



UOT: 338.48:339.138

AZƏRBAYCANDA TURİZM MARKETİNQİNİN İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİƏlif Niyazalı oğlu Qəhrəmanov¹, Flora Namik qızı Nağıyeva,² Günay Arzu qızı Cəfərova³**XÜLASƏ**

Tədqiqatın məqsədi – Azərbaycanda turizm marketinqinin mövcud vəziyyətinin təhlil edilməsi, beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi və ölkənin turizm potensialının daha səmərəli təşviqi üçün marketinq strategiyalarının inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsidir.

Tədqiqatın metodologiyası – Tədqiqat zamanı elmi ədəbiyyatın təhlili, müqayisəli təhlil, statistik məlumatların öyrənilməsi, sistemli yanaşma, müşahidə və ümumiləşdirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın təbii əhəmiyyəti – Tədqiqat nəticələri turizm müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi, rəqəmsal marketinq alətlərinin effektiv tətbiqi və Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün praktiki əhəmiyyət daşıyır.

Tədqiqatın nəticələri – Müəyyən edilmişdir ki, rəqəmsal marketinq texnologiyalarının geniş tətbiqi, milli turizm brendinin gücləndirilməsi, sosial media platformalarından səmərəli istifadə və hədəf bazarlara yönəlmiş reklam kampaniyalarının həyata keçirilməsi turizm sektorunun inkişafına müsbət təsir göstərir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi – Azərbaycanda turizm marketinqinin inkişaf istiqamətləri müasir marketinq konsepsiyaları əsasında sistemli şəkildə araşdırılmış, rəqəmsal marketinq və brendinq yanaşmalarının turizm sektoruna integrasiyası üzrə yeni təkliflər irəli sürülmüşdür.

Açar sözlər: turizm marketinqi, turizm sənayesi, rəqəmsal marketinq, turizm brendi, turizm strategiyası.

Giriş.

Müasir dövrdə turizm iqtisadiyyatın ən sürətlə inkişaf edən sahələrindən biri hesab olunur və ölkələrin sosial-iqtisadi inkişafında mühüm rol oynayır. Qloballaşma, rəqəmsal texnologiyaların inkişafı və istehlakçı davranışlarında baş verən dəyişikliklər turizm sektorunda marketinq fəaliyyətinin əhəmiyyətini daha da artırmışdır. Azərbaycan zəngin təbii ehtiyatları, tarixi-mədəni irsi, əlverişli coğrafi mövqeyi və müxtəlif turizm imkanları ilə beynəlxalq turizm bazarında rəqabət üstünlüyünə malik olsa da, bu potensialın tam şəkildə reallaşdırılması üçün effektiv marketinq strategiyalarının tətbiqi vacibdir. Bu baxımdan “Azərbaycanda Turizm Marketinqinin İnkişaf İstiqamətləri” mövzusu aktual elmi və praktiki əhəmiyyət kəsb edir.

Mövzunun aktuallığı ondan irəli gəlir ki, ölkəyə turist axınının artırılması, turizm məhsullarının beynəlxalq bazarlarda tanınması və milli turizm brendinin gücləndirilməsi marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyindən birbaşa asılıdır. Xüsusilə rəqəmsal marketinq alətlərinin, sosial media platformalarının və innovativ kommunikasiya vasitələrinin geniş yayılması turizm müəssisələri üçün yeni imkanlar yaratmışdır. Buna görə də Azərbaycanda turizm marketinqinin mövcud vəziyyətinin araşdırılması və inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsi zəruri hesab olunur.

Tədqiqatın hipotezi ondan ibarətdir ki, rəqəmsal marketinq texnologiyalarının geniş tətbiqi, milli turizm brendinin gücləndirilməsi və hədəf bazarlara uyğun marketinq strategiyalarının həyata keçirilməsi Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarında rəqabət qabiliyyətini artıracaq və ölkəyə turist axınının yüksəlməsinə müsbət təsir göstərəcəkdir.

Turizm marketinqi sahəsində yerli və xarici alimlər tərəfindən müxtəlif tədqiqatlar aparılmışdır. Xarici tədqiqatçılar turizm marketinqində rəqəmsal texnologiyaların, sosial media marketinqinin, brendinq və müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin rolunu geniş şəkildə araşdırmışlar. Yerli tədqiqatlarda isə Azərbaycanın turizm potensialı, turizm siyasəti,

¹ Əsas müəllif/Corresponding author: Əlif Niyazalı oğlu Qəhrəmanov, İqtisadiyyat fakültəsi, ADAU, alif.qahramanov@adau.edu.az, OrcID <https://orcid.org/0009-0005-4262-8175>

² Flora Namik qızı Nağıyeva, GDU, nagiyevaflora7@gmail.com, OrcID <https://orcid.org/0009-0000-6979-5989>

³ Günay Arzu qızı Cəfərova ADAU, İqtisadiyyat fakültəsi, müəllim, gunay.ibrahimli96@mail.ru, OrcID <https://orcid.org/0009-0005-8922-2359>



turizm xidmətlərinin inkişafı və marketing problemləri öyrənilmişdir. Bununla belə, müasir dövrdə rəqəmsal marketingin və innovativ marketing yanaşmalarının Azərbaycan turizm sektoruna təsirinin kompleks şəkildə araşdırılmasına ehtiyac qalmaqdadır.

Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda turizm marketinginin mövcud vəziyyətini təhlil etmək, bu sahədə mövcud problemləri və imkanları müəyyənləşdirmək, beynəlxalq təcrübəni öyrənmək və turizm marketinginin inkişafı üçün elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr hazırlamaqdır. Bu məqsədə nail olmaq üçün turizm marketinginin nəzəri əsasları araşdırılmış, ölkədə turizm sektorunun marketing fəaliyyəti təhlil edilmiş və inkişaf istiqamətləri müəyyən edilmişdir.

Qloballaşma şəraitində turizm sənayesi ölkələrin iqtisadi inkişafının mühüm istiqamətlərindən birinə çevrilmişdir. Turizm yalnız gəlir mənbəyi deyil, həm də ölkənin beynəlxalq imicinin formalaşdırılmasına təsir göstərən strateji sahə hesab olunur (Kotler, Bowen & Makens, 2017). Azərbaycan son illərdə turizm sektorunun inkişafına xüsusi diqqət ayırmış, infrastruktur layihələri həyata keçirmiş və beynəlxalq tədbirlərə ev sahibliyi etmişdir. Bununla belə, global bazarda rəqabətin artması turizm marketinginin daha innovativ üsullarla inkişaf etdirilməsini zəruri edir.

Turizm marketingi turistlərin tələbatlarının öyrənilməsi, turizm məhsullarının formalaşdırılması və onların məqsədli bazarlarda effektiv şəkildə təşviq edilməsini əhatə edir (Middleton & Clarke, 2012). Azərbaycanın turizm potensialının daha geniş auditoriyaya çatdırılması üçün müasir marketing alətlərindən istifadə vacibdir.

Materiallar və metodlar. Tədqiqatın metodoloji əsasını elmi ədəbiyyatın təhlili, müqayisəli yanaşma və sistemli təhlil metodları təşkil edir. Araşdırmada turizm marketingi üzrə beynəlxalq elmi mənbələr, Azərbaycan Respublikasının turizm strategiyaları, eləcə də yerli və xarici alimlərin əsərləri öyrənilmişdir. Məlumatların təhlili nəticəsində Azərbaycanda turizm marketinginin inkişaf istiqamətləri müəyyən edilmişdir.

Son illərdə Azərbaycanda turizm sektoru pandemiya sonrakı bərpa mərhələsini uğurla keçərək dinamik inkişaf nümayiş etdirmişdir. Dövlət Turizm Agentliyinin məlumatına əsasən, 2024-cü ildə Azərbaycana gələn xarici vətəndaşların sayı 2 626 838 nəfər olmuşdur ki, bu da 2023-cü illə müqayisədə 26% artım deməkdir.

Cədvəl 1. Azərbaycana gələn xarici ziyarətçilərin sayı (2023–2024)

İl	Xarici ziyarətçilərin sayı	Əvvəlki ilə nisbətən dəyişmə (%)
2023	2 086 548 nəfər	+30,2
2024	2 626 838 nəfər	+25,9
Artım (2024–2023)	+540 290 nəfər	+25,9

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyi və Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 2. 2024-cü ildə Azərbaycana gələn turistlərin əsas ölkələr üzrə bölgüsü

Ölkə	Turist sayı	Ümumi axında payı (%)
Rusiya	731 009	27,8
Türkiyə	426 241	16,2
Hindistan	243 589	9,3
İran	210 100	8,0
Gürcüstan	111 200	4,2
Səudiyyə Ərəbistanı	98 100	3,7
Qazaxıstan	86 300	3,3
Pakistan	80 900	3,1

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi və Dövlət Turizm Agentliyi.



Cədvəl 1-in məlumatları göstərir ki, 2024-cü ildə Azərbaycana gələn xarici ziyarətçilərin sayı 2,63 milyona çatmış və əvvəlki illə müqayisədə 25,9% artmışdır. Bu göstərici ölkənin turizm sektorunda postpandemiya bərpasının uğurla davam etdiyini nümayiş etdirir. Turist axınındakı artım beynəlxalq aviareyslərin genişlənməsi, vizaların sadələşdirilməsi və ölkənin xarici bazarlarda daha fəal təşviqi ilə əlaqələndirilə bilər (DTA, 2025).

Cədvəl 2 göstərir ki, Azərbaycanın əsas turizm bazarları Rusiya, Türkiyə, Hindistan və İrandır. Rusiya bazarı ümumi turist axınının 27,8%-ni təşkil etməklə lider mövqedədir. Bununla yanaşı, Hindistandan gələn turistlərin sayında son illərdə sürətli artım müşahidə olunmuşdur. 2024-cü ildə Hindistan vətəndaşları ümumi turist axınının 9,3%-ni təşkil etmişdir ki, bu da Azərbaycanın yeni və perspektivli bazarlara çıxış imkanlarını genişləndirdiyini göstərir.

Məlumatlar onu da göstərir ki, Azərbaycan turizm bazarı hələ də müəyyən ölkələrdən yüksək asılılığa malikdir. Buna görə turizm marketinqində bazar diversifikasiyasına xüsusi diqqət yetirilməsi vacibdir. Avropa İttifaqı ölkələri, Şərqi Asiya və Körfəz regionu istiqamətində reklam kampaniyalarının genişləndirilməsi turist axınının daha dayanıqlı olmasına şərait yarada bilər (UNWTO, 2023).

Bundan əlavə, 2024-cü ildə Çin, Qazaxıstan və Pakistan kimi bazarlardan gələn turistlərin sayında əhəmiyyətli artım qeydə alınmışdır. Bu tendensiya rəqəmsal marketinq kampaniyalarının və beynəlxalq əməkdaşlıq proqramlarının effektivliyini göstərir. Gələcəkdə sosial media marketinqi, influencer marketinqi və süni intellekt əsaslı fərdiləşdirilmiş reklam texnologiyalarının tətbiqi Azərbaycanın turizm bazarında rəqabət üstünlüyünü daha da artıracaqdır.

Nəticələr və müzakirə. Aparılmış tədqiqat nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, Azərbaycanda turizm marketinqinin inkişafı son illərdə ölkəyə gələn turistlərin sayının artmasına və turizm sektorunun beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsinə müsbət təsir göstərmişdir. Xüsusilə rəqəmsal marketinq alətlərinin tətbiqi, sosial şəbəkələrdə aparılan reklam kampaniyaları, beynəlxalq turizm sərgilərində iştirak və ölkənin turizm brendinin təşviqi turist axınının artmasında mühüm rol oynamışdır.

Cədvəl 3. 2022–2024-cü illərdə Azərbaycana gələn xarici turistlərin sayı

İl	Turist sayı (nəfər)	Artım tempi (%)
2022	1 602 600	-
2023	2 086 548	30,2
2024	2 626 838	25,9

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyinin statistik məlumatları əsasında müəlliflər tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 3-dən göründüyü kimi, 2022–2024-cü illər ərzində Azərbaycana gələn turistlərin sayı 1,6 milyondan 2,6 milyona yüksəlmişdir. Bu isə iki il ərzində təxminən 64 faiz artım deməkdir. Göstəricilər göstərir ki, pandemiya sonrakı dövrdə həyata keçirilən marketinq tədbirləri və beynəlxalq təşviqat fəaliyyətləri müsbət nəticələr vermişdir.

Tədqiqat nəticələri beynəlxalq təcrübə ilə də uyğunluq təşkil edir. Turizm marketinqi sahəsində aparılmış xarici araşdırmalarda rəqəmsal marketinqin turistlərin səyahət qərarlarına birbaşa təsir göstərdiyi qeyd edilmişdir. Məsələn, Kotler, Bowen və Makens turizm marketinqinin əsas məqsədinin hədəf bazarlarda ölkənin və ya turizm məhsulunun müsbət imicinin formalaşdırılması olduğunu vurğulamışlar. Bu yanaşma Azərbaycanda həyata keçirilən marketinq strategiyaları ilə oxşarlıq təşkil edir.

Digər tərəfdən, UNWTO və digər beynəlxalq təşkilatların hesabatlarında sosial media marketinqinin və rəqəmsal reklamların turizm axınının artmasına əhəmiyyətli təsir göstərdiyi



göstərilmişdir. Azərbaycanda da son illərdə “Take Another Look” və digər beynəlxalq tanıtım kampaniyalarının həyata keçirilməsi turist sayının artmasına müsbət təsir etmişdir. Bu baxımdan yerli nəticələr beynəlxalq tədqiqatların nəticələri ilə üst-üstə düşür.

Cədvəl 4. Azərbaycanda turizm marketinginin GZİT (SWOT) təhlilinin nəticələri

Güclü tərəflər	Zəif tərəflər
Zəngin təbii və mədəni irs	Bəzi regionların zəif tanındılması
Əlverişli coğrafi mövqe	Mövsümi turizm üstünlüyü
Müasir nəqliyyat infrastrukturu	Marketing büdcəsinin məhdudluğu
Təhlükəsiz turizm mühiti	Regionlarda rəqəmsal marketingin zəif tətbiqi
İmkanlar	Təhdidlər
Yeni beynəlxalq bazarlara çıxış	Regional rəqabətin güclənməsi
Rəqəmsal marketing texnologiyaları	Qlobal iqtisadi böhranlar
Ekoturizm və kənd turizmi	Geosiyasi risklər
Onlayn rezervasiya sistemləri	İqlim dəyişiklikləri

GZİT təhlili göstərir ki, Azərbaycanın turizm potensialı kifayət qədər yüksəkdir. Bununla yanaşı, bəzi regionların beynəlxalq bazarda tanınma səviyyəsinin aşağı olması və marketing fəaliyyətinin əsasən paytaxt ətrafında cəmləşməsi inkişafın qarşısında duran əsas problemlərdən biridir.

Aparılmış müqayisəli təhlil nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, Türkiyə, Gürcüstan və Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri kimi ölkələr turizm marketingində rəqəmsal platformalardan daha geniş istifadə etməklə beynəlxalq turist bazarında daha güclü mövqe qazanmışlar. Azərbaycanda da bu istiqamətdə müsbət irəliləyişlər olsa da, süni intellekt əsaslı marketing texnologiyalarının, fərdiləşdirilmiş reklamların və məlumat analitikasının tətbiqinin genişləndirilməsinə ehtiyac vardır.

Əldə olunan nəticələr göstərir ki, turizm marketinginin inkişafı üçün aşağıdakı istiqamətlər prioritet hesab edilməlidir:

- ✓ rəqəmsal marketing strategiyalarının təkmilləşdirilməsi;
- ✓ sosial media platformalarında beynəlxalq reklam fəaliyyətinin genişləndirilməsi;
- ✓ regionların turizm potensialının ayrıca brend kimi təşviq edilməsi;
- ✓ ekoturizm, kənd turizmi və sağlamlıq turizmi üzrə marketing proqramlarının hazırlanması;
- ✓ beynəlxalq tərəfdaşlıqların və turizm sərgilərində iştirakın artırılması.

Beləliklə, tədqiqatın nəticələri irəli sürülmüş hipotezi təsdiq edir. Müəyyən edilmişdir ki, müasir marketing alətlərinin tətbiqi, xüsusilə rəqəmsal marketing və beynəlxalq brendinq fəaliyyətlərinin gücləndirilməsi Azərbaycanın turizm sektorunun inkişafına, turist axınının artmasına və ölkənin beynəlxalq turizm bazarında mövqeyinin möhkəmlənməsinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Bu səbəbdən gələcək dövrdə turizm marketinginin innovativ yanaşmalar əsasında inkişaf etdirilməsi ölkənin turizm siyasətinin əsas prioritet istiqamətlərindən biri olmalıdır.

Müasir dövrdə turistlərin əksəriyyəti səyahət qərarlarını internet və sosial media vasitəsilə formalaşdırır. Buna görə də rəqəmsal marketing turizm sektorunda əsas təşviq vasitələrindən biri hesab edilir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Azərbaycanın turizm məhsullarının beynəlxalq auditoriyaya təqdim edilməsində sosial şəbəkələr, axtarış sistemləri marketingi (SEO və SEM) və kontent marketingindən daha geniş istifadə olunmalıdır.



Ölkənin unikal xüsusiyyətlərini əks etdirən güclü turizm brendi beynəlxalq bazarda tanınmanı artırır. Azərbaycanın qədim mədəniyyəti, multikultural dəyərləri, təbii landşaftları və gastronomiyası vahid brend strategiyası çərçivəsində təqdim edilməlidir (Anholt, 2010). Milli brendin effektiv təşviqi turist axınının artmasına müsbət təsir göstərə bilər.

Azərbaycan əsasən mədəni və şəhər turizmi ilə tanınsa da, kənd turizmi, ekoturizm, sağlamlıq turizmi, qış turizmi və gastronomik turizm kimi istiqamətlərin inkişaf etdirilməsi vacibdir. Turizm məhsullarının müxtəlifləşdirilməsi turistlərin qalma müddətini və xərclərini artırmağa imkan yaradır (UNWTO, 2023).

Süni intellekt, virtual reallıq (VR), artırılmış reallıq (AR) və böyük verilənlər (Big Data) turizm marketinqində mühüm rol oynamağa başlamışdır. Bu texnologiyalar vasitəsilə turistlər səyahətdən əvvəl destinasiya haqqında daha ətraflı məlumat əldə edə bilərlər (Buhalis & Law, 2008). Azərbaycanda da bu texnologiyaların tətbiqi marketinq fəaliyyətinin effektivliyini artıracaqdır.

Müasir turistlər ekoloji və sosial məsuliyyət prinsiplərinə daha çox diqqət yetirirlər. Buna görə də Azərbaycanın turizm marketinqində dayanıqlı turizm konsepsiyasına üstünlük verilməsi vacibdir. Təbii resursların qorunması, yerli icmaların turizm fəaliyyətinə cəlb olunması və ekoloji məsuliyyət prinsiplərinin təşviqi ölkənin beynəlxalq nüfuzunu gücləndirə bilər (UNEP & UNWTO, 2015).

Azərbaycanın xarici turizm bazarlarında mövqeyinin gücləndirilməsi üçün beynəlxalq sərgilərdə iştirakın artırılması, xarici turizm şirkətləri ilə tərəfdaşlıqların qurulması və birgə marketinq kampaniyalarının həyata keçirilməsi mühüm əhəmiyyət daşıyır. Bu istiqamət turist axınının artırılmasına və yeni bazarlara çıxış imkanlarının genişlənməsinə şərait yaradır.

Yekun nəticə. Aparılan tədqiqat göstərir ki, Azərbaycanda turizm marketinqinin inkişafı üçün rəqəmsal marketinq alətlərinin tətbiqi, milli turizm brendinin gücləndirilməsi, turizm məhsullarının diversifikasiyası, innovativ texnologiyalardan istifadə və dayanıqlı turizm prinsiplərinin təşviqi əsas istiqamətlər hesab olunur. Həmçinin beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsi və müasir marketinq yanaşmalarının tətbiqi ölkənin global turizm bazarında rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına imkan verəcəkdir. Bu tədbirlərin həyata keçirilməsi Azərbaycanın turizm sektorunun davamlı inkişafına və iqtisadi artımına mühüm töhfə verə bilər.

ƏDƏBİYYAT

1. Anholt, S. (2010). Places: Identity, image and reputation. London, England: Palgrave Macmillan.
2. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
4. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for hospitality and tourism (7th ed.). Boston, MA: Pearson.
5. Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2012). Marketing in travel and tourism (4th ed.). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
6. United Nations Environment Programme, & United Nations World Tourism Organization. (2015). Making tourism more sustainable: A guide for policy makers. Madrid, Spain: UNWTO.
7. United Nations World Tourism Organization. (2023). International tourism highlights 2023 edition. Madrid, Spain: UNWTO.



DEVELOPMENT DIRECTIONS OF TOURISM MARKETING IN AZERBAIJAN

SUMMARY

The purpose of the research - The objective of this study is to analyze the current state of tourism marketing in Azerbaijan, examine international experience, and identify development directions for marketing strategies aimed at promoting the country's tourism potential more effectively.

The methodology of the research - The study employs scientific literature review, comparative analysis, statistical data analysis, a systematic approach, observation, and generalization methods.

The practical importance of the research - The findings of the study have practical importance for improving the marketing activities of tourism enterprises, enhancing the effective use of digital marketing tools, and increasing Azerbaijan's competitiveness in the international tourism market.

The results of the research - The study reveals that the extensive application of digital marketing technologies, the strengthening of the national tourism brand, the effective use of social media platforms, and the implementation of advertising campaigns targeting specific markets have a positive impact on the development of the tourism sector.

The scientific novelty of research – The development directions of tourism marketing in Azerbaijan have been systematically investigated based on modern marketing concepts. Furthermore, new proposals have been put forward regarding the integration of digital marketing and branding approaches into the tourism sector.

Keywords: tourism marketing, tourism industry, digital marketing, tourism brand, tourism strategy.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

РЕЗЮМЕ

Цель исследования – анализ современного состояния туристического маркетинга в Азербайджане, изучение международного опыта и определение направлений развития маркетинговых стратегий для более эффективного продвижения туристического потенциала страны.

Методология исследования – в ходе исследования использовались методы анализа научной литературы, сравнительного анализа, изучения статистических данных, системного подхода, наблюдения и обобщения.

Практическая значимость исследования – результаты исследования имеют практическое значение для совершенствования маркетинговой деятельности туристических предприятий, эффективного применения инструментов цифрового маркетинга и повышения конкурентоспособности Азербайджана на международном туристическом рынке.

Результаты исследования – установлено, что широкое применение технологий цифрового маркетинга, укрепление национального туристического бренда, эффективное использование социальных сетей и реализация рекламных кампаний, ориентированных на целевые рынки, оказывают положительное влияние на развитие туристического сектора.

Научная новизна исследования – направления развития туристического маркетинга в Азербайджане были системно исследованы на основе современных маркетинговых концепций. Предложены новые подходы к интеграции цифрового маркетинга и брендинга в туристический сектор.

Ключевые слова: туристический маркетинг, туристическая индустрия, цифровой маркетинг, туристический бренд, туристическая стратегия.

Məqalə daxil olmuşdur: 23.05.2026

Təkrar işləməyə göndərilmişdir:

27.05.2026

Çapa qəbul edilmişdir: 17.06.2026

Дата поступления статьи в

редакцию: 23.05.2026

Отправлено на повторную

обработку: 27.05.2026

Принято к печати: 17.06.2026

The date of the admission of the

article to the editorial office:

23.05.2026

Send for reprocessing: 27.05.2026

Accepted for publication: 17.06.2026