

**Nilüfər Osman qızı MURADOVA**

İqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru, Bakı Dövlət Universiteti

ORCID 0000-0002-4820-5588

E-mail: [muradova.nilufer@yahoo.com](mailto:muradova.nilufer@yahoo.com)

**İsa Əli oğlu ƏLİZADƏ**

magistrant, Bakı Dövlət Universiteti

ORCID 0009-0005-3269-1859

E-mail: [isa.alizade.sa@gmail.com](mailto:isa.alizade.sa@gmail.com)

**RƏQƏMSAL MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN REGIONAL OTELLƏRİN SATIŞLARINA TƏSİRİ**

**Xülasə**

Məqalədə otel biznesinin xüsusiyyətləri və rəqəmsal marketing fəaliyyətinin regional hotellərin satışlarına təsiri təhlil edilir. Bu tədqiqatın əsas məqsədi qonaqpərvərlik sənayesinin tarixi inkişafını və rəqəmsal texnologiyaların otel sənayesinə təsirlərini araşdırmaqdır. Tədqiqat Roma İmperiyasından bu günə qədər, otel biznesinin təkamülü, inkişafını və rəqəmsallaşma prosesindəki dəyişiklikləri əhatə edir. Xüsusən də pandemiyanın sektora təsiri, rəqəmsallaşmanın əhəmiyyəti və biznesin qurulmasında yeni üsulların ortaya çıxması müzakirə edilib. Bundan əlavə, otel biznesində rəqəmsal texnologiyaların müştəri münasibətlərinin yaxşılaşdırılması və səmərəliliyin artırılması ybaxımından üstünlükləri müzakirə olunur.

Tibbi, iqtisadi və sosial inkişafın qonaqpərvərlik sənayesinə necə təsir etdiyi də məqalədə araşdırılan digər mühüm məsələdir. Bu məqalədə otel sənayesində rəqəmsal transformasiyanın, onlayn səyahət agentlikləri ilə əməkdaşlığın sektordakı dəyişikliklərə təsiri də təhlil edilmişdir.

Nəticə etibarlı ilə, rəqəmsal texnologiyaların otel sənayesinə təsiri xüsusilə sosial media və onlayn müştəri rəyləri ilə formalaşır ki, bu da otellərə müştəri münasibətlərini gücləndirməyə imkan verir. Tədqiqatın nəticələri göstərir ki, otel sənayesi rəqəmsal transformasiyanı qəbul etməklə rəqabət üstünlüyü əldə edə bilər.

**Açar sözlər:** rəqəmsallaşma, rəqəmsal marketing, beynəlxalq otel şəbəkələri, otel biznesi, rəqəmsal transformasiya, qonaqpərvərlik sənayesi.

**JEL:** J05

**UOT:** 331

**DOI:** <https://doi.org/10.54414/MKJY8994>

**Giriş**

Rəqəmsal marketing müasir iş dünyasında demək olar ki, hər bir sektorda mühüm rol oynayır və qonaqpərvərlik sənayesi də bu rəqəmsal transformasiyadan təsirlənib. Regional otellər yerli bazarlarda rəqabət aparmaq və müştəri tələblərinə daha sürətli cavab vermək üçün rəqəmsal marketing strategiyalarına böyük əhəmiyyət verir. Rəqəmsal marketingin otel satışlarına təsiri həm yerli, həm də qlobal miqyasda biznesin uğurlarına birbaşa təsir göstərir.

Regional otellərin rəqəmsal marketing fəaliyyətlərindən əldə etdiyi məlumatlar otel menecerlərinə müştərilərin seçimləri, tələbləri və davranışları haqqında dəyərli məlumatlar verir. Bu məlumatlar daha fərdiləşdirilmiş xidmətlərə imkan verir və müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırır. Bundan əlavə, rəqəmsal marketing otellərə sadıq müştəri bazası yaratmağa və təkrar qonaqları artırmağa kömək edir.

Qonaqpərvərlik sənayesinin mənşəyi Roma İmperiyasına gedib çıxır. İlk məşhur otellərdən biri Pompeydəki Sallust Evi olmuşdur. Burada

təkcə Roma İmperiyasının vətəndaşlarını deyil, həm də aşağı təbəqəni yerləşdirmək üçün müəssisələr var idi, hansı ki qonaqları ev, yemək və içki ilə təmin edirdilər.

Orta əsr Avropasının mehmanxana modeli müasir mehmanxanaların fəaliyyətinin təşkili üçün əsas rolunu oynamışdır. Onlar səyyahların ehtiyaclarını, o cümlədən yemək və yataqxanaları, tövlələri və səyyahların atları üçün yemləri təmin edirdilər. Bu gün Yaponiyanın Nishiyama Onsen Keiunkan oteli rəsmi olaraq dünyanın ən qədim oteli kimi tanınır.

20-ci əsrdə texnoloji, iqtisadi və sosial inkişaf mehmanxana sənayesində əhəmiyyətli dəyişikliklərə gətirib çıxardı ki, bu da əsasən sərmayələrin artması, bir çox mehmanxana şirkətlərinin fond bazarına daxil olması, hökumətlərin fəal dəstəyi, eləcə də mehmanxana xidmətlərinə tələbatın əhəmiyyətli dərəcədə artması ilə əlaqədardır [1, s. 169]. Bundan əlavə, qlobal hava səyahətinin inkişafı və təkmilləşdirilməsi otel və turizm sənayesinin böyüməsinə əhəmiyyətli təsir göstərmişdir.

Mehmanxana biznesinin qlobal xarici mühiti pandemiya, iqtisadi tənəzzül, sistem qeyri-bərabərliyi və sərhədlərin bağlanması fonunda beynəlxalq əməkdaşlığın ciddi şəkildə deqradasiyası, sürətli texnoloji dəyişikliklər və mehmanxana biznesində baş verən dəyişikliklərlə əlaqəli müstəsna qeyri-sabitlik və böhran hadisələri ilə xarakterizə olunur [1, s. 172]. Qlobal istehlak sektorunda şirkətlərin xarici mühitindəki əhəmiyyətli dəyişikliklər iki mühüm tendensiyanın - qloballaşma və rəqəmsallaşmanın qarşılıqlı təsiri ilə müəyyən edilir. Biznesin rəqəmsallaşması şirkətlərin xarici biznes mühitindəki dəyişikliklərin sürəti ilə əvvəlcədən müəyyən edilir.

Qonaqpərvərlik sənayesi ilə mehmanxana sənayesinin əsas fərqi ondan ibarətdir ki, qonaqpərvərlik sənayesi bir neçə fərqli sektoru, mehmanxana sənayesi isə qonaqların yerləşdirilməsi ilə bağlı xidmətləri əhatə edir. Qonaqpərvərlik sənayesi üç əsas sahəyə malikdir. Birinci sahə mehmanxanalar, pansionlar, motellər və digər yaşayış yerləridir. İkincisi sahəyə restoranlar, barlar, "fast food" şəbəkələri, yemək və içki təklif edən yerlər daxildir. Üçüncü sahədə isə hava yolları, qatarlar və gəmiləri əhatə edən səyahət və turizm nəzərdə tutulur.

Qonaqpərvərlik sənayesi müştərilərə xidmət göstərən geniş şirkətlər qrupudur, dünyada ən böyük və sürətlə inkişaf edən sənayelərdən biridir.

Otel sənayesi qonaqpərvərlik sənayesinin bir hissəsidir və müştərilərə yerləşdirmə xidmətlərinin göstərilməsi üzrə ixtisaslaşmışdır. Ölçüsü, xüsusiyyətləri və xidmətləri ilə təsnif edilə bilən çox sayda otel növü var. Xidmətin keyfiyyəti və səviyyəsi baxımından üç seçim mövcuddur: məhdud xidmət, orta xidmət və tam xidmət. Eyni zamanda, istehlakçıların rahatlığı üçün başqa bir təsnifatdan istifadə olunur - bir ulduz ən aşağı reyting, beş isə ən yüksəkdir [2, s. 183].

Dünyada getdikcə daha çox insan səyahətə həyatın ayrılmaz hissəsi kimi baxmağa başlayıb. İstirahət və işgüzar səfərlərə çəkilən xərclər son beş ildə ildən-ildə artıb. Mehmanxana və kurort sənayesinin bazar həcmi də bu səyahətçi axınından bəhrələnib və qlobal otel sənayesinin bütün göstəriciləri 2014-cü ildən 2019-cu ilə qədər artsa da, pandemiya səbəbindən 2020-ci ildə kəskin azalma müşahidə olunub [3, s. 43].

Qlobal şirkətlər son on ildə sabit artım nümayiş etdirlərlər də, bu, 2020-ci ildə baş vermədi - bu da birbaşa koronavirus (COVID-19) pandemiyasının nəticəsi idi. Xəstəliyin yayılmasının qarşısını almaq üçün səyahət məhdudlaşdırma tədbirləri ilə beynəlxalq və daxili turizm istiqamətləri müvəqqəti olaraq dayandırıldı. Beləliklə, koronavirusun bütün istehlak sektoruna olduğu kimi xidmət sektoruna da ciddi təsiri olmuşdur.

2025-ci ilə qədər koronavirusun aradan qaldırılması ilə qlobal otel sənayesində əhəmiyyətli artım gözlənilir.

Səyahət və turizm sənayesi hazırda qlobal ÜDM-in 10%-dən çoxunu, mehmanxana sənayesi isə bu rəqəmin yarısını təşkil edir.

Demək olar ki, bütün otellər öz fəaliyyətlərində rəqəmsal texnologiyalardan fəal şəkildə istifadə edirlər. Eyni zamanda, otel şəbəkələri kommunikasiya kanallarını genişləndirməyə çalışırlar, çünki bu, bir tərəfdən müştərilərə istirahət üçün uyğun yer tapmağa kömək edir, digər tərəfdən isə otellər yeni kanallar vasitəsilə hədəf auditoriyasını artırır [4, s. 122]. Rəqəmsal texnologiyalar sahəsində irəliləyiş şirkətlərə yeni resurslardan, satış kanallarından və alətlərdən istifadə etmək imkanı

verir ki, onlarsız məqsədlərinə nail olmaq çətin, hətta mümkünsüzdür. Lakin rəqəmsal texnologiyaların otel şirkətlərinin əməliyyatlarına inteqrasiyası prosesi getdikcə mürəkkəbləşir, bu, əhəmiyyətli maliyyə resursları və ixtisaslı mütəxəssislər tələb edir [4, s. 124].

Otel zəncirləri səyahət agentlikləri ilə əlaqələr qurarkən müştərilər və digər maraqlı tərəflərlə münasibətləri üzərində sıx nəzarəti saxlamağa çalışsa da, yeni nəsil onlayn səyahət agentlikləri (OTA) və digər onlayn resurslar istehlakçıların qərar qəbul etmə prosesinə artan təsir göstərir. TripAdvisor, Booking.com, Agoda və Expedia və b. endirimli uçuşlar və otel sövdələşmələri təklif etməyə qədər müxtəlif rolları öz üzərlərinə götürdülər və sənayeni dəyişdilər. Eyni zamanda, Homestay, Onefinestay (AccorHotels 2016-cı ilin aprelində alıb) və Airbnb kimi alternativ yerləşdirmə saytları yaşayış sənayesi ilə bağlı müştərilərin gözləntilərini dəyişdi. 2015-ci ildə təkcə Nyu Yorkdakı otellər aktiv Airbnb əməliyyatları səbəbindən təxminən 450 milyon dollar birbaşa gəlir itirdi. Heç bir mülkü olmayan Airbnb mehmanxana biznesində ən böyük platformaya çevrildi. Hazırda ən böyük otel TNC Marriott International-dan təxminən 10 milyard dollar artımla - 30 milyard dollar kapitala sahibdir [5, s. 267].

Otel biznesində rəqəmsal transformasiya prosesləri üçün ümumi olan istifadəçi tərəfindən yaradılan foto və video məzmunun, eləcə də səyahətin planlaşdırılmasına və istehlakçıların satın alma davranışına getdikcə daha çox təsir edən mətn rəylərinin sürətli yığılması idi. Sosial şəbəkələrdə müstəqil rəy bildirmək oteldə qalarlardan həmin yer haqqında daha çox məlumat almaq və müstəqil rəy formalaşdırmaq imkanı verdi. Bir çox çoxmillətli otel şirkətlərinin, məsələn, Marriott International, Hilton, AccorHotels-in rəhbərliyi məzmununu öz strategiyalarının mərkəzi elementinə çevirərək internetdə iştiraka yanaşma üzərində yenidən düşünmüşdür. Yeni strategiyaların qurulmasında əsas məqam istehlakçı rəylərinin toplanması və elektron reputasiyanın təhlili bacarıqlarının inkişafı idi. Ən böyük otel şəbəkələri üçün iki məlumat mənbəyi xüsusilə vacibdir: otellərin öz veb-saytları, sosial şəbəkələri vasitəsilə yaradılan şəkillər, mətnlər və istifadəçi tərəfindən icmal saytlarında və sosial şəbəkələrdə yaradılan məzmun.

Birinci növ məzmun əsasən müştəriləri öyrətmək və məlumatlandırmaq, yerləşdirmə obyektinin xüsusiyyətləri, qiymətlər, otaqların mövcudluğu haqqında məlumat vasitəsilə onları rəşional şəkildə cəlb etmək məqsədi daşıyır. İkinci növ məzmun daha çox əyləncə və inandırmaq üçün yaradılır, müştəriyə emosional təsir göstərir [6, s. 235].

Rəəmsal texnologiyaların otellərin fəaliyyətinə tətbiqinə misal olaraq TNC AccorHotels oteli tərəfindən həyata keçirilən rəqəmsal transformasiyanı göstərmək olar. Rəqəmsal transformasiyanın bir hissəsi olaraq, AccorHotels sosial media analitikasını (SML) inkişaf və inteqrasiya etməyə başladı, sistemətik olaraq OTA-lar, baxış saytları və sosial mediada müştəri rəylərini və şikayətlərini araşdırdı. Müvafiq alətlərin tətbiqi şirkətə daha çox müştəriyönümlü olmağa, səyahətinin hər mərhələsində müştəri şərhələrini təhlil etməyə və sorğulara cavab verməyə kömək etdi. AccorHotels əvvəlcə TripAdvisor kimi rəy saytları ilə əməkdaşlıq qurdu və bu, istifadəçilərin yazdığı şərhələrə tez cavab verməsinə kömək etdi. AccorHotels həmçinin müştəriləri otel ziyarətləri ilə bağlı rəylər yazmağa təşviq etdi ki, bu da daha çox istifadəçi tərəfindən məzmun yaratmağa və buna görə də müştəriləri cəlb etməyə kömək etdi. Strategiyanın mühüm məqsədi şirkətin veb saytına müştəri cəlb etmək idi. Veb sayt vasitəsilə bron etmək TMK-lar üçün daha sərfəlidir, çünki OTA vasitəsilə sifariş olunarsa, otellər şəbəkəsindən komissiya tutulur. Nəhayət, yeni rəqəmsal strategiya təşkilat daxilində marketinq, maliyyə və insan resurslarının idarə edilməsi kimi funksiyalar arasında ənənəvi maneələrin aradan qaldırılmasını tələb edirdi. AccorHotels üçün bu, toplanmış məlumatı şirkət daxilində əlçatan etmək və işçilərin hesabatlılığını artırmaqdan ötrü e-reputasiya ölçülərini həvəsləndirmə sxemlərinə inteqrasiya etmək üçün sistemin yaradılması demək idi. Toplanmış məlumatlar daxili şəbəkələr arasında geniş yayılmağa başladı. Bundan əlavə, AccorHotels şirkətin onlayn reputasiyasını yaxşılaşdırmaq üçün işçiləri həvəsləndirən bir sistem yaratmağa çalışdı. Bu məqsədlə işçilərin fərdi həvəsləndirilməsi ilə əlaqəli olan yeni KPI-lər hazırlanmışdır [7, s. 43].

Rəqəmsal texnologiyalar otel biznesinə maliyyə və sənaye kimi sahələrlə müqayisədə bir

qədər gec daxil edilir. Bununla belə, mehmanxana şəbəkələrinin fəaliyyətində rəqəmsal texnologiyalardan istifadəyə maraq çox yüksəkdir ki, bu da otel şirkətlərinin ilkin müştəri diqqəti ilə bağlıdır. Rəqəmsal texnologiyalar sahəsində irəliləmiş otel şəbəkələrinə yeni resurslardan, alətlərdən və qarşılıqlı əlaqə kanallarından istifadə etmək imkanı verir ki, bunsuz onların məqsədlərinə nail olması, demək olar ki, mümkün deyil. Rəqəmsal alətlər müştərini "əşitməyə" və onu otel şəbəkələrinin fəaliyyət mərkəzinə çevirməyə imkan verir. Bununla belə, rəqəmsal transformasiya prosesi bir sıra çətinliklərlə, məsələn, departamentlər arasında məlumatların yayılmasında daxili maneələrin mövcudluğu, ixtisaslı kadrların, habelə resursların çatışmazlığı ilə xarakterizə olunur. Məzmunun yaradılması, yayılması və təhlili bacarıqlarının inteqrasiyası, eləcə də əldə edilən məlumatlardan otel şəbəkələrinin biznes əməliyyatlarını təkmilləşdirmək üçün istifadə rəqəmsal biznes transformasiyası ilə bağlı problemlərin həlli üçün ilkin şərtədir [8, s. 115].

İstehlakçıların tələb və gözləntilərindəki dəyişiklik və inkişaf turizm müəssisələri ilə turistlər arasında ünsiyyətin informasiya texnologiyalarına əsaslanmasına səbəb olmuşdur. Turistlərin davranışını və gözləntilərini araşdıran araşdırmalar turizm müəssisələrinin və turistlərin ünsiyyət qurduğu ən çox diqqət çəkən məsələləri aşağıdakı kimi sıralayır;

- Mobil texnologiyalardan istifadə etməklə veb-əsaslı proqramlar vasitəsilə ünsiyyət,
- Şəxsi məlumatlarla bağlı təcrübə mübadiləsi,
- Ağıllı texnologiyalardan istifadə (wi-fi, əlavə/virtual reallıq proqramları, smart teqlər və kartlar).

Otel müəssisələri ilə turistlər arasında ani və asan əməliyyatları təmin edən rəqəmsal marketing alətləri günümüzün turizm marketing konsepsiyalarına interaktiv və dinamik tətbiqlər gətirmişdir. Turizm sənayesində fəaliyyət göstərən otel biznesi; Veb sayt, sosial media marketingi, axtarış sisteminin optimallaşdırılması, e-poçt marketingi, məzmun marketingi, mobil marketing, məlumatlara sürətli çıxış, müştəri profillərinə asan giriş, qlobal səviyyədə aşağı qiymətli tanıtım, davamlı giriş kimi

rəqəmsal marketing vasitələri ilə mövcud ziyarətçilər və potensial ziyarətçilərə asan giriş, məlumat imkanları və bütün maraqlı tərəflərlə virtual əməkdaşlıq variantları kimi imkanlardan faydalana bilər [9, s. 106].

Turizm müəssisələri ilə turistlər arasında ani və asan əməliyyatları təmin edən rəqəmsal marketing alətləri günümüzün turizm marketing konsepsiyalarına interaktiv və dinamik tətbiqlər gətirmişdir. Turizm sənayesində fəaliyyət göstərən mehmanxana biznesi; Veb sayt, sosial media marketingi, axtarış sisteminin optimallaşdırılması, e-poçt marketingi, məzmun marketingi, mobil marketing, məlumatlara sürətli çıxış, müştəri profillərinə asan giriş, qlobal səviyyədə aşağı qiymətli tanıtım, davamlı giriş kimi rəqəmsal marketing vasitələri ilə Mövcud ziyarətçilər və potensial ziyarətçilərə asan giriş, onlar bütün maraqlı tərəflərlə məlumat imkanları və virtual əməkdaşlıq variantları kimi imkanlardan faydalana bilərlər.

Turizm müəssisəsi ilə turist arasındakı mənə, fakt və məlumat kimi düşüncə və məlumat prosesinin sürətini və etibarlılığını artıran bu tətbiqlər, otel müəssisələrinin və müvafiq bazarlardan gələn turistlərin marketing və istifadə strategiyalarına birbaşa təsir göstərir [10, s. 110].

#### Nəticə

Məqalə, yerləşdirmə sənayesinin tarixi inkişafından bu günə qədər rəqəmsallaşmanın vacibliyini vurğulamış və bu prosədə müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırmaq üçün otellərin rəqəmsal texnologiyalara necə uyğunlaşdığını göstərmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi otel sənayesinin dərin təhlili və rəqəmsal texnologiyaların birləşməsindədir. Bu araşdırma rəqəmsal texnologiyaların sənayedə necə bir dəyişiklik yaratdığını və otel müəssisələrinin rəqəmsal platformalardan səmərəli istifadə edərək müştəri əlaqələrini necə inkişaf etdirdiyini ortaya qoymuşdur. Bundan əlavə, onlayn turizm agentliklərinin sənayeyə təsiri və otel şəbəkələrinin rəqəmsal texnologiyalarla inteqrasiyası prosesi də tədqiqatın mühüm töhfələridir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, o, otel bizneslərinə rəqəmsal transformasiya strategiyalarının hazırlanmasında rəhbərlik edir. Rəqəmsal texnologiyalardan səmərəli istifadə



otel biznesinə müştəri məmnuniyyətinin və loyallığının artırılmasında ciddi imkanlar təqdim edir. Xüsusilə, sosial media və onlayn müştəri sərhələrinin sənayeyə təsiri otel bizneslərinə müştərilərlə daha güclü əlaqələr yaratmağa kömək edir.

İqtisadi səmərəlilik baxımından rəqəmsallaşma prosesləri otel biznesini xərclərə qənaət etmək, əməliyyat səmərəliliyini artırmaq və yeni bazarlara çıxmaq imkanı təklif etmək üçün böyük potensiala malikdir. Rəqəmsal texnologiyalardan istifadə şirkətlərə daha çox müştəri cəlb etməyə və daha rəqabətli mühitdə uğur qazanmağa imkan verir. Bu kontekstdə otel sənayesində rəqəmsal transformasiyanın iqtisadi təsiri kifayət qədər böyükdür və bu araşdırmanın nəticələri göstərir ki, rəqəmsallaşma sektorda davamlı artıma töhfə verir.

#### **ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:**

1. Ağakərimov M. M. Mehmanxanada ön büro. Bakı: Aypara nəşriyyatı, 2013.
2. Ağakərimov M. M. Hotel menecmenti. Bakı: Mütərcim, 2016.
3. Məmmədov E. Q. Azərbaycanca tu-

rizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri. Bakı: Gənclik nəşriyyatı, 2013.

4. Philip K. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2016.

5. Baycan P., Sosial Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. Kütahya: *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss. 265-284, 2020.

6. Altunışık R., İslamoğlu A. H., Tüketici davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2013.

7. Məmmədov E. Q. Azərbaycanda turizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri. Bakı: Gənclik nəşriyyatı, 2013.

8. Əhmədov M. M. Xidmət sahələrinin marketinqi. Dərs vəsaiti. Bakı: İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 2015.

9. Buladi Çubukcu B. *Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama. İktisadi, Sosial ve Kültürel Yönleriyle Turizm*. Ankara: Gazi Kitabevi, 2021, s. 101-112.

10. Mengü C. Operations Managements and Strategies in Travel Industry A Modern Concept. İstanbul: Yalın Publishing, 2020.

#### **Н. У. МУРАДОВА**

Кандидат экономических наук, Бакинский государственный университет  
ORCID 0000-0002-4820-5588

#### **И. Э. ЭЛИЗАДЕ**

Магистрант, Бакинский государственный университет  
ORCID 0009-0005-3269-1859

### **Влияние цифрового маркетинга на продажи региональных отелей**

#### **Резюме**

В статье анализируются особенности гостиничного бизнеса и влияние деятельности цифрового маркетинга на продажи региональных отелей. Основная цель данного исследования — изучить историческое развитие индустрии гостеприимства и влияние цифровых технологий на гостиничную индустрию. Исследование охватывает эволюцию, развитие и цифровизацию гостиничного бизнеса от Римской империи до наших дней. В частности, обсуждалось влияние пандемии на сектор, важность цифровизации и появления новых методов построения бизнеса. Кроме того, обсуждаются преимущества цифровых технологий в гостиничном бизнесе с точки зрения улучшения отношений с клиентами и повышения эффективности.

Влияние медицинских, экономических и социальных событий на индустрию гостеприимства – еще один важный вопрос, рассматриваемый в статье. В данной статье также

анализируется влияние цифровой трансформации в гостиничном бизнесе, сотрудничества с онлайн-турагентствами на изменения в отрасли.

Следовательно, влияние цифровых технологий на гостиничный бизнес в первую очередь определяется социальными сетями и онлайн-обзорами клиентов, которые позволяют отелям укреплять отношения с клиентами. Результаты исследования показывают, что гостиничная индустрия может получить конкурентное преимущество за счет цифровой трансформации.

**Ключевые слова:** *цифровизация, цифровой маркетинг, международные гостиничные сети, гостиничный бизнес, транснациональные корпорации гостиничного бизнеса, цифровая трансформация, индустрия гостеприимства.*

**N. U. MURADOVA**

Doctor of Philosophy in Economic Sciences, Baku State University  
ORCID 0000-0002-4820-5588

**I. A. ALİZADE**

Master's student, Baku State University

## **The effect of digital marketing activities on the sales of regional hotels**

### **SUMMARY**

The article analyzes the characteristics of the hotel business and the impact of digital marketing activities on regional hotel sales. The main objective of this study is to examine the historical development of the hospitality industry and the impact of digital technologies on the hotel industry. The study covers the evolution, development and changes in the digitalization process of the hotel business from the Roman Empire to the present day. In particular, the impact of the pandemic on the sector, the importance of digitalization and the emergence of new methods in building a business are discussed. In addition, the advantages of digital technologies in the hotel business in terms of improving customer relations and increasing efficiency are discussed.

How medical, economic and social developments affect the hospitality industry is another important issue examined in the article. This article also analyzes the impact of digital transformation in the hotel industry and cooperation with online travel agencies on changes in the sector.

As a result, the impact of digital technologies on the hotel industry is shaped, especially by social media and online customer reviews, which allow hotels to strengthen customer relationships. The results of the study show that the hotel industry can gain a competitive advantage by adopting digital transformation.

**Keywords:** *digitization, digital marketing, international hotel chains, hotel business, multinational corporations in the hotel industry, digital transformation, hospitality industry.*