

UOT 338.48

TURİZM SEKTORUNDA GUİRELLA (PARTİZAN) MARKETİNQİN TƏTBİQİ

Ləman BAYRAMLI*

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur: 26 fevral 2025; çapa qəbul edilmişdir: 18 iyul 2025; online-da çap edilmişdir: 23 sentyabr 2025.

Received: 26th of February, 2025; accepted: 18th of Jule, 2025; published online: 23th of September, 2025.

Açar sözlər: *turizm sektoru, partizan marketinqi, marketinq strategiyaları, xərc effektivliyi, büdcə optimizasiyası, innovativ yanaşma tərz*

Giriş

Marketinq strategiyalarının əsas vəzifəsi məhsul və ya xidmətləri sadəcə satmaq deyil, hədəf auditoriya tərəfindən bazara çıxarılacaq məhsulun satın alınması prosesini asanlaşdırmaqdır. Bu prosesi asanlaşdırmaq üçün ayrılacaq marketinq büdcəsi hər bir müəssisə üçün dəyişir. Böyük müəssisələr marketinq strategiyalarına yüksək büdcə ayırdığı halda, özünü sübut etmək və göstərmək istəyən kiçik müəssisələr marketinq strategiyalarına aşağı büdcə ayıra bilər.

Bununla belə, sürətlə artan xərc maddələri və şiddətli rəqabət bazarı nəzərə alınmaqla, marketinqə ayrılan büdcə həm böyük, həm də kiçik biznes üçün ciddi xərc maddəsinə çevrilib və həlli tələb edən bir problemə səbəb olub. Jay Conrad Levinsonun öncül ideyası olan partizan marketinq strategiyalarının bu problemin həlli yollarından biri olaraq təxminən 40 illik tarixə malik olmasına baxmayaraq, bu gün də geniş istifadə edildiyi görünür. Reklam və marketinq fəaliyyətləri bütün sektorlarda olduğu kimi, turizm sektorunda da məhsul/xidmətin tanıtılması və xatırladılması baxımından böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Turizm məhsulları strukturuna görə digər sektorlardan fərqlənir. Turizmdə təklif olunan məhsulun mücərrəd olması, məhsulun müştəri üçün fərdiləşdirilməsinə ehtiyac olması və məhsulun ideyasını yalnız təcrübədən sonra tam başa düşmək turistik məhsulun marketinqini çətinləşdirir. Bu səbəbdən, turizm məhsulu marketinqində marketinq strategiyası çox diqqətlə seçilməli, məhsul mümkün qədər konkret olmalı və nəticədə müştəriyə təsir edə bilməlidir.

Bu məlumatların işığında, turizm məhsullarının marketinqində partizan marketinq strategiyalarının uyğun ola biləcəyi düşünülür. Lakin ədəbiyyat araşdırıldığında, turizmdə partizan marketinqi ilə bağlı araşdırmaların məhdud və sektoral araşdırmaların az olduğu görünür. Bu istiqamətdə aparılan araşdırmada dünya və Türkiyədən turizm sahəsində partizan marketinq strategiyalarından istifadə edilərək hazırlanan reklam nümunələri verilmişdir. Bundan əlavə, məqalədə partizan marketinq strategiyalarına uyğun və turizm sahəsində istifadə oluna biləcək yeni ideyalar daxil edilərək həm akademiya, həm də sektora töhfə verməyə çalışılır.

* magistrant, Bakı Avrasiya Universiteti

e-mail: lmn.byrm1.03@gmail.com

<https://doi.org/10.30546/25194011.2025.14.4.061>

1. Partizan marketingi

Partizan marketingi anlayışı ilk dəfə 1980-ci illərdə ortaya çıxdı. Konsepsiyanın yaradıcısı Jay Conrad Levinson, Kaliforniya Berkli Universitetində marketing kursunu tədris edərkən tələbələri ondan marketing xərcləri olmadan biznesə necə başlamaq barədə kitab tövsiyəsi istədilər. Levinson belə bir kitabın olub-olmadığını araşdırdı. Bu mövzuda kitab tapa bilməyən Levinson özü işə başladı və nəticədə 1984-cü ildə "Partizan marketing silahları" kitabını nəşr etdirdi və bununla da partizan marketingi anlayışı ilk dəfə ədəbiyyatda öz yerini tapdı (6, s. 1-8).

Partizan marketinginin ilk dəfə sektorda nə vaxt istifadə edildiyi məlum deyil. Ancaq marketing sektorunda məhsul müxtəlifliyinin davamlı artması və məhsul və xidmətlərin oxşarlığı kimi müəssisələrə iqtisadi cəhətdən mənfi təsir edən səbəblərdən son illərdə partizan marketinginin daha intensiv istifadə olunmağa başladığı görülür. Levinson (1994) "Partizan reklamı: kiçik biznes uğuru üçün səmərəli üsullar" adlı sonrakı kitabında partizan marketinginin əsas prinsiplərini belə izah etdi:

- Rəqabətli mübarizədə müvəqqəti üstünlük əldə etmək üçün ehtiyatlarımızı (vaxt, yer, mövzu) cəmləyin və toplayın.
- Məhsulu tək deyil, ideologiyası ilə birlikdə sat.
- Adi nümunələri müəyyənləşdirin, təhlil edin və onları tərkdirin.
- Sinerji yaradın (axtarın).
- Hədəf qrupunuzun qavrayış filtrlərini öyrənin və bu filtrləri aşmağa çalışın.
- Birbaşa marşrutları seçmək əvəzinə, alternativlər təklif edən dolaylı marşrutları seçin.
- İdeyalar ətrafında qalalar tikməkdənsə, çevik və cəld olun.

Müasir şəraitdə müəssisələr rəqabət aparmaq və istehlakçılara çatmaq üçün onların tələb və ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə müxtəlif strategiyalar hazırlayırlar. Reklama ayrılan yüksək büdcələr böyük şirkətlər üçün dezavantaj yaratsa da, kiçik şirkətlər üçün bu sektora daxil ola bilməmək qorxusuna səbəb olur. Bu baxımdan, partizan marketingi istehlakçıların diqqətini cəlb edə bilən, rəqabətdə şirkətləri bir addım irəli apara bilən və ən aşağı büdcə ilə effektiv marketing imkanı yarada bilən bir strategiya kimi önə çıxır. Əvvəlcə sənaye liderləri ilə rəqabət aparan, lakin reklam büdcəsi olmayan kiçik müəssisələr tərəfindən seçilən partizan marketingi indi böyük müəssisələr tərəfindən də seçilməyə başlayıb (1, 85-98).

Partizan marketingi ən sadə təriflə; hədəf auditoriyasına ən qeyri-adi üsullarla, müxtəlif marketing vasitələri ilə, kiçik və məhdud büdcə ilə çatmağa imkan verən marketing texnikasıdır. Daha geniş mənada isə partizan marketingi ənənəvi marketing üsullarının gətirdiyi yüksək büdcəli reklamlardan, birbaşa marketing strategiyalarından, ictimaiyyətlə əlaqələrdən və digər adi proseslərdən qurtulmağı hədəfləyərək, alternativlər yaratmağı məqsəd qoyan marketing yanaşmasıdır. Bu alternativ yanaşmada müəssisələr mümkün qədər dinamik, istehlakçı ehtiyaclarına həssas, dəyişikliklərə asanlıqla uyğunlaşa bilən və viral ola biləcək marketing metodunu tətbiq etməyə çalışırlar. Bu söyi qarşılamaq üçün böyük marketing büdcəsi əvəzinə yaradıcı və innovativ ideyalardan istifadə edilir.

Ədəbiyyatdakı araşdırmalara və sektordakı nümunələrə nəzər saldıqda, partizan marketingini iqtisadi və təsirli bir marketing prosesi ilə parlaq və misilsiz bir fikri idarə edərək məhsulun tanınmasını və prosesin sonunda viral olmasını təmin etmək kimi təyin etmək olar.

2. Partizan marketing texnikaları və metodları

Partizan marketingi, digər marketing növləri kimi, birdən çox tətbiq üsuluna malikdir. Ədəbiyyat araşdırması nəticəsində rast gəlinən texnika və üsullar aşağıdakılardır.

- *Poster Art*: Adətən, divarlar kimi şaquli səthlərə yapışdırılan ikiölçülü çap olunmuş sənət formasıdır. Poster sənəti ictimaiyyətə çatdırılması nəzərdə tutulan ideya, məhsul və ya hadisə haqqında məlumatı ötürmək üçün istifadə olunur.
- *Poster sənəti* qraffitiyə bənzər və daha çox partizan sənəti ilə əlaqəli bir texnika olaraq görülür. Plakatlar əsasən əl işidir və bəzən kserokopiya edilə bilər. Poster sənəti ümumiyyətlə qalereyalara qarşı olan və afişaları sənət kimi qəbul etməyən insanlara və təşkilatlara qarşı söz yaymaq üçün istifadə edilən bir üsuldur.

3. Turizmdə partizan (guirella) marketingi

Rəqabət, hər sektorda olduğu kimi, biznesin çoxlu resurs istifadə etdiyi turizmdə də mühüm xərc maddəsi kimi görülür və biznesi maliyyə çətinliyi ilə üz-üzə qoyur. Weber (2002) araşdırmasında qeyd etdi ki, marketing xərclərinin artmasına baxmayaraq, böyük şirkət rəhbərləri marketing üçün ayrılan büdcələrə daha çox nəzarət etmək və mümkünsə əlavə xərcləri azaltmaq istəyirlər. Veberin bu bəyanatı göstərir ki, hətta iri biznes üçün marketing xərcləri biznesin ümumi büdcəsində əhəmiyyətli paya malikdir. Buna əsaslanaraq demək olar ki, marketing fəaliyyətlərinə ayrılan büdcənin turizm kimi xarici faktorlardan asanlıqla təsirlənən, xərc və gəlirlərini proqnozlaşdırmaq çətin olan bir sektorda biznesin ayaqda qalması üçün böyük əhəmiyyəti var. Müştərilərə aşağı marketing xərcləri ilə çatma fürsəti təqdim edən partizan marketingi turizm müəssisələri üçün əhəmiyyətli bir xilaskar ola bilər. Bununla belə, hər bir marketing növündə olduğu kimi, partizan marketinginin də zəif tərəfləri olduğunu unutmaq olmaz.

Partizan marketingin güclü tərəfləri:

- Kiçik biznesdə istifadə edilə bilən bir vasitədir.
- Qeyri-adi olduğu üçün daha çox yadda qalır.
- Geniş bazar kütləsi deyil, məhdud bazara diqqət yetirməklə də nail olmaq mümkündür.
- Müəssisələr köhnə müştərilərlə yaxşı əlaqə qura və müştərilər vasitəsilə yeni müştərilər qazana bilər.
- Partizan marketinginə tətbiq oluna bilən bir çox üsullar heç bir xərc tələb etmir.

Partizan marketingin zəif tərəfləri:

- Yalnız həyata keçirildiyi zaman uğur qazanır.
- Hər partizan tətbiqi hər turizm biznesi üçün uğurlu olmaya bilər.
- Yalnız tətbiq olunduğu bölgədəki müştəri bazasına müraciət edir.
- Hədəfi yalnız gəlirdir.

Partizan marketingdə fürsətlər:

- Təkcə xidmətin marketingi üçün deyil, həm də ictimaiyyətlə əlaqələr və təqdim fəaliyyətləri çərçivəsində istifadə etmək mümkündür.

Partizan marketingində təhdidlər:

- Turizm sektorunda partizan marketing təcrübələri tam məlum deyil.
- Turizm xidmətinin təqdimatında təxəyyül tələb edən qeyri-adi təriflərdən çəkinilir (2, s. 478).

4. Turizm sektorunda partizan marketinginin istifadəsi: nümunələr və tətbiqlər

"Museum of Child" (Uşaq Muzeyi) Birləşmiş Krallıqda "V&A Muzeyi" ilə əlaqəli və "V&A Muzeyi"nin tərkibində yerləşir. Uşaq Muzeyi ibtidai və orta məktəb şagirdləri, eləcə də universitet tələbələri və müəllimləri üçün bir çox tədbirlərə ev sahibliyi edir. Uşaq Muzeyi həm milli, həm də beynəlxalq səviyyədə mədəniyyət və irs sektoru üçün təlim və kursların keçirildiyi, turizm kimi mədəniyyətlərə münasib mübadilənin aparıldığı bir muzeydir. "Dünyaya bir uşağın gözü ilə baxın" şüarı ilə yola çıxan muzey, 2009-cu ildə yaratdığı küçə qraffiti kampaniyası ilə Kann mükafatları da daxil olmaqla bir çox mükafat qazandı (9, s. 20).

Vankuverdə, Kanadada yerləşən Splashdown su parkı, "Free Splashdown!" (Pulsuz islan!) kampaniyası təşkil etdi. Müəssisə fəaliyyət göstərən fəvvarələrin arxasında və böyük su çəlləklərinin içərisində su parkına daxil olmaq üçün istifadə edilə bilən pulsuz biletlər yerləşdirmişdir. Beləliklə, müəssisə bilet almaq üçün islanmalı olan insanlara yay aylarında sərinləmək üçün suyun ən yaxşı yollardan biri olduğunu xatırladı və onlar hələ akvaparka gəlməmişdən əvvəl unudulmaz bir təcrübə yaşadı. Bundan əlavə, o, potensial ziyarətçilərə su parkında yaşayacaqları sərinləmə təcrübəsinin nümunəsini təqdim etdi (8).

İsveçrədəki bir paraşütlə tullanma məktəbi, liftlərin döşəməsinə miniatür tikinti stikerləri yerləşdirməklə potensial müştəriləri və paraşütlə tullanmanı sevən idmançılar üçün xüsusi tanıtım fəaliyyəti həyata keçirmişdir. Şirkət məhdud büdcə ilə hazırlanan bu reklamlarla liftə minən hər kəsə paraşütlə tullanmanın ən məşhur hissəsi olan sərbəst düşmə hissini yaşatmağa çalışıb. Bənzər bir reklam nümunəsi spirtli içki istehsalçısı Tyskie tərəfindən hazırlanmışdır. Tyskie, yemək və içki müəssisələrinin xarici qapılarına öz içkilərinin stikerlərini tətbiq edərək, qapı tutacaqlarına pivə stəkanı görünüşü verir. Şirkət bu reklamlarla istehlakçılarda "soyuq və təzə pivə qapısı" təəssüratı yaratmağı hədəfləyib (13).

KLM (Royal Dutch Airlines) aviaşirkəti, Milad bayramında tək səyahət edən sərnişinlər üçün Amsterdam Schiphol Hava Limanında Milad şam yeməyi təşkil edib. Xüsusilə Avropada ilin ən özəl günlərindən biri sayılan Milad bayramında telefonla vaxt keçirmək və ya kitab oxumaq əvəzinə, iyirmi nəfərlik yemək süfrəsi qurub insanları bir araya gətirməyə çalışıb. Adi yemək masalarından fərqli olaraq, 4,5 metr hündürlükdə quraşdırılan bu yemək masası təzyiqli sensorları ilə təchiz olunmuş iyirmi stulla əhatə olunub. Bundan əlavə, yemək masası stullarda oturan hər bir sərnişinlə aşağı və yuxarı hərəkət etmək üçün proqramlaşdırılmışdır. Bu kiçik tapmacanı dərk edən sərnişinlər həyəcanlandılar və əməkdaşlıq edərək birlikdə çalışdılar. Günün sonunda 20 müxtəlif millətdən olan 60 sərnişin xüsusi Milad şam yeməyindən həzz almaq imkanı qazandı və KLM öz məqsədinə uğurla nail oldu (12, s. 17-18).

22 mart 2016-cı il tarixində Belçikanın paytaxtı Brüsselin Zaventem hava limanında törədilən terror fəaliyyətləri nəticəsində 32 nəfər ölüb, 340 nəfər yaralanıb (3). Mediada dərc olunan xəbərdən sonra Brüsseldə turizm fəaliyyətləri dayandı və Brüssel Turizm Ofisi şəhərin təhlükəsiz olduğunu sübut etmək üçün təqdimat reklamı çəkdi. "Brüsselə zəng et" şüarı ilə bu təqdimat reklamı üçün səlahiyyətli Brüsselin ən mərkəzi nöqtələrində üç telefon köşkü yerləşdirdilər və bu telefon köşklərinə qoşulmaq üçün telefon nömrələrini ehtiva edən bir veb sayt təşkil etdilər. Brüssel Turizm Ofisi bu reklamlarla Brüssel səfərindən əvvəl şəhərdə yaşayan vətəndaşlara zəng edərək potensial turistlərin rahat səyahət etmələrinə kömək etməyi və Brüssel üçün yaradılmış pis imici aradan qaldırmağı nəzərdə tutub. Reklam səyləri qısa müddətdə öz təsirini göstərərək və 5 gün ərzində 154 müxtəlif ölkədən 12 min 688 zəng qəbul edilib. İnternetdə yayılmağa başlayan bu reklam 9 milyondan çox dəfə izlənilib və şəhərin imicinin özünəməxsus

şəkildə yenidən yüksəlmiş görülmüş (14, s. 15).

İngiltərədəki Manchester Gotham Hotel, yolda gedən insanlara oteli tanıtmış üçün tərslə qraffiti texnikasından istifadə edir. Səkiyə qoyulmuş şablon və su tapançası ilə tətbiq edilən bu sistem, küçələrə zərər verməyən, ucuz başa gələn və yaşayış müəssisələrinin marketinq büdcələrini sarsıtmayacaq bir üsul kimi qarşıya çıxır (17).

Dominos Pizza, müştərilərin ən çox şikayət etdiyi mövzuya diqqət yetirərək, bu mövzuda bir həll yolu tapıb və onu reklam etməyə başladı. Dominos Pizza istehlakçıları, pizzaları alarkən qutunun içində parçalanmasından şikayətləndilər. Səlahiyyətli orqanlar bunun onların problemi olmadığını, ABŞ-da asfalt yolların pis vəziyyətdə olmasından qaynaqlanan bir problem olduğunu bildirdilər. Bu problemin həlli olaraq "Pizza üçün səki" şüarı ilə yola çıxan menecerlər, müəyyən miqdar pizza gəlirlərinin yolların düzəldilməsinə xərclənəcəyini və bu məsələ ilə bağlı işə başlayacaqlarını açıqladılar. Yol təmir işlərinə baxdıqda, Dominos Pizzanın yolları düzəltməklə yanaşı, düzəltmələri asfalt üzərində öz loqo və şüarlarını çap edərək reklam fəaliyyətlərini daha təsirli şəkildə müştərilərinə çatdırdığı görünür. Menecerlər işlərin davam edəcəyini və müştərilərin izləyə bilməsi üçün gələcəkdə görəcəkləri işləri mütəmadi olaraq "<https://pavingforpizza.com/>" saytında paylaşacaqlarını bildirdilər (11).

Türkiyənin Atlas Jet adlı hava yolu şirkəti, 2005-ci ildə aviaşirkətlər və ictimaiyyət arasında sensasiyalı sayıla biləcək reklamlar dərc edib. Atlas Jet-in reklamlarında onun digər aviaşirkətləri üstələməsi istehza ilə vurğulanır. Atlas Jet-in bəzi reklamlarında cinsi yumoristik elementlərə də rast gəlmək mümkündür. Atlas Jet bu gün mövcud olan bir şirkət olmasa da, hələ də seksual yumoristik reklamları ilə yadda qalıb (4, s. 8-9).

2021-ci ildə Şanlurfada tarixin sıfır nöqtəsi kimi tanınan Göbektəpedə 3 metr uzunluğunda və 45 santimetr enində üzərində Göktürk əlifbası ilə yazıları olan metal lövhənin meydana çıxdığı deyildikdən sonra bir çox milli və beynəlxalq media qurumu Şanlurfaya üz tutdu. Təhlükəsizlik qüvvələri "Ayı görmək istəyirsənsə, səmaya bax" yazısı olan metal lövhənin daha əvvəl ABŞ və Rumıniyada tapılan monolitlərə bənzədiyini və mövzu ilə bağlı araşdırma aparılacağını bildirdi. Dörd gün sonra Türkiyə Cümhuriyyətinin Prezidenti Rəcəb Tayyib Ərdoğan baş verənlərlə bağlı açıqlama verərək, Türkiyə Kosmik Agentliyinin açılışı müjdəsini bu yolla vermək istədiyini bildirdi. Ərdoğan boşqabın sirrini açıqladıqdan sonra Türkiyənin Milli Kosmos Programının təfərrüatlarını açıqladı. Türkiyə üçün əhəmiyyətli bir təqdimat fəaliyyəti olan bu hadisə dünya mətbuatında işıqlandırıldı; New York Times, Reuters News Agency, Associated Press (AP), Fransız Cnews xəbər kanalı və Rheinische Post kimi böyük və əhəmiyyətli xəbər kanallarında yer aldı (5).

Parisdə açılacaq zoopark üçün, şəhərin məşhur abidələrindən, o cümlədən Eyfel qülləsindən istifadə edilərək açılış reklamı hazırlandı. Reklamda Eyfel qülləsi və digər turistik tikililərin qarşısına nəhəng boş yeşiklər qoyularaq vəhşi heyvanların bu yeşiklərdən qaçdığı təəssüratını yaratmağa çalışıblar (16, s. 19).

Nəticə

Bu araşdırmada partizan marketinqinin texnika və üsullarına yer verilmiş, turizm sahəsində viral partizan marketinqi nümunələri vurğulanmış və təhlil edilmişdir. Müəssisələr potensial müştərilərinə bu prosesdə aktiv rol verməklə həm onlara unudulmaz təcrübə yaşada, həm də bazara çıxarıqları xidmət məhsulunun bir nümunəsini təklif edə bilirlər. Bu vəziyyət, hədəf müştəri qazanmaqdan başqa, biznesin imicini artırma biləcək bir hal kimi qəbul edilməlidir. Yuxarıdakı misallara nəzər saldıqda, partizan marketinq strategiyalarından istifadə edən bizneslərin kiçik şirkətlərlə

məhdudlaşmadığını, hətta orta və böyük bizneslərin də partizan marketingindən istifadə etdiyini görmək olar. Ancaq ədəbiyyat araşdırması zamanı turizm sahəsində partizan marketingi nümunələrinin digər sahələrə nisbətən məhdud olduğu görüldü.

ƏDƏBİYYAT

1. Akdoğan M. ve Tarhan M. Gerilla Pazarlama Faaliyetlerinin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi // İşletme Araştırmaları Dergisi, 2022, 14(1), s. 85-98.
2. Çeltek E., ve Bozdoğan M. Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri // Yaşar Üniversitesinin Dergisi, 2012, Sayı: 7 (28), s. 478.
3. Özkan Y. Brüksel’de 32 Kişinin Öldüğü 2016 Saldırılarının Zanlıları Altı Yıl Sonra Mahkeme Önünde // Türkiye: Haber Ajansı Yayınları, 2022. (<https://www.bbc.com/turkce/articles/c90n9xw40w2o>).
4. Semender, A. Bizimki 77 cm! Atlasjet'in Cinsellik Göndermeli Reklamlarının Detayları ve Kampanyanın Arkasındaki İsim // Türkiye: Reklam ve Pazarlama Dergisi, 2022, s. 8-9.
5. Veryansın Haber Portalı-“Ay’ı Görmek İstiyorsan Gökyüzüne Bak” Olayının Sırrı. (<https://www.veryansintv.com/ayi-gormek-istiyorsan-gokyuzune-bak-olayinin-sirri-cozuldu>).
6. Arslan L., and Durlu-Özkaya, F. A Type of Marketing in Innovation: Guerilla Marketing // 1st International Interdisciplinary Conference on Social Innovations. Barcelona: Conference Proceedings, 2012, s. 1-8.
7. Bambik A. Reverse Graffiti - The Art with Clear and Temporary Message // Urban Studies Press, 2014, pp. 45-60.
8. Bhatnaturally- Museum of Childhood: See the world through a child’s Eyes. (<https://bhatnaturally.com/2015/03/18/museum-of-childhood-see-the-world-through-a-childs-eyes/>)
9. Brands Vietnam. “Free Splashdown!” – Vancouver. Marketing & Advertising Journal, 2015, p. 20.
10. Davidge J. A Friendly Face Brightened up Zurich Station in This Unusual One-on-one Experiential Activation // Experiential Marketing Press, 2015, pp.12.
11. Domino’s Pizza-Paving for Pizza. USA: Corporate Report. (<https://ir.dominos.com/news-releases/news-release-details/dont-let-bad-potholes-ruin-good-pizza-dominos-starts-paving>).
12. Felix M. 10 Gripping Street Art Installations - The Clash of Realities // Street Art Publishing, 2015, p. 17-18.
13. KLM Royal Dutch Airlines. KLM Serves a Bonding Christmas Buffet. Netherlands: Corporate Report, 2016. (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bonding-buffet>).
14. Litsa T. Call Brussels Promotes Tourism Through Actual Calls with Locals! // Belgium: Tourism Board Publications, 2016, pp. 15.
15. Marss M. 30 Jaw-Dropping Guerrilla Marketing Examples // Marketing & Advertising Press, 2022, pp. 12.
16. McQuarrie L. The Ubi Bene Agency Creatively Advertises a Paris Zoo // France: Advertising & PR Journal, 2014, pp. 19.
17. Thompson S. Guerilla Marketing Ideas: 20 Astounding Examples to Get Media Attention // USA: Business Marketing Press, 2022, pp. 35.

Применение партизанского маркетинга в сфере туризма

В данном исследовании были исследованы приёмы и методы партизанского маркетинга, выделены примеры вирусного партизанского маркетинга в сфере туризма, проанализированы визуальные материалы. Партизанский маркетинг сочетает в себе нетрадиционные, творческие и малобюджетные подходы, что позволяет предприятиям строить более глубокие и эмоциональные связи с клиентами.

Партизанский маркетинг имеет большое значение для туристического сектора, поскольку создание уникальных и запоминающихся впечатлений в этой сфере помогает привлечь внимание потенциальных клиентов и повысить их лояльность. Компании могут превратить клиентов в активных участников, используя стратегии партизанского маркетинга. Таким образом, они не только дарят им незабываемые впечатления, но и создают возможность попробовать образец предлагаемой услуги или продукта. Данная стратегия эффективна не только для привлечения клиентов, но и для укрепления позиций бренда на рынке и формирования положительного имиджа.

Исследование показывает, что партизанский маркетинг успешно применяется не только малым бизнесом, но и средними и крупными туристическими компаниями. Однако в ходе обзора литературы было отмечено, что примеры партизанского маркетинга в сфере туризма ограничены по сравнению с другими секторами. Это показывает необходимость проведения дополнительных исследований в этой области и разработки новых творческих подходов.

Ключевые слова: *Партизанский маркетинг, туристический сектор, развитие делового имиджа, клиентский опыт, вирусный маркетинг.*

Summary

Laman Bayramli

The Application of Guerilla Marketing in the Tourism Sector

This study examines the techniques and methods of guerrilla marketing, highlights examples of viral guerrilla marketing in the tourism sector, and analyzes visual materials. Guerrilla marketing combines unconventional, creative, and low-budget approaches to enable businesses to build deeper and more emotional connections with customers.

Guerrilla marketing is important for the tourism sector because creating unique and memorable experiences in this field helps to attract potential customers and increase their loyalty. Businesses can turn customers into active participants by using guerrilla marketing strategies. In addition to providing them with an unforgettable experience, they also provide them with the opportunity to try a sample of the offered service or product. This strategy is effective not only for attracting customers, but also for strengthening the brand's position in the market and forming a positive image.

The study shows that guerrilla marketing is successfully implemented not only by small businesses, but also by medium-sized and large-scale tourism companies. However, during the literature review, it was observed that guerrilla marketing examples in the tourism sector are limited compared to other sectors. This highlights the need for more research in this area and the development of new creative approaches.

Key words: *Guerrilla marketing, tourism sector, business image development, customer experience, viral marketing*

Redaksiya heyətinin üzvü İ.e.d., prof. Məmmədov Elşad Yaqub oğlunun rəyi əsasında çapa məsləhət görülmüşdür.