

Mövzu 1.Giriş. Təəssürat iqtisadiyyatı turizm-ekskursiya işinin əsaslarından biri kimi.

PLAN

Turizm-ekskursiya məhsullarının istehlak modeli. Təəssürat iqtisadiyyatı. Təəssüratların formalaşmasına təsir edən amillər. Emosiyaların bələdçi fəaliyyətində rolu. Turizm-ekskursiya müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində təəssürat iqtisadiyyatının tətbiqi. Turizm fəaliyyətinə “təəssürat iqtisadiyyatı” anlayışı. Təəssürat iqtisadiyyatının digər iqtisadiyyat tiplərindən fərqi və iki əsas aspekti. Təəssürat yaradan ekskursiya biznesi. Təəssürat iqtisadiyyatında psixoloji metodlar. Təəssüratların menecmenti. Təəssüratların xidmət strukturu. Ekskursiya məhsulu.

Müasir turizm fəaliyyətində təəssüratlar iqtisadiyyatının mühüm rolu, funksiyaları, əhəmiyyəti mühüm amillər kimi nəzərə alınmalıdır. Bu amillər turizm və ekskursiya sahəsinin istehlak modelinin dəyişməsi, turizm-ekskursiya təəssüratlarının formalaşması prosesinə istiqamətlənməsi kontekstində nəzərdən keçirilməlidir.

Son tədqiqatlar göstərir ki, təəssürat iqtisadiyyatının metodlarının və texnologiyalarının köməyi ilə ekskursiya mövzularının mahiyyətinin daha dərinlən şərh edilməsi, ekskursiyaların baxış sayının əsaslı sayda artırılması mümkündür. Onu da qeyd edək ki, ekskursiya xidmətlərindən fərqli olaraq, təəssüratlar dərhal istehlak edilmir və ona görə də birbaşa iqtisadi səmərə vermir.

Təəssürat müəyyən mənada “istehlak məqsədi” kimi təzahür edir. Ona görə ekskursiyaların təşkili zamanı innovativ yanaşmalardan, interaktiv metodlardan istifadə etməklə ekskursiya təəssüratlarının yaradılmasında, məqsədli auditoriya ilə qarşılıqlı münasibətlərdə bələdçinin əhəmiyyətli rolunun olduğunu nəzərə almaq lazımdır.

Ekskursiya təəssüratlarının yaranması bir çox amillərdən, o cümlədən nümayiş obyektlərinin cəlbediciliyindən (attaktivliyindən), bələdçinin şəxsi keyfiyyətlərindən və peşəkarlıq səviyyəsindən asılıdır.

Obyektlərin cəlbədiciliyi onun estetik dəyərindən, obyektlər barədə informasiyanın dolğunluğundan və keyfiyyətindən bilavasitə asılı olur. Turistlərdə effektiv təəssüratların formalaşdırılmasında bələdçinin auditoriyaya görüntü, səs və taktil təsir vasitələrindən hansı səviyyədə və peşəkarlıqla istifadə etmək qabiliyyəti mühüm rol oynayır.

Qlobal dəyişikliklərin baş verdiyi indiki zamanda turizmin, onun mühüm sahələrindən olan ekskursiya fəaliyyətinin genişləndirilməsi və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi məqsədilə yeni yanaşmaların və üsulların yaradılması aktuallaşır. Bu məqsədə ənənəvi metodlarla müqayisədə daha az xərc çəkmək şərtilə təəssüratların yaradılması və tamaşaların təşkili yolu ilə nail olmaq mümkündür.

İnsanların müəyyən hadisə və proseslərdə iştirakçı olmaq kimi təbii tələbatını nəzərə alan turizm-ekskursiya müəssisələri təəssüratların yaradılması üçün öz fəaliyyətlərində oyunlardan, əfsanə və əsatirlərdən, müxtəlif animasiyalardan və s. vasitələrdən geniş istifadə edirlər.

Qədim zamanlardan mif və əsatirlər, əfsanələr səyahətlər üçün motiv yaradan amillərdən biri olmuşdur. Bu amil müasir turizmdə də istifadə edilən amillərdən biridir. Müəyyən turların, ekskursiyaların proqramlarının mühüm komponenti olan bu tip bədii nümunələr, bəzən turizm bazarında müəyyən ərazinin brendi kimi çıxış edir.

Ona görə ərazilərin, turizm-ekskursiya müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində təəssürat iqtisadiyyatının tətbiq edilməsi hal-hazırda daha aktual hesab edilir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, mədəniyyət idarə və müəssisələri ilə turizm sənayesi arasında inteqrasiya məsələləri kifayət qədər öyrənilməmiş qalır.

Mədəniyyət idarə və müəssisələri ilə turizm sənayesi arasında inteqrasiyanın müasir durumu ekskursiyaların proqramlarının tərtibinə və xidmətlərin göstərilməsinə yeni yanaşmaların axtarılmasını şərtləndirir. Hal-hazırda turistlərin davranışlarında müəyyən transformasiyalar baş versə də, əyləndirici informasiya

eşitmək, xatirə məhsulları almaq, maraq təmin edən obyektlər görmək, əylənmək və s. əsas məqsəd hesab edilir.

XX əsrin sonlarında turizm fəaliyyətinə “təəssürat iqtisadiyyatı” anlayışı “daxil olmağa başladı”. Bu konsepsiya turizm məhsul və xidmətlərini və turizm-ekskursiya müəssisələrini yox, turistlərin həmin məhsul və xidmətlərin istehlakından aldıkları təəssüratları ön plana çəkir.

Turizm-ekskursiya məhsullarının hərəkət etdirilməsi strategiyasında emosional amillər əsas hesab edilir. Deməli, turizm-ekskursiya məhsul və xidmətləri nə qədər qeyri-adi xarakterli olarsa, onun istehlakı dəyərli və müvafiq olaraq istehlak nəticəsində emosional həzz səviyyəsi də bir o qədər yüksək olar.

Təəssürat iqtisadiyyatı yeni turizm-ekskursiya xidmətlərinin formalaşdırılması və hərəkət etdirilməsini qarşıya məqsəd qoyur və konkret tələbatın ödənməsinə yox, məhsul və xidmətlərin hərəkət etdirilməsindən və istehlakından sonra formalaşan müsbət təəssüratların nəticəsi olaraq turistlərdə yaranan hisslərə əsaslanır.

Təəssürat iqtisadiyyatı təəssürat istehsal edən sahə kimi yox, “xidmət satıcısı-alıcısı” münasibətlərinə konseptual yanaşmanı dəyişdirən fəaliyyət sahəsi kimi nəzərdən keçirilməlidir. Burada turizm-ekskursiya xidmətlərinin formalaşdırılması, yeni təəssüratların yaradılması kimi qəbul edilir. İnsanların tələbatlarının xarakterinin və səviyyəsinin dəyişməsi, bu istiqamətin yaranmasını şərtləndirmişdir. Təəssürat iqtisadiyyatında istehlakçı seçim edərkən irrasional davranır və qiymət/keyfiyyət nisbəti kriteriyasına yox, ekskursiya proqramına daxil edilmiş müsbət emosiya yaradan xidmət vahidlərinin sayına istinad edir.

Bu baxımdan premium sinif turizm-ekskursiya məhsullarına onun maya dəyərindən bir neçə dəfə baha olan qiymətin ödənməsi xərc məntiqi nöqtəyindən nəzərdən başa düşülən deyil. Hər halda bəzi istehlakçılar qiymətin bahalığına baxmayaraq, müsbət təəssürat yarada bilən məhsulları həvəslə alırlar. Bu amil təəssürat baxımından yüksək istehlak dəyərinə malik olan turizm-ekskursiya məhsul və xidmətlərinin alınmasını başadüşülən edir. Deməli burada istehlakçılar ümumi dəyərin 80%-ni turizm-ekskursiya məhsulunun imicinə, məhsulun

tərkibində olan müsbət emosiyalar və hisslər yaradan komponentlərə görə həvəslə ödəyirlər. Bu amil onu deməyə əsas verir ki, təəssüratlar müstəqil ekskursiya məhsulu və ənənəvi turizm-ekskursiya məhsullarının hərəkət etdirilməsi vasitələrindən biri kimi dəyərləndirilə bilər. Bu müddəaya uyğun olaraq ekskursiyanı yekun məhsul kimi, yekun məhsulu isə ekskursiya prizmasından satmağın mümkün olması qənaətinə gəlmək olar.

Qeyd etmək lazımdır ki, təəssürat iqtisadiyyatının digər iqtisadiyyat tiplərindən fərqi ondadır ki, turizm-ekskursiya müəssisələrinin iqtisadi fəaliyyətlərində əsas yeri insanların hissləri və narahatlıqları tutur. İnsanların təəssüratlara tələbatları, tələbatlar ierarxiyası nəzəriyyəsinə uyğun gəlir (Maslounun tələbatlar piramidası). Fizioloji tələbatlar, təhlükəsizlik və komfortluluq, sosial mənsubiyyət, şəxsi hörmət tələbatlarının ödənməsindən sonra tələbatlar piramidasının üst qatlarında təsvir edilən dərkətmə, estetik, özünü reallaşdırma tələbatları artır. Hər bir insanda olan təəssürat onun. Əlavə olaraq insanlar turizm-ekskursiya müəssisələrindən onları müəyyən mənada dəyişdirir biləcək xidmətlər göstərilməsini daha çox tələb edirlər və buna istiqamətlənirlər.

Bəşər evladı həmişə inkişaf etmək, oxumaq, təkmilləşmək və yaxşı mənada dəyişmək üçün yeni, həyəcanlandırıcı təəssüratlar hiss etməyə can atıb. Müasir dünya təəssürat iqtisadiyyatına doğru addımladıqca, bizim əvvəllər iqtisadi fəaliyyətdən kənar aldığımız hər şey alqı-satqı obyektinə çevrilir. Bu isə vacib dəyişiklikdir və o deməkdir ki, əvvəllər pulsuz aldığımız təəssüratlar üçün ödəniş etməliyik.

Təəssürat iqtisadiyyatı iki əsas aspektdən nəzərdən keçirilir.

Birincisi, turistlərin onlara lazım olan və ekskursiya məhsulundan aldıkları təəssüratların çeşidinin genişlənməsi hesabına marketinq strategiyalarının təkmilləşdirilməsidir. Standart turizm-ekskursiya məhsullarından yorulan istehlakçılar onların daxili aləmlərinə və tələbatlarına uyğun olan və onlar üçün xüsusi tərtib edilən məhsullar almağa can atırlar. Ona görə də yeni iqtisadiyyat-istehlakçıların hisslərinə istiqamətlənən təəssürat iqtisadiyyatı yararır.

Təəssüratların istehlakı nəticəsində hər bir insanda müəyyən müddətdən sonra müxtəlif təsirlərdən yaddaşdan silinən “təəssürat bazası” formalaşır.

İkinci aspekt təəssürat iqtisadiyyatının analizi kontekstində nəzərdən keçirilir. Belə ki, istehlakçının ilkin tələbatları ödəndikdən sonra yeni tələbatlarının ödənilməsi üçün əlavə təəssüratlar axtarır. Bu tələbatların ekskursiya xidmətlərinin istehlakı nəticəsində ödənilən tələbatlardan fərqli olması istehlakçı üçün əsas şərt hesab edilir, yəni yeni təəssüratlar müəyyən mənada fərqli “istehlak məqsədli” olur.

Təəssürat iqtisadiyyatının meydana gəlməsi və bu sahənin tədqiqinə marağın artması, yeni marketing strategiyalarının formalaşdırılması zərurəti ilə bağlıdır. Bu marağın artması daha çox onunla bağlıdır ki, dünya nə qədər düşündürücü olursa, virtual xidmətlər, telekommunikasiya əlaqələri insan həyatına bir o qədər daha çox nüfuz edir və nəticədə real təəssüratlara tələbat da daha çox hiss edilir. İstehlakçıların daha çox cəlb edilməsi və satışların artırılması üçün təəssürat yaradan ekskursiya proqramlarının tərtib edilməsi və bazara təklifi kifayət edir.

Beləliklə, təəssürat yaradan ekskursiya proqramları biznesi özündə aşağıdakıları ehtiva edir:

1.Əyləncə: təəssürat yaradan stilli ekskursiya proqramları biznesi illüziya, yumor və ya drammatik əlamətləri ilə sevinc hissi yaradır;

2.Maraqlandırmaq: təəssürat yaradan stilli ekskursiya proqramları biznesi istehlakçılara lazımi şəxsi və ya interaktiv təəssüratlar verir, istehlakçıları müəyyən təsirlərə təhrik edir;

3.Stereotiplərin dağıdılması: təəssürat yaradan stilli ekskursiya proqramları biznesi istehlakçıların loyallığının müqabilində brendə olan münasibəti dəyişməyə motiv yaradan, yaddan çıxmayan təəssürat verir;

4.Dəyərlərin yaradılması: təəssürat yaradan stilli ekskursiya proqramları biznesi müəssisənin müsbət obrazını yaradır və onun gəlirlərini əsaslı şəkildə artırır.

Qalıcı təəssüratların yaranması üçün hər bir turist ilə emosional əlaqənin qurulması vacib şərtidir. Məhz belə yaradılmış təəssürat nəticəsində istehlakçı

turizm-ekskursiya müəssisəsinə loyallıq göstərir, özünü brendin həyatına cəlb edilmiş hesab edir və yeni, müsbət təəssüratlar alır. Hər bir turistin aldığı təəssürat fərdi xarakterli olur, yəni fərdi sosial-psixoloji xüsusiyyətlərindən, müxtəlif xarici amillərdən asılı olaraq hər bir turist təkrar olunmaz şəxsi təəssürat alır. Ona görə də təəssüratların yaradılması zamanı onun planı incəliklə tərtib edilməlidir.

Müasir bazar münasibətləri şəraitində məhsul və xidmətlər iqtisadiyyatı ikinci plana keçir. Onun əvəzinə təəssürat iqtisadiyyatı meydana daxil olur və yeni təəssürat iqtisadiyyatında istehlakçıların tələbatlarının ödənməsi üçün yalnız turizm-ekskursiya xidmətlərinin satışı həyata keçirilmir, həm də ekskursiya xidmətlərinin göstərilməsi zamanı qarşılıqlı əlaqələrin nəticəsində yaranan emosiyaların köməyi ilə xidmətlərin bazarda hərəkəti də təşkil edilir.

Təəssürat iqtisadiyyatı psixoloji metodlardan istifadə edir və onların təsiri nəticəsində istehlakçı xidmətlərin alınması və istehlakı prosesində müəyyən təəssüratlar hiss edir. İnsanlar emosiyasız yaşaya bilmədikləri üçün tələbat hiss etdikləri təəssüratlara görə müəyyən ödəniş etməyə hazır olurlar. İnsanların bu xarakterik xüsusiyyətlərinə və tələbatlarına görə təəssüratlar iqtisadiyyatına tələbat durmadan artır və turizm müəssisələri öz rəqabət qabiliyyətlərini yüksəltmək üçün bu vəziyyətdən səmərəli istifadə etməyə çalışmalıdırlar. Turizm-ekskursiya müəssisələri təəssürat iqtisadiyyatının metod və üsullarından istifadə etməklə satış həcmi artır, müsbət imic formalaşdırır, istehlakçıların müəssisəyə loyallığını təmin edə bilirlər. Təəssüratların idarə edilməsi isə təəssüratların məqsədlər, tədbirlər, konkret layihələr səviyyəsinə keçirilməsini nəzərdə tutan sistem kimi qəbul edilə bilər.

Sənaye dövründə dəyərin miqrasiyası prosesi baş verir: xammaldan əldə edilən gəlir (marja) (qiymət və maya dəyəri arasında fərq) azalır və əlavə dəyər yaradılması mərkəzi nisbi gəlirin daha yüksək olduğu əmtəə iqtisadiyyatına-hazır məhsul istehsalına köçürülür. Postsənaye cəmiyyətində isə daha güclü turizm-ekskursiya xidmətləri iqtisadiyyatı meydana gələrək dinamik inkişaf edir və əlavə dəyər məhz bu sahəyə istiqamətlənir. Səmərəli təşkil edilmiş ekskursiya sadəcə vaxtın keçirilməsi kimi yox, həm də yüksək əhval-ruhiyyə, istirahət, xoş xatirələr kimi qiymətləndirilir. “Xammal”-“məhsul”-“turizm xidmətləri”-“təəssürat”

zəncirində əlavə dəyərin payı hər həlqədə artır və onun əsas hissəsi məhz təəssürat həlqəsinin payına düşür.

Təəssürat iqtisadiyyatında müştərilər ekskursiya və mehmanxanaların idarə edilməsinin təşkilini görmək istəyirlər. Mehmanxanaların səmərəli idarə edilməsi komfortluluq, sağlamlıq və tələbatların təmin edilməsi ilə yanaşı, iqtisadi, ekoloji, funksional aspektlərin, kapital qoyuluşu və xərclərin eyni səviyyədə nəzərə alınmasını tələb edir. “Təəssüratların total marketinqi” anlayışı iqtisadiyyat, marketinq, idarəetmənin əsas funksiyalarını, müxtəlif idarəetmə növlərini (taym-menecmenti, informasiya menecmenti, strateji menecmenti) özündə birləşdirən “təəssüratların menecmenti” anlayışı ilə əvəz oluna bilər. Belə qərara gəlinməsi turizm-ekskursiya müəssisəsinin fəaliyyətinin bütün aspektlərini özündə birləşdirən vahid orqanizm kimi fəaliyyət göstərməsi ilə bağlıdır. Bu yanaşma həm də yaradılan təəssüratın müəssisənin inkişaf səviyyəsinin, məhsullarının keyfiyyətinin, hər bir işçisinin fəaliyyət səviyyəsinin göstəricisi kimi çıxış etməsi ilə güclənir.

Təəssürat iqtisadiyyatında insan psixologiyası barədə təsəvvürlərə zidd olan heç nə yoxdur. Qeyd etmək lazımdır ki, təəssüratların menecmenti turizm-ekskursiya müəssisəsi, müştərilər və tərəfdaşlar səviyyəsində inkişaf edir. Təcrübə göstərir ki, qlobal rəqabət və məhsul bolluğu şəraitində bir çox sahələrdə istehsalın və, istehlakçıların münasibətlərə ciddi təsir etmək qabiliyyətinin artması dəyişikliklərdən keçməlidir. Deməli yeni iqtisadiyyat yeni biznes, idarəetmə forma və növlərinə ehtiyac duyur.

Təəssüratların menecmenti biliklər bazasına istinad etməlidir. Biliklər daim yenilənməli, bütün məsələləri insanlar həll etməlidir. Bu həqiqət insanlara sərbəst şəkildə düşünmək və istədikləri kimi görünmək, hər bir fərdə fərdi qaydada yanaşmaq imkanı verir. Təəssüratların menecmenti şəxsi amillərin inkişafını, ekskursiya müəssisələrinin kollektivlərini öz tərəfdaşını yaxşı tanıyan və tərəfdaşla əməkdaşlıqdan təəssürat yarada bilən komandalara bölməyi nəzərdə tutur. Menecment prosesində bürokratik idarəetmə səviyyələri azaldılmalıdır ki,

idarəetmə qərarlarının qəbulu prosesində mənfi təəssüratların yaranmasının qarşısı alınsın.

İntellekt və biliklərin mühüm rol oynadığı turizm-ekskursiya müəssisələrində rəhbərin seçilməsi zamanı kollektivin personalının hər birinin rəyi nəzərə alınmalıdır. Müəssisənin açıqlığı və şəffaflığı tərəfdaşların, istehlakçıların, xidmət istehsalçılarının, hətta rəqiblərin müəssisə haqqında təəssüratlarına müsbət təsir edir.

Hiss və təəssüratın idarəetmə funksiyaları ilə əlaqəsini nəzərdən keçirək. İdarəetmədən başlayaraq, əsas funksiyaları-planlaşdırma, təşkil, motivləşdirmə və nəzarəti seçək. Hansı hiss amillərinin idarəetmə sisteminin normal təşkil olunduğunu və fəaliyyət göstərdiyini əks etdirməsi maraqlıdır.

Müəssisənin sahibi üçün bu göstərici imic və gəlirdir.

Rəhbər üçün onun maaşına təsir edən gəlir, nail olunmuş məqsədlərdən, əməkdaşların fəaliyyətindən, müəssisənin imicindən, şəxsi brendindən məmnunluqdur.

Bələdçi üçün şəxsi peşəkarlıq brendi, maaş, sosial güzəştlər, komandada fəaliyyətdən məmnunluq, müəssisənin imicidir.

İstehsal qüvvələrinin indiki inkişaf mərhələsində ekskursiya xidmətləri standart proses kimi qəbul edilir. İnsanlar üçün isə onların tələbatlarını ödəyən və onlarda təəssürat yaradan xidmətlər maraqlıdır. Adətən xidmətlər kəmiyyət və keyfiyyətə müasir standartlara və turistlərin tələbatlarına cavab vermirsə, deməli onlardan yaranan təəssüratlar da aşağı səviyyəli olacaq.

Təəssüratlar adi xidmətlər kompleksindən (birinci səviyyə) və spesifik xidmətlərdən (ikinci səviyyə) ibarət olur. Ekskursiya isə turistlərin aralıq və son təəssüratlara bölünən və ekskursiya məhsulunu formalaşdıran birinci və ikinci səviyyəli xidmətlərdən aldıkları təəssüratdır.

Aralıq səviyyəyə qarşılıqlı əlaqələr tələb etməyən müəyyən ekskursiya xidmətlərini aid etmək olar. Təəssüratların səviyyələrə bölünməsi kriteriyalarından biri, ümumi təəssüratlar kompleksində həmin xidmətlərdən alınan təəssüratın hiss edilməsi səviyyəsidir. Diskret xassəli olduqlarına görə ekskursiya xidmətləri

birinci səviyyəyə aid edilə bilər. Ekskursiya məhsulunun tərtibi zamanı bu xidmətlər bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqəli ola bilər və müəyyən (müsbət və ya mənfi) təəssüratlar yarada bilər. Son təəssürat kriteriyasına o xidmətlər aid edilir ki, onlar parlaq təəssüratlar yaradır və son məhsulu təşkil edirlər.

Ekskursiya məhsulu müxtəlif infrastruktur subyektlərinin xidmətlərindən təşkil olunan və bir-biri ilə sıx bağlı olan, müəyyən təəssürat yaradan kompleks xidmətlər məcmusudur. Son məhsulun alınması üçün nə qədər çox xidmətlər tələb olunursa, aralıq xidmətlər də bir o qədər çox olur.

Yeni, daha emosional təəssüratlar iqtisadiyyatı ilk növbədə turizm-ekskursiya fəaliyyəti ilə bağlıdır. Aralıq xidmətlərdən alınan təəssüratlar isə digər təsərrüfat sahələrinin fəaliyyəti ilə bağlı olur. İqtisadi aspektdən izah edildikdə, ekskursiya fəaliyyəti turistlərin təəssürat almaları üçün təqdim edilən xidmətlərin, məhsulların məcmusu kimi qəbul edilə bilər. Alınan təəssürat keyfiyyətdən, qiymətdən, xidmət prosesinin təşkilatı və mənəvi, mədəni, ekoloji şərtlərindən asılı olur.

Ekskursiya fəaliyyəti həm də insanların müəyyən yerlərin ziyarət etmələri və xidmətlərin istehlakı nəticəsində aldıkları təəssürat iqtisadiyyatı kimi nəzərdən keçirilir. Bu fəaliyyət qonaqpərvərlik sənayesinin üst qatlarında baş verən münasibətlər sistemi olub, əsas və əlavə fəaliyyətlərin yaratdığı təəssürat elementlərindən ibarətdir. Bu fəaliyyət növü təəssüratlardan ibarət olub, cəmiyyətin sosial və iqtisadi tələbatlarının inkişafı üzərində qurulur. Məhz bu tələbatlar global məkanda sosial-iqtisadi sistemlərin inkişaf istiqamətlərini müəyyən edirlər.

Ekskursiya təəssüratları həyat səviyyəsinin və keyfiyyətinin tərkib hissələrindən biridir. Ekskursiya təəssüratlarına cəmiyyətin təəssürat istehlakına yaranan yeni tələbatları kimi baxılır və bu tələbatlar bilavasitə ekskursiya xidmətləri vasitəsilə təmin edilir.

Ekskursiya fəaliyyəti, təəssürat sistemi üçün istehsal edilən xidmət və məhsullar bir-biri ilə sıx bağlı olub, ayrılıqda mövcud ola bilməzlər. Ona görə yeni dünya görüşünün formalaşması və sosial mahiyyətli iqtisadi inkişaf modellərinə

keçid şəraitində ekskursiya xidmətlərinin istehlakı nəticəsində təəssüratların və emosiyaların yaranması həm də yeni iqtisadiyyat sahəsinin-təəssürat iqtisadiyyatının yaranmasını şərtləndirmiş oldu. Bu iqtisadiyyat bilavasitə yekun və aralıq təəssüratları yaradan ekskursiya fəaliyyəti ilə bağlıdır. Fikrimizcə ekskursiya məhsulu ilkin və yekun xidmətlərin, bir biri ilə bağlı olan sahədaxili və sahələrdaxili infrastruktur sahələrinin məcmusu kimi xarakterizə edilə bilər.

ARZU HƏSƏNOV