

**Печенюк А.П.**кандидат економічних наук, докторант,  
Подільський державний аграрно-технічний університет**Pecheniuk Alla**

Agrarian and Engineering University in Podilya

## МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВРАЖЕННЯМИ У СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ

*Розглянуто основні підходи до управління туристичними враженнями, систематизовано та узагальнено наукові погляди з вибраної теми. Виявлено чинники впливу на поведінку та туристичну активність споживачів. Описано рівні оцінки креативності в сільському туризмі, подано її основні характеристики. Запропоновано методiku дослідження туристичних вражень, яка передбачає врахування та оцінку творчого складника під час формування туристичного продукту. Визначено основні етапи оцінки вражень у сільському туризмі та основні показники, що характеризують туристичні можливості дестинації. Визначено доцільність урахування потреб споживачів шляхом імплементації елементів мотиваційного та емоційного аналізу. Вказано на зв'язок між креативністю, туристичними враженнями та споживчими психологічними установками.*

**Ключові слова:** туристичні враження, творчий складник, туристичний продукт, туристичне споживання, туристична поведінка.

**Постановка проблеми.** Туристичне враження є одним з основних показників, за яким можна зробити висновок про якість туристичного продукту. Управління туристичними враженнями в різні періоди викликало значний практичний, науковий та суспільний інтерес. В умовах переорієнтації концепції туристичного споживання, швидкої насиченості потреб споживачів, розвитку новітніх технологій та практик ведення туристичного бізнесу традиційна реклама не в змозі залучити широке коло споживачів, оскільки сучасний турист сприймає певні властивості, переваги, якість продукту та позитивний імідж фірми як належне. Дуже часто реальними очікуваннями споживачів є формування туристичного продукту, ведення комунікацій та маркетингових кампаній із позицій впливу на його чуттєву сферу, збудження їхніх почуттів, які хвилюють душу [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями управління споживчими враженнями займається низка науковців, серед яких варто виділити праці Л.В. Щетініної, С.Г. Рудакової, М.С. Федорцової, які досліджують означений процес у цілому. О.В. Алеїнікова досліджує раціональну поведінку споживача та мотиви ірраціональності. Крім того, як базу дослідження ми розглядаємо праці О.В. Болотного – з емоційного маркетингу; Й.Я. Хром'як, Ю.М. Слюсарчук, Л.Л. Цимбал, В.М. Цимбал – із питань когнітивних технологій у менеджменті та маркетингу; А.В. Дубоделова, Л.С. Лісовської, Х.Ю. Малкуш – із проблем дослідження впливових чинників поведінки споживачів на туристичному ринку.

Незважаючи на досить високий загальний рівень висвітлення даної тематики у наукових джерелах, вважаємо, що питання дослідження туристичних вражень та управління ними потребує подальших наукових пошуків, конкретизації, концептуалізації та вдосконалення методичних підходів, особливо це стосується сфери сільського туризму.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є розроблення методичного підходу до оцінки туристичних вражень, основу якого становить творчий складник. Виходячи з мети, визначено завдання, які полягають у систематизації та узагальненні існуючих наукових поглядів із вибраної теми, виявленні чинників впливу на поведінку та туристичну активність споживачів, розробленні пропозицій щодо вдосконалення управління туристичними враженнями.

**Виклад основного матеріалу.** Туристична діяльність загалом відноситься до «економіки вражень», яка орієнтована на відчуття споживача.

Характерними особливостями туристичних послуг як специфічного виду товару є їх невідчутність, обмеженість часовими, географічними, етнографічними, культурними та іншими аспектами; нездатність до зберігання й висока ступінь невизначеності або мінливості. Це й зумовлює використання специфічних засобів, методів та прийомів управління туристичними враженнями. Сучасний розвиток психологічних досліджень дає змогу з певною вірогідністю аналізувати та спрогнозувати поведінку споживачів. Маркетологами широко використовуються маркетингові стратегії, що змушують потенційного споживача приймати рішення

про покупку на рівні емоцій. Саме тому такий підхід потребує від суб'єктів туристичної діяльності раціональності та володіння навиками емоційного аналізу, що дасть змогу створити такий товар, який найбільше б задовольняв потреби споживачів [1].

Світовий досвід значну увагу приділяє гуманітарним управлінським технологіям, серед яких виділяють когнітивні, що базуються на засадах нейронауки, теорії синергетики (самоорганізації), комп'ютерних та інформаційних технологіях, математичному моделюванні людської свідомості [2].

Управління поведінкою споживачів можна досліджувати також із позицій теорії раціонального вибору (споживання). Її представники розглядають цільові орієнтири процесу споживання, до яких відносять: фізіологічні потреби, функціональні побутові процеси, соціальні вимоги. Раціональна частина цих компонентів реалізується в моделі «економічної людини», яка описується групою чинників, що представляють цілі людини, засоби їх досягнення та інформацію про процеси, за допомогою яких засоби призводять до досягнення цілей [3, с. 27].

Теорія та практика туристичного маркетингу виділяє зовнішні, особистісні та психологічні чинники купівельної поведінки кінцевих споживачів. До зовнішніх належать: природно-географічні, культурно-історичні, економічні, політико-правові, технологічні, культурні, соціальні. До соціальних чинників відносять існуючі референтні групи, які впливають на позицію, яку займає людина, та її поведінку. Сюди відносять ролі та статуси, вільний час, парадигму суспільної свідомості. Особистісні чинники поєднують: тип особистості, її вік, стать, рід заняття, економічний стан, стиль життя і самоуявлення [4]. Туристична діяльність характеризується певною ірраціональністю споживчої поведінки, що проявляється раптовим хвилинним бажанням [3, с. 27]. Прикладом ірраціональності спо-

живчої поведінки є використання бренд-комунікацій, які спрямовані на формування асоціативних зв'язків, забезпечуючи виникнення у споживача особистісних смислів, емоційних асоціацій, запам'ятовування ним атрибутів бренда [5].

Ми пропонуємо розглядати управління туристичними враженнями з позицій менеджменту творчості. Одним із показників, який здатен суттєво впливати на враження у туристичній діяльності, є креативність. Оцінку креативності у сільському туризмі можна проводити за такими рівнями (табл. 1).

Наведені теоретичні підходи дають змогу запропонувати методіку дослідження туристичних вражень, яка передбачає такі етапи (рис. 1):

1. Загальна оцінка відповідності туристичних можливостей потребам споживачів. На цьому етапі пропонуємо враховувати низку показників, які характеризують туристичний розвиток. До них зараховуємо соціокультурні та гуманітарні показники, які інколи ототожнюють, але ми, проаналізувавши низку праць [6–8], погоджуємося з думкою авторів, що показники гуманітарного розвитку характеризують ступінь забезпечення всієї сукупності прав і свобод людини (ступінь відкритості суспільства та готовності до туристичної діяльності, показники національної ідентичності, рівень освіти, рівень довіри до інших членів суспільства, людей інших національностей, інших релігій тощо), а показники культурного розвитку визначають наявність умов для розвитку особи з урахуванням трансформаційних аспектів світової культури. До таких показників ми пропонуємо відносити: ступінь культурної цінності туристичних пам'яток (категорія охорони таких об'єктів, приналежність до Світової спадщини ЮНЕСКО чи місцевого, національного значення), рівень історичної значимості об'єктів, що визначається хронологічною глибиною їх походження, показник архітектурно-стильової та естетичної цінності, що вка-

Таблиця 1

**Оцінка туристичної креативності**

Рівень туристичної креативності	Основні характерні риси	Туристичні враження
1. Висока продуктивна креативність	Постійне прагнення суб'єктів туристичної діяльності до реалізації творчих задумів; здатність до впровадження новітніх знань та вмінь; широкий світогляд; яскрава рекламна кампанія; власний індивідуальний стиль; самостійність у пошуку способів власного розвитку; творча уява; глибока емоційність; систематичне спілкування з потенційними клієнтами; активний пошук нових вражень для споживачів.	Високий ступінь задоволення споживачів; високий рівень позитивних емоцій; яскраві туристичні враження; виникнення стійкого ефекту, за якого задоволений споживач є найкращою рекламою.
2. Середня продуктивно-перетворювальна креативність	Усвідомлення потреби творчої активності, але відсутність механізмів її задоволення; пошук нових знань та навиків перенесення їх у нові ситуації; наявність у суб'єктів певного творчого потенціалу, але різного якісного рівня; нерівномірний розвиток творчого потенціалу; поєднання емоційності, але з певною стриманістю.	Стандартні позитивні туристичні враження; посередній рівень емоційного складника.
3. Низька (адаптивна) креативність	Незначний творчий складник; непродуктивність; недостатність знань, умінь, навичок; шаблонність, нестійкість творчих дій; відсутність ознак творчого процесу; пасивність у пошуку вражень.	Шаблонність туристичних вражень; низький рівень емоційності, що межує з байдужістю.

Джерело: розробка автора



Рис. 1. Загальна схема оцінки вражень у сільському туризмі

Джерело: розробка автора

зує на приналежність туристичної пам'ятки до певного архітектурного стилю чи напряму [9].

Атракційний складник відображає якість рекреаційних природно-кліматичних умов, пейзажу, історико-архітектурну цінність пам'яток, їх збереженість, рівень автентичності пам'яток, естетичність, рівень насиченості подієвими заходами (організація туристичних промо-кампаній, виставок, ярмарків тощо).

Інфраструктурний складник визначається наявністю умов та ресурсів для формування туристичного продукту. Вона характеризується системою транспортної комунікації, закладами розміщення, умовами перебування, підприємствами громадського харчування,

наявністю закладів дозвілля, пунктів прокату спорядження, розваг тощо.

Інклюзивність туристичного середовища характеризується рівнем його доступності до споживання сформованого продукту для різних категорій населення. У своїх попередніх дослідженнях [10, с. 156–161] туристичну інклюзивність сільських (територіальних) громад та їхніх жителів ми розглядаємо в економічному, соціальному (особистісному), інформаційному та інфраструктурному вимірах та наводимо відповідні показники.

Природно-географічні показники характеризуються кліматичними умовами, ландшафтною струк-

турою, унікальністю та екзотичністю місцевості, флористичним та фауністичним різноманіттям природних ресурсів.

Екологічні показники. Оскільки привабливість туристичного сектору безпосередньо пов'язана з показниками екологічного стану та ступенем ефективності управління природними ресурсами, то, на нашу думку, крім традиційних показників екологічного стану та екологічного навантаження дестинації, варто ввести у методику Індекс екологічної ефективності (The environmental performance Index – EPI). Це комбінований показник, який визначає екологічний стан та ефективність управлінських заходів, а також використовується для розрахунку Індeksu розвитку людського потенціалу. Індекс EPI виявляє вплив природного середовища на здоров'я людини та визначає життєздатність екосистем [11].

Дослідження має проводитися в розрізі окремих груп споживачів туристичного продукту шляхом емпіричного визначення їхніх мотивів та потреб за такими напрямками: життєвим стилем; самопозиціонуванням; типом характеру; фізичними даними; соціальним статусом; рівнем доходів; лояльністю до туристичного продукту; професійною сферою; когнітивними потребами.

За результатами досліджень проводяться сегментація ринку, яка орієнтована на означені групи, та розроблення маркетингових програм.

У туризмі використовують класифікацію стилів життя VALS (Values and Lifestykes – цінності та спосіб життя), яка поділяє споживачів на групи залежно від проведення часу і витрат коштів. У цьому напрямі виділяють категорії споживачів із різними ціннісними орієнтаціями (традиціоналізм – зберігати; матеріалізм – мати; гедонізм – задовольняти; постматеріалізм – бути; постмодернізм – мати і задовольняти).

Особливо велике значення під час визначення населення, яке має єдині соціодемографічні характеристики, купівельні переваги і цінності, має врахування показника самосприйняття, яке полягає в уявному баченні себе та свого власного «я», тобто споживачі шукають психологічного задоволення, яке зумовлене їхнім самосприйняттям [4].

Другим етапом є аналіз та дослідження впливу чинників на формування туристичних вражень – дослідження виконується за допомогою економіко-математичних та статистичних методів. Для виявлення мотивів, які визначають поведінку кінцевих споживачів, варто застосовувати мотиваційний аналіз, заснований на відомих теоріях і моделях. Наприклад, для аналізу глибинних мотивів споживачів доцільно застосовувати теорію З. Фрейда і А. Маслоу. Результати аналізу можуть урахуватися в процесі підготовки пропозицій. Під час виявлення мотивів споживачів варто розрізняти поняття сприйняття, засвоєння та відношення [4].

На третьому етапі здійснюють виділення перспективних напрямів за допомогою абстрактно-логічного методу.

Для четвертого етапу характерним є формування загального туристичного враження з урахуванням фактора креативності. Це дасть змогу оцінити творчий складник туристичної діяльності, який обов'язково має бути присутнім в означеній сфері та є однією з умов успішного ведення туристичного бізнесу.

На п'ятому етапі відбувається оцінка туристичних вражень споживачів, результатом чого стає формування психологічних установок щодо туристичного споживання.

У сільському туризмі управління враженнями часто відбувається через самопрезентації, за допомогою яких господарі туристичних садіб намагаються керувати сприйняттям їх особистості іншими людьми або здійснювати контроль над цим процесом. Задля цього вони прагнуть представити себе у привабливому світлі, інколи вдаючись до маніпуляцій, одним зі способів є поведінка, що завойовує розташування.

Останнім часом відзначається розвиток таких технік управління враженнями, як атракція, асертивність та фасцінація, які є складниками позитивного іміджу людини, що є особливо актуальним для господарів сільських туристичних садіб. Під атракцією у цьому контексті розуміють процес формування привабливості людини чи її туристичної пропозиції, результатом чого має стати встановлення бажаних відносин та придбання туристичного продукту. Асертивність передбачає від господаря сільської туристичної садиви прагнення задовольнити свої потреби, інтереси, бажання, що дає змогу конструктивно домовлятися з оточуючими та передбачає отримання користі як для себе, так і для споживачів туристичного продукту. Фасцінація – це спрямований, організований вплив на поведінку потенційного споживача з метою формування довіри до господарів та до туристичної послуги, яку вони пропонують. Супроводжується підвищенням ефективності сприйняття інформації за допомогою як вербальних, так і невербальних засобів: тембру голосу, контакту очей, усмішки, доброзичливих поглядів і приємних слів [12, с. 270–275].

**Висновки.** Управління туристичними враженнями є складним процесом, який поєднує економічні, соціальні, культурні, гуманітарні, психологічні, інформаційні, когнітивні та творчі аспекти. Суттєвим чинником, який впливає на враження, є креативність суб'єктів туристичної діяльності, яка знаходить своє відображення у споживчих психологічних установках щодо придбання туристичного продукту. Перспективи подальших досліджень убачаємо у поглибленні вивчення взаємозв'язків між чинниками, що впливають на формування туристичних вражень, із метою концептуального обґрунтування управлінських дій та збагачення методичного інструментарію дослідження.



Список літератури:

1. Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257> (дата звернення: 08.09.2019).
2. Когнітивні технології та їх особливості у менеджменті й маркетингу / Й.Я. Хром'як та ін. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2013. № 767. С. 75–82. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2013\\_767\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_767_14) (дата звернення: 07.09.2019).
3. Алейнікова О.В. Концепція раціональної поведінки споживача та мотиви ірраціональності. *Економіка та держава*. 2014. № 3. С. 27–30.
4. Дубодєлова А.В., Лісовська Л.С., Малкуш Х.Ю. Впливові чинники купівельної поведінки кінцевих споживачів на туристичному ринку. URL : [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29347/1/018\\_120\\_125.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29347/1/018_120_125.pdf) (дата звернення: 27.09.2019).
5. Поплавський М.М. Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*. Ч. 2. С. 47–58. URL : <https://doi.org/10.31866/2616-7948.2.2018.151676> (дата звернення: 10.09.2019).
6. Степанко О.В. Сутність, мета, завдання та складові гуманітарної сфери. *Теорія та практика державного управління*. 2012. Вип. 3(38). С. 201–208.
7. Москаленко С.О. Формування державної політики в соціогуманітарній сфері: комунікативна складова. URL : <http://academy.gov.ua/ej/ej17/PDF/15.pdf> (дата звернення 10.09.2019).
8. Овчаренко С.В. Гуманітарна та культурна політика : навчальний посібник. Одеса : ОРИДУ НАДУ, 2013. 152 с. URL : <http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/ovcharenko.pdf> (дата звернення: 07.09.2019).
9. Лисий І.О. Туристична оцінка замкових комплексів: методи, принципи та критерії. *Карпатський край: наукові студії з історії, культури, туризму*. 2015. Вип. 1–2(6–7). С. 43–50.
10. Ivanyshyn V., Pecheniuk A., Pecheniuk A. Financial and educational inclusiveness of rural territorial groups. *Інноваційна економіка*. 2019. № 1–2(78). С. 156–161.
11. Екологічний стан України за показниками міжнародних рейтингів і результатами моніторингу реалізації науково-технічних пріоритетів / Т.В. Писаренко та ін. *НТИ*. 2014. № 2. С. 10–17. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NTI\\_2014\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NTI_2014_2_4) (дата звернення: 27.09.2019).
12. Щетініна Л.В., Рудакова С.Г., Федорцова М.С. Управління враженнями: значення, прояви та способи виявлення. *Бізнес Інформ*. 2019. № 6. С. 270–275. URL : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-6-270-275> (дата звернення: 17.09.2019).

References:

1. Bolotna O. V. (2013) Emocijnyj marketyng yak tehnologiya upravlinnya povedinkoyu spozhyvachiv [Emotional marketing as a technology for managing consumer behavior]. *Efektivna ekonomika* № 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257> (accessed 8 September 2019)
2. Khromiak Y. Ya., Sliusarchuk Yu. M., Tsybmal L. L., Tsybmal V. M. (2013) Kognityvni tekhnolohii ta yikh osoblyvosti u menedzhmentі y marketynhu. [Cognitive technologies and their features in management and marketing]. *Visnyk NU «Lvivska politekhnika»*. No 767. P. 7582. Available at: URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2013\\_767\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_767_14) (accessed 7 September 2019)
3. Alejnikova O.V. (2014) Koncepciya racionalnoyi povedinky spozhyvacha ta motyvny irracionalnosti [Concept of rational consumer behavior and motives for irrationality]. *Ekonomika ta derzhava* № 3. P. 27-30.
4. Dubodyelova A. V., Lisovska L. S., Malkush X. Yu. Vplyvovi chynnyky kupivelnoyi povedinky kincevyx spozhyvachiv na turystychnomu rynku [Influential factors of consumer buying behavior in the tourist market] Available at: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29347/1/018\\_120\\_125.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29347/1/018_120_125.pdf) (accessed 27 September 2019)
5. Poplavskiy M.M. (2018) Brend komunikatsiia yak sotsialne yavyshe [Brand communication as a social phenomenon]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*. No 2. p. 47-58. Available at: <https://doi.org/10.31866/2616-7948.2.2018.151676> (accessed 10 September 2019)
6. Stepanko O.V.(2012) Sutnist, meta, zavdannia ta skladovi humanitarnoi sfery [The essence, purpose, tasks and components of the humanitarian sphere]. *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia*. No. 3 (38). p. 201-208.
7. Moskalenko S.O. Formuvannya derzhavnnoi polityky v sociogumanitarnij sferi: komunikatyvna skladova [State Policy Formation in the Social and Humanitarian Sphere: A Communicative Component]. Available at: <http://academy.gov.ua/ej/ej17/PDF/15.pdf> (accessed 10 September 2019)
8. Ovcharenko S.V. (2013) Gumanitarna ta kulturna polityka [Humanitarian and cultural policy]. *Navch.pos.* Odesa: ORIDU NADU. 152 p. Available at: <http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/ovcharenko.pdf> (accessed 7 September 2019)
9. Lysyi I. O. (2015) Turystychna otsinka zamkovykh kompleksiv: metody, pryntsyipy ta kryterii [Tourist evaluation of castle complexes: methods, principles and criteria.]. *Karpatskyi kraj: naukovy studii z istorii, kultury, turyzmu*. No 1-2 (6-7). p. 43–50.
10. Ivanyshyn V., Pecheniuk A., Pecheniuk A. (2019) Financial and educational inclusiveness of rural territorial groups. *Innovacijna ekonomika*. № 1-2 [78]. P. 156-161.
11. Pysarenko T.V., Kuranda T.K., Kochetkova O.P., Muratova N.I. (2014) Ekolohichniy stan Ukrainy za pokaznykamy mizhnarodnykh reitynhiv i rezultatamy monitorynhu realizatsii naukovo-tekhnichnykh priorytetiv [Ecological status of Ukraine according to indicators of international ratings and results of monitoring the implementation of scientific and technical priorities]. *NTI*. No 2. P. 10-17. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NTI\\_2014\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NTI_2014_2_4) (accessed 27 September 2019)

12. Shchetinina L. V., Rudakova S. H., Fedortsova M. S. (2019) Upravlinnia vrazhenniamy: znachennia, proiavy ta sposoby vyivlennia [Impressions management: meanings, manifestations and ways of detection]. *Biznes Inform.* № 6. P. 270–275. Available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-6-270-275> (accessed 17 September 2019)

## МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ В СЕЛЬСКОМ ТУРИЗМЕ

*Рассмотрены основные подходы к управлению туристическими впечатлениями, систематизированы и обобщены научные взгляды по выбранной теме. Выявлены факторы влияния на поведение и туристическую активность потребителей. Описаны уровни оценки креативности в сельском туризме, представлены ее основные характеристики. Предложена методика исследования туристических впечатлений, которая предполагает учет и оценку творческой составляющей при формировании туристического продукта. Определены основные этапы оценки впечатлений в сельском туризме и основные показатели, характеризующие туристические возможности дестинации. Определена целесообразность учета потребностей потребителей путем имплементации элементов мотивационного и эмоционального анализа. Указано на связь между креативностью, туристическими впечатлениями и потребительскими психологическими установками.*

**Ключевые слова:** туристические впечатления, творческая составляющая, туристический продукт, туристическое потребление, туристическое поведение.

## METHODICAL ASPECTS OF IMPRESSION MANAGEMENT IN RURAL TOURISM

*The basic approaches to the management of tourist impressions are considered, the scientific views on the chosen topic are systematized and generalized. The factors of influence on tourist impressions are considered and it is established that consumer expectations are the formation of tourist product, conducting communications and marketing campaigns from the point of view of influencing the sensory sphere, arousing their feelings. The expediency of taking into account the needs of consumers through the implementation of elements of motivational and emotional analysis is determined. It is determined that the tourist behavior of consumers is characterized by irrationality, which is conditioned by the effect of psychological factors. This made it possible to distinguish creativity as one of the essential factors of influence of the subjects of tourism activity on consumer's impressions. The connection between creativity, tourist impressions and consumer psychological attitudes is indicated. On this basis, a methodology for evaluating tourist impressions is proposed. The levels of assessment of creativity in rural tourism are highlighted, its main characteristics from the point of view of tourist impressions of the consumer are presented. The technique of research of tourist impressions, which provides for the consideration and evaluation of the creative component in the formation of the tourist product, is proposed. The main stages of the evaluation of impressions in rural tourism are identified, among which we distinguish: a general study of compliance of tourist opportunities with identified consumer needs; study of the influence of factors in the context of individual target groups of consumers; creation of a tourist product, taking into account the level of creativity and evaluation from these positions of tourist impressions. It is suggested to include in the evaluation a number of indicators characterizing the tourist opportunities of the destination. The results of the study can be one of the directions for developing an effective marketing strategy for rural tourism development, both at the level of the individual economic entity and at the level of the tourism industry.*

**Key words:** tourist impressions, creative component, tourist product, tourist consumption, tourist behavior.