

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-38>

УДК 338.484.6

МОДЕЛЬ PUSH/PULL ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

PUSH/PULL MODEL AS A TOOL FOR MARKETING RESEARCH OF THE DOMESTIC TOURISM MARKET

Алдошина Марія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8838-9265>

Касенкова Катерина Віталіївна

викладач,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8310-1311>

Aldoshyna Mariia, Kasenkova Kateryna

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

У статті узагальнено та систематизовано можливості моделі push/pull для маркетингового дослідження ринку внутрішнього туризму в Україні. Розглянуто основні етапи формування моделей мотивації туристів, визначено чинники виштовхування та тяжіння в сфері туризму. Проаналізовано наробки закордонних дослідників з точки зору мотивації туристів, використання моделей для аналізу факторів та індикаторів мотивації, дестинації / країни та виду туризму. Виокремлено та сформувано основні переваги та недоліки використання моделі push/pull для маркетингового аналізу ринку внутрішнього туризму. Зазначено, що особливості використання цієї моделі ґрунтуються на уявленні споживачів туристичних послуг на туристичні дестинації усереднені країни. Оскільки бачення міжнародних туристів зазвичай ґрунтується на погляді «ззовні», то бачення внутрішніх туристів зазвичай йде «зсередини» дестинації. Тож при використанні цього інструменту необхідно зважати на особливості суббрендів дестинацій, які існують в контексті збірного бренду.

Ключові слова: маркетинг туризму, внутрішній туризм, туристична дестинація, модель push/pull (штовхай / тягни), мотиваційні чинники.

The article summarises and systemises the capabilities of the push/pull model and the use of this model for marketing research of the domestic tourism market in Ukraine. The main stages of formation of models of tourist motivation, allocation of push and pull factors in the tourism sector are considered. The achievements of foreign researchers in terms of tourist motivation are analysed, as well as the models used to analyse the factors and indicators of motivation, destination or country and type of tourism. The main advantages and disadvantages of using the push/pull model for marketing analysis of the domestic tourism market are allocated and formed. By analysing the effectiveness of push and pull strategies in the domestic tourism market, marketers can optimise their marketing mix to achieve better results. It is noted that the peculiarities of using this model are based on the perceptions of domestic consumers of tourism services on tourist destinations of the average country. Since the vision of international tourists is usually based on the "outside" view, the vision of domestic tourists usually comes from the "inside" of the destination. Sometimes these are fundamentally different visions, and therefore the motivation will be different. Therefore, when using this tool, it is necessary to take into account the peculiarities of destination sub-brands that exist in the context of the overall brand. It has been determined that taking into account the motivation of tourists and all the factors that influence their choice of destination can give a significant boost to the development of the tourism business. By collecting and analysing information about what attracts tourists to a particular destination, you can adapt services and develop marketing campaigns that better meet the needs and interests of each tourist. In addition, by tracking the tourist's journey and receiving feedback, you can improve the overall image of the destination and attract more tourists. Identifying the motivation for tourism is the first step in building customer loyalty. It should be borne in mind that each tourist is unique, so you need to approach them individually and offer personalised services that better meet their needs and desires.

Keywords: tourism marketing, domestic tourism, tourist destination, push-pull model, motivation factors.

Постановка проблеми. У вітчизняних дослідженнях рідко порушувалася тема туристичної мотивації у внутрішньому туризмі та її впливу на формування поведінкового наміру. Крім того, недостатньо обговорено концептуальні пояснення та логічні зв'язки між туристичною мотивацією та відносинами між поведінковим наміром та його детермінантами. Для розроблення маркетингової стратегії розвитку ринку внутрішнього туризму критично важливо розуміти поведінку внутрішніх споживачів, тому аналіз мотивації відвідувачів та їхніх поведінкових намірів є ключовими факторами в контексті формування сталого туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями мотивації туристів в контексті концепції «push/pull» (в англійській літературі «push/pull», далі в роботі буде вказуватись україномовний аналог «штовхай / тягни», «push factors» – «фактори виштовхування», «pull factors» – «фактори тяжіння») в галузі туризму займалися такі науковці як: Г. Данн [1], Дж. Л. Кромптон [2], С. Е. Ісо-Ахола [3], А. Фармакі [6], Р. В. Райли, К. С. Ван Дорен [13], Г. Себальос-Сантамарія, Х. Мондехар-Хіменес [11] та інші. Тим не менше, в дослідженнях акцентувалась увага на видах туризму за метою подорожі та/чи особливостей туристичної дестинації, можливості моделі «штовхай / тягни» з точки зору аналізу внутрішнього туризму розкриті недостатньо.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення та систематизація можливостей моделі «штовхай / тягни» та використання цієї моделі для маркетингового дослідження ринку внутрішнього туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. У дослідженнях Грема Данна визначається два основні підходи щодо мотивації туристів: а) подорож може бути відповіддю на незадоволені бажання та мотивації (принцип аномії), бажання втекти від тиску з боку однолітків, розширити свої знання і дослідити інші культури; б) цільове «тяжіння» у відповідь на мотиваційний «поштовх» (принцип самоствердження). За другого підходу розрізняють чинники «виштовхування» і «тяжіння» у туризмі. Перший пов'язаний із мотивацією подорожі, а другий – з унікальними пам'ятками, що приваблюють туристів після ухвалення рішення про поїздку. Ця відмінність дає змогу використовувати причинно-наслідкове моделювання та аналіз шляхів [1, с. 90].

В свою чергу Дж. Л. Кромптон виокремлює два кластери мотивів серед відпочивальників,

які подорожують для задоволення, а саме: соціально-психологічні та культурні мотиви. Стверджується що факторами тяжіння для відпустки є соціально-психологічні мотиви, тоді як факторами виштовхування є культурні мотиви. Соціально-психологічні мотиви можуть не лише пояснювати бажання відпочити та зарядження енергією, але також можуть впливати на вибір місця відпочинку. Це відрізняється від традиційної концепції, де соціально-психологічні мотиви вважаються корисними лише для пояснення бажання відпочити, а вибір місця відпочинку розглядається як наслідок культурної привабливості місця призначення [2, с. 79].

Сеппо Е. Ісо-Ахола, стверджує, що особиста потреба у втечі та пошуку, а також потреба в міжособистісних взаєминах, є мотивацією для туризму та відпочинку. Вона поєднує ключові елементи (тобто втечу та винагороду) в залежності від конкретної ситуації та цілей туристів, використовуючи ефекти «виштовхування» та «тяжіння» [3, с. 259].

Саме модель, що була запропонована Сеппо Е. Ісо-Ахола наразі використовується у багатьох дослідженнях щодо мотивації туристів. Модель описує те, як люди приймають рішення щодо подорожування на основі таких соціально-психологічних станів як: особистий пошук (1), особиста втеча (2), міжособистісний пошук (3) та міжособистісна втеча (4), які наразі і є мотиваторами туризму та рекреації (рис. 1).

Людина використовує уявлення про можливе задоволення від подорожі як мотивацію для вибору певних цілей і поведінки під час її здійснення. Дві основні мотиваційні сили – бажання втечі від повсякденності та бажання отримати внутрішню винагороду – можуть впливати на вибір мети та формування плану подорожі.

Цікавим з точки зору мотивації туристів є дослідження Філіпа Л. Пірса та Ук-Іл Лі, в ході аналізу мотивації було виокремлено 14 факторів мотивації, які були ранжовані за важливістю: (1) новизна, (2) втеча/відпочинок, (3) стосунки (зміцнення), (4) автономія, (5) природа, (6) саморозвиток (залучення до приймаючої сторони), (7) стимулювання, (8) саморозвиток (особистісний розвиток), (9) стосунки (безпека), (10) самореалізація, (11) ізоляція, (12) ностальгія, (13) романтика та (14) визнання [4, с. 230].

В залежності від виду туризму, мети дослідження, дестинації, обраної моделі тощо,

фактори та підфактори, які узагальнюють мотиви туристів можуть відрізнитись, це залежить від методів та інструментів які обирають безпосередньо дослідники (табл. 1).

Вивчення мотивації та аналіз факторів виштовхування та тяжіння використовується для формування відповідних стратегій для різних груп туристів. Наприклад дослідження І. В. С. Винар'я Прабава та П. Р. Пертіві розкриває мотивацію так званих цифрових туристів-кочівників, які приїжджають на Балі – було проведено дослідження з використанням методу факторного аналізу яке продемонструвало, що головні мотиваційні фактори пов'язані з робочими питаннями та розширенням мережі [12, с. 173].



Рис. 1. Соціально-психологічна модель мотивації туризму за Ісо-Ахола [3]

Таблиця 1

Аналіз мотивацій згідно до досліджень за різними видами туризму

Автори	Вид туризму	Модель	Країна	Σ факторів	Мотивація	
					Тяжіння	Виштовхування
Шимкова, Е., Хольцнер, Я. (2014) [5]	Сільський туризм	Ісо-Ахола (1982)	Чехія	4	культурні або природні атракції: свіже повітря, свобода, спокій, незаймана природа, традиційне сільське життя, автентичний досвід, пригоди, задоволення, релаксація	намагання втекти від технологічного середовища, комп'ютерних ігор, соціальних мереж, урбанізованого середовища, шуму.
Фармакі А. (2012) [6]		Фармакі (2012)	Кіпр	4		
Кульчар Н. (2015) [7]		Кульчар (2015)	Угорщина	10		
Мішра, С., Малхотра, Г., Йоханн, М., Тіварі, С. Р. (2021) [8]	Активний/спортивний туризм	Хунг'енберга (2016);	Індія / Польща	7	дослідження, соціальні зв'язки, ризик, участь у спортивних заходах	зняття стресу, намагання відійти від рутини, психологічно розслабитися
Цзін'ю, Х., Сян, Ю., Вебер, К., Лю, Ю. (2019) [9]		Ісо-Ахола (1982)	Китай	4		
Негруса А. (2012) [10]	Культурний туризм	Ісо-Ахола (1982)	Туреччина	4	цікавість, отримання нових знань, самоствердження, відкриття нових місць, інтерес до власної культури (для внутрішніх туристів)	розширити свої загальні знання, бажання вихідного дня (для студентів), зняття стресу, втеча від звичних місць
Себальос-Сантамарія, Г., Мондехар-Хіменес, Х., Санчес-Кубо, Ф., Гарсія-Позо, А. (2021) [11]		Себальос-Сантамарія (2021)	Іспанія	4		

Джерело: складено авторами за [5–11]

Іноді категоризація для дослідження розподіляється не за видами чи групами туристів, а за джерелом впливу на мотивацію. Наочним прикладом цього є дослідження Р. В. Райли, та К. С. Ван Дорен, що стосуються інтересу до туристичних дестинацій, які зображені у кінофільмах. Дані з США підтверджують позитивний вплив «знакових подій» у кіно на відвідування туристичних районів країни [13, с. 8].

На даний момент усі опитування туристів які проводились в контексті мотивації внутрішнього туризму обмежувались виключно категоризацією за видами туризму. Згідно досліджень внутрішнього та виїзного туризму українців Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ), тема мотиву розкривається виключно за одним питанням та зосереджено на кінцевій цілі туризму (відпустка, дозвілля та відпочинок, відвідування рідних, друзів, індивідуальний діловий візит, оздоровчі та СПА процедури, участь у конференціях, конгресах тощо) [14, с. 11].

Подібний результат можна зрозуміти з огляду на те, що опитування проводилось як загальний аналіз туристичного ринку без прив'язки до аспектів соціально-психологічних чинників мотивації. Подібне опитування необхідно проводити з урахуванням в тому числі окремої дестинації та/або виду туризму, віку та соціального положення респондентів тощо.

Отже можна виокремити переваги та недоліки використання моделі «штовхай / тягни» у маркетинговому дослідженні ринку туристичних послуг для внутрішніх споживачів (табл. 2).

Модель «штовхай / тягни» часто використовується для розробки маркетингових стратегій і розуміння того, що мотивує людей до подорожей. Розуміючи мотиваційні фактори, організації з маркетингу дестинацій можуть створювати цілеспрямовані та ефективні маркетингові повідомлення, які відповідають мотивам потенційних відвідувачів. Це дотично до ідеї маркетингу взаємовідносин, яка передбачає, що кожна взаємодія туристичного підприємства з клієнтом повинна розглядатися як індивідуальна. Оскільки відносини створюються і розвиваються людьми, найважливішим фактором успіху на ринку є не стільки пропонований туристичний продукт, скільки інтелект, здібності та особистісні характеристики персоналу, який спілкується з клієнтами та врахування особистих вподобань кожного споживача туристичних послуг [15].

Фактори виштовхування є внутрішніми, пов'язаними з поточною ситуацією туриста, наприклад, незадоволеність повсякденним життям або потреба у зміні обстановки. Фактори тяжіння є зовнішніми, пов'язаними з дестинацією та її атрибутами, такими як наявність природних або культурних пам'яток, привабливість клімату або пейзажів дести-

Таблиця 2

Переваги та недоліки моделі «штовхай / тягни»

Модель «штовхай-тягни»	
Переваги	Недоліки
Чітке розмежування між стратегіями виштовхування та тяжіння може допомогти визначити, які стратегії будуть найбільш ефективними у формуванні споживчої поведінки на ринку внутрішнього туризму	Модель штовхай / тягни спрощує складність маркетингового ландшафту, оскільки не враховує інші важливі фактори, такі як потреби клієнтів, конкуренція та ринкові тенденції
Модель штовхай / тягни може допомогти визначити, які маркетингові канали використовувати для кожної стратегії, такі як: пряма поштова розсилка та e-mail реклама для виштовхування, або пошукова оптимізація та маркетинг у соціальних мережах для тяжіння	Застосування універсального підходу до маркетингової стратегії, що ґрунтується виключно на моделі штовхай / тягни, може бути неефективним, оскільки, індивідуальні відмінності в характері, ставленні та переконаннях можуть відігравати значну роль у формуванні мотиваційної реакції на маркетингові стимули
Аналіз ефективності стратегій виштовхування та тяжіння на ринку внутрішнього туризму, допоможе оптимізувати елементи маркетинг-мікс для досягнення кращих результатів	Інтерпретація результатів може ускладнюватись через багатогранну природу людської мотивації. На фактори виштовхування та тяжіння, можуть впливати різноманітні внутрішні та зовнішні фактори, такі як віра, культурні цінності, соціальні норми

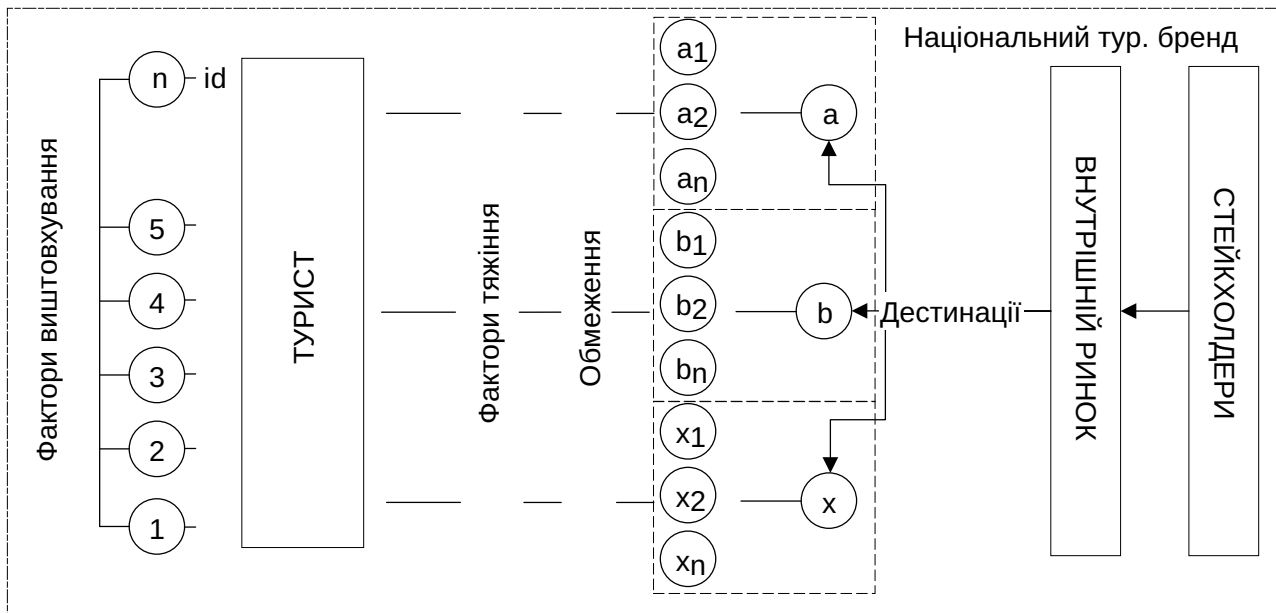


Рис. 2. Структурно-логічна схема моделі «штовхай / тягни» в контексті внутрішнього ринку

Джерело: розроблено авторами

нації. Умовно кажучи, турист може відчувати фактори виштовхування, і в цей момент має отримати зворотній зв'язок від ринку, а саме пропозицію туристичного продукту яка буде враховувати його фактори тяжіння і його обмеження (під обмеженнями тут мається на увазі будь-які обставини, які звужують його можливості подорожувати: фінансові, часові, логістичні тощо) (рис. 2).

Особливості використання цієї моделі ґрунтуються на уявленні внутрішніх споживачів туристичних послуг на туристичні дестинації усереднені країни. Оскільки бачення міжнародних туристів зазвичай ґрунтується на погляді «ззовні», то бачення внутрішніх туристів зазвичай йде «зсередини» (див. рис. 2). Іноді це принципово різні бачення, отже і мотивація буде відрізнятися. Тож при використанні цього інструменту необхідно зважати на особливості суббрендів дестинацій, які існують в контексті збірного національного туристичного бренду [16].

Висновки. Важливо зазначити, що фактори виштовхування та тяжіння можуть взаємодіяти і бути взаємозалежними. Наприклад, маркетингові зусилля дестинації можуть підвищити сприйняття її привабливості, що збільшить ймовірність залучення відвідувачів. Модель «штовхай / тягни» є динамічною моделлю, і відносна важливість факторів виштовхування та тяжіння може змінюватися з часом по мірі того, як змінюється поведінка туристів і розвивається туристична галузь. Можливості врахування мотиваційних факторів, які штовхають чи притягують туриста із/в дестинацію створюють перспективи для урахування вподобань та інтересів кожного туристу. Що дає можливість реалізовувати персональний підхід, пропонувати кожному туристу відповідну послугу, відслідковувати шлях туриста та отримувати зворотній зв'язок для покращення загального іміджу дестинації в контексті маркетингу взаємодосин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7).
2. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5).
3. Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4).
4. Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>.

5. Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 159, 660–664. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>.
6. Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 72–78. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.007>.
7. Kulcsár, N. (2015). Consumer value dimensions of rural tourism in Hungary. *Hungarian Geographical Bulletin*, 64(2), 127–141. DOI: <https://doi.org/10.15201/hungeobull.64.2.4>.
8. Mishra, S., Malhotra, G., Johann, M., & Tiwari, S. R. (2021). Motivations for participation in active sports tourism: a cross-national study. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(1), 70–91. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijefm-06-2021-0045>.
9. Jin, X., Xiang, Y., Weber, K., & Liu, Y. (2019). Motivation and involvement in adventure tourism activities: a Chinese tourists' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), 1066–1078. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1666152>.
10. Negrusa, Adina. (2012). Analysis of Cultural Tourism Motivation: The Case of Turkish Students. *Scandinavian International Business Review*, 11, 283.
11. Ceballos-Santamaría, G., Mondéjar-Jiménez, J., Sánchez-Cubo, F., & García-Pozo, A. (2021). Motivations in heritage destinations of the cultural tourist: the case of Malaga (Spain). *National Accounting Review*, 3(1), 86–94. DOI: <https://doi.org/10.3934/nar.2021004>.
12. Sukma Winarya Prabawa, I. W., & Ratih Pertiwi, P. (2020). The Digital Nomad Tourist Motivation in Bali: Exploratory Research Based on Push and Pull Theory. *Athens journal of tourism*, 7(3), 161–174. DOI: <https://doi.org/10.30958/ajt.7-3-3>.
13. Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion. *Tourism Management*, 13(3), 267–274. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-r](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-r).
14. Report on the results of the survey "Conducting a study of domestic and outbound tourism of Ukrainians". (2021, December). URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>
15. Aldoshyna, M., & Stryzhak, O. (2020). Relationship marketing in tourism. *Market Infrastructure*, (43). DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct43-20>.
16. Sushchenko, O., & Kasenkova, K. (2019). Territory branding as a tool of a tourist-recreational complex. *Economic innovations*, 21(2(71)), 139–149. DOI: [https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2\(71\).139-149](https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2(71).139-149).

REFERENCES:

1. Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7).
2. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5).
3. Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4).
4. Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>.
5. Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 159, 660–664. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>.
6. Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 72–78. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.007>.
7. Kulcsár, N. (2015). Consumer value dimensions of rural tourism in Hungary. *Hungarian Geographical Bulletin*, 64(2), 127–141. DOI: <https://doi.org/10.15201/hungeobull.64.2.4>.
8. Mishra, S., Malhotra, G., Johann, M., & Tiwari, S. R. (2021). Motivations for participation in active sports tourism: a cross-national study. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(1), 70–91. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijefm-06-2021-0045>.
9. Jin, X., Xiang, Y., Weber, K., & Liu, Y. (2019). Motivation and involvement in adventure tourism activities: a Chinese tourists' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), 1066–1078. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1666152>.
10. Negrusa, Adina. (2012). Analysis of Cultural Tourism Motivation: The Case of Turkish Students. *Scandinavian International Business Review*, 11, 283.
11. Ceballos-Santamaría, G., Mondéjar-Jiménez, J., Sánchez-Cubo, F., & García-Pozo, A. (2021). Motivations in heritage destinations of the cultural tourist: the case of Malaga (Spain). *National Accounting Review*, 3(1), 86–94. DOI: <https://doi.org/10.3934/nar.2021004>.

12. Sukma Winarya Prabawa, I. W., & Ratih Pertiwi, P. (2020). The Digital Nomad Tourist Motivation in Bali: Exploratory Research Based on Push and Pull Theory. *Athens journal of tourism*, 7(3), 161–174. DOI: DOI: <https://doi.org/10.30958/ajt.7-3-3>.
13. Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion. *Tourism Management*, 13(3), 267–274. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-r](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-r).
14. Report on the results of the survey "Conducting a study of domestic and outbound tourism of Ukrainians". (2021, December). URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>.
15. Aldoshyna, M., & Stryzhak, O. (2020). Relationship marketing in tourism. *Market Infrastructure*, (43). DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct43-20>.
16. Sushchenko, O., & Kasenkova, K. (2019). Territory branding as a tool of a tourist-recreational complex. *Economic innovations*, 21(2(71)), 139–149. DOI: [https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2\(71\).139-149](https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2(71).139-149).