
ТУРИЗМ

УДК 338.48:659.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.25.16>

Долинська О.О.

доктор філософії (науки про землю), доцент,
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7977-5700>

Шоробура І.М.

доктор педагогічних наук, професор, ректор,
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3728-7968>

Dolynska Olesia, Shorobura Inna

Khmelnytskyi Humanitarian-Pedagogical Academy

ЗАМКОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПОТЕНЦІАЛ, ВИКЛИКИ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

CASTLE TOURISM IN UKRAINE: POTENTIAL, CHALLENGES AND MARKETING DEVELOPMENT STRATEGIES

У статті досліджено потенціал, виклики та стратегічні підходи до розвитку замкового туризму в Україні в контексті сучасних тенденцій збереження культурної спадщини та цифрової трансформації туристичної галузі. Проаналізовано історико-культурну цінність замків як основи формування конкурентоспроможного туристичного продукту, а також досвід європейських країн у сфері інтеграції оборонної архітектури у туристичну індустрію. Розглянуто ефективні маркетингові стратегії, зокрема брендинг, цифровий маркетинг, події заходи, партнерства та програми лояльності. Обґрунтовано необхідність міжсекторальної співпраці та державної підтримки для формування сталого розвитку дестинацій. Наголошено, що замковий туризм має потенціал стати дієвим інструментом популяризації національної ідентичності та активізації регіонального розвитку.

Ключові слова: замковий туризм, брендинг, цифровий маркетинг, подієвий туризм, туристичний продукт.

Castle tourism in Ukraine represents a promising yet underdeveloped sector with significant cultural, economic, and regional development potential. The article aims to explore this phenomenon as a multidimensional tourism product and to define strategic directions for its effective marketing promotion. The relevance of the topic is driven by the growing global demand for authentic, heritage-based travel experiences and Ukraine's rich architectural legacy, which includes castles, fortresses, palaces, and fortifications from various historical periods. The study employs a comprehensive methodological approach combining comparative analysis, expert evaluation, and strategic planning tools to identify innovative solutions in cultural tourism. The findings indicate that successful development of castle tourism requires a combination of heritage preservation, infrastructure modernization, and targeted marketing mechanisms. Key priorities include castle branding, use of digital platforms (websites, virtual tours, social media), partnerships with tour operators and local businesses, event-based marketing, and audience segmentation. Loyalty programs, digital storytelling, and influencer marketing play an important role in fostering emotional connections with heritage sites. The research reveals that



© Долинська О.О., Шоробура І.М., 2025

the development of castle tourism in Ukraine requires a combination of heritage preservation, infrastructure modernization, and the introduction of targeted marketing mechanisms. The practical value of the research lies in a scalable marketing model for castle destinations that integrates branding, digital transformation, and community engagement. Recommendations include establishing a national castle tourism program, investing in restoration and visitor infrastructure, and introducing quality standards for tourist services. This approach can transform Ukraine's castle heritage into a competitive tourism product that supports cultural preservation, drives economic growth, and strengthens national branding on the global stage. Destination marketers seek to transform Ukraine's castle heritage into a distinctive and competitive tourism product that not only attracts visitors but also supports heritage preservation, stimulates regional economic growth, and strengthens Ukraine's position in the global tourism market.

Keywords: castle tourism, branding, digital marketing, event tourism, tourism product.

Постановка проблеми. Попри значний історико-культурний потенціал замкового туризму в світі, цей вид туризму залишається недостатньо реалізованим в Україні через низький рівень інфраструктурного розвитку, фрагментарне просування на туристичному ринку та відсутність комплексної державної підтримки. Більшість замків перебувають у незадовільному технічному стані, не мають чіткої маркетингової стратегії та не інтегровані в актуальні туристичні маршрути. Існує потреба у формуванні цілісної політики розвитку замкового туризму, що поєднує збереження спадщини, сучасні інструменти популяризації та партнерство між державним, приватним і громадським секторами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток туризму, проблеми та перспективививчали такі вітчизняні науковці як: Бейдик О. [2], Любіцева О. [9], Мальська М. [10]. Замковий туризм в своїх роботах вивчали Рутинський М. [11], Даниленко-Кульчицька В. [3], Долинська О. [4–7]. Специфіку маркетингу в туризмі досліджували такі науковці, як: Альбещенко О. [1], Середа Н. [12] та інші.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування дієвих маркетингових стратегій для розвитку замкового туризму в Україні та формування конкурентоспроможного туристичного продукту на національному рівні.

Виклад основного матеріалу. Україна володіє значним потенціалом для розвитку замкового туризму, що зумовлено як історико-культурною спадщиною, так і зростаючим попитом на автентичні форми дозвілля. На її території збереглися замки, фортеці та палаці, багато з яких мають архітектурну та історичну цінність не лише на національному, а й на європейському рівні. Такий ресурс створює умови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту, орієнтованого на культурно-пізнавальний, освітній і навіть діловий туризм [7].

Замковий туризм – це підвид історико-культурного туризму, об'єктами відвідування якого є оборонні споруди: городища та замчища давньоруського часу, середньовічні замки та фортеці, фортифікації Нового часу, сакральні об'єкти, фортифікації XIX ст., оборонні лінії Першої та Другої світових воєн тощо [4]. Крім культурного аспекту, замковий туризм має важливі економічні перспективи: розвиток інфраструктури, створення нових робочих місць, залучення інвестицій, поживавлення малого та середнього бізнесу у сфері гостинності, харчування, сувенірної продукції тощо. Можливе впровадження освітніх програм, пов'язаних із вивченням історії, реставраційних технологій, музейної справи, туризмознавства та культурного менеджменту.

Найбільша кількість замків, фортець та оборонних монастирів збереглися до нашого часу на заході України (за підрахунками різних експертів приблизно 90% всіх замків і палаців держави) – на Львівщині, Івано-Франківщині, Тернопільщині, Волині, Закарпатті та Хмельниччині [6].

Однак реалізація цього потенціалу вимагає консолідації зусиль на різних рівнях. З одного боку, необхідне системне державне втручання, яке передбачає вдосконалення нормативно-правової бази у сфері охорони культурної спадщини, запровадження прозорих механізмів фінансування та підтримки реставраційних робіт, а також створення офіційного реєстру туристично-привабливих замкових об'єктів. Синергія державного

регулювання та підприємницької активності здатна забезпечити ефективну трансформацію замкової спадщини з об'єкта збереження на активний елемент соціально-економічного розвитку. Успішне використання цього потенціалу сприятиме формуванню позитивного іміджу України як туристичної дестинації та дозволить замковому туризму стати не лише культурною візитівкою, але й важливим інструментом національного економічного зростання.

У багатьох країнах світу існує практика збереження замкової спадщини шляхом їх реновації та інтеграції у сучасне життя суспільства. Такі методи дозволяють не тільки зберегти архітектурну та історичну цінність замків, але й надати їм нове життя та функціональність [8].

Збереження і використання історико-культурних об'єктів України в туристичній діяльності є важливим напрямом для розвитку нашої країни. Спираючись на досвід високо розвинутих країн, Україна може досягти значних успіхів у цій сфері, забезпечуючи збереження своєї культурної спадщини та економічний розвиток регіонів [7].

Європейська практика використання замків та фортифікаційних споруд у туристичній діяльності демонструє ефективну інтеграцію історико-культурної спадщини в індустрію туризму. Багато європейських країн перетворили замки з оборонних об'єктів минулого на активні елементи туристичної інфраструктури, що генерують прибуток, сприяють збереженню спадщини та формують унікальний імідж дестинацій.

Замки часто перетворюють на музеї з інтерактивними експозиціями, що охоплюють епоху, архітектуру, військову історію, побут аристократії. На територіях замків проводяться фестивалі середньовічної кухні, винні дегустації, лицарські турніри, ярмарки. Також серед послуг, які пропонують туристам європейські замки є послуги готелів. Чимало з них перетворені на готелі або мають на своїй території декілька готельних номерів. Серед таких замків-готелів: Ашфорд та Дромоленд в Ірландії, Обідус у Португалії, Груба Скала у Чехії, Лідс у Англії та багато інших [3].

У країнах Європейського Союзу замки активно здаються в оренду під весілля, конференції, концерти. Замки, які слугували знімальними майданчиками для відомих фільмів, приваблюють фанатів кіно – прикладом є тури до Бленгеймського палацу (Англія), замок Алнік (Англія) та інші.

Щоб ефективно розвивати замковий туризм за допомогою маркетингових стратегій, важливо застосовувати комплексний підхід, орієнтований на просування культурної спадщини, залучення цільової аудиторії та створення привабливого туристичного продукту. До основних маркетингових стратегій для розвитку замкового туризму ми відносимо:

1. *Брендинг замків.* В умовах посиленої конкуренції на ринку туристичних послуг ключовим фактором привабливості культурно-історичних об'єктів, зокрема замків, є наявність впізнаваного та емоційно насиченого бренду. Створення унікального бренду кожного замку передбачає розробку цілісної візуальної, смислової та емоційної ідентичності об'єкта, що включає логотип, слоган, кольорову палітру, а також використання локальних легенд, історичних подій та постатей у побудові наративу. Унікальний бренд замку виконує не лише репрезентативну, а й комунікативну функцію – він сприяє формуванню асоціацій, емоційного зв'язку та довгострокового інтересу з боку туристів. Якісний брендинг дозволяє замку виокремитися серед подібних об'єктів, залучити нову цільову аудиторію та поглибити взаємодію з локальною громадою [7].

Одним з ключових елементів брендування є логотип, що слугує візуальним символом замку. Він має бути стилістично узгодженим із загальною концепцією об'єкта, відображати його унікальність – архітектурні риси, історичну епоху, ключові події. Слоган – ще один важливий елемент бренду, що повинен коротко передавати суть замку, його місію, цінності або враження, які він обіцяє відвідувачеві. Вдалий слоган має бути лаконічним, легко запам'ятовуваним та емоційно виразним.

Візуальний стиль бренду включає кольорову гаму, типографіку, графічні елементи та фотостиль, які використовуються в усіх комунікаційних матеріалах (сайт, соціальні

мережі, сувенірна продукція, інформаційні таблички тощо). Узгоджений і впізнаваний візуальний стиль підвищує професійність сприйняття дестинації та сприяє її популяризації [11].

Особливу увагу при формуванні бренду слід приділяти локальному наративу – автентичним історіям, легендам, міфам і біографіям видатних особистостей, що пов'язані із замком. Історичні персонажі, героїчні події або романтичні історії, інтерпретовані крізь призму сучасного маркетингу, створюють емоційну глибину бренду. Наприклад, легенда про привида у замку, оповідь про славнозвісного оборонця фортеці або історія кохання середньовічних закоханих можуть стати сюжетною основою для театралізованих екскурсій, сувенірної продукції чи навіть фестивалю. Таким чином, унікальний бренд замку – це не лише маркетинговий інструмент, а й форма збереження та популяризації культурної спадщини. Його створення повинно ґрунтуватися на поєднанні автентичності, креативності та стратегічного бачення. Комплексний брендинг замків може стати основою для формування національного туристичного маршруту, об'єднаного спільною айденітикою та концепцією, що введе замковий туризм в Україні на новий якісний рівень.

2. *Цифровий маркетинг.* У сучасних умовах цифрової трансформації туристичної галузі важливим елементом ефективного просування замкових об'єктів є використання комплексного цифрового інструментарію. Одним із ключових рішень у цьому контексті є створення спеціалізованого сайту із широким функціоналом, зокрема інтерактивною картою, віртуальними турами та можливістю онлайн-бронювання послуг (екскурсій, подій, проживання тощо). Такий ресурс виконує не лише інформаційну, а й комунікаційну функцію, забезпечуючи зручний доступ до об'єктів культурної спадщини для потенційних туристів з усього світу [12].

Важливим аспектом ефективності веб-ресурсу є SEO-оптимізація (пошукова оптимізація), яка забезпечує високі позиції сайту в результатах пошукових систем за ключовими запитами (наприклад, «Замки України», «Віртуальні тури замками»). Завдяки SEO-стратегіям зростає органічний трафік, тобто кількість відвідувачів, які знаходять ресурс самостійно, без додаткових витрат на рекламу. Це сприяє не лише збільшенню кількості користувачів, а й формуванню позитивного іміджу дестинації.

Крім того, сучасні туристи активно споживають візуальний контент у соціальних мережах, що відкриває широкі можливості для просування замкових туристичних продуктів через платформи: Instagram, Facebook, TikTok. Ведення офіційних сторінок замкових об'єктів із публікацією якісних фото, відео-екскурсій, влогів, закулісних матеріалів та трансляцій з фестивалів дозволяє формувати емоційний зв'язок із потенційним туристом. Також це сприяє популяризації подій (наприклад, історичних реконструкцій, середньовічних ярмарків, тематичних виставок) і формує спільноту прихильників, що підтримують культурний бренд замку [8].

Узгоджене використання цих цифрових інструментів – від сайту до соціальних платформ – створює синергетичний ефект, де кожен канал комунікації підсилює інші, формуючи сталу присутність замкового об'єкта в цифровому середовищі та сприяючи його туристичній привабливості як на локальному, так і на міжнародному рівнях.

3. *Партнерства.* Партнерська взаємодія з туроператорами, готельним та ресторанним бізнесом, а також із місцевими гідями є ключовою передумовою ефективного розвитку замкового туризму. Така співпраця сприяє створенню комплексного туристичного продукту, який забезпечує високий рівень сервісу та зручності для відвідувачів. Важливим інструментом просування є інтеграція замкових об'єктів до популярних туристичних маршрутів. Формування між секторальних партнерств дозволяє посилити туристичну привабливість регіонів і забезпечити сталість культурно-туристичних ініціатив [7].

4. *Подієвий маркетинг.* Подієвий маркетинг виступає дієвим інструментом активізації замкового туризму, сприяючи формуванню емоційного зв'язку між відвідувачами та історико-культурним середовищем. Організація фестивалів, історичних реконструкцій, концертів і виставок дозволяє не лише урізноманітнити туристичну пропозицію, а

й залучити ширшу аудиторію. Проведення нічних екскурсій, театралізованих дійств і тематичних подій, зокрема весільних церемоній, надає нових сенсів історичним об'єктам і забезпечує незабутній досвід. Такі події створюють додаткову вартість для дестинації, підвищуючи її конкурентоспроможність на туристичному ринку.

5. *Цільовий маркетинг.* Цільовий маркетинг у сфері туризму передбачає сегментацію споживачів за інтересами, віком, походженням та освітнім рівнем з метою максимальної адаптації туристичної пропозиції. Наприклад, для сімей з дітьми створюються інтерактивні маршрути, для школярів – пізнавальні екскурсії, для іноземних туристів – мультимовні тури, а для дослідників – доступ до архівних матеріалів. Ефективним інструментом просування є реклама, орієнтована на нішеві види туризму: етнотуризм, історичний та освітній туризм. Такий підхід сприяє підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню позицій дестинації на туристичному ринку [12].

6. *Програми лояльності та абонементи.* Програми лояльності та абонементи є важливим інструментом стимулювання повторних візитів та збільшення тривалості перебування туристів у регіоні. Впровадження єдиних туристичних карт або абонементів на відвідування кількох замків дозволяє об'єднати об'єкти в єдиний туристичний маршрут. Такі продукти можуть включати знижки, бонуси, безкоштовні екскурсії чи сувеніри, що підвищує цінність туристичного досвіду. Ефективна комунікація переваг цих програм сприяє формуванню лояльної аудиторії та розвитку регіонального туризму.

7. *Контент-маркетинг.* Контент-маркетинг є потужним засобом популяризації замкового туризму, орієнтованим на створення емоційного та пізнавального зв'язку з аудиторією. Публікація блогів, відеоісторій, подкастів і мінісеріалів про замки сприяє формуванню інтересу до культурної спадщини. Важливу роль відіграє співпраця з інфлюенсерами та тревел-блогерами, які здатні донести унікальність об'єктів до широкої аудиторії. Такий підхід дозволяє залучати нові туристичні сегменти та формувати позитивний імідж дестинації [11].

Застосування зазначених маркетингових стратегій у розвитку замкового туризму в Україні здатне не лише розширити туристичні потоки, а й забезпечити сталий соціально-економічний ефект на регіональному та національному рівнях. Поєднання брендування, цифрової трансформації, партнерських мереж і контент-орієнтованого підходу сприяє створенню туристичного продукту, здатного конкурувати на європейському ринку.

Водночас важливою умовою успішної реалізації зазначених підходів є комплексне стратегічне планування, що включає дослідження цільових аудиторій, моніторинг ефективності просування, а також оцінку стану збереження об'єктів. Значну роль у цьому процесі відіграє співпраця органів державної влади, органів місцевого самоврядування, туристичних операторів, закладів освіти та науковців. Рекомендується створити національну програму розвитку замкового туризму, що включатиме фінансування реставраційних проєктів, навчання фахівців, формування міжрегіональних туристичних маршрутів і впровадження стандартів якості обслуговування. Також доцільним є запровадження державної підтримки інновацій у сфері діджиталізації культурної спадщини та грантової підтримки для локальних ініціатив [13].

Таким чином, замковий туризм в Україні має потенціал стати ключовим інструментом популяризації національної ідентичності, активізації регіонального розвитку та інтеграції у світовий туристичний простір. Його розвиток вимагає системного, скоординованого і науково обґрунтованого підходу, що поєднує збереження спадщини з інноваційними механізмами її популяризації.

Висновки. Україна має унікальні можливості для розвитку замкового туризму, який поєднує збереження культурної спадщини з економічним зростанням регіонів. Комплексне застосування маркетингових стратегій – брендування, цифрового просування, подієвого й цільового маркетингу – дозволяє створити конкурентоспроможний туристичний продукт, здатний привабити як вітчизняних, так і іноземних туристів. Досвід європейських країн свідчить про доцільність інтеграції замків у сучасну туристичну інфраструктуру.

тичну інфраструктуру через їхню реновацію та мультифункціональне використання. Успішна реалізація потенціалу замкового туризму в Україні потребує стратегічного планування, державної підтримки та активної участі місцевих громад. Лише в умовах синергії збереження, модернізації та промоції замкова спадщина зможе стати не лише символом національної ідентичності, а й рушієм соціально-економічного розвитку.

Перспективи подальших досліджень замкового туризму в Україні доцільно спрямувати на поглиблений аналіз туристичних потоків, оцінку економічної ефективності маркетингових стратегій та вивчення впливу цифрових технологій на залучення відвідувачів. Перспективним напрямом є розробка інтегрованих моделей розвитку замкових дестинацій із залученням місцевих громад, креативних індустрій та міжнародних партнерств для формування комплексного конкурентоспроможного туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Альбешченко О. С. Розробка стратегії управління туристично-готельного підприємства в об'єднаних територіальних громадах. *Modern Economics*. 2022. № 35. С. 13–17. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-02).
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. 395 с.
3. Даниленко-Кульчицька В. А. Розвиток замкового туризму в Україні: застосування європейського досвіду. *Економіка та суспільство*, вип. 68, 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-72>
4. Долинська О. О. Замковий туризм в Хмельницькій області. *Географія та туризм. КНУ. Шевченка*. Київ. 2022. Вип. 67. С. 3–9. DOI: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2022.67.3-9>
5. Долинська О. О., Перспективи розвитку фестивального туризму в Хмельницькій області. *Географія та туризм: наук. зб. / ред. кол.: Запотоцький (гол. ред.) та ін.* Київ: Альфа-ПІК. Вип. 71., 2023. С. 15–19. DOI: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2023.71.15-19>
6. Долинська О. О., Шоробура І. М. Маркетинг дестинацій у цифрову епоху: тренди та виклики. *Інфраструктура ринку*. 2025. № 85. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/85-2025>
7. Долинська О. О., Шоробура І. М., Гільберг Т. Г. Замковий туризм Тернопільської області: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, вип. 63, 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-105>
8. Каднічанський Д. А., Завадовський Т. Б., Каднічанська М. Я. Стан та перспективи розвитку замкового туризму у Львівській області. *Географія та туризм: Науковий збірник*. Київ, 2018. Вип. № 43. С. 73–82.
9. Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2007. 369 с.
10. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. 244 с.
11. Рутинський М. Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 432 с.
12. Серeda Н. М. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*, вип. 57, 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>
13. Черешнюк Т., Кузишин А. Європейський досвід використання оборонних споруд з метою туризму та рекреації. *Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки*. № 2, 2020. С. 115–123. DOI: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.20.1.12>

References:

1. Albeshchenko, O. S. (2022). Rozrobka stratehii upravlinnia turystychno-hotelnoho pidpryyemnytstva v ob'ednanykh terytorialnykh hromadakh [Development of a strategy for managing tourism and hotel business in united territorial communities]. *Modern Economics*, no. 35, pp. 13–17. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-02)

2. Beidyk O. O. (2001). Rekreatsiino-turystski resursy Ukrainy: metodolohiia ta metodyka analizu, terminolohiia, raionuvannia [Recreational and tourist resources of Ukraine: Methodology and methods of analysis, terminology, zoning]: Monograph. Kyiv University Publishing and Printing Center.
3. Danylenko-Kulchytska V. A. (2024). Rozvytok zamkovoho turyzmu v Ukraini: zastosuvannya yevropeys'koho dosvidu [Development of Castle Tourism in Ukraine: Application of European Experience]. *Economy and Society*, Issue 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-72>
4. Dolynska O. O. (2022). Zamkovyi turizm v Khmelnytskii oblasti. [Castle Tourism in Khmelnytskyi Region]. *Geography and Tourism. Taras Shevchenko National University of Kyiv*, Issue 67, pp. 3–9. DOI: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2022.67.3-9>
5. Dolynska O. O. (2023). Prospects for the development of festival tourism in Khmelnytskyi region. *Geography and Tourism: Scientific Collection*, no. (71), pp. 15–19. Kyiv: Alfa-PIK. DOI: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2023.71.15-19>
6. Dolynska O. O. & Shorobura I. M. (2025). Destination marketing in the digital age: Trends and challenges. *Market Infrastructure*, no. (85). Available at: <http://www.market-infr.od.ua/uk/85-2025>
7. Dolynska O. O., Shorobura I. M., Hilberg T. H. (2024). Zamkovyi turizm Ternopil'skoi oblasti: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [Castle Tourism in Ternopil Region: Current State and Development Prospects]. *Economy and Society*, Issue 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-105>
8. Kadnichanskyi D. A., Zavadovskyi T. B., Kadnichanska M. Ya. (2018). Stan ta perspektyvy rozvytku zamkovoho turyzmu u Lvivskii oblasti [Current State and Prospects of Castle Tourism Development in Lviv Region]. *Geography and Tourism: Scientific Bulletin*, Kyiv, Issue 43, pp. 73–82.
9. Liubitseva, O. O., Pankova, Ye. V., & Stafichuk, V. I. (2007). Turystychni resursy Ukrainy [Tourist resources of Ukraine]. Alterpres.
10. Malska M. P., Antoniuk N. V. & Hanych N. M. (2008). Mizhnarodnyi turizm i sfera posluh [International tourism and the service sector]: Textbook. Znannia.
11. Rutynskyi, M. Y. (2007). Castle tourism in Ukraine. Geography of fortification architecture landmarks and prospects for their tourism revival: A textbook. Kyiv: Center of Educational Literature. 432 p.
12. Sereda N. M. (2023). Marketynh i brendynh u turyzmi: stratchii prosuvannia ta konkurentospromozhnist' turystychnykh napriamkiv [Marketing and Branding in Tourism: Promotion Strategies and Competitiveness of Tourist Destinations]. *Economy and Society*, Issue 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>
13. Chereshniuk T., Kuzyshyn A. (2020). Yevropeyskyi dosvid vykorystannia oboronnykh sporud z metoiu turyzmu ta rekreatsii [European Experience in the Use of Defensive Structures for Tourism and Recreation Purposes]. *Recreational Geography and Tourism. Scientific Notes*, No. 2, pp. 115–123. DOI: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.20.1.12>

Стаття надійшла: 29.08.2025

Стаття прийнята: 17.09.2025

Стаття опублікована: 31.10.2025