

УДК 338.48:004.738.5(477.82)
DOI: 10.31732/2663-2209-2025-79-261-267

Дата надходження: 31.08.2025
Дата прийняття до друку: 25.09.2025
Дата публікації: 30.09.2025



Ця робота ліцензується відповідно до [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ, ПРОМОЦІЯ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ШЛЯХИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЛЬВОВА)

Марія Растворова¹, Мар'яна Королишин²

¹Канд. геогр. наук, доцент кафедри туризму, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: rastvorovamo@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9174-1610>

²Випускниця бакалаврату за спеціальністю «Туризм» ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: KorolyshynMY@krok.edu.ua

TOURIST BRANDING, PROMOTION, AND DIGITIZATION AS WAYS TO PRESERVE HISTORICAL AND CULTURAL TOURIST AND RECREATIONAL RESOURCES IN WAR CONDITIONS (THE CASE OF THE CITY OF LVIV)

Mariia Rastvorova¹, Mariana Korolyshyn²

¹Ph.D., Associate professor of the Department of Tourism, University of Economics and Law “KROK”, Kyiv, Ukraine, e-mail: rastvorovamo@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9174-1610>

²Bachelor's degree graduate in Tourism from the University of Economics and Law “KROK”, Kyiv, Ukraine, e-mail: KorolyshynMY@krok.edu.ua

Анотація. Актуальність теми дослідження зумовлена сучасними трендами, такими як глобалізація та цифровізація разом із надзвичайно складним періодом для України – повномасштабною війною, коли агресор цілеспрямовано знищує історико-культурну спадщину як свідчення національної ідентичності. Історико-культурна спадщина є символом і свідченням національної ідентичності, а також важливим ресурсом для розвитку туристичної галузі. Усвідомлення цінності історико-культурної спадщини, її популяризація серед потенційних туристів та промоція на міжнародному рівні є важливим фактором її збереження. Метою статті є аналіз взаємовпливу туристичного брендингу та збереження історико-культурних туристсько-рекреаційних ресурсів на прикладі міста Львова та визначення інноваційних інструментів захисту таких ресурсів через їх популяризацію в умовах війни. На основі аналізу офіційних документів та інформаційних матеріалів, які визначають напрями туристичного брендингу та захисту історико-культурної спадщини в умовах війни, автори розкривають різноманіття інноваційних цифрових інструментів, які застосовуються різними стейхолдерами – публічною владою, бізнесом, міжнародними та громадськими організаціями – задля захисту історико-культурної спадщини в умовах війни шляхом її популяризації через туристичний брендинг і промоцію. Результати дослідження пропонують фактологічний матеріал щодо впровадження інноваційних технологій у збереження історико-культурної спадщини міста Львова шляхом її оцифрування та популяризації в якості туристичного продукту. Дослідження вказує на важливість ефективної взаємодії стейкхолдерів щодо захисту історико-культурної спадщини та підкреслює її важливість як історико-культурного туристсько-рекреаційного ресурсу для туристичного брендингу території та розвитку туризму. Також висвітлюється роль туристичного брендингу та промоції у збереженні історико-культурної спадщини шляхом формування розуміння її цінності та унікальності на глобальному рівні.

Ключові слова: історико-культурні туристсько-рекреаційні ресурси, історико-культурна спадщина, туристичний брендинг, війна, цифровізація.

Формул: 0, рис.: 1, табл.: 0, бібл.: 21

Abstract. The relevance of the research topic is due to modern trends, such as globalization and digitalization, along with an extremely difficult period for Ukraine, a full-scale war, when the aggressor purposefully destroys historical and cultural heritage as evidence of national identity. Historical and cultural heritage is a symbol and evidence of national identity, as well as an important resource for the development of the tourism industry. Awareness of the value of historical and cultural heritage, its popularization among potential tourists, and promotion at the international level are important factors in its preservation. The purpose of this article is to analyze the interaction between tourist branding and the preservation of historical and cultural tourist and recreational resources, using the example of the city of Lviv, and to identify innovative tools for protecting such resources through their popularization during wartime. Based on the

analysis of official documents and information materials that determine the directions of tourist branding and protection of historical and cultural heritage in wartime, the authors reveal the variety of innovative digital tools used by various stakeholders – public authorities, businesses, international and public organizations - to protect historical and cultural heritage in wartime by popularizing it through tourist branding and promotion. The study's results provide factual information on the implementation of innovative technologies in preserving the historical and cultural heritage of the city of Lviv through digitization and promotion as a tourist product. The study highlights the importance of effective stakeholder interaction in protecting historical and cultural heritage, emphasizing its significance as a historical and cultural tourist and recreational resource for branding the territory and promoting tourism development. The role of tourist branding and promotion in preserving historical and cultural heritage is also highlighted, as it fosters an understanding of its value and uniqueness at the global level.

Keywords: historical and cultural tourist and recreational resources, cultural heritage, tourist branding, war, digitalization.

Formulas: 0, fig.: 1, tab.: 0, bibl.: 21

Постановка проблеми. Протягом періоду новітньої історії, починаючи з 2014 року, Україна зазнає військової агресії з боку Російської Федерації, а з 24 лютого 2022 року – повномасштабного військового вторгнення.

Країна-агресор цілеспрямовано знищує історико-культурну спадщину України, адже ці артефакти є свідченням давньої історії нації та основ української державності. Станом на січень 2025 року, організацією ЮНЕСКО було офіційно підтверджено руйнування 509 об'єктів (ЮНЕСКО, 2025). Згідно із даними Українського культурного фонду, велика кількість культурних ресурсів залишається у зоні активних бойових дій, з них понад 1322 об'єкти зазнали руйнувань та ушкоджень (Потапенко В. та ін., 2023).

Війна поставила ряд викликів перед туристичною галуззю, серед яких небезпека, пошкодження інфраструктури, зміна діяльності підприємств та компаній, які раніше займалися туризмом, брак фінансування та крах мирного іміджу України як туристичного напрямку (Rastvorova M., 2022).

Подолання цих проблем вимагає застосування комплексного підходу щодо збереження історико-культурної спадщини, в тому числі як складової повоєнного відновлення туризму в Україні. На думку авторів, трансляція цінності об'єктів історико-культурної спадщини через маркетинг в туризмі, туристичний брендинг та цифрові технології, є ефективними інструментами збереження та захисту культурної спадщини.

Аналіз попередніх досліджень та публікацій. Культурно-історичні ресурси – це сукупність матеріальних пам'яток та духовних пам'яток культури, які сформувалися на певній території у процесі історичного розвитку і є об'єктами, що формують туристичне зацікавлення (Дорофєєва Х., 2017). Історико-культурна спадщина є фундаментальною складовою національної ідентичності та фактором туристичної привабливості території. Розвиток туризму, побудованого на об'єктах історії або ж історичних територіях, має позитивний ефект як на економіку країни в цілому, так і в локально – на регіон чи громаду. Завдяки розвитку туристичної діяльності, створюються перспективи для розбудови інфраструктури, створення підприємств, розвиток ринку нерухомості та засобів розміщення. Міжнародний досвід свідчить, що за правильного використання та просування культурно-історичної спадщини, навіть занедбані регіони можуть стати привабливими для туристів і отримати шанс на розвиток (Кулиняк І. та ін., 2023).

Основними функціями бренду культурно-історичного об'єкту є формування іміджу туристичної місцевості, впізнаваність туристичного об'єкта, підтвердження якості, привернення уваги споживачів туристичних продуктів, формування загальної свідомості по відношенню до туристичної території (Чорна Н.М. & Мартинова Л.Б., 2020).

Врахування сучасних тенденцій та впровадження інноваційної політики в просування та промоцію історико-

культурних ресурсів, розвиток туристичної привабливості та діяльність щодо збереження та відновлення історико-культурної спадщини є важливим внеском у сталий розвиток туристичної галузі. Від успіху просування культурної спадщини на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках залежить збереження ідентичності та розвиток суспільства, це сприяє культурній різноманітності та посиленню міжгенераційної комунікації та міжнародних зв'язків (Новаківський І. & Киян М., 2024; Гуц Р., 2024).

Дослідження різноманітних аспектів історико-культурних туристсько-краєзнавчих ресурсів, їх взаємозв'язку із розвитком туристичної галузі та підходами до їх збереження та популяризації знаходиться в фокусі досліджень ряду вчених та дослідників, зокрема Поступної О.В., Дорофєєвої Х.М., Стафійчука В.І., Мальської М.П., Горбик В.О., Литовченко В.В., Кулиняк І.Я., Лепкого М.І., Рішняк О.Б., Мелько Л. Ф., Растворової М.О. та інших.

Формулювання цілей статті. В цій статті автори мають на меті проаналізувати аспекти взаємовпливу туристичного брендингу та збереження історико-культурних туристсько-рекреаційних ресурсів, визначити інноваційні інструменти щодо збереження таких ресурсів шляхом їх популяризації в умовах війни.

Методика дослідження включає поєднання різних наукових методів, а саме методу кейсів, аналізу наукових джерел та офіційних документів, моніторингу ЗМІ, аналізу та синтезу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В дослідженні авторами проаналізовано місто Львів як кейс синергії збереження історико культурних туристсько-краєзнавчих ресурсів, промоції та туристичного брендингу в довоєнний період та під час повномасштабної війни; виділено інноваційні підходи до збереження культурно-історичної спадщини та її популяризації через

туристичний брендинг і промоцію в умовах війни.

Львів є одним із найбільших міст України, економічним, інтелектуальним, культурним центром. Місто було та залишається перспективним туристичним напрямком; як і в довоєнний період, так і в сьогоденні воно демонструє великий потенціал щодо розвитку туристичної діяльності із максимальним залученням для цього усіх можливих переваг міста. Передумовою для формування та реалізації туристичного потенціалу міста є його історична мультикультурність та створена під її впливом велика кількість історико-культурних об'єктів – понад 2000 (Завадовський Т., Каднічанський Д. & Ярмолевич В., 2022). Згідно Єдиної бази обліку публічної інформації Львівської міської ради, загальна кількість історико-культурних пам'яток, які розташовані у місті, становить 2425 об'єктів, що зумовлює вагомість Львова як одного із історико-культурних центрів України (Єдина база обліку публічної інформації, 2025).

Місто асоціюється з старовинною європейською архітектурою – і залучення цієї архітектури здійснюється у всі сфери промоції міста. Зображення об'єктів нерухомої спадщини поширюються у різних формах: логотипи, сувенірна продукція, реклама, інтерактивні технології. Цей синергійний ефект між збереженням культурно-історичної спадщини, створенням унікальної туристичної пропозиції, туристичним брендингом і промоцією міста на національному та міжнародному туристичних ринках, зумовив вибір міста Львова як кейсу для цього дослідження.

У 1998 році історичний центр Львова, Собор Святого Юра та Високий замок були включені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (Завадовський Т., Незюлик О. & Каднічанський Д., 2017). Рішенням 45 СОМ 7В.60 45-тої сесії Комітету всесвітньої спадщини, Львів став частиною світової культурної спадщини завдяки тому, що його міське середовище

та архітектура поєднують у собі мистецькі традиції Східної Європи, Італії та Німеччини, а його вулиці увібрали у себе елементи культур усіх народів, що проживали на теренах міста (Гулюк Є., 2023). Захист цих історичних об'єктів є одним із пріоритетних завдань, особливо у реаліях сьогодення.

Після початку військових дій і ракетних обстрілів, Комітетом всесвітньої спадщини ЮНЕСКО центр Львова було занесено до списку спадщини, яка перебуває під загрозою. Статус спадщини ЮНЕСКО мав вагомий вплив на допомогу у заходах щодо укріплення та збереження історико-культурних пам'яток завдяки міжнародній підтримці. У місті діє Культурний хаб ЮНЕСКО, який забезпечує комунікацію та співпрацю задля захисту культурної спадщини по всій

Україні, а також моніторингу та оцінки пошкоджень історико-культурних об'єктів (Дусько І. & Карнаух Н., 2023).

Туристичний брендинг міста Львів відображає його різноманітну культурну та історичну спадщину. На промоційному логотипі (Рис. 1.) розташувалися п'ять веж, які є символами міста: дзвіниця Вірменського собору, вежа Корнякта, вежа міської ратуші, вежа Латинської катедри, дзвіниця монастиря Бернардинів. Ці вежі домінують на більшості зображень та світлин Львова, тому і стали його логотипом. Саме завдяки цим старовинним вежам логотип символізує середовище міста та формує його візуальну ідентичність (Львівська міська рада). Таким чином, культурна спадщина представлена в брендингу та промоції Львова на міжнародних туристичних ринках.



Рис. 1. Промоційне лого міста Львів

Джерело: Львівська міська рада

Бренд-бук, офіційний документ дестинації, описує Львів як відкрите для світу та дружнє до людей місто. Це місто, що зберегло в собі понад 700-річну європейську спадщину, і при цьому стало твердинею українських національних і духовних цінностей. Бренд-бук є інструментом маркетингу в туристичній сфері й максимально описує усі атрибути бренду, цільову аудиторію, основні туристичні продукти міста. Через візуальну ідентифікацію та створення асоціацій про те, що пропонує для відвідувача місто та

його дестинації покращується сприйняття туристом бренду міста. Поєднання в одному логотипі культурної та історичної різноманітності збільшує ідентичність та пізнаваність міста, а присутність логотипу Львова на сувенірній продукції чи на фото туристів просуває місто та підтримує його позиції в економічному та соціальному напрямках (Львівська міська рада).

Промоція та просування туристичного бренду міста Львів включає участь та презентації на різноманітних подіях та заходах, зокрема, Тур-Експо

(Львів), UITM (Київ), Харківському туристичному форумі, Буковинському туристичному ярмарку та інших. Бренд міста був представлений на офіційній фан-зоні Eurovision Village у Києві, міжнародних туристичних виставках у Польщі, Німеччині, Австрії, США, Канаді, Франції тощо. Львів став першим містом України, що потрапило у фінал конкурсу European Capital of Smart Tourism 2025, що свідчить про досягнення у доступності, стійкості, креативності та культурній спадщині. Раніше, в 2009 році, Львів було визнано культурною столицею України (Демчина М., 2017; Львівська міська рада, 2024; LVIV.TRAVEL, 2019).

Підтверджуючи почесне звання культурної столиці, міська влада міста Львова запроваджує значну кількість інновацій у туризмі, пов'язаних із культурно-історичною спадщиною. В цій статті, авторами проаналізовано застосування *інструментів оцифрування та моделювання у туристичній сфері та в промоції, а також задля збереження об'єктів історії та культури.*

3D сканування та моделювання об'єктів історико-культурної спадщини застосовується для створення моделей культурно-історичних об'єктів (історичних місць, артефактів, пам'яток тощо) високої роздільної здатності, що дає можливість документування максимально точного стану об'єкта до найменших деталей і, за потреби, його реставрації та відновлення. Лазерне сканування та документування проводилося ще до повномасштабної війни, а на сьогодні стало ще більш актуальним. В Україні 3D сканування проводиться за ініціативою компанії SKEIRON в межах проекту «#SaveUkrainianHeritage» та за підтримки різних стейкхолдерів – пам'яткоохоронців, професіоналів із сканування та документування, органів державної та місцевої влади, громадських організацій. В межах проекту було здійснено 3D сканування 13 пам'яток культурної спадщини (серед яких головна будівля Собору Святого Юра, дерев'яна церква Пресвятої Трійці УГКЦ, комплекс

Вірменської катедри, Вілла Юзефи Франц та інші) та створено їх повну оцифровану модель (УОІС Львівської міської ради, 2022; Бюро спадщини, 2022/2023).

3D моделі культурно-історичних об'єктів. За сприяння Львівської міської ради та Львівського туристичного офісу розроблено та запроваджено нові туристичні маршрути, гідами яких будуть QR-коди, які за допомогою смартфона донесуть туристу інформацію про об'єкт. Через наслідки війни та важливість інклюзивності міського середовища, Львів взяв курс на створення безбар'єрного доступу до пам'яток міста. У проекті – запровадження інклюзивних екскурсій музейними експозиціями, встановлення обладнання для інклюзивного доступу до музейних послуг. За допомогою рель'єфно-тактильних малюнків на локаціях та створених командами SKEIRON, ELEKS і Polyscape studio 3D моделей культурно-історичних об'єктів, малозрячі та незрячі відвідувачі зможуть тактильно оглянути історичні пам'ятки та ознайомитися з експонатами виставок (Бюро спадщини, 2022; Poker City AR).

Pocket City AR представляє собою сети із кишенькових листівок, які за допомогою додатка доповненої реальності в смартфоні набувають тривимірного об'єму і дають змогу оглянути пам'ятки з усіх ракурсів та прослухати аудіо екскурсію. Сети із львівськими історичними будівлями були створені першими і налічують 16 об'єктів у двох сетах (Poker City AR).

Платформа оцифрованих музейних експонатів Львівського історичного музею та 3D тури 10 відділами Львівського історичного музею були створені компанією SKEIRON з метою популяризації історичних пам'яток та зацікавлення більшої кількості людей і створення нових вражень для відвідувачів (Бюро спадщини, 2022).

На основі аналізу заходів, впроваджених у місті Львові задля збереження культурно-історичної спадщини в умовах війни, які пов'язані з

туристичним брендингом і промоцією, а також цифровізацією як інноваційною технологією, автори виділили такі **інструменти збереження та популяризації історико-культурних туристсько-рекреаційних ресурсів через їх оцифрування, туристичний брендинг та промоцію:**

-інтеграція зображень відомих архітектурних об'єктів (історико-культурних ресурсів) у візуальну айдентику міста та туристичної дестинації;

-інформування про культурно-історичні ресурси в межах промоції туристичного потенціалу дестинації на міжнародних платформах;

-розширення можливостей ознайомлення з культурно-історичною спадщиною для людей з інвалідністю та різними каналами сприйняття завдяки цифровим технологіям (застосування рель'єфно-тактильних малюнків, 3D моделей культурно-історичних об'єктів).

Висновки. Таким чином, разом із доведеною важливістю історико-культурної спадщини для розвитку туризму та бренду території, в умовах постійно існуючої загрози їх руйнування та знищення агресором, оцифрування,

брендинг та промоція культурно-історичної спадщини стають важливими складовими її захисту.

В глобалізованому світі пізнаваність і медійність набувають особливого значення як потужні засоби впливу на суспільну думку. В умовах війни поширення інформації щодо цінності та унікальності історико-культурних ресурсів, їх брендинг та промоція на національному та міжнародному рівні, збереження детальної інформації про ці об'єкти через створення їх детальних цифрових копій, застосування інноваційних інструментів збереження історико-культурної спадщини набувають такого ж значення, як і механічний захист об'єктів та сприяють залученню потенційних туристів.

Реалізація цього надскладного завдання вимагає синергії та співпраці різних стейкхолдерів – публічної влади, експертів (істориків, краєзнавців, фахівців із культурної спадщини, туризмологів, маркетологів, IT-фахівців), міжнародних організацій, мешканців, громадських організацій, бізнесу, впровадження найновіших технологій та інструментів, адаптації процесів прийняття рішень до існуючих ризиків та актуальної ситуації.

Література:

- 1.LVIV.TRAVEL. (2019, квітень). Культурна столиця. Офіційна туристична платформа міста Львів. URL: <https://lviv.travel/ua/news/culturecapital?srsId=AfmBOooZ4MqcsW56AtX933ztqps-grDMvoWe9hOXXfx9JcoiF9sqB6nS>
- 2.Poker City AR. URL: <https://pocketcityar.com/product-category/lviv/>
- 3.Бюро спадщини. (2022). Спадщина в смартфоні: SKEIRON ініціює масштабне сканування пам'яток України. URL: <https://spadshchyna.lviv.ua/spadshhyna-v-smartfoni-skeiron-inicziyuye-masshtabne-skanuvannya-pamyatok-ukrayiny/>
- 4.Бюро спадщини. (2023). Захист культурної спадщини під час війни: Львівський вимір. URL: <https://spadshchyna.lviv.ua/zahyst-kulturnoyi-spadshhyny-pid-chas-vijny-lvivskiy-vymir/>
- 5.Гулюк Є. (2023, березень). Львів у UNESCO. LVIV.TRAVEL. URL: <https://lviv.travel/ua/news/unesco?srsId=AfmBOopnEfw9Sc5HIqqDFgUJxqw8rqKw4b3UN63I88xEG9AJkLtP161s>

- 6.Гуц Р. (2024). Державні заходи щодо збереження та просування культурної спадщини у туристичних цілях. *Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (9-10 травня 2024 р.)*. Національний університет «Львівська політехніка». Растр-7, 64–65. URL: https://lpnu.ua/sites/default/files/2023/pages/24673/zbt_ez-ii-2024r7a5.pdf
- 7.Демчина М. (2017, грудень). Львів туристичний: як змінилося місто у 2017 році. Основні показники. *Львівська міська рада*. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/244922-lviv-turystychnyi-iak-zminylosia-misto-u-2017-rotsi-osnovni-pokaznyky>
- 8.Дорофєєва Х.М. Аналіз впливу наявності об'єктів культурно-історичної спадщини на туристичну привабливість регіону. *Економіка і суспільство*, Мукачівський державний університет, №13, 2017. С. 184 – 190. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/31.pdf

9. Дусько І., Карнаух Н. (2023, грудень). 25 років у переліку світової культурної спадщини: як ЮНЕСКО працює над збереженням пам'яток у Львові. *Суспільне Львів*. URL: <https://suspilne.media/lviv/629292-25-rokiv-u-pereliku-svitovoi-kulturnoi-spadsini-ak-unesko-pracue-nad-zberezennam-pamatok-u-lvovi/>
10. Єдина база обліку публічної інформації. (2025). Перелік об'єктів культурної спадщини міста Львова. *Львівська міська рада*. URL: <https://city-adm.lviv.ua/portal/public-information/monuments/perelik-pamiatok/>
11. Завадовський Т., Незюлик О., Каднічанський Д. (2017). Культурно-історичні ресурси міста Львова як складова туризму. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: матеріали XI наукової конференції з міжнародною участю (Львів, 15–17 вересня 2017 р.)*. Львівський національний університет імені Івана Франка. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/03/Konferentsiia-2017.pdf>
12. Завадовський Т., Каднічанський Д., Ярмолів В. (2022). Проблеми і перспективи розвитку історико-культурного туризму у Львівській області. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: матеріали XVI наукової конференції з міжнародною участю (7 жовтня 2022 р.)*. Львівський національний університет імені Івана Франка. 301–304. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/Zavadovskyy-Kadnichansky-YArmolovych-PROBLEMY-I-PERSPEKTYVY-ROZVYTKU-ISTORYKO-2022-stattya.pdf>
13. Кулиняк І., Карий О., Прокопишин-Рашкевич Л., Огінок С., Бондаренко Ю. (2023). Європейський досвід популяризації історичної спадщини та культурного туризму. *Растр-7*. 256 с. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2024/pages/25870/navchalnyy-posibnik.pdf>
14. Львівська міська рада (офіційний сайт). URL: <https://city-adm.lviv.ua/>
15. Львівська міська рада. (2024, вересень). *Львів – фіналіст конкурсу European Capital of Smart Tourism 2025*. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/303474-lviv-finalist-konkursu-european-capital-of-smart-tourism-2025>
16. Новаківський І., Киян М. (2024). Застосування методів проєктного менеджменту для збереження й пропаганди історичної спадщини в Україні. *Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн: матеріали II міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (9-10 травня 2024 р.)*. Національний університет «Львівська політехніка». *Растр-7*. 99. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2023/pages/24673/zbt-ez-ii-2024r7a5.pdf>
17. Новинний портал офіційного сайту ЮНЕСКО (2025, вересень). *Пошкоджені культурні пам'ятки в Україні перевірені ЮНЕСКО*. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/damaged-cultural-sites-ukraine-verified-unesco>
18. Потапенко В., Тищенко Ю., Каплан Ю., Бакальчук В., Литвиненко О., Михайлова О. Культурна спадщина та національна безпека: Аналітична доповідь. Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, 2023. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2023-09/ad_kult_spad_nac_bezp_06092023.pdf
19. Управління охорони історичного середовища Львівської міської ради. (2022). Звіт про роботу управління охорони історичного середовища у 2022 році. *Львівська міська рада*. URL: <https://city-adm.lviv.ua/portal/public-information/attachment/24138/36/>
20. Чорна Н.М., Мартинова Л.Б. (2020). Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Економіка та управління національним господарством №40*. 115–119. URL: https://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/21.pdf
21. Rastvorova, M. Good Governance Principles in the Tourism Sector During War: Implementation Strategies and Lessons Learned / M. Rastvorova // Relationship Between Public Administration and Business Entities Management: Proceedings of the 2nd International Conference (November 12, 2022, Tallinn, Estonia). – Tallinn: Scientific Center of Innovative Researches, 2022. – <https://conf.scnchub.com/index.php/RPABM/RPABM-2022/paper/view/469>