

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С. З. ГЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА
ІНФРАСТРУКТУРНОГО РОЗВИТКУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КРАЄЗНАВСТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

на тему **”РОЛЬ РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У
ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
МІСТА ЛЬВОВА”**

Виконав: здобувач вищої освіти

IV курсу, групи ТУР-42зсп

спеціальності 242 Туризм і рекреація

(шифр і назва спеціальності)

освітньої програми Туризм і рекреація

Кашуба Богдан Ігорович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____

(наук. ступінь, вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: _____

(ім'я та прізвище)

ЛЬВІВ 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ СТЕПАНА ГЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТУ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ІНФРАСТРУКТУРНОГО
РОЗВИТКУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КРАЄЗНАВСТВА

Ступінь вищої освіти Бакалавр
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)
Спеціальність 242 Туризм і рекреація
(шифр і назва)
Освітня програма «Туризм і рекреація»
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о.завідувача кафедри
туризму, рекреації та краєзнавства
(назва кафедри)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

“ _____ ” _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти

Кашуби Богдана Ігоровича

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Роль ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості міста Львова»

Керівник роботи _____

(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджена наказом ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького від 16.03.2026 р. №159-4.

2. Строк подання здобувачем роботи до 15 червня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та Постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та закордонних учених з питань дослідження ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості міста, довідкові матеріали, література на туристичну тематику.

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЯК ЧИННИКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА

1.1. Сутність туристичної привабливості міста та чинники її формування

1.2. Ресторанна інфраструктура в системі туристичного обслуговування міста

1.3. Методичні підходи до дослідження впливу ресторанної інфраструктури на туристичну привабливість міста

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЛІ РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА ЛЬВОВА

2.1. Львів як туристична дестинація та центр гастрономічного туризму

2.2. Сучасний стан розвитку ресторанної інфраструктури міста Львова

2.3. Оцінка впливу діяльності ресторанних підприємств на туристичну привабливість Львова

2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ПОСИЛЕННЯ РОЛІ РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЛЬВОВА

3.1. Удосконалення гастрономічного позиціонування Львова на туристичному ринку

3.2. Підвищення якості ресторанного сервісу та туристичного досвіду відвідувачів

3.3. Стратегічні перспективи розвитку ресторанної інфраструктури Львова в умовах післявоєнного відновлення туризму

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на підприємствах ресторанного господарства

4.2. Пожежна безпека ресторанного господарства

4.3. Інструкція з охорони праці ресторанного господарства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунки, таблиці

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання "17" березня 2026 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи	17.03.2026 р.	
2.	Розробка плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 23.03.2026	
3.	Написання вступу і I розділу	до 07.04.2026	
4.	Написання II розділу	до 20.04.2026	
5.	Написання III розділу	до 07.05.2026	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 18.05.2026	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 29.05.2026	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 13.06.2026	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі	15.06.2026	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	23.06.2026	

Здобувач вищої освіти _____

(підпис)

Богдан КАШУБА

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

(ім'я та прізвище)

Кваліфікаційна робота: 131 сторінок, включаючи 36 таблиць, 4 рисунки, 112 літературних джерела.

Кашуба Б.І. Роль ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості міста Львова. Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм і рекреація. Львів: ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького, 2026. 131 с.

У кваліфікаційній роботі всебічно досліджено теоретико-методичні засади розвитку ресторанної інфраструктури як чинника туристичної привабливості міста. Розкрито сутність туристичної привабливості міста та чинники її формування. Охарактеризовано ресторанну інфраструктуру в системі туристичного обслуговування міста. Розглянуто методичні підходи до дослідження впливу ресторанної інфраструктури на туристичну привабливість міста.

Проаналізовано роль ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості міста Львова. Охарактеризовано Львів як туристичну дестинацію та центр гастрономічного туризму. Здійснено аналіз сучасного стану ресторанної інфраструктури міста Львова. Здійснено оцінку впливу реальних рестораних підприємств на туристичну привабливість Львова. Досліджено вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища.

На основі результатів досліджень розроблено низку рекомендацій щодо підвищення якості ресторанного сервісу та туристичного досвіду відвідувачів. Розглянуто напрями удосконалення гастрономічного позиціонування Львова на туристичному ринку. Запропоновано напрями посилення ролі ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості Львова. Окреслено стратегічні перспективи розвитку ресторанної інфраструктури Львова в умовах післявоєнного відновлення туризму.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню ролі ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості міста Львова

В першому розділі «Теоретико-методичні засади дослідження розвитку ресторанної інфраструктури як чинника туристичної привабливості міста» всебічно досліджено теоретико-методичні засади розвитку ресторанної інфраструктури як чинника туристичної привабливості міста. Розкрито сутність туристичної привабливості міста та чинники її формування. Охарактеризовано ресторанну інфраструктуру в системі туристичного обслуговування міста. Розглянуто методичні підходи до дослідження впливу ресторанної інфраструктури на туристичну привабливість міста.

У другому розділі «Аналіз ролі ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості міста Львова» проаналізовано роль ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості міста Львова. Охарактеризовано Львів як туристичну дестинацію та центр гастрономічного туризму. Здійснено аналіз сучасного стану ресторанної інфраструктури міста Львова.

У третьому розділі «Напрями посилення ролі ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості Львова» розроблено низку рекомендацій щодо підвищення якості ресторанного сервісу та туристичного досвіду відвідувачів. Розглянуто напрями удосконалення гастрономічного позиціонування Львова на туристичному ринку. Запропоновано напрями посилення ролі ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості Львова. Окреслено стратегічні перспективи розвитку ресторанної інфраструктури Львова в умовах післявоєнного відновлення туризму.

Ключові слова: ресторанна інфраструктура, туристична привабливість, міська туристична дестинація, гастрономічний туризм, кавова культура, ресторанний сервіс, гастрономічний досвід, цифрова репутація.

ANNOTATION.

This thesis examines the role of the restaurant infrastructure in shaping the tourist appeal of the city of Lviv

In the first chapter, 'Theoretical and methodological foundations for researching the development of restaurant infrastructure as a factor in a city's tourist appeal', the theoretical and methodological foundations for the development of restaurant infrastructure as a factor in a city's tourist appeal are comprehensively examined. The essence of a city's tourist appeal and the factors shaping it are explored. The restaurant infrastructure within the city's tourism service system is characterised. Methodological approaches to studying the impact of restaurant infrastructure on a city's tourist appeal are examined.

In the second chapter, 'Analysis of the Role of Restaurant Infrastructure in Shaping the Tourist Attractiveness of the City of Lviv', the role of restaurant infrastructure in shaping the tourist attractiveness of the city of Lviv is analysed. Lviv is characterised as a tourist destination and a centre of gastronomic tourism. An analysis of the current state of Lviv's restaurant infrastructure is carried out.

The third chapter, 'Ways to strengthen the role of the restaurant infrastructure in shaping Lviv's tourist appeal', sets out a series of recommendations for improving the quality of restaurant service and the tourist experience for visitors. It examines ways of improving Lviv's gastronomic positioning in the tourism market. It proposes ways of strengthening the role of Lviv's restaurant infrastructure in shaping the city's tourist appeal. It outlines the strategic prospects for the development of Lviv's restaurant infrastructure in the context of post-war tourism recovery.

Keywords: restaurant infrastructure, tourist appeal, urban tourist destination, gastronomic tourism, coffee culture, restaurant service, gastronomic experience, digital reputation.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЯК ЧИННИКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА	9
1.1. Сутність туристичної привабливості міста та чинники її формування	9
1.2. Ресторанна інфраструктура в системі туристичного обслуговування міста	18
1.3. Методичні підходи до дослідження впливу ресторанної інфраструктури на туристичну привабливість міста.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЛІ РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА ЛЬВОВА	33
2.1. Львів як туристична дестинація та центр гастрономічного туризму	33
2.2. Сучасний стан ресторанної інфраструктури міста Львова	44
2.3. Оцінка впливу діяльності ресторанних підприємств на туристичну привабливість Львова	54
2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища	65
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ РОЛІ РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЛЬВОВА	71
3.1. Удосконалення гастрономічного позиціонування Львова на туристичному ринку	71
3.2. Підвищення якості ресторанного сервісу та туристичного досвіду відвідувачів	82
3.3. Стратегічні перспективи розвитку ресторанної інфраструктури Львова в умовах післявоєнного відновлення туризму	94
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	107
4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на підприємствах ресторанного господарства	107
4.2. Пожежна безпека ресторанного господарства.....	111
4.3. Інструкція з охорони праці ресторанного господарства	117
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	120
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	125

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах туристична привабливість міста формується не лише на основі історико-культурної спадщини, архітектурних пам'яток, подієвого потенціалу чи транспортної доступності, а й через якість міського сервісного середовища. Одним із ключових елементів такого середовища є ресторанна інфраструктура, яка безпосередньо впливає на туристичний досвід, тривалість перебування відвідувачів у місті, рівень їхніх витрат, емоційне сприйняття дестинації та готовність рекомендувати її іншим. У наукових дослідженнях міського туризму підкреслюється, що сучасна туристична дестинація є складною системою взаємопов'язаних ресурсів, послуг, вражень і комунікацій, у межах якої заклади харчування виконують не лише утилітарну функцію забезпечення харчування, а й культурну, іміджеву, комунікативну та економічну функції [39; 49].

Особливої актуальності ця проблема набуває для міста Львова, яке традиційно позиціонується як один із провідних центрів міського, культурно-пізнавального, подієвого та гастрономічного туризму України. Львівська кавова культура, локальна кухня, тематичні ресторани, кондитерські, гастробари, авторські заклади та ресторани мережі формують особливу атмосферу міста й виступають важливою складовою його туристичного образу. Ресторанна інфраструктура Львова є не лише елементом обслуговування туристів, а й самостійним туристичним мотивом, оскільки відвідування окремих кав'ярень, ресторанів і гастрономічних локацій часто включається до туристичних маршрутів, міських екскурсій та індивідуальних програм перебування [20; 22].

Водночас розвиток ресторанної інфраструктури потребує не лише кількісного зростання закладів харчування, а й підвищення якості сервісу, урізноманітнення форматів, посилення цифрової присутності, управління онлайн-репутацією, інтеграції з туристичними маршрутами, дотримання принципів сталого розвитку та екологізації діяльності. Туристична діяльність і сфера гостинності можуть створювати додаткове навантаження на міське середовище, зокрема через зростання споживання ресурсів, утворення відходів, транспортне навантаження та концентрацію відвідувачів у центральних частинах міста [45; 62]. Саме тому дослідження ролі ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості Львова має як наукове, так і практичне значення.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні ролі ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості міста Львова та розробленні практичних рекомендацій щодо підвищення її внеску в розвиток Львова як конкурентоспроможної туристичної дестинації.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

- розкрити сутність туристичної привабливості міста та визначити основні чинники її формування;
- охарактеризувати ресторанну інфраструктуру як складову туристичного обслуговування міської дестинації;
- обґрунтувати методичні підходи до дослідження впливу ресторанної інфраструктури на туристичну привабливість міста;
- проаналізувати туристичний потенціал Львова в контексті розвитку міського та гастрономічного туризму;
- охарактеризувати сучасний стан ресторанної інфраструктури міста Львова за форматами, концепціями та туристичною орієнтацією;
- здійснити порівняльний аналіз вибірки реальних рестораних підприємств Львова різних форматів;
- запропонувати напрями посилення ролі ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості Львова.

Об’єктом дослідження є ресторанна інфраструктура міста Львова як складова туристичної дестинації.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти впливу ресторанної інфраструктури на формування туристичної привабливості міста Львова.

Методи дослідження. Для досягнення мети кваліфікаційної роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Метод аналізу й синтезу застосовано для опрацювання наукових підходів до визначення туристичної привабливості міста, ресторанної інфраструктури, гастрономічного туризму та туристичної дестинації [24; 39; 41]. Метод системного підходу використано для розгляду ресторанної інфраструктури як елемента цілісної туристичної системи міста. Порівняльний метод застосовано для зіставлення різних форматів рестораних підприємств Львова за концепцією, локацією, цільовою аудиторією, туристичною орієнтацією та роллю у формуванні гастрономічного образу міста.

Для аналізу емпіричного матеріалу застосовано метод контент-аналізу, зокрема під час вивчення офіційних вебсайтів рестораних підприємств, туристичних порталів, інформаційних ресурсів міста та онлайн-відгуків туристів. Метод узагальнення використано для формування висновків щодо впливу ресторанної інфраструктури на туристичну привабливість Львова. Графічний і табличний методи використано для систематизації результатів дослідження, подання порівняльних характеристик рестораних підприємств і візуалізації основних аналітичних висновків.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу кваліфікаційної роботи становлять наукові праці українських та іноземних дослідників з питань розвитку туризму, туристичних дестинацій, міського туризму, гастрономічного туризму, ресторанного бізнесу та сфери гостинності; нормативно-правові акти й стратегічні

документи України у сфері туризму та регіонального розвитку; офіційні матеріали Державного агентства розвитку туризму України, Львівської міської ради, Львівської обласної військової адміністрації; аналітичні матеріали міжнародних організацій, зокрема UNWTO, OECD, WTTC; матеріали туристичного порталу Львова; офіційні вебресурси ресторанних підприємств, які використовуються для формування емпіричної вибірки; дані онлайн-платформ відгуків і цифрової репутації закладів [13; 20; 21; 22; 23; 33; 51; 61; 63].

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні теоретико-методичного підходу до розгляду ресторанної інфраструктури не лише як елемента сфери харчування, а як чинника формування туристичної привабливості міської дестинації. У роботі систематизовано функції ресторанних підприємств у туристичному просторі Львова, зокрема сервісну, культурну, гастрономічну, іміджеву, економічну, комунікативну та репутаційну.

Практична цінність отриманих результатів полягає в можливості використання основних положень і рекомендацій роботи для вдосконалення управління ресторанною інфраструктурою Львова як складовою туристичної привабливості міста. Запропоновані підходи можуть бути корисними для ресторанних підприємств, туристичних компаній, екскурсійних бюро, органів місцевого самоврядування, структур, відповідальних за розвиток туризму, а також для розроблення гастрономічних маршрутів, туристичних продуктів, маркетингових програм і заходів з просування Львова як гастрономічної дестинації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЯК ЧИННИКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА

1.1. Сутність туристичної привабливості міста та чинники її формування

Туристична привабливість міста є однією з базових категорій сучасних досліджень міського туризму, оскільки саме вона дає змогу пояснити, чому певна територія стає об'єктом туристичного інтересу, формує стійкі потоки відвідувачів, утримує конкурентні позиції на туристичному ринку та здатна перетворювати просторові, культурні, історичні, сервісні й символічні ресурси на цілісний туристичний продукт. У найзагальнішому розумінні туристична привабливість міста відображає здатність міської території викликати інтерес у потенційних туристів, задовольняти їхні очікування під час перебування та формувати позитивний досвід, який впливає на повторне відвідування і рекомендації іншим споживачам туристичних послуг.

У сучасній науковій літературі туристична привабливість міста розглядається не як окрема властивість території, а як інтегральна характеристика дестинації. Вона формується через поєднання туристичних ресурсів, інфраструктури, доступності, якості сервісу, безпеки, міського іміджу, подієвого наповнення, культурної ідентичності та здатності міста створювати для відвідувача цінний досвід [24; 39; 49]. Такий підхід є принципово важливим для дослідження ресторанної інфраструктури, оскільки заклади харчування в туристичному місті виконують не лише функцію задоволення фізіологічної потреби туриста, а й виступають частиною міської атмосфери, локальної культури, гастрономічної пам'яті та емоційного образу дестинації.

Поняття туристичної привабливості тісно пов'язане з категорією туристичної дестинації. Дестинація у сучасних дослідженнях трактується як територія, що має сукупність ресурсів, послуг, інфраструктури, управлінських механізмів і комунікацій, здатних забезпечити туристичне споживання та сформувати завершений досвід перебування [37; 49]. Місто як туристична дестинація має складнішу структуру, ніж окремих рекреаційний об'єкт, оскільки поєднує функції місця проживання, праці, культури, споживання, дозвілля, мобільності й комунікації. Саме тому міський туризм не може бути пояснений лише наявністю пам'яток чи туристичних маршрутів. Він передбачає взаємодію туриста з усім міським середовищем, включаючи громадські простори, транспорт, заклади розміщення, ресторани, кав'ярні, події, локальні практики та цифрові канали отримання інформації [39].

У межах ресурсного підходу туристична привабливість міста насамперед

пов'язується з наявністю історико-культурної спадщини, архітектурних пам'яток, музеїв, сакральних об'єктів, природних елементів, подієвих ресурсів і локальних традицій. Такий підхід дає змогу визначити первинну основу туристичного інтересу до території. Однак його обмеження полягає в тому, що самі ресурси ще не гарантують високої туристичної привабливості. Для того щоб ресурс перетворився на реальний туристичний продукт, він має бути доступним, інтерпретованим, включеним у систему обслуговування та підтриманим відповідною інфраструктурою [28; 35]. Саме на цьому етапі зростає значення ресторанної, готельної, транспортної, інформаційної та дозвілльової інфраструктури.

Інфраструктурний підхід акцентує увагу на тому, що туристична привабливість міста залежить не лише від унікальності ресурсів, а й від здатності території забезпечити комфортне перебування туриста. До таких умов належать якість закладів розміщення, ресторанного господарства, транспортної доступності, туристично-інформаційного супроводу, безбар'єрності, громадського простору, санітарного стану, безпеки та сервісної культури [24; 25]. З цієї позиції ресторанна інфраструктура виступає обов'язковою складовою туристичного середовища, адже харчування є невід'ємною частиною будь-якої туристичної подорожі. Проте в сучасному міському туризмі її роль виходить за межі базового сервісу: ресторан може бути туристичною атракцією, носієм локальної ідентичності, каналом презентації культури та інструментом формування міського бренду.

Маркетинговий підхід розглядає туристичну привабливість міста крізь призму конкурентоспроможності дестинації, її позиціонування на ринку, впізнаваності, репутації та здатності комунікувати власну унікальність цільовим аудиторіям [49; 53]. У цьому контексті туристична привабливість є не лише об'єктивною характеристикою міста, а й результатом сприйняття. Потенційний турист ухвалює рішення про поїздку на основі інформації, візуальних образів, відгуків, рекомендацій, цифрового контенту, рейтингових платформ і попередніх уявлень про місце. Тому привабливість міста формується одночасно в реальному просторі послуг і в символічно-інформаційному просторі, де важливу роль відіграють медіа, соціальні мережі, туристичні портали та онлайн-відгуки [42; 48; 64].

Досвідовий підхід зміщує акцент із набору ресурсів і послуг на суб'єктивне переживання туриста. Згідно з цим підходом, туристична привабливість міста визначається тим, наскільки територія здатна створювати змістовний, емоційно насичений і запам'ятовуваний досвід. Для міської дестинації це особливо важливо, оскільки турист взаємодіє не лише з окремими пам'ятками, а з ритмом міста, його звуками, запахами, смаками, поведінковими практиками, сервісом, гостинністю та атмосферою [41; 55]. У цьому вимірі ресторанна інфраструктура має безпосередній зв'язок із туристичною привабливістю, адже гастрономічний досвід є одним із

найбільш тілесних, емоційних і пам'ятних компонентів подорожі.

Гастрономічний підхід до розуміння туристичної привабливості набув особливого значення в умовах розвитку гастрономічного туризму. У міжнародних дослідженнях підкреслюється, що їжа, локальні кулінарні традиції, ресторанны практики, фермерські продукти, гастрономічні маршрути й події є важливими чинниками формування туристичного інтересу до території [41; 51; 59; 61]. Гастрономія в цьому контексті розглядається не лише як частина споживання, а як спосіб пізнання культури, історії, соціальних зв'язків і способу життя місцевої громади. Для міста це означає, що ресторани, кав'ярні, кондитерські, ринки, дегустаційні простори та гастрономічні події можуть виступати самостійними елементами туристичної привабливості.

Узагальнення сучасних підходів до трактування туристичної привабливості міста подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1-Наукові підходи до розуміння туристичної привабливості міста

Науковий підхід	Зміст підходу	Ключові складові туристичної привабливості	Значення для дослідження ресторанної інфраструктури
Ресурсний	Туристична привабливість визначається наявністю цінних природних, історико-культурних, архітектурних, подієвих та інших ресурсів	Пам'ятки, культурна спадщина, музеї, події, локальні традиції, міська історія	Ресторанні заклади можуть презентувати локальні кулінарні традиції та підсилувати культурну унікальність міста
Інфраструктурний	Привабливість залежить від здатності міста забезпечити комфортне перебування туриста	Заклади розміщення, ресторанне господарство, транспорт, інформаційна інфраструктура, безпека, сервіс	Ресторанна інфраструктура є базовим елементом туристичного обслуговування і впливає на якість перебування туристів
Маркетинговий	Місто розглядається як конкурентна туристична дестинація, що потребує позиціонування, просування та управління репутацією	Бренд міста, імідж, цільові аудиторії, туристичні продукти, комунікації, онлайн-репутація	Відомі ресторани, кав'ярні та гастрономічні локації можуть працювати як елементи туристичного бренду
Досвідовий	Привабливість визначається якістю емоційного, культурного й сервісного досвіду туриста	Атмосфера міста, враження, гостинність, автентичність, емоційна залученість, пам'ятність подорожі	Гастрономічний досвід є одним із найбільш запам'ятовуваних компонентів туристичної подорожі
Гастрономічний	Їжа, локальна кухня, ресторанны практики та гастрономічні події розглядаються як самостійні мотиви туристичного інтересу	Локальна кухня, кавова культура, гастрономічні маршрути, ресторани, дегустації, кулінарні події	Ресторани можуть виступати не лише сервісними об'єктами, а й туристичними атракціями

Джерело: систематизовано автором на основі [24; 39; 41; 49; 51; 53; 55; 61].

Як видно з таблиці 1.1, туристична привабливість міста є багаторівневим поняттям, яке не можна зводити лише до наявності туристичних ресурсів. Ресурси створюють передумови привабливості, інфраструктура забезпечує можливість їх споживання, маркетинг формує впізнаваність і репутацію, досвідовий компонент визначає якість перебування, а гастрономічна складова надає туристичному продукту емоційної, культурної та сенсорної глибини. У межах цього дослідження особливо важливим є поєднання інфраструктурного, досвідового та гастрономічного підходів, оскільки саме вони дають змогу розглядати ресторанну інфраструктуру як активний чинник формування туристичної привабливості міста.

Для коректного розуміння досліджуваної проблеми доцільно розрізнити поняття «туристична привабливість», «туристичний потенціал» і «туристична конкурентоспроможність». Туристичний потенціал відображає сукупність ресурсів і можливостей території, які можуть бути використані для розвитку туризму. Туристична привабливість характеризує здатність цих ресурсів і можливостей викликати інтерес у туристів та забезпечувати позитивне сприйняття дестинації. Туристична конкурентоспроможність, своєю чергою, пов'язана зі здатністю міста ефективно функціонувати на туристичному ринку порівняно з іншими дестинаціями, залучати відвідувачів, утримувати їхню лояльність і генерувати соціально-економічні результати [49; 53; 63].

У контексті міського туризму важливо враховувати, що туристична привабливість формується як результат взаємодії об'єктивних і суб'єктивних чинників. До об'єктивних належать матеріальні характеристики міста: пам'ятки, заклади гостинності, транспортна доступність, стан громадського простору, кількість і якість ресторанних підприємств, подієва інфраструктура, безпекові умови. До суб'єктивних належать образ міста, очікування туристів, емоційні враження, рівень задоволеності, довіра до інформації, відгуки інших відвідувачів і готовність рекомендувати дестинацію [42; 48; 64]. Таким чином, туристична привабливість існує одночасно в матеріальному, сервісному, символічному та цифровому вимірах.

Ресторанна інфраструктура інтегрується в кожен із цих вимірів. У матеріальному вимірі вона представлена реальною мережею закладів харчування, їхньою кількістю, розміщенням, форматом, ціновим сегментом, доступністю та режимом роботи. У сервісному вимірі вона характеризується якістю обслуговування, професійністю персоналу, швидкістю сервісу, мовною компетентністю, гостинністю та здатністю працювати з різними категоріями туристів. У символічному вимірі ресторанні заклади можуть транслювати міську ідентичність, локальні кулінарні традиції, історичні сюжети, атмосферу та естетику міста. У цифровому вимірі їхня роль проявляється через сайти, соціальні мережі, онлайн-меню, геолокаційні сервіси, рейтинги, відгуки й візуальний контент, який впливає на туристичний вибір ще до

фактичного прибуття до міста [16; 42; 48; 57].

З огляду на це, у межах кваліфікаційної роботи туристичну привабливість міста доцільно визначати як інтегральну характеристику міської туристичної дестинації, що відображає її здатність на основі ресурсів, інфраструктури, сервісу, іміджу, доступності, безпеки та унікального досвіду залучати туристів, задовольняти їхні потреби, формувати позитивне сприйняття міста і стимулювати повторні відвідування. Таке визначення є методично придатним для подальшого аналізу ролі ресторанної інфраструктури Львова, оскільки дозволяє розглядати ресторани підприємства не як другорядний елемент обслуговування, а як складову туристичного продукту, міського бренду та гастрономічного досвіду.

Для Львова, який має виразну історико-культурну, архітектурну, подієву та гастрономічну ідентичність, це положення має особливе значення. Туристична привабливість міста формується не лише через об'єкти спадщини, центральну історичну частину, музеї чи фестивалі, а й через щоденні практики взаємодії туриста з міським простором. Відвідування кав'ярні, ресторану локальної кухні, тематичного закладу або кондитерської може стати для туриста не допоміжним елементом подорожі, а одним із ключових епізодів перебування у Львові. Саме тому подальше дослідження ресторанної інфраструктури як чинника туристичної привабливості міста є науково обґрунтованим і практично значущим.

Формування конкурентоспроможної міської туристичної дестинації є складним багатофакторним процесом, у якому поєднуються ресурсний потенціал території, якість інфраструктури, рівень сервісу, управлінська спроможність, безпека, імідж міста, цифрова присутність, сталість розвитку та здатність створювати для туриста цілісний досвід перебування. У сучасній науковій літературі конкурентоспроможність дестинації розглядається не лише як її здатність залучати туристичні потоки, а як здатність стабільно підтримувати привабливість для різних груп відвідувачів, забезпечувати якість туристичного продукту, генерувати соціально-економічні результати для місцевої громади та зберігати культурне й природне середовище [49].

Міська туристична дестинація має специфічну природу, оскільки місто одночасно є простором проживання місцевого населення, економічної активності, культурної комунікації, споживання, дозвілля та туристичного відвідування. На відміну від курортних або природно-рекреаційних територій, міська дестинація не функціонує виключно для туристів. Туристи включаються у вже наявне міське середовище, користуються його транспортом, громадськими просторами, закладами харчування, культурними установами, сервісами та цифровою інфраструктурою. Тому конкурентоспроможність міста в туризмі залежить від того, наскільки органічно туристична функція інтегрована в загальну систему міського розвитку [39; 49].

Першим базовим чинником конкурентоспроможності міської дестинації є

ресурсно-атрактивний потенціал. До нього належать історико-культурна спадщина, архітектурне середовище, музеї, сакральні об'єкти, пам'ятки, подієві ресурси, локальні традиції, креативні простори, гастрономічна культура та інші елементи, що створюють первинний туристичний інтерес до міста [24; 28; 35]. Однак ресурсний потенціал сам по собі ще не забезпечує конкурентоспроможності. Він має бути перетворений на доступний, зрозумілий і якісно організований туристичний продукт. Саме тому важливо розглядати ресурси не ізольовано, а у взаємозв'язку з інфраструктурою, сервісом, інформаційним супроводом і механізмами просування.

Другим чинником є інфраструктурне забезпечення дестинації. Воно охоплює транспортну доступність, заклади розміщення, ресторанну інфраструктуру, туристично-інформаційні центри, об'єкти дозвілля, громадські простори, навігацію, безбар'єрність, санітарну інфраструктуру та інші елементи, які забезпечують фізичну можливість і комфортність перебування туриста у місті [24; 25]. У цьому контексті ресторанна інфраструктура є одним із найбільш відчутних для туриста компонентів міського середовища, оскільки вона супроводжує майже кожну подорож незалежно від її мети, тривалості чи бюджету. Якість ресторанних послуг, різноманітність форматів, доступність закладів, автентичність кухні та культура обслуговування безпосередньо впливають на загальну оцінку міста як туристичної дестинації.

Третім чинником виступає якість сервісу та гостинності. Туристична інфраструктура стає привабливою тоді, коли вона функціонує як узгоджена система сервісної взаємодії: від першого інформаційного контакту з дестинацією до завершення подорожі та подальшого поширення відгуків. Для ресторанної сфери це означає важливість професійної підготовки персоналу, мовної компетентності, культури комунікації, швидкості обслуговування, прозорості меню, адаптованості до потреб різних категорій туристів і здатності створювати атмосферу гостинності [6; 7].

Четвертим чинником є доступність дестинації. Вона має кілька вимірів: транспортний, інформаційний, фінансовий, просторовий і соціальний. Транспортна доступність визначає легкість прибуття до міста та переміщення всередині нього. Інформаційна доступність пов'язана з наявністю зрозумілих туристичних ресурсів, карт, навігації, цифрових сервісів, багатомовного контенту та актуальної інформації про послуги. Фінансова доступність стосується різноманітності цінових сегментів у сфері розміщення, харчування, дозвілля та екскурсійного обслуговування. Соціальна доступність передбачає врахування потреб людей з інвалідністю, літніх туристів, сімей із дітьми та інших груп відвідувачів. Для ресторанної інфраструктури це означає необхідність поєднання різних форматів закладів: від демократичних кав'ярень і бістро до ресторанів середнього та високого цінового сегмента.

П'ятим чинником є імідж і бренд міста. У сучасному туризмі дестинації конкурують не лише ресурсами, а й образами, смислами, емоціями та репутацією.

Турист часто обирає місто ще до безпосереднього знайомства з ним, спираючись на попередньо сформований образ, який створюється через офіційний маркетинг, медіа, соціальні мережі, відгуки, візуальний контент, рекомендації та культурні асоціації [42; 48; 53; 64]. Міський бренд стає конкурентною перевагою тоді, коли він має чітку ідентичність, відрізняється від інших дестинацій і підтверджується реальним туристичним досвідом. У цьому аспекті гастрономічна складова може відігравати особливо важливу роль, адже локальна кухня, кавова культура, відомі ресторани, гастрономічні події та кулінарні символи здатні створювати емоційно виразний і легко впізнаваний образ міста [41; 51; 59; 61].

Шостим чинником є управління дестинацією. Конкуреноспроможність міського туризму не виникає стихійно; вона потребує координації дій органів місцевого самоврядування, туристичного бізнесу, ресторанних підприємств, закладів культури, освітніх установ, громадських організацій і місцевої громади. У працях, присвячених *destination management* і *destination marketing*, підкреслюється значення організаційного механізму, який забезпечує планування розвитку туризму, просування дестинації, партнерство між стейкхолдерами, збір і аналіз даних, управління якістю та реагування на виклики [49; 53]. Для ресторанної інфраструктури така взаємодія важлива з огляду на можливість створення гастрономічних маршрутів, проведення фестивалів, спільного просування локальної кухні, стандартизації якості сервісу та інтеграції ресторанів у ширший туристичний продукт міста.

Сьомим чинником є цифрова присутність і репутаційна видимість дестинації. У сучасних умовах значна частина туристичного вибору формується до фактичного прибуття туриста в місто. Туристи використовують пошукові системи, туристичні платформи, соціальні мережі, онлайн-карти, сервіси бронювання, рейтинги й відгуки для вибору дестинації, маршруту, закладу проживання та ресторану [42; 48; 64]. Тому конкурентоспроможне туристичне місто має бути представлене в цифровому середовищі не фрагментарно, а системно. Для ресторанних підприємств це означає важливість актуальних сайтів, онлайн-меню, якісного візуального контенту, коректної геолокації, роботи з відгуками, присутності на туристичних платформах і здатності підтримувати позитивну цифрову репутацію.

Восьмим чинником є безпека та стійкість дестинації до криз. Туризм є чутливим до політичних, економічних, санітарно-епідеміологічних, безпекових і соціальних ризиків. В умовах воєнного стану для українських міст безпековий чинник набуває особливого значення, оскільки туристична активність залежить не лише від привабливості ресурсів, а й від відчуття захищеності, прогнозованості, доступності укриттів, стабільності сервісів і довіри до міської інфраструктури [12; 29; 33].

Дев'ятим чинником є сталість розвитку. Сучасна конкурентоспроможність туристичної дестинації дедалі більше пов'язується не лише з кількістю туристів або

доходами, а з балансом між економічними вигодами, соціальними інтересами місцевої громади та збереженням культурного й природного середовища [45; 62]. Для міського туризму це особливо важливо через ризики надмірної концентрації туристів у центральних районах, зростання навантаження на інфраструктуру, комерціалізації історичного середовища, збільшення обсягів відходів і конфлікту між потребами туристів та мешканців.

Систематизацію основних чинників формування конкурентоспроможної міської туристичної дестинації подано на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основні чинники формування конкурентоспроможної міської туристичної дестинації

Джерело: сформовано автором на основі [24; 39; 49; 53; 61; 62; 63].

Як видно з рис. 1.1, конкурентоспроможність міської туристичної дестинації формується не окремим чинником, а їхньою взаємодією. Ресурсний потенціал створює підстави для туристичного інтересу, інфраструктура забезпечує можливість

перебування, сервіс визначає якість взаємодії, бренд формує очікування, цифрова присутність впливає на вибір, управління координує розвиток, безпека підтримує довіру, а сталість забезпечує довгострокову життєздатність дестинації.

Для поглиблення аналізу доцільно конкретизувати зміст кожного чинника та його зв'язок із ресторанною інфраструктурою міста. Узагальнення подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2-Чинники конкурентоспроможності міської туристичної дестинації та їх зв'язок із ресторанною інфраструктурою

Чинник конкурентоспроможності	Зміст чинника	Прояв у міській туристичній дестинації	Зв'язок із ресторанною інфраструктурою
Ресурсно-атракативний потенціал	Сукупність ресурсів, що створюють туристичний інтерес до міста	Історико-культурна спадщина, архітектура, події, традиції, локальна ідентичність	Локальна кухня, кавова культура й гастрономічні традиції посилюють унікальність міста
Інфраструктурне забезпечення	Матеріальна й сервісна база для перебування туристів	Заклади розміщення, харчування, транспорт, навігація, громадські простори	Ресторани, кав'ярні, гастробари й кондитерські забезпечують базове та додаткове туристичне обслуговування
Якість сервісу	Рівень професійності, комфорту й культури обслуговування	Гостинність, швидкість сервісу, мовна доступність, клієнтоорієнтованість	Якість ресторанного сервісу безпосередньо впливає на загальне враження туриста від міста
Доступність	Можливість зручного користування туристичними ресурсами і послугами	Транспортна, інформаційна, фінансова, просторова та соціальна доступність	Різні цінові формати й географічна доступність закладів розширюють можливості туристичного споживання
Імідж і бренд	Сформований образ міста у свідомості туристів	Впізнаваність, емоційні асоціації, репутація, позиціонування	Відомі ресторани й гастрономічні символи можуть бути частиною туристичного бренду міста
Управління дестинацією	Координація розвитку туризму та взаємодії стейкхолдерів	Стратегії, програми, партнерства, туристичні продукти, події	Ресторанні підприємства можуть бути учасниками гастрономічних маршрутів, фестивалів і маркетингових кампаній
Цифрова присутність	Представленість дестинації та її послуг в онлайн-середовищі	Сайти, соціальні мережі, туристичні портали, онлайн-карти, відгуки	Онлайн-репутація ресторанів впливає на туристичний вибір і попереднє сприйняття міста
Безпека і кризова стійкість	Здатність дестинації функціонувати в умовах ризиків	Безпечне середовище, адаптація сервісів, стабільність інфраструктури	Ресторани підтримують життєздатність міського сервісу й адаптуються до змін попиту та безпекових умов
Сталість розвитку	Баланс економічних, соціальних, культурних та екологічних інтересів	Відповідальне управління потоками, збереження спадщини, екологізація послуг	Екологічні практики ресторанів знижують негативний вплив туризму на міське середовище

Джерело: систематизовано автором на основі [16; 24; 39; 41; 49; 53; 61; 62].

Дані таблиці 1.2 підтверджують, що ресторанна інфраструктура не може розглядатися як другорядний або суто допоміжний елемент міської туристичної дестинації. Її роль проявляється на кількох рівнях. На базовому рівні вона забезпечує харчування туристів і підтримує комфорт перебування. На сервісному рівні вона формує якість взаємодії з містом через гостинність, культуру обслуговування та професійність персоналу. На культурному рівні ресторанна інфраструктура презентує локальні смаки, традиції, історичні сюжети та гастрономічну ідентичність. На маркетинговому рівні відомі заклади можуть ставати елементами бренду дестинації. На цифровому рівні ресторани впливають на онлайн-репутацію міста через відгуки, рейтинги й візуальний контент. На екологічному рівні вони можуть або посилювати навантаження на міське середовище, або, навпаки, впроваджувати практики відповідального споживання.

Особливе значення для конкурентоспроможності міської дестинації має здатність формувати унікальний туристичний досвід. У сучасному туризмі відвідувач дедалі частіше шукає не лише огляду пам'яток, а й занурення в атмосферу міста, його стиль життя, повсякденні практики, смакові традиції та соціальні ритуали. Гастрономічний досвід у цьому контексті є одним із найсильніших інструментів емоційного зв'язку туриста з місцем. Він поєднує сенсорне сприйняття, культурну інтерпретацію, комунікацію, естетику простору та пам'ять про подорож [41; 55; 61]. Саме тому ресторани, кав'ярні, кондитерські, гастробари та інші заклади харчування здатні істотно впливати на те, як турист запам'ятовує місто.

Отже, основними чинниками формування конкурентоспроможної міської туристичної дестинації є ресурсно-атрактивний потенціал, інфраструктурне забезпечення, якість сервісу, доступність, імідж і бренд міста, ефективне управління, цифрова присутність, безпека, кризова стійкість і сталість розвитку. Ресторанна інфраструктура інтегрована майже в усі зазначені чинники, оскільки вона одночасно забезпечує туристичне обслуговування, формує гастрономічний досвід, підтримує імідж міста, впливає на онлайн-репутацію, створює економічну цінність і може бути інструментом сталого розвитку.

1.2. Ресторанна інфраструктура в системі туристичного обслуговування міста

Ресторанна інфраструктура є однією з базових складових туристичного обслуговування міста, оскільки забезпечує не лише харчування туристів, а й значною мірою впливає на якість їхнього перебування, сприйняття місцевої культури, рівень

задоволеності подорожжю та загальний образ дестинації. У традиційному розумінні заклади ресторанного господарства виконують передусім виробничо-сервісну функцію, пов'язану з приготуванням, реалізацією та організацією споживання страв і напоїв. Однак у сфері туризму їхня роль є значно ширшою, адже ресторанний заклад може бути елементом туристичного маршруту, носієм локальної ідентичності, каналом культурної комунікації, простором дозвілля, місцем соціальної взаємодії та інструментом формування туристичного бренду міста [7; 8; 27].

У системі міського туризму ресторанна інфраструктура функціонує як частина ширшого сервісного середовища дестинації. Вона взаємодіє із закладами розміщення, туристично-інформаційними центрами, екскурсійними маршрутами, транспортною мережею, культурними установами, подієвою інфраструктурою, громадськими просторами та цифровими платформами. Тому її не можна розглядати лише як сукупність окремих підприємств харчування. Для цілей цього дослідження ресторанну інфраструктуру доцільно трактувати як систему ресторанних підприємств, сервісних практик, просторових локацій, кадрового забезпечення, технологічних рішень, логістичних зв'язків, цифрових каналів комунікації та управлінських механізмів, які забезпечують харчування, дозвілля, гастрономічний досвід і культурну взаємодію туристів у межах міської дестинації.

Таке розуміння дає змогу відійти від вузького підходу, у межах якого ресторанна сфера розглядається лише як допоміжна частина туристичного обслуговування. У сучасному туризмі харчування дедалі частіше стає не другорядною послугою, а повноцінним елементом туристичного продукту. Гастрономічний туризм розглядає їжу, напої, локальні продукти, кулінарні традиції, ресторани, ринки, дегустації та гастрономічні події як чинники мотивації до подорожі й засоби пізнання культури території [41; 51; 59; 61]. Відповідно, ресторанна інфраструктура міста може виконувати як базову сервісну функцію, так і атрактивну, коли сам ресторан, кав'ярня, кондитерська або гастрономічний простір стає об'єктом туристичного інтересу.

Структура ресторанної інфраструктури у сфері туризму є багаторівневою. Її перший рівень становлять безпосередньо заклади ресторанного господарства різних форматів: ресторани, кафе, кав'ярні, бари, гастробари, паби, кондитерські, бістро, заклади швидкого обслуговування, тематичні ресторани, заклади локальної кухні, авторські ресторани, мережеві формати та інші об'єкти харчування. Кожен із цих форматів має різний ступінь туристичної орієнтації. Одні заклади переважно задовольняють повсякденний попит місцевих мешканців, інші прямо працюють із туристичною аудиторією, розміщуються в туристично активних зонах, використовують локальні сюжети в концепції, пропонують багатомовне меню, активно просуваються на цифрових платформах і включаються до гастрономічних маршрутів.

Другий рівень ресторанної інфраструктури формують виробничо-логістичні та

ресурсні елементи. До них належать постачання продуктів, взаємодія з локальними виробниками, система закупівель, зберігання сировини, організація кухонного виробництва, технологічне обладнання, стандарти безпеки харчових продуктів, управління запасами та контроль якості. У туристичному контексті ці елементи мають значення не лише для внутрішньої ефективності ресторанного бізнесу, а й для формування автентичності гастрономічної пропозиції. Використання локальних продуктів, традиційних технологій приготування або регіональних кулінарних мотивів посилює зв'язок ресторану з територією й підвищує його цінність для туриста [41; 54].

Третій рівень становить сервісно-комунікаційна складова. Вона охоплює організацію обслуговування, професійну підготовку персоналу, культуру гостинності, мовну доступність, здатність працювати з різними категоріями гостей, швидкість реагування на запити, якість меню, інтер'єр, атмосферу, емоційну взаємодію та постсервісну комунікацію. Саме ця складова значною мірою визначає, чи сприйматиме турист ресторанний заклад як звичайне місце споживання їжі, чи як частину позитивного досвіду перебування в місті. У ресторанному бізнесі якість продукту й якість сервісу взаємодіють нерозривно: навіть оригінальна гастрономічна пропозиція втрачає туристичну цінність за умов низької культури обслуговування, некомфортного простору або слабкої комунікації з відвідувачами [6; 16; 50].

Четвертий рівень ресторанної інфраструктури пов'язаний із просторовою організацією. Для туристичного міста важливе значення має розміщення ресторанних підприємств щодо історичного центру, туристичних маршрутів, готелів, транспортних вузлів, культурних об'єктів, пішохідних зон і громадських просторів. Просторова концентрація закладів харчування в туристично активних районах може підсилювати привабливість міста, формувати гастрономічні кластери й створювати зручні умови для туристичного споживання. Водночас надмірна концентрація ресторанного бізнесу в окремих частинах міста може спричинити перевантаження громадського простору, комерціалізацію історичного середовища, конфлікти між туристичними і повсякденними функціями міста. Тому просторова структура ресторанної інфраструктури має розглядатися не лише з позиції економічної вигоди, а й з погляду збалансованого розвитку міської дестинації [39; 62].

П'ятий рівень становить цифрова складова ресторанної інфраструктури. У сучасному туризмі значна частина рішень туриста формується ще до фактичного прибуття до міста. Вибір ресторану часто здійснюється через пошукові системи, онлайн-карти, туристичні портали, соціальні мережі, рейтингові платформи, фото- і відеоконтент, відгуки інших відвідувачів. Тому цифрова присутність ресторанного підприємства стає не допоміжним, а стратегічним елементом його участі в туристичному обслуговуванні. До цифрової складової належать офіційний сайт, актуальна інформація про меню та ціни, онлайн-бронювання, геолокація, сторінки в

соціальних мережах, наявність відгуків, візуальна репрезентація закладу, робота з репутацією та взаємодія з туристичними платформами [42; 48; 57; 64].

Шостий рівень охоплює управлінсько-інституційну взаємодію. Ресторанна інфраструктура може функціонувати як сукупність незалежних підприємств, однак її значення для туристичної дестинації посилюється тоді, коли вона інтегрується в міські програми розвитку туризму, гастрономічні маршрути, подієвий календар, партнерства з туристичними операторами, екскурсійними бюро, готельними підприємствами та органами місцевого самоврядування. Така взаємодія сприяє формуванню цілісного туристичного продукту, у межах якого ресторани заклади не лише обслуговують туристів, а й беруть участь у створенні унікальної пропозиції міста [49; 53; 61].

Основні структурні компоненти ресторанної інфраструктури у сфері туризму систематизовано в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3-Структурні компоненти ресторанної інфраструктури у сфері туризму

Структурний компонент	Зміст компонента	Прояв у міській туристичній дестинації	Значення для туристичного обслуговування
Мережа ресторанних підприємств	Сукупність закладів різних типів і форматів	Ресторани, кав'ярні, бари, гастробари, кондитерські, бістро, тематичні заклади, заклади локальної кухні	Забезпечує харчування туристів, різноманітність вибору та доступність ресторанних послуг
Виробничо-логістична база	Організація постачання, кухонного виробництва, зберігання продуктів і контролю якості	Співпраця з постачальниками, використання локальної сировини, технологічне оснащення, стандарти безпеки	Впливає на якість страв, автентичність гастрономічної пропозиції та стабільність сервісу
Сервісно-комунікаційна складова	Організація обслуговування та взаємодії з відвідувачами	Персонал, меню, інтер'єр, атмосфера, гостинність, мовна доступність, швидкість сервісу	Формує рівень задоволеності туристів і безпосередньо впливає на враження від міста
Просторова організація	Розміщення ресторанних закладів у міському середовищі	Концентрація в історичному центрі, біля туристичних маршрутів, готелів, транспортних вузлів, культурних об'єктів	Забезпечує фізичну доступність послуг і може формувати гастрономічні зони або кластери
Цифрова присутність	Представленість закладів в онлайн-середовищі	Сайти, соціальні мережі, онлайн-меню, геолокаційні сервіси, рейтинги, відгуки, фото- і відеоконтент	Впливає на попередній вибір туриста, довіру до закладу та репутацію дестинації
Інституційна взаємодія	Залученість ресторанного бізнесу до туристичної політики міста	Гастрономічні маршрути, фестивалі, партнерства з туроператорами, участь у міських промоційних програмах	Посилює інтеграцію ресторанних підприємств у туристичний продукт міста
Екологічна та соціальна відповідальність	Практики сталого розвитку у ресторанній діяльності	Скорочення харчових відходів, локальні продукти, енергоощадність, сортування, екологічна упаковка	Зменшує негативний вплив туризму на міське середовище та підвищує якість розвитку дестинації

Джерело: систематизовано автором на основі [7; 16; 27; 41; 49; 61; 62].

Як видно з таблиці 1.3, ресторанна інфраструктура у сфері туризму має

комплексну будову й охоплює не лише самі заклади харчування. Її повноцінне функціонування залежить від поєднання матеріальної бази, сервісних стандартів, просторового розміщення, цифрової видимості, кадрового потенціалу, управлінської взаємодії та екологічної відповідальності. Для туриста ці компоненти проявляються не окремо, а як цілісний досвід: зручність знайти заклад, зрозуміти його концепцію, ознайомитися з меню, отримати якісне обслуговування, відчути атмосферу місця, оцінити смак і автентичність страв, а після відвідування залишити або прочитати відгук.

Функції ресторанної інфраструктури у сфері туризму можна поділити на базові, економічні, соціокультурні, іміджеві, комунікаційні, рекреаційні та екологічні. Базова функція полягає у забезпеченні харчування туристів під час перебування в місті. Вона є необхідною для будь-якої дестинації, оскільки без достатньої кількості доступних і якісних закладів харчування туристичне обслуговування залишається неповним. Проте для конкурентоспроможного туристичного міста важливе значення має не лише фізична наявність ресторанних підприємств, а їхня різноманітність за форматами, кухнею, ціновим рівнем, графіком роботи, сервісною культурою та здатністю задовольняти потреби різних груп туристів.

Економічна функція ресторанної інфраструктури проявляється у створенні доданої вартості в міській економіці, формуванні робочих місць, підтримці суміжних сфер, зокрема постачання продуктів, логістики, дизайну, маркетингу, культури, подієвої індустрії та туризму. Ресторанні підприємства є частиною ланцюга туристичного споживання, оскільки витрати туристів на харчування становлять важливий компонент їхніх загальних витрат у місті. Крім того, ресторани можуть стимулювати розвиток локального виробництва через використання місцевих продуктів, співпрацю з фермерами, ремісничими виробниками, пекарнями, кавовими обсмажувальнями та іншими суб'єктами місцевої економіки [51; 61; 63].

Соціокультурна функція пов'язана з презентацією локальної ідентичності, кулінарних традицій, історичних сюжетів і способу життя міської громади. Через меню, інтер'єр, назву, легенду закладу, стиль обслуговування, музичний супровід, подачу страв і комунікацію з гостем ресторан може транслювати певний образ міста. У цьому сенсі ресторанна інфраструктура є не лише сферою споживання, а й простором культурної інтерпретації. Турист, який відвідує заклад локальної кухні, кав'ярню з історичною атмосферою або тематичний ресторан, отримує не тільки їжу, а й певне уявлення про місцеву культуру, естетику, пам'ять і символіку дестинації [41; 55; 61].

Іміджева функція полягає у здатності ресторанної інфраструктури впливати на туристичний бренд міста. Відомі заклади, гастрономічні традиції, кавова культура, фестивалі їжі, кулінарні маршрути та ресторанні концепції можуть формувати стійкі асоціації з дестинацією. Для туриста місто часто запам'ятовується не лише через

архітектурні об'єкти, а й через конкретні смакові, емоційні та просторові враження. Якщо ресторанна інфраструктура має виразну ідентичність, вона здатна підсилювати унікальність міста і відрізнити його від інших туристичних центрів.

Комунікаційна функція ресторанної інфраструктури проявляється у взаємодії між туристом, місцевим бізнесом і міським середовищем. Ресторан є місцем, де турист отримує неформальну інформацію про місто, спілкується з персоналом, взаємодіє з іншими відвідувачами, спостерігає за локальними поведінковими практиками та формує власне емоційне ставлення до дестинації. У цифрову епоху ця функція продовжується після фактичного відвідування закладу через публікацію відгуків, фото, оцінок і рекомендацій. Таким чином, ресторанна інфраструктура бере участь у формуванні як безпосередньої, так і опосередкованої комунікації про місто [42; 48; 64].

Рекреаційна функція пов'язана з тим, що ресторанні заклади забезпечують туристам простір відпочинку, дозвілля, емоційного відновлення та соціального спілкування. У міському туризмі, де відвідувач активно пересувається між об'єктами, екскурсіями, музеями, подіями та громадськими просторами, ресторан або кав'ярня часто виконує роль паузи в туристичному маршруті. Якісно організований ресторанний простір здатний подовжити час перебування туриста в певній частині міста, стимулювати додаткове споживання та створити умови для глибшого занурення в атмосферу дестинації.

Екологічна функція ресторанної інфраструктури набуває дедалі більшого значення в контексті сталого розвитку туризму. Ресторанні підприємства споживають ресурси, генерують харчові та пакувальні відходи, використовують енергію, воду, логістичні послуги та впливають на міське середовище. Водночас саме вони можуть бути провідниками екологічно відповідальних практик: скорочення харчових відходів, упровадження енергоощадних технологій, сортування, використання багаторазового або екологічного пакування, підтримки локальних постачальників і популяризації відповідального споживання [45; 62]. Отже, ресторанна інфраструктура може як посилювати екологічне навантаження туристичної діяльності, так і сприяти його зменшенню.

У сучасному туризмі ресторанні підприємства дедалі частіше розглядаються не лише як елементи сервісного забезпечення подорожі, а як активні учасники формування туристичного досвіду. Якщо в традиційній моделі туристичного обслуговування харчування сприймалося переважно як допоміжна послуга, необхідна для фізичного забезпечення перебування туриста в дестинації, то в сучасних умовах ресторанний заклад може виконувати функцію самостійного туристичного мотиву, культурного посередника, простору емоційного залучення та інструмента репрезентації місцевої ідентичності. Це особливо важливо для міських дестинацій, у яких туристичний досвід формується через поєднання архітектури, історії, подій,

міського ритму, сервісу, гостинності, запахів, смаків, візуальних образів і соціальних взаємодій [39; 41].

Гастрономічний досвід туриста доцільно розглядати як сукупність сенсорних, емоційних, культурно-пізнавальних, соціальних, просторових і сервісних вражень, що виникають у процесі споживання їжі й напоїв у певній дестинації. Його зміст не обмежується якістю страви або напою. Він охоплює очікування туриста до відвідування закладу, процес вибору ресторану, перше враження від простору, комунікацію з персоналом, сприйняття меню, смак і подачу страв, атмосферу, зв'язок із локальною культурою, емоційний стан під час перебування, а також подальше осмислення й поширення досвіду через відгуки, фото, рекомендації або повторне відвідування [42; 48; 55; 64].

У міжнародних дослідженнях гастрономічного туризму наголошується, що їжа в туризмі не є нейтральним об'єктом споживання, оскільки вона пов'язана з культурою місця, локальними традиціями, способом життя громади, виробничими практиками, історичною пам'яттю й символічними значеннями [41; 51; 61]. Відповідно, ресторанне підприємство у туристичному місті може бути не лише місцем продажу готових страв, а простором інтерпретації локальності. Через меню, інтер'єр, назву, легенду, стиль обслуговування, використання місцевих продуктів, музичний супровід, візуальну естетику та комунікацію з гостем ресторан здатний перетворювати кулінарну пропозицію на частину туристичного пізнання міста.

Роль ресторанних підприємств у формуванні гастрономічного досвіду туристів передусім проявляється через сенсорний вимір. Турист сприймає місто не лише зором, а й через запахи, смаки, текстури, температуру простору, звуки, ритм обслуговування та атмосферу закладу. На відміну від багатьох інших туристичних вражень, гастрономічний досвід має безпосередній тілесний характер: він є конкретним, емоційно насиченим і легко закріплюється в пам'яті. Саме тому певна стравка, кава, десерт, напій або спосіб подачі можуть стати для туриста таким самим маркером міста, як архітектурна пам'ятка чи музейний об'єкт. У цьому полягає одна з причин зростання значення гастрономічного туризму в сучасних дестинаціях [41; 55; 59].

Другим важливим виміром є культурно-пізнавальний. Ресторанне підприємство здатне показати туристові локальну культуру в доступній і водночас емоційно зрозумілій формі. Через страви регіональної кухні, локальні продукти, традиційні технології приготування, історичні назви, кулінарні сюжети й гастрономічні символи турист отримує уявлення про територію, її минуле, соціальні практики та культурні зв'язки. У цьому контексті автентичність має особливе значення. Вона не обов'язково означає буквально відтворення старовинної кухні; радше йдеться про відчуття зв'язку між гастрономічною пропозицією і місцем, у якому вона споживається [41; 54; 61].

Третій вимір пов'язаний із емоційною складовою. Ресторанний досвід може

викликати в туриста відчуття затишку, відкриття, радості, здивування, довіри, естетичного задоволення або причетності до атмосфери міста. Враження від ресторану часто стає елементом загального емоційного образу подорожі, особливо якщо воно поєднується з приємною локацією, уважним сервісом, виразною концепцією та якісною кухнею. Дослідження пам'ятних гастрономічних досвідів показують, що важливими є не тільки їжа або напої самі по собі, а й місце, ситуація, супутники, подія, новизна та автентичність [55]. Отже, ресторанне підприємство формує досвід не окремим продуктом, а цілісною ситуацією споживання.

Четвертий вимір — соціально-комунікативний. Ресторан є місцем зустрічі туриста з міським середовищем, персоналом, іншими відвідувачами, локальними практиками поведінки та нормами гостинності. Для туриста важливим є не лише те, що він споживає, а й те, як із ним комунікують, чи відчуває він комфорт, чи отримує пояснення щодо страв, чи може поставити запитання, чи зрозуміле меню, чи враховані його індивідуальні потреби. Особливої ваги набуває професійність персоналу, оскільки офіціант, бариста, сомельє або адміністратор фактично виступають посередниками між туристом і гастрономічною пропозицією міста [6; 16; 50].

П'ятий вимір — просторово-атмосферний. Для туристичного ресторану важливе значення має локація, інтер'єр, зв'язок із міським простором, візуальна мова, освітлення, акустика, вид із вікна, близькість до туристичних маршрутів або культурних об'єктів. Турист сприймає ресторан не ізольовано, а як частину міста. Тому заклад, розміщений у туристично активній зоні, в історичній забудові, біля площі, музею, театру або пішохідного маршруту, може підсилювати просторову пам'ять про подорож. Водночас ресторан, який має виразну внутрішню атмосферу, здатний сам формувати окремий туристичний мікропростір, у якому відвідувач переживає місто через естетику, деталі й символічні коди.

Шостий вимір — сервісно-якісний. Навіть найцікавіша гастрономічна концепція не створює позитивного туристичного досвіду, якщо вона не підтримана якісним обслуговуванням. У ресторанному туризмі якість страв, швидкість сервісу, чистота, зручність бронювання, зрозумілість меню, привітність персоналу, мовна доступність, адаптація до харчових обмежень і прозорість цін прямо впливають на рівень задоволеності туристів. Для іноземних відвідувачів важливою може бути наявність меню англійською мовою, зрозумілі способи оплати, можливість отримати рекомендації, інформацію про склад страв і рівень гостинності, який відповідає очікуванням міжнародного туриста [16; 50; 61].

Сьомий вимір — цифрово-репутаційний. У сучасному туризмі гастрономічний досвід починається ще до входу туриста в ресторан. Потенційний відвідувач переглядає фото, меню, рейтинг, коментарі, позначку на карті, сторінку в соціальних мережах, рекомендації блогерів або туристичних платформ. Після відвідування він

може залишити оцінку, написати відгук, опублікувати фото чи відео, тим самим впливаючи на подальше сприйняття закладу іншими туристами [42; 48; 64]. Отже, ресторанне підприємство бере участь у формуванні гастрономічного досвіду не тільки в момент обслуговування, а й у ширшому цифровому циклі: очікування — відвідування — оцінювання — поширення враження.

Основні виміри гастрономічного досвіду туристів та роль ресторанних підприємств у їх формуванні подано в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4-Виміри гастрономічного досвіду туристів і роль ресторанних підприємств у його формуванні

Вимір гастрономічного досвіду	Зміст виміру	Роль ресторанного підприємства	Очікуваний вплив на туристичне сприйняття міста
Сенсорний	Смак, запах, текстура, подача, візуальне сприйняття страв і напоїв	Забезпечує якість кухні, оригінальність подачі, смакову виразність, естетику споживання	Формує яскраві тілесні й емоційні спогади про подорож
Культурно-пізнавальний	Ознайомлення з локальною кухнею, традиціями, продуктами, кулінарними сюжетами	Презентує місцеві гастрономічні мотиви через меню, концепцію, історію закладу та комунікацію з гостем	Поглиблює розуміння культури destinations та її ідентичності
Емоційний	Відчуття задоволення, новизни, затишку, відкриття, причетності до атмосфери місця	Створює настрій, атмосферу, естетичне середовище, позитивну взаємодію з гостем	Посилює загальну привабливість міста та бажання повернутися
Соціально-комунікативний	Взаємодія з персоналом, місцевими мешканцями, іншими туристами, культурою гостинності	Забезпечує якісну комунікацію, пояснення меню, персоналізовані рекомендації, гостинність	Формує довіру до міського сервісного середовища
Просторово-атмосферний	Локація, інтер'єр, зв'язок із міським простором, естетика закладу	Інтегрує ресторанний простір у туристичний маршрут або створює самостійну гастрономічну локацію	Закріплює просторовий образ міста в пам'яті туриста
Сервісно-якісний	Рівень обслуговування, швидкість, чистота, доступність, прозорість, адаптивність	Забезпечує професійний сервіс, зручність бронювання, зрозуміле меню, якісне обслуговування різних груп туристів	Підвищує рівень задоволеності туристів і оцінку destinations
Цифрово-репутаційний	Онлайн-відгуки, рейтинги, фото, соціальні мережі, цифрова видимість	Формує онлайн-присутність, працює з відгуками, підтримує актуальну інформацію та візуальний образ	Впливає на попередній вибір туристів і репутацію міста

Джерело: систематизовано автором на основі [41; 42; 48; 50; 55; 61; 64].

Як видно з таблиці 1.4, гастрономічний досвід туриста має комплексну природу. Він виникає на перетині якості страв, сервісу, атмосфери, культурного змісту, просторового контексту та цифрової репутації. Ресторанне підприємство може впливати на кожен із цих вимірів, однак максимальний ефект досягається тоді, коли

вони узгоджені між собою. Наприклад, заклад локальної кухні буде переконливим для туриста лише за умови, що автентичність меню підтримується атмосферою, якістю обслуговування, зрозумілою комунікацією, візуальною цілісністю простору та позитивними відгуками.

Важливим аспектом є вплив ресторанних підприємств на туристичну мотивацію. Для частини туристів гастрономія є супутнім елементом подорожі, однак для інших вона може виступати одним із головних мотивів вибору дестинації. Відвідувачі можуть їхати до міста не лише заради пам'яток чи подій, а й заради певної кавової культури, локальної кухні, відомих ресторанів, кондитерських, дегустацій, гастрономічних фестивалів або авторських кулінарних концепцій. У такому разі ресторанна інфраструктура перетворюється з обслуговувальної підсистеми на чинник туристичного попиту [41; 51; 59; 61].

Ресторанні підприємства також беруть участь у формуванні туристичної пам'яті. Пам'ятність подорожі залежить не лише від кількості відвіданих об'єктів, а й від інтенсивності пережитих ситуацій. Гастрономічний досвід часто має високу здатність до запам'ятовування, оскільки поєднує смак, простір, спілкування, емоцію та конкретний момент часу. Турист може не відтворити всю послідовність маршруту, однак чітко пам'ятати каву в певній кав'ярні, вечерю в історичному центрі, десерт у кондитерській або атмосферу тематичного ресторану. Такі епізоди надалі стають частиною особистої історії подорожі й можуть впливати на рекомендації дестинації іншим людям [55].

Окремої уваги потребує питання автентичності. У гастрономічному туризмі автентичність часто сприймається туристом як доказ зв'язку між стравою, закладом і місцем. Водночас у міському ресторанному середовищі автентичність може мати різні форми. Вона може бути історичною, коли заклад апелює до традиційної кухні або минулого міста; локальною, коли використовуються регіональні продукти та рецептури; атмосферною, коли простір створює відчуття приналежності до конкретної дестинації; або інтерпретативною, коли ресторан сучасно переосмислює місцеві кулінарні мотиви. Для туриста важливо, щоб ця автентичність не виглядала штучною, оскільки надмірна театралізація або механічне використання локальних символів може знижувати довіру до закладу.

Роль ресторанних підприємств у формуванні гастрономічного досвіду пов'язана також із брендингом дестинації. Коли певні страви, напої, заклади або ресторанні практики стають упізнаваними, вони починають працювати як елементи туристичного образу міста. У цьому випадку гастрономія виконує функцію символічного скорочення: турист асоціює дестинацію з конкретним смаком, ритуалом або простором. Саме тому кавова культура, локальні десерти, тематичні ресторани, міські гастрономічні маршрути й події можуть бути не лише частиною ресторанного бізнесу,

а й інструментом маркетингу території [49; 51; 53; 61].

Водночас ресторанне підприємство не завжди автоматично посилює туристичну привабливість міста. Його вплив може бути нейтральним або навіть негативним, якщо якість сервісу не відповідає очікуванням, ціна сприймається як невиправдана, меню не має зрозумілої логіки, персонал демонструє низьку культуру комунікації, а цифрові відгуки формують недовіру. У туристичній сфері негативний ресторанний досвід може швидко поширюватися через онлайн-платформи й впливати не лише на репутацію окремого закладу, а й на загальне сприйняття сервісного середовища міста [48; 57; 64]. Тому управління якістю ресторанного досвіду є важливим не тільки для підприємства, а й для дестинації загалом.

Значення ресторанних підприємств особливо зростає в умовах конкуренції між міськими дестинаціями. Туристичні міста можуть мати подібні типи ресурсів: історичний центр, музеї, культурні події, громадські простори, готельну базу. Проте гастрономічна інфраструктура здатна створювати додаткову відмінність, оскільки вона ґрунтується на локальних смаках, атмосфері, сервісних практиках і міських ритуалах. Для Львова цей аспект має особливе значення, оскільки кавова культура, кондитерські традиції, заклади локальної кухні й тематичні ресторани концепції давно стали помітними елементами туристичного образу міста [14; 19; 20; 47].

Отже, ресторани підприємства відіграють багаторівневу роль у формуванні гастрономічного досвіду туристів. Вони забезпечують харчування, створюють сенсорні й емоційні враження, презентують локальну культуру, підтримують атмосферу міста, формують туристичну пам'ять, впливають на цифрову репутацію дестинації та можуть виступати самостійними туристичними атракціями. Гастрономічний досвід, сформований у ресторанах, кав'ярнях, кондитерських, гастробарах і тематичних закладах, стає важливою частиною загального сприйняття міста.

1.3. Методичні підходи до дослідження впливу ресторанної інфраструктури на туристичну привабливість міста

Дослідження впливу ресторанної інфраструктури на туристичну привабливість міста потребує застосування комплексного методичного підходу, оскільки предмет дослідження має міждисциплінарний характер і перебуває на перетині туризмознавства, економіки сфери гостинності, ресторанного бізнесу, міського розвитку, маркетингу дестинацій, сервісології та цифрової репутації. Ресторанна інфраструктура в туристичному місті не може бути проаналізована лише як сукупність закладів харчування, адже її вплив проявляється через якість туристичного

обслуговування, формування гастрономічного досвіду, підтримку міського бренду, просторову організацію туристичного споживання, цифрову видимість і взаємодію з іншими елементами туристичної системи [24; 39; 41; 49].

Методична складність дослідження полягає в тому, що туристична привабливість міста має як об'єктивні, так і суб'єктивні характеристики. До об'єктивних належать наявність туристичних ресурсів, кількість і різноманітність ресторанних підприємств, їхнє просторове розміщення, доступність, сервісна інфраструктура, цифрова присутність і включеність у туристичний продукт міста. Суб'єктивні характеристики пов'язані зі сприйняттям туристів, рівнем задоволеності, емоційною пам'яттю, оцінками, онлайн-відгуками та готовністю рекомендувати DESTINATION іншим відвідувачам [42; 48; 55; 64]. Тому для дослідження теми доцільно поєднувати загальнонаукові, аналітичні, порівняльні, класифікаційні, контент-аналітичні, просторові та елементи маркетингових методів.

Загальнонаукові методи становлять теоретико-методичну основу дослідження. Метод аналізу використовується для розчленування складного явища ресторанної інфраструктури на окремі складові: мережу закладів, сервісні процеси, просторову організацію, гастрономічну пропозицію, цифрову присутність, репутацію та взаємодію з туристичним середовищем. Метод синтезу, навпаки, дає змогу поєднати ці елементи в цілісне уявлення про роль ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості міста. У межах цього дослідження аналіз і синтез застосовуються під час опрацювання наукових підходів до понять «туристична привабливість», «туристична дестинація», «ресторанна інфраструктура», «гастрономічний досвід» і «конкурентоспроможність міської дестинації» [39; 41; 49; 53].

Метод системного підходу має особливе значення, оскільки ресторанна інфраструктура розглядається не ізольовано, а як частина ширшої системи туристичного обслуговування міста. Системний підхід дає змогу виявити зв'язки між ресторанними підприємствами, туристичними потоками, міським брендом, готельним господарством, екскурсійною діяльністю, цифровими платформами, подієвими практиками та органами управління туризмом. У такій логіці ресторанний заклад є не лише суб'єктом підприємницької діяльності, а й елементом туристичної дестинації, який впливає на якість перебування відвідувачів і загальне сприйняття міста [24; 49].

Метод узагальнення використовується для формування теоретичних висновків на основі опрацювання наукової літератури, офіційних матеріалів, аналітичних звітів, туристичних порталів і даних щодо діяльності ресторанних підприємств. Його застосування дозволяє перейти від окремих спостережень до ширших висновків про роль ресторанної інфраструктури у туристичному розвитку міста. Зокрема, узагальнення потрібне для визначення функцій ресторанної інфраструктури, її структурних компонентів, критеріїв оцінювання та практичних напрямів підвищення її

внеску в туристичну привабливість Львова.

Метод класифікації застосовується для групування ресторанних підприємств за ознаками, важливими для туристичного аналізу. До таких ознак належать формат закладу, концепція, ціновий сегмент, тип кухні, орієнтація на туристичну або локальну аудиторію, просторове розміщення, рівень цифрової присутності, наявність локальної гастрономічної пропозиції та участь у формуванні туристичного образу міста.

Порівняльний метод використовується для зіставлення ресторанних підприємств різних форматів і визначення відмінностей у їхньому впливі на туристичну привабливість міста. Порівняння може здійснюватися за такими параметрами, як концепція закладу, туристична впізнаваність, зв'язок із локальною кухнею або кавовою культурою, просторове розміщення, рівень сервісу, цифрова активність, репутація на туристичних платформах і потенціал включення до гастрономічних маршрутів.

Важливим спеціальним методом є контент-аналіз. Він застосовується для вивчення змісту офіційних сайтів ресторанних підприємств, сторінок у соціальних мережах, туристичних порталів, онлайн-меню, візуального контенту, описів концепцій закладів, відгуків туристів і рейтингових платформ. Контент-аналіз дає змогу виявити, як ресторани підприємства презентують себе у цифровому середовищі, які смисли використовують у комунікації, чи підкреслюють локальність, автентичність, історичність, кавову культуру, авторську кухню або туристичну привабливість. Цей метод є особливо актуальним, оскільки сучасний туристичний вибір значною мірою формується під впливом онлайн-інформації, цифрових відгуків, візуальних образів і соціальних мереж [42; 48; 64].

Метод аналізу онлайн-репутації використовується для оцінювання того, як ресторани підприємства сприймаються відвідувачами в цифровому середовищі. У межах цього дослідження він може передбачати вивчення рейтингових оцінок, частотності згадок, характеру позитивних і негативних відгуків, повторюваних тем у коментарях, оцінки якості сервісу, страв, атмосфери, цінової політики та зручності розташування. Однак результати такого аналізу потребують обережної інтерпретації, оскільки онлайн-відгуки не завжди є репрезентативними для всіх категорій туристів.

Для систематизації кількісних і якісних характеристик ресторанної інфраструктури застосовується табличний метод. Він дозволяє впорядкувати інформацію про вибірку ресторанних підприємств, їхні формати, концепції, локації, цільові аудиторії, цифрову присутність, особливості меню, репутаційні характеристики та внесок у формування гастрономічного образу міста. Графічний метод може бути використаний для візуалізації структури чинників, функцій ресторанної інфраструктури, методичної моделі дослідження або результатів оцінювання окремих параметрів.

Узагальнення методів, які застосовуються для дослідження ресторанної інфраструктури туристичної дестинації, подано в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5-Загальнонаукові та спеціальні методи дослідження ресторанної інфраструктури туристичної дестинації

Метод дослідження	Зміст методу	Застосування в межах теми кваліфікаційної роботи	Очікуваний дослідницький результат
Аналіз і синтез	Розчленування явища на складові та подальше їх узагальнення в цілісну систему	Вивчення понять туристичної привабливості, дестинації, ресторанної інфраструктури та гастрономічного досвіду	Формування теоретичної основи дослідження
Системний підхід	Розгляд об'єкта як частини взаємопов'язаної системи	Аналіз ресторанної інфраструктури як елемента туристичного обслуговування Львова	Визначення зв'язків між ресторанами, туристичним продуктом, брендом міста та сервісним середовищем
Узагальнення	Перехід від окремих фактів і джерел до ширших висновків	Систематизація наукових підходів, офіційних матеріалів і результатів емпіричного аналізу	Формування висновків щодо ролі ресторанної інфраструктури в туристичній привабливості міста
Класифікація	Групування об'єктів за спільними ознаками	Поділ ресторанних підприємств за форматом, концепцією, туристичною орієнтацією, локацією, цифровою присутністю	Визначення типів закладів і їхніх функцій у туристичному просторі міста
Порівняльний метод	Зіставлення об'єктів за визначеними параметрами	Порівняння вибірки реальних ресторанних підприємств Львова різних форматів	Виявлення відмінностей у внеску різних закладів у туристичну привабливість
Контент-аналіз	Вивчення змісту текстових, візуальних і цифрових матеріалів	Аналіз сайтів, соціальних мереж, онлайн-меню, туристичних порталів і описів ресторанних концепцій	Визначення способів цифрової самопрезентації ресторанних підприємств
Аналіз онлайн-репутації	Оцінювання цифрових відгуків, рейтингів і коментарів користувачів	Вивчення сприйняття ресторанних підприємств туристами на онлайн-платформах	Виявлення репутаційних чинників, що впливають на туристичний вибір
Просторовий аналіз	Дослідження розміщення об'єктів у міському просторі	Визначення концентрації ресторанних закладів у туристично активних зонах Львова	Оцінювання доступності ресторанної інфраструктури для туристів
SWOT-аналіз	Визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз	Узагальнення перспектив розвитку ресторанної інфраструктури Львова	Обґрунтування стратегічних напрямів посилення туристичної привабливості
Табличний і графічний методи	Систематизація та візуалізація результатів дослідження	Подання порівняльних характеристик, схем, таблиць, узагальнень і методичних моделей	Підвищення наочності, логічності та доказовості дослідження

Джерело: систематизовано автором на основі [24; 39; 41; 42; 48; 49; 53; 61].

Як видно з таблиці 1.5, дослідження ресторанної інфраструктури туристичної дестинації потребує поєднання методів різного рівня. Загальнонаукові методи забезпечують теоретичне осмислення проблеми, спеціальні методи дозволяють

аналізувати конкретні ресторани підприємства, а графічні й табличні прийоми забезпечують наочне представлення результатів. Такий методичний підхід відповідає комплексній природі ресторанної інфраструктури, яка одночасно є економічним, сервісним, просторовим, культурним, цифровим і репутаційним явищем.

Отже, методичний інструментарій дослідження впливу ресторанної інфраструктури на туристичну привабливість міста має бути комплексним, поєднувати загальнонаукові та спеціальні методи й відповідати багатовимірній природі досліджуваного явища. Для цієї кваліфікаційної роботи найбільш доцільними є методи аналізу і синтезу, системного підходу, узагальнення, класифікації, порівняння, контент-аналізу, аналізу онлайн-репутації, просторового аналізу, SWOT-аналізу, а також табличні й графічні методи. Їхнє поєднання дозволяє обґрунтовано дослідити Львів як туристичну дестинацію, визначити роль вибірки реальних ресторанных підприємств у формуванні гастрономічного досвіду туристів і сформулювати практичні рекомендації щодо посилення туристичної привабливості міста.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЛІ РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА ЛЬВОВА

2.1. Львів як туристична дестинація та центр гастрономічного туризму

Львів є однією з найбільш виразних міських туристичних дестинацій України, туристичний потенціал якої формується на перетині історико-культурної спадщини, архітектурного середовища, подієвої активності, сервісної інфраструктури, гастрономічної культури, цифрової присутності та стійкого образу міста як простору культурного дозвілля. На відміну від рекреаційних територій, де туристична привабливість значною мірою залежить від природних ресурсів або сезонних можливостей відпочинку, Львів функціонує передусім як міська дестинація. Його туристична цінність пов'язана з концентрацією культурних об'єктів, щільністю історичного середовища, пішохідною доступністю основних локацій, розвиненою мережею закладів гостинності та здатністю міста створювати цілісний досвід перебування [20; 24; 39; 49].

Туристичний потенціал Львова доцільно розглядати як сукупність ресурсів, умов і сервісів, які забезпечують залучення туристів, організацію їхнього перебування та формування позитивного образу міста. До його основних складових належать історико-культурний ресурс, архітектурна спадщина, сакральні об'єкти, музейний простір, театральна й концертна інфраструктура, подієва активність, готельно-ресторанне господарство, транспортна доступність, туристично-інформаційний супровід, публічні простори, цифрові комунікації та репутація Львова на внутрішньому й міжнародному туристичному ринку [20].

Провідним ресурсом туристичної привабливості Львова є його історико-культурна спадщина. Історичний центр Львова включено до Списку світової спадщини UNESCO як ансамбль історичного центру міста. В описі об'єкта UNESCO підкреслюється, що Львів сформувався як адміністративний, релігійний і торговельний центр, а його архітектурно-мистецька спадщина відображає синтез східноєвропейських традицій із впливами Італії та Німеччини [67]. Для міського туризму це має принципове значення, оскільки спадщина Львова є не лише набором окремих пам'яток, а цілісним історичним середовищем, у якому турист взаємодіє з архітектурою, площею, вулицею, сакральним простором, внутрішнім двориком, кав'ярнею, рестораном і міською атмосферою.

Саме цілісність історичного середовища відрізняє Львів від багатьох інших дестинацій. Туристичний досвід у місті формується не лише через відвідування конкретних об'єктів, а через перебування в просторі, де пам'ятки, заклади культури, громадські простори, ресторани підприємства і повсякденні міські практики

взаємодіють між собою. У цьому контексті ресторанна інфраструктура є не зовнішнім доповненням до туристичного потенціалу, а частиною міського культурного ландшафту. Відвідування кав'ярні, ресторану локальної кухні або тематичного закладу часто стає продовженням екскурсійного маршруту й способом глибшого занурення в атмосферу Львова.

Туристичний потенціал Львова має не тільки ресурсний, а й інфраструктурний вимір. За даними міської панелі Львівської міської ради, у 2024 році місто в середньому прийняло 1,53 млн туристів, а кількість готелів та аналогічних закладів розміщення становила 128 одиниць [20]. Ці показники свідчать, що навіть в умовах воєнного часу Львів зберігає статус одного з ключових туристичних центрів України. Водночас зазначені дані необхідно трактувати обережно: вони характеризують не повне відновлення довоєнних міжнародних потоків, а здатність міста підтримувати туристичну активність переважно за рахунок внутрішнього туризму, ділових поїздок, релокаційної мобільності, культурного дозвілля та відвідувань, пов'язаних із безпековою відносною перевагою західного регіону.

Для оцінки динаміки туристичного потенціалу важливо враховувати ситуацію до повномасштабної війни та після неї. За даними lviv.travel, у 2021 році Львів відвідали 1,5 млн туристів, що було вдвічі більше за показник 2020 року, але на 40 % менше, ніж у доковідному 2019 році [47]. У тому ж джерелі зазначено, що тривалість перебування туристів у Львові зросла з 3,8 дня у 2019 році до 5 днів у 2021 році, а середні витрати одного туриста становили 94 євро на день [47]. Ці дані свідчать про важливу особливість міського туризму Львова: навіть за умов зниження загальної кількості туристів після пандемії місто зберігало здатність формувати відносно тривалий і економічно значущий туристичний досвід.

Особливо показовим є те, що у 2021 році серед найбільших платників податків у туристичній галузі Львова були, зокрема, підприємства ресторанної сфери поряд із театральною та концертною діяльністю, закладами розміщення й музеями [47]. Це підтверджує економічну вагу ресторанної інфраструктури в системі міського туризму. Ресторани, кав'ярні, кондитерські та інші заклади харчування не лише обслуговують туристичні потоки, а й беруть участь у створенні міської доданої вартості, підтримують зайнятість, стимулюють розвиток суміжних сфер і впливають на загальний рівень туристичних витрат.

Основні кількісні характеристики туристичного потенціалу Львова та Львівської області, які мають значення для аналізу ролі ресторанної інфраструктури, узагальнено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1-Окремі показники туристичного потенціалу Львова та Львівської області

Показник	Значення	Рік / період	Аналітичне значення для теми дослідження
Кількість туристів у місті Львові	1,53 млн осіб	2024	Підтверджує збереження значного туристичного потоку в умовах воєнного часу
Кількість готелів та аналогічних закладів розміщення у Львові	128 одиниць	2024	Характеризує інфраструктурну базу міського туризму та потенційний попит на ресторанні послуги
Кількість туристів у Львові	1,5 млн осіб	2021	Свідчить про відновлення після пандемійного 2020 року, але ще не до рівня 2019 року
Середня тривалість перебування туриста у Львові	5 днів	2021	Вказує на потенціал багаторазового користування ресторанными послугами під час однієї поїздки
Середні витрати одного туриста	94 євро на день	2021	Підкреслює економічне значення сервісної інфраструктури, зокрема харчування
Туристичний збір Львівської області	47,1 млн грн	2024	Показує фінансову активність туристичного сектору області та його відновну динаміку
Туристичний збір Львівської громади	26,188 млн грн	2024	Підтверджує провідну роль Львова в туристичній економіці області
Туристичний збір Львівської області	63,147 млн грн	2025	Свідчить про подальше зростання туристичної активності регіону
Туристичний збір Львівської громади	34,944 млн грн	2025	Підтверджує збереження Львова як головного центру туристичних надходжень області

Джерело: систематизовано автором на основі [20; 23; 47; 66].

Дані таблиці 2.1 засвідчують, що Львів має стабільну інфраструктурну й економічну основу для розвитку міського туризму. Показник 1,53 млн туристів у 2024 році підтверджує, що місто залишається активною дестинацією навіть у кризових умовах. Наявність 128 готелів та аналогічних закладів розміщення свідчить про сформовану базу прийому відвідувачів, а показники туристичного збору Львівської громади демонструють її провідну позицію в області. Важливим для цієї роботи є те, що такі показники створюють стабільний попит на ресторанну інфраструктуру, адже кожен туристичний візит передбачає потребу в харчуванні, відпочинку, соціальній взаємодії та гастрономічному досвіді.

Динаміка туристичного збору Львівської області у 2022–2025 роках додатково підтверджує стійкість туристичної сфери регіону. За даними Львівської ОВА, у 2022 році сума туристичного збору становила 41 млн 430 тис. грн, у 2023 році — 46 млн 085 тис. грн, у 2024 році — 47,1 млн грн [23]. У 2025 році загальна сума туристичного збору Львівщини досягла 63 млн 147 тис. грн, що на 16 млн грн більше, ніж у 2024 році [66]. Ці дані подано на рис. 2.1.

Як видно з рис. 2.1, у 2022–2024 роках туристичний збір Львівської області зростав помірно, тоді як у 2025 році зафіксовано помітніше збільшення. Така динаміка може свідчити про поступову адаптацію туристичного сектору до умов воєнного часу, активізацію внутрішніх поїздок, підвищення попиту на західні регіони України, а також посилення ролі Львова й області як відносно безпечного культурного, ділового та рекреаційного простору. Водночас туристичний збір не можна ототожнювати з

повним обсягом туристичних потоків, оскільки він залежить від кількості ночівель у закладах тимчасового розміщення, ставок збору, структури розміщення та дисципліни сплати. Проте цей показник є важливим індикатором економічної активності туристичної сфери.

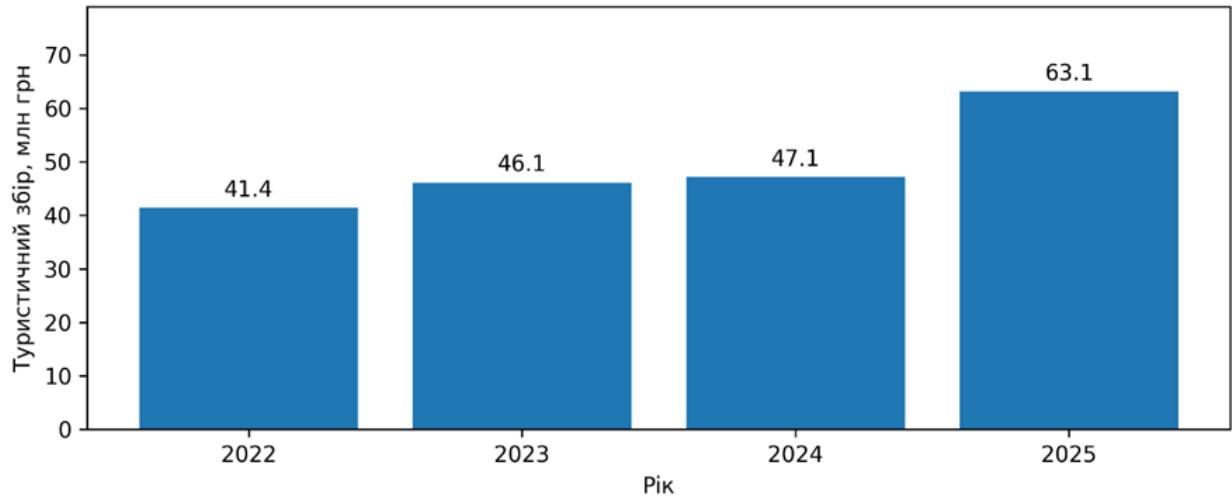


Рис. 2.1. Динаміка туристичного збору Львівської області у 2022–2025 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Львівської ОВА [23; 66].

У контексті міського туризму Львова важливе значення має співвідношення між ресурсним потенціалом і сервісною інфраструктурою. Історичний центр, культурна спадщина, музеї, сакральні об'єкти, театри, події та громадські простори створюють підстави для туристичного інтересу. Однак без належної інфраструктури цей інтерес не перетворюється на якісний туристичний досвід. Саме тому готельна база, ресторанна мережа, транспортна доступність, туристично-інформаційні сервіси, цифрові платформи та якість міського середовища є не менш важливими, ніж самі туристичні ресурси [24; 39; 49].

Ресторанна інфраструктура в цій системі має подвійне значення. З одного боку, вона забезпечує базову потребу туристів у харчуванні. З іншого боку, у Львові вона є частиною туристичного образу міста. Кав'ярні, кондитерські, тематичні ресторани, заклади локальної кухні, авторські гастрономічні формати й ресторани в історичному середовищі створюють додатковий мотив перебування в місті. Для значної частини туристів Львів асоціюється не лише з архітектурою та культурною спадщиною, а й із кавою, десертами, атмосферними закладами, локальними гастрономічними практиками та особливим стилем міського дозвілля [14; 19; 47].

Ця особливість посилює конкурентні позиції Львова як міської туристичної дестинації. У сучасному міському туризмі турист обирає не тільки набір пам'яток, а й загальну якість середовища, у якому він буде перебувати. Ресторанні підприємства впливають на цю якість через доступність харчування, різноманітність цінових сегментів, атмосферу закладів, рівень сервісу, автентичність меню, цифрову видимість

і здатність створювати емоційно насичений досвід [41; 55; 61]. Тому туристичний потенціал Львова не можна повноцінно оцінити без урахування ресторанної складової.

Важливим чинником туристичного потенціалу Львова є також його подієва та культурна функція. Місто традиційно сприймається як центр фестивалів, мистецьких подій, театрального й музичного життя, книжкової культури, освітніх і ділових заходів. У структурі міського туризму події виконують роль генераторів додаткового попиту на заклади розміщення, харчування, транспорт, екскурсійні послуги й дозвілля. Для ресторанної інфраструктури це означає нерівномірність навантаження, залежність від сезонності й подієвого календаря, але водночас створює можливості для тематичних пропозицій, спеціальних меню, партнерств із організаторами подій і включення закладів у подієві маршрути.

Львівський туристичний потенціал має також виразний просторовий характер. Найбільша концентрація туристичної активності припадає на історичний центр і прилеглі райони, де зосереджені пам'ятки, заклади культури, громадські простори, готелі, кав'ярні та ресторани. Така концентрація створює високий рівень доступності основних туристичних послуг, однак одночасно формує ризики перевантаження центральної частини міста, комерціалізації історичного простору та нерівномірного розвитку туристичної інфраструктури. Для ресторанної сфери це означає необхідність аналізу не лише кількості закладів, а й їхнього просторового розподілу, функціонального навантаження та здатності підтримувати збалансований розвиток міської дестинації [39; 62].

У сучасних умовах окремим компонентом туристичного потенціалу є цифрова видимість міста. Туристичний вибір дедалі частіше формується через онлайн-карти, туристичні портали, соціальні мережі, рейтингові платформи, сайти закладів і користувачький візуальний контент [42; 48; 64]. Для Львова це має особливе значення, оскільки значна частина туристичного образу міста поширюється через фотографії історичного центру, кав'ярень, ресторанів, десертів, інтер'єрів, вуличних просторів і культурних подій. Відтак цифрова присутність ресторанних підприємств стає складовою не лише їхнього маркетингу, а й загальної цифрової репутації Львова.

Порівняно з багатьма іншими українськими містами, Львів має відносно сильні передумови для розвитку міського туризму в умовах післявоєнного відновлення. До таких передумов належать упізнаваність міста, наявність історичного центру світового значення, сформована культура гостинності, розвинена готельно-ресторанна база, активна внутрішня туристична аудиторія, досвід міського маркетингу, функціонування туристичних інформаційних ресурсів і висока концентрація гастрономічних форматів. Водночас ці переваги не знімають проблем, пов'язаних із безпековими ризиками, нестабільністю міжнародного туризму, кадровими викликами у сфері гостинності, інфляційним тиском, зміною структури попиту та потребою в екологічно

відповідальному управлінні туристичним навантаженням [12; 29; 62].

Узагальнену характеристику основних складових туристичного потенціалу Львова подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2-Основні складові туристичного потенціалу Львова в контексті розвитку міського туризму

Складова туристичного потенціалу	Зміст складової	Прояв у туристичному просторі Львова	Значення для ресторанної інфраструктури
Історико-культурна спадщина	Матеріальні й нематеріальні ресурси, що формують туристичний інтерес до міста	Історичний центр, архітектурні ансамблі, сакральні об'єкти, музейний простір	Створює просторовий і культурний контекст для ресторанних закладів у туристичних зонах
Міська атмосфера	Сукупність естетичних, соціальних і повсякденних вражень від перебування в місті	Пішохідні вулиці, площі, кавова культура, громадські простори, ритм історичного центру	Підсилює роль кав'ярень, ресторанів і кондитерських як частини туристичного досвіду
Готельно-ресторанна база	Інфраструктура прийому, розміщення і харчування туристів	Готелі, апартаменти, ресторани, кав'ярні, бари, гастрономічні формати	Забезпечує базове туристичне обслуговування і формує якість перебування
Подієвий потенціал	Культурні, мистецькі, освітні, ділові й гастрономічні події	Фестивалі, концерти, виставки, форуми, локальні ініціативи	Генерує додатковий попит на ресторанні послуги й тематичні пропозиції
Гастрономічна ідентичність	Локальні смаки, кавова культура, кондитерські традиції, заклади з виразною концепцією	Кав'ярні, локальна кухня, тематичні ресторани, десерти, гастробари	Перетворює ресторанну інфраструктуру на самостійний чинник туристичної привабливості
Цифрова присутність	Видимість міста та його сервісів у цифровому середовищі	Туристичні портали, онлайн-карти, соціальні мережі, відгуки, візуальний контент	Впливає на вибір ресторанів туристами й формує попереднє очікування від дестинації
Управлінська та інформаційна підтримка	Наявність міських туристичних ресурсів, програм, звітів і комунікацій	Туристичні портали, міські панелі даних, звіти, інформаційні центри	Дозволяє інтегрувати ресторанний бізнес у туристичний продукт міста
Стійкість до криз	Здатність міста підтримувати туристичну функцію в умовах зовнішніх ризиків	Адаптація до пандемії, воєнного стану, зміни структури туристичного попиту	Підвищує значення гнучких ресторанних форматів, цифрових каналів і сервісної адаптивності

Джерело: систематизовано автором на основі [20; 22; 24; 39; 47; 49; 61; 67].

Як видно з таблиці 2.2, туристичний потенціал Львова має комплексний характер і не зводиться до історико-культурної спадщини. Його конкурентна сила полягає в поєднанні спадщини, атмосфери, сервісної інфраструктури, подій, гастрономічної ідентичності та цифрової репутації. Для теми цієї кваліфікаційної роботи принциповим є те, що ресторанна інфраструктура присутня майже в кожній із наведених складових. Вона обслуговує туристичний потік, підтримує перебування відвідувачів у місті, створює додану вартість, підсилює міський бренд і формує гастрономічний досвід.

Гастрономічна і кавова культура є одними з найпомітніших складових

туристичного образу Львова. Якщо історико-культурна спадщина формує базовий ресурсний потенціал міста, то гастрономічна сфера перетворює цей потенціал на живий туристичний досвід, який турист може не лише побачити, а й відчути через смак, запах, атмосферу, сервіс, простір і соціальну взаємодію

У сучасних дослідженнях гастрономічний туризм трактується як напрям туристичної діяльності, у якому їжа, напої, локальні продукти, кулінарні традиції, гастрономічні маршрути, ресторани, ринки, дегустації та події виступають важливими чинниками туристичної мотивації та пізнання території [41; 51; 59; 61]. Для Львова цей підхід є особливо релевантним, оскільки міський туристичний образ давно пов'язаний не лише з архітектурою, музеями, сакральними пам'ятками та подіями, а й із кавою, шоколадом, десертами, локальною кухнею, атмосферними кав'ярнями та тематичними ресторанными концепціями [14; 19; 68; 69].

Кавова культура є одним із найбільш упізнаваних символів Львова. Вона функціонує одночасно як історичний сюжет, елемент повсякденного міського життя, ресторанна практика, туристичний ритуал і маркетинговий образ. У наукових працях, присвячених кавовому туризму у Львові, підкреслюється, що кавова тематика має значний потенціал для формування туристичного інтересу, оскільки поєднує історичні передумови, заклади споживання, подієві формати, міські легенди, кавові маршрути й атмосферу старого міста [14; 19]. Отже, кава у Львові є не лише продуктом ресторанного споживання, а частиною символічної економіки міста.

Особливість львівської кавової культури полягає в тому, що вона має кілька рівнів прояву. Перший рівень — історико-культурний: кава асоціюється з міською традицією, австрійсько-галицькою спадщиною, інтелігентським дозвіллям, кав'ярнею як простором спілкування, читання, зустрічей і творчості. Другий рівень — сервісно-ресторанний: кавова культура реалізується через мережу кав'ярень, кондитерських, обсмажувалень, закладів третьої хвилі та тематичних форматів. Третій рівень — подієвий: кавова тематика підтримується фестивальними й промоційними заходами, зокрема Lviv Coffee Festival / «На каву до Львова» [69]. Четвертий рівень — цифрово-репутаційний: кав'ярні Львова активно представлені на туристичних порталах, у соціальних мережах, онлайн-картах, добірках і відгуках туристів [68; 70].

Офіційний туристичний портал Львова окремо презентує кав'ярні міста як об'єкти, які варто відвідати туристам, а також подає добірки атмосферних кав'ярень, альтернативної кави та кав'ярень третьої хвилі [68; 70]. Це має важливе аналітичне значення: міський туристичний ресурс представляє кав'ярні не лише як заклади громадського харчування, а як елементи туристичного досвіду. Іншими словами, кав'ярня в туристичному Львові виконує функцію мікродестинації: турист може спеціально обирати її для відвідування, фотографування, дегустації, відпочинку або включення до власного маршруту містом.

Гастрономічна культура Львова не обмежується кавою. Вона охоплює локальну кухню, галицькі кулінарні традиції, кондитерську спадщину, тематичні ресторани, авторські гастрономічні формати, барну культуру, сучасні гастробари та нові ресторанный концепції. У цьому контексті Львів демонструє поєднання традиційності й інноваційності: з одного боку, туристичний образ міста спирається на уявлення про каву, шоколад, десерти, галицьку кухню та атмосферні заклади; з іншого боку, ресторанный простір міста постійно оновлюється через нові формати, сучасні інтерпретації кухні, specialty coffee, крафтові продукти, локальні бренди й гастрономічні експерименти [47; 68; 70].

Роль гастрономічної та кавової культури у формуванні туристичного образу Львова доцільно розглядати через кілька взаємопов'язаних вимірів: символічний, сенсорний, культурно-пізнавальний, просторовий, подієвий, економічний і цифрово-репутаційний. Їх узагальнено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3-Виміри впливу гастрономічної та кавової культури на туристичний образ

Львова

Вимір впливу	Зміст виміру	Прояв у туристичному просторі Львова	Значення для туристичного образу міста
Символічний	Формування стійких асоціацій із містом через каву, локальну кухню, десерти, атмосферні заклади	Образ Львова як міста кави, шоколаду, кав'ярень, тематичних ресторанів і гастрономічних локацій	Посилює впізнаваність Львова серед інших міських дестинацій
Сенсорний	Сприйняття міста через смак, запах, текстуру, подачу, атмосферу споживання	Кава, десерти, локальні страви, запах кави в центрі, естетика подачі	Формує емоційно насичену пам'ять про подорож
Культурно-пізнавальний	Пізнання міської культури через кулінарні традиції, кавову історію, гастрономічні сюжети	Кавова культура, галицька кухня, локальні продукти, ресторанный легенди	Робить гастрономію каналом культурної інтерпретації міста
Просторовий	Інтеграція закладів у туристичні маршрути й історичне середовище	Кав'ярні та ресторани в центрі, біля площ, музеїв, театрів, туристичних вулиць	Підсилює зв'язок між міським простором і ресторанный досвідом
Подієвий	Використання гастрономічної тематики в міських подіях і фестивалях	Lviv Coffee Festival / «На каву до Львова», дегустації, гастрономічні активності	Перетворює гастрономію на подієвий туристичний ресурс
Економічний	Генерування витрат туристів і підтримка суміжних секторів	Ресторани, кав'ярні, кондитерські, локальні виробники, постачальники, події	Створює додану вартість у сфері міського туризму
Цифрово-репутаційний	Поширення гастрономічного образу міста через онлайн-відгуки, фото, карти, соціальні мережі	Добірки кав'ярень, рейтинги, туристичні платформи, соціальні мережі, візуальний контент	Впливає на попередній вибір туристів і репутацію Львова

Джерело: систематизовано автором на основі [14; 19; 41; 51; 55; 61; 68; 69].

Як видно з таблиці 2.3, гастрономічна й кавова культура діють на туристичний образ Львова не через один окремий канал, а через поєднання символів, досвіду,

простору, подій, економічної активності та цифрової репутації. Саме ця багатовимірність пояснює, чому ресторанна інфраструктура Львова не може розглядатися лише як обслуговувальна підсистема. Вона бере участь у створенні міського образу, який турист сприймає до поїздки, під час перебування та після повернення через спогади, відгуки, фотографії й рекомендації.

Особливе місце в цій системі посідають кав'ярні. Для Львова кав'ярня є не просто місцем продажу кави, а соціокультурним простором, у якому поєднуються спілкування, відпочинок, інтелектуальна традиція, естетика інтер'єру, міська пам'ять і туристичний ритуал. Саме через кав'ярні турист часто відчуває Львів як «повільне» місто, де важливими є не лише огляд пам'яток, а й пауза, споглядання, розмова, смак і атмосфера. Це має значення для тривалості перебування в місті, структури туристичних витрат і формування емоційної лояльності до дестинації.

Кавова культура Львова також має подієвий вимір. Lviv Coffee Festival / «На каву до Львова», представлений на офіційному туристичному порталі міста, позиціонує каву як одну з важливих тем львівської туристичної ідентичності [69]. Подієвий формат має кілька переваг для туристичної дестинації. По-перше, він концентрує увагу туристів і медіа навколо певного гастрономічного символу. По-друге, створює додатковий мотив для відвідування міста. По-третє, стимулює взаємодію між кав'ярнями, виробниками, бариста, туристами й місцевою громадою. По-четверте, формує інформаційний привід, який продовжує працювати в цифровому середовищі через фото, публікації, відгуки та згадки.

Водночас гастрономічний образ Львова формується не лише через кавову традицію, а й через різноманітність ресторанних форматів. Тематичні заклади, ресторани локальної кухні, кондитерські, бари, гастробари та нові гастрономічні простори створюють багатошарову пропозицію для різних груп туристів. Для одних відвідувачів важливо отримати досвід «традиційного Львова» через каву, десерти й галицьку кухню. Для інших — цікаві сучасні формати, барна культура, авторська кухня або альтернативна кава. Така різноманітність підвищує конкурентоспроможність міста, оскільки дозволяє задовольняти різні туристичні мотивації без втрати загальної гастрономічної ідентичності [41; 51; 61; 70].

Важливою характеристикою львівської гастрономічної культури є її просторова інтегрованість у туристичне середовище. Значна частина відомих кав'ярень, ресторанів і кондитерських розташована в історичному центрі або поблизу основних туристичних маршрутів. Це сприяє тому, що гастрономічне споживання не відокремлюється від огляду міста, а стає частиною цілісного маршруту. Турист може поєднувати відвідування площі, музею, храму, театру, вулиці або дворика з кавою, десертом чи обідом. Така просторово-функціональна близькість посилює туристичний ефект ресторанної інфраструктури, оскільки заклади харчування працюють як точки

зупинки, відпочинку, орієнтації й емоційного закріплення вражень.

Значення гастрономічної та кавової культури для туристичного образу Львова можна подати у вигляді механізму, де ресурсна основа переходить у туристичний досвід, а досвід — у впізнаваність і репутацію міста. Цей механізм подано на рис. 2.2.

Як видно з рис. 2.2, туристичний образ Львова формується не лише завдяки наявності кав'ярень, ресторанів або гастрономічних подій. Важливим є те, як ці елементи перетворюються на досвід: сенсорний, культурний, емоційний, соціальний і цифровий. Туристична цінність гастрономії виникає тоді, коли страва, кава, простір, сервіс і комунікація створюють цілісне враження, яке надалі закріплюється у спогадах, відгуках і рекомендаціях.



Рис. 2.2. Механізм впливу гастрономічної і кавової культури на туристичний образ Львова

Джерело: сформовано автором на основі [14; 19; 41; 51; 55; 61].

Цифровий вимір гастрономічної культури має окреме значення. Офіційний туристичний портал Львова регулярно презентує добірки кав'ярень, нових закладів, атмосферних місць і гастрономічних пропозицій [68; 70]. Такі матеріали виконують подвійну функцію. З одного боку, вони допомагають туристу орієнтуватися в

ресторанному просторі міста. З іншого боку, вони формують бажаний образ Львова як дестинації, де гастрономія є важливою частиною міського стилю життя. До цього додаються соціальні мережі, онлайн-карти, туристичні платформи, рейтинги й відгуки, які перетворюють індивідуальні ресторани в елемент публічної репутації міста [42; 48].

Для аналізу туристичної привабливості важливо враховувати, що гастрономічна культура може як підсилити, так і послабити туристичний образ міста. Її позитивний вплив проявляється за умов якісного сервісу, концептуальної виразності закладів, автентичності гастрономічної пропозиції, доступності інформації, зрозумілості меню, доброзичливої комунікації та відповідності очікувань реальному досвіду. Натомість низька якість обслуговування, завищені ціни без відповідної цінності, формальна експлуатація локальної тематики або негативні онлайн-відгуки можуть шкодити не лише репутації окремого підприємства, а й загальному сприйняттю Львова як туристичної дестинації.

Узагальнення ролі гастрономічної й кавової культури у формуванні туристичного образу Львова подано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4-Гастрономічна та кавова культура як чинники туристичного образу Львова

Чинник	Основний прояв	Туристичне значення	Потенційний ризик
Кавова культура	Кав'ярні, кава на піску, specialty coffee, кавові події, кавові маршрути	Формує один із найстійкіших символів Львова та мотив відвідування міста	Надмірна комерціалізація кавової тематики без якісного сервісу
Локальна кухня	Галицькі страви, регіональні рецепти, сучасні інтерпретації локальних смаків	Поглиблює культурне пізнання міста через гастрономію	Поверхове використання «локальності» лише як маркетингової назви
Кондитерські традиції	Десерти, шоколад, випічка, солодкі туристичні сувеніри	Підсилює емоційний і сенсорний образ Львова	Уніфікація пропозиції та втрата індивідуальності закладів
Тематичні ресторани концепції	Заклади з легендою, історичним або міським сюжетом, виразною атмосферою	Перетворюють ресторан на туристичну атракцію	Ризик театралізації без реальної гастрономічної якості
Гастрономічні події	Фестивалі, дегустації, кавові й кулінарні заходи	Створюють додаткові мотиви відвідування та інформаційні приводи	Залежність від подієвої сезонності й організаційної стабільності
Цифрова репутація	Відгуки, рейтинги, фото, добірки, соціальні мережі, туристичні платформи	Впливає на попередній вибір туристів і формує очікування	Швидке поширення негативного досвіду в онлайн-середовищі

Джерело: систематизовано автором на основі [14; 19; 41; 42; 48; 55; 61; 68].

Дані таблиці 2.4 підтверджують, що гастрономічна й кавова культура Львова

мають значний потенціал для посилення туристичної привабливості, однак цей потенціал потребує якісного управління. Туристичний образ міста не формується автоматично через сам факт наявності ресторанів або кав'ярень. Він залежить від того, наскільки заклади здатні підтримувати якість, автентичність, сервісну культуру, цифрову комунікацію та зв'язок із міською ідентичністю.

Отже, гастрономічна і кавова культура є важливими складовими туристичного образу Львова, оскільки вони поєднують історичну пам'ять, локальну ідентичність, сервісний досвід, сенсорне сприйняття, подієву активність і цифрову репутацію. Кава, локальна кухня, кондитерські традиції, тематичні ресторани та гастрономічні події перетворюють Львів із міста історико-культурної спадщини на дестинацію комплексного туристичного досвіду. Це підтверджує, що ресторанна інфраструктура Львова є не допоміжним елементом туристичної системи, а одним із чинників формування туристичної привабливості міста.

2.2. Сучасний стан ресторанної інфраструктури міста Львова

Сучасна ресторанна інфраструктура Львова є однією з найбільш помітних складових туристичного простору міста. Її особливість полягає не лише в наявності значної кількості закладів харчування, а в різноманітності форматів, концепцій, гастрономічних пропозицій, рівнів сервісу, цифрової присутності та способів взаємодії з туристичною аудиторією. Для Львова ресторанна інфраструктура виконує подвійну функцію: з одного боку, вона забезпечує базову потребу туристів у харчуванні, з іншого бере участь у формуванні гастрономічного образу міста, підтримує кавову ідентичність, створює атмосферу перебування та впливає на загальне сприйняття дестинації [14; 19].

Аналіз сучасного стану ресторанної інфраструктури Львова потребує обережного підходу до використання кількісних даних. У відкритому доступі наявні туристичні портали, рейтингові платформи, онлайн-карти та оглядові ресурси, однак вони не є офіційним адміністративним реєстром усіх ресторанних підприємств міста. Наприклад, платформи онлайн-відгуків можуть відображати значну кількість закладів, але їхні дані залежать від алгоритмів пошуку, користувацької активності, категорій платформи, дублювання сторінок і актуальності інформації. Тому в межах цього дослідження такі джерела використовуються не для встановлення точної кількості ресторанних підприємств, а для аналізу різноманітності форматів, цифрової видимості, туристичної популярності та репутаційної присутності закладів [57; 64].

Офіційний туристичний портал Львова подає ресторанну сферу в межах категорії Food & Drink і виокремлює такі типи, як кав'ярні, ресторани, бари й паби,

магазини гастрономічного спрямування та інші заклади, а також дозволяє фільтрувати об'єкти за розташуванням щодо центру міста [71]. Така структура подання важлива з методичного погляду, оскільки відображає не лише підприємницьку, а й туристичну логіку класифікації закладів. Для туриста ресторанна інфраструктура постає не як перелік суб'єктів господарювання, а як система можливостей: де випити каву, де скуштувати локальну кухню, де провести вечір, де знайти атмосферний простір, де придбати гастрономічний сувенір або де отримати доступний варіант харчування.

Типологія ресторанних підприємств Львова в межах цієї роботи формується за трьома основними ознаками: форматом закладу, концептуальною спрямованістю та рівнем туристичної орієнтації. Формат закладу характеризує його базову сервісну модель: ресторан, кав'ярня, кондитерська, бар, паб, гастробар, бістро, заклад швидкого обслуговування, тематичний ресторан, мережевий заклад або гастрономічний магазин.

Першу групу становлять кав'ярні та заклади кавової культури. Для Львова ця група має особливе значення, оскільки кава є одним із ключових символів туристичного образу міста. До неї належать як традиційні кав'ярні з історичною або атмосферою концепцією, так і сучасні спеціальні кавові формати, кав'ярні третьої хвили, обсмажувальні та заклади, що поєднують каву з книгарнею, кондитерською, сувенірною пропозицією або міською легендою [14; 19; 68; 70]. Туристична роль цієї групи полягає в тому, що кав'ярня часто виступає не просто місцем короткої зупинки, а частиною ритуалу перебування у Львові.

Другу групу формують кондитерські, шоколадні майстерні, пекарні й десертні заклади. Вони підтримують образ Львова як міста солодких гастрономічних практик, десертів, шоколаду, випічки та кавово-кондитерської культури. На офіційному туристичному порталі Львова серед об'єктів Food & Drink представлені, зокрема, Lviv Handmade Chocolate, Lviv Gingerbread Workshop Yurashky, SHOco та інші заклади, що мають не лише функцію харчування, а й сувенірну, емоційну та туристично-репрезентативну функцію [71]. Такі підприємства є важливими для туристичної привабливості, оскільки поєднують споживання на місці з можливістю придбання гастрономічного сувеніра.

Третю групу становлять ресторани локальної, української та галицької кухні. Їхнє значення полягає у презентації кулінарної ідентичності території. Такі заклади можуть пропонувати традиційні страви, сучасні інтерпретації локальних рецептів, регіональні продукти, історичні гастрономічні сюжети або поєднання української, польської, єврейської, австрійської та галицької кулінарної спадщини. У туристичному контексті вони виконують культурно-пізнавальну функцію, оскільки дають змогу відвідувачеві пізнавати місто через смак, меню, інтер'єр, назви страв і пояснення персоналу [41; 51; 61]. Для Львова ця група є важливою, бо туристична ідентичність міста значною мірою побудована на поєднанні багатокультурної історії та локального

міського стилю.

Четверту групу утворюють тематичні ресторани та заклади з виразною легендою. Саме ця група є однією з найбільш помітних для туристичного Львова. Тематичні ресторани не обмежуються подачею страв і напоїв, а створюють сценарій відвідування, у якому інтер'єр, назва, персонал, меню, ритуал входу, історична або міська легенда працюють як елементи туристичної атракції. Офіційний сайт холдингу емоцій «!FEST» підтверджує активність ресторанних і подієвих проєктів, які працюють саме з емоційною, тематичною та подієвою природою споживання [44]. У туристичному вимірі такі заклади перетворюють ресторанний сервіс на досвід, який турист може запам'ятати, сфотографувати, описати у відгуку й рекомендувати іншим.

П'яту групу становлять бари, паби, крафтові пивні й заклади вечірнього дозвілля. Вони виконують рекреаційну та соціально-комунікативну функцію, особливо для туристів, які сприймають місто не лише як простір денних екскурсій, а як місце вечірнього відпочинку, зустрічей, музики, дегустацій і неформального спілкування. Офіційний туристичний портал Львова виокремлює bars & pubs як окрему категорію в межах Food & Drink [71]. Це свідчить про те, що вечірня ресторанно-барна пропозиція є частиною туристичного споживання міста, а не лише елементом локального дозвілля.

Шосту групу формують сучасні гастробари, авторські ресторани та заклади нових гастрономічних форматів. Вони орієнтовані на туристів і місцевих мешканців, які шукають не лише традиційну кухню, а й сучасну подачу, креативне меню, інтернаціональні мотиви, сезонність, авторські страви, нові барні практики або поєднання ресторану з культурним чи подієвим простором. Для туристичної привабливості такі заклади важливі тим, що демонструють Львів не лише як місто спадщини, а як сучасну гастрономічну дестинацію, здатну оновлювати свій ресторанний продукт.

Сьому групу становлять демократичні, мережеві та швидкі формати харчування. Їхня туристична роль часто недооцінюється, однак саме ці заклади забезпечують фінансову доступність харчування для різних категорій відвідувачів: студентської молоді, сімейних туристів, внутрішніх мандрівників, транзитних відвідувачів, екскурсійних груп. На туристичному порталі Львова серед добірок доступного харчування представлені, зокрема, Puzata Khata, Good Friend, Open та інші заклади, що поєднують швидкість, відносну цінову доступність і впізнаваний формат обслуговування [72]. Для міської дестинації така група є необхідною, оскільки туристична привабливість залежить не лише від унікальних ресторанів, а й від здатності міста забезпечити базову зручність для широкого кола відвідувачів.

Восьму групу становлять гастрономічні магазини, сувенірно-харчові простори й заклади, що поєднують споживання з купівлею локального або тематичного продукту. До цієї групи можуть належати шоколадні, пряникові, кавові, пекарські, крафтові й

сувенірні гастрономічні формати.

Узагальнену типологію ресторанних підприємств Львова за форматами, концепціями та туристичною орієнтацією подано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5-Типологія ресторанних підприємств Львова за форматами, концепціями та туристичною орієнтацією

Тип ресторанних підприємств	Основний формат	Концептуальна основа	Туристична орієнтація	Приклади відкритих джерел для перевірки
Кав'ярні та specialty coffee формати	Кав'ярні, кавові майстерні, кав'ярні третьої хвилі, обсмажувальні	Кавова культура, міська традиція, атмосфера Львова, альтернативні способи приготування кави	Висока: кави є одним із символів туристичного образу Львова	Туристичний портал Львова, добірки кав'ярень, сторінки закладів, онлайн-карти [14; 19; 68; 70; 71]
Кондитерські, шоколадні та десертні заклади	Кондитерські, шоколадні майстерні, пекарні, десертні кав'ярні	Десерти, шоколад, випічка, солодкі гастрономічні сувеніри	Висока: поєднують споживання, емоційний досвід і сувенірну функцію	Lviv.travel, меню, сайти закладів, туристичні добірки [68; 71]
Ресторани локальної, української та галицької кухні	Повносервісні ресторани, заклади традиційної або регіональної кухні	Локальні страви, регіональні продукти, галицька кулінарна спадщина	Висока або середня: презентують кулінарну ідентичність міста	Меню, туристичні платформи, онлайн-відгуки, гастрономічні огляди [41; 51; 57; 61]
Тематичні ресторани та заклади з легендою	Ресторани-атракції, концептуальні кнайпи, заклади з історією або сценарієм відвідування	Міська легенда, історичний сюжет, театралізація, емоційність, інтерактивність	Дуже висока: можуть бути самостійними туристичними атракціями	Офіційні сайти ресторанних груп, туристичні платформи, відгуки [44; 57]
Бари, паби та крафтові пивні	Бари, паби, пивні ресторани, вечірні заклади	Вечірнє дозвілля, крафтове пиво, барна культура, соціальна комунікація	Середня або висока: важливі для вечірнього туристичного споживання	Lviv.travel, онлайн-карти, туристичні платформи [57; 71]
Гастробари, авторські ресторани та сучасні формати	Гастробари, авторські кухні, сучасні ресторани, інтернаціональні і формати	Креативне меню, сучасна подача, сезонність, міжнародна кухня, нові гастрономічні практики	Середня або висока: приваблюють туристів, орієнтованих на сучасний міський досвід	Туристичні огляди, цифрові платформи, меню, соціальні мережі [57; 64]
Демократичні, мережеві та швидкі формати	Самообслуговування, бістро, мережеві заклади, швидке харчування	Доступність, швидкість, зрозумілий формат, українська або універсальна кухня	Середня: забезпечують базову зручність для широкої туристичної аудиторії	Lviv.travel, меню, онлайн-карти, сторінки мереж [72]
Гастрономічні магазини та сувенірно-харчові простори	Магазини шоколаду, кави, пряників, локальних продуктів, крафтові простори	Гастрономічний сувенір, локальний продукт, символічне продовження туристичного досвіду	Середня або висока: підтримують туристичну пам'ять і сувенірне споживання	Lviv.travel, сайти закладів, туристичні маршрути [71]

Джерело: систематизовано автором на основі [14; 19; 41; 44; 51; 57; 61; 68; 70].

Як видно з таблиці 2.5, ресторанна інфраструктура Львова має багатоформатний характер. Вона охоплює як заклади, прямо пов'язані з туристичним образом міста, так і заклади, що виконують переважно сервісну функцію. Найбільш виразну туристичну роль мають кав'ярні, тематичні ресторани, кондитерські, заклади локальної кухні та гастрономічні простори з виразною концепцією. Водночас демократичні й мережеві формати також важливі, оскільки забезпечують доступність ресторанних послуг для різних категорій туристів.

Окремого аналізу потребує рівень туристичної орієнтації ресторанних підприємств. Не кожен ресторан у туристичному місті однаково впливає на туристичну привабливість. Частина закладів переважно обслуговує місцевих мешканців, частина працює одночасно з локальною й туристичною аудиторією, а частина фактично орієнтована на туристичний потік і формує власну впізнаваність як туристична локація. Для дослідження Львова доцільно виокремити три рівні туристичної орієнтації ресторанних підприємств, що подано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6-Рівні туристичної орієнтації ресторанних підприємств Львова

Рівень туристичної орієнтації	Характеристика закладів	Типові ознаки	Значення для туристичної привабливості міста
Високий рівень	Заклади, які мають виразну туристичну впізнаваність і можуть бути самостійним мотивом відвідування	Розташування в туристичній зоні, тематична або локальна концепція, активна цифрова присутність, згадування в туристичних добірках, значна кількість відгуків	Формують гастрономічний образ Львова, підтримують бренд міста, створюють пам'ятний туристичний досвід
Середній рівень	Заклади, що працюють одночасно з туристами й місцевими мешканцями	Зручна локація, стабільний сервіс, зрозуміле меню, помірна цифрова видимість, універсальна гастрономічна пропозиція	Забезпечують якість перебування туристів і підтримують комфорт міської дестинації
Базовий рівень	Заклади, орієнтовані переважно на повсякденний попит, але доступні для туристів	Демократичний формат, швидке обслуговування, доступні ціни, стандартне меню, локальна зручність	Забезпечують функціональну доступність харчування і широту ресторанної інфраструктури
Потенційний рівень	Заклади з якісною пропозицією, але недостатньою туристичною видимістю	Обмежена цифрова присутність, відсутність туристичного позиціонування, слабка інтеграція в маршрути	Можуть посилити туристичну привабливість за умови кращої комунікації та інтеграції в туристичний продукт

Джерело: розроблено автором на основі [49; 53; 57; 61; 64; 71].

Дані таблиці 2.6 показують, що туристична орієнтація ресторанного підприємства залежить не тільки від його локації або популярності, а й від поєднання концепції, сервісу, цифрової присутності, репутації та включеності в туристичну комунікацію міста. Заклад може бути розташований у центрі Львова, але не мати виразної туристичної ролі, якщо він не створює окремого гастрономічного досвіду й не представлений у туристичному інформаційному полі. Водночас заклад поза центральною зоною може мати туристичний потенціал, якщо він має сильну

концепцію, високу якість сервісу, добру онлайн-репутацію та здатність приваблювати відвідувачів цілеспрямовано.

Значення типології полягає також у тому, що різні формати ресторанних підприємств по-різному впливають на туристичну привабливість Львова. Кав'ярні формують образ міста кави й підтримують повільний, атмосферний ритм туристичного перебування. Кондитерські та шоколадні простори посилюють емоційно-сувенірну складову. Ресторани локальної кухні забезпечують культурно-пізнавальний контакт туриста з галицькою та українською гастрономією. Тематичні ресторани створюють досвід атракції й часто стають самостійними пунктами маршруту. Бари й паби підтримують вечірню активність міста. Сучасні гастробари й авторські формати демонструють оновлення гастрономічної сцени. Демократичні мережеві заклади забезпечують доступність харчування, а гастрономічні магазини продовжують туристичний досвід у формі сувеніра.

Важливою рисою ресторанної інфраструктури Львова є поєднання локального й глобального. З одного боку, туристичний образ міста спирається на кавову культуру, галицьку кухню, кондитерські традиції, історичні локації й тематичні кнайпи. З іншого боку, цифрові платформи фіксують помітну присутність міжнародних кухонь, сучасних кафе, бургерних, піцерій, суші-форматів, мексиканських, французьких, італійських та інших закладів [57]. Це свідчить, що ресторанна інфраструктура Львова не є замкненою лише на локальній традиції. Вона поєднує туристичну автентичність із ширшим міським попитом на різноманітність, що характерно для сучасної європейської міської дестинації.

Водночас саме локально марковані й концептуально виразні формати мають найбільший потенціал для формування туристичної привабливості. Міжнародна кухня або універсальний міський формат можуть бути якісними й популярними, однак їхній внесок у туристичну унікальність Львова є меншим, якщо вони не пов'язані з міською ідентичністю, історією, атмосферою або гастрономічним брендом. Тому для подальшого аналізу ресторанної інфраструктури важливо розрізнити загальну комерційну успішність закладу та його специфічний внесок у туристичний образ міста.

Ресторанна інфраструктура Львова характеризується також високою роллю цифрової репрезентації. Турист часто знайомиться із закладом ще до фактичного прибуття: переглядає фото, меню, рейтинг, відгуки, геолокацію, години роботи, добірки на туристичних порталах або рекомендації в соціальних мережах. Наявність закладу на офіційному туристичному порталі, у Google Maps, Tripadvisor, соціальних мережах або тематичних оглядах підвищує його туристичну видимість. Відповідно, типологію ресторанних підприємств Львова варто доповнювати не лише ознакою формату чи кухні, а й ознакою цифрової доступності для туриста [48; 57; 64; 71].

Оцінюючи сучасний стан ресторанної інфраструктури Львова, необхідно

враховувати і просторовий чинник. Найвищу туристичну значущість мають заклади, інтегровані в історичний центр, пішохідні маршрути, площу Ринок, прилеглі туристичні вулиці, зони біля готелів, театрів, музеїв і громадських просторів. Саме в цих локаціях ресторанна інфраструктура найчастіше взаємодіє з туристичним потоком. Проте надмірна концентрація закладів у центральній частині може спричинити нерівномірність розвитку ресторанної мережі, конкуренцію за простір і ризики перевантаження історичного середовища. Тому перспективним напрямом є розвиток гастрономічних осередків не лише в центральній зоні, а й у ширшому міському просторі.

Загалом сучасна типологія ресторанних підприємств Львова показує, що місто має розвинену й різноманітну ресторанну інфраструктуру, яка поєднує кавові, кондитерські, локальні, тематичні, барні, авторські, демократичні, мережеві й сувенірно-гастрономічні формати. Найбільш значущими для туристичної привабливості є ті заклади, які мають виразну концепцію, зв'язок із локальною або кавовою культурою, зручну туристичну локацію, активну цифрову присутність і здатність створювати пам'ятний досвід. Саме ці параметри мають бути покладені в основу подальшого аналізу вибірки реальних ресторанних підприємств Львова в наступних підпунктах роботи.

Просторова концентрація ресторанних закладів є однією з важливих характеристик ресторанної інфраструктури туристичного міста. Вона показує, у яких частинах міського простору зосереджені заклади харчування, як вони співвідносяться з туристичними маршрутами, історико-культурними об'єктами, готелями, транспортними вузлами, громадськими просторами та зонами дозвілля. Для Львова це питання має особливе значення, оскільки туристична активність міста значною мірою пов'язана з історичним центром, який має високу щільність пам'яток, пішохідних маршрутів, музеїв, сакральних об'єктів, кав'ярень, ресторанів, барів, кондитерських і тематичних закладів [20; 22; 67].

У міських туристичних дестинаціях ресторанна інфраструктура тяжіє до зон із високою концентрацією туристичних потоків. Це пояснюється кількома чинниками. По-перше, ресторани й кав'ярні прагнуть розміщуватися там, де є стабільний потік потенційних відвідувачів. По-друге, туристи зазвичай обирають заклади, розташовані в межах пішохідної доступності від основних туристичних об'єктів. По-третє, історичне середовище саме по собі підсилює цінність ресторанного досвіду, оскільки інтер'єр, фасад, вулиця, площа, дворик або вид із вікна стають частиною сприйняття закладу. По-четверте, цифрові платформи й туристичні портали підвищують видимість тих закладів, які розташовані в центральних і туристично активних локаціях [39; 48].

Для Львова ключовим просторовим ядром туристичного тяжіння є історичний центр. UNESCO подає окрему карту меж історичного ареалу Львова, що підтверджує

особливий статус центральної частини міста як території концентрації культурної спадщини [67]. Саме ця територія є базовим простором пішохідного туризму, екскурсійних маршрутів, відвідування музеїв, сакральних пам'яток, площ, двориків, кав'ярень і ресторанів. Тому ресторанна інфраструктура історичного центру не лише обслуговує туристів, а й функціонує як частина середовища спадщини, у якому гастрономічний досвід поєднується з архітектурним і культурним.

Офіційний туристичний портал Львова в категорії Food & Drink подає заклади харчування як туристично релевантні об'єкти та передбачає фільтрацію за типами, зокрема кав'ярні, ресторани, бари й паби, а також за розташуванням щодо центру міста [71]. Це свідчить про те, що просторова близькість до центральної туристичної зони є важливою характеристикою ресторанної пропозиції. Для туриста розташування закладу впливає на зручність маршруту, час перебування в місті, вибір місця харчування, спонтанне відвідування та можливість поєднати гастрономічний досвід із культурно-пізнавальною програмою.

Важливим орієнтиром для аналізу просторової концентрації є дослідження М. Rutynskyi, присвячене ресторанній індустрії Львова в контексті туристичного міста. У ньому зазначено, що станом на 01.01.2020 у Львові функціонувало понад 1012 закладів ресторанної індустрії, а лише в центральній частині міста було зосереджено 805 об'єктів швидкого харчування, кафе, барів і ресторанів, зокрема 92 ресторани при готелях [73]. Ці дані потрібно трактувати як передкризовий і довоєнний аналітичний зріз, оскільки після пандемії COVID-19 та початку повномасштабної війни структура ресторанної сфери зазнала змін. Водночас наведені показники підтверджують загальну закономірність: ресторанна інфраструктура Львова має виразну концентрацію в центральній туристичній частині міста.

Просторова концентрація ресторанних закладів у Львові має кілька основних зон. Перша й найважливіша зона — площа Ринок і прилеглі вулиці історичного центру. Тут ресторани підприємства максимально інтегровані в туристичний маршрут: турист проходить повз них під час огляду архітектури, музеїв, храмів, кам'яниць, двориків і громадських просторів. Саме в цій зоні найбільше значення мають кав'ярні, тематичні ресторани, кондитерські, заклади локальної кухні, туристично орієнтовані бари та ресторани з виразною атмосферою. Їхня туристична функція полягає не лише в обслуговуванні попиту на харчування, а й у створенні емоційно насиченого досвіду перебування в історичному Львові.

Друга зона охоплює проспект Свободи, Оперний театр і прилеглі вулиці. Її туристичне значення пов'язане з інтенсивним пішохідним рухом, культурними об'єктами, готелями, громадськими просторами та зв'язком між історичним центром і транспортно-пішохідними маршрутами. У цій зоні ресторани, кав'ярні, бари й заклади швидкого харчування виконують функцію короткої зупинки, вечірнього дозвілля,

зустрічей і супроводу культурних подій. На відміну від площі Ринок, де домінує образ історичного ядра, зона проспекту Свободи більше пов'язана з відкритим міським простором, прогулянковим туризмом і подієво-культурною активністю.

Третя зона формується навколо вулиць Вірменської, Лесі Українки, Краківської та прилеглих кварталів. Її особливість полягає в поєднанні історичної атмосфери, вузьких вулиць, культурної спадщини, мистецьких просторів, камерних кав'ярень, барів, тематичних закладів і закладів із виразною міською естетикою. Для туристів ця зона часто сприймається як простір «атмосферного Львова», де ресторанний досвід пов'язаний із прогулянкою, фотографуванням, відвідуванням невеликих закладів і зануренням у середовище старого міста.

Четверта зона охоплює напрям Валова — Галицька — Староєврейська та прилеглі квартали. Вона має високу туристичну активність завдяки близькості до площі Ринок, сакральних об'єктів, історичних вулиць і маршрутів, пов'язаних із багатокультурною спадщиною Львова. У цій зоні помітну роль відіграють ресторани локальної кухні, тематичні заклади, бари, кав'ярні та вечірні формати. Її значення полягає в тому, що вона розширює ресторанну активність за межі безпосереднього ядра площі Ринок і формує додатковий гастрономічний пояс історичного центру.

П'ята зона пов'язана з напрямом Дорошенка — Коперника — проспект Шевченка. Вона має дещо інший характер, оскільки поєднує туристичну, ділову, культурну й локальну міську функції. Тут розміщуються ресторани, кав'ярні, бари та сучасні гастрономічні формати, орієнтовані не лише на туристів, а й на місцевих мешканців, студентів, працівників офісів, відвідувачів культурних установ і ділових подій. Ця зона важлива для збалансування ресторанної інфраструктури, оскільки демонструє поступовий вихід гастрономічної активності за межі найбільш насиченого історичного ядра.

Шоста зона має спеціалізований характер і пов'язана з креативно-подієвими просторами, зокрема напрямом Підзамче — Старознесенська. Її ресторанна функція не така щільна, як у центрі, однак вона важлива для розвитку альтернативних туристичних маршрутів, подієвого туризму, молодіжних форматів, фестивальної активності й сучасних креативних просторів. Наявність таких зон свідчить, що ресторанна інфраструктура Львова може розвиватися не лише в межах історичного центру, а й у форматі нових гастрономічних і подієвих осередків.

Сьома зона має функціональний характер і пов'язана з транспортними вузлами, передусім районом Головного залізничного вокзалу, автостанцій і транзитних маршрутів. Ресторанні заклади цієї зони меншою мірою формують гастрономічний образ Львова, однак забезпечують важливу сервісну функцію для туристів, які прибувають, від'їжджають або перебувають у місті транзитом. Тут переважає значення доступності, швидкості обслуговування, зрозумілого формату й транспортної

зручності.

Узагальнення основних зон просторової концентрації ресторанних закладів Львова подано в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7-Зони просторової концентрації ресторанних закладів у туристично активному просторі Львова

Зона концентрації	Просторові орієнтири	Переважні формати ресторанних закладів	Туристична функція зони	Потенційні ризики
Ядро історичного центру	Площа Ринок і прилеглі туристичні вулиці	Кав'ярні, тематичні ресторани, кондитерські, ресторани локальної кухні, бари	Формування гастрономічного образу Львова, підтримка екскурсійних маршрутів, створення пам'ятного досвіду	Перевантаження центральної частини, комерціалізація історичного середовища, висока конкуренція
Проспект Свободи — Оперний театр	Просп. Свободи, Оперний театр, прилеглі вулиці	Кав'ярні, ресторани, бари, заклади швидкого харчування, вечірні формати	Обслуговування прогулянкового, культурного й подієвого туризму	Концентрація потоків у пікові години, залежність від подієвої активності
Вірменська — Лесі Українки — Краківська	Камерні історичні квартали старого міста	Атмосферні кав'ярні, бари, тематичні й авторські заклади	Формування образу «атмосферного Львова», підтримка прогулянкового туризму	Ризик надмірної туристичної театралізації простору
Валова — Галицька — Староєврейська	Південно-східний пояс історичного центру	Ресторани локальної кухні, тематичні заклади, кав'ярні, бари	Розширення гастрономічної активності за межі площі Ринок	Навантаження на вузькі історичні вулиці, шумове й вечірнє навантаження
Дорошенка — Коперника — просп. Шевченка	Простір між центром, культурними установами й діловими зонами	Сучасні кафе, ресторани, гастробари, авторські й універсальні формати	Поєднання туристичної, локальної та ділової аудиторії	Менша туристична впізнаваність порівняно з історичним ядром
Підзамче — Старознесенська	Креативні, подієві та промислово-ревіталізовані простори	Подієві заклади, бари, креативні гастрономічні формати	Розвиток альтернативних туристичних маршрутів і молодіжного дозвілля	Недостатня інтеграція в класичні туристичні маршрути
Транспортні вузли	Головний вокзал, автостанції, транзитні напрями	Демократичні заклади, швидке харчування, кафе, пекарні	Забезпечення базових потреб туристів під час прибуття, від'їзду або транзиту	Обмежена іміджева роль у формуванні гастрономічного бренду міста

Джерело: систематизовано автором на основі [20; 22; 44; 57; 67; 71; 73].

Як видно з таблиці 2.7, просторова концентрація ресторанних закладів Львова має ієрархічний характер. Найвищий рівень туристичної значущості належить історичному центру та прилеглим кварталам, де ресторанна інфраструктура безпосередньо взаємодіє з основними туристичними потоками.

Отже, просторова концентрація ресторанних закладів у Львові є закономірним результатом поєднання історико-культурної спадщини, туристичних потоків, пішохідної доступності, цифрової видимості та економічної доцільності розміщення

бізнесу. Найбільше ресторанне тяжіння спостерігається в історичному центрі та прилеглих туристично активних кварталах, однак важливими є також зони культурного, ділового, подієвого й транзитного обслуговування. Просторова організація ресторанної інфраструктури безпосередньо впливає на туристичну привабливість Львова, оскільки визначає доступність гастрономічного досвіду, якість перебування туристів, інтенсивність міського споживання, цифрову репутацію та баланс між туристичним розвитком і збереженням історичного середовища.

2.3. Оцінка впливу діяльності ресторанних підприємств на туристичну привабливість Львова

Оцінювання впливу ресторанної інфраструктури на туристичну привабливість Львова потребує переходу від загального аналізу міської ресторанної мережі до розгляду конкретних ресторанних підприємств. Такий підхід дає змогу показати, як різні формати закладів — кав'ярні, кондитерські, тематичні ресторани, ресторани локальної кухні, пивні ресторани, панорамні заклади, демократичні мережеві формати та гастрономічні простори по-різному беруть участь у формуванні туристичного досвіду. У межах цієї роботи вибірка ресторанних підприємств Львова має не випадковий, а цільовий характер: до неї включено заклади, які репрезентують різні формати ресторанної інфраструктури та мають публічно перевірювану інформацію на офіційних сайтах, туристичних порталах або цифрових платформах.

Важливо наголосити, що метою цього дослідження є не складання рейтингу «найкращих» ресторанів Львова, а порівняльна характеристика реальних закладів різних типів за їхнім внеском у туристичну привабливість міста. Відповідно, до аналізу включено не лише найбільш медійні тематичні ресторани, а й кавові, кондитерські, локально-гастрономічні, барно-пивні, панорамні та демократичні формати.

Статистичний контекст аналізу свідчить про те, що ресторанна інфраструктура Львова функціонує в умовах значної туристичної активності та водночас постійної ринкової адаптації. За даними міської панелі Львівської міської ради, у 2024 році Львів прийняв 1,53 млн туристів, а кількість готелів та аналогічних засобів розміщення становила 128 одиниць [20]. Ці показники формують постійний попит на заклади харчування, оскільки кожен туристичний візит передбачає щонайменше кілька актів ресторанного споживання: каву, сніданок, обід, вечерю, десерт, перекус або відвідування закладу як частини маршруту.

Динаміку ресторанної сцени Львова додатково підтверджують профільні медіа. За даними Lviv.media, у 2024 році у Львові з'явилося 75 нових закладів різних форматів

і концепцій [74]. The Village Україна у підсумковому огляді 2024 року подає 65 закладів, що відкрилися у Львові, розподіляючи їх за категоріями кафе, ресторанів і бістро, барів, кав'ярень і кондитерських [75]. Різниця між цими показниками пояснюється різними методиками редакційного добору, тому їх не слід трактувати як офіційну статистику.

На загальноукраїнському рівні ресторанний ринок у 2024 році розвивався в умовах суперечливої динаміки. За даними Poster, виручка закладів громадського харчування в Україні у 2024 році зросла на 10% порівняно з 2023 роком, середній чек збільшився на 17%, однак відвідуваність знизилася на 3% [76]. При цьому серед найбільших міст України Львів показав позитивну динаміку відвідуваності ресторанних закладів на рівні +1% [76]. Для нашого дослідження це важливо з двох причин. По-перше, зростання середнього чека свідчить, що збільшення виручки значною мірою пов'язане з підвищенням цін, а не лише зі збільшенням потоку відвідувачів. По-друге, позитивна динаміка відвідуваності у Львові на тлі загального падіння в Україні підтверджує відносну стійкість ресторанної сфери міста.

Узагальнення статистичних і цифрових індикаторів, які формують контекст оцінювання ресторанних підприємств Львова, подано в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8-Статистичні та цифрові індикатори розвитку ресторанно-туристичного середовища Львова

Показник	Значення	Рік / період	Аналітичне значення для дослідження
Кількість туристів у Львові	1,53 млн осіб	2024	Формує стабільний попит на ресторанні послуги в туристичному просторі міста
Кількість готелів та аналогічних закладів розміщення у Львові	128 одиниць	2024	Підтверджує наявність розвиненої бази перебування туристів і потенційного попиту на харчування
Нові заклади, зафіксовані Lviv.media	75 закладів	2024	Свідчить про активне оновлення гастрономічної сцени міста
Нові заклади, зафіксовані The Village Україна	65 закладів	2024	Підтверджує різноформатність нових відкриттів: кафе, ресторани, бістро, бари, кав'ярні, кондитерські
Зростання виручки закладів громадського харчування в Україні	+10%	2024 до 2023	Показує загальноринкову адаптацію ресторанного сектору до кризових умов
Зростання середнього чека в Україні	+17%	2024 до 2023	Вказує на ціновий чинник зростання виручки
Зміна відвідуваності закладів громадського харчування в Україні	-3%	2024 до 2023	Свідчить про зниження трафіку на ринку загалом
Зміна відвідуваності закладів у Львові	+1%	2024 до 2023	Показує кращу динаміку Львова порівняно із загальноукраїнським падінням відвідуваності

Джерело: систематизовано автором на основі [20; 74; 75; 76].

Дані таблиці 2.8 підтверджують, що ресторанна інфраструктура Львова розвивається в умовах одночасної дії кількох чинників: збереження значного

туристичного потоку, активного відкриття нових закладів, зростання витратної складової ресторанного бізнесу, підвищення середнього чека та необхідності боротися за відвідувача. У таких умовах вплив ресторанних підприємств на туристичну привабливість міста залежить не лише від їхньої кількості, а від здатності створювати виразний гастрономічний досвід, підтримувати сервісну якість, бути помітними в цифровому просторі й формувати позитивні асоціації з містом.

Для порівняльної характеристики обрано вибірку ресторанних підприємств Львова, які репрезентують різні формати та мають публічно перевірювану інформацію. До неї включено кавові, кондитерські, тематичні, локально-гастрономічні, барно-пивні, видові та демократичні формати. Така вибірка дозволяє показати не лише домінування туристично відомих закладів, а й структурну різноманітність ресторанної інфраструктури міста. Загальну характеристику вибірки подано в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9-Порівняльна характеристика вибірки ресторанних підприємств Львова різних форматів

Заклад	Формат	Локація / просторовий контекст	Концептуальна характеристика	Туристичне значення
«Світ кави»	Кав'ярня, кавова культура	Пл. Катедральна, пл. Ринок	Кав'ярня з власним обсмаженням кави, атмосферою міського кавового простору	Репрезентує Львів як місто кави; підтримує щоденний ритуал туристичного перебування [68; 83]
«Львівська копальня кави»	Кавово-тематичний заклад	Історичний центр, площа Ринок	Поєднання кави, міської легенди й театралізованого досвіду	Перетворює каву на туристичну атракцію та елемент міського бренду [44; 82]
«Львівська майстерня шоколаду»	Кондитерська, шоколадна майстерня, гастрономічний сувенір	Вул. Сербська, історичний центр	П'ятирівневий шоколадний простір із виробництвом і продажем солодоців	Формує солодкий гастрономічний образ Львова та сувенірне споживання [71; 80]
«Цукерня»	Класична кав'ярня-кондитерська	Вул. Староєврейська	Кав'ярня, що апелює до традицій львівських кондитерських	Підсилює історико-кондитерський образ Львова [85]
«Криївка»	Тематичний ресторан	Площа Ринок / історичне ядро	Ресторан із виразною історико-тематичною концепцією	Є прикладом ресторану-атракції з високою туристичною впізнаваністю; офіційна сторінка вказує 1 млн відвідувачів на рік [79]
«Pravda. Craft Beer & Friends»	Паб, ресторан-броварня, крафтовий бар	Площа Ринок, 32	Крафтове пиво, музичний і барний формат, центральна локація	Формує вечірній гастрономічний досвід і пивний образ міста [44; 81]

«Кумпель»	Ресторан-броварня	Пл. Митна, 6	Перший у Львові ресторан-броварня із власним пивом; галицька, польська, австрійська, угорська та єврейська кухня	Поєднує локальну гастрономію, пивну культуру та туристичне дозвілля [84]
«Перша львівська грильова ресторація м'яса та справедливости»	Тематичний гриль-ресторан	Вул. Валова, 20	М'ясний ресторан із виразною тематичною концепцією та центральною локацією	Працює як досвідовий заклад у межах туристичного маршруту історичного центру [44; 71]
«Пструг, хліб та вино»	Ресторан локально-гастрономічного формату	Історичний центр	Концепція навколо простої локальної гастрономії, вина та камерного ресторанного досвіду	Підтримує образ Львова як міста камерної гастрономії [44; 71]
«Panorama»	Панорамний ресторан	Центральна частина, готельна інфраструктура	Видовий ресторан із панорамою на Оперний театр	Формує просторово-візуальний туристичний досвід і поєднує ресторанну та готельну функції [86]
Pizza Celentano Ristorante	Мережевий демократичний формат	Центральна локація, вул. Галицька	Доступний і зрозумілий формат харчування	Забезпечує функціональну доступність ресторанної інфраструктури для широкої туристичної аудиторії [71]
Black Honey	Specialty coffee / кав'ярня третьої хвилі	Міський кавовий простір	Сучасна кавова культура, specialty-напої, мінімалістичний формат	Показує оновлення кавової сцени Львова і поєднання туристичного та локального попиту [70; 87]

Джерело: систематизовано автором на основі [44; 68; 70; 71; 79; 80; 81; 82; 83].

Як видно з таблиці 2.9, вибірка охоплює різні рівні ресторанної інфраструктури Львова. Частина закладів працює як класичні об'єкти харчування і відпочинку, однак частина має виразну атрактивну функцію. Найбільш туристично значущими є ті заклади, які поєднують центральну локацію, сильну концепцію, цифрову присутність, зв'язок із кавовою або гастрономічною ідентичністю міста та здатність створювати пам'ятний досвід. Саме такі підприємства впливають не лише на індивідуальне задоволення туриста, а й на загальне сприйняття Львова як гастрономічної дестинації.

Для глибшої оцінки вибірки застосовано критерії: туристично-просторова доступність, концептуальна виразність, локальність або автентичність гастрономічної пропозиції, якість і зручність ресторанного досвіду для туриста, пам'ятність враження,

цифрова присутність та внесок у туристичний образ Львова. Оскільки внутрішні фінансові показники підприємств у відкритому доступі переважно відсутні, оцінювання здійснюється на основі публічної інформації: офіційних сайтів, туристичних порталів, цифрових платформ, описів концепцій, локацій, меню, репутаційних ознак і відкритих аналітичних матеріалів.

Таблиця 2.10-Якісно-бальна оцінка внеску ресторанних підприємств вибірки у туристичну привабливість Львова

Заклад	Туристично-просторова доступність	Концептуальна виразність	Локальність / автентичність	Пам'ятність досвіду	Цифрова присутність	Внесок у туристичний образ Львова	Сумарна оцінка
«Львівська копальня кави»	5	5	4	5	5	5	29
«Криївка»	5	5	4	5	5	5	29
«Львівська майстерня шоколаду»	5	5	4	5	5	5	29
«Pravda. Craft Beer & Friends»	5	5	4	5	5	5	29
«Перша львівська грильова ресторація м'яса та справедливості»	5	5	4	5	5	5	29
«Світ кави»	5	4	5	4	5	5	28
«Цукерня»	5	4	5	4	4	5	27
«Кумпель»	4	4	5	4	4	4	25
«Пструг, хліб та вино»	5	4	4	4	4	4	25
«Panorama»	5	4	2	5	4	4	24
Black Honey	4	4	3	4	5	4	24
Pizza Celentano Ristorante	5	2	3	2	4	3	19

Джерело: розраховано автором на основі відкритих джерел [44; 57; 68; 70; 71; 79; 80; 81; 82; 83; 84; 85; 86; 87].

Для порівняння використано робочу якісно-бальну шкалу від 1 до 5 балів, де 1 бал означає слабкий прояв критерію або відсутність перевіряваної інформації, 3 бали— середній прояв, 5 балів — дуже виразний прояв критерію з помітним значенням для туристичної привабливості міста. Ця оцінка не є фінансовим рейтингом підприємств і не претендує на абсолютну точність. Її призначення полягає у порівняльному виявленні того, які формати ресторанних підприємств найсильніше впливають на туристичний образ Львова.

Дані таблиці 2.10 показують, що найвищі оцінки отримали заклади, які поєднують центральну туристичну локацію, виразну концепцію, цифрову видимість, здатність створювати пам'ятний досвід і прямий зв'язок із туристичним образом Львова. До цієї групи належать «Львівська копальня кави», «Криївка», «Львівська майстерня шоколаду», «Pravda. Craft Beer & Friends» і «Перша львівська грильова ресторація м'яса та справедливості». Їхня сила полягає в тому, що вони функціонують не лише як місця харчування, а як ресторани атракції. Турист може відвідувати їх не випадково, а цілеспрямовано, оскільки вони мають власну легенду, візуальну

ідентичність, впізнаваність і репутаційну присутність у туристичному середовищі.

Особливо показовою є роль кавово-тематичних і кондитерських форматів. «Львівська копальня кави» трансформує кавову культуру Львова у театралізований туристичний досвід, пов'язаний із легендою про «видобування» кави під площею Ринок [82]. Такий формат не просто продає напій, а створює сценарій відвідування, який легко запам'ятовується і поширюється через фото, відео та відгуки. «Львівська майстерня шоколаду», своєю чергою, поєднує кондитерське виробництво, споживання на місці, купівлю солодких сувенірів і візуально привабливий простір у центральній частині міста [80]. У туристичному вимірі ці заклади підсилюють образ Львова як міста кави, шоколаду, десертів і атмосферного споживання.

Тематичні ресторани мають інший, але не менш важливий механізм впливу. «Криївка» є прикладом ресторану, у якому гастрономічна пропозиція поєднана з історико-символічною концепцією, сценарієм входу, інтер'єром і комунікаційною моделлю. Офіційна сторінка закладу позиціонує його як один із найбільш відвідуваних ресторанів Європи й подає показник 1 млн відвідувачів на рік [79]. Цю цифру доцільно трактувати як комунікаційний показник самого закладу, однак вона засвідчує масштаб його туристичної впізнаваності. У межах туристичного образу Львова такий ресторан працює як атракція: турист отримує не лише їжу, а й емоційний, символічний і сценарний досвід.

«Pravda. Craft Beer & Friends» репрезентує барно-пивний і вечірній сегмент туристичної ресторанної інфраструктури. Його сильна сторона полягає у поєднанні центральної локації на площі Ринок, крафтового пивного продукту, музичного й барного формату, а також активної цифрової та бренд-комунікації [81]. Для туристичного Львова цей формат важливий тому, що розширює гастрономічний образ міста за межі кави й десертів, додаючи пивну, вечірню та подієву складову. «Кумпель» також працює в цій логіці, але сильніше пов'язаний із рестораном-броварнею, локальною й центральноєвропейською кулінарною традицією [84].

Окрему групу формують заклади, що підтримують локально-гастрономічний образ Львова. «Світ кави» і «Цукерня» не мають такої театралізованої концепції, як окремі тематичні ресторани, однак їхній внесок у туристичну привабливість полягає в іншому: вони підтримують відчуття повсякденного, атмосферного, кавово-кондитерського Львова. «Світ кави» на офіційному туристичному порталі подано як місце, де міське життя вирує навколо горнятка кави, а також зазначено власне обсмаження зерна й центральні локації [83]. «Цукерня» позиціонується як класична львівська кав'ярня, пов'язана з традиціями довоєнних кондитерських [85]. Такі заклади меншою мірою працюють як театралізована атракція, але сильніше підтримують уявлення про Львів як місто кав'ярень, десертів, розмов і повільного міського дозвілля.

Панорамні ресторани, зокрема «Panorama», мають інший тип туристичної

цінності. Їхній внесок пов'язаний передусім із просторово-візуальним досвідом. Офіційний туристичний портал описує ресторан «Panorama» як заклад із видом на Оперний театр, розміщений на сьомому поверсі готелю в центральній частині міста [86]. Такий формат не обов'язково підсилює локальну гастрономічну автентичність, однак формує сильний емоційний і візуальний досвід Львова. Для туриста це може бути важливим, оскільки панорама міста, історичний силует, вид на Оперний театр і ресторанне споживання поєднуються в єдиний образ дестинації.

Демократичні й мережеві формати, представлені у вибірці Pizza Celentano Ristorante, мають нижчу оцінку за концептуальною виразністю та пам'ятністю досвіду, однак їх не можна виключати з ресторанної інфраструктури туристичного міста. Їхня роль полягає у забезпеченні доступності, зрозумілості, швидкості та прогнозованості харчування. Для туристів із різними бюджетами, сімейних відвідувачів, студентської молоді або екскурсійних груп такі заклади можуть бути важливою частиною практичної зручності перебування у Львові. Отже, вони менше впливають на бренд міста, але підтримують функціональну повноту туристичного обслуговування.

Аналіз вибірки показує, що вплив ресторанного підприємства на туристичну привабливість Львова залежить не лише від його формату, а від здатності поєднати кілька характеристик. Перша характеристика — локація. Заклади в історичному центрі мають вищу ймовірність бути включеними в туристичний маршрут. Друга — концепція. Туристично значущими стають ті підприємства, які мають зрозумілий образ, легенду, локальну тему або виразну гастрономічну ідею. Третя — досвідовість. Заклад має створювати не лише харчування, а й ситуацію, яку турист запам'ятовує. Четверта — цифрова видимість. Сучасний турист обирає ресторан через онлайн-карти, відгуки, фото, туристичні добірки та соціальні мережі. П'ята — зв'язок із міським образом. Найбільш сильними є ті заклади, які допомагають туристу «прочитати» Львів через каву, шоколад, локальну кухню, пиво, атмосферу, історичну легенду або панораму міста.

Водночас порівняльна характеристика виявляє й певні ризики. По-перше, висока туристична впізнаваність окремих закладів може призводити до стандартизації досвіду, коли туристи відвідують одні й ті самі медійні локації, а менш відомі заклади залишаються поза маршрутом. По-друге, театралізована концепція може переважити гастрономічну якість, якщо ресторан більше працює як атракція, ніж як заклад харчування. По-третє, висока концентрація популярних закладів у центрі міста посилює навантаження на історичне середовище. По-четверте, зростання середнього чека на ринку може впливати на доступність ресторанного досвіду для різних категорій туристів [76]. Тому розвиток ресторанної інфраструктури Львова має поєднувати іміджеву виразність із сервісною якістю, просторовою збалансованістю й ціновою різноманітністю.

Порівняльний аналіз також показує, що ресторани підприємства Львова виконують різні ролі в туристичній системі міста. Тематичні заклади працюють як атракції. Кав'ярні й кондитерські формують емоційно-сенсорний образ Львова. Ресторани-броварні й барні формати підтримують вечірню активність. Ресторани локальної кухні забезпечують культурно-пізнавальний контакт із містом. Панорамні заклади створюють візуально-просторову цінність. Демократичні формати гарантують доступність і функціональність туристичного харчування. Сукупно ці формати формують ресторанну інфраструктуру Львова як складну систему, у якій різні підприємства виконують різні, але взаємодоповнювальні функції.

У сучасному міському туризмі цифрова присутність рестораних підприємств стала одним із ключових чинників туристичного вибору. Якщо раніше рішення про відвідування ресторану значною мірою формувалося безпосередньо під час перебування в місті, через вивіску, рекомендацію екскурсовода, готелю або випадкову прогулянку, то сьогодні значна частина вибору відбувається ще до фактичного контакту туриста із закладом. Турист переглядає онлайн-карти, рейтинги, фото, меню, сторінки в соціальних мережах, відгуки, туристичні добірки, рекомендації блогерів і офіційні туристичні портали. Тому цифрова репутація ресторанного підприємства безпосередньо впливає не лише на його відвідуваність, а й на загальне сприйняття Львова як туристичної дестинації [42; 48; 57; 64].

Цифрова присутність ресторанного закладу охоплює сукупність каналів, через які турист отримує інформацію про нього: офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах, профіль у Google Maps, TripAdvisor та інших платформах відгуків, згадки на туристичних порталах, онлайн-меню, фото й відеоконтент, геолокацію, контактні дані, години роботи, можливість бронювання, інформацію про ціни, меню, особливості кухні та сервісу. Для туриста важливо не лише те, чи існує заклад фізично, а чи легко його знайти, зрозуміти, оцінити й порівняти з альтернативами. Саме тому цифрова видимість стає частиною туристичної доступності ресторанної інфраструктури.

Значення цифрового чинника підтверджується загальним рівнем інтернет- і соціально-медійної активності в Україні. За даними DataReportal, у січні 2025 року в Україні налічувалося 31,5 млн інтернет-користувачів і 21,6 млн активних ідентичностей користувачів соціальних мереж [88]. У звіті Digital 2026: Ukraine зазначено, що в жовтні 2025 року кількість інтернет-користувачів в Україні становила 35,3 млн, а кількість активних ідентичностей користувачів соціальних мереж — 23,0 млн [89]. Ці дані не є безпосередньою статистикою туристичного ринку Львова, однак вони показують цифровий контекст, у якому туристи, мешканці й потенційні відвідувачі отримують інформацію, порівнюють заклади, поширюють враження й формують репутаційне поле ресторанної інфраструктури.

Основні канали цифрової присутності рестораних підприємств і їхній вплив на

туристичний вибір подано в таблиці 2.11.

Як видно з таблиці 2.11, цифрова присутність ресторанного підприємства має багатоканальний характер. Для туриста важливим є не один окремих елемент, а їхня узгодженість. Якщо заклад має привабливі фото, але не має актуального меню або зрозумілої геолокації, рівень довіри знижується. Якщо високий рейтинг супроводжується великою кількістю однотипних негативних відгуків щодо сервісу, турист може відмовитися від відвідування. Якщо ресторан представлений на офіційному туристичному порталі міста, має виразну концепцію, позитивні відгуки, зрозуміле меню й активну соціально-медійну комунікацію, його шанси бути включеним у туристичний маршрут суттєво зростають.

Таблиця 2.11-Канали цифрової присутності ресторанних підприємств та їхній вплив на туристичний вибір

Канал цифрової присутності	Зміст каналу	Що оцінює турист	Вплив на туристичний вибір
Офіційний сайт закладу	Основна інформація про концепцію, меню, локацію, контакти, бронювання, події	Зрозумілість пропозиції, актуальність меню, ціни, стиль закладу, можливість бронювання	Підвищує довіру до закладу й полегшує планування відвідування
Соціальні мережі	Фото, відео, новини, спеціальні пропозиції, комунікація з аудиторією	Атмосферу, активність закладу, візуальну привабливість, реакції аудиторії	Формує емоційне очікування та бажання відвідати заклад
Онлайн-карти	Геолокація, маршрут, режим роботи, рейтинг, фото, відгуки	Відстань, доступність, близькість до маршруту, актуальність роботи	Впливає на спонтанний вибір під час перебування в місті
Tripadvisor та інші платформи відгуків	Рейтинги, кількість відгуків, коментарі туристів, фото, категорії закладів	Загальну оцінку, досвід інших туристів, сильні й слабкі сторони закладу	Підсилює або послаблює довіру до ресторану
Офіційний туристичний портал міста	Добірки, рекомендації, опис закладів, тематичні категорії Food & Drink	Туристичну релевантність закладу, його зв'язок із образом міста	Інтегрує ресторан у туристичний продукт Львова
Фото- і відеоконтент	Візуальна репрезентація страв, інтер'єру, атмосфери, локації	Естетику, унікальність, придатність до фото, відповідність очікуванням	Стимулює емоційний інтерес і поширення вражень
Онлайн-меню і сервіси бронювання	Інформація про страви, ціни, доступність столиків, формат обслуговування	Прозорість цін, відповідність бюджету, зручність планування	Знижує невизначеність перед відвідуванням
Користувацькі відгуки	Суб'єктивні оцінки реального досвіду відвідування	Якість сервісу, їжі, атмосфери, цін, очікувань і реального досвіду	Формує репутаційний ефект і впливає на довіру

Джерело: систематизовано автором на основі [42; 48; 57; 64; 68; 70; 71].

Особливу роль у цифровому виборі відіграють онлайн-відгуки. Їхня сила полягає в тому, що турист часто сприймає досвід інших відвідувачів як більш незалежне джерело інформації, ніж рекламний опис закладу. Відгуки містять не лише загальні оцінки, а й конкретні теми, важливі для туристичного рішення: якість їжі, швидкість обслуговування, ставлення персоналу, атмосфера, ціни, зручність локації, мова обслуговування, чистота, очікування в черзі, відповідність фото реальному

досвіду. Саме повторюваність таких тем у відгуках створює репутаційний профіль ресторанного підприємства [48; 57; 64].

Водночас онлайн-відгуки потребують критичного використання. Вони не є повністю репрезентативним соціологічним опитуванням, оскільки їх залишають переважно користувачі з високою цифровою активністю або ті, хто мав дуже позитивний чи дуже негативний досвід. Крім того, відгуки можуть бути нерівномірно розподілені за часом, мовою, типом туристів і платформами. Тому в академічному аналізі доцільно враховувати не лише середню оцінку, а й кількість відгуків, їхню актуальність, повторювані теми, співвідношення позитивних і негативних характеристик, а також контекст самого закладу.

Tripadvisor є одним із джерел, яке дозволяє оцінити цифрову видимість ресторанних закладів Львова для туристичної аудиторії. Станом на актуальне відкриття сторінки платформа подає 544 результати для ресторанів Львова та пояснює, що ранжування враховує перегляди сторінок, відгуки, індивідуальні характеристики, ціновий діапазон, кухню, локацію й агреговані дані взаємодії користувачів із ресторанными сторінками цієї локації [57].

Для ілюстрації цифрової репутаційної видимості окремих ресторанних підприємств Львова доцільно порівняти кількість відгуків і середні оцінки кількох закладів із нашої вибірки. За даними Tripadvisor, «Криївка» має 2277 відгуків і оцінку 4,2 з 5; The Pravda Beer Theatre — 1846 відгуків і оцінку 4,4; Lviv Coffee Manufacture — 299 відгуків і оцінку 4,3; «Світ кави» — 292 відгуки й оцінку 4,4 [79; 81; 82; 83]. Ці дані не можна трактувати як повну характеристику якості закладу, однак вони показують різний рівень цифрової присутності та туристичної обговорюваності.

Таблиця 2.12-Цифрова репутаційна видимість окремих ресторанних закладів Львова на Tripadvisor

Заклад	Кількість відгуків	Середня оцінка	Рейтингова / категорійна позиція, зазначена платформою	Аналітичне значення
«Криївка»	2277	4,2	№ 23 із 464 ресторанів Львова	Висока туристична обговорюваність і статус ресторану-атракції [79]
The Pravda Beer Theatre	1846	4,4	№ 15 із 464 ресторанів Львова; № 4 серед Bars & Pubs	Сильна цифрова видимість барно-пивного й вечірнього формату [81]
Lviv Coffee Manufacture	299	4,3	№ 41 із 464 ресторанів Львова	Помітна видимість кавового формату в туристичному середовищі [82]
«Світ кави»	292	4,4	№ 42 із 464 ресторанів Львова	Стабільна репутація кав'ярні як елемента кавового образу міста [83]

Джерело: систематизовано автором за даними Tripadvisor [57; 79; 81; 82; 83].

Як видно з таблиці 2.12, найбільшу кількість відгуків мають заклади з виразною

туристичною або тематичною функцією. Це свідчить, що туристи активніше оцінюють ті ресторани, які сприймаються як частина туристичного досвіду, а не лише як місце харчування. «Криївка» й The Pravda Beer Theatre значно перевищують кавові заклади за кількістю відгуків, що можна пояснити їхньою атракційністю, центральною локацією, тематичністю, вечірньою функцією та включеністю в туристичні маршрути. Водночас «Світ кави» й Lviv Coffee Manufacture демонструють інший тип цифрової видимості — пов'язаний із кавовою культурою, атмосферою та повсякденним гастрономічним досвідом Львова.

Графічно репутаційну видимість окремих закладів за кількістю відгуків на Tripadvisor подано на рис. 2.3.

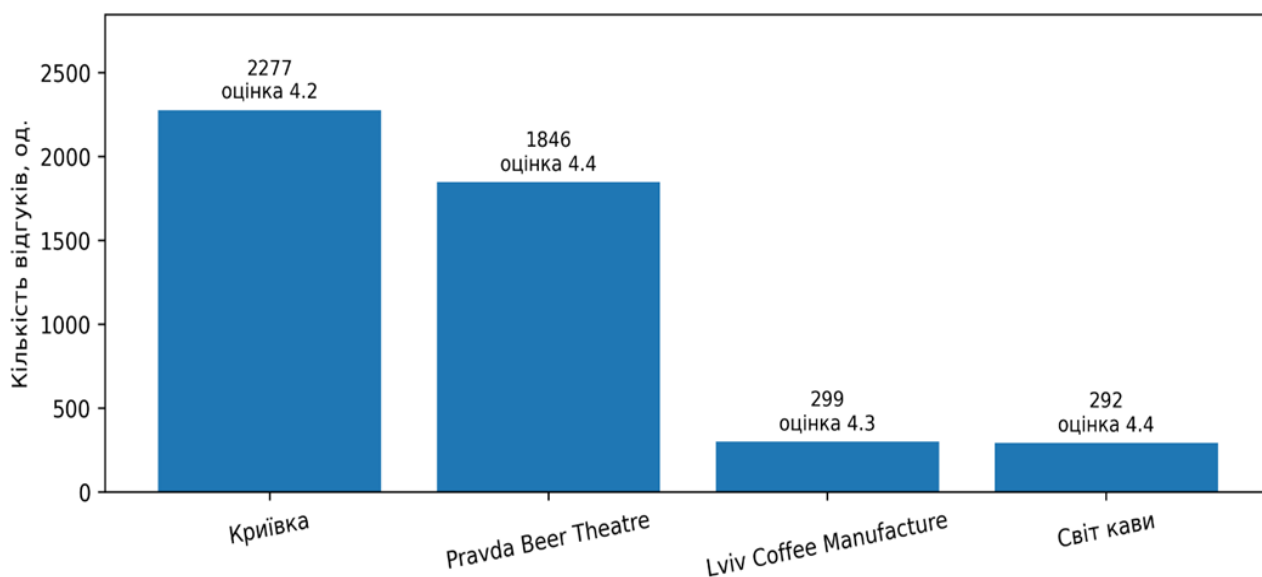


Рис. 23. Репутаційна видимість окремих рестораних закладів Львова на Tripadvisor

Джерело: побудовано автором за даними Tripadvisor [57; 79; 81; 82; 83].

Як видно з рис. 2.3, кількість відгуків концентрується навколо найбільш туристично впізнаваних і концептуально виразних закладів. Цифрова репутація не просто відображає популярність ресторану, а підсилює його роль у туристичному образі міста. Чим більше туристів залишає відгуки, фото й оцінки, тим активніше заклад присутній у цифровому середовищі, а отже, тим вища ймовірність його вибору наступними відвідувачами.

Соціальні мережі посилюють репутаційний вплив рестораних підприємств через швидкість поширення вражень. Для закладів із виразною концепцією це особливо важливо, оскільки туристичний досвід стає придатним до публікації: фото страв, інтер'єру, вивіски, персоналу, напоїв, панорами або символічного ритуалу відвідування перетворюється на форму рекомендації. Соціальна мережа в цьому разі виконує функцію неформального туристичного путівника.

У контексті аналізу вибірки рестораних підприємств Львова можна виділити

кілька моделей цифрової присутності. Перша модель — атракційна: заклад має сильну концепцію, багато фото, значну кількість відгуків і сприймається як туристична локація. До цієї моделі належать «Криївка», «Львівська копальня кави», «Львівська майстерня шоколаду», The Pravda Beer Theatre. Друга модель — атмосферно-кавова: заклад має репутацію якісного кавового або кондитерського простору, а його цифрова привабливість ґрунтується на атмосфері, смаку, інтер'єрі й локальній традиції. Прикладами є «Світ кави», «Цукерня», Black Honey. Третя модель — функціональна: заклад має цифрову присутність, але його туристична роль пов'язана переважно з доступністю, прогнозованістю та зручністю. До неї належать демократичні й мережеві формати. Четверта модель — візуально-просторова: основним цифровим активом є панорама, тераса, вид або розташування, як у випадку видових ресторанів.

Отже, цифрова присутність, онлайн-відгуки та репутація ресторанних закладів є вагомими чинниками туристичного вибору у Львові. Вони впливають на те, які заклади турист помічає, яким довіряє, які включає до маршруту та про які поширює власні враження після відвідування. Для ресторанної інфраструктури Львова цифровий простір виконує функцію посередника між підприємством і туристом, а також між індивідуальним ресторанним досвідом і загальним туристичним образом міста.

2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

Розвиток міського туризму має подвійний вплив на туристичну дестинацію. З одного боку, туризм стимулює економічну активність, підтримує зайнятість, сприяє розвитку готельно-ресторанної інфраструктури, популяризує культурну спадщину й локальні продукти. З іншого боку, інтенсивні туристичні потоки створюють додаткове навантаження на міське середовище, транспортну систему, комунальну інфраструктуру, історичну забудову, систему поводження з відходами, водні й енергетичні ресурси. У випадку Львова це питання є особливо важливим, оскільки туристична активність концентрується переважно в історичному центрі, де поєднуються висока щільність відвідувачів, ресторанних закладів, готелів, пам'яток архітектури, громадських просторів і пішохідних маршрутів [20; 22; 67].

Міжнародний підхід до сталого туризму передбачає врахування не лише економічної вигоди, а й екологічних і соціальних наслідків туристичної діяльності. За визначенням Всесвітньої туристичної організації, сталий туризм має брати до уваги

поточні й майбутні економічні, соціальні та екологічні впливи, задовольняючи потреби відвідувачів, індустрії, довкілля та приймаючих громад [91]. У документах UNWTO та UNDP наголошено, що для сталого туризму необхідно впроваджувати інструменти моніторингу впливів на енергію, воду, відходи, біорізноманіття та зайнятість, а також посилювати ресурсну ефективність, перероблення відходів і зменшення забруднення.

У контексті теми цієї роботи екологічні наслідки туристичної діяльності доцільно розглядати через взаємозв'язок міського туризму та ресторанного обслуговування. Ресторанна інфраструктура є одним із найбільш ресурсомістких елементів туристичного середовища. Вона потребує енергії для приготування їжі, освітлення, опалення, вентиляції, кондиціонування та холодильного обладнання; води для приготування страв, миття посуду, санітарних потреб і прибирання; продуктів харчування, пакування, логістики, мийних засобів, одноразових матеріалів і системи вивезення відходів. Тому зростання туристичної активності безпосередньо збільшує інтенсивність використання ресурсів у ресторанному секторі.

Одним із найпомітніших екологічних наслідків інтенсивного розвитку ресторанного обслуговування є збільшення обсягів побутових і харчових відходів. У рестораних закладах відходи утворюються на всіх етапах обслуговування: під час закупівлі й зберігання продуктів, підготовки сировини, приготування страв, сервірування, споживання, повернення залишків їжі, пакування замовлень і прибирання. До складу таких відходів входять органічні залишки, пакування, скло, пластик, папір, картон, метал, текстильні матеріали, одноразовий посуд, серветки, жир і технічні відходи кухонного процесу.

Для ресторанної інфраструктури Львова це означає, що екологічний вплив закладів харчування пов'язаний не лише з кількістю туристів, а й з культурою споживання, плануванням закупівель, розміром порцій, політикою щодо залишків їжі, використанням одноразового пакування, сортуванням органічних відходів і можливістю їх подальшого компостування. Чим вища туристична концентрація в центральній частині міста, тим більшим стає локальне навантаження на систему збору й вивезення відходів. Особливо це актуально для площі Ринок, прилеглих вулиць, зон вечірнього дозвілля, кавових і кондитерських маршрутів, де ресторанне споживання має високу інтенсивність протягом дня.

Другим важливим екологічним наслідком є зростання енергоспоживання. Ресторанні підприємства належать до тих об'єктів сфери послуг, які споживають

енергію постійно: кухонне обладнання, холодильники, морозильні камери, вентиляційні системи, освітлення, опалення, кондиціонування, кавове обладнання, посудомийні машини, витяжки й електронні системи обліку працюють упродовж тривалого часу. У туристично активних закладах навантаження збільшується у пікові години, святкові періоди, вихідні дні, під час фестивалів і масових подій. Це підвищує непрямий вуглецевий слід ресторанного обслуговування.

Третій напрям екологічного впливу пов'язаний із водоспоживанням і утворенням стічних вод. Ресторанне обслуговування потребує значної кількості води для технологічних і санітарних процесів. Вода використовується для приготування їжі та напоїв, миття овочів і фруктів, миття посуду, прибирання приміщень, функціонування санітарних зон, охолодження, гігієни персоналу й відвідувачів. Після використання вона потрапляє до каналізаційної системи, часто разом із залишками органіки, жирами, мийними засобами та іншими забруднювачами. У разі недостатнього контролю жирових відходів, фільтрації й технологічної дисципліни ресторани заклади можуть створювати додаткове навантаження на міську інженерну інфраструктуру.

Четвертий екологічний наслідок стосується транспортного навантаження й логістики. Туристична діяльність у місті пов'язана з переміщенням туристів, екскурсійних груп, таксі, приватного транспорту, туристичних автобусів, служб доставки, постачальників продуктів, кур'єрів і обслуговуючого транспорту. Ресторанна інфраструктура також потребує регулярного підвезення продуктів, напоїв, господарських товарів, пакування та вивезення відходів. У центральній частині Львова, де вулична мережа має історичну структуру, вузькі вулиці й обмежені можливості для транспорту, таке навантаження може погіршувати якість повітря, посилювати шум, ускладнювати рух пішоходів і створювати конфлікт між туристичною, комунальною та житловою функціями простору.

П'ятий напрям впливу — шумове, візуальне та просторове навантаження. Ресторанні заклади, особливо бари, паби, літні майданчики, тераси й вечірні формати, можуть створювати додатковий шум у центральних кварталах. Для туристів така активність часто є частиною привабливої міської атмосфери, однак для мешканців історичного центру вона може ставати джерелом дискомфорту. Просторове навантаження проявляється також у зайнятті тротуарів літніми майданчиками, збільшенні кількості рекламних конструкцій, вивісок, меню-стендів, черг,

кур'єрського транспорту й місць накопичення відходів.

Шостий наслідок пов'язаний із навантаженням на історико-культурне середовище. Львівський історичний центр є об'єктом світової спадщини UNESCO, тому будь-яке інтенсивне використання центрального простору має співвідноситися з вимогами збереження автентичності, архітектурного середовища й візуальної цілісності [67]. Ресторанна інфраструктура в історичному центрі може позитивно оживлювати простір, підтримувати економіку спадщини й створювати умови для перебування туристів, але за надмірної комерціалізації вона здатна посилювати тиск на пам'ятки, внутрішні дворики, фасади, підвальні приміщення, пішохідні зони та житлову функцію центру.

Сьомий напрям екологічного впливу стосується закупівель і ланцюгів постачання. Ресторанний заклад впливає на довкілля не лише у момент приготування й подачі страв, а й через те, які продукти він закуповує, звідки вони надходять, як транспортуються, у якому пакуванні доставляються, наскільки сезонними й локальними є інгредієнти. Використання локальних продуктів може зменшувати транспортний компонент і підтримувати регіональних виробників, тоді як надмірна залежність від імпортованих, несезонних або ресурсоемних продуктів збільшує прихований екологічний слід ресторанного обслуговування [61; 62].

Основні екологічні наслідки інтенсивного розвитку міського туризму та ресторанного обслуговування у Львові узагальнено в таблиці 2.13.

Як видно з таблиці 2.13, екологічні наслідки туристичної діяльності в ресторанному секторі мають комплексний характер. Вони не обмежуються лише сміттям або одноразовим пакуванням, а охоплюють повний цикл ресторанного обслуговування: від закупівлі продуктів і споживання ресурсів до поводження з відходами, транспортування, впливу на історичний простір і репутацію дестинації. Саме тому екологічна оцінка ресторанної інфраструктури має бути інтегрованою, а не фрагментарною.

Для Львова особливо критичними є три групи наслідків. Перша група — відходи, передусім харчові та пакувальні. Вона безпосередньо пов'язана з кількістю туристів, концентрацією ресторанних закладів і культурою споживання. Друга група — навантаження на історичне середовище, включаючи шум, візуальне забруднення, тиск на пішохідний простір і комерціалізацію центральних кварталів. Третя група — ресурсне навантаження, тобто енергія, вода, логістика й непрямий вуглецевий слід

ресторанного обслуговування.

Таблиця 2.13-Екологічні наслідки інтенсивного розвитку міського туризму та ресторанного обслуговування у Львові

Напрямок екологічного впливу	Прояв у міському туризмі	Прояв у ресторанному обслуговуванні	Потенційні наслідки для Львова
Утворення відходів	Зростання кількості відвідувачів збільшує обсяг побутових відходів у туристичних зонах	Органічні залишки, пакування, одноразовий посуд, скло, пластик, папір, картон, жири	Перевантаження системи збору відходів, потреба в сортуванні, компостуванні й контролі харчових відходів
Харчові відходи	Туристичне споживання збільшує кількість залишків їжі в закладах	Надлишкові закупівлі, великі порції, списання продуктів, залишки після споживання	Зростання органічної фракції сміття, утворення запахів, метановий потенціал на полігонах
Енергоспоживання	Туристичні потоки підтримують тривалу роботу закладів у центральних зонах	Кухонне обладнання, холодильники, вентиляція, освітлення, кондиціонування	Збільшення непрямого вуглецевого сліду ресторанного сектору
Водоспоживання і стічні води	Висока інтенсивність перебування туристів підвищує потребу в санітарній інфраструктурі	Приготування їжі, миття посуду, прибирання, санітарні потреби, жирові стоки	Додаткове навантаження на водопровідно-каналізаційну систему міста
Транспорт і логістика	Туристи, екскурсії, таксі, доставка й туристичні автобуси збільшують транспортний тиск	Постачання продуктів, вивезення відходів, кур'єрська доставка	Шум, викиди, ускладнення руху в історичному центрі
Шумове навантаження	Концентрація туристів у вечірній час підвищує рівень шуму	Бари, паби, тераси, літні майданчики, музичні події	Конфлікт між туристичною активністю та якістю життя мешканців
Візуальне та просторове навантаження	Туристичний простір насичується комерційними об'єктами	Вивіски, рекламні конструкції, меню, літні майданчики, черги	Ризик комерціалізації історичного середовища
Вплив на культурну спадщину	Інтенсивне використання історичного центру збільшує тиск на пам'ятки	Ресторанне використання історичних будівель, підвалів, двориків, фасадів	Потреба в балансі між економічним використанням і збереженням автентичності
Ланцюги постачання	Туристичний попит стимулює інтенсивні закупівлі	Продукти, напої, пакування, імпортовані та несезонні товари	Прихований екологічний слід через транспортування, пакування й виробництво
Репутаційний екологічний вплив	Туристи дедалі більше звертають увагу на сталі практики	Сортування, відмова від зайвого пластику, локальні продукти, food waste management	Екологічна відповідальність може посилювати або послаблювати туристичний імідж міста

Джерело: систематизовано автором на основі [30; 38; 45; 56; 62; 67; 90; 92].

Проблема відходів у Львові має також інфраструктурний вимір. У 2025 році

Європейський інвестиційний банк повідомив про надання 4,7 млн євро на заходи з покращення системи поводження з відходами та рекультивацію Грибовицького полігону, що має зменшити екологічний вплив і привести систему до стандартів ЄС [93]. Для теми цієї роботи це важливо тому, що ресторанна інфраструктура як джерело значної частини органічних і пакувальних відходів має бути включена в ширшу муніципальну політику управління відходами.

Екологічні наслідки ресторанного обслуговування пов'язані також із вибором ресторанних концепцій. Заклади, що орієнтуються на локальні сезонні продукти, менше пакування, розумне планування меню, енергоефективне обладнання, сортування відходів і відповідальне ставлення до води, потенційно мають нижчий негативний вплив. Натомість заклади, які активно використовують одноразове пакування, надмірні порції, складну логістику імпортованих продуктів, енергоємне обладнання без оптимізації та не мають практик сортування, збільшують екологічний тиск. Отже, екологічний вплив залежить не лише від кількості ресторанів, а й від їхньої операційної культури.

У контексті туристичної привабливості Львова екологічний аспект стає дедалі важливішим репутаційним чинником. Сучасний туристичний ринок поступово переходить від логіки масового споживання до логіки відповідального досвіду. Туристи звертають увагу на автентичність, якість, локальність, етичність, екологічність, ставлення до простору й громади. Тому ресторанна інфраструктура, яка демонструє сталі практики, може не лише зменшувати негативний вплив на довкілля, а й посилювати конкурентоспроможність Львова як європейської міської дестинації.

Отже, інтенсивний розвиток міського туризму та ресторанного обслуговування у Львові створює комплекс екологічних наслідків, пов'язаних з утворенням відходів, споживанням води й енергії, транспортною логістикою, шумовим і просторовим навантаженням, тиском на історичне середовище та прихованим вуглецевим слідом ланцюгів постачання. Найбільш актуальними для Львова є питання харчових відходів, навантаження на центральну історичну частину міста й необхідність інтеграції ресторанного бізнесу в муніципальні практики сталого поводження з ресурсами. Вирішення цих проблем є важливою умовою збереження туристичної привабливості Львова в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ РОЛІ РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЛЬВОВА

3.1. Удосконалення гастрономічного позиціонування Львова на туристичному ринку

Результати аналізу, проведеного у другому розділі роботи, показали, що ресторанна інфраструктура Львова є не лише елементом сервісного забезпечення туристів, а й активним чинником формування туристичного образу міста. Кав'ярні, кондитерські, ресторани локальної кухні, тематичні заклади, бари, паби, гастробари, панорамні ресторани та гастрономічні події створюють для туриста багаторівневий досвід, у якому поєднуються смак, атмосфера, простір, історія, сервіс і цифрова репутація. Тому в стратегічному вимірі ресторанна інфраструктура має розглядатися як інструмент туристичного брендингу Львова, а не лише як допоміжна сфера обслуговування.

Гастрономічне позиціонування міста — це цілеспрямоване формування образу дестинації через локальну кухню, кавову культуру, ресторанный концепції, гастрономічні події, історії продуктів, участь місцевих виробників, цифрову комунікацію та туристичні маршрути. Для Львова цей напрям має особливе значення, оскільки місто вже має стійкі асоціації з кавою, шоколадом, кондитерськими традиціями, галицькою кухнею, атмосферними кнайпами, тематичними ресторанами та подієвою культурою [14; 19; 41; 51; 61; 68; 69]. Завдання стратегічного розвитку полягає в тому, щоб перетворити ці окремі елементи на цілісну систему гастрономічного бренду.

Першим напрямом удосконалення гастрономічного позиціонування Львова є розвиток локальної кухні. Локальна кухня має важливу туристичну функцію, оскільки дає змогу відвідувачам пізнавати місто не лише через пам'ятки архітектури, музеї чи екскурсії, а й через смак, продукти, рецепти, кулінарні традиції, історії страв і спосіб подачі. Для Львова це особливо актуально, оскільки гастрономічна ідентичність міста сформувалася на перетині української, галицької, польської, єврейської, австрійської та центральноєвропейської кулінарних традицій. Така багатошаровість може бути сильною основою туристичного брендингу, якщо вона подається не як декоративна стилізація, а як змістовний культурний ресурс.

У практичному вимірі розвиток локальної кухні передбачає посилення присутності регіональних страв, локальних продуктів і сезонних меню у ресторанній пропозиції міста. Турист має отримувати можливість не просто «поїсти у Львові», а

спробувати те, що асоціюється саме з місцем перебування: галицькі страви, локальні десерти, регіональні напої, страви з історією, продукти Львівщини, сезонні пропозиції та сучасні інтерпретації традиційної кухні. У цьому контексті важливою є співпраця ресторанів із локальними виробниками, фермерськими господарствами, крафтовими пекарнями, сироварнями, броварнями, кавовими обсмажувальнями та кондитерськими майстернями.

Другим ключовим напрямом є розвиток кавової культури як одного з найсильніших елементів туристичного бренду Львова. Кава для Львова є не лише напоєм, а й культурним символом, міським ритуалом, частиною атмосфери й способом повільного переживання міста. Кав'ярні в туристичному просторі Львова виконують кілька функцій: вони забезпечують відпочинок під час маршруту, створюють місця соціальної комунікації, підтримують візуальний образ міста, формують цифровий контент і дають туристу простий та емоційно зрозумілий спосіб «доторкнутися» до львівської ідентичності [14; 19; 68; 70].

Кавову культуру доцільно розвивати не лише через окремі заклади, а й через туристичні продукти. Перспективними є створення офіційного кавового маршруту Львова, інтерактивної мапи кав'ярень, тематичних екскурсій про історію кави, дегустацій у кавових обсмажувальнях, освітніх подій для туристів, кавових сувенірів, кавових майстер-класів і сезонних кавових фестивалів. Важливо, щоб такі продукти не дублювали один одного, а створювали різні рівні досвіду: короткий маршрут для масового туриста, глибший маршрут для гастро туриста, професійні події для кавової спільноти та сімейні формати для ширшої аудиторії.

Третім напрямом є розвиток гастрономічних подій. Події мають особливу роль у туристичному брендингу, оскільки вони створюють часовий мотив для відвідування міста. Якщо ресторанна інфраструктура формує постійний гастрономічний фон Львова, то фестивалі, ярмарки, гастрономічні маркети, кавові чемпіонати, тематичні вікенди, різдвяні гастроподії та street food-заходи створюють додаткові приводи для подорожі. Саме події можуть активізувати туристичний попит у певні періоди року, підтримувати сезонність, залучати різні аудиторії й просувати місто через медіа та соціальні мережі.

Актуальні приклади подієвого гастрономічного позиціонування Львова підтверджують значний потенціал цього напрямку. На офіційному туристичному порталі міста представлено Coffee, Books & Vintage Festival #8, який поєднує кавові чемпіонати, кав'ярні, літературні події, книжковий ярмарок, вінтажну складову та учасників із їжею, десертами й напоями [96]. Street Food So Good 2026 позиціонується як фестивально-ярмаркова подія у Парку культури, що працює з вуличною їжею, музикою, зустрічами й неформальною атмосферою [97]. Фестиваль Пампуха та Глінтвейну пов'язує гастрономічний ярмарок із різдвяними традиціями, святковими

майстер-класами й культурною програмою [98]. Такі події показують, що гастрономічний брендинг Львова може розвиватися не лише навколо постійних ресторанів, а й через календар подій.

Важливою перевагою гастрономічних подій є їхня здатність поєднувати ресторанний бізнес, локальних виробників, крафтові бренди, туристичні організації, культурні інституції, міську владу та відвідувачів. Подія створює платформу, де ресторанна інфраструктура стає видимою не як розрізнений набір закладів, а як спільна гастрономічна екосистема міста.

Основні напрями розвитку локальної кухні, кавової культури та гастрономічних подій як інструментів туристичного брендингу Львова подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1-Напрями розвитку гастрономічного брендингу Львова на основі ресторанної інфраструктури

Напрямок розвитку	Поточна основа у Львові	Рекомендовані заходи	Очікуваний вплив на туристичну привабливість
Локальна кухня	Галицька, українська та центральноевропейська кулінарна спадщина; ресторани локальної кухні; гастрономічні сувеніри	Розроблення меню з локальними продуктами, сезонні страви, дегустаційні сети, гастромайстер-класи, співпраця з виробниками Львівщини	Посилення автентичності туристичного досвіду та впізнаваності Львова як гастрономічної дестинації
Кавова культура	Історичний образ Львова як міста кави; кав'ярні, обсмажувальні, specialty coffee, кавові події	Офіційний кавовий маршрут, карта кав'ярень, дегустації, кавові чемпіонати, екскурсії про історію кави, кавові сувеніри	Закріплення кави як одного з ключових символів туристичного бренду Львова
Кондитерська традиція	Кав'ярні-кондитерські, шоколадні майстерні, пекарні, десертні заклади	Розвиток маршруту «солодкого Львова», майстер-класи, десертні фестивалі, локальні солодкі сувеніри	Підсилення емоційної та сувенірної складової туристичного досвіду
Гастрономічні події	Кавові, street food, різдвяні та ярмаркові формати	Формування єдиного гастрономічного календаря, подієве просування у низький сезон, партнерство ресторанів і локальних виробників	Створення додаткових мотивів для подорожі та збільшення повторних відвідувань
Цифрове гастрономічне просування	Lviv.travel, соціальні мережі, Tripadvisor, Google Maps, ресторани добірки	Інтерактивні мапи, тематичні маршрути, мультимовний контент, фото- і відеосторітелінг, QR-навігація	Зростання видимості ресторанних закладів і спрощення туристичного вибору
Сталий гастрономічний бренд	Міські екологічні ініціативи, компостування, розвиток сталого туризму	Маркування відповідальних закладів, локальні продукти, food waste management, екологічні гастромаршрути	Формування образу Львова як відповідальної європейської гастрономічної дестинації

Джерело: розроблено автором на основі [14; 19; 41; 61; 68; 69; 70; 71; 90; 91; 96].

Як видно з таблиці 3.1, гастрономічне позиціонування Львова має розвиватися комплексно. Локальна кухня забезпечує змістову автентичність, кавова культура —

символічну впізнаваність, кондитерські традиції — емоційність і сувенірність, гастрономічні події — часовий мотив подорожі, цифрове просування — доступність інформації, а сталий компонент — відповідність сучасним європейським підходам до туризму.

Для практичного посилення гастрономічного позиціонування Львова доцільно сформувати кілька тематичних туристичних продуктів, які можуть бути використані туристичними операторами, ресторанами, екскурсорами, туристично-інформаційними центрами та міськими промоційними структурами. Практичні туристичні продукти гастрономічного брендингу Львова подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2-Перспективні туристичні продукти для посилення гастрономічного бренду Львова

Туристичний продукт	Основна ідея	Потенційні учасники	Цільова аудиторія	Очікуваний результат
«Кавовий Львів»	Маршрут кав'ярнями, обсмажувальнями, кавовими майстернями та історичними кавовими локаціями	Кав'ярні, обсмажувальні, екскурсорами, туристичний портал міста	Індивідуальні туристи, пари, молодь, гастро туристи	Закріплення Львова як міста кави та збільшення відвідуваності кавових закладів
«Солодкий Львів»	Маршрут кондитерськими, шоколадними майстернями, пекарнями та десертними закладами	Кондитерські, пекарні, шоколадні бренди, сувенірні магазини	Сімейні туристи, внутрішні туристи, туристи вихідного дня	Посилення сувенірної та емоційної складової гастрономічного туризму
«Галицький смак Львова»	Дегустаційний маршрут локальною кухнею, регіональними продуктами й сучасними інтерпретаціями традиційних страв	Ресторани локальної кухні, фермерські виробники, гастроіди	Культурні туристи, іноземні відвідувачі, гастро туристи	Поглиблення автентичності та культурно-пізнавального змісту туристичного досвіду
«Львів вечірній гастрономічний»	Маршрут барами, пабами, броварнями, гастробарами та закладами з музикою	Бари, паби, ресторани-броварні, подієві простори	Молодь, ділові туристи, туристи вихідного дня	Розвиток вечірнього туристичного споживання та подовження перебування в місті
«Гастрономічний календар Львова»	Об'єднання кавових, street food, різдвяних, ярмаркових і локально-продуктових подій	Організатори фестивалів, ресторани, виробники, міська влада	Повторні туристи, подієві туристи, мешканці міста	Формування подієвих мотивів для подорожі протягом року
«Сталий гастрономічний Львів»	Маршрут або добірка закладів із локальними продуктами, сортуванням, food waste management і відповідальним пакуванням	Відповідальні ресторани, міські екологічні структури, локальні виробники	Туристи, орієнтовані на сталі практики, іноземні туристи	Формування іміджу Львова як сучасної й відповідальної гастрономічної дестинації

Джерело: розроблено автором на основі [51; 61; 68; 69; 70; 71; 90; 91; 96].

Запропоновані в таблиці 3.2 туристичні продукти дають змогу перевести

гастрономічний потенціал Львова з рівня окремих закладів на рівень цілісного туристичного продукту. Це важливо, оскільки туристичний бренд міста формується не тільки через наявність популярних ресторанів, а через здатність DESTINATION запропонувати зрозумілу, емоційно привабливу й організовану систему досвідів. Якщо турист бачить не випадковий перелік кав'ярень чи ресторанів, а маршрут, подію, календар, дегустацію або тематичний сценарій, імовірність включення гастрономії до програми поїздки зростає.

Окрему увагу слід приділити цифровій упаковці гастрономічного бренду. Навіть сильна локальна кухня або цікаві події не будуть ефективно працювати на туристичний ринок без зрозумілої онлайн-комунікації. Для Львова доцільним є створення єдиного цифрового розділу «Гастрономічний Львів» на офіційному туристичному порталі або посилення вже наявних матеріалів у цьому напрямі. У ньому можуть бути розміщені тематичні маршрути, інтерактивна мапа закладів, гастрономічний календар, добірки локальної кухні, кавових закладів, кондитерських, подій, сталих ресторанів, сімейних форматів і панорамних локацій. Така цифрова структура спростить туристичний вибір і підвищить видимість ресторанної інфраструктури.

Важливо також розвивати багатомовну комунікацію. Іноземний турист має отримувати не лише переклад меню, а й коротке пояснення локальних страв, історії кавової традиції, походження продуктів, особливостей галицької кухні та сенсу гастрономічних подій. Така інтерпретація перетворює ресторанне споживання на культурний досвід. Якщо страва або напій мають історію, турист краще запам'ятовує їх і частіше пов'язує з містом. Тому гастрономічний брендинг потребує сторітелінгу, але цей сторітелінг має бути достовірним, змістовним і не зводиться до штучної театралізації.

Ще одним важливим завданням є просторове розширення гастрономічного бренду за межі площі Ринок та найбільш насиченого історичного ядра. Центральна частина Львова вже має високу ресторанну концентрацію, тому надмірне посилення саме цієї зони може призводити до перевантаження. Перспективним є включення до гастрономічного позиціонування інших міських просторів: креативних кластерів, районних кав'ярень, подієвих локацій, зелених зон, пекарень і локальних ринків. Такий підхід дозволить розвантажити центр, сформувані нові туристичні маршрути й показати Львів як багатовимірне місто, а не лише як простір навколо площі Ринок.

Гастрономічні події мають бути інтегровані у ширшу туристичну стратегію міста. Це означає, що кавові фестивалі, street food-події, різдвяні гастрономічні ярмарки, дегустаційні вікенди та локально-продуктові події повинні комунікуватися заздалегідь, бути включеними до туристичного календаря, мати партнерство з готелями, ресторанами, транспортними сервісами, туристичними інформаційними центрами та екскурсородами. У такому разі подія стає не лише короткочасним міським

заходом, а повноцінним туристичним мотивом.

Розвиток локальної кухні, кавової культури та гастрономічних подій потребує участі різних стейкхолдерів. Ресторани й кав'ярні створюють продукт; локальні виробники забезпечують автентичність і якість сировини; міська влада формує правила, інфраструктуру та промоцію; туристичні організації упаковують досвід у маршрути; гіді забезпечують інтерпретацію; цифрові платформи поширюють інформацію; туристи через відгуки й соціальні мережі підсилюють репутаційний ефект. Без такої взаємодії гастрономічний брендинг залишається фрагментарним.

Особливо перспективним є поєднання гастрономічного брендингу зі сталим туризмом. Львів може позиціонувати не лише каву, шоколад і атмосферні ресторани, а й відповідальне ресторанне споживання: локальні продукти, менше харчових відходів, сезонні меню, відмова від зайвого пакування, сортування органіки, підтримка локальних виробників. Такий підхід відповідає сучасним європейським тенденціям і може посилити конкурентоспроможність міста на ринку свідомого туризму [90; 91; 95].

Одним із практичних напрямів посилення ролі ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості Львова є створення інтегрованих гастрономічних маршрутів. Якщо окремий ресторан, кав'ярня, кондитерська чи бар формує локальний досвід відвідувача, то гастрономічний маршрут перетворює розрізнені заклади на цілісний туристичний продукт. У такому разі ресторанна інфраструктура починає працювати не лише як сервісна база міста, а як змістовна частина туристичного маршруту, що поєднує історію, смак, міський простір, локальні продукти, культурну інтерпретацію та цифрову навігацію.

Інтегрований гастрономічний маршрут можна визначити як спеціально сформований туристичний продукт, що об'єднує ресторани підприємства, кав'ярні, кондитерські, гастрономічні магазини, локальних виробників, подієві локації, історико-культурні об'єкти та цифрові сервіси в єдину логіку пізнання міста через гастрономію. Його відмінність від звичайного переліку закладів полягає в наявності теми, маршруту руху, змістовного пояснення, рекомендованої тривалості, цільової аудиторії, дегустаційних елементів, партнерських закладів і очікуваного туристичного результату.

Для Львова формування таких маршрутів є особливо перспективним, оскільки місто вже має кілька сильних гастрономічних кодів: кавову культуру, кондитерські традиції, локальну й галицьку кухню, тематичні ресторани, крафтові пивні формати, панорамні ресторани, street food-події, різдвяні гастрономічні практики та сучасні заклади нових форматів [14; 19; 68; 69; 70; 71; 96; 97; 98; 99]. Однак їхній потенціал не повністю реалізується, якщо турист сприймає ці елементи окремо. Саме маршрут дозволяє об'єднати їх у впізнавану туристичну пропозицію.

Першим перспективним напрямом є формування кавового маршруту Львова.

Його основою можуть бути класичні кав'ярні, specialty coffee-заклади, кавові обсмажувальні, тематичні кавові простори, кавові події та локації, пов'язані з історією львівської кавової культури. Такий маршрут має не лише вести туриста від кав'ярні до кав'ярні, а й пояснювати, чому кава стала одним із символів міста, як змінювалася кавова культура, чим відрізняється класична львівська кав'ярня від кав'ярні третьої хвилі, яку роль відіграють обсмажування, бариста, альтернативні способи заварювання та кавові фестивалі [14; 19; 68; 70].

До потенційних учасників кавового маршруту можуть належати «Світ кави», «Львівська копальня кави», Black Honey, класичні кав'ярні історичного центру, specialty coffee-формати, кавові обсмажувальні та учасники кавових подій. Їхня участь має бути не формальною, а функціональною: один заклад може представляти історичний кавовий образ Львова, другий — тематичну легенду, третій — сучасну specialty coffee-культуру, четвертий — каву як сувенір або продукт локального бренду. Такий маршрут може бути коротким, на 1,5–2 години, або розширеним, із дегустаціями, майстер-класами й відвідуванням кавового фестивалю.

Другим напрямом є маршрут «Солодкий Львів», який може об'єднувати кондитерські, шоколадні майстерні, пекарні, десертні кав'ярні, пряникові майстерні та гастрономічні сувенірні простори. Його логіка полягає у презентації Львова як міста кавово-кондитерської культури, де десерт є не лише продуктом споживання, а й елементом міської атмосфери, пам'яті про подорож і туристичного сувеніра. До такого маршруту можуть бути включені «Львівська майстерня шоколаду», «Цукерня», пекарні-кондитерські, шоколадні й десертні простори, представлені на туристичному порталі міста [71; 99].

Третім напрямом є маршрут локальної та галицької кухні. Його призначення — поглибити культурно-пізнавальний зміст гастрономічного туризму у Львові. Такий маршрут має презентувати не лише окремі страви, а й історії їхнього походження, багатокультурні впливи, сезонні продукти, регіональні гастрономічні традиції та сучасні ресторани інтерпретації. До маршруту можуть входити ресторани локальної кухні, заклади галицького спрямування, ресторани-броварні, тематичні ресторани й ті підприємства, які працюють із регіональними продуктами, локальними рецептами або історичною кухнею [41; 51; 61; 84].

Четвертим напрямом є маршрут тематичних ресторанів і ресторанних легенд. Львів має виразну традицію закладів, які працюють не лише зі стравами, а й зі сценарієм відвідування, інтер'єром, легендою, ритуалом входу, символікою та емоційною взаємодією з туристом. Такий маршрут може об'єднувати «Криївку», «Львівську копальню кави», «Першу львівську грильову ресторацію м'яса та справедливості», «Правду» та інші заклади з виразною концепцією [44; 79; 81; 82]. Його туристична цінність полягає у створенні досвіду ресторану-атракції, коли заклад

стає повноцінним пунктом маршруту, а не лише місцем обіду чи вечері.

П'ятий напрям — маршрут вечірнього гастрономічного Львова. Його основою можуть бути бари, паби, ресторани-броварні, крафтові пивні, гастробари, заклади з живою музикою, дегустаційні простори й вечірні подієві локації. Офіційний туристичний портал Львова подає добірки закладів із живою музикою, ресторанів, барів і арт-просторів, що підтверджує наявність вечірнього гастрономічно-дозвіллевого потенціалу міста [71].

Шостий напрям — панорамний гастрономічний маршрут. Його основою є заклади, які поєднують ресторанне споживання з візуальним досвідом міста: тераси, видові ресторани, панорамні кафе, заклади на верхніх поверхах готелів чи торговельних просторів. Офіційний туристичний портал Львова вже подає добірку панорамних закладів, серед яких ресторани й кавові простори з видами на місто [86]. Такий маршрут може бути особливо привабливим для туристів, які шукають емоційно-візуальний досвід, фотографічні локації, романтичні вечері, спокійні кавові зупинки або завершення екскурсійного дня.

Сьомий напрям — сталий гастрономічний маршрут. Він має об'єднувати заклади, які використовують локальні продукти, сезонне меню, сортування відходів, зменшення одноразового пакування, роботу з органікою, food waste management, вегетаріанські або рослинні опції. Такий маршрут відповідає сучасним підходам сталого туризму й може бути важливим для іноземних туристів, молоді аудиторії та відвідувачів, орієнтованих на відповідальне споживання [90; 91; 95]. Офіційні туристичні добірки веганських і вегетаріанських закладів Львова можуть бути одним із джерел для формування такого маршруту.

Восьмий напрям — сезонні та подієві гастрономічні маршрути. Їхня особливість полягає в тому, що вони не діють постійно в одному форматі, а прив'язані до календаря міста: кавових фестивалів, street food-подій, різдвяних ярмарків, фестивалю пампуха та глінтвейну, великодніх подій, осінніх гастрономічних вікендів, дегустацій локальних продуктів. Такі маршрути особливо важливі для подієвого туризму, оскільки створюють конкретний часовий мотив для приїзду до Львова [96; 97; 98].

Основні перспективні інтегровані гастрономічні маршрути Львова подано в таблиці 3.3.

Як видно з таблиці 3.3, інтегровані гастрономічні маршрути можуть виконувати різні функції. Одні з них посилюють класичний образ Львова як міста кави й солодощів, інші поглиблюють локальну гастрономічну ідентичність, треті розвивають вечірній туризм, четверті формують сучасний сталий імідж дестинації. Така диференціація важлива, оскільки туристична аудиторія Львова не є однорідною. Різні групи туристів мають різні мотиви, бюджети, часові можливості та очікування від гастрономічного досвіду.

Таблиця 3.3-Перспективні інтегровані гастрономічні маршрути Львова за участю ресторанних підприємств

Назва маршруту	Основна ідея	Потенційні учасники	Цільова аудиторія	Очікуваний туристичний ефект
«Кавовий Львів»	Пізнання міста через кавову культуру, кав'ярні, обсмажування, specialty coffee та кавові легенди	«Світ кави», «Львівська копальня кави», Black Honey, кав'ярні третьої хвилі, кавові події	Індивідуальні туристи, пари, молодь, гастро туристи	Закріплення образу Львова як міста кави, збільшення відвідуваності кав'ярень
«Солодкий Львів»	Маршрут шоколадними, кондитерськими, десертними та пекарськими просторами	«Львівська майстерня шоколаду», «Цукерня», пекарні-кондитерські, пряникові майстерні	Сімейні туристи, туристи вихідного дня, внутрішні туристи	Посилення емоційної та сувенірної складової туристичного досвіду
«Галицький смак Львова»	Ознайомлення з локальною кухнею, галицькими стравами, регіональними продуктами	«Кумпель», ресторани локальної кухні, заклади з галицькою гастрономічною концепцією	Культурні туристи, іноземні туристи, гастро туристи	Поглиблення автентичності й культурного змісту гастрономічного туризму
«Ресторанні легенди Львова»	Відвідування тематичних ресторанів і закладів із виразною міською легендою	«Криївка», «Львівська копальня кави», «Правда», тематичні ресторани історичного центру	Туристи першого візиту, екскурсійні групи, молодіжні групи	Перетворення ресторанів на повноцінні туристичні атракції
«Вечірній гастрономічний Львів»	Поєднання барів, пабів, броварень, гастробарів і закладів із музикою	«Правда», «Кумпель», бари, паби, заклади з живою музикою	Молодь, ділові туристи, туристи вихідного дня	Розвиток вечірнього туристичного споживання й подовження перебування в місті
«Львів із панорамою»	Ресторани й кавові простори з краєвидами на місто	«Panorama», видові ресторани, тераси, панорамні кав'ярні	Пари, індивідуальні туристи, фототуристи, преміальний сегмент	Посилення візуально-емоційного образу міста
«Сталий гастрономічний Львів»	Заклади з локальними продуктами, рослинними опціями, сортуванням, відповідальним пакуванням	Вегетаріанські й веганські заклади, ресторани з локальними продуктами, відповідальні кав'ярні	Свідомі туристи, молодь, іноземні туристи	Формування іміджу Львова як відповідальної гастрономічної дестинації
«Сезонний гастрономічний Львів»	Маршрути, пов'язані з кавовими, street food, різдвяними та локально-продуктовими подіями	Учасники фестивалів, ярмарків, кавових чемпіонатів, street food-подій	Повторні туристи, подієві туристи, мешканці міста	Створення додаткових мотивів для подорожі в різні сезони року

Джерело: розроблено автором на основі [44; 68; 69; 70; 71; 79; 81; 82; 83; 84; 86].

Для ефективного формування гастрономічних маршрутів важливо визначити критерії включення ресторанних підприємств до таких продуктів. Не кожен заклад автоматично має бути учасником маршруту лише тому, що він розташований у туристичній зоні. Доцільно враховувати туристичну локацію, якість сервісу, стабільність роботи, репутацію, тематичну відповідність, наявність локального або концептуального компонента, готовність працювати з групами, цифрову присутність, можливість короткої дегустації, багатомовну комунікацію та відповідність принципам сталого споживання.

Критерії відбору ресторанних підприємств для інтегрованих гастрономічних маршрутів подано в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4-Критерії відбору ресторанних підприємств для участі в гастрономічних маршрутах Львова

Критерій	Зміст критерію	Значення для маршруту
Тематична відповідність	Заклад має відповідати темі маршруту: кава, локальна кухня, кондитерська традиція, пиво, панорама, сталість	Забезпечує логічну цілісність туристичного продукту
Туристично-просторова доступність	Заклад розміщений у зручній для маршруту локації або має спеціальну цінність, що виправдовує відхилення від центру	Підвищує комфорт пересування й реалістичність маршруту
Концептуальна виразність	Заклад має зрозумілу ідею, історію, атмосферу, локальний або авторський компонент	Робить маршрут пам'ятним і змістовним
Якість сервісу	Заклад забезпечує стабільне обслуговування, чистоту, зрозумілу комунікацію, швидкість і гостинність	Впливає на загальне задоволення туриста
Цифрова присутність	Заклад має актуальну інформацію в онлайн-картах, на сайті, у соціальних мережах або туристичних довідках	Полегшує пошук, бронювання й самостійне проходження маршруту
Готовність до роботи з туристами	Наявність дегустаційних форматів, можливість прийому малих груп, короткого пояснення продукту або меню	Дозволяє перетворити ресторан на елемент туристичного сценарію
Репутаційна стабільність	Позитивні відгуки, впізнаваність, відсутність системних скарг на сервіс чи якість	Зменшує ризик негативного туристичного досвіду
Локальність або унікальність	Заклад пропонує локальні продукти, місцеву історію, унікальний інтер'єр, авторську подачу або особливий вид	Підсилює відмінність Львова від інших дестинацій
Екологічна відповідальність	Сортування, зменшення пакування, локальні закупівлі, рослинні опції, ощадне використання ресурсів	Додає маршруту сучасного сталого змісту
Партнерська готовність	Заклад готовий співпрацювати з гідями, туристичними операторами, міськими структурами та іншими учасниками	Забезпечує організаційну сталість маршруту

Джерело: розроблено автором на основі [42; 48; 49; 53; 61; 64; 90; 91; 95].

Дані таблиці 3.4 показують, що формування гастрономічного маршруту має бути керованим процесом, а не механічним об'єднанням популярних закладів. Найбільш ефективним буде той маршрут, у якому кожен учасник виконує певну роль: презентує продукт, пояснює традицію, створює емоцію, забезпечує дегустацію, демонструє сучасний формат або розкриває інший район міста. Саме така функціональна

різноманітність дозволяє гастрономічному маршруту стати повноцінним туристичним продуктом.

Інтегровані гастрономічні маршрути мають бути адаптовані до різних форматів споживання. Для туристів першого візиту доцільно пропонувати короткі маршрути історичним центром, де поєднуються площа Ринок, кав'ярня, кондитерська, тематичний ресторан і дегустаційна зупинка. Для повторних туристів варто розробляти маршрути поза найбільш очевидними туристичними локаціями: кав'ярні третьої хвили, районні пекарні, креативні простори, локальні виробники, гастробари й панорамні заклади. Для сімейних туристів доцільними є солодкі маршрути, майстер-класи й десертні локації. Для молодіжної аудиторії — street food, бари, паби, вечірні заклади й подієві формати. Для іноземних туристів — маршрути локальної кухні з якісною багатомовною інтерпретацією.

Важливо, щоб гастрономічні маршрути мали цифрову підтримку. У сучасному туризмі маршрут має існувати не лише у вигляді друкованої карти або текстового опису, а як інтерактивний продукт: онлайн-мапа, QR-коди, сторінка на туристичному порталі, короткі описи закладів, години роботи, можливість бронювання, орієнтовна тривалість, мови обслуговування, вартість дегустацій, фото, відгуки та рекомендації щодо поєднання з іншими об'єктами. Цифрова форма робить маршрут доступним як для організованих груп, так і для індивідуальних туристів.

Інтегровані маршрути можуть також сприяти просторовому розвантаженню історичного центру Львова. Якщо всі гастрономічні продукти будуть зосереджені лише навколо площі Ринок, це посилюватиме перевантаження центральної частини міста. Натомість маршрути можуть поступово включати інші локації: проспект Шевченка, район Коперника, Підзамче, Старознесенську, креативні простори, паркові території, панорамні заклади й районні гастрономічні осередки. Це дозволить розподілити туристичний потік, підтримати заклади поза центром і показати Львів як багатомірну дестинацію.

Організаційна модель створення гастрономічних маршрутів має передбачати партнерство кількох груп учасників. Міська влада й туристичний портал можуть забезпечити координацію, промоцію та інформаційну платформу. Ресторанні підприємства — продукт, дегустації, сервіс і зміст. Туристичні оператори й гіді — маршрутизацію, інтерпретацію та роботу з групами. Локальні виробники — автентичність продуктів. Цифрові платформи — навігацію й репутаційне поширення. Культурні інституції — історичний і змістовний контекст.

Практична модель формування інтегрованого гастрономічного маршруту може включати кілька етапів. На першому етапі визначається тема маршруту: кава, локальна кухня, солодощі, вечірній Львів, панорами, сталі заклади або сезонна подія. На другому етапі добираються заклади за чіткими критеріями. На третьому етапі формується логіка

пересування, тривалість, кількість зупинок і дегустаційні елементи. На четвертому етапі готується змістова інтерпретація: історії продуктів, закладів, вулиць, районів і гастрономічних традицій. На п'ятому етапі маршрут оцифровується, просувається через туристичний портал, соціальні мережі, готелі, туристичні інформаційні центри та партнерські заклади. На шостому етапі збираються відгуки й оновлюється склад маршруту.

Ефективність інтегрованих гастрономічних маршрутів може оцінюватися за кількома показниками: кількість учасників маршруту, кількість відвідувань сторінки маршруту на туристичному порталі, кількість бронювань або запитів, частка повторних проходжень, середня тривалість маршруту, кількість відгуків, задоволеність туристів, обсяг продажів у закладах-учасниках, кількість залучених локальних виробників, частка маршрутів поза історичним ядром, а також рівень включення сталих практик. Наявність таких показників дозволить перейти від інтуїтивного просування гастрономії до керованого туристичного продукту.

Інтегровані гастрономічні маршрути можуть стати одним із механізмів підвищення повторної відвідуваності Львова. Турист, який уже бачив основні пам'ятки історичного центру, може повернутися за новим досвідом: кавовим, солодким, вечірнім, панорамним, локально-гастрономічним або подієвим. Саме тому маршрути мають бути варіативними й оновлюваними. Вони можуть змінюватися за сезонами, подіями, появою нових закладів, участю локальних виробників і тематичними кампаніями міста.

Отже, формування інтегрованих гастрономічних маршрутів за участю ресторанних підприємств Львова є важливим напрямом посилення туристичної привабливості міста. Такі маршрути дозволяють об'єднати локальну кухню, кавову культуру, кондитерські традиції, тематичні ресторани, барно-пивні формати, панорамні заклади, гастрономічні події, цифрову навігацію та сталі практики в цілісний туристичний продукт. Їхнє впровадження сприятиме підвищенню видимості ресторанної інфраструктури, збільшенню тривалості й насиченості перебування туристів, розвитку повторних відвідувань, просторовому розширенню туристичних потоків і формуванню Львова як конкурентоспроможної гастрономічної дестинації.

3.2. Підвищення якості ресторанного сервісу та туристичного досвіду відвідувачів

Якість ресторанного сервісу є одним із ключових чинників туристичної привабливості міста, оскільки саме через сервіс турист безпосередньо взаємодіє з

дестинацією. Навіть за наявності сильної гастрономічної концепції, вдалого розташування, привабливого інтер'єру, локальної кухні або високої цифрової видимості заклад може втратити туристичну цінність, якщо обслуговування є нестабільним, повільним, неуважним або незрозумілим для відвідувача. Для Львова, де ресторанна інфраструктура є важливою складовою туристичного образу міста, підвищення якості сервісу має розглядатися як стратегічний напрям розвитку всієї дестинації [49; 50; 55; 61].

У ресторанному туризмі сервіс не зводиться лише до технічного виконання замовлення. Він охоплює весь шлях туриста: пошук інформації про заклад, ознайомлення з меню, бронювання, прибуття, перше враження, комунікацію з персоналом, швидкість посадки, пояснення страв, мовну доступність, якість подачі, атмосферу, вирішення нестандартних ситуацій, оплату, прощання, післясервісну комунікацію та реакцію закладу на відгук. Кожен із цих елементів формує загальну оцінку ресторанного досвіду й може впливати на репутацію не лише окремого підприємства, а й Львова як туристичного міста [48; 57; 64].

Для ресторанних підприємств Львова особливо важливо запроваджувати сервісні стандарти, орієнтовані саме на туристичну аудиторію. Мешканець міста часто краще знає локальні особливості, орієнтується в меню, розуміє контекст закладу й може бути більш терплячим до окремих організаційних недоліків. Турист, навпаки, часто має обмежений час, недостатньо знає місто, може не володіти українською мовою, орієнтується на онлайн-відгуки, очікує зрозумілої комунікації та швидкого прийняття рішення

Сервісний стандарт ресторанного підприємства доцільно розуміти як систему внутрішніх правил, процедур і вимог, які забезпечують стабільну якість обслуговування незалежно від зміни персоналу, часу доби, сезону, завантаженості закладу або складу відвідувачів. Для туристично орієнтованих ресторанів Львова такі стандарти мають охоплювати не лише класичні параметри гостинності, а й туристичну навігацію, мовну доступність, цифрову актуальність, інтерпретацію локальної кухні, роботу з відгуками, інклюзивність, безпекову комунікацію та екологічну відповідальність.

Першим напрямом запровадження сервісних стандартів є стандартизація першого контакту з туристом. До нього належать актуальна інформація в онлайн-картах, правильні години роботи, зрозуміле меню, контактні дані, можливість бронювання, відповідь на повідомлення, підтвердження резерву, навігація до закладу та чіткість умов відвідування. Туристичний досвід починається не з моменту входу в ресторан, а з моменту першого цифрового контакту. Якщо турист бачить застарілі години роботи, відсутність меню, незрозумілі ціни або суперечливі відгуки, довіра до закладу знижується ще до фактичного відвідування.

Другим напрямом є впровадження стандартів комунікації персоналу. Для Львова як туристичного міста важливо, щоб офіціанти, адміністратори й бариста могли коротко й коректно пояснити концепцію закладу, особливості меню, локальні страви, кавові напої, сезонні пропозиції, алергени, варіанти для дітей, вегетаріанські або безглютенові позиції. У закладах, які працюють із туристами, доцільним є базовий рівень англомовної комунікації або наявність англомовного меню. Для туриста така комунікація створює відчуття безпеки, зрозумілості й поваги.

Третім напрямом є стандартизація швидкості та прогнозованості обслуговування. Турист часто має обмежений час між екскурсіями, трансфером, подіями або запланованими відвідинами музеїв. Тому ресторан має чесно комунікувати очікуваний час подачі, наявність черги, можливість швидкого меню, формат попереднього замовлення або бронювання. Особливо це важливо для закладів у центральній частині міста, де туристичні потоки можуть бути нерівномірними залежно від часу доби, вихідних, свят і подій. Прогнозованість сервісу зменшує ризик розчарування й негативних відгуків.

Четвертим напрямом є стандарти інтерпретації локальної кухні та гастрономічної ідентичності. Якщо ресторан позиціонує себе як заклад галицької, української, кавової, кондитерської або тематичної культури, він має не лише подавати відповідні страви чи напої, а й пояснювати їхній зміст. Короткий опис у меню, усне пояснення офіціанта, QR-сторінка з історією страви, позначення локальних продуктів або дегустаційний сет можуть перетворити звичайне споживання на культурно-пізнавальний досвід. Саме це відрізняє туристично значущий ресторан від звичайного закладу харчування [41; 51; 61].

П'ятим напрямом є стандарти роботи з відгуками. У другому розділі було показано, що цифрова репутація ресторанних закладів суттєво впливає на туристичний вибір. Тому робота з відгуками має бути частиною сервісного стандарту, а не випадковою реакцією адміністратора. Заклад має регулярно відстежувати відгуки на Google Maps, TripAdvisor, соціальних мережах і туристичних платформах; відповідати на конструктивні зауваження; аналізувати повторювані проблеми; фіксувати типові скарги на сервіс, час очікування, якість страв, ціни чи атмосферу; передавати ці висновки персоналу. Відгук туриста є не лише оцінкою минулого досвіду, а й джерелом управлінської інформації [48; 57; 64].

Шостим напрямом є розвиток персоналізованого обслуговування. Персоналізація в ресторанному сервісі означає здатність закладу враховувати конкретні потреби різних категорій туристів: іноземців, сімей із дітьми, людей старшого віку, молодіжних груп, ділових туристів, гастротуристів, людей із харчовими обмеженнями, вегетаріанців, веганів, осіб із непереносимістю окремих продуктів, туристів із різним рівнем бюджету та різною тривалістю перебування в місті. У

сучасному туризмі стандартний сервіс уже не є достатнім; турист очікує, що його ситуація буде зрозуміла й врахована.

Персоналізовані підходи можуть реалізовуватися через кілька практичних інструментів. До них належать меню різними мовами, позначення алергенів, дитячі пропозиції, дегустаційні сети різної тривалості, коротке туристичне меню для відвідувачів із обмеженим часом, рекомендації офіціанта відповідно до запиту гостя, адаптація гостроти або складу страви, можливість замовлення частини порції, пропозиція локальних страв для першого знайомства з містом, консультація щодо кави або вина, пояснення походження продуктів. Такі елементи не потребують радикальної перебудови бізнес-моделі, але істотно підвищують якість туристичного досвіду.

Сьомим напрямом є інклюзивність ресторанного сервісу. Туристична привабливість міста залежить від того, наскільки комфортно в ньому почуваються різні групи відвідувачів. Для ресторанної інфраструктури це означає доступність входу, зрозумілу навігацію, можливість розміщення людей із різними фізичними потребами, уважне ставлення персоналу, наявність інформації про доступність закладу в онлайн-профілях, а також готовність допомогти відвідувачам у нестандартних ситуаціях. Для історичного центру Львова це питання складне через архітектурні обмеження, однак навіть часткове покращення комунікації та сервісної поведінки може мати значний ефект.

Восьмим напрямом є безпекова й кризова готовність сервісу. В умовах воєнного стану, повітряних тривог, можливих відключень електроенергії та інших кризових ситуацій ресторани заклади Львова мають бути готовими до коректної комунікації з туристами. Це передбачає інформування про найближчі укриття, порядок дій під час тривоги, можливості роботи під час блекаутів, наявність альтернативних способів оплати, резервного освітлення, стабільного зв'язку, базового плану дій персоналу. Для туриста, особливо іноземного, така готовність є важливою частиною довіри до міста.

Дев'ятим напрямом є екологічна складова сервісних стандартів. Сучасний турист дедалі частіше звертає увагу на сталі практики закладу: локальні продукти, сортування відходів, відмову від зайвого пластику, можливість забрати залишки їжі, рослинні опції, відповідальне пакування, економне використання ресурсів. Тому екологічність має бути інтегрована не лише в операційні процеси ресторану, а й у сервісну комунікацію з гостем. Важливо, щоб така комунікація була конкретною й достовірною, без декларативного «зеленого» позиціонування [90; 91; 95].

Основні елементи сервісного стандарту туристично орієнтованого ресторанного підприємства Львова подано в таблиці 3.5.

Як видно з таблиці 3.5, сервісний стандарт туристично орієнтованого ресторану має поєднувати організаційні, комунікаційні, цифрові, культурні, безпекові й екологічні елементи. Його завдання полягає не в уніфікації всіх закладів Львова, а в

забезпеченні мінімального рівня передбачуваної якості.

Окремим завданням є розроблення персоналізованих сервісних підходів для різних туристичних сегментів. Львів відвідують туристи з різними мотивами: культурно-пізнавальними, гастрономічними, подієвими, діловими, родинними, транзитними, романтичними або рекреаційними. Один і той самий ресторанный продукт може сприйматися ними по-різному

Таблиця 3.5-Рекомендовані елементи сервісного стандарту туристично орієнтованих рестораних підприємств Львова

Елемент сервісного стандарту	Зміст вимоги	Практичне значення для туриста	Очікуваний вплив на туристичну привабливість
Актуальна цифрова інформація	Оновлені години роботи, меню, контакти, геолокація, можливість бронювання	Турист швидко знаходить заклад і розуміє умови відвідування	Зростання довіри й зменшення негативних очікувань
Зрозуміле меню	Чіткі назви, ціни, склад страв, позначення алергенів, локальних позицій і спеціальних пропозицій	Полегшує вибір, особливо для іноземних туристів і людей із харчовими обмеженнями	Підвищення якості сприйняття ресторанного досвіду
Мовна доступність	Англomовне меню, базова англomовна комунікація персоналу, візуальні пояснення	Зменшує комунікаційні бар'єри	Посилення комфортності для іноземних відвідувачів
Стандарти привітання й посадки	Швидке реагування на гостя, пояснення очікування, коректна організація черги	Формує перше враження про заклад	Зменшення ризику негативного досвіду
Прогнозованість часу обслуговування	Інформування про час приготування, швидкі позиції, попереднє бронювання	Дає змогу планувати маршрут і час перебування	Підвищення зручності туристичного споживання
Інтерпретація локальної кухні	Пояснення походження страв, локальних продуктів, кавових або кондитерських традицій	Перетворює харчування на культурний досвід	Посилення гастрономічного образу Львова
Персоналізовані рекомендації	Поради відповідно до запиту гостя, бюджету, часу, харчових обмежень	Турист отримує більш точний і приємний досвід	Зростання задоволеності й імовірності позитивного відгуку
Робота з відгуками	Моніторинг платформ, відповіді на скарги, аналіз повторюваних проблем	Турист бачить відповідальність закладу	Підвищення цифрової репутації
Інклюзивність	Інформація про доступність, допомога персоналу, зручна навігація	Різні групи туристів почувуються комфортніше	Розширення аудиторії дестинації
Кризова готовність	План дій під час тривоги, блекаутів, нестандартних ситуацій	Підвищує відчуття безпеки	Зміцнення довіри до Львова як туристичного міста
Екологічна відповідальність	Сортування, локальні продукти, менше пакування, можливість забрати залишки їжі	Турист бачить реальні сталі практики	Формування образу відповідальної гастрономічної дестинації

Джерело: розроблено автором на основі [42; 48; 50; 55; 57; 61; 64; 90; 91].

Персоналізовані підходи до обслуговування різних категорій туристів у рестораних підприємствах Львова подано в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6-Персоналізовані підходи до обслуговування різних категорій туристів у ресторанах Львова

Категорія туристів	Основні потреби	Рекомендовані сервісні рішення	Очікуваний результат
Туристи першого візиту	Знаковий досвід, зрозуміле меню, локальні страви, центральна локація	Рекомендації «що спробувати вперше у Львові», короткі пояснення локальних позицій, дегустаційні сети	Швидке формування позитивного образу Львова
Повторні туристи	Нові враження, менш очевидні заклади, сучасні формати	Сезонні меню, авторські пропозиції, рекомендації нових закладів, маршрути поза площею Ринок	Підвищення мотивації до повторних відвідувань
Іноземні туристи	Мовна доступність, пояснення локальної кухні, прозорі ціни	Англомовне меню, позначення складу страв, базова англомовна комунікація, короткий гастрономічний сторітелінг	Зменшення бар'єрів і підвищення довіри
Сімейні туристи	Швидкість, комфорт, дитячі опції, безпечний простір	Дитяче меню, можливість швидкої подачі, зручні місця, доброзичлива комунікація	Комфортне перебування сімей і позитивні рекомендації
Гастротуристи	Автентичність, локальні продукти, глибина меню, дегустації	Дегустаційні сети, пояснення походження продуктів, сезонні страви, співпраця з локальними виробниками	Поглиблення гастрономічного досвіду
Ділові туристи	Часова прогнозованість, бронювання, якісний сервіс, спокійна атмосфера	Онлайн-бронювання, бізнес-ланчі, швидке обслуговування, можливість безготівкової оплати	Підвищення зручності ділового перебування
Молодіжні туристи	Атмосфера, ціна, візуальність, цифрова комунікація	Активні соцмережі, фото-локації, доступні позиції, вечірні формати, QR-меню	Зростання цифрового поширення ресторанного досвіду
Туристи з харчовими обмеженнями	Безпечний вибір страв, чітка інформація про склад	Позначення алергенів, вегетаріанські й безглютеніві опції, готовність персоналу пояснити склад	Розширення доступності ресторанної інфраструктури
Свідомі туристи	Локальність, сталість, екологічність, етичність	Інформація про локальні продукти, сортування, менше пакування, food waste-практики	Посилення відповідального іміджу Львова
Транзитні туристи	Швидкість, зрозумілість, близькість до маршруту або вокзалу	Швидке меню, takeaway-формати, актуальна геолокація, можливість попереднього замовлення	Задоволення базових потреб без втрати часу

Джерело: розроблено автором на основі [41; 42; 48; 49; 50; 55; 61; 64; 71].

Дані таблиці 3.6 показують, що персоналізація ресторанного сервісу не обов'язково потребує складних технологічних систем. У багатьох випадках достатньо правильної комунікації, уважності персоналу, структурованого меню, адаптації пропозиції та розуміння різних сценаріїв туристичного споживання. Водночас для великих або туристично популярних закладів доцільним є використання цифрових інструментів: CRM-систем, онлайн-бронювання, бази повторних гостей, аналізу відгуків, сегментації аудиторії та персоналізованих пропозицій.

Важливою умовою впровадження сервісних стандартів є навчання персоналу. Саме персонал є основним носієм ресторанної гостинності. Навіть добре прописані

стандарти не працюватимуть без системного навчання офіціантів, адміністраторів, бариста, менеджерів залу й працівників кухні. Для туристично орієнтованих закладів Львова навчання має включати не лише техніку обслуговування, а й основи туристичної комунікації, знання міста, етикет спілкування з іноземцями, роботу зі скаргами, базову англійську лексику, знання локальних страв, кризову поведінку та принципи інклюзивності.

Доцільним є також запровадження внутрішніх чек-листів сервісної якості. Такі чек-листи можуть містити перевірку актуальності меню, чистоти залу, готовності персоналу до зміни, коректності бронювань, часу очікування, наявності англійського меню, відповідей на відгуки, роботи санітарних зон, стану літнього майданчика, інформації про алергени й доступності безготівкової оплати. Регулярне використання чек-листів допомагає підтримувати сервісну стабільність і швидко виявляти слабкі місця.

Особливу увагу слід приділити роботі зі скаргами. У туристичному середовищі скарга має репутаційне значення, оскільки вона може швидко стати публічною через онлайн-відгуки. Тому ресторанний персонал повинен мати чіткий алгоритм дій: вислухати гостя, визнати проблему, запропонувати рішення, не вступати в конфлікт, зафіксувати ситуацію, передати інформацію менеджеру й використати її для покращення процесів. Якісно вирішена скарга іноді може зберегти лояльність гостя краще, ніж бездоганний, але безособовий сервіс.

Підвищення якості сервісу має бути пов'язане з цифровою репутацією. Ресторанні підприємства Львова повинні розглядати відгуки не лише як зовнішню оцінку, а як систему зворотного зв'язку. Повторювані згадки про повільне обслуговування, високу ціну, неуважність персоналу, шум, черги, незручне бронювання або невідповідність очікуванням мають перетворюватися на конкретні управлінські рішення. Це може бути зміна графіку персоналу, перегляд меню, покращення навігації, уточнення інформації в онлайн-профілях або додаткове навчання працівників.

На рівні міської дестинації доцільним є створення рекомендаційного сервісного стандарту для туристично орієнтованих ресторанних підприємств Львова. Такий документ може мати не обов'язковий адміністративний, а партнерський характер. Він може бути розроблений за участю міської влади, туристичних структур, ресторанного бізнесу, освітніх закладів, гідів і представників споживачів. До нього доцільно включити вимоги до цифрової актуальності, мовної доступності, туристичної комунікації, роботи з відгуками, інклюзивності, екологічної відповідальності та кризової готовності.

Практичний ефект від запровадження таких стандартів може проявлятися на кількох рівнях. На рівні окремого ресторану це підвищення задоволеності гостей,

зменшення кількості скарг, зростання повторних відвідувань і покращення онлайн-репутації. На рівні ресторанної інфраструктури міста — підвищення середнього рівня сервісу й конкурентоспроможності закладів. На рівні туристичної дестинації — посилення довіри до Львова, формування образу гостинного міста та зростання ймовірності позитивних рекомендацій.

Використання цифрових технологій є одним із ключових напрямів підвищення якості ресторанного сервісу та посилення туристичної привабливості Львова. У сучасному туризмі ресторанний вибір дедалі частіше формується ще до фактичного відвідування закладу: турист переглядає онлайн-карти, рейтинги, відгуки, фото, відео, меню, соціальні мережі, туристичні добірки, блоги, сторінки бронювання та офіційні сайти. Тому цифрове просування ресторанних підприємств уже не можна розглядати як допоміжний маркетинговий інструмент. Воно є частиною туристичного досвіду, оскільки впливає на очікування, довіру, маршрут, рішення про відвідування та подальше поширення вражень [42; 48; 57; 64].

Для Львова значення цифрових технологій посилюється кількома чинниками. По-перше, ресторанна інфраструктура міста є різноманітною, тому турист потребує зручних цифрових інструментів для вибору між кав'ярнями, кондитерськими, тематичними ресторанами, закладами локальної кухні, барами, пабами, гастробарами, панорамними ресторанами та демократичними форматами. По-друге, значна частина туристичного споживання концентрується в історичному центрі, де конкуренція між закладами є високою. По-третє, турист дедалі частіше орієнтується не лише на фізичну локацію, а й на цифрову репутацію закладу. По-четверте, ресторанний досвід активно поширюється через фото, відео, сторіз, відгуки та рекомендації, перетворюючи самого туриста на учасника просування міста.

Найбільш базовим цифровим інструментом для ресторанного підприємства є актуальна присутність в онлайн-картах і туристичних платформах. Для туриста, який перебуває у місті короткий час, онлайн-карта часто є першим інструментом вибору закладу. Він оцінює близькість до маршруту, рейтинг, кількість відгуків, фото, час роботи, завантаженість, меню та можливість швидко прокласти шлях. Якщо інформація про ресторан неактуальна, відсутня або суперечлива, турист може обрати інший заклад. Отже, регулярне оновлення профілю ресторану в Google Maps, Tripadvisor, туристичних добірках і на офіційному сайті є елементарною умовою цифрової конкурентоспроможності.

Офіційний туристичний портал Львова має особливе значення для просування ресторанної інфраструктури міста. Розділи Food & Drink, добірки кав'ярень, нових закладів, панорамних ресторанів, кавових подій і гастрономічних матеріалів виконують функцію інституційного посередника між туристом і ресторанною пропозицією міста [68; 70; 71; 86; 96; 99]. На відміну від комерційних платформ,

офіційний туристичний портал не лише відображає окремі заклади, а й включає їх у ширший туристичний наратив Львова.

Важливим напрямом цифрового просування є соціальні мережі. Для ресторанних підприємств Львова вони є не лише каналом реклами, а й простором демонстрації атмосфери, страв, інтер'єру, подій, команди, сезонних меню, локальних продуктів і туристичних емоцій. Найбільш ефективним для ресторанного сектору є візуальний контент: фото страв, короткі відео, процес приготування, кавові ритуали, десерти, панорами міста, інтер'єрні деталі, відгуки гостей, події та закулісся роботи закладу. Саме такий контент найкраще передає емоційний характер гастрономічного досвіду й стимулює бажання відвідати заклад.

Проте соціальні мережі мають працювати не лише на естетичну привабливість, а й на довіру. Турист очікує, що інформація в соціальних мережах буде актуальною: меню відповідатиме реальній пропозиції, ціни не будуть прихованими або застарілими, події відбуватимуться в зазначений час, а візуальний образ закладу не суттєво відрізнятиметься від реального досвіду.

Цифрові технології мають також використовуватися для персоналізації комунікації з туристами. Це може передбачати онлайн-бронювання, QR-меню кількома мовами, рекомендаційні блоки «що спробувати у Львові вперше», позначення локальних страв, алергенів, вегетаріанських і безглютенових позицій, можливість попереднього замовлення, збереження історії візитів, персональні пропозиції для повторних гостей, програми лояльності та повідомлення про події. Персоналізація не повинна бути нав'язливою; її мета — зробити вибір туриста простішим, швидшим і точнішим.

Особливо перспективним є використання QR-меню та цифрових меню. Вони дають змогу швидко оновлювати позиції, показувати актуальні ціни, подавати фото, позначати алергени, додавати переклади, пояснювати локальні страви, пропонувати поєднання з напоями й просувати сезонні позиції. Для іноземних туристів цифрове меню може стати важливим інструментом зменшення мовного бар'єра. Водночас QR-меню не має повністю замінювати живу комунікацію персоналу, оскільки у туристичному ресторані пояснення страв, атмосфера гостинності та рекомендація офіціанта залишаються важливими елементами досвіду.

Для ресторанних підприємств Львова важливим є також використання CRM-систем і програм лояльності. Вони дають змогу працювати з повторними гостями, накопичувати інформацію про вподобання, аналізувати частоту відвідувань, реагувати на сезонні зміни, формувати спеціальні пропозиції та підтримувати комунікацію після візиту. У туристичному контексті CRM може бути корисною не лише для місцевих мешканців, а й для повторних туристів, які повертаються до Львова у вихідні, на події, фестивалі, свята чи ділові зустрічі.

Окремий напрям — цифрова аналітика. Ресторани можуть аналізувати кількість переглядів профілю в онлайн-картах, джерела переходів на сайт, ефективність рекламних кампаній, динаміку бронювань, популярність страв, час пікового завантаження, частоту скарг, тематику відгуків і географію аудиторії. Такі дані допомагають ухвалювати управлінські рішення: змінювати меню, оптимізувати графік персоналу, планувати закупівлі, запускати сезонні пропозиції, коригувати комунікацію й визначати, які формати найбільше цікавлять туристів.

Основні цифрові технології та інструменти, які доцільно використовувати для просування ресторанних закладів Львова і комунікації з туристами, подано в табл. 3.7.

Таблиця 3.7-Цифрові технології просування ресторанних закладів Львова та їхній вплив на комунікацію з туристами

Цифровий інструмент	Практичне використання ресторанными підприємствами	Комунікаційна функція	Очікуваний вплив на туристичний вибір
Онлайн-карти	Актуальна геолокація, години роботи, фото, меню, рейтинг, маршрут	Забезпечення швидкого пошуку й просторової доступності	Підвищення ймовірності спонтанного відвідування
Tripadvisor та платформи відгуків	Моніторинг оцінок, відповідь на відгуки, аналіз репутації	Формування довіри через досвід інших туристів	Посилення або послаблення репутаційної привабливості
Офіційний сайт закладу	Меню, бронювання, концепція, події, контакти, багатомовна інформація	Надання повної й контрольованої інформації	Підвищення довіри та зручності планування
Соціальні мережі	Фото, відео, сторіз, анонси подій, сезонні меню, комунікація з аудиторією	Емоційне залучення й візуальне просування	Формування бажання відвідати заклад
QR-меню	Оновлення меню, переклади, фото страв, алергени, локальні пояснення	Персоналізація вибору й зменшення мовного бар'єра	Покращення зручності для іноземних і самостійних туристів
Онлайн-бронювання	Резерв столиків, підтвердження візиту, управління чергами	Зменшення невизначеності перед відвідуванням	Підвищення прогнозованості туристичного маршруту
CRM і програми лояльності	Історія візитів, персональні пропозиції, повторна комунікація	Робота з повторними гостями й сегментація аудиторії	Збільшення повторних відвідувань і лояльності
Месенджери та чат-боти	Відповіді на типові питання, бронювання, уточнення меню, навігація	Оперативна комунікація з туристом	Скорочення часу пошуку інформації
Цифрова аналітика	Аналіз переглядів, бронювань, відгуків, популярності страв, сезонності	Підтримка управлінських рішень	Підвищення ефективності просування і сервісу
Інтерактивні гастрономічні маршрути	Онлайн-мапи, QR-навігація, тематичні добірки, інтеграція з lviv.travel	Об'єднання окремих закладів у туристичний продукт	Посилення ролі ресторанної інфраструктури в бренді міста

Джерело: розроблено автором на основі [42; 48; 57; 64; 68; 70; 71; 88; 89].

Як видно з таблиці 3.7, цифрові технології мають різне призначення, але

найбільший ефект виникає тоді, коли вони працюють комплексно. Наявність лише сторінки в соціальних мережах не забезпечує повної цифрової присутності, якщо заклад не оновлює онлайн-карту, не відповідає на відгуки, не має зрозумілого меню або не пропонує зручного бронювання. Так само високий рейтинг не гарантує туристичного вибору, якщо заклад не має якісного візуального контенту, зрозумілої концепції та актуальної інформації.

Практична модель цифрового просування ресторанних закладів Львова може включати кілька етапів. На першому етапі необхідно провести цифровий аудит закладу: перевірити актуальність даних у Google Maps, Tripadvisor, соціальних мережах, на сайті, у туристичних добірках і на платформах бронювання. На другому етапі слід оновити базову цифрову інфраструктуру: меню, години роботи, фото, контакти, геолокацію, мови комунікації, інформацію про бронювання й спеціальні пропозиції. На третьому етапі формується контент-стратегія, яка має відображати концепцію закладу, локальні продукти, атмосферу, персонал, історії страв і події. На четвертому етапі запроваджується системна робота з відгуками. На п'ятому етапі використовується аналітика для коригування сервісу й маркетингу.

Поетапну модель цифрового просування ресторанних підприємств Львова подано в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8-Поетапна модель використання цифрових технологій для просування ресторанних підприємств Львова

Етап	Зміст етапу	Основні дії	Очікуваний результат
1. Цифровий аудит	Оцінювання поточної онлайн-присутності закладу	Перевірка сайтів, карт, соціальних мереж, платформ відгуків, туристичних добірок	Виявлення слабких місць цифрової комунікації
2. Оновлення базової інформації	Забезпечення актуальності основних даних	Меню, ціни, години роботи, контакти, фото, адреса, бронювання, мови комунікації	Зменшення інформаційної невизначеності для туриста
3. Контент-стратегія	Формування візуального й змістового образу закладу	Фото, відео, історії страв, локальні продукти, події, команда, атмосфера	Підвищення емоційної привабливості закладу
4. Управління відгуками	Системний моніторинг і реакція на оцінки туристів	Відповіді на відгуки, аналіз скарг, виправлення повторюваних проблем	Зміцнення цифрової репутації
5. Персоналізація	Адаптація комунікації до різних груп туристів	QR-меню, рекомендації, CRM, програми лояльності, спеціальні пропозиції	Підвищення задоволеності й повторних відвідувань
6. Інтеграція з туристичним продуктом міста	Включення закладу до маршрутів, добірок, подій і цифрових карт	Співпраця з lviv.travel, гiдами, готелями, подiєвими організаторами	Посилення ролі ресторану в туристичному бренді Львова
7. Аналітика й коригування	Оцінювання ефективності цифрових інструментів	Аналіз переглядів, бронювань, відгуків, продажів, сезонності, аудиторій	Підвищення ефективності маркетингу й сервісу

Джерело: розроблено автором на основі [42; 48; 49; 57; 64; 71; 88; 89].

Дані таблиці 3.8 показують, що цифрове просування має бути системним процесом, а не епізодичною рекламною активністю. Ресторан може мати привабливий контент, але втрачати туристів через неактуальні години роботи, відсутність бронювання або негативні відгуки без відповіді. Навпаки, навіть невеликий заклад може стати туристично помітним, якщо має сильну концепцію, якісні фото, зрозуміле меню, позитивні відгуки, активну комунікацію та включення до тематичних маршрутів.

Окремої уваги потребує управління цифровою репутацією. Для туриста рейтинг і відгуки часто виконують роль попередньої гарантії якості. Тому ресторанам Львова доцільно не лише збирати позитивні відгуки, а й уважно працювати з негативними. Відповідь закладу на скаргу є публічним елементом сервісу: її бачить не лише автор відгуку, а й майбутні туристи. Коректна, спокійна й конкретна відповідь може частково нейтралізувати негативний ефект, тоді як ігнорування або агресивна реакція посилює репутаційні ризики.

Для підвищення ефективності цифрового просування ресторанним підприємствам Львова доцільно застосовувати такі практичні рішення: регулярно оновлювати профілі в онлайн-картах; підтримувати актуальні фото й меню; використовувати мультимовний контент; відповідати на відгуки; створювати короткі відеоформати; просувати локальні й сезонні страви; позначати заклад у туристичних маршрутах; використовувати QR-меню; впроваджувати онлайн-бронювання; аналізувати цифрову поведінку гостей; співпрацювати з офіційним туристичним порталом, гідами, готелями й подієвими організаторами.

Водночас цифровізація ресторанної інфраструктури має певні ризики. Перший ризик — розрив між цифровим образом і реальним сервісом. Якщо заклад створює надто привабливу цифрову картинку, але не забезпечує відповідну якість, туристичне розчарування буде сильнішим. Другий ризик — залежність від платформ і алгоритмів, які можуть змінювати видимість закладу. Третій ризик — поверховість контенту, коли ресторан просуває лише естетику, але не пояснює концепцію, локальність або якість продукту. Четвертий ризик — ігнорування частини аудиторії, яка потребує простого, доступного й зрозумілого цифрового середовища без надмірної технологічної складності.

Тому цифрові технології мають доповнювати, а не замінювати якісний ресторанний сервіс. Онлайн-просування може привести туриста до закладу, але саме реальний досвід визначає, чи залишить він позитивний відгук, чи порадить ресторан іншим, чи повернеться до Львова повторно. У цьому сенсі цифровізація ресторанної інфраструктури повинна бути пов'язана з сервісними стандартами, персоналізацією, якістю меню, атмосферою, екологічною відповідальністю та роботою з персоналом.

На рівні міста доцільно розвивати єдиний цифровий гастрономічний простір

Львова. Його елементами можуть бути інтерактивна карта гастрономічних маршрутів, календар гастрономічних подій, добірки кав'ярень, кондитерських, локальної кухні, панорамних закладів, сталих ресторанів, закладів із рослинними опціями, а також система збору зворотного зв'язку від туристів. Такий підхід дозволить не лише просувати окремі ресторани, а й підсилити загальний бренд Львова як гастрономічної дестинації.

Важливо, щоб цифрове просування було багатомовним. Для іноземного туриста доступність інформації англійською мовою або іншими мовами значно підвищує комфорт вибору. Це стосується не лише меню, а й опису концепції, бронювання, маршруту до закладу, інформації про алергени, способи оплати, режим роботи та особливості локальних страв. Багатомовність є не декоративним елементом, а частиною міжнародної конкурентоспроможності туристичної дестинації.

Окремим перспективним напрямом є використання штучного інтелекту й автоматизованих рекомендаційних систем. На практичному рівні це може бути аналіз відгуків, автоматичне групування скарг і позитивних оцінок, персоналізовані рекомендації страв, прогнозування завантаженості, планування закупівель, підтримка чат-ботів, переклад меню та генерація базових відповідей на типові запити туристів. Водночас такі інструменти мають застосовуватися обережно: вони не повинні замінювати людську гостинність, спотворювати інформацію або створювати безособову комунікацію. У ресторанному туризмі технологія є ефективною лише тоді, коли підсилює живий сервіс.

Отже, використання цифрових технологій для просування ресторанних закладів і комунікації з туристами є важливим напрямом підвищення ролі ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості Львова. Онлайн-карти, платформи відгуків, офіційні сайти, соціальні мережі, QR-меню, онлайн-бронювання, CRM-системи, цифрова аналітика, інтерактивні маршрути й багатомовний контент дають змогу зробити ресторанну пропозицію міста більш видимою, доступною, зрозумілою та персоналізованою. Для Львова цифровізація має бути не окремою рекламною дією, а складовою цілісної стратегії гастрономічного брендингу, сервісної якості й комунікації з туристами.

3.3. Стратегічні перспективи розвитку ресторанної інфраструктури Львова в умовах післявоєнного відновлення туризму

Післявоєнне відновлення туризму в Україні потребуватиме не лише відновлення туристичних потоків, а й оновлення підходів до управління туристичними

дестинаціями. Для Львова це питання має особливе значення, оскільки місто зберегло статус важливого туристичного, культурного, освітнього, логістичного й сервісного центру навіть в умовах повномасштабної війни. Ресторанна інфраструктура в цьому процесі виступає не допоміжним елементом, а одним із чинників формування позитивного туристичного досвіду, міського бренду, локальної економіки та іміджу Львова як гостинної європейської дестинації [20; 21; 22; 49; 61].

Стратегічні перспективи розвитку ресторанної інфраструктури Львова в умовах післявоєнного відновлення туризму мають розглядатися через систему взаємодії ключових стейкхолдерів. До них належать органи місцевого самоврядування, туристичні організації, ресторани підприємства, готелі, екскурсиводи, локальні виробники, транспортні компанії, освітні установи, культурні інституції, подієві оператори, цифрові платформи та громадські ініціативи. Лише за умови координації цих учасників ресторанна інфраструктура може повноцінно працювати на туристичну привабливість міста, а не залишатися набором окремих комерційних закладів.

У науковій літературі з управління дестинаціями наголошується, що конкурентоспроможність туристичного міста залежить не лише від ресурсів і послуг, а й від здатності координувати дії різних учасників туристичної системи [49; 53]. Для ресторанної інфраструктури це особливо актуально, оскільки ресторанный досвід туриста формується на перетині кількох сфер: міського простору, транспортної доступності, цифрової інформації, сервісної культури, подієвого календаря, гастрономічного брендингу, безпеки, екологічної відповідальності та якості гостинності.

Першим механізмом взаємодії має стати формування постійної координаційної платформи з питань гастрономічного туризму та ресторанної інфраструктури Львова. Така платформа може функціонувати при міських туристичних структурах або у форматі партнерської ради за участю представників міської влади, ресторанного бізнесу, туристичних операторів, готельєрів, гідів, локальних виробників, освітніх закладів і подієвих організаторів. Її завданням має бути не адміністративне втручання в діяльність ресторанів, а узгодження стратегічних напрямів розвитку гастрономічного туризму, сервісних стандартів, маршрутів, подій, цифрового просування й екологічних практик.

Другим механізмом є державно-приватне партнерство та проєктна співпраця. Ресторанні підприємства є приватним бізнесом, однак їхня діяльність впливає на загальний туристичний образ міста. Водночас органи місцевого самоврядування не можуть самостійно створити якісний ресторанный продукт без участі бізнесу. Тому ефективною моделлю є співпраця, у якій місто забезпечує стратегічне бачення, правила, промоцію, інфраструктуру й координацію, а бізнес — продукт, сервіс, інвестиції, інновації та комунікацію з гостем. Такий підхід відповідає логіці сучасного

управління DESTИНАЦІЯМИ, де туристичний продукт створюється через взаємодію публічного й приватного секторів [49; 53; 61].

Практичними формами такої співпраці можуть бути спільне фінансування гастрономічних подій, участь ресторанів у міських туристичних кампаніях, створення інтегрованих маршрутів, підтримка гастрономічних фестивалів, промоція локальних продуктів, розроблення цифрових карт, облаштування навігації, впорядкування літніх майданчиків, організація навчальних програм і впровадження екологічних стандартів. У післявоєнний період важливими також будуть грантові програми, міжнародні проекти, підтримка малого й середнього бізнесу, а також залучення ресторанів до програм відновлення локальної економіки.

Третім механізмом є створення єдиної цифрової системи гастрономічного просування Львова. У попередніх підпунктах було обґрунтовано значення цифрової присутності, відгуків, онлайн-карт, соціальних мереж і туристичних порталів для вибору ресторанних закладів. На стратегічному рівні ці інструменти мають бути об'єднані в міську цифрову екосистему гастрономічного туризму. Вона може включати інтерактивну карту ресторанних підприємств, тематичні добірки, маршрути, календар подій, інформацію про локальні продукти, позначення закладів зі сталими практиками, можливість зворотного зв'язку та багатомовний контент [42; 48; 57; 64; 71].

Роль органів місцевого самоврядування в такій системі полягає у створенні платформи, її інформаційній підтримці, стандартизації описів, інтеграції з туристичним порталом міста та забезпеченні відкритості даних. Роль ресторанних підприємств — у регулярному оновленні інформації, участі в маршрутах, наданні якісного контенту, підтримці актуального меню, комунікації з відвідувачами й роботі з відгуками.

Четвертим механізмом є запровадження партнерських сервісних стандартів для туристично орієнтованих ресторанних підприємств. Йдеться не про жорстке уніфікування всіх закладів, а про визначення рекомендованого мінімального рівня якості, який має бути зрозумілим для туриста. Такий стандарт може охоплювати актуальну цифрову інформацію, зрозуміле меню, мовну доступність, роботу з відгуками, позначення алергенів, сервісну комунікацію, кризову готовність, інклюзивність, екологічні практики та готовність до участі в гастрономічних маршрутах [50; 55; 61; 90; 91; 95].

П'ятим механізмом є розвиток освітньо-кадрової співпраці. Однією з проблем ресторанної сфери в умовах війни та післявоєнного відновлення є кадрова нестабільність, міграція працівників, зміна професійних траєкторій і потреба в нових компетентностях. Ресторанний сервіс у туристичному місті вимагає не лише технічних навичок, а й знання іноземних мов, туристичної комунікації, локальної гастрономії, цифрових інструментів, роботи з відгуками, кризової поведінки, інклюзивності та

екологічної відповідальності.

Практичними формами освітньо-кадрової співпраці можуть бути короткі курси для офіціантів і адміністраторів, тренінги з туристичної гостинності, програми для бариста, навчання з локальної кухні, майстер-класи з сервісу, стажування студентів у ресторанних підприємствах, спільні практичні заняття з туристичними операторами, навчання з цифрового маркетингу, англійської комунікації та управління відгуками.

Шостим механізмом є підтримка локальних виробників і коротких ланцюгів постачання. Ресторанна інфраструктура може посилювати туристичну привабливість Львова не лише через кінцеву подачу страв, а й через зв'язок із регіональною економікою. Співпраця ресторанів із виробниками Львівщини, фермерськими господарствами, сироварнями, пекарнями, броварнями, кавовими обсмажувальнями, кондитерськими майстернями та крафтовими підприємствами дозволяє створювати автентичніші меню, зменшувати логістичний слід, підтримувати місцеву економіку й формувати туристичний наратив навколо локального продукту [51; 61; 90; 95].

Сьомим механізмом є інтеграція ресторанних підприємств у подієвий туризм. Гастрономічні події, кавові фестивалі, street food-заходи, різдвяні ярмарки, пивні дегустації, тематичні гаспечері, фестивалі локальних продуктів і сезонні меню можуть стати важливими інструментами післявоєнного відновлення туристичних потоків. Вони створюють конкретний привід для подорожі, підтримують ресторанний бізнес, формують медійну видимість і розширюють туристичний календар міста [69; 96; 97; 98]. Для ефективності таких подій необхідна координація між міською владою, ресторанами, організаторами, готелями, транспортними сервісами та туристичними інформаційними структурами.

Восьмим механізмом є екологічна координація ресторанної інфраструктури. У попередньому підпункті було обґрунтовано, що ресторанний сектор впливає на обсяги харчових відходів, пакування, водоспоживання, енергоспоживання, логістику та якість міського середовища. Тому в умовах сталого розвитку дестинації ресторани мають бути залучені до міських екологічних практик: сортування органіки, компостування, скорочення одноразового пакування, локальні закупівлі, відповідальна логістика, екологічна комунікація з туристами [90; 92; 93; 94; 95].

Дев'ятим механізмом є антикризова та безпекова взаємодія. Післявоєнне відновлення туризму не означатиме автоматичного повернення до довоєнної моделі. Туристичний сектор України ще тривалий час працюватиме в умовах безпекової чутливості, потреби в гнучких сценаріях, підвищених вимог до інформування гостей і кризового реагування. Для ресторанної інфраструктури це означає необхідність мати алгоритми дій під час повітряних тривог, блекаутів, логістичних перебоїв, санітарних ризиків, великих подій або надмірного скупчення відвідувачів.

Десятим механізмом є моніторинг результативності взаємодії. Стратегічне

управління неможливе без даних. Для оцінювання ефективності співпраці органів місцевого самоврядування, туристичного бізнесу та ресторанних підприємств доцільно використовувати показники туристичних потоків, туристичного збору, кількості гастрономічних подій, кількості закладів-учасників маршрутів, цифрової видимості, кількості відгуків, рівня задоволеності туристів, участі закладів у сервісних і екологічних стандартах, кількості навчальних програм, залучених локальних виробників і подієвих партнерств [20; 22; 57; 64; 76].

Основні механізми взаємодії органів місцевого самоврядування, туристичного бізнесу та ресторанних підприємств Львова подано в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9-Механізми взаємодії стейкхолдерів у розвитку ресторанної інфраструктури Львова

Механізм взаємодії	Учасники	Основні інструменти реалізації	Очікуваний результат
Координаційна гастрономічна платформа	Міська влада, ресторани, туристичні організації, готелі, гіді, виробники, освітні установи	Робочі групи, стратегічні сесії, спільні плани, моніторинг проблем	Узгодження розвитку гастрономічного туризму та ресторанної інфраструктури
Державно-приватне партнерство	Органи місцевого самоврядування, ресторанний бізнес, інвестори, подієві оператори	Спільні події, промоційні кампанії, гранти, інфраструктурні проекти	Підвищення інвестиційної та туристичної активності
Єдина цифрова система просування	Туристичний портал, ресторани, цифрові платформи, туристичні оператори	Інтерактивні карти, маршрути, календар подій, багатомовний контент	Підвищення видимості ресторанної пропозиції Львова
Партнерські сервісні стандарти	Ресторани, міська влада, туристичні структури, освітні заклади	Рекомендації, чек-листи, добровільне маркування, навчання персоналу	Зростання якості ресторанного сервісу для туристів
Освітньо-кадрова співпраця	Заклади освіти, ресторани, готелі, туристичні компанії	Курси, тренінги, стажування, сертифікати, практичні програми	Підвищення професійної компетентності персоналу
Підтримка локальних виробників	Ресторани, фермери, крафтові виробники, міська влада, туристичні організації	Локальні меню, ярмарки, дегустації, база постачальників	Посилення автентичності гастрономічного продукту
Подієва інтеграція	Організатори подій, ресторани, кав'ярні, готелі, туристичні оператори	Фестивалі, гастровікенди, кавові події, сезонні меню	Створення додаткових мотивів для туристичних поїздок
Екологічна координація	Ресторани, міські екологічні структури, оператори відходів, туристичні організації	Сортування, компостування, скорочення пакування, екологічне маркування	Зменшення екологічного навантаження й формування сталого іміджу
Антикризова взаємодія	Міська влада, ресторани, готелі, служби безпеки, туристичні оператори	Протоколи дій, інформування туристів, резервні сценарії, кризова комунікація	Підвищення безпеки й довіри до туристичної дестинації
Моніторинг результативності	Міські структури, ресторани, туристичні платформи, аналітичні служби	Показники відвідуваності, відгуки, цифрові дані, опитування, звіти	Перехід до управління розвитком на основі даних

Джерело: розроблено автором на основі [20; 21; 22; 49; 53; 57; 61; 64; 76].

Як видно з таблиці 3.9, ефективний розвиток ресторанної інфраструктури Львова в умовах післявоєнного відновлення туризму потребує багаторівневої взаємодії. Міська влада не може замінити ресторанный бізнес, але може створити умови, правила, цифрову платформу, промоційну підтримку й механізми координації.

Для практичної реалізації зазначених механізмів доцільно запропонувати модель розподілу відповідальності між основними стейкхолдерами. Вона дозволяє чіткіше визначити, хто саме має ініціювати, координувати, виконувати та оцінювати заходи з розвитку ресторанної інфраструктури в туристичному просторі Львова.

Таблиця 3.10-Розподіл ролей стейкхолдерів у розвитку ресторанної інфраструктури Львова

Стейкхолдер	Основна роль	Практичні функції	Очікуваний внесок у туристичну привабливість
Органи місцевого самоврядування	Координація, стратегія, правила, інфраструктура	Туристична політика, промоція, цифрова платформа, благоустрій, екологічні умови, підтримка подій	Формування сприятливого середовища для розвитку гастрономічного туризму
Ресторанні підприємства	Створення гастрономічного продукту й сервісного досвіду	Меню, якість обслуговування, концепція, цифрова присутність, участь у маршрутах, сталі практики	Безпосереднє формування туристичного ресторанного досвіду
Туристичні оператори й гіді	Інтеграція ресторанів у туристичні продукти	Гастромаршрути, екскурсії, подієві пакети, робота з групами	Перетворення ресторанної інфраструктури на організований туристичний продукт
Готелі та заклади розміщення	Посередництво між туристом і ресторанною пропозицією	Рекомендації, партнерські пропозиції, бронювання, інформаційні матеріали	Збільшення відвідуваності ресторанів і зручності для туриста
Локальні виробники	Забезпечення автентичності й регіонального продукту	Постачання продуктів, дегустації, ярмарки, участь у меню й подіях	Посилення локальності та унікальності гастрономічного бренду
Освітні установи	Підготовка кадрів і розвиток компетентностей	Курси, стажування, програми з сервісу, туризму, маркетингу, гостинності	Підвищення професійного рівня ресторанного персоналу
Культурні та подієві інституції	Змістове й подієве наповнення	Фестивалі, гастрокалендар, тематичні заходи, культурні програми	Створення додаткових мотивів для відвідування Львова
Цифрові платформи й медіа	Поширення інформації та репутаційний вплив	Онлайн-карти, відгуки, соціальні мережі, туристичні добірки, аналітика	Підвищення цифрової видимості ресторанної інфраструктури
Громадські та екологічні ініціативи	Контроль сталості й залучення громади	Екопросвіта, сортування, food waste-проекти, моніторинг якості середовища	Збалансування туристичного розвитку з інтересами громади й довкілля

Джерело: розроблено автором на основі [49; 53; 61; 62; 90; 91; 95].

Дані таблиці 3.10 показують, що ресторанна інфраструктура Львова має розвиватися як частина ширшої туристичної екосистеми. Жоден зі стейкхолдерів не може самостійно забезпечити повний цикл туристичного ресторанного досвіду. Міська влада формує умови, бізнес створює продукт, туристичні оператори структурують

маршрути, готелі рекомендують і спрямовують туристів, виробники забезпечують локальність, освітні установи готують кадри, цифрові платформи поширюють інформацію, а громадські ініціативи стежать за сталістю розвитку.

У післявоєнний період особливо важливим буде поєднання економічної відбудови з якісним оновленням туристичного продукту. Просте повернення до довоєнних моделей масового споживання не гарантуватиме довгострокової конкурентоспроможності. Львів має можливість посилити свою позицію як місто не лише історичної спадщини, а й якісного гастрономічного досвіду, відповідальної ресторанної культури, сучасного сервісу, цифрової доступності та локальної економічної взаємодії. Для цього необхідно, щоб ресторанна інфраструктура була включена в туристичну політику міста як стратегічний ресурс.

Важливим практичним кроком може стати розроблення міської програми або окремого плану дій щодо розвитку гастрономічного туризму Львова. Такий документ може містити аналіз поточного стану ресторанної інфраструктури, карту стейкхолдерів, перелік гастрономічних маршрутів, календар подій, критерії партнерських закладів, сервісні рекомендації, цифрову стратегію, екологічні вимоги, навчальні заходи та систему моніторингу результатів. Його перевага полягатиме в тому, що ресторанна сфера буде розглядатися не ізольовано, а як складова туристичної привабливості й післявоєнного відновлення.

Доцільним є також створення системи добровільного партнерського маркування закладів, які беруть участь у розвитку туристичного гастрономічного продукту Львова. Таке маркування може враховувати кілька критеріїв: актуальна цифрова інформація, туристично зрозуміле меню, локальна або концептуальна пропозиція, позитивна репутація, готовність до участі в маршрутах, базова мовна доступність, екологічні практики та кризова готовність. Заклади, які відповідають критеріям, можуть бути рекомендовані на туристичному порталі, включені до маршрутів і подій, а також залучені до спільних промоційних кампаній.

Окремим напрямом взаємодії має стати робота з даними. Львів уже має досвід використання міських панелей, туристичних показників і відкритих даних, однак ресторанна інфраструктура потребує глибшого аналітичного супроводу. Доцільно систематизувати інформацію про просторове розміщення закладів, їхню участь у туристичних маршрутах, цифрову видимість, відгуки, типи кухні, доступність, екологічні практики та участь у подіях. Це дозволить ухвалювати рішення не лише на основі експертних вражень, а й на основі даних.

Механізми взаємодії мають бути гнучкими, оскільки післявоєнне відновлення туризму залежатиме від безпекової ситуації, транспортної доступності, купівельної спроможності, міжнародного іміджу України, інтересу іноземних туристів, внутрішньої мобільності та інвестиційної активності. Тому ресторанна інфраструктура

Львова повинна бути готовою до різних сценаріїв: поступового повернення іноземних туристів, зростання внутрішнього туризму, розвитку ділового та освітнього туризму, активізації подієвих форматів, збільшення ролі індивідуальних мандрівників і цифрового самостійного планування.

Реалізація запропонованих механізмів дозволить підвищити роль ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості Львова. Системна взаємодія стейкхолдерів забезпечить узгоджене гастрономічне позиціонування, якісні маршрути, кращий сервіс, сильнішу цифрову присутність, розвиток локальних продуктів, екологічну відповідальність і підготовку кадрів. У результаті ресторанна інфраструктура зможе працювати не лише на короткострокове обслуговування туристів, а й на довгострокову конкурентоспроможність Львова як туристичної дестинації.

Другий напрям пов'язаний із формуванням інтегрованих гастрономічних маршрутів. Доцільно розробити кілька офіційних або партнерських маршрутів: «Кавовий Львів», «Солодкий Львів», «Галицький смак Львова», «Ресторанні легенди Львова», «Вечірній гастрономічний Львів», «Львів із панорамою», «Сталий гастрономічний Львів» і «Сезонний гастрономічний Львів». Такі маршрути мають об'єднувати ресторани, кав'ярні, кондитерські, бари, пивні заклади, панорамні ресторани, гастрономічні магазини, локальних виробників і подієві локації. Важливо, щоб маршрути мали не лише назву, а й чітку логіку проходження, рекомендовану тривалість, дегустаційні елементи, цифрову карту, QR-навігацію, багатомовні описи та критерії відбору закладів [44; 68; 70; 71; 79].

Третій напрям стосується підвищення якості ресторанного сервісу. Для туристично орієнтованих закладів Львова доцільно розробити добровільний сервісний стандарт, який охоплюватиме актуальну цифрову інформацію, зрозуміле меню, базову мовну доступність, позначення алергенів, якісну комунікацію персоналу, прогнозованість часу обслуговування, роботу з відгуками, інклюзивність, кризову готовність і екологічну відповідальність. Такий стандарт не повинен уніфікувати стиль усіх ресторанів, однак має забезпечувати мінімальний рівень стабільної якості для туристів [50; 55; 57; 61].

Четвертий напрям — цифровізація ресторанної інфраструктури. Для Львова важливо розвивати єдину цифрову систему гастрономічного просування, інтегровану з офіційним туристичним порталом міста. Вона може містити інтерактивну карту закладів, тематичні маршрути, гастрономічний календар, добірки кав'ярень, кондитерських, локальної кухні, панорамних закладів, сталих ресторанів, інформацію про події, QR-навігацію, багатомовний контент і можливість зворотного зв'язку від туристів. Такий підхід дозволить зробити ресторанну пропозицію Львова більш видимою, структурованою та зручною для туристичного вибору [42; 48; 57; 64; 71; 88].

П'ятий напрям пов'язаний із просторовим розширенням гастрономічної активності. Надмірна концентрація ресторанних закладів у межах площі Ринок і прилеглих кварталів створює ризики перевантаження історичного центру, шумового навантаження, комерціалізації спадщини та нерівномірного розвитку міського простору [67; 73].

Шостий напрям — екологізація ресторанного обслуговування. Заклади харчування мають бути активніше залучені до сортування органіки, скорочення харчових відходів, зменшення одноразового пакування, енергоефективності, водозбереження, локальних закупівель і відповідальної логістики. Для Львова це особливо актуально через наявність міської компостувальної інфраструктури, проблему органічних відходів і навантаження на центральну історичну частину міста [90; 92; 93; 94; 95].

Сьомий напрям — підтримка локальних виробників і регіональних продуктів. Ресторанна інфраструктура може підсилювати туристичну привабливість Львова через використання продуктів Львівщини, співпрацю з фермерськими господарствами, крафтовими броварнями, сироварнями, пекарнями, кавовими обсмажувальнями та кондитерськими майстернями. Така співпраця поглиблює автентичність гастрономічного досвіду, підтримує локальну економіку, зменшує залежність від довгих ланцюгів постачання й створює додаткові історії для туристичного просування [51; 61; 95].

Восьмий напрям — розвиток кадрового потенціалу. Якість ресторанної інфраструктури значною мірою залежить від персоналу: офіціантів, бариста, адміністраторів, кухарів, менеджерів, маркетологів і керівників закладів. У післявоєнний період кадрове питання може загостритися через міграцію, зміну ринку праці, високу конкуренцію за кваліфікованих працівників і потребу в нових компетентностях. Тому необхідними є навчальні програми з туристичної гостинності, англійської комунікації, сервісних стандартів, локальної гастрономії, цифрового маркетингу, роботи з відгуками, інклюзивності, кризової поведінки й екологічної відповідальності.

Дев'ятий напрям — антикризова готовність ресторанної інфраструктури. В умовах післявоєнного відновлення туризм залишатиметься чутливим до безпекових, енергетичних, логістичних і соціально-економічних ризиків. Ресторани мають мати зрозумілі алгоритми дій під час повітряних тривог, блекаутів, перебоїв постачання, великих подій, надмірного завантаження або нестандартних ситуацій із туристами.

Десятий напрям — моніторинг ефективності ресторанної інфраструктури як чинника туристичної привабливості. Місто й ресторанний бізнес мають оцінювати не лише кількість закладів або туристів, а й якість ресторанного досвіду: цифрову репутацію, кількість і зміст відгуків, участь закладів у гастрономічних маршрутах,

рівень сервісу, кількість гастрономічних подій, залучення локальних виробників, поширення сталих практик і задоволеність туристів [20; 22; 57; 64; 76].

Узагальнені практичні рекомендації щодо підвищення внеску ресторанної інфраструктури у туристичну привабливість Львова подано в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11-Практичні рекомендації щодо підвищення внеску ресторанної інфраструктури у туристичну привабливість Львова

Напрямок рекомендацій	Зміст практичних дій	Основні виконавці	Очікуваний результат
Посилення гастрономічного бренду Львова	Розроблення цілісної концепції «Гастрономічний Львів», просування кави, локальної кухні, кондитерських традицій, тематичних ресторанів і подій	Міська влада, туристичні структури, ресторани, подієві організатори	Закріплення Львова як конкурентоспроможної гастрономічної дестинації
Створення інтегрованих гастрономічних маршрутів	Формування кавових, солодких, локально-гастрономічних, вечірніх, панорамних і сталих маршрутів	Туристичні оператори, гіді, ресторани, lviv.travel, готелі	Перетворення ресторанної інфраструктури на організований туристичний продукт
Запровадження сервісних стандартів	Рекомендовані стандарти меню, мовної доступності, обслуговування, роботи з відгуками, інклюзивності та кризової готовності	Ресторани, міська влада, освітні установи, професійні об'єднання	Підвищення стабільності й якості туристичного ресторанного досвіду
Розвиток цифрової системи просування	Інтерактивна карта закладів, QR-навігація, онлайн-маршрути, гастрокалендар, багатомовний контент	Міська влада, цифрові платформи, ресторани, туристичний бізнес	Зростання цифрової видимості ресторанних закладів і зручності вибору
Просторове розширення гастрономічної активності	Включення до маршрутів районів поза площею Ринок, креативних просторів, панорамних і районних закладів	Міська влада, туристичні оператори, ресторани, гіді	Розвантаження історичного центру й розвитку нових туристичних локацій
Екологізація ресторанного обслуговування	Сортування органіки, food waste audit, зменшення пакування, локальні закупівлі, енергоефективність	Ресторани, міські екологічні структури, оператори відходів, локальні виробники	Зменшення екологічного навантаження й формування сталого іміджу
Підтримка локальних виробників	Включення регіональних продуктів у меню, дегустації, ярмарки, база локальних постачальників	Ресторани, виробники Львівщини, міська влада, подієві організатори	Посилення автентичності гастрономічного досвіду
Розвиток кадрового потенціалу	Навчання персоналу з сервісу, англійської мови, локальної кухні, цифрової комунікації, кризової поведінки	Освітні установи, ресторани, туристичні організації	Підвищення професійного рівня ресторанного сервісу
Антикризова готовність	Протоколи дій під час тривоги, блекаутів, логістичних збоїв, великих подій	Ресторани, міська влада, готелі, туристичні оператори	Підвищення безпеки й довіри туристів
Моніторинг результативності	Аналіз відгуків, цифрової репутації, участі в маршрутах, туристичної задоволеності, екологічних практик	Міська влада, ресторани, туристичні платформи, аналітичні служби	Управління розвитком ресторанної інфраструктури на основі даних

Джерело: розроблено автором на основі результатів дослідження [20; 22; 49; 53; 57; 61; 64; 76; 90; 91; 95].

Як видно з таблиці 3.11, практичні рекомендації мають міжсекторний характер. Вони не можуть бути реалізовані лише ресторанными підприємствами або лише органами місцевого самоврядування. Ресторанный бізнес забезпечує продукт, сервіс і

контакт із туристом; міська влада створює умови, координує, просуває й регулює; туристичні оператори формують маршрути; освітні установи готують персонал; локальні виробники забезпечують автентичність; цифрові платформи поширюють інформацію; екологічні ініціативи допомагають зменшувати негативний вплив на довкілля.

Для практичної реалізації рекомендацій доцільно застосувати поетапний підхід. Він дозволяє не перевантажувати ресторанный бізнес одночасними вимогами, а поступово впроваджувати зміни: від базового аудиту й цифрового оновлення до формування маршрутів, сервісних стандартів, екологічних практик і системи моніторингу. Поетапну модель реалізації рекомендацій подано в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12-Поетапна модель реалізації рекомендацій щодо розвитку ресторанної інфраструктури Львова

Етап	Орієнтовний зміст робіт	Ключові дії	Очікуваний результат
1. Діагностичний етап	Оцінювання поточного стану ресторанної інфраструктури	Аналіз закладів, цифрової присутності, відгуків, просторової концентрації, сервісних проблем і екологічних практик	Виявлення сильних і слабких сторін ресторанної інфраструктури
2. Організаційний етап	Формування партнерської моделі взаємодії	Створення робочої групи або гастрономічної платформи, залучення ресторанів, гідів, готелів, виробників, освітніх установ	Узгодження спільних цілей і відповідальності
3. Продуктовий етап	Розроблення гастрономічних маршрутів і подій	Формування маршрутів, дегустацій, гастрокалендаря, партнерських пропозицій і цифрових карт	Перетворення ресторанної пропозиції на туристичний продукт
4. Сервісний етап	Підвищення якості обслуговування	Впровадження добровільних сервісних стандартів, навчання персоналу, робота з відгуками	Підвищення задоволеності туристів і стабільності сервісу
5. Цифровий етап	Розвиток цифрового просування	Інтерактивна карта, QR-навігація, мультимовний контент, онлайн-бронювання, цифрова аналітика	Зростання видимості й доступності ресторанної інфраструктури
6. Екологічний етап	Впровадження сталих ресторанних практик	Сортування, компостування, зменшення пакування, локальні продукти, енергоефективність	Зменшення негативного впливу ресторанної сфери на довкілля
7. Моніторинговий етап	Оцінювання результатів і коригування дій	Аналіз показників, відгуків, участі закладів, туристичної задоволеності, оновлення маршрутів	Постійне вдосконалення гастрономічної складової туристичного бренду

Джерело: розроблено автором на основі [20; 22; 49; 53; 57; 61; 64; 76; 90].

Дані таблиці 3.12 показують, що розвиток ресторанної інфраструктури Львова як чинника туристичної привабливості має бути не одноразовою кампанією, а постійним управлінським процесом. Найперше необхідно провести діагностику й визначити реальний стан закладів, цифрової присутності, сервісу, просторової концентрації та екологічних практик. Лише після цього доцільно розробляти маршрути, стандарти, цифрові продукти й промоційні кампанії. Такий підхід зменшує ризик формальних рішень і підвищує практичну ефективність запропонованих заходів.

Окрему увагу слід приділити очікуваним результатам впровадження рекомендацій. Вони мають проявлятися не лише у збільшенні кількості закладів або подій, а й у покращенні якості туристичного досвіду. Для цього необхідно використовувати систему показників, яка дасть змогу оцінити внесок ресторанної інфраструктури в туристичну привабливість міста. Такі показники мають бути вимірюваними, порівнюваними в динаміці та придатними для управлінських рішень.

Орієнтовні показники оцінювання ефективності запропонованих рекомендацій подано в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13-Показники оцінювання ефективності заходів із підвищення внеску ресторанної інфраструктури у туристичну привабливість Львова

Група показників	Конкретні індикатори	Джерела інформації	Управлінське значення
Туристично-продуктові показники	Кількість гастрономічних маршрутів, кількість закладів-учасників, кількість гастрономічних подій	Lviv.travel, міські звіти, туристичні оператори	Оцінювання розвитку гастрономічного туристичного продукту
Цифрові показники	Перегляди сторінок маршрутів, кількість відгуків, середні оцінки, згадки в соціальних мережах, активність онлайн-карт	Туристичний портал, Google Maps, Tripadvisor, соціальні мережі	Визначення цифрової видимості ресторанної інфраструктури
Сервісні показники	Частота скарг, повторювані теми відгуків, оцінки сервісу, наявність меню іноземними мовами, швидкість відповіді на запити	Відгуки, опитування туристів, внутрішній моніторинг закладів	Покращення якості ресторанного обслуговування
Економічні показники	Туристичний збір, участь ресторанів у подіях, кількість партнерських пропозицій, динаміка відвідуваності закладів	Міські дані, ресторани аналітичні системи, галузеві огляди	Оцінювання економічного внеску ресторанної сфери
Просторові показники	Частка маршрутів поза площею Ринку, кількість залучених районних закладів, розвиток нових гастрономічних зон	Геопортал, туристичні карти, маршрути	Контроль просторового балансу туристичної активності
Екологічні показники	Кількість закладів із сортуванням органіки, участь у компостуванні, скорочення пакування, локальні закупівлі	Міські екологічні служби, заклади, оператори відходів	Оцінювання сталості ресторанної інфраструктури
Кадрові показники	Кількість проведених навчань, кількість підготовлених працівників, тематика тренінгів	Освітні установи, ресторани, професійні об'єднання	Підвищення професійної спроможності ресторанної сфери
Репутаційні показники	Загальна тональність відгуків, частка позитивних рекомендацій, згадки Львова як гастрономічної дестинації	Онлайн-відгуки, медіа, туристичні платформи	Вимірювання впливу ресторанної інфраструктури на образ міста

Джерело: розроблено автором на основі [20; 22; 42; 48; 57; 64; 76; 90; 91].

Як видно з таблиці 3.13, ефективність розвитку ресторанної інфраструктури повинна оцінюватися комплексно. Якщо місто буде враховувати лише кількість ресторанів або кількість подій, воно не отримає повної картини. Важливо одночасно аналізувати туристичний продукт, цифрову репутацію, якість сервісу, економічний ефект, просторовий баланс, екологічні практики, кадровий розвиток і загальний імідж Львова. Такий підхід дозволяє оцінювати не просто активність ресторанного сектору, а його реальний внесок у туристичну привабливість міста.

Практична реалізація рекомендацій потребує розподілу відповідальності. Органи місцевого самоврядування мають координувати стратегічне бачення, забезпечувати цифрову й просторову інфраструктуру, підтримувати події, відкриті дані, екологічні ініціативи та промоцію. Ресторанні підприємства мають працювати над якістю сервісу, концепцією, цифровою актуальністю, локальністю меню, екологічністю операцій і роботою з відгуками. Туристичні оператори й гідни мають інтегрувати ресторани в маршрути та екскурсійні продукти. Готелі можуть виступати каналом рекомендацій і бронювань. Освітні установи мають забезпечувати підготовку кадрів. Локальні виробники — поглиблювати автентичність гастрономічної пропозиції.

Отже, практичні рекомендації щодо підвищення внеску ресторанної інфраструктури у туристичну привабливість Львова мають охоплювати гастрономічне позиціонування, інтегровані маршрути, сервісні стандарти, цифрове просування, просторове розширення, екологізацію, підтримку локальних виробників, кадровий розвиток, антикризову готовність і моніторинг результативності. Їхня реалізація можлива лише за умови партнерства органів місцевого самоврядування, ресторанного бізнесу, туристичних операторів, готелів, освітніх установ, локальних виробників, цифрових платформ і громадських ініціатив.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на підприємствах ресторанного господарства

Охорона праці на підприємствах ресторанного господарства є важливою складовою організації безпечної, стабільної та якісної діяльності закладів, які працюють у сфері туристичного обслуговування. У контексті дослідження ресторанної інфраструктури Львова це питання має не лише виробниче, а й сервісне значення, оскільки якість туристичного ресторанного досвіду безпосередньо залежить від належної організації праці персоналу, санітарного стану приміщень, безпечності технологічних процесів, гігієни харчового виробництва та дотримання вимог до робочого середовища.

Підприємства ресторанного господарства належать до об'єктів, у яких одночасно поєднуються виробничі, торговельні, сервісні, складські та адміністративні процеси. Працівники таких підприємств виконують операції з приймання, зберігання, первинної обробки сировини, приготування страв і напоїв, миття інвентарю, сервірування, обслуговування споживачів, прибирання приміщень, роботи з тепловим, холодильним, електричним і механічним обладнанням. Тому умови праці в ресторанному господарстві характеризуються наявністю різних виробничих чинників, які можуть впливати на здоров'я та працездатність персоналу.

Правові засади організації охорони праці в Україні визначаються Законом України «Про охорону праці», який закріплює право працівників на безпечні й нешкідливі умови праці, а також обов'язок роботодавця створювати такі умови на підприємстві [100]. Для закладів ресторанного господарства важливе значення мають також нормативні вимоги щодо навчання та перевірки знань з питань охорони праці, проведення медичних оглядів, дотримання мікроклімату виробничих приміщень, освітлення робочих місць, санітарно-гігієнічного контролю та безпечності харчової продукції [101; 102; 103; 104; 105; 106; 107].

Виробнича санітарія на підприємствах ресторанного господарства охоплює систему організаційних, санітарно-технічних, гігієнічних і профілактичних заходів, спрямованих на усунення або зменшення впливу шкідливих виробничих чинників на працівників. Гігієна праці, своєю чергою, зосереджується на вивченні впливу умов праці на організм людини та розробленні заходів щодо збереження здоров'я, працездатності й профілактики професійних ризиків. У ресторанній сфері ці напрями мають особливе значення, оскільки порушення санітарно-гігієнічних вимог може впливати не лише на персонал, а й на безпечність харчових продуктів і здоров'я споживачів.

До основних шкідливих і небезпечних чинників виробничого середовища на підприємствах ресторанного господарства належать підвищена температура повітря, висока вологість, недостатня вентиляція, теплове випромінювання від плит, жарових поверхонь і духових шаф, контакт із гарячими рідинами та паром, підвищений рівень шуму від вентиляційного, холодильного й механічного обладнання, недостатнє або нерівномірне освітлення, слизька підлога, гострий інвентар, хімічні засоби для миття й дезінфекції, біологічні чинники, а також значне фізичне й психоемоційне навантаження.

Мікроклімат виробничих приміщень є одним із ключових санітарно-гігієнічних чинників у ресторанному господарстві. Відповідно до санітарних норм, мікроклімат виробничих приміщень визначається поєднанням температури, відносної вологості, швидкості руху повітря, температури поверхонь і теплового випромінювання [101]. Для гарячих цехів ресторанів проблема мікроклімату є особливо актуальною через роботу теплового обладнання, інтенсивне приготування страв, утворення пари, запахів і продуктів згорання. Порушення мікрокліматичних умов може призводити до швидкої втоми працівників, зниження концентрації уваги, підвищення ризику травм, теплового перевантаження й погіршення якості виконання технологічних операцій.

Суттєве значення має санітарний стан приміщень, обладнання, інвентарю, посуду та робочих поверхонь. У ресторанному господарстві гігієна виробничого середовища безпосередньо пов'язана з безпечністю харчових продуктів. Законодавство про безпечність і якість харчових продуктів визначає вимоги до операторів ринку харчових продуктів, які повинні забезпечувати безпечність продукції на всіх етапах її виробництва й обігу [105]. Це означає, що заклад ресторанного господарства має організувати належне приймання сировини, її зберігання, розділення потоків сирови та готової продукції, дотримання температурних режимів, санітарну обробку обладнання, контроль персональної гігієни працівників і запобігання перехресному забрудненню.

Одним із важливих напрямів виробничої санітарії є контроль мікробіологічної безпеки кулінарної продукції. Санітарні правила встановлюють мікробіологічні нормативи безпеки для кулінарної продукції, виготовленої на підприємствах громадського харчування [104]. У практичній діяльності це вимагає дотримання чистоти сировини, технологічних режимів, термінів реалізації, правил охолодження, зберігання, повторного розігрівання, використання окремого інвентарю для сирих і готових продуктів, регулярного миття рук і поверхонь, а також контролю за станом холодильного обладнання.

Основні шкідливі й небезпечні чинники виробничого середовища на підприємствах ресторанного господарства та заходи їх профілактики подано в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1-Шкідливі й небезпечні чинники виробничого середовища на підприємствах ресторанного господарства та заходи їх профілактики

Чинник виробничого середовища	Основні джерела виникнення	Можливі наслідки для працівників	Профілактичні заходи
Підвищена температура і теплове випромінювання	Плити, духові шафи, жарові поверхні, грилі, пароконвектомати	Перегрівання, швидка втома, зниження уваги, ризик опіків	Ефективна вентиляція, витяжні зонти, чергування робіт, питний режим, термостійкі рукавиці
Підвищена вологість і пара	Мийні ванни, посудомийні машини, варильні процеси	Дискомфорт, слизькість поверхонь, підвищення ризику падінь	Вентиляція, осушення, протиковзке покриття, регулярне прибирання падінь
Недостатня вентиляція	Неефективні витяжні системи, перевантаження гарячого цеху	Погіршення якості повітря, накопичення запахів, втома персоналу	Регулярне технічне обслуговування вентиляції, контроль повітрообміну
Недостатнє або нерівномірне освітлення	Неправильне розміщення світильників, забруднення плафонів, економія освітлення	Порізи, опіки, помилки в технологічних операціях	Дотримання норм освітленості, очищення світильників, локальне освітлення робочих зон
Шум і вібрація	Вентиляція, холодильне обладнання, кухонні машини, посудомийні лінії	Втома, дратівливість, зниження концентрації	Справне обладнання, шумоізоляція, раціональне розміщення машин
Слизькі поверхні	Вода, жир, залишки продуктів, мийні засоби	Падіння, травми, забої, розтягнення	Протиковзке покриття, своєчасне прибирання, попереджувальні знаки
Гострий інвентар	Ножі, слайсери, тертки, м'ясорубки	Порізи, травми кистей	Навчання персоналу, справний інвентар, захисні пристрої, правильне зберігання ножів
Хімічні речовини	Мийні, дезінфекційні, знежирювальні засоби	Подразнення шкіри, алергічні реакції, ураження слизових оболонок	Інструкції з використання, маркування, рукавички, вентиляція, правильне дозування
Біологічні чинники	Сировина, відходи, забруднені поверхні, порушення гігієни	Інфекційні ризики, харчові отруєння, погіршення санітарного стану	Медогляди, особиста гігієна, санітарна обробка, розділення потоків сировини й готової продукції
Психоемоційне навантаження	Високий темп роботи, контакт із гостями, конфліктні ситуації, пікові години	Стрес, професійне вигорання, помилки в роботі	Раціональний графік, навчання комунікації, перерви, підтримка персоналу

Джерело: сформовано автором на основі [100; 101; 102; 103; 104; 105; 106; 107].

Як видно з таблиці 4.1, умови праці на підприємствах ресторанного господарства є багатофакторними. Найбільш характерними ризиками є теплове навантаження, вологість, слизькі поверхні, контакт із гострим інвентарем, хімічними засобами та

біологічними чинниками. Для їхнього зменшення необхідне не лише технічне забезпечення, а й постійна організаційна робота: навчання персоналу, контроль дисципліни, проведення інструктажів, медичних оглядів, санітарного прибирання та внутрішнього моніторингу.

До заходів поліпшення виробничої санітарії та гігієни праці на підприємствах ресторанного господарства належать технічні, організаційні, санітарно-гігієнічні, медико-профілактичні, навчальні та управлінські заходи. Їх доцільно розглядати комплексно, оскільки окремі рішення не забезпечують сталого ефекту. Наприклад, наявність вентиляції не буде достатньою без її регулярного очищення й технічного обслуговування; наявність санітарного одягу не гарантує гігієни без контролю його використання; розміщення інструкцій не замінює реального навчання персоналу.

Основні напрями поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на підприємствах ресторанного господарства подано в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2-Заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на підприємствах ресторанного господарства

Напрямок поліпшення	Конкретні заходи	Очікуваний результат
Поліпшення мікроклімату	Технічне обслуговування вентиляції, встановлення витяжних зонтів, контроль температури й вологості, зменшення теплового навантаження	Зниження втоми персоналу, підвищення безпеки й продуктивності праці
Оптимізація освітлення	Перевірка рівня освітленості, очищення світильників, локальне освітлення робочих зон, заміна несправних ламп	Зменшення травматизму, підвищення точності технологічних операцій
Санітарна обробка приміщень	Графіки прибирання, журнали контролю, визначення відповідальних осіб, поточне й генеральне прибирання	Підвищення санітарного стану виробничих і торговельних приміщень
Безпечне використання хімічних засобів	Маркування, окреме зберігання, інструкції, засоби індивідуального захисту, контроль концентрації розчинів	Зменшення ризику подразнень, отруєнь і неправильного застосування засобів
Контроль особистої гігієни персоналу	Санітарний одяг, миття рук, головні убори, медичні огляди, недопуск до роботи працівників з ознаками інфекцій	Запобігання мікробіологічному забрудненню харчової продукції
Раціональна організація робочих місць	Зручне розміщення обладнання, достатні проходи, розділення сирової та готової продукції, маркування інвентарю	Зменшення травматизму й перехресного забруднення
Профілактика падінь і травм	Протиковзкі покриття, своєчасне прибирання води й жиру, справний інвентар, попереджувальні знаки	Зниження кількості побутових і виробничих травм
Навчання персоналу	Вступний, первинний, повторний інструктаж, навчання санітарним правилам, перевірка знань	Формування культури безпечної праці
Медико-профілактичні заходи	Попередні та періодичні медичні огляди, контроль допуску до роботи, аптечка першої допомоги	Збереження здоров'я персоналу й безпечності продукції
Екологічна санітарія	Сортування відходів, організація зберігання органіки, своєчасне вивезення сміття, боротьба зі шкідниками	Поліпшення санітарного стану й зменшення екологічного навантаження

Джерело: сформовано автором на основі [100; 101; 102; 103; 104; 105; 106; 107].

Як свідчать дані таблиці 4.2, заходи поліпшення виробничої санітарії та гігієни праці повинні охоплювати всі етапи ресторанного виробничо-сервісного процесу. Найбільш ефективним є поєднання технічних рішень, санітарного контролю, навчання персоналу, медичних оглядів, організації робочих місць і регулярного внутрішнього аудиту.

У контексті ресторанної інфраструктури Львова особливо актуальним є забезпечення належного санітарно-гігієнічного стану закладів, розташованих у центральній історичній частині міста. Такі заклади часто працюють у будівлях зі складною планувальною структурою, обмеженими виробничими площами, інтенсивним туристичним потоком і високим навантаженням на персонал. Це може ускладнювати організацію потоковості виробничих процесів, вентиляції, складського зберігання, вивезення відходів і побутових умов для працівників. Тому в таких закладах необхідне особливо уважне планування робочих місць, технічний контроль і дотримання санітарних процедур.

Отже, аналіз стану виробничої санітарії і гігієни праці на підприємствах ресторанного господарства показує, що найбільш значущими проблемами є мікроклімат гарячих цехів, вентиляція, освітлення, санітарний стан приміщень, безпечне використання обладнання й хімічних засобів, організація особистої гігієни персоналу, профілактика травматизму, поводження з відходами та психоемоційне навантаження працівників. Поліпшення ситуації можливе за умови комплексного підходу, який включає технічне забезпечення, санітарний контроль, навчання персоналу, медичні огляди, раціональну організацію робочих місць, внутрішній аудит і формування культури безпечної праці. Для ресторанної інфраструктури Львова це має важливе значення, оскільки безпечні й гігієнічні умови праці персоналу є основою стабільного ресторанного сервісу, безпечності харчової продукції та позитивного туристичного досвіду.

4.2. Пожежна безпека ресторанного господарства

Пожежна безпека підприємств ресторанного господарства є однією з ключових складових охорони праці, оскільки діяльність таких закладів пов'язана з використанням теплового, електричного, холодильного, вентиляційного, газового та механічного обладнання, а також із постійним перебуванням працівників і відвідувачів у приміщеннях. Для ресторанної інфраструктури туристичного міста, зокрема Львова, питання пожежної безпеки має особливе значення, адже значна частина закладів розташована в історичній забудові, у приміщеннях зі складною планувальною

структурою, підвальними або напівпідвальними просторами, обмеженими евакуаційними виходами та високою щільністю відвідувачів у пікові години.

Пожежна безпека ресторанного господарства охоплює систему організаційних, технічних, експлуатаційних, профілактичних і навчальних заходів, спрямованих на запобігання виникненню пожеж, обмеження їх поширення, забезпечення безпечної евакуації людей, збереження майна, своєчасне виявлення загоряння та ефективно реагування персоналу. Її забезпечення є обов'язком суб'єктів господарювання, які повинні створювати умови для безпечної експлуатації будівель, обладнання, інженерних мереж і технологічних процесів [108; 109].

Нормативною основою організації пожежної безпеки є Кодекс цивільного захисту України, Правила пожежної безпеки в Україні, будівельні норми щодо пожежної безпеки об'єктів будівництва, а також галузеві вимоги з охорони праці для підприємств громадського харчування [106; 108; 109; 110; 111]. Ці документи визначають загальні вимоги до утримання територій і приміщень, евакуаційних шляхів, електроустановок, систем протипожежного захисту, первинних засобів пожежогасіння, інструктажів, навчання персоналу та дій у разі пожежі.

На підприємствах ресторанного господарства пожежна небезпека зумовлена насамперед специфікою виробничих процесів. У гарячих цехах використовуються плити, духові шафи, грилі, фритюрниці, пароконвектомати, жарові поверхні, електрочайники, кавомашини та інше теплове обладнання. Під час їх експлуатації виникає ризик перегрівання, займання жиру, короткого замикання, загоряння залишків продуктів, порушення правил користування обладнанням або неправильного розміщення горючих матеріалів поблизу джерел тепла.

Пожежонебезпечними можуть бути також складські приміщення ресторанних підприємств. У них зберігаються пакувальні матеріали, папір, картон, серветки, текстиль, дерев'яна тара, алкогольні напої, мийні засоби, одноразовий посуд та інші матеріали, частина яких є горючими. Небезпека зростає у разі захаращення складів, зберігання матеріалів поблизу електрощитів, порушення температурного режиму, блокування проходів або відсутності належного маркування речовин. Тому складські приміщення повинні утримуватися в чистоті, не перевантажуватися зайвими матеріалами, мати вільні проходи й бути забезпеченими первинними засобами пожежогасіння.

Евакуаційні виходи повинні бути вільними, справними, позначеними, доступними для швидкого відкривання та не захаращеними меблями, декоративними елементами, рекламними конструкціями, коробками, інвентарем або продукцією. У приміщеннях ресторанного господарства мають бути розміщені плани евакуації, покажчики напрямку руху, аварійне освітлення та засоби оповіщення про пожежу відповідно до вимог чинних нормативних документів [109; 110; 111].

До основних джерел пожежної небезпеки на підприємствах ресторанного господарства належать теплове обладнання, електромережі, газове обладнання, вентиляційні системи, горючі матеріали, складські приміщення, жирові відкладення, порушення правил експлуатації обладнання, недотримання технологічної дисципліни та недостатня підготовка персоналу. Узагальнену характеристику пожежних ризиків у ресторанному господарстві подано в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3-Основні джерела пожежної небезпеки на підприємствах ресторанного господарства

Джерело пожежної небезпеки	Причини виникнення ризику	Можливі наслідки	Профілактичні заходи
Теплове обладнання	Перегрівання, несправність, залишення без нагляду, розміщення горючих матеріалів поруч	Загоряння продуктів, жиру, обладнання або меблів	Контроль роботи обладнання, інструктаж персоналу, очищення поверхонь, дотримання технологічних режимів
Фритюрниці, грилі, жарові поверхні	Накопичення жиру, перегрівання олії, порушення правил експлуатації	Швидке займання жиру, поширення полум'я	Регулярна заміна олії, очищення обладнання, наявність відповідних вогнегасників
Вентиляційні системи	Жирові відкладення у витяжних зонтах і повітропроводах	Поширення вогню через вентиляційні канали	Регулярне очищення фільтрів і вентиляції, технічне обслуговування
Електромережі та електрообладнання	Перевантаження мережі, пошкодження ізоляції, несправні подовжувачі	Коротке замикання, займання проводки або обладнання	Технічний огляд, заземлення, заборона самовільних підключень, використання справного обладнання
Газове обладнання	Витік газу, несправні пальники, недостатня вентиляція	Вибух, пожежа, отруєння продуктами горіння	Контроль справності, навчання персоналу, вентиляція, дотримання інструкцій
Складські приміщення	Захаращення, зберігання горючих матеріалів біля електрообладнання	Швидке поширення пожежі	Вільні проходи, правильне зберігання, маркування матеріалів, наявність вогнегасників
Декоративні елементи інтер'єру	Використання горючих матеріалів, близькість до джерел тепла	Загоряння декору, меблів, текстилю	Використання безпечних матеріалів, дотримання відстаней від теплових приладів
Порушення правил куріння	Куріння у невстановлених місцях, недбале поводження з недопалками	Локальні загоряння, займання сміття або текстилю	Заборона куріння у виробничих і складських приміщеннях, контроль персоналу
Людський фактор	Недостатнє навчання, поспіх, втома, ігнорування інструкцій	Помилки в експлуатації обладнання, несвоєчасне реагування	Інструктажі, тренування, контроль відповідальних осіб, культура безпеки

Джерело: сформовано автором на основі [106; 108; 109; 110; 111].

Як видно з таблиці 4.3, пожежна небезпека у ресторанному господарстві має комплексний характер. Вона пов'язана не лише з наявністю обладнання, а й з

організацією праці, технічним станом приміщень, поведінкою персоналу, санітарним станом кухні, зберіганням матеріалів і якістю внутрішнього контролю. Саме тому пожежна безпека повинна забезпечуватися не епізодично, а як постійний управлінський процес.

Організація пожежної безпеки на підприємстві ресторанного господарства починається з призначення відповідальних осіб. Керівник закладу або уповноважена особа повинні забезпечити виконання вимог пожежної безпеки, розроблення інструкцій, проведення інструктажів, утримання засобів пожежогасіння у справному стані, контроль евакуаційних шляхів, технічне обслуговування систем протипожежного захисту, навчання персоналу та взаємодію з відповідними службами у разі надзвичайної ситуації [108; 109].

Навчання персоналу є одним із головних елементів пожежної безпеки. Працівники ресторану мають знати основні джерела пожежної небезпеки, правила користування тепловим і електричним обладнанням, місця розташування вогнегасників, порядок повідомлення про пожежу, правила евакуації відвідувачів, порядок відключення електроенергії чи газу, дії під час задимлення, правила використання первинних засобів пожежогасіння та порядок надання першої допомоги. Особливо це важливо для офіціантів, адміністраторів і менеджерів залу, оскільки саме вони першими контактують із відвідувачами й можуть організувати їхній вихід із приміщення.

Пожежні інструктажі повинні проводитися не формально, а з урахуванням реальних умов роботи ресторану. Працівникам необхідно пояснювати, як діяти в гарячому цеху, біля барної стійки, у підвальному залі, на літньому майданчику, у складському приміщенні або під час пікового навантаження. Доцільним є проведення періодичних тренувань з евакуації, особливо в закладах із великою кількістю посадкових місць, складним плануванням або кількома рівнями.

Первинні засоби пожежогасіння є обов'язковим елементом протипожежного захисту ресторанного підприємства. До них належать вогнегасники відповідного типу, пожежні покривала, пожежні щити, внутрішні пожежні крани, а також інші засоби, передбачені нормативними вимогами та особливостями об'єкта. Вогнегасники повинні бути справними, розміщеними у доступних місцях, промаркованими, захищеними від механічних пошкоджень і такими, що проходять своєчасне технічне обслуговування.

Для закладів ресторанного господарства, розміщених у туристично активних зонах Львова, питання евакуації ускладнюється тим, що серед відвідувачів можуть бути іноземні туристи, люди, які не орієнтуються у приміщенні, сім'ї з дітьми, особи літнього віку або відвідувачі з інвалідністю. Тому покажчики, плани евакуації та дії персоналу мають бути максимально зрозумілими. Доцільним є використання піктограм, візуальних покажчиків, аварійного освітлення та коротких інструкцій для

персоналу щодо комунікації з різними категоріями відвідувачів.

Важливою умовою пожежної безпеки є контроль за станом літніх майданчиків і тимчасових конструкцій. У туристичних містах ресторани часто використовують сезонні тераси, парасолі, обігрівачі, декоративне освітлення, текстиль, дерев'яні конструкції та мобільні барні елементи. Такі об'єкти не повинні блокувати евакуаційні виходи, ускладнювати рух пожежної техніки, перекривати доступ до гідрантів, створювати додаткове пожежне навантаження або порушувати вимоги безпечної експлуатації електричних і нагрівальних приладів.

Основні організаційні й технічні заходи забезпечення пожежної безпеки підприємств ресторанного господарства подано в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4-Заходи забезпечення пожежної безпеки на підприємствах ресторанного господарства

Напрямок забезпечення пожежної безпеки	Конкретні заходи	Очікуваний результат
Організація відповідальності	Призначення відповідальних осіб, розроблення інструкцій, ведення журналів інструктажів	Чіткий розподіл обов'язків і контроль виконання вимог
Навчання персоналу	Вступний, первинний і повторний інструктаж, тренування з евакуації, навчання користуванню вогнегасниками	Готовність працівників до дій у разі пожежі
Контроль теплового обладнання	Справність плит, фритюрниць, грилів, пароконвектоматів, заборона залишати обладнання без нагляду	Зменшення ризику займання в гарячому цеху
Очищення вентиляції	Регулярне очищення витяжних зонтів, фільтрів і повітропроводів від жиру	Запобігання поширенню вогню через вентиляційні канали
Електробезпека	Перевірка проводки, заборона перевантаження мережі, використання справних розеток і подовжувачів	Зменшення ризику короткого замикання
Безпека газового обладнання	Контроль герметичності, справності пальників, вентиляції, навчання персоналу	Запобігання вибухам газу, вибухам і пожежам
Утримання евакуаційних шляхів	Вільні проходи, справні двері, плани евакуації, покажчики, аварійне освітлення	Забезпечення швидкої й безпечної евакуації
Первинні засоби пожегогасіння	Наявність справних вогнегасників, пожежних покривал, пожежних кранів, своєчасне обслуговування	Можливість локалізації пожежі на початковій стадії
Складська безпека	Роздільне зберігання горючих матеріалів, вільні проходи, порядок біля електрощитів	Зменшення пожежного навантаження
Безпека літніх майданчиків	Контроль обігрівачів, освітлення, декору, проходів, доступу до виходів і під'їздів	Зменшення ризиків у сезонних зонах обслуговування
Контроль систем протипожежного захисту	Обслуговування сигналізації, оповіщення, аварійного освітлення, протидимних систем	Своєчасне виявлення пожежі та організована евакуація
Внутрішній аудит	Періодичні перевірки стану приміщень, обладнання, документації, евакуаційних шляхів	Підтримання постійної готовності закладу

Джерело: сформовано автором на основі [106; 108; 109; 110; 111].

Як видно з таблиці 4.4, пожежна безпека ресторанного підприємства повинна забезпечуватися одночасно на кількох рівнях: організаційному, технічному,

технологічному, навчальному та контрольному. Недостатність хоча б одного з цих елементів може знизити загальний рівень безпеки закладу.

Особливу роль відіграє внутрішній протипожежний контроль. Доцільно запровадити щоденну або щотижневу перевірку стану евакуаційних проходів, справності вогнегасників, відсутності горючих матеріалів біля теплового обладнання, чистоти витяжок, відключення обладнання після завершення роботи, порядку у складських приміщеннях, стану електрощитових, доступності пожежних кранів і відповідності фактичного розміщення меблів плану евакуації.

Пожежна безпека повинна враховувати режим роботи ресторану. У пікові години, під час свят, банкетів, туристичних груп, фестивалів або вечірніх заходів ризики зростають через більшу кількість людей, інтенсивнішу роботу кухні, підвищене навантаження на персонал і обладнання. У таких ситуаціях адміністрація закладу повинна посилювати контроль за проходами, кількістю відвідувачів, роботою гарячого цеху, бару, електрообладнання та черговими працівниками.

Окремої уваги потребує пожежна безпека в умовах воєнного стану та можливих відключень електроенергії. Використання генераторів, акумуляторних станцій, альтернативного освітлення, газових пальників, обігрівачів або інших резервних засобів повинно здійснюватися з дотриманням вимог безпеки. Генератори не можна використовувати в закритих приміщеннях або поблизу зон перебування людей без належного відведення продуктів згоряння. Тимчасові електричні підключення мають бути технічно справними, не перевантажувати мережу та не створювати ризику короткого замикання.

Пожежна безпека також має репутаційне значення. Для ресторанного підприємства недотримання правил може призвести не лише до матеріальних збитків або загрози життю людей, а й до втрати довіри, негативного інформаційного резонансу, юридичної відповідальності та припинення діяльності. Для туристичного міста такі випадки можуть негативно впливати на загальний образ дестинації, особливо якщо йдеться про заклади в популярних туристичних зонах.

У контексті Львова особливе значення має поєднання пожежної безпеки з охороною історичного середовища. Багато ресторанних закладів розміщені в будівлях історичної забудови, де можливості перепланування, встановлення додаткових систем або розширення евакуаційних шляхів можуть бути обмеженими. Це вимагає більш ретельного технічного обстеження приміщень, погодження інженерних рішень, уважного ставлення до матеріалів інтер'єру, систем вентиляції, електропостачання та евакуаційних сценаріїв.

До пріоритетних заходів поліпшення пожежної безпеки ресторанних підприємств Львова доцільно віднести: проведення регулярного аудиту пожежних ризиків; очищення вентиляційних систем від жирових відкладень; перевірку

електромереж і газового обладнання; забезпечення вільних евакуаційних шляхів; оновлення планів евакуації; навчання персоналу; проведення тренувань; контроль літніх майданчиків; технічне обслуговування систем сигналізації й оповіщення; належне розміщення вогнегасників; посилення контролю під час пікових навантажень і подій.

Для практичного застосування в закладах ресторанного господарства доцільно використовувати чек-лист пожежної безпеки. Він може включати такі позиції: чи вільні евакуаційні виходи; чи справні вогнегасники; чи доступні пожежні крани; чи немає горючих матеріалів біля теплового обладнання; чи очищені витяжні фільтри; чи справні розетки й подовжувачі; чи відключене обладнання після завершення роботи; чи не захаращені склади; чи оновлені плани евакуації; чи проведено інструктаж персоналу; чи знають працівники порядок дій у разі пожежі.

Отже, пожежна безпека ресторанного господарства є важливим елементом охорони праці та безпечного туристичного обслуговування. Основними пожежними ризиками в ресторанах є експлуатація теплового й електричного обладнання, використання газу, накопичення жирових відкладень у вентиляції, зберігання горючих матеріалів, захаращення евакуаційних шляхів, людський фактор і недостатня підготовка персоналу. Для зниження цих ризиків необхідно забезпечити комплексну систему протипожежного захисту, що включає технічне обслуговування обладнання, навчання персоналу, контроль евакуаційних шляхів, справність первинних засобів пожежогасіння, внутрішній аудит, кризові протоколи й належну організацію роботи в пікові періоди. Для ресторанної інфраструктури Львова дотримання вимог пожежної безпеки є не лише нормативною вимогою, а й умовою збереження життя людей, історичного середовища, репутації закладів і туристичної привабливості міста.

4.3. Інструкція з охорони праці ресторанного господарства

Інструкція з охорони праці є одним із основних внутрішніх документів підприємства ресторанного господарства, який визначає обов'язкові вимоги безпеки для працівників під час виконання ними трудових обов'язків. Її призначення полягає в попередженні виробничого травматизму, професійних ризиків, аварійних ситуацій, порушень санітарно-гігієнічного режиму та пожежної небезпеки. Для ресторанного господарства така інструкція має особливе значення, оскільки робота персоналу пов'язана з використанням теплового, електричного, механічного, холодильного, газового та мийного обладнання, гострого інвентарю, хімічних засобів, харчової сировини, гарячих рідин і постійним контактом із відвідувачами.

Нормативною основою розроблення інструкцій з охорони праці є Закон України «Про охорону праці», Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці, Положення про розробку інструкцій з охорони праці, Правила пожежної безпеки в Україні, а також галузеві вимоги щодо безпечної роботи на підприємствах громадського харчування [100; 102; 106; 109; 112]. Відповідно до цих документів роботодавець зобов'язаний забезпечити працівників необхідними інструкціями, провести інструктаж, організувати навчання та контроль за дотриманням правил безпеки.

Інструкція з охорони праці для працівників ресторанного господарства має враховувати особливості конкретного закладу: формат діяльності, кількість працівників, структуру виробничих приміщень, наявність гарячого й холодного цехів, барної зони, мийного відділення, складських приміщень, залу обслуговування, літнього майданчика, підвальних приміщень, газового або електричного обладнання, режим роботи та кількість відвідувачів. У туристично орієнтованих ресторанах, особливо в історичному центрі Львова, додатково слід враховувати високу інтенсивність обслуговування, пікові навантаження, значну кількість гостей, складність евакуаційних шляхів і підвищені вимоги до кризової комунікації.

За змістом інструкція з охорони праці повинна містити вимоги безпеки перед початком роботи, під час виконання роботи, після завершення роботи та в аварійних ситуаціях. Саме така структура дозволяє не обмежуватися загальними положеннями, а охопити весь робочий цикл працівника ресторанного господарства. Основні структурні елементи інструкції подано в таблиці 4.5.

Таблиця 4.5-Структура інструкції з охорони праці для працівників ресторанного господарства

Розділ інструкції	Зміст розділу	Практичне значення
Загальні положення	Вимоги до допуску працівників, проходження інструктажів, медичних оглядів, знання правил безпеки	Визначає, хто має право виконувати роботу та за яких умов
Вимоги безпеки перед початком роботи	Перевірка спецодягу, робочого місця, обладнання, вентиляції, освітлення, інвентарю	Запобігає початку роботи в небезпечних умовах
Вимоги безпеки під час роботи	Правила користування обладнанням, інвентарем, гарячими поверхнями, хімічними засобами, дотримання гігієни	Зменшує ризик травм, опіків, отруєнь, порізів і санітарних порушень
Вимоги безпеки після закінчення роботи	Вимкнення обладнання, прибирання, санітарна обробка, здавання зміни, повідомлення про несправності	Забезпечує безпечне завершення зміни й підготовку приміщень до наступної роботи
Вимоги безпеки в аварійних ситуаціях	Дії у разі пожежі, травми, опіку, ураження електричним струмом, витoku газу, аварії обладнання	Забезпечує швидке реагування та зменшення наслідків небезпечних подій

Джерело: сформовано автором на основі [100; 102; 106; 109; 112].

Як видно з таблиці 4.5, інструкція з охорони праці повинна мати не декларативний, а практичний характер. Вона має бути зрозумілою для працівників,

прив'язаною до реальних робочих процесів і придатною для використання під час інструктажів. Особливо важливо, щоб працівники не лише були ознайомлені з інструкцією під підпис, а й реально розуміли порядок безпечних дій у типових і нестандартних ситуаціях.

Інструкція з охорони праці повинна переглядатися у встановленому порядку, а також у разі зміни технологічних процесів, обладнання, умов праці, нормативних вимог, планування приміщень, впровадження нових видів робіт або після аварійних ситуацій. Актуальність інструкції є важливою умовою її практичної ефективності. Застаріла або формальна інструкція не забезпечує належного рівня безпеки, оскільки не враховує реальних ризиків конкретного підприємства.

Для ресторанних підприємств Львова, які працюють із туристичними потоками, інструкція з охорони праці має бути пов'язана не лише з внутрішньою безпекою персоналу, а й із якістю обслуговування гостей. Безпечна організація роботи кухні, бару, мийного відділення, залу, складу й евакуаційних шляхів забезпечує стабільність сервісу, зменшує ризик травматизму, аварійних ситуацій, пожеж, санітарних порушень і репутаційних втрат. Працівник, який знає порядок безпечних дій, краще реагує на нестандартні ситуації та ефективніше підтримує якість ресторанного обслуговування.

Отже, інструкція з охорони праці ресторанного господарства є обов'язковим практичним документом, який регламентує безпечну поведінку працівників до початку роботи, під час її виконання, після завершення зміни та в аварійних ситуаціях. Її зміст має враховувати реальні ризики ресторанної діяльності: теплове й електричне обладнання, газ, гострий інвентар, гарячі рідини, хімічні засоби, слизькі поверхні, біологічні чинники, пожежну небезпеку, пікове навантаження та кризові ситуації. Упровадження такої інструкції сприятиме зниженню виробничого травматизму, поліпшенню санітарно-гігієнічного стану, підвищенню дисципліни персоналу та забезпеченню якісного й безпечного ресторанного сервісу.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне обґрунтування, аналітичну оцінку та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ролі ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості міста Львова. Проведене дослідження підтвердило, що ресторанна інфраструктура сучасного туристичного міста не може розглядатися лише як допоміжний елемент сфери обслуговування. Вона є важливою складовою туристичного продукту, чинником формування гастрономічного досвіду, інструментом міського брендингу, елементом цифрової репутації дестинації та ресурсом післявоєнного відновлення туризму.

У першому розділі роботи узагальнено теоретико-методичні засади дослідження ресторанної інфраструктури як чинника туристичної привабливості міста. Встановлено, що туристична привабливість міської дестинації формується під впливом комплексу ресурсних, інфраструктурних, сервісних, іміджевих, цифрових, управлінських, безпекових та екологічних чинників. Ресторанна інфраструктура інтегрована майже в усі ці складові, оскільки забезпечує не лише харчування туристів, а й емоційно-сенсорний, культурно-пізнавальний, комунікаційний і репутаційний досвід перебування у місті.

Обґрунтовано, що ресторанна інфраструктура туристичної дестинації включає мережу ресторанних підприємств різних форматів, виробничо-логістичну базу, сервісно-комунікаційні практики, просторову організацію закладів, цифрову присутність, інституційну взаємодію та екологічну відповідальність. Її функції виходять за межі базового забезпечення харчування. Вона виконує економічну, соціокультурну, іміджеву, рекреаційну, комунікаційну, туристично-атракційну та екологічну функції.

Обґрунтовано доцільність дослідження ресторанної інфраструктури Львова через поєднання аналізу міста як туристичної дестинації та вибірки реальних ресторанних підприємств різних форматів. Такий підхід дав змогу уникнути звуження теми до одного підприємства й водночас забезпечити конкретність емпіричного аналізу. У роботі запропоновано критерії оцінювання ролі ресторанних підприємств у формуванні туристичної привабливості міста: туристично-просторова доступність, концептуальна виразність, локальність та автентичність гастрономічної пропозиції, якість сервісу, пам'ятність досвіду, цифрова присутність, онлайн-репутація, інтегрованість у туристичний продукт міста, внесок у гастрономічний бренд та екологічна відповідальність.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан ресторанної інфраструктури Львова та її вплив на туристичну привабливість міста. Встановлено, що Львів має

сформований туристичний потенціал, який спирається на історико-культурну спадщину, статус історичного центру як об'єкта світової спадщини UNESCO, розвинену готельно-ресторанну базу, подієву активність, кавову культуру, гастрономічну ідентичність та цифрову представленість. Аналіз статистичних даних засвідчив, що у 2024 році Львів прийняв 1,53 млн туристів, а кількість готелів та аналогічних засобів розміщення становила 128 одиниць. Це підтверджує наявність значного попиту на ресторанні послуги як частину туристичного перебування.

Доведено, що гастрономічна і кавова культура є важливими складовими туристичного образу Львова. Кава, кондитерські традиції, шоколадні майстерні, тематичні ресторани, локальна кухня, барна культура та гастрономічні події створюють багаторівневий образ міста як атмосферної гастрономічної дестинації. Кав'ярні та ресторани Львова формують не лише сервісне середовище, а й емоційну пам'ять туриста про місто. Саме тому гастрономічна культура Львова має стратегічне значення для його туристичного позиціонування.

У межах аналізу сучасного стану ресторанної інфраструктури Львова здійснено типологізацію рестораних підприємств за форматами, концепціями та туристичною орієнтацією. Виокремлено кав'ярні та specialty coffee-формати, кондитерські й шоколадні майстерні, ресторани локальної та галицької кухні, тематичні ресторани, бари й паби, гастробари та авторські ресторани, демократичні й мережеві формати, гастрономічні магазини та сувенірно-харчові простори. Встановлено, що найбільший вплив на туристичну привабливість мають ті заклади, які поєднують сильну концепцію, центральну або туристично зручну локацію, зв'язок із локальною ідентичністю, цифрову видимість і здатність створювати пам'ятний досвід.

Просторовий аналіз показав, що ресторанна інфраструктура Львова має виразну концентрацію в історичному центрі та прилеглих туристично активних кварталах. Найбільш значущими зонами є площа Ринок і ядро історичного центру, проспект Свободи — Оперний театр, вулиці Вірменська — Лесі Українки — Краківська, напрям Валова — Галицька — Староєврейська, простір Дорошенка — Коперника — проспект Шевченка, а також окремі креативно-подієві й транспортні зони. Така концентрація підвищує зручність перебування туристів, однак водночас створює ризики перевантаження історичного середовища, шумового навантаження, візуальної комерціалізації та просторового дисбалансу.

Порівняльна характеристика вибірки реальних рестораних підприємств Львова підтвердила диференційований внесок різних форматів у туристичну привабливість міста. До вибірки було включено заклади, що представляють кавову культуру, кондитерську традицію, тематичні ресторани концепції, локальну кухню, ресторан-броварню, панорамний ресторан, specialty coffee та демократичний формат. Аналіз показав, що найвищу туристичну значущість мають заклади, які функціонують як

ресторанні атракції або як носії сильного гастрономічного образу Львова: «Львівська копальня кави», «Криївка», «Львівська майстерня шоколаду», «Pravda. Craft Beer & Friends», «Перша львівська грильова ресторація м'яса та справедливости», «Світ кави» та інші заклади з виразною концепцією.

Оцінка цифрової присутності, відгуків та репутаційного впливу ресторанних закладів засвідчила, що сучасний туристичний вибір значною мірою формується в онлайн-середовищі. Онлайн-карти, TripAdvisor, Google Maps, соціальні мережі, офіційні сайти, QR-меню, туристичні добірки та відгуки впливають на те, які заклади турист помічає, яким довіряє і які включає до маршруту. На прикладі окремих закладів Львова встановлено, що кількість відгуків і середні оцінки на туристичних платформах є не офіційною статистикою якості, а важливим індикатором цифрової репутаційної видимості. Найбільшу кількість відгуків мають заклади з високою туристичною впізнаваністю та виразною концепцією.

У третьому розділі розроблено напрями посилення ролі ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості Львова. Визначено, що стратегічним завданням є перехід від розрізної сукупності ресторанних закладів до цілісної гастрономічної системи міста. Така система має об'єднувати локальну кухню, кавову культуру, кондитерські традиції, тематичні ресторани, гастрономічні події, цифрове просування, сервісні стандарти, екологічні практики, локальних виробників і туристичні маршрути.

Запропоновано розвивати гастрономічне позиціонування Львова через посилення локальної кухні, кавової культури та гастрономічних подій. Локальна кухня має забезпечувати автентичність туристичного досвіду, кавова культура — символічну впізнаваність міста, кондитерські традиції — емоційність і сувенірність, гастрономічні події — часовий мотив для відвідування, а цифрове просування — доступність інформації для туристів. Перспективними є розвиток офіційного кавового маршруту, маршруту «Солодкий Львів», маршруту локальної кухні, гастрономічного календаря та сталих гастрономічних пропозицій.

Обґрунтовано доцільність формування інтегрованих гастрономічних маршрутів за участю ресторанних підприємств Львова. До таких маршрутів можуть належати «Кавовий Львів», «Солодкий Львів», «Галицький смак Львова», «Ресторанні легенди Львова», «Вечірній гастрономічний Львів», «Львів із панорамою», «Сталий гастрономічний Львів» і «Сезонний гастрономічний Львів». Їхнє впровадження дозволить перетворити окремі ресторанні заклади на структурований туристичний продукт, збільшити тривалість і насиченість перебування туристів, стимулювати повторні відвідування та частково розвантажити історичний центр.

Запропоновано запровадження добровільних сервісних стандартів для туристично орієнтованих ресторанних підприємств Львова. Такі стандарти мають

охоплювати актуальну цифрову інформацію, зрозуміле меню, базову мовну доступність, позначення алергенів, прогнозованість часу обслуговування, персоналізовані рекомендації, інклюзивність, роботу з відгуками, кризову готовність і екологічну відповідальність. Їхнє впровадження сприятиме підвищенню стабільності сервісу, зменшенню кількості негативних туристичних вражень і посиленню довіри до Львова як дестинації.

На основі проведеного дослідження можна сформулювати такі основні пропозиції.

По-перше, доцільно розробити міську концепцію або окремий план дій «Гастрономічний Львів», у якому ресторанна інфраструктура розглядатиметься як складова туристичної стратегії міста. Такий документ має включати гастрономічний бренд, маршрути, події, цифрову платформу, сервісні стандарти, екологічні практики, партнерство з локальними виробниками й систему моніторингу.

По-друге, необхідно створити інтегровану цифрову карту гастрономічного Львова, яка об'єднає кав'ярні, ресторани локальної кухні, кондитерські, тематичні заклади, бари, панорамні ресторани, сталі заклади, гастрономічні події та маршрути. Така карта має бути багатомовною, доступною на офіційному туристичному порталі міста й зручною для індивідуальних туристів.

По-третє, варто запровадити добровільний знак або партнерське маркування туристично орієнтованих ресторанних закладів, які відповідають базовим критеріям якості: актуальна цифрова інформація, зрозуміле меню, мовна доступність, позитивна репутація, готовність до участі в маршрутах, локальна або концептуальна пропозиція, екологічні практики й кризова готовність.

По-четверте, потрібно розвивати гастрономічні маршрути не лише в історичному центрі, а й у ширшому міському просторі. Це дозволить зменшити перевантаження площі Ринок і прилеглих вулиць, підтримати районні заклади, креативні простори, панорамні локації, локальні ринки й нові гастрономічні осередки.

По-п'яте, ресторанним підприємствам Львова доцільно посилювати роботу з цифровою репутацією: регулярно оновлювати інформацію в онлайн-картах і на туристичних платформах, відповідати на відгуки, аналізувати повторювані скарги, підтримувати актуальні фото й меню, розвивати соціальні мережі та використовувати цифрову аналітику для покращення сервісу.

По-шосте, варто посилити екологізацію ресторанного обслуговування. Пріоритетними мають бути сортування органіки, скорочення харчових відходів, участь у компостуванні, зменшення одноразового пакування, локальні закупівлі, енергоефективність, водозбереження та відповідальна логістика. Це дозволить зменшити екологічне навантаження й водночас підсилити імідж Львова як сталої дестинації.

По-сьоме, необхідно розвивати кадровий потенціал ресторанної сфери через навчальні програми з туристичної гостинності, сервісних стандартів, англомовної комунікації, локальної кухні, цифрового маркетингу, роботи з відгуками, інклюзивності, екологічної відповідальності та кризової поведінки.

Отже, мету кваліфікаційної роботи досягнуто: теоретично обґрунтовано та практично проаналізовано роль ресторанної інфраструктури у формуванні туристичної привабливості Львова, а також розроблено напрями її посилення в умовах післявоєнного відновлення туризму. Дослідження підтвердило, що ресторанна інфраструктура Львова є стратегічним ресурсом туристичного розвитку міста. Її подальше вдосконалення має спиратися на поєднання локальної гастрономічної ідентичності, якісного сервісу, цифрової присутності, просторової збалансованості, екологічної відповідальності та партнерської взаємодії всіх учасників туристичної дестинації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова С. А. Економіка готельно-ресторанного господарства : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 142 с.
2. Антоненко І. Я. Стан та перспективи розвитку видів туризму в Україні в умовах сучасних викликів. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2022. № 13. С. 16–22.
3. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2012. № 45. С. 128–132.
4. Бондаренко Л. А. Дослідження програм розвитку туризму в Україні. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. № 8. С. 5–11.
5. Бойко В. О. Український ринок HoReCa в умовах воєнного стану та його ревіталізація. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2023. № 15. С. 85–91.
6. Гаврилюк С. П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні. Вчені записки Університету «КРОК». 2017. № 47. С. 94–101.
7. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Холодок В. Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2021. Вип. 14. С. 132–141.
8. Гірняк Л. І., Глагола В. А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 16. С. 71–78.
9. Головчук Ю. О. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. Економіка і суспільство. 2022. № 42.
10. Гуцал Л. Формування туристичної привабливості територіальних громад. Економіка та суспільство. 2023. № 55.
11. Давидюк Ю. В., Горшкова Л. О. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 4. С. 5–13. DOI: 10.36477/tourismhospsee-4-1.
12. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 6. С. 19–23. DOI: 10.32782/tourismhospsee-6-3.
13. Державне агентство розвитку туризму України. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору : офіційний вебсайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
14. Дмитришин С. Ю. Світ кави та кавовий туризм у Львові. Географія та туризм. 2019. Вип. 51. С. 41–49.

15. Дороніна О., Колос Н. Шляхи збільшення привабливості України як туристичного напрямку. Економіка і організація управління. 2019. № 3 (35). С. 140–145. DOI: 10.31558/2307-2318.2019.3.14.
16. Завадинська О., Ніколайко Г., Огороднік М. Дослідження інноваційних рішень для оновлення існуючих бізнес-моделей і сучасних сервісних технологій у ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2022. Т. 5, № 2. С. 229–238. DOI: 10.31866/2616-7468.5.2.2022.270098.
17. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 334 с.
18. Кушнірук Г. В. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2025. № 1 (15). С. 47–54.
19. Кушнірук Г. В., Дорош Ю. С. Сучасний стан і перспективи розвитку кавового туризму у Львові. Вісник Львівського інституту економіки і туризму. 2018. № 13. С. 56–64.
20. Львівська міська рада. Панель міста: туризм : офіційний вебресурс. URL: <https://city-adm.lviv.ua>
21. Львівська міська рада. Програма соціально-економічного та культурного розвитку Львівської міської територіальної громади на 2024–2025 роки : офіційний вебсайт. URL: <https://city-adm.lviv.ua>
22. Львівська міська рада. Управління туризму: звіти : офіційний вебсайт. URL: <https://city-adm.lviv.ua>
23. Львівська обласна військова адміністрація. Туристичний збір на Львівщині у 2024 році : офіційний вебсайт. URL: <https://loda.gov.ua>
24. Мальська М. П., Гаталяк О. М. Туризм у містах : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 224 с.
25. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 544 с.
26. Національна туристична організація України. Туристичний барометр України 2021–2022. Київ : НТОУ, 2022. URL: <https://nto.ua>
27. Незвещук-Когут Т. С., Язіна В. А. Готельно-ресторанне господарство як основна складова частина сфери туризму та її вплив на соціально-економічний розвиток України. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2020. № 4. С. 51–57. DOI: 10.32851/2708-0366/2020.4.6.
28. Паньків Н. М. Туристичне ресурсознавство : навч. посіб. Львів : Український бестселер, 2011. 238 с.
29. Полотай Б. Я., Жмур-Клименко Б. В. Ресторанний бізнес під час війни. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 7. С. 37–42. DOI: 10.32782/tourismhosprsee-7-5.
30. Попадинець Н. М., Галаченко О. О., Данило Я. І. Туристично-рекреаційна

- діяльність: еколого-економічні аспекти. Економіка та суспільство. 2023. № 49. [2.4]
31. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 05.08.2020 р. № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF>
 32. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року : постанова Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 р. № 179. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF>
 33. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
 34. Рябенька М. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. Економіка та суспільство. 2021. № 24.
 35. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи : монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського. Харків : ХНАМГ, 2011. 284 с.
 36. Чепурда Г. М., Старинець О. Г., Шестель О. Г. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 12. DOI: 10.32782/2708-4949.2(12).2024.8.
 37. Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2017. № 4. С. 77–84.
 38. Юхновська Ю. О. Вплив розвитку туристичної галузі на навколишнє середовище. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 59. С. 52–57. [2.4]
 39. Ashworth G. J., Page S. J. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*. 2011. Vol. 32, no. 1. P. 1–15. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.02.002.
 40. Buhalis D., Amaranggana A. Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* / ed. by Z. Xiang, I. Tussyadiah. Cham : Springer, 2014. P. 553–564. DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2_40.
 41. Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. What is food tourism? *Tourism Management*. 2018. Vol. 68. P. 250–263. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.03.025.
 42. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. 2015. Vol. 25. P. 179–188. DOI: 10.1007/s12525-015-0196-8.
 43. Guo X., Pesonen J., Komppula R. Comparing online travel review platforms as destination image information agents. *Information Technology & Tourism*. 2021. Vol. 23. P. 159–187.
 44. Holding of Emotions !FEST. Emotional restaurants : official website. URL: <https://www.fest.lviv.ua> (accessed: 08.06.2026).
 45. Lenzen M., Sun Y.-Y., Faturay F., Ting Y.-P., Geschke A., Malik A. The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*. 2018. Vol. 8. P. 522–528. DOI:

- 10.1038/s41558-018-0141-x. [2.4]
46. Lokal. Програма лояльності Lokal : офіційний вебресурс. URL: <https://lokal.lviv.ua>
 47. Lviv.travel. Нові кав'ярні у Львові : туристичний вебпортал міста. URL: <https://lviv.travel>
 48. Marine-Roig E. Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability*. 2017. Vol. 9, no. 8. Article 1425. DOI: 10.3390/su9081425.
 49. Morrison A. M. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. 2nd ed. London ; New York : Routledge, 2019.
 50. Muskat B., Hörtnagl T., Prayag G., Wagner S. Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*. 2019. Vol. 25, no. 4. P. 480–498.
 51. OECD. *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. Paris : OECD Publishing, 2012. DOI: 10.1787/9789264171923-en.
 52. Okumus B. Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*. 2021. Vol. 76, no. 1. P. 38–42. DOI: 10.1108/TR-11-2019-0450.
 53. Pike S., Page S. J. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*. 2014. Vol. 41. P. 202–227. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.09.009.
 54. Rachão S., Breda Z., Fernandes C., Joukes V. Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*. 2019. Vol. 21. P. 33–49.
 55. Stone M. J., Soulard J., Migacz S., Wolf E. Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*. 2018. Vol. 57, no. 8. P. 1121–1132. DOI: 10.1177/0047287517729758.
 56. Sun Y.-Y., Lenzen M., Malik A. et al. Drivers of global tourism carbon emissions. *Nature Communications*. 2024. Vol. 15. Article 10384. DOI: 10.1038/s41467-024-54582-7. [2.4]
 57. Tripadvisor. The 10 Best Restaurants in Lviv : travel review platform. URL: <https://www.tripadvisor.com>
 58. UNWTO. *Global Report on City Tourism*. Madrid : World Tourism Organization, 2012.
 59. UNWTO. *Global Report on Food Tourism*. Madrid : World Tourism Organization, 2012.
 60. UNWTO. *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid : World Tourism Organization, 2017.
 61. UNWTO, Basque Culinary Center. *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Madrid : World Tourism Organization, 2019. DOI: 10.18111/9789284420957.
 62. World Tourism Organization, United Nations Development Programme. *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. Madrid : UNWTO, 2017. DOI: 10.18111/9789284419401. [2.4]

63. World Travel & Tourism Council. Travel & Tourism Economic Impact 2024: Global Trends. London : WTTC, 2024. URL: <https://wttc.org>
64. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31, no. 2. P. 179–188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.
65. Zhang T., Chen J., Hu B. Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*. 2019. Vol. 11, no. 12. Article 3437. DOI: 10.3390/su11123437.
66. Львівська обласна військова адміністрація. Туризм на Львівщині у 2025 році: зростання туристичного збору, популярні локації та нові проекти. URL: <https://loda.gov.ua/news/156309>
67. UNESCO World Heritage Centre. L'viv – the Ensemble of the Historic Centre. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/865/>
68. Lviv.travel. Кав'ярні Львова. Перелік популярних та атмосферних кав'ярень. URL: <https://lviv.travel/ua/news/kaviarni-lvova>
69. Lviv.travel. Lviv Coffee Festival / На каву до Львова. URL: <https://lviv.travel/ua/events/coffee-festival-lviv>
70. Lviv.travel. Альтернативна кава та кав'ярні третьої хвилі у Львові. URL: <https://lviv.travel/ua/news/alternativna-kava-ta-kaviarni-tretoy-khvoli-u-lvovi>
71. Lviv.travel. Food & Drink Lviv : official tourism website. URL: <https://lviv.travel/en/places/public-places>
72. Lviv.travel. Де смачно і недорого поїсти у Львові / Good inexpensive dining in Lviv. Офіційний туристичний портал Львова. URL: lviv.travel
73. Rutynskyi M. Restaurant Industry in the Tourist City of Eastern Europe: Post-COVID-19 Perspectives – The Case of Lviv, Ukraine. *New Trends and Opportunities for Central and Eastern European Tourism*. Hershey : IGI Global, 2022. P. 220–243. DOI: 10.4018/978-1-7998-9148-2.ch012.
74. Гастрономічна мапа Львова 2024: нові заклади. LVIV.MEDIA. 2025. 1 січ. URL: <https://lviv.media/lifestyle/95249-gastronomichna-mapa-lvova-2024-75-novih-zakladiv-yaki-vidkrilis-cogo-roku/>
75. Мельник К. 65 закладів, що відкрили у Львові у 2024 році. *The Village Україна*. 2024. 12 груд. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/review-2024/357811-65-zakladiv-scho-vidkrili-u-lvovi-u-2024-rotsi>
76. Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2024 року від Poster. *Poster POS*. 2025. 13 січ. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2024-roku-vid-poster>
77. Заклади громадського харчування : набір відкритих даних Львівської міської ради. Портал відкритих даних Львова. URL: <https://opendata.city-adm.lviv.ua/dataset/zaklady-hromadskoho-harchuvannja>
78. Геопортал міста Львова : офіційний картографічний ресурс Львівської міської

- ради. URL: <https://map.city-adm.lviv.ua/>
79. Kryjivka : official restaurant page. !FEST Holding of Emotions.
 80. Lviv Handmade Chocolate : official restaurant page. !FEST Holding of Emotions.
 81. Pravda. Craft Beer & Friends : official restaurant page. !FEST Holding of Emotions.
 82. Lviv Coffee Mining Manufacture : official tourism page. Lviv.travel.
 83. Світ Кави : офіційна туристична сторінка. Lviv.travel.
 84. Кумпель : офіційна туристична сторінка. Lviv.travel.
 85. Цукерня : офіційна туристична сторінка. Lviv.travel.
 86. Ресторан Panorama : офіційна туристична сторінка. Lviv.travel.
 87. Black Honey : офіційна туристична сторінка. Lviv.travel.
 88. DataReportal. Digital 2025: Ukraine. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
 89. DataReportal. Digital 2026: Ukraine. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine>
 90. United Nations Environment Programme. Food Waste Index Report 2024. Nairobi : UNEP, 2024.
 91. United Nations Department of Economic and Social Affairs. Sustainable tourism : official website.
 92. Львівська міська рада. Близько половини усіх відходів у Львівській громаді — органіка: мешканців закликають сортувати харчові відходи. 2025. 16 квіт.
 93. European Investment Bank. Ukraine: EIB provides €4.7 million for waste management improvements at Lviv's Hrybovychi landfill. 2025. 9 Jan.
 94. Zero Waste Lviv. Львівська компостувальна станція : інформаційний матеріал.
 95. Green Key. Food and Beverage: Green Key requirements. Official website.
 96. Coffee, Books & Vintage Festival #8 : подія. Lviv.travel. 2026.
 97. Street Food So Good : подія. Lviv.travel. 2026.
 98. Фестиваль Пампуха та Глінтвейну : подія. Lviv.travel. 2025.
 99. Нові заклади Львова 2025. Частина II. Lviv.travel. 2025.
 100. Про охорону праці : Закон України від 14.10.1992 № 2694-ХІІ // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2694-12>
 101. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень ДСН 3.3.6.042-99 : Постанова Головного державного санітарного лікаря України від 01.12.1999 № 42 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/va042282-99>
 102. Про затвердження Типового положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці : Наказ Держнаглядохоронпраці України від 26.01.2005 № 15 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0231-05>

103. Про затвердження Порядку проведення медичних оглядів працівників певних категорій : Наказ МОЗ України від 21.05.2007 № 246 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0846-07>
104. Про затвердження Державних санітарних правил і норм «Мікробіологічні нормативи та методи контролю продукції громадського харчування» : Постанова Головного державного санітарного лікаря України від 07.11.2001 № 139 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/v0139488-01>
105. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/771/97-%D0%B2%D1%80>
106. Правила охорони праці для підприємств громадського харчування : НПАОП 55.0-1.02-96. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=21951
107. ДБН В.2.5-28:2018. Природне і штучне освітлення. URL: https://e-construction.gov.ua/laws_detail/3074958732556240833?doc_type=2
108. Кодекс цивільного захисту України від 02.10.2012 № 5403-VI.
109. Про затвердження Правил пожежної безпеки в Україні : наказ Міністерства внутрішніх справ України від 30.12.2014 № 1417.
110. ДБН В.1.1-7:2016. Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги.
111. ДБН В.1.2-7:2021. Основні вимоги до будівель і споруд. Пожежна безпека.
112. Про затвердження Положення про розробку інструкцій з охорони праці : наказ Комітету по нагляду за охороною праці Міністерства праці та соціальної політики України від 29.01.1998 № 9 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0226-98>