

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра туризму, рекреації та регіонального розвитку

Білокінь Юліана Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 338.48:641.337.8

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

«КАВОВА КУЛЬТУРА ЛЬВОВА У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МІСТА»

(назва роботи)

Туризм

(назва освітньої програми)

242-Туризм

(шифр і назва спеціальності)

**Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і
текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:**

Здобувач освітнього ступеня Білокінь Ю.І.

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник Гринюк В.І., к.т.н., доцент

(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри ТРР

(посада)

(підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано – Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

6 Консультанти з проєкту (роботи), із зазначенням розділів проєкту, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Гринюк В.І.		
II	Гринюк В.І.		
III	Сімків Л.Є.		
Нормоконтроль	Побігун О.В.		
Перевірка на плагіат	Коробейникова Я.С.		
Рецензент	Побігун О.В.		

7 Дата видачі завдання

Керівник роботи

_____ (підпис)

Гринюк В.І.
(розшифрування підпису)

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис студента)

Білокінь Ю.І.
(розшифрування підпису)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер і назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Термін виконання етапів роботи	Примітка
Розділ 1. Теоретичні основи кавової культури у туристичному брендингу міста	17.01 -21.02	
1.1. Поняття та сутність кавової культури	17.01- 31.01	
1.2. Формування туристичного бренду міста: концепції та підходи	31.01- 15.02	
1.3. Світовий досвід використання гастрономічної культури у формуванні бренду міста	15.02 – 21.02	
Розділ 2. Сучасний стан розвитку кавової культури у Львові	22.02 – 31.03	
2.1 Історичні передумови розвитку кавової культури у Львові	22.02 – 05.03	
2.2 Львівські кав'ярні та кавові фестивалі як туристичні магніти	06.03 – 20.03	
2.3 Аналіз впливу кавової культури на туристичну привабливість Львова	21.03 – 31.03	

Розділ 3. Інновації та перспективи розвитку кавового туризму в Львові	01.04 – 25.05	
3.1 SWOT-аналіз кавової культури Львова у контексті туристичного бренду	01.04 – 15.04	
3.2 Інноваційні підходи до використання кавової культури у брендингу Львова	16.04 – 05.05	
3.3 Маркетингові стратегії популяризації кавового туризму в Львові	06.05 – 25.05	
Висновки	26.05 – 05.06	
Перелік посилань на джерела	11.06 – 20.06	

Студент-дипломник _____
(підпис)

Білокінь Ю.І.
(розшифрування підпису)

Керівник роботи _____
(підпис)

Гринюк В.І.
(розшифрування підпису)

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота присвячена комплексному дослідженню кавової культури Львова як важливого елементу формування туристичного бренду міста. У роботі висвітлено історичні витoki розвитку львівської кавової традиції, розкрито її значення як соціокультурного феномену, що має значний вплив на ідентичність міста. Особлива увага приділена аналізу сучасної інфраструктури кавових закладів Львова, їх типологізації за форматом обслуговування, концептуальними характеристиками та продуктовою спрямованістю.

На основі статистичних даних простежено динаміку зростання кількості кав'ярень у місті протягом останнього десятиліття, що свідчить про активне впровадження кавової культури у туристичну сферу. Визначено ключові об'єкти кавової спадщини Львова, які є привабливими для туристів, зокрема кав'ярні з історичними інтер'єрами, авторські кавові простори, кавові фестивалі, музейні проєкти. Проведено SWOT-аналіз, що дозволив виявити сильні сторони, можливості, ризики та загрози для подальшого розвитку кавового туризму у місті.

Робота узагальнює міжнародний досвід гастрономічного брендингу та доводить ефективність інтеграції кавової тематики у бренд-стратегію міста. Запропоновано інноваційні підходи до популяризації кавової культури як елементу маркетингового просування Львова на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.

Результати дослідження засвідчують, що кавова культура є не лише частиною гастрономічної спадщини, а й потужним інструментом формування позитивного іміджу туристичної дестинації, сприяє підвищенню туристичної привабливості та сталому розвитку міста.

ABSTRACT

The bachelor's thesis is devoted to a comprehensive study of the coffee culture of Lviv as an important element in the formation of the city's tourist brand. The work highlights the historical origins of the development of the Lviv coffee tradition, reveals its significance as a socio-cultural phenomenon that has a significant impact on the city's identity. Special attention is paid to the analysis of the modern infrastructure of Lviv coffee establishments, their typology by service format, conceptual characteristics and product orientation. Based on statistical data, the dynamics of the growth of the number of coffee houses in the city over the past decade has been traced, which indicates the active introduction of coffee culture into the tourism sector. Key objects of Lviv's coffee heritage that are attractive to tourists have been identified, in particular coffee houses with historical interiors, author's coffee spaces, coffee festivals, and museum projects. A SWOT analysis was conducted, which allowed to identify strengths, opportunities, risks and threats for the further development of coffee tourism in the city.

The work summarizes international experience in gastronomic branding and proves the effectiveness of integrating coffee themes into the city's brand strategy. Innovative approaches to popularizing coffee culture as an element of Lviv's marketing promotion in domestic and international tourism markets are proposed.

The results of the study show that coffee culture is not only part of the gastronomic heritage, but also a powerful tool for forming a positive image of a tourist destination, contributing to increasing tourist attractiveness and sustainable development of the city.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ У ТУРИСТИЧНОМУ БРЕНДИНГУ МІСТА.....	10
1.1 Поняття та сутність кавової культури.....	10
1.2 Формування туристичного бренду міста: концепції та підходи.....	17
1.3 Світовий досвід використання гастрономічної культури у формуванні бренду міста.....	23
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ У ЛЬВОВІ.....	29
2.1 Історичні передумови розвитку кавової культури у Львові.....	29
2.2 Львівські кав'ярні та кавові фестивалі як туристичні магніти.....	32
2.3 Аналіз впливу кавової культури на туристичну привабливість Львова.....	44
РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАВОВОГО ТУРИЗМУ В ЛЬВОВІ.....	46
3.1 SWOT-аналіз кавової культури Львова у контексті туристичного бренду.....	46
3.2 Інноваційні підходи до використання кавової культури у брендингу Львова.....	56
3.3 Маркетингові стратегії популяризації кавового туризму в Львові.....	63
ВИСНОВКИ.....	67
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ НА ДЖЕРЕЛА.....	70

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасному туристичному просторі важливого значення набуває формування виразного, впізнаваного і конкурентоспроможного туристичного бренду міста. Усе частіше успішні туристичні дестинації звертаються до локальної культури як до фундаменту, на якому вибудовується унікальність локації. У цьому контексті гастрономічна культура посідає важливе місце, адже саме вона формує перші емоційні асоціації, створює глибокі сенси та сприяє «емоційній ідентифікації» туриста з територією.

Львів є одним з найяскравіших міст України, яке завдяки своїм культурним традиціям, архітектурній спадщині та неповторній атмосфері посідає особливе місце в туристичній галузі країни. Унікальною рисою, що вирізняє Львів серед інших українських і європейських міст, є його глибоко вкорінена кавова культура. Вона не лише формувалася під впливом історичних і культурних процесів протягом століть, а й стала одним із ключових елементів, що формує уявлення про місто серед туристів.

Кавова культура у Львові – це не просто традиція споживання напою, а цілий соціокультурний феномен, що охоплює мережу кав'ярень, авторські гастрономічні проекти, кавові фестивалі, музейні експозиції та елементи екскурсійної діяльності. Завдяки цьому місто змогло трансформувати локальну гастрономічну практику в повноцінний маркетинговий інструмент, що активно використовується у стратегіях просування Львова на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках. В умовах зростаючої конкуренції між містами як дестинаціями важливо не лише володіти унікальними культурними ресурсами, а й вміти ефективно транслювати їх туристам, формуючи позитивний, емоційнопривабливий і комерційно життєздатний бренд. Відповідно дослідження ролі кавової культури у формуванні туристичного бренду Львова є надзвичайно актуальним з точки зору сучасних тенденцій туристичного маркетингу, економіки та стратегій територіального розвитку.

Метою роботи є дослідження ролі кавової культури у формуванні туристичного бренду Львова та визначення потенціалу її використання як ефективного інструменту брендингу міста в умовах сучасного туристичного ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- визначити сутність і зміст поняття «кавова культура» в контексті туристичних досліджень;
- розглянути основні теоретичні підходи та концепції формування туристичного бренду міста;
- проаналізувати світовий досвід використання елементів гастрономічної культури у створенні бренд-концепцій туристичних destination;
- охарактеризувати історичні передумови становлення та розвитку кавової культури у Львові;
- виявити ключові елементи кавової культури Львова, що слугують туристичними атракціями (кав'ярні, фестивалі, екскурсії);
- провести аналіз впливу кавової культури на туристичну привабливість міста та її сприйняття туристами;
- сформулювати рекомендації щодо подальшого використання кавової тематики у бренд-стратегії Львова як туристичної destination.

Об'єктом дослідження є процес формування туристичного бренду міста Львова, як складова сучасної стратегії розвитку туристичної destination.

Предметом дослідження є кавова культура Львова як інструмент формування туристичного бренду міста.

Методологічною та теоретичною базою бакалаврської роботи є аналіз і синтез результатів як фундаментальних, так і прикладних наукових досліджень.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ У ТУРИСТИЧНОМУ БРЕНДИНГУ МІСТА

1.1 Поняття та сутність кавової культури

Кавова культура – це складне соціокультурне явище, яке охоплює сукупність традицій, звичаїв, практик, способів приготування та споживання кави. Вона формується під впливом історичних обставин, економічних умов, географічних особливостей та культурних цінностей певної спільноти, що визначає унікальні характеристики ідентичності цього явища у різних регіонах світу.

У найширшому значенні кавова культура є не лише питанням смакових переваг або гастрономії, а являється комплексним культурним кодом, що відображає спосіб життя, комунікативні практики і соціальні норми, які підтримують ідентичність окремої спільноти чи міста. Адже тому вивчення кавової культури має багатогранний характер, поєднуючи в собі антропологічний, соціологічний, економічний та культурологічний підходи.

Початково кава була лише сировиною, яку споживали з практичною метою – для підтримання бадьорості, підвищення працездатності, стимуляції мозкової активності, проте з часом її функції значно розширились, і кавова культура стала складовою частиною соціальних ритуалів, засобом створення атмосфери, символом гостинності, інструментом налагодження міжособистісних зв'язків. У багатьох країнах світу традиції споживання кави мають глибоке історичне коріння, яке передається з покоління в покоління та пов'язане із особливими ритуалами. Наприклад, у Туреччині каву готують за особливою технологією і подають як символ поваги до гостя, в Італії еспreso є культурним феноменом, а в Ефіопії кавова культура – це багатогранне соціокультурне явище, що охоплює широкий спектр традицій, практик, символів та цінностей, пов'язаних із виробництвом, приготуванням і споживанням кави. Вона формується у конкретних історичних, географічних і соціальних контекстах, які визначають унікальність та локальні особливості кавових традицій у різних спільнотах і регіонах. Цей феномен не можна звести лише до гастрономічного аспекту чи звичайних смакових уподобань – це комплексний культурний код, що

віддзеркалює стиль життя, систему комунікації, соціальні практики й навіть ідентичність певної спільноти чи міста.

Історично кавова культура виникла як природне продовження споживання кавових ягід у регіоні Ефіопії, де цей продукт спершу розглядався як засіб для підтримки енергії і концентрації уваги. Поступово кава перестала бути просто стимулюючим напоєм і перетворилася на важливу складову релігійних, соціальних і культурних ритуалів.

В арабських країнах XV-XVI століть каву почали готувати і споживати за особливими правилами, що мали символічне значення. Відповідно кавування стало способом виявлення гостинності та поваги, а кав'ярні стали центрами суспільного життя, де формувалися мережі спілкування і культурного обміну.

Подальше поширення кави в Європі відзначилося появою кав'ярень як осередків інтелектуальних дискусій, творчих студій та політичних дебатів. У містах, таких як Відень, Лондон і Париж, кав'ярні отримали статус культурних інституцій, що впливали на розвиток суспільства і мистецтва. Віденська традиція споживання кави сформувала своєрідний тип комунікації, що поєднував естетику, гастрономію і соціальність. В Італії розвиток еспресо як швидкого міцного напою увібрав у себе ритм і динаміку міського життя, ставши символом як культурної ідентичності, так і повсякденних соціальних взаємодій.

Особливим прикладом є ефіопська кавова церемонія, яка зберігає глибоке сакральне і соціальне значення. Цей ритуал включає обсмаження зерен, їх подрібнення та варіння перед гостями, що виступає символом єдності, поваги та родинних зв'язків. В даному випадку кавова культура виступає не просто як набір звичок, а як система змісту, що підсилює соціальні зв'язки і формує спільність.

Кавова культура також нерозривно пов'язана із просторовим та соціальним контекстом. Кав'ярні стали не просто місцями, де продають напій, а соціальні інституції, що сприяють формуванню локацій для зустрічей, творчих майданчиків, платформ для культурного обміну. Особливо це помітно у великих містах з розвиненими кавовими традиціями, де такі заклади стають центрами культурного життя, де народжуються інновації, а люди з різними інтересами

знаходять спільну мову. Тут виникають унікальні соціальні спільноти, які базуються на спільному досвіді кавування, діалозі та креативності.

З економічної точки зору кавова культура має значний вплив на розвиток гастрономічного туризму. Міста з яскраво вираженою кавовою ідентичністю приваблюють туристів не лише через якість напою, але й через автентичність місцевих традицій, атмосферу та історичний контекст. Це відкриває широкі можливості для формування нових туристичних продуктів: тематичних екскурсій, фестивалів, майстер-класів, що не лише збільшують економічний потенціал, а й сприяють збереженню і популяризації культурної спадщини.

Крім того, кавова культура виступає потужним інструментом у формуванні туристичного бренду міста. Вона здатна надати населеному пункту унікальне обличчя – впізнаваний символ, який формує позитивні асоціації та підсилює емоційний зв'язок із відвідувачами. Цей образ формується за рахунок поєднання різних складових: історичних кавових традицій, архітектури кав'ярень, особливостей приготування кави, а також культурних заходів та інноваційних бізнес-підходів. Завдяки даній інтеграції кавова культура перестає бути тільки гастрономічним явищем і стає ключовим фактором, що визначає імідж міста в галузі туристичного бізнесу.

Варто також відзначити, що кавова культура постійно змінюється, віддзеркалюючи суспільні тенденції й технологічний прогрес. З появою нових методів обсмаження та приготування кави, поширенням руху specialty coffee, а також запровадженням екологічних і сталих практик у кавовому бізнесі виникає динамічний простір для інновацій і творчості. Ці трансформації сприяють формуванню сучасного, прогресивного образу міст, які прагнуть привабити молодіжні аудиторії, інтелектуалів і креативні спільноти, що все більше визначають розвиток туристичної індустрії.

Аналізуючи сучасні тенденції розвитку кавової культури (рис.1.1), виявлено що кавова культура у XXI столітті переживає нову хвилю трансформацій, яка пов'язана з глобалізацією, технологічним прогресом та зростанням суспільної уваги до якості продуктів і сталого розвитку.

Однією з ключових тенденцій є рух *specialty coffee* – спрямований на підвищення стандартів якості кави на всіх етапах виробництва: від вибору та обробки зерен до методів обсмаження й приготування. Це призводить до появи численних кав'ярень та невеликих обсмажувальних підприємств, які експериментують із сортами, географією походження кави, а також техніками приготування: від класичного еспресо до альтернативних способів, таких як кемекс, аеропресс, воронка тощо.



Рисунок 1.1 – Презентація кавової культури

Водночас особливу роль набуває свідоме споживання, при якому покупці все частіше звертають увагу на умови виробництва кави, походження, а також екологічність. Це стимулює розвиток сертифікацій *fair trade, organic, direct trade*, а також використання *біорозкладної упаковки і мінімізацію відходів* (рис.1.2). Зростає популярність локальних фермерських кооперативів і прямого постачання, що дозволяє підтримувати сталий розвиток сільських територій у країнах-виробниках кави. Ці процеси формують новий образ споживача, який цінує не лише смак і аромат, а й історію продукту, соціальний вплив його виробництва та екологічність. Відповідно, кавова культура набуває нових рис та стає більш свідомою і відповідальною.



Рисунок 1.2 – Приклад фільтр-екопакетів для заварювання кави

Тематичні фестивалі кави, конкурси баристів, майстер-класи та екскурсії кавовими локаціями є важливими подіями, що не лише залучають туристів, а й об'єднують місцеву спільноту, підтримують імідж міста як креативного і гостинного. Вони сприяють формуванню так званої «м'якої» інфраструктури туризму – культурного і соціального середовища, що робить подорожі більш змістовними та автентичними. Це особливо важливо для міст, що прагнуть позиціонувати себе як туристичні дестинації з виразним культурним брендом. Кавова культура допомагає створити такий бренд, завдяки цьому зростає лояльність туристів, а також їхня готовність рекомендувати цікаві заклади знайомим, що має значний маркетинговий ефект.

Особливу увагу слід приділити місту Львову, яке давно заслужило репутацію «кавової столиці України», де кавова культура є невід'ємною частиною міського життя і локальної ідентичності. Історично Львів завдячує цій традиції своєму місцезнаходженню на перетині торгових шляхів, багатокультурності і високому рівню урбаністичного розвитку.

Кав'ярні Львова – це не просто заклади, а живі культурні осередки, де переплітаються історія, архітектура і сучасні мистецькі практики. Багато з них розташовані в історичних будівлях із автентичним інтер'єром, що дозволяє гостям відчути дух минулих епох і водночас насолодитися сучасними кавовими трендами. Львівські кав'ярні славляться не лише класичним еспресо чи кавою по-віденськи, а й різноманітним авторськими рецептами і власними обсмажувальними традиціями (рис.1.3).



Рисунок 1.3 – Приклади кав'ярень Львова в історичних будівлях із автентичним інтер'єром

Крім того, у Львові активно розвивається кавова індустрія: з'являються нові обсмажувальні компанії, кавові школи, бариста-курси, що підвищують професійний рівень і популярність культури кавування. Місто регулярно проводить тематичні заходи, такі як фестивалі кави, кавові тури, дегустації, які привертають увагу як місцевих жителів, так і туристів з усієї України та закордону.



Рисунок 1.4 – Кавова індустрія Львова (обсмажувальні компанії, кавові школи, бариста-курси)

Отож, унікальність львівської кавової культури полягає також у її здатності поєднувати традиції і новаторство – водночас збереження історичних методів приготування і подачі кави співіснує з відкриттям сучасних кав'ярень

формату specialty. Це створює живу динаміку, яка підтримує інтерес до міста і розвиває його туристичний потенціал.

1.2. Формування туристичного бренду міста: концепції та підходи

Туристичний бренд міста – це комплексне явище, яке поєднує в собі сукупність унікальних образів, асоціацій, символів і цінностей, що відображають індивідуальність міста та здатні формувати стійке позитивне враження у свідомості туристів. Його основна мета полягає у створенні конкурентних переваг міста на глобальному туристичному ринку, а також у підвищенні привабливості для різних категорій відвідувачів – від масових туристів до цінителів культури, гастрономії.

Формування туристичного бренду є процесом системного позиціонування міста, який охоплює не лише маркетингові стратегії та рекламу, але й комплексну роботу над розвитком інфраструктури, культурної політики, соціальних ініціатив і комунікаційних стратегій.

Концепція унікальної пропозиції (Unique Selling Proposition, USP) являється фундаментальною у процесі формування туристичного бренду міста. Її зміст полягає в тому, щоб чітко визначити ті унікальні характеристики, які роблять місто неповторним і відмінним від інших туристичних напрямків. Це не просто маркетинговий прийом, а стратегічний підхід, що дозволяє зосередитись на тих аспектах, які дійсно відображають індивідуальність місця і здатні зацікавити цільову аудиторію.

Унікальні характеристики можуть бути різноманітними, серед яких природні ландшафти – гори, озера, річки, які створюють неповторний пейзаж і пропонують можливості для активного відпочинку. Водночас, місто може виділятися історико-культурними пам'ятками, музеями, театрами, традиціями, які формувалися століттями і мають високу історичну цінність. Не менш важливими є гастрономічні традиції, що розкриваються через унікальні рецепти, місцеві продукти та стиль подачі, які здатні створити емоційний зв'язок і незабутній досвід для туристів.

Ще одним важливим аспектом є особливості місцевої гостинності: традиції прийому, поведінка мешканців, рівень сервісу, що разом формує атмосферу комфорту та доброзичливості та стають «родзинками», які туристи запам'ятовують найкраще і з якими асоціюють місто.

Визначення та комунікація таких унікальних рис міста дозволяє сфокусувати зусилля на тих аспектах, які будуть найпривабливішими для конкретних груп туристів. Це сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній, оптимізації ресурсів і формуванню сильного, послідовного бренду, що здатен стати справжнім конкурентним перевагою. Важливо, щоб USP було не лише помітним, але й автентичним, адже неправдиві або надмірно рекламні заяви можуть швидко привести до втрати довіри.

В основі **концепції емоційного брендингу** є створення емоційного зв'язку між туристом та містом через формування позитивних вражень і асоціацій. Емоції стають потужним інструментом впливу, який допомагає бренду залишатись у пам'яті, формуючи лояльність та мотивацію до повторних візитів. Важливо, щоб туристичний бренд викликав унікальні почуття, пов'язані з досвідом перебування в місті.

Концепція цілісності бренду (Brand Integrity) базується на принципі узгодженості між усіма елементами бренду: від заявлених цінностей і комунікацій до реального досвіду, який отримує турист під час перебування в місті.

Основною метою цієї концепції є те, що всі складові бренду мають працювати гармонійно, створюючи цілісну, достовірну картину, що повністю відповідає обіцянкам, які представляють потенційним відвідувачам. Тобто, імідж міста, сформований у рекламних матеріалах, офіційних сайтах чи соціальних мережах, повинен знаходити своє віддзеркалення у реальному житті, в якості туристичного сервісу, стані інфраструктури, рівні безпеки, культурному середовищі, доступності послуг та гостинності місцевих мешканців. У випадку, якщо бренд позиціонує себе, наприклад, як екологічно чистий, інноваційний чи культурно багатий, відповідні характеристики мають бути очевидними та відчутними для кожного туриста, що відвідує місто (табл.1.1).

Таблиця 1.1. Основні концепції формування туристичного бренду міста

Концепція	Основна ідея	Ключові аспекти	Цілі
Унікальна пропозиція (USP)	Виявлення унікальних рис міста, які відрізняють його від інших туристичних напрямків	Природні ландшафти, історико-культурна спадщина, гастрономічні традиції, особливості гостинності	Позиціонування міста як неповторного, залучення цільових туристів
Цілісність бренду (Brand Integrity)	Відповідність між обіцянками бренду і реальним туристичним досвідом	Узгодженість маркетингових меседжів, рівень обслуговування, стан інфраструктури, реальні можливості	Забезпечення довіри, зменшення ризику розчарування
Співучасть (Co-creation)	Активне залучення місцевих жителів, підприємців, туристів і експертів у процес створення бренду	Відкриті платформи для обговорень, співпраця між зацікавленими особами (стейкхолдерами), врахування різних точок зору	Підвищення автентичності, зміцнення громадської підтримки, адаптивність бренду
Сталий розвиток	Забезпечення балансу між розвитком туризму і збереженням культурних, екологічних і соціальних ресурсів міста	Екологічна відповідальність, соціальна інклюзивність, економічна стабільність, підтримка культурної спадщини	Формування відповідального, довготривалого бренду, який враховує інтереси всіх зацікавлених сторін

Цілісний бренд формує довіру та лояльність споживачів, які, у свою чергу, стають амбасадорами міста, рекомендують його іншим і мотивують до повторних відвідин, що є найефективнішим способом розвитку туристичної привабливості.

Елементи цілісності бренду включають декілька взаємопов'язаних складових:

- *обіцянки та комунікації* – меседжі, які місто транслює через рекламу, офіційні ресурси, соціальні мережі та інформаційні матеріали, що мають бути чіткими, реалістичними та обґрунтованими, щоб сформуваати адекватні очікування;
- *реальний досвід туристів*, який охоплює транспорт, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, спілкування з місцевими;
- *інфраструктура і сервіс* – розвинена транспортна мережа, зручність доступу до туристичних об'єктів, високий стандарт обслуговування у

готелях та ресторанах, ввічливість і компетентність персоналу.

Недотримання цих норм підриває довіру і руйнує цілісність бренду;

– *культурна відповідність* – бренд має відображати реальні культурні традиції, мистецькі заходи та події, які існують та доступні для туристів.

Якщо такі елементи імітуються або відсутні, це створює відчуття фальші та викликає сумнів у автентичності. Крім того, для цілісності бренду важлива підтримка та залучення місцевої спільноти: мешканці повинні не лише знати про бренд, але й підтримувати його, проявляти гостинність і позитивне ставлення до туристів, адже їхній досвід часто формується через контакти з місцевим населенням. Забезпечення цілісності бренду є складним процесом, що потребує системного підходу та координації між різними зацікавленими сторонами – органами влади, бізнесом, культурними інституціями та місцевою громадою. Важливо уникати розбіжностей між маркетинговими обіцянками і реальною якістю послуг, постійно моніторити рівень задоволеності туристів, швидко реагувати на негативні відгуки, інвестувати у розвиток інфраструктури і підтримувати високі стандарти обслуговування. Лише такі комплексні та послідовні дії здатні забезпечити збереження цілісності бренду у довгостроковій перспективі. Крім того, концепція цілісності бренду тісно пов'язана з ідеєю сталого розвитку туристичної індустрії: міцна репутація, лояльні відвідувачі та позитивні рекомендації сприяють стабільному залученню туристів, що є важливим фактором економічного розвитку міста. Цілісність бренду виступає не лише як маркетинговий інструмент, а й як фундаментальна цінність, що формує довіру, лояльність та стійкість туристичного потенціалу міста на тривалий період.

Концепція співучасті (Co-creation) – одна з провідних сучасних парадигм у сфері брендингу, що радикально змінює традиційні підходи до формування туристичних брендів міст. Вона ґрунтується на принципі активного залучення різних зацікавлених сторін (від місцевих жителів і представників бізнесу до туристів і експертів) у процес створення, розвитку та підтримки бренду.

На відміну від класичних моделей, де ініціатива належить виключно маркетологам або органам управління, концепція співучасті вважає бренд

спільним продуктом, результатом колективної творчості та взаємодії між усіма учасниками туристичної системи. Такий підхід дозволяє сформувати більш автентичний, живий і релевантний образ міста, який максимально відображає його унікальні особливості, цінності й потреби цільових аудиторій.

Ідея співучасті передбачає, що мешканці, які є носіями культури, традицій і повсякденного життя міста, отримують реальну можливість впливати на туристичний імідж. Вони можуть пропонувати ідеї, брати участь у культурних заходах, ініціативах та фестивалях, що підвищує автентичність бренду. Водночас туристи перестають бути пасивними споживачами, а їхні враження, відгуки та спостереження стають цінним ресурсом для коригування та вдосконалення бренду.

Практична реалізація концепції співучасті потребує створення спеціальних платформ для комунікації і співпраці: громадських форумів, воркшопів, онлайн-спільнот, де всі зацікавлені можуть брати участь у розробці туристичних продуктів, екскурсій, культурних подій, сувенірної продукції. Особливе значення має залучення молоді і творчої інтелігенції, які часто генерують інноваційні ідеї та нестандартні рішення для брендингу.

Концепція співучасті тісно пов'язана з ідеями сталого розвитку, оскільки забезпечує більш відповідальне і довгострокове ставлення до збереження культурної спадщини, природних ресурсів і соціальної рівноваги.

Концепція сталого розвитку. У галузі формування туристичних брендів концепція міста набуває дедалі більшого значення в умовах сучасних викликів, пов'язаних із збереженням навколишнього середовища, соціальною відповідальністю та економічною стабільністю. Ця концепція базується на ідеї гармонійного балансу між розвитком туризму і збереженням природних, культурних та соціальних ресурсів, які становлять основу привабливості будь-якого міста як туристичного напрямку. В умовах інтенсивного зростання туристичних потоків традиційні підходи до брендингу, орієнтовані виключно на маркетингові та комерційні цілі, стають недостатніми, оскільки вони ризикують призвести до деградації природних ландшафтів, втрати культурної спадщини та соціальних конфліктів, тому концепція сталого розвитку пропонує більш

комплексний і відповідальний підхід, який забезпечує довготривалу цінність туристичного бренду.

Однією з ключових складових сталого розвитку є екологічна відповідальність. Туристичний бренд, який дбає про збереження навколишнього середовища, формує позитивний імідж серед сучасних туристів, все більше орієнтованих на екологічно свідомий відпочинок. Це передбачає впровадження практик збереження природних ресурсів, мінімізації відходів, енергозбереження, охорони флори і фауни, а також підтримки екологічно чистих транспортних засобів. Міста, які інвестують у розвиток «зелених» технологій і екологічної інфраструктури, створюють додаткові конкурентні переваги для свого туристичного бренду, адже сучасні мандрівники прагнуть не лише насолодитися красою, а й зробити свій внесок у захист природи.

Соціальний аспект сталого розвитку у брендингу міста полягає у забезпеченні балансу інтересів місцевого населення та туристів. Важливо, щоб розвиток туризму не спричиняв негативних соціальних наслідків, таких як зростання цін на житло, перенаселення, деградація місцевих культурних традицій або конфлікти через надмірне навантаження на інфраструктуру. Туристичний бренд має відображати цінності інклюзивності, толерантності та взаємоповаги між мешканцями і гостями міста. Це сприяє формуванню атмосфери гостинності, де кожен відчувається комфортно і захищено, що підвищує загальне задоволення від перебування і стимулює повторні візити.

Економічна складова концепції сталого розвитку орієнтована на забезпечення стабільного і довготривалого зростання туристичної галузі, яке не шкодить іншим секторам місцевої економіки. Важливо уникати одноразових маркетингових акцій, які можуть тимчасово збільшити потік туристів, але не гарантують стабільності і якості розвитку в майбутньому. Сталий туристичний бренд повинен підтримувати розвиток малого і середнього бізнесу, сприяти створенню робочих місць для місцевих жителів, інвестувати в покращення сервісу і туристичної інфраструктури.

Важливою складовою є збереження культурної спадщини як унікального ресурсу, що формує ідентичність міста і визначає його привабливість для

туристів. У даному контексті сталий розвиток передбачає не просто демонстрацію історичних пам'яток, а їх інтеграцію у повсякденне життя громади, підтримку традиційних ремесел, мистецтва, музики та гастрономії. Туристичний бренд, що акцентує увагу на культурній автентичності і збереженні локальних особливостей, сприяє підвищенню престижу міста та формуванню позитивного іміджу на міжнародному рівні.

Отже, формування туристичного бренду міста – це комплексний процес, який включає визначення унікальних рис міста, створення емоційного зв'язку з туристами, забезпечення відповідності між рекламним іміджем і реальним досвідом, а також активне залучення місцевої громади та дотримання принципів сталого розвитку. Успішний туристичний бренд має базуватись на автентичності, культурній спадщині, природних особливостях, якісному сервісі та відкритості до співпраці з усіма зацікавленими сторонами. Лише поєднання таких підходів забезпечує привабливість міста для туристів, формує довіру, мотивує до повторних візитів і сприяє довгостроковому соціально-економічному розвитку.

1.3 Світовий досвід використання гастрономічної культури у формуванні бренду міста

У XXI столітті туристична привабливість міст дедалі більше залежить не лише від архітектурної спадщини чи кліматичних умов, а й від емоційного та сенсорного досвіду, який отримує відвідувач. Гастрономія, зокрема кавова культура, відіграє ключову роль у формуванні автентичного образу міста. Кава – це більше ніж напій, а соціальний ритуал, культурний код, символ стилю життя. Багато міст світу вже використали цей потенціал для формування унікального туристичного бренду, заснованого на локальній кавовій ідентичності.

Відень (Австрія): естетика повільної кави

Відень є чи не найвідомішим прикладом гармонійного поєднання кавової традиції та міського бренду. Віденські кав'ярні мають глибоке коріння, що сягає XVII століття, коли кава з'явилася тут після облоги турецької армії. Вже через

кілька десятиліть кав'ярні перетворились на культурні центри, в яких працювали та відпочивали видатні митці, філософи, музиканти.

Сьогодні міська влада та туристичні оператори активно просувають бренд «*Vienna Coffee House Culture*», який не лише об'єднує історичні заклади, а й підтримує нові формати збереження традицій. Туристи можуть пройти спеціальні кавові маршрути, відвідати Музей кави, а також взяти участь у фестивалях та літературних вечорах у кав'ярнях. Відень завдячує своїй кавовій ідентичності значною частиною культурного туризму, який базується на споживанні і досвіді, а не на простому огляді визначних місць (рис.1.5).



Рисунок 1.5 – Приклад бренду «*Vienna Coffee House Culture*»

Італія: філософія швидкої кави

В італійських містах, зокрема в Римі, Турині, Флоренції, кава виконує роль майже сакрального елементу повсякденності. Формат італійської кави є короткою зупинкою біля барної стійки для вживання еспресо, що символізує ритм життя, компактність та культуру моменту. Попри відсутність тривалого кавування, як у Відні, італійська модель є надзвичайно популярною та експортується по всьому світу. Кавові бренди, як-от *Lavazza*, *Illy*, *Kimbo*, не лише просувають національний продукт, а й беруть активну участь у формуванні туристичних продуктів: організовують екскурсії на виробництва, спонсорують фестивалі, створюють кавові школи. Італійські міста використовують каву як символ вишуканості, простоти та гармонії з ідеєю "*la dolce vita*" — солодкого життя, що приваблює туристів із усього світу (рис.1.6).



Рисунок 1.6 – Кавова культура Італії

Сіетл (США): народження кавового бренду нового покоління

Сіетл став світовим центром масового кавового бізнесу завдяки компанії *Starbucks*, яка не лише змінила уявлення про споживання кави, а й створила нову модель урбаністичного простору – кав'ярню як третє місце після дому та роботи. Ідеологія, яку транслює кавова індустрія Сіетла, побудована на індивідуальності, демократичності та відкритості до різноманіття (рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Starbucks у Сіетлі

Туристи, що відвідують Сіетл, мають змогу пройти історичними місцями, пов'язаними із зародженням Starbucks, скуштувати напої в авторських кав'ярнях, відвідати дегустаційні тури і фестивалі. Завдяки каві місто стало символом новаторства, креативного підприємництва та молодіжної культури.

Мельбурн (Австралія): кава як частина міської філософії

Мельбурн відомий у всьому світі як один із найяскравіших центрів культури *«третьої хвилі кави»*, де каву розглядають не як щоденну звичку, а як мистецтво: важливими є якість зерна, метод обсмаження, температура

заварювання, а також подача і атмосфера закладу. Міська влада підтримує ініціативи локальних підприємств, що спеціалізуються на обсмаженні кави, бариста, дизайнерів інтер'єру та гастрономічних інновацій. Мельбурн активно просуває свій кавовий бренд через міжнародні виставки, міські путівники, кавові тури та конкурси бариста, що приваблюють тисячі туристів щороку.

Бразилія: кави як частина аграрного та туристичного образу

Бразилія є найбільшим у світі виробником кави, але кавова культура тут виходить за межі сільського господарства. У таких містах, як Сан-Паулу чи Бело-Оризонті, створено кавові маршрути, які включають відвідування плантацій, міні-музеїв, дегустаційних центрів, шкіл бариста. Особливу увагу приділяють туризму, що поєднує екологічну тематику та гастрономію (концепцію «coffee tourism»). Це дозволяє Бразилії формувати бренд не лише як постачальника сировини, а як культурного експерта у світі кави, що сприяє розвитку внутрішнього туризму та зміцненню позицій на міжнародному ринку (рис.1.8).



Рисунок 1.8 – Кавова культура Бразилії

Колумбія також використовує каву як інструмент не тільки економічного, а й культурного розвитку. В регіонах Кіндіо, Кальдас, Рісаральда створено так званий Coffee Cultural Landscape of Colombia, який у 2011 році був включений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Туристи мають змогу відвідати традиційні ферми (fincas), взяти участь у зборі врожаю, познайомитись із життям кавових фермерів. Завдяки поєднанню природної краси, автентичності та смаку, Колумбія створює сильний бренд, який розкриває каву не як продукт, а як історію, спадщину і стиль життя (рис.1.9).



Рисунок 1.9 – Традиційні ферми Колумбії

Туреччина: кава як ритуал національної самосвідомості

У Туреччині кава є не тільки напоєм, а й формою комунікації, символом гостинності та важливим соціальним інструментом. Вона унікальна за способом приготування та подачі, і використовується в багатьох ритуалах, від весіль до ворожіння. Стамбул позиціонує себе як центр східної кавової культури, де туристи можуть пройти «турецький кавовий шлях», відвідати майстер-класи, дізнатися про роль кави в османській культурі. Акцент на традиціях, естетиці та глибокій емоційності дозволяє формувати унікальний культурний бренд, який поєднує екзотичність, автентичність і романтику Сходу (рис.1.10).



Рисунок 1.10 – Кавова культура Туреччини

У контексті глобальної конкуренції між містами за туристичну увагу, інвестиції та репутаційний капітал, все більшу роль у формуванні позитивного та впізнаваного бренду відіграють нематеріальні аспекти культури, серед яких

гастрономічна традиція – один із найпотужніших інструментів. Із-поміж різноманітних елементів гастрономії, саме кавова культура вирізняється особливою універсальністю, гнучкістю у подачі та здатністю до глибокого емоційного зв'язку з туристами, що робить її дієвим механізмом брендуння територій.

Отже, проведений аналіз світового досвіду використання гастрономічної культури у формуванні бренду міста свідчить про різноманіття підходів до використання кавової культури у просуванні міського іміджу. Так, в одних країнах акцент зроблено на історико-культурному аспекті кавування (як у випадку з Віднем або Стамбулом), в інших – на інноваційності та креативності індустрії (як у Мельбурні чи Сіетлі), у третіх – на поєднанні кавової традиції з сільськогосподарським, екологічним або етнографічним туризмом (як у Колумбії чи Бразилії). Результати дослідження свідчать про те, що кава є не лише продуктом споживання, а носієм важливих цінностей, ідентичності, спільнот і естетичних практик.

Кава є одночасно і локальним, і глобальним символом. Вона має здатність адаптуватися до культурного контексту кожної країни, міста чи навіть окремого району, що дає змогу використовувати кавову культуру для створення унікального бренду міста з урахуванням місцевих особливостей, історії, архітектури, традицій і сучасних тенденцій.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ У ЛЬВОВІ

2.1 Історичні передумови розвитку кавової культури у Львові

У дослідженні історичних витоків львівської кавової культури є осмислення міста як простору мультикультурного діалогу, у якому кава відігравала не лише гастрономічну, але й цивілізаційну функцію. Львів, з огляду на своє розташування між Заходом і Сходом, здавна виконував роль культурного "моста" між різними імперіями, стилями життя та ментальностями. Ця

геокультурна позиція створила унікальні умови для формування власної моделі кавування, що вирізняється витонченістю, ритуальністю й особливою повагою до процесу приготування й споживання напою.

У XVIII–XIX століттях кав'ярні Львова поступово інтегрувалися в урбаністичну структуру міста. Більшість із них відкривалися на першому поверсі кам'яниць у центрі, виводячи свої фасади на головні торговельні вулиці або площі, що дозволяло не лише залучати випадкових перехожих, а й створювати відкритий простір для спілкування, що відповідало ідеології «відкритої кав'ярні». У таких закладах часто були великі вікна, через які відвідувачі могли спостерігати за вуличним життям, водночас залишаючись частиною камерного середовища. Таким чином кав'ярня ставала містком між приватним і публічним простором, а не лише точкою гастрономії.

Важлива роль і європейської освіченої традиції, що проникала до Львова через імперські культурні впливи. Австрійська, а згодом і польська влада приділяли велику увагу розвитку культурної інфраструктури міста. Львів, маючи статус "королівського столичного міста", отримував фінансові дотації, які сприяли розвитку урбаністики, в тому числі появі нових закладів, серед яких і кав'ярні. Саме тут, за горнятком кави, часто відбувалися обговорення літературних творів, політичних програм, наукових відкриттів. Не дарма львівські кав'ярні того періоду називали "міськими клубами інтелігенції" (рис.2.1).



Рисунок 2.1 – Зображення перших європейських кав'ярень

Кавова культура у Львові ніколи не була відокремленою від історико-суспільного контексту. У різні періоди вона переживала як злети, так і виклики. Наприклад, під час Першої та Другої світових воєн багато кав'ярень припиняли свою роботу, але водночас у підпіллі або в приватних квартирах львів'яни все одно намагалися відтворити атмосферу спільного кавування. В ті важкі періоди домашнє приготування кави на джезві, або "турці", входить у побутовий канон, символізуючи не лише потребу в каві як продукті, а й як у ритуалі збереження ідентичності (рис.2.2).



Рисунок 2.2 – «Пекельце», або кав'ярня Добровольського у Львові

Окремим явищем була єврейська кавова традиція, що активно розвивалася в єврейських кварталах Львова, де кав'ярні були місцем як побутового дозвілля, так і релігійних дискусій, вивчення Талмуду, читання літератури мовами іврит чи польською. Вірменська громада також мала власні гастрономічні ритуали, зокрема вживання кави в супроводі східних солодоців (рис.2.3).



Рисунок 2.3 – Єврейська кавова традиція у Львові

Після Другої світової війни Львів опинився в новій політичній реальності – у складі радянської України, що призвело до кардинального перегляду міського простору та знищення значної частини приватного підприємництва, включаючи заклади громадського харчування. Тим не менше, навіть за умов централізації та планової економіки, львів'яни зберегли традицію пити каву, яка стала не просто продуктом, а елементом щоденного ритуалу. Це ще раз підкреслює, що кавова культура у Львові не залежала винятково від якості продукту, а передусім від традиції спілкування, атмосфери, наявних емоцій.

У пострадянський період, особливо після 2000-х років, відбувається відродження кавової культури Львова, який супроводжується не лише відкриттям нових закладів, але й формуванням цілісного наративу про Львів як "кавову столицю", що активно популяризується через туризм, брендинг, фестивалі (зокрема, щорічне "Свято кави"), сувенірну продукцію, тематичні екскурсії. Особливо важливо відмітити роль підприємницьких ініціатив, які не просто запозичували європейський досвід, а створювали власні формати кав'ярень із глибоким локальним змістом. Наприклад, кав'ярні, стилізовані під австро-угорські інтер'єри, заклади з концепцією "підпільної кав'ярні УПА", або ж кав'ярні-музеї, які розповідають історію напою та міста одночасно.

Таким чином, можна стверджувати, що історичний розвиток кавової культури Львова є не просто послідовністю фактів, а глибокою структурою, що втілює в собі пам'ять поколінь, ментальність мешканців, культурні трансформації та здатність до адаптації. Це стало підґрунтям для того, аби кава у Львові стала не лише напоєм, а символом міста, його візитною карткою, елементом туристичного бренду та носієм креативної ідентичності.

2.2 Сучасна інфраструктура кавових закладів у Львові

Сучасна кавова інфраструктура Львова є невід'ємною складовою як гастрономічного, так і культурного ландшафту міста. На сьогодні Львів по праву вважається не лише культурною столицею України, а й своєрідною «кавовою столицею», яка зберегла та примножила унікальні традиції споживання кави,

поєднуючи їх із сучасними інноваційними тенденціями (рис.2.4).



Рисунок 2.4 – Кав'ярні Львова

Інфраструктура кавових закладів у Львові є багатогранною та надзвичайно різноманітною. Станом на 2020-ті роки у Львові функціонують сотні кав'ярень різного формату: від класичних кавових будинків із багаторічною історією до мобільних кав'ярень на колесах, мінікафе при книгарнях, закладів зі спеціалізованим обсмаженням кави та креативних концептуальних кавових просторів. Їх географічне розміщення нерівномірне – значна концентрація кав'ярень знаходяться в центральній частині міста, зокрема на площі Ринок, вулицях Вірменській, Краківській, Друкарській, Сербській та інших прилеглих вуличках. Тут кав'ярні гармонійно вписані в архітектуру старовинного міста, часто займають історичні приміщення з автентичними інтер'єрами, що додає їм унікального шарму.

Унікальність львівської кавової інфраструктури полягає також у тісному зв'язку кав'ярень із туризмом. Чимало кавових закладів стали повноцінними туристичними локаціями. Найвідомішим прикладом є «Львівська копальня кави» (рис.2.5) – заклад, який поєднує функції кав'ярні, тематичного музею, сувенірної крамниці та креативного простору. У ньому реалізовано оригінальну ідею видобутку кави зі львівських «копалень», що в поєднанні з візуальними ефектами, театралізованим сервісом і атмосферою середньовічної шахти

приваблює численні туристичні групи. Заклад став не лише популярним місцем відвідування, а й впізнаваним елементом брендингу міста.



Рисунок 2.5 – «Львівська копальня кави»

Ще одним із відомих закладів у Львові є кав'ярня «Світ кави», що спеціалізується на високоякісній каві, яку обсмажують безпосередньо на місці. Заклад наголошує на просвітницькій функції та регулярно проводить дегустації, лекції, майстер-класи з альтернативного заварювання кави, представлення різних технік для барист. Це сприяє розвитку кавової освіченості споживачів і підвищенню культури споживання (рис.2.6).



Рисунок 2.6 – Кав'ярня «Світ кави»

Серед кав'ярень, які інтегрують культурний компонент, варто згадати кафе «Під Клепсидрою» або «Дзига», які об'єднують функції закладу харчування і мистецького простору. У таких кав'ярнях відбуваються літературні презентації, камерні виступи, виставки сучасного мистецтва, що перетворює їх на простір перетину культури, творчості та гастрономії (рис.2.7).



Рисунок 2.7 – Кафе арт-центр “Дзига”

Проаналізувавши кавові заклади у Львові, виявлено, що вони дуже різноманітні за типами. Їх можна класифікувати за кількома критеріями (табл.2.1):

- за форматом обслуговування (заклади з повним сервісом, самообслуговування, take-away);
- за концепцією (історичні, авторські, арт-кав’ярні, тематичні);
- за продуктом (кав’ярні з ексклюзивними сортами кави, заклади зі своїм обсмаженням зерна, заклади з власними фірмовими рецептами напоїв тощо).

Таблиця 2.1 – Класифікація кавових закладів Львова

Критерій класифікації	Підкатегорії
Формат обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Заклади з повним сервісом</i> – <i>Самообслуговування</i> – <i>Take-away</i>
Концепція	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Історичні</i> – <i>Авторські</i> – <i>Арт-кав’ярні</i> – <i>Тематичні</i>
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> – <i>З ексклюзивними сортами кави</i> – <i>Зі своїм обсмаженням зерна</i> – <i>З фірмовими рецептами напоїв</i>

Наприклад, кав’ярні типу specialty coffee роблять акцент на походженні кавових зерен, якості обробки, методах приготування, як-от хемекс, пурвер,

аеропрес. Такі заклади мають постійну аудиторію поціновувачів кавової культури та часто беруть участь у міжнародних кавових форумах.

Сучасна кавова інфраструктура Львова виконує не лише естетичну й гастрономічну, але й важливу економічну та соціальну функцію. Кав'ярні створюють значну кількість робочих місць, особливо для молоді, сприяють розвитку суміжних галузей – виробництва обладнання, аксесуарів, сувенірної продукції, дизайнерських студій, рекламного бізнесу. У багатьох випадках малі кавові підприємства підтримують місцевих фермерів, закупаючи супутні товари (молоко, випічку, джеми тощо) напряму. Такий підхід підтримує внутрішній ринок і сприяє розвитку локального підприємництва.

Варто зазначити, що львівські кав'ярні активно інтегруються в міську подієву та культурну інфраструктуру. У місті регулярно проводяться кавові фестивалі, зокрема відомий *«На каву до Львова»*, що збирає тисячі гостей з України та з-за кордону. Під час заходів кав'ярні презентують нові рецепти, проводять батли між баристами, пропонують тематичні квести й екскурсії. Такі події формують особливу подієву атмосферу, в якій кави стає центром спілкування, свята і натхнення.(рис.2.8).



Рисунок 2.8 – Кавовий фестиваль «На каву до Львова»

З початком повномасштабної війни у 2022 році львівська кавова спільнота не залишилася осторонь. Відповідно багато закладів долучилися до волонтерських ініціатив, організували збори коштів, пригощали кавою військових, переселенців, медиків. Таким чином, кав'ярні у Львові продемонстрували свою здатність бути не лише бізнесом, а й осередками громадської підтримки, солідарності та єднання.

На сьогодні також простежується тенденція до екологізації кавового бізнесу. У місті зростає кількість кав'ярень, що використовують багаторазові стакани, пропонують знижки за власне горнятко, застосовують біорозкладні матеріали, впроваджують систему сортування відходів. Деякі заклади беруть участь у міжнародних екологічних ініціативах, таких як «Zero Waste» або «Fair Trade Coffee».

Важливо також звернути увагу на архітектурно-дизайнерські особливості кавових закладів Львова, що створюють неповторну атмосферу, яка стала візитівкою міста. Багато кав'ярень розташовані в історичних будівлях, які зберегли автентичний інтер'єр із вінтажними меблями, камінами, художнім освітленням та елементами народного мистецтва. Такі заклади не лише пропонують якісну каву, але й дарують естетичне задоволення, занурюючи відвідувачів у дух старого Львова. Цей архітектурно-культурний контекст у поєднанні з кавовими традиціями створює цілісний туристичний продукт, що є одним із найсильніших брендів міста.

Не менш важливим аспектом є роль кав'ярень у розвитку локальної гастрономічної культури, що в останні роки розширюється за рахунок крафтових закладів, які пропонують не лише каву, а й локальні десерти, випічку, сиропи власного виробництва та унікальні кавові коктейлі. Так, у багатьох кав'ярнях пропонують поєднання традиційних рецептів, наприклад, львівської «кавової наливки», з сучасними тенденціями, наприклад, холодним заварюванням кави (*cold brew*) або *lame-артом*. Завдяки цьому львівська кавова культура збагачується, стаючи цікавою як для місцевих жителів, так і для гостей міста.

Значний вплив на розвиток інфраструктури мають і кава-фестивалі, конкурси та спільноти бариста, які сприяють популяризації професії та підвищенню стандартів обслуговування.

Наприклад, щорічний фестиваль «*Lviv Coffee Festival*» збирає не лише кав'ярні, а й постачальників обладнання, обсмажувачів зерен, виробників кавових аксесуарів, що стимулює розвиток галузі, підвищує професіоналізм та покращує якість послуг. В рамках фестивалю проводяться конкурси бариста,

дегустації, освітні лекції, що дозволяє кавовій спільноті Львова тримати руку на пульсі світових трендів (рис.2.9).



Рисунок 2.9 – Кавовий фестиваль «Lviv Coffee Festival»

Варто відзначити зростаючу популярність кофішопів у форматі “third wave coffee”, які роблять ставку на прямі контакти з фермерськими господарствами, прозорість походження зерен, інноваційні методи обсмаження і приготування. Такі заклади позиціонують каву не просто як товар, а як культурний продукт із власною історією і унікальним смаковим профілем. Львівські кавові ентузіасти, бариста і підприємці активно підтримують ці тренди, відкриваючи все більше specialty кав’ярень, що пропонують винятковий продукт та унікальний досвід.

У контексті розвитку інфраструктури окремо варто виділити *кава-лаунджі і кавові простори коворкінгів*, які популярні серед молодих професіоналів, фрілансерів і творчої інтелігенції. Вони часто поєднують якісну каву з комфортним робочим простором, безкоштовним Wi-Fi, а також організують тематичні заходи, що сприяють нетворкінгу та креативному спілкуванню. Ця тенденція підсилює соціальну функцію кави, роблячи її важливим чинником міського життя.

Кава на виніс (take-away), яка у Львові активно розвивається в останні роки. Це формат, що відповідає сучасному ритму життя, коли швидкість і мобільність стають критично важливими. Багато кав’ярень пропонують зручні сервіси онлайн-замовлень і доставок, що особливо стало актуальним під час пандемії COVID-19. Такий підхід розширює аудиторію кавових закладів, роблячи кавову культуру ще більш доступною та популярною.

З точки зору технологічного оснащення, більшість сучасних львівських кав’ярень використовують професійне обладнання світових брендів (La

Marzocco, Slayer, Nuova Simonelli, etc.), що гарантує високу якість приготування кави. Окрім класичних кавоварок еспресо, у закладах застосовують різноманітні альтернативні методи заварювання: сифони, пуровери, кемекси, аеропреси. Це дає змогу варіювати смакові відтінки і підкреслювати особливості різних сортів кави.

Велика увага також приділяється персоналу – професіоналам, які володіють не лише технічними навичками, а й мистецтвом бариста, що включає знання про кавові сорти, методи обсмаження, принципи заварювання, а також комунікаційні навички. Система навчання бариста у Львові постійно вдосконалюється завдяки співпраці з міжнародними експертами та внутрішнім ініціативам кавових спільнот.

Загалом львівська кавова інфраструктура відповідає найвищим світовим стандартам, при цьому зберігаючи свою унікальність, тісно пов'язану з історією і культурою міста. Вона виконує не тільки комерційну функцію, а й є простором культурного обміну, творчості, інновацій та суспільної взаємодії. У контексті формування бренду Львова як кавової столиці важливим є саме поєднання традицій і сучасності, яке відображається у архітектурі, атмосфері кавових закладів, професіоналізмі персоналу та якості продукту. Це робить кавову інфраструктуру не лише економічним ресурсом, а й важливим чинником соціокультурного розвитку міста.

Однією з найважливіших складових інфраструктури кавових закладів Львова є різноманітність форматів обслуговування, що дозволяє охопити широкий спектр споживачів із різними потребами та стилями життя. Окрім традиційних стаціонарних кав'ярень, у місті активно працюють мобільні кавові точки, або кавові фургони (*coffee trucks*), які розміщуються на фестивалях, ярмарках, біля університетів та офісних центрів. Такий формат дозволяє каві стати максимально мобільною та доступною для споживачів, а власникам — швидко реагувати на зміну попиту та розширювати свою аудиторію.

Популярність кави у Львові стимулює не лише розвиток точок продажу, а й систему постачання та обсмаження кави, що є важливою ланкою інфраструктури. Місцеві обсмажувачі кави, серед яких виділяються такі бренди,

як «Світ кави», «Coffee Manufacture» та «Lviv Coffee Roasters», впроваджують сучасні технології і суворі стандарти контролю якості. Вони пропонують як класичні бренди, так і *single-origin copmu* – тобто зерна з конкретних плантацій, що відповідає трендам світової кавової індустрії. Сучасне обсмаження вимагає поєднання точних технологій та творчого підходу, що підкреслює унікальний смак та аромат кави.

Значною складовою інфраструктури є також мережі кав'ярень, що дозволяють поширювати кавову культуру по всьому місту і навіть за його межами. Львівські мережі, такі як «*Львівська Майстерня Шоколаду*» з її кавовими концепціями, пропонують поєднання якісної кави із відомими шоколадними виробами, створюючи комплексний гастрономічний продукт. Мережевий формат сприяє стандартизації якості, але водночас часто зберігає локальний колорит завдяки особливому сервісу та адаптації до запитів львівської аудиторії (рис.2.10).



Рисунок 2.10 – «Львівська Майстерня Шоколаду»

Окремої уваги заслуговує питання інновацій у кавовій індустрії Львова. Сучасні заклади активно впроваджують технологічні новації від мобільних додатків для замовлення кави, систем лояльності та електронних меню до автоматизованих кавових машин, що дозволяють готувати напої на основі штучного інтелекту. Такі нововведення підвищують комфорт для споживачів та ефективність роботи закладів, а також залучають молоде покоління, яке цінує цифрові сервіси.

Важливим є також те, що кавова інфраструктура міста активно підтримує соціальні та екологічні ініціативи. Багато кав'ярень приєднуються до руху «zero

waste», пропонуючи клієнтам знижки за власні багаторазові чашки, а також співпрацюючи з організаціями, що займаються сортуванням і утилізацією відходів. Львівські кавові бізнеси все більше орієнтуються на етичне постачання кави, дотримуючись принципів Fair Trade і підтримуючи фермерів із країн-виробників. Це є частиною глобального тренду відповідального споживання, що поступово набуває популярності й у Львові.

Ще одним важливим елементом інфраструктури є навчально-освітні центри та бариста-школи, які готують кваліфікованих спеціалістів. Вони не лише підвищують рівень професіоналізму, а й формують ком'юніті, об'єднуючи людей, зацікавлених у кавовій культурі. Навчальні програми охоплюють теми від історії кави та способів її обсмаження до технік приготування та основ маркетингу у кавовому бізнесі. Це сприяє сталому розвитку галузі і підвищенню рівня обслуговування.

Львів позиціонує себе як місто кави не лише в Україні, а й на міжнародній арені, пропонуючи спеціальні тури та маршрути, що включають відвідування легендарних кав'ярень, майстер-класи з приготування кави та знайомство з історією міста через призму кавової культури. Відтак, кавова інфраструктура у Львові стала важливим чинником розвитку туризму, який позитивно впливає на економіку та імідж міста.

Унікальним явищем є також інтеграція кавових закладів із культурними просторами – театрами, галереями, літературними клубами, музичними фестивалями. Такі колаборації створюють платформи, які приваблюють різні категорії відвідувачів і стимулюють культурне життя міста, що свідчить про те, що сучасна кавова інфраструктура – це не лише бізнес, а й важлива складова соціального і культурного розвитку.

Варто підкреслити, що інфраструктура кавових закладів постійно адаптується до викликів часу. Пандемія COVID-19 стала серйозним тестом для туристичної галузі, але водночас стимулювала інновації: збільшення ролі онлайн-замовлень, безконтактної доставки, розвиток форматів takeaway і створення затишних домашніх кавових куточків. Кавові заклади Львова активно

впроваджували гігієнічні стандарти та нові формати обслуговування, зберігаючи інтерес і лояльність клієнтів навіть у складних умовах.

Сучасна інфраструктура кавових закладів Львова – це результат багаторічного історичного розвитку, поєднання традицій і інновацій, а також відповідь на сучасні соціокультурні та економічні виклики. Вона є комплексною, багатофункціональною системою, що не лише задовольняє потреби споживачів у якісній каві, а й формує міський простір, підтримує локальну економіку, сприяє культурному розвитку і посилює позиції Львова на світовій карті як унікального міста з яскравою кавовою культурою.

Розвиток кавової культури у Львові є яскравим прикладом того, як багаті історичні традиції гармонійно поєднуються із сучасними тенденціями, інноваціями та суспільними запитами, формуючи унікальне культурне явище, що впливає на соціально-економічний розвиток міста. Львівська кавова інфраструктура сьогодні представляє собою розгалужену мережу різноманітних закладів – від класичних кав'ярень із затишною атмосферою старовинних будівель до сучасних specialty coffee майстерень, мобільних кавових фургонів і масштабних мереж, які пропонують широкий спектр кавових напоїв. Це різноманіття дозволяє охопити широку аудиторію: від туристів і місцевих жителів до поціновувачів високоякісної кави та молодіжних субкультур. Сучасні кав'ярні Львова активно впроваджують новітні технології – автоматизовані кавові машини, мобільні додатки для замовлень, системи лояльності та безконтактну оплату, що робить сервіс швидким, зручним і комфортним, водночас зберігаючи високу якість продукту. Однією з визначних рис львівської кавової культури є потужна локальна обсмажка кави, що не лише підтримує унікальний смаковий профіль, але й зміцнює бренд міста, роблячи його впізнаваним на національному і міжнародному рівнях. Окрім класичних сортів, зростає популярність моносортів і органічної кави, що відповідає світовим тенденціям усвідомленого споживання та екологічної відповідальності. Львівські кавові підприємства не лише пропонують каву, а й активно інвестують у професійну освіту бариста, організовуючи майстер-класи, фестивалі та дегустації, що сприяє підвищенню культури споживання та розвитку локальної

спільноти. Важливою складовою є те, що кавові заклади Львова відіграють значну роль у розвитку туризму спеціальні кавові маршрути, участь у міжнародних гастрономічних фестивалях і локальні культурні заходи створюють додаткову привабливість міста.

З економічної точки зору, індустрія кави забезпечує робочі місця для тисячі львів'ян, підтримує локальний бізнес, створює податкові надходження, що використовуються для розвитку інфраструктури міста. Однак, попри всі успіхи, галузь стикається з певними викликами: насиченість ринку створює жорстку конкуренцію, що ускладнює виживання малих бізнесів; нестача кваліфікованих кадрів і високі вимоги до якості обслуговування вимагають додаткових інвестицій у навчання; сезонність та зовнішні економічні фактори – пандемія, кризи, що ставлять під загрозу стабільність доходів. Проте ці виклики спонукають розвиток нових бізнес-моделей, таких як доставки кави, e-commerce, інноваційних маркетингових стратегій.

Перспективи розвитку пов'язані із зростанням попиту на specialty coffee, що відповідає тенденціям сталого розвитку і відповідального споживання, збільшенням уваги до екологічних аспектів – використання біорозкладного посуду, прямих закупівель від фермерів, підтримки соціальних проєктів у країнах-виробниках кави.

Порівнюючи Львів із іншими українськими містами, варто зазначити, що хоча Київ має більший ринок і вищий рівень урбанізації, Львів вирізняється саме культурним підходом, поєднанням історії, архітектури та гастрономії, що створює цілісний бренд міста. Харків і Одеса пропонують переважно масовий сегмент ринку, тоді як Львів акцентує увагу на якості та культурі споживання.

На міжнародній арені Львів конкурує із такими кавовими центрами, як Відень, Прага, Будапешт - містами з давніми кавовими традиціями, які вміло поєднують історію та сучасність. Львів поступово завойовує своє місце у світовому кавовому просторі, що робить його привабливим не лише для туристів, а й для інвесторів та фахівців індустрії.

Таким чином, сучасний стан розвитку кавової культури у Львові – це результат багаторічної історії, інноваційної діяльності і соціокультурних

трансформацій, що створюють унікальне середовище для розвитку бізнесу, культури і туризму.

Розвиток кавових закладів як інфраструктурної складової міста продовжує зміцнювати статус Львова як однієї з головних гастрономічних столиць України, відкриваючи широкі перспективи для подальшого економічного зростання та формування міського бренду на основі унікальної кавової традиції.

За останні десять років у Львові спостерігається значне зростання кількості кав'ярень, що свідчить про стрімке поширення та популяризацію кавової культури у місті. Якщо у 2014 році налічувалося близько 150 кавових закладів, то вже у 2024 їх кількість перевищила 500. Це означає збільшення майже на 250%, що є надзвичайно високим темпом росту для галузі, яка традиційно вважається частиною сфери послуг із високим рівнем конкуренції (табл.2.2).

Таке зростання відбувалося завдяки появі нових форматів кавових закладів, зокрема невеликих кав'ярень із унікальним інтер'єром, мережевих кафе, що пропонують стандартизований продукт, а також спеціалізованих кав'ярень, які акцентують увагу на якісній обсмажці та оригінальних методах приготування. Динаміку зростання кількості кав'ярень у м. Львові за період 2014-2024рр. представлено на рис. 2.11.

Таблиця 2.2 – Показник зростання кількості кав'ярень у м. Львів (2014р.-2024р.)

Рік	Кількість кав'ярень
2014	150
2015	180
2016	210
2017	250
2018	300
2019	350
2020	380
2021	420
2022	460

2023	490
2024	520



Рисунок 2.11 – Динаміка кількості кав'ярень у м. Львів за період 2014-2024рр.

Ця статистика ілюструє стабільний та послідовний розвиток кавового бізнесу у Львові. Завдяки зростанню попиту на якісну каву та активній підтримці локальної кавової спільноти, Львів продовжує зміцнювати свої позиції як кавова столиця України. Такий тренд створює міцну основу для подальших інвестицій і розвитку інноваційних проєктів у сфері гастрономії та туризму.

Зростання кількості кав'ярень свідчить про економічний мультиплікатор кавової культури: вона не лише створює робочі місця, але й стимулює розвиток суміжних сфер (гастрономічний туризм, хенд-мейд, культурні індустрії, екскурсійний супровід).

За структурою розподілу, близько 60% усіх закладів – це незалежні кав'ярні, що створюють локальну атмосферу та індивідуальність, мережеві кав'ярні займають близько 25%, а спеціалізовані майстерні - 15%. Така різноманітність дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів (рис.2.11).

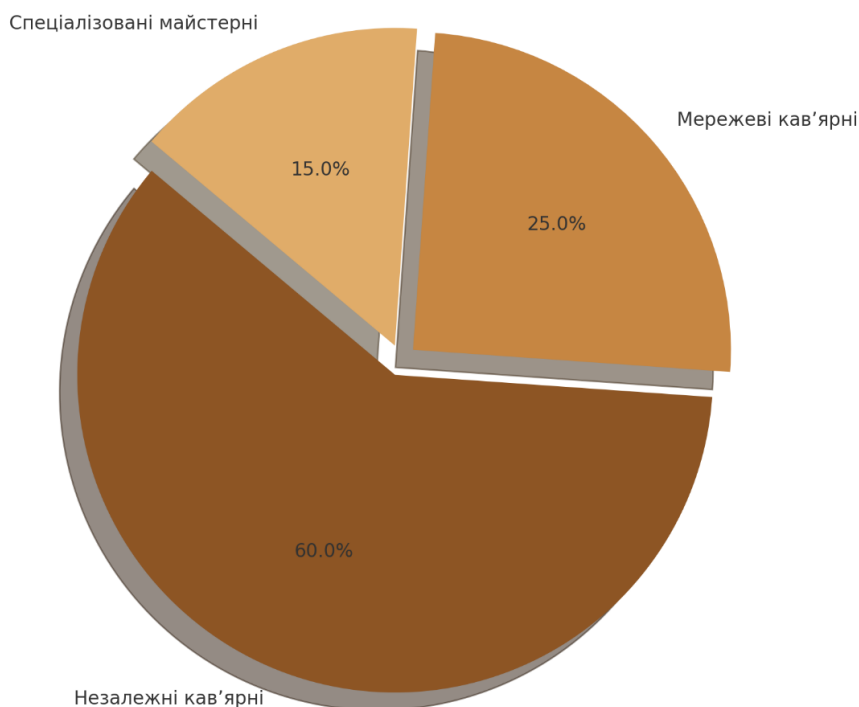


Рисунок 2.11 – Структура кавових закладів у Львові станом на 2024 рік

Львівський історичний центр залишається основним осередком кавових закладів, адже сюди щоденно приходять велика кількість туристів і місцевих жителів. Понад 40% усіх кав'ярень сконцентровані саме тут, що забезпечує зручний доступ і сприяє формуванню культури кавування як невід'ємної частини повсякденного життя львів'ян.

Щодо споживчих уподобань, дослідження показують, що 70% відвідувачів традиційно обирають класичні еспресо-напої – еспресо, американо, капучино. Водночас зростає інтерес до альтернативних способів заварювання, таких як фільтр-кава, кемекс, аеропресс, які вибирають приблизно 20% споживачів. 10% відвідувачів експериментують із сезонними та авторськими кавовими напоями, що свідчить про підвищення освіченості і смакової культури населення.

Розвиток кавової індустрії має вагомий економічний вплив: вона створює тисячі робочих місць, стимулює розвиток суміжних сфер, таких як туризм, культура та освіта. Активна участь кавових закладів у проведенні фестивалів, конкурсів бариста та майстер-класів сприяє популяризації як кавової культури загалом, так і Львова як туристичного бренду.

Водночас галузь стикається з викликами: конкуренція зростає, що вимагає від бізнесу постійного вдосконалення якості та сервісу, а також інновацій. Впровадження екологічних практик, розвиток освіти для бариста і орієнтація на споживача зі складними смаками залишаються пріоритетами для стабільного зростання.

Отже, аналіз сучасної інфраструктури кавових закладів у Львові засвідчив стрімкий розвиток цієї галузі за період 2014-2024 рр. Місто перетворилося на важливий осередок кавової культури не лише в Україні, а й за її межами, що сприяє зростанню туристичної привабливості регіону. Зростання кількості кав'ярень, різноманітність форматів (від класичних кав'ярень до спеціалізованих концептуальних просторів), а також поява локальних брендів свідчать про високий попит і конкурентоспроможність ринку. Львів активно адаптується до глобальних трендів, поєднуючи автентичність із сучасними сервісними стандартами, що робить кавову інфраструктуру міста важливою складовою його економічного та культурного розвитку.

2.3 Аналіз впливу кавової культури на туристичну привабливість Львова

Кавова культура Львова є однією з найяскравіших і найбільш упізнаваних складових туристичного образу міста. Завдяки поєднанню багатовікових традицій, легенд, сучасного креативу та гастрономічної автентичності, кава у Львові перетворилася з напою на символ. Вона стала не лише щоденною потребою мешканців, а й особливою туристичною атракцією, що активно впливає на формування позитивного іміджу Львова як одного з найпривабливіших міст України для подорожей.

Формування львівської кавової культури розпочалося ще у XVIII столітті, коли місто входило до складу Австро-Угорської імперії, а традиції віденських кав'ярень поступово інтегрувались у місцевий простір. Згідно з міськими легендами, саме Юрій Кульчицький, уродженець Галичини, став першою людиною, яка привезла каву до Європи після Віденської битви 1683 року, відкривши першу кав'ярню у Відні. Львів активно використовує цей історичний

нарратив як частину туристичного бренду, просуваючи себе як місто, де «починається кава».

На сьогоднішній день у Львові налічується понад 600 кав'ярень від маленьких сімейних закладів до великих брендових мереж, що вражають своїм інтер'єрним дизайном, тематичним наповненням та нестандартними підходами до приготування кави. Кожна кав'ярня формує унікальний мікросвіт, який поєднує смак, історію та емоцію.

Кав'ярня як простір досвіду: гастрономія, культура, нарратив: турист, потрапивши до Львова, майже неминуче потрапляє до кав'ярні, як частини екскурсії або просто під час прогулянки. Це є наслідком того, що кавова культура тут не лише гастрономічна, а й досвідова. Заклади формують атмосферу, яка приваблює туриста до участі в локальній культурі.

Наприклад:

- у *«Львівській копальні кави»* відвідувач може «спуститися в шахту», де буцімто видобувають каву з-під землі, створюючи ефект інтерактивної казки;
- *«Світ кави»* професійні баристи не тільки готують каву, а й проводять майстер-класи, популяризуючи культуру альтернативного заварювання;
- в *«Газовій лямпі»* чи *«Дзизі»* кава подається з елементами шоу, що поєднує історію, науку, театр і вогонь.

Таким чином, кав'ярні виконують функцію міських сцен, де турист перетворюється з пасивного спостерігача на активного учасника.

Кавова культура Львова чинить прямий вплив на туристичну поведінку – тобто мотиви, тривалість перебування, витрати, повторні візити. За соціологічними дослідженнями, частка туристів, які визначають кавову культуру як основний або один із ключових чинників приїзду до Львова, складає приблизно 30% (рис.2.12).

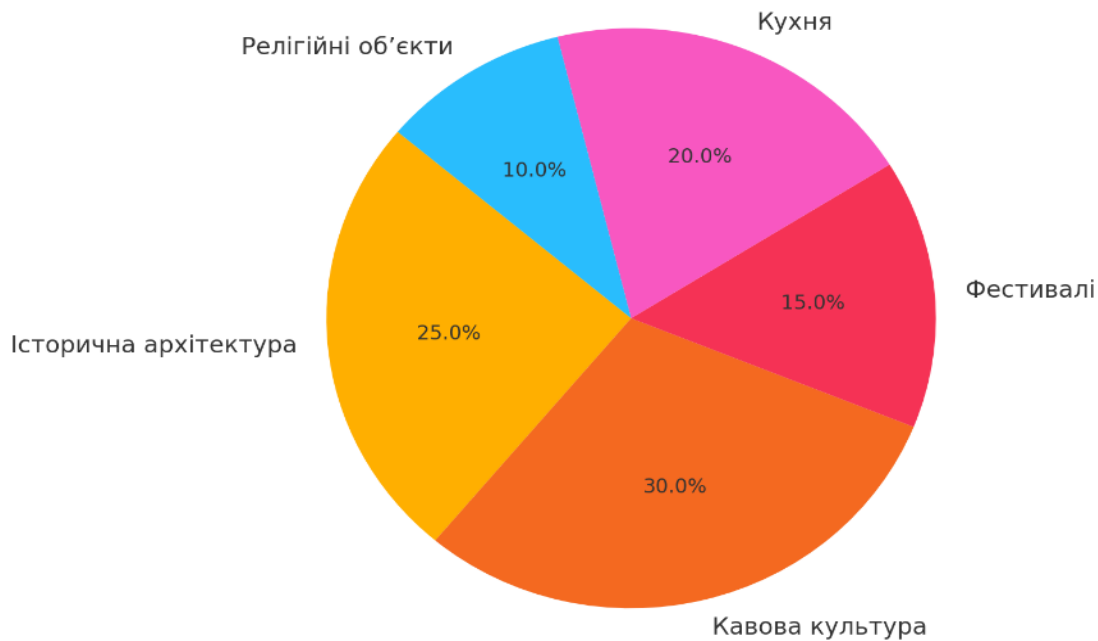


Рис. 2.12 – Причини приїзду туристів до Львова

Такі дані підтверджують значущу роль кавової культури у створенні конкурентної переваги міста.

Основними напрямки брендового позиціонування кавової культури у Львові є тематичні фестивалі, візуальна та сувенірна айдентика, міфологізація кави, кавові туристичні маршрути.

Щороку у Львові відбувається Lviv Coffee Festival, який збирає тисячі туристів, представників кавового бізнесу, барист та гурманів. Фестиваль включає в себе ярмарки, дегустації, чемпіонати з приготування кави, історичні реконструкції, культурні події, що забезпечує глибоке занурення в атмосферу міста.

Львів активно просуває кавову символіку через візуальний контент: вуличні мурали, дизайнерські чашки, брендovanі пакунки з кавою, постери, магніти, арт-об'єкти. Наприклад, на площі Ринок можна побачити кавомолки у вітринах, декоративні кавові стовпи або навіть бронзові мініскульптури з кавовими мотивами.

Історичні легенди, як-от історія Юрія Кульчицького, активно інтегруються в комунікаційні кампанії. Розповіді про першу каву у Відні, кавові традиції часів Австро-Угорщини та міжвоєнного Львова створюють міський наратив, який формує символічну спадщину.

У рамках міських екскурсій пропонуються тематичні тури: «Кавовий Львів», «Історія у чашці», «Кав'ярні, які бачила імперія» тощо. Ці маршрути інтегрують історію, архітектуру, гастрономію та емоції в один цілісний продукт.

Львівський туристичний офіс активно використовує гасла типу:

- *«Львів – місто, де кава пахне спогадами»*
- *«Почни день зі Львова – почни день з кави»*
- *«Твоя історія в чашці львівської кави»*

Кава у Львові – це не просто напій, а багаторівнева комунікаційна платформа, що поєднує образ, досвід, легенду та емоцію.

Кавова культура Львова має не лише гастрономічне або туристичне значення, а й глибокий соціально-емоційний потенціал, який сприяє створенню особливої атмосфери міста – відкритого, гостинного, натхненного.

Емоційна складова:

Кава асоціюється з теплом, затишком, щирістю, паузою у рутині. Відвідувачі кав'ярень Львова зазвичай не просто споживають продукт, а переживають момент, який стає особистим емоційним спогадом. Соціальні мережі наповнені фото з львівських кав'ярень, що є доказом того, що кава тут є частиною лайфстайлу та візуальної естетики. Туристи часто згадують каву як деталь, яка зробила Львів "теплим" і "живим" містом.

Соціальна складова:

Кав'ярні у Львові виступають як публічні простори для знайомств, спілкування, творчих зустрічей, читань, лекцій. Часто кав'ярні є майданчиками для волонтерських ініціатив, культурних подій, благодійних проєктів. Львівські заклади підтримують інклюзивність, локальні продукти, крафтових виробників, що сприяє сталому розвитку міста.

Отже, проведений аналіз доводить, що кавова культура є не лише важливою складовою гастрономічної спадщини Львова, але й потужним чинником формування туристичної привабливості міста. Вона виступає як інтегрована система, що охоплює історичну пам'ять, економічну діяльність, культурне життя, маркетингові інструменти та соціальні взаємодії. Завдяки грамотно сформованій стратегії брендування, Львову вдалося не просто

закріпити за собою імідж кавової столиці, а й створити унікальний туристичний продукт, який має високу емоційну цінність та викликає лояльність у відвідувачів. Кавові маршрути, фестивалі, креативні кав'ярні, легенди та атмосфера стали тими елементами, що не тільки приваблюють нових туристів, а й стимулюють повторні візити. Кавова культура не лише підтримує економіку міста, але й формує його ідентичність, транслює позитивний образ назовні, сприяє глибшій культурній інтеграції туристів та розширює простір для розвитку міського туризму. Її подальше дослідження та розвиток є перспективним напрямом для зміцнення туристичного бренду Львова.

РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАВОВОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВОВІ

3.1 SWOT-аналіз кавової культури Львова у контексті туристичного бренду

Кавова культура Львова давно вийшла за межі звичайної гастрономічної практики – вона стала соціокультурним феноменом, візитною карткою міста й одним із ключових елементів, що формують його туристичний бренд. Для оцінки її потенціалу й визначення стратегічних орієнтирів розвитку було проведено SWOT-аналіз, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози у внутрішньому й зовнішньому середовищі.

У контексті сучасного урбаністичного розвитку та глобальної конкуренції на туристичному ринку кавова культура Львова і подібних міст має значний потенціал для подальшої інтеграції у стратегії брендингу. Використання кавової тематики дозволяє формувати унікальний туристичний продукт, що поєднує гастрономію, культурну спадщину та соціальну взаємодію.

Для цього необхідно активно розвивати інфраструктуру кавових локацій, підтримувати місцевих виробників і баристів, проводити масштабні культурні івенти, а також впроваджувати інновації в організацію туристичних послуг. Особливу увагу варто приділити цифровим технологіям – створенню мобільних додатків, інтерактивних карт, платформ для замовлення турів і навчання, що зробить кавову культуру ще доступнішою і привабливішою.

Також важливим аспектом є екологічність і соціальна відповідальність у кавовому бізнесі – це тренд, який формує позитивний імідж і стимулює свідоме споживання серед молоді, яка є однією з основних цільових аудиторій сучасного туризму.

Результати проведеного SWOT-аналізу, враховуючи сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – SWOT- аналіз кавової культури Львова

Сильні сторони	Слабкі сторони
Історична глибина та автентичність	Повторюваність концепцій
Широка мережа кав'ярень	Насичення ринку та перенасичення туристичної пропозиції
Кавові заходи міжнародного рівня	Відсутність єдиної маркетингової стратегії
Інтеграція кави в імідж міста	Сезонність попиту
Кав'ярні як соціальні простори	Формалізація кавової тематики в брендингу
Можливості	Загрози
Розвиток міжнародного кавового туризму	Глобалізація та втрата унікальності
Інтеграція діджитал-інструментів	Економічна турбулентність
Розширення креативних форматів	Ризики перенасичення ринку
Удосконалення кавового бренду Львова	Військовий стан та нестабільність безпеки

Колаборації з іншими містами кавової культури	
--	--

Сильні сторони (Strengths)

Історична глибина та автентичність

Кавова традиція у Львові бере початок ще з XVIII століття, з іменем Юрія Кульчицького, який привіз каву до Європи. Цей міфологізований образ міцно закріпився у колективній свідомості львів'ян і активно експлуатується в туристичних маршрутах. Це формує унікальну історичну ідентичність.

Широка мережа кав'ярень

Станом на 2024 рік у Львові функціонує понад 600 кавових закладів — від класичних львівських кав'ярень до сучасних кавових лабораторій. Це створює багатопланову кавову мапу міста, привабливу для туристів з різними смаками та бюджетом.

Кавові заходи міжнародного рівня

Щорічний фестиваль "Lviv Coffee Festival", кавові тури, змагання барист, майстер-класи тощо формують календар подій, що стимулює туристичний трафік та створює інформаційні приводи в медіа.

Інтеграція кави в імідж міста

Кавова тематика активно використовується у міському брендингу: логотипи, сувенірна продукція, гасла ("Львів — місто, що пахне кавою"). Це дозволяє створити стійкий емоційний зв'язок між містом і туристом.

Кав'ярні як соціальні простори

У Львові кав'ярні — не лише місце споживання напою, а простори культурного діалогу, мікроцентри літературного та мистецького життя. Це додає місту соціальної глибини та культурної ваги.

Слабкі сторони (Weaknesses)

Сезонність попиту

Туристичний потік у Львів значною мірою залежить від сезонів, зокрема осені та святкових періодів. Це впливає на нерівномірність завантаженості кавових закладів та програм.

Обмежена інституційна підтримка

Незважаючи на туристичний потенціал, локальні кав'ярні часто не мають системної підтримки від міських структур. Відсутність пільг, субсидій або доступу до інвестицій ускладнює розвиток малої кавової індустрії.

Повторюваність концепцій

У гонитві за прибутком багато кав'ярень використовують подібні теми: "підземелля", "Кульчицький", "кава на піску", "містика Львова". Це спричиняє інформаційне перенасичення та втрату ефекту новизни.

Недостатня цифрова присутність

Частина кав'ярень не використовує сучасні інструменти просування: соцмережі, сайти з системами онлайн-бронювання, мобільні додатки. Внаслідок цього втрачається молодіжна аудиторія.

Формалізація кавової тематики в брендингу

Часто у просуванні міського бренду через каву простежується надмірна формалізація, що не дозволяє "оживити" кавову ідею емоційно. Це знижує її ефективність як туристичного символу.

Можливості (Opportunities)

Розвиток міжнародного кавового туризму

Львів має потенціал стати центром кавового туризму Східної Європи. Вихід на міжнародний ринок, участь у виставках, створення кавових маршрутів для іноземців відкриває нові горизонти.

Інтеграція діджитал-інструментів

Створення мобільних застосунків, інтерактивних мап, VR-турів історичними кав'ярнями, онлайн-майстер-класів – усе це може значно підвищити доступність та залученість молоді аудиторії.

Розширення креативних форматів

Проведення арт-подій у кав'ярнях, літературних вечорів, тематичних квестів чи виставок на кавову тематику додасть глибини та міждисциплінарності кавовому туризму.

Створення власного кавового бренду

Випуск продукції під маркою "Львівська кава", що продаватиметься за кордоном, у duty-free чи в онлайн-магазинах, сприятиме економічній промоції бренду міста.

Колаборації з іншими містами кавової культури

Створення кавових партнерств із Віднем, Братиславою, Краковом, Прагою тощо може сприяти створенню європейського кавового турмаршруту.

Загрози (Threats)

Глобалізація та втрата унікальності

Поширення мережевих кав'ярень або уніфікованих форматів (франшизи) може знецінити локальний колорит Львова, зробити кавову культуру "черговою".

Економічна турбулентність

Підвищення цін на каву, проблеми з логістикою, інфляція або обмеження подорожей можуть призвести до зменшення попиту та нестабільності у кавовому секторі.

Ризики перенасичення ринку

Надлишок кав'ярень, що не мають концептуальної оригінальності, загрожує виснаженням ринку та втратою інтересу туристів.

Воєнні ризики та нестабільність безпеки

Збройна агресія, загрози для безпеки туристів, обмеження на пересування можуть суттєво пригальмувати розвиток кавового туризму, особливо для іноземних гостей.

Таким чином, здійснений SWOT-аналіз продемонстрував, що кавова культура Львова є одним із найсильніших і найбільш емоційно насичених

компонентів туристичного бренду міста. Її унікальність полягає у симбіозі глибокої історії, культурного змісту, соціального простору та гастрономічного задоволення. Проте, незважаючи на вагомні переваги, Львів має усвідомити низку внутрішніх і зовнішніх викликів, які можуть завадити сталому розвитку кавового туризму. Для подальшого зростання важливо:

- запровадити інноваційні інструменти (цифрові, освітні, креативні);
- створити інституційну підтримку малого кавового бізнесу;
- зберігати й транслювати автентичність та емоційну унікальність;
- забезпечити міжнародну комунікацію бренду "кавового Львова".

Отже, кава у Львові – це більше, ніж напій. Це – історія, легенда, стиль життя та відчуття міста, яке назавжди залишається у серцях гостей. І саме ця емоційна складова є найціннішим капіталом у стратегії туристичного бренду Львова.

3.2 Інноваційні підходи до використання кавової культури у брендингу Львова

Кава давно стала не просто напоєм, а й культурним феноменом, який відіграє важливу роль у формуванні туристичного іміджу багатьох міст світу. Львів, який традиційно вважається кавовою столицею України, використовує цей унікальний культурний код у процесі формування свого бренду. Інноваційні підходи до використання кавової культури у брендингу Львова є ключовим елементом, що дозволяє місту виділитися серед інших туристичних напрямків і залучати нову аудиторію.

Перш за все, інновації у сфері кавової культури у Львові базуються на інтеграції сучасних технологій із традиційними цінностями. Наприклад, розробка мобільних додатків, які дозволяють туристам відкривати для себе історію львівських кав'ярень, отримувати персоналізовані маршрути кавового

туризму або брати участь у віртуальних екскурсіях, суттєво розширюють можливості залучення туристів. Такий підхід не тільки збільшує доступність інформації, але й підсилює емоційний зв'язок гостей з містом.

Однією з сучасних інноваційних форм популяризації туристичного продукту є візуалізація брендваної продукції, яка поєднує в собі елементи дизайну, маркетингу та культурної ідентичності. У випадку Львова, міста з багатою кавовою історією, така інновація полягає у створенні унікальної візуальної лінії продукції з впізнаваним гаслом - "Смакуй історію в кожній чашці". Цей слоган не лише приваблює туристів, а й асоціюється з автентичністю, глибоким зануренням у львівські традиції кавування та романтикою вуличної культури.

Брендвані чашки, крафтові пакети з кавою, листівки та інші елементи сувенірної продукції стають не просто товаром, а носіями візуальної ідентичності міста. Вони стимулюють інтерес до кавових закладів Львова, музеїв кави, гастрономічних турів і тематичних фестивалів. Таким чином, візуалізація брендваної продукції трансформується в ефективний інструмент розвитку кавового туризму, який поєднує естетику, емоції й культурну спадщину в одному форматі.



Рис. 3.1 – приклад візуалізації брендваної продукції (брендвані стаканчики, крафтові пакети з кавою)

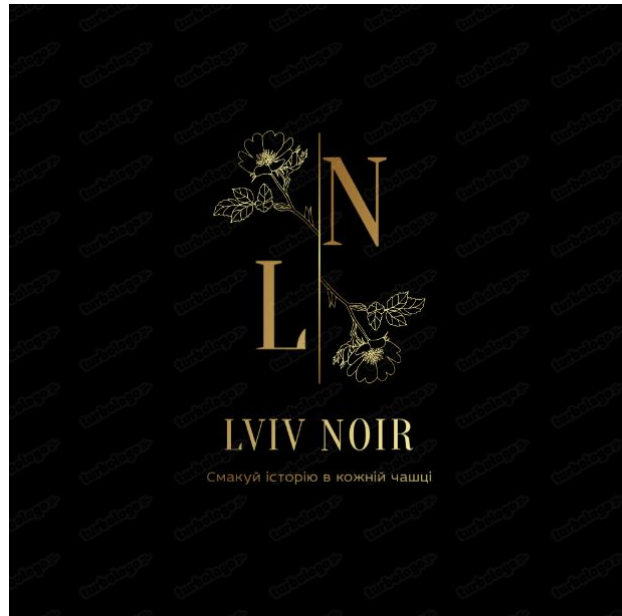


Рис. 3.2. – Логотип бренду, створений у межах інноваційного підходу до популяризації кавового туризму у Львові.



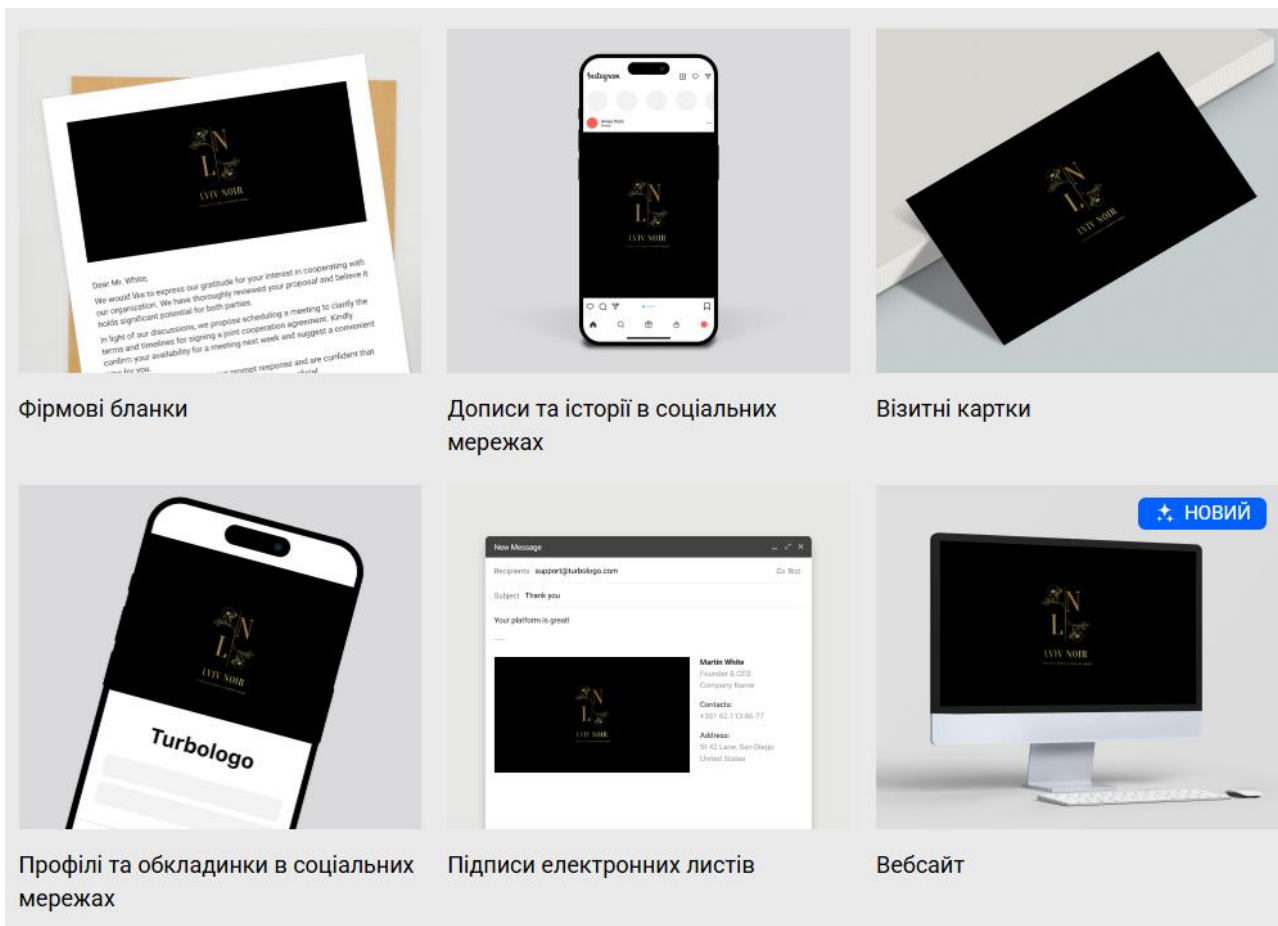


Рис. 3.3. Брендovanі елементи Львівської кав'ярні «Lviv Noir»

Ця інновація має потужний потенціал для залучення нових туристів, просування локального виробництва, підвищення пізнаваності бренду міста та формування його позитивного іміджу як кавової столиці України.

Ще одним інноваційним напрямком є використання сучасного дизайну і цифрового мистецтва для промоції кавової культури. Львівські кав'ярні активно експериментують із оформленням інтер'єрів, створюючи атмосферу, що поєднує історичну автентичність з елементами хай-тек та арт-простору. Це не тільки приваблює молодь, але й стає приводом для широкого поширення фото- та відеоконтенту у соціальних мережах, що суттєво посилює брендovий вплив міста.

Важливим аспектом є також співпраця міських органів влади, туристичних компаній та локальних бізнесів у проведенні масштабних тематичних фестивалів і заходів, присвячених каві. Інноваційність таких подій полягає у їхньому інтерактивному форматі: майстер-класи, дегустації, конкурси бариста із застосуванням сучасних технологій (наприклад, 3D-друк латте-арту), а також

використання доповненої реальності для занурення учасників у атмосферу львівської кавової історії. Це створює унікальний туристичний продукт, який неможливо повторити в інших містах (рис.3.1).



Рисунок 3.4 – Принтер для друку на каві

Варто зауважити, що доцільно також просувати кавової культури через цифрові платформи, зокрема соціальні мережі та блогерів. Використання інфлюенсерів і контент-мейкерів, які популяризують львівську каву за допомогою креативних відео, фото та сторіс, значно підвищує впізнаваність бренду міста на міжнародному рівні. Цей підхід є частиною більш широкої стратегії digital-маркетингу, що активно застосовується для залучення молодшої аудиторії та створення позитивного образу Львова як сучасного культурного центру.

Також не можна оминати інноваційні методи у сфері сталого розвитку, що все частіше впроваджуються у кавову індустрію міста. Львівські кав'ярні почали активно використовувати екологічно чисті технології: від переробки кавового жмиху до використання біорозкладного посуду, що підтримує імідж міста як відповідального до довкілля. Цей аспект є важливим для туристів, які все більше орієнтуються на екологічність і соціальну відповідальність місць, які вони відвідують.

Окрім технічних та креативних інновацій, важливим напрямком розвитку кавової культури у Львові є соціальні проекти та залучення локальної громади. Зокрема, все більше кав'ярень працюють за моделлю соціального підприємництва, де частина прибутку спрямовується на підтримку культурних, освітніх або екологічних ініціатив міста. Такий підхід створює унікальний бренд,

що підкреслює відповідальність і соціальну активність бізнесу, що позитивно впливає на імідж Львова як сучасного європейського міста.

Ще одним перспективним напрямком є розвиток кавового туризму з акцентом на персоналізацію досвіду. За допомогою сучасних технологій та інструментів big data туристам пропонують індивідуальні маршрути, враховуючи їхні вподобання щодо смаку кави, стилю кав'ярень, а також культурних локацій міста. Це підвищує рівень задоволення від подорожі і стимулює повторні візити до Львова. Такі рішення активно впроваджують локальні стартапи у співпраці з туристичними агентствами.

Інновації торкаються також розвитку нових форматів кавових закладів, які виходять за межі традиційних кав'ярень. Зокрема, популярність набирають мобільні кав'ярні, кавові кіоски і навіть “кава на колесах”, що дозволяє охопити ширшу аудиторію і надавати сервіс у різних локаціях, включаючи фестивалі, парки, виставки та інші культурні заходи. Цей тренд також підсилює образ Львова як міста, де кавова культура живе не лише у класичних кав'ярнях, а й у повсякденному житті мешканців і гостей.

Унікальність львівської кавової культури підтримується через інноваційні колаборації між кав'ярнями, мистецькими просторами та креативними індустріями. Спільні проєкти із художниками, дизайнерами, музикантами та навіть технологічними компаніями створюють неповторну атмосферу і нові враження для відвідувачів. Такі синергії розширюють межі брендингу, роблячи його багат шаровим і привабливим для різних сегментів аудиторії.

Варто також відзначити активне використання інновацій у сфері освіти, пов'язаної з кавовою культурою. Львів активно розвиває навчальні програми для барист, кавових сомельє та підприємців, що дозволяє не тільки підвищувати якість сервісу, а й закріплювати місто як центр професійної кавової освіти. Це сприяє формуванню високого стандарту у кавовій індустрії, який, у свою чергу, підсилює позитивний бренд Львова.

Таким чином, інноваційні підходи у використанні кавової культури у брендингу Львова – це комплексна, динамічна система, яка базується на поєднанні традицій і сучасності, технологій і людського фактора, локальної і

глобальної складових. Саме така багатогранність робить бренд міста живим, актуальним і конкурентоспроможним на світовому туристичному ринку.

Одним із найяскравіших прикладів інноваційного використання кавової культури у брендингу Львова є щорічний «*Lviv Coffee Festival*» – масштабний захід, що збирає тисячі поціновувачів кави не лише з України, а й з різних країн світу. Цей фестиваль поєднує в собі багаті історичні традиції львівської кавової культури з сучасними технологіями та креативними рішеннями, що робить його унікальним явищем на туристичній мапі міста. Інноваційність фестивалю проявляється у кількох важливих аспектах, які значною мірою підсилюють туристичну привабливість Львова та формують позитивний бренд міста.

«*Lviv Coffee Festival*» відомий своїми інтерактивними майстер-класами та воркшопами, які охоплюють широкий спектр кавових технік – від класичного приготування еспресо до альтернативних методів заварювання, таких як аеропрес, кемекс, сифони тощо. Майстер-класи проводяться з використанням сучасного кавового обладнання, а також новітніх технологій, що дозволяють аналізувати якість напою та вдосконалювати бариста-майстерність. Завдяки такому підходу, учасники фестивалю мають змогу не лише скуштувати найкращі сорти кави, а й поглибити свої знання про кавову культуру, що підвищує їхню зацікавленість і лояльність до львівського бренду.

Фестиваль активно використовує інноваційні цифрові технології, зокрема доповнену реальність (AR). Спеціальний мобільний додаток дозволяє учасникам “оживити” історії про легендарні львівські кав’ярні, познайомитися з віртуальними баристами та взяти участь у квестах і інтерактивних іграх, які розкривають унікальні сторінки кавової культури міста. Це створює новий рівень занурення у подію, роблячи фестиваль не просто серією дегустацій, а справжнім культурним і технологічним досвідом.

Також «*Lviv Coffee Festival*» впроваджує численні екологічні ініціативи, що є особливо важливим у контексті сучасного туризму та сталого розвитку. Організатори використовують біорозкладні матеріали, організують збір кавового жмиху для переробки на органічні добрива, а також проводять лекції і семінари, присвячені екологічно відповідальному споживанню кави. Ці кроки не

лише знижують негативний вплив заходу на довкілля, а й формують позитивний імідж Львова як міста, яке дбає про екологію, що все більше цінується туристами.

Крім того, фестиваль активно використовує цифровий маркетинг та співпрацює з відомими інфлюенсерами і блогерами, які спеціалізуються на кавовій тематиці. Вони створюють унікальний контент у вигляді відео, фото, сторіс, що широко поширюється у соціальних мережах, підвищуючи впізнаваність фестивалю і, відповідно, бренду Львова на міжнародному рівні. Такий підхід значно розширює аудиторію і привертає увагу молодого покоління туристів, які орієнтуються саме на digital-канали.

Ще одним інноваційним рішенням фестивалю є формат «кава на колесах» – мобільні кав'ярні, які працюють у різних локаціях міста під час фестивалю. Це дозволяє відвідувачам насолоджуватися улюбленим напоєм у парках, на площах, під час культурних подій, роблячи кавову культуру більш доступною і інтерактивною. Такий формат сприяє розширенню присутності бренду у повсякденному житті як мешканців, так і гостей Львова.

Отже, «Lviv Coffee Festival» є не просто святом кави, а потужним інноваційним проектом, який успішно поєднує технології, креативність, екологічну свідомість і соціальну відповідальність. Завдяки цьому фестиваль суттєво посилює туристичний бренд Львова, роблячи його привабливим і сучасним європейським містом, що зберігає свої історичні традиції та одночасно відкритий до інновацій.

В цілому, інноваційні підходи до використання кавової культури у брендингу Львова являє собою комплексну стратегію, яка включає технологічні новації, креативний підхід до дизайну, активну промоцію через цифрові канали та екологічну свідомість. Завдяки цьому Львів не просто зберігає статус кавової столиці України, а й трансформується у сучасний європейський туристичний бренд, що приваблює все більшу кількість гостей і формує довготривалі позитивні враження.

3.3 Маркетингові стратегії популяризації кавового туризму в Львові

Кавовий туризм у Львові має значний потенціал для розвитку, адже місто володіє унікальним культурним кодом, пов'язаним із кавою, який привертає увагу як українських, так і закордонних туристів. Ефективна маркетингова стратегія популяризації цього напрямку є ключовим чинником для збільшення туристичного потоку, посилення бренду міста та розвитку локального бізнесу. Успішні маркетингові стратегії поєднують у собі комплексний підхід, що включає сегментацію ринку, використання сучасних інструментів digital-маркетингу, організацію подій, співпрацю з локальними підприємствами та розвиток партнерств.

Першим важливим кроком у формуванні маркетингової стратегії є ретельна сегментація цільової аудиторії (табл.3.2). Туристи, які цікавляться кавовою культурою, поділяються на кілька основних груп: молодь, яка орієнтується на трендові кав'ярні та інстаграмний досвід; поціновувачі традиційної кави і культури; гастро туристи, що шукають унікальні смаки та локальні продукти; а також бізнес-туристи, які поєднують роботу з відпочинком. Визначення цих сегментів дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення під конкретні інтереси та потреби кожної групи, що підвищує ефективність комунікації.

Таблиця 3.2 – Сегментація цільової аудиторії кавового туризму в Львові

Сегмент аудиторії	Характеристика	Основні мотивації	Приклади маркетингових інструментів
Молодь	Активні користувачі соцмереж, шукають трендові місця	Інстаграмний досвід, нові враження	Відео-контент, інфлюенсери, TikTok-челенджі
Поціновувачі традицій	Цінують історію та культуру кави	Знайомство з історією, класичні смаки	Екскурсії, майстер-класи, тематичні лекції
Гастро туристи	Шукають унікальні смакові поєднання	Дегустації, локальні продукти	Фестивалі, гастрономічні тури, дегустації

Бізнес-туристи	Поєднують роботу і відпочинок	Комфорт, нетворкінг	Бізнес-кав'ярні, спеціальні пропозиції, події
-----------------------	-------------------------------	---------------------	---

Другим важливим елементом є активне використання digital-маркетингу (табл.3.3). Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, стають основними каналами просування кавового туризму. Контент, що створюється спеціально під ці платформи: яскраві фотографії, відеоогляди кав'ярень, відео з приготування кави, stories та live-трансляції з кавових фестивалів привертає увагу потенційних туристів, формує у них бажання відвідати Львів. Особливо ефективним є співробітництво з інфлюенсерами та блогерами, які мають значну аудиторію та можуть передати атмосферу львівської кавової культури живими емоціями.

Таблиця 3.3 – Основні канали digital-маркетингу для популяризації кавового туризму

Канал	Формат контенту	Цільова аудиторія	Приклади застосування
Instagram	Фото, відео, stories, reels	Молодь, інфлюенсери	Показ кав'ярень, бариста, кавові рецепти
Facebook	Статті, події, відео	Старша аудиторія, туристи	Анонси фестивалів, екскурсій, огляди
TikTok	Короткі відео, челенджі	Молодь, масова аудиторія	Трендові кавові рецепти, веселий контент
YouTube	Відеоогляди, майстер-класи	Усі категорії	Професійні уроки, документальні ролики про каву

Наступним стратегічним напрямком є організація івентів та фестивалів, що підкреслюють унікальність кавової культури Львова. Регулярні заходи, такі як «Lviv Coffee Festival», тематичні дні кави, бариста-чемпіонати, майстер-класи, дегустації та кавові тури по місту, не лише залучають туристів, а й створюють додаткові медійні приводи для просування міста у ЗМІ. Важливо, щоб події мали

яскравий бренд, чітку концепцію та елементи інтерактивності, що дозволяють гостям відчутися частиною спільноти.

Велике значення має співпраця з локальним бізнесом, зокрема кав'ярнями, готелями, туристичними агенціями та креативними просторами. Розробка спільних пакетів послуг, які поєднують кавові тури з культурними екскурсіями, гастрономічними майстер-класами чи проживанням у тематичних готелях, підвищує привабливість пропозиції для туристів і збільшує середній чек. Локальний бізнес може також підтримувати маркетингові ініціативи, надаючи знижки чи спеціальні пропозиції для учасників кавових подій.

Не менш важливою є активізація міжнародного партнерства та участь у глобальних туристичних виставках і форумах. Презентація львівської кавової культури на міжнародній арені сприяє формуванню позитивного іміджу міста і відкриває нові канали для залучення туристів. Такі міжнародні контакти допомагають не лише просувати бренд Львова, а й залучати інвестиції у розвиток інфраструктури кавового туризму.

Для підвищення ефективності маркетингових заходів застосовують аналіз даних і моніторинг результатів. Відстеження поведінки туристів, їхніх вподобань, активності у соціальних мережах та відгуків дозволяє оперативно коригувати стратегію, роблячи її більш гнучкою та орієнтованою на реальні потреби аудиторії (рис.3.2).



Рисунок 3.5 – Комплексна маркетингова стратегія популяризації кавового туризму у Львові

Отже, маркетингові стратегії популяризації кавового туризму у Львові базуються на комплексному поєднанні сегментації аудиторії, активному digital-просуванні, організації яскравих подій, розвитку партнерств із локальним бізнесом та міжнародної співпраці. Такий системний підхід дозволяє ефективно використовувати потенціал кавової культури для формування сильного туристичного бренду міста і стимулювати сталий розвиток туристичної галузі.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження присвячене комплексному вивченню кавової культури як однієї з ключових складових туристичного бренду міста Львова, що має значний вплив на розвиток туристичної індустрії та формування позитивного іміджу міста на національному і міжнародному рівнях. Кавова культура, будучи унікальним культурно-історичним феноменом, об'єднує у собі багатовікові традиції, соціальні практики та сучасні гастрономічні тенденції, що створює неповторний туристичний досвід і виступає потужним інструментом брендингу.

У теоретичній частині дослідження було з'ясовано сутність кавової культури як культурного та соціального явища, що охоплює не лише процес приготування та споживання кави, а й формування особливого стилю життя, ритуалів, комунікативних практик, а також розвиток кавових закладів як місць культурного обміну і спілкування. Було розглянуто основні концепції туристичного брендингу, де гастрономічна культура, зокрема кавова, виступає одним із вагомих чинників створення унікального образу міста, що відрізняє його серед інших туристичних напрямків і підвищує привабливість для різних категорій туристів.

Дослідження історичних передумов розвитку кавової культури у Львові виявило багаті традиції, що формувалися протягом століть і які стали фундаментом сучасного кавового феномену міста. Львівські кав'ярні, що поєднують історичну автентичність і сучасний дизайн, а також численні кавові фестивалі, що регулярно проходять у місті, слугують потужними магнітами для туристів. Ці заходи не лише популяризують кавову культуру, але й сприяють культурному розвитку міста, залученню інвестицій та створенню нових робочих місць у туристичній сфері.

Проведений аналіз впливу кавової культури на туристичну привабливість Львова свідчить про те, що цей напрямок значно збільшує інтерес до міста серед туристів різних категорій: від поціновувачів гастрономії до культурних мандрівників. Кава стала одним із символів Львова, що підсилює емоційний зв'язок туристів із містом і сприяє повторним візитам. Таким чином, кавова культура виступає не лише як туристичний продукт, а й як чинник соціально-економічного розвитку.

SWOT-аналіз кавової культури Львова у контексті туристичного бренду дозволив виокремити ключові сильні сторони, зокрема високу якість локальних кавових продуктів, багатство історичної спадщини, активність культурних ініціатив та наявність кваліфікованих фахівців. Водночас були виявлені слабкі місця, пов'язані з недостатньою інфраструктурою для масового прийому туристів, нестачею комплексних маркетингових кампаній і недостатньою інтеграцією цифрових технологій у просування бренду. До можливостей належать розвиток нових форм співпраці, інноваційні формати проведення фестивалів і заходів, розширення міжнародної співпраці та застосування сучасних інформаційних технологій. Загрози ж можуть виникнути у вигляді посилення конкуренції з боку інших міст та регіонів, економічної нестабільності та зміни туристичних вподобань.

Інноваційні підходи до маркетингових стратегій популяризації кавового туризму, запропоновані у дослідженні, спрямовані на максимальне використання сильних сторін і можливостей, а також на подолання існуючих викликів. Вони включають створення тематичних туристичних маршрутів, розробку інтерактивних цифрових продуктів, активне просування у соціальних мережах, співпрацю з місцевими виробниками кави та розвиток унікальних подій і фестивалів, що підкреслюють неповторність львівської кавової культури.

Кавова культура є не лише культурною спадщиною та традицією, а й потужним інструментом туристичного брендингу, що формує стійкий позитивний імідж Львова, сприяє збільшенню туристичних потоків, розвитку інфраструктури та економіки міста. Впровадження рекомендацій і подальший розвиток цього напрямку відкривають широкі перспективи для зміцнення позицій Львова як провідного гастрономічного і культурного центру України на світовій туристичній арені.

Також проведене дослідження підтверджує, що кавова культура є невід'ємною складовою туристичного бренду Львова, яка формує унікальний культурний код міста і забезпечує йому впізнаваність у світі. Львів з його кавовими традиціями, кав'ярнями з унікальною атмосферою та фестивалями

став яскравим прикладом того, як гастрономічна спадщина може трансформуватися у потужний ресурс для розвитку туризму та економіки.

Окрім туристичного аспекту, кавова культура має важливе соціокультурне значення, об'єднуючи жителів міста і створюючи платформу для міжкультурного діалогу. Вона сприяє збереженню історичних цінностей та підтримці локального бізнесу, що є важливим у контексті сталого розвитку. З огляду на це, розвиток кавового туризму має розглядатися не лише як маркетингова стратегія, а й як комплексний процес, що включає культурну, соціальну і економічну складові.

Враховуючи сучасні тенденції в туристичній галузі, важливо активно впроваджувати цифрові технології, розвивати інтерактивні платформи, мобільні додатки, віртуальні тури, що дозволить залучати молодіжну аудиторію та розширювати охоплення туристів з різних регіонів і країн. Крім того, необхідна інтеграція кавової культури з іншими напрямками культурного та екологічного туризму для створення комплексних туристичних продуктів, які б задовольняли різноманітні потреби сучасних мандрівників.

Таким чином, подальший розвиток кавової культури як елементу туристичного бренду Львова потребує системного підходу, координації зусиль влади, бізнесу та культурних інституцій, а також активної участі громадськості. Лише така комплексна стратегія забезпечить сталий розвиток міста, збільшення туристичних потоків і підвищення якості туристичного продукту.

Отже, львівська кавова культура – це не просто символ міста, а дієвий чинник його соціально-економічного процвітання, що відкриває нові горизонти для туристичного розвитку, інновацій та міжнародного співробітництва.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ НА ДЖЕРЕЛА

1. Гринюк В.І., Білокінь Ю.І. Маркетингові стратегії популяризації кавового туризму в Львові. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства», Івано-Франківськ, 10-11 квітня 2025 р./ за ред. І. Перезової. Львів. Видавець Кошовий Б. 2025. С. 551-553.
2. Акімов О. О., Шевченко Г. І. Брендинг територій: теоретико-методологічні аспекти. – Київ: Центр учбової літератури, 2021. – 240 с.
3. Бевзенко Л. Д. Туризм як соціокультурне явище. – Львів: Видавництво Львівського національного університету, 2020. – 176 с.
4. Володіна Г. М. Гастрономічний туризм: навчальний посібник. – Харків: ФОП Бровін О.В., 2019. – 172 с.
5. Гнатюк О. Ю. Культурна спадщина і туристичне позиціонування міст: методологічний підхід. – Львів: ПАІС, 2020. – 148 с.
6. Данилюк Я. О. Кавова культура Європи. – Чернівці: Рута, 2018. – 132 с.
7. Зінько Ю. В. Туристичне брендування міст: зарубіжний досвід і українські реалії. – Львів: Видавництво ЛНУ, 2021. – 208 с.
8. International Coffee Organization. Coffee and Tourism: Opportunities and Challenges. London, 2021. URL: <https://www.ico.org/tourism>
9. UNWTO. Gastronomy Tourism: A Driver for Local Development. URL: <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957>
10. Williams, A. M., & Hall, C. M. Tourism and Innovation. London: Routledge, 2008. – 246 p.
11. Bourdain, A. The Nasty Bits. New York: Bloomsbury Publishing, 2006. – 288 p.
12. Львівська копальня кави – офіційний сайт. URL: <https://coffee-mine.lviv.ua>
13. «Світ кави» – офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/svitkavy>
14. Програма Свята Кави у Львові. URL: <https://lvivcoffeefestival.com.ua>
15. Кавова карта Львова. URL: <https://www.lviv.travel>

- 16.Європейська кавова спадщина – проєкт UNESCO. URL:
<https://ich.unesco.org>
- 17.Котляревська Н. В. Індустрія гостинності як складова туристичної привабливості міста. – Львів: СПОЛОМ, 2020. – 160 с.
- 18.Кавова спадщина Відня – офіційний портал туризму. URL:
<https://www.wien.info/en>
- 19.Козак Ю. Г., Рябухіна С. М. Маркетинг туристичних послуг. – Київ: КНЕУ, 2019. – 304 с.
- 20.Горбань Н. І. Імідж і бренд території: навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, 2020. – 176 с.
- 21.Starbucks Coffee Company – Corporate Website. URL:
<https://www.starbucks.com>
- 22.Мельбурнська кавова сцена – Visit Melbourne. URL:
<https://www.visitmelbourne.com>
- 23.Колумбія – Coffee Cultural Landscape. UNESCO World Heritage. URL:
<https://whc.unesco.org/en/list/1121>
- 24.Bessiere, J. Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. Sociologia Ruralis, 1998.
- 25.Richards, G. Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2018.
- 26.Створення логотипів кав'ярень – онлайн платформа TurboLogo. URL:
<https://turbologo.com/designs/82524566>
27. Створення брендового дизайну та логотипу
<https://turbologo.com/designs/82524566>