

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Географічний факультет

Кафедра географії та менеджменту туризму

КРАФТОВІ ВИРОБНИЦТВА ЯК ОБ’ЄКТИ
ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала :

студентка IV курсу 410 групи

спеціальності 242 «Туризм»

ОП «»«Міжнародний туризм»

Зрелкіна Тетяна Юріївна

Керівник:

Кандидат географічних наук, доцент

Аніпко Наталя Петрівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №____

від 5 травня 2025 р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., доцент Король О.Д.

Чернівці – 2025

Анотація

Тема розвитку туризму та крафтового виробництва на теренах України є актуальною, особливо з огляду на потребу активізувати внутрішній туризм у воєнний та повоєнний період.

У роботі досліджено значення поняття «крафт», крафтові виробництва на території України, перспективи для розвитку туризму в Чернівецькому районі Чернівецької області. Проаналізовано основні види крафтової продукції та виробництва, їх актуальність, рентабельність, різноманіття із характеристикою географічного поширення, та перспектив для туристичних маршрутів.

У цій роботі розглянуто особливості крафтового виробництва на території України. Проаналізовано їх актуальність, доцільність та конкурентоспроможність

Ключові слова: *туризм, крафтове виробництво, туристичні ресурси, Чернівецький район, туристичні маршрути, гастротури, перспективи розвитку.*

Abstract

The issue of tourism and craft production development in Ukraine is relevant, especially given the need to intensify domestic tourism in the war and post-war period.

The work researches the meaning of the concept of "craft", craft production in Ukraine, and prospects for tourism development in Chernivtsi district of Chernivtsi region. The main types of craft products and production, their relevance, profitability, diversity with characteristics of geographical distribution, and prospects for tourist routes are analyzed.

This work examines the features of craft production in Ukraine. Their relevance, feasibility, and competitiveness are analyzed

Keywords: *tourism, craft production, tourist resources, Chernivtsi region, tourist routes, gastrotours, development prospects.*

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Т.Ю.Зрелкіна

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	5
1.1 Зміст поняття “крафтове виробництво”	
1.2 Крафтові виробництва у туристичному сегменті.....	7
РОЗДІЛ 2. КРАФТОВІ ВИРОБНИЦТВА	16
УКРАЇНИ	
2.1 Розвиток крафтового виробництва в Україні та їх залучення у сфері туризму.....	
2.2 Найпопулярніші крафтові виробництва України.....	23
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ НА ОСНОВІ	33
КРАФТОВИХ	
ВИРОБНИЦТВ	
3.1 Характеристика об’єктів туру.....	
3.2 Програма туру.....	41
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ	51
ЛІТЕРАТУРИ	
ДОДАТКИ	54

.

Вступ

Актуальність теми. У сучасних умовах глобальних трансформацій та внутрішніх викликів, зумовлених військовими подіями в Україні, зростає інтерес до активізації внутрішнього туризму як важливої складової соціально-економічного відновлення країни. У цьому контексті гастрономічний туризм, що ґрунтується на автентичних продуктах локального виробництва, набуває особливої актуальності. Крафтове виробництво, як форма дрібного підприємництва, зорієнтована на створення унікальної, якісної, часто екологічно чистої продукції, є важливим елементом формування туристичного продукту.

Зважаючи на розмаїття природно-ресурсного, історико-культурного та етнографічного потенціалу регіонів України, розвиток крафтових виробництв відкриває нові перспективи для територіального брендингу, посилення конкурентоспроможності дестинацій та створення стійких туристичних практик.

Мета дослідження – проаналізувати сучасний стан, специфіку та перспективи розвитку крафтових виробництв в Україні як чинника формування інноваційної туристичної пропозиції, зокрема в контексті гастрономічного туризму.

Завдання дослідження:

1. Охарактеризувати сутність поняття «крафтове виробництво» та визначити його ключові ознаки;
2. Проаналізувати сучасний стан і динаміку розвитку крафтових виробництв в Україні;
3. Дослідити можливості інтеграції крафтової продукції у структуру туристичних маршрутів;
4. Розробити приклад туристичного маршруту з урахуванням об'єктів крафтового виробництва в Чернівецькій області.

Об'єкт дослідження – крафтове виробництво в системі туристичної діяльності України.

Предмет дослідження – організаційно-економічні та територіальні особливості розвитку крафтових виробництв як чинника формування туристичних продуктів.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження для формування та реалізації туристичних маршрутів з елементами гастрономічного туризму, що сприятиме розвитку локальних економік та популяризації української крафтової продукції.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Загальне поняття «Крафтового виробництва»

Слово «крафт» має іноземне походження і є запозиченням з англійської мови, де термін craft означає «ремесло», «майстерність», «вправність у ручній роботі». У сучасному україномовному дискурсі, зокрема в галузі харчової промисловості, гастрономії та підприємництва, цей термін набув специфічного значення, що вказує на продукцію, виготовлену вручну або з мінімальним залученням автоматизованих технологій.

З огляду на змістове наповнення поняття, до синонімічного ряду прикметника «крафтовий» належать такі слова, як: ремісничий, кустарний, рукодільний, авторський, а подекуди — навіть унікальний. Усі ці синоніми акцентують на ключових характеристиках крафтового виробництва: індивідуальний підхід до створення продукту, обмежений масштаб виробництва, високий ступінь залучення людини до кожного етапу процесу та, найчастіше, використання традиційних або оригінальних рецептур.

Таким чином, під терміном «крафтовий продукт» зазвичай розуміють результат ручної праці, виготовлений у малих обсягах, що відрізняється високою якістю, автентичністю та відсутністю масовості. Така продукція часто має власну «історію», тісно пов'язану з особистістю виробника, територією походження або філософією бренду. Це дозволяє споживачу отримати не лише матеріальний продукт, а й унікальний досвід, який є особливо цінним у сучасному світі надвиробництва й стандартизації. [6].

Власне поняття «крафт» з'явилося в контексті виробництва пива та напоїв. Австралійський журналіст Вінс Коттоне, який вперше застосував термін «крафт» у 1984 році розумів, що крафт — це маленька пивоварня, яка може використовувати традиційні методи та сировину для виробництва безкомпромісного та ремісничого пива, котре продають локально. Так, крафтове пиво, наприклад, стало символом повернення до традиційних методів варіння, де акцент робиться на якість інгредієнтів, креативність

рецептур та маленькі партії виробництва. Подібний підхід проник і в ресторанний бізнес, де акцент зміщується з масового обслуговування на індивідуальність кожної страви та вищу якість інгредієнтів [23;24].

З часом крафтовими стали напої, харчові продукти та страви, які виготовляються вручну та у малих кількостях і лише з натуральних місцевих продуктів.

В сучасних умовах під крафтовим виробництвом розуміється виготовлення продуктів у невеликих обсягах із використанням високоякісних інгредієнтів, традиційних технік і творчого підходу. На відміну від масового виробництва, крафтова продукція має індивідуальний характер і часто вважається ексклюзивною. У рамках ресторанного бізнесу можна виділити певні специфічні аспекти:

- Виготовлення власних хлібобулочних виробів, соусів, джемів або сир кисломолочних продуктів.
- Виробництво крафтового пива, сидру, вина, настоянок або безалкогольних напоїв.
- Використання локальних продуктів для створення страв із «ферми на стіл».

Найчастіше заклади ресторанного типу обирають крафтове виробництво задля того, щоб виділитися на фоні конкурентів та привабити більше клієнтів-поціновувачів оригінальних страв.

Основні характеристики крафтового виробництва є наступними:

1. Переважно ручна праця або часткова автоматизація. Крафтове виробництво ґрунтується на традиційних технологіях і ручній праці, що забезпечує збереження автентичності та високої якості продукції. Автоматизовані процеси, якщо й застосовуються, мають обмежений характер і виконують переважно допоміжні функції для спрощення рутинних операцій.

2. Невеликі обсяги виробництва. На відміну від масштабного індустріального виробництва, крафтові підприємства діють у малих

масштабах, що дозволяє приділяти більше уваги деталям, забезпечувати високий рівень контролю якості та впроваджувати індивідуальний підхід на всіх етапах виготовлення продукції.

3. Пріоритет якісної сировини. Крафтові виробники акцентують увагу на доборі високоякісних інгредієнтів. Часто вони співпрацюють з локальними фермерами та постачальниками, надаючи перевагу свіжим, натуральним, рідкісним або регіонально специфічним компонентам.

4. Авторський характер продукції. Основною метою крафтового виробництва є створення унікального продукту з оригінальними властивостями та характерним смаком. Виробники активно експериментують з рецептурами, інгредієнтами та технологіями, щоб надати своїй продукції неповторності.

5. Орієнтація на локальну спільноту. Крафтові підприємства часто діють у тісному зв'язку з місцевим середовищем, підтримуючи регіональну економіку. Вони використовують локальні ресурси, співпрацюють з місцевими виробниками, що сприяє розвитку малого бізнесу та створенню нових робочих місць у громаді.

Популярність «країту» збільшується через тенденцію населення щодо піклування про своє здоров'я та перехід на здорове харчування. Тому підприємства України мають на меті удосконалити виробництва та запускати все більше і більше компаній по виготовленню крафтової продукції.

Але варто виділити такі негативні моменти щодо розвитку крафтового виробництва:

- ☐ складна ситуація з логістикою (транспортування та зберігання продукції);
- ☐ неналагоджений менеджмент та марчейдаїзинг.
- ☐ необхідність сертифікації продукції;
- ☐ складний процес для отримання дозвільних документів на реалізацію продукції;

□ відсутність реклами та PR.

Ці характеристики визначають унікальність та цінність «крафтового» виробництва, яке надає альтернативу масовому виробництву та відповідає попиту на високоякісні, індивідуалізовані продукти [16].

1.2 «Крафтові» виробництва у туристичному сегменті

У сучасних умовах глобалізації та постійного зростання ролі вражень як головного мотиву подорожей гастрономічний туризм дедалі більше утверджується як важливий складник світової туристичної індустрії. Зростаюча зацікавленість мандрівників кулінарною спадщиною країн, локальними традиціями приготування страв, відвідуванням автентичних закладів харчування свідчить про перехід туризму до нової парадигми — від пасивного споглядання до активного занурення в культуру дестинації через смак. Ця тенденція спостерігається в багатьох країнах світу і, безперечно, має всі шанси на успішну імплементацію в українському контексті, враховуючи багатий гастрономічний потенціал нашої держави.

Українська національна кухня, як і регіональні кулінарні традиції, формувалися впродовж століть і є невід’ємною частиною культурної ідентичності. Вона представлена великою кількістю унікальних страв та напоїв, що вирізняються своєю автентичністю, сезонністю та локальною специфікою. Проте в умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів, урбанізації та поширення західних моделей споживання спостерігається поступове витіснення локальних гастрономічних практик. Багато традиційних страв, рецептур та інгредієнтів нині перебувають під загрозою зникнення або забуття. Саме тому актуалізація теми гастрономічного туризму та його розвитку в Україні набуває не лише економічного, а й культурно-ціннісного значення.

Одним з ефективних інструментів збереження та популяризації національної гастрономії є інтеграція локальних страв і напоїв у сучасний ресторанний бізнес. Незважаючи на те, що використання локальних

продуктів — не нове явище, в останні роки ця тенденція значно активізувалась. Вона набуває актуальності не лише як прояв підтримки місцевого виробника, а й як стратегія диференціації ресторанної пропозиції. В умовах високої конкуренції саме унікальний, неповторний смаковий досвід стає вирішальним аргументом для споживача. У цьому контексті розвиток «крафтових» технологій виробництва харчової продукції відіграє ключову роль.

Крафтове виробництво, яке базується на принципах ремісничого підходу, обмежених партій, ручної праці та використання натуральної сировини, дає змогу не лише зберегти традиційні рецепти, але й переосмислити їх відповідно до вимог сучасного споживача. Продукти такого виробництва — від сиру, ковбас, джемів до безалкогольних напоїв і пива — відзначаються високою якістю, екологічністю та глибокою локалізацією. Їхнє створення часто відбувається на базі малих фермерських господарств, що поєднують аграрну діяльність із первинною та вторинною переробкою власної продукції, формуючи тим самим додану вартість і підтримуючи розвиток місцевих економік.

Проте розвиток крафтової індустрії в Україні зазнав серйозних викликів унаслідок повномасштабного військового вторгнення, розпочатого у 2022 році. Значна кількість малих господарств у південних і східних регіонах країни, які раніше активно функціонували й забезпечували ринок якісною продукцією, були змушені призупинити діяльність через бойові дії, окупацію територій, руйнування інфраструктури та загрозу життю працівників. Частина виробників зазнала вимушеної релокації до безпечніших регіонів, однак навіть за таких умов не всі змогли відновити повноцінне функціонування. Втрата сировинної бази, унеможливлення ведення аграрного бізнесу, а подекуди й знищення виробничих потужностей призвели до скорочення асортименту крафтової продукції на ринку.

Втім, навіть попри всі труднощі, потенціал крафтового виробництва в Україні залишається значним. За оцінками фахівців, загальна кількість малих

виробників, що працюють за принципами крафту, може перевищувати 2000 суб'єктів господарювання. До початку активної фази воєнних дій найбільш динамічний розвиток спостерігався саме у південних та східних регіонах країни, де на базі родинних господарств формувалися повноцінні виробничі кластери.

Таким чином, розвиток гастрономічного туризму в Україні має значний потенціал для подальшого розширення, особливо з огляду на наявність унікальних локальних продуктів, розмаїття кулінарної спадщини та зацікавленість внутрішнього і зовнішнього туриста автентичними враженнями. Ресторани, гастромаркети, тематичні фестивалі та локальні ярмарки можуть стати важливими осередками не лише для промоції регіональної кухні, але й для підтримки фермерських господарств та малих виробників, що працюють у форматі крафту. За умов належної державної підтримки, маркетингової стратегії та розвитку інфраструктури гастрономічний туризм може стати важливою складовою національного туристичного продукту, сприяючи одночасно й економічному розвитку, й збереженню культурної ідентичності. [17]

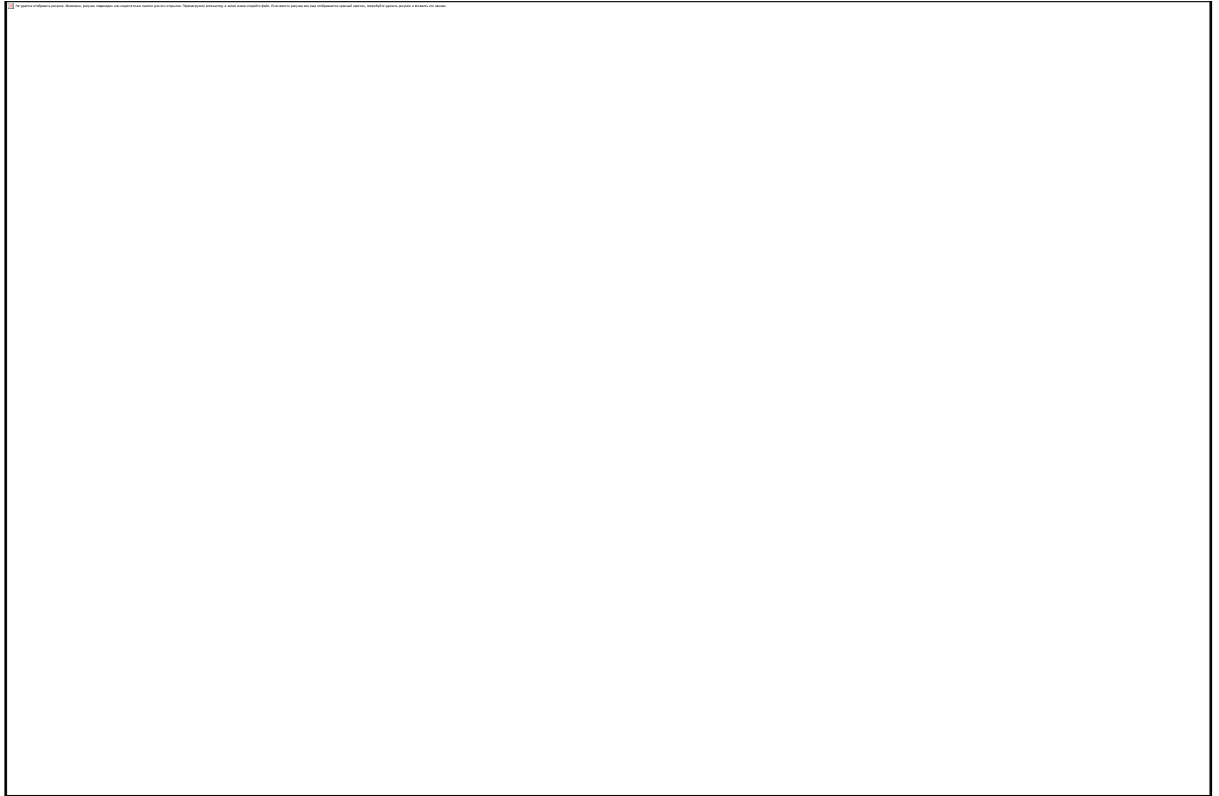


Рис. 1.1 Порівняння цін на крафтову та звичайну продукцію. [8]

Виробництво крафтової м'ясної продукції набуває дедалі більшої популярності в Україні, особливо в секторі HoReCa (готелі, ресторани, кейтеринг). Така тенденція пояснюється зростаючим інтересом споживачів до високоякісної, екологічно чистої та автентичної їжі. Крафтові м'ясопереробники пропонують широкий асортимент — від ковбас, бекону та шинки до солонини, делікатесів і авторських м'ясних виробів.

У контексті пандемії та повномасштабної війни дрібні фермерські господарства, які займаються крафтовим виробництвом, зіштовхнулися з серйозними труднощами, зокрема через відсутність іноземних туристів. Однак попит з боку українських мандрівників, які сьогодні віддають перевагу коротким подорожам країною, частково компенсує ці втрати. Вони охоче відвідують регіони, де розташовані господарства, відкриті до гостей та відомі виробництвом якісної локальної продукції.

Сприятливою умовою для таких виробників є можливість легальної реалізації товару після офіційної реєстрації — як на власних виробничих локаціях і у фірмових крамницях, так і через спеціалізовані онлайн-

майданчики. Популяризація та державна підтримка крафтових ініціатив здатні стимулювати економіку, створювати нові робочі місця та підтримувати локальні громади.

Аналітика споживчих тенденцій у сфері HoReCa в Україні свідчить про певне зменшення кількості готельних об'єктів — з 8838 у 2018 році до 8127 у 2021-му, тобто до початку ескалації бойових дій. Водночас, у період з 2018 по 2020 роки спостерігалось зростання кількості закладів громадського харчування. Це свідчить про зміну споживчих звичок.

Одним із ключових рушіїв розвитку ресторанної індустрії стали нові споживчі тренди: міські жителі прагнуть зекономити час і частіше обирають вже готову їжу замість самостійного приготування. У відповідь на ці потреби ресторатори розширюють спектр послуг — від доставки страв до організації виїзного кейтерингу з розважальними програмами та додатковими сервісами. Таким чином, ринок громадського харчування демонструє адаптивність та динамізм, відкриваючи нові можливості для інтеграції крафтової продукції.

[8]

Гастротуризм, за останні роки, став одним із найдинамічніших та найкреативніших сегментів туризму. Туристичні компанії усвідомлюють важливість гастрономії для того, щоб диверсифікувати туризм та стимулювати місцевий, регіональний і національний економічний розвиток». Індустрія гастрономічних подорожей «об'єднує працівників туристичної сфери, громадського харчування, виробників продуктів та напоїв. Залучає сферу гостинності, перевізників, та ще багато суміжних галузей. Згідно з дослідженнями Всесвітньої асоціації гастрономічних подорожей (The World Food Travel Association (WFTA)) гастрономічна складова додає 25% економічної переваги при відвідуванні туристичних локацій [27].

У зарубіжній літературі спостерігається така тенденція: вчені вживають терміни «food tourism», «culinary tourism», «gastronomic tourism». Зазначимо, що в українській туризмології немає єдиного визначення цього виду

туризму. Зустрічаються такі поняття: кулінарний туризм, винний і (винно-) гастрономічний туризм, гурман-тури, гастрономічний туризм [15].

Словосполучення «кулінарний туризм» «було введено в обіг ще у 1998 р. Мета цього напрямку туризму полягає в тому, що через місцеву їжу, туристу буде легше ознайомитись з культурою країни. У 2012 р. термін «кулінарний туризм» було витіснено іншим – «гастрономічний туризм» – через те, що подорожі та місцева кухня стали невід’ємними складовими туристичних маршрутів, доступними для значної кількості людей з різним бюджетом.

У сучасному трактуванні під гастрономічним туризмом пропонують розуміти :

- спеціальні винні і гастрономічні тури;
- відвідування об’єктів гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сироварні, винокурні, броварні тощо);
- відвідування ресторанів з регіональною кухнею;
- відвідування кулінарних курсів при готелях, а також спеціалізованих кулінарних центрах і школах;
- відвідування фермерських господарств;
- відвідування сільськогосподарських (фермерських) ринків;
- продовольчі виставки та ярмарки;
- гастрономічні та винні (пивні тощо) фестивалі, тощо[11]

Основними формами організації гастрономічного туризму є гастротури, екскурсії, гастрономічні фестивалі, гастрономічні заходи та інші форми туризму, в яких гастрономічний туризм є супутнім.

За даними Всесвітньої туристичної організації 79% мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій та особливості місцевої кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову частину мотивації до подорожі, причому на харчування припадає близько 30% загальних витрат у поїздки [13;14].

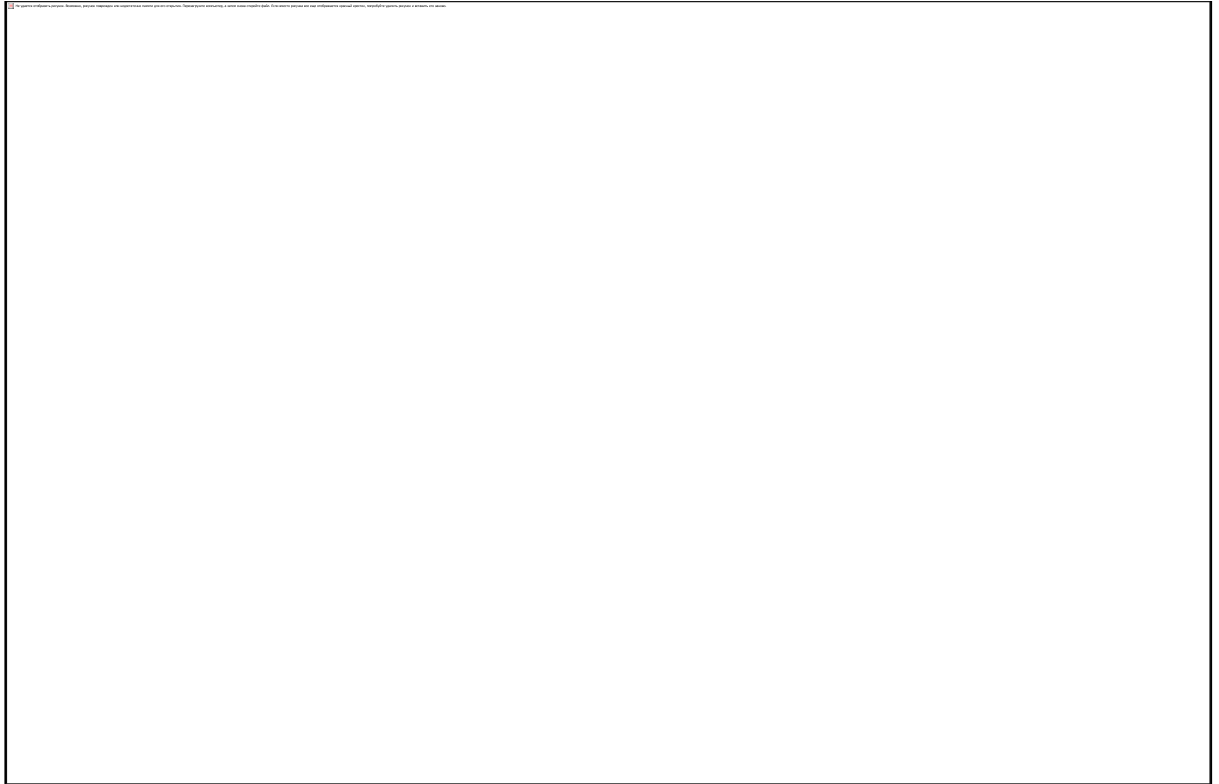


Рис. 1.2 Різновиди туризму пов'язані з гастротуризмом. [4]

Сьогодні концепція «craft» відіграє важливу роль у розвитку як туризму, так і ресторанного бізнесу. Вона акцентує увагу на створенні унікальної, індивідуальної та автентичної продукції, що кардинально відрізняється від масового, стандартизованого виробництва. У туристичному контексті ремісниче виробництво стає привабливим фактором для мандрівників. Сучасні туристи активно цікавляться не лише відомими туристичними об'єктами, а й можливістю безпосередньої участі у виробничому процесі — через майстер-класи, екскурсії, дегустації та інші інтерактивні формати, що знайомлять із місцевими звичаями, культурою та майстерністю місцевих жителів.

У сфері ресторанного бізнесу крафтова філософія теж має суттєве значення. Заклади, які віддають перевагу використанню локальних, якісних інгредієнтів, готують страви за автентичними рецептами та створюють унікальний гастрономічний досвід, зазвичай досягають вищих економічних результатів.

Останні роки характеризуються глибокими змінами в діяльності українських туристичних компаній. Масовий туризм поступово поступається місцем індивідуальним і малогруповим форматам подорожей. Туроператори та турагенти переорієнтовують свою діяльність на задоволення потреб цього сегменту споживачів. У сучасних умовах основна увага зосереджується на розвитку внутрішнього туризму.

Ключовим стратегічним напрямом у плануванні туристичної галузі є ефективне використання природних ресурсів і культурно-історичної спадщини країни. Однією з перспективних галузей є крафтовий туризм, який поєднує подорожі з ознайомленням із виробництвом унікальної продукції, традиціями її виготовлення та споживання.

Наукові дослідження крафтового туризму наразі перебувають на початковому етапі: більшість праць зосереджені на технологічних аспектах виготовлення ремісничих товарів. В основі ідеї крафтового туризму лежить поняття «крафтовий продукт», що трактується як:

1. Продукція, виготовлена вручну, переважно в невеликій кількості, де головним чинником виступає якість – від ретельного добору сировини до дотримання унікальних технологій виробництва.
2. Виріб, створений майстром у малих обсягах, за особистим рецептом, що поєднує традиційні та інноваційні технології, відображає творчий підхід, автентичність, неповторність та індивідуальний стиль. Основна мета – задовольнити не лише практичні, а й естетичні та емоційні запити споживача.

Такі вироби створюються конкретними майстрами в окремих регіонах на основі індивідуальних авторських технологій. Їх вирізняє висока якість, натуральний смак, ексклюзивність, естетичне оформлення, особиста відповідальність виробника, теплий сервіс, орієнтація на клієнта та обмежений тираж.

Узагальнюючи, можна сформулювати такі ключові положення:

1. **Крафтова продукція** — це локальний продукт високої якості, що відображає природні ресурси, історико-культурну специфіку та традиції регіону, в якому він виготовляється.
2. **Крафтовий туризм** — це специфічний напрям подорожей, головною метою якого є ознайомлення з процесами виготовлення ремісничої продукції, вивчення історії її походження та культури споживання.

Розвиток крафтового туризму має низку позитивних наслідків:

1. Відродження зв'язків між поколіннями та збереження родинних традицій;
2. Підсилення економічного потенціалу місцевих громад через підтримку малого підприємництва;
3. Розширення можливостей для самореалізації жителів сільських територій;
4. Формування національної ідентичності молодого покоління, поширення українських культурних надбань та традицій.

У зв'язку з цим, важливим завданням стратегічного управління в діяльності туроператорів стає розробка маршрутів, що включають локації виробництва крафтової продукції. Це сприятиме створенню нових робочих місць, зміцненню економіки регіонів та просуванню вітчизняної продукції.

Стратегія розвитку крафтового туризму вимагає злагодженої взаємодії між представниками туристичного сектору та виробниками крафтових товарів з метою максимально ефективної реалізації ініціатив. Одним із ключових елементів такого управління є орієнтація на споживача та прагнення до повного задоволення його інтересів і очікувань.

Організаційні форми гастрономічного туризму та їх соціально-економічне значення		
Форми	Приклади організації	Напрями впливу на територіальні громади
Гастротури, екскурсії	«Сировинні» тури, екскурсії на екоферми	Розвиток транспортної інфраструктури, розширення мережі закладів готельно-ресторанного господарства
Гастрономічні фестивалі	«Свято пампуха» (Львів), «Свято сиру і вина» (Львів), «День кавуна» (Херсон)	Стимулювання підприємницької активності, туристичний брендинг
Гастрономічні заходи	Майстер-класи, ярмарки, кулінарні конкурси	Соціально-культурний та освітній розвиток місцевих спільнот
Інші форми туризму в яких гастрономічний туризм є супутнім (або складовою частиною)	Культурні (пізнавальні) тури, екскурсії	Підвищення рівня зайнятості населення, посилення туристичної конкурентоздатності територій

Табл. 1.1 Форми гастрономічного туризму

РОЗДІЛ II

КРАФТОВІ ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ

2.1 Розвиток крафтового виробництва в Україні та їх залучення у сфері туризму

Крафтове виробництво в ресторанному бізнесі — це новий підхід, що ставить на перше місце якість, індивідуальність та сталий розвиток, адже крафтові продукти допомагають створити неповторну атмосферу в ресторанному закладі, що привертає увагу відвідувачів, особливо тих, хто шукає нові гастрономічні смаки. Це підвищує конкурентоспроможність закладу на ринку, оскільки дозволяє виділитися серед інших підприємств ресторанної індустрії. Крафтове виробництво має великий потенціал для розвитку в ресторанному бізнесі, зокрема через інтеграцію нових технологій, інновацій та удосконалення виробничих процесів. Це дозволить ресторанним закладам не лише підвищити свою репутацію, але й сприяти загальному розвитку місцевої економіки та культури харчування [23].

Джерелом отримання прибутку у сучасних економічних реаліях може виступати гастрономія, яка використовується в практиці гастрономічного туризму. Гастрономія – це магніт для величезного обсягу туристів, який акумулює різноманіття культурних, соціокультурних, етнічних, ідентифікаційних рис регіону. В епоху глобалізації і космополізації світу використання автохтонної гастрономії як інструменту для створення гастрономічного продукту, яка здатна пробудити цікавість до нових відчуттів у туристів, які намагаються пізнати історію, традиції, культуру та спосіб життя етносів, які населяють досліджувану територію. Зміцнення стабільності та сталого розвитку спирається на фактор гастрономії, що впливає на туристичні і фінансові потоки, Основою гастрономічного туризму є оцінка туристично-рекреаційного і гастрономічного потенціалів із

подальшим гастрономічно-туристично-рекреаційним районування регіону.
[25]

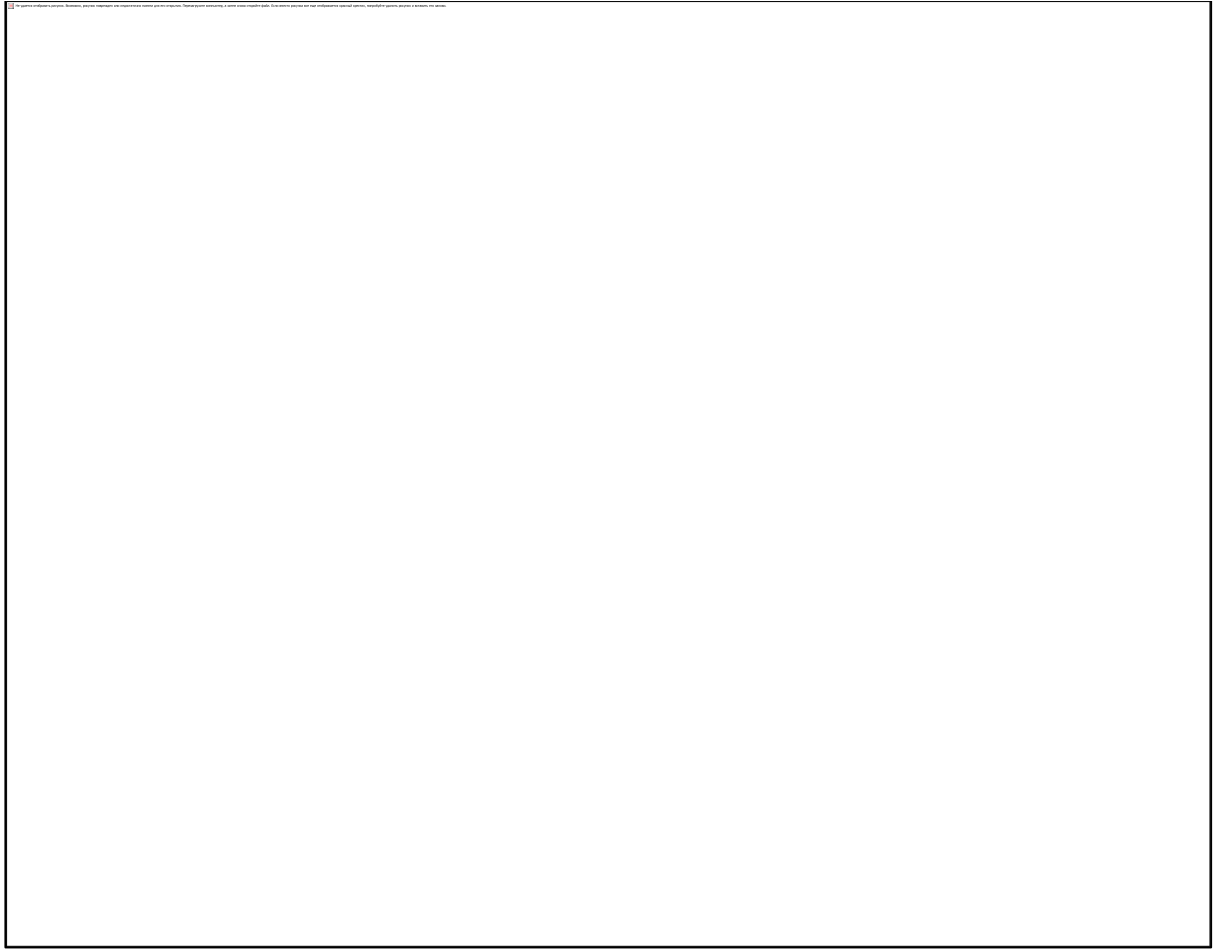


Рис. 2.1 Різновиди «крафтової» продукції [6]

Інновації у сфері рекреаційно-туристичної діяльності включають комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення існуючих та створення нових продуктів і послуг для задоволення зростаючих потреб туристів. Вони охоплюють не лише розробку нових напрямів і маршрутів, але й підвищення рівня сервісу завдяки сучасним технологіям, вихід на нові ринки та формування стратегічних партнерств для оптимізації бізнес-процесів.

Інноваційна діяльність підприємств у галузі туризму ґрунтується на застосуванні наукових знань, новітніх технологій та підходів, що дозволяє досягати високих результатів. Основні складові цієї діяльності включають:

- розробку унікальних продуктів і послуг, які відповідають інтересам сучасного споживача;

- модернізацію існуючих рішень до рівня інноваційних проектів, що дозволяє забезпечити їх актуальність на ринку;
- впровадження передових технологій у процеси надання послуг, що сприяє покращенню якості обслуговування.

Таким чином, інноваційна діяльність у туристичній галузі зосереджена на постійному оновленні пропозицій, адаптації до вимог ринку та впровадженні сучасних управлінських рішень, що забезпечує конкурентоздатність підприємств на глобальному рівні.

Для розвитку інноваційного туризму важливо виявити як наявні, так і потенційні туристичні ресурси території. Наявні ресурси вже активно використовуються в туристичній діяльності, тоді як потенційні можуть бути введені в експлуатацію за певних умов. Це може включати відновлення та реконструкцію об'єктів, розвиток нових туристичних маршрутів та вдосконалення інфраструктури. Крім того, важливо враховувати, що різні типи туризму, такі як культурний, рекреаційний, лікувально-оздоровчий, релігійний та інші, можуть взаємодіяти і підтримувати один одного.

Сектор HoReCa залишається важливим елементом сучасного суспільства, об'єднуючи економічний, соціальний та культурний вплив. Його розвиток залежить від вміння адаптуватися до змін, впроваджувати нові технології та відповідати на потреби споживачів.

Крім того, зростаючий інтерес до здорового способу життя й екологічно чистих продуктів ставить виклик перед готельно-ресторанними закладами — необхідність пристосування меню та концепцій до цих нових потреб споживачів.

Завдяки акцентуванню уваги на сталому розвитку, частішому використанню локальних продуктів та зменшенню відходів, галузь HoReCa може відігравати ключову роль у формуванні більш екологічно свідомого підходу.

Індустрія гостинності відіграє значущу роль у розвитку економіки, сприяючи зростанню туризму, створенню робочих місць та розвитку

інфраструктури. Крім того, ця галузь має важливе соціокультурне значення, впливаючи на формування культурних та гастрономічних традицій, створюючи місця для суспільних зустрічей та сприяючи розвитку кулінарних та культурних навичок.

У сучасному світі галузь HoReCa постійно трансформується під впливом нових технологій, змін у споживчих уподобаннях та екологічних вимог. Очікується подальше зростання використання цифрових технологій для забезпечення зручності клієнтів, розвитку онлайн-сервісів та персоналізованого обслуговування. Крім цього, галузь активно реагує на екологічні виклики, розвиваючи концепції сталого харчування та зменшення впливу на навколишнє середовище.

Перспективи розвитку галузі HoReCa полягають у вдосконаленні технологічних процесів, оптимізації обслуговування, а також у вдосконаленні стандартів безпеки та сталого розвитку. Очікується, що зміни у споживацьких тенденціях, зростання популярності здорового способу життя та стійке підтримання культурного розмаїття визначатимуть еволюцію галузі HoReCa у майбутньому.

У підсумку, досвід, місце та перспективи розвитку HoReCa в сучасному суспільстві залежать від глибокого розуміння потреб споживачів, вдосконалення технологій та здатності адаптуватися до постійних змін у соціокультурному та економічному оточенні.

Маркетингові стратегії, пов'язані з впровадженням крафтового виробництва у сфері ресторанного бізнесу, мають бути ретельно продуманими, оскільки безпосередньо впливають на ефективність функціонування закладу та його прибутковість. Основні напрями маркетингової діяльності можуть охоплювати такі аспекти:

Позиціонування продукції. Важливо чітко окреслити цільову аудиторію та визначити переваги крафтової продукції порівняно з масовим виробництвом. Наприклад, продукція може бути представлена як преміальна,

виготовлена з екологічно чистих компонентів і з використанням традиційних ручних технологій.

Реклама та просування. Ефективне просування крафтових виробів у ресторанній сфері може здійснюватися за допомогою соціальних мереж, візуальної реклами, публікацій у друкованих та електронних медіа. Для привернення уваги до бренду доцільно організовувати заходи, зокрема дегустації, майстер-класи або події, присвячені демонстрації процесу виробництва.

Канали збуту та дистрибуція. Важливо організувати як реалізацію продукції безпосередньо у закладі, так і через зовнішні канали — зокрема, інтернет-магазини. Особливу увагу слід приділити логістиці, оскільки крафтова продукція може мати особливі вимоги до транспортування.

Сегментація ринку та конкурентні переваги. Важливо здійснити глибокий аналіз ринку, рівня конкуренції та потреб споживачів, аби адаптувати продуктову пропозицію і маркетингову стратегію відповідно до ринкової ситуації. Унікальні риси крафтової продукції мають стати основою для підвищення конкурентоспроможності.

Всі ці напрямки потребують ретельного вивчення та стратегічного підходу, що дозволить забезпечити успішне функціонування крафтового виробництва в ресторанній галузі.

Крафтове виробництво вимагає значно більшої уваги до деталей порівняно з масовим, що зумовлює підвищену роль маркетингової діяльності. Інформація про цільового споживача є критично важливою — вона дозволяє адаптувати асортимент і сервіс під реальні запити клієнтів. Доцільно також враховувати сезонні чинники — літній період, святкові дні тощо, оскільки сезонні пропозиції можуть стимулювати сталий попит на крафтову продукцію та сприяти розвитку бізнесу.

В Україні спостерігається зростання зацікавленості у крафтовій продукції. Крафтовий продукт — це виріб, виготовлений у невеликих масштабах, обмеженими партіями, за унікальною рецептурою майстром,

який поєднує авторський підхід, інноваційні та традиційні технології задля задоволення як функціональних, так і естетичних потреб споживача.

Крафтові тури, що включають відвідування виробництв, дегустації, майстер-класи тощо, є не лише актуальною туристичною пропозицією відповідно до інтересів сучасного споживача, а й прикладом солідарного туризму. Вони сприяють безпосередній підтримці локальних виробників і збереженню національних виробничих традицій. У контексті війни розвиток крафтового туризму набуває особливої цінності як чинник збереження культурної спадщини регіонів України [26].

Кожен регіон України володіє унікальним гастрономічним потенціалом і здатен зацікавити мандрівника, що прагне відкрити нові смаки та автентичні враження.

Особлива роль у гастротуризмі належить місцевим виробникам з власною («крафтовою») продукцією, що поєднується з їх гостинністю. На сьогодні ми маємо безліч яскравих прикладів, коли локальне виробництво поєдналося, наприклад, з дегустацією, а саме:

- еко-ферма «Лиманська коза» (Херсонська область);
- ферма оленів, свиней і буйволів (Закарпатська область);
- «Медовий дім» (Закарпатська область);
- страусова ферма «Долина страусів» (Київська область);
- виноробня крафтового вина Biologist Craft Winery (Київська область);

- Органічна овочева ферма (Київська область). Еногастрономічний маршрут Дорога вина та смаку Української Бессарабії, що з'явився 2020-му році, завдяки проєкту Європейського Союзу «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні», об'єднує 22 учасника і 36 об'єктів винного й гастрономічного туризму Одеської області, та презентує культурні особливості народів, які тут проживають (українського, болгарського, молдавського, гагаузьського та липованського).

Про те, що гастрономічний туризм в Україні починає активно розвиватися, стверджують багато національних науковців. Вони зазначають, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де сконцентровані інтерактивні туристичні послуги, в основі яких лежать звичаї та традиції – фестивалі, народні свята тощо. Гастрономічні події стають чинниками підвищення інтересу до гастрономічного туризму. Одним із найкращих з погляду організаційних заходів знайомства з гастротуризмом є фестивалі. Щорічно в Україні організовують велику кількість заходів, спрямованих на вшанування традицій, – гастрономічних фестивалів. Вони відбуваються в різних куточках країни, надаючи туристові змогу з головою зануритися в атмосферу місця, скуштувавши традиційні страви. Цьогоріч на заваді таким заходам стала війна.

Український гастротуризм – порівняно молодий вид дозвілля, але він має все необхідне для свого поступового розвитку. Кожен туристичний регіон України сьогодні прагне знайти місцеву гастрономічну особливість і продемонструвати свою неповторність, тому важливо додати гастротуризм до регіональних програм розвитку туристичної сфери. Головною рушійною силою у розвитку гастротуризму стають тематичні фестивалі локальної їжі і місцевих страв.

Вересень – найбільш багатий на такі події, далі йдуть червень, жовтень та серпень. Таким чином, найбільша активність спостерігається влітку та восени.

Гастрономічні фестивалі та свята в Україні присвячують різноманітним стравам: борщу, дерунам, галушкам, голубцям; напоям – вино, горілці, пиву; ягодам та овочам: черешні, полуниці, помідорам, огіркам, кавунам; меду, солодощам тощо.

З досвіду бачимо, що більшість гастрономічних подій відбуваються на території Західної України, а саме – у Закарпатській та Львівській областях, далі йде м. Київ.

В Україні серед ресторанів національної кухні найпопулярнішою є українська кухня – 36,8%, на другому місці – французька, що охоплює 21%; італійська, кавказька та японська кухні мають по 7,9%, решта 18,5% – інші національні кухні

2.2 Найпопулярніші крафтові виробництва в Україні

Крафтові виробництва піднялися на нову висоту в останні роки, особливо під впливом розвитку індустрії харчових продуктів та збільшення попиту на натуральні та якісні продукти. Виробникам крафтових продуктів притаманний індивідуальний підхід до кожної партії та використання маломасштабної виробничої бази, що сприяє збереженню якості та свіжості продукту.

Український турист дедалі частіше шукає можливість відпочити на природі — в екосадибах, подалі від шуму великих міст і цифрового простору. Водночас йому важливо не лише мати доступ до базових зручностей і якісного сервісу, а й отримати емоційне задоволення, зокрема через смакові враження — наприклад, від дегустації крафтових продуктів та доброго вина.

Багато мандрівників готові підійматися в гори, аби побачити процес виготовлення традиційної бринзи. Вони хочуть ловити рибу на фермах і готувати її самостійно, прагнуть усамітнення та відпочинку в гармонії з природою. Таким чином, сільське господарство, зокрема виробництво якісної крафтової продукції, може стати важливим чинником у залученні туристів до сільських територій.

Для підвищення довіри та популяризації крафтових продуктів необхідно створювати об'єднання представників малого та середнього бізнесу — таких як винороби, фермери, виробники м'ясної й молочної продукції, сировари та ресторатори. Завдяки спільним зусиллям ці учасники зможуть просувати локальну кухню, підтримувати й відроджувати кулінарні традиції конкретних регіонів. Такі об'єднання залучають виробників різного

масштабу, стимулюють їх до легалізації своєї діяльності, отримання сертифікації, щоб мати можливість офіційно пригощати туристів та розвивати еногастрономічні маршрути. У комплексі це сприяє цілісному розвитку територій.

Приклади успішної реалізації таких ініціатив — це проєкти «Дорога вина та смаку Закарпаття» і «Дорога вина та смаку Української Бессарабії», реалізовані за підтримки Європейського Союзу в межах проєкту з розвитку системи географічних зазначень в Україні. На початку 2021 року до ініціативи приєдналися Херсонська та Миколаївська області. Згодом подібні проєкти почали реалізовувати в інших регіонах: Прикарпатті, Кривому Розі, Чернігівській і Київській областях. У межах цих проєктів кожен регіон отримав можливість стати туристичним осередком, у розвиток якого місцева влада інвестує кошти в інфраструктуру та проведення гастрономічних фестивалів.

Гастрономічний туризм стає все більш популярним серед подорожувальників, які прагнуть не лише оглядати культурні пам'ятки, а й відкривати для себе автентичні смаки та кухні різних регіонів. Україна, з її багатою культурною спадщиною та різноманітною гастрономією, має значний потенціал для розвитку в цьому напрямку. У країні вже пропонуються цікаві гастротури, що дозволяють туристам глибше зануритися в національну кулінарну традицію та отримати унікальні смакові враження.

Щоб повністю реалізувати цей потенціал, необхідно впроваджувати новаторські підходи до просування гастрономічного туризму, поєднуючи сучасні формати з глибокою повагою до локальних кулінарних традицій.

Під гастрономічним туризмом слід розуміти такі види діяльності:

- спеціальні винні та гастрономічні тури;
- відвідування об'єктів гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сироварні, винокурні, пивоварні тощо);

- відвідування ресторанів з регіональною кухнею;
- також відвідувати кулінарні курси в готелях як спеціалізовані кулінарні центри та школи;
- відвідування ферм;
- відвідування сільськогосподарських (фермерських) ринків;
- продовольчі виставки та ярмарки;
- гастрономічні та винні (пивні та ін.) фестивалі, тощо

Їжа та гастрономія можуть бути розглянуті як творчі галузі, що сприяють інноваціям та взаємодії зі споживачем, посилюючи взаємозв'язок між глобальними та місцевими культурами та створюючи кулінарні легенди.

Одним з варіантів гастрономічного туризму також є відвідування «крафтових виробництв, підприємств та закладів.

У жовтні 2020 року Український центр культурних досліджень розпочав роботу над проектом "Гастропадщина України", який включає в себе три основні компоненти: веб-ресурс, гастрономічну карту та гастроенциклопедію. Остання містить історичні гастрономічні маршрути, рецепти страв відомих українських особистостей, інформацію про місцеві гастрофестивалі, а також унікальні архітектурні та історичні об'єкти, інфраструктурні заклади та готельно-ресторанні комплекси.

На сьогодні популярності набуває виготовлення крафтових солодоців та шоколаду без використання цукру та консервантів.

Для виготовлення шоколаду існує техніка, яка має назву bean-to-bar (від боба до плитки). Виробники такого шоколаду самі закупають сировину як какао-бобів і повністю контролюють процес створення плитки. У bean-to-bar шоколад додають цукор і какао-масло, але на першому місці у складі завжди стоїть какао-маса або какао-крупка, але не какао-порошок. Нерідко виробники експериментують та додають у плитку додаткові інгредієнти: від спецій до креветок.

Історія ремісничого шоколаду почалася в середині минулого століття, коли компанія Wonnat до свого сторічного ювілею випустила лінійку плиток

із какао-бобів із відомим місцем зростання. На початку двадцять першого століття компаній, що займаються bean-to-bar шоколадом, ставало все більше.

Українське вино посідає важливе місце серед туристичних продуктів нашої країни. Йдеться не лише про знані марки, як-от «Шабо», «Коблево» чи «Київський завод шампанських вин», але й про глибокі родинні традиції, автентичні рецептури та особливе ставлення до процесу виноробства [14].

Наявність власної міні-виноробні відкриває нові конкурентні переваги для готельного бізнесу. Власне виробництво дозволяє залучати нових клієнтів, гарантувати стабільну якість вин та постійно мати продукцію в наявності. Крім того, виноробня може стати основою для створення додаткових сервісів, таких як: майстер-класи з виготовлення вина з подальшою дегустацією, заняття з сомельє, тематичні винні вечори, екскурсії виноградниками та виноробнею, а також продаж власної крафтової продукції. Завдяки таким послугам гості матимуть змогу ближче ознайомитися з процесом виробництва, скуштувати ексклюзивні вина та отримати унікальний гастрономічний досвід. Це дозволяє сформувати впізнаваний імідж закладу, де вино є частиною його фірмового стилю.

У світі вже є приклади ефективного поєднання готельного сервісу з власним виноробством. Такий підхід довів свою результативність і дозволив закладам виокремитися на фоні конкурентів. Власні вина з оригінальним смаковим профілем стають візитівкою готелів і приваблюють туристів, які цінують якісний локальний продукт. Яскравим прикладом є готель «The Yeatman» у Португалії [3], що володіє власною виноробнею, де виготовляють високоякісні вина з місцевих сортів винограду. Цей компонент став одним із ключових факторів успіху готелю, надаючи його гостям виняткові враження та підкреслюючи його унікальність.

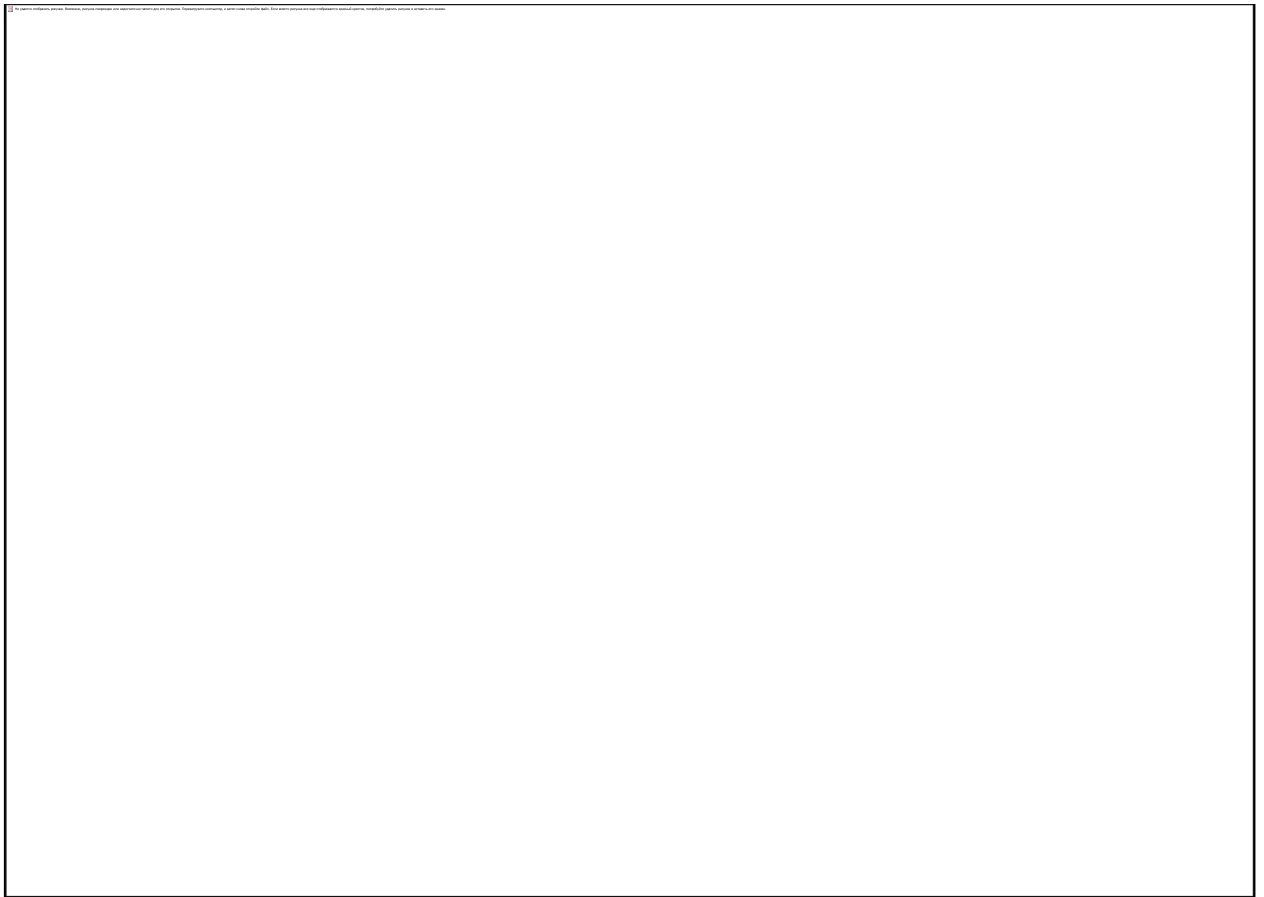


Рис. 2.2 Гастрономічна карта України [14]

«Крафтові» сири

Одним із перспективних напрямків розвитку гастрономічного туризму є сирний туризм – спеціалізований вид туризму, який ознайомлює подорожуючих з національними традиціями сироваріння, культури споживання сиру, виготовлення місцевих страв із сиром, традиціями їх споживання та опанування навичок мистецтва сироваріння під час майстер-класів.

В Україні сироварильні традиції найяскравіше представлені у західних регіонах, зокрема на Закарпатті, Львівщині, Буковині. Проте, враховуючи сучасний стан розвитку молочної та сироварильної галузі Вінниччини, потенціал підприємств-виробників сиру, появу чисельних крафтових господарств-сироварень та підтримку місцевих органів влади, є сприятливими факторами для розвитку сирного туризму і у Вінницькій області. Тому можливості сироваріння як перспективного напрямку

гастротуризму на Вінниччині потребують всебічного вивчення. Вінниччина має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього гастротуризму.

Для становлення сирного туризму у Вінницькій області є відповідні підприємства, господарства, зелені садиби, що можуть бути потенційними надавачами туристичних послуг, а саме:

- відвідування приватних сироварень з екскурсією по залах з професійним обладнанням;
- демонстрація старовинних рецептів, що втілюються в життя за допомогою сучасних технологій;
- екскурсії в підвали, де визріває сир;
- майстер-класи з приготування традиційних національних страв, до складу яких входить сир;
- освітні зустрічі з сирним сомельє (фромажері);
- участь у кулінарних фестивалях та тематичних етно-заходах.

У Вінниці вже другий рік поспіль проводиться фестиваль молодого вина «Божоле (Beaujolais)», в рамках якого презентуються місцеві сироварні, крафтові виробники сирів, відбувається дегустація регіональних вин та сирів. У Косівському районі, а саме в селі Яворів, відкрито ще одну цікаву туристичну атракцію – «Гуцульська сироварня». Місце, яке точно сподобається гостям та туристам і особливо шанувальникам здорового харчування із збереженням національних гастротрадицій, місцевої кухні, традиційного застілля. Тут є дегустаційний зал, колиба, а також демонстраційні зали, де можна подивитися, як виготовляються гуцульські сири, а також: гауда, пармезан, качота та гуслінка.

Високогірне село Снідавка, де знаходиться сироварня «Далекі Гори», розташоване в самому серці Карпатських гір. Біля сироварні є цікаві локації для туристичних маршрутів. Наприклад, скельний комплекс Терношорська Лада [7].

Виробництво здійснюється за європейськими технологіями та рецептурами, приміщення спеціально побудоване під сироварню та оснащене

сучасною технікою. Асортимент налічує 7 видів сиру: гауда, гауда з пажитником, гауда з перцем чілі, маасдам, чеддер, рікотта, гуцульська бринза.

В сироварні неподалік гори Писаний Камінь (с.Буковець, Верховинський р-н.) на вогні готують різні сири, будз, вурду та навіть пармезан. На власні очі можна побачити важкий, але приємний процес приготування гуцульських сирів. Головне, що виходить 100% натуральний продукт.

«Крафтове» пиво

Останні роки показали значний приріст кількості пивних барів та закладів, що спеціалізуються на продажі крафтового пива, що пов'язано як зі зростанням попиту, так і зі змінами у споживчих уподобаннях населення.

Ринок крафтового пивоваріння України представлений 8-а компаніями, однак дрібних гравців, що поставляють пиво до окремих пабів, клубів та інших закладів для відпочинку – значна кількість, зокрема: 6 серйозних великих броварень, серед яких First Dnipro Brewery, Варвар, Ципа, Бирвилль, Правда, Кумпель; біля десяти броварень середнього розміру, які вже володіють власними виробничими потужностями, на яких вони варять власне пиво і постійно розширюють виробництво; від 10 до 15 маленьких крафт-броварень, у яких відсутні власні виробничі потужності. Вимушені орендувати обладнання у ведучих гравців крафтового ринку (це називають контрактними варками); від 10 до 15 приватних броварів, які варять крафт в домашніх умовах практично у відрах.

Отож, усі основні крафтові гравці вирізняються тим, що варять особливі сорти пива, що мають свій власний ринок для збуту. Більшість продукції не реалізується у великих супермаркетах та торговельних точках. Їх можна придбати у індивідуальному порядку в замовника, або в спеціалізованих місцях продажу, власних пабах та ресторанах. Не дивлячись на те, що крафтове пиво можуть собі дозволити не всі, його популярність невпинно росте. Проте саме це і породжує низку проблем. В разі швидкого

зростання інтересу до крафтового пива, саме це поняття може бути знищено великою кількістю низькосортних підробок.

Броварні, які орієнтуються на виробництво справді якісного пива, мають усі передумови для сталого розвитку та довготривалого успіху на ринку. Їх конкурентоспроможність ґрунтується не лише на високому рівні продукту, але й на здатності підтримувати постійний інтерес з боку споживачів завдяки інноваціям, автентичності та вірності філософії крафтового пивоваріння. Натомість ті виробники, які фокусуються виключно на комерційній вигоді та намагаються отримати швидкий прибуток, використовуючи тимчасову популярність крафтового сегменту як модний тренд, зазвичай втрачають актуальність після завершення дії рекламних кампаній чи маркетингових акцій. Вони змушені або змінювати свою стратегію, або й повністю перепрофілюватися у пошуках нової прибуткової «фішки». Таким чином, тільки ті гравці ринку, які дійсно вкладаються у створення якісного, інноваційного та емоційно привабливого продукту, мають шанс закріпитися на ринку в довгостроковій перспективі.

Один з визначальних чинників успішного розвитку крафтового пивоваріння — це використання нестандартних інгредієнтів, таких як екзотичні фрукти, спеції, трави та прянощі. Такий підхід дозволяє значно розширити смакову палітру продукції, що у свою чергу сприяє диференціації брендів на фоні конкурентів. Крафтове пиво часто сприймається не просто як напій, а як об'єкт гастрономічного досвіду, що відкриває перед споживачем нові горизонти смаку.

Динаміка розвитку пивної індустрії в столиці України — місті Києві — демонструє стабільну тенденцію до зростання. Особливо помітним є підйом сегменту крафтових і авторських пивних барів, що орієнтуються на унікальну пропозицію для споживача. Сьогоднішній український споживач стає дедалі більш вибагливим і схильним до пошуку автентичних, локальних і неповторних смакових варіацій. Це, у свою чергу, стимулює відкриття

закладів із вузькою спеціалізацією, які пропонують не лише широкий асортимент напоїв, а й ретельно підібрану гастрономічну складову.

Яскравим прикладом таких інституцій є популярні київські заклади, як-от «Varvar Bar», «This is Пивбар» та «Kedy Pub», які зробили ставку на різноманітність сортів пива, співпрацю з локальними броварнями та створення атмосферного середовища. Вони вдало поєднують пивну культуру з кулінарними інноваціями, що дозволяє охопити різні цільові аудиторії: від прихильників традиційних сортів до шукачів нових, часто несподіваних смакових вражень.

У цьому контексті важливу роль відіграють саме українські крафтові пивоварні, зокрема такі бренди, як «Varvar», «Ципа», «Rebrew», «ПРАВДА» та інші, які формують імідж українського пивоваріння на міжнародному рівні. Їхня діяльність базується на дотриманні високих стандартів якості, постійному технологічному вдосконаленні та творчому підході до пивоварного процесу.

Водночас економічні чинники, такі як підвищення купівельної спроможності середнього класу, особливо у Києві, сприяють активізації попиту на пивні заклади преміального рівня, які можуть запропонувати не лише вишукані сорти пива, але й висококласне обслуговування, авторську кухню та приємну атмосферу. Однак важливо зазначити, що сегмент доступних закладів, орієнтованих на молодіжну аудиторію, студентів та інших споживачів із середнім чи нижчим доходом, також залишається стабільно активним.

Окремої уваги заслуговує фактор сезонності: літній період традиційно є піковим для галузі. Відкриття літніх терас, організація пивних фестивалів, гастрономічних подій, культурних заходів значно збільшують відвідуваність закладів і сприяють генерації прибутку. Також не менш важливим є місце розташування пивного закладу: найбільше таких точок зосереджено в центральних районах столиці, зокрема на Подолі, у Шевченківському районі, на Печерську та біля Золотих Воріт. Вдале географічне позиціонування

забезпечує стабільний потік клієнтів, серед яких — як місцеві мешканці, так і туристи.

На конкурентоспроможність закладів також істотно впливає рівень обслуговування та загальна атмосфера, яку формують персонал, інтер'єр, подача страв і напоїв. У сучасних умовах споживач очікує не лише якісного продукту, а й позитивного досвіду, що створюється під час відвідування бару чи ресторану.

Підвищений інтерес до крафтового пива обумовлений його особливими властивостями: оригінальні рецептури, виробництво невеликими партіями, творчий підхід до пивоваріння. Українські виробники активно експериментують з новими інгредієнтами, технологіями бродіння, використанням нетипових дріжджів і хмелевих екстрактів. Це сприяє формуванню унікального смакового профілю та підтримує інтерес до продукту навіть серед вибагливих поціновувачів.

Експертні оцінки щодо перспектив розвитку ринку пива в Україні свідчать про кілька ключових напрямків, що домінуватимуть у 2023 році.

Повернення лагера як актуального сорту пива. Незважаючи на довготривалий фокус на елі, IPA та інші стилі, багато пивоварень повертаються до варіння класичного лагера, удосконалюючи його рецептури та технології. Сьогодні все менше крафтових виробників ігнорують цей сорт пива, визнаючи його стабільну популярність серед широкої аудиторії.

Зростання популярності безалкогольного пива. Цей тренд відображає глобальні зрушення у споживчих звичках, зокрема серед молоді, яка все більше віддає перевагу здоровому способу життя. У світі безалкогольне пиво стрімко набирає популярності, і хоча в Україні цей сегмент ще перебуває на етапі формування, вже з'являються окремі бренди, орієнтовані саме на цей напрям.

Покращення якості продукції малими броварнями. Ідеться не лише про підвищення технологічних стандартів, а й про впровадження нових форматів

продажу, наприклад, через краудфандинг, мобільні точки продажу чи партнерські колаборації з брендами інших галузей — від кав'ярень до книжкових магазинів.

Інновації у складі пива. На ринку з'являються нові види хмелю, які дають змогу створювати так звані «мутні» та водночас негіркі ІРА, зменшуючи при цьому втрати при виробництві. Проводяться також експерименти з дріжджами, особливо зі штамми, що дозволяють досягати нових смакових профілів.

Таким чином, ринок крафтового пива в Україні активно розвивається, демонструючи високу гнучкість, інноваційність і адаптивність до змін у споживчих вподобаннях. За умови подальшого вдосконалення виробничих процесів, підвищення якості обслуговування та розширення гастрономічного асортименту, галузь має всі шанси стати вагомим сегментом не лише української, а й європейської пивної індустрії [21].

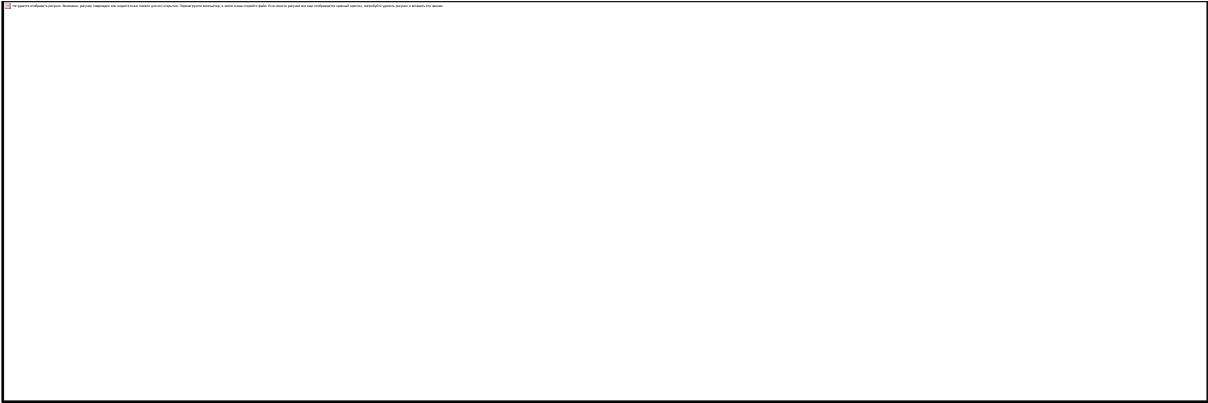


Рис. 2.3 Виробництво пива в Україні. [21]

ТОП українських крафтових пивоварень (2024 р.)

Пивоварня	Місцезнаходження	Особливості продукції
Varvar Brewery	Київ	Від класичних IPA до унікальних кислих елів
Rebrew	Бровари	Хмільні сорти з яскравими ароматами
Collider Brewery	Київ	Насичені та різноманітні сорти
Ципа	Закарпаття	Фірмовий стиль з локальними інгредієнтами
Pravda Brewery	Львів	Креативні назви та експериментальні смаки

Табл. 2.1 Українські пивоварні.

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ НА ОСНОВІ КРАФТОВИХ ВИРОБНИЦТВ

3.1 Характеристика об'єктів туру

Західна Україна вже давно є перспективним місцем для туризму завдяки великому різноманіттю цікавих місць, колоритній місцевій кухні та пам'яткам архітектури.

Гастротуризм у Чернівецькій, Івано-Франківській та Львівській області тільки набуває популярності і на даний момент не є масштабно розвинутий. Крафтові виробництва на території усіх області почали відкриватися ще на початку 2000-х років і до сьогодні продовжує розвиватися. Найбільший стрибок у кількості крафтових виробництв і закладів відбувся в період з 2019 по 2023 роки. У цей період спостерігалось найбільша кількість відкриттів нових закладів, а іноді реставрації старих, як це відбувалося у Львові. На даний момент на території областей працюють декілька приватних крафтових пивоварень і декілька десятків закладів які можуть запропонувати пиво власного виробництва та привезене з крафтових виробництв інших регіонів.

На відміну від Львову чи Чернігова, Чернівці не мають власного іменного пива, але можуть похвалитися броварнями які виробляють власну продукцію вже багато років.

3.1.1 Чернівецькі «крафтові» виробництва та заклади (див. Додаток А)

Основними закладами з подачею крафтового пива у Чернівцях є:

-Мережа ресторанів-пивоварень «Чорні вівці» - відносно молода мережа з трьох закладів розташованих у різних частинах міста. Подають пиво власного виробництва від броварні «Red Hops» та «крафтове» пиво від інших Українських броварень, таких як «Гонір» та «Varvar». Також у одному закладі наявна кухня з стравами власного виробництва.

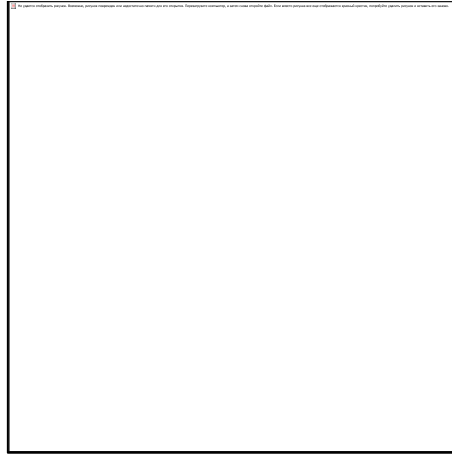


Рис. 3.1 Ємблема бару «Чорні вівці» Джерело: Google Images

-Рестопаб «Гойра» - колоритний паб-ресторація у самому центрі міста. Відноситься до «Гойра Груп» - мереж концептуальних закладів, що покликані передати і забезпечити атмосферу відпочинку. Заклад славиться класичними сортами пива звареними у власній броварні.

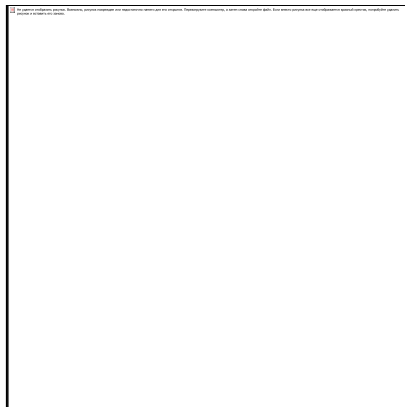


Рис. 3.2 Ємблема пабу «Гойра» Джерело: Google Images

-Ресторація «1952» - перша крафтова танкова пивоварня на Буковині. Один з найновіших закладів міста. На вибір є декілька видів авторського пива та можливість посмакувати BBQ. Ресторанція знаходиться у тому ж приміщенні та працює у парі з реберною «РЕБРА ТА ВОГОНЬ» яка дозволить насолодитися пивом та м'ясом.

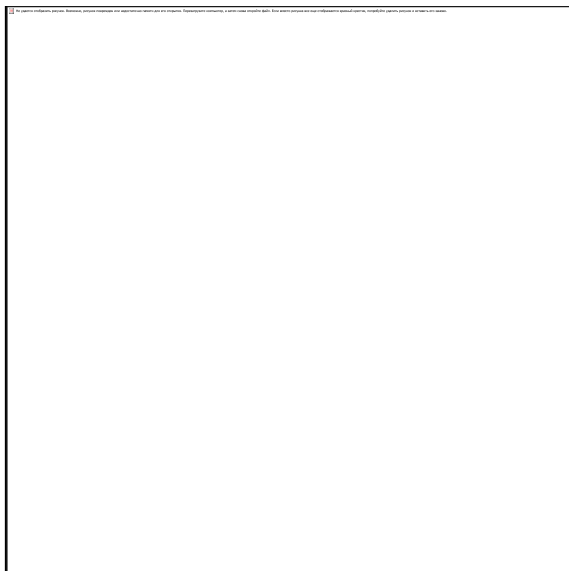


Рис. 3.3 Ємблема реберні. Джерело: Google Images

-Паб-пивниця «Pub 0,5» - відносно новий заклад з унікальним інтер'єром та асортиментом «крафтової» продукції. Футбольні трансляції, літня тераса, сезонні авторські види пива та зручне розташування в центрі міста робить заклад доволі популярним.

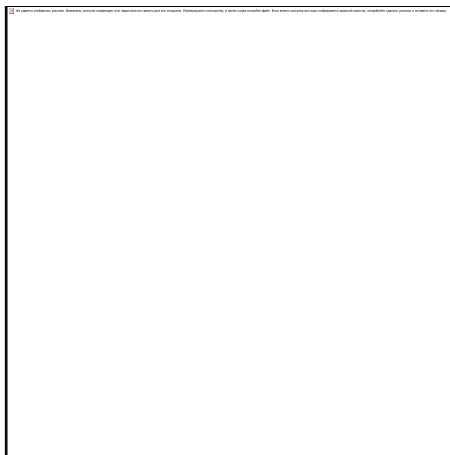


Рис. 3.4 Ємблема пивниці «Pub 0,5» Джерело: Google Images

Івано-Франківська область, так само має декілька власних пивоварень, одна з яких досить відома на території усієї країни – броварня «ГОНІР» яка виробляє та поставляє пиво у різні куточки України , та окрема «пивна візитівка» міста – броварня «Ягер», невелике локальне виробництво класичних видів пива у самому центрі міста.

3.1.2 Івано-Франківські «крафтові» виробництва та заклади (див. додаток Б)

- Паб«Ягер» - однойменна броварня та паб які є візитною карткою Івано-Франківська. Пропонують не тільки крафтове пиво, а й квас, колу та сидр. За більше ніж 20 років роботи розширились і тепер постачають пиво не тільки у свою область, а й у сусідні.

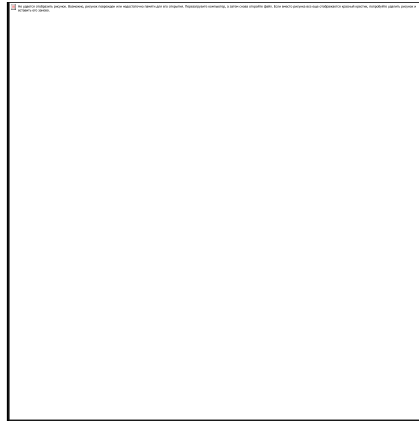


Рис 3.5 Ємблема броварні «Ягер» Джерело: Google Images

-Пивоварня «ГОНІР» - невелике крафтове виробництво авторського пива. Основні відмінності їх пивоваріння від масового – природна технологія витримки пива не менш як 1 місяць та відсутність фільтрації та пастеризації. Пиво з цієї броварні активно подається як у самому Івано-Франківську, так вже і постачається у сусідні області у інші «крафтові» бари.

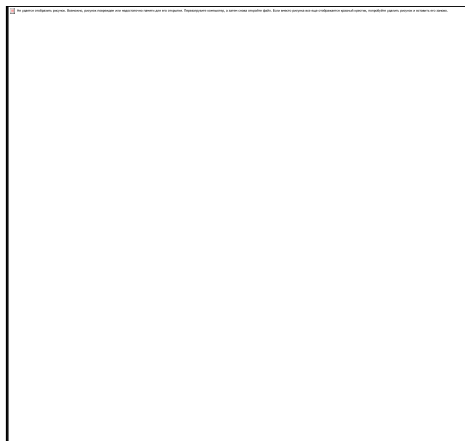


Рис. 3.6Ємблема броварні «ГОНІР» Джерело: Google Images

-Пивоварня «Паб Міф»- невеликий паб-пивоварня який працює з 2017 року.У закладі гостей чекає великий асортимент страв приготованих на вогні за доступними цінами, затишний інтер'єр, м'яке світло, яке не втомлює око

та допомагає розслабитися і налаштуватися на відпочинок. Паб ідеально підійде для посиденьок з друзями, а також романтичної вечері чи святкувань в колі сім'ї.

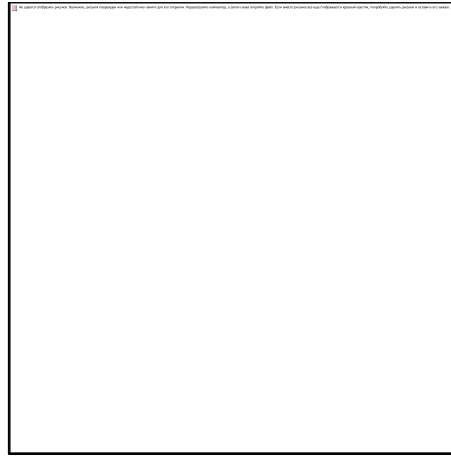


Рис. 3.7 Ємблема пабу «Паб-Міф» Джерело: Google Images

-Пивоварня-бар «Bartik beer» -невеликий заклад-пивоварня характерною відмінністю якого є використання тільки закордонних інгредієнтів. Солод - німецький від провідного виробника BestMalz. Хміль - від чеського Saaz, американського CITRA, німецького Saphir, до австралійського Galaxu. Дріжджі - тільки французькі Fermentis.

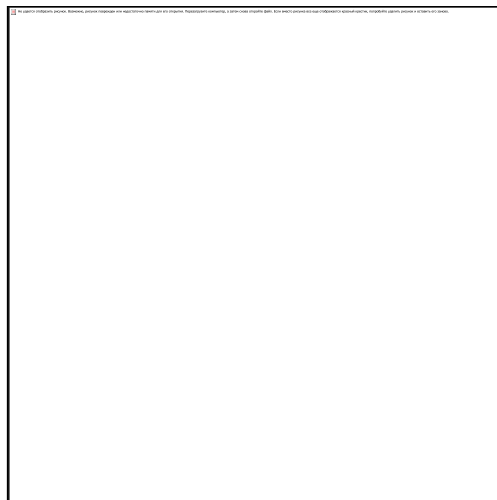


Рис. 3.8 Ємблема бару «Bartik beer» Джерело: Google Images

Львів, на відміну від інших міст, завжди славився пивними виробництвами та вважається одним з центрів пивоваріння вже не одне

сторіччя. На даний момент у місті наявна велика кількість барів, пабів, пивоварень класичного та авторського пива, пивний театр, музеї-броварні

3.1.3. Львівські «крафтові» виробництва та заклади (див. Додаток В)

-«Правда» - однойменна назва броварні, магазину та унікального театру пива у Львові. Створюють світову класику пива на території України і розповсюджують власний «крафт». У театрі пива, який розташований в центрі міста у підвальному приміщенні колишньої броварні можна насолодитися хорошим пивом та живою музикою духового оркестру ПРАВДА-orchestra.

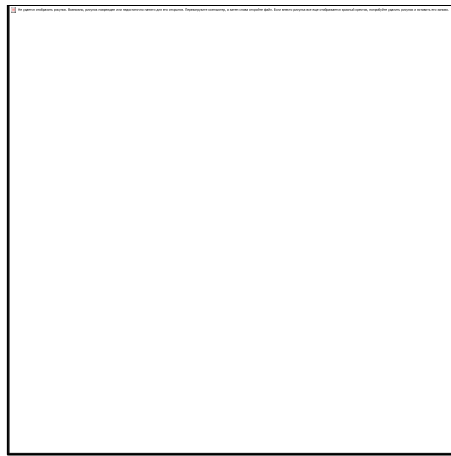


Рис. 3.9 Ємблема виробництва та торгової марки «Правда»

Джерело: Google Images

-«Львівварня»- єдиний музейно-культурний комплекс пивної історії в Україні. Логіка експозиції і текстів екскурсії проста: тут зібрано все цікаве, що стосується Львова і пива. Частина експонатів ігрові та інтерактивні: жива гравюра, театр тіней, 3D-голограма. Формат поєднав у собі ознаки сучасного музею та культурного простору, готового підлаштовуватися під проведення виставок, конференцій, показів мод тощо. Окрім самої екскурсії в ході якої можна дізнатися історію пивоваріння та продегустувати деякі сорти, заклад пропонує незабутню атмосферу, великий вибір їжі та пива.

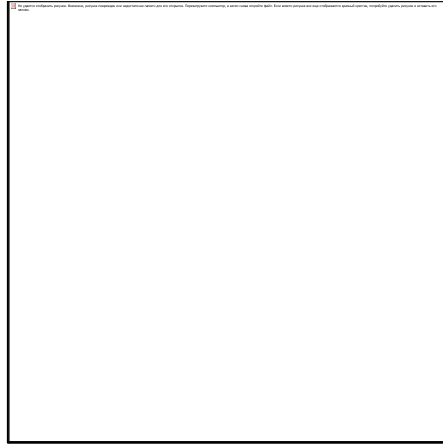


Рис. 3.10 Ємблема «Львіварні» Джерело: Google Images

-Паб «Добрий друг» - мережа закладів по всьому Львову, у яких можна посидіти великою компанією. Асортимент пива представлений більш ніж 28+ унікальними видами пива, авторськими сидрами та коктейлями. Власна кухня, хороші ціни, постійні акції та зручне розташування у різних точках міста робить цей паб популярним місцем для туристів.



Рис 3.11 Ємблема пабу «Добрий друг» Джерело: Google Images

-Ресторан-пивоварня «Староград» - ресторан з власною пивоварнею у центрі міста. Великий атмосферний заклад у якому можна як відпочити невеликою компанією так і провести масштабний банкет. На території ресторану проводиться екскурсія у саму броварню, що дає можливість гостям напряду побачити процес виробництва пива яке вони ж і замовили.

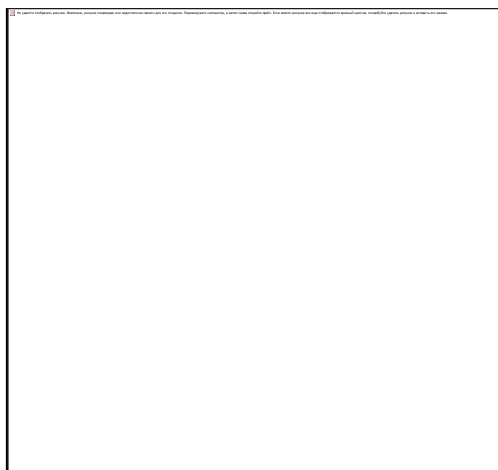


Рис. 3.12 Ємблема пивоварні «Старгород» Джерело: Google Images

У кожній області та місті поціновувачі хмільного напою зможуть знайти, щось унікальне для себе.

3.2 Програма туру

У перспективі сучасного гастрономічного туризму важливим аспектом подорожей та турів є створення актуальних маршрутів у яких будуть враховані усі аспекти та нюанси.

На сам перед, для розробки туристичного маршруту потрібно розрахувати його тривалість, протяжність, вартість, інтенсивність проходження, актуальність та рівень зацікавленості для різних груп туристів, усі місця зупинок та можливих активностей.

Здійснивши дослідження наявного пивного гастротуризму у Чернівецькій та сусідніх областях для даної роботи було розроблено туристичний маршрут для гастрономічного туру по крафтовим виробництвам пива та закладам які його пропонують на території Західної України, а саме Чернівецької області.

Даний маршрут розрахований на 3 дні, з урахуванням вартості і розміщення місць для ночівлі, для групи людей яка складається з 2-8 туристів. Основною цільовою аудиторією є поціновувачі хорошого або унікального пива з інших міст, областей, а у перспективі закордонних країн.

Тур «Хмільний Захід»

День 1. Півний тур по барам, пабам та рестораціям з крафтовим пивом

1. Прибуття у місто Чернівці. В залежності від того звідки прямують туристи, місцем прибуття може бути Центральний залізничний вокзал або Центральний автобусний вокзал. Так як місто доволі мале, усі пересування будуть відбуватися громадським транспортом.

2. 12:00 Заселення у хостел/готель. Оптимальним для заселення є хостел COIN Apartments & Hostel, через своє зручне розміщення неподалік від центру, комфортні і не дорогі номери. Казарменний провулок 7.

Середня вартість проживання у номері 539 грн/доба.

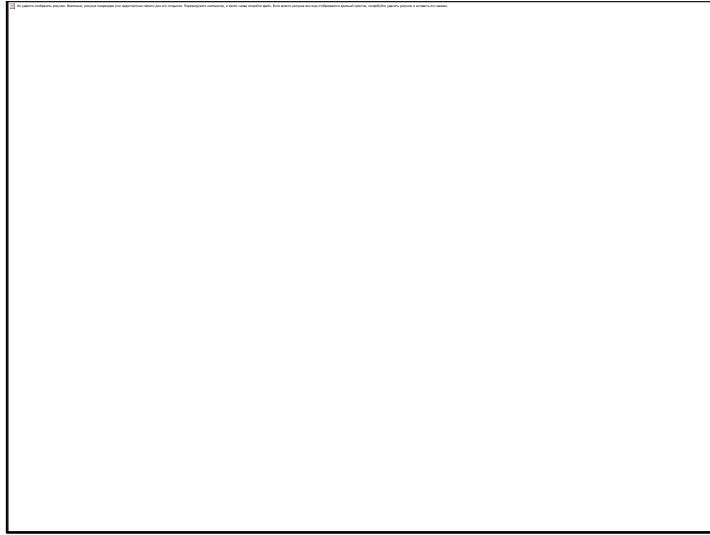


Рис. 3.2.1 Фото номеру і хостелі COIN Apartments & Hostel Джерело: Google Images

3. 13:00 - Відвідування ресторабу «Гойра» - гарний і легкий початок туру з можливістю випити класичне пиво власного виробництва та непогано поїсти після прибуття у місто так як заклад має і власну кухню.

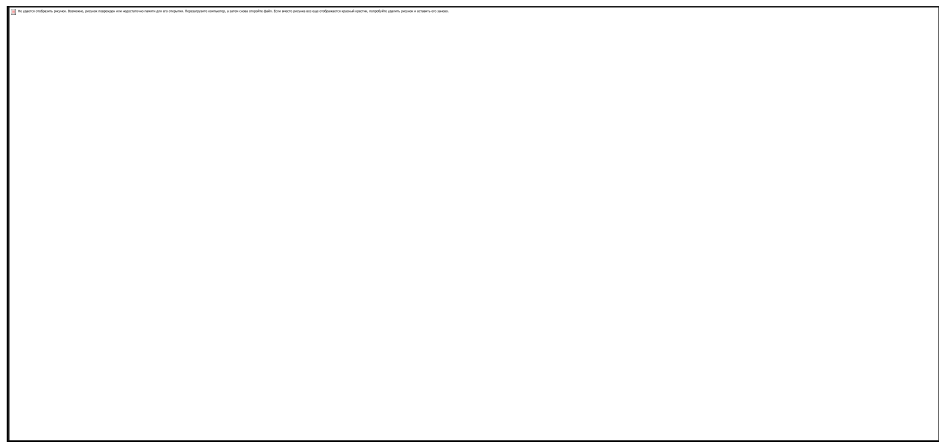


Рис.3.2.2 Фото «Гойра Паб» Джерело: Google Images

-Адреса- вул. Героїв Майдану 2В.

-Цінові категорії- від 45 грн за 0,5 л.

-Асортимент- 4 унікальні сорти крафтового пива та власна кухня.

4. 15:00 - Відвідування гастропабу «Пивниця 0,5» - заклад з унікальною атмосферою, крафтовим пивом, сезонними новинками для кожної пори року.

-Адреса- вул.Ольги Кобилянської 3.

-Цінові категорії- від 65 грн за 0,5 л.

-Асортимент- 10 видів крафтового пива як власного виробництва так і від інших Українських броварень, пивні коктейлі.

5. 17:00 - Відвідування ресторану-пивоварні «Чорні Вівці» - можливість спробувати унікальні сорти крафтового пива не тільки з Чернівецьких броварень, а й з усієї України. Хороше продовження вечору у затишному закладі з невеликою кількістю людей.

-Адреса- вул. Андрея Шептицького 8.

-Цінові категорії- від 45 грн за 0,5.

-Асортимент- більше 100 видів українського крафтового пива, вибір якого оновлюється кожні декілька днів.

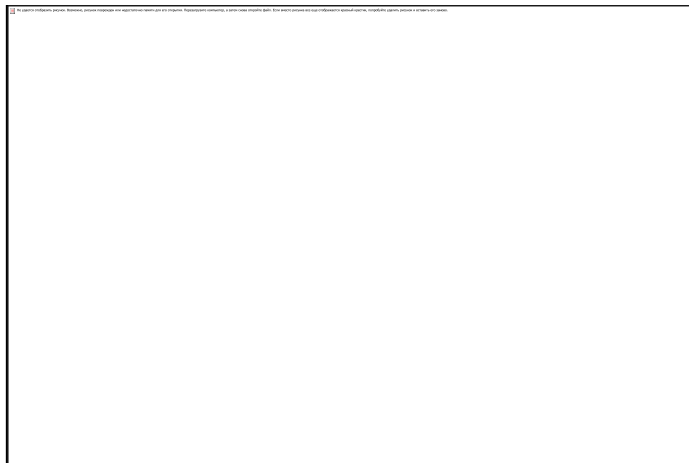


Рис. 3.3.3 Інтер'єр закладу «Чорні вівці» Джерело: Google Images

6. 19:00 - Відвідування ресторації крафтового пива «1952» - атмосферне закінчення першого дня туру з можливістю спробувати біртеїлі, пиво власного виробництва та ребра на вогні у спокійній атмосфері закладу.

Є оптимальним для завершення першого дня, через відносно евелику завантаженість залу та близьким місце розташуванням до хостелу, що дозволяє оптимізувати час та фінанси.

-Адреса- вул. Головна 119-Б.

-Цінові категорії- від 45 грн за 0,5 л.

-Асортимент- 4 унікальні сорти пива, різноманіття страв приготованих на вогні або дровах.

7. 22:00 – Завершення 1 дня. Повернення в хостел.

День 2 Продовження туру.

1.07:00-10:30 – Підйом. Проїзд до Центрального автовокзалу за адресою Головна 219. Переїзд до Івано-Франківська. З Чернівців до Івано-Франківська курсує рейсовий автобус – ціна проїзду в одну сторону 200 грн.. Пересування по самому місту здійснюється громадським транспортом.

2.12:00- Заселення у місцевий хостел/готель. Оптимальним буде хостел Lama Hostel по вул. Крушельницької 2, так як він знаходиться в центрі міста і є достатньо бюджетним.

Ціна складає 500-550 грн за добу.

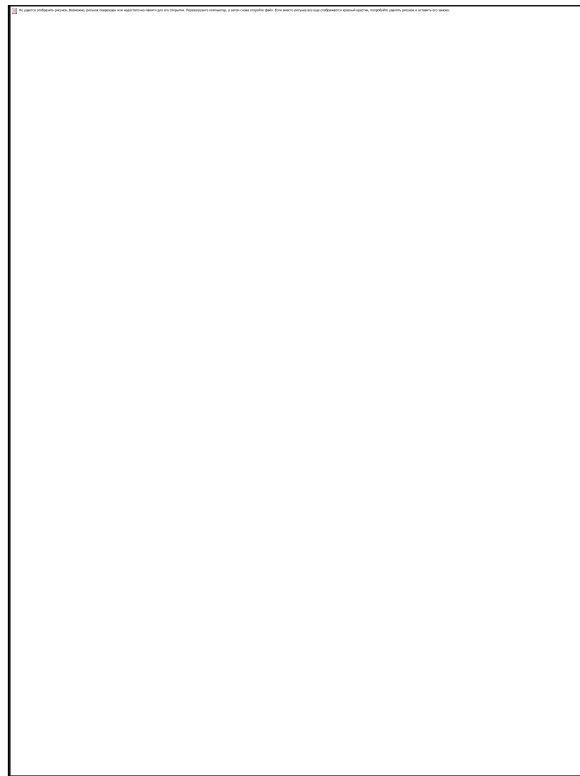


Рис. 3.3.4 Фото номеру у хостелі Lama Hostel Джерело: Google Images

3.13:00 - Відвідування броварні «Ягер» - візитівка Івано-Франківська, дегустація власного пива.

-Адреса-вул. Галицька 111.

-Цінові категорії-від 45 грн за 0,5 л

-Асортимент-8 сортів пива ЯГЕР

4. 15:00 - Відвідування крафтової броварні «ГОНІР» - дегустація авторського пива у локальній броварні.

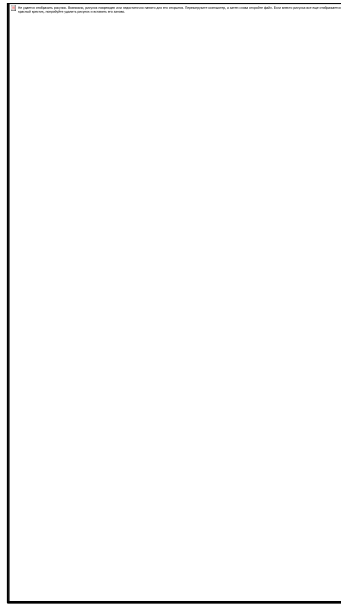


Рис.3.3.5 Броварня «ГОНІР» Джерело: Google Images

-Адреса- вул. Деповська 15

-Цінові категорії- від 45 грн за 0,5.

-Асортимент- більше 12 сортів крафтового пива.

5. 17:00 - Відвідування пивоварні «Паб Міф»- паб-пивоварня якісного крафтового пива.

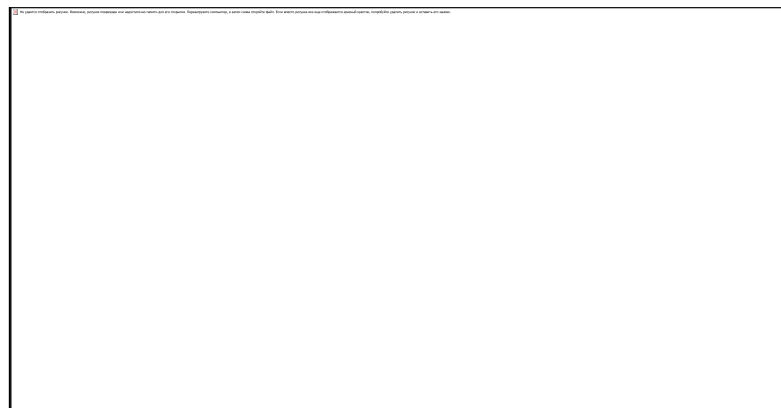


Рис.3.3.6 Фото «Паб Міф» Джерело: Google Images

-Адреса- вул. Височана 18.

-Цінові категорії- від 65 грн за 0,5 л.

-Асортимент- 6 сортів авторського пива.

6. 19:00 - Відвідування пивного бару/пивоварні «Bartik beer» - заклад крафтового пива який використовує закордонні інгредієнти у виробництві.

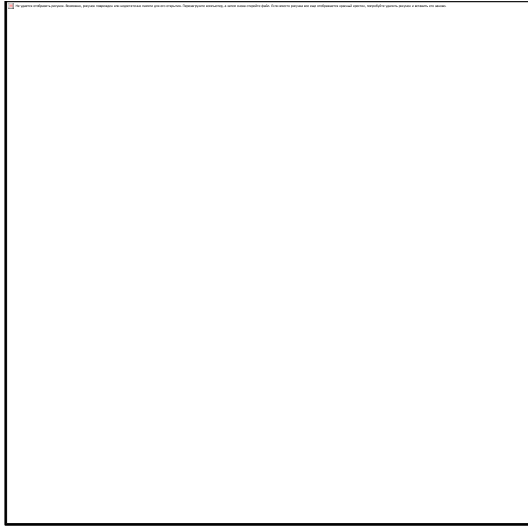


Рис.3.3.7 Фото асортименту пива броварні. Джерело: Google Images

-Адреса- вул. Південний Бульвар 20.

-Цінові категорії- від 60 грн за 0,5.

-Асортимент-більше 10 видів крафтового пива.

7. Завершення 2 дня. Повернення в хостел.

День 3 Останній день. Завершення туру.

1.08:00 – Підйом. Переїзд до Львову. З Івано-Франківська до Львову курсує рейсовий автобус та потяг.

2.11:00 - Заселення у місцевий хостел/готель. Оптимальним варіантом для зупинки буде Gar'is Hostel Lviv, через своє місце розташування в центрі міста, вул. Миколи Коперника 16, і хорошу цінову доступність.

Ціна складає 500-550 грн за добу.

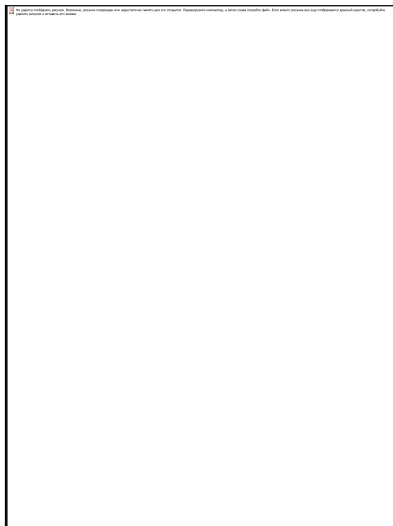


Рис. 3.3.8 Фото з хостелу Gar'is Hostel Lviv. Джерело: Google Images

3.12:00 - Відвідування театру пива «Правда» - унікальний заклад з крафтовим пивом та власним духовим оркестром.



Рис. 3.3.9 Фото театру пива «Правда» Джерело: Google Images

- Адреса- площа Ринок 32.
- Цінові категорії- від 45 грн за 0,5.
- Асортимент- більше 40 видів пива.

4.14:00 - Відвідування музейно-культурного комплексу «Львівварня» - заклад-музей, де відвідувач може власноруч взяти участь у процесі створення пива.

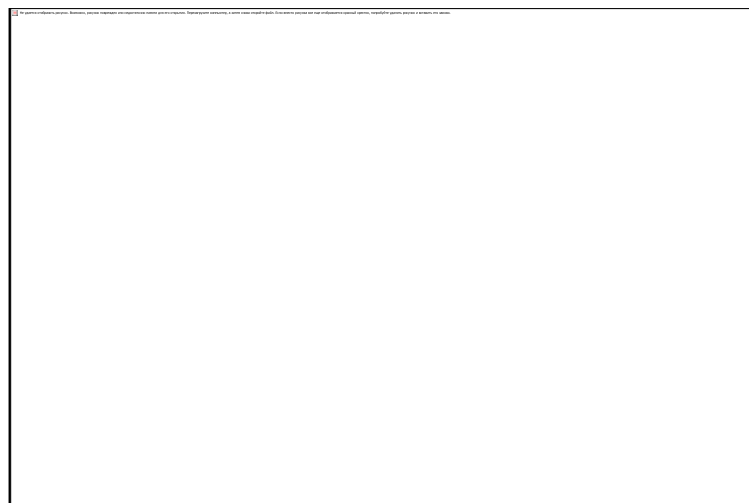


Рис.3.3.10 Фото з середини «Львівварні» Джерело: Google Images

- Адреса-вул. Клепарівська 18.
- Цінові категорії-

-Асортимент- понад 12 сортів крафтового пива.

5.16:00 - Відвідування пабу «Добрий друг» - мережа закладів з дружньою атмосферою.Можливість спробувати авторські сидри та піцу.

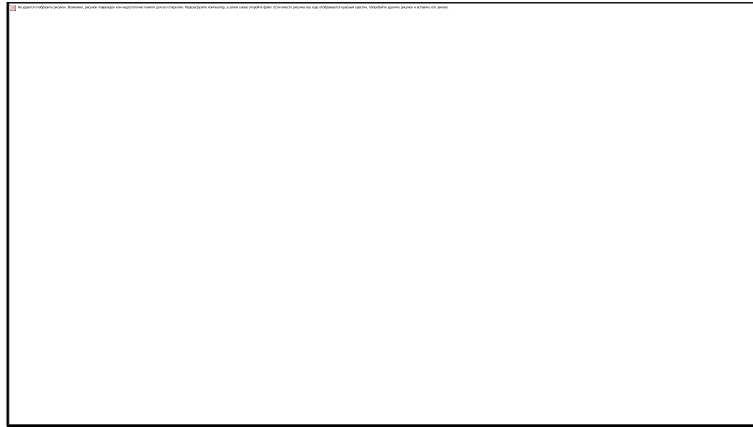


Рис.3.3.11 Фото пабу «Добрий Друг» Джерело: Google Images

-Адреса- вул. Лесі Українки 19.

-Цінові категорії-

-Асортимент- 27 видів крафтового пива, унікальний сидр.

6.17:30 Відвідування чеської пивоварні «Старгород» - дегустація пива з екскурсією по пивоварні.

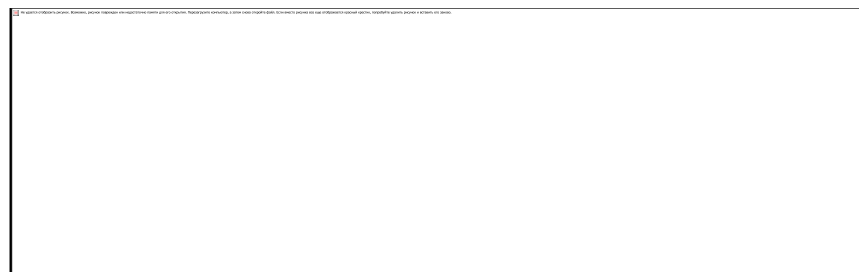


Рис.3 Фото асортименту пива броварні «Старгород»Джерело: Google Images

-Адреса-вул. Римлянина 1.

-Цінові категорії-від 72 грн до 169 грн.

-Асортимент-4 класичні сорти пива.

7.19:45 Завершення 3 дня.Виїзд зі Львову.

На цьому гастрономічний тур по пивоварням Західної України завершується.

ВИСНОВОК

У дипломній роботі було проаналізовано аспекти крафтового виробництва різної продукції на сьогоднішній день.

Насамперед у першому розділі описано загальне поняття крафту, його історичне походження та подальший розвиток. Також був зроблений екскурс в сучасне крафтове виробництво на території України та перспективи його використання в туристичній сфері.

У другому розділі було більш детально розібрано та описано крафтові виробництва України, їх актуальність, рентабельність, різноманіття та аспекти гастрономічного туризму з оглядом на певні види крафтових виробництв.

Третій розділ присвячений розробленню туристичного маршруту гастрономічного туру по трьом областям Західної України, а саме Чернівецької, Івано-Франківської та Львівської областей, з урахуванням різних аспектів подорожі.

Загальною метою є створення нових туристичних маршрутів для залучення більшої кількості людей та стимулювання розвитку гостротуризму та «крафтових» виробництв на території не тільки Західних областей, а й загалом України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов, В. В. (2021). *Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства* (3-тє вид.). Київ: Центр учбової літератури.
2. Балацька, Н. Ю., & Каленік, К. В. (2021). Управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу на засадах концепції ціннісного підходу. У *Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність* (с. 100–101). Харків: ХДУХТ.
3. Бондар, К. Л. (2019). *Бари та ресторани: організація обслуговування*. Київ.
4. Вартова, М. В., & Подольна, В. В. (2017). Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*, (3), 18–23.
5. Вовчанська, О., & Іванова, Л. (2023). Ефективні стратегії цифрового маркетингу для готельно-ресторанного бізнесу України у післявоєнний період. У *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції* (с. 49–54). Чернівці.
6. Еткало, А., Лисенко, Г., & Леппа, А. (2024). Крафтове виробництво продуктів тваринного походження в Україні.
7. Джус, К. В. (2023). *Кулінарна спадщина населення Карпатського регіону України*. Івано-Франківськ.
8. Задорожний, Д. (2024). Використання конини як сировини для виробництва крафтових м'ясопродуктів для HoReCa в туризмі. Київ.
9. Іваніщева, О. А. (2023). Сироваріння як перспективний напрямок гастротуризму на Вінниччині. Вінниця.
10. Калініченко, Л. Л. (2022). Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні. *Економіка: реалії часу*, (5), 63.
11. Коваленко, В. (2024). Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму в Україні. Кривий Ріг.
12. Ковешніков, В. С., & Гармаш, В. В. (2017). Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*, (4), 32–37.
13. Коркуна, О. І., Никига, О. В., & Підвальна, О. Г. (2020). Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*, (155).
14. Кузьменко, Є. (2024). Формування інноваційного продукту гастрономічного туризму. Київ.

15. Матвеев, В. В. (2015). Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*, (10), Ч. 4, 29–31.
16. Матвейчук, Л. (2024). Стратегічний менеджмент розвитку крафтового туризму. Кам'янець-Подільський.
17. Мазур, С. Є. (2025). *Еволюція пивної культури: від традицій до сучасних трендів*. Черкаси.
18. Мазур, В. С. (2015). Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Журнал європейської економіки*, 14(3), 273–286.
19. Марусей, Т. (2024). Особливості крафтового виробництва в розвитку туризму. Кам'янець-Подільський.
20. Митрофанова, Ю. (2023). Особливості розвитку гастрономічного туризму в Україні: регіональні аспекти. Кривий Ріг.
21. Олійнічук, С. Т. (2025). Сучасні технології та виклики крафтового пивоваріння: аналіз тенденцій в Україні та світі. Вінниця.
22. Павлюк, С. І. (2022). Гастротуризм як метод популяризації нематеріальної культурної спадщини. У *Розвиток територіальних громад: правові, економічні та соціальні аспекти* (с. 158–160). Миколаїв: МНАУ.
23. Прилепа, Н., Томаля, Т., & Антошкова, Н. (2024). Особливість крафтового виробництва в ресторанному бізнесі.
24. Саркісян, Г. (2020). Нормативно-правове забезпечення та регулювання діяльності регіональних туристичних ринків. *Український журнал прикладної економіки*, 5(4), 114–122.
25. Сінельніченко, Ю. В. (2023). *Проектування туру гастрономічного туризму*. Київ: КНУТД.
26. Скутар, Т. Д. (2023). Крафтові тури як форма солідарного туризму. У *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика* (Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.). Львів.
27. Черевична, Н., & Подушко, Ю. (2023). Крафтове виноробство як актуальна тенденція популяризації вітчизняного ресторанного бізнесу. Львів.
28. Гойра – рестопаб. (н.д.). URL: <https://goyra-group.com.ua/lending/desktop/index.html>
29. Добрий Друг – паб. (н.д.). <https://goodfriend.net.ua/>
30. Крафтове пивоваріння – MifCraftBeer. (н.д.). <https://mifcraftbeer.com/>

31. Крафтовий продукт: що таке «крафт» та чому обирати. (н.д.). URL: <https://kult.com.ua/shcho-take-kraft-ta-chomu-slid-obyraty-kraftovyy-produkt>
32. Кукліна, Т. С. (н.д.). URL: Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm
33. Пивоварня «Старгород». (н.д.). URL: <https://stargorod-lviv.choiceqr.com/>
34. Подорожі Чернівцями. (н.д.). URL: <https://travel.chernivtsi.ua/category/34>
35. Броварня «Гонір». (н.д.). URL: <https://honir.com.ua/>
36. Броварня «Ягер». (н.д.). URL: <https://www.jager.beer/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

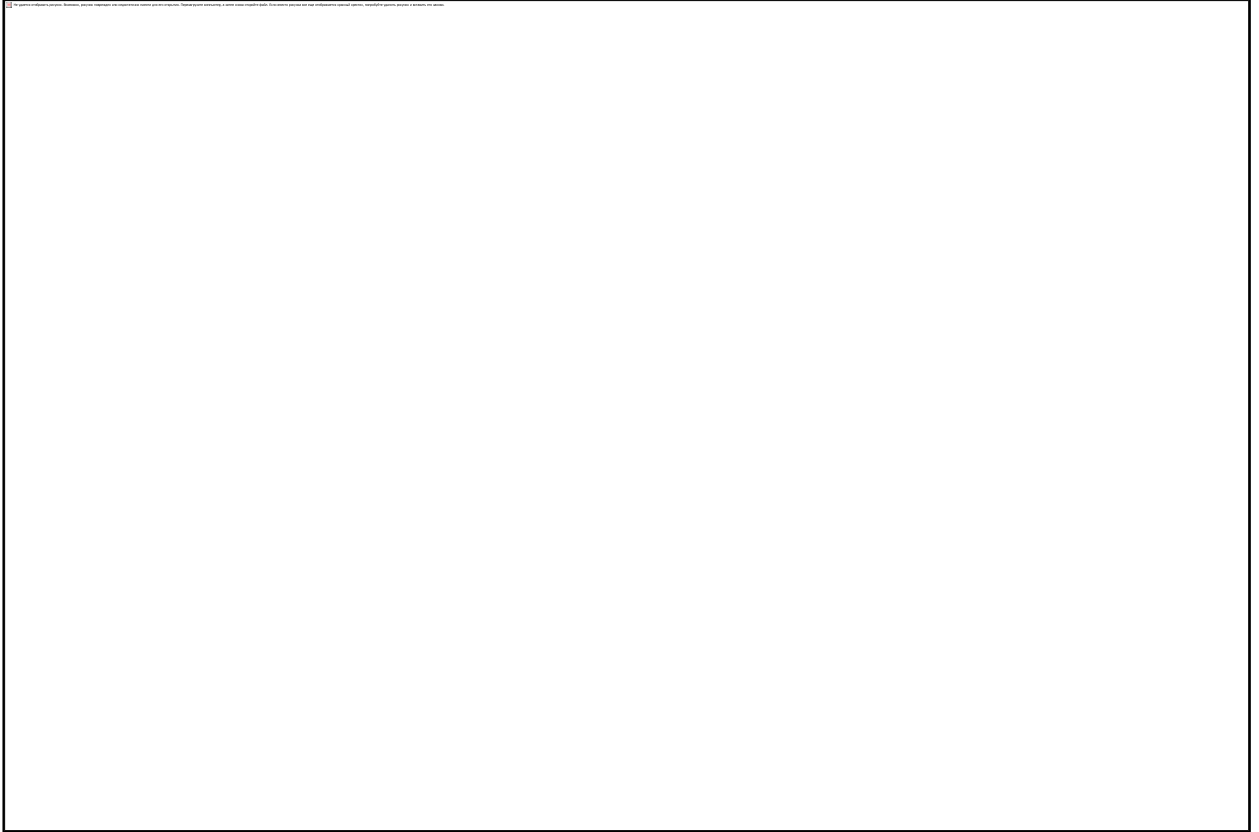


Рис. 1 «Гойра Паб» Джерело: Google Images

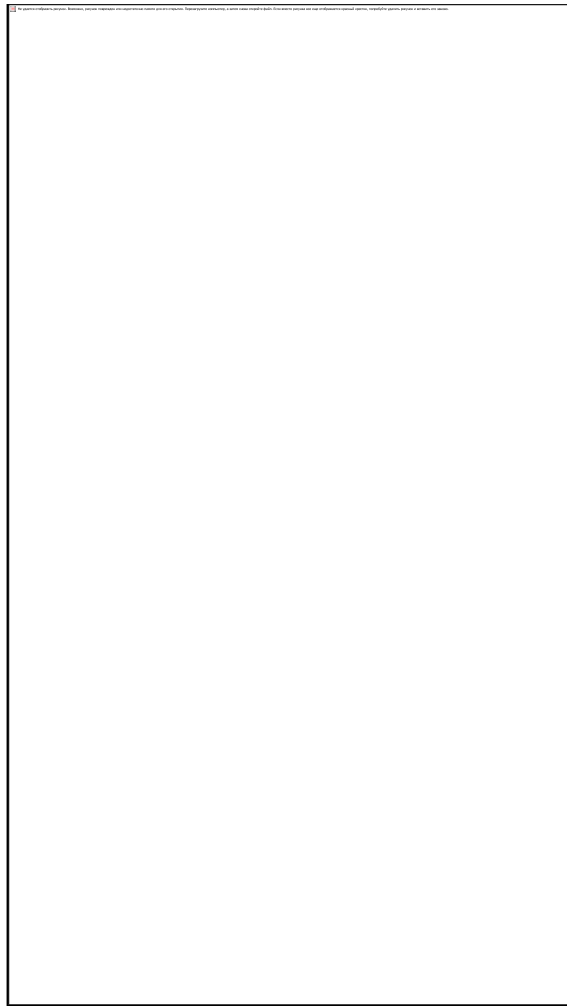


Рис 1. «Чорні вівці» Джерело: Google Images

ДОДАТОК Б

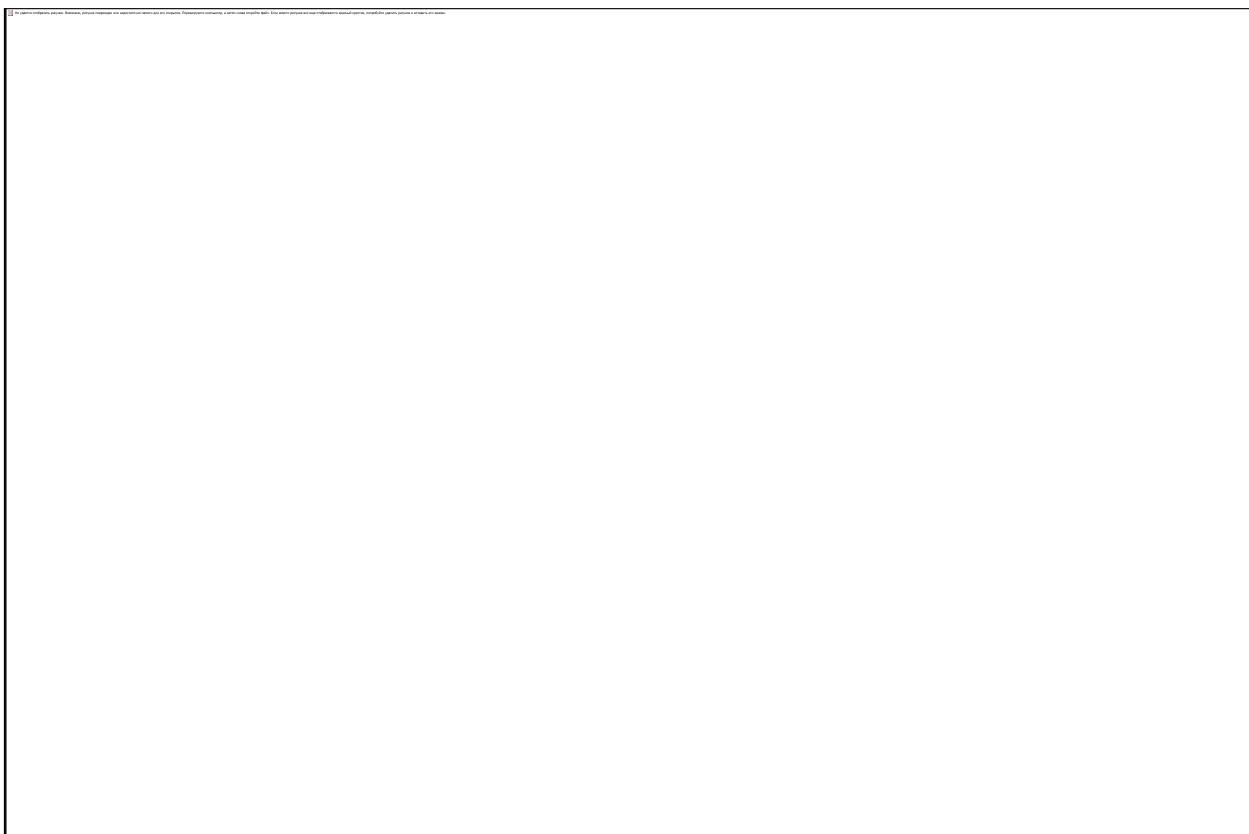
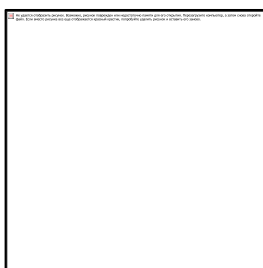


Рис. 3 «Паб Міф» Джерело: Google Images

ДОДАТОК В



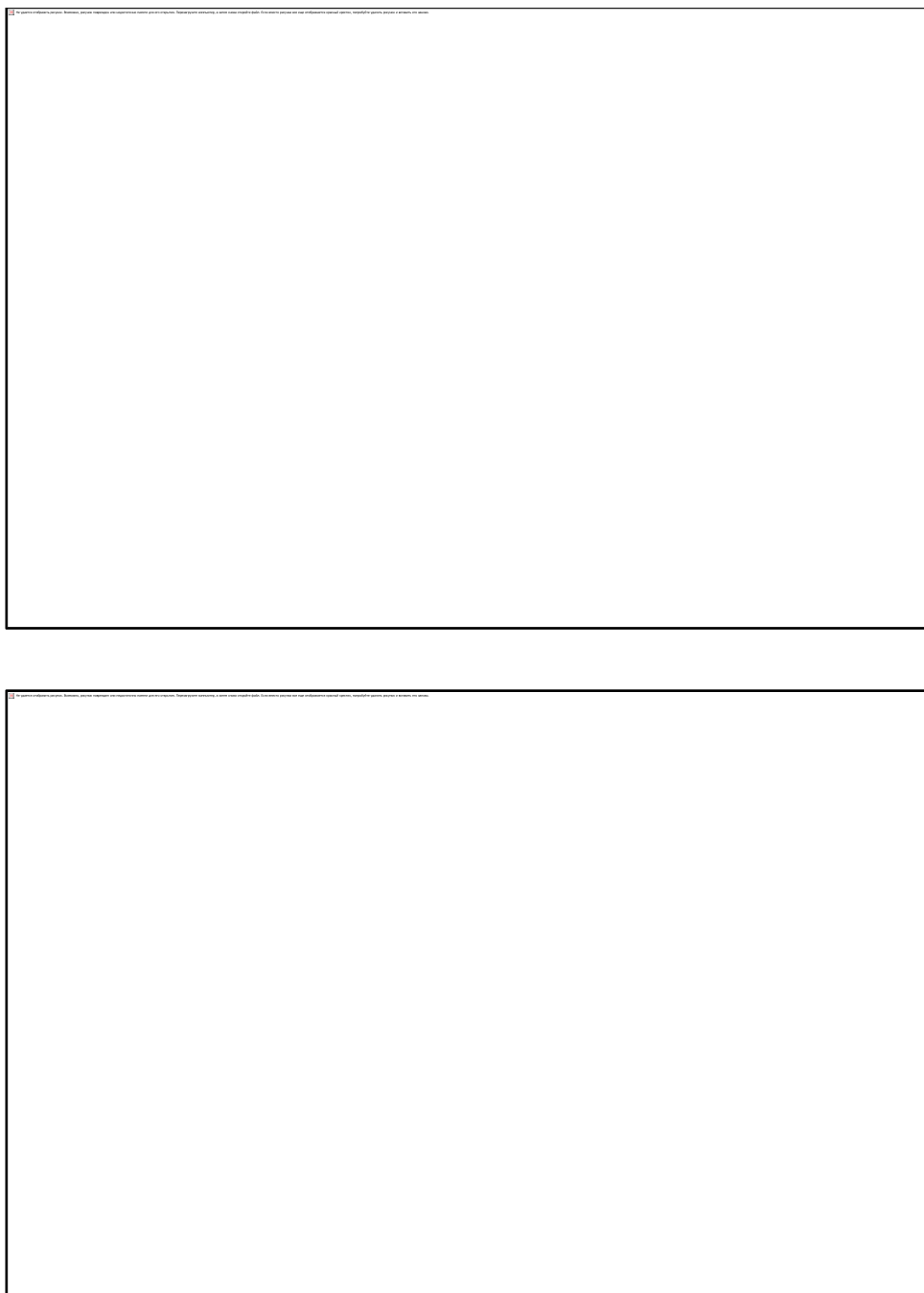


Рис.4 «Львівярня» Джерело: Google Images