

Басюк Тетяна Олександрівна

*кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри географії та туризму
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука*

Басюк Татьяна Александровна

*кандидат географических наук, доцент,
доцент кафедры географии и туризма
Международный экономико-гуманитарный университет
имени академика Степана Демьянчука*

Basiuk Tetiana

*Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Geography and Tourism
Academician Stepan Demianchuk International University of
Economics and Humanities*

ORCID: 0000-0003-2861-0460

Романів Оксана Яківна

*кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри геології та гідрології
Національний університет водного господарства та природокористування*

Романив Оксана Яковлевна

*кандидат географических наук, доцент,
доцент кафедры геологии и гидрологии
Национальный университет водного хозяйства и природопользования*

Romaniv Oksana

*Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Geology and Hydrology
National University of Water and Environmental Engineering*

ORCID: 0000-0002-2870-1322

Скабара Роман Михайлович

*кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри спортивного туризму
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

Скабара Роман Михайлович

*кандидат географических наук, доцент,
доцент кафедры спортивного туризма
Львовский государственный университет физической культуры
имени Ивана Боберского*

Skabara Roman

*Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Sports Tourism
Ivan Bobersky Lviv State University of Physical Culture*

ORCID: 0000-0003-2984-3135

DOI: 10.25313/2520-2057-2021-11-7468

ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ НОВОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ПИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

ОБОСНОВАНИЕ РАЗВИТИЯ НОВОЙ ДЕСТИНАЦИИ ПИВНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

JUSTIFICATION OF THE DEVELOPMENT OF A NEW BEER TOURISM DESTINATION IN UKRAINE

Анотація. Проведено дослідження передумов організації в Україні одного з видів тематичного гастрономічного туризму – пивного туризму. Розроблено проект розвитку нової дестинації пивного туризму в місті Рівне на базі Рівненського пивзаводу. Представлено концептуальні основи стратегії розвитку цієї дестинації. Запропоновано створити Музей історії пива «Рівень». Заклад розрахований на широке коло відвідувачів – від школярів, які вивчають історію рідного краю і знайомляться з технологією виробництва, до осіб похилого віку, які люблять спокійний відпочинок в колі друзів. Надано пропозиції щодо формування маркетингової та брендингової політики нової дестинації пивного туризму. У перспективі очікується ознайомлення туристів з історією, технологією виробництва та культурою споживання пива, дегустація його безпосередньо у виробника. Фактично, в рамках проекту планується організація культурно-дозвілєвого центру в історичній частині міста Рівне. На ринок запропоновано конкурентоспроможний туристичний продукт.

Ключові слова: гастрономічний туризм, пивний туризм, туристична дестинація, музей.

Аннотация. Проведено исследование предпосылок организации в Украине одного из видов тематического гастрономического туризма – пивного туризма. Разработан проект развития новой дестинации пивного туризма в городе Ровно на базе Ровенского пивзавода. Представлены концептуальные основы стратегии развития этой дестинации. Предложено создать Музей истории пива «Ривень». Заведение рассчитано на широкий круг посетителей – от школьников, изучающих историю родного края и знакомятся с технологией производства, к лицам пожилого возраста, которые любят спокойный отдых в кругу друзей. Даны предложения по формированию маркетинговой и брендинговой политики новой дестинации пивного туризма. В перспективе ожидается ознакомление туристов с историей, технологией производства и культурой потребления пива, дегустация его непосредственно у производителя. Фактически, в рамках проекта планируется организация культурно-досугового центра в исторической части города Ровно. На рынок предложено конкурентоспособный туристический продукт.

Ключевые слова: гастрономический туризм, пивной туризм, туристическая дестинация, музей.

Summary. The article examines the preconditions for organizing one of the types of thematic gastronomic tourism in Ukraine – beer tourism. A project for the development of a new destination for beer tourism in the city of Rivne on the basis of the Rivne Brewery has been developed. The conceptual bases of the strategy of development of this destination were presented. It is proposed to create a Museum of the History of Beer «Riven'». The institution will be designed for a wide range of visitors – from students who study the history of their native land and get acquainted with the technology of production, to the elderly who like a quiet holiday with friends. We have provided proposals for the formation of marketing and branding policy of a new destination for beer tourism. In the future, tourists are expected to get acquainted with the history, production technology and culture of beer consumption, tasting it directly from the producer. In fact, the project plans to organize a cultural and leisure center in the historic part of Rivne. We have offered a competitive tourist product to the market.

Key words: gastronomic tourism, beer tourism, tourism destination, museum.

Постановка проблеми. Сучасні туристи хочуть не лише побачити і почути, а й «відчути смак» місця, яке відвідують. Потік туристів збільшується, щоб пізнати смак кухні країни, яку вони відвідують, скуштувати унікальні страви, скуштувати вино чи пиво.

Пивний туризм — це різновид гастрономічного туризму, який набуває значної популярності у світі, і що має на меті дегустацію, споживання, купівлю пива безпосередньо на місці у виробника.

Близькими поняттями до пивного туризму є дегустаційний туризм [1], алкотуризм. Такі тури спрямовані з країн, де вживання спиртних напоїв обмежено економічними чинниками або нормами суспільної моралі, або заборонено згідно релігійних канонів [2].

Серед туристів популярні пивні тури по Німеччині, Австрії, Чехії, Бельгії, які пропонують різноманітність цього напою, фестивалі пива, а також візити до пивоварень, відомих пивних

барів. В Україні пивний туризм ще на етапі становлення, хоча є значний потенціал для розвитку даного виду туризму. Цей факт зумовив вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти організації гастрономічних турів, у т.ч. і пивного туризму, висвітлено в працях українських науковців Т.І. Божук [3], Д.І. Басюк [4], І.І. Комарницького [5], Е.С. Маслової [1], А.П. Пергат [6], М.А. Стрельникової [7], Т.І. Шпараги [8]. Серед іноземних авторів цією проблемою займалися С.М. Холл [9], Р. Джозеф [10], М. Лупіна [11] та ін.

Не зважаючи на напрацювання науковців у царині гастрономічного туризму, залишається мало дослідженою специфіка розвитку пивного туризму як інноваційного напрямку туристичної діяльності.

Формулювання цілей статті і постановка завдання. Мета даного дослідження полягає у визначенні стратегічних можливостей подальшого розвитку пивного туризму в Україні за рахунок створення нової спеціалізованої туристичної дестинації.

Виклад основного матеріалу. Якими є особливості пивного туризму та його турпродукту? Програми турів будують таким чином, щоб ефективно поєднувати відпочинок і збільшення знань. Для задоволення інтересу людей до пива планують відвідання пивних фестивалів, заводів і питних закладів. Протягом пивних екскурсій туристів супроводжують експерти по пиву (працівники заводів, пивовари, пивні письменники і пивні критики). Також до послуг гідів, які займаються оргпітаннями і проводять екскурсії, не пов'язані з напоєм. Пивні тури — групові.

Найважливішими передумовами для розвитку пивного туризму в Україні є сформовані традиції виробництва та споживання пива. Проте останні події у економічному й політичному житті країни не створюють умов для зростання галузі. Спад виробництва почався у 2013 р. і негативний тренд триває. На це вплинули втрата заводських потужностей на сході країни і в Криму; рішення уряду прирівняти пиво до міцного алкоголю; заборона на торгівлю з РФ з 2014 р., падіння доходів населення.

Тому для пивоварів потрібні додаткові стимули для розвитку підприємств. І одним з таких стимулів може стати пивний туризм.

Також звернемо увагу ще на одну особливість — сезонність виробництва та споживання пива в Україні, яка негативно впливає на ефективність роботи пивоварних підприємств. Мінімальні обсяги виробництва пива солодового фіксуються статистикою у період з жовтня по лютий, а максимум припадає на травень-серпень. Розробка та впровадження якісного та конкурентоспроможного турпродукту допоможе згладити цю сезонність і покращить роботу важливої для України галузі.

Столицею пивного туризму України на сьогодні є місто Львів. Львівська пивоварня — найстаріша пивоварня в Україні. Перша згадка про пиво у Львові відноситься до 1384 році. В цілому згадка про львівське пиво — це перша згадка про такий напій на території України. Значну роль в просуванні Львова як дестинації пивного туризму відіграє саме підприємство «Львівська пивоварня». Фестиваль пива у Львові проводиться з 2008 року. При сприянні торгової марки «Львівське пиво» у Львові в 2005 році був відкритий перший музей пивоваріння.

Серед виробників пива в Україні Топ-6 торгових марок — «Чернігівське», «Львівське», «Оболонь», «Перша Приватна Броварня», «Жигулівське» (Carlsberg) і Staropramen. Але в Україні окрім великих пивних компаній працює багато невеликих заводів. І саме на базі таких малих підприємств зручно конструювати туристичні продукти.

Більшість з малих пивоварних заводів зосереджені у західній частині України. На те є певні історичні причини: відповідні традиції та культура споживання цього напою впродовж кількох століть від середньовіччя до радянської доби розвивалася переважно на території західної України, де були зосереджені католицькі та православні монастирі, у яких варили пиво. Або ж тут розгортали цю галузь мігранти із західних країн. І саме у місті Рівне таким чином було започатковано це виробництво. Комплекс споруд заводу «Рівень» зведений 1900 року Акціонерним товариством «Парового пивоварного заводу «Бергшлосс». Головним акціонером став підприємець, який прибув на Волинь наприкінці XIX ст. з хвилею мігрантів з Чехії. Виробництво він створив на базі діючого з 1849 р. кустарного виробництва пива. Було розроблено логотип, видували особливої форми пляшки з рельєфним клеймом. В радянські часи броварня випускала пиво марок «Жигулівське», «Українське», «Слов'янське».

Враховуючи таку історичну спадщину, пропонуємо місто Рівне як перспективну дестинацію для розвитку пивного туризму. Тим більше, що в центрі міста потрібен багатоцільовий заклад сфери послуг (розважальний, культурний, ресторанний, історичний). Такі висновки отримані на основі результатів маркетингових досліджень. Було проведено опитування 102 жителів міста (табл. 1). Вважаємо, що пивний туризм зуміє стати хорошою основою для розвитку дозвілля в місті. Можна вести здоровий спосіб життя та розвивати культуру споживання пива.

Відпочинок і дозвілля є важливою частиною життя мешканців міста. Однак 68% опитаних вказали, що відвідують культурно-розважальні заходи рідше, ніж їм хотілося б. Головна причина — недостатня кількість таких заходів і місць їх проведення в місті. Найкращий вид відпочинку

Таблиця 1

Результати маркетингового дослідження

Запитання	Результати відповідей респондентів							
	Так			Ні				
1. Чи любите Ви відпочивати?	78%			22%				
2. Оцініть ставлення до дозвілля однією фразою.	Дозвілля є невід'ємною частиною мого життя.		Дозвілля є однією з основних складових мого життя.		Дозвілля є другорядним фактором мого життя.			
	41%		47%		12%			
3. Оцініть, будь ласка, скільки годин в середньому Ви виділили на відпочинок в будень минулого тижня (не враховуйте сон)?	1–3 год.	4–6 год.		7–9 год.		понад 9 год.		
4. Оцініть, будь ласка, скільки годин в середньому Ви виділили на відпочинок у вихідний день минулого тижня (не враховуючи сон)?	1–3 год.	4–6 год.		7–9 год.		понад 9 год.		
	21%	45%		22%		12%		
5. Як часто Ви відвідуєте заходи культурно-розважального характеру (кінотеатри, театри, музеї, концерти тощо)?	1–2 рази в тиждень	1–2 рази в місяць	1–2 рази в півроку	1–2 рази в рік		Важко відповісти		
	13%	27%	20%	32%		8%		
6. Ви відвідуєте заходи культурно-розважального характеру рідше, ніж хотілося би?	Так			Ні				
	68%			32%				
7. Чому Ви відвідуєте заходи культурно-розважального характеру рідше, ніж хотілось би? (відзначте всі можливі варіанти)	Маю фінансові труднощі	Не маю вільного часу	В місті мало таких заходів	Не маю компанії друзів	Інші причини	Немає причини		
	37%	17%	62%	12%	7%	5%		
8. Як часто Ви проводите вільний час з друзями?	Завжди	Часто	Інколи	Рідко	Ніколи	Важко відповісти		
	18%	37%	18%	16%	2%	9%		
9. Яку частину особистих коштів Ви тратите на відпочинок у середньому в місяць?	менше 10%	10–30%		30–50%	понад 50%		Важко відповісти	
	3%	48%		36%	5%		8%	
10. Чи досить Вам коштів для відпочинку?	Так		Ні		Для мого відпочинку наявність коштів не важлива	Інша думка		
	25%		55%		13%	7%		
11. Який вид відпочинку при інших рівних умовах Ви обираєте?	Піти в кафе, піццерію, ресторан, нічний клуб, на дискотеку		Піти в гральний клуб, посидіти за комп'ютером вдома	Виїзд на природу	Піти в музей, почитати книгу, піти на виставку, в театр, в цирк, в оперу		Інша думка	
	33%		15%	23%	22%		7%	
12. Який музичний напрям найбільше любите?	Класика	Рок	Авторська пісня, барди	Поп	Танцю-вальна, синтетична, клубна музика		Взагалі не слухаю музику	
	18%	13%	21%	11%	35%		2%	
13. Чи вважаєте ви себе цінителем пива?	Так, я розуміюсь на пиві			Ні, все одно, яке пиво пити				
	86%			14%				
14. Чи надаєте ви перевагу іншим освіжаючим напоям, замість пива?	Так			Ні				
	41%			59%				
15. Яким торговим маркам пива ви надаєте перевагу?	Оболонь	Львівське	Чернівецьке	Славутинч	Сангушко	Рівень	Не суттєво для мене	Інші
	18%	21%	15%	17%	27%	24%	15%	3%
16. Чи не дратує вас реклама пива?	Так, дратує		Ні, не дратує		Лише нав'язлива			
	14%		67%		19%			
17. Як часто ви вживаєте пиво?	Кожного дня		Кілька разів на тиждень	Кілька разів на місяць		Тільки коли пригощають		
	25%		38%	23%		14%		

<i>Продовження табл. 1</i>					
18. Що найважливіше у пиві?	Втамовує спрагу	Підвищує настрої	Розслаблює	Має приємний смак	Інше
	60%	22%	12%	5%	1%
19. Чи ви брали участь в святах пивоварів, фестивалях, пивних вечірках?	Так		Ні		
	27%		73%		
20. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать.	Чоловік		Жінка		
	62%		38%		
21. Вкажіть, будь ласка, ваш вік.	18–27	28–37	38–47	48 і старші	
	33%	29%	25%	13%	

Джерело: розробка авторів

для більшості — похід в кафе, ресторан. Встановлено, що 86% опитаних вважають себе цінителями пива, 25% вживають пиво щодня. До реклами пива в місті відносяться в цілому толерантно.

Пропонуємо розвивати пивний туризм у місті на засадах концепції кластеризації.

Кластери — це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов’язаних компаній, спеціалізованих постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов’язаних з їх діяльністю організацій, що конкурують, але в той же час і ведуть спільну роботу [12].

Світовий досвід кластеризації економіки показав, що вона вирішально впливає на процеси посилення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності [13].

З досвіду подібних кластерних утворень [14] вважаємо, що до кластеру пивного туризму увійдуть: пропонувані нами для створення Музею історії пива «Рівень», а також уже діючі Рівненський пивоварний завод, ресторани пива міста, міський парк відпочинку, підприємства харчової промисловості міста, Рівненський обласний історико-краєзнавчий музей, туристичні та готельні підприємства міста Рівне та області, торговельні заклади, міське управління культури і туризму, обласне управління культури і туризму, а також громадські організації, культурно-освітні та наукові установи міста і регіону.

Таким чином, для розробки стратегії маркетингу, реклами та інших робочих питань має бути створений робочий орган — Кластер пивного туризму в місті Рівне. Також, ця організація взаємодіятиме з кластером агрологістики, індустриальними кластерами та іншими з метою формування позитивного іміджу міста та регіону з туристичної точки зору.

Як бачимо, в рамках нашого проекту планується не лише створити музей пива, а повноцінну туристичну дестинацію пивного туризму. При цьому ключова роль належатиме Музею історії пива «Рівень». Окреслимо детальніше його сферу діяльності (табл. 2, табл. 3).

Платні сервіси, що можуть надаватися музеєм: надання послуг видавцям краєзнавчої, художньої літератури, каталогів та видань ілюстрованих творів тощо; організація виставок, включаючи мобільні, заходи, мистецькі та літературно-мистецькі зустрічі, вечірки, розваги, масові акції, презентації, фольклорно-етнографічні фестивалі, конкурси та творчі вечори; надання послуг для туристичних підприємств із супроводженням туристів у музеї, на пивоварні, у місті Рівне; розробка туристичних маршрутів до історичних місць Рівного; дегустації регіональних та національних страв, послуги громадського харчування; роздрібний продаж сувенірів, літератури, виробів мистецтва, друкованих матеріалів; виконання індивідуальних замовлень,

Таблиця 2

Сфери діяльності Музею історії пива «Рівень»

Сфери діяльності	Мета та завдання
Збереження та обробка музейної колекції.	Систематично зберігати, вивчати та поповнювати музейні колекції.
Створення наукових знань та їх інтерпретація (фундаментальна та прикладна наукова діяльність).	Досліджувати та інтерпретувати наукові знання відповідно до потреб суспільства, розробляти рекомендації щодо історичної та культурної спадщини.
Адаптація та презентація наукових знань (експозиційна та навчальна діяльність).	Залучати відвідувачів, допомогти їм зрозуміти сучасну пивоварню, її розвиток, прищепити почуття любові до своєї землі.
Управління та офісна робота.	Забезпечити реалізацію місії музею, ефективно виконувати стратегічні та оперативні цілі, вирішуючи поточні проблеми.
Маркетинг та комунікації.	
Економічна частина.	
Фінанси.	
Розвиток персоналу.	

Джерело: розробка авторів

Таблиця 3

Бачення майбутнього Музею історії пива «Рівень» та стратегічні цілі на 3 роки

Роки	Пріоритети	Стратегічні цілі
<i>Перший рік</i>	Відкриття виставки	<ul style="list-style-type: none"> Музей активно бере участь у аудиторії через музейні та освітні програми та засоби зовнішнього спілкування. Музей є активним учасником громадського життя міста та національного музейного простору. Музей визначає внутрішню структуру, встановлюючи взаємодію між працівниками.
<i>Другий рік</i>	Відкриття виставки	<ul style="list-style-type: none"> Успішно відкрити велику виставку. Запровадити систематичну розробку, оновлення та представлення колекцій та інформації. Якнайкраще використовувати творчий потенціал Музею. Розвивати міжнародне співробітництво та партнерство з музейними установами, працювати над забезпеченням наступності цих відносин.
<i>Третій рік</i>	Розширення музейних колекцій, їх упорядкування та обробка, збереження, реєстрація та контроль фондів.	<ul style="list-style-type: none"> Музей — це сучасний музей країни, він технічно та програмно пристосований для відвідування людей різного віку, кількість аудиторії музею постійно зростає. Музей оснащений інноваційними розробками. Музей залучає гранти для фінансування діяльності.

Джерело: розробка авторів

у тому числі виготовлення сувенірів; оренда приміщень, у тому числі для зйомок кіно; створення музейного туристично-інформаційного центру, навколо якого музей може об'єднати інших представників туризму міста та області; створити веб-сторінку, де можна розміщувати оголошення про виставки, організувати аукціони та продаж творів мистецтва, книг і антикваріату тощо; надання послуг паркування на території музею, прийом делегацій.

У Музеї повинно бути багато розваг: подивитися фільм про історію пивоварні в Рівне, відвідати дегустаційну кімнату для людей віком від 18 років. Години роботи 10:00–23:00. Дегустаційна кімната буде оформлена за традиціями старих часів. Планується використання красивих кольорів в інтер'єрі, тьмяне освітлення, жива музика.

Надалі пропонується спорудити пам'ятник пивоварові біля музею — по аналогії до відомого пам'ятника пиву «Tuborg» у Копенгагені. Планується зробити це місце популярним не лише серед простих міських жителів, а й серед людей з культурної еліти. Тож тут передбачаються такі події: виступи співаків і музикантів, художників, письменників, вечори поезії та багато іншого.

Оскільки музей буде створений на пивоварному заводі, який є юридичною особою та має всі необхідні ліцензії на виробництво та торгівлю пивом, а також ліцензію на ведення підприємницької діяльності, необхідно буде вирішити лише низку організаційних питань та набрати кілька додаткових осіб персоналу для обслуговування музею.

Просування, розповсюдження інформації про музей може відбуватися через наступні заходи: пряма та непряма реклама, розміщуючи рекламні блоки в засобах масової інформації, друкованих тематичних та туристичних журналах, в Інтернеті,

на офіційному веб-сайті та соцмережах; зв'язки з громадськістю (анонси, публікації та інформація про виставки, акції тощо); прес-конференція на відкритті нових виставок; тематичні конференції з питань культурно-історичної спадщини регіону; дні культури та історії (область, місто); літературно-мистецькі вечори — зустрічі з діячами культури, історії, художниками, письменниками та громадськими діячами; проведення навчальних візитів для представників туристичних агентств регіону, України та за кордоном; дні відкритих дверей з нагоди Дня музею, Дня міста, святкових дат, щодо відкриття нової виставки, для цільових груп (студенти, пенсіонери, інваліди); презентація музею на туристичних та культурних виставках; стимулювання відвідування музею (участь у виставках, презентаціях, створення веб-сторінок, виготовлення та продаж типових сувенірів, анонси в ЗМІ, публікація календаря музейних подій на певний часовий період (місяць, квартал, рік); виготовлення брошур для відвідувачів, розміщення інформації в каталогах, орієнтованих на місто, регіон, тематичні та спеціалізовані журнали.

Також для поширення інформації про музей слід використати такі засоби: інформаційна таблиця про музей, розміщена біля входу; пряму поштову розсилку за адресами турагенцій, готелів, засобів масової інформації, органів місцевого самоврядування, туристичних інформаційних центрів, постійних відвідувачів музею, записаних у книзі відвідувачів та базі даних відвідувачів; вивіски на вулицях, що показують напрямок до музею; власні рекламні матеріали, відео та компакт-диски; участь (заснована на членстві) в туристичних та громадських організаціях, що передбачені Законом України про музей.

Музейний маркетинг — це диференційований (багаторазовий) маркетинг, заснований на індивідуалізованому підході до сегментів, кожен з яких здійснював концентрований маркетинг [15]. Зокрема, слід розробити конкретні стратегії для цих сегментів відвідувачів:

- 1) підліткова вікова група школярів, які вивчають історію рідного краю та ознайомлюються з технологією виробництва та особливостями регіонального економічного розвитку;
- 2) студентська молодь, яка зосереджується не лише на пізнавальних аспектах, а переважно на відпочинку та розвагах;
- 3) туристичні групи з інших регіонів України та з-за кордону, які прибули до міста, які обслуговуються туроператорами, цікавляться гастрономічним туризмом та розвагами;
- 4) члени творчих груп, зацікавлених у просторі, щоб реалізувати свої творчі ідеї;
- 5) сім'ї, які орієнтуються на дозвілля у вихідні, розваги, відпочинок та саморозвиток;
- 6) журналісти та бізнес;
- 7) літні люди, які люблять тихий відпочинок з друзями, вони можуть відвідати музей під час гастрономічної екскурсії;
- 8) представники національних меншин, що займаються ностальгічними турами.

Такий диференційований маркетинг на музейний продукт зумовлений особливостями попиту: у суспільстві все ще низький інтерес до музеїв. Туристи відвідують музеї несистематично, спонтанно.

Ми очікуємо, що перший рік музей охопить ринкові сегменти 1, 2, 5. На другий рік стануть пріоритетними сегменти ринку 4, 6 та 7. Після накопичення достатнього досвіду та експозиції на третьому році можна сподіватися на охоплення ринкових сегментів 3, 8.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, крім розвитку пивних туристичних дестинацій на базі таких великих міст як Львів, в Україні є значний невикористаний потенціал розвитку пивного туризму на базі невеликих пивних підприємств західної України. Нами розглянуто проект розвитку дестинації пивного туризму в місті Рівне на базі Рівненського пивзаводу. Запропоновано створити Музей історії пива «Рівень». Музей розрахований на широке коло відвідувачів — від школярів, які вивчають історію рідного краю і знайомляться з технологією виробництва, до осіб похилого віку, які люблять спокійний відпочинок в колі друзів, можуть відвідувати музей під час гастрономічних турів. В рамках проекту планується не просто започаткування діючого музею пива, а фактично організація культурно-дозвіллевого (розважального) центру в історичній частині міста. Для розробки стратегії маркетингу, реклами та інших робочих питань функціонування музею «Рівень» на довгострокову перспективу в місті передбачене створення робочого органу — Кластеру пивного туризму. У подальших дослідженнях планується опрацювати більш ґрунтовно механізм його діяльності.

Література

1. Маслов Е.С. Возможность развития винного туризма та готельного комплексу. Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. 2007. Т. 20 (59), № 1. С. 102–107.
2. Смалъ І.В. Туризм людських слабкостей. Географія та туризм. К.: Альтерпрес, 2012. Вип. 14. С. 281–286.
3. Божук Т.І., Прокопчук Л.А. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку: матеріали 6 Міжнародної науково-практичної конференції. Т. 2, вип. 6. (28–29 квітня 2011, м. Луганськ, ЛНУ ім. Т. Шевченка). Луганськ, 2011. С. 171–177.
4. Басюк Д.І. Теоретичні і прикладні основи формування дестинацій винного туризму: монографія. Кам'янець-Подільський: Видавець ПП Д.Г. Зволейко, 2014. 272 с.
5. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до Євро 2012. Географія та туризм. 2011. Вип. 14. С. 101–106.
6. Пергат А.П. Винный туризм Украины, как составляющая винных туров Европы. Культура народов Причерноморья. 2013. № 248. С. 85–89.
7. Стрельникова М.А. Гастрономический туризм: основные тенденции и перспективы. Географія та туризм. К.: Альтерпрес, 2013. Вип. 23. С. 134–139.
8. Шпарага Т.І., Бойко В.В. Ринок винного туризму причорноморського регіону як перспективний напрямок тематичного туризму в Україні. Географія та туризм. 2011. Вип. 14. С. 46–52.
9. Hall С М. Wine tourism around the world / С. М. Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne. — Elsevier Butterworth-Heinemann, 2000. 348 p.
10. Джозеф Р. Винный туризм. Гид путешественника / Р. Джозеф; пер. с англ. А.И. Дорман, С.В. Чеботарева. М.: ВВРГ, 2007. 382 с.

11. Lupina M., Efimov A., Eliarova T. Gastronomic tourism as a perspective direction of the tourism industr. *Catering and Society*. 2015. № 6.
12. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.
13. Басюк Д.И. Кластерная модель развития туристической сферы в Украине. *Scientific Letters of International Academic Society of Mikhail Baludansky*. Volume 1, № . 1/2012. P. 6–12.
14. Селютін В.М., Ольшанський О.В., Селютін С.В. Системний підхід до управління туризмом і формування гастрономічних мікрокластерів. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. Вип. 1(13). С. 631–639.
15. Котлер Н., Котлер Ф., Котлер В. *Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів*. К.: ВД «Стилос», 2010. 580 с.