

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристського, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

ПІВНИЙ ТУРИЗМ: ІСТОРІЯ, ОСОБЛИВОСТІ, СУЧАСНИЙ СТАН

Виконав: студент II курсу, групи МТЕ-111м

Спеціальності: 242 Туризм

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: Туризмознавство

ПОКРОВА Д.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник ГУРОВА Д.Д.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**Національний університет «Запорізька політехніка»**Інститут, факультет Міжнародного туризму та економікиКафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесуСтупінь вищої освіти Другий (магістерський) рівеньОсвітньо-кваліфікаційний рівень магістрСпеціальність 242 Туризм

(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ**Завідувач кафедри ТГРБ**Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**ПОКРОВИ Дмитра Андрійовича

(прізвище, ім'я по батькові)

- Тема роботи (проекту) Півний туризм: історія, особливості, сучасний стан,
керівник роботи (проекту) ГУРОВА Д.Д., к.геогр.н., доцент,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 09 вересня 2022 року № 286
- Строк подання студентом роботи (проекту) 01.12.2022 р.
- Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, Інтернет-джерела, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій, монографії, статистичні дані Державної служби статистики України
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Півний туризм, як один з популярних видів туризму сьогодення. Розділ 2. Аналіз географії півного туризму, його особливостей розвитку у «півних країнах» світу. Розділ 3. Перспективи розвитку півного туризму в світі та Україні
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
12 таблиць, 1 рисунок

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	01.09.2022	11.10.2022
2	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	01.09.2022	25.10.2022
3	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	01.09.2022	08.11.2022
Нормо контроль	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	01.09.2022	19.11.2022

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	01.09.2022	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2022	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	01.09-01.10.2022	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.09-11.10.2022	виконано
5	Виконання першого розділу	01.10.2022	виконано
6	Виконання другого розділу	20.10.2022	виконано
7	Виконання третього розділу	05.11.2022	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	12.11.2022	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	17.11.2022	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	22.11.2022	виконано
11	Перевірка роботи керівником	24.11.2022	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	25.11.2022	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	28.11.2022	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.12.2022	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	12.12.2022	виконано

Студент

_____ (підпис)

Дмитро ПОКРОВА
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту) _____ (підпис)

Дар'я ГУРОВА
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Пивний туризм – це один із видів гастрономічного туризму, пов’язаний із ознайомленням з історією, технологією виробництва і культурою споживання пива, придбанням і вживанням пива, його дегустацією безпосередньо у виробників. Інтерес до пивної культури в Україні поступово набирає обертів – з’являється все більше пивних ентузіастів та експертів, відкриваються тематичні пивні бари та паби, з’являються місцеві приватні пивоварні, в якомусь сенсі формується аудиторія. І все ж цей інтерес (інтерес саме культурний) поки ще досить малий, у всякому разі, якщо порівнювати з тим, що відбувається на Заході. Між тим тема пива неймовірно велика й цікава.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження пивного туризму, його історії, особливостей, сучасного стану, а також розвитку цього виду туризму в Україні. Виходячи з поставленої мети, доцільно виконати такі **завдання**: розглянути історію пивоваріння у світі, а також місце пивного туризму у структурі туристичної галузі; проаналізувати особливості пивного туризму світу і України; висвітлити перспективи розвитку пивного туризму в світі та Україні; розробити новий пивний тур.

Об’єктом наукового дослідження виступає пивний туризм.

Предметом дослідження є географія та особливості пивного туризму світу та України, його місце та перспективи розвитку у туристичній галузі.

Методи дослідження: діалектичний метод і загальнонаукові методи пізнання: метод теоретичного узагальнення; системного аналізу та синтезу; порівняльного аналізу, а також структурний метод, статистичні методи, метод спостережень.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Державної служби статистики України, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні обстеження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що набуло подальшого розвитку дослідження такого виду туризму, як пивний туризм, а також його різновиду – крафтового пивного туризму. Показано географію пивного й крафтового пивного туризму світу й України. Розроблено новий тур «пивної» тематики.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що отримані результати можна використати для розробки пивних турів, як регіональних так і місцевих, короткотермінових і тривалих програм розвитку туризму, для формування ринку туристичних послуг та визначення можливостей створення туристичного продукту у різних частинах світу, України та Запорізької області зокрема, для розробки комплексних програм. Також, матеріали можуть бути корисні для представників туристичного бізнесу, які розробляють продукти гастрономічного та пивного туризму (довідка № 4/22 від 04.11.2022 р.).

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження доповідалися й обговорювалися на III Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України» (м. Київ, 2021 р.) та Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 2022 р.) за результатами яких опубліковано тези доповідей.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (63 найменувань) та одного додатку. Загальний обсяг роботи становить 112 сторінки комп'ютерного тексту (4,75 авт. арк.), основний зміст роботи викладено на 104 сторінках (4,5 авт. арк.). Робота містить 12 таблиць та 1 рисунок.

АНОТАЦІЯ

Покрова Д.А. Пивний туризм: історія, особливості, сучасний стан.
– Кваліфікаційна робота.

У роботі розглянуто історію пивоваріння у світі, а також місце пивного туризму у структурі туристичної галузі; проаналізовано особливості пивного туризму світу і України; висвітлено перспективи розвитку пивного туризму в світі та Україні; розроблено новий пивний тур.

Ключові слова: пиво, пивний туризм, особливості, крафтове пиво, сучасний стан, Україна, пивний тур.

ANNOTATION

Pokrova D.A. Beer tourism: history, features, current state. – Qualifying work.

The work examines the history of brewing in the world, as well as the place of beer tourism in the structure of the tourism industry; the peculiarities of beer tourism in the world and Ukraine are analysed; the prospects for the development of beer tourism in the world and in Ukraine are highlighted; a new beer tour has been developed.

Key words: beer, beer tourism, features, craft beer, modern state, Ukraine, beer tour.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – валовий внутрішній продукт

грн. – гривня

дал. – декалітр

див. – дивись

ДП – державне підприємство

ЗМІ – засоби масової інформації

ін. – інше

м. – місто

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

н.е. – наша ера

ПАТ – публічне акціонерне товариство

ПДВ – податок на додану вартість

ПЕТ – поліетилентерефталат

ППБ – Перша приватна броварня

ПрАт – приватне акціонерне товариство

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

ст. – століття

табл. – таблиця

тис. – тисяча

ЮНВТО – Всесвітня туристська організація

% – відсоток

С – градус за Цельсієм

\$ – долар США

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ПИВНИЙ ТУРИЗМ, ЯК ОДИН З ПОПУЛЯРНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ СЬОГОДЕННЯ	12
1.1. Історія виникнення пивного туризму	12
1.2. Місце пивного туризму у структурі туристичної галузі	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГЕОГРАФІЇ ПИВНОГО ТУРИЗМУ, ЙОГО ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ У «ПИВНИХ КРАЇНАХ» СВІТУ	39
2.1. Аналіз географії та сучасного стану пивного туризму Європи	39
2.2. Аналіз особливостей розвитку пивного туризму в Американському регіоні	52
2.3. Пивний туризм в Україні	57
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПИВНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ	72
3.1. Майбутнє пивного туризму	72
3.2. Розробка нового «пивного» туру	84
ВИСНОВКИ	100
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	105
ДОДАТКИ	111
Додаток А	112

ВСТУП

Актуальність теми. Людство насолоджується пивом уже понад п'ять тисячоліть. «Бурштиновий напій» варили стародавні ассірійці, вавілонці, китайці, народи Латинської Америки. Там, де вирощували зерно, неодмінно варили і пиво. В Америці – з кукурудзи, в Китаї – з рису, в Африці – з проса. В Європі – переважно з пшениці, рідше – з ячменю.

Інтерес до пивної культури в Україні поступово набирає обертів – з'являється все більше пивних ентузіастів та експертів, відкриваються тематичні пивні бари та паби, з'являються місцеві приватні пивоварні, в якомусь сенсі формується аудиторія. І все ж цей інтерес (інтерес саме культурний) поки ще досить малий, у всякому разі, якщо порівнювати з тим, що відбувається на Заході. Між тим тема пива неймовірно велика й цікава.

Пивний туризм – це один із видів гастрономічного туризму, пов'язаний із ознайомленням з історією, технологією виробництва і культурою споживання пива, придбанням і вживанням пива, його дегустацією безпосередньо у виробників. Окремі аспекти організації гастрономічних турів висвітлено в працях українських науковців Д.І. Басюк, Т.І. Божук, І.І. Комарніцького, О.О. Любіцевої, Е.С. Маслова, О.О. Мотузенко, А.П. Пергат, І.В. Смаля, М.А. Стрельнікової, Т.І. Шпарги та ін. Проте залишається не дослідженою специфіка розвитку пивного туризму як інноваційного напрямку туристичної діяльності.

Метою роботи є дослідження пивного туризму, його історії, особливостей, сучасного стану, а також розвитку цього виду туризму в Україні. Для досягнення цієї мети було поставлено наступні завдання:

- розглянути історію пивоваріння у світі, а також місце пивного туризму у структурі туристичної галузі;
- проаналізувати особливості пивного туризму світу і України;
- висвітлити перспективи розвитку пивного туризму в світі та Україні;
- розробити новий пивний тур.

Об'єктом дослідження виступає пивний туризм.

Предмет дослідження – географія та особливості пивного туризму світу та України, його місце та перспективи розвитку у туристичній галузі.

У процесі дослідження використано: діалектичний метод і загальнонаукові методи пізнання: метод теоретичного узагальнення при розгляді місця пивного туризму у структурі туристичної галузі; системного аналізу та синтезу при виявленні розвитку пивного туризму в світі та Україні; порівняльного аналізу при висвітленні основних гравців на ринку пивної промисловості, а також структурний метод, статистичні методи, метод спостережень.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Державної служби статистики України, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні обстеження.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що набуло подальшого розвитку дослідження такого виду туризму, як пивний туризм, а також його різновиду – крафтового пивного туризму. Показано географію пивного й крафтового пивного туризму світу й України. Розроблено новий тур «пивної» тематики.

Практичне значення роботи. Отримані результати можна використати для розробки пивних турів, як регіональних так і місцевих, короткотермінових і тривалих програм розвитку туризму, для формування ринку туристичних послуг та визначення можливостей створення туристичного продукту у різних частинах світу, України та Запорізької області зокрема, для розробки комплексних програм. Також, матеріали можуть бути корисні для представників туристичного бізнесу, які розробляють продукти гастрономічного та пивного туризму (довідка № 4/22 від 04.11.2022 р.).

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження доповідалися й обговорювалися на III Міжнародній науково-

практичній онлайн-конференції «Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України» (м. Київ, 2021 р.) та Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 2022 р.) за результатами яких опубліковано тези доповідей.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (63 найменування) та 3-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 112 сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 104 сторінках. Робота містить 12 таблиць та 1 рисунок.

РОЗДІЛ 1. ПИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН З ПОПУЛЯРНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ СЬОГОДЕННЯ

1.1. Історія виникнення пивного туризму

Для визначення сутності феномена «пивний туризм», на наш погляд, необхідно здійснити ретроспективний аналіз підходів різних авторів до вирішення проблеми, дослідити, в чому полягає подібність, а в чому – відмінність їх поглядів, а також обґрунтувати власний погляд на проблему.

Поява пива стала можливою лише із започаткуванням хліборобства і вирощуванням ячменю та пшениці, бо саме зерно цих культур було першою, а ячмінь і досі залишається основною сировиною для виготовлення пива.

Ще стародавні єгиптяни володіли мистецтвом приготування ячмінного солоду, приписуючи винахід хмільних напоїв богові Осірісу. Денна норма будівельників пірамід складалася з трьох хлібів, з трьох джбанів пива і декількох пучків часнику і цибулі.

У стародавній Греції, багатій різними винами, пиво зневажали. Воно вважалося напоєм бідняків. Проте знаменитий лікар Гіппократ присвятив пиву спеціальну книгу [7].

Сприятливими для започаткування рільництва в умовах давнини виявились наносні родючі землі у долинах Євфрату, Нілу, Інду та Хуанхе. Але найкращі умови для розвитку продуктивних сил і суттєвого збільшення врожаїв зернових культур створились ще у IV тисячолітті до н.е. у двох пунктах земної кулі – у нижній частині Нілу та у низов'ях Євфрату, де склалися перші рабовласницькі суспільства і були створені зрошувальні системи рільництва, що дозволяли найпростішими знаряддями обробляти землю. Саме тут, тобто у давньому Єгипті і на землях, де протікають Тигр і Євфрат, завдяки інтенсивному розвитку хліборобства і виробництву достатньої кількості зерна значного розвитку як ремесло набуло хлібопекарство [7]. Саме тут стародавні пекарі помітили: якщо намочене

зерно перебуває в теплі і відбувається процес бродіння, то можна одержати дивний напій. Так стародавні пекарі винайшли новий напій – попередник сучасного пива. Звичайно, те пиво було мало схожим на сучасне. Воно було майже безалкогольним, каламутним, теплим і вміщувало занадто мало вуглекислого газу, щоб грати й пінитись. Для компенсації цих недоліків до пива додавали плоди миртового дерева. Пізніше у цей напій, що нагадувало кислу бражку, для поліпшення смаку і надання гіркоти перепробували багато інших рослинних матеріалів.

У числі перших відомості про виготовлення пива знайдено у шумерів – найдавнішого і основного населення країни, яке заклало основи цивілізації у Дворіччі. Вдалося встановити, що шумери знали 15 видів пива.

Німецький археолог Е. Хубер в своїй книзі «Історія Месопотамії» писав: «Я знайшов клинопис у храмовому інвентарі третього тисячоліття до н.е.. Там містилися цікаві рецепти приготування шумерського пива» [12].

Хубер встановив не менш як 15 сортів пива. З розрізнених відображень він склав 23 сцени, що досить повно показували процес приготування пива. Готували його таким чином: із солоду виробляли пивний хліб, баппир, який кришили, опускали у діжку, заливали водою і квасили. Суміш проціджували і приправляли. Пили пиво крізь спеціальні очеретяні трубочки, щоб плевели та зерна, що не розчинилися, не потрапляли у стравохід людини.

У шумерів була покровителька пивоваріння Нінкасі, що означає: «Та, яка щедро напоїла мене», їй навіть було присвячено стародавню поему «Гімн Нінкасі», що датується 1800 р. до н.е. Пиво було досить розповсюдженим напоєм серед шумерів. Ним торгували і виплачували натурою. Пивоварів навіть звільняли від військових обов'язків. Шумери настільки полюбили пиво, що створили приказку: «Не знати пива – не знати радощів» [12].

Археологічні знахідки у південній частині Месопотамії, які відносяться до III тисячоліття до н.е., а саме глиняні дощечки з написом про надання харчових продуктів тодішнім майстрам, свідчать, що й там здавна знали пиво. На одній з плиток розшифрували напис: «на один день хліб + пиво».

На початку III тисячоліття до н.е. на території Дворіччя знаходилося декілька десятків невеликих міст-держав з населенням приблизно по 40 – 50 тисяч чоловік у кожному. Ці міста історики вважають шумерськими і об'єднують під назвою Шумер. Найбільш давнім з цих міст був Аккад, розташований на Євфраті недалеко від іншого міста Киш, яке заснувала жінка-пивовар Кукаба і де у великій кількості варили пиво.

Про значне споживання пива у Шумері свідчать аркадські прислів'я: «Насолодився пивом – занедужав у дорозі» або «Пива напився – до місця приріс». Це свідчить і про несхвальне ставлення до тих, хто зловживав цим напоєм навіть у часи започаткування пивоваріння [19].

Правила виготовлення та продажу пива у Вавилоні викладені у відомому зведенні законів царя Хаммурапі. Це зведення є найзначнішою юридичною пам'яткою Стародавнього Сходу і являє собою великий кам'яний стовп з висіченими на ньому написами. Знайдений він був на місці стародавнього міста Сузи. У цьому зведенні передбачалися суворі покарання пивоварів, що розводили пиво водою. Для винних передбачалося право вибору: бути утопленим у діжці із зіпсованим пивом або пити його, доки не впадеш мертвим. Шинкарів, які завищували ціну на пиво, без зайвих розмов топили у річці. Це, звичайно, змушувало виробляти і продавати високоякісне пиво.

Стародавній Вавилон мав великий вплив на сусідні народи. З Вавилону виготовлення пива поширилось на стародавню Персію і країну Урарту.

Канадські археологи, розкопуючи пагорб Годін-Тепе на заході Ірану (Персія), знайшли уламки глиняної судини, в якій варили пиво. Це підтверджується осадом на дні судини, який складається з оксалату кальцію, що випадає при виготовленні сучасного пива. На дні судини нанесено сітку з глибоких подряпин, щоб осад затримувався в них при розливі напою. Гадають, що судина була виготовлена за декілька тисячоліть до н.е. [23]. Отже, можна припустити, що пиво у Персію попало навіть зі стародавнього Шумеру.

У IX – VIII столітті до н.е. Урарту була однією з найбільших держав давнини. До складу Урарту входили території Закавказзя, зокрема нинішніх Вірменії та Грузії. Історичні пам'ятки свідчать, що там ячмінь був у числі головних елементів їжі населення, а пиво виготовлялось у великій кількості.

Під час розкопок на території Урартського царства було знайдено спеціальні судини для виготовлення і зберігання пива. Із свідчень старогрецького історика Ксенофонта, який брав участь у воєнних походах на території цього царства і який у своїй праці «Анабасис» подає відомості з історії Грузії і Вірменії, нам стало відомо, що там зберігалось ячмінне вино у великих карасах-жбанах. На рівні з вінцями судин у вині плавав ячмінь, і в нього були увіткнуті тростини більших та менших розмірів. Хто хотів пити, повинен був узяти тростину до рота і тягнути крізь неї вино. Напій цей був терпким та приємним на смак. Мова тут йде, звичайно, про пиво [33].

Відомо, що населення Урарту мало тісні зв'язки зі скіфами, що мешкали тоді у східному Закавказзі, Передній Азії. Відомо також, що десь наприкінці 90-х років VI ст. до н.е. основна частина скіфів пішла із Закавказзя до Північного Кавказу, а потім до Північного Причорномор'я. Можливо, таким чином разом зі скіфами пиво потрапило і в Україну.

Найбільш розповсюдженим у Месопотамії було темне пиво. Воно було досить густе, з осадом, помірно ігристе, з невеликим вмістом алкоголю, запахом кислуватого солоду і освіжаючим кислуватим смаком. Для створення гіркоти пива вживали різні трави.

Про найдавніше минуле Єгипту відомо, зазвичай, більше, ніж про інші країни, бо єгиптяни залишили чимало історичних пам'яток [23]. У свої гробниці давні єгиптяни клали багато предметів побуту, адже вірили, що загробне життя подібне до земного і покійнику всі земні речі також знадобляться. Багато зображень стародавнього побуту залишили єгиптяни на камені у своїх гробницях. Вважається, що Єгипет як держава існував приблизно за 3 тисячі років до н.р.. У зв'язку з нестачею даних для точного літочислення історію Єгипту позначають не стільки за століттями, як за

династіями. Жрець Манефон, який склав грецькою мовою твір про історію Єгипту ще за 300 років до н.р., налічував 30 династій. Історію стародавнього Єгипту ділять на декілька періодів – Раннє, Стародавнє, Середнє, Нове та Пізнє царство. До раннього царства відносять першу і другу династію (за списком Манефона) і кілька додинастичних періодів.

Отже, ще за I династії у Єгипті був добре відомим ячмінь. У гробницях, крім ячменю, знайдено різновид пшениці – еммер (двозернятка). Там же знайдено досить грубі зернотертки (два камені, між якими розтирали зерно). Перші історичні відомості про пиво одержано за часів Стародавнього царства, яке охоплює декілька століть III тисячоліття до н.е. [12].

Відомий чеський дослідник професор Грозний виявив у Єгипті пам'ятники, які свідчать, що пиво там почали варити ще 2800 років до н.е. Настінні написи, що відносяться до 2600 – 2190 рр. до н.е., показують процес виготовлення пива. Якщо за період Раннього царства у гробницях сановників є відомості про виноградники та «майстерні їжі», про виготовлення різного роду посуду тощо, то на стінах гробниць Стародавнього царства зображені численні працівники вельмож-пивоварів та інших ремісників. Цікаво, що їх безпосередні начальники зображені також такими, що працюють на рівних з підлеглими. Серед різного роду майстерень, що тоді існували, особливо виділялись майстерні для виготовлення харчових продуктів. Ці майстерні були одночасно і сховищем припасів. Але серед майстерень, а іноді і єдиним виробництвом були тісно пов'язані між собою хлібопекарство та пивоваріння (пиво виготовляли тоді з попередньо спечених ячмінних хлібців). До такої майстерні додавали гончарне виробництво (але не завжди), яке виготовляло посуд для пива. Очолював майстерню її начальник, і у ній могла бути житниця з місячним запасом зерна. Начальники майстерень звітували перед адміністрацією, яка приймала вироби [35]. Якщо виріб виявлявся неповноцінним, тобто таким, якого ми тепер звемо нестандартним, то прийомщик вимагав його заміни. У майстерні працювали як жінки, так і чоловіки. Одні роботи виконувались переважно чоловіками, інші – жінками.

Існував розподіл праці. Вироби послідовно переходили з рук в руки у порядку черговості виконуваних операцій.

У гробниці у Саккарі (V династія) знайдено зображення пивоварні разом з пекарнею. Це зображення свідчить про поєднання пекарства з пивоварінням і дає уявлення про стародавню технологію виготовлення пива у Єгипті.

Стародавні єгиптяни знали чимало сортів пива, починаючи зі звичайного ячмінного темного, світлого з тонким ароматом та пива звичайного із сумішшю 10 різних видів солоду і закінчуючи пивом, для виготовлення якого використовувався пшеничний солод. Оскільки пиво виготовляли тоді з солодового хліба, підсмаженого або підсушеного на сонці, то ще у стародавньому Єгипті й Вавилоні виник популярний і досі вираз «пиво – це рідкий хліб» [41].

Є зображення доставки у майстерні мідників корзин з пивом, статуетка стародавнього пивовара з єгипетської гробниці V династії, який зайнятий своєю працею. На інших знайдених у гробницях зображеннях показані корзини з хлібом, пивом, овочами.

Отже, пиво було повсякденним напоєм у Єгипті. Пиво, цибуля та хліб були основною їжею бідних та середніх верств його населення. Щоденна норма будівника пірамід складалася з трьох буханок хліба, трьох жбанів пива та декількох пучків часнику та цибулі [12].

Таким чином, вже майже 5 тисяч років тому пиво було добре відомим і поширеним продуктом харчування у стародавньому Єгипті. Знамениті пивоварні були у Пелузії, у дельті Нілу. Пелузія тоді була центром пивоваріння, де варили найкраще пиво. Зі стародавнього Єгипту дійшло до нас також багато записів на папірусі про пивоваріння. Зберігся, наприклад, єгипетський папірус, де йдеться про два сорти пива – Гаг і Зед [41].

Група британських археологів на чолі з Беррі Кемпом із Кембриджського університету під час розкопок у Тель-ель-Амарне (стародавня єгипетська столиця) виявила залишки пивоварні, що належала

храму Сонця, побудованому царицею Нефертіті. Там же знайшли настінне панно із зображенням цієї цариці, яка наливає пиво крізь щось подібне до ситечка, щоб відокремити пиво від домішок. Сама Нефертіті була неабиякою майстринею пивоваріння. Про єгипетське пивоваріння є і пізніші історичні свідчення. Грецький історик Геродот, що народився у 484 р. до н.е. говорить, що у єгиптян був напій, що виготовляється з ячменю. Мандрівник Страбон, що жив 2 тисячі років тому, свідчить, що жителі єгипетського міста Александрії п'ють багато пива, ароматизованого різними речовинами [7].

Існує легенда, за якою добрий бог відродження Озіріс дарував країнам, де немає винограду, пиво. Вважали, що, навчивши людей варити пиво, Озіріс вніс в їх життя присмак насолоди і радощів.

Грецький філософ Теофраст повідомляє єгипетську назву пива «Zythum» (латинською мовою). Цікава схожість цієї єгипетської назви з українською ситою (медовим напоєм).

Про поширення пивоваріння у Єгипті свідчить і те, що за часів XII династії зображення пивоварень у гробницях ми бачимо вже не лише у вельмож, але навіть у службовців та приватних осіб. У цей період (Середнє царство) багато з пивоварів досягли в суспільстві досить забезпеченого становища і самостійності і вже на їх пам'ятниках були позначки про це ремесло. Пивовари Єгипту об'єднувались за родом своєї праці і ставали певною суспільною силою [12].

Хоча пиво було улюбленим напоєм єгиптян ще за часів фараона Рамзеса II, але вже тоді засуджувалось надмірне споживання пива, про що свідчить висічене на одній з камінних плит повчання: «Не згуби себе, коли сидиш в пивній, не втрачай розуму і не забувай своїх клятв. Коли впадеш і схопишся за край одягу того, хто сидить поряд, ніхто тобі руки допомоги не подасть. Навіть приятелі відвернуться і скажуть з обуренням: «Піди геть, п'янице»

Вміння варити пиво з Єгипту поширилося на північно-африканські країни і південь, до ефіопів. Ефіопи перейняли і вавилонське пивоваріння, ще

й дотепер виготовляючи в деяких місцях пиво за старовавилонськими рецептами. Стародавні єфіопські назви пива «Fokka» і «Mazar» збереглися і до нашого часу.

У Європі в числі перших навчилися готувати пиво греки. Велику роль у запозиченні греками пива у Єгипті і подальшому його розповсюдженні у Європі відіграла грецька колонізація. Грецька колонізація набула поширення у VIII – VI столітті до н.е. й була пов'язана із загальним розвитком грецького суспільства, з соціально-економічними причинами, які штовхали деякі прошарки грецького населення – як серед бідноти, так і заможної його частини – на еміграцію і освоєння нових земель спочатку на узбережжі Середземного моря, а потім у більш віддалені території. Греки, як правило, засновували колонії мирним шляхом, які спочатку мали характер рільничих поселень, а потім перетворювались у рільничо-торговельні, що підтримували тісні торговельні й культурні зв'язки з метрополією й навколишнім населенням [13].

Колонії здебільшого займали невеличкі території, як правило, прилягали до морського узбережжя. Відомий стародавній грецький філософ Платон писав, що ці поселення, розкидані по берегах морів від Кавказу до Гібралтару, нагадують жабенят, що розсілися навколо ставу. Колонізація розпочалася з узбережжя Балканського півострова, південної Італії, далі захопила Сицилію, території, де жили кельти та ібери, що населяли території сучасної Франції, Іспанії тощо [12].

На південно-східному узбережжі Середземного моря виникли дві значні грецькі колонії – Навкратіс у Єгипті, на одному з рукавів дельти Нілу та у Кирені, на узбережжі Лівії, що на захід від Єгипту. Земля для створення Навкратіса була надана грекам єгипетським царем, який дозволив їм там жити і торгувати, виплачуючи Єгипту податок. У Навкратісі розвинулась ремісництво. Через цю колонію греки запозичили у єгиптян вміння виготовляти багато необхідних їм виробів, безперечно й пива. Греки встановили з Єгиптом тісні торговельні й культурні зв'язки і запозичили

багато чого з єгипетської цивілізації. Вони навчились готувати ячмінний п'яний напій – ячмінне вино, або пиво, яке називали «зітон». Римляни також перейняли вміння готувати це ячмінне вино (пиво) і варили його не лише з ячменю, а і з пшениці та інших злаків. Треба, однак, відзначити, що хоча греки і римляни раніш, ніж хто інший у Європі, навчились варити пиво, але ставились до нього тривалий час досить зневажливо, вважаючи його варварським напоєм. Навіть такий великий давньогрецький філософ і вчений середини другої половини IV ст., як Арістотель, вважав, що «від вина голова стає важчою, а від пива дурнішою». Така ситуація була пов'язана з тим, що у стародавній Греції і Римі були дуже розвинуті виноградарство та виноробство і там надавали перевагу вину, вважаючи його благородним напоєм. І це не дивно, якщо згадати, чим було стародавнє пиво порівняно з сучасним [23].

Пиво ще за кілька століть до н.е. (VI – V ст. до н.е.) і на початку нашої ери виготовляли й пили в Іберії (Стародавній Іспанії), у Фракії, в Іллірії та Паннонії (на території сучасних Албанії та Югославії). Про споживання фракійцями та іллірійцями ячмінного світлого пива як народного напою згадується і в Біблії. У I столітті до н.е. мистецтво виготовлення пива перейшло з Іспанії у Галлію, населену кельтськими племенами (сучасна Франція). Там воно у I ст. н.е. під назвою «когма» стало народним напоєм. Це пиво збереглося у північній Франції, Бельгії та Англії і до сьогодні. Слово «когма» схоже з іспанським «cerea», що може бути свідченням походження пива Галлії з Іспанії [23].

Як тільки стародавні германці стали займатися хліборобством, вони почали варити пиво. За сказаннями Тацита (I ст. н.е.) стародавні германці виготовляли з ячмінного солоду напій, піддаючи його бродінню. За германською легендою винахідником пива є казковий король Гамбрінус, якого пивовари вважали своїм покровителем. Реальним прототипом патрона пивоваріння є герцог Брабантський Ян Пріmus, який був великим ентузіастом споживання пива і загинув у рицарському бою у 1294 р.

Якщо розглядати більш сучасні пивні традиції, то варто зазначити, що у XX столітті почалася пивна крафтова революція. Все почалося в Америці під кінець 1970-х. У той час американські домашні пивовари втомилися від масового ринку. Вони були розчаровані тим, що доступне в супермаркетах пиво було поганої якості, воно ставало все більш і більш позбавленим смаку і водянистим, з нього йшла гірчинка. Крім того, продаж домашнього пива був заборонений, однак це не зменшувало бажання експериментувати і намагатися достукатися до людей, щоб дати зрозуміти: їх свідомістю маніпулюють величезні корпорації [33].

На прилавках супермаркетів США панував тільки легкий світлий лагер, а кількість імпортного пива в барах було досить незначним. Високоєфективні рекламні кампанії змінили переваги американців в сторону простих рідких сортів пива. І до цього дня низькокалорійний світлий лагер є домінуючим сортом в американській пивоварній галузі. До кінця 1970-х років в США існувало всього 44 пивоварних компанії. Прогнози експертів того часу говорили, що скоро їх буде не більше п'яти, так як далеко не всі вони були успішні [35]. Однак час від часу з'являлися ентузіасти, які струшували одноманітний пивоварний світ і які надихали beer-умільців на нові пошуки.

Так, в 1965 р. Фріц Майтаг придбав пивоварню Anchor Brewing (Сан-Франциско), на якій він «воскрешав» оригінальні пивоварні традиції, в той час як в інших місцях вони витіснялися одноманітним світлим лагером. Команда цієї пивоварні дійсно виділялася серед інших, відтворюючи сорти, які варилися ще до прийняття сухого закону в США [41].

У 1976 р. відбувається те, що багато потім назвуть ключовою подією ренесансу американського пивоваріння. Все почалося з появою New Albion Brewery в Сонома, Каліфорнія, відкритої домашнім пивоваром-самоучкою. Його звали Джон «Джек» Маколифф.

Міні-завод Джека, обладнаний в гаражі, радував любителів пива класичними європейськими сортами і різними експериментами (хто б міг подумати зараз, але в кінці 1970-х було вельми сміливим кроком зробити

гостре пиво, додавши стручок перцю в пляшку). Хоч ця пивоварня проіснувала всього шість років, незабаром з'явилися сотні пивоварів, натхнених цим досвідом і, пішовши по стопах Джека, які відкрили пивоварні заводи на початку 1980-х років [51].

Якість пива на цих невеликих пивоварнях поліпшувалася рік за роком, що стало запорукою більш широкого поширення і популярності. У порівнянні з пивоварними гігантами ці хлопці змогли запропонувати покупцеві більш різноманітний вибір.

В результаті експериментів пивоварів з'явилися продукти, які згодом перетворилися в стовпи пивної революції – пиво, яке було зварено в не надто відомих пивоварнях, наприклад, популярний зараз Пейл-ель «American Pale Ale», або пиво з нотками цитруса, прянощів або смоли. Внутрішнє прагнення до змін призвело до остаточної перемоги. У 1979 р. президент Джиммі Картер переглянув закон у пивоварінні та дозволив невеликим пивоварням стати реальною альтернативою продукції масового виробництва. Зрозуміло, не всі штати прийняли це одночасно, і процес розтягнувся аж до 2013 року (останніми штатами, легалізувати домашнє пивоваріння, стали Алабама і Міссісіпі) [52].

Проте, домашнє пивоваріння з хобі стало перетворюватися в щось більше, як тільки стало можливим в тому числі звернутися до пивоварних традицій і стилям інших країн. На перших порах ентузіасти домашнього пивоваріння ділилися плодами своїх експериментів з друзями і сусідами на домашніх вечірках, а потім, відчуючи затребуваність свого пива, відкривали невеликі виробництва. Це і стало основою явища, що отримало назву craft beer revolution. 1980 р. ознаменував десятиліття «піонерів мікропивоварення».

Не зважаючи на досить складні умови існування на ринку, мікропивовари того часу змогли закласти основи культури для подальшого поширення крафтового пива. З середини 1990-х крафт-пивоварів вже не можна було ігнорувати. Щорічне зростання обсягів продажів крафт-пива

збільшилося до 58% на рік. Це був сніжний ком, що був змінений на лавину. Пивовари-новатори встановили тісні зв'язки з споживачами в своїх регіонах, сформувавши свої локальні спільноти, в яких місцеве пиво було однією зі складових місцевої культури міста або навіть штату. Крафт-пивоварам вдалося встановити високий рівень якості, узгодженості дій і інновацій, які сприяли розширенню кругозору рядового споживача в області різноманітності пивних традицій і стилів [42].

Це був справжній прорив, який для багатьох американців є ще й предметом особливої гордості, якщо згадати передісторію. Не варто забувати, що з появою крафтового пивоваріння США вдалося повернути те, що було втрачено майже на 50 років через введення сухого закону і Другої світової війни. До початку XIX ст. в США було більше двох тисяч пивоварень, що варили самодостатнє цікаве пиво. Це була територія, на якій безліч іммігрантів – німців, англійців, ірландців, бельгійців, австрійців, російських і багатьох інших – продовжували традиції свого пивоваріння, збагачуючи один одного. Індійські світлі елі, портер, класичні та імперські стаути, вайц, пряні і фруктові елі і багато іншого були невід'ємною частиною американської культури. І все це зникло. Все це виявилось замінене на стандартний світлий лагер, основними перевагами якого були питкість і легкість. І в контексті того, що сталося з пивоварінням в США за останні 30 років, абсолютно правомірно все це називати ренесансом [58].

У 1980 р. в США налічувалося всього вісім крафтових пивоварень. У 1994 р. їх було вже 537. У 2010 р. їх налічувалося понад 1600. Сьогодні – понад п'ять тисяч. Вони працюють по всій території США, і більшість американців живе в середньому не далі десяти кілометрів від пивоварні. Можна проїхати країну вздовж і поперек, і практично в кожному містечку спробувати цікаве пиво, не схоже на пиво інших міст [61].

Незабаром пивна революція охопила й інші континенти. Ці тенденції були в тій чи іншій мірі сприйняті і в європейських країнах.

1.2. Місце пивного туризму у структурі туристичної галузі

Важливо зазначити, що немає єдиного пункту призначення чи пам'ятки, що може задовольнити бажання та потреби всіх туристів. Тому організації, пов'язані з туризмом і підприємствам необхідно визначити та продати певні сегменти ринку, які зацікавлені в них. Сегментація ринку – це поділ населення (тобто культурних туристів) на групи на основі конкретних ідентифікованих характеристик (наприклад, мотивація, демографічні показники, інтереси).

Туристичні ніші можуть допомогти напрямкам і пам'яткам у сегментації ринку. Дослідники туризму Робінсон і Новеллі стверджують, що його можна розділити на ніші (макроніші та мікроніші) [3]. Нішевий туризм означає розробку конкретного місця призначення і зосереджується на індивідуальних інтересах і подорожах, прагне зробити його (пункт призначення) більш унікальним і ринковим. Макронішу можна визначити як нішу, яка має більший сегмент ринку (наприклад, сільський туризм, спортивний туризм, екологічний туризм), тоді як мікроніші – це більш подрібнені сегменти, і зазвичай це діяльність, якою займаються ті, хто входить до конкретної групи (наприклад, велосипедний туризм, геотуризм, гастрономічний туризм) [62].

Однією з туристичних ніш, яка стала більш популярною, є питний туризм. Він подібний до кулінарного туризму, але замість того, щоб подорожувати за їжею, відвідувачі подорожують за певним призначенням напоїв. Винний туризм є визначним видом питного туризму, як очевидно, що більшість літератури зосереджено на вині [59].

Тим не менш, є останні дослідження, в яких автори зосередилися на віскі, бурбонському туризмі, чайному туризмі, sake-туризмі.

Туризм належить до сфери послуг і є однією з найбільших галузей світової економіки. За час свого існування він перетворився на потужну індустрію і активно увійшов в життя різних за рівнем розвитку країн.

Туристична галузь в розвинених країнах стала важливим соціально-економічним явищем, що здійснює істотний вплив на економіку та забезпечує високий рівень доходів суб'єктам туристичного бізнесу.

Класифікувати туризм можна за найрізноманітнішими ознаками, до найважливіших із яких належать: мета подорожі, сезонні характеристики, територіальні характеристики, індивідуальні вимоги клієнтів, фінансові можливості клієнтів. Причому такі класифікації часто є умовними, оскільки не завжди вдається чітко розмежувати перелічені ознаки. В більшості класифікацій виокремлюють подорожі з метою відпочинку і розваг, діловий туризм, релігійний туризм, лікувально-оздоровчий та ін. [50].

У більшості країн світу сфера туризму є провідною галуззю економіки, яка характеризується швидкими темпами розвитку, забезпечує приріст валового внутрішнього продукту, вирішує проблеми зайнятості, сприяє розвитку інфраструктури, гарантує високий рівень доходності вкладеного капіталу. Більшість дослідників пивного туризму вважають його частиною гастрономічного туризму. Відповідно до зацікавленості в розвитку гастрономії, культури їжі та напоїв різних країн, кулінарні подорожі набувають всесвітньої популярності, а, отже, й гастрономічний туризм стає самостійним видом у сфері туризму [24].

Знаннями в галузі гастрономії є розуміння сфери виробництва та приготування їжі й напоїв, а також «як, де, коли та чому їх споживають». Складно не погодитися з думкою Вольфа, який наголошує, що «гастрономічний туризм – це гонитва за подорожами у прагненні отримати насолоду від приготовленої їжі, напоїв та інших, пов'язаних з їжею» [62].

Гастрономічний туризм також відомий як «фуд-туризм», «дегустаційний туризм» або «кулінарний туризм». Кулінарний туризм визначається як пошук унікальних і незабутніх вражень від їжі та напоїв, гастрономічний туризм відноситься до поїздок, здійснених до місць призначення, де місцева їжа та напої є головною мотивацією для подорожей.

Інші науковці трактують кулінарну географію більшими масштабами,

ніж гастрономічний туризм; їх модель у формі серця є широко відомою [47]. У інших дослідженнях в особливостях регіону та життєвого простору вбачають спільну силу історичних, географічних, етнічних, психологічних, релігійних, культурних, економічних та індивідуальних факторів, які спонукають до раціонального та емоційного сприйняття. При чому серед усього цього гастрономія та культура напоїв відіграє визначну роль. Їх дослідники інтерпретують як засновані на традиціях цінності [49].

Варто зазначити, що гастрономічний туризм належить до сфери туризму відпочинку, але є альтернативним видом туризму, а не масовим.

Гастрономічний туризм можна описати як зміну місцезнаходження з метою визначення гастрономічних цінностей певної території [26]. Цікавим є досвід гастрономічного туризму в країнах зі сталими традиціями, унікальними й такими, що запам'ятовуються пропозиціями їжі й напоїв.

Оскільки гастротуризм – специфічний вид туризму, гастрономічні тури масово не продаються, тому що не кожен турист зважиться виїхати до іншої країни або регіону, маючи на меті лише скуштувати страви національної кухні. Проте це не заважає багатьом країнам привертати до себе туристів досить оригінальними кулінарними способами. У будь-якому випадку, з огляду на те, що мова йде про індивідуальні тури, жорсткими рамками мандрівники не обмежені. Наприклад, окремі дегустаційні програми, які вже зарекомендували себе в інших країнах, можуть і звичайну подорож перетворити в гастрономічний тур [40]. Гастрономічний туризм – це подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою відвідати унікальні для приїжджої людини страви або продукти. Словосполучення «кулінарний туризм» було введено в обіг ще у 1998 р. Мета туризму даного спрямування полягала 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 [24]. Відмінними рисами гастротуризму, які визначають його відокремленість від інших видів, є:

- умови та потенціал для розвитку гастротуризму мають всі країни, в яких розвинена сфера туризму;
- гастрономічний туризм може динамічно розвиватися у будь-яку пору року, що нівелює вплив сезонності і забезпечує стабільність бізнесу;
- гастротуризм в певній мірі є складовим елементом всіх видів туризму, об'єктивно розвивається як складова туристичних маршрутів, що створює синергетичний ефект і активізацію підприємницької діяльності;
- гастрономічні тури є вишуканою рекламою та засобом просування крафтових продуктів місцевих господарств, підприємств та фірм, які залучені до розвитку харчової індустрії регіону [43].

Гастрономічний туризм цікавий і корисний туристам, які бажають долучитися до культури тієї чи іншої країни через її національну кухню, або людям, які використовують гастрономічний тур в пізнавальних цілях (школярі, студенти, кухарі, бариста, сомельє, ресторатори, дегустатори), а також представники туристичних фірм, які вивчають даний туристичний напрям. В. В. Шикеринець та С. А. Макаручук поділяють гастрономічний туризм на два види: сільський («зелений») і міський. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи в сільську місцевість, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт [22]. Але, якщо вже й поділяти гастротуризм за місцевістю, то варто враховувати й ті об'єкти кулінарного туризму, які знаходяться поза межею міста або села. До них можна віднести заклади харчування, які розташовані в горах або на автобанах, у природних умовах і на виробничих об'єктах. Необхідно згадати і про туристичні маршрути, програма яких включає відвідування міст та селищ різних областей, що не дає змогу назвати даний гастрономічний тур сільським, або міським.

Гастротуризм популяризується як тенденція в сьогоденному світі на основі знайомства з країною або регіоном через призму національних страв,

дарує нові емоції та враження, які так необхідні сучасному туристу [47]. Більше того, щороку відкриваються нові гастро-маршрути, вигідні як маленьким, так і великим виробникам послуг.

Виходячи з вищезазначеного, гастрономічний і пивний туризм пропонує споживачам в якості туристичного продукту сукупність товарів і послуг, де пріоритетним є гастрономічний продукт. А якщо так, то до гастрономічного туристичного продукту доцільно застосувати маркетингову багаторівневу модель Ф. Котлера. У своїй моделі продукту він виділяє основну вигоду, що пропонується для задоволення базової потреби споживача, і сукупність комерційних характеристик, які групуються на різних рівнях і які важливі для адаптації продукту до наявних потреб споживачів. Основна вигода відповідає першому рівню продукту і є «продуктом за задумом». На цьому рівні завдання полягає в тому, щоб виявити потреби споживача, які повинні бути задоволені шляхом реалізації конкретного продукту [42]. У нашому випадку пивним туристичним продуктом. По суті на цьому рівні вивчається попит на туристичний продукт і визначається частка та характеристика ринку. На другому рівні «продукт у реальному виконанні» визначається набором корисних, з точки зору споживачів, характеристик продукту: ціна, якість, країни та напрями туру, асортимент пива, особливості гастрономії (кулінарії) та інші. Третій рівень носить назву «продукт з підкріпленням», включає в себе гарантії і додаткові послуги, які сприяють зручності споживачів в повній мірі використовувати всі позитивні складові гастрономічного та пивного туризму [34].

Слід відзначити, що чіткого визначення того, що вважати гастрономічним туризмом теж не існує на сьогодні. Ця проблема помітна навіть на лінгвістичному рівні. Так, наприклад, дослідження в США показують, що люди розуміють абсолютно різні речі під такими начебто схожими поняттями як *food tourism*, *culinary tourism* або *gastronomy tourism*. Вважаємо, що і для україномовної аудиторії ситуація приблизно схожа. Отже, під гастрономічним туризмом у строгому сенсі слова слід розуміти:

- спеціальні пивні 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 пивні фестивалі тощо [21].

Що стосується ролі гастрономічної складової для туризму, то, як відомо, «їжа – одне з небагатьох задоволень, доступних людині все життя». Це висловлювання належить вченому, лауреатові Нобелівської премії в галузі фізіології і медицини Іллі Мечникову, і воно як найкраще віддзеркалює роль гастрономічної складової в нашому житті, в тому числі і під час подорожей.

Аналізуючи інформацію про гастрономічний туризм, робимо висновки, що це набагато більше, ніж просто ресторани і виноробні. Це різноманітні гастрономічні заходи та програми, гастрономічні музеї, пам'ятки гастрономічних тематичних подорожей, ресторани, кондитерські, паби як туристичні об'єкти, тематичні вечери тощо [23].

Пивний туризм – це один із видів гастрономічного туризму, куди входять знайомство із історією, технологією виробництва та культурою споживання пива, придбання та вживання пива, його дегустація безпосередньо у виробників. Українські науковці Д. Басюк, Т. Божук, І. Комарніцький, О. Любіцева, Е. Маслов, О. Мотузенко, А. Пергат, І. Смаль, М. Стрельнікова, Т. Шпарга та ін. в своїх працях висвітлюють окремі аспекти організації пивних турів. На основі узагальнення основних наукових підходів пропонуємо визначати пивний туризм як спеціалізований вид туризму, який пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою

споживання пива в певному регіоні та його дегустацією безпосередньо у виробника. Пивний туризм як комплексний туристичний продукт включає набір основних, додаткових і супутніх послуг. З огляду на особливості кожного виду туризму, вони можуть бути традиційними і специфічними [38].

Існує дуже обмежена кількість наукових статей про пивний туризм. Пивний туризм визначається як туризм, який є результатом того, що основною мотивацією відвідувача є відвідування пивоварні, фестивалю пива або пивного шоу, щоб відчувати процес виготовлення пива та/або дегустацію пива [55]. Ця ринкова ніша є відносно новою тенденцією, що розвивається в індустрії туризму; це особливо помітно в Північній Кароліні. Тут пивний туризм – головна мотивація відвідувача.

Пивний туризм, підкатегорія гастротуризму, вважається різновидом нішевого туризму ринку. Розуміння ніші пивного туризму важливо для того, щоб мати можливість успішно продавати зацікавленим. Точніше, розуміння того, хто відвідує крафтові пивоварні та що спонукає їх відвідувати, допоможе маркетологам ефективно просувати цю нову туристичну нішу. Визначення того, що мотивує та керує споживачем, Важлива складова визначення сегмента ринку і розробки маркетингової стратегії розвивати галузь [42]. Мета цього дослідження – розширити знання про те, хто такий пивний турист.

Якщо пивний туризм розглядатимемо як подорожі, то саме пиво – це основний мотиваційний фактор для здійснення такої туристичної поїздки. Після води й чаю, пиво – третій за популярністю напій у світі та найпопулярніший алкогольний напій у світі. Пивний туризм є частиною гастрономічного туризму, однак виникає він на перетині різних видів туризму і, залежно від наповнення змісту програми туру, може класифікуватися як подієвий, етнографічний, культурний, діловий, промисловий, освітній та ін. В свою чергу складовими пивного туризму є:

- дегустаційний туризм – у вигляді спеціальних поїздок організованих груп любителів чи професіоналів – торговці, власники ресторанів тощо;

– алкотуризм – у вигляді туристичних подорожей, що мають на меті розпивання та придбання алкогольних напоїв; такі поїздки найчастіше здійснюються з тих країн, де вживання спиртних напоїв обмежене економічними чинниками або нормами суспільної моралі, чи взагалі заборонено відповідно до релігійних канонів [20].

Дегустаційний туризм можна називати найбільш популярною формою пивного туризму через споживання пива певної країни та відвідування ресторанів. Такі країни як Чехія, Німеччина, Бельгія, Велика Британія, країни Балтії, Ірландія організовують дегустацію різних марок пива для туристів. Схема Cask Marque пропонує екскурсії пивоварнями – спільно рекламується через www.visitabrewery.co.uk. Тут пропонують багато відомих брендів пива: Adnams, Бенкс, Чорна вівця, Брейнс, Баткомб, Каледоніан, Carlsberg тощо [13]. Окрім цього, крафтове пиво, яке зазвичай виробляється в невеликих кількостях з використанням тільки натуральних інгредієнти без добавок та консервантів, стало шалено популярним. Пивні туристи (або як ще іноді їх називають – мисливці за пивом) збирають його як сувеніри.

Слід зазначити, що у Німеччині є спеціалізовані пивні магазини, які пропонують велику кількість видів пива, (наприклад, Веermania в Мюнхені заявляє більше 500 видів пива) [5].

Як і в інших видах туризму, до складу основних послуг турпродукту пивного туризму включають транспортне обслуговування, проживання, харчування. Однак для учасників пивних турів передбачено розміщення у спеціальних пивних готелях, гостьових віллах і будинках пивоварів, харчування у пивних ресторанах, пабах. У програми турів включено відвідування плантацій хмелю, дегустація місцевих сортів пива, ознайомлення з технологією виготовлення пива безпосередньо на виробництві, знайомство з історією пивоваріння, відвідування спеціалізованих музеїв, дегустаційних залів, ресторанів, що пропонують послуги дегустації пива, участь у пивних тематичних святах, вечірках, фестивалях, відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах,

конференціях, конкурсах, аукціонах. Пивні тури як правило групові (до 15 осіб). Програми побудовані так, щоб ефективно поєднувати відпочинок і пізнавальні аспекти. Упродовж пивних екскурсій туристів супроводжують експерти – працівники заводів, пивовари, пивні письменники і критики, які діляться професійними знаннями із туристами. Окремо гід групи опікується організаційними питаннями і проводить екскурсії, не пов'язані з напоєм [3].

Пивний туризм умовно можна поділити на дві підгрупи на основі його зовнішніх форм. У першому випадку пиво – основне джерело мотивації для туриста, тобто метою є споживання обраного сорту пива в даному середовищі. У другому - місце проведення тематичної події.

З огляду на вищенаведені факти, пивний туризм став новою і популярною формою альтернативного туризму особливо в певних цільових групах [15].

Пивні туристи готові долати багато тисяч кілометрів, щоб спробувати екзотичні для них напої. Найбільшими прихильниками цього виду подорожей зарекомендували себе німці, англійці, американці і японці.

І, якщо раніше поїздки на пивоварні приваблювали туристів лише можливістю попиту пива безкоштовно, то останнім часом любителі пива цікавляться турами, в межах яких можна потрапити на знамениті пивоварні заводи, спробувати різні сорти, ближче познайомитися з традиційними пивними меню, дізнатися про пивні обряди [13].

Залежно від побажань подорожуючих, можлива організація індивідуальних та групових турів. Індивідуальний тур може організувати туристична компанія (зазвичай найдорожчий варіант) або сам турист. Такі види пивних турів підходять для тих, хто має специфічні інтереси і не хоче залежати від решти групи, бути вільними у своїх рішеннях і переміщеннях. Перевага цього виду відпочинку – у можливості самостійно планувати маршрут із «мапою в руках» залежно від власних смаків та інтересів. Однак найбільші та знамениті пивоварні приймають виключно групові екскурсії і тільки за попередньою домовленістю з конкретною турфірмою [13].

Груповий тур організовується туристичною компанією на замовлення для певної групи людей або за стандартним, заздалегідь розробленим маршрутом для всіх бажаючих. Групові тури зазвичай добре організовані, передбачають комплекс основних туристичних послуг, зокрема транспортне обслуговування, включаючи перевезення по маршруту і трансфер у туристичному центрі, розміщення в готелі, харчування, екскурсії, придбання пива та супутніх товарів, додаткові послуги [19]. Зазвичай пивний тур триває не більше тижня, але зустрічаються поїздки, які розраховані лише на два – три дні.

Основою для пивного туризму є продукт – пиво – освіжаючий напій з характерним хмелевим ароматом і приємним гіркуватим смаком. Існує безліч класифікацій видів пива. Згідно з ДСТУ 29018-91 розрізняють пиво світле, напівтемне, темне, безалкогольне, міцне, оригінальне – світле з подовженим терміном зброджування і підвищеною нормою внесення хмелю, пастеризоване – з підвищеною біологічною стійкістю, яка досягається завдяки тепловій обробці, спеціальне – приготоване з застосуванням смакових або ароматичних добавок. Згідно з ДСТУ 3473-78 виробляється пиво двох типів: світле і темне, є напівтемні тони. Асортимент пива дуже різноманітний. Особливо багато випускається світлих сортів пива, кожен сорт характеризується певним ароматом, смаком, кольором, масовою часткою сухих речовин і вмістом спирту [8].

Розглянемо міжнародну класифікацію пива, яка використовується в більшості країн світу. Залежно від способу бродіння всі традиційні сорти пива ділять на ель і лагер. Але є кілька сортів, які не можна віднести до жодної з цих груп.

Ale (ель) – пиво верхнього бродіння, зібране при відносно високій температурі (15 – 25 С). Відрізняється підвищеним вмістом спирту і фруктовим присмаком. Виробляється з ячмінного солоду.

До групи Bitter (гірке) відносяться декілька сортів з кольором від світло-жовтого до світло-коричневого (палевого). Всі вони сухі, з помітною

гірчинкою (післясмаком) і популярні як пляшкові сорти. Для приготування використовується світлий і очищений ячмінь, який дає світлий солод, і відносно велика кількість хмелю, що надає напою специфічний хмільний смак [12].

Barley wine (ячмінне Вино) – це абсолютно незвичний сорт пива з дуже високим вмістом алкоголю і високою щільністю. Має темний колір та гранатовий і винний смак.

Porter (портер) – темне міцне щільне пиво з сильним хмільним смаком. У лондонських «будинках елю» (Ale-House) на початку XVIII ст. було популярно замовляти пінту (568 грам) «Three threads», що означало суміш трьох сортів – елю, пива та twopenny (міцне пиво, що коштувало два пенси за кварту). Приблизно в 1720 р. у пивовара Harwood з'явилася ідея приготувати пиво, що об'єднує смак всіх трьох сортів. Він назвав це пиво «Entire». Впродовж декількох років пиво придбало назву porter, скорочене від Porter's Ale – ель носильників, так як користувалося в останніх особливою популярністю. Вони черпали нові сили для виконання завдань, випиваючи кухоль темного пива [33].

Stout (стаут) – група самих темних сортів пива, готується з суміші звичайного і обсмаженого солоду, несолодженого підсмаженого ячменю і нерідко карамельного солоду, має сильний хмільний смак. Stout – переважно англійський напій і, в основному, більше ніде не вариться. З групи Stout найтемнішим сортом є Extra Stout, до якого, до речі, належить і великий Guinness. Напій був введений Артуром Гіннесом як найтемніший різновид портера. Цей вид пива був набагато темнішим, з більш гармонійним смаковим букетом і з більшим вмістом хмелю, ніж портер [12].

Dry stout (сухий стаут) – ірландський сорт пива, більш гіркий і з більшим вмістом спирту, ніж в англійському солодкому темному пиві верхового бродіння. Готують його з добре прожареного ячменю. Цей сорт не найміцніший (містить 5% алкоголю), але найпопулярніший зі стаутів, особливо в Ірландії.

Trappiste (трапіст) – різновид пива «ale», яке виготовляється монахами-трапістами. Існує п'ять видів цього напою в Бельгії і один в Нідерландах [35].

Хоча і вважається, що lager (лагер) – просте легке пиво, воно корінним чином відрізняється від Елів і є продуктом зовсім іншої системи пивоваріння. На відміну від елів лагер готується виварюванням і нижньої ферментацією (нижнє бродіння) з повільною вторинною ферментацією при низькій температурі протягом декількох місяців. Іншими словами, це пиво використовує технологію виробництва вина. В основному lager – світло-жовте, хоча і зустрічаються темні сорти. Пиво готується з невеликим додаванням хмелю і тому має м'який, легкий смак. До lager відносяться такі стилі, як bocks, doppelbocks, а також велика кількість pilsner [59].

Lager – пиво найпопулярніше у світі (80% продажів). До нього відносяться кращі види пива, представлені марками Amstel, Carlsberg, Budweiser, Becks, Stella Artois, Heineken та інші.

Premium (преміум) – це термін, який використовується для пива і говорить про високоякісний «lager», більш золотистий і насичений, ніж інші його види.

Pilsner чи Pils (пілзнер) вперше було зварене в місті Пльзень в Чехії і було першим прозорим пивом. Це сорт пива низької щільності, світло-жовтого кольору. Будучи дуже схожим з пивом «lager», назва «pils» означає сьогодні будь-яке світле пиво, яке виготовлене в результаті бродіння за низьких температур. Термін «pilsener» чи «pilsner» в Німеччині – це показник якості і стосується пива з великим вмістом хмелю. Унікальні екологічні умови і новітні технології зробили «Warsteiner» однією з найпопулярніших марок цього сорту в світі [12].

Bock (бок) традиційно готується в Німеччині наприкінці збирання врожаю, коли і ячмінь, і хміль мають «повну силу». Пиво відстоюється протягом всієї зими і є основним напоєм на святі весни. Bock буває світлим (helles) і темним (dunkles).

Доппельбок (Doppelbock, букв. «подвійний бок») – міцніший за традиційний бок різновид пива (вміст алкоголю від 7,0 до 10,0%), який також характеризується більшою щільністю, яка обумовлює насиченіший смак напою. Марки його мають у своїй назві закінчення «-ator»: «Celebrator», «Optimizer», «Salvator», «Kulmmator», «Animator», «Triumphator» [46].

Octoberfest/marzen (жовтневе / березневе) – янтарне міцне мюнхенське пиво. Marzenbier – вид пива, яке варилося в Німеччині до винаходу холодильників. Напій дозрівав довгі зимові місяці, перш ніж набував необхідну витримку. Вживається під час щорічного фестивалю в жовтні.

Lambic (ламбік) – бельгійський сорт пива, вариться методом мимовільного бродіння. Пивні дріжджі не додають, мікроорганізми потрапляють в сусло з повітря. Для бродіння підходять тільки бочки, в яких раніше зберігалось вино. В якості сировини використовується ячмінь і непророслі пшеничні зерна. Щоб зменшити гіркоту напою хміль для ламбіка сушать більше трьох років. Бродіння триває близько тижня, отримане пиво витримують кілька років [2].

Gueuze (гез) – бельгійське пиво, яке отримане шляхом змішування молодих і старих сортів пива «lambic», воно розливається в пляшки, подібні на пляшки для шампанського. Дуже добре старіє.

Kriek (крік) – сорт пива «lambic», в якому пивовари протягом декількох місяців вимочують черешню. Його успіх започаткував створення нових видів цього пива з малиною, чорною смородиною і навіть з бананом.

Faro (фаро) – суміш ламбіка з різними добавками [2]. Таке пиво готується з додаванням в сусло перед бродінням білого або коричневого цукру і карамелі. Смак готового пива солодкий, з ледь відчутною хмелевою гіркотою, колір коливається від світлозолотавого до бурштинового, а вміст алкоголю зазвичай знаходиться в межах 5%. Типовий представник «Lindemans Faro Lambic».

Пшеничне пиво виготовляється на основі пшеничного солоду. При його варенні використовується метод доброджування в плящі, тобто напій

повністю дозріває, перебуваючи вже в пляшці. У більшості випадків пшеничне пиво має світло-каламутний колір. Але в деяких пивоварнях його фільтрують і навіть роблять чорним. Це традиційне баварське річне пиво.

Weisse (біле) – берлінське пшеничне пиво верхнього бродіння з невеликим вмістом алкоголю. Готується з 25% пшеничного солоду. Дуже піниється, має кислий смак, викликаний бродінням за участю бактерій молочної кислоти. Берлінці додають у таке пиво малиновий сироп або есенцію маренки запашної [9].

Rauchbier (копчене) – пиво з копченим присмаком, який надає пиву солод, підсмажений на вогні від спалювання букової деревини. Поширене в районі Бамберга в Німеччині. Подається виключно до копченого м'яса або шашлику з житнім хлібом і гострими сирами.

Dry (сухе) – легке пиво, в якому цукор з солодом при зброджуванні перетворюються на алкоголь. Для цього типу береться менше солоду. Має низьку початкову щільність і мало би дуже слабкий аромат, якби не велика кількість хмелю. Було впроваджено в Німеччині і Швейцарії в 70-х рр. XX ст. як пиво для діабетиків: «Michelob Dry» (США), «Sapporo Dry» (Японія), «La Dry 33» (Франція) [7].

Ice beer (льодяне пиво) – легке пиво, яке після закінчення варіння, але до фінального бродіння, швидко охолоджують до температури майже замерзання. Утворені кристалики льоду видаляються і виходить пиво з майже подвійним вмістом алкоголю в порівнянні з іншими видами легкого пива. Пиво вважають третім за популярністю напоєм у світі (після води і чаю) та найпопулярнішим алкогольним напоєм у світі. Серед усіх алкогольних продуктів в Україні пиво посідає перше місце за продажами і становить 46,1% у сегменті алкогольних напоїв [9]. З огляду на таку популярність, важливо проаналізувати демографічний та географічний портрет середньостатистичного споживача пива, а отже і потенційного клієнта пивного туру [36].

Узагальнення науково-теоретичних основ дослідження пивного

туризму як одного з популярних видів туризму сьогодення дає змогу зробити такі висновки за розділом: сучасний пивний туризм передбачає досить широкий спектр видів туристичної діяльності: відвідування пивоварень, пабів, дегустація місцевих сортів пива; ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві; відвідування дегустаційних залів та підвалів; ознайомлення з історією пивоварства, відвідування спеціалізованих музеїв та виставок; відвідування закладів, що пропонують послуги дегустації пива та майстер-класи від сомельє; участь у пивних фестивалях та тематичних святах; відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, конкурсах, винних аукціонах тощо [10]. Тому в усіх пивоварних регіонах зараз намітилися тенденції до посилення та активізації подальшого розвитку пивного туризму завдяки поширенню рекламної продукції місцевих пивоварень, залучаючи у цей процес усі наявні ресурси території: відвідування історичних пам'яток, розширення інфраструктури обслуговування туристів і запровадження спрощеної системи надання туристичних віз та організації ярмарок і виставок із продажу пива.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГЕОГРАФІЇ ПИВНОГО ТУРИЗМУ, ЙОГО ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ У «ПИВНИХ КРАЇНАХ» СВІТУ

2.1. Аналіз географії та сучасного стану пивного туризму Європи

Оскільки популярність пива, особливо місцевого пивоварного пива незмінно зростає, постачальники та пивоварні заводи все частіше усвідомлюють економічний потенціал, який представляє собою ринок пивного туризму, і, отже, розвивають більше продуктів – від добре відібраних пивних трас (доріг) до пивоварного кулінарного досвіду і готелів, що мають свою пивоварню, – все для задоволення зростаючого попиту на такий вид туризму.

Багато в чому пивний туризм йде по слідах індустрії винного туризму. Різноманітні винні регіони світу довгий час приваблювали відвідувачів у Франції, Італії, Чилі, Каліфорнії та Австралії [34]. Також є добре сформовані маршрути, присвячені шотландському віскі та спиртними заводами з бурбону Кентуккі, які є справжніми паломницькими маршрутами сьогодні. Але пивні пивоварні, часто віковічні і які знаходяться в історичних містах та мальовничих місцях, здається, мають слабкішу магнітну тягу. До недавнього часу. Адже потенціал для пивного туризму набагато перевищує потенціал винного туризму, і ось чому: з будь-якої причини споживачі не очікують побачити поле ячменю або поле хмелю, коли вони підуть пити пиво, тому пивний туризм набагато більш доступний. Багато пивоварних заводів знаходяться в набагато більш урбаністичних місцях, які, природно, більш доступні мандрівникові. У той час як виноробні майже завжди розташовані серед виноградників, крафтове пиво можна варити практично в будь-якому місці, а це означає, що відомі пивоварні заводи ростуть по всій країні [42]. Пивоварні заводи і крафтові пивоварні розвиваються в місцях, починаючи від популярних туристичних напрямків і закінчуючи набагато меншими, незаявленими доріжками, де хороше пиво має можливість залучати

любителів піни з ближнього і далекого зарубіжжя [42].

Екскурсії підприємствами, що виробляють алкоголь, далеко не нові. Майже в будь-якій європейській країні можна знайти відмінні програми поїздок виноробнями і пивовареннями. Великий попит на суміщення туризму зі споживанням популярних напоїв привів до появи компанії, яка орієнтується на любителів пива і влаштовує для них спеціалізовані пивні тури по самим пивних місцях Європи.

Однією з цікавинок для пивних туристів є обіди на тему пива – це меню, створене для супроводу певного списку сортів пива, де страви гармонійно або й контрастно поєднуються з певним сортом пива [38]. Для прихильників пивних обідів пропонуються страви, виготовлені з пивом, які на перший погляд можуть здатися дивними, наприклад, пивне морозиво. Ключовою ідеєю ресторанів, які пропонують обіди на тему пива, є, що пиво – це не просто частина обіду, а скоріше ідеальний напій до їжі.

Позитивним під час пивних тематичних обідів є те, що різні сорти напою включаються в меню до певної страви і в певному посуді. Готель Swan в Лондоні пропонує пиво як аперитив до десертів в залежності від страви. А ризький ресторан Alus Seta для подачі пива акцент робить на спеціальному посуді.

Загальний механізм подорожування любителів пива – це тематичні пивні маршрути, в які включаються й більш загальні теми, як то пейзаж і місцеві культурні пам'ятки. Серйозні пивні туристи можуть обирати відносно невеликий сектор для подорожі, але вони досить багато витрачають на це коштів. Щось нове чи просто цікаве про пиво може стати для них головним мотиватором, щоб спланувати вихідні або коротку відпустку [44].

Отже, туристи знаходять певну територію, щоб спробувати місцеве пиво, зупинитися в пабах, відвідати одну або дві пивоварні. Для тематичних маршрутів в основному характерні винні тури, однак пропонується немало й пивної тематики. Наприклад, в шотландському Стокпорті можна прокласти по три маршрути через місто, які міститимуть шість-вісім пабів (Caffyn,

2010). Це хороша модель пивної подорожі для відвідування пабів та отримання додаткової інформації про місцеві пивоварні, відвідування культурних пам'яток міста поблизу. Аналогічним є приклад баварського «Bier-Tour durch München» (пивний тур Мюнхеном), де окрім дегустації пива, турист дізнається про видатні місця міста.

У регіоні Oberfranken є 54 пивні тури. Бельгійський Гент пропонує цікавий тур міста для відвідувачів у найвідоміших пабах міста з гідами у формі (дзвонарі), які дзвонять, коли час переходити до наступного пабу [48]. В Канаді є Ale Trail, регіон пивного туризму графства Ватерлоо і Веллінгтон, де теж крім пива, пропонують відвідати визначні пам'ятки регіону [51]. Такі ж пропозиції є і в пивних тури країнами Прибалтики (паби Каунаса, Біржаю, Паневежиса і Клайпеда).

Цікавим досвідом для любителів пива можуть стати пивні вихідні. А для населених пунктів, де представлене пиво й культурні пам'ятки, життєво важливо мати можливість надавати пропозиції, які дозволяють відвідувачам залишатися протягом кількох днів. Варто зазначити, що ринок для організованих пивних вихідних є доволі обмеженим. У Великобританії лише кілька операторів пропонують вихідні чи святкові дні за темою пива. Warner Leisure пропонує дегустацію пива або екскурсію пивоварнею як частину більш тривалого пакету. В District, Mountain Goat надаються можливості для екскурсії «від пінти до пінти» – зазвичай на замовлення і для окремих груп пивних туристів [35].

Подібні приклади є в Бельгії. Бельгійська Асоціація пивоварів та «Машштаб ім. Knights» у співпраці з Брюсселем організували Бельгійський пивний вікенд на Гран-Плас Брюсселя. Багато дрібних, середніх і великих бельгійських пивоварень беруть в цьому участь, щоб представити свій найкращий вибір пива.

Існує Міжнародний суд пива, який розташовується в Брюсселі. Тому дегустацію багато тур агентів радять почати саме в цій країні. Пивні традиції добре збереглися в Бельгії, вживання пива – важлива і невід'ємна частина

культури. Бельгійці запевняють: чим більше сортів пива турист продегустує, тим глибше пізнає культуру. Вартість пива на розлив і в пляшці в столиці Бельгії майже однакова – від 2 до 6 євро за 0,3 літра, в залежності від сорту. Таверни з різноманітними сортами знаходяться протягом всього маршруту подорожі. А від асортименту пива очі просто розбігаються. Наприклад, до традиційної бельгійської картоплі фрі можна замовити кухоль міцного Grimbergen, чи не відмовитися від кисло-солодкого Lambic, або незвичайного малинового Mort Subite [18].

У Бельгії виробляється близько 900 різних марок пива (етикетовано – близько 300), деяким з них по 400 – 500 років. У минулому в Бельгії число пивоварень не поступалася кількості церков. Кожна пивоварня мала свій сорт пива, своє джерело води і свого пивовара.

Бельгійська пивна культура витончена і піднесена, для кожного пива є свій стакан – вірніше, швидше келих, часто високий і тонкий, на довгій ніжці, зовсім як для вина, і подати пиво не в тій склянці вважається жахливим моветоном. Форма склянки підсилює або підкреслює смак пива, і тому вона так важлива. А пивні фестивалі в Бельгії не мають нічого спільного з Октоберфест. Ніяких наметів і неабияк п'яних людей. Це скоріше розмірена, цивілізована і дуже культурна дегустація, знову ж таки, майже як винна [2].

Фахівці цінують бельгійське пиво за його дивно різноманітність смаку, і дійсно – вибір величезний: фруктове пиво, шоколадне, біле, коричневе, червоне, ламбік, Гез, фаро, траппістське ... список можна продовжувати і далі. Багато сортів бельгійського пива по-справжньому унікальні, оскільки роблять їх тільки в Бельгії і дуже часто тільки в якомусь одному певному районі. Бельгійці дуже шанують своїх пивоварів, які витрачають величезні сили і засоби для відродження і збереження середньовічних пивоварних традицій.

Крім таких промислових «гігантів», як, наприклад, Stella Artois або Noegaarden, в Бельгії, і в тому числі, у Фландрії, є безліч прекрасних сімейних і міні-або навіть мікро-броварень, і справжні знавці цінують

зроблене в таких місцях пиво набагато більше «масового». Практично в кожному великому місті Фландрії туристу обов'язково запропонують екскурсію на якусь цікаву пивоварню: Cantillon в Брюсселі, Gruut в Генті, De Halve Maan в Брюгге, Domus у Льовені або Het Anker в Мехелен. На всіх цих пивоварнях можна не тільки дізнатися про захоплюючий процес перетворення хмелю, дріжджів і пшениці в пиво, а й спробувати найцікавіші сорти, а вподобані забрати з собою [3].

Наприклад, бельгійська Brasserie Caracole розташована в будинку XVIII ст.. Тут виготовляють традиційні сорти бельгійського пива: Caracole, La Troubllette, La Saxo і La Nostradamus. Пивоварня також варить пиво на замовлення, яке потім можна представляти під індивідуальним лейблом замовника. А в Брюгге поєднуються сучасний уклад життя і середньовічна архітектура. Пивна культура Брюгге дуже багата. Незважаючи на те, що тут працює лише одна пивоварня, пивні паби розкидані по всьому місту. Існує близько 400 сортів бельгійського пива, смак яких можна оцінити в Брюгге.

Інший напрямок пивного туризму – Німеччина. Її пивну культуру багато експертів вважають дуже високою. Фактично 40% всіх пивоварів планети варять його саме в Німеччині. І п'ють тут пива більше, ніж у будь-якій іншій країні світу: щорічно середньостатистичний німець випиває по 140 літрів пива. Тут пиво є «головним учасником» усіх народних та державних свят. Смаки бувають різними, це стосується й пива. У Німеччині – його величезне різноманіття [14]. Цілі міста мають свій пивний імідж. Октоберфест у Мюнхені збирає шанувальників не тільки з різних куточків Німеччини, а й з усього світу. Близько шести млн туристів щороку відвідують величезні пивні намети, випивають приблизно 56 млн літрів пива. У 2018 р. Октоберфест відвідало 6,2 млн. осіб, було випито 7 млн літрів пива та велику кількість традиційних смаколиків. Одночасно гості Октоберфесту ще й спостерігали за святковою ходою німців у національному вбранні та за іншими подіями фестивалю [25].

У 2020 – 2021 рр. фестиваль не відбувся через пандемію COVID-19. У

2022 р. Октоберфест, який пройшов у Мюнхені з 17 вересня до 3 жовтня, зібрав 5,7 млн. учасників, які за всі ці дні випили 5,6 млн. літрів пива. В 2019 р., перед самою пандемією, на фестиваль прибули близько 6,3 млн. осіб [27]. 187-й «Октоберфест» виявився менш популярним, ніж у попередні роки (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Кількість відвідувачів Октоберфесту за останні 5 років

Роки	Кількість відвідувачів, млн. осіб	Кількість випитого пива, млн. літрів
2018	6,2	7,0
2019	6,3	7,2
2020	0	0
2021	0	0
2022	5,7	5,6

Якщо далі продовжити тему пивних фестивалів, варто зазначити, що вони є популярними щорічними подіями в багатьох країнах. Фестиваль чеського пива в Празі також відвідує більше мільйона людей, а програми в країнах Балтії стають дедалі популярнішими (Öllesummer в Естонії). Природно усі пивоварні організовують щорічні фестивалі, вплив яких може варіюватися від місцевого до міжнародного [36]. Перший фестиваль крафтового пива в Угорщині (Будапешт) відбувся у травні 2011 року. Великий пивний фестиваль щороку в серпні проходить у виставковому центрі «Олімпія» в Лондоні. Тут можна спробувати більше 350 сортів справжнього англійського елю, майже 60 сортів сидру й насолодитися пивом із Бельгії й Німеччини. Розваги фестивалю – ігри в дартс, кеглі й настільний футбол, конкурси старовинних застільних пісень, атракціони й жива музика. Одна з найголовніших подій фестивалю – конкурс «Пиво-чемпіон Великобританії». Претенденти на це звання відбираються заздалегідь на

регіональних фестивалів Великобританії, Уельсу, Шотландії й Північної Ірландії упродовж всього року. Вперше цей конкурс відбувся у 1978 р., а з 1990 року почали обирати не один сорт пива, а три найкращих. Отримати медаль Великого британського пивного фестивалю вважають у Європі дуже почесно, тому всі місцеві пивовари везуть туди найкраще [33].

Далі варто все ж продовжити аналізувати пивний туризм Німеччини. В Німеччину любителями пива здійснюються спеціальні поїздки, що є частиною пивних турів. Туристи знайомляться з виробництвом, вивчають пивні обряди й традиційне меню, а ще – безкоштовно дегустують різні сорти пива. Деякі з цих сортів варять у невеликих містечках і в таких маленьких кількостях, що спробувати їх можна тільки на місці. А таких пивоварень у Німеччині півтори тисячі [35]. Тут же для туристів проводяться пивні тури: вони випивають у кожній пивоварні пива, відповідають на запитання та отримують диплом пивного бакалавра. Мюнхен – це пивне місто не тільки в Октоберфест, але і в інші 50 тижнів року, особливо за сприятливої погоди. Тільки під час великого фольклорного фестивалю у вересні випивається більше шести мільйонів літрових кувалд пива. Augustiner, Hacker Pschorr, Hofbräu, Löwenbräu, Paulaner і Spaten не тільки є шістьма пивоварами Октоберфесту, але і мають у своєму розпорядженні заклади в Мюнхені.

Бамберг відзначається давніми пивними традиціями, в XIX столітті місто мало 65 пивоварних заводів, а зараз їх 9. Та сьогоднішня різноманітність сортів пива радує його любителів: Ungespundetes, Pils, Rauchbier, Kellerbier і Weißbier. У Кельні близько 25 видів пива Kölsch. Тільки навколо собору багато пивоварних заводів, які залучають пивом Kölsch і ситними стравами, такими як «Himmelun Äd», а також видом на найвідомішу пам'ятку міста Кельна. В Дюссельдорфі Altbier є типовим для столиці Північного Рейну-Вестфалії. В популярній пісні «Старе місто» з його розмаїттям пивних закладів, названий також «Найдовшою барною стійкою в світі» («Die längste Theke der Welt») [46]. В Зауерланді Krombach, Warstein, Meschede – тут є різноманітні бренди Pils, які користуються великим

загальнонаціональним попитом. Пиво споживається не тільки на регіональних фестивалях, а й всюди успішно продається. У Бремені знаходиться один з найбільших пивоварних заводів в Німеччині – Beck's. У Берліні на додаток до класичних сортів пива в столиці поширене і крафтове (Craft-Beer). Пиво виробляється в міні-пивоварнях – з великою увагою до деталей. Є кілька цікавих фактів про німецьке пиво:

1. На те, щоб перепробувати всі сорти пива, зареєстровані в Німеччині, знадобиться 15 років. Кожен день – новий сорт.

2. Виробники пива в Німеччині використовують понад 200 видів дріжджів, приблизно 40 видів солоду і понад 100 сортів хмелю. Крім того, смак напою залежить від місцевої води. Кількість можливих комбінацій, здається, ще ніхто не підрахував.

3. Строгості Reinheitsgebotm не заважають робити пивні коктейлі. Наприклад, пиво змішується з лимонадом в пропорції 60:40 або навпіл. Цей мікс з'явився ще в 1922р.десь під Мюнхеном. Там якийсь власник пивної розбавляв хмільний напій лимонадом. Цей коктейль під назвою «Радлер» став вельми популярний. Замість лимонаду часто використовуються кока-кола або просто мінералка [46].

Чехія одна з країн, які неможливо обійти увагою в розмові про пиво. 1087 р. ознаменувався для Чехії тим, що в літописі було офіційно відзначено наявність тут культури пивоваріння. Рецепти, створювані століттями, визначили відмінну якість чеського пива. Тому ж сприяла і постійна конкуренція між пивоварами. Щоб вирішити пов'язані з бумом пивоваріння в XIII – XIV ст. проблеми, було введено правило, згідно з яким пивоварні не могли перебувати ближче, ніж за милю, одна від одної. Кажуть, що саме це і призвело до появи багатьох міст [61].

Чеське пиво завоювало серця пивоманів усього світу. Чеські пивовари також дотримуються закону «Про чистоту пива». За цим законом, пиво слід варити тільки з чотирьох складових: солоду, хмелю, джерельної води і пивних дріжджів. Міська влада не допускали появи неякісного напою досить

жорсткими методами – несумлінного пивовара садили на ланцюг посеред міської площі. Але, судячи з дійшли до нас результатами такого виховання відповідальності за пиво, метод себе виправдав. Якщо «бурштиновий напій» містить консерванти, наприклад, екстракт рису, – його якість погіршується. Іншими словами, це пиво зварено не з відбірної сировини, а з більш дешевих компонентів.

Чеське пиво є зареєстрованою географічною маркою (CHZO), що охороняється у Європейському союзі. Право називатися чеським пивом видається після аудиту і контролю сировини, процесу готування і властивостей остаточного продукту державною сільськогосподарською та продовольчою інспекцією. Але це стосується тільки того пива, яке виробляється на території Чеської Республіки. Пиво, яке виробляють під цими марками в інших країнах, таким правом не володіють [60].

Станом на 27 листопада 2009 року правом називатися «Чеським пивом» володіли тільки 4 виробники: Pilsner Urquell, Radegast, Gambrinus і Velkoporovický Kozel. Сьогодні ж «чеським» можна називати 46 сортів пива від 12 виробників.

Щорічно в березні в Празі влаштовують продуктову виставку-ярмарок. Свої напої там демонструють і місцеві пивовари. Ярмарок традиційно «розбавляють» веселими конкурсами на швидкість поглинання пива серед чоловіків і жінок, а також на швидкість і якість розливу цього напою. Справжній фахівець повинен наливати пиво вміло і швидко, щоб «пивомани» не очікували, але і так, щоб піни було багато. Для цього, звичайно, потрібно довго тренуватися, не рік і не два [56].

Популярні в країні не тільки класичні пивні і ресторани. ХХІ ст. принесло нові віяння. Пиво часто використовують не для споживання, що також може бути привабливим для туристів. В Ходовій Плані (Чехія), є найбільша в світі пивоварня, так звана «Біраріум», яка чекає на туристів, пропонуючи пивні спа та пивотерапію, а також пивний оздоровчий центр. Є ряд інших пивних курортів в країні (Прага, Гаррахов, Пісек и Jablunkov).

Пиво в Чехії тепер широко застосовують в косметології. Повний spa-центр успішно працює в містечку Ходова-Плана; в Ліберецькому районі, на Гарраховському склозаводі теж відкритий пивний курорт. З усього світу з'їжджаються охочі випробувати ефект від пивних ванн (Pivní lázně) і масажу з хмелем. Кажуть, що такі процедури дають небувалі відчуття, омолоджують, позбавляють від шкірних захворювань. Клієнтам пропонують завершити оздоровчо-косметичні сеанси кухлем свіжого пива [55].

Деякі сорти напою застосовуються в комплексній терапії різних хвороб. Пильзнер Урквел відрізняється низькою кислотністю. Це пиво рекомендують людям, що страждають виразковими захворюваннями шлунково-кишкового тракту і нирковими патологіями. Вважається, що цей сорт діє на організм аналогічно мінеральній воді. Завод в Карлових Варах виробляє темне пиво Baltazar, яке характеризується низьким вмістом вуглеводів. Його радять пити діабетикам.

Дослідженнями не доведено, чи мають ці сорти якусь корисну дію. Можливо, це всього лише маркетинговий хід. Однак давно відомо, що ефект плацебо грає чималу роль у зціленні від всіх хвороб. Головне – щиро повірити в цілющу силу пива [44].

Багато невеликих готелів у Німеччині також пропонують «пивні оздоровчі» процедури, наголошуючи на благотворному впливі солоду і хмелю (наприклад, Landhotel Gut Riedelsbach).

Деякі туристи відвідують пивні маршрути напрямки не з основною метою споживання пива, а тому, що вмотивовані відвідати певні місця та побачити визначні пам'ятки, хоча ці місця можуть бути пов'язані з пивом.

Пивоваріння є ровесником людства і завдяки цьому пивоварні й пивні паби є важливим місцем протягом століть. До знаменитих пивоварень та пабів, до їх самобутності, атмосфери, історичних подій та інших факторів їдуть туристи – любителі пива. Ці місця можна знайти в привабливих туристичних проспектах [28]. Паби, трактири та бари часто є важливими в архітектурному плані або через їхню цінність спадщини.

Деякі місця можна розглядати як бренди, які туристи відчують, що мають відвідати (наприклад, U Fleku в Празі, Delirium Café у Брюсселі, Ye Olde Cheshire Cheese в Лондоні).

Окремі паби самі по собі є міні-маршрутами. Наприклад, The Tan Hill Inn у Йоркшир-Дейлз – найвищий у Британії, U Kalicha – паб, який фігурує у відомих оповіданнях про Бравого солдата Швейка; The Signal Box Inn в Кліторпсі, Лінкольншир – найменший паб у світі, Pub Na Spilce у Пльзені – найбільший паб у світі. Підсумовуючи, можна сказати, що ці паби є пивним туристичним паломництвом [23].

Багато країн пропонує туристам різні пивні тематичні програми, наприклад, пивний марафон який з'єднує ряд міст Литви. Головна мета цього заходу полягає в тому, що учасники відвідують контрольні-пропускні пункти (бари, кафе), де власники виконують різні завдання разом зі своїми конкурентами. Під час марафону пиття пива не є обов'язковим, але й не заборонено, однак учасники в цей час не можуть користуватися власним транспортним засобом, лише ходити пішки або користуватися громадським транспортом.

Ірландія – це країна, де святкують День святого Патрика і влаштовують яскраві пивні вечірки. У Дубліні працює Brazen Head Pub – найстаріший паб, який відкрився ще у 1198 р. Приїхавши до Дубліна, цінителі пива просто зобов'язані відвідати знаменитий пивоварний завод Гіннес.

На базі виробництва створено атрактивні музеї пива, які дозволяють відвідувачам дізнатися не тільки про пивоваріння, а й про пивну культуру. Найвідомішим з них є «Heineken Experience» (Амстердам, Нідерланди). Амстердам також славиться культурою пива, Нідерланди є одними з лідерів за експортом пива у світі. Тут є паби, які працюють уже десятки років і пропонують безліч сортів хмільного напою [19].

Серед музеїв варто згадати «Sapporo Beer Museum», відкритий у 1987р.у м. Саппоро в префектурі Хоккайдо у Японії. З пивом пов'язано низку об'єктів, які стали своєрідними брендами населених пунктів, як-от:

пам'ятник пиву «Tuborg» (Копенгаген, Данія), паб «Hofbräuhaus» (Мюнхен, Німеччина), Пльзеньський музей пивоваріння, Саку, музей пивоваріння в Талліні, Октоберфест Музей у Мюнхені або музей пивоварні Guinness в Дубліні. При цьому інколи пивну колекцію можна знайти далеко від самої пивоварні. Наприклад, пивна виставка Alaus у Литві чи Музей Дрегера в Будапешті.

Не лише пиво є темою для музеїв, його інгредієнти також виставляють: Поперінге відомий своїм музеєм хмелю. Крім того, виставляють пивні аксесуари (стакани, кухлі та ін.). Виставки De Bier Tempel у Брюсселі представляють різні види пива, а також келихи, книги, кухлі та інші об'єкти, пов'язані з пивом. Дьйор в Угорщині організував виставку пивних кухлів і підставок.

Майже всі пивоварні в Чехії мають зали – центри для відвідувачів. Такі місця можна знайти в Пльзені, Чеські Будейовіце та Прага. У Німеччині набувають популярності так звані подійні пивоварні – унікальні пам'ятки (наприклад, Watzdorfer, Schussenrieder, Hachenburger). У цих пивоварнях головна мета – не обов'язкове відвідування заводу чи дегустація пива. Відвідувачі можуть бути більш зацікавлені в отриманні нового досвіду. Наприклад, турист може виготовити індивідуальні подарунки або самостійно зварити пиво [2].

У Швейцарії пивоварня Feldschlösschen рекламує себе як «Rheinfelden – відчуйте світ пива» і пропонує унікальний досвід для туристів.

Варто зауважити, що власники пабів, які пропонували відвідувачам лише пиво, зрозуміли, вони зможуть збільшити кількість клієнтів, якщо диверсифікують свій бізнес, пропонуючи гастрономічні страви або проживання. Стильне, комфортне розміщення поруч із затишним пабом, приємна атмосфера та смачна їжа в привабливому місці – все це дійсно дуже швидко оцінили туристи-любители пива [7]. Так з'явилися гастропабі, які є одночасно і барами, і ресторанами, де подають елітне пиво та їжу (Фарлі, 2009). Термін гастропаб виник в Англії. У XX столітті англійські паби були

питними закладами, і на подачу їжі приділялося мало уваги. Відомі гастропаби – «Білий лебідь» у Лондоні, «Браконьер» у Кенті або «Королева» в Брюсселі, Бельгія.

Пивні паби, які пропонують туристам проживання, стикаються з сильною конкуренцією з боку готелів, особливо бюджетних. Деякі бюджетні готелі навіть пропонують можливість випити і добре поїсти в сусідньому пабі, який належить тій же компанії [13]. Наприклад, Zibininkai HBH ras Juoza в Литві пропонує пиво та їжу в унікальному вигляді; має власну пивоварню і він також спрямований на задоволення конкретних запитів пивних туристів.

Придбання супутніх пивних товарів (мова не лише про пиво, а й про речі, пов'язані з ним) може спонукати людей подорожувати. Це можуть бути підставки, кухлі, пивні банки, склянки, пивні кружки, етикетки або навіть кришки від пляшок. Все більше людей шукають такі маршрути. Їх називають називають турами зі збору пивних сувенірів у певній країні. Найчастіше купують підставки для пива. Їх ще називають пивними циновками, вперше такі підставки були використані у XIX столітті небагатими любителями пива, щоб запобігти проникненню комах у свої напої (багаті любителі пива володіли порцеляновими кружками з верхом). Мистецтво колекціонування пивних підставок навіть має свою власну назву: тегестологія (колекціонування підставок під пивні кухлі або келихи. Такі підставки називаються бірдекель. Вони служать для вбирання зайвої піни і оберігають поверхню столу від вологи. Бувають одноразовими і багаторазовими. Країною тегестології є Німеччина. Колекціонери відвідують не тільки паби для збагачення своїх колекцій [35]. Вони також відвідують заходи, де зможуть купити або обміняти свої колекційні предмети. Особливо багато таких заходів організовується у Центральній Європі. Міжнародні ярмарки колекціонерів зосереджені виключно на предметах, що стосуються пива. Існують цілі асоціації (The British Beermat Collectors, The Brewery History Society, Асоціація колекціонерів пивних банок тощо), які організовують

щорічні заходи. Ці асоціації були засновані з наміром заохочувати та розвивати хобі колекціонування предметів, пов'язаних з пивом.

Є ще в усьому світі багато місць і заходів, пов'язаних з пивом, які складно віднести до вищезазначених категорій. Але вони також варті уваги, оскільки теж можуть стати основою мотивації та подорожей пивних туристів. Наприклад, наукові конференції. Одним із найбільших таких заходів стала конференція в Інгольштадт у 2007 р., у якій взяли участь понад 250 дослідників з усього світу. Тобто, і на сьогоднішній день, люди, які цікавляться темою пива, пивного туризму, шукають можливості навчальних тренінгів і курсів з окресленого питання. Яскравим прикладом цього є підготовка пивних сомельє в Bad Gleichenberg Tourism Школи, де викладають пивну культуру для учнів, які походять з низки європейських країн [54].

Унікальна і, можливо, шокуюча суміш пива та спорту – це так званий Beer Pong (змагання на влучність і координацію гравця. Завдання кожного – якомога більше разів потрапити м'ячиком у склянки команди-супротивника, споїти суперників і вийти переможцем. Переможе та команда, яка першою усуне всі стаканчики свого супротивника. Тобто, виграють тверезі! Грати можна вчотирьох або вшістьох). Beer Pong популярний в багатьох країнах, які, навіть, організовують чемпіонати. Зокрема, більше тисячі учасників з Ірландії, Шотландії, Німеччини і Японії у січні 2010 року було залучено до Всесвітньої серії з Beer Pong в США (Lippman, 2010).

2.2. Аналіз особливостей розвитку пивного туризму в Американському регіоні

Індустрія подорожей і туризму є однією з найбільших галузей як у світі в цілому так і в Америці зокрема. Витрати штатів на відпочинок у США складають 526 млрд. доларів. жителі здійснюють близько 1,5 млрд. поїздок з метою дозвілля (USTA, 2021) [52]. Значною частиною поїздок є й подорожі

пивних туристів.

Масова поява крафтових пивоварень в США було спровоковано низькою якістю американського пива. Як приклад – продукція відомого на весь світ бренду Bud. Спеціалісти ж відзначають його як «нудне» пиво, яке не має смаку, який би запам'ятався. Пивовари називають його – «вода й бульбашки». Пояснення, можливо, у тому, що до 1970-х років у Америці були лише великі заводи, які не звертали увагу на запити споживачів. Вони варили світлий лагер – низької якості пиво низового бродіння, яке відрізнялось непримітним смаком. Через відсутність вибору цю продукцію втім все ж купували. Дехто намагався змінити ситуацію, проте натикався на масову рекламу на радіо та телебаченні. Наприклад, у 1965 р. Фріц Майтаг купив пивоварню Anchor Brewing й відновив оригінальні традиції сортів, що випускалися в США ще до прийняття сухого закону. Незважаючи на високу якість пива, клієнтів було зовсім мало і продукцію доводилося випускати в кегах – через нестачу коштів на розлив у пляшки чи в банки [56].

Домашнє пивоваріння було легалізовано в 1978 году президентом Джиммі Картером. Поступово ця справа зі звичайного хобі почала переростати в щось більше. Ентузіасти, відчувши попит, почали купляти невеликі виробництва й налагоджувати масовий випуск власних сортів. Справжній бум крафтового пива почався у 1980-х і згодом одержав назву «craft beer revolution». Пивоварні, що повсюди відкривалися, мали шалений успіх й пропонували споживачам ароматні й насичені сорти [58].

На сьогоднішній день в Америці є багато міст, які зацікавляють пивних туристів. Там вони знайдуть чудову сцену для крафтового пива, хороші пивоварні й багато іншого.

Наприклад, Портленд, штат Мен.

Це гарне приморське місто на південному узбережжі штату Мен пропонує велику кількість цікавих місць: багато ресторанів, музеїв, художніх галерей та живописних бурних пляжів. Існує в ньому також давня й довга історія мікро-пивоваріння у видатних місцевих установах – Верф і Аллагаш,

що названий TripAdvisor одним з найкращих турів пивоваріння в Америці. Що ж дійсно робить його особливим місцем для відвідування туристів? Бочка, де пивні туристи мають змогу спробувати основні сорти пива Аллагаша. Під час дегустації можна також походити рядами бочок, від великих дубових посудин до крихітних бочечок, зайти в бічну кімнату й поспостерігати за пивом у бочках. Якщо ж любителі пива забажають побачити майбутнє міського ремісничого напою, вони можуть побувати в In'finiti – це пивний бар на набережній, який теж готує власні дистильовані лікери [61].

Портленд, штат Орегон.

В іншому Портленді, що розташований на західному узбережжі штату Орегон, знаходиться значно більше пивоварних заводів, ніж у будь-якому іншому місті світу. Місто троянд є практично Меккою для любителів пива. Для 53 пивоварних заводів Портленд є домівкою, зокрема й всесвітньовідомі пивоварні компанії Widmer Brothers, Pyramid й Bridgeport Brewing. Звісно, його новий сорт еко-пивоварень також користується попитом, як Norworks Urban Brewery and Bar, чий бар обслуговується клієнтами на стаціонарних велосипедах. Пивоварний завод Commons пропонує пиво у сільському стилі, яке виробляють у нано-пивоварні. Цікавою для пивних туристів буде й Haig of the Dog, що має статус майже культової, а відомі ремісничі пивовари Deschutes и Rogue Ales керують пивоварнями практично за рогом один від одного [61].

Бенд, штат Орегон.

Місто Bend, що розташоване на південь від каскадного гірського хребта Орегону, має назву «Місто пива в США». Livability.com, що так його назвала, відзначила: «Компанія Bend пропонує інноваційні й відзначені нагородами пивоварні заводи. Жителі міста вживають вишукане пиво за цінами, більш високими за середньо американські. А, отже, й туристи можуть отримати пивний паспорт і з ним відвідувати будь-який з дев'яти пивоварних заводів на трасі Бенд-ель й потім отримати приз. Відвідувачі, які

подорожують зі своїми чотирилапими друзями, обов'язково оцінять Boneyard, де пропонують натуральний неалкогольний напій спеціально для собак: Dawg Grogg. У місті також проходить ряд щорічних пивних свят, таких як Bend BrewFest и Bend Oktoberfest [61].

Бостон, Масачусетс.

Бостон – місто, яке споживає більше пива на душу населення, ніж будь-який інший в Америці. Цю звичку пиття в населення розвивають всесвітньо відомі пивоварні заводи й мікро-пивоварні, включаючи й історичного Семюеля Адамса. Фактично, перша пивоварня тут з'явилася незабаром після прибуття пілігримів, оскільки в той час пиво було безпечніше пити, ніж воду. Boston Beer Co є виробником Samuel Adams, й можна знайти кілька видатних історичних пабів, таких як The Warren Tavern, найдавніший у Бостоні, побудований у 1780 р., Green Dragon і Sunset Grill & Tap. В Бостоні також проходить масштабне святкування мікро-пивоваріння східного узбережжя на американському фестивалі Craft Beer Fest, який представляє більш ніж 600 різноманітних сортів пива з більш ніж 125 американських пивоварень.

Денвер, Колорадо.

Колорадо займає четверте місце в країні за кількістю пивоварень на душу населення. Деякі з найкращих сортів можна спробувати у Денвері в Denver Beer Co. і Great Divide Brewing. Хоча більшість пивоварень знаходиться за межами міста, як Coors in Golden, але пивні туристи знайдуть район Art District і Platte Street, в якому багато пивоварних заводів. Перша пивоварня в Денвері Wynkoop була відкрита в 1988р. Джоном Хікенлупером, який пізніше став мером, потім губернатором. Wynkoop і Great Divide знаходяться за кілька кроків від Coors Field. Восени можна відвідати Великий американський фестиваль пива в місті Майл Хай, де є один із найбільших пивоварних заводів по всій країні, який приваблює любителів пива з усього світу, щоб спробувати більш ніж 2200 різноманітних сортів [61].

Форт Коллінз, Колорадо.

Форт Коллінз довгий час вважали частиною Денверу, коли мова

йшлася про пиво, але це місто заслуговує окремої розповіді. Це студентське містечко, розташоване за годину їзди на північ від Денверу, пропонує широкий вибір відомих ремісничих пивоварень. Тут відвідувачі можуть насолодитися екскурсією пивоварнею й про дегустувати зразки. Фактично, в рейтингу читачів USA Today, Форт Коллінз на п'ятому місці в країні, обійшовши Денвер та інші знамениті пивні міста, зокрема обидва Портленди. Пивних туристів запрошують спробувати експериментальне пиво в компанії O'Dell Brewing з їхнього дегустаційного лотка в професійному стилі O'Dell IPA. Потім, за кілька кроків звідси, варто завітати в «Нова Бельгія», третій за величиною пивоварний завод в Америці. Новинка на сцені – Funkwerks, відома своїми унікальними витворами [62].

Сан-Франциско, Каліфорнія.

Місто біля затоки відоме 19 пивоварнями й десятками пивних барів на 49 квадратних кілометрах з пивом світового класу. Регіон переповнений мікро- і нано-пивоварними заводами, які експериментували з пивом на основі харчових продуктів, як ніде більше в країні, зокрема й Moonlight Brewing Company, яка збирає кедрову кору й гілочки червоного дерева з власного двору свого пивовара Брайана Ханта. Район Сан-Франциско розпалював іскри американського ремісничого руху пива принаймні з 1970 років, витoki Anchor Steam простежуються до 1849 року й золотої лихоманки в Каліфорнії. У любителів пива, коли вони відвідають Сан_Франциско, буде практично нескінчений список пивних барів, зокрема й паб Toronado, в якому проходить видатний американський фестиваль ячмінного вина, а також бар Mikkeller із різноманіттям рідкісних страв та чаєм Monk's Kettle [61].

Сан-Дієго, Каліфорнія.

У 1990-х рр. в Сан-Дієго з'явилася велика кількість пивзаводів (Green Flash, AleSmith, Alpine, Ballast Point, Port, Coronado, Iron Fist, Mike Hess Brewing), і з тих пір місто стало американським пивним центром. Stone Brewery, Ballast Point і Karl Strauss вважаються найкращими пивоварнями Сан-Дієго. У Сан-Дієго 39 пивоварних заводів очікують ліцензії. Велика

кількість пивоварень в одному місці, та ще місто, яке відоме як райське з постійним сонцем й чудовими пляжами.

Філадельфія, Пенсильванія.

Філадельфія, можливо, не є пивним містом № 1 в Америці, проте це одне із кращих міст для пивних туристів. Olde Ale House McGillin був улюбленим пивоварним заводом з 1860 року для любителів пива, порівняно з Sly Fox и Flying Fish, які були лідерами в місцевому пивоварінні у 1990-х рр.. Тут також проходить «Пивний тиждень Філли» й більш пізній «Великий північно-східний фестиваль пива». Пивні бари, зокрема Grey Lodge Public House, Memphis Taproom й бельгійська таверна Eulogy, користуються відмінною репутацією й увійшли в топ-100 журналу Draft по всій країні.

Музей пивної банки, розташований в Іст-Тонтон, штат Массачусетс, – це колекція, яка містить понад 4500 різних пивних банок [63].

Змагання Beer Bike в Х'юстоні, США – подія, яка зацікавлює й приваблює туристів з усього світу. Такі змагання – це поєднання велопоїздки і пиття пива, яке має початок ще з 1957 року. Воно відбувається в Райсі – університеті, в якому навчаються студенти з усього світу.

Постійною темою для пивних вихідних може бути придбання ноу-хау пивоваріння або навіть організація курсів пивоваріння. Американський Kingdom the Woolpack Inn у Камбрії пропонує курси пивоваріння у вихідні дні з проживанням у пабі.

2.3. Пивний туризм в Україні

Отже, є значний цікавий зарубіжний досвід розвитку пивного туризму, який при певній адаптації може бути застосований в Україні. Адже найважливіші передумови для розвитку пивного туризму в Україні є – це давні традиції виробництва пива.

Близько 61% населення України споживають пивні напої [16]. З них на чоловічу частину населення припадає 76% та, відповідно, 24% – на жіночу.

Необхідно зазначити, що ця тенденція зберігається також відповідно і до віку, хоча загалом цільова аудиторія споживачів напою молода. Приблизно 71% споживачів пива – люди у віці від 21 до 29 років. До найбільш стриманого сегмента споживачів можна віднести населення у віці 51 – 59 років – таких усього 3% [16].

Понад 80% ринку виробництва пива в Україні розподілені між трьома пивними корпораціями: «ABInBEV Efes Ukraine», «Carlsberg Ukraine» та «Оболонь». Решта ринку припадає на значно менші за потужністю компанію «Перша приватна броварня» та інші підприємства (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Головні виробники пива в Україні

Назва	Відсоток ринку, 2020 р.
ABInBEV Efes Ukraine	36,1
Carlsberg Ukraine	25,3
Оболонь	18,7
Перша приватна броварня	12,6
Решта	7,3

Об'єднані «ABInBEV Efes Ukraine» – найбільша пивна корпорація в Україні. Заводи «ABInBEV Efes Ukraine» розташовані в Чернігові, Харкові та Миколаєві. Компанія виробляє 7 з 10 найбільш популярних пивних брендів у світі і входить до п'ятірки найбільших FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods – товари повсякденного попиту) компаній у світі. Компанія працює на українському ринку з 2000 року і є лідером на українському ринку пива. Штаб квартира компанії знаходиться в місті Льовен, Бельгія. Приблизно 120 тис. осіб у 23 країнах світу щодня працюють на загальний прибуток цієї компанії [17].

«Carlsberg Ukraine» – частина групи «Carlsberg Group» в Україні – однієї з найбільших компаній в Європі, четверта в світі за розміром капіталу

пивоварна група. В Carlsberg Group працює понад 40 тис. людей, продукти компанії експортуються більш ніж на 150 ринків. Компанія володіє трьома заводами, розташованими в Києві, Львові та Запоріжжі – ПАТ ПБК «Славутич» у Запоріжжі, Київський пивоварний завод і Львівський пивзавод. Carlsberg лідирує на ринку України з 2009 року, а з 2016 року став лідером за обсягами виробництва. Згідно з даними агентства Nielsen, у 2017р. частка компанії на ринку становила майже 30%. В її портфелі налічується 500 пивних брендів і значна кількість безалкогольних напоїв. З них в Україні найбільш відомі національні – «Балтика», «Львівське», «Арсенал», «Славутич», «Хмільне», та світові «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg», «Doms», «Kronenbourg», «Corona», «Negra Modelo», «Guinness», «Zatecky Gus», «Kilkenny, Harp», «Warsteiner», «Grimbergen» та ін. [20].

«Оболонь» – український виробник пива з 1980 р. «Оболонь» – єдина українська пивоварна корпорація, яка входить в сорок найбільших пивоварних концернів світу і є одним з лідерів пивного ринку України. До складу корпорації «Оболонь» входять головний завод у Києві – ПАТ «Оболонь», який є найбільшим пивзаводом в Україні, два дочірніх підприємства – ДП ПАТ «Пивоварня Зібєрта» (Фастів, Київська область) та ДП ПАТ «Красилівське» (Красилів, Хмельницька область), шість підприємств з корпоративними правами – ПАТ «Охтирський пивоварний завод», ПАТ «Севастопольський завод напоїв», ПрАТ «Бершадський комбінат», ПАТ «Дяtkівці», ТОВ «Оболонь Агро», ПрАТ «Рокитнівський скляний завод» і два відокремлених цехи – завод в Олександрії в Кіровоградській області і солодовий завод в смт. Чемерівці на Хмельниччині. У компанії є власний завод пивного солоду, який за рік виробляє понад 100 тис. тонн сировини. «Оболонь» експортує як пиво, так і солод. В цілому в корпорації працює близько 7,5 тис. людей. Виробник випускає пиво під кількома брендами: «Оболонь», «Магнат», «Hike», «Zibert», «Carling», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Десант» та інші [20]. Бренд оновлює продуктову лінійку та змінює дизайн, щоб впевнено почувати себе серед різноманіття

європейських марок. Відносно недавно, на ринок було виведено кардинально новий сорт пива – «Obolon Premium Extra Brew», який завоював любов українців. Тепер прийшов час оновлення «Оболонь Світле» – найбільш популярного пива в асортименті компанії [21].

Окрім «трійки» лідерів, важливу нішу на пивному ринку України займає Перша приватна броварня. ТОВ «Перша приватна броварня» – підприємство харчової промисловості України, яке функціонує з 2004 р. і зайняте в сфері виробництва і реалізації напоїв натурального бродіння (пива і квасу). ППБ є одним з невеликих, але щасливих гравців на ринку виробництва пива, які зараз наполегливо прагнуть вибратися за межі локального підприємства. У квітні 2012 року, за рівної участі компаній в капіталі, відбулося об'єднання активів «Перша Приватна Броварня» (ППБ) і Oasis CIS. В об'єднану компанію увійшли Львівський пивзавод і пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль», загальна продуктивність яких по пиву – 2 млн. гектолітрів. Кількість працівників – 260 осіб [26].

Об'єднаний портфель брендів компанії тепер включає в себе такі торгові марки пива, як «Перша приватна броварня», «Жигулі Барне», «Галицька корона», «Радомишль», «Закарпатське», «Stare Misto», «Oettinger» і «Cervena Selka», а також дві торговельні марки квасу – «Львівський» і «Древлянський». Oasis CIS в своєму портфелі вже має такі відомі бренди, як «Budweiser Budvar», «Kirin Ichiban», «Spaten», «Erdinger», «Bernard» і «Bitburger», і можна припустити, що з часом інші зарубіжні партнери погодяться передати компанії контракти на дистрибуцію або навіть ліцензію на виробництво своїх брендів в Україні [29].

Виробників пива в Україні умовно ділять на індустріальних, регіональних та малих (або крафтових). На законодавчому рівні такого розділення немає: є тільки великі (від 300000 літрів на рік) та малі (до 300000 літрів на рік і торгівля тільки пивом). Вартість ліцензії для них принципово відрізняється. Великий завод має заплатити 500000 грн на рік. Мала ж пивоварня – 30000 грн.

Малі пивоварні заводи зосереджені переважно на заході України, де ще з часів середньовіччя існували католицькі та православні монастирі, у яких варили пиво.

У Волинській області працюють заводи у с. Павлівка Іваничівського р-ну (заснований 1904 р.) та у м. Луцьк (заснований 1888 р.).

Найвідоміший виробник у Рівненській області – завод «Рівень» у м. Рівне (заснований 1849 р.).

На Хмельниччині працюють пивзаводи: Славутський (заснований 1885 р.) та Хмельницький (побудований 1901 р.).

На Житомирщині найвідоміші серед виробників пива Бердичівський пивзавод (перша згадка – у 1798 р.), завод «Житомирпиво» (працює з 1870-тих рр.) [30].

Пивзавод міста Калуш на Івано-Франківщині – один із найстаріших в Україні (броварне виробництво у місті діє від 1565 р.). Калуське пиво відрізняється цікавим солодовим смаком і великою густиною за порівняно низького «градуса».

Центр черкаського пивоваріння знаходиться в місті Умань. «Жигулівське» заводу «Уманьпиво» є найпопулярнішим у цій та сусідній Вінницькій областях, а сорт Weissburg уже добре знаний і в столиці, й у багатьох регіонах [40].

На Закарпатті колись було кілька малих заводів, але найбільш вартій уваги виробник відомого всій Україні пива Zip – «Карпатська пивоварня», розташована в місті Берегове. Це одне з найновіших у країні підприємств галузі.

На Тернопільщині лідерами є пивоварня «Опілля» в обласному центрі та Микулинецький завод, заснований 1497 р. Зауважимо, що на цих невеликих підприємствах часто збережено традиції виготовлення «живого» пива та авторських сортів напою [40].

Загально-визнаним лідером Тернопільщини за кількістю продукції живого пива є Микулинецький завод, який вийшов на «велику сцену» одним

із перших незалежних українських виробників. Відомо, що на початку минулого століття на цих потужностях виготовляли бочкове і пляшкове пиво трьох сортів: «Лежак», «Фірмове» та «Бок». Броварня розташовується на території Микулинецької об'єднаної територіальної громади, до складу якої входить сім селищ. На всіх підприємствах «Микулинецького Бровара» працює близько тисячі осіб, 220 з яких задіяні у виготовленні пива. Інші задіяні на сільськогосподарських підприємствах, у сироварні, процесах дистрибуції тощо. «Микулинецький Бровар» виготовляє 20 сортів пива, серед яких переважає лагер. Варять як крафтові авторські пива, так і напої за закордонними ліцензіями, зокрема чеською (Koruna Česka) і німецькою (Kaltenberg). Також на підприємстві є окрема лінійка безалкогольних напоїв. Особливість броварні у Микулинцях полягає у майже повністю закритому циклі виробництва. Практично усі складові для пивоваріння вони вирощують самі. Також важливим фактором є вода, бо вона є основою будь-якого напою. Наразі частка «Микулинецького Бровара» на пивному ринку України не перевищує 0,5% загального обсягу виробництва. З 2003 року у смт. Великі Бірки функціонує сімейна броварня «Тарпан». Пивний двір WELLYki BEERky спеціалізується на виготовленні світлого, темного медового, пшеничного пива і портера (темне пиво з винним присмаком, сильним ароматом солоду та додаванням паленого цукру). Наступним пунктом на території Тернопільщини стане Стара пивниця у с. Козова. Власне медове пиво і вино броварі почали варити у 2017 р [42].

Експерти оцінюють частку крафтового пива приблизно у 3%. Попри невелику долю, більшість представників малого й середнього пивоваріння часто згадують у розмовах «пивну» або «крафтову» революцію. Дійсно, частка ринку за шість років збільшилася в шість разів.

У порівнянні з американським ринком українській крафт знаходиться на початковому етапі. Уся українська пивна індустрія виробила вдвічі менше продукту, ніж лише американські незалежні броварні – 1,8 млрд. літрів. Українські крафтярі зварили 61 млн. літрів [1].

За даними «BBC Україна», у 2015р.в Україні діяло 160 малих пивоварень, а крафт складав не більше 0,4% ринку. Саме в цьому році представники «Гільдії крафтових пивоварів» почали говорити про те, що «крафтова революція» нарешті сягнула й України.

Сьогодні в Україні діє 232 броварні, які підпадають під категорію малого пивоваріння. Частка сягає 3%. Ще кількадесят підприємств тестують свої можливості та планують вихід на ринок. За оцінками Євгена Подлесних, співзасновника пивоварні Underwood та мережі Konteyner, сумарно в Україні близько 300 малих пивоварень [1].

Це не вичерпний перелік підприємств, що вказує на значний ресурсний потенціал пивного туризму. Приклади створення успішного вітчизняного турпродукту у сфері пивного туризму є у місті Львів. Це зумовлено як історичними факторами (перша згадка про пиво у Львові – 1384 р.), так і сучасним розвитком пивоваріння та туризму в місті.

Столичні шанувальники хмільного напою традиційно рекомендують Київський пивзавод на Подолі. Знавці кажуть, що один із секретів подольського пива – вода з артезіанської криниці на території заводу. Звісно, окрім згаданих вище є ще відомі живим пивом заводи в Радомишлі, Полтаві, та безліч авторських сортів, що їх варять у пабах, як-от: «Броварське», «Київський Сундук» чи «Гойра» в Чернівцях [10].

Одним із популярних напрямків пивного туризму в Україні є відвідування пивних фестивалів. Є два основні види фестивалів: перший – фестивалі, які ведуть освітню діяльність (де представлені різноманітні сорти, пивоварні з усього світу, часом читають лекції і проходять зустрічі з пивоварами); другий – фестивалі, які включають виключно розважальну і культурну програму (див. табл. 2.3).

До активних бойових дій в Україні проходила значна кількість пивних фестивалів. Мінуси практично всіх фестивалів в нашій країні в тому, що їх швидше можна назвати виставкою «пивної індустрії», коли люди приходять домовлятися про співпрацю, а не отримувати задоволення.

Таблиця 2.3 – Календар пивних фестивалів у 2019р. в Україні

Назва фестивалю	Дата і місце проведення
Міжнародний форум пивоварів та рестораторів	12 – 13 квітня, Київ
Craft beer & vinyl music festival	4 – 6 травня, Львів
Фон Вакано крафт фест – 2019	12 – 13 травня, Тернопіль
Kyiv beer festival	19 – 20 травня, Київ
Craft beer fest	26 – 27 травня, Київ
Beermaster Day	02 – 03 червня, Київ
Музичний фестиваль «Стопудівка»	17 – 19 серпня, Дніпро
Craft beer fest 2019	1 – 2 вересня, Київ
Варишське пиво – 2019	14 – 16 вересня, Мукачеве
Індустрія пива, слабоалкогольних й безалкогольних напоїв	19 – 21 вересня, Київ
Craft культура	22 – 23 вересня, Дніпро
Craft beer & vinyl music festival (fresh hop edition)	28 – 30 вересня, Львів
Жовтень Fest	29 – 30 вересня, Київ
East European beer award 2019	9 – 10 жовтня. Харків
Міжнародний форум пивоварів та рестораторів (осінь)	10 – 11 жовтня, Харків

Багато пивоварів «продають» свою продукцію відвідувачам і роздають візитки, а публіка на 50 % складається з власників магазинів і барів або підприємців та інвесторів [37]. Щорічно у Києві на початку вересня відбувався фестиваль крафтових пивоварень. На останньому фестивалі у 2021р. свою продукцію представили 40 пивоварень зі всієї України. Гості ознайомилися більш ніж зі 150 сортами хмільного напою, а пивовари довели, що пиво буває не тільки темним, світлим і нефільтрованим, а ще фруктовим, квітковим, шоколадним, із паленим солодом або молочним [40]. Nos Tuwyll Craft Brewery підготували до фесту пиво з досить дивним фруктом –

дурианом, що вражає диким ароматом і незвичайним смаком. Ще одна новинка – чіча, схожий на пиво напій інків із кукурудзи. Рівненська пивоварня КАНТ привезла грейпфрутовий MILKSHAKE NEIPA 100, DiD – пиво з чорною смородиною. Імпортери Крафтгараж – сезонний Nettles in the Kettles із кропивою. Серед інших смаколиків – пиво з кокосом, м'ятою, еспресо, шоколадом і різноманітними фруктами. Всього за два дні фестивалю гостями було продегустовано близько 12 тонн крафтового пива [42].

Odessa Beer Festival відбувався в серпні у Південному парку в Одесі. У випадку з Одесою цитата «Якби було море пива» має майже пряме значення. У курортному місті в розпал курортного сезону понад 300 представників приватних броварень, пабів і пивних ресторанів з усієї України представляли своє найсмачніше пиво. До пива пропонувалися, звісно ж, традиційні чорноморські бички і креветки, але ще тут працював багатий фудкорт з величезним різноманіттям страв [45].

Craft Beer&Vinyl Music Festival відбувався у Львові двічі за рік – весною – травень та восени – вересень. Фестиваль пропонував привабливе поєднання крафтового пива і музики з вінілу. Цікаво, що організатори фестивалю крафтового пива Craft Beer & Vinyl Music Festival щороку придумували якісь інтерактивні розваги для гостей. Зокрема, у 2019р. організатори оголосили набір «агентів пивного патруля», одним із обов'язків яких була дегустація пива. «Пивний патруль» повинен непомітно виявляти неуважних пивоварів, які не доливають гостям фестивалю пива до мітки в 150 грам, слідкувати чи пивовари наливають пиво лише в офіційні бокали фестивалю і виявляти інші «пивні» порушення. Також одним із основних завдань агентів була перевірка свіжості крафтового пива [26].

Ще один київський фестиваль – Kyiv Beer Festival – відбувався у вересні на території Арт Заводу Платформа. Великий пивний фестиваль, мета якого познайомити з пивною культурою і дати спробувати крафтового пива, звареного за авторськими рецептами і зібраного з усієї України. А до широкого різноманіття пива організатори пропонували відповідний фудкорт.

Фестиваль щоразу ставав справжнім майстер-класом з Beer&Food Pairing і традиційно виявляв найвдаліші поєднання страв і продуктів з певними сортами пива.

Фестиваль Варишське пиво проходив у вересні в Мукачево. Фестиваль був не лише хмільним, а радше гастрономічним, оскільки асортимент закусок вражав: курячі крильця, баранячі і свині ребра, м'ясна нарізка, мариновані закуски, сири, риба в'ялена, копчена і тушкована, раки, овочі на грилі і печена картопля. Фестиваль Craft Культура проходив у вересні на стадіоні «Дніпро-Арена» в місті Дніпро. Фестиваль культури крафтового пива збирав з найкращих пивоварів країни, а також імпортерів та представників інших країн [29]. У 2022р.фестиваль також відбувся, хоча змінив дислокацію і замість традиційних двох днів, проводився в один, враховуючі ранішню комендантську годину.

Проводять пивні фестивалі крафтового пива й у Запоріжжі. Перший пивний фестиваль, присвячений історичному пивзаводу Янцена, відбувся в Запоріжжі 10 грудня 2016 року. У такий спосіб місцеві ентузіасти відзначили 150-річчя з моменту заснування підприємства. Мешканець менонітської колонії Шенвізе (територія нинішнього Запоріжжя, район заводу «АвтоЗАЗ») Генрих Янцен заснував пивзавод у 1866 р. Підприємство досягло неабиякого успіху, але занепало під час Першої світової війни та остаточно зникло у 1920-х рр. У фестивалі JanzenFest взяли участь виробники крафтового пива з різних міст України – Києва, Одеси, Харкова, Кривого Рогу, Дніпра, й, звісно, Запоріжжя. Крім того, відбулася презентація нового сорту пива, який було зварено спеціально до ювілею та названо іменем Генриха Янцена.

Другий JanzenFest у Запоріжжя відбувся 14 жовтня 2017 року. До фестивалю приєдналися пивовари зі Львову та Чернігова. У 20-х числах жовтня 2018 року відбувся третій фестиваль крафтового пива у Запоріжжі.

У Львові щорічно проводиться понад 100 фестивалів, а з 2008 р. – фестиваль пива в форматі, характерному для традиційних пивних фестивалів Європи. У місті сформувалася мережа спеціалізованих пивних ресторанів та

пабів, створено пивні туристичні маршрути. В 2005 р. відкрито перший в Україні музей пивоваріння. Значну роль в просуванні Львова як дестинації пивного туризму відіграє підприємство «Львівська пивоварня», що входить до складу «Carlsberg Group». Це найстаріша пивоварня в країні, промислові споруди якої включені в список культурних цінностей ЮНЕСКО. «Львівська пивоварня» займає активну соціальну позицію: наприклад, всі кошти від продажу квитків на фестивалі пива в 2015 р. організатори передали на розвиток медицини Львова. Діяльність «Львівської пивоварні» може бути взірцем для інших підприємств галузі в аспекті сприяння популяризації пивного туризму [11].

Інша відома львівська пивоварня – «Правда». В березні 2022 р. «Правда» запустила кампанію Brew for Ukraine. Відкрила власні рецепти пива і візуалізації етикеток для використання в цілому світі. Команда Правди почала проводити відкриті варки, під час яких півовари спілкувались з колегами з-за кордону в форматі онлайн і, окрім процесу варіння, розповідали, що робиться в нас, пояснювали те, як російські загарбники прийшли в мирні міста нашої держави. Було оголошено про збір (завдяки продажу того пива, яке було зварено) на підтримку України. В той час донації надходили як і на рахунки, зазначені в кампанії, так і в міжнародні фонди, котрі допомагали українцям. Загальна сума надходжень склала більше 2,2 млн. доларів США [29].

Окрім розвитку туристичних дестинацій пивного туризму у таких великих містах як Львів, в Україні є значні можливості розвитку туризму на базі невеликих броварень, з якими пов'язана багата історична спадщина. І зараз саме на часі скористатися сприятливими трендами світового туристичного ринку, щоб ефективно залучити наявний потенціал. Насамперед, у всьому світі зміщується сезонність і відбуваються істотні зрушення в загальній структурі туристичного попиту. Так, менеджери середньої та вищої ланок тепер готові подорожувати в бізнес-сезон. А це найкращий час для проведення пивних подій.

Ще однією тенденцією у світі туризму є те, що поїздки стали коротшими, проте частішими. І це також добре узгоджується із характеристиками пивного туризму. Наступний світовий туристичний тренд: у структурі туристичного попиту відбувається зміщення пріоритету зі «стандартних» турів на користь екскурсій та спеціальних програм, зростає популярність подієвого туризму. Саме тому такими популярними є різноманітні пивні вечірки, свята, фестивалі та карнавали, яких повинно стати більше на туристичній карті України [34]. Сучасний турист став більш вимогливим – як щодо матеріальних цінностей, так і власних вражень та потреб. Для цих людей важливі не п'ятизіркові готелі і готові тури, але автентичність, дотик до традицій. Саме такі потреби туристів можуть задовільнити різноманітні пивні тури територією України, яка має історичні традиції у пивоварінні і водночас може похвалитися сучасними технологіями виробництва пива. Оформився сегмент туристів, котрі самостійно влаштовують свою поїздку без покупки готового туру. Соціальні мережі та мобільні технології заявили про себе у туризмі в Україні, оскільки для пивних подорожей розпочато створення спеціальної інформаційної інфраструктури. За допомогою Інтернет-технологій турист може зорієнтуватися у світі пивних маршрутів. У світі з'явився специфічний сегмент «здорових і багатих» туристів. Для їх позначення в англomовному середовищі використовується аббревіатура LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability). Представник сегменту LOHAS любить усе свіже й натуральне. Експерти світового ринку вважають, що це – преміальний сегмент найближчого майбутнього в туристичній галузі [53]. Зважаючи на те, що переважна більшість виробників в Україні сконцентрована на виробництві пива з натуральних компонентів, а на маленьких заводах варять живе пиво, то є всі шанси залучити в Україну цей сегмент елітних туристів.

Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що, масштаби даного туристичного напрямку пивних турів в Україні та державах світу не надто досліджені, але пиво є популярним мотиваційним фактором для подорожей і

все більше туристів відвідують пивні супердержави.

У той же час туристи зазнають все більшого впливу можливістю отримати новий досвід, тому пивний туризм диверсифікується. З'являються нові виклики, які спонукають постачальників надавати нові продукти та послуги. Метою є поєднання теми пива з місцевими пам'ятками культури та створення так званих «пивних пакетів». Пивна подорож – це спеціально організована тематична подорож до пивного регіону, що включає в себе поїздки до пивоварень, цікавих пабів, фестивалів і дегустацій пива. Під час таких подорожей у пивних туристів є можливість поєднувати пиво зі стравами місцевої кухні тощо.

Нині майже третина українців п'є пиво. Споживання пива на душу населення складало донедавна 42 літри на рік, що втричі менше, ніж у тій же Німеччині чи Австрії. Проте навіть такі скромні пивні апетити українців дозволили розбудувати величезний пивний бізнес, у якому є місце як міжнародним гігантам, так і домашнім виробництвам, адже почати варити пиво можна навіть вдома на кухні. Саме за рахунок відносної легкості започаткування такого бізнесу, в останні роки в Україні невпинно зростала індустрія крафтового пива [16].

Пік українського пивоваріння припав на 2012 р. – саме тоді українці показали усій Європі, що Україна є не лише футбольною, але і пивною країною. Захоплені вболівальники з усіх куточків континенту досі з ностальгією згадують смачне та надзвичайно дешеве українське пиво [17].

Буремні події 2014 року призвели до втрати частини пивзаводів та скороченню виробництва, проте галузь встояла. Та тут за неї взялися законодавці: спершу прирівняли до міцних алкогольних напоїв, а потім почали заганяти акцизним батоном. Ставка акцизу на пиво зросла на 276%, тож не дивно, що виробництво скоротилося на 42%. І лише після певної стабілізації акцизних «гойдалок» виробництво пива починаючи з 2017 року почало відновлюватися.

Станом на початок 2022 року виробництвом пива в Україні займалася

121 компанія у власності яких налічувалося близько 240 пивоварень – від величезних пивзаводів національного рівня до маленьких ресторанних, які варили крафтове пиво. І хоч порівняно з 2012 р. виробництво хмільного напою скоротилося удвічі, разом вони варили 1,8 млрд. літрів пива на рік.

Пиво – продукт не для самотнього споживання. За останні роки сформована ціла культура цивілізованого споживання пінного напою у різного роду закладах, кожен з яких тішив поціновувачів власним крафтовим пивом. Саме вони в першу чергу постраждали від карантинних обмежень, пов'язаних з коронавірусом, бо великі гравці ринку реалізували свою продукцію через мережі супермаркетів [48].

Хто з малих виробників мав резерви утримувати бізнес попри всі проблеми – пройшли цей період. Але десятки пивоварень були вимушені закритися.

Зараз багато таких броварень закрилися, бо їх власники та персонал воюють чи волонтерять. Ті ж, хто залишився в бізнесі, наразі збільшують експорт нашого пива в країни ЄС, адже хвиля інтересу до всього українського не оминула і пиво від незалежних броварень.

Щойно галузь почала оговтуватися від карантинних обмежень, розпочалося повномасштабне вторгнення російської армії. Запроваджений воєнний стан автоматично запровадив і «сухий закон» – реалізація будь-якого алкоголю, в тому числі і пива, була заборонена [31].

Щоправда, на прохання самих пивоварів згодом ця заборона була переглянута, проте свою негативну роль встигла відіграти – за перші три місяці 2022 року виробництво пива скоротилося наполовину. І хоча згодом ситуація дещо стабілізувалася, станом на серпень обсяги виробництва пива заледве досягають 68% від рівня 2021 року.

Причин декілька. Головна з них – пошкодження внаслідок ракетно-артилерійських ударів чи захоплення ворогом потужностей пивзаводів та виробництва складових пива на окупованій території. Війна порушила і налагоджені логістичні ланцюжки поставок сировини та готової продукції.

Приміром основним виробником карамельного солоду для темних сортів пива був куп'янський завод, що на Харківщині. Відтак тепер такий різновид пива можливо зварити лише з імпортних складових [32].

Українське пиво переважно зорієнтоване на внутрішній ринок, хоча і на експорт поставлялося 124 млн. літрів. При цьому пивний патріотизм українців беззаперечний – лише 3% пивного ринку держави посідає імпорт пінного напою з інших країн, решта – продукція вітчизняного виробництва. Ця тенденція збережеться і надалі, бо через девальвацію гривні імпортне пиво буде для пересічного споживача надто дорогим.

Головні проблеми галузі зараз викликані інфляцією, через що відбувається постійне зростання вартості всіх складових – сировини, пакування, логістики (ті самі перевезення в Європу) тощо. Є проблеми, наприклад, зі скляними пляшками, оскільки склозавод Ветропак у Гостомелі зазнав руйнувань та зараз не працює. А виробник алюмінієвих банок Кен-Пак, не хоче співпрацювати з малими виробниками [17].

Отже, до 2008 р. галузь пивоваріння в Україні демонструвала стабільне зростання обсягів виробництва. Проте останні події у політичному та соціально-економічному житті країни не створюють умов для розвитку галузі. Враховуючи до того ж виражену сезонність виробництва та споживання пива, для пивоварів слід шукати додаткові стимули для розвитку своїх підприємств. Одним з таких стимулів може стати пивний туризм. Розробка та впровадження конкурентоспроможного туристичного продукту допоможе згладити сезонність у діяльності і покращить ефективність важливої для України галузі.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПИВНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

3.1. Майбутнє пивного туризму

Оскільки пивоваріння є популярним у всьому світі, існує значний цікавий зарубіжний досвід розвитку пивного туризму, який при певній адаптації може бути застосований в Україні. Адже найважливіші передумови для розвитку пивного туризму в Україні є – це давні традиції виробництва пива.

У сучасному розвитку ринку пивоварної продукції відзначаються кількісні (загальний спад ринку пива, що продовжувався кілька років та злам цієї тенденції і початок дуже повільного збільшення ринку у 2017 р.) та якісні (структурні) зміни. Поява субринку крафтового пива та темпи його зростання дозволяють передбачити, що крафтове пивоваріння в Україні у ближчі сім років досягне свого піку. Сьогодні частка крафтового пивоваріння складає 1% у загальному обсязі виробництва пива [17]. Український пивний ринок довгий час, крім стандартного Lager і Stout у барах, пропонував максимум вишневий Ale. На цьому асортимент «оригінальності» було вичерпано. Починаючи з 2012 року почалося те, що європейські та американські бровари називають ренесансом. Ситуацію на ринку крафтового пивоваріння дуже часто називають промисловою революцією. На ринку з'явилися компанії, які взяли собі за основну ціль – формування культури споживання пивного напою. Так на українському ринку з'явився крафт [21]. Крафтовим слід вважати пиво яке було зроблене на невеликому броварному виробництві, переважно за авторськими унікальними рецептами, адже багато відомих сьогодні крафтових виробників почали з власних кухонь або сараїв. Щоб пивоварню вважали крафтовою, вона повинна відповідати наступним вимогам:

- не менше 75% капіталу пивоварні повинні перебувати в її

безумовному розпорядженні. У разі, якщо частка капіталу третіх осіб перевищує 25%, керівництво компанії повинно орієнтуватися на фінансові вимоги інвесторів і не мати можливості підходити до процесу пивоваріння творчо;

- базою крафтового пива повинен виступати якісний солод, а бровари мають бути зосереджені над ускладненням рецептури і покращенням смаку, а не намагатися знизити витрати і собівартість напою [20].

Дуже важливо постійно шукати та розробляти нові смаки, а також експериментувати з базами і добавками. Як тільки бровар починає працювати в одному сегменті, що вказує на його стабільне положення – він переходить на ринок масового виробництва і як наслідок масового споживання, що суперечить принципу крафта. Безумовно, основною метою крафтових броварів не є збагачення, але заробляти гроші на виробництві смачного продукту для справжніх гурманів, не стає обмеженням для виробників, бо на розробку нових сортів та поліпшення обладнання необхідні кошти.

Американська асоціація пивоварів вивела 3 критерії, за яким можна відрізнити крафтове пивоваріння від традиційного:

- пивоварня повинна бути малою і виробляти не більше 6 млн. барелів пива на рік;
- пивоварня має бути незалежною. Це означає, що не менше 75% капіталу пивоварні перебуває у її власності (засновників);
- традиційність пивоварні. Обов'язковою основою пива є солод (не менше 50%), а використання інших добавок направлене виключно на поліпшення і ускладнення смаку, а не на його полегшення [43].

В Україні дане поняття відсутнє. На законодавчому рівні лише був прийнятий закон про встановлення зниженої вартості ліцензії для пивоварень з об'ємом виробництва менше 30 тис. л на рік, тим самим відокремивши дрібний бізнес від великих промислових гігантів-пивовиробників [21].

Низкою експертів галузі, а також спеціалізованих видань вирішено, що сегмент крафтового пива оцінюється на рівні 1% від усього ринку пива в

країні. Спираючись на цю цифру, а також враховуючи поточні тенденції та динаміку виробництва пива в країні, було розраховано обсяг ринку крафтового пива в Україні.

Наразі епоха безособового світлого пива відійшла у минуле, тепер люди шукають нетрадиційні рецепти і насичені смаки. На ринку крафтового пивоваріння на сьогоднішній день спостерігається зростання. І якщо в Америці та Європі бум на крафт вже досягає свого піку, то на ринку інших країн поява на ринку крафтового пива викликало гучний резонанс не тільки серед споживачів, але і серед його виробників [42]. В контексті означених тенденцій та специфіки самого продукту цікавим є дослідити особливості джерел конкурентоспроможності виробників.

В умовах сьогодення ринок крафтової продукції розвивається досить інтенсивно. Стримування інфляції, повільне та поступове зростання ВВП та стабілізація і поліпшення споживчих настроїв створюють передумови до зростання попиту [17].

З іншого боку, відносна частка коштів, що виділяється на придбання товарів і послуг та сплату податків продовжує зростати, разом із цим у домогосподарств знижується рівень заощаджень. Зростання витрат на споживання в нинішній українських умовах виглядає як вимушене "проїдання", а отже, додаткових коштів на придбання крафтового пива у населення України не з'явилося. Водночас, формується власний сегмент гурманів, які надають перевагу саме смаку поперед інших властивостей пива, та здатні заплатити за бокал пива близько 80 – 150 грн.

Культура споживання пива розвивається в містах і, з огляду на збільшення кількості міського населення – має потенціал до поширення. Гості за стійками в крафт-барах захоплено оперують світовими стилями (іноді неіснуючими), прагнуть з піною у рота довести власну перевагу в теорії і зі зневагою реагують на те, що «не їхнє» [12]. Це означає що розвиток культури споживання пива в Україні триває, що підтверджується темпами зростання ринку. Одним з головним трендів ринку крафту є зростання

популярності пива з незвичайними смаками. Шоколад суниця, чорниця – в Сполучених Штатах, за результатами 2015 року, 27% всього проданого пива відносилось до категорії гурманське (або пивним напоям) [42]. Це наслідок розвитку споживчих ринків і один із способів привернути аудиторію. Водночас, прихильність споживачів пива до певного виробника є нестійкою, витрати на переключення між конкурентами є низькими, отже, щоб заохотити споживачів, необхідно постійно задовольняти їх основний інтерес – інтерес до нового або незвичного смаку за авторськими рецептами. Правові аспекти функціонування ринку також свідчать на користь його розвитку. Незважаючи на негативні фактори, такі як заборона рекламних кампаній алкогольної продукції у ЗМІ, на телебаченні та зовнішній рекламі, що ускладнює популяризацію бренду та викликає складності повідомлення споживачів про нові сорти, очікується коригування закону про нові стандарти для пивної галузі, що буде значною підтримкою крафтовим пивоварням. Це надасть можливість пропонувати якісний продукт споживачеві і стимулює розвиток малого бізнесу. Якщо закон не буде скасований або скоригований, вдасться налагодити зростання галузі [39].

Також глобальним трендом пивного ринку є зростання кількості крафтових пивоварень. Ринок крафтового пивоваріння в Україні, за прогнозами експертів, у ближчі сім років досягне свого піку. Основними броварнями, які виробляють крафтове пиво в Україні є: First Dnipro Brewery (Дніпро) 25%, VARVAR (Київ) 17%, Правда. Beer Theatre. Lviv (Львів) 12%.

Варто зауважити про втрату абсолютної частки ринку трьома лідерами. Частка ринку відходить переважно до нових компаній, які, виводячи свої продукти, ефективніше захоплюють прихильність цільової аудиторії компанії «First Dnipro Brewery» [17]. Конкуренція на ринку броварень має олігополістичний характер, що пояснюється наявністю невеликої кількості ключових виробників, високими вхідними бар'єрами та відсутністю цінової конкуренції. Специфікою виробничої бази на цьому ринку є її обмежені обсяги виробництва. Крафтова броварня вважається такою, якщо її обсяг

виробництва обмежено певною межею. Пиво виготовляється за авторськими рецептами, вариться обмеженими серіями, які можуть бути унікальними, тобто не повторюватись в подальшому. Відповідно, виробники мають дуже обмежений ефект масштабу, в межах певної серії. Вони просто від самого початку не можуть претендувати на рівень витрат, властивий виробникам, що працюють на масовому ринку, відповідно, мають спиратись на нецінові фактори, використовуючи стратегію диференціації. На тлі прогнозованого підвищення цін (ціна на акциз може підвищитися знову, так як існує рекомендація МВФ підняти акциз ще на 25%), а також на тлі різкого (в 15 разів) збільшення тарифів за використання води для виробництва: до 75,6 грн./м³, нецінові фактори конкурентоспроможності стають ще значущими. Проте, однак, на сьогодні на ринку крафтового пива конкуренція не є напруженою, адже ринок тільки почав розвиватися в Україні [15].

Серед усіх алкогольних продуктів в Україні пиво посідає перше місце за продажами і становить 46,1% у сегменті алкогольних напоїв [1]. З огляду на таку популярність, важливо проаналізувати демографічний та географічний портрет середньостатистичного споживача пива, а отже і потенційного клієнта пивного туру. Близько 61% населення України споживають пивні напої. З них на чоловічу частину населення припадає 76% та, відповідно, 24% – на жіночу. Необхідно зазначити, що ця тенденція зберігається також відповідно і до віку, хоча загалом цільова аудиторія споживачів напою молода. Приблизно 71% споживачів пива – люди у віці від 21 до 29 років. До найбільш стриманого сегмента споживачів можна віднести населення у віці 51 – 59 років – таких усього 3%.

За територіальним розподілом найбільше вживають пиво в північних областях – 63,5% і найменше на півдні – 53,8%. Залежно від рівня достатку в родині, пиво частіше вживають особи з високим рівнем доходу (64,7%), рідко – люди з доходом нижче середнього (54%) [16; 17].

Найчастіше пиво п'ють в обсязі 0,5 літра (50,2%), найменше – в обсязі 2 – 3 літри (3%) і більше 3-х літрів (0,7%) [3]. Найпопулярнішим типом пива

серед українців залишається звичайне світле пиво. Його найчастіше вживають майже 70% споживачів. На частку темного пива доводиться майже 10% споживання, з пониженим вмістом алкоголю – 11%, з високим вмістом алкоголю – 7%. При цьому звичайне світле пиво однаково активно вживають і чоловіки, і жінки. Всупереч поширеній думці, що темне пиво більше люблять жінки, результати соціопитувань показують, що воно однаково популярне серед представників обох статей.

Пиво із зниженим вмістом алкоголю можна вважати переважно жіночим продуктом, тоді як пиво з високим вмістом алкоголю – чоловічим продуктом. Аналогічно, суто жіночим можна вважати фруктові смаки пива. Серед споживачів німецького пива частка жінок у 2,5 рази більша, ніж чоловіків, а серед споживачів пива з високим вмістом алкоголю чоловіків у 3 рази більше, ніж жінок [17].

Частіше за все українці п'ють пиво вдома (54,2%) і в закладах харчування (17,2%).

Під час вибору пива важливу роль відіграють акційні пропозиції. 36% споживачів постійно знаходяться в пошуках акцій і промо-пропозицій. Останні п'ять років дедалі більше українців віддають перевагу дорогому пиву. Саме із стійкою тенденцією зростання продажу преміум і суперпреміум сегментів пива пов'язане зменшення частки продажів дешевого пива. Однак, основну масу продажів поки що становить продукція середньо- та нижньоцінового сегментів, сукупна частка яких у 2020р. становила приблизно 70% від загального продажу [17].

За даними асоціації Укрпиво, найпопулярнішими брендами в Україні були визнані торговельні марки «Оболонь», «Чернігівське», «Львівське», «Сармат» (середньоціновий сегмент) та «Рогань», «Арсенал» (нижній ціновий сегмент) [17]. Додатково відзначимо, що основний обсяг споживання за видами тари в Україні припадає на пиво в скляній пляшці, частка якого в становить 52% від загального обсягу продажів. Поряд з цим і далі збільшується частка пива у ПЕТ-упаковці (цей сегмент пивної тари набирає

обертів – у 2020 р. він відвоював 10,5% ринку упаковки для пива) і, відповідно, зменшується частка пива, розлитого у пляшки [16; 17].

Слід зазначити також, лише торік в Україні на 20% зросла кількість спеціалізованих пивних закладів 86 (пабів). Цей показник свідчить про те, що із зростанням добробуту населення частка споживання пива у закладах HoReCa (готелі, ресторани, кафе) лише збільшуватиметься.

Слід також відзначити деякі географічні особливості споживання напою за видами упаковки: – на сході України більшою популярністю користується розливне пиво; – у Києві завдяки вищим доходам населення продається 25% усього пляшкового пива; – на заході України споживачі практично не купують пива у дволітрових ПЕТ-пляшках. Популярним є крафтове пиво [1].

Загалом, в Україні виробляється більше 800 сортів пива. Проте, протягом останніх 15 років пивний ринок України перебуває в складній ситуації, Останній раз український ринок пива зростав у 2008 р., коли було вироблено 330 млн. дал. пива, після цього він почав знижуватися. Зокрема, з 2012 року в пивоварінні спостерігалось поступове зниження виробництва, а 2014 р. став найважчим для всіх національних виробників пива. Обсяг виробництва пива в Україні в 2018р. становив 175 млн дал., що майже в 1,9 рази менше обсягів виробництва у 2008р.[1].

Як уже вище зазначено, в Україні частка крафтового пива складає лише 1% від усього ринку пива. Проте, мода на вживання пива, звареного в маленьких броварнях, постійно зростає [17]. На жаль, через низку прийнятих законів у 2015 р., розвиток малих пивоварень був неможливий, але в 2017 р. був прийнятий закон, що дозволяє пивоварам, які виготовляють менше 3000 гектолітрів на рік отримати ліцензію за 30 тис. грн. на рік. Це має стимулювати розвиток крафтового пивоваріння. За 2018 р. великі крафт-броварні і більш малі виробники в загальному зварили біля 17 млн. літрів хмільного напою. В той же час рівень споживання крафтового пива, навпаки, продемонстрував зростання [1]. Малі пивоварні заводи зосереджені

переважно на заході України, де ще з часів середньовіччя існували католицькі та православні монастирі, у яких варили пиво [19].

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 займаються варінням якісного продукту, без сумніву будуть процвітати, а ті виробники, які просто хочуть заробити на мейнстрімі з часом, коли реклама і акції перестануть конвертуватись в гроші, просто пере kwalіфікуються на якусь нову «фішку». У крафтового пива є всі шанси на щасливе майбутнє, але тільки у випадку, якщо це дійсно якісний і цікавий крафт [15].

Проаналізувавши загальний пивний ринок країни можна зробити висновок, що обсяги виробництва в найближчому майбутньому будуть найбільше залежати від рівня потреб в продукції на внутрішньому ринку. А це напряду залежить від того, якою буде купівельна спроможність громадян і закінчення війни. Другим фактором, який може здійснювати вплив на динаміку росту об'ємів виробництва як крафтового пива, так і пива в цілому, є можливість виходу на міжнародний ринок, чому сприяє зона вільної торгівлі з Євросоюзом.

На стан галузі також матиме серйозний вплив державне регулювання, а саме: серйозне підвищення акцизу і обмеження кількості точок збуту, а також часу реалізації в торгових точках. Загалом, серйозного підвищення попиту на дороге крафт-пиво в найближчі декілька років чекати не варто – ще декілька років цей продукт буде залишатись тільки нішевим.

Спробуємо здійснити характеристику найбільш топових для потенційного туриста пивних атракцій України, пов'язаних з пивом масмаркету.

Найтипівіше для Волинської області пиво – «Павлівське». Крім нього, завод, що діє в селі Павлівка Іваничівського району, випускає ще й джерельну мінеральну воду. Як стверджують любителі, саме у цьому – один із секретів смаку, адже у виробництві хмільного напою дуже багато залежить від якості води. Візитна картка фірми – «Павлівське світле». Зазвичай його подають у літрових кухлях, адже, на думку виробників, це найправильніший об'єм для світлого легкого [21].

Луцька броварня заснована 1888 року чехом Вацлавом Земаном. На сьогоднішній день – націоналізована. Від 2004-го тут налагоджено випуск пива під ТМ Zeman, названою на честь фундатора закладу. Основний ринок збуту – територія Волинської області; продукція обмежено присутня в інших регіонах України.

Найвідоміший виробник Рівненщини – завод «Рівень». Комплекс його споруд зведений 1900 року Акціонерним товариством «Парового пивоварного заводу «Бергшлосс». В радянські часи вона випускала пиво марок «Жигулівське», «Українське», «Слов'янське» [20].

Хмельниччина відома одразу кількома різними марками. Перш за все – Славутський пивзавод, заснований 1885 року. Він широко представлений на українському ринку таким живим пивом, як «Князь Сангушко». «Сангушко» не є «нейтральним» слабоалкогольним пивом, має 4,8% обертів й неповторний смак із легким винним присмаком.

Найвідомішим серед житомирських виробників є Бердичівський пивзавод. Друга відома фірма області – завод «Житомирпиво». Нині завод випускає такі сорти пива, як «Житомирське світле» та «Житомирське оксамитове».

Центр черкаського пивоваріння знаходиться в місті Умань. «Жигулівське» заводу «Уманьпиво» є найпопулярнішим у цій та сусідній

Вінницькій областях, а сорт Waissburg уже добре знаний і в столиці, й у багатьох регіонах. На Закарпатті колись було кілька малих заводів, але найбільш вартій уваги виробник відомого всій Україні пива Zір – «Карпатська пивоварня», розташована в місті Берегове. Це одне з найновіших у країні підприємств галузі [26].

Центр Івано-Франківського пивоваріння – це місто Калуш. Місцевий пивзавод – один із найстаріших у країні. Калуське пиво відрізняється цікавим солодовим смаком і великою густиною за порівняно низького «градуса». Загально-визнаним лідером Тернопільщини за кількістю продукції живого пива є Микулинецький завод, але є ще один фаворит – пивоварня «Опілля» в обласному центрі. Микулинецький пивзавод вийшов на «велику сцену» одним із перших незалежних українських виробників. Відомо, що на початку минулого століття на цих потужностях виготовляли бочкове і пляшкове пиво трьох сортів: «Лежак», «Фірмове» та «Бок». Броварня розташовується на території Микулинецької об'єднаної територіальної громади, до складу якої входить сім селищ. На всіх підприємствах «Микулинецького Бровара» працює близько тисячі осіб, 220 з яких задіяні у виготовленні пива. Інші задіяні на сільськогосподарських підприємствах, у сироварні, процесах дистрибуції тощо [29].

«Микулинецький Бровар» виготовляє 20 сортів пива, серед яких переважає лагер. Варять як крафтові авторські пива, так і напої за закордонними ліцензіями, зокрема чеською (Koruna Āeska) і німецькою (Kaltenberg). Також на підприємстві є окрема лінійка безалкогольних напоїв. Особливість броварні у Микулинцях полягає у майже повністю закритому циклі виробництва. Практично усі складові для пивоваріння вони вирощують самі. Також важливим фактором є вода, бо вона є основою будь-якого напою. Наразі частка «Микулинецького Броваря» на пивному ринку України не перевищує 0,5% загального обсягу виробництва.

Мандруючи пивними місцями України, не можна оминати Львів. Мережа закладів харчування «Локаль», відома цікавою стилістикою дизайну,

підбіркою сучасної української музики та витриманістю в місцевій культурі, запрошує гостей на живий напій, що його виробляє у Львові «Перша приватна броварня». Це одне з молодих українських підприємств пивної галузі. ППБ організовує щорічний міжнародний рок-фестиваль Stare Misto у Львові (з 2020 року, через пандемію коронавірусу і подальшу війну з росією, фестиваль не проводиться), за назвою одного зі своїх сортів пива [1].

Столичні шанувальники хмільного напою традиційно рекомендують Київський пивзавод на Подолі. Знавці кажуть, що один із секретів подольського пива – вода з артезіанської криниці на території заводу. Звісно, окрім згаданих вище є ще відомі живим пивом заводи в Радомишлі, Полтаві, та безліч авторських сортів, що їх варять у пабах, як-от: «Броварське», «Київський Сундук» чи «Гойра» в Чернівцях.

Треба відзначити, що у структурі туристичного попиту відбувається зміщення пріоритету зі «стандартних» турів на користь подієвого туризму. Саме тому такими популярними є різноманітні пивні вечірки, свята, фестивалі та карнавали, яких повинно ставати все більше на туристичній карті України. Розробка та впровадження конкурентоспроможного туристичного продукту допоможе згладити сезонність у діяльності і покращить ефективність важливої для України галузі [38].

Проте, все ж таки, слід відзначити, що пивний туризм стикається із значною кількістю проблем свого розвитку (див. рис. 3.1). Для промоції пивного туризму в Україні варто взяти до уваги глобальні тенденції інформатизації. Суттєвим інструментом популяризації українського пивного туризму може бути проєкт BEER INSIDE. Ідея полягає у презентації кращих пивоварень, пивзаводів, пабів, пивоварів-контрактників – за географічною ознакою. Щоб кожен житель того чи того регіону, кожен гість регіону швидко зорієнтувався, де тут можна випити найкращого пива. Каталог BEER INSIDE – це пивна мапа України, яка має на меті презентацію успіхів пивоварної галузі України, яка поступово відмовляється від масового продукту на користь ексклюзивного, високоякісного, крафтового. Завдання,

яке ставлять перед собою автори каталогу, – через формат книги, у друкованому і в електронному вигляді, а також власне пивної мапи, створеної в Google, донести до потенційних читачів, споживачів України, інформацію про найкращі пивоварні та пивні заклади країни, ознайомити їх з кращими зразками продукції – авторським натуральним пивом найвищої якості.

Таким чином приходимо до висновку, що з метою активізації пивного туризму в Україні, створення конкурентоспроможного продукту та його просування на міжнародному туристичному ринку, доцільним буде:

- розширення інфраструктури пивного туризму, тобто збільшення кількості дегустаційних залів, створення музеїв пива та інших пивних приміщень;
- удосконалення системи освіти, підготовки та перепідготовки фахівців, розробка спеціалізованих курсів, обов'язкової практики в процесі навчання фахівців з пивного туризму;
- активне просування пивного туризму на світовому туристичному ринку шляхом видання спеціалізованої літератури, путівників, буклетів та календарів, ініціювання пивних фестивалів, проведення семінарів, конференцій, майстер-класів національних пивних традицій, розповсюдження реклами через інтернет-мережі;
- організація та проведення соціологічних, аналітичних, вимірjuвальних, сенсорних, маркетингових та санітарно-гігієнічних досліджень якості та відповідності пивної продукції;
- залучення органів місцевої та регіональної влади до сприяння та підтримки розвитку пивного туризму за областями, створення спеціальних перевірок, надання сертифікату відповідності та ліцензії;
- налагодження міжнародної співпраці з провідними країнами світу для популяризації пивних традицій [37].

Звичайно, масштаби даного туристичного напрямку пивних турів в Україні не надто досліджені, адже статистична інформація, що базується на

обліку прибутків та видатків, не дає змоги проаналізувати чи це достовірні відомості поточного моменту. Проте, за належної організаційної роботи пивний туризм та відповідно пивні тури країною й світом можуть суттєво поповнити суми надходжень податків до місцевого та державного бюджетів, що приведе до формування ефективної політики та пожвавлення ділової активності, що позначається на національній економіці [38].

Отже, підґрунтя успіху крафтового пива в Україні – це результат зміни в свідомості споживача. Останнім часом українці стали все більше цікавитися тим, як була виготовлена продукція, чому товари мають ті чи інші характерні особливості, хто отримує прибуток, де вони були зроблені і ким – бездушною корпорацією або людиною, яка пристрасно захоплена своєю справою. Тобто українцям важливий не тільки кінцевий продукт, а й процес, філософія, яка за ним стоїть.

3.2. Розробка нового «пивного» туру

Формування турів, екскурсійних програм, надання основних, додаткових і супутніх послуг складають технологію туристського обслуговування, тобто це формування конкретного туристського продукту для задоволення потреб у туристській послугі.

Тур – це первинна одиниця туристського продукту, реалізована клієнту як єдине ціле, продукт праці тур оператора на певний маршрут і в конкретний термін. Розробка туру – це складна багатоступінчаста процедура, що вимагає досить високої кваліфікації і є основним елементом технології туристського обслуговування.

На сьогодні все більшої популярності набуває гастрономічний туризм. В Україні з кожним роком засновується все більше гастрономічних фестивалів та свят, які приваблюють людей. Цей вид туризму є актуальним адже потреба людей у харчуванні – невід’ємна частина нашого життя. Потенціал до розвитку гастрономічного туризму має кожен регіон світу. Тим

паче в Україні – країні із багатомілітичною історією, де у кожному місті та області є власна традиційна страва, якою славиться саме ця місцевість. Головне, на що робиться акцент та зосереджується увага у гастрономічному туризмі – це смачна їжа та дослідження процесу її приготування. Найважливішим моментом при виборі місцевості для організації гастрономічного туризму є наявність цікавих закладів ресторанного господарства, гастрономічних музеїв або фестивалів та свят, пов'язаних із їжею та її дегустацією.

Гастрономічна подорож на території України це чудовий варіант недовгого але насиченого відпочинку без виїзду за кордон, що робить її дуже простою і доволі дешевою. В Україні знаходиться велика кількість винних погребів, пивних заводів, сироварень, м'ясних виробництв, які будуть не менш цікавими, аніж місця такого профілю в інших країнах.

Розроблений гастрономічний тур називається «Пивна фортеця». Цей тур розрахований на людей віком від 18-ти років, і зможе задовільнити гастрономічні потреби туристів. Даний тур включає в себе: дегустації, відвідування виробництва, інтерактивні забави, виступи локальних музичних гуртів.

Пропонований тур розрахований на 4 дні та 3 ночі для людей, котрі хочуть спробувати та відчувати нові смаки, покращити свої знання у дегустації вин, відпочити та повеселитись на святі. Має обмеження у віковій категорії подорожуючих: вік виключно від 18-ти років, так як під час екскурсії передбачається дегустація алкогольних виробів.

Під час створення нового гастрономічного туру було виявлено, що під час гастрономічного туру, окрім відвідування місць та закладів кулінарного спрямування, люди можуть також відвідувати і історичні місця та пам'ятки, що робить новий тур ще більш цікавим для туристів.

Пункти для нового туру було обрано виходячи із наявності у них підходящих за тематикою дестинацій та місць, а також закладів ресторанного та готельного господарства.

До уваги потенційних туристів буде запропоновано відвідування наступних місць:

1. Місто Ужгород – це яскраве та вражаюче місто, яке приваблює всіх своєю колоритністю. Засноване у 872-му р., воно являє собою об'єкт інтересу для любителів історії, але і сучасних розваг воно також може запропонувати немало. Наявність туристичної інфраструктури у місті дозволяє розмістити туристів у готелі «Ungweiser». У подорожуючих буде можливість відвідати у місті Ужгород Ужгородський замок, липову алею, а також маленьке виробництво крафтового пива «Ungweiser» і пивзавод «Гуцульська крафтова броварня «Ципа», де звичайно матимуть змогу продегустувати асортимент виготовляємої продукції.

2. Місто Мукачево – не менш старе і історичне місце. Мукачево було обрано в першу чергу через відомий фестиваль «Варишське пиво», який збирає щорічно десятки тисяч відвідувачів не лише з усієї України, а й з сусідніх країн. Також у місті знаходиться найстаріша в Україні броварня, з більш ніж 300-ою історією – Мукачівська Пивоварня Графа фон Шенборна (Мукачівський пивоварний завод), вона працює, але виглядає так жахливо, що екскурсії туди не водять. Подорожуючі зможуть відвідати замок «Паланок» і фестиваль «Варишське пиво», де матимуть задоволення взяти участь у традиційних «пивних забавах» і турнірах з петанку, побачити й почути виступи музичних груп, та, звичайно, скуштувати десятки видів пива, привезеного пивоварами усього Закарпаття.

Слід акцентувати увагу на тому, що найбільш важливим критерієм відбору пунктів маршруту є: відповідність об'єктів показу до тематики туру, їх привабливість для туриста, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, наявність закладів ресторанного та готельного господарства для забезпечення комфорту під час подорожі (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Характеристика переміщень за основними пунктами маршруту «Пивна фортеця»

Назва населеного пункту	Відстань від попередньої точки	Види транспорту	Час на переміщення між точками	Заклад розміщення	Заклад ресторанного господарства
Запоріжжя	–	–	–	–	–
Ужгород	1255	потяг	23 г.10 хв.	готель-пивоварня «Ungweiser»	–
Мукачево	42	автобус	30 хв.	садиба «Домашня»	ресторан «Порядний Газда»
Ужгород	42	автобус	30 хв.	готель-пивоварня «Ungweiser»	кафе «Горнятко»
Запоріжжя	1255	потяг	24 г.10 хв	–	–

У таблиці 3.2 надана загальна характеристика туру із зазначенням складових, що входять у тур «Пивна фортеця».

Таблиця 3.2 – Загальна характеристика туру «Пивна фортеця»

Назва туру	«Пивна фортеця»
Обрані області України	Ужгородська область
Обрані основні пункти маршруту	м. Ужгород, м. Мукачево
Тип маршруту	Комбінований

Продовження таблиці 3.2

Назва туру	«Пивна фортеця»
Сумарна відстань по маршруту	≈ 2600км
Вид транспорту	Залізничний, автобусний
Обрані об'єкти актрацій	пивоварня «Ungweiser», пивзавод «Гуцульська крафтова броварня «Ципа», Ужгородський замок, фестиваль «Варишське пиво», замок «Паланок»

Розглянувши загальні характеристики туру, перейдемо до табл. 3.3, із розписаною програмою туру «Пивна фортеця» та її програмним забезпеченням.

Таблиця 3.3 – Програма туру «Пивна фортеця»

Час	Вид діяльності
Переддень	
16:45	Зустріч тургрупи на вокзалі Запоріжжя-1, виїзд до Ужгороду
День 1	
15:55	Прибуття до міста Ужгород, трансфер до готелю
16:10	Заселення до готелю «Ungweiser», час на відпочинок, душ і тд.
17:00	Вечеря у кафе готелю «Ungweiser»
18:00	Екскурсія пивоварнею «Ungweiser», дегустація
20:00	Дискотека у барі «Ungweiser»
День 2	
09:00	Сніданок у кафе готелю «Ungweiser».
10:00	Трансфер до міста Мукачево
11:00	Екскурсія до замку «Паланок»

Продовження таблиці 3.3

Час	Вид діяльності
14:00	Обід у ресторані «Порядний Газда»
15:00	Відвідування фестивалю «Варишське пиво»
20:30	Заселення до готелю «Садиба Домашня», вечеря, вільний час
День 3	
09:00	Сніданок у готелі «Садиба Домашня»
10:00	Екскурсія історичним центром міста Мукачево
13:00	Трансфер до міста Ужгород
14:00	Обід у кафе «Горнятко»
15:00	Екскурсія на пивзавод «Гуцульська крафтова броварня «Ципа»», дегустація
18:00	Заселення до готелю «Ungweiser», вечеря
20:00	Дискотека у барі «Ungweiser»
День 4	
09:00	Сніданок у кафе готелю «Ungweiser»
10:00	Екскурсія «Ужгородським замком»
13:00	Обід у кафе «Горнятко»
14:20	Відправлення додому, кінець туру

Пропонований тур починається зі збору туристів у м. Запоріжжя на вокзалі Запоріжжя-1, де відбуватиметься посадка на поїзд до Ужгороду. Далі о 15:55 наступного дня туристи прибувають до Ужгороду, заселяються до автентичного готелю-пивоварні «Ungweiser», після розміщення у туристів буде трохи вільного часу, щоб оговтатись і привести себе у порядок після потягу. Далі о 17:00 у кафе готелю буде вечеря, після, о 18:00 заплановане організоване відвідання власної пивоварні «Ungweiser», відвідання включає в себе дегустацію усіх чотирьох авторських смаків крафтового пива «Ungweiser», що виробляються на цьому пивзаводі. Опціонально продовжити

вечір туристи зможуть у барі «Ungweiser», де щовечір проходить дискотека, або прогулятись вулицею, наприклад, Липовою алеєю – самою довгою у Європі.

Наступний день починається з континентального сніданку у готелі, після чого туристів буде очікувати трансфер до міста Мукачево, що знаходиться в 43 кілометрах від обласного центру Ужгорода. У Мукачеві об 11 ранку почнеться екскурсія замком «Паланок», пам'ятником європейської історії та архітектури, чий вік невідомий, але перші згадки про нього записані більше 1000 років тому. Екскурсія триватиме 2,5 години, після чого групу відвезуть на комплексний обід до ресторану «Порядний Газда». Обіднє меню цього ресторану різноманітне для кожного дня тижню і пропонує аутентичні східноєвропейські перші та другі страви, хліб та напої входять до комплексу і окремої оплати не потребують. Після обіду туристи відвідають головну подію туру – фестиваль «Варишське пиво», один з найбільших в Україні фестивалів пива, на якому свою продукцію для гостей представляють пивовари з усього Закарпаття і також навіть перлина мукачівської історії – Мукачівська Пивоварня Графа фон Шенборна (Мукачівський пивоварний завод) – найперша в Україні броварня, якій більше 300 років. Пивоварня діюча і випускає продукцію, але через поганий менеджмент, не налаштований на розвиток об'єкту, не може посісти своє законне місце серед пам'яток культурної спадщини Закарпаття. Окрім вживання пива та закусок, за бажання, на фестивалі туристи зможуть взяти участь у турнірах з петанку і традиційних «пивних забавах», послухати та подивитись виступи музичних гуртів. Вхід на територію фестивалю безкоштовний. Приблизно о 20:00 планується заселення у готель «Садіба Домашня», де гості зможуть повечеряти, скористатися ванною кімнатою, а після, за бажання, погуляти, бо садіба знаходиться у самому центрі.

Третій день починається зі сніданку у готелі, далі відбувається екскурсія історичним центром міста Мукачево, в ході якої туристи відвідають римо-католицький собор Святого Мартіна IV ст., Греко-

католицький собор IX ст., Міську ратушу та інші пам'ятки культури та архітектури. О 13:00 організований переїзд до міста Ужгород, де вже о 14:00 гостей чекатиме обід у кафе «Горнятко», що знаходиться у самому центрі міста. Після цього запланована екскурсія на пивзавод «Гуцульська крафтова броварня «Ципа»», де туристам розкажуть історії про засади Закарпатського пивоваріння, що таке Гуцульський ІРА та з чим і коли його файно пити, покажуть одне з найсучасніших в Україні виробництв та звичайно проведуть дегустацію п'яти сортів крафтового пива. О 18:00 відбудеться заселення до готелю «Ungweiser», де гості матимуть змогу повечеряти, а після, опціонально, продовжити вечір у барі «Ungweiser», де щовечір проходить дискотека, або прогулятись вулицею, наприклад, Липовою алеєю – самою довгою у Європі.

Останній день розпочнеться зі сніданку у готелі, після чого гостям проведуть екскурсію найвідомішою локацією Ужгороду – Ужгородським замком. Збудований ще у IX сторіччі, замок витримав безліч облог і бачив багато історичних осіб та подій, зараз виступає у ролі Закарпатського краєзнавчого музею. Екскурсія триватиме 2,5 години, після чого групу відвезуть на комплексний обід у кафе «Горнятко». О 14:20 з залізничного вокзалу Ужгороду туристи потягом відправляться до Запоріжжя.

У турі передбачено певна кількість основних та додаткових послуг. Додаткові послуги будуть сплачуватись туристами окремо. У таблиці 3.4 наведено перелік основних та додаткових послуг пропонованих на туристичному маршруті.

Пропонований новий тур «Пивна фортеця» є гастрономічним пекидж-туром, організованим та сезонним, що пов'язане із проведенням фестивалю пива у Мукачеві, який відбувається у серпні. Тур є багатоденним (4 дні), розрахований на групове відвідування (10 осіб). За формою побудови новий пропонований тур є комбінованим та транспортно – пішохідним.

Таблиця 3.4 – Послуги пропоновані туристам у турі «Пивна фортеця»

Основні послуги	Додаткові послуги
1. Розміщення у двох готелях.	1. Придбання пива та закусок на фестивалі «Варишське пиво»
2. Харчування (1 сніданок, 3 обіди)	2. Придбання сувенірної продукції, пива та закусок у магазинах на територіях пивоварень.
3. Потяг (Запоріжжя – Ужгород та Ужгород – Запоріжжя)	3. Вечеря за свій рахунок опціонально
4. Страхування туристів	
5. Проведення екскурсії пивоварнею «Ungweiser» з дегустацією.	
6. Проведення екскурсії пивзаводом «Гуцульська крафтова броварня «Ципа»» з дегустацією	
7. Проведення екскурсії замком «Паланок»	
8. Проведення екскурсії «Ужгородським замком»	
9. Транспортне забезпечення автобусом (Ужгород – Мукачево, Мукачево – Ужгород)	

Наступним кроком розробки нового туристичного маршруту є розрахунок його економічної ефективності. Для того, щоб визначити економічну ефективність, необхідно визначити та розрахувати економічні показники, які включають: сума загальної собівартості туристичного

продукту; сума загальної вартості на групу туристів; сума реалізації туристичного продукту для однієї особи; сума прибутку від реалізації даного туристичного продукту.

Спершу буде відбуватись розрахунок собівартості нового туристичного продукту, далі збутова ціна та дохід від реалізації туру і також буде оцінена економічна ефективність запропонованого туристичного продукту.

Склад, що показує собівартість туристичного продукту наведений на рисунку 3.1 і являє собою суму постійних і змінних витрат на організацію туру, де постійні витрати – це витрати, величина яких практично не змінюється при зміні обсягу реалізованої продукції.

Якщо говорити про змінні витрати, то під ними маються на увазі витрати, які залежать від кількості пасажирів, тобто змінюються в залежності від їх числа. У нашому турі «Пивна фортеця» до змінних витрат належать витрати на харчування, розміщення, екскурсійне обслуговування та на транспортне.

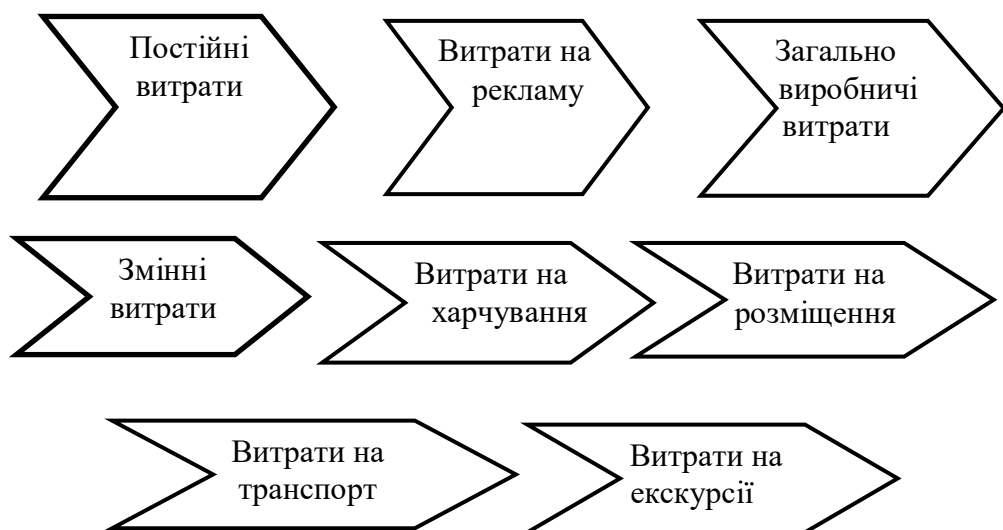


Рис. 3.1 – Розподіл витрат на створення та обслуговування туристичного маршруту

Розглянемо послуги розміщення: під час даного туру, подорожуючим

буде запропоновано розміщення у двомісних номерах у двох готелях на пунктах маршруту (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Аналіз витрат на послуги розміщення туристів
під час пропонованого туру

Туристичні центри	Вартість проживання однієї особи, грн	
	Готель «Ungweiser».	«Садиба Домашня»
м. Ужгород	300	
м. Мукачево		450

Першу та третю ніч туристи проведуть у готелі «Ungweiser», розміщення однієї особи у двомісному номері коштує 300 гривень за добу; ціна для 10-ти осіб за дві доби становить 6000 гривень.

Другу ніч туристи проведуть у готелі «Садиба Домашня», де розміщення однієї особи у двомісному номері коштує 450 гривень за добу, ціна за 10 осіб – 4500 гривень.

Отже, після того як було пораховано вартість проживання на кожному пункті маршруту, можна поррахувати загальну вартість, що буде витрачена на дану статтю витрат – 10500 гривень – стільки потрібно буде витратити агенції на розміщення у готелях під час туру.

У вартість туру також входить вартість проведення запланованих екскурсій (див. табл. 3.6), які не залежать від кількості туристів в групі.

У таблиці 3.6 вказана вартість екскурсійного обслуговування протягом всього туру у п'яти пунктах маршруту: 150 гривень за особу за екскурсію з дегустацією по пивоварні «Ungweiser», 240 гривень за особу за відвідання та екскурсію у замку Паланок, 95 гривень за особу за пішохідну екскурсію історичним центром міста Мукачево, 110 гривень за особу за екскурсію з дегустацією на пивзаводі «Гуцульська крафтова броварня «Ципа»», та 145 за відвідування та послуги екскурсовода в «Ужгородському замку».

Таблиця 3.6 – Вартість екскурсійних послуг протягом туру «Пивна фортеця»

Послуга	Вартість, грн
Екскурсія пивоварнею «Ungweiser»	150
Екскурсія до замку «Паланок»	240
Екскурсія історичним центром міста Мукачево	95
Екскурсія на пивзавод «Гуцульська крафтова броварня «Ципа»»	110
Екскурсія по «Ужгородському замку»	145

Загальна вартість екскурсійного обслуговування складає 6410 грн.

Протягом пропонованого маршруту передбачені послуги харчування (див. табл. 3.7) на території розміщення.

Змінні витрати на послуги харчування протягом пропонованого туру відрізняються в залежності від місця знаходження туристичного пункту.

Таблиця 3.7 – Вартість харчування на одного туриста

День	Туристичні центри	Вартість харчування, грн		
		сніданок	обід	вечеря
1	м. Ужгород	–	–	–
2	м. Мукачево	–	160	–
3	м. Ужгород	80	145	–
4	м. Ужгород	–	145	–

У готелі «Ungweiser» сніданок входить у ціну готельного номеру, тому під час знаходження у місті Ужгород оплачувати окремо треба лише обід та вечерю. У Мукачево окремо оплачуються всі прийоми їжі. Таким чином, 5300 грн. – сума витрат агенції на харчування туристів під час туру.

У табл. 3.8 розрахуємо змінні витрати на транспортне обслуговування протягом пропонованого туристичного маршруту.

Таблиця.3.8 – Вартість перевезення транспортним засобом

Вид транспорту	Вартість перевезення за 1 км, грн
Мікроавтобус	25

Для розрахунку вартості транспортного обслуговування під час пропонованого туру, визначимо добуток, де вартість одного кілометра помножимо на відстань заданого маршруту. Також слід зауважити, що із Запоріжжя до Ужгорода переміщення відбувається на залізничному транспорті – потягом у купе, вартість квитка складає 837 грн, та з Ужгорода до Запоріжжя так само потягом у купе, вартість квитка – 1164 грн. Далі туристи переміщаються за допомогою мікроавтобусу, і якщо вартість одного кілометра коштує 25 грн. а загальна відстань маршруту (без урахування залізничного) становить 157 км, то вартість оренди мікроавтобусу складе: 3925 грн. вартість оренди мікроавтобусу на маршруті. Загальні витрати на транспортне обслуговування для 10 осіб становлять 20010 грн.

У табл. 3.9 наведено повний перелік статей витрат із зазначеною вартість по кожному елементу, а також розрахована собівартість туристичного продукту, прибуток котрий отримає туристичне агентство, загальні витрати на групу туристів із 10 осіб та вартість реалізації однієї путівки.

Витрати на керівника групи = сума витрат на одного туриста (проживання + харчування + транспортні послуги + екскурсійне обслуговування та розважальні заходи + страхування)/ кількість туристів в групі. Таким чином, ці витрати складають 440 грн.

Таблиця 3.9 – Розрахунок вартості туру «Пивна фортеця»

Стаття витрат	Вартість на одну особу, грн	Загальна вартість, грн
Вартість проживання за умовами розміщення в готелях за весь період туру	1050	10500
Вартість харчування закладеного в тур	530	5300
Вартість транспортного обслуговування, потяг та мікроавтобус	2001	20010
Вартість екскурсійного обслуговування	740	7400
Страхування	50	500
Витрати на керівника групи	440	4400
Усього	4811	48110

Відсоток винагороди, що закладається в ціну пакету туру на покриття інших витрат, відрахування до фондів, на заробітну плату і чистий прибуток, коливається в межах від 15 до 30%.

У нашому випадку винагорода складає 30% від собівартості туру. Винагорода 30% від собівартості туру складає 1444 грн.

Суми податку на додану вартість (ПДВ), сплачені туристичним оператором у складі витрат на придбання товарів (послуг) для формування туристичного продукту включаються у витрати і не враховуються при визначенні бази обкладення ПДВ, тобто не включаються у базу оподаткування. Ставка ПДВ – 20%.

Винагорода (база обкладення ПДВ) визначена в сумі 1444 грн, тому податкові зобов'язання по ПДВ за таким туристичним продуктом у

туроператора дорівнюватимуть 289 грн.

Загальна вартість туру дорівнює сумі витрат (собівартість), а також винагорода і ПДВ. Загальна вартість такого туру на одну особу складатиме 6544 грн.

Далі треба розрахувати потенційну рентабельність цього туру. Наприклад, за рік буде відправлено 24 туристичні групи по 10 осіб, тобто буде продано 240 турів. Для початку вирахуємо маржинальний дохід, тобто різницю між відпускною ціною туру та його собівартістю: від 6544 грн. віднімаємо 4811 грн, отримуємо 1733 грн.

Далі вираховуємо річну маржу, тобто помножуємо кількість проданих турів на маржу з одного: 240 помножити на 1733 грн., отримуємо 415920 грн.

Крім врахованих у собівартості тура прямих витрат, фірма несе й постійні витрати по організації й реалізації даного й інших турів.

Сума постійних витрат на даний тур складатиме 200000 грн.(витрати на оплату праці працівників туристичної фірми, відрахування на соціальні заходи, витрати на рекламу, оренда офісу, комунальні послуги, опалювання, банківські послуги, амортизаційні відрахування тощо.)

Віднімаючи від суми річного маржинального доходу суму постійних річних витрат, визначаємо річний валовий прибуток одержуваний фірмою за даним турпродуктом – 265920 гривень.

Для визначення чистого прибутку необхідно відняти із валового прибутку податок на прибуток, що в Україні становить 18%. Матимемо 218054 грн.

Далі розраховуємо суму продажів туру за рік, помноживши кількість проданих турів на загальну вартість одного: 6544 грн. помножимо на 240, отримуємо 1570560 грн.

Тепер можемо вирахувати коефіцієнт рентабельності, шляхом поділу чистого річного прибутку на суму продажів туру за рік та множення частки на 100%. Таким чином рентабельність туру складатиме 13,88%.

Тобто, відповідно до маркетингу даного турпродукту, туроператор

встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100 і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та стану конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту.

Рентабельність – це співвідношення прибутку з понесеними витратами (один із основних показників ефективності діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності, який характеризує інтенсивність їх роботи)

Рентабельність використовують для оцінки ефективності реалізації турпродукту, вона показує скільки тур підприємство має прибутку з кожної гривні витраченої на створення і реалізації турпродукту. В нашому випадку коефіцієнт рентабельності має 13,88% з кожної гривні вкладеної в розробку турпродукту, тобто підприємство заробляє більше 13 копійок з кожної гривні. Таким чином рентабельність туру складає 13,88%, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні розробленого туру «Пивна фортеця».

ВИСНОВКИ

Отже, відповідно до мети, в кваліфікаційній роботі досліджено пивний туризм, його історія, особливості, сучасний стан, а також розвиток цього виду туризму в Україні. Одержані в процесі дослідження результати і їх узагальнення надають змогу сформулювати такі висновки:

1. Розглянуто історію пивоваріння у світі, а також місце пивного туризму у структурі туристичної галузі. З'ясовано, що пивний туризм – це один із видів гастрономічного туризму, куди входять знайомство із історією, технологією виробництва та культурою придбання й споживання пива, його дегустація безпосередньо у виробників. Пивний туризм умовно можна поділити на дві підгрупи на основі його зовнішніх форм. У першому випадку пиво – основне джерело мотивації для туриста, тобто метою є споживання обраного сорту пива в даному середовищі. У другому – місце проведення тематичної події.

Виявлено, що сучасний пивний туризм передбачає досить широкий спектр видів туристичної діяльності: відвідування пивоварень, пабів, дегустація місцевих сортів пива; ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві; відвідування дегустаційних залів та підвалів; ознайомлення з історією пивоварства, відвідування спеціалізованих музеїв та виставок; відвідування закладів, що пропонують послуги дегустації пива та майстер-класи від сомельє; участь у пивних фестивалях та тематичних святах; відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, конкурсах, винних аукціонах тощо. Відповідно в усіх пивоварних регіонах зараз намітилися тенденції до посилення та активізації подальшого розвитку пивного туризму завдяки поширенню рекламної продукції місцевих пивоварень, залучаючи у цей процес усі наявні ресурси території: відвідування історичних пам'яток, розширення інфраструктури обслуговування туристів і запровадження спрощеної системи надання туристичних віз та організації ярмарок і виставок

із продажу пива.

2. Був проведений аналіз особливостей пивного туризму світу і України. З'ясовано, що не дивлячись на те, що багато в чому пивний туризм йде по слідах індустрії винного туризму, потенціал для пивного туризму набагато перевищує потенціал винного туризму. Великий попит на суміщення туризму зі споживанням популярних напоїв привів до появи компаній, які орієнтуються на любителів пива і влаштовують для них спеціалізовані пивні тури по самим пивним місцях Європи. Виявлено, що для прихильників пивного туризму існує велика кількість пропозицій: тематичні пивні обіди; тематичні пивні маршрути, в які включаються й більш загальні теми, як то пейзаж і місцеві культурні пам'ятки; пивні вихідні (хоча ринок для організованих пивних вихідних є доволі обмеженим); пивні фестивалі (Октоберфест у Німеччині, фестиваль чеського пива в Празі, фестивалі в Будапешті, Лондоні тощо). Проаналізовано особливості пивного туризму в Німеччині (н-д, на те, щоб скуштувати всі сорти пива, зареєстровані в Німеччині, знадобиться 15 років); Чехії (відзначається культурою пивоваріння; щорічними продуктовими виставками-ярмарками, де свої напої демонструють і місцеві пивовари); Литві (зокрема пивний марафон, який з'єднує ряд міст); Ірландії (влаштовуються яскраві пивні вечірки); Нідерландах (лідери за експортом пива у світі); Швейцарії та інших. З'ясовано, що в Америці масову появу крафтових пивоварень було спровоковано низькою якістю американського пива. На сьогоднішній день в США є багато міст, які зацікавляють пивних туристів. Там вони знайдуть чудову сцену для крафтового пива, хороші пивоварні й багато іншого. Виявлено, що найважливішими передумовами для розвитку пивного туризму в Україні є давні традиції виробництва пива. Понад 80% ринку виробництва пива в Україні розподілені між трьома пивними корпораціями: «ABInBEV Efes Ukraine», «Carlsberg Ukraine» та «Оболонь». Решта ринку припадає на значно менші за потужністю компанії «Перша приватна броварня» та інші підприємства. Виробників пива в Україні умовно ділять на індустріальних,

регіональних та малих (або крафтових). На законодавчому рівні такого розділення немає: є тільки великі (від 300000 літрів на рік) та малі (до 300000 літрів на рік і торгівля тільки пивом). Вартість ліцензії для них принципово відрізняється. Великий завод має заплатити 500000 грн на рік. Мала ж пивоварня – 30000 грн.

Малі пивоварні заводи зосереджені переважно на заході України, де ще з часів середньовіччя існували католицькі та православні монастирі, у яких варили пиво.

У порівнянні з американським ринком український крафт знаходиться на початковому етапі. Уся українська пивна індустрія виробила вдвічі менше продукту, ніж лише американські незалежні броварні – 1,8 млрд. літрів. Українські крафтярі зварили 61 млн. літрів.

Одним із популярних напрямків пивного туризму в Україні є відвідування пивних фестивалів. Є два основні види фестивалів: перший – фестивалі, які ведуть освітню діяльність (де представлені різноманітні сорти, пивоварні з усього світу, часом читають лекції і проходять зустрічі з пивоварами); другий – фестивалі, які включають виключно розважальну і культурну програму.

Визначено, що, масштаби даного туристичного напрямку пивних турів в Україні та державах світу не надто досліджені, але пиво є популярним мотиваційним фактором для подорожей і все більше туристів відвідують пивні супердержави.

У той же час туристи зазнають все більшого впливу можливістю отримати новий досвід, тому пивний туризм диверсифікується. З'являються нові виклики, які спонукають постачальників надавати нові продукти та послуги. Метою є поєднання теми пива з місцевими пам'ятками культури та створення так званих «пивних пакетів». Українське пиво переважно зорієнтоване на внутрішній ринок, хоча і на експорт поставлялося 124 млн. літрів. При цьому пивний патріотизм українців беззаперечний – лише 3% пивного ринку держави посідає імпорт пінного напою з інших країн, решта –

продукція вітчизняного виробництва. Ця тенденція збережеться і надалі, бо через девальвацію гривні імпортне пиво буде для пересічного споживача надто дорогим.

3. Висвітлено перспективи розвитку пивного туризму в світі та Україні. На ринку крафтового пивоваріння на сьогоднішній день спостерігається зростання. І якщо в Америці та Європі бум на крафт вже досягає свого піку, то на ринку інших країн поява на ринку крафтового пива викликала гучний резонанс не тільки серед споживачів, але і серед його виробників. Ринок крафтового пивоваріння в Україні, за прогнозами експертів, у ближчі сім років досягне свого піку. Основними броварнями, які виробляють крафтове пиво в Україні є: First Dnipro Brewery (Дніпро) 25%, VARVAR (Київ) 17%, Правда. Beer Theatre. Lviv (Львів) 12%. Проаналізувавши загальний пивний ринок країни можна зробити висновок, що обсяги виробництва в найближчому майбутньому будуть найбільше залежати від рівня потреб в продукції на внутрішньому ринку. А це напряму залежить від того, якою буде купівельна спроможність громадян і закінчення війни. Другим фактором, який може здійснювати вплив на динаміку росту об'ємів виробництва як крафтового пива, так і пива в цілому, є можливість виходу на міжнародний ринок, чому сприяє зона вільної торгівлі з Євросоюзом.

На стан галузі також матиме серйозний вплив державне регулювання, а саме: серйозне підвищення акцизу і обмеження кількості точок збуту, а також часу реалізації в торгових точках. Загалом, серйозного підвищення попиту на дороге крафт-пиво в найближчі декілька років чекати не варто – ще декілька років цей продукт буде залишатись тільки нішевим.

Визначено, що з метою активізації пивного туризму в Україні, створення конкурентоспроможного продукту та його просування на міжнародному туристичному ринку, доцільним буде:

- розширення інфраструктури пивного туризму, тобто збільшення кількості дегустаційних залів, створення музеїв пива та інших пивних приміщень;

- активне просування пивного туризму на світовому туристичному ринку шляхом видання спеціалізованої літератури, путівників, буклетів та календарів, ініціювання пивних фестивалів, проведення семінарів, конференцій, майстер-класів національних пивних традицій, розповсюдження реклами через інтернет-мережі;

- організація та проведення соціологічних, аналітичних, вимірювальних, сенсорних, маркетингових та санітарно-гігієнічних досліджень якості та відповідності пивної продукції;

- залучення органів місцевої та регіональної влади до сприяння та підтримки розвитку пивного туризму за областями, створення спеціальних перевірок, надання сертифікату відповідності та ліцензії;

- налагодження міжнародної співпраці з провідними країнами світу для популяризації пивних традицій.

Було розроблено та обґрунтовано новий гастрономічний туристичний маршрут «Пивна фортеця», проаналізовано особливості відвідуваних місць(як підприємств розміщення, так і об'єктів атракцій), визначено основні й додаткові послуги та виділено основні показники пропонованого туру. В ході розробки туру пораховано окремі вартості надаваних послуг та визначено собівартість туру, яка складає 4811 грн.; ціну туру на одного туриста – 6544грн.; а також визначено маржинальний дохід, він складає 1733 грн з кожного проданого туру. Здійснено аналіз очікуваного економічного ефекту від впровадження туру. При запланованих продажах, що становлять 240 турів за рік, дохід агентства складе 1570560 грн., а чистий прибуток – 218054грн. Коефіцієнт рентабельності у цьому випадку складає 13,88%, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні розробленого туру «Пивна фортеця».

Під час досліджень та написання кваліфікаційної роботи досягнуто поставленої мети та вирішено всі завдання.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Аналіз ринку крафтового пива в Україні. 2020 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kraftovogo-piva-v-ukraine-2020-god> (дата звернення: 29.10.2022).
2. Аналітика мирового рынка пива: новые возможности для отрасли. URL: http://beertechdrinks.com/en_GB/all-a-beer/craft/analitika-mirovogo-rynka-piva-novye-vozmozhnosti-dlya-otrasli/ (дата звернення: 27.10.2022).
3. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур. Філософські нариси туризму. Київ : 2005. С. 223–233.
4. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С.128–132.
5. Басюк Д.І., Бадещенкова К.С. Дослідження винного туризму в Україні. *Збірник наукових праць «SWORLD»*. 2014. №1. Т. 37. С. 48–56.
6. Бевз Т. Сучасна українська діаспора: проблеми і перспективи. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2007. Вип. 34. С. 135–144.
7. Безуглий В.В., Козинець С.В. Регіональна економічна та соціальна географія світу: Посібник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2003. С. 36–101.
8. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України : навч. посібник. Київ : Альтерпрес, 2009. 400 с.
9. Березовська Ю. Пивовари зменшують обороти. *Український діловий тижневик «Контракти»*. 2005. № 19. С. 12–13.
10. Василий Микулин о перспективах крафта в Украине. URL: <http://techdrinks.info/beer-craft-open-next-door-osnovatel-ukraynskoho-kraftovoho-dvyzheniya-vasilyu-mykulyn-o-perspektyvakh-krafta-v-ukrayne/> (дата звернення: 06.11.2022).
11. Вісник корпорації «Оболонь». *Студія корпоративних комунікацій*.

2015. № 30 (жовтень–грудень). С. 47–50.

12. Все, що потрібно знати про пиво. URL: <https://food.inmyroom.ua> (дата звернення: 27.10.2022).

13. Всесвітня асоціація гастротуризму URL: <https://worldfoodtravel.org/> (дата звернення 07.11.2022 р.).

14. Германия: пивные маршруты URL: <http://smartrip.ru/pivnyie-marshrutyi-germanii> (дата звернення: 16.11.2022).

15. Гурова Д., Зайцева В., Яценко Д. Крафтовий пивний туризм. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки»*. 2018. (9). С. 227–232.

16. Державна служба статистики України. *Держстат України*. 1998–2021. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11.10.2022).

17. Дослідження споживчих настроїв в Україні. URL: <http://www.gfk.com/uk-ua/> (дата звернення: 14.11.2022).

18. Закуски к пиву в разных странах мира: Германия. URL: <https://bit.ua/2014/11/zakusky-hermanuyu/> (дата звернення: 12.11.2022).

19. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112> (дата звернення: 19.11.2022).

20. Кульчицька А.Є. Специфіка та тенденції розвитку ринку крафтової продукції в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. (12). С. 3–14. URL : http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24658/1/2018-12_3-14.pdf. (дата звернення: 13.11.2022).

21. Ляшко К. Дослідження українського ринку пива: тенденції та прогноз. URL : <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva.html> (дата звернення: 19.11.2022).

22. Макарчук С.А. Етнографія України : навч. посіб. Львів : Світ, 2004. 312 с.

23. Масляк П.О. Країнознавство. Підручник. Київ : Знання, 2008. 292 с.

24. Михайлюк О.Л., Хумаров О.А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Економічні інновації*. 2020. Т. 22, Вип. 2 (75). С. 71–81.
25. Найбільший і світі фестиваль Октоберфест – розпочався. URL: <http://svitovyd.info/> (дата звернення: 09.11.2022).
26. Некрашук О. Нуль градусів. В Україні зростає споживання безалкогольного пива. *Інтерв'ю із А. Чорним*. 2019. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/economics/bez-alkogolyu-chomu-zrostayepopit-nabezalkogolnepivo-novini-ukrajini-50046802.html> (дата звернення: 24.11.2022).
27. Октоберфест. URL: <http://expres.ua/news/2017/09/21/263327> (дата звернення: 19.10.2022).
28. Особенности немецкого пива: виды, сорта, лучшие марки URL: <https://alcofan.com/osobennostigermanskogo-piva.html> (дата звернення: 09.11.2022).
29. Офіційний сайт Приватного акціонерного товариства «Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «УКРПИВО». URL: <http://www.ukrpivo.com> (дата звернення: 14.11.2022).
30. Офіційний сайт компанії САН ІнБев Україна. URL: <http://www.suninbev.com.ua> (дата звернення: 14.11.2022).
31. Офіційний сайт компанії Карлсберг Україна. URL: <http://carlsbergukraine.com> (дата звернення: 14.11.2022).
32. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Оболонь». URL : <http://obolon.ua> (дата звернення: 14.11.2022).
33. Пивная революция: как появилось и эволюционировало крафтовое пиво. URL: <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/166089-pivo> (дата звернення: 03.11.2022).
34. Пивний туризм як перспективний туристичний продукт. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/202-1.pdf> (дата звернення: 14.11.2022).

35. Пиво: технологи и инновации. URL: <http://beertechdrinks.com/> (дата звернення: 13.11.2022).

36. Пивной туризм. Зачем ездить на пивные фестивали по всему миру. URL: <https://perito-burrito.com/posts/beerfestivals> (дата звернення: 17.11.2022).

37. Покрова Д.А. Економічні прогнози розвитку країн у посткоронавірусну епоху. *Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України* : тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф., 13 жовтня 2021 р. Київ : ІТТА, 2021. С. 883–886.

38. Покрова Д.А., Гурова Д.Д. Пивний туризм – перспективний туристичний продукт. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 326–329.

39. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання виробництва та обігу пива. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=55807 (дата звернення: 23.11.2022).

40. Рекреаційні та туристичні ресурси України. URL: <https://ukrbukva.net/51242-Rekreacionnye-i-turistskie-resursy-Ukrainy.html> (дата звернення 29.10.2022).

41. Ренді Мошер. Смак пива. К., 2018. 388 с.

42. Романів О.Я. Пивний туризм як перспективний туристичний продукт України. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/202-1.pdf>. (дата звернення: 13.11.2022).

43. Рубіш М.А., Чорій М.В., Зеленська Л.В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*, 2020. Серія Економіка. Вип. 1(13). С. 61–66.

44. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. Київ : Вид. дім «Слово», 2006. 372 с.

45. Сонько С.П. Антропогенез та адміністративно-територіальна

реформа. *Теоретичні, регіональні, прикладні напрями розвитку антропогенної географії та ландшафтознавства*. Кривий Ріг, 2005. С. 22–24.

46. Сорты, марки и производители немецкого пива URL: <http://alko-planeta.ru/pivo/strany/nemeckoe.html> (дата звернення: 13.11.2022).

47. Сутність та напрями розвитку кулінарного туризму. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/22.pdf (дата звернення: 12.10.2022).

48. Троян М.Ю., Школа В.Ю., Домашенко М.Д., Макаренко Т.М. Вплив Covid-19 на ринковий капітал на прикладі туристичної галузі: досвід ЄС та інших країн світу. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2021. № 1. 1С. 11–121.

49. Чепурда Л.М. Сучасні проблеми гастрономічного туризму: пивні міста Німеччини. *Матеріали IX міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»*. Т.2. Черкаси, 22 – 23 березня 2018 року. С.3–7.

50. Шикеринець В.В. Передумови розвитку етнотуризму в Карпатському регіоні. *Удосконалення механізмів державного управління соціально-економічним розвитком підприємств і галузей*. 2012. Вип. 221. С. 250–261.

51. Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. Проблеми географії та менеджменту туризму : монографія. Чернівці : Рута, 2006. 260 с.

52. A brief history of beer tourism in America. URL: <https://www.foodrepublic.com/2015/02/10/a-brief-history-of-beer-tourism-in-america/> (дата звернення 25.10.2022).

53. Beer-trail Maps and the Growth of Experimental Tourism. URL: <https://cartographicperspectives.org/index.php/journal/article/view/cp87-pr/1562> (дата звернення 25.10.2022).

54. Beerhunter. URL: <https://beerhunter.co.uk/product-category/mixed-cases/beers-by-country-mixed-cases/world/> (дата звернення: 13.10.2022).

55. Beer tourism: an idea whose time has come. URL: <https://www.stuff.co.nz/travel/experiences/food-and-wine-holidays/106132270-beer-tourism-an-idea-whose-time-has-come> (дата звернення 25.10.2022).

56. Best Beers, Brewers, New Brewers By Country URL: <https://www.ratebeer.com/ratebeerbest/2020/best-by-country> (дата звернення 20.10.2022).

57. Latest news for tourism business. URL: <https://ised-isde.canada.ca/site/canadian-tourism-sector/en/latest-news-tourism-businesses> (дата звернення: 19.10.2022).

58. The craftbeer countries of the world. URL: <https://hopsmore.co.uk/blogs/beer-blog/the-craft-beer-countries-of-the-world> (дата звернення: 21.10.2022).

59. The world of craft beer. URL: <https://craftsmanship.net/sidebar/the-world-of-craft-beer/> (дата звернення: 11.10.2022).

60. These are the world's best breweries. URL: <https://www.lifestyleasia.com/hk/travel/worlds-best-breweries/> (дата звернення: 20.10.2022).

61. Travel on Tap: The Rise of Craft Beer Tourism. URL: <https://skift.com/2016/07/28/the-rise-ofcraft-beer-tourism>. (дата звернення: 21.10.2022).

62. Understanding beer tourist motivation. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973614000336> (дата звернення: 21.10.2022).

63. Webb Tim. The world atlas of beer. Octopus Publishing group, 2021. 272 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Проблеми розвитку пивного туризму в Україні

