

УДК 338.48-6:641

FEATURES OF POLISH FOOD TOURISM

D. Basiuk, A. Hembets

National University of Food Technologies

Key words:

Food tourism
Food routes
Cuisine
Festival
Workshop

Article history:

Received 15.01.2016
Received in revised form
28.01.2016
Accepted 17.02.2016

Corresponding author:

D. Basiuk

E-mail:

npuht@ukr.net

ABSTRACT

The article highlights the main trends in the tourism industry of the Polish Republic. The features of formation of food tourism as a specialized tourism product based on national culinary traditions are revealed. The authors analysed the experience of creating different travel attractions, such as gastronomic festivals, food routes, workshops on local cuisine, product-specialized tours, etc. It is stated that the Polish experience of food tours organization can be used in Ukraine in case of ensuring effective cooperation of manufacturers of food and beverages with travel companies.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ПОЛЬЩІ

Д.І. Басюк, А.В. Гембець

Національний університет харчових технологій

У статті висвітлено основні тенденції розвитку туристичної галузі у Польській Республіці, розкрито особливості формування спеціалізованого туристичного продукту — гастрономічного туризму як одного з пріоритетів туристичного попиту на основі національних кулінарних традицій. Проаналізовано досвід створення різних туристичних атракцій — гастрономічних фестивалів (гастрономічних шляхів, майстер-класів національної кухні, продукт-спеціалізованих турів тощо). Визначено, що польський досвід організації гастрономічних турів може бути використаний в Україні за умови ефективної співпраці виробників продуктів харчування і напоїв з туристичними підприємствами.

Ключові слова: *гастрономічний туризм, кулінарні шляхи, національна кухня, фестиваль, майстер-клас.*

Постановка проблеми. Польща є одним із найбільших економічних, політичних, а також туристичних партнерів України, що визначається спільним кордоном (535 км), близькістю мов і культур, значним періодом спільної історії. В 2014 р. 7657 тис. українців відвідало Польщу, до України в'їхало понад 1123,9 тис. польських відвідувачів [1], тому вивчення польського досвіду розвитку спеціалізованої гастрономічної туристичної пропозиції в контексті формування національного туристичного продукту є цікавим для науковців і практиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз фахової літератури свідчить про активне науково-практичне опрацювання проблеми гастрономічного туризму в Україні. В дослідженнях А. Бусигіна, Е. Маслова, І. Комарницького, В. Федорченка, Д. Басюк, Т. Сокол, Т. Божук, Л. Прокопчук, Т. Шпараги, В. Бойко, О. Любіцевої, Ф. Шандора, Г. Волкової, М. Баштової висвітлюється історико-культурний контекст розвитку цього виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних кулінарних традицій. Окремі фахівці розглядають гастрономічний туризм як вид хобі-туризму (І.М. Школа), тематичного туризму (Т.Г. Сокол, З.С. Каноністова), спеціалізованого туризму (В.К. Федорченко, І.М. Мініч). Серед іноземних авторів цією проблемою займалися М. Холл, Г. Джонсон, Б. Кемброн, Д. Гетс, А. Кавіккі, К. Сантіні, І. Креспі, В. Андріані та ін.

Серед досліджень, присвячених тенденціям гастрономічного туризму безпосередньо в Польщі, можна виділити праці Є. Чарнецької-Скубіної, П. Гикавого-Заблодського, А. Ковальчук, Й. Малек, А. Сташяк.

Метою статті є аналіз досвіду розвитку гастрономічного туризму Польщі з боку регіональної туристської пропозиції і формування національних кулінарних маршрутів.

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап розвитку туристичної індустрії в Польщі розпочався у 1989 році. У 1990 р. засновано Польську туристичну палату (Polska Izba Turystyczna — PIT), що представляє інтереси національних підприємств і організацій, які працюють у галузі туризму. У 1997 р. при підтримці ЄС було розпочато перший етап реалізації Програми розвитку національного турпродукту в п'яти напрямках: бізнес-туризм, міський культурний туризм, сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм. У вересні 1997 р. сейм ухвалив закон «Про туристичні послуги», що повністю відповідає нормам європейського права. У 1999 р. було створено Польську туристичну організацію, основними завданнями якої є створення позитивного іміджу польського туристичного продукту в державі і за її межами, розвиток інформаційної мережі й участь у розробці програм розвитку туріндустрії та модернізації її інфраструктури.

Визначальною подією для подальшого розвитку Польщі та її туристичної галузі став вступ країни до ЄС у травні 2004 року. Це зумовило спрощення туристичних формальностей, зростання якості туристичної інфраструктури, збільшення кількості іноземних туристів. За даними ЮНВТО, кількість в'їзних туристів до Польської Республіки на 2014 р. досягла значення 15, 8 млн осіб (табл. 1). Ще 6—7 млн відвідують країну як екскурсанти.

Найбільш популярними видами туризму є культурно-пізнавальний, рекреаційний і лікувально-оздоровчий, паломництво, активний та пасивний відпочинок на воді, здійснення піших і велосипедних прогулянок влітку й катання на лижах і сноубордах взимку.

У рейтингу туристичної конкурентоспроможності, що опублікував Світовий економічний форум, Польща посідає 42 місце серед 140 країн світу. Основними туристично привабливими дестинаціями є:

- міста з історичними будівлями (Краків, Варшава, Замосць, Вроцлав, Гданськ, Познань, Люблін);

- окремі антропогенні об'єкти із світовою славою (Соляні шахти у Велічці, колишній концтабір в Освенцимі, Тевтонський замок у Мальборку, монастир Ясна Гура в Ченстохові, Вольфшанце в Кеншині (штаб-квартира Гітлера), Ельбронг-Оструцький канал;

- унікальні об'єкти живої і неживої природи з рекреаційними властивостями (Татри, Біловезька пуца, гори Святого Хреста, узбережжя Балтійського моря, Мазурські, Поморські та Великопольські озера)

- курортні місця (Ожриниця, Івонич, Кудове, Льондек);

- релігійні центри (Ченхостова, Кальварія Зебжидовська (поблизу Кракова), Стари Ліхен (поблизу Коніна), Свята Липка (поблизу Ольштина) Ледногора (поблизу Гнєзно), гора Грабарка (Підляське)).

Таблиця 1. Динаміка туристичних потоків у Польській Республіці у 2003—2014 рр. [2]

Рік	Кількість туристів	Динаміка до попереднього року, %
2003	13 980 000	
2004	13 720 000	- 1,86
2005	13 720 000	- 1,86
2006	15 200 000	6,37
2007	15 670 000	3,09
2008	14 975 000	- 4,44
2009	12 960 000	-13,46
2010	11 890 000	-8,26
2011	12 470 000	4,88
2012	13 350 000	7,06
2013	14 840 000	11,16
2014	15 800 000	6,47

Популярними місцями для туристичних відвідувань є об'єкти, занесені до Списку світової спадщини ЮНЕСКО. В Польщі цей перелік включає 14 культурно-історичних і природних об'єктів, зокрема:

- історичний центр Кракова;
 - королівські соляні шахти Величка і Бохні;
 - нацистський концентраційний і винищувальний табір Аушвіц-Біркенау (1940—1945);

- історичний центр Варшави;

- стара частина міста Замосць;

- середньовічне місто Торунь;

- замок хрестоносців у Мальборку;

- Кальварія-Зебжидовська (монастирський архітектурно-парковий комплекс);

- 12 костьолів у Малопольщі та Підкарпатті;

- Біловезька пуца;

- Музаковський парк;

- Зал Сторіччя у Вроцлаві [3].

На сьогоднішній день в п'ятірці найприбутковіших і найпопулярніших видів туризму в Польщі чільне місце займає гастрономічний туризм — вид туризму, який має на меті приготування та дегустацію їжі, кулінарних виробів, що походять з конкретної країни, регіону, області [2, с. 11].

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню. Як світовий тренд гастрономічний туризм стає все більш важливим явищем не тільки соціального й культурного, але також і соціально-економічного плану. Подорожі за смаком, кулінарні шляхи і маршрути, знайомство з новими методами кулінарії, відвідування знаменитих місць з кулінарними традиціями або відкриття місць, пов'язаних з вирощуванням, селекцією, риболовлю та іншими харчовими промислами, стає все частіше важливим мотивом для здійснення подорожей туристами.

За даними Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, турист у середньому витрачає на подорож 1200 дол. США, з яких 425 або 36 % припадає на гастрономію. Туристи, які спеціально обрали кулінарний тур або ті, для кого дегустація страв є основним чинником подорожі, витрачають близько 50 % від загальних витрат під час поїздки або близько 600 дол. США [7].

Кожен регіон і практично кожне місто Польщі має свої гастрономічні особливості і в уяві туриста асоціюється з певними кулінарними шедеврами. Зокрема, в Познані прийнято куштувати картоплю з сиром і вершками (пири з гзіком), в Ополо — галушки шльонські з синьою капустою, в Щавниці — квасницю (густий капусняк), в Криниці — смажені рижики просто з жерстяної жаровні. На морі варто спробувати сушену камбалу, а свіжокопчених вугрів пропонують на озері Вігри. У Варшаві всім смакують холодні ніжки з хроном, у Кракові — яблучний штрудель, а в Пуньську на Підляшшю можна замовити страви кухні прикордонних околиць: ченаки, кибіни або цепеліни.

Фірмовою загальнопольською особливістю є фляки — страва з рубців (телячого шлунку) та бігос (страва з квашеної і свіжої капусти, тушкованої з цибулею, лавровим листом, грибами і декількома видами м'ясопродуктів — свининою, телятиною, яловичиною, сосисками, кусочками ковбаси, копченою грудинкою тощо — чим більше, тим краще). Ідеальним після тривалого вчорашнього застілля вважають журек (гигек), який ще так і називають — суп учорашнього дня. Цікавим є той факт, що скільки регіонів у Польщі — стільки й журків [8].

Важливою складовою гастрономічних традицій Польщі є алкогольні напої, в особливій пошані — горілки і різні настоянки. Характерним напоєм є «Зубрівка» — горілочна настоянка на основі стебел однойменної трави зубрівки запашної, що росте в заповіднику Біловезька Пуща. Зубрівка відома також в Білорусі і Росії, але саме з Польщі вона стала національним символом, а тому з середини XVIII ст. з часів Речі Посполитої цю настоянку виробляли вже в промислових масштабах. «Зубрівка» допомагає активізувати травлення і збуджує апетит. Такий ефект досягається за допомогою глікозиду кумарину — речовини, що міститься в траві зубрівки запашної.

Для шанувальників ароматних і цілющих алкогольних напоїв у країні виробляється цілий спектр різних настоянок. Залежно від компонентів вони діляться на терпкі та міцні, солодкі і пряні, ароматні і м'які. Найзнаменитіші алкогольні напої Польщі, які варто привезти як сувеніри на батьківщину: «Апельсинівка», що настояна на цитрусових кірках, солодка «Карамелевка»,

що має характерний смак і колір, та міцна «Слиовиця», яка запам'ятовується тонким післясмаком.

Польська горілка не без підстав користується міжнародним авторитетом. Польща конкурує з Росією за звання батьківщини вогненної води: перший документ, в якому з'являється термін «горілка», датується 1405 роком. У Польщі на честь горілчаних традицій засновано унікальний музейний заклад — Музей винокуріння в Ланцуті, розташований поруч з одним із найсучасніших спиртогорілчаних заводів. Популярні сорти польської горілки високого гатунку — «Бельведер», «Шопен», «Люксусова» і «Бяла Дама», «Кшеска», «Старка», «Жолондкова Гожка», «Жубрувка», яку п'ють з яблучним і грушевим соком. Особливим, дорогим для поляків алкогольним напоєм вважається горілка «Голдвассер» (горілка, настояна на анісі з шматочками 24-каратного золота), яку як сувенір з Польщі купують багато туристів. Поляки обожають ефектні й ефективні способи споживання горілки, найзнаменитіший коктейль — «Скажений пес», що складається з горілки, малинового сиропу і краплі соусу табаско.

Традиції розведення виноградників і виноробства в околицях міста Зелена Гура відзначені з XIII ст., з їх ефективністю можна ознайомитися під час щорічного вересневого свята збору винограду. У місті працює єдиний у Польщі музей вина. Крім того, поляки люблять вживати домашні фруктові наливки і «Гжанес» («Grzaniec») — десертне вино, яке п'ють гарячим з додаванням прянощів (кориці, гвоздики і меду), а також бренді «Слиовиця» або «Вінніак».

Гідну конкуренцію міцному алкоголю може скласти пиво. Щорічно середньостатистичний житель Речі Посполитої випиває близько 93 літрів цього золотистого напою. З точки зору споживання хмільного еліксиру на душу населення Польща займає лідируючі позиції не тільки в Європі, але й у всьому світі. Традиція польського пивоваріння — одна з найстаріших у світі. Вона сягає своїм корінням в далекі доісторичні часи Ляха — легендарного предка всіх поляків. Найстарішою письмовою згадкою про польське броварніцтво (пивоваріння) можна вважати хроніку Тіетмара Мерсенбургського, який описував, що «перший король польський Владислав Хоробрий через свою пристрасть до хмільного напою був прозваний «півошем». Цей факт свідчить про те, що пиво було відомо в Польщі вже в кінці X століття. Приблизно в той же час була відкрита перша королівська пивоварня. Найдавніша пивоварня в Львові Сілезькому діє безперервно з 1209 р. і виробляє унікальний, непастеризований хмільний напій. Любителі пива цінують і унікальні сорти, доступні тільки в місцях виробництва: пиво «Нотецке», «Брацке», «Живее», «Рицеж» або «Чеха». У декількох містах, у тому числі у Вроцлаві, діють міські пивзаводи, що виробляють місцеве пиво. У пивоварнях Варки і Ельблонга варять «Zuwies» і «Lezajsk». Загалом любителям пива в Польщі є з чого вибирати: у країні існує близько 800 сортів напою на основі хмелю і солоду. За назвою марок деколи можна здогадатися про їх походження: «Żubr» родом з Біловезької Пущі, а «Bosman» — з берегів Балтики. У країні працює більше 70 пивоварних компаній, серед яких чимало дрібних, які створені при ресторанах і барах. найбільшими є три виробники. «Пивний гігант» Kompania

Piwowarska відомий передусім марками «Lech» і «Tyskie». Grupa Żywiec прославилася однойменним пивом «Żywiec» (хоча у компанії є ще кілька десятків марок слабоалкогольних напоїв). Нарешті Carlsberg Polska — частина міжнародного концерну «Carlsberg», постачає країну такими сортами, як «Piast», «Okocim», «Książ», «Harnaś».

Щоб зорієнтуватися в такому різноманітті, найкраще відвідати який-небудь фестиваль пивоварів. Так у серпні або вересні в місті Краснистав Люблінського воєводства щорічно проходить фестиваль, що називається Chmielaki Krasnostawskie. «Хмелякі» приурочені до збору врожаю хмелю, однак тут не обмежуються тільки вибором найкращих пивоварів і дегустацією різних сортів — в рамках свята влаштовуються концерти та вистави. А в місті Цешин на півдні Польщі у вересні проводиться фестиваль Bracka Jesień — свято балтійського портеру, особливого різновиду темного пива, яке виробляють у різних країнах Балтики. Показово, що Цешин розташований зовсім не на березі Балтійського моря, а на протилежному кінці країни, однак польський балтійський портер варять саме тут.

Гастрономічний туризм активно почав розвивався в Польщі приблизно з початку XXI ст. [6]. Першим кроком у становленні цього виду туризму стали кулінарні фестивалі, що були започатковані в 2004—2006 роках. Гастрономічні фестивалі мали на меті звернути увагу жителів і туристів у польських містах до кулінарної своєрідності й особливостей кухні великих і малих міст та сіл у країні. Крім зазначених вище пивних фестивалів, до найвідоміших заходів даної категорії можна віднести: Європейський фестиваль смаку в Любліні, Малопольський фестиваль смаку, Фестиваль силезійських смаків, Національний фестиваль гарного смаку в Познані або Фестиваль гарного смаку в Лодзі. Ці масштабні заходи проводяться у формі кулінарного ярмарку в літній час і тривають близько 2—3 днів. Трошки меншим за масштабом діяльності є Фестиваль смаку в Груйці, який більше схожий на пікнік у сільській місцевості. Ці події, як правило, містять елемент презентації гастрономічної регіональної ідентичності міста чи регіону.

Наступним кроком у розвитку продукту гастрономічного туризму стала поява кулінарних шляхів у містах і регіонах. Перші з них створювалися в 2008—2009 рр. та існують донині. Успішними можна назвати такі ініціативи, як «Шлях Мазовецького», чи «Силезійські смаки», маршрути «Гданськ — приморський кулінарний престиж», «Познань кулінарна», «Малопольська дорога ласощів», «Прикарпатські смаки». Як правило, на створення таких маршрутів впливає групування певних страв, сировини, з якої вони готуються, а також тематична та географічна близькість. Також були створені маршрути відповідно до тематики продукту, наприклад, «На сливовому шляху», «Яблуневий шлях» тощо. Важливим напрямом формування гастрономічного туризму Польщі стала пропозиція співпраці між ресторанами та регіональними виробниками продуктів харчування й напоїв у межах даних кулінарних шляхів.

Розробка комплексних гастрономічних турів має включати також кулінарні тренінги, відвідання майстер-класів з виробництва кулінарних шедеврів регіональної кухні. Важливу роль у створенні такого типу пропозиції можуть відіграти кулінарні курси, що набрали популярності в Польщі з 2010 року.

Серед активно діючих у країні можна назвати такі проекти, як: «Cook up» у Варшаві, «Кулінарна академія» в Познані, «Furmenti» в Гданську [5].

Інакшим прикладом гастрономічної туристичної пропозиції в Польщі є діяльність компанії «Eatwarsaw і Eatcracow». У двох містах, що користуються найвищою зацікавленістю серед іноземних туристів, компанія пропонує комплексні кулінарні тури. Серед них можна знайти пропозицію під назвою «Вареники високого кулінарного класу». Цей двогодинний семінар з якісними продуктами, рецептами, напоями, майстер-класами оцінюється в 249 євро, кількість людей у групі на дану ціну не впливає.

Ще одна пропозиція — це відвідання туристами ресторанів і закладів ресторанного господарства, які рекомендовані місцевими жителями [1]. За 69 євро можна продегустувати страви типової польської кухні і поспілкуватись з місцевими жителями за вечерею. Цей пакет має назву «Food Tour» і включає: дегустацію різних польських національних страв, дегустацію горілки, супровід двомовного гіда, інформацію про щойно продегустовані страви.

Вартою уваги є пропозиція, розроблена цим же ж агентством, що являє собою туристичну програму під назвою «Vodka Tour», що включає послуги гіда, відвідування трьох тематичних барів, дегустацію шести різних видів горілки та оригінальних закусок [4, с. 74].

Висновки

Аналізуючи гастрономічний туристичний продукт Польщі, можна відмітити його високий рівень автентичності, різноманітності та змістової наповненості. Основними факторами, що впливають на привабливість регіону або місцевості, є оригінальність місцевих страв, напоїв і продуктів порівняно з кухнями інших регіонів, їх варіативність і дотримання традиційних рецептів, сформованість туристичної пропозиції та її популяризація.

Аналіз польського досвіду підтверджує ефективність створення гастрономічних туристичних шляхів як основних компонентів системи просування гастрономічного туристичного продукту. Варто відзначити, що в 2014 р. Польща пропонувала більш ніж 20 діючих маршрутів кулінарного напрямку. Кожен з них досяг високого рівня зрілості і визнання. У 2015 р. кулінарний маршрут «Сілезійські смаки» став переможцем конкурсу «Кращий європейський туристичний напрямок EDEN», що організовувався європейською комісією EDEN (European Destinations of Excellence).

Також важливим напрямом є маркетингова підтримка національних виробників продуктів і напоїв та гастрономічних шляхів у просуванні в медіа-індустрії, організація ознайомчих поїздок для журналістів і блогерів, підготовка та поширення рекламних матеріалів в Інтернеті, а також участь у тематичних фестивалях і форумах.

Література

1. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули. Оприлюднення експрес-випусків Держстату у 2014 році [Електронний ресурс] // Державна служба Статистики України: офіційний веб-сайт. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали. Оприлюднення експрес-випусків Держстату у 2014 році [Електронний ресурс] // Державна служба Статистики України: офіційний веб-сайт. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. *UNWTO Highlights 2014 Edition* [Electronic resource] // Tourism Trends and Marketing Strategies UNWTO: website. — Access regime: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>, free. — The title screen.

4. *Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в Польше* // website. — Access regime: <https://ru.wikipedia.org>.

5. *Au N., Low R.* Categorical classification of tourism diving // *Annals of Tourism Research*. — 2002. — P. 819—833.

6. *DeSoucey M.* Gastronationalization: Food Tradition and Authenticity politics in European Union // *American Sociology Review*. — 2013. — Vol. 75, # 3. — P. 432—455.

7. *Kowalczyk A.* *Geografia Turyzmu*. — Warszawa, 2008. — 287 p.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ПОЛЬШЕ

Д.И. Басюк, А.В. Гембец

Национальный университет пищевых технологий

В статье освещены основные тенденции развития туристической отрасли в Польской Республике, раскрыты особенности формирования специализированного туристического продукта — гастрономического туризма как одного из приоритетов туристического спроса на основе национальных кулинарных традиций. Проанализирован опыт создания различных туристических аттракций: гастрономических фестивалей, гастрономических путей, мастер-классов национальной кухни, продукт-специализированных туров и тому подобное. Определено, что польский опыт организации гастрономических туров может быть использован в Украине при условии эффективного сотрудничества производителей продуктов питания и напитков с туристическими предприятиями.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, кулинарные пути, национальная кухня, фестиваль, мастер-класс.*