Raport

Poznań, Polska, 11.05.2016

Erik Wolf, help@worldfoodtravel.org
Dyrektor Zarządzający,
Światowe Stowarzyszenie Podróży Kulinarnych
World Food Travel Association (WFTA)

Raport dotyczący turystyki kulinarnej

Cele

Jednym z celów prezentacji w Poznaniu jest przedstawienie formalnego i akceptowanego pojęcia turystyki kulinarnej oraz pokazanie, w jaki sposób może być wykorzystana, by ożywić rozwój gospodarczy w Polsce. Celem drugorzędnym dyskusji na temat turystyki kulinarnej jest motywowanie szefów kuchni, aby używali lokalnie pozyskiwanych produktów i je promowali.

Historia branży

Za początek turystyki kulinarnej przyjmuje się 2001 rok, kiedy to Dyrektor Zarządzający WFTA, Erik Wolf, opublikował o niej raport. Następnie w 2001, 2004 i 2007 roku Kanada przeprowadziła szereg znaczących badań pod nazwą Travel Attitudinal Motivation Studies (TAMS), które pomogły określić preferencje dotyczące turystyki przyjazdowej i wyjazdowej, w tym turystyki kulinarnej. Niektóre państwa, a konkretnie ich narodowe organizacje i biura turystyczne, wśród których warto wymienić: Visit Scotland, Failte Ireland, Visit Wales, Destination Singapore, Hong Kong Tourist Board, Korean National Tourism Office, Visit USA i inne, przeprowadziły swoje własne badania na temat turystyki kulinarnej (a czasami enoturystyki). Jednakże wyniki tych badań są poufne i niedostępne dla ogółu.

Poczynając od 2006 roku, WFTA zaczęło dostrzegać błyskawiczny wzrost liczby organizatorów turystyki kulinarnej na całym świecie. Jednocześnie nie istniał żaden system ich certyfikacji, dlatego w 2008 WFTA stworzyło swój własny program o nazwie Certified Culinary Travel Professional (CCTP). Do dziś ponad 500 profesjonalistów z różnych sektorów uzyskało certyfikat, co przyczynia się do zwiększenia spójności i profesjonalizmu w branży. Na podstawie zaprezentowanych potrzeb, Stowarzyszenie prowadzi obecnie dalsze działania na rzecz przekształcania swojego procesu certyfikacji w program przygotowujący do prowadzenia biznesu zarówno dla firm zajmujących się delikatesowymi produktami kulinarnymi jak i szkolenia profesjonalistów w dziedzinie turystyki i hotelarstwa.

Z powodu Światowego Kryzysu Finansowego lata 2008-2011 określa się mianem *Ciemnych Lat Turystyki Kulinarnej*. Wiele organizacji turystycznych zostało wówczas zamkniętych, a ich budżety drastycznie ograniczone. Branża musiała wówczas radzić sobie sama aż do 2012 roku, kiedy to okoliczności zaczęły się poprawiać. Odpowiedzialność za rozwój i promocję turystyki kulinarnej zaczęto przesuwać z narodowych organizacji turystycznych na organizacje pozarządowe i prywatne przedsiębiorstwa. Dowodzi tego liczba mniejszych stowarzyszeń kulinarnych, związków producentów żywności i samych prywatnych przedsiębiorstw, które w tym czasie podjęły się promocji i rozwijania produktów kulinarnych jako produktu turystycznego. Te małe organizacje wciąż rozwijają i promują turystykę kulinarną, a rządowe dotacje pozostają znikome nawet w tych krajach gdzie finansowanie projektów ze środków państwowych było pewnego rodzaju tradycją.

Najlepszą sposobnością, by zwiększyć postrzeganie produktów kulinarnych jako atrakcji turystycznych są inicjatywy podejmowane przez prywatnych przedsiębiorców.

Historia stowarzyszenia

WTFA zostało utworzone w 2003 roku pod inną nazwą (International Culinary Tourism Association). Późniejsze badania wykazały jednak, że misja i cele Stowarzyszenia były źle rozumiane (słowo „culinary" brzmi w języku angielskim bardziej ekskluzywnie i wykwintnie). Stowarzyszenie zmieniło nazwę na World Food Travel Association w 2012 roku. W ciągu ostatnich 13 lat działalności Stowarzyszenia zorganizowano prawie 20 imprez, przeprowadzono 4 znaczące badania naukowe, wiele szkoleń i setki wywiadów oraz ćwiczeń integrujących. Przesłanie turystyki kulinarnej zostało zakomunikowane w trakcie przemówień i webinariów dla około 50 000 profesjonalistów. Dziś WFTA jest uważane za czołowy autorytet w dziedzinie turystyki kulinarnej. Obecnie WFTA zapewnia również edukację, szkolenia i możliwości rozwoju finansowego swojej społeczności złożonej z 35 000 specjalistów ze 135 krajów, zajmujących się produktami kulinarnymi, turystyką i hotelarstwem.

Podstawowe pojęcia

Kilka podstawowych pojęć pomocnych w zrozumieniu turystyki kulinarnej:

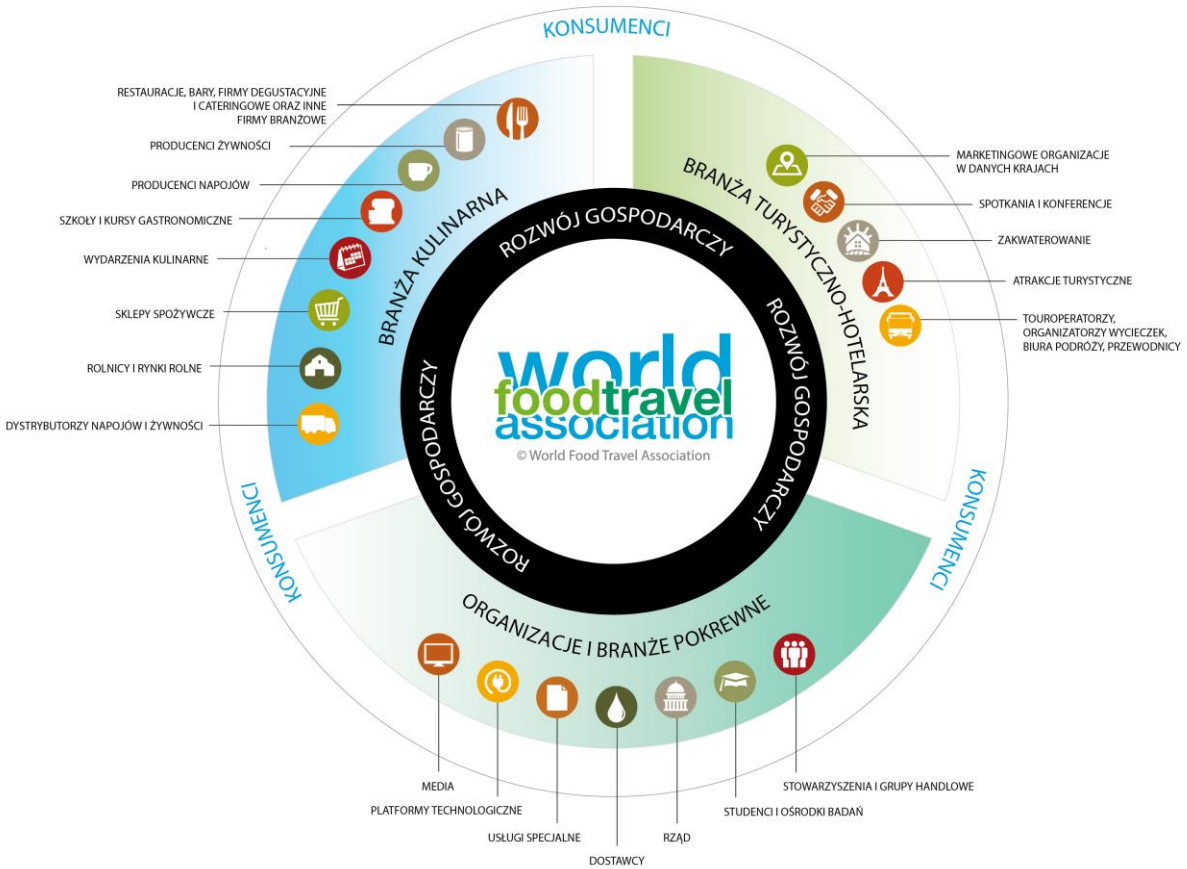
- Agroturystyka jest małą częścią turystyki kulinarnej, która koncentruje się na rolnictwie i hodowli.
- Turystyka wykwintnych doznań smakowych (gourmet) jest również niewielką częścią turystyki kulinarnej, która jest przedmiotem zainteresowania dla zaledwie 19% podróżników kulinarnych na świecie. Innymi słowy, przeważająca większość turystów kulinarnych jest zainteresowana przede wszystkim dobrymi, a niekoniecznie drogimi napojami i jedzeniem.
- Turystyka kulinarna, którą można rozważyć w dwóch aspektach:
  1) jest unikalna i niezapomniana i 2) jest doświadczaniem, w którym obowiązuje zasada: „To nie tylko posiłek, ale również wspomnienie".

Wpływ na gospodarkę

W swoim założeniu, turystyka kulinarna jest związana z rozwojem ekonomicznym. Wpływ produktów kulinarnych na gospodarkę różni się znacząco w zależności od celu podróży i trudno go określić. By oszacować wydatkowanie na jedzenie i picie, WFTA przyjmuje ogólną zasadę 25% całkowitych wydatków podróżującego. Odsetek ten jest zazwyczaj wyższy w przypadku droższych kierunków (takich jak wyspy, kurorty i popularne miasta), a niższy w przypadku kierunków w bardziej przystępnej cenie. Rodzaj produktów spożywczych nabywanych w ramach 25% wydatków poniesionych przez turystę nie zawsze jest znany. Turyści mogą powrócić ze wspomnieniami z McDonald's i Starbuck's, albo przy niewielkim nakładzie pracy lokalnych przedsiębiorstw i organizacji turystycznych, ze wspomnieniami miejscowego jedzenia i picia oraz ze zdjęciami, którymi będą się dzielić z przyjaciółmi, rodziną i znajomymi z pracy, wystawiając w ten sposób własną opinię.

Sektor ekspansywny

Turystyka kulinarna jest szerokim sektorem zawierającym w sobie dużą różnorodność doświadczeń, daleko wykraczającą poza konsumpcję w restauracjach i winiarniach. Ponad 20 różnego rodzaju kategorii branżowych jest określanych mianem „przemysłu turystyki kulinarnej".



Demografia

Z badań przeprowadzonych przez WFTA oraz inne podmioty, podróżników kulinarnych – w porównaniu do przeciętnych turystów, można scharakteryzować jako osoby:

- lepiej wykształcone
- średnio zamożne
- w średnim wieku i młodsze
- z nieznaczną przewagą kobiet.

Rola demografii w turystyce kulinarnej traci na znaczeniu. Podróżnicy kulinarni mogą charakteryzować się różnymi cechami demograficznymi w ciągu dnia lub podczas podróży. Psychografia wydaje się być ważniejsza w marketingu i rozwoju turystyki kulinarnej.

Psychografika

Profilowanie psychokulinarne (ang. PsychoCulinary™ profiling) pojawiło się jako jedno z najbardziej obiecujących narzędzi w strategii rozwoju i promowania produktu w turystyce kulinarnej. Profilowanie psychokulinarne określa rodzaje typów osobowości podróżników kulinarnych, których my przedstawiamy jako konsumentów nabywających

produkty spożywcze. Profilom psychokulinarnym mogą podlegać zarówno turyści jak i miejsca.

W profilowaniu psychokulinarnym „autentyczność" i „lokalność" należą do dwóch najczęściej wskazywanych preferencji przez turystów. „Wykwintność" (ang. gourmet) stanowi mniej niż 19%, co często jest zaskoczeniem dla wielu osób.

Oto 13 profili psychokulinarnych (PsychoCulinary™ profiles):

1. Poszukiwacz przygód (ang. Adventurer)
2. Poszukiwacz atmosfery (ang. Ambiance)
3. Poszukiwacz autentyczności (ang. Authentic)
4. Budżetowiec (ang. Budget)
5. Eklektyczny (ang. Eclectic)
6. Poszukiwacz wykwintnego smaku (ang. Gourmet)
7. Innowator (ang. Innovative)
8. Poszukiwacz produktów lokalnych (ang. Localists)
9. Nowicjusz (ang. Novices)
10. Konsument żywnosci organicznej (ang. Organic).
11. Poszukiwacz spotkań przy stole (ang. Social)
12. Poszukiwacz trendów (ang. Trendy)
13. Wegetarianin (ang. Vegetarian).

Konsumenci zazwyczaj reprezentują zachowania z około 3 głównych profili psychokulinarnych, jak również łączą zachowania w trakcie jednego doświadczenia kulinarnego.

Miejsca i cele podróży również reprezentują około 3 głównych profili psychokulinarnych. Według badań WFTA z roku 2011, niektóre przykłady profili dotyczące miejsc i celów podróży są następujące:

USA

Nowy Jork: Poszukiwacz wykwintnego smaku, Poszukiwacz trendów, Poszukiwacz spotkań przy stole

San Francisco: Poszukiwacz produktów lokalnych, Konsument żywnosci organicznej, Innowator

Kanada

Toronto: Poszukiwacz produktów lokalnych, Eklektyczny, Poszukiwacz wykwintnego smaku

Vancouver: Poszukiwacz autentyczności, Poszukiwacz produktów lokalnych, Konsument żywnosci organicznej

Wielka Brytania

Londyn: Eklektyczny, Poszukiwacz wykwintnego smaku, Poszukiwacz autentyczności

Edynburg: Poszukiwacz produktów lokalnych, Eklektyczny, Poszukiwacz wykwintnego smaku

Australia

Sydney: Eklektyczny, Poszukiwacz autentyczności, Poszukiwacz trendów

Chiny

Hong Kong: Poszukiwacz autentyczności, Poszukiwacz przygód, Poszukiwacz wykwintnego smaku

Shanghai: Poszukiwacz autentyczności, Eklektyczny, Poszukiwacz trendów

Meksyk

Meksyk: Poszukiwacz autentyczności, Poszukiwacz spotkań przy stole, Poszukiwacz trendów

Dane do tego raportu były zbierane w 93 krajach, jednak dane dotyczące Polski były niewystarczające, żeby dostarczyć jakichkolwiek informacji na temat profili psychokulinarnych. Badanie profilowania psychokulinarnego zostanie rozszerzone w nowym raporcie badawczym Food Travel Monitor (Monitor Podróży Kulinarnych), przedstawionym przez WFTA i planowanym na drugą połowę roku 2016. Profilowanie psychokulinarne (PsychoCulinary™) oferuje możliwości, które będą opublikowane w Monitorze Podróży Kulinarnych (Food Travel Monitor) opracowywanym przez WFTA na rok 2017.

Korzyści

Istnieje wiele korzyści z celebrowania lokalnych potraw i napojów, wśród których można wymienić:

- większą świadomość i widoczność istnienia nowych kierunków podróży
- wzrost sprzedaży
- wzrost zatrudnienia
- wyższe przychody z podatków
- wzrost zainteresowania eksportem produktów
- wzrost poczucia dumy z przynależności do społeczności lokalnej.

Trendy

WFTA zauważa obecnie wiele nowych trendów w przemyśle turystycznym, zorientowanym na odkrywanie lokalnej kuchni. Oto kilka najważniejszych:

1. **Potęga ludzi.** Konsumenci stają się nowym medium i zastępują dziennikarzy, pozbawiając niektórych z nich pracy. Najlepsi „reporterzy" zagospodarowują przestrzeń internetu, tworząc blogi i strony o tematyce kulinarnej. Niestety, czasami nie udaje się uniknąć medialnego szumu wokół treści wątpliwej jakości.

2. **Lokalna społeczność i diaspora jako ambasadorowie jedzenia**. Zarówno członkowie lokalnej społeczności, jak i potomkowie imigrantów, z dumą promują swoją własną kulturę jedzenia i picia. Jako przykład warto wymienić Jamajczyków mieszkających w Londynie, Japończyków w Peru i Brazylii czy też Polaków mieszkających w Chicago. Pojawiają się nowe kuchnie dla lokalnych wspólnot, łączące kuchnię własnego kraju z kuchnią lokalną.

3. **Wzrost oddziaływania filmów i programów kulinarnych**. Telewizja już od dawna ma ogromny wpływ na nasze stale rosnące zainteresowanie przygotowywaniem potraw. Telewizja emituje coraz więcej filmów i programów o tematyce kulinarnej z udziałem szefów kuchni, dzięki czemu zwiększa się świadomość konsumentów w zakresie jedzenia i gotowania.

4. **Nowe życie druku.** Londyński „Monocle Magazine" to żywy dowód na to, iż pogłoski o śmierci druku są głęboko przesadzone. „Monocle" wydawany jest dziesięć razy w roku i prezentuje oryginalne artykuły i fotografie na papierze wysokiej jakości. Obiektem szczególnego zainteresowania „Monocle" są aktualności ze świata, zaś hiszpański „Tapas Magazine" skupia się ponadto na kulturze kulinarnej Hiszpanii. Podobnie zresztą jak robi to „White Magazine" w Szwecji. WFTA rozpoczęło już projektowanie własnego wydawnictwa dla swojego regionu znanego jako „Cascadia" (Vancouver, Kanada).

Podobne wydawnictwo, nawet wersja internetowa, mogłoby zostać stworzone dla Polski. Więcej informacji o modelu biznesowym „Monocle Magazine" znaleźć można w raporcie Harvard Business Review dostępnym za mniej niż USD15 (www.hbr.org). Pierwsze zamówienie na stronie HBR.org premiowane jest 20% rabatem po wprowadzeniu kodu „HBRORGREG3".

5. **Popyt na nowe, mało znane miejsca.** Większość podróżników kulinarnych zdążyła już odwiedzić najbardziej znane miejsca i kraje związane z turystyką kulinarną, takie jak Włochy, Francja, Nowy Jork, San Francisco, etc. Teraz poszukiwane są nowe miejsca-hity. Jednym z nich może stać się oryginalna przygoda kulinarna w Polsce. By okazała się spełniona, należy wyjść naprzeciw ich wysokim oczekiwaniom. Są to dobre prognozy dla terenów wiejskich i podmiejskich – w przyszłości turyści kulinarni poświęcą sporo czasu i wysiłku, by doświadczyć nowych miejsc i odkryć to, czego jeszcze nie znają. Przed Polską otwierają się zatem ogromne możliwości. Polski przemysł turystyki kulinarnej i jego przedstawiciele powinni zadbać nie tyle o to, by dostarczyć klientom doznań kulinarnych, których można doświadczyć wszędzie indziej na świecie. Te doznania muszą być polskie.

6. **Wspólne przygotowanie i pałaszowanie potraw (ang. *food jams*)/Jednodniowe lokale/restauracje (ang. *pop-ups*)**. *Pop-up* to zwykle jednorazowe przedsięwzięcie bądź wydarzenie, podczas którego restauracja przenosi się na jeden wieczór do innej lokalizacji i serwuje tam swoje menu. Wspólne pałaszowanie potraw (ang. *food jam)* jest podobnym zjawiskiem do *pop-upów* i może mieć cykliczny charakter. Dochodzi tutaj do spotkań organizowanych *ad hoc*, których tematem przewodnim jest jedzenie. Przykładem takich spotkań jest Gastropote - *food jam* odbywający się w czwartkowe wieczory w San Sebastian w Hiszpanii. Więcej o tym wydarzeniu na www.youtube.com/watch?v=dgxo-Bd6B8k oraz www.gastropote.com.

7. **Zmiany zachowań żywieniowych a podróżowanie.** Jeszcze nigdy wcześniej konsumenci nie byli tak przywiązani do swojej diety. Wykazują się przy tym coraz większą aktywnością w poszukiwaniu produktów bezglutenowych, organicznych, wegetariańskich, wegańskich, koszernych, *fair-trade* i innych. Kiedy wyruszamy w podróż, zabieramy z sobą swoje upodobania kulinarne i nie przestajemy jeść w sposób, który odpowiada naszym preferencjom. O ile restauratorzy nie zawsze muszą uwzględniać w swojej ofercie wszelkiego rodzaju preferencji, to wskazane jest, by wychodzili naprzeciw różnym oczekiwaniom konsumenta i spełniali je tak często i w takim zakresie, jak to możliwe.

8. **Śmierć demografii.** Internet i smartfony sprawiły, iż żyjemy szybciej. Każdego dnia jesteśmy bombardowani tysiącami wiadomości (zarówno marketingowych jak i innego rodzaju). To jak reagujemy na każdą z tych wiadomości może mieć wpływ na nasze doświadczenie jako konsumenta. Coraz trudniej odnosić się do konsumenta sztampowo, używając standardowych określeń takich jak kobieta/mężczyzna, dorośli/młodzież, mniej/bardziej wykształcony, itd. Konsumenci przejawiają liczne zachowania demograficzne w ciągu jednego dnia. Tworzenie psychograficznych oraz psychokulinarnych profili osobowych (PsychoCulinary™ profiling) okazuje się lepszym sposobem na dotarcie do turystów kulinarnych z informacją.

9. **Kwestie kosztów.** Koszty życia, włączając jedzenie i zakwaterowanie, są na ogół wyższe w oddalonych i nierozwiniętych regionach. Duża ilość zapasów żywności musi być importowana. Jedzenie musi być mrożone a media, takie jak prąd, potrafią być drogie.

Jednak dzisiejszy konsument jest bardziej niż kiedykolwiek świadomy wartości. Era „bogatych Amerykanów" czy „bogatych Niemców" lub „bogatych Japończyków" minęła. Ci turyści sprzeciwiają się byciu wykorzystywanym tylko z powodu miejsca, z którego pochodzą. Ich pensje mogą wydawać się wyższe w porównaniu z lokalnymi pensjami, jednak w porównaniu z podobnymi osobami w ich kraju ojczystym, mogą wcale nie być bogaci. Ta podróż może być przygodą życia na którą oszczędzali. To nie oznacza, że są bogaci. Podróżujący z dziećmi mają extra koszty dodatkowych osób do wykarmienia. Firmy które są w stanie zaoferować „kup jeden a drugi dostaniesz za darmo", „zniżka 50%", „do każdego dania darmowy deser" oraz podobne promocje, dopasowują się lepiej do dzisiejszych klientów świadomych kosztów.

Możliwości

Na podstawie treści prezentacji, WFTA zidentyfikowała następujące możliwości dla Polski:

1. Kucharze i inni specjaliści związani z usługami żywieniowymi powinni poszukiwać więcej lokalnych produktów i napojów, by używać ich w swoim gotowaniu. To może nie być tak łatwe jak się wydaje, ze względu na chociażby wyższe koszty produktów lokalnych w porównaniu z produktami importowanymi, niewystarczające zasoby produktów oraz brak jakościowej spójności. Jednakże, jeśli kucharze będą żądali i wymagali lokalnych produktów, stworzy się wokół nich rynek.

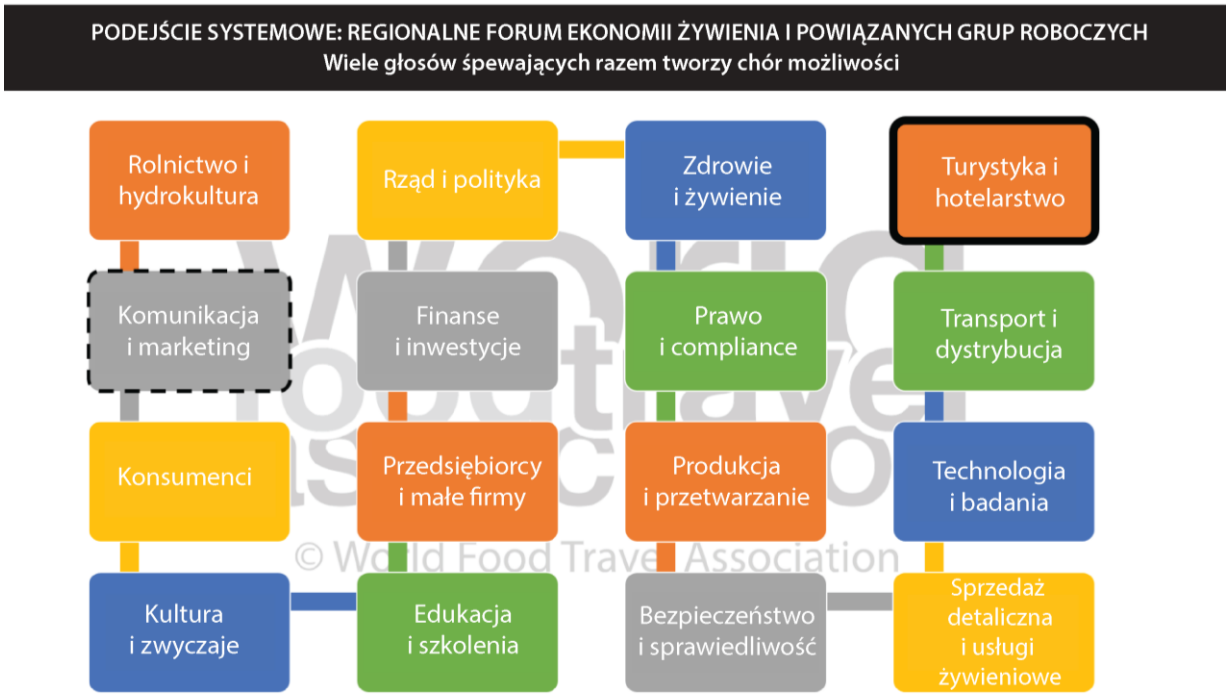
2. Kucharze i inni specjaliści związani z usługami żywieniowymi powinni bardziej szczegółowo opisywać dania proponowane w menu (ang. menu messaging). Innymi słowy, powinni informować o lokalnych produktach (oraz lokalnych markach i ich pochodzeniu) na drukowanych menu. Jest to łatwe zadanie polegające na przeprojektowaniu drukowanych menu tak, by zawierały więcej informacji. Dotyczy to również jedzenia serwowanego w formie bufetu, gdzie potrawy są opisane (wymienia się nawet ich składniki i podaje możliwe sposoby ich przygotowania). Wielojęzyczne menu są koniecznością.

3. Potrzebnych jest więcej nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych by usprawnić kontakt pomiędzy specjalistami z branż jedzenia, napojów, turystyki oraz hotelarstwa. Istnieje poczucie, że partnerzy z różnych obszarów nie zawsze wiedzą co się dookoła nich dzieje lub jakie zasoby są dostępne. Poniższy diagram przedstawia nasze rozumienie tego tematu i możliwe ramowe rozwiązanie.

4. Firmy, które nie widzą chwilowej możliwości wspólnej pracy (na przykład hotel i restauracja mieszcząca się poza jego terenem) mogą i powinny szukać nowych możliwości współpracy. W tym celu proszę o odniesienie się do wykresu rozwoju gospodarczego turystyki kulinarnej przedstawionego powyżej. Wykres przedstawia ponad 20 sektorów przemysłu turystycznego. Dwa lub więcej sektorów może i powinno połączyć działania by wypracować synergiczne korzyści ekonomiczne, na przykład dom wypoczynkowy (zakwaterowanie), przy którym jest możliwość uprawy owoców (rolnictwo) jak również ich pakowania (produkcja) oraz wysyłki tych produktów do pobliskich restauracji lub na eksport (dystrybucja); a obok sklep z pamiątkami (sprzedaż detaliczna) znajdujący się na terenie restauracji (usługa gastronomiczna) może być odwiedzany po posiłku w tejże restauracji, która to wykorzystywana jest do nauczania (lekcje gotowania) poza godzinami pracy. Jest to przykład, w którym w jednym miejscu spotyka się siedem sektorów branżowych. Podobnie firmy, które nie

są wystarczająco duże, by oferować wszystko pod jednym dachem, mogą wejść w partnerski układ z pobliskimi i podobnie myślącymi przedsiębiorcami, by oferować podobny rodzaj całościowego doświadczenia.

5. Kucharze i inni specjaliści związani z usługami gastronomicznymi muszą lepiej zrozumieć jakie jest ich miejsce w całym systemie gospodarki kulinarnej. Niektórzy specjaliści postrzegają siebie wyłącznie jako producentów żywności, inni jako dystrybutorów lub eksporterów, jeszcze inni jedynie jako restauratorów i nic więcej. W rzeczywistości jedzenie jest ekosystemem rozwoju gospodarczego, jak ilustruje to poniższy wykres. Na tymże wykresie „turystyka i hotelarstwo" są jedną częścią całościowego ekosystemu przemysłu żywieniowego.



Wnioski

Polska ma ogromny niewykorzystany potencjał w dziedzinie turystyki kulinarnej. Ważne jest stworzenie spójnego ogólnego planu działania w celu informacji i promocji. W wielu krajach turystyka kulinarna jest używana jako oryginalny sposób na promocję. Również w Polsce istnieje olbrzymi potencjał do przekształcenia jej kultury kulinarnej w jedną z atrakcji turystycznych. Ze względu na miejsce dla nowych interpretacji kulinarnych autentyczność jest podstawą dla zachowania jej wartości. Podsumowując stoimy na stanowisku, że rozwój i promocja kultury kulinarnej powinna być zarządzana lokalnie przez profesjonalistów mających wystarczające przeszkolenie oraz konkretne osiągnięcia w innych obszarach. Oczywiście nie pomniejszamy roli dużych międzynarodowych korporacji w dziedzinie gospodarki kulinarnej, lecz ich rola powinna być drugorzędna i nie powinna odbywać się kosztem polskiej gospodarki lokalnej. Jeżeli wszystkie aspekty i rodzaje kultury, w tym również kulinarna, zostaną dobrze wyeksponowane, to po jakimś czasie zaczną powstawać nowe firmy i powiązane z nimi miejsca podróży turystycznych. Rolą wielkich międzynarodowych korporacji w branży turystyki kulinarnej jest zapewnienie spójności, efektywności oraz generowanie zysku.

Podkreślamy znaczenie jakie ma dla Polski modernizacja jej regionalnej gospodarki kulinarnej opartej na rolnictwie. Jednym z możliwych rozwiązań mogłaby być polityka rezerw pewnego procentu produktów żywnościowych dla konsumpcji lokalnej. Kolejnym rozwiązaniem mógłby być podatek preferencyjny na produkty wytwarzane i konsumowane lokalnie.

System gospodarki żywnościowej jest złożony i brak tu miejsca do wyczerpującego omówienia wszystkich jego aspektów. Podsumowując, turystyka kulinarna jest sprawdzonym czynnikiem generującym nowe przychody w turystyce. Jednakże, jeżeli nie będzie właściwie rozwijana i promowana, będzie to źródło przychodu jedynie na krótki okres czasu, po upływnie którego nie da się go już utrzymać.

Tekst został przetłumaczony przez pracowników Zespołu Nauczania Języków Obcych AWF w Poznaniu.