

**Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Jarosław Ugliś**

*Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu*

## **DZIEDZICTWO KULINARNE ELEMENTEM PRZEWAGI RYNKOWEJ W OFERCIE GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH**

### *CULINARY HERITAGE AS AN ELEMENT OF MARKET ADVANTAGE IN AGRITOURISM BUSINESS*

**Słowa kluczowe:** kulinarne dziedzictwo, sieć dziedzictwa kulinarnego, agroturystyka

*Key words:* culinary heritage, network of culinary heritage, agritourism

**Abstrakt.** Celem pracy było przedstawienie dziedzictwa kulinarnego jako atrakcji turystycznej, ze szczególnym uwzględnieniem możliwości uzyskania przewagi konkurencyjnej. Kuchnia regionalna jest dla turystów istotnym czynnikiem wyboru destynacji turystycznej. Na obszarach wiejskich lokalne dziedzictwo kulinarne to szansa na rozwój miejscowej przedsiębiorczości oraz zachowanie lokalnej kultury. Lokalne kulinarium mogą pomóc gospodarstwom agroturystycznym w budowaniu jakościowej przewagi konkurencyjnej oferowanego produktu. Jedną z możliwości promocji i dotarcia do szerszego grona konsumentów jest członkostwo w Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że w 2013 roku tylko 48 gospodarstw agroturystycznych posługiwało się logo tej sieci.

### **Wstęp**

Obecnie coraz częściej konsumenci na rynku poszukują produktów żywnościowych o wysokiej jakości. Ten popyt mogą zaspokoić gospodarstwa agroturystyczne, które oprócz oferty noclegowej oferowałyby turystom produkty pochodzące z gospodarstwa rolnego wytworzone w sposób tradycyjny. Zaspokojenie potrzeb klientów pozwoliłoby pozyskać nowe źródło dochodu, ale również uzyskać przewagę konkurencyjną nad innymi kwaterodawcami, którzy nie wyszczególniają tych wyrobów w swojej ofercie.

Na obszarach wiejskich lokalne dziedzictwo kulinarne staje się dodatkową atrakcją, która budzi zainteresowanie ze strony miejscowej ludności i turystów. Właściciele gospodarstw agroturystycznych szukają sposobów na promocję swojej oferty. Jednym z nich jest członkostwo w Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego – ESRDK (ang. *Europeana Network of Regional Culinary Heritage* – ENRCH), która umożliwia zbudowanie rynku żywności tradycyjnej opartej na lokalnych zasobach surowców oraz jej promocji.

W krajach Unii Europejskiej (UE) ze szczególną dbałością buduje się taki rynek, a konsumenci wiedzą, że dostają produkt z wysokiej jakości surowców, wiadomego pochodzenia, o niepowtarzalnych walorach smakowych i zapachowych [Sieczko 2008].

Aspekt kulinarny staje się coraz bardziej atrakcyjny. Według danych z września 2013 roku, poszukiwanie nowych potraw i smaków wskazano przez respondentów jako najchętniej wybieraną aktywność w trakcie podróży [*Tradycja napędza...* 2014].

Celem pracy było przedstawienie dziedzictwa kulinarnego jako atrakcji turystycznej, ze szczególnym podkreśleniem możliwości uzyskania przewagi konkurencyjnej w ofercie gospodarstw agroturystycznych. Do realizacji tak sformułowanego celu ukazano treści wyjaśniające istotę konkurencyjności oraz istotę funkcjonowania omawianej sieci dziedzictwa kulinarnego. Szczegółowej analizie poddano dostępne dane dotyczące obiektów agroturystycznych zlokalizowanych na terenie województwa wielkopolskiego.

### Konkurencyjności w turystyce wiejskiej – ujęcie teoretyczne

Pojęcie konkurencyjności jest różnorodnie definiowane, a zajmujący się problemem teoretycy zwracają uwagę na jego wieloaspektowość. Jest to zjawisko charakteryzujące się pewnym rodzajem relacji pomiędzy podmiotami, które zostały nim objęte. Relacje te polegają na rywalizacji w budowaniu przewagi rynkowej, a więc wiążą się ze współzawodnictwem pomiędzy co najmniej dwoma, bardziej lub mniej dorównującymi sobie rywalami w sektorze [Karlof 1992].

Sztuczki konkurencyjności rozumie jako „zespół działań, za pomocą których uczestnicy rynku, dążąc do realizacji swych interesów i osiągnięć zysków, przedstawiają nabywcom korzystniejsze od innych firm oferty zakupu bardziej atrakcyjnych towarów i usług, sprzedawanych po dogodniejszych cenach i przy silniej oddziałującej promocji” [2000]. Taka interpretacja zbliżona jest do sposobu rozumienia konkurencyjności przez Faulknera i Bosmana [1999], według których firma odnosząca sukcesy na rynku i konkurencyjna to taka, która oferuje produkty mające najważniejszą wartość użytkową dla klienta. Określenie tej wartości jest oparte na subiektywnej opinii użytkownika, stanowi więc wypadkową obiektywnych cech produktu oraz indywidualnych potrzeb i preferencji, która powstaje w drodze specyficznych procesów oceny i postrzegania [Gardini 1997].

Na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej wpływają także jakość obsługi i trwałe relacje z klientami, wąska specjalizacja, nowatorski oraz innowacyjny charakter produktów lub usług [Skalik 2005].

Wzrost zjawiska konkurencyjności, które generuje potrzebę specjalizacji ofert, jako nowego, lepszego sposobu dotarcia do wybranego segmentu klientów, dotyczy wszystkich dziedzin i firm funkcjonujących na rynku. Zjawisko to jest też bezsprzecznie dostrzegane jako efekt intensywnego rozwoju w turystyce wiejskiej. Mimo że polska wieś z jej krajobrazem, obrzędowością i obyczajowością z marketingowego punktu widzenia jest sama w sobie produktem, organizatorzy wypoczynku na wsi wyszukują walorów zarówno środowiska przyrodniczego, jak i kulturowego, które sprawiają, że ich propozycja stanie się jedyna, niepowtarzalna, a tym samym bardziej atrakcyjna dla turystów. Usługodawcy w turystyce wiejskiej są świadomi, że we współczesnym świecie zdobycie przewagi nad konkurencją może decydować o istnieniu podmiotu na rynku.

W przypadku kształtowania oferty w turystyce wiejskiej można wyróżnić trzy podstawowe rodzaje przewagi konkurencyjnej [Skalska 2010]: jakościową, cenową i informacyjną. Na rynku polskim warunki cenowe oraz informacyjne dotyczące dostępnych ofert turystyki wiejskiej są relatywnie ujednolicone, ale można dostrzec, że usługodawcy zwracają uwagę na podstawowe kryteria konkurencyjności produktów turystycznych, wśród których na podkreślenie zasługuje atrakcyjność produktu, dbałość o różnorodność oferty, jakość usług, dobra organizacja obsługi oraz bezpieczeństwo turystów [Pienkos 2005]. Dbałość o te elementy wynika w dużej mierze ze świadomości oferentów dotyczącej zmiany pojmowania specyfiki produktu turystycznego. Jest on bowiem traktowany nie tylko jako zdefiniowana wiązka korzyści, ale jako całościowy proces zaczynający się w momencie powstania potrzeby u turysty, a kończący się zapamiętaną podróżą [Kachniewska 2012]. W tym kontekście kształtowanie przewagi konkurencyjnej budowanej na aspektach jakościowych przejawia się głównie w [Eksperytyza w zakresie... 2012]:

- oryginalności i unikalności rdzenia produktu, który staje się motywacją podróży dla turystów,
- kompleksowości oferowanych usług,
- jakości obsługi,
- elastyczności w dostosowywaniu się do indywidualnych potrzeb turystów.

Jednym z elementów, który doskonale wpisuje się w budowanie jakościowej przewagi konkurencyjnej produktów w turystyce wiejskiej jest wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego. Lokalne kulinaria to nie tylko unikatowa atrakcja turystyczna dla turystów, ale także szansa na rozwój miejscowej przedsiębiorczości.

### Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne

ESRDK jest siecią zrzeszającą europejskie regiony, których celem jest wspólny rozwój przez regionalną żywność i tradycje kulinarne. Koncepcję organizacji opracowano w południowo-wschodniej Skanii w Szwecji i na duńskiej wyspie Bornholm w 1995 roku. Inicjatywa szybko zdobyła zainteresowanie wśród tamtejszych przedsiębiorstw i władz regionalnych. Już w 1998

Tabela 1. Członkowie Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne  
 Table 1. Member list of European Network of Regional Culinary Heritage

Kraje/Countries	Dania/ DK	Niemcy/ DE	Łotwa/ LV	Litwa/ LT	Norwegia/ NO	Polska/ PL	Szwecja/ SE	Ukraina/ UA	Białoruś/ BY	Chorwacja/ HR	Szkocja/ Scotland	Turcja/ TR	Ogółem/ Total
Liczba zatwierdzonych regionów/Regions with full member status	4	3	1	1	2	9	6	1	-	-	-	-	27
Liczba kandydujących regionów/Regions under introduction	-	-	-	-	-	1	-	-	1	1	1	1	5
Ogółem/Total	4	3	1	1	2	10	6	1	1	1	1	1	32

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.culinary-heritage.com/regions.asp... 2014]

Source: own study based on [www.culinary-heritage.com/regions.asp... 2014]

do ESRDK zaczęły przystępować nowe regiony. Aktualnie w organizacji jest 27 regionów z pełnym statusem członkowskim i 5 regionów kandydujących, łącznie w organizacji zrzeszonych jest 1155 członków (tab. 1). Należy podkreślić, że najwięcej zrzeszonych regionów zlokalizowanych jest w Polsce (9 zatwierdzonych, 1 kandydujący), licznie również reprezentowana jest Szwecja (6 zatwierdzonych) oraz Dania (4 zatwierdzonych).

ESRDK zrzesza regionalne sieci dziedzictwa kulinarnego (RSDK) z poszczególnych regionów Europy. O członkostwo w niej mogą ubiegać się europejskie regiony, które po zatwierdzeniu otrzymują licencję na korzystanie z logo. Regionalnym członkiem sieci może stać się grupa z poziomu regionalnego – samorząd regionalny lub stały partner na długi czas: federacja, instytucja publiczna, spółka, fundacja. Są one odpowiedzialne za zatwierdzanie podmiotów w ramach swojego regionu oraz za prowadzenie działań na lokalnych szczeblach. Do funkcji Właściciela Regionalnej Licencji (WRL) należy: tworzenie regionalnej organizacji, utrzymywanie kryteriów europejskich, kontakt z koordynatorami europejskimi.

O członkostwo w RSDK mogą ubiegać się restauracje i inne punkty gastronomiczne, gospodarstwa rolne lub agroturystyczne prowadzące sprzedaż, hurtownicy i sprzedawcy detaliczni, przetwórcy żywności, schroniska i inne formy zakwaterowania sprzedające żywność oraz różne inne jednostki w każdym z regionów [Jęczyk, Sammel 2012a]. Przynależność do organizacji gwarantuje turystom i konsumentom, że oferowane produkty i posiłki pochodzą z danego regionu i zostały przygotowane zgodnie z regionalną recepturą [Jęczyk, Sammel 2012b].

Zatwierdzone podmioty zostają członkami regionalnej i europejskiej sieci, stając się ambasadorami żywności dla regionu. Otrzymują one również licencję na korzystanie ze wspólnego logo (biała czapka kucharska na niebieskim tle z nożem i widelcem, a także napisem „dziedzictwo kulinarne”). Dane teleadresowe tych podmiotów są publikowane na oficjalnej stronie internetowej Dziedzictwa Kulinarne (DK) [www.culinary-heritage.com]. Członkostwo w sieci przyznawane jest na czas nieokreślony, jednak może ono być odebrane lub zawieszono w przypadku nieprzestrzegania zasad działania organizacji lub obowiązujących przepisów prawa.

Pierwszym polskim regionem, który przystąpił w roku 2005 do ESRDK, było województwo warmińsko-mazurskie (tab. 2). Kolejne pięć województw do ESRDK ołączyło w 2008 roku, a obecnie regionem kandydującym jest Małopolska. Analizując dane dotyczące liczby członków, stwierdzono, że w 2013 roku łącznie było ich 549, w tym nowi członkowie stanowili 19,1%. Największa koncentracja członków występuje w województwie warmińsko-mazurskim (150), na kolejnych dwóch miejscach

Tabela 2. Liczba nowych członków w ESRDK

Table 2. Number of new members in ENRCH

Województwo/ <i>Provinces</i>	Rok przystąpienia/ <i>Year of joining</i>	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Dolnośląskie	2011							21	16
Kujawsko-pomorskie	2012							15	8
Mazowieckie	2008				20	8	6	16	2
Opolskie	2008					21	9	0	16
Pomorskie	2008				10	14	19	10	8
Świętokrzyskie	2010					36	7	22	11
Warmińsko-maurskie	2005	23	15	18	11	16	15	30	22
Wielkopolskie	2008				9	15	11	18	16
Zachodniopomorskie	2008						19	10	6

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

uplasowały się województwa wielkopolskie (78) i świętokrzyskie (72). Można stwierdzić, że wyżej wymienione województwa skupiają ponad połowę członków polskiego dziedzictwa kulinarnego.

Sieć tworzą różnorodne podmioty, które pod wspólnym szyldem (z nazwą danego regionu) oferują wysokiej jakości produkty i dania. W celu pogrupowania uczestników RSDK wyznaczono trzy grupy: 1) restauracje i zajazdy, 2) farmshops i sprzedaż oraz 3) produkcja i przetwarzanie (tab. 3). Należy jednak podkreślić, że dany członek sieci może być przypisany do więcej niż jednej grupy. Analizując dostępne dane, stwierdzono, że wśród polskich członków sieci dominują podmioty zaliczone do grupy produkcja i przetwarzanie.

Niewątpliwie pożądanym członkiem RSDK są gospodarstwa agroturystyczne, które doskonale mogą pielęgnować dziedzictwo kulinarne danego regionu. Przeprowadzone analizy wykazały, że obecnie liczba podmiotów posługujących się logo RSDK wynosi 48 (tab. 3). Niestety, liczba zrzeszonych gospodarstw agroturystycznych stanowi niewielki ułamek gospodarstw funkcjonujących w kraju. Oznacza to ogromny potencjał, który jest jeszcze niewykorzystany do promocji polskiego dziedzictwa kulinarnego.

Gospodarstwa agroturystyczne są doskonałym miejscem do wykorzystania lokalnego dziedzictwa kulinarnego jako produktu turystycznego. Tradycyjny sposób przygotowywania potraw, ich

Tabela 3. Podział członków sieci na grupy funkcjonalne

Table 3. Distribution of members of the network for functional groups

Województwo/ <i>Province</i>	Restauracje i zajazdy (GA)/Restaurants & Inns (AF)	Farmshops i sprzedaż/ <i>Farmshops &amp; Sales</i>	Produkcja i przetwarzanie (GA)/Production & Processing (AF)
Dolnośląskie	11 (1)	11	30
Kujawsko-pomorskie	13 (1)	1	10
Mazowieckie	7	1	24 (2)
Opolskie	14	1	34 (5)
Pomorskie	21	3	33 (12)
Świętokrzyskie	15	4	52 (10)
Warmińsko-mazurskie	69	14	87(9)
Wielkopolskie	32 (6)	2	44
Zachodniopomorskie	7	2	25 (2)

GA – gospodarstwo agroturystyczne/AF – agritourism farm

Źródło: jak w tab. 1

Source: see tab. 1

nazewnictwo, używanie surowców z własnego pola i ogródka, często ekologicznych produktów, sposobu i miejsca serwowania przygotowanych potraw oraz związanych z tym obyczajów i obrzędów sprawia, że pobyt w gospodarstwie bywa niepowtarzalną ucztą smaków i doznań. Jednakże jak wskazują Niedziółka i Bogusz [2009] oferowanie kuchni regionalnej nie przyczyni się do napływu rzeszy potencjalnych turystów, ale wymaga to zastosowania adekwatnych form promocji.

W zdecydowanej większości gospodarstwa agroturystyczne zostały zaklasyfikowane do grupy produkcja i przetwarzanie (30), natomiast w trzech województwach do grupy restauracje i zajazdy (8). Największą liczbę zrzeszonych omawianych podmiotów stwierdzono w województwie pomorskim. Na kolejnych miejscach uplasowały się województwa: świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie i wielkopolskie.

Wielkopolska to region o niepowtarzalnych walorach przyrodniczych i antropogenicznych, o których świadczy m.in. niepowtarzalna tradycja kulinarna i gościnność. W województwie wielkopolskim wszystkie zrzeszone w sieci gospodarstwa agroturystyczne zakwalifikowano do grupy restauracje i zajazdy. Wynikało to z tego, że oferowały one charakterystyczne potrawy i produkty dla wielkopolskiej kuchni. Zestawienie oferowanych dań i produktów zamieszczono w tabeli 4.

Tabela 4. Oferta wielkopolskich gospodarstw agroturystycznych  
Table 4. Agritourism offers in Wielkopolskie Province

Obiekt/Feature	Oferta/Offer
Agroturystyka „Rozmaitości”	kuchnia „cztery pory roku”, pierogi z kapustą i grzybami lub z mięsem, a w sezonie letnim – z owocami i serem, zupa grzybowa, rosół z wiejskiej kury, pierś z kaczki z pyzami drożdżowymi i modrą kapustą, placek drożdżowiec z sezonowymi owocami
Gospodarstwo Agroturystyczne „Karczma kaliska”	powidła śliwkowe, dżemy, nalewki z wiśni, malin, dzikiej śliwki, czarnego bzu, owoce gruszy w syropie, ogórki konserwowe, soki oraz przetworzone owoce leśne, „Gościniec kaliski” – kosz przetworów domowych i różnych tradycyjnych produktów
Gospodarstwo Agroturystyczne „Kmieciówka”	produkty regionalne i tradycyjne na bazie produktów pochodzących z własnego gospodarstwa: kura zielononóżka, świnia złotnicka pstra, kaczka domowa, królik, perlica
Gospodarstwo Agroturystyczne „Ranczo w dolinie”	chleb żytni na zakwasie, domowe ciasta i wędliny, kaczka faszzerowana pieczona w całości z pyzami i kapustą
Gospodarstwo Agroturystyczne „Wojciechówka”	szparagi kiszzone z dodatkiem m.in. liścia czarnej porzeczki i liścia dębowego
Gospodarstwo Agroturystyczne „Celinka”	zupa farmuszka, kalteszale – zupa z piwa i chleba, ajntopf – zupa jarzynowa z mięsem, ostrzeszowska gęś owsiana z kaszą, pasztety ostrzeszowskie, kluski ziemniaczane

Źródło: jak w tab. 1  
Source: see tab. 1

## Podsumowanie

We współczesnej turystyce widać wyraźny trend związany z zainteresowaniem podróżami kulinarnymi. Turystyka kulinarna cieszy się coraz większą popularnością, w szczególności wśród zagranicznych turystów odwiedzających Polskę, którzy poszukują nowych doznań i doświadczeń kulinarnych. Bez wątpienia dziedzictwo kulinarne może stać się produktem turystycznym, a nawet w wielu regionach – już nim jest. Stanowi ono również wyróżniający element atrakcyjności turystycznej regionu.

Turyści w odwiedzanym regionie podziwiają nie tylko walory krajobrazu, zabytki kultury materialnej, ale coraz częściej „smakują” region. Z tego powodu warto zachować od zapomnienia i włączyć w ofertę turystyczną tradycje kulinarne. Entuzjaści tej formy turystyki skłonni są wydać dużą część swojego budżetu turystycznego na skosztowanie regionalnych potraw i produktów.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że niewielka grupa gospodarstw agroturystycznych (48) wykorzystuje dziedzictwo kulinarne jako unikatowy element oferowanego produktu agroturystycznego. Zdaniem autorów, liczba gospodarstw agroturystycznych wykorzystujących dziedzictwo kulinarne swojego regionu powinna być o wiele większa, zwłaszcza że stanowić może element przewagi rynkowej. Dlatego regionalni koordynatorzy powinni zachęcać właścicieli gospodarstw agroturystycznych do uczestnictwa w RSDK, jak również wskazać rolnikom korzyści płynące dla nich samych i dla regionu.

### Literatura

- Ekspertryza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych*. 2012: Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa, 57.
- Faulkner D., Bosman C. 1999: *Strategia konkurencji*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa, 24.
- Gardini M.A. 1997: *Qualitätsmanagement in Dienstleistungsunternehmen – dargestellt am Beispiel der Hotellerie*, Lang, Frankfurt, Main, 5.
- Jęczmyk A., Sammel A. 2012a: *Europejska sieć regionalnego dziedzictwa kulinarnego jako element promocji turystycznej regionów*, [w:] J. Oździński (red.), *Strategiczne założenia rozwoju turystyki krajowej i zagranicznej*, Europejska Szkoła Wyższa w Sopocie, Sopot, 106-116.
- Jęczmyk A., Sammel A. 2012b: *Ochrona tradycyjnych produktów regionalnych jako czynnik rozwoju turystyki kulinarnej*, Zesz. Nauk. US, nr 738, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 4(20), Szczecin, 215-226.
- Kachniewska M. 2012: *Kształtowanie jakości oferty turystycznej*, [w:] J. Majewski (red.), *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, WSEiP im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce, 94-96.
- Karlof B. 1992: *Strategia biznesu*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa, 58.
- Niedziółka A., Bogusz M. 2009: *Dziedzictwo kulturowo-historyczne jako czynnik rozwoju agroturystyki w województwie małopolskim*. [w:] P. Plich (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, AM w Gdyni, Gdynia, 255-262.
- Pieńkos K. (red.) 2005: *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*, WSE w Warszawie, 242-243.
- Sieczko A. 2008: *Tworzenie rynku produktów tradycyjnych i regionalnych*, Zesz. Nauk. SGGW w Warszawie, „Probl. Rol. Świat”, t. 4(19), 397-407.
- Skalik J. 2005: *Rynkowe i pozarynkowe uwarunkowania wzrostu konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] R. Krupski (red.), *Zarządzanie Strategiczne. Strategie małych firm*, Poddruk, Wałbrzych, 157.
- Skalska T. 2010: *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów*, *Założenia metodologiczne badań*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, 7.
- Sztucki T. 2000: *Marketing przedsiębiorcy i menadżera*, Placet, Warszawa.
- Tradycja napędza rozwój*. 2014: *Wiadomości Turystyczne*, nr 7, 1-15 kwietnia.  
www.culinary-heritage.com/regions.asp, dostęp 25.04.2014.

### Summary

*Regional cuisine is an important factor for tourists to choose a holiday destination. On rural areas, local culinary heritage gives a chance to develop local entrepreneurship and also to preserve local culture. Local culinary products can help the agritourism farms to build qualitative competitive advantage of the offered product. One of the possibilities to promotion and to reach a wider range of consumers is participation in European Network of Regional Culinary Heritage. The aim of the study was to present culinary heritage as a tourism attraction, especially with particular emphasis on the possibility to gain competitive advantage. The results of the examination indicate that in 2013 only 48 agritourism farms used the logo of European Network of Regional Culinary Heritage.*

Adres do korespondencji  
dr Anna Jęczmyk  
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu  
Katedra Turystyki Wiejskiej  
61-693 Poznań, ul. Witosza 45  
tel. (61) 848 62 20, e-mail: ajeczmyk@up.poznan.pl