



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA W ZAKRESIE KSZTAŁTOWANIA USŁUG GASTRONOMICZNYCH I ZWIĄZANEJ Z NIMI KOMUNIKACJI RYNKOWEJ

Agnieszka Tul-Krzyszczuk^{1✉}, Karol Krajewski², Beata Bilka¹,
Monika Świątkowska¹

¹Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

²Politechnika Koszalińska

Abstrakt. Na rynku usług gastronomicznych pojawiło się ostatnio wiele innowacyjnych rozwiązań w dziedzinie kształtowania tych usług oraz związanej z nimi komunikacji rynkowej. Ich istotą jest proces tworzenia kompleksowego wizerunku nowych kierunków oferty gastronomii. Celem pracy jest analiza uwarunkowań procesu kreowania usług gastronomicznych z wykorzystaniem takich rozwiązań, jak: Food Design, kuchnia molekularna i fusion w aspekcie komunikacji rynkowej i na podstawie analizy doświadczeń światowych, własnych obserwacji w polskiej gastronomii oraz wstępnych badań. Jako metodę badawczą wykorzystano metodę opisu analizowanych zjawisk oraz analizę strukturalną działań w dziedzinie kształtowania usług. Badania własne potwierdziły, że usługi gastronomiczne kreowane według innowacyjnych koncepcji same stanowią syntetyczną, wyrazistą i zmateriałizowaną formę komunikatu rynkowego, a prezentowane z wykorzystaniem zintegrowanych narzędzi marketingowych przyciągają zainteresowanie konsumentów.

Słowa kluczowe: innowacje, gastronomia, Food Design, kuchnia molekularna, kuchnia fusion, komunikacja rynkowa

WPROWADZENIE

Na światowym rynku usług gastronomicznych upowszechniło się wiele innowacyjnych rozwiązań, dotyczących

procesów kształtowania tych usług oraz związanej z nimi komunikacji rynkowej, wykorzystujących zintegrowane oddziaływanie na postrzeganie tych usług przez klientów, a tym samym na przyciąganie ich uwagi. Istotą tego innowacyjnego podejścia marketingowego do komunikowania oryginalnych rozwiązań jest proces tworzenia kompleksowego wizerunku nowych ofert produktowych (usług) w gastronomii, bazujących na potrzebach wyższego rzędu – uznania i samorealizacji.

Rozwiązaniem, które w dużym stopniu uwzględnia te potrzeby, jest koncepcja Food Design oraz nowe niekonwencjonalne potrawy i techniki ich przygotowania, np. w kuchni molekularnej czy fusion. Ważnym elementem projektowania usług gastronomicznych jest również nowatorskie podejście do kształtowania otoczenia i miejsca konsumpcji oraz sprzedaży w placówkach gastronomicznych, które są kreatywnie organizowane odpowiednio do nowych potrzeb klientów. Brak analizy tych rozwiązań w warunkach polskiej gastronomii.

Celem artykułu jest przeanalizowanie uwarunkowań procesu kreowania usług gastronomicznych z wykorzystaniem takich innowacyjnych rozwiązań, jak: Food Design, kuchnia molekularna i kuchnia fusion w aspekcie zasad komunikacji rynkowej, w odniesieniu do analizy doświadczeń światowych, własnych obserwacji w polskiej gastronomii i wstępnych badań. Jako metodę

✉ dr inż. Agnieszka Tul-Krzyszczuk, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 159c, 02-776 Warszawa, Poland, e-mail: agnieszka_tul_krzyszczuk@sggw.pl

badawczą wykorzystano metodę opisową analizowanych zjawisk oraz analizę strukturalną działań w dziedzinie kształtowania usług. Dokonano też przeglądu literatury i zaproponowano wnioskowanie na podstawie zebranych materiałów.

KOMUNIKACJA RYNKOWA A KSZTAŁTOWANIE USŁUG GASTRONOMICZNYCH

Postrzeganie usług gastronomicznych przez konsumentów w warunkach rynkowych opiera się na wielowymiarowej identyfikacji istotnych cech tych specyficznych usług w przestrzeni komunikacji rynkowej, przy jednoczesnym silnym oddziaływaniu specyfiki potrzeb żywieniowych konsumentów. W ten sposób kształtuje się ich wizerunek w ocenach nabywców i wpływa na przyszłe decyzje rynkowe (Krajewski i Tul-Krzyszczuk, 2014).

Komunikacja firm gastronomicznych na rynku odbywa się z wykorzystaniem narzędzi marketingu mix, a jego celem jest przyciąganie uwagi oraz wywieranie wpływu na obecnych i potencjalnych klientów. Jednocześnie konsumenci kreują nowe wymagania i potrzeby w sposób interaktywny, a zakłady gastronomiczne dążą do zapewnienia ich trwałej lojalności (Świątkowska, 2013). Procesy innowacji w zakresie usług gastronomicznych powinny uwzględniać ponadto zmieniające się potrzeby nowoczesnych odbiorców usług, uwarunkowane względami estetycznymi, związane ze zmieniającym się stylem i warunkami życia, aspiracjami kulturalnymi itp. (Krajewski i Tul-Krzyszczuk, 2014).

KONCEPCJA FOOD DESIGN W GASTRONOMII

Pojęcie Food Design pojawiło się dopiero pod koniec lat 90. ubiegłego wieku i nadal nie funkcjonuje w powszechnym obiegu wśród osób badających rynek żywnościowy i usługi żywieniowe. Chociaż wielu autorów narodziny koncepcji Food Design wiąże z pojawieniem się francuskiej *nouvelle cuisine* w latach 70. XX wieku, gdzie zwiększono nacisk na prezentację potraw, to stosowanie (i nadużywanie) tego terminu odnotowano w ciągu ostatnich 15 lat (Sokolov, 1991; Di Lucchio, 2012). Termin ten wykreował Martí Guixé, innowator ciekawych rozwiązań w gastronomii i zastosowań żywności. Na początku 1997 roku w galerii H2O

w Barcelonie serwował zaprojektowane przez siebie techno-snacki w futurystycznym tapas barze SPAMT. W jego ujęciu żywność (produkty, potrawy) jest materiałem plastycznym i powinna być projektowana kompleksowo, z uwzględnieniem połączenia jej cech, poza systemem pojmowania jej istoty – zaspokajania potrzeb żywnościowych konsumentów (Guixé, 2010). Projekt produktu żywnościowego jest bliższy sztuce niż założeniom biznesowym, a rola projektantów żywności w społeczeństwie i ich odpowiedzialność jest coraz większa. Oprócz wartości odżywczej czy smaku produktów i potraw istotne stały się obecnie takie atrybuty, jak: estetyka, funkcjonalność, komunikatywność i inne aspekty rzeczywistego ich postrzegania (Di Lucchio, 2012).

Koncepcja Food Design odniesiona do usług gastronomicznych poszukuje nowych rytuałów i zastosowania surowców oraz je tworzy. Interpretuje te usługi jako symbol społecznego i kulturowego statusu, bada i kreuje nowe potrawy, alternatywne wykorzystanie tradycyjnych receptur, typowych i lokalnych surowców oraz przypraw, cechy przyszłych rozwiązań i aktualne trendy w konsumpcji żywności (Sanderson i Raymond, 2008; Maffei i Parini, 2010; Vogelzang, 2010). Koncepcja dotyczy też kreatywnych szefów kuchni ze względu na ich wysiłki, zmiany systemu lub gastronomicznego rzemiosła (Maffei i Parini, 2010), a szerzej: zmiany w zakresie stylu i sposobu odżywiania (Eating Design) oraz wyboru produktów żywnościowych odpowiednich do kształtowania potraw (Vogelzang, 2010). Food Design uwzględnia kontekst spożywania żywności i otoczenia, kondycji konsumentów i kultury (Alonso i in., 2012), mechanizmy wyboru i dążenia do zachowania zdrowszego jedzenia (Vogelzang, 2010).

Paradoksalnie koncepcja Food Design związana jest także z ideą zrównoważonego rozwoju rynku żywnościowego i dobrze wpisuje się w długofalowe światowe trendy kształtujące styl życia i gospodarkę oraz takie innowacyjne idee, jak:

- *glocalization* – tworzenie unikatowych produktów lokalnych i regionalnych, które następnie jako specyficzne marki mogą być dystrybuowane globalnie,
- *sustainability* – rozwój zrównoważony, dbanie o naturalne środowisko oraz świadome gospodarowanie zasobami i surowcami naturalnymi z troską o przyszłe pokolenia,
- *fair trade* – sprawiedliwy handel, wsparcie dla niekomercyjnej działalności handlowej, dla drobnych wytwórców z krajów Trzeciego Świata

(organizowanie dystrybucji produktów oraz zagwarantowanie im równych szans dostępu do rynków krajów rozwiniętych),

- *slow food* – oznacza ochronę prawa do naturalnych smaków i produktów, dbanie o tradycyjną kuchnię regionalną i czerpanie przyjemności z jedzenia w spokoju, zatraconej w wyniku szybszego tempa życia,
- *well being* – świadomy wybór diety, produktów naturalnych w połączeniu z aktywnym trybem życia, regularnym uprawianiem sportów oraz nowymi nawykami żywieniowymi jako profilaktyką w chorobach cywilizacyjnych (Lin, 2012; Krajewski i Tul-Krzyszczuk, 2014).

KUCHNIA MOLEKULARNA I JEJ WPŁYW NA RYNEK USŁUG GASTRONOMICZNYCH

Spośród innowacyjnych trendów w gastronomii kuchnię molekularną można uznać za najbardziej awangardową, zaskakującą i równocześnie fascynującą. Określenie „molekularna” pochodzi od słowa „molekuła”, czyli od rozbijania na cząsteczki (Czarniecka-Skubina, 2009). Geneza kuchni molekularnej ma swój początek w kuchni eksperymentalnej (B. Thompson w XIX wieku) oraz pracach Nicolasa Kurtiego, który w latach 80. XX wieku udowodnił, że znajomość reakcji fizycznych i chemicznych zachodzących w czasie obróbki cieplnej żywności ma duży wpływ na jakość gotowych potraw (Woźniak, 2009; Kuchnia nowych..., 2014). Prace te stanowiły jedynie podstawy teorii, a za prawdziwych twórców tej kuchni uważa się: F. Adrię (szefa kuchni restauracji Ell Bulli), H. Blumenthala (szefa kuchni restauracji The Fat Duck) oraz P. Gagnaira (Woźniak, 2009).

Kuchnię molekularną, jako realną innowację gastronomiczną, definiuje się jako „połączenie gastronomii z nauką”, które ma na celu osiągnięcie idealnego, czystego i doskonałego smaku potraw serwowanych w zaskakujących formach, przy użyciu wyłącznie świeżych i naturalnych składników (Bos, 2014). Jej twórcy porównywali swoje propozycje potraw do sztuki, a ich celem miało być zaskoczenie i wywołanie różnorodnych uczuć u odbiorcy (Svejenova i in., 2007). Specyfika potraw tej kuchni powoduje, że nie służą do zaspokojenia podstawowych potrzeb (np. fizjologicznych, bezpieczeństwa), tylko „wyższego rzędu” (tj. szacunku, uznania, samorealizacji).

Przygotowanie potraw kuchni molekularnej wymaga umiejętnego połączenia nauki, rzemiosła i sztuki. Wiedza z dziedziny fizyki i chemii jest niezbędna do opracowania takich technik, jak np. gotowanie z użyciem płynnego azotu; smażenie w wodzie, z użyciem specjalnego cukru roślinnego podwyższającego temperaturę wrzenia wody do 110–120°C (pozwala usmażyć mięso lub ryby bez tłuszczu i bez charakterystycznego zapachu); zagęszczanie przez dodanie zagęszczaczy do wodnistych pian (np. alginaty, Agar-agar, Xanthan, mąka pełnoziarnista z chlebka świętojańskiego, chrząstnica, guma guar) (Bos, 2014). Do przygotowania dań kuchni molekularnej nie wystarczy tradycyjne wyposażenie kuchni, wymagane są też np. podgrzewacze z termoobiegową kąpielą wodną, syfony, przyrządy chłodzące z ciekłym azotem, odwadniacze itp.

Umiejętne połączenie wiedzy (zarówno z zakresu tradycyjnej gastronomii, jak i fizyki oraz chemii) i kreatywności (niezbędnej do „zaprojektowania” potrawy), umożliwia: niezwykle sposoby łączenia składników o intensywnym smaku; nowe, niespotykane dotychczas połączenia (np. kawior i czekolada); nadawanie produktom o znanym smaku zupełnie nowej konsystencji (np. kawa w postaci stałej); niekonwencjonalne łączenie i zestawianie smaków oraz składników w jednej potrawie (Whitehall, 2007). Przykładami potraw kuchni molekularnej są: sosy owocowe, warzywne i pieczeniowe podawane w postaci pianki, „odwrócone lody” – twarde, gdy są gorące, a topiące się przy ochładzaniu (Czarniecka-Skubina, 2009).

KUCHNIA FUSION JAKO INNOWACYJNE ROZWIĄZANIE W GASTRONOMII

Kolejnym innowacyjnym rozwiązaniem w usługach gastronomicznych, zwłaszcza w gastronomii hotelowej, jest kuchnia fusion (z ang. *fusion cuisine*), stanowiąca połączenie tradycyjnych przepisów różnych kuchni narodowych w celu stworzenia nowych kulinarnych wariacji. *Fusion* (z ang.) oznacza połączenie, wymieszanie lub stopienie się poszczególnych składników. Dokładne pochodzenie terminu *fusion cuisine* jest nieznane, choć zamiennie stosuje się „kulinarna globalizacja”, „nowy świat kuchni”, „nowa kuchnia amerykańska” czy „nowa kuchnia australijska”. Geneza tej kuchni wywodzi się z prawdopodobnie z XIX wieku, właśnie od kuchni amerykańskiej i australijskiej. Swój największy rozkwit styl fusion przeżywał dopiero w latach 90. ubiegłego

wieku, wchodząc do renomowanych restauracji europejskich (Sokolov, 1991).

Doświadczony kucharz, eksperymentując przy wytwarzaniu potraw, łączy ze sobą i miesza składniki, smaki, sposoby przyrządzania z co najmniej dwóch różnych kulturowo kuchni (np. z tradycji kuchni europejskiej i kuchni Dalekiego Wschodu), a także z uwagi na różne sposoby podania potraw. Pomysły na potrawy czerpie się z kultur bardzo od siebie oddległych terytorialnie i filozoficznie, a techniki jednej kuchni łączone są ze smakami innej. Wymaga to od kucharza wiedzy, wyczucia oraz prawdziwego kunsztu (Sokolov, 1991; Czarniecka-Skubina, 2009).

Dania kuchni fusion są oryginalne i niepowtarzalne, zaskakujące i przewrotne – wytwarzane z wykorzystaniem innowacyjnych i eksperymentalnych procesów, które wymagają od kucharzy ciągłego tworzenia i przemiany składników do nowych postaci. Zastosowanie znalazły tu rozmaite (często egzotyczne) przyprawy, które nadają jedzeniu nową formę, a kompozycja na talerzu przyciąga uwagę. Każde danie przygotowywane jest z pietyzmem i dbałością o szczegóły, co czyni potrawę dziełem sztuki, a celem jest bardziej futurystyczny i niecodzienny wygląd potrawy.

Istotną rolę w tej kuchni odgrywają też sosy, które są dekoracją, a zarazem integralną częścią potrawy, przełamującą bądź uzupełniającą smak, dodają danu kolorytu smakowego i mogą urozmaicić paletę barw na talerzu z wykorzystaniem wzorów geometrycznych, co pozwala na nadaniu potrawom artystycznego wyrazu (Kuchnia Fusion..., 2014).

Kuchnia fusion jest wyrazem współczesnego świata obrazów i aktywnie promuje mieszanie i różnorodność kultur. Ze względu na utrzymującą się w świecie kulinarnym hegemonię kuchni francuskiej połączenia poszczególnych jej elementów mogą podnieść status różnych kuchni etnicznych i regionalnych w sposób, którego nie można osiągnąć inaczej, na przykład w Hotelu Bukovina w Białce Tatrzańskiej, gdzie można skosztować polskich i podhalańskich potraw w powiązaniu z kuchnią francuską i włoską (Kuchnia Fusion..., 2014).

W ocenie konsumentów na wybór restauracji w coraz większym stopniu wpływają czynniki związane z uczuciami i wrażeniami, a wybór dań z kuchni molekularnej czy fusion wynika z chęci poznania nowych i nieznanых potraw. Kuchnie te zaspokajają potrzeby konsumentów, wykorzystując pomysłowość i kreatywność

rozwiązań oraz nowatorskie menu. Wskutek zastosowania najnowszych technologii i wysokiej jakości surowców uzyskiwane są oryginalne rozwiązania potraw, za które konsumenci są gotowi zapłacić wysokie ceny (Bos, 2014).

INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA LOKALI GASTRONOMICZNYCH

Obecnie rynek usług gastronomicznych w Polsce – na wzór krajów Unii Europejskiej – rozwija segment gastronomii specjalnej. Coraz częściej placówki gastronomiczne różnicują swoją ofertę w zakresie koncepcji prowadzenia lokalu (wielkości, wystroju i klimatu sali, wyposażenia, zastawy itp.), struktury organizacyjnej, asortymentu oferowanych potraw, interaktywnych technologii, urządzeń i surowców. Powstały nowe rodzaje lokali gastronomicznych, charakteryzujące się odmiennością asortymentu i serwisu, np. pijalnie i sklepy czekolady, restauracje z kuchnią fusion czy molekularną, bio- czy organic-restauracje bądź lokale z zastosowaniem innowacyjnych rozwiązań inteligentnych (Czarniecka-Skubina, 2009).

Ważnym elementem innowacyjnych rozwiązań w gastronomii jest kształtowanie otoczenia i miejsca konsumpcji potraw, co stanowi element tzw. brandingu emocjonalnego (Mruk i Sznajder, 2008). To, jak się czuje klient lokalu gastronomicznego, jest efektem wielu starannie zaplanowanych elementów, tj. jego wyposażenia (oddziaływanie kształtów, kolorów, zapachów, samej przestrzeni i jej struktury), organizacji procesu wytwarzania oraz podawania potraw, które silnie oddziałując na samopoczucie i nastrój klienta, wpływają na jego zachowanie i decyzje o nabyciu usługi oraz lojalność (Kosicka-Gębska i in., 2011).

Nowoczesna gastronomia odznacza się różnorodnością i elastycznością w dopasowaniu do wymagań klienta i stosowania innowacji. Liderem w tym obszarze jest gastronomia hotelowa, która najszybciej wprowadza innowacyjne rozwiązania gastronomiczne. Przykładowo w hotelu Sheraton w Warszawie funkcjonuje najmniejsza restauracja z bezpośrednią obsługą szefa kuchni i elastycznym menu (Chefs Table, 2014). Na uwagę zasługują także inteligentne restauracje, z interaktywnym systemem wyboru i zamawiania potraw. W pionierskiej restauracji Inamo na londyńskim West Endzie, urządzonej w stylu japońskiego science fiction, serwowane są orientalne potrawy najwyższej klasy. Interaktywny

system menu wraz z projektorem zainstalowany jest w futurystycznej obudowie podwieszanej pod sufitem nad każdym stołem. Błat stołu zmienia się w dotykowy ekran, gdzie przy użyciu kolistego touchpadu zintegrowanego z blatem stołu (wykonanego z DuPont Corian) klienci lokalu mogą przeglądać wyświetlane na blacie zdjęcia i opisy dań oraz wysyłać zamówienia bezpośrednio do kuchni (Interaktywna..., 2009).

W 2011 roku podobna restauracja o nazwie Touch Inn została uruchomiona w Krakowie. Jej innowacyjność polega na wprowadzeniu nowoczesnego sposobu przeglądania menu i zamawiania potraw dzięki dotykowym monitorom z wirtualnym systemem menu wraz z podglądem serwowanych potraw, które są umieszczone na obrotowym panelu pośrodku stolika. Stosowany jest także elastyczny i prosty w obsłudze system przeglądania zamówienia i rachunku oraz dokonywania płatności (Osiaacz, 2012).

PODSUMOWANIE

Podstawą skutecznych i efektywnych działań w dziedzinie komunikacji rynkowej (marketingowej) w usługach gastronomicznych, jak wskazują doświadczenia światowe, jest ich integracja wokół spójnego przekazu komunikatu rynkowego i wizerunku całego przedsięwzięcia, na który składają się nie tylko oferowane potrawy (w tym takie atrybuty, jak smak, zapach, kolorystyka itp.) oraz ich zestawy, ale też wnętrze lokalu, jego wyposażenie i styl, klimat, obsługa, a przede wszystkim oryginalność rozwiązań oraz ich innowacyjność w relacji do nowych potrzeb klientów lokali gastronomicznych.

Rozwiązaniem najbardziej odpowiadającym na ujawnione potrzeby nowego klienta usług gastronomicznych jest koncepcja Food Design, bazująca na doświadczeniach kuchni molekularnej i fusion. Koncepcja zakłada innowacyjne podejście do projektowania całego procesu świadczenia usług oraz tworzenia warunków ich świadczenia, z zachowaniem zasady współdziałania wszystkich uczestników w kreowaniu nowej jakości usług i zaspokajania potrzeb.

Rozwiązania te stanowią odpowiedź projektantów na sytuację w nowych obszarach funkcjonowania rynku żywnościowego (w tym usług gastronomicznych), na styku potrzeb nowych grup konsumentów, w powiązaniu z działaniami marketingowymi i artystycznymi. Jako innowacyjne podejście do projektowania stanowi jednocześnie metodę kształtowania usług

gastronomicznych oraz komunikacji rynkowej w nowej przestrzeni potrzeb konsumentów i mediów. Sposób ten zwiększa efektywność procesów komercjalizacji tych produktów oraz prowadzi do pozyskiwania lojalnych nabywców w sposób trwały, ale na wyższym poziomie doświadczeń i potrzeb.

Badania i przeprowadzone analizy problemu innowacyjnych rozwiązań na rynku usług gastronomicznych potwierdziły tezę, że usługi te, kreowane według innowacyjnych koncepcji, same stanowią syntetyczną, wyrazistą i zmaterializowaną formę komunikatu rynkowego, a prezentowane z wykorzystaniem zintegrowanych narzędzi marketingowych przyciągają zainteresowanie i lojalność konsumentów. Innowacyjne rozwiązania wynikają z procesów globalnych przemian na rynku żywności, nowych potrzeb i postaw konsumentów, takich jak zasady zrównoważonego rozwoju czy nowy styl życia.

LITERATURA

- Alonso, M. B., Plasencia, O. T., Kint, J. (2012). Applying intercultural markers obtained from cooking in the design process. *The Proceedings of the International Conference on Designing Food and Designing for Food*, London.
- Bos, J. (2014). Rewolucja w rondel. Pobrało 20 maja 2014 z: http://serwis-restauratorski.gastrona.pl/art/article_6434.php.
- Chefs Table w hotelu Sheraton w Warszawie (2014). Pobrało 12 kwietnia 2014 z: <http://www.go-fusion.pl/Chefs-Table-clinks-pol-34.html>.
- Czarniecka-Skubina, E. (2009). Nowoczesne trendy w obsłudze konsumenta w gastronomii. W: M. Jeznach (red.), *Nowe trendy w żywności, żywieniu i konsumpcji* (s. 173–189). Warszawa: Wyd. SGGW.
- Di Lucchio, L. (2012). Design for the Next-Food ©. An alternative approach of Food Design focused on social and system innovation. *The Proceedings of the International Conference on Designing Food and Designing for Food*, London.
- Guixé, M. (2010). *Food Designing*. Roma: Maurizio Corraini s.r.l.
- Interaktywna restauracja w Londynie (2009). Pobrało 4 stycznia 2012 z: http://www.domosfera.pl/wnetrza/1,94387,7380578,%20Interaktywna_%20restauracja_w_Londynie.html.
- Kosicka-Gębska, M., Tul-Krzyszczuk, A., Gębski, J. (2011). *Handel detaliczny żywnością w Polsce* (wyd. 2). Warszawa: Wyd. SGGW.
- Krajewski, K., Tul-Krzyszczuk, A. (2014). Food Design – innowacyjna koncepcja kształtowania produktów i komunikacji na rynku żywności. *Mark. Rynek*, 4, 399–405.

- Kuchnia Fusion (bez daty). Pobrane 14 października 2013 z: <http://www.go-fusion.pl/Kuchnia-fusion-cinfo-pol-36.html>
- Kuchnia Fusion w Bukowinie Tatrzańskiej (2014). Pobrane 6 maja 2014 z: <http://www.poradnikrestauratora.com.pl/okiem-ekspertow/Kuchnia-Fusion-w-Bukowinie-Tatrzańskiej,113,strona1.html>.
- Kuchnia nowych czasów (2014). Pobrane 20 maja 2014 z: http://www.kuchniaplus.pl/kuchnioteka/artykuly/kuchnia-nowych-czasow_180.html.
- Lin, J. (2012). Food Design and Well-being: a research into cooking behaviour and well-being to guide designing for behaviour change. The Proceedings of the International Conference on Designing Food and Designing for Food.
- Maffei, S., Parini, B. (2010). FOODMOOD. Mediolan, IT: Electa.
- Mruk, H., Sznajder, M. (2008). Neuromarketing. Poznań: Wyd. UP.
- Osiadacz, J. (2012). Innowacje w sektorze usług – przewodnik po systematyce oraz przykłady dobrych praktyk. Warszawa: PARP.
- Sanderson, C., Raymond, M. (2008). crEATe. Eating, Design and Future Food, Berlin, GE: Gestalten.
- Sokolov, R. (1991). Why We Eat What We Eat: How the Encounter between the New World and the Old Changed the Way Everyone on the Planet Eats. New York: Summit.
- Svejenova, S., Mazza, C., Planellas, M. (2007). Cooking up change in haute cuisine. *J. Org. Behav.*, 38, 539–561.
- Świątkowska, M. (2013). Komunikacja marketingowa jako komunikowanie wartości. W: Górka-Warzewicz, H., Świątkowska, M., Krajewski, K. (red.), *Marketing żywności* (s. 288). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Whitethall, B. (2007). Molekularna magia. *Food Serv.*, 1, 39–41.
- Woźniak, T. (2009). Kawior o smaku czekolady. Pobrane 20 maja 2014 z: www.wprost.pl
- Vogelzang, M. (2010). Eat Love. Food concept by eating designer. Amsterdam, NE: BIS Publishers.

INNOVATIVE SOLUTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMY AND MARKET COMMUNICATION RELATED TO IT

Summary. A number of innovative development processes of gastronomy services and their market communication, using integrated impact on the perception of the services in focus by customers, have appeared recently in the area of gastronomy market. The essence of this solution is the process of creating a comprehensive image of the new directions offer catering. The aim of this study is to analyse the determinants of food service creation process using solutions such as: Food Design, molecular cuisine and fusion cuisine in terms of market communication, based on the analysis of the experience of the world, our own observations in Polish gastronomy and preliminary studies. The research method embraces descriptive method and structural analysis of the analysed phenomena and activities shaping services. Our study confirmed that gastronomic services created by innovative concepts, represent themselves a synthetic, clear and materialized form of the communication market and when presented with the use of integrated marketing tools tend to attract consumers' interest.

Key words: innovation, Food Design, molecular gastronomy, fusion cuisine, marketing communication

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 19.07.2015

Do cytowania – For citation

Tul-Krzyszczuk, A., Krajewski, K., Bilska, B., Świątkowska, M. (2015). Innowacyjne rozwiązania w zakresie kształtowania usług gastronomicznych i związanej z nimi komunikacji rynkowej. *J. Agribus. Rural Dev.*, 3(37), 575–580. DOI: 10.17306/JARD.2015.61