

## ОБРАЗОВАНИЕ, ВОСПИТАНИЕ И ПРОСВЕЩЕНИЕ

УДК 640.43, 338.46, 659.1

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-2-14-31

### ТЕМАТИЧЕСКИЙ КАЛЕНДАРЬ КАК ИНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА

**БУГАЕЦ Наталья Алексеевна,**

Кубанский государственный технологический университет (Краснодар, РФ);

Кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры общественного питания и сервиса;

e-mail: kubanochka23@yandex.ru

**МАКАРОВА Дарья Дмитриевна,**

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Кандидат экономических наук, доцент Высшей школы туризма и гостеприимства; e-mail: rbd6@mail.ru

**МИХЛЯЕВА Диана Валерьевна,**

Кубанский государственный технологический университет (Краснодар, РФ);

Магистрант 2-го года обучения кафедры общественного питания и сервиса; e-mail: diana-mihlyaevaa@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматривается тематический календарь ресторана как инструмент культурного программирования сервисной среды в условиях экономики впечатлений и трансформации потребительского поведения. Актуальность исследования обусловлена смещением акцента в ресторанном сервисе с функциональных характеристик услуги на формирование целостного, эмоционально и культурно насыщенного потребительского и бренд-опыта, а также недостаточной разработанностью системных подходов к организации событийной деятельности ресторанов во временной перспективе. Цель исследования заключается в теоретическом обосновании и концептуальной разработке авторской модели тематического календаря ресторана, ориентированной на формирование запоминающегося и воспроизводимого сервисного опыта. Методологическую основу исследования составляют положения сервисологии и экономики впечатлений, а также культурологический подход к интерпретации ресторанного сервиса как формы культурной практики. В работе использованы методы анализа, синтеза, системного и сравнительного анализа, а также метод моделирования. В ходе исследования показано, что тематизация ресторанного сервиса на основе культурных доминант (изобразительное искусство, музыка, литература, винная культура) позволяет структурировать событийную деятельность ресторана, усилить эмоциональную и когнитивную вовлеченность посетителей и повысить коммуникативный потенциал сервисного пространства. Предложенная модель тематического календаря обеспечивает интеграцию гастрономических, событийных и мультисенсорных практик в единую управляемую систему формирования потребительского опыта. Научная новизна исследования заключается в концептуализации тематического календаря ресторана как инструмента культурного программирования сервисной среды и в разработке авторской модели, объединяющей тематизацию, мультисенсорность и событийность в логически выстроенную временную структуру. Практическая значимость работы определяется возможностью применения полученных результатов в деятельности предприятий индустрии питания при стратегическом планировании, разработке событийных программ и формировании бренд-идентичности.

**Ключевые слова:** тематический календарь, ресторанный сервис, экономика впечатлений, культурное программирование, сервисный опыт, бренд-опыт, событийный маркетинг

**Для цитирования:** Бугаец, Н. А., Макарова, Д.Д., Михляева, Д.В. Тематический календарь как инструмент культурного программирования ресторанного сервиса // Сервис plus. 2026. Т. 20 № 2. С. 14–31. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-2-14-31.

**Статья поступила в редакцию:** 12.01.2026.

**Статья принята к публикации:** 16.02.2026.

## EDUCATION, UPBRINGING AND ENLIGHTENMENT

UDC 640.43, 338.46, 659.1

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-2-14-31

### THEMATIC CALENDAR AS A TOOL FOR CULTURAL PROGRAMMING OF RESTAURANT SERVICE

**Natalya A. BUGAETS,**

Kuban state technological university (Krasnodar, Russia);

PhD (Cand. Sc.) in Engineering, Associate Professor; e-mail: kubanochka23@yandex.ru

**Darya D. MAKAROVA,**

Russian state university of tourism and service (Moscow, Russia);

PhD (Cand. Sc.) in Economics, Associate Professor; e-mail: rbd6@mail.ru

**Diana V. MIKHLYAEVA**

Kuban state technological university (Krasnodar, Russia);

Master's student

---

**Abstract.** The article examines the restaurant thematic calendar as an instrument of cultural programming of the service environment in the context of the experience economy and the transformation of consumer behavior. The relevance of the study is determined by the shift in restaurant service from functional characteristics toward the creation of an integrated, emotionally and culturally enriched consumer and brand experience, as well as by the insufficient development of systemic approaches to organizing restaurant event activities over time. The purpose of the study is to provide a theoretical justification and conceptual development of an authorial model of a restaurant thematic calendar aimed at creating a memorable and reproducible service experience. The methodological framework is based on service studies and experience economy concepts, as well as a cultural approach to interpreting restaurant service as a form of cultural practice. The research employs methods of analysis, synthesis, systemic and comparative analysis, and modeling. The study demonstrates that thematization of restaurant service based on cultural dominants (visual arts, music, literature, and wine culture) makes it possible to structure event activities, enhance the emotional and cognitive engagement of visitors, and increase the communicative potential of the service space. The proposed thematic calendar model ensures the integration of gastronomic, event-based, and multisensory practices into a unified, manageable system for shaping consumer experience. The scientific novelty of the study lies in the conceptualization of the restaurant thematic calendar as a tool for cultural programming of the service environment and in the development of an authorial model that integrates thematization, multisensory design, and eventfulness into a logically structured temporal framework. The practical significance of the research is associated with the possibility of applying the results in restaurant management, event program development, and brand identity formation.

**Keywords:** thematic calendar; restaurant service; experience economy; cultural programming; service experience; brand experience; event marketing

**For citation:** Bugaets, N. A., Makarova, D.D., & Mikhlyaeva, D.V. (2026). Thematic calendar as a tool for cultural programming of restaurant service. *Service plus*, 20(2), 14–31. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-2-14-31. (In Russ.).

**Submitted:** 12/01/2026.

**Accepted:** 16/02/2026.

---

## Введение

Современное развитие ресторанного сервиса характеризуется усложнением структуры потребительского спроса и смещением акцента с функциональных характеристик услуги на субъективно переживаемый опыт взаимодействия с сервисной средой. В условиях высокой конкуренции и стандартизации гастрономических предложений предприятия общественного питания все чаще сталкиваются с необходимостью поиска нематериальных источников формирования ценности, обеспечивающих устойчивое внимание и лояльность потребителей. В этой связи особую актуальность приобретает концепция экономики впечатлений, рассматривающая сервис как пространство целенаправленного конструирования эмоционально и культурно значимого опыта [1, 2].

Ресторан в современных условиях функционирует не только как место потребления пищи, но и как социально-культурное пространство, в котором гастрономия, атмосфера, сервис и коммуникация образуют целостную систему формирования впечатлений. Исследователи отмечают, что запоминающийся ресторанный опыт становится ключевым фактором повторных визитов, позитивных рекомендаций и формирования долгосрочных отношений между потребителем и брендом [3, 4]. Это обстоятельство обуславливает рост интереса к инструментам тематизации, событийного маркетинга и культурного программирования в деятельности ресторанных предприятий.

Несмотря на активное развитие научных исследований в области экономики впечатлений, маркетинга впечатлений и мультисенсорного воздействия в ресторанной среде, значительная часть работ фокусируется на отдельных форматах, инструментах или разовых событиях. При этом вопросы системной организации культурно-событийной деятельности ресторана во временной перспективе остаются недостаточно разработанными. В частности, в научной литературе слабо представлен анализ тематического календаря как управленческого инструмента, позволяющего интегрировать гастрономические, культурные и событийные практики в единую воспроизводимую модель формирования потребительского опыта.

Указанная научная проблема обуславливает необходимость обращения к тематическому

календарю ресторана как объекту научного анализа. Рассмотрение тематического календаря в контексте сервисологии и экономики впечатлений позволяет выявить его потенциал как инструмента культурного программирования сервисной среды, направленного на формирование целостного и запоминающегося бренд-опыта [5]. В этом контексте актуальной представляется разработка и обоснование модели тематического календаря, учитывающей культурные, сенсорные и событийные аспекты ресторанного сервиса.

## Аналитический обзор литературы

### *Трансформация сервиса: от услуги к опыту*

В конце XX – начале XXI века в научных исследованиях сервиса и маркетинга оформился концептуальный сдвиг, связанный с переосмыслением природы потребительской ценности. Если в классической модели сервиса рассматривался преимущественно как совокупность функциональных операций по удовлетворению потребностей клиента, то в рамках экономики впечатлений акцент смещается на создание целостного, эмоционально насыщенного и запоминающегося опыта [1, 2, 6]. В рамках данного подхода сервис перестает трактоваться исключительно как услуга и осмысливается как особая форма организации впечатлений, в которой взаимодействие с потребителем приобретает сценарный и символически насыщенный характер.

Ключевым элементом данной трансформации выступает тематизация – осмысленное объединение пространства, сервиса, продукта и коммуникаций вокруг центральной идеи, формирующей целостное восприятие опыта. Тематизация позволяет перевести обслуживание из плоскости стандартизированных процедур в сферу культурного и эмоционального взаимодействия, где ценность создается не столько за счет результата услуги, сколько за счет процесса ее переживания [5, 7].

### *Экономика впечатлений*

#### *в индустрии гостеприимства*

Наиболее последовательно принципы экономики впечатлений реализуются в индустрии гостеприимства, где потребление изначально носит событийный и эмоционально окрашенный характер. Исследователи подчеркивают, что рестораны и предприятия общественного питания все чаще функционируют не только как места приема пищи,

## Тематический календарь как инструмент культурного программирования ресторанного сервиса

но и как пространства досуга, социального взаимодействия и культурного опыта [1, 8]. Российские исследования подтверждают, что современный потребитель в меньшей степени ориентирован исключительно на вкусовые характеристики блюд и все в большей – на общее впечатление от посещения заведения, включая интерьер, музыкальное сопровождение, стиль обслуживания и символическое наполнение пространства [7, 9]. Таким образом, ресторан все чаще рассматривается как платформа для конструирования опыта, где еда выступает лишь одним из элементов более сложной сервисной экосистемы.

**Маркетинг впечатлений  
как управляемая стратегия**

Развитие концепции экономики впечатлений обусловило формирование маркетинга впечатлений как самостоятельного управленческого направления. В отличие от традиционного подхода, ориентированного на продвижение продукта или услуги, маркетинг впечатлений сосредоточен на проектировании и управлении эмоциональными, когнитивными и сенсорными реакциями потребителя на всех этапах взаимодействия с сервисом [5, 10]. Эмпирические исследования в ресторанной сфере демонстрируют, что впечатления поддаются целенаправленному управлению и оказывают измеримое влияние на удовлетворенность гостей, их намерение повторного посещения и формирование долгосрочной лояльности [10, 11].

Потребительские предпочтения формируются на основании выбора потребителей по разным характеристикам: экономическим, технологическим, эмоциональным и маркетинговым (визуальным). В контексте маркетинга все характеристика являются ключевыми элементами, влияющими на выбор покупки. Формирование потребительских предпочтений зависит от множества факторов, среди которых некоторые оказывают сильное впечатление на выбор потребителя [25]. Таким образом, впечатления в ресторане перестают быть спонтанным результатом креативных решений и трансформируются в осознанно проектируемый управленческий ресурс.

**Запоминающийся гастрономический  
опыт как результат тематизации**

В зарубежных исследованиях ключевым понятием, отражающим результат реализации маркетинга впечатлений в ресторанной среде,

является концепция *memorable dining experience* – запоминающегося гастрономического опыта. Под ним понимается совокупность впечатлений, которые сохраняются в памяти потребителя и оказывают долгосрочное влияние на его отношение к заведению [4, 12, 13]. Результаты эмпирических исследований показывают, что формирование запоминающегося ресторанного опыта напрямую связано с новизной форматов, инновационностью сервиса, событийной насыщенностью и тематическим характером предложения [12, 14].

**Мультисенсорность и культурное  
программирование ресторана**

Одним из центральных факторов формирования запоминающегося ресторанного опыта является мультисенсорное воздействие на гостя. Современные исследования подчеркивают, что восприятие ресторана формируется не только через вкус и визуальный образ блюд, но и через звук, запах, освещение, тактильные ощущения и пространственную организацию среды [15, 16, 17].

Мультисенсорный подход позволяет рассматривать ресторан как культурно-программируемое пространство, в котором различные сенсорные каналы синхронизируются вокруг единой темы или идеи. Такие практики усиливают эффект погружения и способствуют более глубокому эмоциональному вовлечению посетителей [15, 18]. В данном контексте тематические недели, музыкальные вечера, художественные и гастрономические события могут рассматриваться не как разрозненные активности, а как элементы культурного программирования ресторана, направленного на формирование целостного и устойчивого бренд-опыта [5, 18].

**Событийность и календарный  
принцип в сервисе**

В условиях экономики впечатлений особое значение приобретает событийность как форма структурирования сервисного взаимодействия во времени. Исследователи отмечают, что регулярное включение событийных форматов в деятельность предприятий сферы гостеприимства позволяет не только разнообразить потребительский опыт, но и формировать устойчивые поведенческие паттерны, связанные с повторными визитами и ожиданием новых впечатлений [19, 21]. В исследованиях, посвященных

гастрономическому и событийному туризму, подчеркивается, что календарь мероприятий способствует равномерному распределению спроса, формированию устойчивого интереса аудитории и усилению коммуникации между потребителем и брендом [20, 22]. Применительно к ресторанной сфере календарное программирование позволяет трансформировать отдельные акции и мероприятия в целостную систему культурных и гастрономических событий, объединенных общей концепцией и логикой развития во временной перспективе.

### ***Гастрономия как культурная практика и бренд-опыт***

Современные исследования все чаще рассматривают гастрономию не только как элемент потребления, но и как форму культурной практики, отражающую ценности, идентичность и символический капитал территории или бренда [9, 24]. В этом контексте ресторан выступает медиатором культурных смыслов, а гастрономический продукт – носителем определенных образов и ассоциаций, формирующих уникальный бренд-опыт. Как отмечается в современных исследованиях, интеграция культурных и гастрономических форматов способствует формированию устойчивого эмоционального отношения потребителей к бренду и повышает его дифференциацию в конкурентной среде [23, 24]. В данном контексте тематический календарь ресторана может рассматриваться как инструмент культурного позиционирования, обеспечивающий системное воспроизводство гастрономических и событийных практик, направленных на формирование целостного и запоминающегося бренд-опыта [5, 9].

### ***Российский контекст ресторанного сервиса и потребительской лояльности***

В российском научном дискурсе проблемы развития ресторанного сервиса все чаще рассматриваются через призму формирования потребительской лояльности и нематериальных факторов конкурентоспособности. Исследователи подчеркивают, что в условиях высокой насыщенности рынка и стандартизации гастрономических предложений ключевым фактором удержания потребителей становится способность предприятия создавать устойчивые эмоциональные связи с потребителями [7, 23].

Современные отечественные работы фиксируют смещение акцента с операционного качества

обслуживания на комплексное восприятие ресторанного визита, включающее атмосферу, сценарий взаимодействия персонала с гостем, событийную насыщенность и символическое содержание сервиса [7, 21]. Тематический календарь ресторана, таким образом, может выступать механизмом системного управления лояльностью, обеспечивая динамичное развитие сервисного предложения без утраты его концептуальной целостности.

### ***Методологическая рамка исследования***

Методологической основой исследования тематического календаря ресторана выступает сервисологический подход, рассматривающий сервис как многокомпонентную систему, включающую функциональные, эмоциональные, культурные и коммуникативные элементы [1, 5]. Применение сервисологического подхода позволяет анализировать тематический календарь не только как инструмент маркетингового планирования, но и как форму культурного программирования сервисной среды. В данной логике ресторан рассматривается как открытая система, в которой тематические и событийные форматы выступают средствами управления потребительским опытом, а их последовательность и регулярность – факторами устойчивости и воспроизводимости впечатлений [1]. Такой методологический ракурс обеспечивает целостное понимание роли тематического календаря в структуре современного ресторанного сервиса.

### ***Проблемное поле исследования и авторский подход***

Анализ зарубежных и отечественных исследований показывает, что в научной литературе достаточно подробно разработаны вопросы экономики впечатлений, маркетинга впечатлений, формирования запоминающегося гастрономического опыта и мультисенсорного воздействия в ресторанной среде [1, 4, 12, 15]. В то же время большинство работ сосредоточено либо на отдельных инструментах создания впечатлений, либо на разовых событиях и форматах, не объединенных в единую управленческую систему. Недостаточно изученным остается вопрос календарного культурного программирования ресторана как комплексного и воспроизводимого инструмента управления потребительским опытом. В частности, в научных исследованиях практически не рассматривается тематический календарь как модель,

## Тематический календарь как инструмент культурного программирования ресторанного сервиса

позволяющая системно интегрировать гастрономические, культурные и событийные практики в структуру ресторанного сервиса. Указанная проблема обосновывает необходимость разработки и анализа авторского подхода к формированию тематического календаря ресторана, направленного на создание целостного, устойчивого и запоминающегося бренд-опыта.

**Цель исследования** – теоретически обосновать и концептуально разработать тематический календарь ресторана как инструмент культурного программирования сервисной среды, направленный на формирование запоминающегося и воспроизводимого бренд-опыта потребителей. **Объект исследования** – событийная деятельность в ресторане.

**Предмет исследования** – концепции тематизации ресторанного сервиса на основе культурных доминант (изобразительное искусство, музыка, литература, винная культура).

**Методология и методы исследования** составляют положения сервисологии, рассматривающей сервис как целостную социально-культурную систему взаимодействия производителя и потребителя услуги, а также культурологический подход, позволяющий интерпретировать ресторанный сервис как форму культурной практики и пространство символического производства ценностей. **Метод анализа** применялся для изучения теоретических концепций экономики впечатлений, маркетинга впечатлений и запоминающегося гастрономического опыта, а также для выявления структурных элементов тематического календаря ресторана. **Метод синтеза** позволил объединить разрозненные теоретические и эмпирические положения в целостную концепцию культурного программирования ресторанного сервиса.

**Системный метод** использовался для рассмотрения ресторана как многоуровневой сервисной системы, в рамках которой гастрономический продукт, атмосфера, сервис, события и коммуникации функционируют во взаимосвязи и формируют единый потребительский опыт. **Сравнительный метод** применялся при сопоставлении различных подходов к тематизации и событийности в ресторанной практике, а также при анализе отечественных и зарубежных исследований в области экономики впечатлений и сервисного

маркетинга. **Метод моделирования** использовался для разработки концептуальной модели тематического календаря ресторана, отражающей логику культурного программирования сервисной среды и направленной на формирование воспроизводимого и запоминающегося бренд-опыта потребителей.

**Основная часть****Авторская модель тематического календаря ресторана**

В рамках настоящего исследования тематический календарь рассматривается как инструмент культурного программирования ресторанного сервиса, обеспечивающий системную организацию гастрономических, событийных и коммуникативных практик во временной перспективе.

Авторская модель тематического календаря базируется на принципе недельной тематизации, при котором в течение определенного временного интервала ресторанное пространство, меню, формы сервиса и коммуникации объединяются общей культурной доминантой. Тематизация позволяет выстроить логически связанную последовательность событий, в которой каждый день дополняет и развивает общую концепцию недели.

В качестве базовых тематических блоков в модели выделены культурные универсалии, обладающие высокой степенью символической узнаваемости и эмоционального отклика: изобразительное искусство, музыка, литература и гастрономия как форма социального и коммуникативного взаимодействия. Каждая тематическая неделя структурируется по дням, что обеспечивает вариативность форматов, ритмичность сервисного предложения и устойчивый интерес аудитории на протяжении всего периода реализации календаря. Обобщенная структура тематического календаря ресторана представлена в табл. 1.

**Обоснование структуры тематического календаря**

Предложенная структура тематического календаря отражает логику постепенного наращивания и трансформации сервисного опыта. Начало недели ориентировано на визуально-эстетическое и когнитивное вовлечение потребителей, середина – на интерактивные и образовательные форматы, а выходные дни – на коммуникативные и событийные практики, предполагающие более высокий уровень социальной активности [1].

## Thematic calendar as a tool for cultural programming of restaurant service

Табл. 1 Тематический календарь ресторана как модель культурного программирования сервиса  
 Table 1. The thematic calendar of the restaurant as a model of cultural programming of the service

Неделя живописи						
понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье
Кулинарная галерея: блюда, вдохновленные живописью	Art & Wine: синтез изобразительного искусства и винной культуры	Гастроарт: живопись продуктами	Карвинг: художественная резьба по продуктам	Кофе как полотно: искусство латте-арта	Конструктор блюд: кулинария как форма творчества	Магия цвета: гастрономия и синестезия
Неделя музыки						
понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье
Ретро-вечеринка: возвращение в музыкальные эпохи	Вечер современной музыки	Хит-парад ресторанной музыки	Космическая вечеринка: музыка вне земного притяжения	Джазовый вечер	«Вкусное караоке»: гастромузикальный интерактив	Музыкальный квиз: игра в ноты
Неделя литературы						
понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье
Поэтический вечер: слово как вкус	Меню исторических имен: когда имя становится рецептом	Меню литературных героев: гастрономия вымысла	Фудкроссинг как социальная практика	Литературная гостиния	Кулинарная машина времени	Литературное лото
Неделя поднятия духа (эногастрономические и коммуникативные практики)						
понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье
Винная дегустационная игра	Интеллектуально-игровые форматы винной культуры	Тематическая встреча «Истина в вине»	Интерактивное бармен-шоу	Лекция сомелье/винодела	«Алко-пати»	«Завтрак в постель»

Источник: разработано авторами.

### Неделя живописи как формат интеграции гастрономии и визуальной культуры

Неделя живописи в рамках авторской модели тематического календаря ориентирована на интеграцию гастрономии и визуальной культуры как форм культурного и эстетического опыта. В данном формате ресторанное пространство рассматривается не только как место потребления пищи, но и как среда междисциплинарного диалога, в которой кулинария, изобразительное искусство и элементы перформативных практик объединяются в едином сервисном сценарии [1].

*Понедельник – «Кулинарная галерея»:*  
 блюда, вдохновленные живописью

В мировой практике высокой кухни представлены примеры реализации подобного подхода, демонстрирующие потенциал визуальной метафоры

в гастрономии. Так, бифштекс *Paint* – авторское блюдо шеф-повара Уве Опоченски – вдохновлен абстрактной живописью Джексона Поллока и визуально отсылает к его технике спонтанного нанесения краски; в состав блюда входят черный трюфель, перец, шпинат и картофельный крем.

Другим примером является десерт в стиле Такаси Мураками, разработанный шеф-поваром Греггом Гроссманом под влиянием картины *Flower of Joy*; композиция десерта включает укроп, юзу, манго, клубнику и белый шоколад, формируя яркий и контрастный визуальный образ.

Интерес представляет и салат «Кандинский», являющийся гастрономической репрезентацией работы «Настенное панно для виллы Эдина Р. Кемпбелла» Василия Кандинского. Визуальный эффект достигается за счет сочетания грибов,

## Тематический календарь как инструмент культурного программирования ресторанного сервиса

брокколи, цикория, разноцветного перца, свеклы, морковного пюре и чернил кальмара (рис. 1).

*Вторник – «Art & Wine»:*

*синтез искусства и винной культуры*

Второй день тематической недели посвящен интеграции изобразительного творчества и винной культуры. Формат *Art & Wine* ориентирован на активное вовлечение гостей в процесс создания художественного продукта и сочетает элементы досуга, обучения и коммуникации.

В рамках данного дня реализуются арт-вечеринки, арт-дегустации и арт-тимбилдинги. Арт-вечеринка предполагает создание участниками собственных картин под руководством художника, при этом отсутствие профессиональных навыков рисования не является ограничением. Организационно формат предполагает предоставление участникам художественных материалов, фирменной атрибутики, бокала вина и упаковки для готовой работы; мероприятия, как правило, проводятся в отдельных залах ресторана. Таким образом, *Art & Wine* выступает примером

культурно-событийной практики, в рамках которой ресторанное пространство временно трансформируется в арт-студию, а сервисный опыт приобретает характер совместного творческого действия.

*Среда – «Живопись продуктами»:*

*гастроарт как медиум*

Среда тематической недели посвящена гастроарту как форме художественного высказывания, в которой пищевые продукты используются в качестве визуального медиума. В контексте данной концепции в ресторане демонстрируются работы современных художников, использующих гастрономические материалы в качестве выразительных средств. Так, проект «Вкусные лица» художника Павла Бондаря основан на создании портретов с применением вина, шоколада, хлеба, риса, красной икры, суши и других продуктов, что формирует эффект узнаваемости и визуальной игры с гастрономическими кодами.

Работы норвежской художницы Иды Скивенес представляют собой композиции из фруктов,



*Рис. 1. Пример гастроарта как формы визуального программирования гастрономического опыта*

*Fig. 1. Example of gastro art as a form of visual programming of the gastronomic experience*



*Рис. 2. Карвинг как форма художественной обработки гастрономических продуктов*

*Fig. 2. Carving as a form of artistic processing of gastronomic products*



*Рис. 3. Латте-арт как элемент визуализации гастрономического сервиса*

*Fig. 3. Latte art as an element of visualization of gastronomic service*

овощей и выпечки, ориентированные преимущественно на детскую аудиторию и апеллирующие к ассоциативному и эмоциональному восприятию. В свою очередь, литовская художница Jolita Vaitkute создает масштабные портреты из капкейков, винных бокалов, креманок и фруктовых ассорти, трансформируя гастрономические объекты в элементы художественных инсталляций.

*Четверг – «Карвинг»:*

*художественная резьба по продуктам*

Четверг тематической недели посвящен карвингу – технике художественной обработки овощей и фруктов, направленной на создание декоративных композиций, используемых в оформлении блюд и гастрономических пространств (рис. 2). Данная практика сочетает элементы прикладного искусства и гастрономии, акцентируя внимание на визуальной выразительности продукта и эстетизации сервиса. Использование карвинга способствует формированию ощущения уникальности события и повышает ценность ресторанный визита за счет визуального и эмоционального воздействия, усиливая запоминаемость сервиса и его эстетическую составляющую.

*Пятница – «Кофе как полотно»:*

*искусство латте-арта*

Пятничный формат тематической недели посвящен использованию кофе в качестве художественного медиума. В рамках данного формата гостям предлагается создание изображений на поверхности напитка в технике латте-арта,

а также демонстрация живописных работ, выполненных с применением кофе как красящего вещества (кофе-арт) (рис. 3).

Латте-арт основан на совокупности специализированных техник, включая *cutting, dragging, fishtailing, placing, pushing, shaking, turbo, windmill*, каждая из которых предполагает определенную траекторию движения питчера и позволяет формировать разнообразные визуальные эффекты. В рамках сервисного взаимодействия художник-бариста выступает не только исполнителем, но и медиатором между гастрономическим продуктом и художественным образом, превращая процесс приготовления напитка в элемент перформативной практики.

*Суббота – «Конструктор блюд»:*

*кулинария как форма творчества*

Субботный формат тематической недели ориентирован на активное вовлечение посетителей в процесс создания гастрономического продукта. Концепция «конструктора блюд» предполагает самостоятельный выбор и комбинирование ингредиентов из предложенного набора базовых компонентов и топпингов, что позволяет гостю выступать соавтором блюда и усиливает субъективную позицию потребителя в сервисном взаимодействии. Ключевыми принципами данного формата являются возможность замены ингредиентов без изменения базовой стоимости, добавление дополнительных компонентов за отдельную плату, а также учет только фактически использованных

## Тематический календарь как инструмент культурного программирования ресторанного сервиса

продуктов. Подобные практики применяются в различных сегментах ресторанного рынка и рассматриваются как инструмент гибкой адаптации сервиса к индивидуальным запросам посетителей.

*Воскресенье – «Магия цвета»:  
гастрономия и синестезия*

Завершающий день тематической недели посвящен феномену синестезии и роли цвета в формировании гастрономического восприятия. Каждое блюдо дня представляет собой оммаж определенному цвету, который задает не только визуальное оформление, но и вкусовую, ароматическую и эмоциональную палитру сервиса.

Идея формата соотносится с концепцией меню ресторана *Dans le Noir?!*, в рамках которой цвет используется как символ гастрономических категорий: белый ассоциируется с мясом, рыбой и морепродуктами; красный – с мясом и овощами; синий – с морепродуктами; зеленый – с вегетарианской кухней; желтый – с блюдами японской гастрономии. Подобные практики демонстрируют потенциал цвета как инструмента управления ожиданиями и восприятием потребителя.

*Неделя живописи* в ресторане представляет собой не только гастрономическое путешествие, но и образовательный и эстетический опыт, в рамках которого посетители вовлекаются в процесс культурного соучастия. Гости становятся активными участниками событийного действия, где кулинария и изобразительное искусство органично взаимодействуют друг друга, формируя единое пространство культурного потребления. Сервисный эффект *Недели живописи* проявляется в усилении вовлеченности посетителей, повышении запоминаемости ресторанного визита и формировании устойчивых ассоциативных связей между брендом ресторана и культурными практиками. Таким образом, тематизация, основанная на интеграции гастрономии и визуальной культуры, выступает эффективным инструментом культурного программирования сервисной среды и способствует формированию целостного и воспроизводимого бренд-опыта.

***Неделя музыки как инструмент  
аудиального и событийного  
программирования сервиса***

Музыка выступает универсальным культурным кодом, способным объединять различные поколения, социальные группы и вкусовые предпочтения. В ресторанном пространстве она выполняет

не только функцию формирования эмоционального фона, но и становится смысловым элементом сервисной концепции, влияющим на восприятие атмосферы, темп потребления и характер коммуникации между гостями. Неделя музыки рассматривается как культурно-событийная платформа, в рамках которой каждый день раскрывается через призму музыкальных жанров, эпох и форматов взаимодействия с аудиторией.

*Понедельник – «Ретро-вечеринка»:  
возвращение в эпоху*

Формат ретро-вечеринки ориентирован на реконструкцию культурной атмосферы определенного исторического периода и представляет собой синтетическое действие, объединяющее музыку, визуальный стиль, гастрономию и элементы повседневной культуры выбранной эпохи. Музыка в данном контексте выполняет функцию временного маркера, позволяющего гостям символически «переместиться» в заданный исторический контекст.

*Вторник – «Вечер современной музыки»:  
акустическая актуальность*

Второй день тематической недели ориентирован на актуальные музыкальные практики и предполагает организацию живых выступлений акустических дуэтов, кавер-бэндов или сольных исполнителей. В отличие от фонового музыкального сопровождения, живая музыка в ресторанном пространстве приобретает характер события и становится центральным элементом сервисного сценария.

К преимуществам данного формата относится высокий уровень эмоционального вовлечения посетителей, обусловленный непосредственным присутствием исполнителей и живым звучанием. Адаптивность репертуара позволяет музыкантам реагировать на настроение зала, тем самым усиливая ощущение персонализированного сервиса.

*Среда – «Хит-парад ресторанной музыки»:  
аудиальные предпочтения массовой  
аудитории*

Среда тематической недели посвящена анализу и воспроизведению наиболее популярных музыкальных композиций, регулярно звучащих в гастрономических пространствах. Данный формат опирается на эмпирические данные музыкальных сервисов и отражает актуальные вкусовые предпочтения массовой аудитории.

*Четверг – «Космическая вечеринка»:  
музыка вне земного притяжения*

Ключевым элементом формата выступает трансформация ресторанного пространства за счет использования визуальных и световых эффектов, отсылающих к эстетике планетариев и астрономических карт. Иммерсивное освещение, проекционные элементы и символические образы космоса формируют визуальный фон, усиливающий эффект погружения.

*Пятница – «Джазовый вечер»:  
ритмы 1920-х годов*

Пятничный формат тематической недели ориентирован на реконструкцию атмосферы эпохи джаза и отсылает к культурному контексту «революционных двадцатых» годов XX века. Живая джазовая музыка в данном случае выступает не только средством звукового оформления, но и центральным элементом сервисного сценария, задающим ритм и характер взаимодействия гостей с пространством ресторана.

*Суббота – «Вкусное караоке»:  
гастрономический интерактив*

Субботний формат тематической недели ориентирован на активное участие гостей и сочетает музыкальное самовыражение с гастрономической тематикой. Караоке-вечер строится вокруг песен, в которых тема еды и гастрономии присутствует в названии или лирическом содержании, что позволяет интегрировать музыкальную активность с тематическим меню ресторана.

*Воскресенье – «Музыкальный квиз»:  
игра в ноты и биографии*

Завершающим элементом Недели музыки является интеллектуально-развлекательный формат музыкального квиза, ориентированный на когнитивное вовлечение гостей. Структура мероприятия включает несколько раундов, посвященных распознаванию мелодий, идентификации исполнителей, определению временного контекста произведений, а также фактам из биографий музыкантов и особенностям музыкальных жанров.

Рассмотренные форматы в рамках *Недели музыки* демонстрируют возможности аудиального и событийного программирования ресторанного сервиса как инструмента целенаправленного управления потребительским опытом. В совокупности данные практики трансформируют ресторанное пространство в платформу культурного

взаимодействия, в которой музыка выступает медиатором между гастрономией, социальной коммуникацией и бренд-идентичностью заведения. Таким образом, аудиальное программирование в рамках тематического календаря способствует формированию устойчивого и запоминающегося бренд-опыта, усиливая эмоциональную привязанность потребителей и повышая конкурентоспособность ресторана.

***Неделя литературы как форма  
интертекстуального программирования  
гастрономического сервиса***

Литература и гастрономия обладают сходной культурной природой, поскольку обе апеллируют к памяти, эмоциям и коллективному культурному опыту. Тематическая неделя «Литературы» в ресторанном пространстве рассматривается не только как гастрономическое событие, но и как форма культурного диалога, в рамках которого блюда приобретают интертекстуальный характер, а ресторан выступает площадкой для живого литературного общения и интеллектуального взаимодействия.

*Понедельник – «Поэтический вечер»:  
слово как вкус*

Открытие тематической недели сопровождается вечерним мероприятием, посвященным поэзии. В неформальной обстановке ресторана звучат как классические, так и авторские поэтические тексты, что способствует формированию атмосферы интеллектуальной камерности и доверительного общения. Формат мероприятия включает чтения приглашенных поэтов и гостей, музыкальные интермедии, усиливающие эмоциональное восприятие текста, а также элементы «открытого микрофона», предоставляющие посетителям возможность собственного творческого самовыражения.

*Вторник – «Меню исторических имен»:  
когда имя становится рецептом*

Второй день тематической недели посвящен гастрономическим практикам, в которых кулинарные рецепты связаны с именами выдающихся исторических и культурных деятелей. Подобные блюда представляют собой не только элементы гастрономической традиции, но и формы культурной памяти, закреплённой в кулинарии.

В мировой кухне к таким примерам относятся бефстроганов, курица «Маренго», стейк

## Тематический календарь как инструмент культурного программирования ресторанного сервиса

«Шатобриан», перепелки «Ришелье», гурьевская каша, пицца «Маргарита», десерт «Павлова», салат «Цезарь» и другие. Включение подобных блюд в тематическое меню позволяет актуализировать историко-культурный контекст гастрономии и придать процессу потребления познавательный характер. В данном формате имя в названии блюда функционирует как культурный маркер, связывающий гастрономический опыт с историческим нарративом и персонализированной формой памяти.

*Среда – «Меню литературных героев»: гастрономия вымысла*

Третий день тематической недели ориентирован на использование гастрономических образов, зафиксированных в художественной литературе. Меню формируется из блюд, упоминаемых в литературных произведениях, что позволяет рассматривать данный формат как гастрономический экскурс по страницам мировой литературы. Примерами таких блюд являются кулебяка по мотивам произведений А. П. Чехова, буйабес, упоминаемый в произведениях жанра фэнтези, рыба по-креольски из классических американских романов, бланманже в русской литературной традиции, тефтели Карлсона, а также ячменные лепешки с маслом, описанные в произведениях эпической фантастики. Каждое блюдо сопровождается краткой справкой о произведении и персонаже, с которым оно связано, что усиливает интертекстуальный характер гастрономического опыта.

В сервисологическом аспекте данный формат способствует превращению процесса потребления пищи в форму культурного «чтения», где гастрономия выступает средством интерпретации литературных образов и сюжетов. Это усиливает когнитивную составляющую сервисного опыта и повышает его запоминаемость.

*Четверг – «Фудкроссинг»: этическая гастрономия*

Четверг тематической недели посвящен социальной миссии ресторана и ориентирован на реализацию практик этической гастрономии, в частности фудкроссинга. Данный формат представляет собой благотворительную инициативу, направленную на сокращение пищевых потерь и поддержку социально уязвимых групп населения. В рамках проекта осуществляется передача неиспользованных, но пригодных к потреблению

продуктов и готовых блюд благотворительным организациям, а также организация точек бесплатной раздачи еды при участии ресторанов и волонтерских сообществ.

*Пятница – «Литературная гостиная»: кулинария как дискуссия*

Пятничный формат тематической недели предполагает создание пространства для свободного интеллектуального общения, обмена идеями и совместного творчества. В этот день ресторан трансформируется в клуб культурного досуга, в котором гастрономия дополняет литературный и дискуссионный контекст.

*Суббота – «Кулинарная машина времени»: вкус как культурная память*

Субботный день тематической недели ориентирован на обращение к гастрономии как носителю культурной памяти. Формат «Кулинарной машины времени» предполагает представление блюд, рецепты которых сохранялись и воспроизводились на протяжении длительного исторического периода, отражая особенности конкретных эпох и культурных традиций. В мировой практике подобные подходы реализуются, в частности, в ресторанах, сохраняющих рецепты османской кухни конца XIX – начала XX века, а также в японской гастрономической традиции, где историческая кухня интерпретируется через эстетику гравюры укиё-э. Дополнительным элементом формата могут выступать инсценировки исторических эпох и шоу-программы, основанные на реконструкции кулинарных практик различных периодов – от архаических форм питания до гастрономии модерна.

В сервисологическом аспекте «Кулинарная машина времени» позволяет рассматривать вкус как средство передачи исторического опыта, а гастрономию – как форму нематериального культурного наследия. Это усиливает образовательную, символическую и эмоциональную ценность ресторанного сервиса.

*Воскресенье – «Литературное лото»: игра и образование*

Завершающим элементом Недели «Литературы» является интеллектуально-развлекательный формат «Литературное лото», сочетающий элементы викторины и настольной игры. Механика формата предполагает получение участниками карточек с тематическими ячейками и их последовательное закрытие по мере правильных ответов

на вопросы, касающиеся авторов, литературных персонажей, жанров и терминов.

*Неделя «Литературы»* в ресторанном пространстве представляет собой комплексное культурное событие, направленное на интеграцию гастрономии, текста и социального взаимодействия. Реализуемые форматы позволяют рассматривать ресторан как точку пересечения литературы, гастрономии и общественной коммуникации, в которой трапеза трансформируется в акт культурного потребления. Таким образом, тематизация, основанная на литературных образах и смыслах, выступает эффективным инструментом культурного программирования ресторанного сервиса и формирования запоминающегося бренд-опыта.

#### ***Неделя «Поднятие духа» как формат эногастрономического и игрового программирования сервиса***

Тематическая неделя «Поднятие духа» представляет собой пример интеграции винной культуры и игровых форматов в ресторанную деятельность, ориентированную на активное вовлечение гостей, формирование устойчивого сообщества и расширение их гастрономического и энологического кругозора. Использование игровых механик в сочетании с дегустационными практиками способствует снижению барьеров восприятия винной культуры, формированию позитивного эмоционального фона и повышению вовлеченности аудитории.

#### ***Понедельник – «Винное казино»: дегустация как игра***

Формат «Винного казино» основан на принципе слепой дегустации, дополненной игровыми механиками. Участникам предлагается определить ключевые характеристики вин – сорт винограда, страну происхождения, год урожая, уровень содержания сахара и алкоголя – и зафиксировать свои предположения с использованием фишек и игрового поля. Процесс дегустации сопровождается комментариями профессионального сомелье, который проводит краткий лекторий и аналитический разбор представленных напитков.

Структура мероприятия включает дегустационный этап, аналитическую часть с формированием гипотез, экспертный комментарий и подведение итогов с награждением победителей. В сервисологическом аспекте данный формат сочетает развлекательную и образовательную функции,

способствуя формированию у гостей осознанного отношения к культуре винопития. «Винное казино» адаптируемо как для подготовленной аудитории, так и для посетителей, не обладающих профессиональными знаниями, что расширяет его целевую привлекательность.

#### ***Вторник – «Алкогольные шахматы»: игровая интерпретация дегустации***

Вторник тематической недели посвящен игровому формату, основанному на модификации классической шахматной партии. В рамках «алкогольных шахмат» традиционные фигуры заменяются на рюмки с напитками, что трансформирует интеллектуальную игру в форму социального и гастрономического взаимодействия.

#### ***Среда – Игровые форматы винной дегустации***

Среда тематической недели ориентирована на использование настольных и ассоциативных игр, направленных на развитие сенсорной чувствительности, энологической эрудиции и коммуникативных навыков гостей. В рамках данных форматов дегустация вина сопровождается выполнением игровых заданий, предполагающих описание вкуса, аромата и визуальных характеристик напитков.

#### ***Четверг – «Интерактивное бармен-шоу»: миксология как перформативная практика***

Четверг тематической недели посвящен интерактивному бармен-шоу, объединяющему элементы мастер-класса, соревновательной активности и перформанса. В рамках данного формата гости получают возможность попробовать себя в роли миксологов под руководством профессионального бармена, что трансформирует традиционное барное обслуживание в форму совместного творческого действия. Варианты реализации формата включают создание авторских коктейлей, обучающие мастер-классы по техникам смешивания напитков, командные соревнования и органолептическую оценку полученных результатов. Подобные практики способствуют активному вовлечению гостей, формированию неформальной коммуникативной среды и усилению эмоциональной насыщенности сервиса. В сервисологическом аспекте интерактивное бармен-шоу повышает ценность ресторанного визита за счет персонализации опыта и непосредственного участия посетителей в процессе создания продукта.

## Тематический календарь как инструмент культурного программирования ресторанного сервиса

*Пятница – «Лекция сомелье»:*

*образовательный формат винной культуры*

Пятничный формат тематической недели ориентирован на образовательную составляющую эногастрономического сервиса и реализуется в виде лекции профессионального сомелье или винодела. Данное мероприятие направлено на формирование у гостей базовых знаний о винной культуре, правилах дегустационного этикета и принципах фуд-пейринга.

*Суббота – «Алко-пати»: развлекательный перформанс и социальное взаимодействие*

Субботный формат тематической недели представляет собой развлекательную вечеринку, ориентированную на неформальное общение и активное социальное взаимодействие гостей. Программа мероприятия включает разнообразие алкогольных напитков, настольные игры и элементы перформанса, в рамках которых участники выполняют игровые задания, импровизируют и взаимодействуют друг с другом в непринужденной атмосфере.

*Воскресенье – «Завтрак в постель»: ироничный финал тематической недели*

Завершающим элементом Недели «Поднятие духа» является экспериментальный и ироничный формат «Завтрак в постель», в рамках которого гости получают утренний прием пищи в условиях, стилизованных под домашнюю обстановку. Использование специально оборудованных зон, имитирующих «постель», создает эффект приватности и эмоционального комфорта, контрастирующий с традиционными сценариями ресторанного обслуживания. Подобный формат формирует запоминающийся потребительский опыт, усиливает эмоциональную привязанность гостей к ресторану и обладает высоким потенциалом вирусного распространения в цифровых каналах коммуникации. В сервисологическом аспекте данный формат подчеркивает креативность заведения и его открытость к нестандартным сценариям взаимодействия с аудиторией.

Рассмотренные форматы в рамках Недели «Поднятие духа» демонстрируют потенциал игровых и образовательных практик как инструментов эногастрономического программирования ресторанного сервиса. Использование элементов игры, соревнования и обучения позволяет целенаправленно повышать вовлеченность гостей,

активизировать социальное взаимодействие и формировать устойчивые ассоциативные связи между брендом ресторана и культурой осознанного потребления алкогольных напитков.

Комбинация дегустационных, лекционных и перформативных форматов способствует расширению гастрономического и энологического кругозора аудитории, а также формированию многоуровневого сервисного опыта, включающего эмоциональные, когнитивные и коммуникативные компоненты. В результате ресторанное пространство трансформируется из места потребления в среду совместного переживания и культурного досуга. В совокупности реализуемые практики способствуют повышению клиентской лояльности, стимулируют повторные визиты и укрепляют позиционирование ресторана как культурной институции, предлагающей не только питание, но и осмысленный, социально ориентированный досуг. Таким образом, эногастрономическое программирование в рамках тематического календаря выступает эффективным инструментом формирования устойчивого и запоминающегося бренд-опыта.

#### Обсуждение результатов

Полученные в ходе исследования результаты позволяют рассматривать тематический календарь ресторана как системный инструмент культурного программирования сервисной среды, выходящий за рамки разрозненных маркетинговых мероприятий. В отличие от традиционных подходов к событийности в ресторанной деятельности, основанных преимущественно на единичных акциях и краткосрочных форматах, предложенная модель обеспечивает логически выстроенную, последовательную и воспроизводимую структуру формирования потребительского опыта.

Результаты исследования соотносятся с положениями экономики впечатлений и маркетинга впечатлений, в рамках которых ценность услуги формируется не только за счет ее функциональных характеристик, но и через эмоциональные, культурные и сенсорные компоненты опыта. В то же время авторская модель тематического календаря конкретизирует данные теоретические подходы применительно к ресторанному сервису, демонстрируя, каким образом тематизация, мультисенсорность и событийность могут быть

интегрированы в управляемую временную структуру и использоваться как инструмент стратегического управления сервисом.

Сопоставление полученных результатов с существующими исследованиями в области сервисологии и гастрономического маркетинга показывает, что большинство научных работ фокусируется либо на отдельных форматах (гастроужины, дегустации, шоу-программы), либо на отдельных аспектах сенсорного воздействия. В представленном исследовании акцент сделан на системности и культурной логике программирования сервисной среды, что позволяет рассматривать ресторан не только как место потребления, но и как устойчивую культурную платформу, формирующую целостный и развернутый во времени потребительский опыт.

### Заключение

В ходе исследования установлено, что тематический календарь ресторана представляет собой эффективный инструмент интеграции искусства, гастрономии и событийного сервиса в единую модель формирования потребительского опыта. Проведенный анализ позволяет сформулировать следующие выводы.

Во-первых, тематизация ресторанного сервиса на основе культурных доминант способствует формированию эмоционально и символически насыщенной сервисной среды. Так, реализация Недели живописи обеспечивает визуально-эстетическое и эмоциональное обогащение атмосферы ресторана, формируя устойчивые ассоциации с художественным восприятием и творческой практикой. Неделя музыки активизирует аудиальное восприятие и формирует ритмически организованную сервисную среду, способствующую социальной коммуникации, эмоциональной вовлеченности и поддержанию динамики потребительского поведения. Неделя литературы усиливает когнитивную и интеллектуальную составляющие сервисного опыта, создавая

условия для культурного диалога, интерпретации литературных текстов и формирования устойчивого сообщества посетителей. Неделя «Поднятие духа» демонстрирует потенциал геймификации и эногастрономических практик как инструментов повышения вовлеченности, эмоциональной насыщенности и социальной активности гостей в ресторанном пространстве.

Научная новизна исследования заключается в концептуализации тематического календаря ресторана как инструмента культурного программирования сервисной среды, а также в разработке авторской модели, объединяющей тематизацию, мультисенсорность и событийность в управляемую временную структуру формирования потребительского опыта.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования предложенной модели в деятельности предприятий общественного питания при стратегическом планировании, разработке событийных программ и формировании бренд-идентичности. Полученные результаты могут быть использованы менеджерами ресторанов, арт-менеджерами, специалистами по маркетингу и PR, а также в образовательных программах по сервисологии и гостинично-ресторанному делу.

Перспективы дальнейших исследований связаны с эмпирической апробацией модели тематического календаря, оценкой ее влияния на показатели потребительской лояльности, повторных визитов и экономической эффективности, а также с адаптацией модели к различным типам ресторанов и социокультурным контекстам.

Таким образом, тематический календарь может рассматриваться не только как инструмент продвижения, но и как механизм культурной трансформации ресторанного пространства, обеспечивающий формирование устойчивого и запоминающегося гастрономического опыта и укрепление связи ресторана с его аудиторией.

### Список источников

1. Осокин В. М. Концепция экономики впечатлений в развитии туризма и гостеприимства / В. М. Осокин // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 3 (50). – С. 54–61. DOI: 10.12737/4098. EDN: SEAFIT.
2. Хаванова Н. В. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма / Н. В. Хаванова, Т. М. Кривошеева, В. М. Осокин // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 3 (50). – С. 3–14. DOI: 10.12737/4092. EDN: SEAFGV.

## Тематический календарь как инструмент культурного программирования ресторанного сервиса

3. Соломина И. Ю. Репрезентации инноваций в ресторанном бизнесе как фактор развития экономики впечатлений / И. Ю. Соломина // *Современные проблемы сервиса и туризма*. – 2019. – Т. 13. – № 2. – С. 66–78. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10206. EDN: JVEUEF.
4. Kim H., So K. K.F. Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis // *International Journal of Hospitality Management*. 2022. Vol. 100. Article 103082. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.103082. EDN: CWVRBN.
5. Cao Y., Li X., DiPietro R., So K. K.F. The creation of memorable dining experiences: Formative index construction // *International Journal of Hospitality Management*. 2019. Vol. 82. P. 308–317. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.10.010.
6. Tsaur S.-H., Lo P.-C. Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2020. Vol. 29(8). P. 887–910. DOI: 10.1080/19368623.2020.1748157. EDN: LGCVAQ.
7. Tsaur S.-H., Yen C.-H., Han T.-C., Lin Y.-S. How and when restaurant innovativeness promotes a memorable dining experience // *International Journal of Hospitality Management*. 2024. Vol. 122. Article 103868. DOI: 10.1016/j.ijhm.2024.103868. EDN: QNKPRI.
8. Spence C., Youssef J. Synaesthesia: The multisensory dining experience // *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2019. Vol. 18. Article 100179. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2019.100179.
9. Spence C., Youssef J., Levitan C. A. Delivering the Multisensory Experience of Dining-Out, for Those Dining-In, During the Covid Pandemic // *Frontiers in Psychology*. 2021. Vol. 12. Article 683569. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.683569. EDN: GSAOLM.
10. Tran H., Veflen N., Jørgensen E. J.B., Velasco C. Multisensory Food Experiences in Northern Norway // *Foods*. 2024. Vol. 13(13). Article 2156. DOI: 10.3390/foods13132156. EDN: PFEMOL.
11. Yemsi-Paillissé A.-C. Fine dining multisensory restaurants and intermediality // *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2024. Vol. 35. Article 100882. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2024.100882. EDN: RGYHRJ.
12. Youssef J., Spence C. Gastromotive dining: Using experiential multisensory dining to engage customers // *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2023. Vol. 32. Article 100686. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2023.100686. EDN: AHUXJY.
13. Лагусев Ю. М. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций / Ю. М. Лагусев, К. А. Балынин // *Сервис plus*. – 2016. – Т. 10. – № 2. – С. 9–16. DOI: 10.12737/19453. EDN: VXEJWP.
14. Щербакова Н. В. Гастрономическая идентичность как инструмент продвижения туристской дестинации / Н. В. Щербакова, О. В. Жданова // *Сервис в России и за рубежом*. – 2019. – № 1 (83). – С. 125–135. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10110. EDN: KYBMIN.
15. Щербакова Н. В. Формирование сервисных стратегий потребительской лояльности на предприятиях общественного питания / Н. В. Щербакова // *Сервис plus*. – 2018. – № 4. – С. 84–92. DOI: 10.24411/2413-693X-2018-10309. EDN: VRKZUG.
16. Sthapit E. Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2019. Vol. 19(2). P. 115–139. DOI: 10.1080/15022250.2017.1402702.
17. Dixit S. K. Gastronomic tourism experiences and experiential marketing: A review // *Anatolia*. 2022. DOI: 10.1080/02508281.2022.2065089. EDN: JDJMKH.
18. Иринагина О. И. Организация служб питания и размещения в гастро- и агротуризме: региональные особенности / О. И. Иринагина, М. С. Земскова // *Сервис plus*. – 2018. – Т. 12. – № 3. – С. 34–43. DOI: 10.24411/2413-693X-2018-10304. EDN: PMLORF.
19. Суслова И. А. Состояние и тенденции формирования элементов гастрономического туризма в России / И. А. Суслова, Т. Н. Лустина, А. Г. Панова // *Сервис plus*. – 2018. – Т. 12. – № 3. – С. 13–25. DOI: 10.24411/2413-693X-2018-10302. EDN: YTXSGD.
20. Афанасьев О. Е. Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формирования опыта путешествий / О. Е. Афанасьев, А. В. Афанасьева // *Современные проблемы сервиса и туризма*. – 2019. – Т. 13. – № 2. – С. 7–20. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10201. EDN: FZJOKA.

21. Мустафина А. А. Гастрономический туризм в Республике Татарстан: проблемные аспекты и перспективы развития / А. А. Мустафина, Г. Н. Кайгородова, Г. Х. Пыркова [и др.] // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2021. – Т. 15. – № 4. – С. 84–97. DOI: 10.24412/1995-0411-2021-4-84-97. EDN: JILMFV.
22. Афанасьева А. В., Ибрагимов Э. Э., Чимирис С. В., Спатарь-Козаченко Т. И. Культурные туристские маршруты как механизм геополитической интеграции / А. В. Афанасьева, Э. Э. Ибрагимов, С. В. Чимирис [и др.] // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. – Т. 16. – № 1. – С. 113–136. DOI: 10.24412/1995-0411-2022-1-113-136. EDN: RKNWWE.
23. Chang S. Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience // *Tourism Management*. 2018. Vol. 64. P. 55–63. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.08.004.
24. Timofeeva L. S., Strelnikova A. A., Vagarova F. G. Experience economy as a factor in the development of jewelry tourism // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2019. Т. 13. № 2. С. 79–91. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10207. EDN: YQTXXP.
25. Макарова Д. Д. Факторы и анализ изменений потребительских предпочтений / Д. Д. Макарова, Н. А. Захарова, Е. К. Жеребцова // *Гуманитарный научный вестник*. – 2025. – № 1. – С. 222–230. – DOI 10.5281/zenodo.14769901. – EDN GMNQYQ.

### References

1. Osokin, V.M. (2014). Kontseptsiya ekonomiki vpechatleniy v razvitii turizma i gostepriimstva [Experience economy concept in the development of tourism and hospitality]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 3 (50), 54–61. DOI: 10.12737/4098. (In Russ.)
2. Khavanova, N.V., Krivosheeva, T.M., & Osokin, V.M. (2014). Ispolzovaniye instrumentariya marketinga vpechatleniy v industrii turizma [Tourism industry employing personal experience marketing tools]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad]*, 3 (50), pp. 3–14. DOI: 10.12737/4092. (In Russ.)
3. Solomina, I. Yu. (2019). Innovation in restaurant business as development factor of experience economy. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 13(2), 66–78. doi: 10.24411/1995-0411-2019-10206. (In Russ.)
4. Kim, H., So, K.K.F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.103082.
5. Cao, Y., Li, X., DiPietro, R., & So, K.K.F. (2019). The creation of memorable dining experiences: Formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308–317. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.10.010.
6. Tsaour, S.-H., Lo, P.-C. (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 887–910. DOI: 10.1080/19368623.2020.1748157.
7. Tsaour, S.-H., Yen, C.-H., Han, T.-C., & Lin, Y.-S. (2024). How and when restaurant innovativeness promotes a memorable dining experience. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103868. DOI: 10.1016/j.ijhm.2024.103868.
8. Spence, C., Youssef, J. (2019). Synaesthesia: The multisensory dining experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100179. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2019.100179.
9. Spence, C., Youssef, J., & Levitan, C.A. (2021). Delivering the multisensory experience of dining-out, for those dining-in, during the Covid pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12, 683569. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.683569.
10. Tran, H., Veflen, N., Jørgensen, E.J.B., & Velasco, C. (2024). Multisensory food experiences in Northern Norway. *Foods*, 13(13), 2156. DOI: 10.3390/foods13132156.
11. Yemsi-Paillissé, A.-C. (2024). Fine dining multisensory restaurants and intermediality. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100882. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2024.100882.
12. Youssef, J., Spence, C. (2023). Gastromotive dining: Using experiential multisensory dining to engage customers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100686. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2023.100686.
13. Lagusev, Yu.M., Balynin, K.A. (2016). Gastronomicheskiye brendy kak sredstva prodvizheniya destinatsiy [Gastronomic brands as a means of promoting destinations]. *Service Plus*, 10 (2), 9–16. DOI: 10.12737/19453. (In Russ.)
14. Sherbakova, N. V., & Zhdanova, O. V. (2019). Gastronomic identity as a tool to promote a tourism destination. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 13(1), 125–135. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10110. (In Russ.)

## Тематический календарь как инструмент культурного программирования ресторанного сервиса

15. Shherbakova, N. V., & Obojmova, N. T. (2018). Forming service strategies of consumer loyalty on catering. *Service plus*, 12(3), 87–95. doi: 10.24411/2413-693X-2018-10309. (In Russ.).
16. Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115–139. DOI: 10.1080/15022250.2017.1402702.
17. Dixit, S.K. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing: A review. *Anatolia*. DOI: 10.1080/02508281.2022.2065089.
18. Irinina, O. I., & Zemskova, M. S. (2018). The organization of catering and accommodation in gastro-tourism and agro-tourism: regional features. *Service plus*, 12(3), 34–43. doi: 10.24411/2413-693X-2018-10304. (In Russ.).
19. Suslova, I. A., Lustina, T. N., & Panova, A. G. (2018). State and formation trends of gastronomic tourism elements in Russia. *Service plus*, 12(3), 13–25. doi: 10.24411/2413-693X-2018-10302. (In Russ.).
20. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2019). Legends in tourism as a part of the experience economy and the process of forming the travel experience. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 13(2), 7–20. doi: 10.24411/19950411-2019-10201. (In Russ.).
21. Mustafina, A. A., Kaigorodova, G. N., Matasova, A. K., & Pyrkova, G. H. (2021). Gastronomic tourism in the Republic of Tatarstan: Problem aspects and development prospects. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 15(4), 84–97. doi: 10.24412/1995-0411-2021-4-84-97. (In Russ.).
22. Afanasieva, A. V., Ibragimov, E. E., Chimiris, S. V., & Spatar-Kozachenko, T. I. (2022). Cultural tourist routes as a mechanism for geopolitical integration. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 16(1), 113–136. doi: 10.24412/1995-0411-2022-1-113-136. (In Russ.).
23. Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55–63. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.08.004.
24. Timofeeva, L. S., Strelnikova, A. A., & Vagapova, F. G. (2019). Experience economy as jewelry tourism development factor. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 13(2), 79–91. doi: 10.24411/1995-0411-201910207. (In Russ.).
25. Makarova, D. D., Zakharova, N.A., & Zherebtsova, E.K. (2025). Faktory i analiz izmeneniy potrebitelskikh predpochteniy [Factors and analysis of changes consumer preferences]. *Gumanitarnyy nauchnyy vestnik [Humanitarian Scientific Bulletin]*, 1, 222–230. DOI 10.5281/zenodo.14769901. (In Russ.).