

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ИММЕРСИВНОГО ФОРМАТА В РЕСТОРАННОЙ ИНДУСТРИИ

Малашкевич И.С.

Научный руководитель – Болотько А.Ю., к.т.н., доцент

**Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Республика Беларусь**

Современный ресторанный рынок характеризуется высокой насыщенностью и обострением конкуренции. Традиционное предложение качественной еды и сервиса перестает быть достаточным условием для формирования устойчивой лояльности гостей. Современный гость ищет не просто ужин, а уникальный эмоциональный опыт. Концепция «экономики впечатлений» приобретает практическое воплощение в иммерсивных форматах, где граница между зрителем и действием стирается, а еда становится частью драматургии. Внедрение таких форматов требует не только креативной идеи, но и системного подхода, объединяющего маркетинг, организацию производства и инвестиционное обоснование.

Целью данной работы является теоретическое обоснование и практическая разработка модели внедрения иммерсивного формата в деятельность ресторана «Винтаж». Для достижения поставленной цели необходимо изучить сущность иммерсивности, современный опыт её реализации в ресторанном бизнесе; разработать концептуальное, организационно-технологическое обоснование проекта иммерсивных театрализованных ужинов для конкретного объекта.

Анализ показывает, что ключевым признаком иммерсивного формата является интерактивность: гость перестает быть пассивным наблюдателем и вовлекается в действие. Примером успешной реализации служит московский театр-ресторан «Наблюдатель», где посетитель становится соучастником сюжета, а блюда интегрированы в сценарий, с переходом от сервиса к событию.

Практическая часть исследования выполнена на базе ресторана «Винтаж». Выявлен дисбаланс: уникальная ретро-концепция заведения (историческое здание, винтажный интерьер) используется не в полной мере, загрузка в будние дни низкая. Выходом видится разработка иммерсивного продукта, усиливающего идентичность места. Предложен проект цикла театрализованных ужинов в стиле «ретро-футуризм», сочетающем эстетику прошлого и фантазии о будущем. Разработан сценарный план, включающий элементы детектива и путешествия во времени; сет-мен, где каждое блюдо является отражением сюжетного поворота; требования к составу персонала, световому и звуковому оборудованию. Организационно проект предполагает проведение ужинов два раза в месяц с ограниченным количеством гостей (до 40), что создает эффект камерности и эксклюзивности.

Таким образом, иммерсивный формат – закономерный этап эволюции ресторанного бизнеса, отвечающий запросу на персонализированные и запоминающиеся события. Разработанный для ресторана «Винтаж» проект демонстрирует, что интеграция театральных и гастрономических практик возможна не только в столичных заведениях, но и в условиях регионального рынка.

Список использованных источников

1. Пайн, Б. Дж. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Дж. Пайн, Дж. Х. Гилмор. – Москва: Вильямс, 2020. – 384 с.