

Гомилевская Г.А.<sup>1</sup>, Горбатенко А.Э.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток, Россия

# Инновационные технологии анимационного сервиса на предприятиях общественного питания

## ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Гомилевская Г.А., Горбатенко А.Э. Инновационные технологии анимационного сервиса на предприятиях общественного питания // Креативная экономика. – 2023. – Том 17. – № 6. – С. 2235–2248. doi: [10.18334/ce.17.6.117962](https://doi.org/10.18334/ce.17.6.117962)

## АННОТАЦИЯ:

Анимационный сервис – это одна из разновидностей сфер сервиса, которая позволяет предприятиям общественного питания привлекать и удерживать клиентов, повышать узнаваемость бренда, увеличивать доходы и конкурентоспособность на рынке. Отсутствие использования анимационного сервиса может свидетельствовать о недостаточной инновационной активности и имиджа предприятия общественного питания. Одной из проблем является сложность разработки и внедрения анимационных программ, требующих высокой квалификации и специальных знаний у разработчиков. Целью работы является формирование технологических основ анимационной деятельности предприятий общественного питания в контексте авторской классификации анимационного сервиса. Результаты работы: на основе мирового и отечественного опыта разработана система классификации анимационного сервиса на предприятиях общественного питания, проведена апробация анимационной программы на примере предприятий города Владивосток. Научной новизной исследования является формирование технологических основ анимационной программы и системы классификации анимационного сервиса. Практическая значимость заключается в оценке разнообразия видов анимационной деятельности предприятий общественного питания города Владивостока. Результаты исследования представляют высокую ценность для владельцев предприятий общественного питания, а также для специалистов, занимающихся разработкой и реализацией анимационного сервиса с целью укрепления своей конкурентоспособности на рынке.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** анимационный сервис, общественное питание, технология анимации, классификация, типология

## ОБ АВТОРАХ

Гомилевская Галина Александровна, кандидат экономических наук (galina.gomilevskaya@vvsu.ru)

Горбатенко Анна Эдуардовна, ст. гр. БТУ-19ГК, бакалавр (anna-gorbatenko@mail.ru)



Gomilevskaya G.A. <sup>1</sup>, Gorbatenko A.E. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vladivostok State University of Economics and Service, Russia

# Innovative technologies of animation service in the food service industry

## CITE AS:

Gomilevskaya G.A., Gorbatenko A.E. (2023) Innovatsionnye tekhnologii animatsionnogo servisa na predpriyatiyakh obshchestvennogo pitaniya [Innovative technologies of animation service in the food service industry]. *Kreativnaya ekonomika*. 17. (6). – 2235–2248. doi: [10.18334/ce.17.6.117962](https://doi.org/10.18334/ce.17.6.117962)

## ABSTRACT:

An animation service is one of the types of services that is actively developing in the service industry today. It allows food service businesses to attract and retain customers, increase brand recognition, and enhance their competitiveness and revenues on the market. The absence of animation service usage may indicate insufficient innovation activity and public image of a food service enterprise. One of the problems is the complexity of developing and implementing animation programs, which require high qualifications and specialized knowledge from developers. The goal of this study is to form the technological basis of animation activity and investigate the classification of animation service in food service enterprises. Based on global and domestic experience, a system for classifying animation service in food service enterprises has been developed and an animation program has been tested on the example of enterprises in the city of Vladivostok. The scientific novelty of the study lies in the formation of the technological basis of animation programs and the system for classifying animation service. The practical significance lies in evaluating the variety of types of animation activity in food service enterprises in Vladivostok. The results of the study are highly valuable for owners of food service enterprises, as well as for specialists involved in the development and implementation of animation service with the aim of strengthening their competitiveness on the market.

**KEYWORDS:** animation service, catering, animation technology, classification, typology

**JEL Classification:** Q01, M11, M21, L83

**Received:** 25.04.2023 / **Published:** 30.06.2023

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

**For correspondence:** Gomilevskaya G.A. ([galina.gomilevskaya@vvsu.ru](mailto:galina.gomilevskaya@vvsu.ru))

## Введение

В современном обществе качественное обслуживание является неотъемлемой частью любого бизнеса. Особенно это актуально для предприятий общественного питания, где помимо качественной еды также необходимо обеспечить комфортную атмосферу и профессиональное обслуживание клиентов. В этой связи предприятия в области общественного питания начали использовать анимационный сервис, который позволяет привлекать и удерживать клиентов, повышать прибыль и улучшать имидж предприятия.

Цель статьи – формирование технологических основ анимационной деятельности и исследование классификации анимационного сервиса на предприятиях общественного питания на основе анализа мирового и отечественного опыта.

Актуальность темы анимационного сервиса на предприятиях общественного питания заключается в том, что в условиях высокой конкуренции между заведениями общественного питания возрастает необходимость предлагать посетителям не только качественное обслуживание, но и уникальный опыт, который становится основой конкурентного преимущества.

В статье применены различные технологии для исследования методики и анализа анимационного сервиса на предприятиях общественного питания. В частности, использован методический подход, который позволил рассмотреть различные аспекты анимационной деятельности и классифицировать ее по определенным критериям. Для этого применялись такие методы, как классификация, обобщение, анализ, синтез и типология. Также важным аспектом является использование практического материала, в частности оценка разнообразия видов анимационной деятельности в ресторанах грузинской кухни «Супра» и сети пиццерий «Додо Пицца».

В рамках исследования анимационный сервис рассматривается с различных позиций: с высокой и низкой степенью активности анимационной деятельности на предприятиях. Для этого проведен анализ информационных следов деятельности предприятий: официальных сайтов, социальных сетей и отзывов посетителей.

## Основная часть

Исследования на тему анимационного сервиса доказывают, что это не просто метод привлечения посетителей, а особый вид культурно-досуговой деятельности. Проблему анимационного сервиса исследовали авторы (Косарская Е.С., Осокина И.В., Макринова Е.И., Мухина М.Г. и др. [1–7] (*Osokina*,

2018; Kosarskaya, 2017; Makrinova, Mukhina, 2012; Türkay, Korkutata, Yılmaz, 2018; Shemetova, Poklad, 2021; Gomilevskaya, Den, 2019; Kononov, Prudnikova, 2020)), в работах отражены общие тенденции анимационного сервиса на предприятиях общественного питания, приведены различные подходы к исследованию структуры и содержания анимационного сервиса.

В своих трудах исследователи выделили, что анимационный сервис выгоден для предприятий общественного питания по ряду причин:

- усиливает роль позиционирования бренда предприятия. Использование ярких, запоминающихся и милых персонажей, проведение различных мероприятий и акций позволяют привлекать внимание потенциальных клиентов, создавать положительный имидж и узнаваемый бренд;

- увеличение эффективности деятельности предприятия. Привлечение большего количества посетителей, удержание их на дольше период времени за счет развлекательных услуг и игр, создание приятной атмосферы в помещении, а также реклама и продажа товаров с символикой бренда могут увеличить продажи и прибыль предприятия;

- формирование целевой аудитории с семейным профилем. Многие анимационные услуги и игры нацелены на привлечение семейных клиентов с детьми. Это может привести к увеличению числа посетителей, которые ранее избегали общественные места из-за того, что им было неудобно брать с собой детей;

- позволяет развивать маркетинговые методы стимулирования сбыта. Анимационный сервис может быть использован для проведения различных маркетинговых мероприятий, таких как конкурсы, опросы, что может помочь предприятию лучше понять свою аудиторию и адаптировать свой бизнес к ее потребностям.

В целом эффективно разработанный анимационный сервис приносит значительную выгоду предприятиям общественного питания, помогает им привлечь больше клиентов, увеличить продажи и прибыль, а также создать узнаваемый и положительный имидж бренда.

Особого внимания заслуживает работа авторов Türkay, O., Korkutata, A., Yılmaz, Ö., где сравнили влияние качества анимационных услуг на общую удовлетворенность клиентов [4] (Türkay, Korkutata, Yılmaz, 2018). Согласно теории удовлетворенности клиентов, эффекты анимационных услуг оказывают значительное влияние на создание предложений, удовлетворяющих потребности клиентов.

Эксперты сходятся во мнении, что эффективно разработанный анимационный сервис имеет существенное влияние на формирование бренда и может

быть эффективным инструментом в маркетинговых стратегиях на предприятиях общественного питания.

Данный факт подтверждают исследователи из Mosaic и Event Marketer Study. В 2018 году они выявили, что мероприятия и события существенно способствуют повышению продаж и оказывают положительное влияние на отношение потребителей к брендам. После участия в мероприятии или событии 85% потребителей склонны совершить покупку, и более 90% стали лучше относиться к бренду. Анимационный сервис является ключевой составляющей маркетинговых кампаний для 84% брендов [8].

Однако, эти данные не затрагивают вопросы, связанные с разработкой и внедрением анимационного сервиса непосредственно на предприятиях общественного питания. Соответственно, воздействие анимационных мероприятий на общую удовлетворенность потребителей может быть недооценено, что требует дополнительных исследований в данной области (табл. 1).

Следует отметить, что использование анимационного сервиса на предприятиях общественного питания – это широко распространенная практика, успешно применяемая различными компаниями. Примерами мировых сетей, реализующих данный метод коммерческой деятельности, являются: Chuck E. Cheese (США), Rainforest Café (США), TGI Friday's (США) и Hard Rock Café (Великобритания) и др. [9–12] (Chuck, 2023). В России также есть успешные примеры, включая сети «Габбли», «Му-Му», «Теремок» и «Додо Пицца» и др. [13–16]. На основе примеров международных и российских сетей общественного питания с развитым анимационным сервисом представлена система анимационных мероприятий по группам предприятий, где определены схожие элементы анимации.

Согласно таблице, в каждом из этих примеров анимационный сервис становится ключевым элементом в создании уникальной атмосферы, привлечении посетителей и увеличении прибыли предприятий общественного питания. Следует отметить, что половина из представленного списка компаний практикует анимационный сервис, нацеленный на детскую аудиторию. Как в мире, так и в России в последние годы начало появляться все большее количество специализированных детских кафе и ресторанов, которые полностью ориентированы на семейный отдых с детьми и предлагают широкий выбор анимационных и развлекательных услуг. Данный факт связан с тем, что дети являются активными потребителями, которые воздействуют на покупательские решения своих родителей, а также обладают значительным потенциалом для лояльности к брендам и компаниям, которые предоставляют им позитивный опыт.

Таблица 1

## Анимационный сервис на предприятиях общественного питания

		Взрослый/семейный сервис		Детский/семейный сервис			
		Тематические мероприятия	Выездные мероприятия	Праздники	Детские комнаты	Раскраски	Мастер классы
Мировые предприятия	Chuck E. Cheese		+	+	+	+	
	Rainforest Café	+		+	+	+	
	TGI Friday's	+					
	Hard Rock Café	+	+	+			
Российские предприятия	Грабли	+		+			+
	МУ-МУ				+	+	
	Теремок		+				+
	Додо Пицца			+	+	+	+

Источник: разработано авторами по [9–16] (Chuck, 2023).

Для систематизации видов анимационных программ сформирована схема «Классификация анимации» (рис. 1), которая позволяет оценить разнообразие анимационной деятельности и помогает выбрать наиболее подходящие виды программ для конкретного типа заведения и его целевой аудитории.

Классификация включает в себя пять критериев: возраст, мотивацию, тематику, объект и формы, которые позволяют охарактеризовать различные типы анимации:

- критерий «Возраст» позволяет определить аудиторию, на которую ориентирована анимация;
- критерий «Мотивация» определяет цель, которую преследует анимационная программа;
- критерий «Тематика» определяет основную тему анимационной программы;
- критерий «Объект» отражает место внедрения анимации;
- критерий «Формы» позволяет охарактеризовать способ проведения анимации.

Таким образом, предложенная классификация анимаций является инструментом для систематизации видов анимации на предприятиях общест-

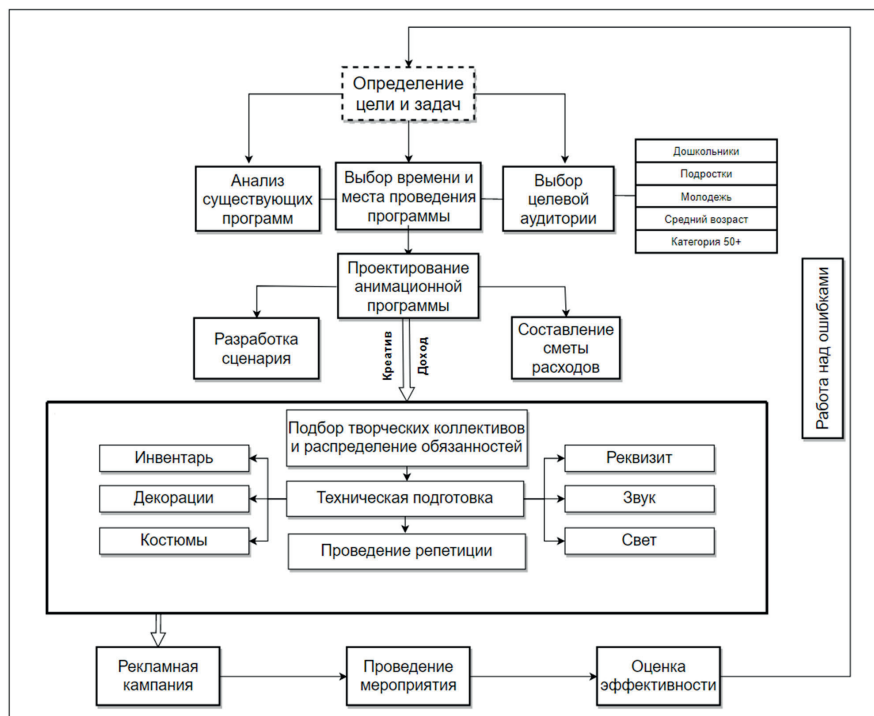
венного питания, что позволяет эффективно планировать и организовывать анимационные мероприятия.



**Рисунок 1.** Классификация анимации

Источник: [5–7; 17–19] (Shemetova, Poklad, 2021; Gomilevskaya, Den, 2019; Kononov, Prudnikova, 2020; Egorshin, 2018; Nikitskiy, 2018).

Как отмечено, сложность разработки и высокие требования к качеству вызывают необходимость поэтапной детализации всех процедур подготовки и реализации анимационных программ, поэтому, анализируя предприятия с анимационным сервисом, составлена авторская схема «Технологические основы анимационной программы» (рис. 2).



**Рисунок 2.** Технологические основы анимационной программы

Источник: [9–19] (Chuck, 2023; Egorshin, 2018; Nikitskiy, 2018).

Данная схема включает основные этапы и процессы, которые необходимы для создания качественной анимации, начиная от идеи и концепции и заканчивая производством и реализацией готового продукта. В процессе составления схемы учтены как практические аспекты работы с анимацией, так и теоретические подходы, и научные исследования, связанные с данной темой. Кроме того, в формировании схемы приняты во внимание современные тренды и инновационные подходы в области анимации, что позволяет использовать данную схему для создания конкурентоспособного и актуального сервиса.

Для более глубокого исследования аспектов разработки анимационных программ проведен сравнительный анализ их реализации на предприятиях «Супра» и «Додо Пицца» (г. Владивосток) по выделенным категориям: активность программ (активные и пассивные), степень участия гостей (табл. 2).



Таблица 2

## Анимационный сервис на предприятиях «Супра» и «Додо Пицца»

Категории	«Супра»		«Додо Пицца»	
	Программы			
Степень активности	Активные	Интерактив		Еженедельный мастер-класс для детей
		Поздравление персонала при гостях		Экскурсии по пиццерии
		Фото на праздники		Доставка
		Доставка		Игровые комнаты
		Ча-ча фонтан		Додо раскраски
		Мастер-класс для присутствующих гостей		Фото на праздники
		Еженедельный мастер-класс для детей		
		Игры с гостями		
	Пассивные	Поздравление гостей		Поздравление гостей
		Тосты		Веб-камеры
		Посошок		Подарки гостям
		Подарки гостям		Новогоднее поздравление
		Почта		Благотворительность с заказов
		Новогоднее поздравление		Стеклянные стены
Уровень участия	С участием	Поздравление гостей		Еженедельный мастер-класс для детей
		Мастер-класс для присутствующих гостей		Тайные покупатели
		Еженедельный мастер-класс для детей		Инспекторы частоты
		Интерактив		Додо раскраски
		Игры с гостями		Игровые комнаты
		Подарки гостям		
		Ча-ча фонтан		
	Без участия	Тосты		Веб-камеры
		Посошок		Благотворительность с заказов
		Поздравление персонала при гостях		Промоации новым клиентам
		Почта		Стеклянные стены
		Новогоднее поздравление		День директора
		Доставка		

Источник: разработано авторами по [16, 20].

По результатам анализа таблицы установлено, что активность анимационных программ на предприятии «Супра» значительно превышает аналогичные показатели на предприятии «Додо Пицца». Различия в уровне активности программ могут быть объяснены концептуальными особенностями заведений. Так, в «Супре» взаимодействие персонала с гостями строится на принципах индивидуального подхода. Официанты стремятся узнать предпочтения и потребности каждого гостя и предложить наиболее подходящее блюдо. Они стараются создать уютную атмосферу и внимательно следят за тем, чтобы гости чувствовали себя комфортно. Напротив, в сети «Додо Пицца» взаимодействие персонала с гостями более стандартизовано. При заказе гостю предоставляется меню, из которого он выбирает блюда самостоятельно. При этом персонал старается обеспечить быстрое обслуживание и качественное приготовление блюд.

Также можно сделать вывод, что степень участия посетителей в анимационных программах на предприятии «Супра» является высокой. Это связано с тем, что анимационные программы в «Супре» нацелены на высокий уровень интерактивности, что стимулирует активное участие гостей в процессе. В отличие от этого, степень участия в анимационных программах на предприятии «Додо Пицца» является низкой. Это связано с тем, что многие виды анимации нацелены на детскую аудиторию, что ограничивает активное участие в них взрослых потребителей.

Необходимо отметить, что в представленных ресторанах с точки зрения анимационного сервиса наблюдается принципиальная разница, связанная с целевыми аудиториями. Из таблицы можно заметить, что в «Додо Пицца» многие виды анимации предназначены нацелены на детей. Это позволяет сделать вывод о том, что «Додо Пицца» нацелена на семейную аудиторию. Напротив, ресторан «Супра» ориентирован на взрослую, поэтому ее анимация включает в себя шоу-программы, живую музыку и другие развлечения, которые могут заинтересовать взрослых посетителей.

## Заключение

Анимационный сервис является неотъемлемой частью социально-культурной и социально-экономической сфер, играя важную роль в организации массовых мероприятий и событий. Современный анимационный сервис включает в себя широкий спектр услуг и возможностей, требующих от профессионалов высокой квалификации и умения ориентироваться на потребности клиентов и рынка. Безусловно, использование анимационного сервиса

способствует достижению максимальной экономической и социально-культурной эффективности, укрепляет имидж предприятия и повышает его конкурентоспособность на рынке.

В ходе анализа опыта использования анимационного сервиса на предприятиях общественного питания как в мировой, так и отечественной практике выработаны технологические основы анимационной программы. Использование схемы при разработке анимации способствует улучшению качества обслуживания и повышению уровня удовлетворенности клиентов. Как следствие, это может привести к увеличению доходов и расширению клиентской базы. Предложенная классификация анимационного сервиса поможет предпринимателям выбрать наиболее подходящий для их предприятия вид анимационного сервиса. Анализ двух ресторанных сетей – «Супра» и «Додо Пицца» – позволил проиллюстрировать применение технологий и методов анимации на практике.

Научной новизной исследования является формирование технологических основ анимационной программы и системы классификации анимационного сервиса с использованием различных типов и методов анимации на примере предприятий общественного питания с высокой и низкой степенью активностью анимационной деятельности.

Практическая значимость исследования заключается в оценке разнообразия видов анимационной деятельности, используемых в ресторанах грузинской кухни «Супра» и пиццериях «Додо Пицца» (г. Владивосток). Анализ применения различных типов анимационных программ на этих предприятиях общественного питания может помочь в разработке более эффективных стратегий использования анимационного сервиса и повышении уровня удовлетворенности клиентов.

## ИСТОЧНИКИ:

1. Осокина И.В. Анимационный сервис // Цивилизация знаний: российские реалии: Труды Девятнадцатой Международной научной конференции. Москва, 2018. – с. 400–406.
2. Косарская Е.С. Анимационный сервис. – Тверь: Тверской государственный технический университет, 2017. – 80 с.
3. Макринова Е.И., Мухина М.Г. [Анимационный сервис](#) // Международный журнал экспериментального образования. – 2012. – № 11. – с. 85–86.
4. Türkay O., Korkutata A., Yilmaz Ö. [Does Animation Services Really Matter? Place of Animation Services in the Perceived Quality–Overall Satisfaction Model](#) //

- Journal of Tourism and Services. – 2018. – № 16. – p. 14–30. – doi: 10.29036 /jots.v9i16.40.
5. Шеметова Е.В., Поклад Н.А. [Гастрономические мероприятия на туристском рынке г. Владивостока: состояние и оценка](#) // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2021. – № 3. – с. 21–39. – doi: 10.24866/VVSU/2073–3984/2021–3/021–039.
  6. Гомилевская Г.А., Ден В.Г. [Организованная событийность как инструмент развития туризма и гостиничного-ресторанных комплексов \(на примере Приморского края, г. Спасск-Дальний\)](#) // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – № 4(29). – с. 127–131. – doi: 10.26140/anie-2019–0804–0026.
  7. Кононов А.Ю., Прудникова К.А. [Комплексная оценка организации ярмарочных мероприятий во Владивостоке](#) // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2020. – № 1(48). – с. 62–75. – doi: 10.24866/VVSU/2073–3984/2020–1/062–075.
  8. Исследование: как мероприятия и события улучшают восприятие бренда и увеличивают продажи. Blog.eventrocks.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.eventrocks.ru/issliedovaniie-kak-ivient-markietingh-vliiaiet-na-vospriiatiie-briendov/> (дата обращения: 24.02.2023).
  9. Chuck E. Community. Cheese. [Электронный ресурс]. URL: <https://chuckecheese.com.tt/> (дата обращения: 24.02.2023).
  10. Rainforest Café. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rainforestcafe.com/> (дата обращения: 24.02.2023).
  11. TGI Friday's. [Электронный ресурс]. URL: <https://tgifridays.ru/> (дата обращения: 24.02.2023).
  12. Hard Rock Café. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hardrockcafe.com/> (дата обращения: 24.02.2023).
  13. Грабли. [Электронный ресурс]. URL: <https://grabli.ru/> (дата обращения: 24.02.2023).
  14. Му-Му. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cafemumu.ru/> (дата обращения: 24.02.2023).
  15. Теремок. [Электронный ресурс]. URL: <https://teremok.ru/> (дата обращения: 24.02.2023).
  16. Додо Пицца. [Электронный ресурс]. URL: <https://dodopizza.ru/> (дата обращения: 24.02.2023).
  17. Егоршин А.П. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=30968235>.

18. Никитский М.В. [Теоретические и исторические аспекты современной социокультурной анимационной деятельности](#) // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4: Педагогика. Психология. – 2018. – № 3(10). – с. 28–36.
19. 2022 Event Trends Report. Skift Meetings. [Электронный ресурс]. URL: <https://meetings.skift.com/reports/2022-event-trends-report/> (дата обращения: 27.02.2023).
20. Супра. [Электронный ресурс]. URL: <https://supravl.ru/> (дата обращения: 24.02.2023).

## REFERENCES:

- 2022 Event Trends Report Skift Meetings. Retrieved February 27, 2023, from <https://meetings.skift.com/reports/2022-event-trends-report/>
- Chuck E. Community Cheese. Retrieved February 24, 2023, from <https://chuckecheese.com.tt/>
- Gomilevskaya G.A., Den V.G. (2019). *Organizovannaya sobyitiynost kak instrument razvitiya turizma i gostinichnogo-restorannykh kompleksov (na primere Primorskogo kraya, g. Spassk-Dal'niy)* [Organized event activity as a tool for the hotel and restaurant complexes and tourism development (on the example of the primorsky region, spassk-dalnii)]. *ASR: Economics and Management*. 8 (4(29)). 127–131. (in Russian). doi: [10.26140/anie-2019-0804-0026](https://doi.org/10.26140/anie-2019-0804-0026).
- Hard Rock Café. Retrieved February 24, 2023, from <https://www.hardrockcafe.com/>
- Kononov A.Yu., Prudnikova K.A. (2020). *Kompleksnaya otsenka organizatsii yarmarochnykh meropriyatiy vo Vladivostoke* [Comprehensive assessment of the organization of fair events in vladivostok]. *Territory of New Opportunities: Vladivostok State University of Economics and Service Bulletin*. 12 (1(48)). 62–75. (in Russian). doi: [10.24866/VVSU/2073-3984/2020-1/062-075](https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2020-1/062-075).
- Kosarskaya E.S. (2017). *Animatsionnyy servis* [Animation service] Tver: Tverskoy gosudarstvennyy tekhnicheskiy universitet. (in Russian).
- Makrinova E.I., Mukhina M.G. (2012). *Animatsionnyy servis* [Animation service]. *International Journal of Experimental Education*. (11). 85–86. (in Russian).

- Nikitskiy M.V. (2018). *Teoreticheskie i istoricheskie aspekty sovremennoy sotsio-kulturnoy animatsionnoy deyatel'nosti* [Theoretical and historical aspects of modern socio-cultural animation activity]. *Vestnik Pravoslavnogo Svyato-Tikhonovskogo gumanitarnogo universiteta. Seriya 4: Pedagogika. Psikhologiya.* (3(10)). 28–36. (in Russian).
- Osokina I.V. (2018). *Animatsionnyy servis* [Animation service] *Civilization of knowledge: realities in Russia.* 400–406. (in Russian).
- Rainforest Café. Retrieved February 24, 2023, from <https://www.rainforestcafe.com/>
- Shemetova E.V., Poklad N.A. (2021). *Gastronomicheskie meropriyatiya na turistskom rynke g. Vladivostoka: sostoyanie i otsenka* [Gastronomic events at the tourist market of vladivostok: state and assessment]. *Territory of New Opportunities: Vladivostok State University of Economics and Service Bulletin.* 13 (3). 21–39. (in Russian). doi: [10.24866/VVSU/2073-3984/2021-3/021-039](https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2021-3/021-039).
- TGI Friday's. Retrieved February 24, 2023, from <https://tgifridays.ru/>
- Türkay O., Korkutata A., Yılmaz Ö. (2018). *Does Animation Services Really Matter? Place of Animation Services in the Perceived Quality-Overall Satisfaction Model* *Journal of Tourism and Services.* 9 (16). 14–30. doi: [10.29036/jots.v9i16.40](https://doi.org/10.29036/jots.v9i16.40).