

УДК 338.48  
DOI: 10.26140/anie-2021-1003-0035



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0.  
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## УСЛУГИ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУХОНЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ Г. ВЛАДИВОСТОКА

© Автор(ы) 2021

ORCID: 0000-0002-8538-2663

**ЕРМОЛОВИЧ Лилия Олеговна**, бакалавр, кафедра туризма и экологии

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(6900014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41, e-mail: Ermolovich.LO@vvsu.ru)*

SPIN-код: 6020-9940

AuthorID: 506970

ORCID: 0000-0002-1456-8911

**ШЕМЕТОВА Елена Васильевна**, старший преподаватель, кафедра туризма и экологии

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса*

*(6900014, Россия, Владивосток, ул. Гоголя, 41, e-mail: elena.shemetova@vvsu.ru)*

**Аннотация.** В статье проведен анализ услуг и особенностей предприятий национальных кухонь на туристском рынке г. Владивостока, а также влияние пандемии на их ассортимент. Привлекательность кухни той или иной страны, ее кулинарные традиции являются одними из главных побудительных причин к гастрономическому путешествию. Успешное позиционирование национальной кухни влияет на формирование имиджа стран и развитие национальных рынков общественного питания. Предприятия национальной кухни занимают ведущие позиции в деле поддержки и сохранения традиций национальной и региональной кухни. Актуальность статьи определяется важной ролью предприятий национальной кухни в формировании имиджа территории, в том числе и гастрономического туризма, который способствует увеличению туристского потока и популярности Дальневосточного региона. Данная ресторанный концепция одна из самых популярных на региональном рынке общественного питания: во Владивостоке более половины рынка представлены предприятиями таких национальных кухонь как европейская, азиатская (по 20%) и кавказская (15%). Их характерные особенности: нейминг, дизайн интерьера, состав меню, применение национальных кулинарных технологий обработки, приготовления и подачи блюд, состав дополнительных услуг. Практическая значимость работы заключается в выявлении предпочтений потребителей в кулинарной специализации предприятий питания г. Владивостока, а также определении мер, предпринятыми предприятиями национальной кухни для преодоления последствий пандемии. Эти сведения в будущем могут быть использованы в исследованиях рынка фудсервиса.

**Ключевые слова:** гастрономический туризм, национальная кухня, туристский рынок, Приморский край, Владивосток, предприятия питания.

## NATIONAL CUISINE SERVICES ON THE TOURIST MARKET OF VLADIVOSTOK

© The Author(s) 2021

**ERMOLOVICH Lilia Olegovna**, bachelor of the Department of Tourism and Ecology

*Vladivostok State University of Economics and Service*

*(6900014, Russia, Vladivostok, Gogolya Street 41, e-mail: Ermolovich.LO@vvsu.ru)*

**SHEMETOVA Elena Vasilievna**, senior lecturer, Department of Tourism and ecology

*Vladivostok state University of Economics and Service*

*(6900014, Russia, Vladivostok, Gogol str., 41, e-mail: elena.shemetova@vvsu.ru)*

**Abstract.** The article analyzes the services and characteristics of enterprises of national cuisines in the tourist market of Vladivostok, as well as the impact of the pandemic on their assortment. It is possible to single out the following varieties as rural gastronomic tourism with visits to eco-farms, cheese dairies and vineyards, urban with visits to restaurants, factories, gastronomic museums, event gastronomic tourism with visits to festivals, thematic gastronomic tourism (wine, beer, etc.). One of the main reasons for a gastronomic journey is the attractiveness of the cuisine of a to Vladivostok its culinary traditions. The successful national cuisine influences the formation positioning of the image of national catering markets countries and the development. National enterprises cuisine occupy leading positions in supporting and preserving the traditions of national and regional cuisine. The relevance of the article is determined by the important role national enterprises cuisine in the formation image of the territory, including the gastronomic one, which contributes to an increase in the tourist flow and the Far Eastern region popularity. The purpose of the article is to determine the characteristic features national cuisines enterprises on the basis of a study of the restaurant market in Vladivostok. This restaurant concept is one of the most popular in the regional catering market: in Vladivostok, more than half of the market is represented by enterprises cuisines as European national, Pan-Asian (20% each) and Caucasian (15%). Their characteristic features: naming, interior design, menu composition, the use of national culinary technologies for processing, cooking and serving dishes, additional services the composition). The practical significance of the work lies in identifying consumer preferences in the culinary specialization of catering establishments in Vladivostok, as well as determining measures taken by national cuisine enterprises to overcome the consequences of the pandemic. In the future, this information can be used in foodservice market research.

**Keywords:** Food tourism, national cuisine, tourist market, Primorsky Territory, Vladivostok, catering establishments.

### ВВЕДЕНИЕ

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.* В настоящее время в области туризма происходит процесс формирования экономики впечатлений, непосредственное отношение к которой имеет знакомство с национальными кулинарными традициями в рамках гастрономического туризма [1]. Еда является катализатором объединения людей, одной из выдающихся туристических достопримечательностей, мощным инструментом для достижения стратегических дипломатических це-

лей [2], а также средством общения [3]. Поэтому национальные кулинарные традиции и национальная кухня в целом играет большую роль в привлекательности туристской территории. Традиции питания складываются под воздействием разнообразных факторов: климата, исторического наследия, географического положения, сложившихся способов обработки и хранения сырья, особенностей хозяйственной деятельности, отношений и торговли с соседними странами и дальним зарубежьем религиозных традиций и пр. [4;5;6;7].

По мнению В.В. Похлебкина, национальная кухня

– это совокупность технологических приемов, кулинарных навыков, а также особенностей композиции пищевых продуктов, свойственных данному народу и сложившихся исторически в процессе многовекового развития [8]. Факторы успеха национальной кухни у мирового потребителя определены исследованиями Швейцарского института Г. Дуттвайлера (GDI): страсть нации к еде; наличие в регионе туристских достопримечательностей; наличие кулинарной традиции; разнообразие национальных блюд; существование национальной легенды; польза для здоровья; наличие ассортимента фирменных блюд, формирующего основу национального кулинарного имиджа [9].

В мировом масштабе к самым популярным национальным кухням относятся французская, итальянская и панзиатская. В России самой популярной концепцией является русская кухня. Наиболее насыщенный сегмент – рестораны русской кухни: в городах-миллионниках по нему работает свыше 8,2 тыс. заведений. Популярны заведения итальянской и японской кухонь (пицца, роллы и суши), и американская кухня (бургеры и стейки) [9]. Согласно исследованиям сервиса 2ГИС, в 16 крупнейших городах России по количеству новых ресторанов лидируют рестораны вьетнамской кухни (91% прироста за 2019 г., затем китайской (54%) и узбекской (48% прироста за 2019 г.) [10].

Пандемия COVID-19 внесла свои коррективы как в работу туристского рынка, так и ресторанного. По данным исследований ND Group, изменились причины посещения заведений фудсервиса: если раньше двумя ключевыми причинами посещения заведений фудсервиса были бизнес-ланчи/ перерывы на кофе на работе и поход в рестораны с семьей или друзьями, то сейчас потребление блюд, приготовленных на ресторанных кухнях, часто происходит дома. Кроме того, пандемия дала мощный толчок доставке, в которой теперь выделились отдельные каналы: классическая ресторанный доставка, доставка из ритейла, а также доставка районов и конструкторов еды [11;12]. Также пандемия повысила осведомленность людей о значении еды, вызывая беспокойство по поводу различных аспектов пищевой цепи, обусловленное использованием национальных видов сырья (в том числе мясо диких животных) и способов обработки [13;14].

*Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор.* О тенденциях развития национальных кухонь пишут многие авторы [1-7;15;16]. За последние несколько лет в связи с возросшей туристской популярностью Приморского края и его столицы Владивостока увеличился объем научных публикаций и исследований регионального характера. В них рассматриваются как общие вопросы развития туризма, так и деятельность отдельных отраслей рынка, в том числе и общественного питания. Среди последних можно выделить исследования, посвященные общим вопросам и перспективам развития гастрономического туризма Приморского края в целом: работы Д.Д. Мареевой [117], А.В. Локши [18], И.А. Барабаш [19], Е.В. Винтайкиной, Т.В. Нецадим [20]. Кластерный подход в организации регионального туризма рассматривается Бекхожаевой А. К. [21]. Исследования рынка предприятий питания г. Владивостока отражены в работах Е.В. Шеметовой, В.Г. Ден [22], Салова Л. В. [23]. Наиболее пристальное внимание авторы обращают на такое явление событийного туризма края как гастрономические фестивали [24;25;26;27]. Также большое внимание уделяется развитию бренда Pacific Russia Food (дальневосточная кухня), основанного на использовании морепродуктов и продуктов дальневосточной тайги, и его продвижению [28;29]. На основании анализа научной периодики и исследований рынка предприятий питания г. Владивостока можно сделать вывод о недостаточном отражении темы предприятий национальной кухни Приморского края в

научных публикациях.

## МЕТОДОЛОГИЯ

### *Формирование целей статьи (постановка задания).*

Цель исследования - на основе анализа теоретических и практических материалов определить характерные особенности предприятий национальных кухонь на туристском рынке г. Владивостока, а также влияние пандемии на ассортимент их услуг.

*Используемые методы, методики и технологии.* В статье использованы общенаучные методы научных исследований.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

*Изложение основного материала исследования с полным обособлением полученных научных результатов.* В плане развития туризма на Дальнем Востоке Приморский край занимает лидирующие позиции. По данным информационно-аналитического агентства «Восток России», регион сегодня аккумулирует свыше 70% потока иностранных туристов, и более 50% российских туристов в ДФО. На рисунке 1 отражена динамика туристских потоков в Приморский край [30;31;33].



Рисунок 1 – Динамика туристских потоков в Приморском крае, тыс. чел.

*Составлено авторами по [31]*

Согласно статистическим данным, за пять лет – с 2013 по 2018 гг. количество отечественных туристов, посещающих Приморский край, увеличилось более чем в три раза, а количество иностранных туристов – почти в два раза. Наиболее успешным для турбизнеса был 2019 г., когда край посетило около 5 млн. туристов, из них 760 тыс. чел. – иностранных. В 2020 г. произошло резкое падение турпотока, обусловленное пандемией: закрытие границ, отмена регулярного международного авиасообщения, сокращение числа поездок внутри страны. Так в регион прибыло всего 970 тысяч гостей, из которых лишь 44 тысячи из-за рубежа. Таким образом, суммарный туристский поток в Приморье в 2020 году упал более чем в 5 раз.

Снизился оборот общественного питания Приморского края (рисунок 2).



Рисунок 2 - Динамика оборота общественного питания Приморского края, млн. руб.

*Составлено авторами по [32]*

По данным Приморскстата, с 2016 г. оборот общественного питания неуклонно повышается: в 2019 г. рост составил 20%. В 2020 г. оборот общественного питания в Приморском крае составил 13070,1 млн. руб., что составило всего 64,7% от показателей прошлого 2019 г. Падение оборота индустрии питания составило 35,3%. Во Владивостоке на начало 2020 г. насчитывалось 681 предприятие общественного питания [33].

С целью повышения туристской привлекательности Владивостока проводятся исследования ресторанного рынка. Так, в ходе мониторинга потенциала предприятий питания г. Владивостока, проведенного в 2018-2019 гг., было обследовано более 430 объектов (более 2/3 рынка) [22]. Определен состав и основные концепции предприятий национальных кухонь: европейская и азиатская по 20%, смешанная – 15%, кавказская – 14%, русская

9%, блюда из морепродуктов – 8%, итальянская – 6% и фаст-фуд – 6%. Всего на рынке ресторанных услуг г. Владивостока представлены кухни 24 национальностей, наибольшее распространение имеют европейская, итальянская, японская, русская, китайская, корейская, паназиатская. Единичными предприятиями представлены такие кухни, как мексиканская, индийская, ирландская, чешская, вьетнамская. Предприятия питания с национальными кухнями популярны у жителей и гостей города Владивостока.

Нами определены факторы, способствующие развитию популярности национальных кулинарных традиций у потребителей Владивостока и гостей города (рисунок 3).



Рисунок 3 - Факторы популярности национальных кухонь во Владивостоке

Составлено авторами

Для Владивостока характерна многонациональность населения. Представители национальных диаспор поддерживают культурные, кулинарные традиции и продвигают их на рынке предприятий общественного питания. Близкое соседство со странами Азиатско-Тихоокеанского региона и присутствие представителей национальностей этого региона предопределяет существование китайской, корейской, японской, вьетнамской кухонь. Многие жители Владивостока неоднократно посещали различные страны этого региона, знакомы с их кулинарными традициями и полюбили блюда этих кухонь (супы том-ям и фо, гобаджоу и харбинский салат, суши и другие). Популярны также во Владивостоке заведения паназиатской кухни, представляющей блюда стиля фьюжн с привлечением тайских, вьетнамских, индонезийских, китайских рецептов.

В числе причин популярности национальных кухонь во Владивостоке и внедрение нового формата экскурсий – гастрономического, которые сразу стали востребованы у жителей города и его гостей.

Возросшая популярность Владивостока у иностранных туристов вызвал у них интерес к русской кухне, особенно в ее историческом развитии (ресторан «Три богатыря»). Отметим и ценовые факторы; так, блюда из морепродуктов (краб, гребешок) в ресторанах Владивостока значительно дешевле, чем в Китае и Южной Корее, что является еще одной причиной их популярности у иностранных гостей. В таблице 1 представлены особенности ресторанов национальной кухни.

Таблица 1 - Особенности ресторанов национальной кухни г. Владивостока

Особенности	Содержание	Примеры предприятий
Нейминг	Вызывает ассоциации со страной, которую представляет	«Токио», «Японский Рамэн»
Дизайн	Привлечение национальных традиций или их элементов	«PastaMore», «Zuma»
Меню	Не менее 40% – национальные блюда.	«Три богатыря»
Кулинарные технологии	Соблюдаются национальные технологии обработки, приготовления и подачи блюд	«Высота», «Токио»
Исходное сырье	Как местное, так и привозное	«Syndicate - Port Cafe», «Лима»
Приправы и соусы	Привозные и местные	«Токио», «Супра», «Ганга»
Поварской состав	Повара – представители этнической группы. В большинстве случаев проходили стажировку за рубежом	«Cascade», «Ганга»
Униформа	Содержит элементы национального костюма	«Супра», Чайхона «Хлопок»

Составлено авторами

Прежде всего, названия предприятий общественно-го питания ассоциируются у потребителя со страной, которую они представляют («Токио», «Бомбей Гриль», «Японский Рамэн»). Интерьер обычно соответствует

национальным традициям. В других ресторанах национальной кухни можно увидеть только элементы национального убранства («Хэжымганг»). Меню предприятий содержат не менее 40% национальных блюд и часто оформлены в национальном стиле. Более 50% ресторанов имеют многоязычные меню.

Для предприятий питания национальной кухни Владивостока актуальной является проблема ингредиентов – натуральных продуктов, предусмотренных рецептурой блюд. Для ресторанов кавказской кухни свежая баранина закупается у местных фермеров, приправы привозятся из Армении и Грузии.

В большинстве предприятий питания с национальной кулинарной специализацией повара – представители национальности или прошли обучение в стране, кухню которой они представляют. В особенности это касается ресторанов кавказской кухни (армянская, азербайджанская, грузинская), а также азиатской, итальянской.

Предприятия питания следят за соблюдением традиционных технологий, позволяющие сохранить натуральный вкус продуктов. Некоторые предприятия азиатской кухни также готовят лапшу (рамен, удон) ручную («Токио»). В корейских ресторанах традиционный способ кулинарной обработки мяса – на жаровне хваро, вделанной в стол («Хваро»). В предприятиях питания, специализирующихся на кавказской кухне используется печь тандыр, в которой готовят лаваш, коптят мясо (бастурма). Особенностью ресторанов паназиатской кухни Владивостока является открытая кухня, где можно наблюдать процесс приготовления блюд. Ресторан «Zuma» предлагает традиционную паназиатскую кухню в европейской адаптации. Обширно меню сети ресторанов «Токио»: оно включает раздел суши и роллов, супы. Большая часть блюд готовится по рецептам японской кухни. Включены также блюда тайской кухни.

Рестораны национальной кухни Владивостока помимо основных оказывают и дополнительные услуги: чайные церемонии, организация национальных сладких банкетов и фуршетов, организация торжественных и праздничных мероприятий, кейтеринг, музыкальные вечера национальной музыки, дегустации, шоу-программы.

С целью выявления кулинарных предпочтений в ноябре-декабре 2020 г. было проведено анкетирование среди 150 жителей и гостей г. Владивостока, из них: 61% – женщины, 39% – мужчины. Возраст большинства респондентов (48%) составил 31-40 лет, до 30 лет – 18%, и категории 41-50 лет и старше 50 лет по 17%. Большинство опрошенных – 42% посещают предприятия питания 3-4 раза в год, 25% - 2-3 раза в месяц и 33% примерно 1-2 раза в год. Кулинарные предпочтения респондентов по национальным кухням распределились следующим образом: европейская – 15%, китайская – 13%, русская – 12%, армянская – 11%, японская – 10%, паназиатская – 9%, азербайджанская – 8%, корейская – 7%, итальянская – 5%, грузинская – 3%, индийская, североамериканская по 2%, иные – 3%. Определяющим при выборе того или иного предприятия для респондентов является именно кухня – 26% и уровень обслуживания – 17%.

Также были определены предприятия-лидеры национальной кухни на ресторанном рынке города: «Zuma», «Супра», «Токио (Токио Кавай)», «Pizza-House (кафе-пиццерия)», «Хлопок (чайхона)» [23]. Таким образом, большинство потребителей города предпочитают посещать заведения, которые специализируются на национальных кухнях.

В условиях пандемии и ограничений предприятия национальной кухни развивали доставку, проводили мастер-классы и видео-уроки в Инстаграме («Zuma»). В настоящее время крупные сети предприятий национальной кухни и ресторанные холдинги развивают те направления, которые были ими использованы в течение ограниченный 2020 г., и используют различные инструменты для привлечения посетителей (таблица 2).

Таблица 2 – Антикризисные меры ресторанов национальной кухни г. Владивостока

Особенности	Содержание
Проведение маркетинговых исследований	Определяют изменения в потребительских привычках гостей ресторанов и новые каналы сбыта
Дальнейшее развитие службы доставки	Выделены новые линии только на доставку (наиболее популярная кухня – китайская), и прочие: пицца, суши, роллы; наборы – ужин для двоих («Токио»)
Продажа полуфабрикатов	Ресторанная кухня для приготовления дома русская, японская, грузинская (гедза, лапша, хинкали, чебуреки, пельмени, вареники)
Развитие собственного производства	Открытие новых производственных линий и цехов, комплектование и упаковка
Использование ритейла	Продажа в розницу. Супермаркеты «Самбери», «Рем», «Япши», сеть придомовых магазинов группы компаний ДНС «Квартет вкусов» и других («Супра», «Токио»)

Составлено авторами

Крупные ресторанные сети и холдинги определяют новые каналы сбыта путем маркетинговых исследований рынка: это развитие службы доставки, продажа полуфабрикатов, работа с продуктовым ритейлом [34].

**ОБСУЖДЕНИЕ**

Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях.

Полученные в ходе исследования результаты позволяют нам отметить важность следующих составляющих:

- знакомство с национальной кухней является важным фактором привлечения туристов, так как это важная часть их отдыха и отражение местной культуры. В мире известен такой феномен как экспорт кулинарных традиций, который приносит колоссальные доходы [7;27];
- становление уникальной приморской кухни происходило под влиянием многих факторов (многонациональное население, близость стран АТР, высокая толерантность к национальным культурам, прибрежная морская зона богатая морскими деликатесам, уникальная природа дальневосточной тайги и др.) [23];
- технические сложности при приготовлении национальных блюд могут быть связаны с сезонностью и дефицитом сырья. Необходимость замещения в силу различных причин продуктов, необходимых для приготовления блюд, может существенно менять их конечный вкус и приведет к утрате уникальности национальной кухни [18;35];
- использование национальной кухни является attraction местности, поэтому гастрономия используется для формирования гастрономического бренда, в основном в формате фестивалей, праздников еды. Помимо национальной кухни брендируют и линейки продуктов местного производства и у туристов популярным приобретают съедобные сувениры, вместо магнитиков и открыток [7;36;37].

**ВЫВОДЫ**

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. По результатам исследования предприятий питания национальной кухни Владивостока можно сделать следующие выводы:

- структура ресторанного рынка Владивостока разнообразна. Популярность предприятий национальной кухни во Владивостоке определяется возросшим туристским потоком, многонациональностью города, близким соседством со странами АТР, широким кругозором дальневосточников, их стремлением к здоровому питанию. В предприятиях общественного питания национальных кухонь представлен широкий спектр различных услуг. Возросшая популярность г. Владивостока вызвала у иностранных туристов интерес к русской кухне;
- наиболее популярны такие национальные кухни как европейская, азиатская, в том числе китайская, японская;
- предприятия национальной кухни Владивостока адаптируются к сложившимся условиям на ресторанном рынке и изменениям потребительских предпочтений: развиваются службы доставки, собственное производство, работа с ритейлом.

В продолжение данного исследования планируется разработка и проведение кулинарных мастер-классов и

конкурсов в рамках гастрономических фестивалей, особое внимание будет уделяться кулинарным традициям малочисленных народов Дальнего Востока. Данные мероприятия будут способствовать укреплению интереса к мероприятиям гастрономической направленности и популяризации услуг предприятий национальных кухонь у гостей и жителей г. Владивостока и Приморского края.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Андреева Л.А., Филимонова Л.В. Национальная кухня в аспекте межкультурного взаимодействия // Языки и культура народов Арктики как политического региона в условиях глобализации: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Югра, 2018. С. 93-97.
2. Bipithal Balakrishnan Nair. Durban Indian Cuisine as an Instrument of Gastrodiplomacy Leverage in Tourism // African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. 2020. №3. P.363-371.
3. Aida Aaly Alymbaeva. Nations of Plov and Beshbarmak: Central Asian Food and National Identity on the Internet // The Muslim World. 2019. №12. P.107-125.
4. Shangjing Jiang Using. Restaurant POI Data to Explore Regional Structure of Food Culture Based on Cuisine Preference // International Journal of Geo-Information. 2021. № 10, 38. P. 1-16.
5. Gupta P. Feast of flavor: culinary and gastronomic traditions of Himachal Pradesh, India // Scientific notes (Altai state Academy of culture and arts). 2020. № 2 (24). P. 7-17
6. Vasenyova E., Bricout A. Expérience Culturelle Et Voyages Au Coeur Des Régions De France / В сборнике: материалы международной научно-практической конференции. 2016. P. 43-47.
7. Оршиев А.Б., Тарасенко В.Н., Дианова Н.Х. Сельский туризм и национальная кухня: экономика и культура европейцев // Бизнес и дизайн ревью. 2021. № 1 (21). С. 2.
8. Похлебкин В.В. Национальные кухни. Москва: Эксмо, 2015. 448 с. Нацш-кулинары // Food Service. Журнал о рынке питания вне дома. – URL: <http://www.cafe-future.ru/archive/467/> (дата обращения: 20.03.2021).
9. Самыми популярными в России остаются рестораны национальной кухни // Market Publishers. Исследования рынков. – URL: <https://marketpublishers.ru/lists/11607/news.html> (дата обращения: 20.03.2021).
10. Щуренков Н. На первое Вьетнам, на второе Китай. Какие рестораны стали самыми популярными в России // Коммерсантъ. 2019. 23 ноября – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4170220> (дата обращения: 12.01.2021).
11. Новые привычки россиян необратимо изменили рынок фуд-сервиса // NPD Group. – 2020. – 16 декабря. – URL: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/new-habits-of-russians-have-irreversibly-changed-the-food-service-market/> (дата обращения: 22.02.2021).
12. Tunov V.M. Foodtech And The Digitalization Of Public Catering In Russia // Современная наука и инновации. 2020. № 3 (31). P. 17-21.
13. David Kenley Chinese. Food during COVID-19 in China and the United States // The Pandemic: Perspectives On Asia. 2020. №1. P.1-16.
14. Myrto Rizou. Safety of foods, food supply chain and environment within the COVID-19 pandemic // Trends in Food Science & Technology. 2020. №102. P.293-299
15. Ismayilova E.A. Opportunities For Organizing New Tourist Routes In The Ganja-Gazakh Economic And Geographical Region Of The Republic Of Azerbaijan // Vestnik of National Tourism Academy. 2020. № 1 (53). P. 52-54.
16. Arcana I.N., Mahadewi N.M.E. Factors That Affect Tourists' Satisfaction Towards Traditional Balinese Cuisines Ubud Bali As Gastro Tourism Destination // Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems. 2019. T. 11. № 11. P. 349-359.
17. Мареева Д.Д. Гастрономический туризм в Приморском крае: анализ объектов и инфраструктуры // Дни науки студентов Владивостокского государственного университета имени А.Г. и Н.Г. Столетовых: сборник материалов научно-практических конференций. Владивосток, 2019. С. 3239-3245.
18. Локша А.В., Петрова Н.И. Особенности развития гастрономического туризма в Приморском крае // Вестник НГИЭИ. 2018. № 12 (91). С. 58-68.
19. Барабаи И.А. Предпосылки развития гастрономического туризма в Приморском крае // Новая экономика, бизнес и общество: сборник материалов Апрельской научно-практической конференции молодых учёных. Владивосток, 2020. С. 700-704.
20. Винтайкина Е.В., Нецадим Т.В. Перспективы развития гастрономического туризма в Приморье // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. № 4. С. 125-126.
21. Бекхожаева, А. К. Развитие туристического кластера в региональной экономике / А. К. Бекхожаева, Динара Жаркеткенева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 5.5 (109.5). С.42-44.
22. Шеметова Е.В., Ден В.Г. Потенциал предприятий питания г. Владивостока в формировании гастрономического туризма региона // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2019. Т.11. № 3. С. 94-104.
23. Салова Л. В. Исследование рынка общественного питания города Владивостока и перспективы его развития // Сборник статей XXII Международной научно-практической конференции студентов,

аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов - на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР». 2020. №1. С.226-230.

24. Гомилевская Г.А., Кан А.О. Концептуальные подходы к разработке гастрономического фестиваля (на примере арт-парка «Штыковские пруды», Приморский край) // Формирование качественной культурной среды в малых городских и сельских поселениях: материалы Всероссийской научно-практической конференции / редкол.: Е. А. Полякова. Барнаул, 2020. С. 135-145.

25. Ден В.Г., Кузьмина А.С., Гомилевская Г.А. Организационные и технологические аспекты гастрономического фестиваля, как вида событийного туризма на примере города Владивостока // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. Т. 14. №2. С. 271-281.

26. Batalova L.V., Merzlyakova G.V. Development Of Gastronomic Festival Tourism In The Udmurt Republic / В сборнике: Regional tourism: experience, problems, prospects. Сборник научных статей (Материалы V Международной научной конференции). 2018. P. 123-126.

27. Романова Н.К., Китаевская С.В., Попова Е.В. О тенденции развития общественного питания в Казани // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. 2020. № 1 (60). С. 114-118.

28. Гомилевская Г.А., Ден В.Г. Бренд «Дальневосточная кухня» в контексте развития гастрономического туризма в Приморском крае // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей IX Международной научно-практической конференции. Пенза, 2017. С. 264-268.

29. Гомилевская Г.А., Ден В.Г. Принципиальная модель формирования и продвижения гастрономического бренда (на примере дальневосточной кухни) // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2020. Т. 12. № 2. С. 73-87.

30. Приморье – туристский хаб в «Восточном кольце России» // Официальный сайт администрации Приморского края. – URL: <https://primorsky.ru> (дата обращения: 16.03.2021).

31. Статистическая информация по туристским потокам // Агентство по туризму Приморского края. Официальный сайт. – URL: <https://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/tourism-pk/planu-i-otchety-departamenta.php> (дата обращения: 16.03.2021).

32. Оборот общественного питания Приморский край // Приморскстат. – URL: <https://primstat.gks.ru> (дата обращения: 12.03.2021).

33. Столица Дальнего Востока – Владивосток: комплексный сборник. Владивосток: Приморскстат, 2020. 111 с.

34. Равиоли по 900 навывнос: рестораторы Владивостока захватывают торговые сети // Примамедиа. – 2021. – 20 января. – URL: <https://primamedia.ru/news/1049152/?from=7>. (дата обращения: 16.03.2021).

35. Лебедева М., Мингазова Э.Н. К вопросу о сохранении традиций национальных кухонь и питания народов российского севера // Российская Арктика. 2020. № 9. С. 56-64.

36. Степанова А.Г., Голуб О.В., Давыденко Н.И. Перспективы применения репы столовой при изготовлении пищевой продукции для гастротуризма // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2019. Т. 8. № 4 (48). С. 113-118.

37. Яшина А.Р. Территориальный брендинг продуктов питания как инновационная стратегия food-журналистики и гастрономического туризма в России / В сборнике: XLVIII Огарёвские чтения. Материалы научной конференции. В 3-х частях. Сост. А. В. Столяров, отв. за выпуск П.В. Сенин. 2020. С. 219-224.

Статья поступила в редакцию 10.04.2021

Статья принята к публикации 27.08.2021