

УДК 338.486

Е.В. Шеметова<sup>1</sup>

В.Г. Ден<sup>2</sup>

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток, Россия

## **Потенциал предприятий питания г. Владивостока в формировании гастрономического туризма региона**

В статье проведен анализ основ гастрономического туризма как одного из перспективных и востребованных направлений в настоящее время. Цель работы – анализ теоретических материалов, результатов мониторинга предприятий питания г. Владивостока и оценка их потенциала для формирования гастрономического туристского продукта. Методической основой работы является оценка услуг предприятий питания и их уровня, использованы методы системного и статистического анализа, наблюдения, сравнения. В работе проанализирована динамика туристского потока в Приморском крае и оборота предприятий общественного питания. По результатам мониторинга были определены типы предприятий г. Владивостока, их кулинарная специализация и месторасположение, средний чек и число посадочных мест в зависимости от типа заведения. Обозначена доля предприятий, широко использующих современные информационные технологии (интерактивные меню, приложения, продвижение продуктов с помощью социальных сетей). Выделены предприятия, имеющие два и более филиалов в городе Владивостоке, проведена их критериальная оценка. По результатам мониторинга выявлено более 100 предприятий общественного питания, имеющих преимущества по ассортименту и уровню услуг, которые были рекомендованы для включения в гостевой туристский маршрут. Реализация всех ресурсов и возможностей инфраструктуры позволит подарить жителям и гостям города приятные впечатления от разнообразия кухни, качества и культуры питания, что будет способствовать развитию гастрономического туризма в регионе.

**Ключевые слова и словосочетания:** предприятия питания, региональный туризм, гастрономический туризм, мониторинг предприятий, гостевой маршрут.

---

<sup>1</sup> Шеметова Елена Васильевна – старший преподаватель кафедры туризма и экологии, e-mail: elena.shemetova@vvsu.ru

<sup>2</sup> Ден Валерия Гихоевна – магистрант 1 курса, Кафедра туризма и экологии, e-mail: denlero4ka96@mail.ru

E.V. Shemetova

V.G. Den

Vladivostok State University of Economics and Service  
Vladivostok, Russia

## **The potential of the power enterprises of Vladivostok in the formation of the gastronomic tourism of the region**

The article explains the fundamentals of gastronomic tourism, which is one of the most promising and demanded nowadays. The purpose is to analyze theoretical materials, the results of Vladivostok catering establishments monitoring data and evaluation of their potential for the gastronomic tourist product organization. The methodological basis of the work is the assessment of the services of catering enterprises and their level; authors used such methods as system and statistical analysis, observation, comparison. The study analyzes the dynamics of the tourist flow in Primorsky Territory and the turnover of catering establishments. According to the results of the catering establishments monitoring, which was held by teachers and students of the Department of Tourism and Ecology, the types, their culinary specialization and location, average check and number of seats were identified. Authors identified the share of enterprises that widely use modern information technologies (interactive menus, applications, product promotion through social networks) as well as the establishments with 2 or more subsidiaries in Vladivostok. The establishments were assessed according to such criteria as transport accessibility, courtesy and attentiveness of the staff, hygiene level and others, as well as the assessment of consumer preferences in catering services in apps like 2GIS and TripAdvisor. According to the results of the monitoring, more than 100 catering enterprises were identified, having advantages in the assortment and level of services rendered, that can be recommended for inclusion in the guest tourist route. The use of all the resources and capabilities of the infrastructure will give residents and visitors of the city an impression of the cuisine and food culture that will contribute to the development of gastronomic tourism in the region.

**Keywords:** catering, regional tourism, gastronomic tourism, monitoring of enterprises, guest route.

**Введение.** Питание – неотъемлемая часть любого тура. Именно со вкусовых впечатлений начинается знакомство с культурой. Предприятия питания осуществляют деятельность именно в местах пребывания туриста, становясь связующим звеном между туристом и кулинарными традициями региона. Оборот деятельности таких предприятий питания в свою очередь возрастает с увеличением турпотока.

Развитию туризма в России уделяется большое внимание, его доля в формировании валового внутреннего продукта РФ составляет 3,4%. Он оказывает влияние на 53 других отрасли, появление одного рабочего места в области туризма приводит к созданию до 5 рабочих мест в смежных отраслях [6].

В настоящее время гастрономический туризм является одним из передовых видов туризма и пользуется популярностью. Особое внимание в этой сфере уделяется формированию и развитию регионального туристского продукта и его продвижению на мировых туристских рынках [14]. Элементы гастрономических

туров включаются в экскурсионные программы. Как правило, зарубежным туристам в России предлагается посетить конкретные рестораны и кафе, поучаствовать в дегустации блюд и напитков кухни народов России [9].

Цель исследования – на основании теоретических материалов и результатов мониторинга предприятий питания г. Владивостока оценить потенциал предприятий питания для формирования гастрономического туристского продукта.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

- исследовать теоретические аспекты гастрономического туризма,
- проанализировать результаты мониторинга предприятий питания г. Владивостока,
- оценить потенциал предприятий питания при формировании гастрономического регионального туристского продукта.

**Предмет исследования, источниковая база исследования.** Предметом исследования являются услуги предприятий питания г. Владивостока, их уровень и возможности использования в туристских маршрутах.

Исследования Е. Буценко, И. Ликсаковой, Н. Бугаец, У. Новиковой, П. Чуваткина, А. Боджгуа и других ученых отражают историко-культурный контекст развития гастрономического туризма, особенности создания региональных туристических продуктов на основе национальной кухни и кулинарных традиций [2; 7; 15].

Вопросы классификации гастрономического туризма по различным критериям отражены в работе К.А. Балынина [1]. При этом Е.Д. Буценко выделяет 5 типов туристов, выбирающих данный вид путешествия: гастротуристы, фудис, заинтересованные покупатели, невовлеченные и «вялые потребители» [2].

Исследователь Г.А. Гомилевская отмечает, что в контексте развития гастрономического туризма большую роль играют событийные мероприятия, фокусирующиеся на объектах гастрономического туризма, объединяющие материально-вещественные (блюда, продукты и т.д.) и информационные компоненты, развлекательные и интерактивные методы взаимодействия с целевой аудиторией. Это в свою очередь влияет на рост числа туристских прибытий в регион, количество дней пребывания в определенном месте и продолжительность туристского сезона, улучшение имиджа дестинации и, как следствие, привлечение средств в местную экономику, повышение уровня занятости населения и ценности местных продуктов [3].

Особое внимание авторы уделяют проблемам организации питания туристов: недоработанности бизнес-проектов; неразвитой инфраструктуре мест, пригодных для туризма (транспортное сообщение, коммунальные подводки и др.); несоответствие уровня обслуживания, перечня услуг, развлекательного потенциала, комфортабельности предпочтениям туристов [4; 13]. Большое внимание в исследованиях уделяется безопасности продукции предприятий, участвующих в организации питания туристов [5; 8].

Существенное отличие гастрономического туризма от других видов заключается в том, что условия для его развития имеют абсолютно все страны, он не носит характер сезонного отдыха, для любого времени года можно подобрать подходящий тур. И главное, гастрономический туризм в той или иной степени является составляющим элементом всех туров, но в отличие от других видов

туризма знакомство с национальной кухней становится главным мотивом, целью и элементом гастрономического путешествия [2].

**Методы исследования, методологические принципы и инструменты, методика и инструментарий исследования.** Методической основой работы является оценка услуг предприятий питания и их уровня, в работе использованы методы системного и статистического анализа, наблюдения, сравнения.

Оценка услуг осуществлялась с помощью разработанного паспорта, который заводился на каждое предприятие питания. Структура паспорта включала 4 раздела (основные и дополнительные сведения об организации, дополнительные услуги и оценка качества обслуживания), заполнение которых происходило непосредственно во время посещения предприятия питания. Уровень услуг (обслуживания) оценивался по шкале от 1 (минимум) до 10 (максимум) баллов. Для определения потребительской оценки использовались ресурсы приложения 2 ГИС и сайта о путешествиях TripAdvisor.

Данное исследование являлось частью проекта «Методические и практические аспекты формирования гостевого туристского маршрута на примере г. Владивостока, в котором были задействованы профессорско-преподавательский состав кафедры туризма и экологии, а также студенты 1 и 3 курсов направления подготовки 43.03.02 «Туризм».

**Основная часть.** Город Владивосток – крупнейший туристский и торговый центр не только Приморского края, но и всего Дальнего Востока. Более того, с 13 декабря 2018 года Владивосток стал столицей Дальнего Востока, что, безусловно, в дальнейшем благоприятно повлияет на прирост туристского потока и принесет изменения в ресторанный, гостиничный и многие другие сегменты рынка услуг.

Динамика турпотока Приморья за 2014–2018 гг. представлена на рис. 1.

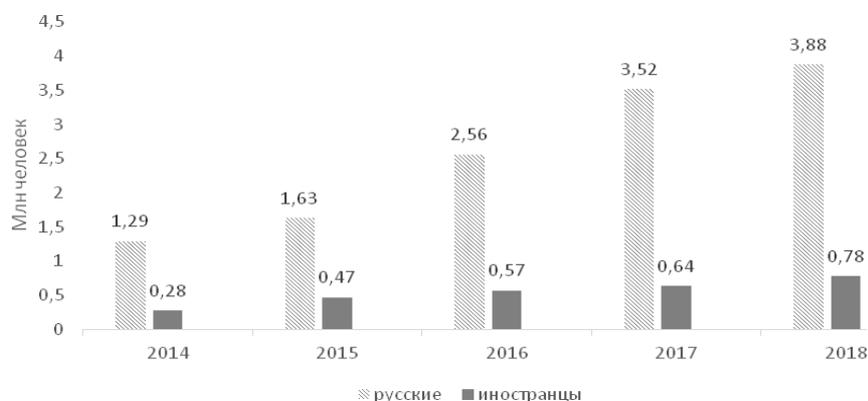


Рис. 1. Динамика туристского потока Приморского края за 2014–2018 годы, млн чел.

Анализ данных по общему туристскому потоку Приморского края за последние годы показывает, что в 2018 году количество гостей составило свыше 4,5 млн чел., что почти в 3 раза больше соответствующего показателя в 2014 году.

Основной прирост турпотока наблюдается из Республики Корея (в 2018 г. выше 220 тыс. чел., что на 20 % выше, чем в 2017 г.), Японии (20 тыс., прирост 15%), Китайской Народной Республики (442 тыс. чел., из которых 365,5 прибыли в Приморье с туристскими целями). Примечательно, что в 2018 году интерес к нашей территории был проявлен со стороны граждан Германии (900 чел.) и Австралии (около 1000 чел.) [10]. Огромное влияние на увеличение иностранного турпотока оказывает введенный упрощенный визовый режим на территории Свободного порта Владивосток (с 1 января 2018 года территория действия механизма электронной визы была значительно расширена). И все же большинство туристов, посещающих Приморье, – это российские граждане, число которых из года в год только растёт. Это связано с тем, что за прошлый год в крае прошло более 300 значимых мероприятий деловой и культурной направленности, в том числе в сфере гастрономического туризма. Регион вошел в ТОП-3 самых «вкусных» регионов России. Самыми посещаемыми фестивалями еды в Приморье стали «Держи краба!», «ТайгаФест», «На Гребне!» и «Мы – за навагу!» [12].

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики за 2017 год количество предприятий общественного питания на Дальнем Востоке составило 3627 объектов, т.е. 4,4% от общего количества таких предприятий на территории Российской Федерации (82429 объектов). На территории Приморского края насчитывается 2282 предприятия питания, или 63% от общего количества предприятий на Дальнем Востоке. Предприятия общественного питания Приморского края включают рестораны, кафе и бары (767 объектов); столовые и закусочные (771 объект); столовые, находящиеся в учебных заведениях и на промышленных предприятиях (744 объекта) [10; 14].

Наблюдается положительная динамика оборота общественного питания, который с 2014 по 2017 г. вырос с 14 792,4 до 16 965,6 млн рублей (на 15%) [10].

Из общего числа предприятий питания Приморья более 700 объектов – это рестораны, кафе и бары города Владивостока (рис. 2).

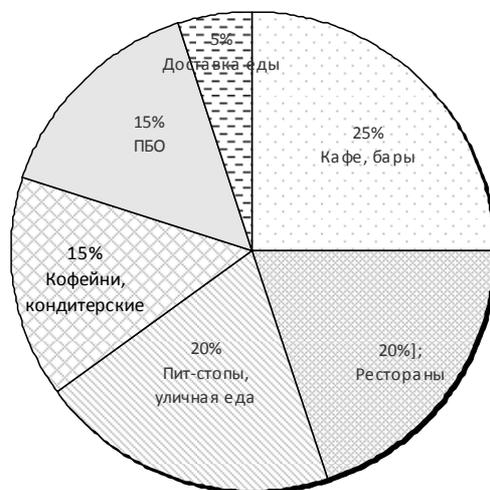


Рис. 2. Структура рынка общественного питания г. Владивостока, %

Процентная составляющая пит-стопов и уличных киосков в структуре рынка общественного питания позволяет сделать вывод, что такие предприятия очень популярны среди жителей г. Владивостока, имеющих автомобили. Так как население города в настоящее время составляет 633 144 чел. [10], можно предположить, что в среднем на тысячу жителей приходится около 420 автомобилей, в то время как средний показатель по России составляет 284 единицы на тысячу жителей [13].

Согласно статистическим данным в г. Владивостоке насчитывается 40 959 посадочных мест в предприятиях питания, из них только 47% приходится на рестораны, бары и кафе.

С целью выявления потенциала предприятий питания г. Владивостока была проведена комплексная оценка уровня услуг. Обследованы более 430 объектов, на каждый из которых заведен паспорт, общая информация внесена в реестр предприятий (электронную базу).

В рамках мониторинга выявлено, что среднее число посадочных мест в ресторане – 97, в баре – 75 и в кафе – 68, средний чек составил соответственно 2120 руб., 1175 руб. и 880 руб.

Территориально более 70% предприятий питания располагаются в центре Владивостока и на прилегающих к центру территориях, 19 % – в жилых микрорайонах и 11 % – за городом и на островных территориях.

На рынке ресторанных услуг г. Владивостока представлены кухни 24 национальностей, наибольшее распространение имеют европейская (в частности, итальянская), японская, русская, китайская, корейская, паназийская (рис. 3). Единичными предприятиями представлены такие кухни, как мексиканская, индийская, ирландская, чешская, вьетнамская.

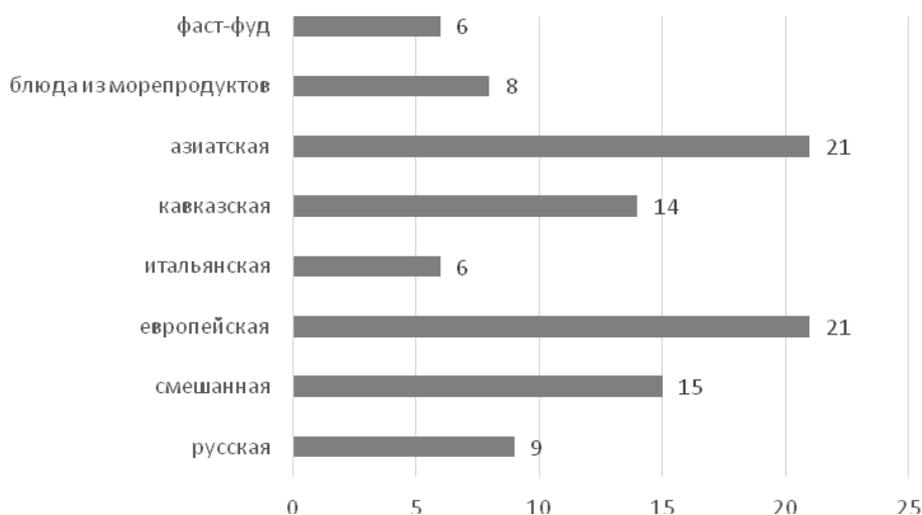


Рис. 3. Кулинарная специализация предприятий питания, %

В настоящее время предприятия питания отказываются от узкой кулинарной специализации, все более расширяя свой ассортимент и направления.

Более 10% предприятий имеют 2 и более филиалов на территории городского округа (Pizza Prosto, Pizzailo, Burger King, Republic, Oki Doki и др.), в основном это заведения, позиционирующие себя как предприятия быстрого обслуживания.

Только около 70% предприятий имеют собственный сайт, абсолютное большинство представлено в наиболее популярных социальных сетях (instagram.com, facebook.com). Как правило, бронирование столиков в них осуществляется по телефону или онлайн, совсем небольшая доля предприятий используют специализированные приложения.

Большинство предприятий (62%) используют бумажное и онлайн-меню, которое можно найти на сайте как самого предприятия, так и г. Владивостока (VI.ru). Бумажные меню используют 28% предприятий. Многие рестораны размещают меню в социальных сетях, а 10% используют интерактивное меню, которое обладает высокой стоимостью, но позволяет ускорить процесс обслуживания гостя и получить быструю обратную связь о посещении заведения. Самую высокую оценку по этим показателям имеют следующие рестораны: «Republic», «Koonjoot», «Высота», «Shilla», «Порто-Франко», «Michelle», «Iz Brasserie». Самый низкий показатель у ресторанов «Ginza», «Союз», «Крыша». Во всех ресторанах представлен широкий ассортимент блюд (от 7 до 10 баллов по 10-балльной шкале).

К сожалению, только менее чем в 50% предприятий иностранные гости не сталкиваются с языковым барьером (представлены меню на английском языке, реже на китайском и совсем редко на корейском или японском).

Обслуживание официантами представлено в 88% предприятий, в остальных сочетаются элементы самообслуживания и обслуживания официантами.

Чтобы привлечь своего потребителя, некоторые предприятия (преимущественно рестораны) оказывают услуги, рассчитанные на детскую аудиторию (мастер-классы, анимационные программы и др.): «Супра», «Чайхона хлопок», «Limoncello», «Crust», «Гусь-Карась». Услуги детской комнаты предоставляют только 23 предприятия.

Около 90% предприятий предоставляют услуги wi-fi, более 60% – возможность зарядить телефон и доставку еды, 30% предоставляют услуги выездного обслуживания и бонусы за отзывы о предприятиях на сайте предприятия, в социальных сетях или сайте VI.ru.

Средняя оценка по основным критериям в различных типах предприятий питания представлена в табл. 1.

Таблица 1

### Средняя оценка по типам предприятий питания, балл

Критерий	Бар/Паб	Ресторан	Кафе
Репутация предприятия	8,2	8,7	8,9
Транспортная доступность	8,7	8,6	8,8
Уровень цен	7,8	7,7	8,5
Соответствие заявленной кухне	8,8	8,8	9,3

Окончание табл. 1

Критерий	Бар/Паб	Ресторан	Кафе
Широкий ассортимент блюд	7,5	9,0	7,1
Соответствие цен предоставляемому сервису	6,1	7,9	8,2
Уровень гигиены	8,6	8,9	8,7
Вежливость персонала	7,8	9,0	8,3
Внимательность персонала	7,9	8,7	8,0

В ходе мониторинга было уделено внимание и доле положительных отзывов потребителей (более 70%) и средней оценке в приложениях TripAdvisor и 2 ГИС (табл. 2).

Таблица 2

### Потребительская оценка предприятий питания

Тип предприятия общественного питания	Оценка 2ГИС	Оценка www.tripadvisor.ru
Ресторан	3,0–3,9	4–4,5
Кафе	3,0–4,0	4–4,5
Бар/Паб	4,0–4,8	4–4,5

Далее были выбраны предприятия, потребительская оценка которых выше 4, 5 баллов по 5-балльной шкале. В данном случае главными факторами выбора гостей стали, прежде всего, вкусная еда и атмосфера (обслуживание и отношение персонала, интерьер, контингент гостей, музыкальное сопровождение). Дополнительно гости выделяют панорамный вид из окна, специализацию кухни (рис. 4).



Рис. 4. Факторы привлекательности ресторанов г. Владивостока

Итак, средняя оценка предприятий общественного питания г. Владивостока показывает, что уровень предоставления услуг в г. Владивостоке выше среднего и близится к высшему значению. Следовательно, рынок ресторанных услуг имеет

широкие возможности для удовлетворения вкусовых предпочтений жителей и гостей города наряду с развитием в направлении расширения географии, углубления формата оказания услуг.

**Выводы.** В результате анализа мониторинга были выявлены предприятия общественного питания (более 100), которые имеют преимущества по ассортименту и уровню услуг, отсутствию языкового барьера для иностранных гостей (вывески, указатели, меню на иностранных языках и персонал, владеющий иностранными языками), транспортной доступности, шаговой доступности к объектам туристского показа. Именно эти предприятия были рекомендованы к включению в инфраструктуру гостевого туристского маршрута по г. Владивостоку. Таким образом, главная цель мониторинга была достигнута.

В продолжение данного исследования планируется разработка гастрономического путеводителя (гида) для туристов. Это карта с указанием месторасположения предприятия питания, его ключевых характеристик, проводимых мероприятий (фестивали) и акций, а также отзывами не только обычных потребителей/путешественников, но и профессиональных критиков-экспертов. Данное приложение будет функционировать на русском и английском языках. Хочется отметить, что в путеводитель будут включены не только рестораны и бары, но и иные типы предприятий питания, позволяющие получить впечатления о кухне и культуре питания в г. Владивостоке, что будет способствовать развитию гастрономического туризма в регионе.

1. Балынин К.А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11, № 1 (71). С. 97–108.
2. Буценко Е.Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме // Концепт: научно-методический электронный журнал. 2015. Т. 33. С. 56–60.
3. Гомилевская Г.А., Ден В.Г. Модели организации гастрономических фестивалей // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7, № 2 (23). С. 121–125.
4. Жексемби А.Ж., Тлеубердинова А.Т. Организация услуг питания туристов как перспективная форма предпринимательства // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития: сб. науч. Стат. 8-й всерос. научн.-практ. конф. с международным участием, 2018. С. 17–20.
5. Иринина О.И., Земскова М.С. Организация служб питания и размещения в гастро- и агротуризме: региональные особенности // Сервис plus. 2018. Т. 12, № 3. С. 34–43.
6. Кузнецова Н.Ф. Гастрономический туризм в регионах южной Сибири: опыт и перспективы развития // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7, № 3 (24). С. 138–142.
7. Ликсакова И.В., Бугаец Н.А., Новикова У.В. Обзор кулинарных традиций Краснодарского края как основы формирования предложения в сегменте гастрономического туризма // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12, № 1 (79). С. 77–90.
8. Меркулова Т.А., Галяткина Е.И. Проблема безопасности продукции общественного питания в сфере туризма // Курорты. Сервис. Туризм. 2017. № 3-4 (36-37). С. 56–63.
9. Морозов А.А. Гастрономический туризм: к истории понятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 2. С. 87–92.
10. Приморский край. Социально-экономические показатели: стат. ежегодник / Приморскстат. Владивосток, 2018. 311 с.

11. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2018: стат. сб. / Росстат. М., 2018. 1162 с.
12. Планы и отчеты Департамента туризма Приморского края [Электронный ресурс]. URL: [www.primorsky.ru](http://www.primorsky.ru).
13. Хабарова К.С. Проблемы организации питания туристов в городе Апатиты // Север и рынок: формирование экономического порядка. 2013. № 1 (32). С. 70–72.
14. Центральная база статистических данных Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: [www.gks.ru/](http://www.gks.ru/).
15. Чуваткин П.П., Боджгуа А.Ю. Основные целевые и структурно-функциональные особенности формирования дорожной карты развития этно-гастрономического туризма в регионе // Вестник академии знаний. 2017. № 4 (23). С. 203–207.

#### Транслитерация

1. Balyinin K.A. Aspekty diversifikacii gastronomicheskogo turizma // Servis v Rossii i za rubezhom. 2017. Т. 11, № 1 (71). P. 97-108.
2. Bucenko E.D. Gastronomicheskij turizm kak populyarnoe napravlenie v turizme / E.D. Bucenko // Koncept: nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal. 2015. Т. 33. P. 56–60.
3. Gomilevskaya G.A., Den V.G. Modeli organizacii gastronomicheskikh festivalej// Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie. 2018. Т. 7, № 2 (23). P. 121–125.
4. Zheksembi A.Zh., Tleuberdinova A.T. Organizaciya uslug pitaniya turistov kak perspektivnaya forma predprinimatel'stva // Issledovanie innovacionnogo potenciala obshchestva i formirovanie napravlenij ego strategicheskogo razvitiya: sb. nauch. Stat. 8-j vseros. nauchn.-prakt. konf. s mezhdunarodnym uchastiem, 2018. P. 17–20.
5. Irinina O.I., Zemskova M.S. Organizaciya sluzhb pitaniya i razmeshcheniya v gastroi agroturizme: regional'nye osobennosti // Servis plus. 2018. Т. 12, № 3. P. 34-43.
6. Kuznecova N.F. Gastronomicheskij turizm v regionah yuzhnoj Sibiri: opyt i perspektivy razvitiya // Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie. 2018. Т. 7, № 3 (24). P. 138–142.
7. Liksakova I.V., Bugaev N.A., Novikova U.V. Obzor kulinarnyh tradicij Krasnodarskogo kraja kak osnovy formirovaniya predlozheniya v segmente gastronomicheskogo turizma // Servis v Rossii i za rubezhom. 2018. Т. 12, № 1 (79). P. 77–90.
8. Merkulova T.A., Galyatkina E.I. Problema bezopasnosti produkcii obshchestvennogo pitaniya v sfere turizma // Kurorty. Servis. Turizm. 2017. № 3-4 (36-37). P. 56–63.
9. Morozov A.A. Gastronomicheskij turizm: k istorii ponyatiya // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. 2019. № 2. P. 87-92.
10. Primorskij kraj. Social'no-ekonomicheskie pokazateli: stat. ezhegodnik / Primorskstat, – Vladivostok, 2018. 311 p.
11. Regiony Rossii. Social'no-ekonomicheskie pokazateli. 2018: stat. sb. / Rosstat. М., 2018. 1162 p.
12. Turistskaya otrasl', ee vklad v ekonomiku Primorskogo kraja i dal'nejshie perspektivy razvitiya // Plany i otchety Departamenta turizma Primorskogo kraja [Elektronnyj resurs]. URL: [www.primorsky.ru](http://www.primorsky.ru).
13. Habarova K.S. Problemy organizacii pitaniya turistov v gorode Apatity // Sever i rynek: formirovanie ekonomicheskogo poryadka. 2013. № 1 (32). P. 70–72.
14. Central'naya baza statisticheskikh dannyh Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki [Elektronnyj resurs]. URL: [www.gks.ru/](http://www.gks.ru/).

15. Chuvatkin P.P., Bodzhgua A.Yu. Osnovnye celevye i strukturno-funkcional'nye osobennosti formirovaniya dorozhnoj karty razvitiya etno-gastronomicheskogo turizma v regione // Vestnik akademii znaniy. 2017. № 4 (23). P. 203–207.

© Е.В. Шеметова, 2019

© В.Г. Ден, 2019

**Для цитирования:** 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.

**For citation:** Shemetova E.V., Den V.G. The potential of the power enterprises of Vladivostok in the formation of the gastronomic tourism of the region, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2019, Vol. 11, № 3, pp. 94–104.

DOI [dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2019-3/094-104](https://dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2019-3/094-104)

Дата поступления: 23.07.2019.