

ВВГУ

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»

XXVI

Материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –

**НА РАЗВИТИЕ
ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО
РЕГИОНА РОССИИ
И СТРАН АТР**

10–12 апреля
2024 г.
В четырех томах
Том 1

ISBN 978-5-9736-0731-9 (Т. 1)



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Владивостокский государственный университет»

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР

Материалы XXVI международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
10–12 апреля 2024 г.

Том 1

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Электронное научное издание

Владивосток
Издательство ВВГУ
2024

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431
И73

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальне-
И73 восточного региона России и стран АТР : материалы
XXVI международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых
ученых (г. Владивосток, 10–12 апреля 2024 г.) : в 4 т. Т. 1 / под общ. ред. д-ра
экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет ;
Электрон. текст. дан. (1 файл: 11,4 МБ). – Владивосток: Изд-во ВВГУ, 2024. –
1 электрон., опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel Pentium (или ана-
логичный процессор других производителей), 500 МГц; 512 Мб оперативной
памяти; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); 5 Мб свободного дис-
кового пространства; операц. система Windows XP и выше; Acrobat Reader, Foxit
Reader либо любой другой их аналог.**

ISBN 978-5-9736-0731-9

Включены материалы XXVI международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона», состоявшейся во Владивостокском государственном университете (г. Владивосток, 10–12 апреля 2024 г.).

Том 1 включает в себя следующие секции:

- Актуальные вопросы международных отношений мир и регион в условиях глобальной трансформации.
- Приоритеты развития экономики и общества в условиях новых глобальных вызовов (секция только для аспирантов и соискателей).
- Теоретические и практические аспекты развития сферы туризма и гостеприимства (1-2 курс).
- Инновационные подходы к организации туристской и гостинично-ресторанной деятельности (3–4 курс).
- Медиакоммуникации в цивилизационных системах современного мира.
- Актуальные вопросы общества, экономики и права в современном мире.
- Страны АТР в аспекте языка и культуры.
- Актуальные проблемы науки и практики образования.
- Организация транспортных процессов.
- Индустрия туризма и гостеприимства теория, практика и тенденции развития.

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431

Электронное учебное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 512 Мб на жестком диске; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); привод CD-ROM. Операционная система: Windows XP/7/8.

Программное обеспечение: Internet Explorer 8 и выше или другой браузер; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-0731-9

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», оформление, 2024
Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Компьютерная верстка М.А. Портновой

690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

Тел./факс: (423)240-40-54

Подписано к использованию 05.10.2024 г.

Объем 11,4 МБ. Усл.-печ. л. 51,51

Тираж 300 (I–25) экз.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ МИР И РЕГИОН В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

<i>Ганиченко А.В., Исмаилова И.В., Харламов В.В., Николенко А.П.</i> Влияние традиционной корейской культуры на международные отношения.....	7
<i>Губанова А.Ю.</i> Нефтегазовые проекты Сахалинской области: экономические отношения со странами Северо-Восточной Азии в условиях антироссийских санкций	10
<i>Дадалова А.С.</i> Профанация политического пространства: политика карнавала	14
<i>Демиденко Р.С.</i> Роль побратимских связей в развитии российско-китайских отношений.....	17
<i>Заводнова П.О.</i> Культурные аспекты и их влияние на формирование внешней политики КНР 1949–1990-х гг. на примере конфуцианства	21
<i>Карелина А.К., Бутова В.Д.</i> Трансформация современного мирового порядка.....	24
<i>Кузнецова Е.С., Шишкина В.Д.</i> Освещение политики Тибета в СМИ	28
<i>Курочкина Д.С.</i> Преодоление западнотризмизма в современном мире: роль мексиканской культуры....	31
<i>Леонте Г.И.</i> Национальный кинематограф Японии как инструмент преодоления кризиса национальной идентичности 60–70-е годы XX века.....	34
<i>Ли Джи Юн, Захаркина Е.А.</i> Исторические особенности немецкого предпринимательства во Владивостоке в период с XIX по XX вв.	39
<i>Литвинов А.Е.</i> Северный морской путь: задачи и перспективы.....	42
<i>Макаров Н.А.</i> Влияние неоосманства в Турции на безопасность региона.....	46
<i>Максимова Т.Д.</i> Общественно-политические структуры современного Китая: проблема легитимации и позиционирования.....	49
<i>Мамедова С.А.</i> Внешняя политика РФ на Дальнем Востоке как паттерн развития.....	52
<i>Меринова И.А.</i> Влияние социальных сетей на палестино-израильский конфликт	56
<i>Новикова А.Н.</i> Феномен «новых медиа» в современных международных отношениях на примере социальных сетей и мессенджеров	59
<i>Норекян О.М.</i> Шанхайская Организация Сотрудничества: проблемы и перспективы.....	63
<i>Павлова А.М., Астафьева А.С., Моисеенкова А.Е.</i> Формирование позитивного имиджа страны как стратегическая задача Республики Корея.....	65
<i>Сюй Лай, Котляр Н.В.</i> «Красная» культура и культурный туризм в современном Китае: приоритеты культурной политики КНР	68
<i>Холод П.Ю.</i> Начало заката американской религиозности. Упадок влияния религии на общество и политику.....	72
<i>Чернышов Т.А., Гребенщикова Е.А., Ерёмин А.С.</i> Торговая война между Китаем и США: причины и последствия.....	77
<i>Шестёра А.А.</i> Оценка эффективности политики санкций в отношении России	86
<i>Шутов В.В., Тунгусова Е.В.</i> Современное развитие Приморского края как транзитного логистического региона в условиях внешних санкций.....	89

Секция. ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ (СЕКЦИЯ ТОЛЬКО ДЛЯ АСПИРАНТОВ И СОИСКАТЕЛЕЙ)

<i>Белова Е.В.</i> Эволюция понятия инфраструктуры как ведущего сектора современной региональной экономики	96
<i>Блюдик А.Р., Масюк Н.Н.</i> Инфраструктурный фактор развития морского транспорта (на примере ПАО «ВМТП»).....	100
<i>Варжин М.Р., Красова Е.В.</i> Изучение влияния информационно-коммуникационных технологий на качество жизни и работы сотрудников: перспектива управления человеческими ресурсами.....	104
<i>Гавриш П.Т.</i> Преподавательский персонал в среднем профессиональном образовании	110
<i>Данилов Е.А.</i> Управление информационной обеспеченностью электроснабжения Владивостока в условиях новой градостроительной политики.....	115
<i>Завалин Г.С.</i> Формирование системы показателей интеллектуального капитала региона	119
<i>Кудряшов Н.Н.</i> Анализ подходов в управлении субъектами деятельности в сфере промышленности..	122

<i>Лаевский П.В., Красова Е.В.</i> Влияние цифровизации на управление в организациях сферы физической культуры и спорта	128
<i>Лысенкова Е.Р., Волыничук А.Б.</i> Перспективы реализации государственной демографической политики в Дальневосточном федеральном округе	132
<i>Тао Лися, Вэйсинь.</i> Сравнительный анализ государственной поддержки развития преференциальных режимов в России и КНР	136
<i>Чжоу Цюань, Сунь Лимэй.</i> Оценка потенциала социально-экономического развития российского Приморья на основе увеличения добавленной стоимости сельскохозяйственного производства.....	140

Секция. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА (1–2 курс)

<i>Ганенко М.К.</i> Перспективы развития туризма Амурской области	145
<i>Мансурова Л.И., Петрова Г.А.</i> Формирование гостиничных услуг в условиях низкой сезонности (на примере отеля Юность г. Южно-Сахалинск)	148
<i>Салева М.В., Морозова Е.К., Шеметова Е.В.</i> Владивостокский гастро-компас: изучение гастрономического многообразия.....	153
<i>Строкова А.В.</i> Иммерсивные экскурсионные программы как индивидуальный подход к разнообразным аудиториям.....	156
<i>Ступина А.А., Кононов А.Ю.</i> Социальные медиа как инструмент продвижения в сфере туризма на примере Приморского края.....	161
<i>Ханская О.А., Шеметова Е.В.</i> Развитие научного туризма в Приморском крае.....	164
<i>Цитцер А.А., Ден В.Г.</i> Молодежный туризм: актуальность развития и сущность понятия	168
<i>Цой Е.А., Ден В.Г.</i> Внедрение цифровых технологий в гастротуризме на примере Приморского края	173
<i>Шинкаренко О.Д., Столярова В.К.</i> Анализ туристско-рекреационной инфраструктуры в национальных парках Приморского края	177

Секция. ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (3-4 курс)

<i>Бояркина А.С., Петрова Г.А.</i> Исследование удовлетворенности организацией досуга в ресторане «Супра Меоре» (г. Владивосток)	181
<i>Демидова У.А.</i> Автомобильный квест как ключевой стимул развития автомобильного туризма в Приморском крае	185
<i>Долженкова Д.И.</i> Анализ рынка гостиничных услуг г. Владивостока	191
<i>Заикина А.Э.</i> Подход к идентификации объектов гастрономического туризма.....	196
<i>Зотиков Д.А., Ден В.Г.</i> Ресурсы для развития кинотуризма в городе Владивостоке.....	202
<i>Лакиза А.Р.</i> Применение цифровых технологий для организации туристско-рекреационной деятельности в национальных парках России	207
<i>Мальцева К.А.</i> К вопросу об опыте организации деятельности тематических парков России	214
<i>Мединская А.И., Ден В.Г.</i> Использование чат-ботов в гастрономическом туризме (на примере Приморского края)	223
<i>Метелкина Д.А., Ден В.Г.</i> Продвижение турпродукта в социальных сетях.....	227
<i>Нехай А.А.</i> Оценка туристской привлекательности Артемовского городского округа (Приморский край)	232
<i>Никанорова В.В.</i> Организация досуга на предприятиях общественного питания на примере города Владивостока.....	243
<i>Никифорова О.Е.</i> Сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта применения программ адаптации персонала в сфере гостиничного бизнеса	249
<i>Путилина Т.А., Гомилевская Г.А.</i> Инновационные аудиогиды в отечественной экскурсионной практике	257
<i>Пятаков М.С.</i> Совершенствование работы службы приёма и размещения (на примере ЗАО «Бизнес-Центр «Парус»», г. Хабаровск).....	260
<i>Рискина В.А., Шеметова Е.В.</i> Использование средств маркетинга в ресторанном бизнесе на рынке г. Владивостока	264
<i>Русакова К.В., Шеметова Е.В.</i> Меню, как инструмент продвижения дальневосточной кухни.....	268

<i>Сидорова М.В., Столярова В.К.</i> Экоквест как современная форма экологического воспитания школьников	271
<i>Стаценко Б.А.</i> Организация событийных мероприятий в гостинице с целью привлечения аудитории.....	276

Секция. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ЦИВИЛИЗАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ СОВРЕМЕННОГО МИРА

<i>Хламенок Е.А., Телицына Т.В.</i> Проморолики как жанр видео-контента.....	286
--	-----

Секция. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЩЕСТВА, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

<i>Будников А.Е.</i> Внутренние и внешние факторы, влияющие на экономическую безопасность предприятия	290
<i>Галеева Е.Е.</i> Исследование молодежных интернет-субкультур	293
<i>Иванова П.В.</i> О спорном запрете в институте вспомогательных репродуктивных технологий.....	296

Секция. СТРАНЫ АТР В АСПЕКТЕ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ

<i>Бондарь А.М., Налетка О.А.</i> Английский язык – дипломатия «мягкой силы» в странах АТР.....	301
<i>Бужинская В.И., Ни Ж.В.</i> Актуальные проблемы современной корейской лингвистики.....	304
<i>Дорофеев Г.А., Беловол Д.Е., Горбунова М.В.</i> Этикет японской нации: правила и нормы поведения	310
<i>Камаха Д.М., Астахова Д.Ф., Назарова Е.А., Молодых В.И.</i> Некоторые особенности китайского интернет-языка (на примере сленга и неологизмов).....	313
<i>Коноплёв Д.А., Горбунова М.В.</i> Канадский сленг: лингвокультурный аспект.....	317
<i>Никитин А.М., Козинец А.И.</i> Взаимодействие и сотрудничество стран АТР через познание культур и языков народов	320
<i>Новикова А.Н., Скачкова А.С., Шестёра А.А.</i> Некоторые особенности отражения китайской культуры (на материале кинематографа)	322
<i>Панасюк А.А.</i> Анализ развития сферы культуры Приморского края	326

Секция. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУКИ И ПРАКТИКИ ОБРАЗОВАНИЯ

<i>Морозов Д.В., Мазелис А.Л.</i> Анализ рынка образовательных программа ДФО по бизнес-информатике и прикладной математике	330
<i>Джабиева А.Б., Чернышева А.С.</i> Цифровая геймификация как средство развития грамматических навыков речи английского языка на примере ресурса Quizizz.com.....	333

Секция. ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПРОЦЕССОВ

<i>Афонская А.И.</i> Международные транспортные коридоры «Приморье-1» и «Приморье-2» в рамках развития сотрудничества приграничных регионов РФ и КНР.....	337
<i>Баранов А.С., Попова Г.И.</i> Применение знаний по начертательной геометрии для решения задач оптимизации транспортной логистики.....	342
<i>Боженова Ю.Д.</i> Оценка результатов реализации национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги» и дальнейшие перспективы развития на территории Приморского края	345
<i>Дидик И.С., Карсаков К.Б., Городников О.А.</i> Сравнительный анализ программного обеспечения для автоматизации транспортной логистики	349
<i>Долгова Д.А., Розанова Е.А.</i> Анализ основных видов конфликтов при обслуживании пассажиров в АО «Терминал».....	354
<i>Емельянова В.А., Новиков Е.А., Разноченков А.В., Гриванова О.В.</i> Подготовка урока-викторины по знанию ПДД для школьников	357
<i>Когай М.В., Поготовкина Н.С.</i> Обеспечение безопасности транспортировки крупногабаритных и тяжеловесных грузов	359
<i>Крестьянов А.С., Пресняков В.А.</i> Автоматизация логистической деятельности предприятия ООО «Восточный интермодальный сервис» с помощью CRM системы	363
<i>Тюрин А.С., Новосельский В.А.</i> Оптимизация транспортной логистики в складской деятельности	367
<i>Свиридова К.К., Попова Г.И.</i> Сравнительный анализ зарубежных и отечественных ТСК.....	371

6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2020. – 117 с.
7. Чернышева А.В. Организация и управление гостиничным бизнесом: учеб. пособие. – Москва: Издательский дом «Альпина», 2022. – 212 с.
8. Волков Ю.Ф. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов. – М.: Феникс, 2021. – 966 с.
9. Можаяева Н. Г. Гостиничный сервис. – Москва: Инфра–М, Альфа–М, 2021. – 240 с.
10. Толстых И.Н. Особенности рынка гостиничных услуг на примере Приморского края // Теория и практика трансдисциплинарных исследований в современном мире. – 2022. – С.12–17
11. Шумакова Е.В. Роль сезонности в гостиничном бизнесе Приморского края / Молодой учёный. – 2021. – № 24. – С. 179–182.

УДК 338.48

ПОДХОД К ИДЕНТИФИКАЦИИ ОБЪЕКТОВ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

А.Э. Заикина, бакалавр

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

Аннотация. *Статья исследует методы идентификации объектов гастрономического туризма на примере ресторанов «Le Clarence» и «White Rabbit». Определяются существующие виды объектов, изучаются методы их идентификации в разных регионах и применяются к выбранным ресторанам. Анализируются традиции, репутация и географическое расположение ресторанов. Результаты подтверждают статусность этих заведений в гастрономическом туризме.*

Ключевые слова: *гастрономический туризм, идентификация, региональные кулинарные традиции, туристская инфраструктура, туристский опыт.*

AN APPROACH TO THE IDENTIFICATION OF GASTRONOMIC TOURISM OBJECTS

Abstract. *The article explores the methods of identifying objects of gastronomic tourism using the example of «Le Clarence» and «White Rabbit». The existing types of objects are determined, methods of their identification in different regions are studied and applied to selected restaurants. The traditions, reputation and geographical location of restaurants are analyzed. The results confirm the status of these establishments in gastronomic tourism.*

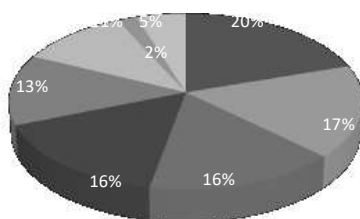
Keywords: *gastronomic tourism, identification, regional culinary traditions, tourist infrastructure, travel experience.*

Гастрономический туризм в настоящее время становится все более популярным среди путешественников, стремящихся не только открыть для себя новые культурные и природные достопримечательности, но и погрузиться в мир местной кухни и культуры питания. В этом контексте идентификация объектов гастрономического туризма играет ключевую роль, предоставляя возможность разработки уникальных туристских маршрутов и продвижения региональных кулинарных традиций.

Эрик Вольф (Международная Ассоциация кулинарного туризма) определяет гастрономический туризм как поиск и наслаждение уникальными и незабываемыми впечатлениями от еды и напитков как вдали от дома, так и рядом. Суть этого явления заключается не только в апробации разнообразных блюд, но и в погружении в местную культуру через ее кулинарные традиции. Такой опыт позволяет туристам не только насладиться вкусами и ароматами местных блюд, но и лучше понять местный образ жизни, историю, традиции и ценности. В этом контексте идентификация объектов гастрономического туризма становится важным инструментом, способствующим формированию уникальных туристских маршрутов, а также привлечению внимания путешественников к конкретному региону.

Гастрономический туризм быстрыми темпами развивается во многих странах Европы, а в последнее время, в лидеры стали выходить страны Юго-Восточной Азии, которые привлекают туристов своей необычной кухней.

Основные направления гастрономического туризма в мире представлены на рис. 1.



■ Юго-восточная Азия ■ Франция ■ Италия ■ Япония ■ Швейцария ■ Испания ■ Россия ■ Прочее

Рис. 1. Основные направления гастрономического туризма в мире

Как видно из рисунка 2 основная часть гастрономических туров приходится на Юго-Восточную Азию. В данном регионе можно выделить следующие направления: тайская, индийская, китайская, японская кухни. Данные направления являются наиболее популярными среди туристов. Среди стран Европы на первых строчках по гастрономическим турам находится Италия, следом следуют Франция, Швейцария, Испания и др. В России данное направление является новым и пока только начинает развиваться.



Рис. 2. Объекты гастрономического туризма

Идентификация объектов гастрономического туризма включает в себя определение и описание различных элементов гастрономического наследия региона, таких как традиционные блюда, напитки, рынки, фермерские хозяйства, рестораны и кафе, кулинарные мероприятия и фестивали, а также места производства и переработки продуктов. Этот процесс требует не только идентификации самих объектов, но и исследования их исторического и культурного контекста, значимости для местного сообщества и потенциальной привлекательности для туристов. В результате успешной идентификации объектов гастрономического туризма возможно создание уникальных туристских маршрутов, которые могут включать в себя посещение не только известных ресторанов и кафе, но и малоизвестных местных производителей и традиционных рынков. Такие маршруты позволяют туристам не только попробовать разнообразные блюда, но и познакомиться с процессом их приготовления, узнать интересные факты о местной кулинарной культуре и даже принять участие в кулинарных мастер-классах.

Кроме того, идентификация объектов гастрономического туризма способствует продвижению региональных кулинарных традиций как внутри страны, так и за ее пределами. Путешественники, заинтересованные в гастрономическом туризме, всегда ищут новые и уникальные кулинарные опыты, и наличие разнообразных объектов гастрономического туризма может стать решающим фактором при выборе места для поездки. Таким образом, идентификация объектов гастрономиче-

ского туризма не только способствует развитию туризма в конкретном регионе, но и способствует сохранению и продвижению его культурного наследия.

Целью настоящего исследования является анализ значимости идентификации объектов гастрономического туризма для разработки туристских маршрутов и продвижения региональных кулинарных традиций. Также важно выявить ключевые аспекты этого процесса и предложить практические рекомендации для эффективной реализации данного подхода.

Для проведения исследования потребовалось решить ряд задач:

- определить объекты гастрономического туризма;
- изучить существующие подходы и методы идентификации объектов гастрономического туризма в различных регионах мира;
- применить все выделенные методы к идентификации ресторанов «Le Clarence» и «White Rabbit».

Актуальность данного исследования обусловлена растущим интересом к гастрономическому туризму среди путешественников, а также стремлением регионов привлечь туристов через свою кулинарную уникальность. Идентификация объектов гастрономического туризма становится неотъемлемой частью стратегии развития туристской индустрии региона и способом сохранения и продвижения его культурного наследия.

Предметом исследования является процесс идентификации объектов гастрономического туризма, в то время как объектом исследования является его значение для разработки туристских маршрутов и продвижения региональных кулинарных традиций. В работе будут рассмотрены различные методы и подходы к идентификации объектов гастрономического туризма и выявление их влияния на развитие данной сферы туризма.

Объекты гастрономического туризма представляют собой разнообразные места и учреждения, привлекающие туристов своими кулинарными возможностями, уникальными продуктами и кулинарным опытом. На основе предоставленной информации можно выделить следующие типы объектов гастрономического туризма, представленные на рис. 2.

Рассмотрим каждый из объектов подробнее:

- регионы с уникальными продуктами: включают в себя регионы, известные производством уникальных или популярных продуктов, таких как сыры, вина, оливковое масло, шоколад и др. Туристы посещают эти регионы для познания производственных процессов, дегустации и приобретения местных продуктов;

- рестораны с эксклюзивным меню: включают в себя рестораны, предлагающие уникальное меню или оригинальную подачу блюд. Туристы посещают такие заведения для того, чтобы попробовать новые кулинарные концепции, отведать авторских блюд и насладиться уникальным гастрономическим опытом;

- предприятия с кулинарным производством: включают в себя предприятия, реализующие различную кулинарную продукцию и готовые поделиться секретами ее производства с посетителями. Туристы имеют возможность посетить фермы, сыроварни, винодельни, пекарни и другие производственные объекты, где они могут узнать о процессе производства и попробовать свежие продукты;

- страны с уникальными кулинарными традициями: включают в себя страны со специфическими особенностями в кулинарии, такие как Таиланд, Италия, Франция, Индия и Япония. Туристы посещают эти страны, чтобы погрузиться в местную культуру питания, отведать традиционные блюда и узнать о кулинарных традициях на местном уровне;

- учреждения, знакомящие с направлениями в гастрономии: включают в себя учреждения, которые знакомят с отдельными направлениями в гастрономии или кулинарии, такие как винные дегустации, мастер-классы по приготовлению блюд определенной кухни, экскурсии по местным рынкам и дегустации местных продуктов;

- кулинарные мероприятия: включают в себя различные кулинарные мероприятия, такие как фестивали, ярмарки, конкурсы, кулинарные туры и экскурсии. Туристы посещают эти мероприятия для того, чтобы попробовать разнообразные блюда, узнать о местных кулинарных традициях и взаимодействовать с местными шеф-поварами и производителями продуктов.

Исследования, направленные на изучение подходов к идентификации объектов гастрономического туризма, имеют важное значение в понимании и развитии этой сферы. Они помогают понять, какие объекты и места востребованы у туристов в контексте гастрономического туризма и позволяют выявить сильные и слабые стороны объектов гастрономического туризма, что способствует улучшению качества предоставляемых услуг.

Также гастрономический туризм может стать значимым источником дохода для региональных экономик, особенно в сельских и отдаленных районах. Понимание, какие объекты гастрономического туризма привлекают больше всего туристов, помогает правительствам и местным органам развития сосредоточить усилия на развитии и продвижении именно этих объектов.

Приведу несколько примеров таких исследований:

Разберём каждый из вышеупомянутых подходов:

– анализ кулинарных символов и традиций: исследователи проводят анализ традиций и продуктов региона с целью выявления основных кулинарных символов, которые могут привлечь туристов. Например, исследование традиций региона Прованс во Франции позволяет выделить такие символы, как лаванда, маслины и традиционные блюда, включающие рагу, песто и прочее;

– анализ инфраструктуры: исследователи проводят анализ туристской инфраструктуры региона, включая наличие ресторанов, кулинарных школ, фермерских рынков и местных продуктовых магазинов. Например, исследование туристической инфраструктуры региона Тоскана в Италии позволяет выявить наличие винодельческих хозяйств, ресторанов с традиционной тосканской кухней и местных рынков с продуктами фермеров;

– анализ отзывов: исследователи анализируют отзывы туристов о посещенных ими объектах гастрономического туризма с целью выявления их популярности и качества. Например, анализ отзывов туристов о ресторанах в регионе Каталония в Испании может помочь выделить наиболее популярные заведения с авторской кухней или традиционными блюдами.



Рис. 3. Некоторые подходы к идентификации объектов гастрономического туризма

Для исследования приведёнными методами были выбраны французский ресторан «Le Clarence» и московский ресторан «White Rabbit».

Le Clarence, находясь под руководством шеф-повара Кристофа Пеле, занимает особое место на гастрономической карте Парижа с момента своего основания в 2015 году. Известный своей классической французской кухней, дополненной глобальными нотками, Le Clarence на данный момент представляет собой один из ключевых объектов гастрономического туризма по Европе, поэтому он был выбран в качестве объекта исследования.

White Rabbit – это ресторан в Москве, который занимает особое место в российской гастрономической сцене. Ресторан находится в историческом здании на улице Смоленская, что добавляет ему шарма и привлекательности. Он был основан шеф-поваром Владимиром Мукхином и представляет собой фьюжн-ресторан, объединяющий элементы русской и современной кухни. Репутация этого ресторана как одного из лучших в Москве продолжает привлекать внимание гурманов и ценителей высококлассной кухни и является главной причиной выбора этого ресторана для изучения подходов к идентификации объектов гастрономического туризма.

Результаты исследования представлены в таблицах ниже.

Таблица 1

Анализ кулинарных символов Франции в ресторане «Le Clarence»

Традиционные кулинарные символы региона	Аспект ценности для объекта гастрономического туризма
Фуа-гра (печеная утиная печень)	Высокоценное блюдо, традиционное для французской кухни, которое символизирует роскошь и изысканность. Присутствие фуа-гра в меню Le Clarence привлекает гурманов, желающих попробовать изысканные деликатесы
Устрицы	Продукт является символом роскоши и качества, что делает его привлекательным для туристов, желающих погрузиться в аутентичный вкус французского побережья
Трюфели	Редкие и дорогие грибы входят в число символов изысканности французской кухни. Присутствие трюфелей в меню Le Clarence также подчеркивает его престиж и привлекательность для гурманов
Французский сыр	Франция славится своим разнообразием сыров, каждый из которых представляет уникальный вкус и традицию региона. Включение французских сыров в меню Le Clarence обеспечивает гостям возможность попробовать аутентичные местные продукты

Таблица 2

Анализ кулинарных символов России в ресторане White Rabbit

Традиционные кулинарные символы региона	Аспект ценности для объекта гастрономического туризма
Камчатский краб	Камчатский краб считается одним из самых дорогих и редких видов крабов в мире. Его включение в меню придает объекту гастрономического туризма статус эксклюзивного места, где посетители могут попробовать редкий и роскошный деликатес
Холодец	Традиционное русское блюдо, имеющее глубокие исторические корни и связанное с культурой и традициями русской кухни. Его наличие в меню объекта гастрономического туризма может привлечь туристов, желающих познакомиться с местной культурой
Голубцы	Голубцы часто встречаются в списке любимых блюд русской кухни у многих ценителей. Их включение в меню может привлечь гостей, желающих попробовать традиционные и популярные рецепты
Квас	Квас имеет характерный вкус и аромат, который отличает его от других напитков. Его присутствие в меню добавляет разнообразие и аутентичность гастрономическому опыту посетителей

Таблица 3

Анализ ресторана «Le Clarence» как объекта инфраструктуры

Критерии	Le Clarence
Репутация и качество обслуживания	28 место в списке 50 лучших ресторанов мира, высокое качество обслуживания
Эстетика и атмосфера	Сочетание роскоши, элегантности и уюта
Географическое расположение	Центр Парижа
Историческое и культурное значение	Символ французской кулинарии

Таблица 4

Анализ ресторана «White Rabbit» как объекта инфраструктуры

Критерии	White Rabbit
Репутация и качество обслуживания	Один из лучших ресторанов в Москве и даже в мире
Эстетика и атмосфера	Расположенный на 16-м этаже, ресторан предлагает захватывающий вид на Москву
Географическое расположение	Центр Москвы
Историческое и культурное значение	Символ современной российской гастрономии и культуры

Анализ отзывов посетителей ресторана Le Clarence

Рейтинг, выставленный посетителями ресторана	Процентное соотношение с остальными отзывами, %
9–10	93
7–8	5
5–6	1
1–4	1

Таблица 6

Анализ отзывов посетителей ресторана «White Rabbit»

Рейтинг, выставленный посетителями ресторана	Процентное соотношение с остальными отзывами
5	58%
4	20%
3	10%
2	5%

Исследование французского ресторана «Le Clarence» позволяет сделать следующие выводы: Le Clarence успешно использует в своем меню такие кулинарные символы, как фуа-гра, устрицы, трюфели и французский сыр, чтобы привлечь туристов. Эти продукты представляют собой высокое качество и роскошь, характерные для французской кухни, и становятся ключевыми аттракционами для гурманов.

Ресторан занимает 28 место в списке 50 лучших ресторанов мира, что свидетельствует о его высоком статусе и качестве предлагаемого опыта. Высокий уровень обслуживания поддерживает престиж и привлекательность ресторана для туристов. Атмосфера Le Clarence сочетает в себе роскошь, элегантность и уют, что создает идеальное окружение для наслаждения превосходной кухней и наполнено историей и стилем, что делает его еще более привлекательным для посетителей.

Расположение в центре Парижа делает ресторан доступным для туристов, желающих насладиться высококлассным кулинарным опытом в одном из самых престижных ресторанов города. Le Clarence является не только рестораном, но и символом французской кулинарной традиции, что делает его привлекательным для туристов, стремящихся погрузиться в аутентичный французский гастрономический опыт. Высокий процент положительных отзывов (93%) подтверждает удовлетворенность клиентов и укрепляет репутацию ресторана.

Итак, Le Clarence обладает всеми необходимыми атрибутами, чтобы привлечь туристов и удовлетворить их ожидания в высококлассном гастрономическом опыте в самом центре Парижа, соответственно, идентифицируется как ценный объект гастрономического туризма.

Апробация выведенных методов идентификации объектов гастрономического туризма на ресторане «White Rabbit» позволяет прийти к таким итогам: White Rabbit представляет собой значимый объект гастрономического туризма по следующим причинам: включение в меню таких редких и эксклюзивных продуктов, как камчатский краб, а также традиционных русских блюд, например, холодца, голубцов и кваса, придает ресторану статус уникального места, где посетители могут насладиться аутентичными вкусами региона и культуры.

Ресторан заслуженно считается одним из лучших в Москве и даже в мире, обеспечивая высокий уровень сервиса и качества блюд, что делает его привлекательным для гостей, стремящихся к первоклассному гастрономическому опыту.

Благодаря своему расположению на 16-м этаже с захватывающим видом на Москву, White Rabbit создает уникальную атмосферу роскоши и элегантности, что привлекает гостей, желающих насладиться не только вкусом блюд, но и великолепным видом на город. Находясь в центре Москвы, ресторан легко доступен для местных жителей и туристов, что делает его привлекательным местом для посещения и обеспечивает его популярность среди посетителей.

Также White Rabbit является символом современной российской гастрономии и культуры, представляя собой не только место, где можно насладиться изысканными блюдами, но и символ культурного разнообразия и кулинарного наследия России.

Таким образом, ресторан White Rabbit обладает всеми необходимыми аспектами, чтобы быть ценным объектом гастрономического туризма, привлекая гостей со всего мира своим уникальным ассортиментом блюд, высоким уровнем сервиса и неповторимой атмосферой.

В рамках данного исследования были успешно выполнены поставленные задачи, связанные с определением объектов гастрономического туризма, изучением существующих подходов к их идентификации, а также применением этих методов к французскому ресторану «Le Clarence» и московскому ресторану «White Rabbit». В ходе анализа были выявлены ключевые элементы, определяющие объекты гастрономического туризма, такие как традиции, качество обслуживания, репутация и географическое расположение. Применение этих критериев к ресторанам подтвердило их значимость как объектов гастрономического туризма. Рестораны представляют собой не только место для трапезы, но и символы французской и московской культурной и кулинарной традиции. Их высокий уровень обслуживания, разнообразное меню, атмосфера роскоши и уют создают неповторимый гастрономический опыт, который привлекает туристов со всего мира.

Результаты исследования подтверждают ценность ресторанов «Le Clarence» и «White Rabbit» и наглядно демонстрируют применение различных подходов к идентификации объектов гастрономического туризма.

1. Климова Т.Б., Аноприева Е.В. Особенности гастрономического туризма // Экономика и социум. – 2018. – №3. – С. 16-20.

2. Направления гастрономического туризма в России / С.Н. Казначеева, Н.В. Быстрова, А.А. Синицина, Д.А. Казначеев // Вестник евразийской науки. – 2019. – №6. – С. 5-10.

3. Морозов А.А. Гастрономический туризм: к истории понятия // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №2. – С. 9-15.

4. Разработка гастрономического тура в иркутской области / Н.Л. Султаева, Л.М. Тыгер, А.В. Данилова, Е.А. Капотова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2022. – №1. – С. 15-23.

5. Сулова И.А., Лустина Г.Н., Панова А.Г. Состояние и тенденции формирования элементов гастрономического туризма в России // Сервис+. – 2018. – №3. – С. 13-18.

6. Кузнецова Н.Ф. Гастрономический туризм в регионах Южной Сибири: опыт и перспективы развития // АНИ: экономика и управление. – 2018. – №3. – С. 22-27.

УДК 379.85

РЕСУРСЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КИНОТУРИЗМА В ГОРОДЕ ВЛАДИВОСТОКЕ

Д.А. Зотиков, бакалавр
В.Г. Ден, канд. экон. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

Аннотация. В современном мире киноиндустрия пользуется большой популярностью и является одним из самых мощных средств рекламы для любой туристской дестинации. Особенно популярные фильмы способны стимулировать спрос на посещение мест и стран, где проходили их съёмки. Город Владивосток не раз становился местом для съёмок, однако в туристской индустрии этот аспект практически не используется. В статье представлено теоретическое исследование понятия «кинотуризм», приведены результаты анализа опыта использования киноиндустрии в экскурсионных услугах на мировом и отечественном рынках, а также описаны потенциальные ресурсы для развития туристского направления в городе Владивостоке.

Ключевые слова: кинотуризм, экскурсия по местам съёмок кино, ландшафты съёмок, ресурсы кинотуризма, киноэкскурсия.