

УДК 338.486

DOI: 10.26140/anie-2019-0801-0028

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОДУКТОВАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ КУХНЯ»)

© 2019

Гомилевская Галина Александровна, кандидат экономических наук,
директор Международного института туризма и гостеприимства

Ден Валерия Гихоевна, магистрант 1 курса

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(690014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41, e-mail: denlero4ka96@mail.ru)

Аннотация. На сегодняшний день остро выражена конкуренция между туристскими дестинациями, многие из которых нуждаются в демонстрации своих наиболее выигрышных конкурентных характеристик и формирования положительного имиджа. Ввиду этого растет интерес к брендированию территорий, в том числе за счет гастрономических туристских брендов. В гастрономии, как элементе культуры и наследия человечества, заложен существенный потенциал для разработки и внедрения инновационных туристских предложений. Для развития гастрономического бренда актуальна разработка общей концепции, в которой будет представлена возможность знакомства с кулинарными ресурсами дальневосточной территории: морскими, лесными и этническими. Выявление потенциальных для развития туризма гастрономических символов дает основу для дальнейшего увеличения потоков внутреннего и въездного туризма, увеличения привлекательности туристской дестинации, повышения имиджа региона и популяризации местных продуктов. *Цель/задачи.* Исследовать региональные кулинарные особенности и определить перспективы использования в туризме гастрономических брендов; уточнить базовые понятия и определения брендинга территорий; разработать концепцию формирования и развития гастрономического бренда Дальневосточной кухни. *Методология.* В статье были использованы методы системного анализа, синтеза и дедукции при исследовании дефиниций «брендинг» и «бренд места»; методы классификации данных и сравнения гастрономических брендов по регионам, методы синтеза и обобщения при выявлении комплексных туристских гастрономических брендов территорий. *Результаты.* Практическим результатом в статье является разработка продуктовой идеологии гастрономического бренда и концепции бренда «Дальневосточная кухня».

Ключевые слова: бренд территории, брендирование территории, гастрономический туризм, гастрономический бренд, Дальневосточная кухня, идеология гастрономического бренда, концепция гастрономического бренда, популяризация местных продуктов, символы регионов, туристская дестинация.

ORGANIZATIONAL AND PRODUCT MODEL OF CREATING A GASTRONOMIC BRAND (THE BRAND “FAR EASTERN KITCHEN”)

© 2019

Gomilevskaya Galina Aleksandrovna, candidate of economical science,
director of International Institute of Tourism and Hospitality

Den Valeriya Gikhoevna, master 1st year

Vladivostok State University of Economics and Service
(690014, Russia, Vladivostok, street Gogolya 41, e-mail: denlero4ka96@mail.ru)

Abstract. Today, due to a high competition level between tourist destinations, many of them need to demonstrate their most advantageous characteristics and gain a positive image. Considering this fact, there is growing interest in branding of territories, at the expense of gastronomic tourist brands as well. In gastronomy, as an element of culture, an element of the heritage of humankind, there is a significant potential for the development and implementation of innovative tourism suggestions. For the development of the gastronomic brand, it is important to create a general concept in which the opportunity to get acquainted with the culinary resources of the region will be presented: marine, forest and ethnic. The identification of potential gastronomic symbols for tourism development provides the basis for further increasing the flow of inbound tourism, increasing the attractiveness of the tourist destination, enhancing the image of the region and the popularity of local products. *Purpose / objectives.* To explore regional culinary features and determine the prospects for the use of gastronomic brands in tourism; clarify the basic concepts and definitions of territory branding; to develop the concept of the formation and development of the gastronomic brand of Primorsky Krai. *Methodology.* In the article, methods of description and analysis were used to study the concepts of territory branding; methods of classification and comparison of gastronomic regional brands, methods of synthesis and generalization in the identification of complex tourist gastronomic brands of territories. *Results.* The practical result in the article is the creation of the food ideology of the gastronomic brand and the concept of gastronomic regional brand “Far Eastern cuisine”.

Keywords: brand of the territory, branding of the territory, gastronomic tourism, gastronomic brand, Far Eastern cuisine, the ideology of the gastronomic brand, the concept of the gastronomic brand, popularization of local products, symbols of regions, tourist destination.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях конкуренции на туристском рынке формирование и продвижение брендов на сегодняшний день становится эффективным инструментом привлечения туристского потока. Бренд идентифицирует и выделяет дестинацию среди других и демонстрирует уникальность территории, формируя при этом положительные образы и ассоциации.

Одной из ведущих мест в формировании бренда территории, по нашему мнению, занимают культура и наследие, так как в полной мере отражают жизненные ценности, приоритеты, образ жизни местного населения, традиции и обычаи, которые соблюдают на территории, что позволяет туристу погрузиться в атмосферу места пребывания и узнать о нем больше [1].

Гастрономия, в свою очередь, как важнейший элемент культуры, является одним из основных аттрактивных составляющих в формировании бренда территории, который может стать источником образования новых маршрутов.

Заметим, что кулинарные традиции связаны с географическим положением, то есть регионы, обладающие уникальными природными, культурными и этнокулинарными ресурсами, являются основой для разработки инновационного гастрономического бренда.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.

Особое внимание проблеме толкования явления популяризации территории за счет образов начали уделять

в XX веке, однако структурированный подход к брендингу территорий сформировался только в XXI [2].

Тем не менее, при отсутствии единого мнения по вопросу определения бренда территории существует целый ряд исследований по теме (таблица 1) [1,3-8].

Таблица 1 – Научные подходы к определению дефиниции «бренд территории»

Автор	Понятие дефиниции «бренд территории»
Т. Моиланен	Впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают город уникальным
С. Анхольт	Конкурентная идентичность города
М. Каваратзис	Больше, чем просто выявление уникальности города на основе позитивных ассоциаций, это – формирование самих ассоциаций Многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании
Ф. Котлер	Совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории
С. Зенкер	Система ассоциаций в сознании «потребителей» города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях. Бренд города формируется через постановку целей, налаживание коммуникаций и пропаганду ценностей
Д. Визгалов	Городская идентичность (или идентичность города), системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города
В. Тарнавский	Оригинальный, узнаваемый и, главное, положительный образ

Составлено автором по [1,3-8]

Исследование показало, что, в основе понятия «бренд территории» лежит идея привлечения внимания широкого круга лиц к уникальным ресурсам, которые присущи только определенной территории, имеющие высокую конкурентоспособность и создающие целостный образ о месте пребывания. Более того, территориальный бренд является инструментом развития туристской дестинации и активно привлекает туристов, улучшая имидж территории.

Известные символы некоторых регионов, которые сегодня являются территориальными брендами, зародились еще в допетровскую эпоху [6]. Например, дымковская игрушка – народный глиняный художественный промысел, который возник четыре столетия назад, сегодня является символом Кировской области, подчеркивающей самобытность Вятского края, его древнюю историю [9]. Еще одним ярким примером может служить вологодское кружево – вид кружева, начало производства которого восходит к XVI-XVII векам [10]. Сегодня вологодское кружево является символом Вологодской области, который неоднократно получал на выставках декоративно-прикладных искусств высшие награды. Данные примеры показывают, что в некоторых регионах России уже давно заложены основы территориального позиционирования, которые сегодня определяют их образ.

Что касается гастрономической составляющей туристского бренда, то в теоретическом аспекте данная дефиниция практически не рассматривается.

На наш взгляд, гастрономический бренд – это явление, которое за счет самоидентификации ингредиентов

блюда местной кухни, предложения локального и аутентичного в гастрономии, формирует положительные образы, которые впоследствии, используя культурно-историческую специфику, природно-географический и ресурсный потенциал приводят к популяризации места и увеличению туристского потока.

Таким образом, специфика брендирования территорий в аспектах развития туристской деятельности диктует необходимость создания туристского бренда, который станет эффективным инструментом, способствующим увеличению туристского потока и удовлетворения потребностей туристов и принимающей стороны.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

Россия, находясь на стыке двух континентов, смешала в себе разные культуры, симбиоз Азии и Европы сформировал национальные культурные особенности. Многонациональность Российской Федерации и ее этническое разнообразие дает уникальную возможность для развития гастрономического туризма и формирования уникального бренда.

Исследование гастрономических брендов регионов России показало, что в целом их можно разделить на несколько основных подгрупп (рисунок 1) [11,12].

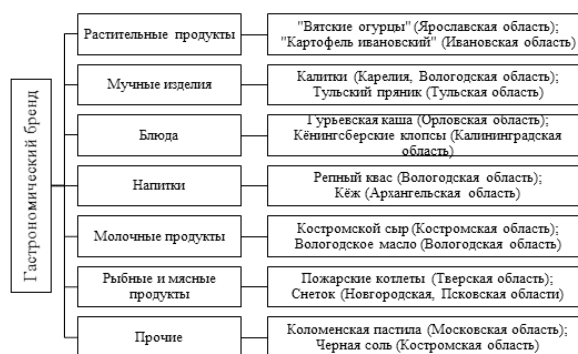


Рисунок 1 – Гастрономические бренды регионов России

**Составлено автором*

Согласно рисунку, при выборе критериев, определяющих гастрономические бренды регионов России, был заложен продуктовый принцип, сформированный на основе растительных продуктов, мучных изделий, определенных блюд, рыбных и мясных изделий, напитков и прочих (типа сладости и специй).

Таким образом, практически все регионы России имеют собственные гастрономические бренды: в одном случае – это знаменитые продукты местного производства, в другом – используемые в питании дары природы, в третьем роль символов исполняют традиционные блюда народов, населяющих данную территорию.

Очевидно, что Россия имеет высокий потенциал развития кулинарного туризма и может стать приоритетным направлением среди других гастрономических столиц мира.

Концепция гастрономического бренда должна включать в себя анализ тех уникальных пищевых продуктов, напитков и услуг, которые могут завоевать достойное место на общенациональном и мировом рынках. Важность данного обстоятельства обуславливается тем, что практически в любом регионе имеются характерные для него продукты питания или блюда, но лишь малая часть из них имеет шанс стать настоящим гастрономическим брендом.

Именно на концептуальном уровне должно быть определено, какие из продуктов и услуг обладают явными конкурентными преимуществами, достаточной ресурсной базой, привлекательностью с точки зрения потенциальных потребителей.

Исследование показало, что в качестве основных элементов гастрономического бренда следует прини-

мать следующие (рисунок 2).



Рисунок 2 – Элементы гастрономического бренда
*Составлено автором

Согласно рисунку элементами гастрономического бренда являются местная кухня, событийные мероприятия, предприятия общественного питания, фермерские и лесные хозяйства, промышленные предприятия, кухни коренного населения.

Оценивая понятие «местная кухня», считаем необходимым выделить национальную и региональную кухни определенной территории. Рассмотрим оба определения.

Понятие «национальная кухня» не имеет единого определения, в общем, оно означает совокупность пищевых привычек нации, которые включают в себя набор блюд, считающиеся репрезентативными для данной культуры, а также соблюдение кулинарных традиций и технологий приготовления, принятых в стране или народе, представляющих данную кухню [13]. Заметим, что национальные кухни, как правило, активно популяризируются и имеют широкое распространение за пределами территории проживания носителя культуры. Наиболее характерными примерами являются итальянская, французская, китайская, японская, индийская кухни, которые рассматриваются шире, чем гастрономический бренд страны. Восточная кухня, например, в силу этнического состава населения Дальнего Востока, является одной из основных и общепринятых, более того блюда восточной кухни здесь можно попробовать в исполнении представителей нации. Более того, в городе Владивостоке расположено более 80 предприятий общественного питания, предоставляющих китайскую кухню, что обусловлено спросом на вид кухни как среди местных жителей, так и туристов, в том числе китайских [14].

Кухня отдельного региона, в свою очередь, может стать более эффективным аттрактивным инструментом привлечения туристского потока. Особенность региональной кухни заключается в использовании местных ингредиентов, встречающихся только в данном регионе и обладающих особой аутентичностью. В качестве примера рассмотрим китайскую кухню, которая делится на восемь разновидностей: Сычуаньская кухня, Кантонская кухня, Шаньдунская кухня, кухня восточной провинции Фуцзянь, кухня восточной провинции Цзянсу, кухня юго-восточной провинции Хунань, кухня восточной провинции Аньхой, кухня восточной провинции Чжэцзян. Основным критерий деления – провинции или области Китая, где такая кулинарная школа зародилась и распространена [15]. В данном случае региональные кухни Китая могут стать гастрономическим брендом провинции или области.

Гастрономическим брендом могут стать обе кухни, однако следует помнить, что кухня отдельного региона в качестве гастрономического бренда территории более оправдана, подобного рода бренд станет обязательным атрибутом потребления, а регион – часто посещаемой туристской дестинацией.

Следующим элементом гастрономического брендинга территории являются событийные мероприятия. Экономическая потребность регионов в разнообразных формах коммуникации между производителями и потребителями символических ценностей приводят к возрождению и модернизации традиционных форм гастрономических событий [16]. Такие события обладают большим экономическим и социальным потенциалом и привлекают не только большое количество зрителей, но и профессионалов. Для туриста это хорошая возмож-

ность познакомиться с многогранностью местной культуры, а для представителей индустрии гостеприимства и ресторанного бизнеса – площадка для самореализации и рекламы.

Организованная событийность укрепляет и продвигает гастрономические бренды. Значительные кулинарные события влияют на увеличение количества туристов в регион, продолжительности их пребывания в определенном месте и продолжительности туристского сезона, улучшение имиджа дестинации, привлечение средств в местную экономику, повышение уровня занятости населения и ценности местных продуктов [17].

Одним из ключевых элементов гастрономического бренда являются предприятия общественного питания, которые, используя уникальные местные ингредиенты, создают и продвигают региональную кухню. Следует также отметить, что рестораны, имеющие награды (звезды Мишлен), всеобщее признание или уникальную концепцию (ресторан класса «Люкс» на теплоходе, курсирующем по Неве «Volga Volga» (г. Санкт-Петербург) привлекают большее количество посетителей. Рассматривая предприятия общественного питания, необходимо сказать о роли шеф-поваров. Как правило, профессионалы кулинарной индустрии имеют индивидуальный подход к готовке и создают инновационный продукт, который и делает ресторан особенным и интересным для людей. Яркими примерами могут служить шеф-повара: Гордон Рамзи – британский шеф-повар, рестораны удостоены 16 звезд Мишлен; Рене Редзепе – занимается продвижением скандинавской кухни, главный принцип ресторана – приготовление блюд только из скандинавских продуктов; Нобуюки НобуМацухиса – известен как лучший повар, сочетающий классические японские мотивы и ингредиенты перуанской и аргентинской кухни; Ален Дюкасс – французский повар, специалист по провансальской кухне [18, 19].

С ростом популярности «зеленой кухни» свою известность получают фермерские и лесные хозяйства, где внимание акцентируется на использовании свежих, экологически чистых местных продуктов. Например, ферма JussilaOrganicFarm, Финляндия. Ферма специализируется на производстве экологически чистого молока, из которого производят сыры и йогурты. На полях фермы выращивают экологически чистые овощи, злаки и корнеплоды [20].

По нашему мнению, в элементы гастрономического брендинга можно также включать промышленные предприятия, которые предлагают экскурсионные программы и демонстрируют технологию производства определенного продукта. В качестве объекта туристского показа выступают заводы и фабрики по производству продуктов питания, а также рестораны и гостиничные комплексы, где могут проходить мастер-классы по приготовлению эксклюзивных блюд.

При анализе состава инструментов, входящих в гастрономический брендинг, важное значение приобретает культура народов, заселяющих территорию. Культурные ресурсы включают все аспекты, касающиеся образа жизни людей в данной дестинации, истории народов, их искусства, архитектуры, религии, питания, других элементов, которые помогли сформировать местный образ жизни [21]. Кухня местных коренных жителей, как хранителей культуры, обычаев и традиций потребления и приготовления пищи, отражает истинный гастрономический бренд региона, который будет уникальным и особенно интересным туристам. Особой популярностью сегодня пользуется такой вид развлечений, как «обед у местных жителей», где предлагается стать гостем и жителей той или иной страны, дегустируя национальные блюда и наблюдая за процессом приготовления, подачи и потребления блюд [22].

Благодаря активному развитию внутреннего и въездного туризма на Дальнем Востоке и распространению гастрономического туризма можно смело утверждать о

появлении нового типа региональной кухни – дальневосточной [23, 24].

По нашему убеждению, в дальневосточной кухне помимо универсальных признаков, присущих всем видам кухонь, выделяются характерные черты, которые присущи культуре коренного населения Дальнего Востока и которые следует учитывать при внедрении бренда «Дальневосточная кухня». Нами предложена идеология, отражающая продуктовые ценности и преимущества гастрономического бренда «Дальневосточная кухня» (рис. 3).



Рисунок 3 – Продуктовая идеология гастрономического бренда «Дальневосточная кухня»

*Составлено автором

Так, характерными кулинарными особенностями бренда являются: природные ресурсы дальневосточного региона, проявление элементов азиатских кухонь в местных блюдах, «дикие» продукты, ингредиенты блюд коренных народов Дальнего Востока.

Следует оговориться, что для улучшения сбалансированности питания необходимо включать в рацион функциональные и обогащенные продукты, включающие достаточное количество аминокислот, витаминов и минеральных веществ, которые в достаточном количестве содержатся в местной сырьевой базе (продуктах моря) [25].



Рисунок 4 – Концепция туристского гастрономического бренда «Дальневосточная кухня»

*Составлено автором

На основании проведенных исследований выяснено, что брендинг территории существенно влияет на экономику регионов и является современным инструментом привлечения к ее возможностям внимания внешних и внутренних потребителей услуг [26]. Таким образом, концепция бренда «Дальневосточная кухня» может быть представлена следующим образом (рисунок 4).

Предложенная нами концепция основывается на комплексном подходе, включающем основные элементы (событийные мероприятия, экскурсионная деятельность, предприятия общественного питания, дальневосточная кухня), при взаимодействии которых формируется региональная идентичность, определяющая совокупность качеств, отражающих своеобразие и оригинальные характеристики территории.

Основной целью формирования бренда «Дальневосточная кухня» является развитие территории за счет достижения позитивного восприятия региона с помощью символизации ресурсных преимуществ и увеличения показателей внутреннего и въездного туризма.

Дальневосточная кухня является основополагающим фактором, который демонстрирует уникальность и неповторимость гастрономического бренда, элементы которого могут получить общественное признание и широкую известность за пределами региона.

Концепция формирует адекватное восприятие идеи бренда и создает соответствующий имидж Дальневосточного региона.

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления Таким образом, гастрономический бренд выступает в качестве инновационной технологии продвижения территории. При системном подходе к разработке и продвижению гастрономического бренда можно не только в разы увеличить туристский поток, но и развить территорию.

На наш взгляд, сила гастрономического бренда в том, что практически каждый регион России может привлечь туриста своим гастрономическим изыском, поскольку отражает традиции и культуру питания и является по своему уникальным.

Дальний Восток России имеет большие возможности для продвижения гастрономического бренда «Дальневосточная кухня». Этому способствуют многонациональность региона, богатое природное и культурно-историческое наследие, наличие спроса и рынка предложений. В свою очередь гастрономический бренд нуждается в повышении информированности населения, в рекламе и выдвигании на международный уровень.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Анхольт С. Конкурентная идентичность: новый национальный бренд-менеджмент / С. Анхольт // Палгрейв Макмиллан. – 2007. С. 113-128.
2. Миддлтон, А. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики // Ред.: Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013, с. 29-43.
3. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destination. – L.: Palgrave Macmillan, 2009
4. Важенкина И.С. О сущности бренда территории // И.С. Важенкина / Экономика региона. – Изд-во Института экономики Уральского отделения РАН (Екатеринбург). – 2011. – №3 (27). – С. 18-23
5. Kavaratzis M., Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? // Tijdschrift voor Economische Sociale Geografie. – 2005.
6. Котлер Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммун, регионы и страны Европы / Ф. Котлер // Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – № 2. – С. 31-45.
7. Визгалов Д.В. Маркетинг города. / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
8. Тарнавский В. Страна как бренд. [Электронный ресурс] // Сайт о менеджменте. – Режим доступа: management.com.ua/cases/case026.html
9. Ситников В. Энциклопедия земли Вятской / В. Ситников. – ГИПП «Вятка», 2000. – Т. 10. – 593 с.
10. Попова О.С., Каплан Н. И. Русские художественные промыслы / О.С. Попова, Н. И. Каплан // Знание – 1984. С. 62–64.
11. Левочкина Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности / Н.А. Левочкина // Российское предпринимательство. – Изд-во Креативная экономика (Москва). – 2012. – №20. – С. 152-158.
12. Травская Ю. Гастрономический брендинг территорий / Ю. Травская, Е. Чернова // Линия полета, 2012. – № 74. – 20 – 25 с.
13. Павловская А.В. Понятие национальной кухни: к теории вопроса / А.В. Павловская // Материалы II Международного симпозиума. История еды и традиции питания народов мира. Выпуск II (сборник статей). – М.: Центр по изучению взаимодействия культур, 2016. – С. 64-75.
14. Кононов А.Ю., Логинова Л.В. Особенности организации питания туристов во Владивостоке (на примере туристов из КНР) / А.Ю. Кононов, Л.В. Логинова // материалы XX Междунар. науч.-практ. конф.-конкурса студентов, аспирантов и молодых ученых (26 – 27 апреля 2018г.) в 5 т. Т. 3. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2018. – 317 с.
15. Региональные кухни Китая: Цзянсу, Шаньдун, Сычуань, Чжэцзян. [Электронный ресурс] // Сайт о китайской кухне. – Режим доступа: http://ru.gbtimes.com/kuhnyia/regionalnye-kuhni-kitaya-czyansu-shandun-sychuan-chzheczyan

16. Дедова М.А., Тихонова Д.А. Гастрономические фестивали: виды, отличительные особенности и значение для брендинга туристской дестинации/ Под науч. редакцией: В. Э. Гордин, Ю. Г. Трабская. – СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2014.
17. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock Cambourne. Food Tourism Around The World Development//Edited by: Publisher's Note: Transferred to Taylor & Francis. – 2011.
18. Список лучших шеф-поваров [Электронный ресурс]/ Портал о кулинарии «Kitchenmag». – Режим доступа: <https://kitchenmag.ru/posts/sem-samykh-izvestnykh-shef-povarov-kotorykh-nuzhno-znat-v-litso>
19. Ваганова Ф.Г. Гастрономический туризм Великобритании как составная часть образовательного туризма/ Ф.Г.Ваганова //Перспективы развития науки в современном мире. – Изд-во: Общество с ограниченной ответственностью Дендра (Уфа). – 2018. – С. 154-157.
20. Сельский туризм в Финляндии – хорошо забытое старое [Электронный ресурс]/ Сайт о Финляндии. – Режим доступа: <http://e-finland.ru/rest/all-year/selskiyi-turizm-v-finlyandii-horosh-zabytoe-staroe.html>
21. Толстых И.Н., Кононов А.Ю., Кирилюк А.С. Оценка ресурсной базы культурного туризма Приморского края//Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. №4 (25). – С. 151-154
22. Портал, посвященный внутреннему туризму в России «Samovar travel» [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://samovar.travel/article/gastronomicheskiy-turizm-v-rossii/>
23. Гомилевская Г. А., Ден В. Г. Дальневосточная кухня как фактор развития гастрономического туризма/ материалы XIX Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (26–28 апреля 2017 г.): в 5 т. Т. 3 / под общ. ред. д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2017. – 396 с.
24. Гомилевская Г.А., Концептуальные основы формирования гастрономического бренда дальневосточной кухни/ И.Ю. Кушнарева, В.Г. Ден // Научное обозрение: теория и практика. – Москва: Изд-во НАУКА ОБРАЗОВАНИЯ, 2017.
25. Фоминых И.Л., Шеметова Е.В. Рациональное питание и учеба в вузе: как сохранить здоровье студентов? (на примере структуры питания студентов ВГУЭС) / И.Л. Фоминых, Е.В. Шеметова// Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 2(23). – С. 315-318
26. Гомилевская, Г.А. Формирование туристской идентичности г. Владивостока в контексте бренда: «Владивосток – морские ворота России» / Г.А. Гомилевская, Ю.В. Дмитриенко // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – №1. – с.142–153.

Статья поступила в редакцию 05.02.2019

Статья принята к публикации 27.02.2019