

УДК 338.48

Г.А. Гомилевская¹

В.Г. Ден²

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Принципиальная модель формирования и продвижения гастрономического бренда (на примере дальневосточной кухни)

В статье проведено исследование теоретических основ формирования и развития гастрономического туризма. Гастрономическая составляющая путешествия рассматривается как самостоятельная единица, обладающая потенциалом, способным увеличить привлекательность туристской дестинации. Определено, что гастрономический компонент должен обладать уникальными чертами: аутентичность, местное производство продуктов, блюда из исключительно характерных для региона ингредиентов. Цель работы – на основе анализа современных подходов исследования гастрономического туризма предложить принципиальную модель формирования и продвижения гастрономического бренда. Предметом исследования является гастрономический туризм как фактор привлекательности туристского региона. Методической основой работы является брендинг и позиционирование гастрономического туризма на региональном уровне, в работе использованы методы системного анализа, формализации, классификации, социологического опроса, моделирования, туристско-рекреационного проектирования. В статье представлена доработанная автором классификация видов гастрономического туризма, дано уточняющее определение гастрономического туризма. В работе дана характеристика нового типа дальневосточной региональной кухни, способствующего формированию бренда территории. На основе комплексного исследования авторами предложена разработка концептуального фундамента дальневосточной кухни, выявлена необходимость создания информационных центров с включением основных структур, разработана принципиальная модель формирования и продвижения гастрономического бренда. Ввиду того, что в работе подчеркивается важность поддержания устойчивого развития гастрономического туризма, авторами разработан кулинарный тур по Приморскому краю.

Ключевые слова и словосочетания: гастрономический туризм, кулинарный туризм, дальневосточная кухня, гастрономический центр, концепция развития туризма, региональная кухня, классификация гастрономического туризма.

¹ Гомилевская Галина Александровна – канд. экон. наук, директор Международного института туризма и гостеприимства; e-mail: galina.gomilevskaya@vvsu.ru

² Ден Валерия Гихоевна – бакалавр 4 курса, Международный институт туризма и гостеприимства; e-mail: denlero4ka96@mail.ru

G.A. Gomilevskaya

V.G. Den

Vladivostok State University of Economics and Service

Vladivostok. Russia

Principal model of formation and promotion of a gastronomic brand (on the example of far Eastern cuisine)

The article studies the theoretical foundations of the gastronomic tourism formation and development. The gastronomic component of travel is considered as an independent unit with the potential to increase the attractiveness of tourist destinations. It was determined that the gastronomic component should have unique features: authenticity, local production of products, dishes made from ingredients exclusively characteristic of the region. The purpose of the work – based on the analysis of modern approaches to the study of gastronomic tourism to offer a fundamental model for the development of gastronomic tourism. The subject of the study is gastronomic tourism as a factor in the attractiveness of the tourist region. The methodological basis of the work is the branding and positioning of gastronomic tourism at the regional level, the methods of system analysis, formalization, classification, sociological survey, modeling, tourist and recreational design are used in the work. The article presents the classification of types of gastronomic tourism finalized by the author, gives a more precise definition of gastronomic tourism. The work gives a characteristic of a new type of Far Eastern regional cuisine, contributing to the formation of a brand of the territory. Based on a comprehensive study, the authors proposed the development of the conceptual foundation of the Far Eastern cuisine, identified the need to create information centers with the inclusion of basic structures, and developed a fundamental model for the formation and promotion of a gastronomic brand. Because the work emphasizes the importance of maintaining sustainable development of gastronomic tourism, the authors developed a culinary tour of the Primorsky region.

Keywords: gastronomic tourism, culinary tourism, Far Eastern cuisine, gastronomic center, tourism development concept, regional cuisine, gastronomic tourism classification

Введение. Сегодня туристский потенциал региона неразрывно связан с экономическим развитием территории, его инфраструктурой и системным подходом к формированию комплекса предоставляемых услуг.

Гастрономический туризм может стать динамичным фактором экономического развития, в том числе и смежных отраслей. Формирование гастрономического бренда территории и продвижение его на международный уровень может способствовать повышению ценности местных продуктов, активизации инвестиционной и инновационной деятельности, усилению престижа профессий в сфере туризма и гостеприимства, увеличению туристского потока, конкурентоспособности и имиджа региона.

Исследованию проблем развития гастрономического туризма посвящен ряд научных и практических трудов, среди которых работы Н.Б. Куцевой [1], В.Д. Иванова [2], К.А. Балынина [3], А.А. Морозова [4], И.А. Сусловой [5] и др., в которых отражены аспекты развития гастрономического туризма, его потенциал и исторические предпосылки развития. В некоторых работах предприняты попытки

классифицировать гастрономический туризм, однако практически не выделяется вклад этой отрасли в развитие бренда территории. Авторы научных статей С.Н. Казначеева [6], У. Балданова [7], Е.В. Винтайкина [8], И.И. Стракова [9], Е.В. Кралова [10] и др. определяют гастрономический туризм как перспективный инструмент развития регионов России, в том числе Забайкальского края, Калининградского региона, Республики Бурятия, Приморского края. Авторами рассмотрены кулинарные достоинства и гастрономические ресурсы определенной территории, а также возможности повышения привлекательности регионов за счет внедрения новых маршрутов и организации массовых мероприятий кулинарной направленности.

Для России это достаточно новый вид туризма, однако следует отметить, что на сегодняшний день он является одним из самых быстроразвивающихся и перспективных во внутреннем туризме. Несмотря на то, что оценить экономическое воздействие гастрономического туризма очень сложно, по оценкам Всемирной Ассоциации гастрономического туризма [11], гастрономические туристы тратят от 10 до 35% своего бюджета на еду и напитки (процент варьируется в зависимости от выбранного направления).

Согласно статистике Всемирной туристской организации (UNWTO) примерно для 40% туристов знакомство с национальной кухней является главным мотивом путешествия, при этом объем мирового рынка гастрономического туризма составляет 45 миллиардов долларов [12].

Необходимо учитывать, что кулинарные традиции неразрывно связаны с географическим положением. Так, Дальний Восток России обладает уникальными природными, культурными и этнокулинарными ресурсами, что позволяет развивать данный вид туризма.

Актуальность темы исследования определяется тем, что гастрономический туризм становится одним из наиболее привлекательных сегментов туризма, который знакомит с уникальной рецептурой, вобравшей в себя традиции и культуру питания, кулинарные обычаи и ритуалы народов, населявших современные территории. Гастрономия с точки зрения культурного наследия страны может стать источником образования инновационных туристских маршрутов.

Целью научно-исследовательской работы является разработка принципиальной модели развития гастрономического туризма на основе анализа современных подходов исследования гастрономического туризма.

Достижение поставленной цели потребовало решения группы системно взаимосвязанных теоретических, методологических и практических *задач*:

- исследовать теоретические аспекты развития гастрономического туризма;
- уточнить классификацию гастрономического туризма;
- проанализировать потребительский спрос на гастрономический туристский продукт;
- предложить принципиальную модель формирования и развития гастрономического бренда;
- разработать рекомендации по формированию гастрономических продуктов в Приморском крае.

Предмет исследования, источниковая база исследования, противоречия в имеющихся исследованиях и авторская позиция. Предметом исследования является гастрономический туризм как фактор привлекательности туристского региона.

Проблеме толкования термина «гастрономический туризм» особое внимание начали уделять совсем недавно, хотя впервые, чтобы обозначить процесс познания культуры через местную пищу, Л. Лонг еще в 1998 году предложил термин «кулинарный туризм» [13]. Следует отметить, что, по мнению многих авторов, понятия «кулинарный туризм» и «гастрономический туризм» имеют равное значение и используются в одинаковой мере [14].

А.А. Морозов [4], напротив, утверждает, что данные понятия необходимо разделить и понимать «кулинарный туризм» как более узкое понятие (если актуальны дегустация и мероприятия, связанные с образовательным процессом), «гастрономический» – как широкое (любые путешествия, где турист познает культуру через пищу, независимо от того, местные это продукты и блюда или нет). По мнению авторов, данный подход противоречит основному замыслу гастрономического туризма – изучение уникальности местных блюд, традиций потребления, их подачи, в том числе и обучения особенностям их приготовления, потому такое разделение является нецелесообразным.

Рассматривать кулинарный туризм как современную, популярную тенденцию начали лишь с 2001 года, когда Э. Вульф [11] определил гастрономический туризм как «поиск и наслаждение уникальным, незабываемым опытом в еде и напитках, как на другом конце Земли, так и на соседней улице». Очевидно, что здесь путешествие рассматривается как передвижение не только по странам, но и по своему городу и региону для посещения, например, продуктового магазина или ресторана. На наш взгляд, мнение автора о цели гастрономического туризма как средства наслаждения кулинарным изыском уводит автора от основных понятий туризма как такового, где факторы передвижения и ночевки рассматриваются как ключевые при отнесении гастрономического (ресторанного) продукта к той или иной категории.

Необходимо отметить, что ввиду «молодости» гастрономического туризма как отдельного сектора туризма исследования в этой области некоторыми учеными квалифицируются как «поверхностные» [15], с чем нельзя не согласиться. Однако, на наш взгляд, отсутствие четко сформулированного понятийного аппарата дает дополнительную мотивацию к исследованию данного вопроса.

Кроме того, изучение инструментов развития регионального гастрономического туризма, как правило, останавливается на анализе имеющихся природных ресурсов, географического положения и мощности туристского бизнеса, при этом почти не освещается этнический аспект, который в современных условиях выделяет ценность локальной идентичности.

Таким образом, на наш взгляд, предпосылками развития гастрономического туризма в регионе являются наличие культурного, природного и этнического компонентов, взаимодействие производителей туристских услуг (предприятия общественного питания, средства размещения), общественные организации, сектор производства пищевой продукции (заводы, фабрики), музеи, сельскохозяйственные и аграрные производства, комплексная работа региона, поддержка местного населения и властей. Вопросам исследования данного аспекта следует уделить особое внимание, что требует детального изучения форм и методов организации гастрономического туризма с учетом региональной специфики.

Методы исследования. Методической основой работы является брендинг и позиционирование гастрономического туризма на региональном уровне, в работе использованы методы системного анализа, формализации, классификации, социологического опроса, моделирования, туристско-рекреационного проектирования.

Основная часть. В широком смысле суть гастрономического туризма заключается в том, что турист получает опыт, в ходе которого изучение места пребывания происходит за счет погружения в определенную атмосферу дегустации блюд с использованием уникальных ингредиентов (включая особенности их приготовления и подачи), а также участия в различных мероприятиях кулинарной направленности (фестивали, ярмарки, мастер-классы), в том числе в экскурсионных турах на производства.

В результате исследования авторами были выделены ключевые факторы, определяющие уникальность гастрономического туризма:

- возможность развития данного вида туризма в абсолютно любой стране;
- продвижение местных производителей и хозяйств;
- отсутствие сезонной дифференциации;
- определенное влияние на развитие экономики;
- питание как способ познания мира, а не просто способ утоления голода или жажды.

На основе комплексного исследования видового разнообразия гастрономических туров авторами разработана классификация (табл. 1) [13; 16].

Таблица 1

Классификация гастрономического туризма

Принцип	Виды	Характеристика
Тип местности	Сельский	Проживание в сельской местности, местные продукты, сбор урожая
	Экологический	Посещение экологически чистых производств, органические продукты
Тип предприятия	Ресторанный	Посещение известных ресторанов, эксклюзивные, изысканные блюда
	Вино-гастрономический	Дегустация лучших вин, сбор винограда, экскурсии на винодельни и виноградники
Дополнительная мотивация	Образовательный	Конференции, мастер-классы, кулинарные школы, встречи с поварами и составителями кулинарных книг
	Событийный	Общественно-культурные мероприятия (ярмарки, фестивали, выставки)
Этнография (национальный признак)	Азиатская кухня	Изучение страны за счет национальных кухонь (Италия, Франция, Испания, Корея, Китай, Япония и т.п.)
	Европейская кухня	
	Дальневосточная кухня	Изучение Дальнего Востока России за счет национальных кухонь коренных народов (нанайская, эскимосская, айнская и т.п.)
	Комбинированный	Включает в себя несколько вышеупомянутых видов

В таблице отражено разделение гастрономического туризма в зависимости от следующих критериев: тип местности, тип предприятия, дополнительная мотивация и национальный признак.

Установлено, что наиболее распространенным видом является этно-гастрономический туризм. Например, рестораны с китайской кухней имеют своих приверженцев во всем мире, а жители Приморского края в своем рационе на постоянной основе используют блюда из восточных кухонь Китая, Кореи и Японии.

Активное развитие внутреннего и въездного туризма на Дальнем Востоке России в целом и гастрономического туризма в частности позволило заявить о новом типе региональной кухни – дальневосточной.

Мы убеждены, что в дальневосточной кухне помимо универсальных признаков, присущих всем видам кухонь, выделяются характерные, зависящие от национального состава коренного населения Дальнего Востока, которые следует учитывать при внедрении бренда «Дальневосточная кухня». Например, традиционные кухни многих коренных народов (эскимосы, чукчи и коряки, эвенки и эвены, нанайцы, тазы, уличи, орочи, удэгейцы, ороки, нивхи, айны и ительменцы) в основе имеют мясные блюда, приготовленные из диких животных (олени, лоси, моржи, киты). Помимо это они используют морепродукты, в том числе рыбу, морские водоросли и моллюски, используемые в сушеном, вяленом, копченом и квашеном виде, а также растения и ягоды [17].

Следует отметить, что дальневосточная кухня пока не имеет точного списка блюд, единой рецептуры, разработанных технологических карт и стандартов по их приготовлению. Соответственно у людей отсутствует понимание того, что включает в себя дальневосточная кухня и как она должна выглядеть. На данный момент можно говорить о разработке общего концептуального фундамента, на котором будет строиться уникальная кухня Дальнего Востока. К основным элементам дальневосточной кухни, по мнению авторов, относятся местные природные ресурсы (рис. 1) [18].

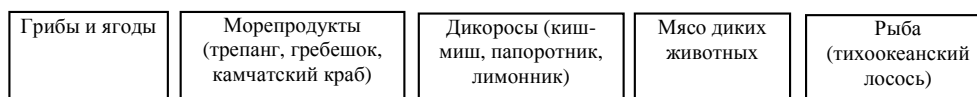


Рис. 1. Элементы дальневосточной кухни

Согласно рисунку можно заключить, что дальневосточная кухня характеризуется особенностями использования в качестве ингредиентов местных продуктов, грибов и ягод, дикоросов (актинидии коломикта, кишмиша, папоротника, лимонника), рыбы и морских деликатесов (гребешка, мидий, креветок, морских ежей, камчатского (королевского) краба, трепанга, осьминога, кальмара и т.п.).

На сегодняшний день предприятия питания понимают, что блюда с элементами дальневосточной кухни не только позиционируют территорию, но и повышают мотивацию туриста посетить регион. Так, по мнению рестораторов Приморского края, гастрономические предпочтения туристов активно влияют на сферу питания города Владивостока [19], с ростом въездного потока китайских туристов расширились

предложения русской кухни, разработаны региональные вклады с блюдами из дальневосточных морепродуктов, фермерского мяса и других местных продуктов. Такое предложение, изначально в большей степени ориентированное на туристов, в итоге оказывает влияние и на выбор местных жителей.

В то же время гастрономический туризм тесным образом связан с другими видами туризма: культурным, оздоровительным, событийным. Как правило, в гастрономический тур включают посещение общественных и культурных мероприятий кулинарной направленности. Например, в Приморском крае на постоянной основе проходят несколько событий, имеющих в своей основе гастрономическую составляющую: Приморский кулинарный фестиваль, «День Путешественника в рамках ТТФ», кулинарные мастер-классы от компании «Вкус жизни», «Food Fight»: дальневосточная региональная кухня против традиционной китайской, Дальневосточная Сорочинская ярмарка и продовольственная ярмарка, ежегодные кулинарные фестивали («Держи краба!», «Фестиваль корюшки», «Фестиваль мидий» и т.п.) [20; 21].

Мероприятия в большей степени проходят в краевой столице, при этом гастрономический потенциал, имеющийся в сельской местности, может быть использован для проведения кулинарных мероприятий (мастер-классов, фестивалей, ярмарок и т.п.).

Проблему формирования гастрономического бренда и устойчивого его развития, на наш взгляд, необходимо решать посредством создания единого информационного центра по развитию гастрономического туризма (рис. 2).

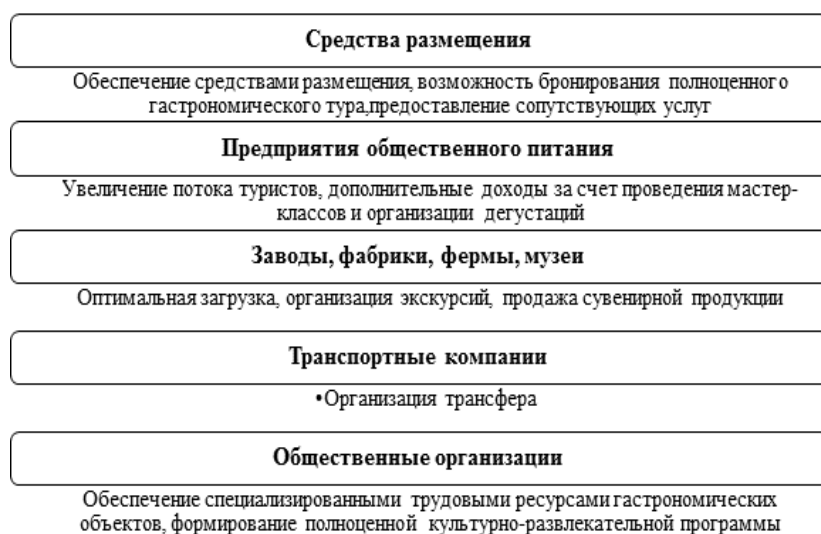


Рис. 2. Структура и функциональные особенности участников регионального информационного центра по развитию гастрономического туризма

Согласно рисунку основными структурными элементами, входящими в состав центра, должны стать: средства размещения, предприятия общественного

питания, заводы, фабрики, фермы и музеи, транспортные компании, общественные организации.

Для формирования и продвижения гастрономического туристского продукта на региональном уровне необходима комплексная работа, по мнению авторов, включающая следующие этапы (рис. 3).

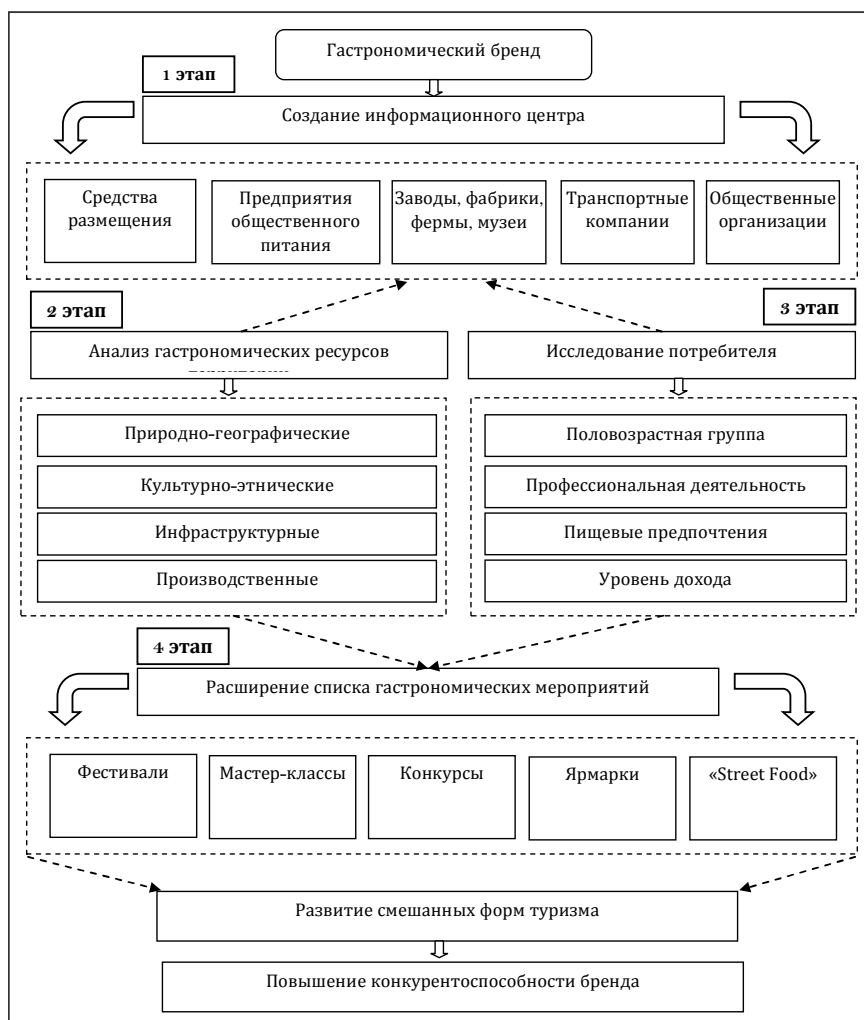


Рис. 3. Принципиальная модель формирования и продвижения гастрономического бренда

Из рисунка очевидно, что для развития гастрономического бренда «Дальневосточная кухня» целесообразно создать информационный центр, объединяющий предложения в сегменте гастрономического туризма на Дальнем Востоке; исследовать формирование списка основных блюд дальневосточной кухни; расширить продуктовую линейку мероприятий событийного характера в сегменте

гастрономического туризма (фестивалей, мастер-классов, ярмарок и т.д.); развить смешанные формы туризма с использованием гастрономических элементов.

Рассматривая гастрономический тур как один из преимущественных способов увеличения турпотока, необходимо провести социологический опрос для обнаружения заинтересованности в них. Результаты опроса при выборке 975 человек представлены на рис. 4.

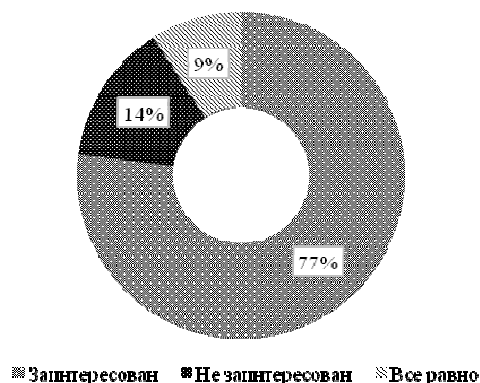


Рис. 4. Заинтересованность в гастрономических турах

Опрос по оценке жителей и гостей Приморского края показал, что для 77% опрошенных участие в гастрономическом туре является интересным, 14% индифферентны и 9% безразличны к подобного рода турам.

Заметим, что результаты исследования говорят о повышенном спросе на гастрономический турпродукт, соответственно, разработка дифференцированных гастрономических туров является оправданной.

Современный тренд на экологичность позволяет рассматривать сельский или аграрный гастрономический туризм в качестве приоритетного. Учитывая, что сельский туризм как вид туризма определяется фактом нахождения туриста в сельской местности, то становится актуальным развитие культуры, спорта, образования в сельской местности [22]. Агротуризм, в свою очередь, ориентирован на использование сельскохозяйственных, природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристского продукта [23].

На наш взгляд, организация деятельности в сельской местности с предоставлением комплексных услуг по проживанию, отдыху и питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и гастрономических мероприятий, а также активных видов отдыха, в том числе рыбалки, охоты, может стать приоритетным направлением развития туристской отрасли.

Авторами разработаны практические предложения по развитию гастрономического туризма в сельской местности на территории Приморского края, что позволит развить помимо гастрономического сельский или аграрный виды

туризма. В таблице 2 приведены объекты и мероприятия, направленные на развитие сельского туризма в Приморском крае [24].

Таблица 2

Список проектов в сфере сельского туризма в Приморском крае

Мероприятия	Комплекс «Деревенское подворье»	Деревенский дом «В гости к Самбуровым»	«Зеленый дом»	Пасека	Тур «Веселая сыроварня»
	Чугуевский р-н, село Архиповка	Шкотовский район, село Промысловка	Спасский р-н, село Кронштадтка	Черниговский р-н, село Черниговка	Уссурийский р-н, село Алексей-Никольское
Деревенский дом	+	+	+		
Баня	+	+	+		
Охота, рыбалка	+				
Катание на лошадях, санях	+	+	+		
Экскурсии	+	+	+		+
Сельхоз. работы	+			+	
Мини-лекции				+	
Ярмарка, дегустация	+			+	+
Голубятня		+			
Пасека, виноградники		+	+	+	
Фото в народных костюмах					+

Согласно таблице, в крае реализуется сразу несколько объектов сельского и аграрного туризма. Туристам предлагают настоящий деревенский дом, русскую баню, меню из деревенских продуктов с дегустацией различных сортов домашних заквасок, солений, варенья и аутентичных дикоросов, охоту и рыбалку, катание на лошадях и санях, экскурсии на пасеку, виноградники и голубятни.

Национальные модели организации сельского туризма должны рассматриваться в силу своеобразия культуры, истории, ресурсной базы и географического положения региона. Таким образом, любой регион имеет право отстаивать уникальность собственной модели организации сельского туризма.

На примере Приморского края инструментом развития гастрономического агротуризма может служить прием туристов на морской ферме (рис. 5).



Рис. 5. Комплекс услуг морской фермы

Рассматривая данные возможности, авторы выделяют комплексный характер такого приема, где гармоничным образом сочетаются пребывание туриста на берегу моря, наблюдение за процессом выращивания и ухода за гидробионтами, приобщение к сбору морского урожая (в зависимости от времени года), организация питания с использованием морепродуктов, возможности их приобретения.

Опираясь на проведенные исследования, для устойчивого развития гастрономического туризма в регионе авторами разработан и апробирован 5-дневный гастрономический тур по Приморскому краю (табл. 3).

Таблица 3

Основные элементы гастрономического тура «Вкус Приморья»

Время	Мероприятие
День 1	Посещение завода по производству кока-колы/мороженого Ужин в ресторане «Лесная заимка» – меню на основе дикоросов и продуктов охоты
День 2	Дегустация в Майхинской винодельне Ужин в ресторане «Семь футов» – морское меню
День 3	Мастер-класс по морепродуктам Обед в Novik Country Club – морское меню Экскурсия на кондитерскую фабрику «Сладкий мир Приморья»
День 4	Ресторан «Aquarium Grill Cafe» – завтрак у моря, театрализованное представление, обед на природе у костра в селе Алексей-Никольское Уссурийского района, экскурсия на сыроварню семьи Пахомовых, дегустация сыра Ужин в ресторане «Zuma» – паназиатская кухня
День 5	Завтрак в ресторане «Ogonёк» – фермерское меню Экскурсия на пасеку ООО «Пчелка» (село Черниговка), дегустация продуктов пчеловодства, деревенский обед Ужин в ресторане «Ogonёк» – фермерское меню

Согласно предложенной программе в гастрономическом туре использованы основные элементы, свойственные аутентичной дальневосточной кухне. При разработке тура учтены факторы сегментирования рынка с использованием принципа дифференцированного маркетинга с вариациями для иностранных туристов, жителей центральной части России, детско-юношеского туризма.

Выводы и научная новизна. Проведенные исследования дают основание констатировать, что Дальний Восток России, в частности Приморский край, обладает широким спектром гастрономических ресурсов, являющихся основой для формирования нового гастрономического бренда – «Дальневосточная кухня».

В ходе исследования выявлено, что для формирования и продвижения гастрономического продукта необходимо включение нескольких отраслевых структур, объединенных в информационный центр, регулирующий их взаимодействие.

Анализ этнических, культурных, географических и природных ресурсов Дальнего Востока показывает, что выделение региональной кухни как самостоятельной единицы гастрономического устройства среди традиционных кухонь мира является обоснованным. Более того, предложенная характеристика дальневосточной кухни показывает ее аутентичность и уникальность, что позволяет выделить ее среди других региональных кухонь.

В ходе анализа потребительского спроса при изучении заинтересованности в организации туров и мероприятий кулинарной направленности установлена востребованность гастрономического турпродукта, что подтверждается результатами проведенного социологического опроса.

Научная новизна выражается в уточненной авторами классификации видов гастрономического туризма и определении гастрономического туризма. На основании комплексного исследования была сформирована характеристика нового типа дальневосточной региональной кухни, способствующего формированию бренда территории, выявлена необходимость создания информационных центров, поддерживающих взаимодействие всех отраслевых структур, разработана принципиальная модель формирования и продвижения гастрономического бренда.

Для продвижения гастрономического туристского продукта на региональном уровне необходима комплексная работа, которая, по мнению авторов, включает создание информационного центра, объединяющего предложения в сегменте гастрономического туризма на Дальнем Востоке; исследования по формированию списка основных блюд дальневосточной кухни; расширение продуктовой линейки мероприятий событийного характера в сегменте гастрономического туризма (фестивалей, мастер-классов, ярмарок и т.д.), развитие смешанных форм туризма с использованием гастрономических элементов.

В качестве примера практической апробации развития туристских продуктов авторами предложен гастрономический тур, включающий различные элементы дальневосточной кухни.

1. Кущева Н.Б., Бедаева Т.В. Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России // Russian Journal of Education and Psychology. – 2014. – №12 (44). – С. 207–214.

2. Иванов В.Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2018. – №2. – С. 105–112.
3. Балынин К.А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – №1 (71). – С. 97–107.
4. Морозов А.А. Гастрономический туризм: к истории понятия // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №2. – С. 87–92
5. Суслов И.А., Лустина Т.Н., Панова А.Г. Состояние и тенденции формирования элементов гастрономического туризма в России // Сервис+. – 2018. – №3. – С. 13–25.
6. Направления гастрономического туризма в России / С.Н. Казначеева, Н.В. Быстрова, А.А. Смилицына, Д.А. Казначеев // Вестник евразийской науки. – 2019. – №6. – С. 1–9.
7. Баландова У. Гастрономический туризм в Калининградском регионе: старые и новые гастрономические бренды // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2019. – №3. – С. 74–90.
8. Винтайкина Е.В., Нещади Т.В. Перспективы развития гастрономического туризма в Приморье // Образование. Наука. Научные кадры. – 2019. – №4. – С. 125–126.
9. Старкова И.И., Кондрашова Е.В. Перспективы развития гастрономического туризма в Республике Бурятия // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №4-1. – С. 6–9.
10. Крылова Е.В., Батоева С.А. Перспективы развития гастрономического туризма в Забайкальском крае // Sciences of Europe. – 2019. – №44-4 (44). – С. 21–23.
11. Понятие гастрономического туризма. – Текст: электронный // Worldfoodtravel.org: [сайт]. – URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/> (дата обращения: 10.05.2020).
12. Гастрономические туристы. – Текст: электронный // Ассоциация культурно-гастрономического туризма: [сайт]. – URL: <https://gastronomicassociation.ru/about/> (дата обращения: 10.05.2020).
13. Энциклопедия туризма: монография / О.Е. Афанасьев, И.В. Бушуева, О.И. Вапнярская; под общ. ред. д-ра ист. наук, проф. А. А. Федулина. – Москва: КиТ, 2017. – 495 с.
14. Ден В.Г., Гомилевская Г.А. Гастрономический туризм // Материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых исследователей (г. Владивосток, 28-29 апреля 2015 г.): в 5 т. Т. 3 / под общ. ред. О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. Т. 3. – С. 198.
15. Маленцова П.С., Тишкина А.Г. Условия и организация гастрономического туризма во Франции // Парадигма. – 2018. – №28. – С. 147-164.
16. Виды гастрономического туризма: [сайт]. – URL: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm/vidi-gastroturizma>. – Текст: электронный (дата обращения: 10.05.2020).
17. Гомилевская Г.А., Ден В.Г. Бренд «Дальневосточная кухня» в контексте развития гастрономического туризма в Приморском крае // Материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. «Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации» (г. Пенза, 25 сентября 2017 г.). – Пенза: Наука и просвещение, 2017. – С. 266
18. Ден В.Г., Гомилевская Г.А. Дальневосточная кухня как фактор развития гастрономического туризма // Материалы XIX Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 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.
19. Гастрономический туризм во Владивостоке: дальневосточная кухня и рестораны с видом на море. – Текст: электронный // Информационное агентство PrimaMedia: [сайт]. – URL: <http://primamedia.ru/news/473246/http://primamedia.ru/news/473246/> (дата обращения: 11.05.2020).

20. Фестивали и конкурсы. – Текст: электронный // Администрация Приморского края и органов исполнительной власти Приморского края: [сайт]. – URL: <http://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/culture/festivals-competitions.php> (дата обращения: 11.05.2020)
21. Рестораны и гастрономические события Владивосток. – Текст: электронный // Портал «Открой Владивосток»: [сайт]. – URL: <https://vladivostok.travel/food/> (дата обращения: 11.05.2020).
22. Арсентьева А.В. Государственное регулирование сельского туризма в Приморском крае // *Современные проблемы науки и образования*. – 2014.- №6. – С. 564.
23. Косолапов А.Б., Кушнарева И.Ю. Научно-методические основы организации сельского туризма в Приморском крае: монография. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. – 161 с.
24. Приморский край: реализуется 13 проектов агротуризма. – Текст: электронный // Информационный проект национального делового партнерства «Альянс медиа»: [сайт]. – URL: http://allbusiness.ru/NewsAM/NewsAMShow_id_944139.html (дата обращения: 12.05.2020).

Транслитерация

1. Kushcheva N.B., Bedyayeva T.V. Gastronomicheskij turizm kak perspektivnyj vid razvitiya regionov Rossii // *Russian Journal of Education and Psychology*. – 2014. – №12 (44). – С. 207–214.
2. Ivanov V.D. Gastronomicheskij turizm kak populyarnoe napravlenie v turisticheskoy industrii // *Fizicheskaya kul'tura. Sport. Turizm. Dvigatel'naya rekreaciya*. – 2018. – №2. – С. 105–112.
3. Balynin K.A. Aspekty diversifikacii gastronomicheskogo turizma // *Servis v Rossii i za rubezhom*. – 2017. – №1 (71). – С. 97–107.
4. Morozov A.A. Gastronomicheskij turizm: k istorii ponyatiya // *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. – 2019. – №2. – С. 87–92
5. Suslov I.A., Lustina T.N., Panova A.G. Sostoyanie i tendencii formirovaniya elementov gastronomicheskogo turizma v Rossii // *Servis +*. – 2018. – №3. – С. 13–25.
6. Napravleniya gastronomicheskogo turizma v Rossii / S.N. Kaznacheeva, N.V. Bystrova, A.A. Sinicyna, D.A. Kaznacheev // *Vestnik evrazijskoj nauki*. – 2019. – №6. – С. 1–9.
7. Balandova U. Gastronomicheskij turizm v Kaliningradskom regione: starye i novye gastronomicheskie brendy // *Rossijskie regiony: vzglyad v budushchee*. – 2019. – №3. – С. 74–90.
8. Vintajkina E.V., Neshchadi T.V. Perspektivy razvitiya gastronomicheskogo turizma v Primor'e // *Obrazovanie. Nauka. Nauchnye kadry*. – 2019. – №4. – С. 125–126.
9. Starkova I.I., Kondrashova E.V. Perspektivy razvitiya gastronomicheskogo turizma v Respublike Buryatiya // *Tavricheskij nauchnyj obozrevatel'*. – 2015. – №4-1. – С. 6–9.
10. Krylova E.V., Batoeva S.A. Perspektivy razvitiya gastronomicheskogo turizma v Zabajkal'skom krae // *Sciences of Europe*. – 2019. – №44-4 (44). – С. 21–23.
11. Ponyatie gastronomicheskogo turizma. – Текст: электронный // Worldfoodtravel.org: [сайт]. – URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/> (дата обращения: 10.05.2020).
12. Gastronomicheskie turisty. – Текст: электронный // Ассоциация культурно-гастрономического туризма: [сайт]. – URL: <https://gastronomicassociation.ru/about/> (дата обращения: 10.05.2020).
13. *Enciklopediya turizma: monografiya* / O.E. Afanas'ev, I.V. Bushueva, O.I. Vapnyarskaya; pod obshch. red. d-ra ist. nauk, prof. A. A. Fedulina. – Moskva: KiT, 2017. – 495 s.
14. Den V.G., Gomilevskaya G.A. Gastronomicheskij turizm // *Materialy mezhdunar. nauch.-prakt. konf. studentov, aspirantov i molodyh issledovatelej (g. Vladivostok, 28–29 aprelya*

- 2015 г.): в 5 т. Т. 3 / pod obshch. red. O.YU. Vorozhbit; Vladivostokskij gosudarstvennyj universitet ekonomiki i servisa. – Vladivostok: Izd-vo VGUES, 2015. Т. 3. – S. 198.
15. Malencova P.S., Tishkina A.G. Usloviya i organizaciya gastronomicheskogo turizma vo Francii // Paradigma. – 2018. – №28. – S. 147–164.
16. Vidy gastronomicheskogo turizma: [sajt]. – URL: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskij-turizm/vidi-gastroturizma>. – Tekst: elektronnyj (data obrashcheniya: 10.05.2020).
17. Gomilevskaya G.A., Den V.G. Brend «Dal'nevostochnaya kuhnya» v kontekste razvitiya gastronomicheskogo turizma v Primorskom krae // Materialy IX Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. «Sovremennaya ekonomika: aktual'nye voprosy, dostizheniya i innovacii» (g. Penza, 25 sentyabrya 2017 g.). – Penza: Nauka i prosveshchenie, 2017. – S. 266
18. Den V.G., Gomilevskaya G.A. Dal'nevostochnaya kuhnya kak faktor razvitiya gastronomicheskogo turizma // Materialy XIX Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. studentov, aspirantov i molodyh uchenyh (g. Vladivostok, 26–28 aprelya 2017 g.): v 5 t. Т. 3 / pod obshch. red. d-ra ekon. nauk O.YU. Vorozhbit; Vladivostokskij gosudarstvennyj universitet ekonomiki i servisa. – Vladivostok: Izd-vo VGUES, 2017. – 396 s.
19. Gastronomicheskij turizm vo Vladivostoke: dal'nevostochnaya kuhnya i restorany s vidom na more. – Tekst: elektronnyj // Informacionnoe agentstvo PrimaMedia: [sajt]. – URL: <http://primamedia.ru/news/473246/http://primamedia.ru/news/473246/> (data obrashcheniya: 11.05.2020).
20. Festivali i konkursy. – Tekst: elektronnyj // Administraciya Primorskogo kraja i organov ispolnitel'noj vlasti Primorskogo kraja: [sajt]. – URL: <http://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/culture/festivals-competitions.php> (data obrashcheniya: 11.05.2020)
21. Restorany i gastronomicheskie sobytiya Vladivostok. – Tekst: elektronnyj // Portal «Otkroj Vladivostok»: [sajt]. – URL: <https://vladivostok.travel/food/> (data obrashcheniya: 11.05.2020).
22. Arsent'eva A.V. Gosudarstvennoe regulirovanie sel'skogo turizma v Primorskom krae // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. – 2014. – №6. – S. 564.
23. Kosolapov A.B., Kushnareva I.YU. Nauchno-metodicheskie osnovy organizacii sel'skogo turizma v Primorskom krae: monografiya. – Vladivostok: Izd-vo VGUES, 2014. – 161 s.
24. Primorskij kraj: realizuetsya 13 proektov agroturizma. – Tekst: elektronnyj // Informacionnyj proekt nacional'nogo delovogo partnerstva «Al'yans media»: [sajt]. – URL: http://allbusiness.ru/NewsAM/NewsAMShow_id_944139.html (data obrashcheniya: 12.05.2020).

© Г. А. Гомилевская, 2020

© В. Г. Ден, 2020

Для цитирования: 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. 74–88.

For citation: Gomilevskaya G.A., Den V.G. Principal model of formation and promotion of a gastronomic brand (on the example of far Eastern cuisine), *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2020, Vol. 12, № 2, pp. 74–88.

DOI dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2020-2/074-088

Дата поступления: 17.05.2020.