

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

**ИНТЕЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –
НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА
РОССИИ И СТРАН АТР**

Материалы XXVII международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
9–11 апреля 2025 г.

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

Электронное научное издание

Том 4

Владивосток
Издательство ВВГУ
2025

СОДЕРЖАНИЕ

Секция. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ БИОЛОГИИ И ГЕОГРАФИИ

<i>Слюсарь А.Ю., Баранова Д.В., Тарасова Е.В.</i> Проектная работа школьников по изучению озёр на уроке географии в 8 классе	7
--	---

Секция. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Мицай Д.А.</i> Возможности использования трансмедийных проектов в туризме	13
<i>Москальцов Н.Е., Ден В.Г.</i> «Локальность» в деятельности предприятий общественного питания.....	16
<i>Талабаева А.С., Ден В.Г.</i> Влияние блоггинга на отрасль общественного питания.....	22
<i>Шинкаренко О.Д.</i> Культурно-исторический потенциал как фактор развития туристско-рекреационной деятельности в границах национальных парков России	25
<i>Шкурко Е.Л., Столярова В.К.</i> Типология функционирования национальных парков России	30

Секция. ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

<i>Варченко А.Д., Кононов А.Ю.</i> Теоретические подходы к продвижению услуг.....	36
<i>Красюк М.М.</i> Современное состояние и тенденции развития санаторно-оздоровительных предприятий Приморского края	40
<i>Куликова А.С., Кононов А.Ю.</i> Веб-сайт как инструмент продвижения гостиничного предприятия.....	46
<i>Мельник А.И., Кононов А.Ю.</i> Разработка программы лояльности предприятия общественного питания.....	50
<i>Рискина В.А., Шеметова Е.В.</i> Инновационные решения: роль мобильных приложений в управлении ресторанным бизнесом.....	53
<i>Русакова К.В., Шеметова Е.В.</i> Региональная кухня и её потенциал для малого бизнеса.....	58
<i>Рыбальченко Л.Р., Ден В.Г.</i> Концепция событийного мероприятия «Зеленые выходные» для ФГБУК «Музей истории Дальнего Востока».....	63
<i>Ступина А.А., Кононов А.Ю.</i> Искусственный интеллект как катализатор развития туризма в Приморском крае.....	67
<i>Цитцер А.А., Щипачева А.П.</i> Информационные технологии для организации автотуризма: создание комфортной инфраструктуры для караванеров	71
<i>Цитцер А.А., Ден В.Г.</i> Развитие студенческого туризма на примере ФГБОУ ВО «ВВГУ».....	75
<i>Швецова М.А.</i> Тренды развития молодёжного и студенческого туризма в России	80

Секция. СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

<i>Борисова П.В., Слесарчук И.А.</i> Влияние мотивации сотрудников на качество клиентского сервиса в сфере продажи авиаперевозок	89
<i>Винокурова В.Д., Тунгусова Е.В.</i> Сервис и доступная среда при перевозке маломобильных пассажиров железнодорожным транспортом.....	93
<i>Киселёва Я.Г., Шеромова И.А.</i> Оценка качества авиационных услуг, оказываемых пассажирам в аэропорту	97

Таким образом, рынок мобильных приложений можно разделить на две основные группы:

1) приложения компаний – разработанные под отдельную компанию или сеть, в которых представлены объекты с возможностью забронировать столик, сделать доставку по меню в приложении, оплатить. Как правило, в личном кабинете можно получить условия программы лояльности;

2) приложения – встроенные в программное обеспечение по управлению предприятием питания, что позволяет интегрировать систему по умолчанию и управлять доставкой и продажами в зале;

Подводя итог необходимо сказать, что мобильные приложения для кафе и ресторанов являются неотъемлемой частью современного гостеприимства и могут помочь заведениям оставаться конкурентоспособными и улучшать опыт своих клиентов. Создание такого приложения может стать важным шагом в этом направлении.

1. Фокина О.В. Реализация концепции устойчивого маркетинга в ресторанном бизнесе // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра консервативного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2022. – Т.2, №2. – С. 236-247.

2. Изменение поведения потребителей как фактор влияния на развитие ресторанных бизнесов / Е.В. Чернова, В.В. Шабалин, Р.Д. Цай // Общество: политика, экономика, право. – 2022. – №2. – С. 52-67.

4. Обзор решений для автоматизации ресторана. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <https://kassaofd.ru/blog/prog-avtomatiz-restorana-obzor> (дата обращения: 27.04.2025).

5. Преимущества мобильных приложений для ресторанов. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <https://fortech.dev/blog/preimyshestva-mobilnyh-prilogeniy-dlya-restoranov/> (дата обращения: 29.04.2025).

6. Топ-5 преимуществ мобильных приложений для кафе и ресторанов. – Текст: электронный [сайт]. – URL: <https://vc.ru/u/1548298-aleksandr-shehtman/832963-top-5-preimushestv-mobilnyh-prilozhenii-dlya-kafe-i-restoranov> (дата обращения: 30.04.2025).

УДК 338.439

РЕГИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ И ЕЁ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

**К.В. Русакова, бакалавр
Е.В. Шеметова, ст. преподаватель, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса**

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

Аннотация. Программы лояльности являются важным элементом маркетинговой стратегии предприятий общественного питания, способствующим привлечению и удержанию клиентов. Они основаны на принципах поведенческой экономики и психологии, используя механизмы положительного подкрепления и социального влияния для формирования устойчивых покупательских привычек. С помощью анализа данных и цифровизации становится возможным создание персонализированных предложений, повышающих лояльность и удовлетворенность клиентов.

Ключевые слова: региональная кухня, дальневосточная кухня, предприятие общественного питания, общественное питание, гастрономический туризм, малый бизнес.

REGIONAL CUISINE AND ITS POTENTIAL FOR SMALL BUSINESSES

Abstract. The relevance of the study is due to the need to identify the potential of regional cuisine for the development of small businesses in the field of catering. The key features of regional cuisine affecting its attractiveness to consumers are identified. The key factors influencing the formation of regional cuisine are identified. A study has been conducted that demonstrates the possibilities of using regional cuisine to create a unique shopping offer and attract tourists.

Keywords: regional cuisine, Far Eastern cuisine, catering company, catering, gastronomic tourism, small business.

Региональная кухня представляет собой уникальный набор традиционных блюд, способы приготовления и местные ингредиенты, характерные для конкретного региона. С ростом интереса к аутентичной кухне малый бизнес может использовать это как конкурентное преимущество для привлечения клиентов. Научные исследования подтверждают связь между уникальностью региональной кухни и привлечением туристов, что делает гастрономический туризм важной частью экономики многих стран. Малые предприятия могут выделяться на фоне крупных ресторанов, предлагая уникальные блюда и аутентичный опыт. Проведение мастер-классов по приготовлению традиционных блюд также может создать дополнительные источники дохода и повысить интерес к местной культуре.

Целью исследования является анализ потенциала региональной кухни для развития малого бизнеса.

Задачи исследования:

- изучить понятие региональной кухни и факторы, влияющие на ее формирование;
- анализ потенциала гастрономического туризма;
- анализ событийных мероприятий.

Объектом исследования является региональная кухня, предметом – потенциал региональной кухни для развития малого бизнеса в сфере общественного питания. В результате выполнения поставленных задач планируется получить целостную картину возможностей, которые предоставляет региональная кухня для малого бизнеса.

Региональная кухня – это совокупность кулинарных традиций, рецептов и методов приготовления пищи, характерных для определенной географической территории. Этот термин подчеркивает влияние местных условий, климатических факторов, доступных ресурсов и культурных особенностей на формирование конкретных гастрономических традиций [1].

Региональная кухня формируется под воздействием множества факторов, таких как климатические условия, доступные продукты, культурные традиции, исторические события и этническое разнообразие населения. Основные компоненты, влияющие на развитие региональной кухни, представлены на рис. 1 [2].

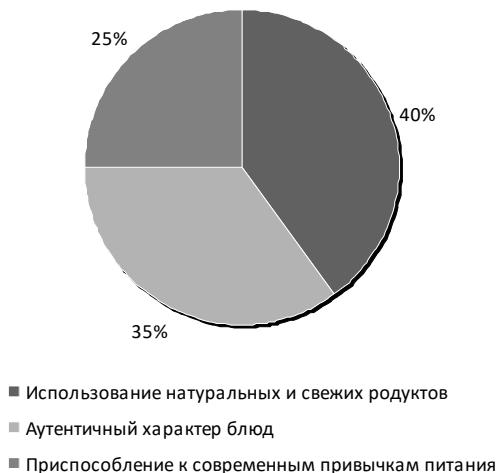


Рис. 1. Компоненты, влияющие на развитие региональной кухни

При изучении эволюции региональной кухни можно выделить несколько ключевых аспектов, которые влияют на формирование и развитие кулинарных традиций. Эти аспекты можно условно классифицировать на природные, экономические, культурные и социальные (табл. 1).

Таблица 1

Факторы, формирующие региональную кухню

Факторы	Особенности
Природные	географическое расположение; климатические условия; доступность природных ресурсов
Экономические	уровень дохода населения; развитие сельского хозяйства и рыболовства; туризм
Культурные	исторические традиции; этнический состав населения; современные кулинарные тренды
Социальные	изменения в образе жизни; образовательные программы; потребительские предпочтения

Факторы, влияющие на региональную кухню, являются результатом комплексного взаимодействия природных, экономических, культурных и социальных аспектов. Понимание этих факторов и их влияние на формирование гастрономической культуры может способствовать эффективному развитию местных кулинарных традиций и увеличению их популярности как среди местных жителей, так и среди туристов. В свою очередь, это способствует устойчивому развитию регионального сельского хозяйства и гастрономического туризма [1].

Существует прямая зависимость между климатом, рельефом региона, и особенностями региональной кухни. В регионах с холодным климатом часто используются более калорийные блюда, которые помогают сохранить тепло, тогда как в теплых регионах акцент делаются на свежие овощи и фрукты. Региональные традиции приготовления пищи, обычай и ингредиенты часто объединяются для создания блюд, уникальных для конкретного региона. В то же время отдельные региональные блюда могут являться маркером региональной идентичности. Региональные кухни часто называют в честь географических областей или регионов, из которых они происходят [1].

Местная региональная кухня демонстрирует культурную идентичность региона, способствует продвижению местных продуктов и развитию туризма [3]. Также выделяют наднациональную региональную кухню, объединяющую кулинарные традиции стран определённого историко-культурного региона. Примерами здесь могут служить кавказская кухня, средиземноморская кухня или балканская кухня.

Далее представлены некоторые показатели туристического потока в России за 2023 и 2024 годы: количество туристических поездок в России в 2024 году составило около 92 млн, что стало рекордным показателем внутреннего туризма за всю историю. В 2023 году показатель составил 78 млн. По предварительным данным Ассоциации туроператоров России (АТОР), организованный внутренний турпоток в 2024 году вырос на 8 % по сравнению с 2023 годом [4].

По данным Погранслужбы ФСБ, в 2024 году иностранные граждане совершили 1,57 млн поездок в Россию с целью туризма, что в 2,3 раза больше, чем в 2023 году (670,7 тыс. поездок). Лидером по турпотоку стал Китай, откуда за четыре квартала при-

хало 848 тыс. туристов [5, 6]. Согласно данным Росстата, за этот период было зафиксировано 65,5 млн туристических поездок по России, что на 11,1 % больше, чем за аналогичный период 2023 года [5]. Известно, что с января по декабрь 2023 года Дальний Восток посетили 6,3 миллиона туристов, что значительно превышает показатели 2022 года. По данным Росстата, лидером стал Приморский край – более 2 миллионов туристов, на втором месте – Хабаровский край (1,27 миллиона), на третьем – Республика Бурятия (0,8 миллиона). По опросу экспертов ФАНУ «Востокгосплан», проведённому в 2024 году, гастрономический туризм привлекает 54 % гостей Дальневосточного федерального округа [7].

Известно, что 70 % туристов предпочитают пробовать блюда, приготовленные из местных продуктов. В свою очередь, рынок местных продуктов вырос на 30 % за последние 5 лет, что создаёт привлекательные условия для создания малых кафе и ресторанов. 81 % потребителей уверены, что поддержка местного бизнеса способствует улучшению их местного сообщества.

По данным Всемирной организации туризма, в 2022 году гастрономический туризм составил около 25 % от общего объема туристических расходов, что подтверждает интерес к региональным кухням. Для успешной реализации концепции региональной кухни в малом бизнесе можно выделить следующие критерии (табл. 2).

Таблица 2

Критерии реализации малого бизнеса

Критерий	Характеристика
Использование местных продуктов	Продукты, выращенные или произведённые в регионе, такие как рыба, овощи и мясо
Аутентичность блюд	Применение традиционных рецептов и методов приготовления
Культурная значимость	Вовлечение местных сообществ и сохранение гастрономического наследия
Иновации	Совмещение традиционных блюд с современными гастроно- мическими тенденциями

Кухня Дальнего Востока России уникальна благодаря сочетанию климата, ресурсов и культурных влияний. В основе лежат свежие, местные ингредиенты: рыба (омуль, лосось, треска, минтай, палтус) и морепродукты (крабы, мидии, гребешки), оленина, дичь и домашняя птица, зерновые (гречка, рис), овощи (морковь, свекла, репка, капуста, картофель), ягоды (брусника, клюква, черника, морошка) и грибы [8]. Эти продукты используются как в повседневных блюдах, так и в праздничных, отражая многовековые традиции региона (табл. 3).

Таблица 3

Гастрономические мероприятия ДФО

Продукт	Событийные мероприятия	Сроки проведения, 2025 г.
Рыба и морепродукты	Фестиваль «Корюшка и Ко» Фестиваль дальневосточных мидий Фестиваль минтая «О! Мега Вкус»	1 – 15 февраля, г. Владивосток 1 – 18 мая, г. Владивосток 19 мая – 5 июня, г. Владивосток
Мясо и дичь	Фестиваль «Боргойская баранина» Фестиваль «Хорхог. Агинская баранина на камнях»	20 июня, рес. Бурятия 6 августа, Забайкальский край
Овощи и зерновые	Фестиваль «НаБобах»	13 ноября – 3 декабря, Амурская область
Дикоросы	Фестиваль черемши Фестиваль «Дикоросия»	21 апреля – 4 мая г. Владивосток 29 мая – 12 июня, Сахалинская область

Региональная кухня предоставляет малым предприятиям ряд преимуществ:

- 1) уникальность: отличается особыми вкусами и традициями, позволяя создавать оригинальное меню и выделяться на фоне конкурентов;
- 2) локальные продукты: поддерживает местных производителей, обеспечивает свежие ингредиенты и привлекает клиентов, ценящих экологичность;
- 3) гастротуризм: способствует развитию гастрономического туризма, привлекая посетителей специальными меню и мероприятиями.
- 4) обучение: позволяет проводить мастер-классы по приготовлению региональных блюд, генерируя дополнительный доход и интерес к заведению.

В целом, региональная кухня открывает широкие перспективы для малого бизнеса, при условии фокуса на качестве и клиентоориентированности.

Региональная кухня стимулирует местную экономику, благодаря поддержке местных производителей. Она увеличивает доходы фермеров, способствует устойчивому сельскохозяйству и улучшению качества продукции. Открытие гастрономических заведений генерирует рабочие места и стимулирует смежные отрасли (транспорт, маркетинг, туризм). Региональная кухня привлекает туристов, интересующихся аутентичными впечатлениями, и увеличивает доходы от туризма через фестивали и мероприятия. А также повышает спрос на местные продукты и услуги, способствуя развитию рынков и коллективного производства.

Региональная кухня играет важную роль в экономическом и культурном развитии. Поддержка местных производителей, создание рабочих мест и развитие гастротуризма способствуют процветанию сообществ. Использование местных продуктов позволяет малому бизнесу создавать уникальные, аутентичные блюда, привлекающие потребителей своей свежестью и качеством, а также снижать издержки. Это укрепляет местную экономику, создает положительный имидж компании и способствует устойчивому развитию.

-
1. Региональная кухня. – Текст электронный // Официальный сайт Руниверсалис: [сайт]. – URL: https://runi.ru/Региональная_кухня (дата обращения 10.04.2025).
 2. Региональная кухня как ресторанная концепция, увеличивающая турпоток в российские регионы / Т.А. Джум, С.К. Куижева, М.Ю. Тамова // Новые технологии. 2022. №2. С. 44 – 52.
 3. Горошко Н.В., Пацала С.В. Гастрономический бренд как инструмент развития регионального гастрономического туризма // Вестник ПНИПУ, Социально-экономические науки. 2022. №4. С. 377–399.
 4. Внутренний турпоток в России. – Текст электронный // Официальный сайт Ведомости: [сайт]. – URL: https://www.vedomosti.ru/analytics/krupnyy_plan/articles/2025/01/19/1087103-vnutrenniy-turpotok-v-rossii-v-2024-godu-dostig-istoricheskogo-maksimuma/ (дата обращения 15.04.2025).
 5. Поток иностранных туристов в России. – Текст электронный // Официальный сайт Объясняем.Ру: [сайт]. – URL: <https://объясняем.рф/articles/news/potok-inostrannikh-turistov-v-rossiyu-zagod-vyros-na-42/> (дата обращения 15.04.2025).
 6. Иностранные туристы в России. Текст электронный // Официальный сайт Интерфакс: [сайт]. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/1006689> / (дата обращения 17.04.2025).
 7. Туристическая отрасль на Дальнем Востоке. – Текст электронный // Официальный сайт Восточный центр государственного планирования: [сайт]. – URL: <https://vostokgosplan.ru/turisticheskaja-otrasl-na-dalnem-vostoke-pokazala-moshchnyyj-rost-blagodarja-nacproektu/> (дата обращения 7.05.2025).
 8. Ден В.Г., Коноплева Н.А. Гастрономический туризм как форма презентации повседневной культуры питания населения Дальнего востока и продвижения бренда «Дальневосточная кухня» (на примере Приморского края): монография. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 184 с.