

УДК 338.48

В. Г. Ден¹

Е. В. Шеметова²

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Гастрономический туризм как драйвер развития Дальнего Востока России

В статье исследованы основы развития гастрономического туризма в аспекте региональной экономики. Увеличение количества кулинарных путешествий сопровождается повышением внимания к еде во всем мире. Современный турист лучше информирован, более культурен, чаще путешествует и ищет новых впечатлений. В рамках настоящей статьи автор рассматривает питание как ключевую часть культуры, важный элемент нематериального наследия и одну из важнейших достопримечательностей для потребителя туристских услуг. Определены факторы, влияющие на развитие гастрономического туризма, и эффект гастрономического туризма на экономическую и социальную отрасли региона. Цель работы – разработка стратегического плана развития гастрономического туризма. Предметом исследования являются гастрономический туризм как фактор привлекательности туристского региона. Методическую основу работы составили брендинг и позиционирование гастрономического туризма на региональном уровне, методы системного анализа, формализации, классификации, сравнения, индукции и дедукции, методы актуализации, абстрагирования и конкретизации. В статье представлен разработанный автором стратегический план развития гастрономического туризма.

Ключевые слова и словосочетания: гастрономический туризм, кулинарный туризм, дальневосточная кухня, концепция развития туризма, региональная кухня, стратегический план развития туризма.

V.G. Den

E.V. Shemetova

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

¹ Ден Валерия Гихоевна – магистрант 2 курса, Международный институт туризма и гостеприимства; e-mail: denlero4ka96@mail.ru

² Шеметова Елена Васильевна – старший преподаватель кафедры туризма и экологии; e-mail: elena.shemetova@vvsu.ru

Gastronomic tourism as a driver of Russian Far East development

The article studies the foundations of the development of gastronomic tourism in the aspect of the regional economy. The increase in culinary travel has been accompanied by an increase in attention to food worldwide. Today's tourist is better informed, more cultured, travels more and looks for new experiences. Nutrition today serves as a key part of the culture. The factors influencing the development of gastronomic tourism and the effect of gastronomic tourism on the economic and social sector of the region are determined. The purpose of the work is to develop a strategic plan for the development of gastronomic tourism. The subject of this research is gastronomic tourism as a factor in the attractiveness of a tourist region. Methodological verification of the work of branding and positioning of gastronomic tourism at the regional level, the methods of system analysis, formalization, classification, comparison, induction and deduction, methods of actualization, abstraction and concretization are used in the work. The article presents the author with a strategic plan for the development of gastronomic tourism.

Keywords: gastronomic tourism, culinary tourism, Far Eastern cuisine, tourism development concept, regional cuisine, strategic tourism development plan.

Введение

Ввиду высокой восприимчивости туризма к изменениям геополитической обстановки в мире и запросов потребителей происходят переориентация, увеличение и снижение туристских потоков. Сдвиг потребительского спроса в сторону нематериальной культуры открывает возможности для новых туристских направлений и брендинга.

Еда, будучи физической необходимостью, олицетворяет культурную самобытность и индивидуальность. Гастрономический туризм, в свою очередь, позволяет удовлетворить туристский спрос в получении новых впечатлений, экзотики, необычности и более глубокого понимания места [1].

Потенциал гастрономии как объекта исследования трудно недооценивать. Она всегда была частью туристской отрасли, однако давно перестала рассматриваться только в качестве основной базовой туристской услуги. На сегодняшний день гастрономия выступает фактором, определяющим внутренние и въездные туристские потоки. Растущий интерес к пищевым привычкам, аутентичным продуктам, культурным традициям и ритуалам, связанным с едой, породил новый сегмент экономики впечатлений – гастрономический туризм.

Гастрономический туризм неразрывно связан с развитием территорий, является неотъемлемой частью истории, культуры, экономики региона и ее жителей. Имея в себе природный потенциал и аккумулируя конкурентные преимущества, многие направления могут занять нишу в индустрии гастрономического туризма, продвигая свою региональную идентичность и самобытное культурное наследие [2].

Близость Дальнего Востока России к Азиатско-Тихоокеанскому региону, логистические преимущества, обширные природные богатства и нетронутая природа дают уникальные возможности для развития гастрономического туризма.

Актуальность темы исследования определяется тем, что гастрономический туризм ввиду повышенного спроса и возрастающей популярности имеет прямое воздействие на экономику региона и сопутствующие секторы. Правильное планирование развития гастрономического туризма позволит повысить конкурентоспособность региона, переориентировать предложения под туристский спрос, урегулировать проблему сезонности и максимизировать положительное влияние туризма на имидж территории.

Цель исследования – разработка стратегического плана развития гастрономического туризма.

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

- исследовать теоретические аспекты развития гастрономического туризма;
- рассмотреть факторы, влияющие на развитие отрасли;
- выделить преимущества развития гастрономического туризма в регионе;
- предложить стратегический план развития гастрономического туризма в регионе.

Предмет исследования, источниковая база исследования, противоречия в имеющихся исследованиях и авторская позиция

Предметом исследования является гастрономический туризм как фактор привлекательности туристского региона.

Вопросы глубинной взаимосвязи гастрономии и туризма отмечают многие исследователи: Е. М. Зеленская [3], В. Д. Иванов [4], В. И. Хоменко [5], Е. Д. Буценко [6], называя гастрономию ключевым аспектом туристской деятельности территории.

Авторами Джемсом Х. Гилмором и Б. Джозефом Пайном II были выделены участники, получавшие ряд выгод от развития гастрономического туризма, а именно: сама дестинация, жители региона, ресторанный бизнес [7].

Однако, на наш взгляд, восприятие гастрономического туризма давно вышло за рамки только ресторанного бизнеса. Туристская отрасль в целом признана комплексным феноменом, включающим множество отраслей [8], поэтому влияет на ряд сопутствующих секторов экономики:

- транспорт;
- сфера размещения;
- общественное питание и торговля;
- индустрия развлечений и аттракции;
- страхование;
- банковские и финансовые услуги;
- услуги связи и информационные услуги [9].

Туризм вносит существенный вклад в обеспечение устойчивого социально-экономического развития и социальной стабильности, развивает субъекты малого и среднего предпринимательства, создает рабочие места, способствует самозанятости населения. Создание одного рабочего места в сфере туризма влечет создание до 5 рабочих мест в смежных отраслях [10].

Мощным инструментом развития региона как туристской дестинации является брендинг территории. Современные подходы к разработке брендов туристских дестинаций рассмотрены в работах С. А. Туменова [11], Е. К. Леонидовой [12], А. Б. Жеруковой [13].

Так, С. А. Туменов исследует модель стратегического бренд-менеджмента, который предполагает не только формирование туристского продукта и использование маркетинговых инструментов, но и организационную философию, отвечающую за культурные ценности [11], что, по нашему мнению, является наиболее рациональной стратегией развития регионального бренда.

Следует отметить, что особый научный интерес вызывают вопросы именно гастрономического брендинга (как основного направления конкурентоспособности туристского бизнеса на современном этапе), которые раскрыты в работах таких исследователей, как Ю. М. Лагусев, К. А. Балынин [14], Ю. Г. Трабская, Е. В. Чернова [15], И. В. Гончарова, Д. С. Гончаров [16].

Гастрономические бренды наряду с природно-ресурсным потенциалом, благоприятными экономическими условиями и культурно-историческим наследием занимают важное место среди факторов, формирующих имидж дестинации и повышающих ее узнаваемость на туристском рынке.

В результате анализа источниковой базы исследования можно прийти к выводу, что проблема развития гастрономического туризма и формирования гастрономического продукта вызывает наибольший интерес среди остальных видов туризма. К тому же, уже сегодня мы вправе говорить о гастрономическом туризме как самостоятельной, перспективной и быстроразвивающейся туристской отрасли.

Методы исследования. Методическую основу работы составили брендинг и позиционирование гастрономического туризма на региональном уровне, методы системного анализа, формализации, классификации, сравнения, индукции и дедукции, методы актуализации, абстрагирования и конкретизации.

Основная часть

Согласно результатам опроса среди действующих членов организации (156 стран), проведенного Всемирной туристской организацией (UNWTO) о значении гастрономии, выявлено, что 88,2% респондентов считают гастрономию стратегическим элементом в определении бренда и имиджа региона, 11,8% – маловажным аспектом [17].

Около 96% респондентов-экспертов положительно оценивают рост индустрии гастрономических путешествий в ближайшие два года [2].

Нематериальные активы быстро становятся основой региональной экономической конкурентоспособности [18], а туристская привлекательность регионов обуславливает их финансовую успешность.

Всемирная ассоциация гастрономического туризма (WFOT) выделила несколько ключевых факторов, положительно и отрицательно влияющих на развитие данного вида туризма в мире (табл. 1) [19].

Влияние на развитие гастрономического туризма

Отрицательные факторы	Положительные факторы
1) стандартизация местного опыта (потеря аутентичности и уникальности) 2) трудность поддержки малого бизнеса 3) замедление экономического роста 4) перенасыщение предложениями еды и напитков	1) доступность информации о гастрономии (осведомленность потребителей о еде и напитках перед поездкой) 2) заинтересованность миллениалов и поколения Z гастрономией 3) наличие развлекательных кулинарных программ на телевидении, в Интернете и социальных сетях

Примечание: составлено автором по [19].

Эксперты ассоциации среди наиболее положительных факторов, влияющих на гастрономический туризм, отмечают свободный доступ потребителя к информации о пищевых традициях, блюдах и продуктах дестинации, особую заинтересованность людей, глубоко вовлеченных в цифровые технологии, к еде и напиткам, наличие кулинарных шоу на различных интернет-платформах и телевидении.

Среди негативных факторов лидирует сосредоточенность на главном туристском объекте гастрономического туризма – местном аутентичном кулинарном опыте, который унифицируется и становится стандартизированным в глобальном масштабе. Помимо этого, эксперты делают акцент на сложности поддержки малого бизнеса, замедлении роста экономики и перенасыщении рынка едой и напитками.

Для использования гастрономического бренда в качестве движущей силы экономического развития «важно побуждать посетителей останавливаться, тратить деньги и оставаться дольше» [20]. Привлечение производителей туристских услуг, формирование сети взаимодействующих региональных предприятий и структур, развитие интеллектуального потенциала позволят интегрировать гастрономический туризм в Концепцию развития региона.

С практической точки зрения развитие регионального гастрономического бренда Дальнего Востока уже затрагивалось на официальных съездах и встречах бизнеса и представителей власти. На выездной онлайн-сессии Восточного экономического форума, посвященной развитию гастрономического туризма, была проведена оценка феномена дальневосточной кухни и его влияния на привлекательность Приморья для туристов.

На основании материалов сессии нами предложен стратегический план развития гастрономического туризма (табл. 2) [21].

Стратегический план развития гастрономического туризма

Видение	Имплементированный план должен обеспечить увеличение потока туристов в регион, наличие сформированного аутентичного гастрономического продукта, улучшение инфраструктурных элементов, повышенное качество услуг и безопасность вместе с обеспечением более высокого качества жизни местного населения и положительного имиджа региона		
Стратегическое направление	Формирование регионального турпродукта, маркетинговой и инвестиционной стратегии	Повышение качества обслуживания и человеческих ресурсов региона	Ускорение и упрощение перевозок
Действия	1) разработка и внедрение программы развития гастрономического туризма в Приморском крае	1) разработка стандартов для работников ресторанного сервиса	1) обеспечение доступных по цене авиарейсов внутри страны
	2) разработка единой Концепции и видения дальневосточной кухни	2) оформление процедуры сертификации работников ресторанного сервиса	2) формирование доступных пакетных предложений для внутреннего туризма
	3) формирование эксклюзивных туристских маршрутов	3) обеспечение возможностей для профессионального обучения и роста, в том числе грантовая поддержка для участия в конкурсах	3) упрощение визового режима для близлежащих стран
	4) стимулирование живой конкурентной среды		
	5) «научная» работа для презентации дальневосточной кухни на мировой арене	4) выявление характерных продуктов и людей, умеющих их готовить	
	Обеспечение взаимодействия и объединение основных и смежных отраслей посредством единого органа (комитета, информационного центра и т.п.) для развития единого регионального бренда		

Примечание: составлено автором по [21].

Итак, нами выделено три основных стратегических направления: 1) формирование регионального турпродукта, маркетинговой и инвестиционной стратегии; 2) повышение качества обслуживания и человеческих ресурсов региона; 3) ускорение и упрощение перевозок. Гастропутешествие может принести существенную пользу туристам и жителям региона, однако необходимо уделять больше внимания поиску способов достижения этих преимуществ. С этой целью социальные и образовательные льготы должны стать частью целей и планов действий предприятий и дестинации.

К тому же необходимо создание единого органа, который, объединяя все вовлеченные отраслевые структуры и обеспечивая их взаимодействие, способствовал бы продвижению и разработке новых продуктов гастрономического

туризма. Членство в такой организации может служить индикатором предоставления качественного продукта для потребителей.

Помимо таких очевидных достоинств развития гастрономического туризма и брендинга территории, как занятость населения и получение доходов, регионы также могут получить следующие преимущества (рис. 1).

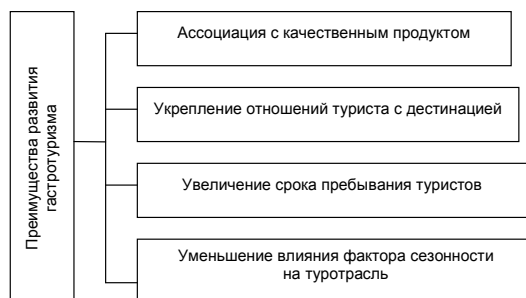


Рис. 1. Преимущества развития гастрономического туризма в регионе (составлено автором)

Таким образом, вследствие развития гастрономического туризма и брендинга территории можно создать прочную ассоциацию региона с качественным аутентичным продуктом, который в условиях наблюдения за производителями этих продуктов, в том числе на фермах и винодельнях, атмосферы и природных ландшафтов создает мотивацию для посещения местности и продления срока пребывания.

Развитие гастрономического туризма прямо пропорционально росту экономического и социального развития региона (рис. 2).

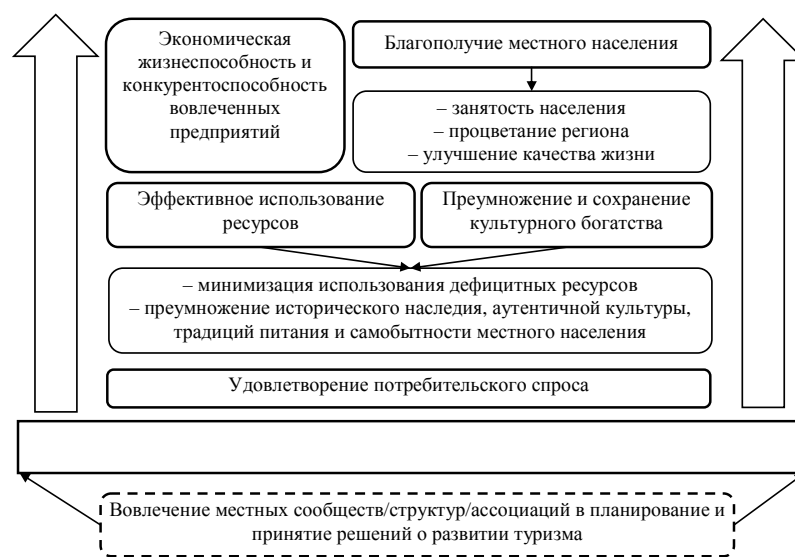


Рис. 2. Влияние гастрономического туризма на развитие региона (составлено автором)

Очевидно, что развитие гастрономического туризма способствует социальному и экономическому подъему в регионе. При этом появляется возможность обеспечить живую конкурентоспособность туристских направлений и предприятий, повысить количество и качество рабочих мест, качество жизни местного населения, в том числе за счет расширения возможностей местных сообществ и заинтересованных лиц в планировании и принятии решений об управлении и развитии туризма.

Более того, осведомленность населения о наличии и возможностях использования локальных ресурсов позволит приумножать культурно-историческое наследие и традиции, а также усилить имидж региона, в том числе в глазах местного населения, что уменьшит отток населения из Дальневосточного региона.

Выводы

Проведенные исследования дают основание констатировать, что гастрономический туризм действительно является драйвером экономического и социального развития Дальнего Востока России.

В ходе исследования установлено, что на развитии гастрономического туризма сказывается действие таких положительных факторов, как быстрое распространение информации о еде и напитках региона, заинтересованность молодого поколения в гастрономии и массовое продвижение кулинарных программ.

Научная новизна выражается в уточненном авторами видении гастрономического туризма как комплексного феномена. На основании комплексного исследования выявлены преимущества развития гастрономического туризма, обоснована необходимость создания единого органа, поддерживающего взаимодействие всех отраслевых структур, разработан стратегический план развития гастрономического туризма.

-
1. Nwokorie E. C. Food Tourism in Local Economic Development and National Branding in Nigeria // *HATMAN Journal of Hospitality and Tourism*. – 2015. – Vol. 5, № 1. – P. 20–30.
 2. Рекомендации по развитию гастрономического туризма. – Текст: электронный // UNWTO: [сайт]. – URL: www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957 (дата обращения: 4.08.2020).
 3. Зеленская Е. М. Гастрономический компонент в индустрии туризма // *Вестник Северного (Арктического) федерального университета*. – 2015. – №3. – С. 110–117.
 4. Иванов В. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // *Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация*. – 2018. – №2. – С. 105–113.
 5. Хоменко В. И., Филатова М. С. Генезис и перспективы становления и развития гастрономического туризма в Российской Федерации // *Сборник конференции Института экономики и культуры (г. Москва)*. – Москва, 2019. – С. 63–70.
 6. Буценко Е. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме // *Концепт*. – 2015. – Т. 33. – С. 56–60.
 7. Gilmore J., Pine B. *Authenticity: what consumers really want* // Harvard Business School Press, 2008. – 320 p.
 8. Гуревич О.Ю., Кононов А.Ю., Ромеронова А.А. Туризм в эпоху COVID-19: меры поддержки и траектории восстановления // *Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС*. – 2020. – №2. – С. 62–73.

9. Гуляев В. Г., Селиванов И. А. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник // Российская международная академия туризма. – Москва: Советский спорт, 2008. – 280 с.
10. Развитие туризма в Приморском крае на 2020–2027 годы: Государственная программа Приморского края (утверждена Постановлением администрации Приморского края от 25 декабря 2019 года №903-па): [сайт]. – URL: <https://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/tourism-pk/gosudarstvennaya-programma-primorskogo-kraja-razvitie-turizma-v-primorskom-krae-na-2013-2017-gody-.php> (дата обращения: 4.08.2020).
11. Туменова С. А., Толгурова З. Х. Бренд-менеджмент дестинаций в стратегии конкурентного развития региона // European Social Science Journal = Европейский журнал социальных наук. – 2015. – №3. – С. 36–43.
12. Леонидова Е. Г. Повышение эффективности региональных туристических брендов // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – №4. – С. 77–85.
13. Жерукова А. Брендинг туристских дестинаций как стратегический инструмент развития // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – №4. – С. 135–159.
14. Лагусев Ю. М., Бальнин К. А. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // Сервис+. – 2016. – №2. – С. 9–16.
15. Трабская Ю. Г., Чернова Е. В. Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций // Известия СПбГЭУ. – 2015. – №1 (91). – С. 52–59.
16. Гончарова И. В., Гончаров Д. С. Влияние гастрономического бренда на привлекательность туристской дестинации // Профессиональное образование и общество. – 2017. – №1 (21). – С. 214–221.
17. Барометр ЮНВТО. – Текст: электронный // World Tourism Organization UNWTO: [сайт]. – URL: <http://www2.unwto.org/ru/home/> (дата обращения: 4.08.2020).
18. Щетинина Е. Д., Кондрашов И. Б. Управление конкурентоспособностью региона на основе структурного развития его нематериальных активов. – Белгород: Изд-во Белгород. гос. техн. ун-та им. В. Г. Шухова, 2017. – 192 с.
19. State of the Food Travel Industry Report 2020. – Текст: электронный / M. J. Stone, S. Migacz, R. Garibaldi, N. Stein, E. Wolf // World Food Travel Association: [сайт]. – URL: <https://worldfoodtravel.org/news-download-2020-state-of-the-food-travel-industry-report/> (дата обращения: 4.08.2020).
20. Hall M., Mitchell R. Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences / Ícinde M. Novelli (Editor), Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases, 2005. – P. 89–100.
21. Материалы выездной онлайн-сессии ВЭФ, посвященной развитию гастротуризма: [сайт]. – URL: <https://roscongress.org/events/vyezdnyaya-sessiya-vef-gastronomicheskij-turizm-kak-drayver-razvitiya-dalnego-vostoka/> (дата обращения: 10 июня 2020).

Транслитерация

1. Rekomendacii po razvitiyu gastronomicheskogo turizma. – Tekst: elektronnyj // UNWTO: [sajt]. – URL: www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957 (data ob-rashcheniya: 4.08.2020).
2. Zelenskaya E. M. Gastronomicheskij komponent v industrii turizma // Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. – 2015. – №3. – S. 110–117.

3. Ivanov V. D. Gastronomicheskij turizm kak populyarnoe napravlenie v turisticheckoj industrii // Fizicheskaya kul'tura. Sport. Turizm. Dvigatel'naya rekreaciya. – 2018. – №2. – S. 105–113.
4. Homenko V. I., Filatova M. S. Genezis i perspektivy stanovleniya i razvitiya gastronomicheskogo turizma v Rossijskoj Federacii // Sbornik konferencii Instituta ekonomiki i kul'tury (g. Moskva). – Moskva, 2019. – S. 63–70.
5. Bucenko E. D. Gastronomicheskij turizm kak populyarnoe napravlenie v turizme // Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal «Koncept». – 2015. – T. 33. – S. 56–60.
6. Gilmore J., Pine B. Authenticity: what consumers really want // Harvard Business School Press, 2008. – 320 p.
7. Gurevich O. Yu., Kononov A. Yu., Romeronova A. A. Turizm v epohu COVID-19: mery podderzhki i traektorii vosstanovleniya // Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik VGUES. – Vladivostok: Izd-vo VGUES. – 2020. – №2. – S. 62–73.
8. Gulyaev V. G., Selivanov I. A. Turizm: ekonomika, upravlenie, ustojchivoe razvitie: uchebnik / Rossijskaya mezhdunarodnaya akademiya turizma. – Moskva: Sovetskij sport, 2008. – 280 s.
9. Razvitie turizma v Primorskom krae na 2020–2027 gody: Gosudarstvennaya programma Primorskogo kraja (utverzhdena postanovleniem administracii Primorskogo kraja ot 25 dekabrya 2019 goda №903-pa): [sajt]. – URL: <https://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/tourism-pk/gosudarstvennaya-programma-primorskogo-kraja-razvitie-turizma-v-primorskom-krae-na-2013-2017-gody-.php> (data obrashcheniya: 4.08.2020).
10. Tumenova S. A., Tolgurova Z. H. Brend-menedzhment destinacij v strategii konkurentnogo razvitiya regiona // European Social Science Journal = Evropejskij zhurnal social'nyh nauk. – 2015. – №3. – S. 36–43.
11. Leonidova E. G. Povyshenie effektivnosti regional'nyh turisticheckih brendov // Sovremennye problemy servisa i turizma. – 2018. – №4. – S. 77–85.
12. Zherukova A. Brending turistskijh destinacij kak strategicheskij instrument razvitiya // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. – 2014. – №4. – S. 135–159.
13. Lagusev Yu. M., Balynin K. A. Gastronomicheskie brendy kak sredstva prodvizheniya destinacij // Servis +. – 2016. – №2. – S. 9–16.
14. Trabskaya Yu. G., Chernova E. V. Rol' gastronomicheskijh brendov v prodvizhenii turistskijh destinacij // Izvestiya SPbGEU. – 2015. – №1 (91). – S. 52–59.
15. Goncharova I. V., Goncharov D. S. Vliyanie gastronomicheskogo brenda na privlekatel'nost' turistskoj destinacii // Professional'noe obrazovanie i obshchestvo. – 2017. – № 1 (21). – S. 214–221.
16. Barometr YUNVTO. – Tekst: elektronnyj // World Tourism Organization UNWTO: [sajt]. – URL: <http://www2.unwto.org/ru/home/> (data obrashcheniya: 4.08.2020).
17. Shchetinina E. D., Kondrashov I. B. Upravlenie konkurentosposobnost'yu regiona na osnove strukturnogo razvitiya ego nematerial'nyh aktivov. – Belgorod: Izd-vo Belgorod. gos. tekhn. un-ta im. V. G. SHuhova, 2017. – 192 s.
18. State of the Food Travel Industry Report 2020. – Tekst: elektronnyj / M. J. Stone, S. Migacz, R. Garibaldi, N. Stein, E. Wolf // World Food Travel Association: [sajt]. – URL: <https://worldfoodtravel.org/news-download-2020-state-of-the-food-travel-industry-report/> (data obrashcheniya: 4.08.2020).

19. Materialy vyezdnoj onlajn-sessii VEF, posvyashchennoj razvitiyu gastroturizma: [sajt]. – URL: [https://roscongress.org/events/vyezdnyaya-sessiya-vef-gastronomicheskiy-turizm-kak-drayver-razvitiya-dalnego-vostoka/\(data obrashcheniya: 10 iyunya, 2020\)](https://roscongress.org/events/vyezdnyaya-sessiya-vef-gastronomicheskiy-turizm-kak-drayver-razvitiya-dalnego-vostoka/(data obrashcheniya: 10 iyunya, 2020)).

© В.Г. Ден, 2020

© Е.В. Шеметова, 2020

Для цитирования: Ден В.Г., Шеметова Е.В. Гастрономический туризм как драйвер развития Дальнего Востока России // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2020. – Т. 12, № 3. – С. 32–42.

For citation: Den V.G., Shemetova E.V. Gastronomic tourism as a driver of Russian Far East development, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2020, Vol. 12, № 3, pp. 32–42.

DOI dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2020-3/032-042

Дата поступления: 01.09.2020.