

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

ОТЧЕТ
ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ
ПО ПОЛУЧЕНИЮ НАВЫКОВ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ
Кулинарный туризм в Приморье: как фестивали формируют новый имидж региона

Студент
гр. БТУ-25-УР1


В.А. Варфоломеева

Руководитель
канд.культурологии, доцент


В.Г. Ден

Владивосток 2026

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
на учебную практику по получению навыков исследовательской работы

Студенту Варфоломеевой Василисе Алексеевне БТУ-25УР1

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм профиль «Управление ресторанным и гостиничным бизнесом»

Место прохождения практики: ФГБОУ ВО «ВВГУ», ИТКИ, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

Срок прохождения практики с «09» февраля 2026 г. по «27» июня 2026 г.

Содержание отчета по практике:

Задание 1. Анализ поставленной задачи.

Виды работ, исследуемые вопросы, которые должен решить студент:

- развернутое описание поставленной задачи с точки зрения ее актуальности, истоков возникновения проблемы, возможных форм проявлений и последствий (УК-1.3);
- анализ содержания проблемы с точки зрения сфер, которые она затрагивает (социальная, экономическая, политическая и т.п.) (УК-1.3);
- разбивка поставленной цели исследования на задачи, разработка плана исследования, выбор методов исследования (УК-1.3).

Задание 2. Сбор и анализ информации

- определение перечня информации/данных, необходимых для анализа и поиска решения поставленной задачи (УК-1.3);
- определение источников необходимой информации/данных (УК-1.1);
- сбор и систематизация информации/данных (УК-1.1).

Задание 3. Разработка решения поставленных задач.

- формулировка выводов и заключений по результатам проведенного анализа информации (УК-1.3);
- разработки и обоснования решений поставленных задач на основе полученных результатов исследования (УК-1.3);
- определение возможных направлений дальнейших исследований анализируемой проблемы (УК-1.1).

Задание 4. Оформить отчет и документы практики в печатном и электронном виде и представить на защиту в соответствии с требованиями организации и в установленные графиком практики сроки.

Отчет должен быть оформлен в соответствии с предъявляемыми требованиями стандарта ВГУЭС СК-СТО-ТР-04-1.005-2015 «Требования к оформлению текстовой части выпускных квалификационных работ, курсовых работ (проектов), рефератов, контрольных работ, отчетов по практикам, лабораторным работам».

Руководитель практики
канд.культурологии, доцент каф.ТГРБ

В.Г. Ден

Задание получил студент
«09» февраля 2026 г.

В.А. Варфоломеева

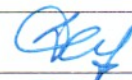
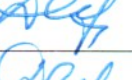
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН-ГРАФИК

Студент Варфоломеева Василиса Алексеевна группы БТУ-25-УР1

направляется для прохождения учебной практики по получению навыков исследовательской работы

Срок прохождения практики с «09» февраля 2026 г. по «27» июня 2026 г.

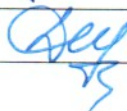
Содержание выполняемых работ	Сроки исполнения		Заключение и оценка руководителя практики	Подпись руководителя практики
	начало	окончание		
Анализ поставленной задачи	09.03.2026	18.03.2026	отлично	
Сбор и анализ информации	19.03.2026	31.03.2026	отлично	
Разработка решения поставленных задач	02.04.2026	09.04.2026	отлично	
Оформление отчета и сдача руководителю практики от кафедры	10.05.2026	21.05.2026	отлично	
Защита отчета	23.06.2026	27.06.2026	отлично	

Студент-практикант



В.А. Варфоломеева

Руководитель от кафедры



В.Г. Ден

Содержание

Введение.....	5
1 Понятие гастрономического и кулинарного туризма и роль событийных мероприятий в продвижении территорий	6
1.1 Эволюция понятий: от «кулинарного туризма» к «гастрономическому туризму»	6
1.2 Роль событийных мероприятий (фестивалей) в продвижении территорий	7
2 Приморский край как территория развития гастрономического туризма.....	10
2.1 Природно-сырьевой потенциал и влияние на формирование кухни	10
2.2 Существующий туристический поток и текущий имидж региона	12
2.3 Обзор ключевых фестивалей.....	14
2.4 Механизмы воздействия на имидж	16
Заключение	19
Список использованных источников	21

Введение

Современный туризм переживает смену приоритетов: путешественники всё чаще стремятся не к стандартному пляжному или экскурсионному отдыху, а к аутентичным впечатлениям. Одним из наиболее динамично развивающихся направлений становится гастрономический туризм. Для регионов России это открывает возможности не только для привлечения туристов, но и для ребрендинга территорий.

Актуальность исследования обусловливается необходимостью системного анализа устойчивого роста популярности гастрономических путешествий в структуре мирового туризма в последнее десятилетие, расширения аудитории гастрономического туризма за счёт стремления к новым вкусовым и культурным впечатлениям, а также качественно новых возможностей позиционирования для Приморского края и изменения сложившихся исторических ассоциаций региона под влиянием событийных форматов за последние пять лет.

Объектом исследования является гастрономический туризм в Приморском крае.

Предметом исследования является гастрономический фестиваль как инструмент формирования имиджа региона.

Целью исследования является выявление роли гастрономических фестивалей в формировании туристического имиджа Приморского края.

Поставленная цель определяет следующие задачи:

- 1 изучить понятие гастрономический туризм;
- 2 охарактеризовать ресурсную базу кулинарного туризма Приморья;
- 3 анализ ключевых фестивальных проектов региона;
- 4 определить влияние фестивалей на формирование нового имиджа Приморья.

В данной работе были использованы такие методы как: теоретический анализ научной литературы и статистических данных, описательный метод, сравнительный анализ

1 Понятие гастрономического и кулинарного туризма и роль событийных мероприятий в продвижении территорий

1.1 Эволюция понятий: от «кулинарного туризма» к «гастрономическому туризму»

Термин «кулинарный туризм» был введен в научный оборот в 1998 году Люси Лонгом (университет Боулинг Грин в США (Bowling Green)). В 2012 году этот термин был заменен на термин «гастрономический туризм». В современной науке отсутствует единое понятие гастрономического туризма [1]. В современном мире единого понятия гастрономический туризм не существует. У каждого автора своё мнение на данное понятие. Вот примеры определения гастрономический туризм и гастрономические фестивали.

Гастрономический туризм – это поиск и наслаждение уникальной, незабываемой едой и напитками, как на другом конце Земли, так и на соседней улице. Ведь кроме путешествий по своей стране или всему миру, мы также можем стать гастрономическими туристами в своем регионе, городе или даже районе. Расстояние, которое мы преодолеваем, не так важно, как сам факт того, что мы постоянно находимся в движении. Таким образом, все мы «путешественники» и все мы «едоки», а стало быть, все мы можем считаться гастрономическими туристами [2].

Гастрономический туризм – это вид путешествий, где основной целью является знакомство с национальной кухней, традициями и местными продуктами страны или региона [1].

Гастрономический туризм имеет схожие черты с другими видами туризма, поэтому данный вид туризма может быть частью комплексного тура или обладать некоторыми признаками других видов туризма, по которым можно провести классификацию:

- тур по сельской местности – это тур, который предполагает временное пребывание в сельской местности с целью дегустации местной кухни и продуктов, производимых в этом регионе;
- ресторанный тур – поездка, включающая в себя посещение наиболее известных и популярных ресторанов;
- образовательный тур – это вид тура, целью которого является обучение в специальных образовательных учреждениях с кулинарной специализацией, а также курсов и мастер-классов;
- экологический тур – тур, включающий посещение экологических чистых хозяйств и производств, знакомство с экологически чистыми, органическими продуктами и их производством;

– событийный тур – это тур, ориентированный на посещение местности в определенное время с целью участия в общественных и культурных мероприятиях с гастрономической тематикой;

– комбинированный тур – поездка, содержащая несколько вышеперечисленных направлений [3].

Таким образом, понятие «гастрономический туризм» прошло эволюцию от термина «кулинарный туризм», но до сих пор не имеет единого общепринятого определения и охватывает широкий спектр путешествий – от дегустации местных продуктов до участия в гастрономических фестивалях и образовательных программах.

1.2 Роль событийных мероприятий (фестивалей) в продвижении территорий

Событийные мероприятия, особенно гастрономические фестивали, давно перестали быть просто развлечением. Они превратились в эффективный инструмент территориального маркетинга и брендинга. В случае с Приморьем, где географическая удалённость и «портывый» имидж долгое время доминировали в восприятии, фестивали работают на создание новой – «вкусной», живой и гостеприимной – репутации.

Гастрономический фестиваль – это массовое событие, которое включает комплекс мероприятий кулинарной направленности и выступает в качестве профессиональной площадки для коммуникации потребителей, производителей и специалистов общественного питания с использованием конкурсных, презентационных и развлекательных мероприятий [4].

Основные роли гастрономических мероприятий (фестивалей):

1) Экономическая роль:

- увеличение денежного потока в регион за счёт привлечения туристов;
- рост налоговых поступлений в региональный бюджет;
- создание новых рабочих мест как временных, так и постоянных;
- развитие смежных отраслей: сельское хозяйство, производство продуктов питания, сувенирная продукция, транспорт, услуги размещения;
- сокращение издержек реализации продуктов (торговля на фестивалях требует меньше затрат, чем стационарные точки).

2) Маркетинговая и брендинговая роль:

- формирование и продвижение регионального продукта (особенно для малых городов и сельских территорий);
- создание гастрономического имиджа территории;
- инструмент внутреннего и внешнего маркетинга – фестиваль становится системообразующим для комплекса услуг и товаров региона.

3) Социальная роль:

- возрождение местных культурных традиций, обычаев и народного творчества;
- укрепление духа сообщества и национальной гордости у местного населения;
- интеграция разных слоёв населения;
- повышение качества жизни населения через развитие досуговой инфраструктуры.

4) Туристско–дестинационная роль:

- привлечение туристских потоков даже в регионы, не обладающие выдающимися историко-культурными или природными ресурсами;
- увеличение продолжительности пребывания туристов в регионе;
- снижение сезонности туризма – фестивали могут проводиться в межсезонье;
- формирование событийного календаря региона, что стимулирует повторные посещения.

5) Коммуникационная роль:

- налаживание диалога между производителем и потребителем турпродукта;
- использование BLT-технологий;
- создание потребительской лояльности через личное участие в событии.

6) Роль в развитии малых территорий:

- для малых городов и сельских поселений гастрономические фестивали могут быть главным драйвером туристского развития и основной бренда;
- решают проблему отсутствия крупных гостиничных сетей за счёт размещения у местных жителей.

7) Институциональная роль:

- создание основы для межхозяйственного взаимодействия между гастрономией, туризмом, культурой и властью.
- формирование социального института по возрождению и продвижению национальных кухонь как части культурного наследия [5].

Классификация гастрономических фестивалей может строиться по нескольким основаниям (таблица 1) [4].

Таблица 1 – Классификация гастрономических фестивалей

Основание классификации	Типы фестивалей
Продуктовая тематика	Монопродуктовые, национальной кухни, тематические
Масштаб	Локальные, национальные, международные
Продолжительность	Кратковременные (1-2 дня), непродолжительные (3-7 дней), продолжительные (7-12 дне), длительные (более 12 дней)

Продолжение таблицы 1

Основание классификации	Типы фестивалей
Целевая аудитория	Для широкой публики (культурно-развлекательная), полу-профессиональные (элементы обучения, обмен опыта), профессиональные
Модель организации	Историческая, этнографическая, географическая, продовольственная

Составлено автором по [4]

В представленной таблице приведена классификация гастрономических фестивалей по пяти ключевым основаниям: продуктовой тематике, масштабу, продолжительности, целевой аудитории и модели организации. Среди типов фестивалей выделяются монопродуктовые, национальные и международные, а также кратковременные (1-2 дня) и длительные (более 12 дней). Особое внимание уделено градации по целевой аудитории – от мероприятий для широкой публики до профессиональных, – а также моделям организаций: исторической, этнографической, географической и продовольственной. Данная классификация позволяет системно анализировать разнообразие гастрономических событий и может быть использована для планирования и оценки фестивальной деятельности в рамках туристической отрасли.

Таким образом, гастрономические фестивали выполняют широкий спектр функций – от экономических и маркетинговых до социальных и институциональных, выступая эффективным инструментом развития территорий, включая удалённые и малые. Предложенная классификация по продуктовой тематике, масштабу, продолжительности, целевой аудитории и модели организации позволяет системно подходить к анализу, планированию и позиционированию таких событий в рамках региональной туристской политики.

Понятие «гастрономического туризма» прошло эволюцию от «кулинарного туризма», но до сих пор не имеет единого определения, охватывая широкий спектр поездок – от дегустации местных продуктов до участия в фестивалях. Гастрономические фестивали выполняют множество ролей, превратившись в эффективный инструмент брендинга и развития территорий, включая удалённые и малые. Предложенная классификация по тематике, масштабу, продолжительности, целевой аудитории и модели организации позволяет системно анализировать такие события и использовать их в региональной туристской политике.

2 Приморский край как территория развития гастрономического туризма

2.1 Природно-сырьевой потенциал и влияние на формирование кухни

Приморский край обладает уникальным природно-сырьевым потенциалом, который создаёт объективную основу для развития гастрономического туризма. Географическое положение региона – выход к незамерзающему Японскому морю, соседство с морскими экосистемами, богатыми биоресурсами, и наличие обширных лесных территорий – предопределило его специализацию на 3-х ключевых группах продуктов:

- морепродуктах – обилие рыбы и морепродуктов в приловах побудили судовых коков к поиску новых интересных рецептов, после многие рецепты перешли в домашнюю, а затем и в ресторанную кухню;

- дикоросах – природа дальневосточной тайги послужила важным поставщиком ингредиентов для ресторанной кухни Приморья: здесь обитают дикие животные (косули, олени, кабаны), произрастают дикоросы (черемша, папоротник, лимонник), около 200 видов съедобных грибов, а также редкие растения, такие как женьшень и корневище лотоса [6][7];

- местной сельскохозяйственной продукции.

Азиатская кухня оказала значительное влияние на формирование гастрономического бренда Приморского края и стала важным драйвером развития гастрономического туризма. Это связано с географической близостью к странам Азиатско-Тихоокеанского региона, исторически миграционными потоками и уникальным сочетанием местных продуктов с азиатскими кулинарными традициями.

1) Корейское влияние на формирование приморской кухни – во второй половине XIX века корейские крестьяне, спасаясь от голода и нищеты стали переселяться на пустующие земли российского Дальнего Востока, в основном в Приморье. С собой они принесли не только трудолюбие и аграрные навыки, но и свою культуру, язык и рецепты.

Основные блюда, которые принесли корейцы в дальневосточную кухню:

- пян-се – это разновидность корейского пирожка ванманду, адаптированная и доведенная до совершенства именно на дальневосточной земле, сейчас пян-се является гастрономическим символом уличной еды во Владивостоке;

- чимчи (кимчи) – это способ консервации и ферментации овощей, на Дальнем Востоке – это не просто закуска к основному блюду, а самостоятельный продукт, ингредиент для супов и вторых блюд, а также обязательный элемент застолья.

Также чтобы полностью погрузиться в корейскую культуру в Приморском крае стоит попробовать такие блюда, как:

- куксу (кукси) – холодный суп на основе ледяного мясного бульона с тонкой пшеничной лапшой, омлетом, свежими овощами и мясом;

- хе (хве) – блюдо из сырой рыбы или мяса, маринованных в уксусе с луком, перцем и специями;

- пульгоги – тонко нарезанные ломтики маринованной говядины, которые жарятся на гриле или специальной сковороде;

- хемультан – густой и наваристый суп из морепродуктов на остром бульоне [8].

2) Китайское влияние на формирование приморской кухни проявляется в нескольких аспектах, связанных с историческими, культурными и экономическими факторами:

- появление небольших «кафе», такие заведения стали называть чифаньки – от диалектного слова «чифанить», которое восходит к китайскому «чифань» (есть рис, кушать) [9];

- адаптация блюд – китайская кухня на Дальнем Востоке часто адаптировалась под местные предпочтения, например, блюдо «дисаньсянь» («три земные свежести») в меню часто называемое «тушёным картофелем с баклажанами и сладким перцем», а не в оригинальной китайской версии, также в Приморье распространён «харбинский салат» – деревенский салат из капусты с добавлением фунчозы, огурцов, моркови, лука и других ингредиентов, который в Китае называют «цзячан лянцай» («домашний салат») [10];

- культурное взаимодействие – китайская кухня и культура органично вошли в повседневную жизнь Приморья: китайские рестораны стали популярными площадками для праздников и встреч, а также жители стали увлекаться аутентичными чайными церемониями [11].

3) Японское влияние на формирование приморской кухни также проявляется в нескольких аспектах, связанных с кулинарными традициями, технологиями приготовления, использование ингредиентов и эстетикой блюд, кулинарных традициях:

- сырые морепродукты и сашими – в приморской кухне под влиянием японской традиции распространено употребление свежей рыбы, в том числе в виде сашими или маринованных блюд;

- использование соевого соуса и мисо – эти ингредиенты стали частью кулинарного обихода Приморья, часто сочетаясь с другими продуктами;

- водоросли и морские деликатесы – водоросли активно используют в салатах, супах и как гарнир, что отражает японское влияние на использование морских продуктов [12];

- маринование и ферментация – японские методы обработки продуктов, включая маринование с использованием острых приправ, стали частью приморской кулинарной культуры [6].

Блюда, которые стоит попробовать из японской кухни:

- суши, роллы, рамен – эти блюда достаточно широко распространены в меню ресторанов Владивостока и Приморского края в целом;
- тяхан – это блюдо напоминает плов, где вместо мяса используются морепродукты (кальмар, гребешки, мидии) [14];
- суп мисо – это традиционный японский суп на основе соевой пасты, который стал частью приморского кулинарного наследия;
- такояки – это японское блюдо, представляющие из себя шарики из жидкого теста с начинкой из отварного осьминога и других ингредиентов [15].

Приморский край обладает мощным природно-ресурсным и культурным потенциалом для развития гастрономического туризма. Его уникальное географическое положение и богатые биоресурсы определили специализацию на морепродуктах, дикоросах и местной сельскохозяйственной продукции, что формирует самобытную кулинарную идентичность. Многонациональные традиции, особенно корейские, китайские и японские, интегрировались в местную кухню, создавая уникальные блюда. Сочетание природных даров и азиатских технологий делает привлекательным для гастротуристов, способствуя экономическому развитию и продвижению бренда на международной арене.

2.2 Существующий туристический поток и текущий имидж региона

С каждым годом Приморский край принимает всё больше туристов. За прошлый год эта цифра достигла 4,1 млн. туристов, посетивших Приморье, а к 2030 году планируется достичь число туристов, посетивших край, до 5,49 млн. человек (рисунок 1) [16].

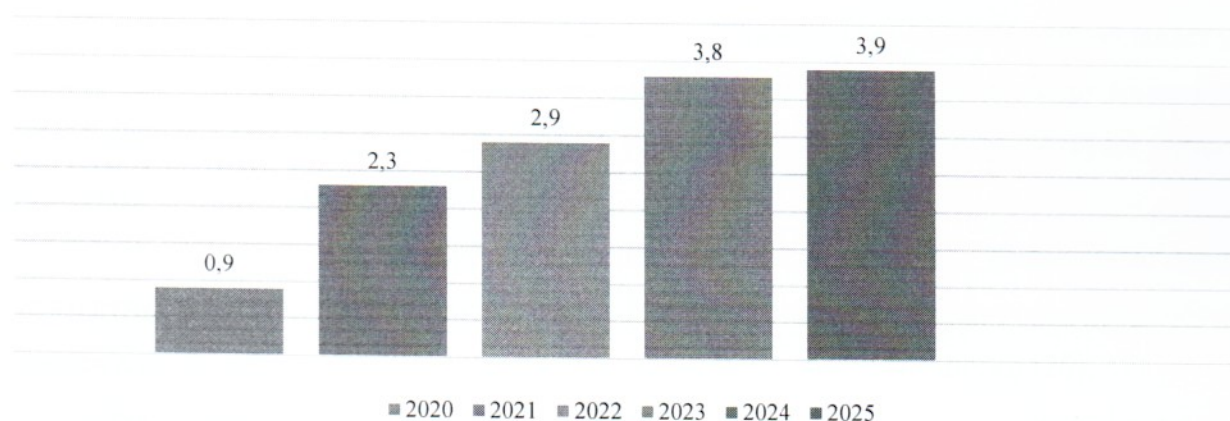


Рисунок 1 – Туристический поток в Приморском крае за период 2020-2025 годы (в млн.)
Составлено автором по [16]

Текущий имидж Приморья: стереотипы против реальности.

Стереотипы о Приморье:

- холодный и непригодный для отдыха регион – многие считают, что в Приморье всегда холодно, туманно и дождливо, что не подходит для пляжного отдыха. Действительно, такая

погода часто бывает в июне. Однако на практике лето и начало осени характеризуются тёплой погодой и минимальным количеством осадков, а в бухтах вода может прогреваться до 25 градусов [17];

- низкое качество сервиса – распространено мнение, что проживание в Приморском крае дорого, а условия в гостиницах и на базах отдыха неудовлетворительны (отсутствие удобств, общий душ, спартанские условия) [18];

- неразвитая инфраструктура - достаточная удаленность от Москвы и очевидно, что это неподходящий вариант для короткой поездки на выходные. Но туристы из соседних регионов активно приезжают в Приморье, когда билеты падают в цене благодаря специальным предложениям от авиакомпаний. Также до многих красот региона, которые находятся вдали от Владивостока, добраться без автомобиля достаточно сложно из-за плохого состояния дорог к ним. Но край с каждым годом меняется к лучшему [19];

- ограниченная сезонность – долгое время Приморье воспринималось как летнее направление, что не отражает реальности круглогодичного развития туризма. На данный момент, можно сказать, что Приморский край преодолел этот стереотип, сейчас стал проявляться «бархатный сезон» (сентябрь-октябрь), который приходит на пик гастрономических фестивалей. Также развивается зимний туризм, путём открытия горнолыжного курорта в Арсеньеве, развитие Айс-флоатинг (погружение в ледяную воду в специальном гидрокостюме, который полностью покрывает тело, не пропуская воду и холод, держит на поверхности до 6 часов) [20].

Реальность современной ситуации:

- разнообразие природных и климатических условий – Приморский край обладает уникальным ландшафтным разнообразием: от горных массивов Сихотэ-Алиня до живописных бухт и пляжей. Мягкий климат побережья и незамерзающие бухты способствуют развитию круглогодичного туризма [21];

- улучшение инфраструктуры – в последние годы реализуются масштабные проекты по развитию туристической инфраструктуры. Например, строятся новые гостиницы, обустриваются пляжи, создаются экологические тропы, модернизируются дороги [20];

- рост качества сервиса – хотя проблемы с сервисом сохраняются в некоторых сегментах (особенно на удалённых базах), в крупных городах и популярных туристических зонах уровень обслуживания повышается. Во Владивостоке развиваются современные отели, рестораны, экскурсионные программы. Также реализуются программы подготовки кадров в сфере туризма;

– разнообразие туристических продуктов – помимо пляжного отдыха, активно развиваются экотуризм (национальные парки «Земля леопарда», «Зов тигра»), активный туризм (дайвинг, трекинг), событийный туризм (фестивали «Зима у моря», «О!МегаВкус», «Фестиваль рододендрона»). Гастрономия, связанная с морепродуктами и азиатскими традициями, также становится привлекательным фактором;

– рост иностранного туристического потока – Приморский край привлекает туристов из Китая, Республики Кореи, Японии и других стран. В 2025 году регион вошёл в тройку наиболее посещаемых иностранными туристами наряду с Москвой и Санкт-Петербургом. А введение безвизового режима для граждан КНР с 2025 года способствовало увеличению потока туристов из Китая.

Имидж Приморья в туристической сфере постепенно меняется в лучшую сторону благодаря реальным изменениям в инфраструктуре, разнообразию предложений и росту интереса к региону. Однако стереотипы, сформированные годами, всё ещё влияют на восприятие края. Для дальнейшего улучшения имиджа необходимо продолжать работу над развитием инфраструктуры, повышением качества сервиса и активным продвижением региона как круглогодичного туристического направления с богатым природным и культурным потенциалом.

Таким образом, Приморский край обладает уникальным природно-сырьевым потенциалом, включающим богатейшие морские биоресурсы, дикоросы тайги и продукцию местного сельского хозяйства, что создаёт прочную основу для формирования самобытной региональной кухни. Значительное влияние на гастрономический облик региона оказали кулинарные традиции корейцев, китайцев и японцев, которые благодаря историческим миграциям и географической близости стран Азиатско-Тихоокеанского региона ограничено интегрировались в местную культуру питания, обогатив её такими блюдами, как пян-се, кимчи, суши и рамен. Туристический поток в Приморье неуклонно растёт, а сезонность постепенно сглаживается за счёт развития гастрономических фестивалей в «бархатный сезон». Несмотря на сохраняющиеся стереотипы о холодном климате и низком качестве сервиса, реальная ситуация демонстрирует улучшение инфраструктуры, рост числа круглогодичных туристских продуктов и повышение привлекательности региона для иностранных гостей.

2.3 Обзор ключевых фестивалей

Гастрономические фестивали Приморья – важный инструмент формирования имиджа региона как гастрономического центра Дальнего Востока. Они способствуют популяризации дальневосточной кухни, привлечению туристов и укреплению региональной идентичности. В крае ежегодно проходит более 20 кулинарных фестивалей, половина из которых посвящена морепродуктам.

Ключевые фестивали:

1) «О!МегаВкус» (фестиваль минтая) – это один из самых масштабных и известных фестивалей, который проходит во Владивостоке ежегодно с 2022 года. В 2026 году он проходит с 18 мая до 5 июня в двух форматах: ресторанном и уличном.

Особенности данного фестиваля:

– уличная часть проходит на набережной Спортивной гавани. В 2026 году там работают гастрономические точки, где готовят более 60 блюд из минтая: калью, тельное, уху, пельмени, икряники, заливное, хе, голубцы, буузы, расстегаи, драники и многое другое [21];

– ресторанная часть включает в себя гастроужины и гастрозавтраки в заведениях Владивостока;

– также в рамках фестиваля проводится конкурс профессионального кулинарного мастерства «О!МегаБаттл » среди студентов кулинарных колледжей Приморья. В 2026 году участники боролись за титул «Минталье» – лучшего повара по приготовлению минтая [22].

Значение для имиджа региона: фестиваль закрепляет за Владивостоком статус гастрономической столицы Дальнего Востока, привлекает внимание к дальневосточной кухне и способствует формированию её бренда.

2) фестиваль дальневосточных мидий – данный фестиваль проходит ежегодно в мае. В 2026 году даты проведения были с 1 по 17 мая.

Особенности данного фестиваля:

– участники – рестораны Владивостока, которые предлагают разнообразные блюда из мидий;

– фестиваль позволяет гостям познакомиться с уникальными гастрономическими возможностями этого продукта.

3) фестиваль «На Гребне» (фестиваль дальневосточного гребешка) – данный фестиваль проводится летом. В 2026 году он будет проводиться в два этапа: первый – городской фестиваль гребешка с 28 июня по 5 июля, второй – ресторанный с 5 по 12 июля.

Особенности фестиваля:

– он посвящён деликатесному продукту, который считается одной из визитных карточек Дальнего Востока;

– включает стрит-фуд с блюдами из гребешка и других продуктов дальневосточной кухни.

4) фестиваль корюшки и наваги – этот фестиваль проводят обычно в феврале. В 2026 году он проводился с 1 по 15 февраля. В рамках данного фестиваля рестораны создают более 40 блюд из этих рыб, при этом выходя за рамки традиционных рецептов. Также этот фестиваль

включает в себя праздник «Рыбацкая масленица» с мастер-классами, гастрономической зоной и развлекательной программой.

5) «Taigafest» (фестиваль тайги) – проводится в октябре. В 2026 году будет проходить с 10 по 20 октября. Этот фестиваль посвящён продуктам тайги: дикоросам, мясу диких животных. Также позволяет гостям познакомиться с гастрономическими традициями региона, связанными с природой Приморья.

Другие значимые фестивали:

– «Держи краба» – в период данного фестиваля крабы поставляются в живом виде в специальных аквариумах. А в ресторанах-участниках снижаются цены на блюда из краба;

– фестиваль рододендрона – это уникальный фестиваль, который сочетает туристическую и гастрономическую составляющие. Несмотря на то что рододендрон – это краснокнижное растение, рестораны создают десерты, напитки и другие блюда, вдохновленные его розовым цветением;

– фестиваль молока в Арсеньеве, фестиваль мёда в Анучино, фестиваль камбалы в Находке – это мероприятия, которые проходят в муниципалитетах и способствуют развитию локального туризма.

Разнообразные гастрономические фестивали Приморья не только демонстрируют уникальные региональные продукты и кулинарные традиции, но и служат эффективным инструментом продвижения края как гастрономического центра Дальнего Востока, привлекая туристов и укрепляя идентичность территории.

2.4 Механизмы воздействия на имидж

В Приморском крае воздействия на имидж территории активно используются в сфере туризма, гастрономии и продвижения региона. Рассмотрим ключевые из них:

1) Привлечение СМИ и блогеров:

работа со СМИ и блогерами позволяет распространить информацию о Приморском крае, формировать его образ и привлекать внимание целевой аудитории. Некоторые методы:

– пресс-туры и события для журналистов – организация визитов СМИ на территорию, участие в форумах, фестивалях и других мероприятиях помогает создать позитивный контент о регионе;

– сотрудничество с блогерами – инфлюенсеры могут делиться впечатлениями о крае, что расширяет охват аудитории благодаря доверию их подписчиков. В 2020 году на «Дальневосточном МедиаСаммите» эксперты предлагали привлекать гастрономических критиков и известных блогеров для создания туров с последующим освещением в социальных сетях [24];

– публикации в целевых медиа – размещение материалов в профильных изданиях усиливает экспертность и расширяет аудиторию. Например, рассказы о дальневосточной кухне и уникальных достопримечательностях края регулярно появляются в онлайн-изданиях и на туристических платформах;

– партнёрства с медиаплатформами – сотрудничество с онлайн-ресурсами, социальными сетями позволяет быстро распространить информацию и вовлечь аудиторию через различные интерактивные форматы (опросы, конкурсы).

2) Создание «вкусных» брендов территории:

уникальные продукты, ассоциирующиеся с Приморским краем, становятся его гастрономическим брендом и повышают привлекательность. Среди ключевых деликатесов:

- камчатский краб – главный гастрономический символ Владивостока;
- устрицы – тихоокеанские устрицы Приморья отличаются крупными размерами и насыщенным вкусом благодаря холодной и солёной морской воде;
- морские гребешки – ещё один популярный деликатес в Приморье. В Хасанском районе даже есть морская ферма по его выращиванию;
- трепанг (морской огурец) – это иглокожее, которое подают с овощами, мясом и соусами.

Также в крае популярны красная икра, дальневосточные виды креветок, трубач, спизула и другие морепродукты.

3) Формирование у гостей положительных эмоций и «сарафанного радио»:

положительные эмоции гостей и их рекомендации – это мощный инструмент продвижения региона. Для этого используются следующие подходы:

- управление впечатлениями – важно, чтобы каждый этап взаимодействия туриста с территорией соответствовал или превосходил его ожидания. Это достигается через качественный сервис, персонализированный подход и внимание к деталям;
- уникальные впечатления – в Приморье развивают авторские экскурсии, например, на Русский остров, а также организуют поездки в заповедники, национальные парки и на сопки – видовые площадки;
- вовлечение в процесс – экскурсии на морские фермы, кулинарные мастер-классы, квесты позволяют гостям глубже погрузиться в культуру и природу края;
- мотивация к рекомендациям – туристические компании и отели могут внедрять программы лояльности: предлагать скидки за отзывы, бонусы за привлечение друзей, подарки или участие в конкурсах. Всё это стимулирует гостей делиться опытом в социальных сетях и с знакомыми.

«Сарафанное радио» особенно эффективно в сфере туризма, так как люди часто делятся впечатлениями о путешествиях с друзьями и в онлайн-пространстве. А положительные отзывы и рекомендации знакомых считаются одним из самых эффективных способов привлечения новых туристов.

Таким образом, активное использование таких механизмов, как привлечение СМИ и блогеров, создание уникальных гастрономических брендов и формирование положительных эмоций у гостей, запускающих «сарафанное радио», эффективно формирует позитивный имидж Приморского края как привлекательного туристско-гастрономического центра.

Гастрономические фестивали Приморья служат ключевым инструментом формирования позитивного имиджа региона, закрепляя за ним статус гастрономического центра Дальнего Востока и привлекая значительные туристские потоки. Эффективному продвижению способствует комплексное использование медиа-механизмов, включая организацию пресс-туров, сотрудничество с блогерами и публикации в целевых изданиях, что расширяет информационный охват аудитории. Создание уникальных «вкусных» брендов территории, что формирует узнаваемость региона и повышает его привлекательность для гостей. Кроме того, управление впечатлениями через авторские экскурсии, мастер-классы и программы лояльности запускает «сарафанное радио», превращая положительные эмоции туристов в мощный канал привлечения новых посетителей.

Заключение

Проведённое исследование, направленное на выявление роли гастрономических фестивалей в формировании туристического имиджа Приморского края, позволяет сформулировать ряд обоснованных выводов в соответствии с поставленными целью и задачами.

Во-первых, в ходе анализа теоретических подходов установлено, что понятие «гастрономический туризм» прошло эволюцию от «кулинарного туризма» и в современной науке не имеет единого универсального определения. Тем не менее, большинство авторов сходятся во мнении, что данный вид путешествий ориентирован на знакомство с национальной кухней, традициями потребления и локальными продуктами. Гастрономический фестиваль, в свою очередь, представляет собой комплексное событие, выполняющее не только развлекательную, но и важнейшие экономические, маркетинговые, социальные и институциональные функции. Он выступает эффективным инструментом территориального брендинга, снижения сезонности, развития малых территорий и укрепления связи между производителями и местным сообществом.

Во-вторых, ресурсная база кулинарного туризма Приморского края оценена как уникальная и обладающая высоким потенциалом. Природно-сырьевое преимущество региона формируется за счёт трёх ключевых групп продуктов: богатейших морских биоресурсов, разнообразных дикоросов дальневосточной тайги и продукции местного сельского хозяйства. Особое значение имеет существенное влияние азиатских кулинарных традиций – корейской, китайской и японской. Это межкультурное взаимодействие сформировало самобытный гастрономический бренд региона, не имеющий аналогов в других частях России, что является ключевым конкурентным преимуществом.

В-третьих, анализ ключевых фестивальных проектов – «О!МегаВкус» (фестиваль мин-тая), фестиваля дальневосточных мидий, фестиваль «На Гребне» (фестиваль гребешков), «Taigafest», фестиваля корюшки и наваги, а также событий в муниципалитетах – показал их высокую событийную плотность и тематическое разнообразие. Эти мероприятия ежегодно привлекают тысячи гостей, способствуют продвижению локальных продуктов, формируют событийный календарь региона и, что особенно важно, сглаживают сезонность туристического потока. Пик проведения фестивалей приходится на «бархатный сезон», что стимулирует поездки в межсезонье и разрушает стереотип о Приморье как исключительно летнем направлении.

В-четвёртых, определено, что влияние гастрономических фестивалей на формирование нового имиджа Приморья осуществляется через несколько эффективных механизмов. Медийный механизм включает организацию пресс-туров, сотрудничество с блогерами и публикации в целевых изданиях, что расширяет информационный охват и формирует позитивный контент.

Механизм «вкусных» брендов закрепляет за регионом ассоциации с дальневосточными деликатесами, делая его узнаваемым на туристической карте России. Наконец, механизм управления впечатлениями генерирует положительные эмоции у гостей, запуская мощный канал «сарафанного радио». Результатом стало не только увеличение туристического потока до 4,1 млн человек в 2025 году и рост интереса со стороны иностранных гостей, но и качественное изменение восприятия региона: от удалённого «портового» и «холодного» – к «гастрономической столице Дальнего Востока», центру событийного и экзотического туризма.

Таким образом, цель исследования достигнута: доказано, что гастрономические фестивали играют системообразующую роль в формировании нового, привлекательного имиджа Приморского края. Они стали катализатором развития туристской инфраструктуры, драйвером экономического роста и инструментом культурного ребрендинга территории. Практическая значимость работы заключается в возможности использования её выводов региональными органами управления туризмом, туроператорами и организаторами событий для дальнейшего продвижения гастрономического бренда Приморья. Перспективным направлением дальнейших исследований может стать разработка модели оценки экономической эффективности конкретного гастрономического фестиваля и сравнительный анализ успешных практик с другими гастрономическими центрами России и Азиатско-Тихоокеанского региона.

Список использованных источников

- 1 Жумаев Х.Х. Научно-теоретические основы исследований гастрономического туризма. – Текст: электронный / Х.Х. Жумаев, Л.Н.Элмонов // Экономика и социум. – 2025. – №10-1(137). – URL: https://rus.iupr.ru/_files/ugd/b06fdc_c4695578e49244f5aa331b8e1306d147.pdf?index=true (дата обращения: 26.03.2026).
- 2 Объекты нематериального культурного наследия ЮНЕСКО, имеющие отношение к гастрономии и кулинарии. – Текст: электронный // Сайт-справочник кафе и ресторанов Хабаровска «Eda27»: [сайт]. – URL: <https://www.eda27.ru/obekty-nematerialnogo-kulturnogo-naslediya-yunesko-imeyushchie-otnoshenie-k-gastronomii-i-kulinarii> (дата обращения: 20.05.2026).
- 3 Пирогова В.В. Гастрономический туризм на Дальнем Востоке: возможности и перспективы развития – Текст: электронный /В.В. Пирогова, Т.А. Мирошниченко, О.В. Шпак // Амурский гос. ун-т: [сайт]. – 2020. – URL: <https://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/VKR/4135.pdf> (дата обращения: 09.06.2026).
- 4 Гомилевская Г.А. Модели организации гастрономических фестивалей. – Текст: электронный / Г.А. Гомилевская, В.Г. Ден // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. Т.7. №2(23). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-organizatsii-gastronomicheskikh-festivaley/viewer> (дата обращения: 08.05.2026).
- 5 Вишневская Е.В. Роль событийно-гастрономического туризма в повышении эффективности региональной экономики – Текст: электронный / Е.В. Вишневская, И.В. Богомазова // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т.11. №7(77). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sobytiyno-gastronomicheskogo-turizma-v-povyshenii-effektivnosti-regionalnoy-ekonomiki/viewer> (дата обращения 23.03.2026).
- 6 Локша А.В. Особенности развития гастрономического туризма в Приморском крае – Текст: электронный / А.В. Локша, Н.И. Петрова // Вестник НГИЭИ. – 2018. - №12(91). – С. 58-68. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-gastronomicheskogo-turizma-v-primorskom-krae/viewer> (дата обращения: 29.03.2026).
- 7 Дальневосточная кухня: особенности и блюда – Текст: электронный // Сайт туристско-информационного центра Приморского края «VisitPrimorye»: [сайт]. – URL: <https://visitprimorye.ru/news/blyuda-dalnevostochnoy-kukhni> (дата обращения: 02.06.2026).
- 8 Дальневосточная кухня: Полный гид по пян-се, чимчи и корейским блюдам Приморья – Текст: электронный // Сайт цветоводства и кулинарии «radiotochki»: [сайт]. – URL: <https://radiotochki.net/blog/tourism/dalnevostochnaya-kuhnya-polnyy-gid-po-ryan-se-chimchi-i-koreyskim-blyudam-primorya.html> (дата обращения: 02.06.2026).

9 Кулинарный мир народов Дальнего Востока – Текст: электронный // Сайт Биробиджанская областная универсальная научная библиотека им. Шолом-Алейхема «bound»: [сайт]. – URL: <https://bounb.ru/publications/reminders/kulinarnyj-mir-narodov-dalnego-vostoka#14> (дата обращения: 02.06.2026).

10 Зуенко И. Дальневосточный фьюжн: как китайская кухня становится русской возле фронта – Текст: электронный / И. Зуенко // Profile. – 2025. – 13 сентября. – URL: <https://profile.ru/abroad/dalnevostochnyj-fjuzhn-kak-kitajskaya-kuhnya-stanovitsya-russkoj-vozle-frontira-1753647/> (дата обращения: 02.06.2026).

11 Лаврищева П. Приморье по-китайски – Текст – электронный / П. Лаврищева // Вечерний Владивосток. – 2021. – 20 апреля. – URL: <https://vvo.live/post/primore-po-kitajski> (дата обращения: 02.06.2026).

12 Сахалинская и приморская кухня: как японское и корейское влияние изменило вкус Дальнего Востока навсегда – Текст: электронный // Сайт цветоводства и кулинарии «radiotochki»: [сайт]. – URL: <https://radiotochki.net/blog/vkusnyi/sahalinskaya-i-primorskaya-kuhnya-kak-yaponskoe-i-koreyskoe-vliyanie-izmenilo-vkus-dalnego-vostoka-navsegda.html> (дата обращения: 02.06.2026).

13 Вкус Тихого океана: готовим дальневосточную кухню – Текст: электронный // Сайт культурного портала Приморского края «primcult»: [сайт]. – URL: <https://primcult.ru/overviews/528/vkus-tikhogo-okeana-gotovim-dalnevostochnuyu-kukhnyu> (дата обращения: 29.05.2026).

14 От ухи с креветкой и гребешком до стрит-фуда: рецепты лучших деликатесов Приморья – Текст: электронный // Цифровая контент-платформа «dzen»: [сайт]. – 2025. – 1 января. – URL: <https://dzen.ru/a/Z3SYgZw91QFdEtmU> (дата обращения: 02.06.2026).

15 Umami снова радует кулинарными изысками: бренд-шеф Кадзу привез новинки во Владивосток – Текст: электронный // ИА Примамедиа. – 2024. – 13 декабря. – URL: <https://primamedia.ru/news/1917148/> (дата обращения: 02.06.2026).

16 Отчеты о реализации Государственной программы Приморского края «развитие туризма в Приморском крае» – Текст: электронный // Министерство туризма Приморского края: [сайт]. – URL: <https://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/tourism-pk/plany-i-otchety-departamenta.php> (дата обращения: 30.03.2026).

17 Приморье – место, куда стоит поехать летом на море в России – Текст: электронный // Сайт туристско-информационного центра Приморского края «VisitPrimorye»: [сайт]. – URL: <https://visit-primorye.ru/news/primore-mesto-kuda-poyekhat-letom-na-more> (дата обращения: 03.06.2026).

18 Отдых в Приморье дороже и неприятнее, чем в Сочи: владельцы гостиниц объяснили причины – Текст: электронный // Сайт медийно-сервисного ресурса о путешествиях «travel.rambler»: [сайт]. – 2024. – 3 июня. – URL: <https://travel.rambler.ru/local/52861131-otdyh-v-primore-dorozhe-i-nepriyatnee-chem-v-sochi-vladeltsy-gostinits-obyasnili-prichiny/> (дата обращения: 03.06.2026).

19 Что мешает туризму во Владивостоке и Приморском крае – Текст: электронный // Сайт проекта медиахолдинга «Ведомости»: [сайт]. – 2022. – 9 января. – URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/ourcity/articles/chto-meshaet-turizmu-vo-vladivostoke-i-primorskom-krae> (дата обращения: 03.06.2026).

20 Наталья Набойченко: Туризм в Приморье выходит за рамки летнего сезона – Текст: электронный // ИА Примамедиа. – 2026. – 12 января. – URL: <https://primamedia.ru/news/2353177/> (дата обращения: 30.03.2026).

21 Гид по Приморскому краю – Текст: электронный // Сайт гуманитарно просветительского портала, посвящённому культуре России «Культура»: [сайт]. – URL: <https://www.culture.ru/s/gid-po-primorskому-kraju/> (дата обращения: 03.06.2026).

22 Свежий взгляд на классику и регион: в Приморье проходит уличный гастрофестиваль «О!МегаВкус» – Текст: электронный // Сайт Национального центра Россия в Приморском крае. – 2026. – 31 мая. – URL: <https://russia.ru/primorsky/news/svezii-vzgliad-na-klassiku-i-region-v-primore-proxodit-ulicnyi-gastrofestival-o-mega-vkus> (дата обращения: 03.06.2026).

23 «О!МегаВкус»: [сайт]. – URL: <https://omegavkus.ru/> (Дата обращения: 29.03.2026)

24 Событийный календарь Visit Primorye 2026 – Текст: электронный // Сайт туристско-информационного центра Приморского края «VisitPrimorye»: [сайт]. – URL: <https://visit-primorye.ru/guides/sobytijnyj-kalendar-visit-primorye-2026-god> (дата обращения: 11.05.2026).

25 Блогеры поделились идеями для улучшения имиджа Приморья – Текст: электронный // ИА Примамедиа. – 2020. – 4 августа. – URL: <https://primamedia.ru/news/1011538/> (дата обращения: 03.06.2026).