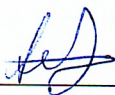


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

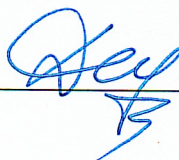
ОТЧЕТ
ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ
ПО ПОЛУЧЕНИЮ НАВЫКОВ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ
Гастрономический туризм Хабаровского края:
современное состояние и перспективы развития

Студент
гр. БТУ-25-УР1



А.И. Шадрина

Руководитель
канд.культурологии, доцент



В.Г. Ден

Владивосток 2026

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ И ТУРИЗМА
КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
на учебную практику по получению навыков исследовательской работы

Студенту Шадрина Алина Игоревна группы БТУ-25-УР1
(*ФИО обучающегося полностью*)

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

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

Срок прохождения практики с «9» 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

Задание получил студент
«9» февраля 2026 г.


В.Г. Ден

А.И. Шадрина

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ И ТУРИЗМА
КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН-ГРАФИК

Студент Алина Игоревна Шадрина группы БТУ-25-УР1
направляется для прохождения учебной практики по получению навыков исследователь-
ской работы

Срок прохождения практики с «9» февраля 2026 г. по «27» июня 2026 г.

Содержание выполняемых работ	Сроки исполнения		Заключение и оценка руководи- теля прак- тики	Подпись руководи- теля прак- тики
	начало	окончание		
Анализ поставленной задачи	9.02.2026	18.02.2026	отлично	Ден
Сбор и анализ информации	19.02.2026	31.05.2026	отлично	Ден
Разработка решения поставленных задач	02.06.2026	09.06.2026	отлично	Ден
Оформление отчета и сдача руково- дителю практики от кафедры	10.06.2026	21.06.2026	отлично	Ден
Защита отчета	23.06.2026	27.06.2026	отлично	Ден

Студент-практикант

Руководитель от кафедры

А.И. Шадрина

В.Г. Ден

Содержание

Введение	5
1 Теоретические основы гастрономического туризма	7
2 Ресурсный потенциал Хабаровского края	10
3 Современное состояние и перспективы развития	13
Заключение	16
Список использованных источников	18

Введение

В последнее время в России мы наблюдаем устойчивую тенденцию: интерес к внутреннему туризму только растет. Путешественники всё чаще отказываются от зарубежных поездок, предпочитая открывать для себя родную страну. При этом меняются и сами запросы туристов. Вместо привычного пассивного отдыха на пляже люди всё активнее выбирают путешествия, которые позволяют погрузиться в культуру, природу и традиции конкретных регионов [1].

По оценкам Всемирной туристской организации (UNWTO), расходы на питание забирают около 30% от общего бюджета поездки, а в отдельных регионах эта доля доходит до 50% [2]. В России развитие этого направления активно поддерживается государством. Например, в рамках нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» выделяются гранты на разработку гастрономических маршрутов и организацию тематических фестивалей [3]. Для Хабаровского края, который может похвастаться уникальными биоресурсами и богатым культурным наследием, гастрономический туризм способен стать реальной точкой роста и мощным фактором привлечения инвестиций.

Сегодня гастрономический туризм развивается особенно динамично. Еда перестает быть просто способом утолить голод в дороге. Она превращается в самостоятельный объект интереса и полноценный инструмент познания территории. Для нашей страны развитие внутреннего гастро-туризма стало одной из стратегических задач.

Хабаровский край обладает по-настоящему уникальной природной базой. Река Амур изобилует лососёвыми, в тайге водится дикий зверь, а в лесах полно дикоросов. Кроме того, здесь проживают коренные малочисленные народы (нанайцы, ульчи, негидальцы, орочи), которые сохранили самобытные способы приготовления пищи [4]. Всё это создает отличную почву для развития данного направления.

Несмотря на такой богатый ресурсный потенциал, системного исследования гастрономического туризма именно в Хабаровском крае до сих пор не проводилось. Это и определяет актуальность нашей работы.

Проблема исследования кроется в явном противоречии: с одной стороны, у края огромный потенциал, с другой – текущее состояние этого направления остается фрагментарным и несистемным.

Объект исследования: гастрономический туризм как вид туристской деятельности.

Предмет исследования: ресурсы Хабаровского края, пригодные для развития гастрономического туризма.

Цель исследования: проанализировать текущую ситуацию и обосновать перспективы развития гастро-туризма в регионе.

Задачи исследования:

- уточнить понятие «гастрономический туризм» и его классификации;
- выявить и описать ресурсы Хабаровского края;
- проанализировать действующие туры и фестивали;
- выявить ключевые проблемы и предложить пути их решения.

Гипотеза исследования. Хабаровский край обладает достаточным ресурсным потенциалом для развития гастрономического туризма, но его полноценная реализация сдерживается отсутствием координации между игроками рынка и слабой инфраструктурой.

Методы исследования: теоретический анализ литературы, обзор интернет-источников, классификация, SWOT-анализ.

1 Теоретические основы гастрономического туризма

Если заглянуть в научную и учебную литературу, можно найти несколько разных трактовок этого понятия. Например, А.А. Романов определяет гастрономический туризм как «путешествия, совершаемые с целью знакомства с местной кухней, продуктами питания и напитками, включая участие в их приготовлении и связанные с этим культурные практики» [5]. И.Б. Макаров понимает под этим «совокупность отношений, возникающих при перемещении людей с целью получения новых вкусовых впечатлений, изучения кулинарных традиций и приобретения местных продуктов». В свою очередь, Л.П. Воронкова рассматривает это направление как перспективную часть культурного туризма, поскольку еда является неотъемлемой частью нематериального культурного наследия [6].

Обобщая эти взгляды, можно выделить несколько ключевых признаков гастрономического туризма:

- главная цель поездки - знакомство с местной едой;
- программа обязательно включает дегустации, мастер-классы, посещение рынков или ферм;
- тесная связь с культурным и историческим контекстом региона;
- ориентация на поддержку локальных производителей.

Нужно четко понимать: гастрономический туризм не сводится к обычному питанию в дороге. В стандартной поездке турист ест, чтобы просто восполнить силы. В гастро-туризме еда становится самоцелью.

Это направление неоднородно. В зависимости от целей, содержания и способов организации можно выделить несколько видов;

- по цели: дегустационный (поиск новых вкусов), познавательный (изучение традиций), приключенческий (личное участие в добыче продуктов);
- по типу ресурсов: рыбный (лосось, икра, строганина), мясной (дичь, оленина), растительный (дикоросы, ягоды, грибы);
- по способу организации: организованный (программу разрабатывает туроператор) и самостоятельный (турист планирует всё сам);
- по продолжительности: однодневные, краткосрочные (2-4 дня), долгосрочные (5-7 дней);
- по сезонности: летние, осенние, зимние.

Наглядная схема этой классификации представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Классификация видов гастрономического туризма

Составлено автором

В современном мире роль гастрономического туризма только возрастает. Этому способствуют несколько факторов: изменение потребительских привычек, бум гастрономических СМИ и активная поддержка со стороны государства (в России, например, в рамках нацпроекта предусмотрены меры поддержки фестивалей) [7].

Кроме того, современный гастро-туризм тесно переплетается с концепцией устойчивого развития. Как справедливо отмечает М.А. Морозов, гастрономический брендинг территорий помогает сохранять локальные пищевые традиции и поддерживать мелкие фермерские хозяйства [8]. Зарубежный опыт (скажем, в Японии или Китае) показывает: интеграция гастрономии в маршруты увеличивает среднее время пребывания туриста в регионе на 1–2 дня и заметно повышает его удовлетворенность поездкой [9].

Если обратиться к опыту дальневосточных соседей, можно увидеть, как глубоко гастрономия интегрирована в туристическую повестку. Как отмечают исследователи, в странах Азиатско-Тихоокеанского региона еда давно перестала быть просто сопутствующей услугой. Она выступает полноценным драйвером регионального развития. По данным С.М. Hall и соавторов, грамотная интеграция локальных кулинарных практик в туристические маршруты не только увеличивает среднее время пребывания гостя в регионе на 1–2 дня, но и существенно повышает его общую удовлетворенность от поездки.

В российских реалиях, особенно на Дальнем Востоке, этот подход напрямую связан с концепцией устойчивого развития. Е.И.Богданов подчеркивает, что для макрорегиона характерна высокая уязвимость экосистем, поэтому любой туристический продукт должен быть сбалансированным [10]. Гастрономический брендинг, о котором пишет М.А.Морозов, как раз решает эту задачу: он способствует не только коммерциализации, но и сохранению локальных пищевых традиций, а также обеспечивает финансовую поддержку мелким фермерским хозяйствам и общинам коренных народов, которые часто оказываются в изоляции. Таким образом, гастрономический туризм выступает своего рода мостом между экономикой впечатлений и сохранением культурного кода территории.

Вместе с тем, в России это направление развито крайне неравномерно. Безусловными лидерами здесь выступают Краснодарский край, Кавказ, Татарстан и Камчатка. Хабаровский край пока так и не сформировал устойчивого гастрономического бренда.

Таким образом, нами изучено определение гастрономического туризма, проанализированы различные подходы к его трактовке в научной литературе и выделены основные признаки, позволяющие отличить его от других видов туристской деятельности. Установлено, что гастрономический туризм представляет собой самостоятельное направление, в котором знакомство с местной кухней, кулинарными традициями и продуктами питания выступает главной целью путешествия. На основе теоретического материала разработана классификация видов гастрономического туризма по следующим критериям: цель поездки, тип используемых ресурсов, способ организации, продолжительность и сезонность. Кроме того, рассмотрены современные тенденции развития данного направления, включая его связь с устойчивым развитием территорий, поддержкой локальных производителей и гастрономическим брендингом. Проведённый анализ создаёт теоретическую базу для практического исследования ресурсного потенциала Хабаровского края и оценки существующих предложений на рынке гастрономических услуг.

2 Ресурсный потенциал Хабаровского края

Хабаровский край может похвастаться исключительным набором природных ресурсов, которые идеально ложатся в концепцию гастрономического туризма.

Главное сокровище края – это, безусловно, рыба. Река Амур и Охотское море богаты лососёвыми породами: кетой, горбушей, неркой, кижучем. Из них готовят массу разнообразных блюд. Строганина (замороженная рыба, нарезанная тонкой стружкой), тала (сырая рыба с солью и перцем), наваристая уха по-нанайски с крупой и ягодами, пельмени «бянси» с начинкой из рыбы и черемши [11]. Помимо лососёвых, в Амуре водятся сазан, сом, щука, карась, которые отлично подходят для жарки, запекания или вяления. Статистика подтверждает высокий потенциал: по данным Хабаровскстата, ежегодный объем вылова лососевых в бассейне Амура превышает 15 тысяч тонн, что создает надежную сырьевую базу [12]. Также в крае зарегистрировано более 400 видов дикоросов (особенно ценятся папоротник орляк, черемша и кедровый орех), сбор которых уже сейчас формирует основу для агротуризма [13].

В таёжных лесах обитают изюбрь (дикий олень), лось, кабан, медведь. Из дичи готовят жаркое, котлеты, пельмени. Мясо диких животных имеет специфический вкус, отличный от привычного домашнего, что для приезжих туристов является настоящей экзотикой [14]. Охота строго регулируется государством (лицензии, квоты), но для туристов организуют специальные охотничьи туры, где можно поучаствовать в добыче и сразу попробовать свежее мясо.

В лесах края активно собирают папоротник (его солят и жарят), черемшу (дикий чеснок), а также ягоды: бруснику, морошку, клюкву, голубику. Из ягод варят морсы и варенье, из таёжных трав заваривают чай, делают настойки и бальзамы. Сбор носит сезонный характер, и туристам часто предлагают формат «тихой охоты» с последующей дегустацией собранного.

Отдельного внимания заслуживает статистическое подтверждение этой ресурсной базы. Согласно данным Хабаровскстата, ежегодный объем вылова лососевых в бассейне реки Амур стабильно превышает отметку в 15 тысяч тонн. Такие внушительные цифры создают надежную сырьевую базу не только для промышленного рыболовства, но и для формирования уникальных гастрономических предложений, недоступных в других регионах страны.

Параллельно с рыбными богатствами, огромную ценность представляют лесные ресурсы. По информации Росстата, на территории края зарегистрировано более 400 видов дикорастущих растений, имеющих пищевое значение. Среди них особо выделяются папоротник орляк, черемша (дикий чеснок), а также ягодники: брусника, морошка, клюква и голубика. Сезонный сбор этих даров природы, известный в народе как «тихая охота», уже сейчас формирует прочный фундамент для развития агротуризма. Туристам предлагают не просто купить готовый продукт, а самостоятельно поучаствовать в процессе сбора с последующей дегустацией блюд, приготовленных из свежесобранных ингредиентов.

Кулинарные традиции коренных народов. В крае проживают нанайцы (около 11 тыс.), ульчи (около 2,5 тыс.), негидальцы (около 500), орочи (около 400). Их кулинарное наследие включает не только рецепты, но и уникальные технологии заготовки. Традиционная юкола (вяленая рыба) и ферментированная (кислая) рыба являются объектами серьезного этногастрономического интереса. Подобные технологии не имеют аналогов в массовой кулинарии и представляют собой живое нематериальное культурное наследие. Как отмечается в исследованиях событийного туризма, современные путешественники всё больше ценят аутентичность и иммерсивность [15]. В национальных стойбищах и эко-этнографических комплексах гостям предлагают не просто пассивную дегустацию, а полноценное участие в ритуалах, связанных с приготовлением пищи. Например, процесс разделки и вяления рыбы или приготовление мяса на открытом огне становится частью культурного перформанса, что многократно усиливает эмоциональную привязанность туриста к месту. Наиболее ярким примером такой практики является село Сикачи-Алян, которое уже сегодня выступает одной из ключевых точек притяжения для любителей этногастрономии. В национальных стойбищах и эко-этнографических комплексах туристам предлагают не просто дегустацию, но и участие в ритуалах приготовления пищи, что полностью соответствует мировому тренду на иммерсивный туризм. Наиболее известное и посещаемое туристами национальное село - Сикачи-Алян.

Инфраструктура. В Хабаровске уже работают рестораны дальневосточной кухни, такие как «Рыба и Краб», «Тёплый хлеб» и «Портовая» [16]. Также действуют туристские базы в районах имени Лазо, Хабаровском и Амурском, однако их текущего количества явно недостаточно для удовлетворения растущего спроса. Для удобства восприятия полный систематизированный перечень всех выявленных гастрономических ресурсов края, их кулинарное применение и туристические особенности представлены ниже (таблица 1) [11].

Таблица 1 – Гастрономические ресурсы Хабаровского края

Ресурс	Блюда	Особенность
Рыба (кета, горбуша, нерка)	Строганина, тала, уха, пельмени «бянси»	Возможность участия в рыбалке
Дичь (оленина, медвежатина)	Жаркое, пельмени	Экзотика, связь с охотой
Дикоросы (папоротник, черемша, ягоды)	Салаты, морсы, чай	Сезонность, «тихая охота»
Традиции коренных народов	Юкола, ферментация рыбы	Аутентичность, мастер-классы

Составлено автором по [11]

Как видно из таблицы, все выявленные ресурсы обладают высокой аутентичностью и позволяют организовывать не только дегустации, но и активное вовлечение туристов в процесс добычи и приготовления продуктов.

Проведенный анализ подтверждает, что Хабаровский край располагает богатыми природными и этнокультурными ресурсами для развития гастрономического туризма. Однако существующая инфраструктура и уровень интеграции этих ресурсов в туристские продукты остаются недостаточными, а участники рынка действуют разрозненно. Таким образом, ресурсный потенциал края достаточен, но его эффективная реализация требует системного организационного и маркетингового подхода.

3 Современное состояние и перспективы развития

Опираясь на анализ открытых источников, можно выделить несколько типов гастрономических туров, которые уже предлагаются в Хабаровском крае [17,18].

– Городские гастрономические туры. Самый доступный формат. Пример - тур «Кухня без границ»: посещение рынка, дегустация в ресторанах, мастер-класс по лепке пельменей «бьянси». Цена - 6900 руб. Доступен круглый год.

– Этнографические туры. Поездка в село Сикачи-Алян: обряд встречи, уха на костре, засолка рыбы. Цена - 5000–7000 руб. Сезон - май-октябрь.

– Рыболовные туры. Выезд на базу на 2–3 дня с обучением ловле и приготовлением улова. Цена - от 15 000 руб.

– Зимние туры. Тур «Таёжный декабрь»: снегоходы, охотничья избушка, блюда из дичи, строганина. Цена - от 20 000 руб.

– Фестивали. Фестиваль «Вкусы Дальнего Востока» (август) собирает до 50 000 человек [19]. Фестиваль «Амурская уха» (июль) представляет собой конкурс по приготовлению ухи. Фестиваль «Гастрохаб» демонстрирует современную дальневосточную кухню.

Подробная таблица туров приведена ниже (таблица 2) [18].

Таблица 2 – Примеры гастрономических туров

Тур	Описание	Цена
«Кухня без границ»	Рынок, рестораны, мастер-класс	6900 руб.
Сикачи-Алян	Обряд, уха на костре, засолка рыбы	5000–7000 руб.
Рыболовный тур (2-3 дня)	Ловля, приготовление улова	от 15 000 руб.
«Таёжный декабрь» (3 дня)	Снегоходы, избушка, дичь	от 20 000 руб.
Фестивальный тур	«Вкусы Дальнего Востока»	от 10 000 руб.

Составлено автором по [18]

Однако за яркой вывеской фестивалей часто скрываются серьезные организационные вызовы. Как справедливо указывают В.Г. Ден и соавторы на примере дальневосточных событийных мероприятий, организация гастрономического фестиваля – это сложный технологический и логистический процесс [20]. Он требует безупречной координации между поставщиками локальных продуктов, органами власти, обеспечивающими безопасность, и туроператорами. На практике в Хабаровском крае эта связка часто дает сбой. Многие локальные производители не имеют необходимых сертификатов для легальной продажи своей продукции на

массовых мероприятиях, из-за чего значительная часть гастрономических предложений остается в так называемой «серой зоне».

Кроме того, существует острый дисбаланс в кадровом обеспечении. Рынок испытывает дефицит не просто поваров или гидов, а именно специалистов нового типа – гидов-гастрономов. Такой специалист должен обладать не только знаниями в области кулинарии, но и глубоким пониманием этнографии региона, основ пищевой безопасности, а также современными навыками сторителлинга, чтобы превратить обычный обед в захватывающую историю о крае. Отсутствие специалистов со знанием иностранных языков также блокирует потенциал привлечения иностранных туристов, которые традиционно проявляют высокий интерес к экзотической дальневосточной кухне.

На основе анализа можно выделить ряд серьезных препятствий:

- инфраструктурные: отдалённость локаций, плохие дороги, отсутствие специализированных этно-отелей;
- кадровые: острый дефицит гидов-гастрономов, нехватка гидов со знанием английского языка, нехватка квалифицированных поваров;
- маркетинговые: отсутствие единого регионального бренда, нет удобной цифровой платформы для бронирования;
- экологические: растущая нагрузка на популяции лососёвых и места сбора дикоросов.
- организационные: участники рынка работают разрозненно, многие туры до сих пор находятся в «серой зоне».

Для решения кадровых проблем необходимо внедрить образовательные модули по гастрономическому туризму в программы местных вузов и колледжей. Подготовка специалистов должна включать не только кулинарные навыки, но и знание этнографии, основ пищевой безопасности и навыков storytelling. Что касается маркетинга, ключевым шагом должно стать создание единого цифрового продукта - интерактивной «Гастрокарты Хабаровского края» с возможностью онлайн-бронирования туров и покупки локальных продуктов.

В качестве рекомендаций можно предложить следующие:

- организационные: создать Гастрономический кластер, который объединит рестораны, туроператоров, рыболовецкие артели и общины коренных народов;
- продуктовые: разработать новые многодневные маршруты (например, «Амурская сага», «Таёжные тропы»);
- цифровые: запустить портал с каталогом туров, функцией онлайн-бронирования и маркетплейсом местных продуктов;
- кадровые: открыть курсы для гидов-гастрономов и поваров на базе вузов края;

– маркетинговые: сформировать и продвигать единый бренд «Вкус дикого Приамурья».

Реализация этих рекомендаций невозможна без смены парадигмы мышления у участников рынка. Вместо конкуренции за ограниченный поток туристов, рестораны, туроператоры, рыболовецкие артели и общины коренных народов должны объединиться в единый Гастрономический кластер. Только синергия позволит создать комплексный продукт, где турист сможет, например, утром выловить рыбу с местным гидом, днем посетить мастер-класс по ее приготовлению у представителей коренных народов, а вечером продегустировать авторское блюдо из этого же улова в городском ресторане.

Создание интерактивной «Гастрокарты Хабаровского края» должно стать не просто справочником, а полноценным маркетинговым инструментом. На такой платформе турист сможет не только узнать, где попробовать строганину или пельмени «бянси», но и сразу забронировать место на мастер-класс, купить сертифицированные локальные продукты (например, варенье из морошки или настойки на дальневосточных травах) с доставкой, а также ознакомиться с отзывами. Цифровизация в данном случае выступает ключевым инструментом преодоления инфраструктурных и организационных барьеров, превращая разрозненные предложения в узнаваемый и конкурентоспособный бренд «Вкус дикого Приамурья».

Заключение

На основе проведённого исследования можно с уверенностью утверждать, что Хабаровский край обладает значительным, но пока недостаточно реализованным потенциалом для развития гастрономического туризма. Уникальные природные ресурсы (лосося, дичь, дикоросы) и богатейшее кулинарное наследие коренных народов формируют прочную основу для создания конкурентоспособного туристского продукта. Однако, как показал анализ, существующие предложения (городские, этнографические, рыболовные и событийные форматы) носят разрозненный характер и не формируют единого регионального гастрономического бренда.

Ключевым выводом работы является подтверждение выдвинутой гипотезы: ресурсный потенциал края действительно достаточен, но его полноценная реализация сдерживается комплексом проблем. Среди них – инфраструктурная неготовность отдалённых локаций, кадровый дефицит гидов-гастрономов, отсутствие координации между участниками рынка (туроператоры, рестораны, общины коренных народов), слабая маркетинговая политика и экологические риски. Особое значение имеет отсутствие единой цифровой платформы для бронирования, что снижает доступность информации для потенциальных потребителей.

Научная новизна работы заключается в систематизации теоретических подходов к понятию гастрономического туризма и разработке авторской классификации его видов, адаптированной к дальневосточным реалиям, а также в проведении комплексного анализа именно хабаровских ресурсов и предложений.

Практическая значимость состоит в предложенном наборе рекомендаций. Для перехода от точечных инициатив к системному развитию необходимо:

- организационно-экономическое решение: создать Гастрономический кластер для кооперации ресторанов, рыболовных артелей, гидов и властей;
- стратегическое решение: разработать новые многодневные маршруты («Амурская сага», «Таёжные тропы»), интегрирующие несколько локаций и видов деятельности;
- цифровое решение: запустить интерактивную "Гастрокарту Хабаровского края" как маркетплейс с онлайн-бронированием и магазином локальных продуктов;
- кадровое решение: внедрить специализированные модули по гастрономическому туризму в программы вузов и колледжей для подготовки гидов-гастрономов;
- имиджевое решение: сформировать и продвигать региональный гастрономический бренд «Вкус дикого Приамурья».

Реализация этих мер не только повысит туристическую привлекательность края, но и будет способствовать сохранению культурных традиций, поддержке локальных производителей и устойчивому развитию территории, превращая гастрономию в реальный драйвер региональной экономики.

Развитие данного направления создаст дополнительные стимулы для вовлечения коренных малочисленных народов в экономическую деятельность, что позволит сохранить их уникальные кулинарные практики и передать их следующим поколениям. Кроме того, формирование устойчивого гастрономического имиджа Хабаровского края будет способствовать укреплению его позиций на туристической карте Дальнего Востока и повышению инвестиционной привлекательности региона. В перспективе это позволит выйти на международный рынок туристических услуг, привлекая гостей из стран Азиатско-Тихоокеанского региона, для которых гастрономическая экзотика является одним из ключевых мотивов для путешествий.

В долгосрочной перспективе успешная реализация предложенной стратегии позволит Хабаровскому краю не только занять лидирующие позиции в сфере гастрономического туризма на Дальнем Востоке, но и стать примером для других регионов России в вопросах интеграции локальной кухни в туристский продукт, что будет способствовать общему развитию внутреннего туризма в стране.

Список использованных источников

- 1 Макаров И.Б. Организация туристской деятельности: учебник / И.Б. Макаров. – Москва: КноРус, 2021. – 312 с.
- 2 UNWTO. Global Report on Food Tourism. – Madrid: UNWTO, 2019. – 64 p. – URL: <https://www.untourism.int/food-tourism> (дата обращения 10.02.2026)
- 3 Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». – Текст: электронный // Правительство Российской Федерации: [сайт]. – URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm/> (дата обращения 10.02.2026).
- 4 Вкус Дальнего Востока: кухня коренных народов Хабаровского края: [сайт]. – URL: <https://aurora.red/> (дата обращения 12.02.2026).
- 5 Романов А.А. География туризма Дальнего Востока России: учебное пособие / А.А. Романов. – Хабаровск: ТОГУ, 2021. – 184 с.
- 6 Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства / Л.П. Воронкова. – Москва: Фаир-пресс, 2018. – 304 с.
- 7 Стратегия развития туризма в Хабаровском крае до 2030 года. // Министерство культуры и туризма Хабаровского края. URL: <https://khabrayon.khabkrai.ru/Deyatelnost/Turizm/TL/21758> (дата обращения 12.02.2026).
- 8 Морозов М.А. Гастрономический брендинг территорий / М.А. Морозов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 4. – С. 312-320.
- 9 Hall C.M. Food tourism and regional development: networks, products and trajectories / C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell. – London: Routledge, 2017. – 312 p.
- 10 Богданов Е.И. Устойчивое развитие туризма на Дальнем Востоке России / Е.И. Богданов // Региональная экономика: теория и практика. – 2020. – Т. 18. – № 3. – С. 512-528.
- 11 Что попробовать в Хабаровске: гид по локальной кухне. – Текст: электронный // Островок. [сайт]. – 2026. – 13 февраля. – URL: <https://blog.ostrovok.ru/> (дата обращения 13.02.2026).
- 12 Туризм в Хабаровском крае: статистический сборник / Хабаровскстат. – Хабаровск, 2021. – 87 с.
- 13 Регионы России. Социально-экономические показатели. 2021: статистический сборник / Росстат. – Москва, 2021. – 1112 с.
- 14 Петрова А.Н. Природные ресурсы гастрономического туризма в ДФО / А.Н. Петрова // Вестник науки и образования. – 2020. – № 12. – С. 45-50.
- 15 Событийный туризм: учебно-методическое пособие для студентов направления специальности «Туризм и гостеприимство». – Текст: электронный // Спортивно-педагогический факультет: [сайт]. – URL: <https://www.sportedu.by/wp-content/uploads/2019/10/Uchebno->

metodicheskoe-posobie-dlja-studentov-napravlenija-specialnosti-Turizm-i-gostepriimstvo-Sobytijnyj-turizm.pdf?ysclid=mqf397fkwh749612407 (дата обращения 14.02.2026).

16 Ресторан «Рыба и Краб» в Хабаровске.: [сайт]. – URL: <https://seazone62.ru/> (14.02.2026).

17 Гастротур «Кухня без границ» в Хабаровске. – Текст: электронный // Sputnik8: [сайт]. – URL: <https://www.sputnik8.com/ru/khabarovsk> (дата обращения 15.02.2026).

18 Дальневосточное агентство по привлечению инвестиций. Гастрономический туризм на Дальнем Востоке. – Текст: электронный // Invest in Russia: [сайт]. – URL: <https://vostokgosplan.ru/> (дата обращения 15.02.2026).

19 Фестиваль «Вкусы Дальнего Востока». –: [сайт]. – URL: <https://www.dvhab.ru/> (дата обращения 16.02.2026).

20 Ден В.Г. Организационные и технологические аспекты гастрономического фестиваля как вида событийного туризма на примере города Владивостока / В.Г. Ден, А.С. Кузьмина, Г.А. Гомилевская // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2019. – Т. 14, № 2. – С. 271-281.