

Причиной является занятость в обслуживании курортной зоны, где зачастую не принято оформлять сотрудников официально. Таким образом введение нового налога приведет к увеличению налоговых поступлений в размере:

$(28\ 117 \times 348,4 \times 4 \%) \times 63 \% \approx 246\ 858$ тыс. р. (2 962 млн р. за год).

Построенный прогноз налоговых поступлений в бюджет Республики Крым в 2023–2025 гг., показал существенное увеличение налогового потенциала в предстоящем периоде. Учитывая существующую динамику изменений налоговых поступлений в бюджет, можно сделать вывод, что прогнозные значения, на наш взгляд, несколько завышены. Но с большой долей вероятности можно утверждать, что потенциал увеличения налоговых поступлений в бюджет Республики Крым в прогнозируемом периоде 2023–2025 гг. имеется существенный.

Научный руководитель: *Т. Н. Каджетова*,
доктор экономических наук, доцент

В. Г. Ден

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток

Развитие территории за счет гастрономического туризма в аспекте бренда «Дальневосточная кухня» (на примере Приморского края)

Ключевые слова: гастрономический туризм; гастрономический бренд; дальневосточная кухня; туристская дестинация; гастрономия.

Рассматривая гастрономический туризм как важный сегмент, стимулирующий социальное и экономическое развитие региона, необходимым видится формирование и продвижение кулинарного бренда, который позволит не только стимулировать рост туристских потоков, но и внести тенденцию возрождения национальных традиций и сформировать положительный имидж региона.

Актуальность настоящего исследования заключается в том, что гастрономический туризм ввиду повышенного спроса и нарастающей популярности имеет прямое воздействие на экономику региона и сопутствующие секторы, а возрастание интереса к гастрономическим брендам туристских дестинаций стало в последние годы явно выраженной тенденцией. Правильное планирование развития гастрономического туризма и позиционирования бренда территории позволит по-

высить конкурентоспособность региона, переориентировать предложения под туристский спрос, регулировать проблему сезонности и максимизировать положительное влияние туризма на имидж территории.

Основными ресурсами гастрономического бренда являются предприятия общественного питания, событийные мероприятия, фермерские и лесные хозяйства, промышленные предприятия, тематические музеи, рынки и магазины гастрономических сувениров, туристские компании, предлагающие гастрономические туры¹.

В рамках исследования была проведена паспортизация объектов-участников рынка гастрономического туризма на основе дальневосточной кухни², по итогам которой можно сделать вывод, что наиболее развитым в Приморском крае является сегмент общественного питания и связанные с ним событийные турпродукты — фестивали локальной кухни, мастер-классы и дегустации. Как и предполагалось, выделение Дальневосточной кухни, как самостоятельного сегмента, на данном этапе невозможно, однако во Владивостоке есть рестораны, которые учитывают географическое расположение города и пользуются его особенностями (наличие в меню блюд с дикоросами и сезонными морепродуктами)³. Согласно внутреннему анализу, Приморский край обладает большим количеством возможностей развития гастротуризма, при меньших угрозах.

Было выделено три основных стратегических направления: формирование регионального турпродукта, маркетинговой и инвестиционной стратегии; повышение качества обслуживания и человеческих ресурсов региона; ускорение и упрощение перевозок. Имплементированный план должен обеспечить увеличение потока туристов в регион, наличие сформированного аутентичного гастротурпродукта, улучшение инфраструктурных элементов, повышенное качество услуг и безопасность вместе с обеспечением более высокого качества жизни местного населения и положительного имиджа региона

К тому же необходимо создание единого органа, который, объединяя все вовлеченные отраслевые структуры и, обеспечивая их взаимодействие, способствовал бы облегчению продвижения и разработ-

¹ Ден В. Г., Гомилевская Г. А. Организационно-продуктовая модель формирования гастрономического бренда (на примере бренда «Дальневосточная кухня») // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2019. — Т. 8, № 1 (26). — С. 133–137.

² *Материалы* исследования в рамках подготовки концепции развития гастрономического туризма в Приморском крае на период с 2021 по 2025 г. — Владивосток, 2020.

³ *Отчет* об исполнении государственного контракта от 12 июля 2018 г. № 3А на оказание услуг по осуществлению мониторинга сферы туризма и гостеприимства на территории Приморского края. — Владивосток, 2018.

ки новых продуктов гастрономического туризма. Членство в такой организации может служить индикатором предоставления качественно-го продукта для потребителей.

Согласно концептуальной модели развития гастрономического туризма в Приморском крае, гастрономический тур является системо-образующим элементом, объединяющий блюда коренных народов Дальнего Востока, предприятия общественного питания, события и экскурсионную деятельность. В контексте развития гастрономического туризма автором разработано семь гастрономических экскурсий и две гастрономических тура для внедрения на рынок края.

Разработанные в данной работе гастрономические маршруты наилучшим образом отражают гастрономические преимущества области. В турпродуктах собраны обзор достопримечательностей и «вкусных» мест, историко-просветительная часть, пешие прогулки, прогулки на катере, посещение предприятий общественного питания и других участников гастрономического рынка (пасеки, фермы, винодельни и т. п.).

Таким образом, для развития территории за счет гастрономического бренда «Дальневосточная кухня» видится актуальным создание информационного центра, объединяющего предложения в сегменте гастрономического туризма на Дальнем Востоке; исследования по формированию списка основных блюд дальневосточной кухни; расширение продуктовой линейки мероприятий событийного характера в сегменте гастрономического туризма (фестивалей, мастер-классов, ярмарок и т. д.; развитие смешанных форм туризма с использованием гастрономических элементов.

Научный руководитель: *Н. А. Коноплева,*
доктор культурологии