

Исследовательская статья

УДК 338.48:663.674

DOI: 10.24412/2076-9091-2025-359-59-74

**Анна Ивановна Кусерова¹,
Ольга Сергеевна Кучерова²,
Светлана Васильевна Сарайкина³**

^{1, 2, 3} Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет
им. Н. П. Огарева,
Саранск, Россия

ПРОИЗВОДСТВО МОРОЖЕНОГО КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Аннотация. В настоящее время можно говорить о расширении границ сферы туризма. Так, отрасли материального производства становятся основой развития туризма, на базе которых развивается промышленный, деловой, культурно-познавательный, а в отдельных случаях и гастрономический туризм. Статья направлена на рассмотрение вопросов, связанных со спецификой и условиями развития туризма на основе производства мороженого. Авторами выделены факторы, влияющие на современное производство мороженого как наиболее популярного десерта. Проведен анализ данных статистики по ведущим странам — производителям и потребителям мороженого в мире и регионах РФ. Выявлены особенности организации различных видов туризма на основе производства мороженого на примере отдельных стран, в том числе России. Акцентируется внимание на ведущих предприятиях по производству мороженого например «Чистая линия», которое ежегодно посещают порядка 300 тыс. чел. В заключении сделаны выводы об эффективности развития промышленного туризма как для региона, так и для конкретного предприятия. Материалы статьи могут быть полезны при изучении возможностей различных отраслей производственной и непроизводственной сферы в развитии туризма в мире и России.

Ключевые слова: производство мороженого, география производителей мороженого, ведущие потребители, виды туризма

Research article

УДК 338.48:663.674

DOI: 10.24412/2076-9091-2025-359-59-74

Anna Ivanovna Kuserova¹,
Olga Sergeevna Kucheroва²,
Svetlana Vasilyevna Saraykina³

^{1, 2, 3} National Research Ogarev
Mordovia State University,
Saransk, Russia

ICE CREAM PRODUCTION AS A BASIS FOR TOURISM DEVELOPMENT

Abstract. Currently, we can talk about expanding the boundaries of the tourism sector. Thus, the branches of material production become the basis for the development of tourism, on the basis of which industrial, business, cultural, educational, and in some cases, gastronomic tourism develops. The article is aimed at considering issues related to the specifics and conditions of tourism development based on ice cream production. The authors have identified the factors influencing the modern production of ice cream as the most popular dessert. The analysis of statistical data on the leading countries of producers and consumers of ice cream in the world and regions of the Russian Federation is carried out. The peculiarities of the organization of various types of tourism based on the production of ice cream are revealed on the example of individual countries, including Russia. Attention is focused on leading ice cream production enterprises, for example, Chistaya Liniya, which is visited by about 300 thousand people annually. In conclusion, conclusions are drawn about the effectiveness of the development of industrial tourism, both for the region and for a specific enterprise. The materials of the article can be useful in studying the possibilities of various industrial and non-industrial sectors in the development of tourism in the world and in Russia.

Keywords: ice cream production, geography of ice cream producers, leading consumers, types of tourism

Введение

Мороженое — один из самых первых десертов в мире — остается популярным и в настоящее время. Благодаря разнообразию вкусов и видов мороженое стало частью культуры питания во многих странах. В XX–XXI вв. производство мороженого изменилось и значительно увеличилось благодаря высоким технологиям и инновациям, стало более эффективным и массовым. Крупные производства при приготовлении продукта стали использовать механизированные инновационные процессы. В результате удешевления стоимости мороженое стало более доступным потребителю.

Объектом нашего исследования выступает производство мороженого. *Цель исследования* — выявить возможности производства мороженого в туризме. Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- рассмотреть основные факторы, влияющие на развитие производства мороженого;
- выявить особенности географии производства и потребления мороженого в мире и России;
- выявить основные возможности производства мороженого для развития туризма и его отдельных видов.

Анализ публикаций по проблематике исследования. Нами были проанализированы различные источники, которые позволили выделить факторы, влияющие на развитие производства мороженого (табл. 1).

Таблица 1

Факторы, влияющие на производство мороженого

Факторы	Характеристика
1. Спрос на мороженое	Спрос на данный продукт растет, особенно среди молодежи и семей. Это связано с разнообразием вкусов, доступной ценой и тем, что мороженое — это отличное лакомство, которым можно освежиться в жаркую погоду
2. Изменение вкусов потребителей	Вкусы потребителей постоянно меняются, и индустрия мороженого адаптируется к этим изменениям. Например, потребители стали больше предпочитать мороженое с необычными вкусами и текстурами, такое как веганское, безлактозное или с добавлением фруктов
3. Технологические инновации производства	Они помогают улучшить не только вкусовые качества мороженого, но и увеличить срок хранения десерта
4. Инновации в области производства и экологизации упаковки мороженого	Упаковка десерта становится все более удобной для покупателей, а главное, экологичной. Производители стали использовать материал, позволяющий продлить срок годности мороженого, усовершенствовать его внешний вид и при этом не наносить вреда окружающей среде
5. Конкуренция на рынке	Она заставляет производителей искать новые вкусы, ингредиенты и формы десерта для удержания покупателей
6. Законодательство страны и стандарты качества	Введение законов о маркировке продуктов может повлиять на то, какие ингредиенты используются в мороженом, а также на его стоимость

Анализ научной литературы показывает, что возможности использования отдельных отраслей материального и нематериального производства в туризме в методологическом и практическом аспектах относятся к числу малоисследованных. Этому направлению практически не уделяется внимания, исключение составляет промышленный туризм. Этот вопрос требует дальнейшего научного изучения. Особенности организации промышленного туризма

раскрываются в работах Е. В. Малюженко, А. А. Кабаргиной, Л. Н. Деркачевой, Ю. Н. Никулиной [6; 8; 9]. Кроме того, в некоторых источниках промышленный туризм включает в себя разновидности креативного туризма, если в программе тура или экскурсии заложено создание какого-либо продукта или изделия [3; 4].

Материалы и методы исследования

Настоящее исследование основано на использовании и анализе статистической информации, опубликованной в официальных источниках. Ведущим подходом к исследованию является системный подход, а также теоретико-методологический анализ источников, позволяющий выявить особенности развития туризма на основе отраслей материального производства.

Методологической базой исследования выступают общенаучные методы — анализ, синтез, обобщение, наблюдение. Проведенное исследование позволило обосновать основные возможности использования производства мороженого в туризме.

Результаты исследования

В настоящее время география производства мороженого довольно широка. В мире сложились известные бренды, которые выпускают большое количество разного вида мороженого. Не является исключением и Российская Федерация. На рисунке 1 представлен форзац газеты «Мороженщик России», которая издается Союзом мороженщиков России, где можно найти самую разную информацию о производстве мороженого в нашей стране и рейтинги лучших производителей.

В 2023 г. 80 % продаж мороженого в России в рублевом выражении осуществлялось в минимаркетах. На продажи мороженого через крупные форматы розничной торговли — супермаркеты и гипермаркеты — приходилось 11 и 8 % общего объема продаж десерта¹.

В региональном аспекте в 2023 г. максимальные объемы продаж мороженого в штуках приходились на Московскую область, Москву, Санкт-Петербург, Краснодарский край и Ростовскую область. В целом на эти пять регионов приходилось 38 % совокупных продаж мороженого в России. Это и понятно, если учитывать наибольшее количество населения этих регионов, а также теплый климат Краснодарского края и Ростовской области, где и спрос на мороженое высок.

¹ Рынок мороженого в РФ 2023–2024 — анализ и прогнозы // Gradus Analytics. URL: <https://ragradus.ru/blog/rynok-morozhenogo-v-rf-2023-2024---analiz-i-prognozy> (дата обращения: 24.06.2024).



Источник: официальный сайт Союза мороженщиков России, 2024.

Рис. 1. Газета «Мороженщик России»

На рисунке 2 представлены бренды — лидеры по продажам мороженого в России в 2023 г.²



Рис. 2. Бренды — лидеры по продажам мороженого в России в 2023 г.³

² «Производители мороженого: топ 20»: рейтинг // Streda Consulting, Milknews; при поддержке Союзмолоко, Союз мороженщиков России. 30.03.2023. URL: <https://top.milknews.ru/> (дата обращения: 24.06.2024).

³ Там же.

По данным Союза мороженщиков и «Союзмолоко», в 2023 г. на трех крупнейших производителей мороженого в России (российские компании «Ренна» и «Айсберри») приходилось 30 % рынка. Динамика продаж в крупнейших российских торговых сетях отдельных брендов мороженого подтверждает лидирующие позиции на рынке брендов этих корпораций. Так, лидером продаж на рынке мороженого в 2023 г. была торговая марка «Коровка из Кореновки» — флагманский бренд группы компаний «Ренна». На этот бренд приходилось почти 16 % рынка (продажи измеряются в штуках). Еще 10 % рынка приходилось на продажи бренда независимого производителя «Светаево» и 4,4 % рынка — на бренд «Филевское» от группы компаний «Айсберри». На долю бренда «Чистая линия» пришлось 3,7 % рынка, а на долю бренда «Вологодский пломбир» от «Айсберри» — 3,1 % рынка, также чуть более 3 % рынка занимали торговая марка независимого производителя «Сарафаново» и марка «Магнат», что говорит о доминировании на российском рынке отечественных производителей⁴.

Самые популярные по потреблению форматы мороженого в России — стаканчик, рожок и эскимо.

Характеризуя потребление мороженого, нужно сказать, что в 2022 г. Россия вышла в мировые лидеры по показателю потребления мороженого на душу населения. По данным Statista Global Consumer Survey, 41 % опрошенных американцев и 41 % опрошенных россиян заявили социологам, что едят мороженое регулярно, и эти ответы вывели Россию и США на первое место в мире по потреблению мороженого. На втором месте в мире, согласно этому же опросу, оказались жители Австралии и Италии (по 39 % в каждой из стран), на третьем — Великобритании (33 %), на четвертом — Германии (31 %), на пятом — Испании (28 %)⁵.

С 2020 г. на мировом рынке мороженого наблюдается уверенный рост. В 2023 г. в мире произвели 14,7 млн т мороженого на сумму \$86,7 млрд; к 2028 г. объем мирового рынка может достичь 16,3 млн т или \$113,4 млрд, по данным DairyNews со ссылкой на материалы Федерального центра «Агроэкспорт»⁶.

В мире набирают популярность низкокалорийные виды мороженого и продукция с пониженным содержанием сахара, что связано с трендом на здоровый образ жизни [11]. Наиболее популярные каналы сбыта мороженого — дискаунтеры, онлайн-магазины и круглосуточные магазины.

В настоящее время треть мирового рынка мороженого приходится на Азию, Ближний Восток и Африку. Доля Азиатско-Тихоокеанского региона составляет 26 % (\$22,6 млрд), доля Ближнего Востока и Африки — 7,2 % (\$6,2 млрд).

⁴ Рынок мороженого в РФ 2023–2024 — анализ и прогнозы // Gradus Analytics. URL: <https://ragradus.ru/blog/rynok-morozhenogo-v-rf-2023-2024---analiz-i-prognozy> (дата обращения: 24.06.2024).

⁵ Там же.

⁶ Обзор потенциала экспорта мороженого из регионов России // Федеральный центр развития экспорта продукции АПК «Агроэкспорт» Минсельхоза России. 2023. URL: <https://aemcx.ru/>

В странах Африки большим спросом пользуются щербеты, сорбеты и фруктовый лед, а самая популярная тара — контейнеры take home. В странах Ближнего Востока (ОАЭ и КСА) популярны традиционные форматы мороженого, а также мороженое на основе растительного молока с добавлением натуральных фруктовых ингредиентов. В странах Персидского залива высоким спросом пользуется мороженое ручной работы премиального ценового сегмента.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе безусловным лидером по потреблению мороженого является Китай. Здесь большим спросом пользуются виды мороженого из растительного молока, фруктовые сорбеты и щербеты с экзотическими вкусами⁷.

Мороженое — одно из самых древних лакомств, которое существует более 5 тыс. лет и трансформируется на протяжении всей своей истории. География производства мороженого очень широка, его производят многие страны мира, совершенствуются его вкусовые, технологические и визуальные качества, благодаря чему этот десерт остается одним из самых любимых у взрослых и детей уже много столетий.

Производство мороженого имеет уникальные возможности для развития туризма. На рисунке 3 представлены виды туризма, которые можно развивать на основе данного производства.



Рис. 3. Виды туризма на основе производства мороженого

Мороженое — это не просто популярный десерт, а одно из направлений гастрономического туризма. Путешествуя по миру, люди открывают для себя новые вкусы, ароматы и формы сладкого лакомства, которые становятся частью их впечатлений от поездки.

В разных уголках мира можно найти мороженое, которое отличается от привычного нам стаканчика пломбира или эскимо. Так, например, джелато — популярное мягкое итальянское мороженое, которое известно во всем мире. Неповторимый вкус, огромное количество видов, уникальная технология производства, атмосфера джелатериев привлекают множество туристов со всех уголков мира. Джелатерии в Италии есть абсолютно на любой вкус: от уютных семейных кафе

⁷ Обзор потенциала экспорта мороженого из регионов России.

до огромных сетевых ресторанов, где можно попробовать мороженое с удивительными вкусами, такими как лаванда, томаты, сыр и др. [7].

Еще одним производителем мороженого является Турция. Туристы со всего мира приезжают, чтобы пережить этот уникальный и причудливый момент поедания турецкого мороженого — дондурмы. Маленькие, оформленные в восточном стиле прилавки привлекают толпы повторяющимися криками молодого человека, одетого в османский жилет, который кричит «дондурма», чрезмерно жестикулируя руками, чтобы вынуть весь блок контейнера с мороженым.

Турецкие мороженщики очень обходительны и внимательны к клиентам. Они чаще всего продают мороженое на улицах и, чтобы привлечь покупателей, делают из этого настоящее шоу. Они используют специальные металлические лопатки на длинной ручке для растяжения тянущегося мороженого, что выглядит оригинально и забавно. Иногда продавцы играют с туристами, давая им мороженое, а потом пытаясь его отнять, но все это происходит безобидно и с юмором. Создается впечатление, что мороженое просто висит в воздухе, приводя в восторг туристов и местных жителей.

Еще один популярный вид мороженого производится в Таиланде. Тайское жареное мороженое является основным конкурентом для других ресторанных десертов. Это уличное лакомство готовится в виде мини-роллов и поражает своим вкусом. Секрет вкусного тайского мороженого в натуральных ингредиентах — молоко, сливки и разные экзотические фрукты, а для сладкого вкуса используют различные топпинги и посыпки, иногда может добавляться кокосовое молоко. На улицах Таиланда все ингредиенты выкладывают на специальную ледяную доску и, когда продукты доходят до необходимой температуры, повар вымешивает массу до нужной консистенции с помощью специальных лопаточек, тонко разравнивает ее и сворачивает в рулеты, причем это делается всего за 3–5 мин.

Мороженое по желанию покупателя может украшаться сахарными палочками, конфетками, печеньем и растопленным шоколадом. Очень часто тайское мороженое в классическом варианте называют жареным. Сами тайцы для мороженого в виде роллов употребляют приставку «тхаад», что в переводе означает «греть, жарить», хотя никакие высокие температуры при изготовлении мороженого не применяются, а, наоборот, используются специальные ледяные доски, где мороженое будет «жариться», только не за счет нагрева, а за счет обжигающего холода [7].

В Таиланде есть еще вид мороженого, которое обваливают в тесте и жарят во фритюре, что похоже на булочку с начинкой. Такое жареное лакомство стоит попробовать каждому приезжающему на курорт, тем более что специализированных ларьков там много. При заказе можно увидеть маленькое шоу, а стоимость мороженого составляет примерно 50–80 бат (130–200 руб.).

Различные фестивали и праздники являются отличной точкой сбыта мороженого. Этот десерт там стал неотъемлемой частью программы. Причем

на ярмарках могут быть представлены не только глобальные производители, но и локальные, с необычными шедеврами кулинарии, привлекающими все больше туристов своей уникальностью [2].

Многие парки развлечений предлагают своим посетителям мороженое в качестве сувенирной продукции. Так, французский Диснейленд сделал своей визитной карточкой мороженое в форме головы Микки Мауса. За этой сладостью ежедневно выстраивается огромная очередь, в которой можно провести несколько часов. А в большом комплексе Universal Orlando Resort можно попробовать мороженое со вкусом сливочного пива из серии книг и фильмов о Гарри Поттере (рис. 4).



Источник: фотография пользователя Весса (Pinterest, 2024 г.).



Источник: официальное сообщество Universal Studios Orlando («ВКонтакте», 2024 г.).

Рис. 4. Мороженое в форме головы Микки Мауса и мороженое со вкусом сливочного пива

Мороженое в любой стране играет значительную роль в туризме, так как зачастую является визитной карточкой, ради которой туристы приезжают в разные уголки мира. Некоторые уникальные сорта мороженого, например итальянское джелато, французское крем-брюле, стали символами страны или региона. Туристы из разных уголков мира едут за этими десертами, чтобы попробовать их и познакомиться с местной кухней и традициями [16]. Ледяное лакомство сопоставимо с местной достопримечательностью, оно «обязательно для посещения», особенно для любителей сладкого. В некоторых случаях именно знакомство с гастрономическими брендами той или иной туристской дестинации является основным мотивом путешествия, поскольку позволяет туристу получить новые впечатления и опыт, а также расширить свой гастрономический кругозор [13; 15].

В России, так же как и в других странах мира, на основе мороженого развиваются промышленный, культурно-познавательный, гастрономический и деловой виды туризма [5]. В настоящее время эта отрасль стала привлекательной для деловых туристов, которые посещают профессиональные выставки и ярмарки, где делятся опытом, новыми технологиями в области

оборудования по производству мороженого. Одной из самых популярных выставок в России является «Продэкспо», где можно познакомиться не только с крупными производителями мороженого, такими как «Русский холод», павильон которого изображен на рисунке 5, но и с маленькими частными производителями.



Источник: официальный сайт Союза мороженщиков России, 2024 г.

Рис. 5. Павильон «Русский холод» на выставке «Продэкспо-2024»

В рамках этой международной выставки организуется «Салон мороженого», в ходе работы которого поднимаются проблемы и вопросы возможностей и перспектив развития производства молочного лакомства. Салон позволяет участникам и посетителям проанализировать конкурентную среду и маркетинговый анализ, понять конкурентоспособность, поднять узнаваемость бренда своей продукции, найти поставщиков с более выгодными расценками сырья и наладить эффективную организацию сбыта товара.

Посещение специализированных ярмарок и выставок по производству мороженого позволяет деловым туристам выявить важные тенденции в пищевой промышленности и тем самым принять ключевые решения по развитию своего бизнеса [14]. Обычно в таких воркшопах принимают участие ведущие компании в области производства мороженого, технологий, торговли, разработки холодильного оборудования, специализированного транспорта и упаковки.

Промышленный туризм становится все более востребованным видом досуга. Посещение заводов и фабрик по производству мороженого увлекательно как для детей, так и для взрослых. Туристы могут понаблюдать за процессом производства молочной сладости, узнать секретные рецепты или историю самой фабрики, а также поучаствовать в мастер-классах по приготовлению и попробовать на вкус самые различные сорта мороженого [10; 12].

Лидером промышленного туризма, основанного на предприятиях по производству мороженого, является Италия. В этой стране много заводов и фабрик, производящих мороженое, таких как Ferrero, Unagrande и DeMarc, где можно узнать об истории создания и производства сладости, посмотреть процесс изготовления.

«Бен энд Джерриз» (США, г. Саут-Бёрлингтоне, штат Вермонт) — марка мороженого, замороженного йогурта, сорбета и продуктов на основе мороженого, производимого компанией Ben & Jerry's Homemade Holdings. Ежегодно в рамках промышленного туризма предприятие посещают более 160 тыс. чел. (рис. 6).



Источник: Simon Mainwaring / Forbes, 2020 г.

Рис. 6. Мороженое от компании «Бен энд Джерриз»

В России можно посетить фабрику «Чистая линия», расположенную в Долгопрудном Московской области. Экскурсии на предприятие, продолжительностью 1,5 ч. проводятся как индивидуально, так и в составе группы. Сборная группа формируется в составе до 14 чел., стоимость 1 билета составляет 3,5 тыс. руб., а стоимость групповой экскурсии — 49 тыс. руб.

Экскурсантов знакомят с полным процессом производства мороженого, начиная от хранения компонентов для приготовления до конвейеров с готовой продукцией. Затем всех участников приглашают на дегустацию разных видов мороженого, производимых на фабрике. Кроме того, аниматоры помогают в украшении шариков мороженого разными сладкими добавками и проводят мастер-класс по правильному употреблению сладости для создания еще более яркого вкуса. В конце экскурсионной программы каждый участник получает памятные подарки (значки, шариковые ручки, кружки с логотипом, а также сертификат на 2 тыс. руб., который можно использовать, заказав мороженое и другую продукцию в интернет-магазине Omoloko).

Одним из важных факторов развития культурно-познавательного туризма являются музеи. Музеи мороженого — это уникальные объекты, собирающие информацию об истории появления, производства и развития сладкого десерта. Посетителям таких учреждений предоставляется возможность узнать историю и культуру производства мороженого в разных странах мира,

а также узнать об ингредиентах, различных секретных технологиях, используемых для приготовления холодного лакомства и о влиянии мороженого на мировую культуру потребления сладостей. Также музеи способствуют развитию гастрономического туризма, предлагая своим посетителям продегустировать различные виды мороженого и поучаствовать в мастер-классах по его приготовлению.

Первый в мире музей мороженого был открыт относительно недавно в Италии, в провинции Болонья. Музей мороженого «Карпиджани» основан в сентябре 2012 г., сооружение расположено в штаб-квартире компании Carpigiani, которая специализируется на производстве автоматов для мороженого и контролирует около 35 % мирового рынка. Музейное пространство включает в себя выставочную площадь более 1 тыс. м², разделенную на пять больших тематических зон.

В России же самым популярным музеем мороженого является «PANORAMA 360», который показывает историю происхождения мороженого в интерактивном формате, рассказывает об удивительных фактах, связанных с ледяной сладостью, и хранит множество коллекций упаковок и рекламных плакатов, собранных со всего мира. Одной из уникальных фишек этого музея является его расположение — он находится на 89-м этаже башни «Федерация. Восток» в комплексе «Москва-Сити», откуда открывается потрясающая панорама в 360° на город (рис. 7).



Источник: Официальный сайт PANORAMA 360, 2024 г.

Рис. 7. Музей мороженого на смотровой площадке «PANORAMA 360»

Посещение предприятий по производству мороженого играет заметную роль в образовании, воспитании и профориентации школьников и студентов. В настоящее время на базе некоторых предприятий реализуются проекты Всероссийской программы «Живые уроки», когда школьники в рамках

занятий ходят на экскурсии для знакомства с объектами и предприятиями с целью углубления знаний по определенным дисциплинам и получения практических умений и навыков. Кроме того, подобные экскурсии имеют большое профориентационное значение, поскольку помогают учащимся в выборе будущей профессиональной деятельности. Посещение студентами таких предприятий также способствует закреплению теоретического материала и формированию профессиональных компетенций. Особенно это актуально для обучающихся по направлениям «Биотехнология», «Продукты питания животного происхождения», «География», «Туризм». Так, студенты направления подготовки «Туризм» МГУ имени Н. П. Огарева в рамках дисциплины «Географические основы туризма» и темы «Роль агропромышленного комплекса в туризме» посетили цех по производству мороженого на агрофирме «Октябрьская» (рис. 8). Помимо экскурсий, студенты могут проходить учебные и производственные практики [1].



Рис. 8. Студенты МГУ им. Н. П. Огарева в цехе по производству мороженого

Заключение

Посещение профессиональных выставок, фабрик и музеев мороженого является отличным способом познакомиться с производством любимого десерта, узнать много нового и провести время с пользой для себя или своего бизнеса. А главное, это способствует развитию делового, культурно-познавательного, промышленного и гастрономического видов туризма на основе потенциала предприятий по производству мороженого.

Список источников

1. Горецкая А. Г., Марголина И. Л. Опыт формирования географии полевых практик по направлению «Геоэкология и природопользование» // Вестник МГПУ «Естественные науки». 2021. № 3 (43). С. 59–70. <https://doi.org/10.25688/2076-9091.2021.43.3.5>. EDN: RPUFPM.
2. Завьялова Д. Д., Сотова Л. В. Организация сырного фестиваля в Мордовии // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 103. С. 217–219. <https://doi.org/10.18411/trnio-11-2023-456>. EDN: SRIKUX.
3. Кадыров Р. В., Мударисов Р. Г. Промышленный туризм как креативный маркетинг // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2018. № 8. С. 88–94. EDN: YUVWFF.
4. Калабкина И. М., Пониматкина Л. А. Ресурсы Республики Мордовия для организации креативного туризма // Вестник РМАТ. 2022. № 1. С. 105–111. EDN: ZRMFTF.
5. Кусерова А. И., Сарайкина С. В., Сотова Л. В. Использование возможностей кофейного производства в развитии туризма // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16. № 1 (98). С. 168–178. <https://doi.org/10.24412/1995-042X-2022-1-168-178>. EDN: ZCEVZY.
6. Малюженко Е. В., Кабаргина А. А., Деркачева Л. Н. Методы продвижения продукта промышленного туризма: отечественный и зарубежный опыт // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т. 14. № 5 (92). С. 51–60. <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2020-10504>. EDN: JIVYFW.
7. Мустафина А. А., Конохина К. А. История и виды мороженого // E-Scio. 2022. № 3 (66). С. 484–490. EDN: KJBYGD.
8. Никулина Ю. Н. Промышленный туризм в мировой практике: особенности организации и тенденции развития // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017. № 9. С. 40–44. EDN: ZTUUTL.
9. Никулина Ю. Н. Региональная политика в области развития промышленного туризма: содержание и направления реализации // Креативная экономика. 2018. № 5. С. 683–700. <https://doi.org/10.18334/ce.12.5.39116>. EDN: XQMSZV.
10. Chow H. Building brand equity through industrial tourism // Asia Pacific Management Review. 2017. № 22. P. 70–79. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001>
11. Fiola C., Pradob D., Romeroa C., Laburua N., Morab M., Iñaki A. J. Introduction of a new family of ice creams // International Journal of Gastronomy and Food Science. 2017. Vol. 7. P. 5–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.12.001>
12. Frew E. A. Industrial tourism theory and implemented strategies // Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research. 2008. Vol. 2. P. 27–42. [https://doi.org/10.1016/s1871-3173\(08\)02002-8](https://doi.org/10.1016/s1871-3173(08)02002-8)
13. Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination / D. Mora, M. A. Solano-Sánchez, T. López-Guzmán, S. Moral-Cuadra // International Journal of Gastronomy and Food Science. 2021. Vol. 25. P. 100405. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>. EDN: OPVPHF.
14. Görmär F., Harfst J., Simic D., Wust. The transformative power of Industrial Culture — From concepts to actions. Leibniz-Institut für Länderkunde and Institut für Geographie und Raumforschung, 2019. 49 p. ISBN: 9783950227673.
15. Park E., Widyanta A. Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination // Tourism Management Perspectives. 2022. Vol. 42. P. 100964. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>. EDN: XAOIYG.

16. Pozo P., González P. Industrial Heritage and Place Identity in Spain: From Monuments to Landscapes // *Geographical Review*. 2012. Vol. 102. P. 446–464. <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2012.00169.x>

References

1. Goretskaya A. G., Margolina I. L. Experience in the formation of geography of field practices in the direction of «Geoecology and nature management». *Bulletin of Moscow State Pedagogical University «Natural Sciences»*. 2021;(43):59–70. <https://doi.org/10.25688/2076-9091.2021.43.3.5>. EDN: RPUFPM. (In Russ.).
2. Zavyalova D. D., Sotova L. V. Organization of a cheese festival in Mordovia. *Trends in the development of science and education*. 2023;(103):217–219. <https://doi.org/10.18411/trnio-11-2023-456>. EDN: SRIKUX. (In Russ.).
3. Kadyrov R. V., Mudarisov R. G. Industrial tourism as creative marketing. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*. 2018;(8):88–94. EDN: YUVWFF. (In Russ.).
4. Kalabkina I. M., Ponimatkina L. A. Resources of the Republic of Mordovia for organizing creative tourism. *Bulletin of RMAT*. 2022;(1):105–111. EDN: ZRMFTF. (In Russ.).
5. Kuserova A. I., Saraikina S. V., Sotova L. V. Using the possibilities of coffee production in the development of tourism. *Service in Russia and abroad*. 2022;16(1):168–178. <https://doi.org/10.24412/1995-042X-2022-1-168-178>. EDN: ZCEVZY. (In Russ.).
6. Malyuzhenko E. V., Kabargina A. A., Derkacheva L. N. Methods of promoting the product of industrial tourism: domestic and foreign experience. *Service in Russia and abroad*. 2020;14(5):51–60. <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2020-10504>. EDN: JIVYFW. (In Russ.).
7. Mustafina A. A. History and types of ice cream / A. A. Mustafina, K. A. Konokhina. *E-Scio*. 2022;(66):484–490. EDN: KJBYGD. (In Russ.).
8. Nikulina Yu. N. Industrial tourism in world practice: features of organization and development trends. *Intelligence. Innovation. Investments*. 2017;(9):40–44. EDN: ZTUUTL. (In Russ.).
9. Nikulina Yu. N. Regional policy in the field of industrial tourism development: content and directions of implementation. *Creative economy*. 2018;(5):683–700. <https://doi.org/10.18334/ce.12.5.39116>. EDN: XQMSZV. (In Russ.).
10. Chow H. Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*. 2017;(22):70–79. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001>
11. Fiola C., Pradob D., Romeroa C., Laburua N., Morab M., Iñaki A. J. Introduction of a new family of ice creams. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2017;7:5–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.12.001>
12. Frew E. A. Industrial tourism theory and implemented strategies. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2008;2:27–42. [https://doi.org/10.1016/s1871-3173\(08\)02002-8](https://doi.org/10.1016/s1871-3173(08)02002-8)
13. Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination / D. Mora, M. Á. Solano-Sánchez, T. López-Guzmán, S. Moral-Cuadra. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2021;25:100405. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>. EDN: OPVPHP.
14. Görmär F., Harfst J., Simic D., Wust. The transformative power of Industrial Culture — From concepts to actions. *Leibniz-Institut für Länderkunde and Institut für Geographie und Raumforschung*; 2019. 49 p. ISBN: 9783950227673
15. Park E., Widyanta A. Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*. 2022;42:100964. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>. EDN: XAOIYG.

16. Pozo P., González P. Industrial Heritage and Place Identity in Spain: From Monuments to Landscapes. *Geographical Review*. 2012;102:446–464. <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2012.00169.x>

Информация об авторах / Information about the authors:

Кусерова Анна Ивановна — старший преподаватель кафедры туризма, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева, Саранск, Россия.

Kuserova Anna Ivanovna — Senior Lecturer of the Department of Tourism, National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia.

anna-kuserova@yandex.ru, <https://doi.org/0009-0008-0904-7696>

Кучерова Ольга Сергеевна — магистрант, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева, Саранск, Россия.

Kucherova Olga Sergeevna — Master's Student, National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia.

nikolina_olga@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8050-8992>

Сарайкина Светлана Васильевна — кандидат географических наук, доцент кафедры туризма, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева, Саранск, Россия.

Saraykina Svetlana Vasilyevna — Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism, National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia.

saraykina_1969@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8050-8992>

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interest: the authors declare no relevant conflict of interest.

Вклад авторов:

Анна Ивановна Кусерова: анализ и обобщение статистических данных и источников литературы; визуализация; оформление рукописи; редактирование текста; работа с графическим материалом.

Ольга Сергеевна Кучерова: сбор и анализ статистических данных (как для первоначального, так и для последующего использования); написание первоначального варианта текста.

Светлана Васильевна Сарайкина: обоснование концепции исследования (формулирование идеи, исследовательских целей и задач); разработка методологии исследования; общее руководство проектом.

Authors' Contributions:

Anna Ivanovna Kuserova: analysis and generalization of literature sources; visualization; manuscript formatting; text editing; and working with graphic material.

Olga Sergeevna Kucheroва: collection and analysis of statistical data (both for initial and subsequent use); and writing the initial version of the text.

Svetlana Vasilyevna Saraykina: justification of the research concept (formulation of the idea, research goals, and objectives); development of the research methodology; and overall project management.

Статья поступила в редакцию: 12.03.2025;
одобрена после доработки: 27.03.2025;
принята к публикации: 15.05.2025.

The article was submitted: 12.03.2025;
approved after reviewing: 27.03.2025;
accepted for publication: 15.05.2025.