

ОБРАЗОВАНИЕ, ВОСПИТАНИЕ И ПРОСВЕЩЕНИЕ

УДК 338.488

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-3-20-34

ДИЗАЙНЕРСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА РАСШИРЕННОГО ЗОЛОТОГО КОЛЬЦА РОССИИ

БЕЛОВА Юлия Владимировна,

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);

Доцент; e-mail: juliawhite@mail.ru

НАЗАРОВА Лилия Рашидовна,

Московский художественно-промышленный институт (Москва, РФ);

Кандидат педагогических наук, доцент; e-mail: lilinazarova@yandex.ru

Аннотация. Создание современной и актуальной айдентики и брендов территории является главным элементом рекламной кампании по продвижению новой туристской услуги потребителю. В статье описываются результаты краткого анализа достопримечательностей городов и поселений России Центрального федерального округа из расширенного списка Золотого кольца, привлекательных с точки зрения туристского потенциала. Наличие у территории собственного туристского бренда способствует повышению ее узнаваемости и популярности. Дизайн-разработки, получившие развитие в последние десятилетия, постепенно закрывают белые пространства отсутствия брендов территорий на карте страны. Тем не менее дизайнерский потенциал и емкость рынка на дизайн-услуги велики. Визуальный контент, создаваемый дизайнерами для сферы туризма, должен быть востребован как бизнесом, так и государственными органами. Отсутствие взаимодействия этих двух формаций приводит к тому, что качественные и привлекательные проекты, разработанные в последние годы, так и остаются нереализованными. Результатом работы стал фактологический анализ территории с точки зрения потенциала для развития туризма. Приведенные в табличной форме материалы помогают вычлнить и структурировать достопримечательности как туристские ресурсы изученных территорий. Итоги исследования также могут быть применены в преподавании дисциплин, формирующих профессиональные компетенции в области графического дизайна. Материалами и методами исследования является анализ открытых данных сети Интернет. Визуальные материалы, использованные в статье, являются запатентованными знаками локальных производств, и промыслов, проектными работами, выполненными профессиональными студиями дизайна, а также учебными проектами студентов.

Ключевые слова: Золотое кольцо, туризм, айдентика, бренд территории, идентичность, локальный бренд, бренд производства, дизайн

Для цитирования: Белова, Ю. В., Назарова, Л. Р. Дизайнерский потенциал туристского бренда расширенного Золотого кольца России // Сервис plus. 2026. Т. 20 № 3. С. 20–34. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-3-20-34.

Статья поступила в редакцию: 08.04.2026.

Статья принята к публикации: 18.05.2026.

EDUCATION, UPBRINGING AND ENLIGHTENMENT

UDC 338.482

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-3-20-34

THE TOURIST BRAND DESIGN POTENTIAL OF THE RUSSIAN EXPANDED GOLDEN RING

Yulia V. BELOVA,

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);

Associate Professor; e-mail: juliawhite@mail.ru

Liliia R. NAZAROVA,

Moscow Art and Industrial Institute (Moscow, Russia);

Ph.D. (Cand. Sc.) in Pedagogics, Associate Professor; e-mail: lilinazarova@yandex.ru

Abstract. Creating a modern and relevant identity and tourist brand for a region is a key element of an advertising campaign to promote a new tourism service to consumers. This article describes the results of a brief analysis of landmarks in cities and towns in Russian Central Federal District, part of the extended Golden Ring, that are possessing high tourism potential. The territory own tourism brand increases its recognition and popularity. Design innovations, which have developed in recent decades, are gradually filling the gaps left by the absence of regional brands on the country map. The design potential and market capacity for design services are significant. Visual content created by designers for tourism markets and regions must be in demand by both businesses and government agencies. The lack of interaction between these two groups means that high-quality and attractive projects developed in recent years remain unimplemented. This work resulted in an empirical analysis of the regional potential for tourism development. The data presented in tables help to identify and structure landmarks as tourism resources for the brands of the researched regions. The research results can be applied in the courses that develop professional competencies in graphic design. The research materials and methods are based on the analysis of open internet data. The visual materials used in the article include patented trademarks of local industries and crafts, projects by professional design studios and students.

Keywords: Golden Ring, tourism, identity, territorial brand, local brand, production brand, design

For citation: Belova, Yu.V., Nazarova, L.R. (2026). The tourist brand design potential of the Russian expanded golden ring. *Service plus*, 20(3), 20–34. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-3-20-34. (In Russ.).

Submitted: 08.04.2026.

Accepted: 18.05.2026.

Введение

Россия – огромная страна, самая большая по площади в мире. Российский народ, населяющий столь обширную территорию, объединяет большое количество народов, народностей и межэтнических образований. На территории страны расположены 11 часовых поясов и почти все природные зоны (кроме экваториальной). Наиболее освоенная часть ее территории с точки зрения развития промышленности и плотности заселения, наличия современных путей сообщения расположена до Урала.

Укрепление государственности и объединение народов и этносов, проживающих на российской территории, в государственном плане является задачей проекта «Год единства народов России 2026».

Предметом исследования статьи является туристский и дизайнерский потенциал территорий расширенного Золотого кольца для создания соответствующего текущим задачам территориального бренда в применении к рекламной туристской продукции, анализ современного состояния рекламной составляющей данных регионов.

Гипотеза исследования: государственная стратегия развития туристского потенциала регионов Российской Федерации неотъемлема от развития брендов территорий. Вошедшие в список Второго Золотого кольца населенные пункты обладают неоспоримым значимым туристским потенциалом, но, с точки зрения современного дизайна, не обеспечены необходимой визуально-рекламной поддержкой.

Цель исследования – изучить объем и выяснить точки применения дизайн-проектирования на ближайшее время для повышения привлекательности регионального туризма.

«Золотое кольцо России» – межрегиональный бренд, охватывающий в основном города Владимиро-Суздальской Руси. Термин введен в 1967 году и защищен товарным знаком «Золотое кольцо России» (№ 110919), правообладателем которого является ВООПИК¹.

В 2017 г. столицей «Золотого кольца России» стал город Ярославль. По инициативе мэра был создан веб-сайт <http://www.goldenringunion.ru/>, на котором описаны и структурированы мероприятия, координирующие деятельность по формированию турпотока.

Города «Золотого кольца» получили дотации из центра на развитие сети гостиниц, кафе и ресторанов, информационных центров и другой инфраструктуры. Таким образом, градообразующими стали туристские центры перечисленных городов с сохранившимися уникальными памятниками истории и культуры России, в основном XV–XVIII веков, со сложившимися центрами развития паломнического туризма и центрами народных ремесел.

К 2027 году в честь 60-летия официального названия маршрута и с целью дальнейшего развития туристского потенциала страны Золотое кольцо России планируют расширить еще на 49 населенных пунктов. В расширенное Золотое кольцо войдут города, села и поселения городского типа Владимирской, Ивановской, Костромской, Московской, Нижегородской, Тверской и Ярославской областей – города малого масштаба, но значительного культурно-исторического значения и потенциала.

С 2020 года происходит переориентация потоков туристов с внешнего рынка на внутренний, туристы нашей страны стали намного чаще выбирать отечественные туристские маршруты. Во многих городах появились фотозоны с малыми архитектурными формами «я люблю», но эти физически привязанные к месту МАФ не могут заменить узнаваемый бренд города, который может работать дистанционно.

Для продвижения рекреационных и культурных ресурсов территорий и привлечения туристов необходимо сформировать образ уникального облика туристского пространства территории, повысить его узнаваемость и привлекательность и создать удобное пространство для оказания туристской услуги современного уровня. Одним из важнейших элементов этого является создание бренда территории.

Анализ публикаций по теме:

Многие города Российской Федерации с 1960-х годов имеют собственные узнаваемые гербы, выполненные в едином стиле. Герб несет в себе зашифрованные геральдические символы, зачастую непонятные современному зрителю и не создающие ассоциативно-образный ряд, для понимания глубокого смысла, заключенного в этих смыслах.

¹ Проверьте свой Товарный знак: [Электронный ресурс] – URL: <https://onlinepatent.ru/trademarks/110919/> (Дата обращения 05.04.2026).

Дизайнерский потенциал туристского бренда расширенного Золотого кольца России

Более широкие и современные понятия, употребляемые для описания образа города, появились не так давно: айдентика как совокупность всех уникальных черт и бренд, как визуальный образ. Бренд территории как отражение ее внутренней сущности, того образа, к которому город стремится. Правильно позиционированный и сформированный бренд формирует локальную идентичность – восприятие территориального бренда изнутри. При этом самосознание бренда и имиджа города – это его восприятие извне, то, как его видят туристы и жители иных территорий.

Визуальный образ бренда формирует территориальную идентичность, что отмечено в значительном количестве научных работ [4, 11].

Ряд работ рассматривает следующие актуальные проблемы:

- Комплексный библиографический и наукометрический «анализ российских научных публикаций по городскому брендингу за период 2014–2024 гг. с ранжированием городов» [5, с. 126];
- Исследования на основе статистического изучения количества публикаций по теме брендинга крупных городов показывают, что тема весьма актуальна, так как количество публикаций по этому вопросу неуклонно растет. «Анализ тематического параметра публикаций показал, что более 50 % публикаций относятся к теме привлечения инвестиций и туристов (продвижение городов как привлекательных мест для посещения)» [5, с. 142];
- Наличие регионального (территориального) брендинга значительной части территорий создает единый имидж страны. «Туристский бренд страны является совокупностью сформированных региональных брендов» [10, с. 88];
- Проблема и актуальность создания бренда территории в зарубежном опыте от Великобритании [6] до Южного Сулавеси [13];
- Значение бренда локальной местности для общего туристского бренда территории и развития стратегии ее туристского потенциала [3, 7];

- Слоганы и логотипы городов и регионов, основанные на брендинге различных характеристик регионов и областей России [9];
- Формирование региональной идентичности и укрепление имиджа региона посредством использования в дизайне бренда территории региональных символов и значений [11];
- Значение логотипов региональных брендов при продвижении продукции [12];
- Создание уникального образа объекта брендинга [2]. Брендинг региональной продукции в креативной индустрии и местная идентичность [14];
- Интеграция образов нематериального культурного наследия в культурно-туристские продукты [15];
- «Территориальный брендинг сегодня рассматривается как комплексная технология продвижения локальных конкурентных преимуществ и трансляции идентичности места целевым аудиториям» [1, с. 21];
- Изучение потенциала использования индивидуального образа малых городов в туристском бизнесе [8];
- По данным исследования НИУ ВШЭ «Коллекция брендов регионов России», зарегистрировано более 500 геобрендов, занимающихся продвижением культурных и рекреационных ресурсов¹.

В «Каталоге креативных проектов России», созданном локальными и тематическими медиа, можно увидеть «креативный ландшафт нашей страны», показывающий действующие проекты локальных брендов от производств до досуговых точек², то есть точки притяжения для туристского бизнеса. (Из рассматриваемых в данном исследовании в каталоге присутствует только социальный проект города Чкаловск.)

Золотая коллекция городов России³ – самый удобный веб-ресурс (из исследованных на взгляд авторов статьи) по центральной части России. Это веб-портал с серией веб-сайтов, посвященных различным городам, входящим в том числе в Золотое кольцо России. Дизайн данного некоммерческого ресурса несовременный, часть информация актуальна на дату публикации (2017 г.),

1 Коллекция брендов регионов России [Электронный ресурс] – URL:<https://коллекциябрендов.рф/> (Дата обращения 05.04.2026)

2 Каталог креативных проектов России [Электронный ресурс] – URL:<https://landshaft.online/ru/> (Дата обращения 05.04.2026).

3 Золотая коллекция городов России [Электронный ресурс] – URL:<https://goldentown.ru/> (Дата обращения 05.04.2026).

The tourist brand design potential of the Russian expanded golden ring

т.к. поддерживается ресурс четырьмя москвичами в исключительно благотворительных целях.

Материалы и методы исследования. Информационной основой исследования является анализ открытых данных сети Интернет, интернет-ресурсы (официальные веб-сайты администраций городов), форумы городов и поселений, СМИ).

Исследование по теме

Структуру территориальных брендов можно подразделить на три уровня:

- Межрегиональный;
- Региональный;
- Муниципальный и межмуниципальный.

Исследуемый в контексте данного исследования уровень брендов относится к уровню муниципальных и межмуниципальных.

В результате поиска данных была сформирована комплексная сводная таблица (табл. 1), раскрывающая комплекс туристских ресурсов

городов, поселений городского типа и сел, вошедших в расширенный список Золотого кольца России.

Рассматривались следующие зоны привлекательности – туристские ресурсы:

- Памятники церковного зодчества, объекты религиозного культа;
- Гражданская архитектура, музейные объекты и комплексы;
- Природные заповедники заказники, территории досуга и рекреации;
- Народные промыслы;
- Фестивали и регулярные праздничные и спортивные мероприятия;
- Промышленность;
- Памятники и объекты воинской славы;
- Наличие бренда территории;
- Наличие бренда (брендов) локального производства территории.

Табл. 1. Туристские достопримечательности, сводная таблица (составлена авторами)

Table 1. Tourist Attractions, summary Table [Compiled by the authors]

Название населенного пункта	Памятники церковного зодчества, объекты религиозного культа	Гражданская архитектура, музейные объекты и комплексы»	Природные заповедники заказники, территории досуга и рекреации	Народные промыслы	Фестивали и регулярные праздничные и спортивные мероприятия	Промышленность	Памятники и объекты воинской славы	Наличие бренда территории	Наличие бренда (брендов) локального производства территории
Владимирская область									
Александров	+	+						X	+
Боголюбово	+							X	+
Вязники	+	+				+		X	+
Гусь-Хрустальный	+	+	+	+		+	+	X	+
Гороховец	+	+		+				X	+
Кидекша	+							X	+
Киржач	+						+	X	+
Кольчугино			+	+		+		X	+
Мстера	+	+		+				X	+
Муром	+	+	+					X	+
Юрьев-Польский	+	+	+					X	+
Ивановская область									
Гаврилов Посад	+	+						X	+
Кинешма	+	+	+	+	+	+	+	X	+
Палех	+	+		+			+	X	+
Плес	+	+	+	+			+	X	+
Холуй	+	+		+	+			X	+

Дизайнерский потенциал туристского бренда расширенного Золотого кольца России

Название населенного пункта	Памятники церковного зодчества, объекты религиозного культа	Гражданская архитектура, музейные объекты и комплексы»	Природные заповедники заказники, территории досуга и рекреации	Народные промыслы	Фестивали и регулярные праздничные и спортивные мероприятия	Промышленность	Памятники и объекты воинской славы	Наличие бренда территории	Наличие бренда (брендов) локального производства территории
Шуя	+	+				+	+	X	+
Южа		+	+			+		X	X
Юрьеvec	+	+	+		+		+	X	+
Костромская область									
Галич	+	+				+		X	+
Нерехта	+	+			+			X	X
Красное-на-Волге	+	+	+	+			+	X	+
Судиславль	+	+	+			+	+	X	+
Сусанино	+	+	+					X	+
Московская область									
Абрамцево	+	+	+	+				X	+
Гжель			+	+				X	+
Ликино-Дулево	+	+	+	+		+		X	+
Мураново		+						X	+
Софрино		+				+		X	+
Хотьково	+		+	+		+		X	+
Нижегородская область									
Арзамас	+	+			+	+		X	+
Богородск	+	+		+		+		X	+
Выкса	+	+			+	+		+	X
Большое Болдино	+	+			+			X	+
Городец	+	+		+		+		X	+
Дивеево	+							X	+
Пурех	+	+		+				X	X
Нижний Новгород	+	+			+	+	+	+	+
Павлово		+	+	+	+			X	X
Чкаловск	+	+			+		+	X	X
Тверская область									
Калязин	+	+		+			+	X	+
Кашин	+	+	+					X	+
Ярославская область									
Вятское	+	+						+	+
Годеново	+							X	+
Карабиха		+						X	+
Мышкин	+	+						X	+
Рыбинск	+	+			+	+		X	+
Тутаев	+	+					+	X	+
Углич	+				+			X	+

Примечание: X – знак и словесно-визуальная идентификация бренда не зарегистрированы в официальных источниках (Роспатент).

Результаты исследования

18 марта 2026 года состоялась стратегическая сессия Министерства культуры Российской Федерации по вопросу о развитии туристского маршрута «Золотое кольцо», на котором анонсировалось создание тематических кросс-музейных маршрутов¹.

Владимирская область. Территория с огромным туристским потенциалом – памятники древнерусского зодчества и гражданской архитектуры, сохранный среднерусская природа, экологические тропы и фермерские хозяйства. Отличная экологическая составляющая для рекреационных маршрутов. Города (в основном) сохранили свой исторический облик, но туризм пока не является приоритетным направлением.

Список существующих промышленных брендов довольно разнообразен (рис. 1): здесь сохранились четыре народных промысла (обработка стекла в Гусь-Хрустальном, деревянная плотницкая игрушка в Гороховце, металлическая посуда в Кольчугино, миниатюрная роспись в Мстере). Бренд «Ополье» производит молочную продукцию.

Согласно табл. 1, бренды отдельных поселений, вошедших в расширенное Золотое кольцо России во Владимирской области, не сформированы, на рынке присутствуют местные производственные бренды (рис. 1). Выявлена айдентика, созданная к юбилейным датам (Юрьев-Польский).

Ивановская область с развитым производством текстиля и «полотняной столицей» в городе Иваново. Народные ремесла в Ивановской области, кроме текстильной отрасли, развивались и сохранились в производстве и росписи сувенирной

продукции и предметов быта (шкатулки, игольницы, броши, пудреницы-коробочки и т.п.).

Веб-сайт туристских маршрутов по Ивановской области² создан администрацией области для удобства выбора форм туризма. Есть выбор различных форм активностей, сценария путешествия, его длительности и т.п. характеристик.

Администрация Ивановской области (как пример комплексного подхода) разработала двухдневный маршрут «Стильные промыслы: рождение заново» (по городам от Шуи и Холуя до Палеха и Южи), а пример разных форм активного и событийного туризма в городе Холуй воплотился в отличный симбиоз: знакомство с холуйской лаковой росписью и ежегодный весенний фестиваль росписи лодок «Русская Венеция».

Согласно табл. 1, бренды отдельных поселений, вошедших в расширенное Золотое кольцо России в Ивановской области, не сформированы, на рынке присутствуют местные производственные бренды (рис. 2). Выявлена айдентика, созданная к юбилейным датам (Юрьевец³).

Костромская область, а конкретнее столица области город Кострома и поселок Красное-на-Волге негласно зовутся «ювелирной столицей» России. Ювелирный промысел привлекает внимание невысокими ценами в отсутствие дополнительных расходов на логистику. Кострому называют столицей сыра; сыр как пищевой продукт можно продегустировать на фестивале сыра и Сырной бирже, а еще изучить тонкости производства в Музее сыра. Губернатор Костромской области Сергей Ситников активно стимулирует развитие региона – учрежден новый фестиваль



Рис. 1. Коллаж брендов Владимирской области (создан авторами)

Fig. 1. Collage of the Vladimir region brands [Created by the authors]

1 Новости Министерства. Ольга Любимова приняла участие в стратегической сессии по развитию туристского маршрута «Золотое кольцо» [Электронный ресурс] – URL: https://culture.gov.ru/press/news/olga_lyubimova_prinyala_uchastie_v_stratsessii_po_razvitiyu_turistskogo_marshruta_zolotoe_koltso/ (Дата обращения 05.04.2026)

2 Визит Иваново [Электронный ресурс] – URL: <https://visitivanovo.ru/routes> (Дата обращения 05.04.2026).

3 Официальный сайт 800-летия Юрьевца [Электронный ресурс] – URL: <https://yurevets800.ru./o-yubilee> (Дата обращения 05.04.2026).

Дизайнерский потенциал туристского бренда расширенного Золотого кольца России



Рис. 2. Коллаж брендов Ивановской области (создан авторами)
 Fig. 2. Collage of the Ivanovo region brands [Created by the authors]

«Летняя мозаика». Согласно табл. 1, бренды отдельных поселений, вошедших в расширенное Золотое кольцо России, в Костромской области не сформированы, на рынке присутствуют местные производственные бренды (рис. 3).

Московская область наиболее исследована туристами, имеет достаточно развитую инфраструктуру и хорошую транспортную доступность из-за близости к столице. Культурный ландшафт – литературный, художественный, промысловый.

Согласно табл. 1, не сформированы бренды отдельных поселений, вошедших в расширенное Золотое кольцо России в Московской области, на рынке присутствуют местные производственные бренды (рис. 4).

На порталах дизайнеров можно найти предлагаемые разработки айдентики для отдельных муниципальных брендов: пример – учебный проект «Визуальная идентификация для музея Абрамцево» Московской обл. (проект Губиной Марии, студентки МХПИ)¹.

Нижегородская область. Область исторически является центром промышленности и народных промыслов. Регион развивали купцы-старообрядцы, заложившие основы машиностроения и металлургии, легкой и пищевой промышленности.

Согласно табл. 1, бренды отдельных поселений, вошедших в расширенное Золотое кольцо России в Нижегородской области, не сформированы,



Рис. 3. Коллаж брендов Костромской области (создан авторами)
 Fig. 3. Collage of the Kostroma Region brands [Created by the authors]

¹ Визуальная идентификация для музея Абрамцево (проект Губиной М.С., студент МХПИ). [Электронный ресурс] – URL: <https://www.behance.net/gallery/154272221/vizualnaja-identifikacija-dlja-muzeja-abramcevo> (Дата обращения 05.04.2026).

The tourist brand design potential of the Russian expanded golden ring



Рис. 4. Коллаж брендов Московской области (создан авторами)

Fig. 4. Collage of the Moscow Region brands [Created by the authors]

на рынке присутствуют местные производственные бренды (рис. 5). Выявлена айдентика, созданная к юбилейным датам (Нижний Новгород).

Министерство туризма и промыслов Нижегородской области¹ имеет сформированную стратегию развития региона, в том числе и в сфере туризма.

Тверская область представлена двумя городами: Калязин и Кашин. Знаковая точка Калязина – колокольня Никольского собора, утраченного при создании гидростанции ниже по течению реки Волга. Старинный купеческий город на большой судоходной реке ныне может быть привлекателен для созерцания старинной исторической застройки и дегустации блюда из улитки на первой в России улиточной ферме.

Город Кашин расположен на реке Кашинка, впадающей в Волгу, имеет удобный веб-сайт <https://visit.kashin.info/> с картой расположения религиозных объектов культуры, исторических и архитектурных памятников, кафе и ресторанов, но некоторые разделы неактуальны по дате. Бальнеологический курорт с минеральной водой и историческая застройка города привлекают туристов, стремящихся к покою и тишине.

Согласно табл. 1, не сформированы бренды отдельных поселений, вошедших в расширенное Золотое кольцо России в Тверской области, на рынке присутствуют местные туристские и рекреационные бренды (рис. 6).

Ярославская область. Населенные пункты списка связаны между собой водной артерией – Волгой,



Рис. 5. Коллаж брендов Нижегородской области (создан авторами)

Fig. 5. Collage of the Nizhny Novgorod region brands [Created by the authors]



Рис. 6. Коллаж брендов Тверской области (создан авторами)

Fig. 6. Collage of the Tver region brands [Created by the authors]

¹ Министерство туризма и промыслов Нижегородской области [Электронный ресурс] – URL: <https://mintour.nobl.ru/> (Дата обращения 05.04.2026).

Дизайнерский потенциал туристского бренда расширенного Золотого кольца России

или находятся в недалеком доступе от нее. К сожалению, состояние речного флота на данный момент сделало круизные маршруты малодоступными для туристов, но тем не менее потенциал этого вида туристской активности велик. Возможно, объединение этих городов в наземный маршрут вдохнет жизнь в развитие туризма.

На территории области находится комплекс «Вятское» – единственный в России частный музей федерального значения, единый музейный комплекс, внесенный в предварительный список всемирного наследия ЮНЕСКО¹, так что можно говорить о наличии бренда территории. В селе 53 памятника культурного наследия. На текущий момент отреставрировано и восстановлено 35 из них. Вятское позиционируется как «Историко-культурный комплекс «образцовая деревня».

Согласно табл. 1, в Ярославской области явно выявлен один бренд поселения – село Вятское, в форме градообразующего предприятия – музейного комплекса, которым все село и является. Условный персонифицированный образ бренда города Мышкин – мышь, но официального единого утвержденного знака нет. Не сформированы бренды остальных поселений, вошедших в расширенное Золотое кольцо России; на рынке присутствуют местные производственные бренды (рис. 7).

Выявлена айдентика, созданная к юбилейным датам поселений (Углич, Рыбинск).

Кто и какие ресурсы может задействовать для создания локальной идентичности?

Наличие сформированного бренда территории говорит о наличии стратегии долгосрочного развития этой территории и продуманной политике ее рекламного продвижения.

«В российских регионах разработка брендов выглядит достаточно однобоко. Она в основном связана с разработкой логотипов и слоганов, что, конечно, является важным элементом брендинга, но не способно вытянуть на себе всю программу привлекательности территории» [9, с. 195].

Актуальную информацию по созданию маршрута для самостоятельного путешествия посетители-путешественники обычно ищут на информационных порталах и в социальных сетях. Официальные веб-сайты администраций городских и сельских поселений функционируют, но почерпнуть из них какую-либо актуальную информацию для туристов довольно проблематично. Отдельные веб-сайты с более интересной информацией, созданные местными краеведами и энтузиастами, работают очень нерегулярно и их крайне мало.

Предприниматели в малых городах для решения задач продвижения своего туристского продукта (музей, мероприятие, кафе, сувенирная лавка и т.п.) на этапе запуска обычно создают свой личный бренд и используют несколько каналов продвижения (веб-сайт, соцсети), а далее более успешный канал продвижения вытесняет остальное.

Присутствует существенный информационный вакуум для потенциального туриста, который необходимо целенаправленно заполнить увлекательным и привлекательным содержанием.

Повсеместное распространение «Дней города» – прочно вошедшая в наш обиход традиция, в значительном количестве населенных пунктов имеются веб-сайты, посвященные этим мероприятиям. Также разработаны дизайн-концепции тематических полиграфической и сувенирной продукции. Их можно найти в кейсах учебных заданий



Рис. 7. Коллаж брендов Ярославской области (создан авторами)

Fig. 7. Collage of the Yaroslavl region brands [Created by the authors]

1 Село Вятское в предварительном Списке всемирного наследия ЮНЕСКО [Электронный ресурс] – URL: <https://unesco.ru/news/vyatskoye-heritage/> (Дата обращения 05.04.2026).

The tourist brand design potential of the Russian expanded golden ring

и ВКР большого числа учебных заведений, готовящих специалистов в области графического дизайна (рис. 8).

Регулярно создаваемая айдентика к юбилеям города (логотип праздника и его атрибутика) не может заменить собой более стабильный во времени бренд территории, но может его расширить и дополнить. В основном в Интернете представлены проекты разработки айдентики к юбилейным датам населенных пунктов, в качестве примера можно привести официальный веб-сайт, посвященный юбилейной дате 800-летия г. Юрьевец¹, однако найти примеры реализации этих проектов не удалось.

Местная администрация, заинтересованная в создании образа коммерчески привлекательного туристского продукта, может объявить конкурс с минимальным бюджетом среди студентов дизайнерских вузов, начинающих дизайнеров. Жюри должно быть профессиональным, творческое задание – возможно широким (рассчитанным на различный бюджет внедрения). Многие студенты-дизайнеры приезжают учиться в города-миллионники из глубинки, знают «изнутри»

плюсы и минусы «малой родины» и будут рады воплотить свои творческие идеи для родных мест.

Этапы создания локальной идентичности

1. Произвести позиционирование территории с точки зрения создания образа предложения на рынке туристских услуг:

- Аудит бренда города (локального ресурса, места притяжения): наличие, отсутствие, ребрендинг и т.п.
- Провести анализ инфраструктуры и сферы обслуживания туристского рынка.

2. Айдентика и брендинг. Формирование у туристов положительных ассоциаций через качественный графический и рекламный дизайн:

- Создание узнаваемых визуальных образов городов через знаки (логотипы), слоганы, фирменные цвета и стилистику.
- Городская среда и навигация. Разработка удобных карт, информационных табло, дорожных указателей и туристских маршрутов.

3. Улучшение общественных пространств, создание удобных пешеходных зон, набережных и площадей. Восстановление исторических



Рис. 8. Графическая дизайн-концепция серии плакатов и тематической полиграфии к празднованию 805-летия города Нижний Новгород, автор студент ВШД РГУТИС Воробьева П. С., 3-е место РГУТИС–МАРКЕТ 2025 год

Fig. 8. Graphic design concept for a series of posters and thematic printed materials for the celebration of the 805th anniversary of Nizhny Novgorod, author: student of Higher School of Design, Russian state university of tourism and service P. S. Vorobyova, 3rd place RGUTIS-MARKET 2025

1 Визит Иваново [Электронный ресурс] – URL: <https://visitivanovo.ru/routes> (Дата обращения 05.04.2026).

Дизайнерский потенциал туристского бренда расширенного Золотого кольца России

зданий с учетом традиционного дизайна и локальной культуры.

Оформление гостиниц, ресторанов и общественных пространств в уникальном стиле, подчеркивающем особенности региона.

Культурная жизнь региона неотделима от экономики и является ее частью и частью бренда территории, как и мероприятия локальных брендов.

Разработка дизайнерской продукции в интересах туристской отрасли:

1. Создание бренда регионов и отдельных локаций.
2. Использование локальных мотивов в полиграфии, упаковке и рекламе.
3. Создание удобных веб-сайтов и приложений для мобильных устройств с информацией о туристских маршрутах.
4. Виртуальные туры и дополненная реальность, позволяющие знакомиться с достопримечательностями в режиме онлайн.
5. Дизайн сувенирной продукции, отражающей культурное наследие, промысловое и промышленное производство (рис. 9).

На данный момент по государственному заказу выполнена серия плакатов «Города России. Золотое кольцо России» издательства «Учитель»¹, которая наглядно показывает сохранившиеся шедевры зодчества, герб и краткое описание знаменательных дат истории города, но визуальный стиль серии оставляет желать лучшего (обилие

акцидентных псевдорусских шрифтовых блоков, неструктурированные элементы). Логично продолжение данной серии плакатов городов расширенного списка Золотого кольца (использование в объектах социально-культурного назначения) с учетом современных тенденций дизайна.

Вопросам брендинга городов России посвящен веб-сайт ЗАПОВЕДНИК², описывающий итоги работы различных дизайн-студий. Процесс создания современного бренда – длительная работа, в которой недостаточно просто придумать концепцию. Бренд должен быть логическим продолжением города, прижиться и «пустить корни», стать неотъемлемой частью городского пространства малых городов.

Выводы:

Разработанная в период СССР система гербов городов и поселений, основанная на основе геральдики (щит, поле, символика цвета, объекты), на текущий момент не отражает потребности общества и бизнеса.

Современный, привлекающий внимание к различным туристским ресурсам и запоминающийся знак бренда и сопутствующей айдентики является неотъемлемой частью туристского бизнеса.

Визуально-графическая идентичность бренда локального производства не может заменить собой визуально-графической идентичности бренда соответствующей территории, но должна развивать и дополнять его. На основе



Рис. 9. Эскиз лифлета к бакалаврскому проекту по городам расширенного Золотого кольца в Ярославской области. Автор: Шумова Ксения, ВШД РГУТИС

Fig. 9. Leaflet sketch for a bachelor's project for the cities of the expanded Golden Ring in the Yaroslavl region. Author: student of Higher School of Design, Russian state university of tourism and service Ksenia Shumova

¹ Серия плакатов «Города России. Золотое кольцо России» издательства «Учитель» <https://www.uchmag.ru/estore/e520583/> (Дата обращения 05.04.2026).

² ЗАПОВЕДНИК «ДЕЛАЙ КАК УРЮПИНСК» ТРЕНД НА БРЕНДЫ В РОССИЙСКИХ МАЛЫХ ГОРОДАХ [Электронный ресурс] – URL: <https://zapovednik.space/material/delaj-kak-uryupinsk> (Дата обращения 05.04.2026).

исследования доступных интернет-ресурсов изучены составляющие идентичности территорий и населенных пунктов расширенного Золотого кольца, по результатам которого можно выделить основные направления деятельности для продвижения и визуального сопровождения (создание айдентики и брендинга) объектов.

Научная ценность данной работы заключается в создании сводной таблицы на основе изучения туристских ресурсов и анализе состояния брендинга территорий приоритетного развития (расширенное Золотое кольцо) России. Проанализированы существующие локальные промышленные и промысловые бренды, бренды сферы услуг и гостеприимства изученных территорий. Особым результатом исследования явилось выявление

ключевых компонентов, характеризующих территории, включенных в расширенное Золотое кольцо России.

Выявление проблемных точек в данной тематике позволяет сформировать целостное представление о масштабе потребностей и структурировать направление дальнейшего развития дизайна с учетом целей и задач государства, туристского бизнеса и предпринимательства в сфере сервиса и гостеприимства. Создание системы брендов является социальным проектом, привлекающим внимание к различным туристским ресурсам на территории России. Исследование выявило потенциальные ориентиры для проектирования муниципальных и межмуниципальных брендов российских территорий.

Список источников

1. Аргир А. А. Продвижение регионов через аутентичный территориальный брендинг России / А. А. Аргир, О. С. Сенченкова // Вестник науки. – 2025. – Т. 3. – № 10(91). – С. 20–27.
2. Ахметшина Е. Р. Региональный бренд и региональная идентичность: проблемы формирования / Е. Р. Ахметшина // Гражданское общество в России: состояние, тенденции, перспективы. – 2015. – № 1(4). – С. 93–100. – С. 96.
3. Булина А. О. Бренд территории как ключевой фактор ее развития / А. О. Булина // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 023–029.
4. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни // Издательство «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2013.
5. Зайцева А. С. Брендинг российских городов: теоретические основы и практическая реализация / А. С. Зайцева // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2025. – № 2. – С. 126–147.
6. Лимонина И. Г. Территориальный брендинг как инструмент туристской политики макрорегионов Великобритании / И. Г. Лимонина, Е. А. Карасева // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. – Т. 16. – № 3. – С. 86–99. – DOI 10.5281/zenodo.7424048. – EDN IYDHWD.
7. Никандрова О. Ф. Синтез графического дизайна и маркетинга в брендинге территорий / О. Ф. Никандрова // Графический дизайн: традиции и инновации: Сборник научных трудов IX Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 03–04 декабря 2024 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2024. – С. 102–110.
8. Русских А. С. Использование индивидуального образа малых городов в интересах развития туризма / А. С. Русских, Е. Ю. Ятченко, Д. Е. Чудаков [и др.] // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация: Материалы VIII Международной научной конференции, Москва, 19–20 апреля 2024 года. – Москва: Московский художественно-промышленный институт, 2024. – С. 965–971.
9. Семенов Е. А. Географический анализ территориальных брендов России / Е. А. Семенов, Н. Ю. Святоха, И. Ю. Филимонова // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2023. – Т. 9. – № 2. – С. 184–199.
10. Федина К. В. Формирование международного туристского бренда России через создание брендов городов и регионов / К. В. Федина // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2015. – № 33. – С. 88–90.
11. Черданцева А. А. Дизайн в контексте формирования региональной идентичности / А. А. Черданцева // Визуальные искусства в современном художественном и информационном пространстве. Выпуск 5. Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2020. – С. 105–112.

Дизайнерский потенциал туристского бренда расширенного Золотого кольца России

12. Ярош О. Б. Визуальная идентичность и узнаваемость логотипов в продвижении региональных брендов / О. Б. Ярош, Г. А. Пушкарев // Управленец. – 2025. – Т. 16. – № 5. – С. 49–66. – DOI 10.29141/2218–5003–2025–16–5–4. – EDN JVMLDP.
13. Airey D. (2024). Identity Designed: The process. Research, Strategy, Design, Implementation. Rockport Publishers.
14. Hidayanto A. F. Local Identity in Traditional food Packaging As Regional Identity. (Case Study: Gabin Biscuit Packaging in Samarinda) / A. F. Hidayanto, B. Hamat, N. Sh. B. N. A. Ariff // Journal of Law and Sustainable Development. – 2024. – Vol. 12, No. 1. – P. e2404. – DOI 10.55908/sdgs.v12i1.2404.
15. Yang T. Designing visual identity systems for intangible cultural heritage: from digital archiving to regional cultural tourism product integration / T. Yang // Advances in Humanities Research. – 2025. – Vol. 12, No. 4. – P. 15–19. – DOI 10.54254/2753–7080/2025.25019.

References

1. Argir, A. A., Senchenkova, O.S. (2025). Prodvizhenie regionov cherez autentichnyj territorial'nyj brending Rossii [Promotion of regions via authentic territorial branding of Russia]. *Vestnik nauki [Science Bulletin]*, 3(10), 20–27. (In Russ.)
2. Ahmetshina, E. R., (2015). Regional'nyy brend i regional'naya identichnost': problemy formirovaniya [Regional brand and regional identity: problems of formation]. *Grazhdanskoe obshchestvo v Rossii: sostoyanie, tendentsii, perspektivy [Civil society in Russia: state, trends, prospects]*, 1, 93–100. (In Russ.)
3. Bulina, A. O., (2013). Brend territorii kak klyuchevoy faktor ee razvitiya [Territory brand as a key factor of its development]. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy [Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Research]*, 5, 23–29. (In Russ.)
4. Dinnie, K., (2013). *Brending territoriy. Luchshie mirovye praktiki [Place Branding. The Best Global Practices]*. Moscow: Publishing House «Mann, Ivanov & Ferber». (In Russ.)
5. Zaytseva, A. S. (2025). Brending rossijskikh gorodov: teoreticheskie osnovy i prakticheskaja realizacija [Branding of Russian cities: theoretical foundations and practical implementation]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo) [Lomonosov Public Administration Journal. Series 21]*, 22(2), 126–147. (In Russ.)
6. Limonina, I. G., & Karaseva, E. A. (2022). Place branding as a tourist policy tool in regions of the UK. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 16(3), 86–99. doi: 10.5281/zenodo.7424048. (In Russ.)
7. Nikandrova, O. F., (2024). Sintez graficheskogo dizaina i marketinga v brendinge territoriy [Synthesis of graphic design and marketing in place branding]. *Graficheskij dizayn: traditsii i innovatsii [Graphic Design: Traditions and Innovations]*: Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference. St. Petersburg: Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, 102–110. (In Russ.)
8. 9. Russkikh, A. S., Yatchenko, E. Yu., Chudakov, D. E., & Belova, Yu. V., (2024). Ispol'zovanie individual'nogo obraza mal'nykh gorodov v interesakh razvitiya turizma [Using the individual image of small towns for the development of tourism]. *Obraz Rodiny: sodержanie, formirovanie, aktualizatsiya [Image of the Homeland: Content, Formation, Actualization]*: Proceedings of the VIII International Scientific Conference. Moscow: Moscow Art and Industrial Institute, 965–971. (In Russ.)
9. Semenov, E. A., Svyatokha, N. Yu., Filimonova, I. Yu. (2023). Geograficheskij analiz territorial'nykh brendov Rossii [Geographical analysis of territorial brands of Russia]. *Geopolitika i jekogeodinamika regionov [Geopolitics and Ecogeodynamics of regions]*, 9(2), 184–199(In Russ.)
10. Fedina, K. V., (2015). Formirovanie mezhdunarodnogo turistskogo brenda Rossii cherez sozdanie brendov gorodov i regionov [Formation of Russia's international tourist brand through the creation of city and regional brands]. *Sborniki konferentsiy NITs Sotsiosfera [Collections of Conferences of the Research and Development Center «Sociosphere»]*, 33, 88–90. (In Russ.)
11. Cherdantseva, A. A., (2020). Dizayn v kontekste formirovaniya regional'noy identichnosti [Design in the context of regional identity formation]. *Vizual'nye iskusstva v sovremennom khudozhestvennom i informatsionnom prostranstve*

- [*Visual Arts in the Contemporary Artistic and Information Space*], Vol. 5. Kemerovo: Kemerovo State Institute of Culture, 105–112. (In Russ.).
12. Yarosh, O.B., Pushkarev, G.A. (2025). Vizual'naja identichnost' i uznavaemost' logotipov v prodvizhenii regional'nyh brendov [Visual identity and recognition of logos in promoting regional brands]. *Upravlenets [The Manager]*, 16(5), 49–66. DOI 10.29141/2218–5003–2025–16–5–4. (In Russ.).
 13. Airey, D. (2024). *Identity Designed: The process. Research, Strategy, Design, Implementation*. Beverly, MA: Rockport Publishers.
 14. Hidayanto, A. F., Hamat, B., Ariff, N. Sh. B. N. A., (2024). Local Identity in Traditional Food Packaging as Regional Identity (Case Study: Gabin Biscuit Packaging in Samarinda). *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e2404. DOI: 10.55908/sdgs.v12i1.2404.
 15. Yang, T., (2025). Designing Visual Identity Systems for Intangible Cultural Heritage: From Digital Archiving to Regional Cultural Tourism Product Integration. *Advances in Humanities Research*, 12(4), 15–19. DOI: 10.54254/2753-7080/2025.25019.