

## ОБРАЗОВАНИЕ, ВОСПИТАНИЕ И ПРОСВЕЩЕНИЕ

УДК 74.01/09

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-2-101-112

# СИСТЕМА ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ТУРИСТСКИХ БРЕНДОВ В ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТАХ СТУДЕНТОВ РГУТИС

**НЕМЧИНОВА Елена Евгеньевна,**

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

Доцент Высшей школы дизайна; e-mail: ee-nem-va@yandex.ru

**Аннотация.** В статье приведены исследования системы визуальной идентификации туристских брендов в выпускных квалификационных работах студентов ВШД РГУТИС на основе выполненных ими дизайн-концепций. Подчеркивается роль коммуникационных процессов в графическом дизайне, эффективной передачи визуальной информации. Исследованы характерные особенности проектирования элементов фирменного стиля для создания дизайн-продукта, соответствующего современным требованиям в дипломных работах. Объектом исследования является область визуальной идентификации брендов туристских компаний. В качестве предмета исследования рассматриваются элементы фирменного стиля в представленных дипломных работах для оценки идентификации туристского объекта. Тема исследования – оценка построения системы визуальной идентификации в дипломных работах студентов ВШД РГУТИС, сформированной концепции визуального образа бренда фирмы с помощью элементов фирменного стиля в сфере туризма и гостеприимства. Проведен анализ требований к построению бренда туристской компании. Дана оценка создания выпускниками туристского продукта с коммуникативной точки зрения. В статье уделено внимание различным категориям клиентов в туристском сегменте и их влиянию на создание бренда. Подчеркнута важность научно-исследовательского анализа особенностей туристских объектов, изучения истории края, местных традиций и обычаев при выполнении дипломных работ выпускниками ВШД. Положения статьи имеют методическую ценность при разработке визуального образа туристского бренда, в частности, композиционных приемов в практике построения фирменных знаков и плакатного ряда в графическом дизайне.

**Ключевые слова:** графический дизайн, фирменный стиль, визуальная идентификация, бренд, туризм, коммуникация, турпродукт, фирменный знак

**Для цитирования:** Немчинова, Е.Е. Система визуальной идентификации туристских брендов в выпускных квалификационных работах студентов РГУТИС // Сервис plus. 2026. Т. 20 № 2. С. 101–112. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-2-101-112.

**Статья поступила в редакцию:** 17.01.2026.

**Статья принята к публикации:** 28.02.2026.

## EDUCATION, UPBRINGING AND ENLIGHTENMENT

UDC 74.01/09

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-2-101-112

### SYSTEM OF VISUAL IDENTIFICATION OF TOURIST BRANDS IN GRADUATE STUDENT RESEARCH PAPERS (CASE STUDY OF RUSSIAN STATE UNIVERSITY OF TOURISM AND SERVICE)

**Elena E. NEMCHINOVA,**

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

Associate Professor; e-mail: ee-nem-va@yandex.ru

---

**Abstract.** The article presents research on the system of visual identification of tourist brands in the final qualifying works of students of the Higher School of Design at RGUTIS (Russian state university of tourism and service), based on the design concepts they have created. The article emphasizes the role of communication processes in graphic design and the effective transmission of visual information. The article explores the specific features of designing elements of a corporate identity to create a design product meeting modern requirements in graduation papers. The object of the study is the visual identification of tourism company brands. The study examines the corporate identity elements in the presented thesis papers in order to assess a tourist site identification. The research topic is the assessment of constructing a visual identification system in the thesis papers of students from the Higher School of Design in Russian State University for Tourism and Service, as well as the development of a visual brand image concept for a tourism and hospitality company using elements of corporate identity. The study analyzes the requirements for constructing a tourism company brand. It also assesses the creation of a tourism product by graduates from a communicative point of view. The article focuses on various customer categories in the tourism sector and their impact on brand creation. It emphasizes the importance of conducting research on the characteristics of tourist sites, studying the history of the region, and understanding local traditions and customs when completing graduation projects by students at the Higher School of Design. The article findings have practical value in developing a tourism brand visual image, particularly in applying compositional techniques in creating logos and posters in graphic design.

**Keywords:** graphic design, corporate identity, visual identification, brand, tourism, communication, tourism product, logo

**For citation:** Nemchinova, E.E. (2026). System of visual identification of tourist brands in graduate student research papers (case study of Russian State University of Tourism and Service). *Service plus*, 20(2), 101–112. DOI:10.22412/2413-693X-2026-20-2-101-112. (In Russ.).

**Submitted:** 17/01/2026.

**Accepted:** 28/02/2026.

---

**Система визуальной идентификации туристских брендов в выпускных квалификационных работах студентов РГУТИС**

Цель исследования – рассмотреть особенности проектирования новым поколением выпускников фирменного стиля туристских компаний, оценить дизайнерские приемы, помогающие определить внутреннюю специфику идентификации фирм по элементам айдентики. Актуальность исследования состоит в систематизации материала по теме для дальнейшей разработки визуального ряда туристских брендов в практике дипломного проектирования, возможности дальнейших разработок методического учебного материала по теме для постановки проектных задач, для оценки работ в области графического дизайна.

Методы исследования, используемые в работе: метод анализа, синтеза. В статье проанализированы специфика проектирования элементов фирменного стиля для объектов туристской отрасли в выпускных квалификационных работах студентов Высшей школы дизайна РГУТИС, связанных с новейшими технологиями в сфере компьютерной графики. С помощью культурологического подхода проектная деятельность рассмотрена в связи с реалиями времени. Применен метод синтеза, он помог получить общее представление об изучаемом предмете.

Сегодня внутренний туризм выходит на новый уровень. Современная туристская инфраструктура развивается благодаря системной поддержке государства по нацпроектам. Указом Президента России в 2021 году был осуществлен национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». Цель проекта – развитие отрасли. Более 200 млрд рублей выделили на создание новых локаций, на увеличение курортных зон отдыха, на подготовку новых кадров для отрасли. Благодаря государственной системной поддержке по нацпроектам стало возможным путешествовать большому количеству людей по нашей огромной стране. Здесь и морские курорты, и горнолыжные трассы, и гастрофестивали. В 2025 году на смену предыдущему пришел национальный проект «Туризм и гостеприимство». За четыре предыдущих года были благоустроены исторические центры российских городов. Осуществлена разработка многочисленных национальных туристских маршрутов. Увеличился номерной фонд гостиниц. Повысили квалификацию многочисленные специалисты в новых центрах компетенций. В дальнейшем необходимо

развивать инфраструктуру туристской отрасли, производить оборудование, продвигать путешествия по России. Задача, поставленная президентом страны к 2030 году, – нарастить экономические показатели в отрасли. РГУТИС – флагманский вуз в сфере туризма и гостеприимства, он готовит кадры для данной отрасли. 21 ноября вузом был организован фестиваль «Туризм и индустрия гостеприимства», который с успехом прошел в гостинице «Карлтон» в Москве. В институте четыре высших школы, которые готовят специалистов в различных сферах туризма. Одна из них – Высшая школа дизайна (ВШД). Она готовит специалистов в области дизайна для данной отрасли. Студенты-дипломники напрямую связаны с разработкой и внедрением новых дизайн-проектов в данной сфере.

Каждый регион России уникален, визуально неповторим, имеет свои традиции, культуру. Туристский брендинг подразумевает создание и продвижение образа туристского направления или объекта. Создание бренда – это сочетание разработок стратегии, позиционирования и айдентики. Туристский бренд нематериален. Это продвижение уникального образа туристского направления или места. Целью является привлечение туристов. В своей статье Н. В. Страчкова, З. С. Страчкова «Особенности формирования бренда туристской дестинации», напечатанной в Ученых записках Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского, пишут: «Алгоритм построения бренда должен начинаться с поиска ценностей и характеристик, которые должны ассоциироваться с брендом, а также определением идентичности бренда. В связи с вышеизложенным методика выявления бренда туристской дестинации должна основываться на интеграции природных, социо-культурных и ментально мифологических геопространственных образов территории, возникающих у потребителей рекреационных услуг» [9, с. 100]. Создание эффективного визуального образа, формирование визуальной айдентики – залог успеха для привлечения целевой аудитории. Помимо образной составляющей, он включает в себя разработку маркетинговых стратегий и коммуникации и многое другое [6; 14]. Бренд создает мнение потребителя о продукте, влияет на его восприятие.

**System of visual identification of tourist brands in graduate student research papers  
(case study of Russian State University of Tourism and Service)**

Торговая марка в сознании людей осуществляет связь между фирмой и продуктом.

Три основные функции входят в понятие идентификации бренда [13]. Имиджевая функция способствует быстрому узнаванию компании на рынке услуг, что повышает ее статус. Идентифицирующая функция, основанная на элементах фирменного стиля, определяет связь продукта с фирмой. Дифференцирующая функция бренда способствует облегчению процесса выбора товара. Уровни качества бренда определяются его назначением, функцией, индивидуальностью, коммуникативностью, социальной ценностью. Функция бренда – это способность товара выполнять свое назначение. Бренд имеет множество аспектов в маркетинге. Одна из ролей бренда в маркетинге – отличать продукцию одной фирмы от другой. Каждый бренд уникален, обладает индивидуальностью, собственной идентичностью, которая включает в себя позиционирование, ценности бренда, его суть, определенные характеристики [3;4]. Бренд помогает убедить потребителей в качестве продукта фирмы и обозначить его в сознании людей как самого лучшего, особенного, уникального, то есть бренд коммуницирует с потребителем. Бренд является мощным активом компании, проявляется в уникальном подходе к клиентам. Это и эмоциональная составляющая компании, которая привлекает новых клиентов, удерживает старых, «разговаривает» с потребителем на понятном ему языке. Общие ценности объединяют людей. Они получают от бренда положительные эмоции, удовлетворение от покупки, повышают ощущение собственной значимости. Бренд помогает потребителю получить значимую выгоду и социальное одобрение для себя. Качественный бренд соответствует потребительским ожиданиям, их жизненным ценностям. Бренд фирмам дает неоспоримое преимущество. Ценовая политика бренда зависит от доверия потребителя [15]. Качество товара известных брендов, многолетнее к ним обращение обеспечивают стабильную прибыль компаниям, запас прочности, стабильности на рынке. Клиент идентифицирует фирму и ее бренд по символике, атрибутам бренда, которые создают определенный ассоциативный образ компании. Из этого образа складывается эмоциональное отношение к продукту

фирмы. К основным атрибутам бренда относятся: логотип, фирменные шрифты и цвета, фирменный персонаж, музыкальное звучание, слоган, название. Воздействие на целевую аудиторию бренда напрямую зависит от эффективного визуального образа. Формирования идентичности для успеха развития бренда стоит на одном из первых мест [16].

Туристский брендинг создается для привлечения туристов, создания имиджа места, туристского направления, региона, включает в себя разработку элементов фирменного стиля, карты туристского маршрута. Бренд направлен на определенный контингент клиентов, конкретную категорию людей [5; 8]. Каждый туристский бренд связан с определенной целевой аудиторией. Элитарный туризм может включать потребности клиентов, стремящихся к роскоши. Семейный отдых с детьми требует дополнительных удобств. Экстрим и приключения также необходимо позиционировать в рекламной стратегии фирмы.

Создание конкурентного дизайна продукта туристских услуг создаст преимущество для развития территории. Положительные позитивные ассоциации потребителей с брендом отражают высокое качество продукта, его престижность, высокое качество предоставления услуг. Сегодня активно развиваются курортный, гастрономический, экологический, научно-популярный, промышленный туризм, проводятся региональные масштабные фестивали и праздники. Бренды в туризме могут быть ориентированы на определенное место, территорию, регион, область или отдельные местные достопримечательности. К туристским брендам относятся турбазы, дома отдыха, санатории, гостиничные комплексы. Маркетинговые каналы, такие как продвижение в социальных сетях, рекламных компаниях, дают конкурентные преимущества [7]. Яркий образ бренда способствует привлечению большого количества туристов, продвижению продукта на рынке услуг. В создании бренда должны быть задействованы наследие прошлого, перспективы будущего и реалии сегодняшнего дня. Необходимо создать образ, отражающий природные особенности территории, а также особенности культурных и духовных традиций.

Учебные программы ВШД бакалавриата обеспечили студентов необходимым объемом знаний

## Система визуальной идентификации туристских брендов в выпускных квалификационных работах студентов РГУТИС

для работы над ВКР. В своей проектной деятельности студенты опирались на знания, полученные на всем блоке предметов, изучаемых в институте. За время обучения на занятиях по проектированию в графическом дизайне был выполнен весь комплекс проектных работ. Были изучены основные средства и приемы работы в сфере графического дизайна. Важным аспектом являлось формирование профессиональных навыков. Выполнение сувенирной продукции, тематической полиграфии в печатных материалах позволяли воплощать в жизнь авторские проекты. Знания компьютерных технологий, полученные в ходе обучения, помогали в решении многих вопросов. Творческая работа над ВКР шла через интеграцию практических занятий, исследование объектов туризма и применения современных проектных подходов в дизайне.

Маркетинговая стратегия фирмы в современных условиях требует глубокого анализа специфики создания элементов фирменного стиля [1]. Качественный турпродукт определяется созданием эффективной айдентики бренда.

Бакалаврский проект «Графическая дизайн-концепция бренда и тематического календаря туристской территории Дагестана» студентки Высшей школы дизайна Сытовой Елены Романовны способствует популяризации и продвижению внутреннего туризма.

Чтобы сформировать единую концепцию графического решения, необходимо было изучить историю республики Дагестан, этнические, культурные особенности, региональную специфику. Визуальный и цветовой образ строился на исследовании знаковых достопримечательностях республики. Отдельно исследовалась целевая аудитория проекта. На территории Дагестана проживает более 30 народов. Своя культура, традиции, язык характерны для разных представителей данного края.

Изучение и анализ аналогов фирменных знаков, плакатов и фирменного стиля похожих брендов предшествовало началу работы [2]. Разработанная серия планшетов демонстрирует воплощение графической концепции проекта бренда территории. Туристский маршрут отражен в карте местности, выполненной в крупном масштабе. Формированию единого графического образа всех

элементов проекта способствует единая цветовая гамма, подбор фирменных шрифтов, выбранная типографика. Фотоматериал тщательно выверен по цветовой гамме. Особую роль в данном проекте играет паттерн ковра. Его рисунок является фундаментальным, стилиобразующим элементом и присутствует практически во всех элементах графического построения проекта. Именно по этому элементу проходит система визуальной идентификации данного проекта, он выделяет его среди аналогов и конкурентов. Свою роль играет и подбор шрифтов. Ими автор передает тонкость и изящество образа края восточной сказки. Уникальность бренду придает фирменный знак. Комбинация частей фирменного знака отражает узнаваемое туристское место в республике. С одной стороны возникает силуэт Сулакского каньона, с другой – образ орла со сложенным крылом, символа края. Знак формирует устойчивое восприятие бренда как туристской территории Дагестана. Он способствует быстрому погружению в контекст и специфику региона. Выбор тонкого контрастирующего шрифта заглавной буквы Д по отношению к большой черной массе знаковой части противоречит общепринятым нормам компоновки фирменного знака [11]. Изящная шрифтовая часть как бы противоречит остальному знаку. Фирменный знак при этом выглядит довольно элегантно, хотя и немного «разваливается». Поиски нового, необычного всегда являются интересным в проектировании знаков и приводят к неожиданным положительным результатам (рис. 1).



Рис. 1. Фирменный знак; Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ); ВКР Сытова Е. Р. «Графическая дизайн-концепция бренда и тематического календаря туристской территории Дагестана»  
 Fig. 1. The logo; Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia); Final Qualification Work “Graphic Design Concept of a Brand and a Thematic Calendar for the Tourist Territory of Dagestan” by E. R. Sytova

## System of visual identification of tourist brands in graduate student research papers (case study of Russian State University of Tourism and Service)

Были разработаны качественные рекламные материалы. Если плакатный ряд отображает туристские достопримечательности края, то календарь посвящен местной кухне. Разная специфика туристских направлений, предусмотренных проектом, способна познакомить с многогранностью этого уникального региона. Графические решения максимально точно передают природу края, местные достопримечательности, кухню. Наличие собственного бренда поможет дальнейшему комплексному развитию края. Была выполнена туристская карта республики с маршрутом по интересным местам с использованием фирменных цветов, шрифтов и коврового обрамления (рис. 2.).



*Рис. 2. Туристская карта; Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ); ВКР Сытова Е. Р. «Графическая дизайн-концепция бренда и тематического календаря туристской территории Дагестана»*

*Fig. 2. Tourist map; Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia); Final Qualification Work “Graphic Design Concept of a Brand and a Thematic Calendar for the Tourist Territory of Dagestan” by E. R. Sytova*

Расположение достопримечательностей влияет на формирование туристских маршрутов. На карте можно увидеть облик и географию размещения туристских объектов.

Серия плакатов представляет собой три плаката, скомпонованных между собой, но с возможностью использования их по отдельности. В основе – три знаменитых достопримечательности Дагестана: Гунибская крепость, набережная

Дербента, достопримечательность Унцукульского района – Ахульго (рис. 3).

Сувенирная продукция выполнена в стиле бренда (рис. 4).



*Рис. 4. Носители фирменного стиля; Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ); ВКР Сытова Е. Р. «Графическая дизайн-концепция бренда и тематического календаря туристской территории Дагестана»*  
*Fig. 4. Corporate identity merchandises; Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia); Final Qualification Work “Graphic Design Concept of a Brand and a Thematic Calendar for the Tourist Territory of Dagestan” by E. R. Sytova*

Каждый элемент фирменного стиля работает на единый графический образ, который отражает миссию бренда, подчеркивает его ценность. Цветовые решения вызывают яркие эмоции, связанные с Дагестаном, шрифты передают сильный, но в тоже время и утонченный характер бренда.

Целью выпускной квалификационной работы: «Графическая дизайн-концепция бренда горнолыжного комплекса «Октябрьский»» студентки Высшей школы дизайна Шемахиной Анны Эдуардовны было создание яркого запоминающегося образа, который поможет развитию туризма в крае. В основу были положены сочетания современных трендов графического дизайна и национальных орнаментов.

Выполненный дизайн-проект должен дать существенный скачок в развитии округа в целом, обеспечить развитие положительного имиджа комплекса и увеличить туристский поток. Хороший сильный брендинг способствует развитию экономики региона, планированию будущего всего края.

## Система визуальной идентификации туристских брендов в выпускных квалификационных работах студентов РГУТИС



Рис. 3. Серия плакатов; Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ); ВКР Сытова Е. Р. «Графическая дизайн-концепция бренда и тематического календаря туристской территории Дагестана»

Fig. 3. A series of posters; Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia); Final Qualification Work "Graphic Design Concept of a Brand and a Thematic Calendar for the Tourist Territory of Dagestan" by E. R. Sytova

Для формирования единой дизайн-концепции бренда, которая будет являться средством привлечения внимания к деятельности комплекса, необходимо было изучить историю создания и развития горнолыжного комплекса «Октябрьский», особенности округа, провести научно-исследовательский анализ аналогов брендов горнолыжного туризма. Дизайн-концепция бренда включает в себя элементы фирменного стиля, сувенирную продукцию, плакатный ряд и наружную рекламу. Взаимосвязанные визуальные элементы (фирменный знак, фирменные цвета, шрифты, стиль графики) образуют систему визуальной идентификации, узнаваемый образ компании. Они транслируют ценности, характер и позиционирование бренда. Автором был сформирован единый графический образ, где необычные цветовые и стилевые решения составили основу запоминающегося бренда. Дизайн-концепция была выполнена с применением знаний о психологии восприятия цвета, формы, знаниях о построении композиции. Автор с большим вниманием отнесся к проработке образа целевой аудитории горнолыжного комплекса. В рекламной продукции удалось отразить сравнительно молодую активную аудиторию начинающих горнолыжников и семей с детьми.

В основу визуального образа проекта автор положил ощущение чистоты и большого количество воздуха в проекте. Отсюда много белого цвета. Как самый контрастный элемент выступает фирменный знак. Яркий, динамичный, он содержит в себе определенную идею, выраженную в стилиобразующем цветном узоры и градиенте. Он выражает идею скорости, движения, молодости, спорта. Есть в нем определенная визуальная схожесть с местным орнаментом культуры народов Ямала. Можно говорить о преемственности поколений. Вокруг знака собирается весь образ. Из него выходит орнамент, сопровождающий все элементы фирменного стиля, он задает цветовую гамму всему бренду (рис. 5).

Градиент придает знаку динамику и выразительность, способствует его запоминаемости. Сдвиг шрифта, заложенный в знаке, передает ассоциацию с горнолыжным спуском. Плакатный ряд поддерживает энергетику общего стилевое и цветового графического решения (рис. 6).

Хочется отметить необычную авторскую обработку фотоматериала. Именно она создает современный образ. Своеобразная текстура изобразительного материала всех плакатов, по мнению автора, выступает как символ перемен и развития. Идентификация данного бренда

### System of visual identification of tourist brands in graduate student research papers (case study of Russian State University of Tourism and Service)

происходит за счет практически кислотной гаммы градиента фирменных цветов, необычной формы знака, из которого автор создал характерный паттерн, фирменных шрифтов и авторской обработки фотоматериала. Слоганы, использованные в плакатном ряду, призывают к действию, определяют

ценности взаимодействия с брендом. Элементы бренда будут использоваться в фирменных материалах для проведения рекламных кампаний, PR-мероприятий. Носители фирменного стиля выполнены в полном соответствии с общей концепцией (рис. 7.).



Рис. 5 Фирменный знак горнолыжного комплекса «Октябрьский»; Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ); ВКР Шемахина А. Э. «Графическая дизайн-концепция бренда горнолыжного комплекса «Октябрьский»

Fig. 5 The logo of the Oktyabrskiy Ski Resort; Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia); Final Qualification Work "Graphic Design Concept of the Oktyabrskiy Ski Resort Brand" by A. E. Shemakhina



Рис. 7. Билет стандартного размера 210 x 95 мм с отрывной частью; Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ); ВКР Шемахина А. Э. «Графическая дизайн-концепция бренда горнолыжного комплекса «Октябрьский»

Fig. 7. Standard ticket size 210 x 95 mm with a detachable part; Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia); Final Qualification Work "Graphic Design Concept of the Oktyabrskiy Ski Resort Brand" by A. E. Shemakhina



Рис. 6. Плакатный ряд горнолыжного комплекса «Октябрьский»; Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ); ВКР Шемахина А. Э. «Графическая дизайн-концепция бренда горнолыжного комплекса «Октябрьский»

Fig. 6. A series of posters for the Oktyabrskiy Ski Resort; Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia); Final Qualification Work "Graphic Design Concept of the Oktyabrskiy Ski Resort Brand" by A. E. Shemakhina

## Система визуальной идентификации туристских брендов в выпускных квалификационных работах студентов РГУТИС

Бренд – это актив, который выгодно отличает продукт компании от продукта ее конкурентов, идентифицирует фирму. Имидж компании складывается из таких составляющих, как миссия бренда, ценности компании, корпоративная этика, философия, цели компании. Визуальный образ, самое видимое воплощение позиционирования компании на рынке, используется при оформлении сайтов, офисов и мест обслуживания клиентов [12].

Актуальность проекта «Графическая дизайн-концепция серии плакатов и рекламной полиграфии для туристско-рекреационного кластера Териберка» дипломницы Высшей школы дизайна Моисеенко Юноны Евгеньевны не вызывает сомнения. Сегодня поселок – это большой туристский центр со многими обслуживающими фирмами. Дизайн-концепция предполагает создание уникального образа кластера Териберка для еще большего привлечения туристов. Туристы на месте имеют возможность познакомиться с суровой природой края, культурой и историей, насладиться местной кухней, отведать разнообразные свежие морепродукты. Туристский кластер представляет собой объединение различных организаций. Все они нацелены на туристский поток и располагаются на одной территории данного региона. Создание единой идентичной концепции бренда, объединяющей все малые предприятия кластера, очень важно. Объединение создаст единый привлекательный образ данного места. Отдаленному и суровому краю именно туризм в свое время помог выжить. Сегодня рост потока туристов обеспечивает создание дополнительных рабочих мест на территории

Кольского полуострова. Очень важно было создать правдивый многогранный образный бренд Териберки. Фирменный знак был выполнен на основе герба сельского поселения Териберка, выполненного в 2014 году, оттуда был взят символ маяка с острова Кильдин. Автор добавила и другие символы: образ лодки, кита, Баренцева моря (рис. 8).

Шрифт логотипа хорошо читается. Суровость края, моря, северной природы подчеркнута в знаке синим фирменным цветом. Ассоциативно синий связан с морем, холодом, черникой и голубикой, – всем тем, что характеризует таинственный край Териберки. Автор не экспериментирует с композицией главного визуального элемента бренда, в его основе заложен классический, традиционный выверенный подход компоновки элементов фирменного знака. В данном случае можно привести слова О. Г. Яцюк из книги «Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий»: «Человек, занимающийся художественным проектированием за компьютером, должен помнить, что все законы изобразительного искусства, сложившиеся веками, ни в коем случае не теряют своей значимости в наши дни» [17, с. 7].

В разработке айдентики бренда автор использует много фотоматериала. Характерной особенностью является размытие краев фотографий. Неяркая природа края поддержана спокойной цветовой гаммой. Отказ в работе от большого количества белого цвета оправдан. Белый цвет ассоциируется с простотой, свежестью. Большое его количество в данном проекте, связанным с севером, будет ассоциироваться с холодом



Рис. 8. Фирменный знак туристско-рекреационного кластера Териберка; Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ); ВКР Моисеенко Ю. Е. «Графическая дизайн-концепция серии плакатов и рекламной полиграфии для туристско-рекреационного кластера Териберка»

Fig. 8. The logo of the Teriberka tourist and recreational cluster; Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia); Final Qualification Work “Graphic Design Concept for a Series of Posters and Advertising Polygraphy for the Teriberka Tourist and Recreation Cluster” by Y. E. Moiseenko

**System of visual identification of tourist brands in graduate student research papers  
(case study of Russian State University of Tourism and Service)**

и пустотой. Дополнительные фирменные цвета гармоничны краскам края [10].

Плакатный ряд был выполнен достаточно большим, он представляет собой весь спектр услуг туристского кластера: посещение достопримечательностей и интересных мест, спортивный туризм, гостиничные предприятия, уделено внимание развлекательной инфраструктуре и гастрономическому туризму. Плакаты структурированы, выполнены в единой цветовой гамме. Реалистические фотоизображения дают четкое представление о туристском кластере и его услугах. Прямой ясный четкий образ услуг кластера, представленный в плакатном ряду, понятен каждому. Плакатный ряд коммуницирует, доходчиво рассказывает о туристско-рекреационном кластере Териберка (рис. 9).

Большая часть носителей фирменного стиля выполнена с использованием фирменного знака и фирменного паттерна. Минимальное количество фирменных тематических элементов на сувенирной продукции создает свой стильный образ сурового края, по которому легко идентифицируется бренд туристско-рекреационного кластера Териберка.

Одним из условий устойчивого туристского потока является разработка туристских брендов.

Дизайнерские решения акцентируют внимание на привлекательности территории края.

Дизайн-концепции брендов, приведенные в данной статье, дают некоторое представление о создании визуальной части туристских брендов выпускниками ВШД РУТИС. Количество тем выпускных квалификационных работ студентов намного больше. Они охватывают практически весь спектр типов туристских брендов, это и туристско-рекреационные комплексы индустрии гостеприимства, и объекты историко-культурного наследия, и туристские маршруты, и бренды территорий. Новые графические решения в дипломных работах, приведенных в статье, помогли удачно подчеркнуть индивидуальность каждого бренда, идентифицировать их, выделить их из общего ряда конкурентных работ. Плакатные ряды могут успешно работать в процессе коммуникации. Яркое визуальное воплощение туристских брендов в работах дипломников увеличит доверие к компаниям и не только подчеркнет привлекательность их услуг для потребителей, но и поспособствует повышению статуса компаний. Созданные дипломниками инструменты коммуникации помогут бизнесу в каждом конкретном случае эффективно взаимодействовать с аудиторией, увеличивать рост потока туристов, способствовать решению задач, поставленных перед туристской отраслью.



*Рис. 9. Три плаката из серии для туристско-рекреационного кластера Териберка; Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ); ВКР Моисеенко Ю. Е. «Графическая дизайн-концепция серии плакатов и рекламной полиграфии для туристско-рекреационного кластера Териберка»*

*Fig. 9. Three posters from the series for the Teriberka tourist and recreational cluster; Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia); Final Qualification Work "Graphic Design Concept for a Series of Posters and Advertising Polygraphy for the Teriberka Tourist and Recreation Cluster" by Y. E. Moiseenko*

**Система визуальной идентификации туристских брендов в выпускных квалификационных работах студентов РГУТИС****Список источников**

1. Абабков Ю. Н. Реклама в туризме / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. – М.: НИЦ ИНФРА, 2026. – 170 с.
2. Аббасов И. Б. Дизайн-проекты: от идеи до воплощения / И. Б. Аббасов. – М.: ДМК Пресс, 2021. – 358 с.
3. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – 2-е изд. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – 439 с.
4. Аакер Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. А. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
5. Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Б. Барнс, Дон Е. Шульц. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 506 с.
6. Королева О. В. Брендинг туристских территорий. Учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. – М.: Юрайт, 2025. – 273 с.
7. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме – 7-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Н. С. Морозова, Н. С. Морозов. – М.: Юрайт, 2025. – 184 с.
8. Миллер Д. Метод StoryBrand. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
9. Страчкова Н. В. Особенности формирования бренда туристской дестинации. Н. В. Страчкова, З. С. Страчкова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. Т. 6 (72). – 2020. – № 1. – С. 97–104.
10. Тимоти С. Типографика цвета. Практикум. Как выбрать шрифт / С. Тимоти. – М., Рип-Холдинг, 2006. – 256 с.
11. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу. – М., Астрель, АСТ, 2006. – 256 с.
12. Трофимов А. Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн. (СПО) / А. Н. Трофимов. Учебник. Электронная книга. – М.: КноРус, 2025. – 184 с.
13. Фейлинг Т. Б. Современный брендинг. Ч. 1.: учебное пособие / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк. – СПб.: РГГМУ, 2022. – 178 с.
14. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 324 с.
15. Шарп Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / Б. Шарп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 263 с.
16. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – 2-е изд. – СПб., Питер, 2016. – 224 с.
17. Яцюк О. Г. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Г. Яцюк [Цифровая книга] – СПб.: БХВ, 2011. – 342 с.

**References**

1. Ababkov, Yu. N., Ababkova, M. Yu., & Filippova, I. G. (2026). *Reklama v turizme [Advertising in tourism]*. Moscow: NIC INFRA. (In Russ.).
2. Abbasov, I. B. (2021). *Dizayn-proekty: otidei do voploshcheniya [Design projects: From idea to implementation]*. Moscow: DMK Press. (In Russ.).
3. Aaker, D. A. (2008). *Sozdaniyesil'nykhbrendov [Creating strong brands]*. 2<sup>nd</sup>ed. Moscow: Grebennikov's publishing house. (In Russ.).
4. Aaker, D. A., & Joachimstaler, E. (2003). *Brend-liderstvo: novayakontseptsiyabrendinga [Brand leadership: A new concept of branding]*. Moscow: Grebennikov's publishing house. (In Russ.).
5. Barnes, B., & Schultz, D. E. (2003). *Strategicheskiebrend-kommunikatsionnyekampanii [Strategic brand communication campaigns]*. Moscow: Grebennikov's publishing house. (In Russ.).
6. Koroleva, O. V., & Milinchuk, E. S. (2025). *Brendingturistskikhterritoriy [Tourism destination branding]: A textbook for universities*. Moscow: Yurayt. (In Russ.).
7. Morozova, N. S., & Morozov, N. S. (2025). *Reklama v sotsial'no-kul'turnom servise iturizme [Advertising in socio-cultural service and tourism]: A university textbook*. 7<sup>th</sup> ed. Moscow: Yurayt. (In Russ.).

**System of visual identification of tourist brands in graduate student research papers  
(case study of Russian State University of Tourism and Service)**

8. Miller, D. (2020). *MetodStoryBrand. Rasskazhite o svoembrendetak, chtoby v negovlyubilis'* [The StoryBrand method. Tell a story about your brand so people fall in love with it]. Moscow: Alpina Publisher. (In Russ.).
9. Strachkova, N. V., & Strachkova, Z. S. (2020). Osobnostiformirovaniyabrendaturistskoydestinatsii [Features of forming the brand of a tourist destination]. *UchenyeyapiskiKrymskogofederal'nogouniversitetaimeniV.I.Vernadskogo. Geografiya. Geologiya* [Scientific Notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Geography. Geology], 6(1), 97–104. (In Russ.).
10. Timothy, S. (2006). *Tipografikatsveta. Praktikum. Kakvybrat' shrift* [Typography of color. Workshop. How to choose a typeface]. Moscow: Rip-Kholding. (In Russ.).
11. Tuemlow, E. (2006). *Graficheskiy dizayn: firmennyystil', noveyshietekhnologii i kreativnye idei* [Graphic design: Corporate identity, cutting-edge technologies and creative ideas]. Moscow: Astrel, AST. (In Russ.).
12. Trofimov, A. N. (2025). *Firmennyystil' i korporativnyy dizayn* [Corporate identity and corporate design]: A textbook. Moscow: KnoRus. (In Russ.).
13. Feyling, T. B., Katkova, T. V., & Tretyak, V. V. (2022). *Sovremennyy branding. Chast' 1* [Modern branding. Part 1]: A study guide. Saint Petersburg: RGGMU. (In Russ.).
14. Sharkov, F. I. (2011). *Integrirovannyye kommunikatsii: reklama, pablikrileyshnz, branding* [Integrated communications: Advertising, public relations, branding]: A study guide. Moscow: Publishing and Trading Corporation "Dashkov&Co". (In Russ.).
15. Sharp, B. (2017). *Kak rastut brendy. O chem ne znayut marketologi* [How brands grow. What marketers don't know]. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber. (In Russ.).
16. Eyri, D. (2016). *Logotip firmennyystil'. Rukovodstvo dizaynera* [Logo and corporate identity. A designer's guide]. 2<sup>nd</sup> ed. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
17. Yatsyuk, O. G. (2011). *Osnovy graficheskogo dizayna na baze komp'yuternykh tekhnologiy* [Fundamentals of graphic design based on computer technologies]. St. Petersburg: BKhV. (In Russ.).