СИМВОЛЫ, ВКУСЫ, СМЫСЛЫ: КАК ВИЗУАЛЬНЫЕ КОДЫ ФОРМИРУЮТ НОВЫЙ ОБЛИК РОССИЙСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

В условиях растущей конкуренции и динамичных изменений потребительских предпочтений возникает необходимость эффективного продвижения гостиничных и туристских услуг, ведь грамотно разработанный и реализованный бренд позволит отелю выделиться среди своих конкурентов, а также сформировать лояльность гостей, постоянно при этом увеличивая прибыль.

Гостиничный брендинг может выражаться в различных аспектах, которые формируют уникальный образ и идентичность отеля. Вот несколько ключевых элементов гостиничного брендинга:

- визуальный стиль;
- дизайн интерьера;
- сервис и гостеприимство;
- культурные и локальные особенности;
- цифровые технологии;
- экологичность и устойчивое развитие;
- публичное искусство.

Визуальные решения публичного искусства могут быть успешно применены в гастрономическом и гостиничном брендинге региона для создания уникального образа и привлечения внимания к месту. Примерами могут служить:

1. Использование арт-объектов, таких как картины и инсталляции современных художников, украшающие отели, стимулирует гостей делиться впечатлениями в социальных сетях, что способствует росту популярности заведения.
2. Коллаборации с произведениями искусства, например создание шоколадных портретов, коктейлей по мотивам картин или других визуальных элементов, становятся вирусными в социальных сетях и выделяют заведение среди конкурентов.
3. Иммерсивные гастротеатры, где еда сочетается с визуальным искусством, звуком, светом и музыкой, обеспечивают комплексное сенсорное переживание для гостей.

Дополнительно в интерьере гостиниц можно задействовать локальные материалы, работы региональных художников и культурные символы, что усиливает связь с региональной идентичностью и привлекает туристов, интересующихся местной культурой.

Продолжая развивать идею о визуальных компонентах, которые можно использовать в отелях городов России, можно привести некоторые примеры. Ниже представлены идеи для применения визуальных решений для гостиниц:

- *Москва: советская мозаика*, характерная для станций метрополитена столицы (в интерьере гостиницы можно использовать мозаику в целях создания ретро-атмосферы); *золотые купола православных храмов* (символизируя религиозное наследие, купола храмов могут быть изображены в виде светильников или декоративных элементов); *красный цвет Кремля* (визуальный компонент может быть представлен в виде красного кирпича или флага, символизирующего столицу и власть).
- Нижний Новгород: купеческое купечество (атрибуты купеческой эпохи, такие как сундуки и монеты, могут быть использованы в декорировании, символизируя торговое прошлое города); *Городецкая роспись* (роспись может быть использована в отделке стен и мебели, отражая региональные художественные традиции); *макет корабля*

(Нижний Новгород известен своими судоходными традициями. Макет старинного судна может стать центром холла, символизируя историю города).

Например, Роман Сабиржанов, предприниматель, отельер, председатель МОО «Союз отельеров», выступил инициатором конкурса на создание оригинального паблик-арт объекта в городе Городец, находящемся в Нижегородской области. Организованный под названием «Нагородим», конкурс направлен на создание внушительного арт-объекта высотой от 12 до 15 метров, который примет форму легендарного коня. Этот художественный памятник призван стать знаковым символом города и его главной достопримечательностью.

Главным источником вдохновения для участников конкурса послужил образ коня, который давно является любимым героем городецкой росписи и фольклора. Задача заключалась в том, чтобы спроектировать произведение искусства, которое гармонично впишется в архитектурный ансамбль города и будет отражать его культурные традиции. Победителем конкурса стал творческий коллектив проектной группы «Поле-дизайн», представленный Ярославом Таразановым.

Подобные инициативы способствуют формированию уникального гостиничного брендинга, поскольку яркие и запоминающиеся арт-объекты становятся новыми точками притяжения для туристов. Они придают каждому месту индивидуальность и вызывают интерес у гостей, стремящихся познакомиться с местной культурой и атмосферой. Арт-объект должен создавать уникальный образ и визуально улучшать публичное пространство (см. рис. 1).

- *Санкт-Петербург: эрмитажные экспонаты* (с целью создания культурной атмосферы в гостиничных номерах могут быть размещены реплики знаменитых эрмитажных предметов искусства); *каналы и мосты* (чтобы создать атмосферу северной Венеции, можно было бы в холлах гостиниц установить миниатюрные модели каналов и разводных мостов); *Императорские гербы* (гербы династии Романовых могут быть изображены на фасадах или в интерьере, символизируя императорское наследие).
- *Кавказские Минеральные Воды: этническая вышивка* (узоры и вышивки могут быть применены в текстиле и аксессуарах, отражая культурное разнообразие региона); *горные пейзажи* (фотообои с изображением гор Кавказа могут быть использованы в интерьерах, создавая ощущение близости к природе); *минеральные источники* (стеклянные емкости с минеральной водой могут быть размещены в холле отеля, символизируя оздоровительные свойства региона); *ландшафтные фотографии* (фотографии местных пейзажей, таких как озера и парки, могут быть использованы в интерьере, создавая атмосферу природного великолепия); *колоннада* (силуэты архитектурных памятников могут быть использованы в декоре, символизируя





Рис. 1. Арт-объект (15-метровый) в виде коня появится на берегу Волги в Городце

историческое наследие и архитектуру региона); *местные ягоды и лекарственные травы* (регион славится своими ягодами, такими как земляника и ежевика – визуальный компонент может быть представлен в виде корзины с ягодами или фрески с изображением ягодных полей; травы, такие как ромашка и шалфей, могут быть изображены в виде гербария или флорариума, символизируя фитотерапию и здоровье); *чай с лимоном* (местный чай с дольками лимона может быть изображен в виде чайной пары или набора для чаепития, символизируя расслабление и спокойствие).

- *Тула: Тульский пряник* (визуальный компонент может быть представлен в виде пряника или его изображения, символизирующего традиционную кондитерскую продукцию); *самовар* (самовар может быть использован в интерьере, создавая атмосферу семейного чаепития и гостеприимства); *оружейные мастерские* (атрибуты оружейного дела, такие как ружья или ножи, могут быть размещены в общественной зоне отеля, отражая историческое наследие города).
- *Тверь: Волга-матушка* (картина или фотография с видом на реку Волгу может быть размещена в холлах, символизируя близость к великой реке); *Тверские кружева* (кружева ручной работы могут быть использованы в текстиле и аксессуарах, отражая ремесленные традиции региона); *памятник Афанасию Никитину* (статуэтка или рисунок знаменитого тверского путешественника может быть установлена в холле отеля, символизируя исторические достижения города).
- *Ярославль: медведь* (визуальный компонент может быть представлен в виде медведя, символизирующего герб Ярославля и его связь с животным миром); *Спасо-Преображенский монастырь* (изображение монастыря может быть использовано в интерьере, отражая богатое культурное наследие города); *Русская печь* (русская печь может быть воссоздана в интерьере, создавая атмосферу уюта и домашней обстановки).
- *Суздаль: церкви и храмы* (изображения знаменитых суздальских церквей могут быть размещены в холле гостиницы, символизируя православное наследие); *деревянные строения* (элементы деревянного зодчества могут быть использованы в интерьере, отражая архитектурные традиции региона); *Суздальская икра* (банка с икрой может быть использована в интерьере, символизируя деликатесы региона и его гастрономические особенности).

Гастрономическая «мозаика» тоже разнообразна: мичуринские яблоки (Тамбовская область); адыгейский сыр (Республика Адыгея); вологодское масло (Вологодская область); астраханский арбуз (Астраханская область); пожарские котлеты (Тверская область); донская уха (Ростовская область); дагестанский шашлык из барана (Республика Дагестан) и др.

Эти визуальные компоненты могут быть интегрированы в дизайн гостиниц и ресторанов, создавая уникальную атмосферу и привлекая гостей. А эффективное продвижение гостиничных и туристских услуг в условиях жесткой конкуренции требует грамотного подхода к созданию уникального бренда. Разработка и реализация качественного гостиничного бренда позволяют отелю выделиться среди конкурентов, сформировать лояльность гостей, увеличить прибыль, а также создать новый облик российских территорий.

Главный редактор журнала,
д-р философских наук, профессор
Лариса Хасанбиевна Газгиреева

SYMBOLS, TASTES, MEANINGS: HOW VISUAL CODES FORM A NEW LOOK FOR RUSSIAN TERRITORIES

In the context of growing competition and dynamic changes in consumer preferences, there is a need to effectively promote hotel and tourist services, because a well-designed and implemented brand will allow the hotel to stand out from its competitors, as well as form guest loyalty, while constantly increasing profits.

Hotel branding can be expressed in various aspects that form a unique image and identity of the hotel. Here are some key elements of hotel branding:

- visual style;
- interior design;
- service and hospitality;
- cultural and local features;
- digital technologies;
- environmental friendliness and sustainable development;
- public art.

Visual solutions of public art can be successfully applied in the gastronomic and hotel region branding to create a unique image and draw attention to the place. Examples can include:

1. The use of art objects, decorating hotels, such as paintings and installations of modern artists encourages guests to share their impressions on social networks, which contributes to the growth of the establishment popularity.
2. Collaborations with art works, for example, the creation of chocolate portraits, cocktails based on paintings or other visual elements, go viral on social networks and distinguish the establishment from competitors.
3. Immersive gastro theaters, where food is combined with visual art, sound, light and music, provide a comprehensive sensory experience for guests.

Additionally, local materials, works of regional artists and cultural symbols, which strengthen the connection with regional identity and attracts tourists interested in local culture, can be used in the hotel interiors.

Continuing to develop the idea of visual components that can be used in hotels in Russian cities, some examples can be given. The following are ideas for applying visual solutions to hotels:

- *Moscow*: *Soviet mosaic*, characteristic of the capital metro stations (in the hotel interior it can be used a mosaic in order to create a retro atmosphere); *golden domes of Orthodox churches* (symbolizing religious heritage, the domes of churches can be depicted in the form of lamps or decorative elements); *red color of the Kremlin* (the visual component can be presented in the form of a red brick or flag, symbolizing the capital and power).
- *Nizhny Novgorod: Merchant Guild* (the merchant era attributes, such as chests and coins, can be used in decoration, symbolizing the city trading past); *Gorodets painting* (painting can be used in the decoration of walls and furniture, reflecting regional artistic traditions); *the ship model* (Nizhny Novgorod is known for its shipping traditions. An ancient ship model can become the center of the hall and symbolize the city history).

For example, Roman Sabirzhanov, an entrepreneur, a hotelier and a chairman of the Union of Hoteliers, initiated a competition to create an original public art object in the town of Gorodets, located in the Nizhny Novgorod region. Organized under the name «Nagorodim» ["Let's build up"], the competition aims to create an impressive art object with a height of 12 to 15 meters, which will take the form

of a legendary horse. This artistic monument is intended to become the city iconic symbol and the main attraction.

The main inspiration source for the competition participants was the image of a horse, which has been a favorite hero of Gorodets painting and folklore for a long time. The challenge was to design an artwork that would fit harmoniously into the architectural city ensemble and reflect cultural traditions. The creative team of the project group «Pole-design» ["Field Design"], represented by Yaroslav Tarazanov, became the competition winner.

Such initiatives contribute to the formation of unique hotel branding, as bright and memorable art objects become new attraction points for tourists. They give each place a personality and interest to guests seeking to experience the local culture and atmosphere. An art object should create a unique image and visually improve public space (Fig. 1).

- *St. Petersburg*: *Hermitage exhibits* (in order to create a cultural atmosphere, replicas of famous Hermitage art objects can be placed in hotel rooms); *canals and bridges* (to create the atmosphere of northern Venice, miniature models of canals and drawbridges could be installed in the halls of hotels); *Imperial coats of arms* (the coats of arms of the Romanov dynasty can be depicted on the facades or in the interior, symbolizing the imperial heritage).
- *Caucasian Mineral Waters*: *ethnic embroidery* (patterns and embroideries can be applied in textiles and accessories, reflecting the cultural diversity of the region); *mountain landscapes* (photo murals depicting the mountains of the Caucasus can be used in interiors, creating a feeling close to nature); *mineral springs* (glass containers with mineral water can be placed in the hotel lobby, symbolizing the health properties of the region); *landscape photographs* (photographs of local landscapes such as lakes and parks can be used in the interior, creating an atmosphere of natural splendor); *colonnade* (silhouettes of architectural monuments can be used in decor, symbolizing the historical heritage and regional architecture); *local berries and medicinal herbs* (the region is famous for its berries such as strawberries and blackberries – the visual component can be presented as a basket with berries or a fresco depicting berry fields; herbs such as chamomile and sage can be depicted as a herbarium or a florarium, symbolizing herbotherapy and health); *lemon tea* (local tea with lemon wedges can be depicted as a tea pair or tea drinking set, symbolizing relaxation and tranquility).
- *Tula*: *Tula gingerbread* (the visual component can be presented in the form of a gingerbread or its image, symbolizing traditional confectionery products); *samovar* (samovar can be used in the interior, creating an atmosphere of family tea drinking and hospitality); *armory workshops* (the weapons industry attributes such as guns or knives can be placed in the hotel public area, reflecting the city historical heritage).
- *Tver*: *Mother Volga* (a painting or a photograph with the Volga River landscapes





Fig. 1. Art object (15-meter) in the form of a horse will appear on the banks of the Volga in Gorodets

can be placed in the halls, symbolizing the proximity to the great river); *Tver lace* (handmade lace can be used in textiles and accessories, reflecting the regional craft traditions); *monument to Afanasy Nikitin* (a statuette or drawing of the famous Tver traveler can be installed in the hotel lobby, symbolizing the city historical achievements).

- *Yaroslavl*: *a bear* (the visual component can be represented in the form of a bear symbolizing the coat of arms of Yaroslavl and its connection with the animal world); *Savior Transfiguration Monastery* (the image of the monastery can be used in the interior, reflecting the rich cultural heritage of the city); *Russian stove* (a Russian stove can be restored in the interior, creating an atmosphere of comfort and home furnishings).
- *Suzdal*: *churches and temples* (images of famous Suzdal churches can be placed in the hotel lobby as the Orthodox heritage symbols); *wooden buildings* (elements of wooden architecture can be used in the interior, reflecting the architectural traditions of the region); *Suzdal caviar* (a jar with caviar can be used in the interior, symbolizing the regional delicacies and its gastronomic features).

The gastronomic «mosaic» is also diverse: Michurinsky apples (Tambov region); Adygea cheese (Republic of Adygea); Vologda oil (Vologda Oblast); Astrakhan watermelon (Astrakhan region); Pozharsky cutlets (Tver region); Don fish soup (Rostov region); Dagestan lamb barbecue (Republic of Dagestan), etc.

These visual components can be integrated into the design of hotels and restaurants, creating a unique atmosphere and attracting guests. And the effective promotion of hotel and tourist services in conditions of fierce competition requires a competent approach to creating a unique brand. The development and implementation of a high-quality hotel brand allows the hotel to stand out from competitors, to form guest loyalty, to increase profits, and to create a new look for Russian territories.

Editor-in-chief,
PhD (Dr. Sc.) in Philosophy, Professor
Larisa Kh. Gazgireeva