

**Зайцева Лариса Александровна,**  
Кандидат политических наук, доцент,  
ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»  
Zaitseva Larisa Aleksandrovna,  
Candidate of Political Science, Associate Professor,  
N.P. Ogarev Moscow State University

**Петрова Арина Андреевна,** студентка,  
ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва»  
Petrova Arina Andreevna, Student,  
N.P. Ogarev Moscow State University

**ВЛИЯНИЕ АЙДЕНТИКИ НА ИМИДЖ ТУРОПЕРАТОРА:  
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ  
THE INFLUENCE OF IDENTITY ON THE IMAGE OF A TOUR  
OPERATOR: STRATEGIC ANALYSIS AND PRACTICAL SOLUTIONS**

**Аннотация.** Роль айдентики в формировании имиджа туроператора сочетает теоретический анализ с практическим кейсом. На основе сравнения визуальных стратегий лидеров рынка показано, как они влияют на доверие потребителя. Анализ ООО – МЦО «ЮНИОН» выявил сильную репутацию и устоявшийся фирменный стиль, а также потребность в обновлении визуальной коммуникации, были предложены практические решения.

**Abstract.** The role of brand identity in shaping a tour operator's image combines theoretical analysis with a practical case study. Drawing on a comparison of the visual strategies used by market leaders, the study shows how these strategies influence consumer trust. An analysis of LLC – IEC «UNION» revealed a strong reputation and an established corporate identity, alongside a need to update its visual communications; practical recommendations have been proposed.

**Ключевые слова:** Айдентика, имидж туроператора, фирменный стиль, визуальные коммуникации, персонификация бренда.

**Keywords:** Identity, image of the tour operator, corporate identity, visual communications, brand personification.

Айдентика – это не просто красивая картинка. Сегодня она выполняет роль языка, на котором бренд разговаривает с людьми. В условиях большого выбора и однотипных предложений визуальная идентичность (цвета, шрифты, логотип, образы) быстро и ясно показывает, кто вы и чему верить. В туризме это особенно важно: люди покупают «обещание впечатлений», а айдентика помогает сделать это обещание более реальным и уменьшить сомнения до покупки.

Немного исторического смысла. Понятие фирменного стиля развивалось от геральдики и клейм до целых систем визуальной идентификации. В начале XX в. Петер Беренс показал, как объединить продукт, рекламу и оформление в единую систему – это стало основой современного подхода. Сейчас айдентика включает не только логотип, но и шрифт, палитру, маскотов и правила применения во всех каналах. Шрифт и типографика – это не мелочь. По исследованиям, типографика может передавать характер бренда так же сильно, как картинка, особенно в цифровых интерфейсах. Хорошо подобранный шрифт помогает бренду звучать одинаково в буклете, на сайте и в мобильном приложении.

Имидж туроператора – это то, как компания воспринимается клиентами и партнёрами. Он выполняет важную функцию: уменьшает страх перед покупкой «невидимого» продукта.



Имидж состоит из двух частей: внутренней (корпоративная культура, поведение сотрудников) и внешней (репутация, узнаваемость, визуальные элементы и продуктовая линейка). Когда эти части совпадают, бренд вызывает доверие и эмоциональную привязку.

Почему визуал важен в туризме. Туризм продаёт мечту, а визуальные элементы помогают «материализовать» эту мечту. Несколько простых факторов влияют на это:

- внешний вид сотрудников – первое впечатление часто формируют внешность и манеры (по правилу 55/38/7 это 55%);

- оформление офиса и точки продаж в едином стиле – сигнал о стабильности и профессионализме;

- качественные брошюры, сувениры и мерч – они служат физическими подтверждениями обещаний бренда.

Цвета и символы действительно работают быстро: мозгу нужно всего около 90 миллисекунд, чтобы обработать цвет. Поэтому палитра – мощный инструмент влияния. Примеры из практики: глубокий синий часто ассоциируется с надёжностью (Biblio-Globus, Coral Travel), ярко-красный стимулирует к действию и импульсивным покупкам (Anex Tour), а жёлтый вызывает ассоциации с хорошим отдыхом и счастьем (FUN&SUN, Tez Tour). Маскоты, как «Трэвика» у «Русского Экспресса», усиливают эмоциональную связь и запоминаемость бренда.

В итоге, айдентика – это не украшение, а инструмент. Она помогает превратить абстрактные обещания в осязаемый образ компании, снижая сомнения и повышая доверие. Для туроператоров, которые хотят удерживать и привлекать клиентов, важно не только иметь красивый логотип, но и сделать так, чтобы визуальные элементы реально отражали качество сервиса и поведение компании. Тогда имидж перестаёт быть сухим сочетанием слов и превращается в понятный и привлекательный опыт для клиента.

Анализ идентичности и имиджа ООО – МЦО «ЮНИОН». Компания «ЮНИОН», основанная в 1993 г., считается первым туристическим брендом в Мордовии. В её истории есть интересные этапы: аренда отеля в Болгарии (блочный пул мест в Золотых Песках), организация тематических вечеров и, главное, создание регионального маршрута «Зов Торамы», который стал важной частью уникального торгового предложения и внутреннего образа фирмы.

Аудит фирменного стиля показывает, что у компании есть прочная визуальная база. Логотип, разработанный Э. Ромашкиным, – земной шар с фрагментом карты в сине-белой гамме – воспринимается как знак честности и ответственности. Сайт адаптивен и получает высокую оценку пользователей (около 4,5 из 5), но требует упрощения процесса бронирования и более частого обновления контента. Ранее «ЮНИОН» укрепляла свою узнаваемость с помощью креативных акций: реклама на асфальте, запуск брендированного воздушного шара, живые тематические мероприятия – эти решения работали на образ компании как нестандартного и смелого игрока. Сейчас айдентика «ЮНИОН» воспринимается как образ стабильного эксперта, однако визуально её можно и нужно освежить, чтобы перейти от статичного фирменного стиля к более живому и персональному общению с клиентами.

Предложенная стратегия трансформации направлена на три ключевых направления. Первое – персонификация бренда. Идея в том, чтобы сделать компанию «лице-ориентированной»: разработать цифровые аватары-маскоты по образу реальных сотрудников, внедрить элементы дополненной реальности и голосовые вставки, которые оживляют коммуникацию. Например, при сканировании QR-кода на документах у клиента может появиться 3D-аватар менеджера с приветствием и краткой инструкцией; аватар директора С. А. Кузьмина выступает в роли гаранта качества и повышает доверие через персональное обращение.

Второе направление – развитие мерча как сервиса. Речь не о простых сувенирах, а о полезных вещах, которые сопровождают клиента в поездке. Для VIP-клиентов предлагается



брендированный чехол для чемодана, эффективно работающий как наружная реклама в аэропорту. Для всех клиентов – travel-box с антисептиком, берушами, маской для сна и картхолдером. Такой набор демонстрирует заботу и повышает удовлетворённость. В офисе можно организовать небольшой шоу-рум или магазин, где продавать стильные аксессуары – зонты, чехлы, наборы для путешествий – это добавляет ценность и создает дополнительные точки контакта с брендом.

Третье направление – единый профессиональный образ команды. Вместо громоздких пластиковых бейджей предлагается ввести аккуратные металлические пины со знаками принадлежности к бренду, которые подчеркнут профессионализм сотрудников и создадут визуальную связь в точке контакта с клиентом.

Вместе эти меры помогут сделать бренд более человечным и понятным. Айдентика перестает быть только украшением: она становится инструментом, который снижает сомнения клиента, усиливает доверие и переводит репутацию в коммерческую ценность. Для «ЮНИОН», обладающей сильной историей и уникальными продуктами, переход к «живому бренду» – это логичный шаг, который позволит сохранить позицию надёжного эксперта и при этом стать ближе к современному путешественнику.

*Список литературы:*

1. Кухта С. С. История возникновения фирменного стиля в дизайне / С. С. Кухта. – Текст: электронный // Портал магистров ДонНТУ. – URL: <https://masters.donntu.ru/2020/fknt/kukhta/ind/index.htm> (дата обращения: 01.04.2026).
2. Рейтинг надёжности туроператоров. – Текст: электронный // Travelata.ru : [сайт]. – URL: <https://travelata.ru/rating> (дата обращения: 12.04.2026).
3. Самойленко И.С., Могутина М.Е. Роль типографики в формировании визуальной айдентики бренда // KANT: Social science & Humanities. – 2024. – №2(18). – С. 102-112. EDN: KQHPBP. DOI: 10.24923/2305-8757.2024-18.14
4. Фофанова Г. А. Роль организационной культуры в формировании имиджа компании / Г. А. Фофанова, К. А. Брукштын. – Текст: электронный // Портал Spirit.by. – URL: [https://spirit.by/articles/rol\\_organizacionnoj\\_kul\\_turi\\_v\\_formirovanii\\_imidja\\_kompanii](https://spirit.by/articles/rol_organizacionnoj_kul_turi_v_formirovanii_imidja_kompanii) (дата обращения: 05.04.2026).

