

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
среднего профессионального образования
«Образовательный центр «РОСТ»

Влияние внешнего и внутреннего оформления офиса турагенства на потенциальных туристов

Выполнила: Безденежная Мария Алексеевна, ТГ-9-25
Руководитель: Буряя Кира Сергеевна



Актуальность

- Визуальная среда — ключевой фактор выбора турагенства.
- Клиент оценивает офис до общения с менеджером.
- В условиях конкуренции оформление становится инструментом привлечения и удержания.



Цель

изучить влияние внешнего и внутреннего оформления офиса туристского агентства на восприятие клиента и разработать практические рекомендации по совершенствованию визуальной среды на основе анализа офисов Новосибирска.

Задачи

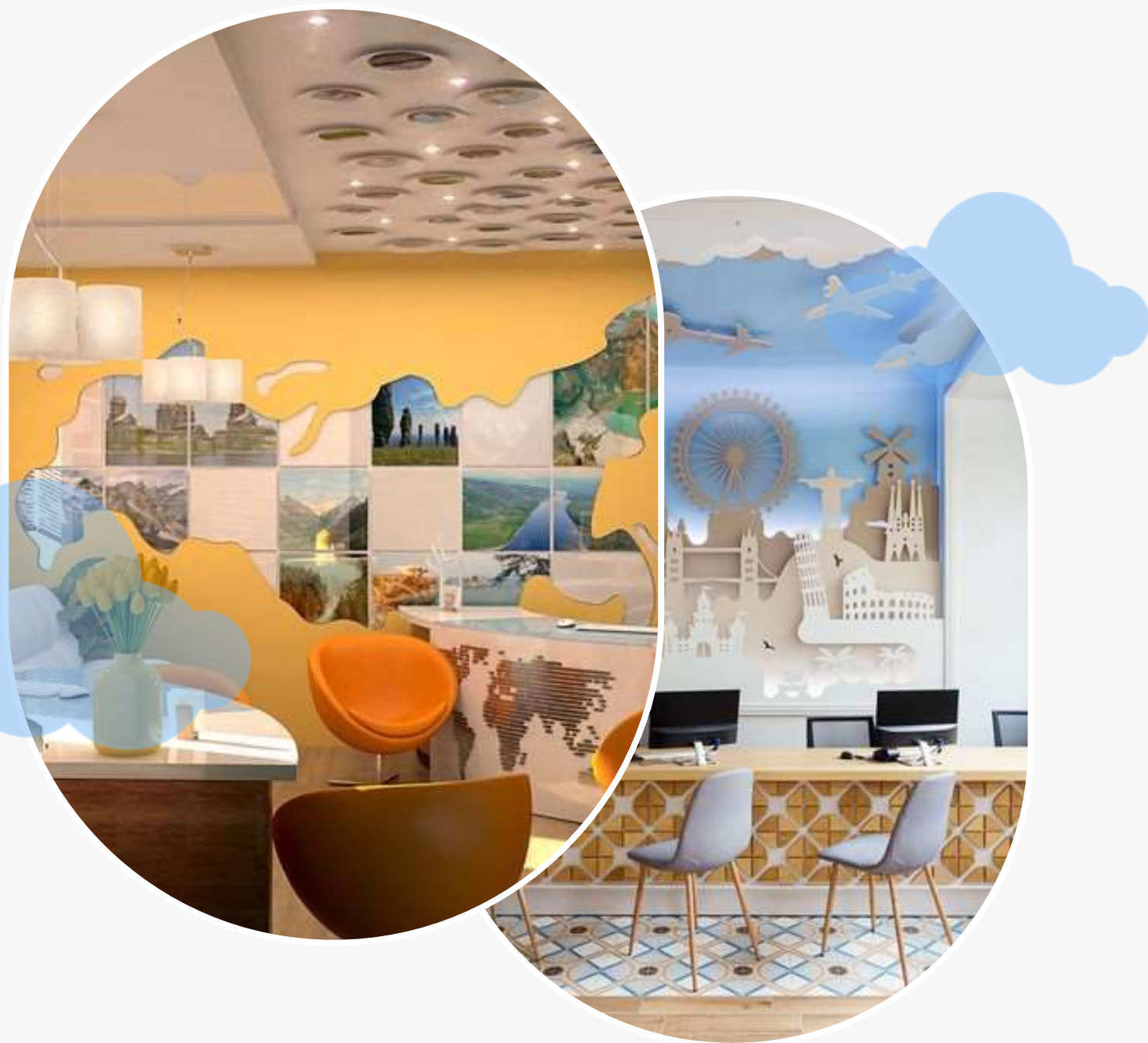
1. Исследовать теоретические основы визуальной среды и её роль в туристских услугах;
2. Рассмотреть особенности внешнего оформления туристских офисов и его влияние на формирование первого впечатления;
3. Проанализировать элементы внутреннего оформления и их воздействие на комфорт и доверие клиента;
4. Изучить практику оформления офисов туристских агентств Новосибирска и выявить сильные и слабые стороны;
5. Разработать рекомендации по улучшению визуальной среды выбранного офиса.



Визуальная среда

теоретическая часть

- Включает **интерьер, цвет, освещение, графику и мультимедиа**.
- Создаёт первое впечатление о компании ещё до общения с менеджером.
- Передаёт **стиль и ценности бренда**, демонстрирует уровень сервиса.
- Визуальные элементы быстро формируют доверие или недоверие и влияют на решение клиента остаться и взаимодействовать.



Фирменный стиль и эмоциональная вовлечённость

Внешние атрибуты

- **Цветовая палитра фасада и вывески** — мгновенная узнаваемость и формирование первого впечатления.
- **Логотип, фирменные паттерны, навигация у входа** — подчёркивают идентичность компании.
- **Оформление входной зоны (постеры, витрина, подсветка)** — привлекают внимание и создают образ бренда до входа внутрь.

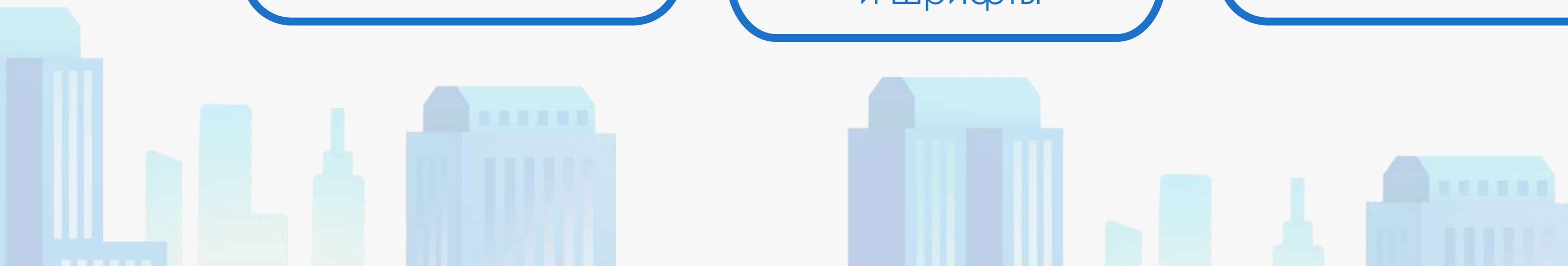
Внутренние атрибуты

- **Интерьер и мебель в едином стиле** — структурируют пространство и отражают уровень сервиса.
- **Графика и шрифты во внутренних материалах (стенды, информационные панели, документы)** — формируют визуальный язык компании.
- **Тематика декора и мультимедиа (фото направлений, карты, видеоролики)** — создают атмосферу путешествий и повышают эмоциональную вовлечённость.

Цветовая палитра

Графические решения
и шрифты

Фирменные акценты



Тенденции оформления офисов турфирм



1.

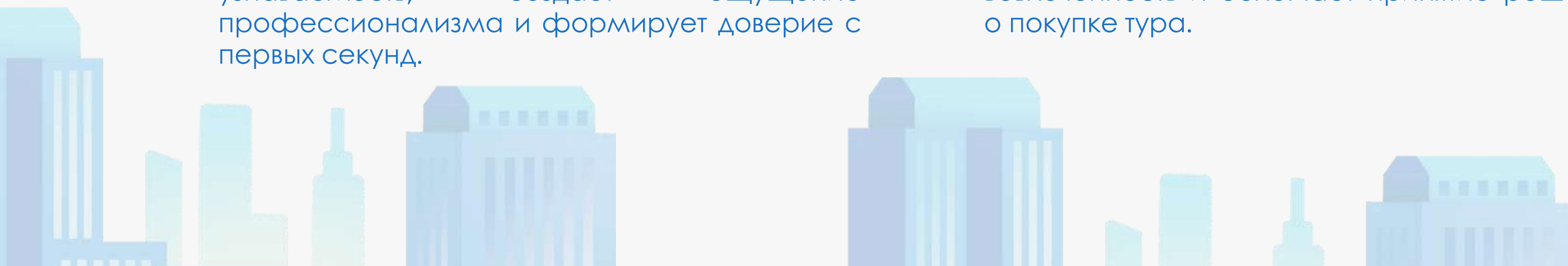
Современная визуальная среда и брендованность

Современные офисы переходят к «чистому» минималистичному стилю: светлые стены, нейтральные материалы, отсутствие визуального шума. Пространства оформляются в единой айдентике бренда — фирменные цвета, логотипы, графика, типовая мебель. Такой подход усиливает узнаваемость, создаёт ощущение профессионализма и формирует доверие с первых секунд.

2.

Атмосфера путешествий и цифровая подача продукта

Интерьеры активно используют тематические элементы: панорамные фото направлений, карты мира, travel-декор, зоны ожидания с уютной подсветкой. Дополняют атмосферу цифровые панели, слайд-шоу туров, видео курортов. Это создаёт эмоциональное погружение клиента в путешествие, повышает вовлечённость и облегчает принятие решения о покупке тура.



Сравнение офисов

Coral
Travel



- + яркая айдентика, чистый современный интерьер.
- шаблонность, отсутствие индивидуальности.

Pegas
Touristik



- + хорошее расположение, узнаваемый бренд
- слабая навигация, малозаметный вход, простое оформление

Свобода
Трэвел



- + уютная атмосфера, фирменный стиль, хороший баланс декора.
- ниже узнаваемость, местами устаревшие элементы.

Про-
Тур



- + удобное расположение, спокойно.
- нейтрально, нет атмосферы.

ПРО-ТУР

*почему именно он, а не другие
офисы?*

- **Незаметный внешний облик** — слабая вывеска, отсутствие ярких фирменных акцентов.
- **Отсутствие атмосферы путешествий** — нейтральные стены, минимум визуальных образов.
- **Нейтральный и «офисный» интерьер** — мебель и освещение без стилистики туризма.
- **Недостаток фирменной айдентики** — нет корпоративных цветов, логотипных элементов, тематических зон.
- **Слабый эмоциональный фон** — пространство не формирует вдохновение или ожидание отдыха.
- **Минимальная зона ожидания** — мало комфорта, отсутствие уютных посадочных мест.



PRO TOUR



ПРО-ТУР

Что улучшить снаружи?

- **Новая заметная вывеска**

Яркая, крупная, с подсветкой — чтобы офис было видно издалека.

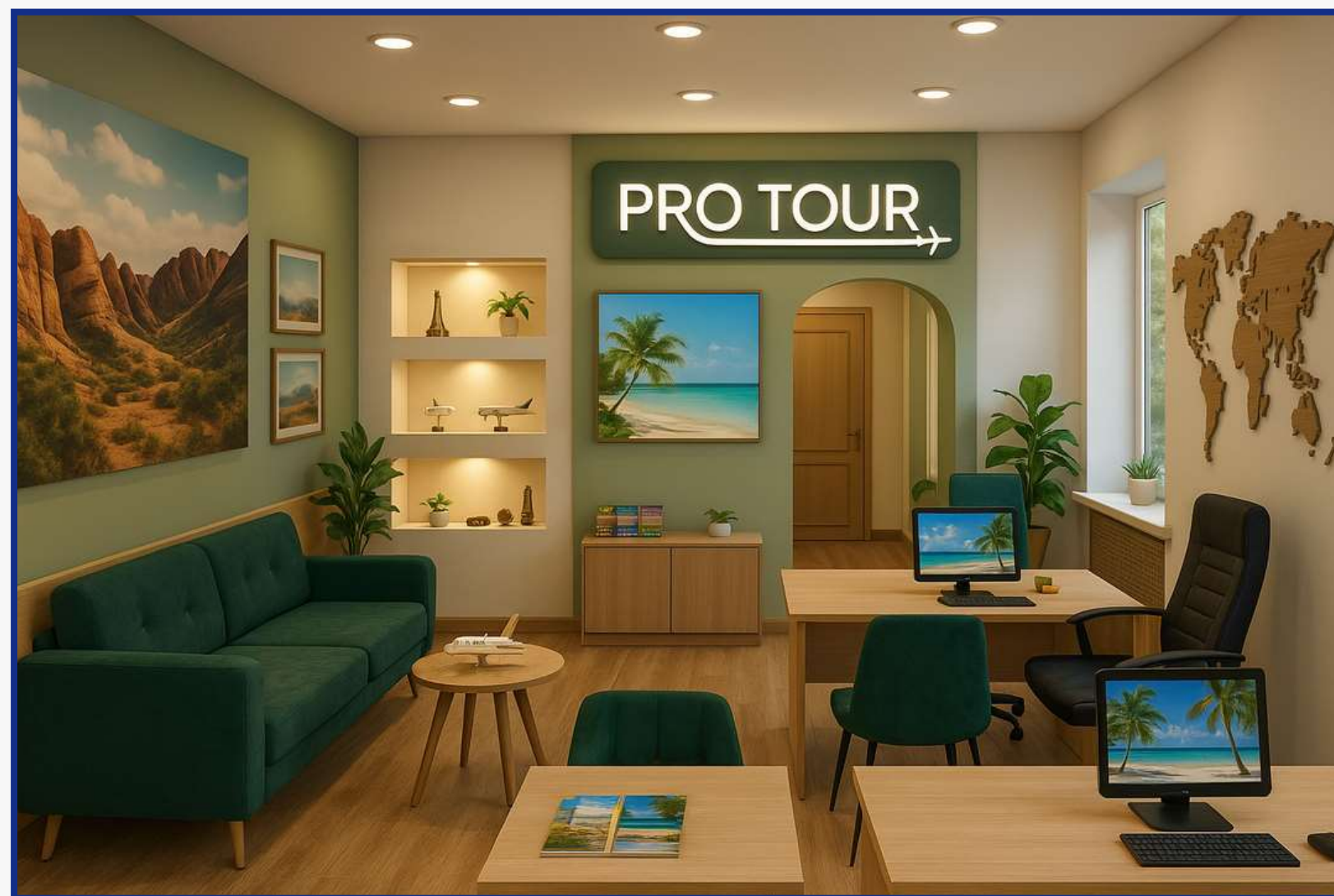
- **Оформление входной зоны**

Постеры направлений, travel-декор, брендовые элементы.

- **Витринные материалы / экран**

Фото туров, сезонные предложения, динамичные визуалы





ПРО-ТУР

немного улучшений внутри....

- **Свет**

Тёплое освещение, подсветки, акценты на декоративных зонах.

- **Мебель и зона ожидания**

Современные кресла, небольшой диван, журнальный столик.

- **Атмосфера путешествий**

Фотообои, панорамы, модели самолётов, сувениры.

- **Цифровые элементы**

Экран со слайд-шоу направлений, видеоролики курортов.

- **Айдентика бренда**

Единая цветовая гамма, аккуратная графика, фирменные акценты.

ПРО-ТУР

ЧТО ЭТО ДАСТ?

Повышение видимости и привлекательности



- рост узнаваемости бренда;
- офис легче найти и он сильнее выделяется среди конкурентов.

Укрепление доверия и комфорта клиента

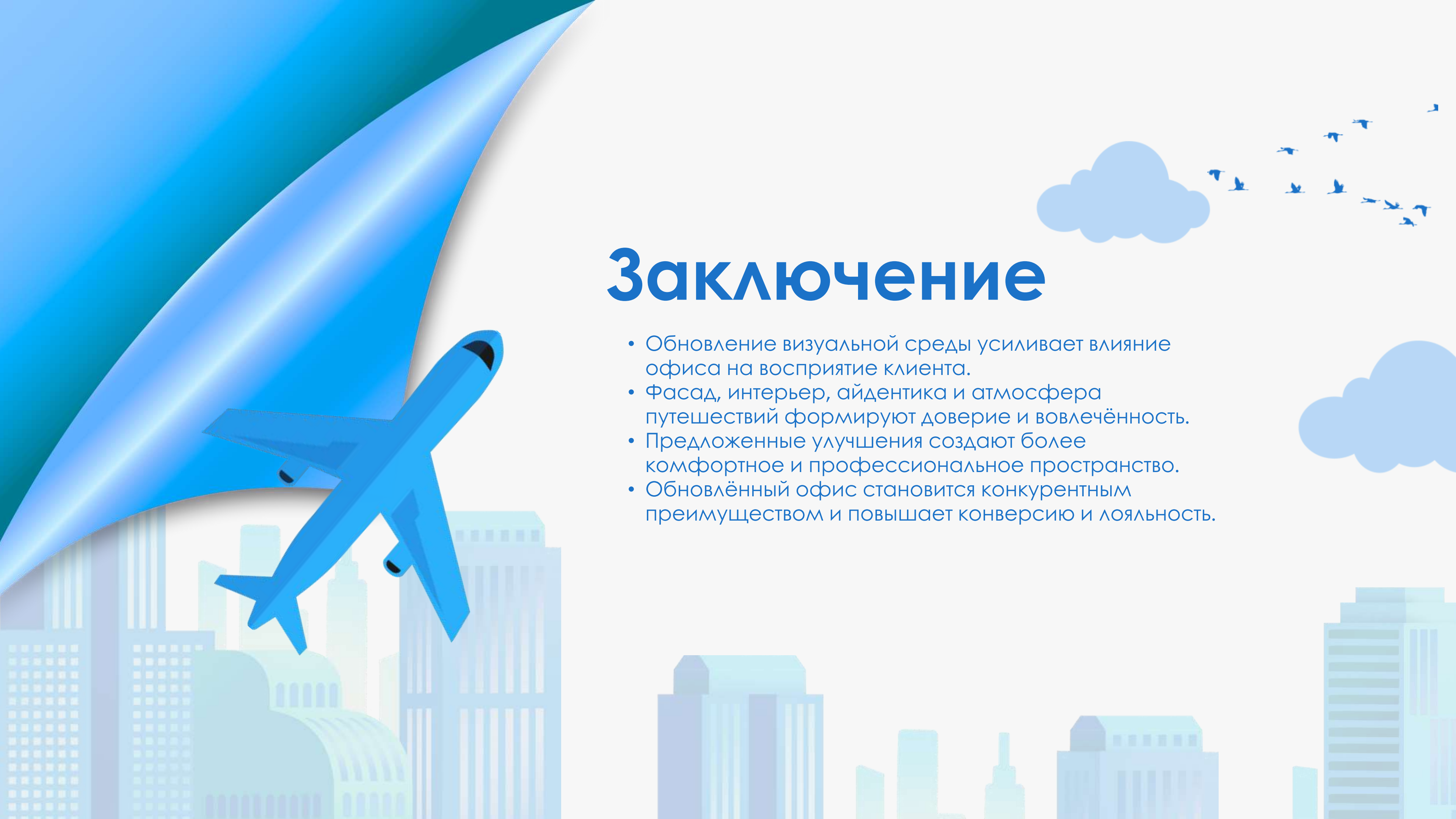


- улучшение атмосферы и удобства;
- более профессиональное восприятие;
- повышение эмоциональной вовлечённости посетителей.

Рост эффективности продаж



- увеличение конверсии обращений;
- рост числа повторных клиентов;
- усиление лояльности и длительности контакта.



Заключение

- Обновление визуальной среды усиливает влияние офиса на восприятие клиента.
- Фасад, интерьер, айдентика и атмосфера путешествий формируют доверие и вовлечённость.
- Предложенные улучшения создают более комфортное и профессиональное пространство.
- Обновлённый офис становится конкурентным преимуществом и повышает конверсию и лояльность.