



单元二 旅游企业形象设计

任务：为旅游企业进行企业形象应用设计

一、企业形象设计系统

某些旅游企业有一种观点,认为塑造企业形象犹如给人化妆一样,无非是将企业包装一下,装潢得漂亮一些,就是标志和色彩的设计问题,“在外观形象包装上花些钱,看得见,摸得着,能给公众以新鲜感,其他方面则是可有可无的事情”。这是对旅游企业形象塑造的一种误解和曲解。



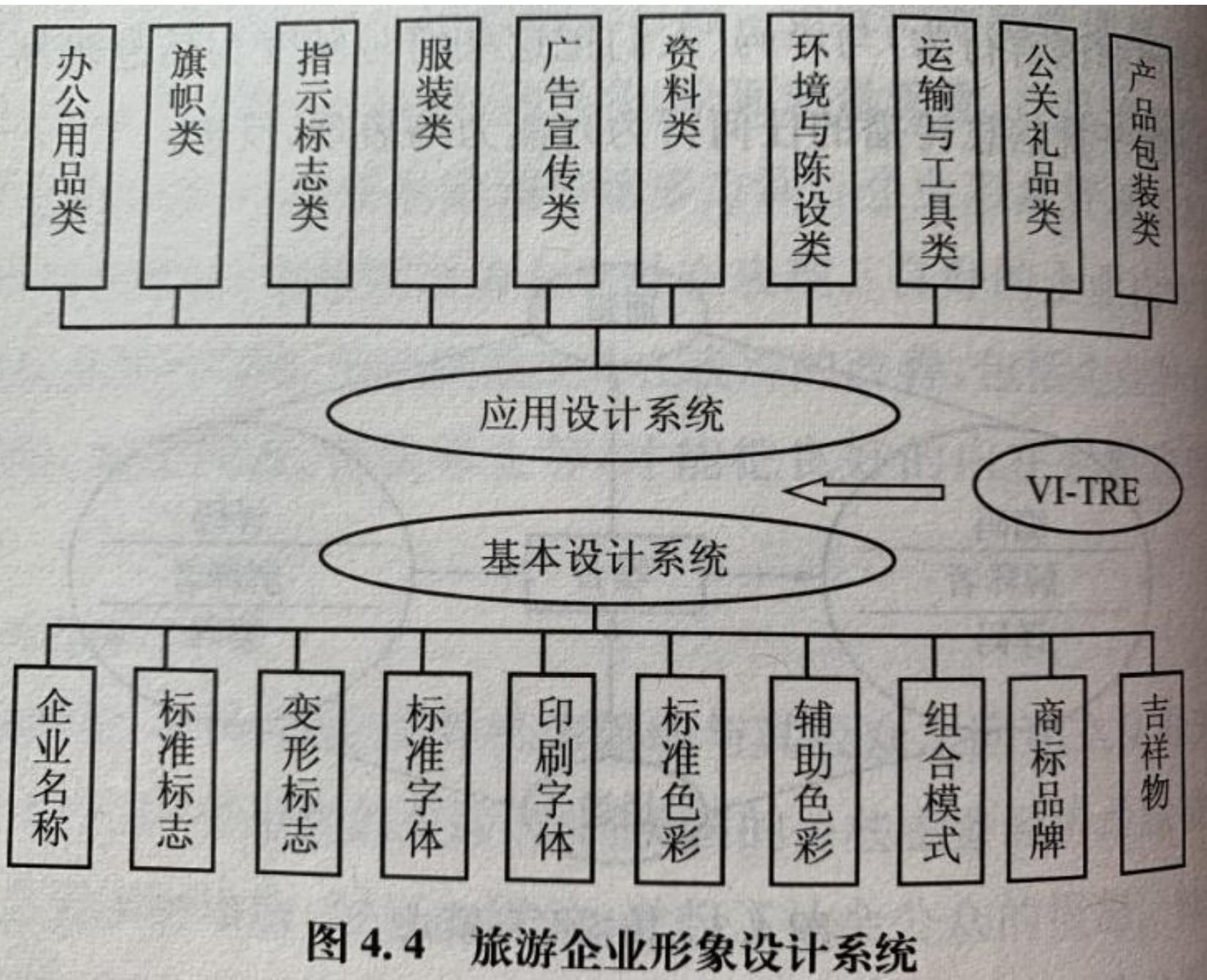


图 4.4 旅游企业形象设计系统



旅游企业形象塑造是一个系统工程,是以理念识别系统为基础和核心、行为识别系统为主导、视觉识别系统为表现的整合工程。

实践证明,任何表里不一的企业,即使拥有漂亮的外表也难以引起人们的好感。旅游企业设计视觉识别系统必须注重内容,围绕内容展开一系列有效的管理活动、社会活动和服务活动,这是视觉设计者无法替代的。同时,旅游企业视觉识别系统的设计者必须对企业理念以及活动特色有深刻的了解,如果只凭主观臆想来设计视觉识别系统,无疑是缘木求鱼。





企业视觉识别是由两个设计系统组成的,一个是**基本设计系统**,另一个是**应用设计系统**。如果用一棵大树做比喻,基本设计系统就是树根,是视觉识别设计的基本元素,而应用设计系统是树枝,是整个企业形象的传播媒体。

基本设计系统包括企业名称、标准标志、变形标志、标准字体、印刷字体、标准色彩、辅助色彩、组合模式、商标品牌、吉祥物等,其中以**标准标志、标准字体、标准色彩**为主体,而**标准标志**又是这三大主体的核心,它是形成所有视觉要素的主导元素。

应用设计系统包括办公用品类、旗帜类、指示标志类、服装类、广告宣传类、资料类、环境与陈设类、运输与工具类、公关礼品类及产品包装类等。





旅行社塑造企业形象的奇迹

1996年6月1日，天津蓟县“八仙山”旅游风景区正式剪彩对社会开放。开业当天，天津市政府、国家旅游局、林业部的领导亲临现场，中央和津京地区的三十多家新闻媒体应邀参加，市、区、县旅游局及天津各风景名胜区、酒店、旅行社等相关联单位的领导等也都一同汇聚在八仙山的开业现场，仅出席的领导、嘉宾和媒体记者等就有二百多人，可谓是京、津新闻界、旅游界的一次盛大聚会。

剪彩的时间订在上午十点钟整，各家媒体一早就都提前到达了现场，蓄势待发，准备在第一时间找到一些独特的亮点来报道开业仪式的盛大场面。突然，奇迹出现了！天津市黄土地旅行社由二十七辆大型旅游巴士组成的车队，浩浩荡荡地出现在了领导、嘉宾及众多新闻媒体面前，其场面和气势之大让所有在场的人都为之一振。车门打开了，一千三百多名游客兴奋的涌下车，现场顿时成为了一片“黄色”（黄色帽子、黄色旗子）的海洋，新闻媒体沸腾了！各级领导震惊了！每一个人的心理都与刚才略有颓唐的心境形成了巨大的变化逆差。纷纷打听是哪家旅行社这么有实力，组来了这么多“天兵救驾”的团队，解救了当时难堪的局面。而在人海、旗海上都分明清晰地写着“天津市黄土地旅行社”九个大字。看到后，恰恰使在场的每一个人激动的心情又瞬间浮现出诧异的表情来！当时在场的大多数人都是天津市旅游管理部门的领导、都是业界的老总们，几乎还没有人听说过天津市有这样一家旅行社。所有的人都同时提出了疑问：“他们是谁？”“他们怎么能有这么大的实力？”“他们是怎么组织到了这么多人？”天津市黄土地旅行社经营史上的第一个“谜”就这样创造了！





当天的“八仙山”开业典礼非常成功，一千三百多名游客共同见证了八仙山景区的开业，其社会效益和影响得到了各界人士的一致认可和好评。而当天的主角就是在当时还名不见经传、刚刚成立不足百天的天津市黄土地旅行社。此次活动不但给天津市八仙山自然保护区开业造声势助了一臂之力，而且也成功地完成了“黄土地”旅行社在旅游行业内的形象定位。就像王祖淦先生在活动策划之初对员工所讲：“我们就是要把‘八仙山’的开业，变成‘黄土地’的开业。我们不但不需要花钱，而且肯定还会赚钱！”

一时间，几乎所有参加活动的新闻媒体、报刊杂志等都争相报道天津市黄土地旅行社，所有旅游界的业内人士在交口称赞之余也开始认可“黄土地”的实力。所有参加活动的游客在此后的日子里，也都把黄土地旅行社经常挂在嘴边。时至今日，已十年过去了，谈起当年的八仙山开业典礼，人们依然还清楚地记得当年由黄土地旅行社创造的奇迹。“借八仙山开业塑造形象”的项目





二、企业形象应用设计

1. 办公用品类

旅游企业的办公用品,主要包括名片、信封、信纸以及发票、介绍信、合同书等。

(1) 名片

名片通常单面设计,也有双面设计的情况,内容一般为使用者的基本资料,如姓名、职务、企业或机构的联系方式、名片使用者的联系方式等。也有的旅游企业会采用一些特殊的设计来吸引接受名片者的注意,如在名片背后印上一句该旅游企业的服务宗旨或座右铭,景区使用的名片也常常会印上该景区的代表性景观。





(2) 信纸

常见的信纸规格有三种:184mm×260mm、216mm×279.5mm、210mm×297mm。一般的信纸用80—100克普通纸即可,特殊用信纸可以采用特种纸,其色彩、纹理、质地、厚度则根据设计需要来选择。通常信纸上的设计要素包括该旅游企业的企业标志、中英文名称、标准色、联系方式、**装饰纹样**等,这些尽量与名片、信封的设计风格相一致。



(3) 信封

旅游企业的信封一般分为两种:一是邮寄信封,二是特殊规格信封。邮寄信封要按照邮政部门的规定尺寸进行设计,一般有三种:小220mm×110mm,中号230mm×158mm,大号320mm×228mm。



海南海之缘国际旅行社有限公司
地址: 海南省文昌市文建路27号(文昌影剧院首层)
24小时旅游热线: 0898-66668888
全国统一客户热线: 96699

邮政编码: 571300

图行天下 www.photophoto.cn No. 20140218029942640691

JinxiuBaNan FengguangRuhua
锦绣巴南 风光如画

重庆市巴南区旅游局
重庆市巴南区风景名胜管理局
地址: 重庆市巴南区龙洲湾龙海大道6号
电话: 66228249 传真: 66239949
http://www.cqbnly.com
邮政编码 400055

昵图网 www.nipic.com BY: p.33334326

NO: 20120307150259682398



2. 指示标志类

指示标志是对某一设施、部门位置的确认,或者是对景区、功能区域分布的提示,在旅游企业中较为常见。

饭店通用指示标志: 厕所 洗手间 咖啡厅-----

旅游景区指示标识: 交通标识、景点标识-----



图行天下 www.photophoto.cn 39-00140617001190301792





3. 服装类

旅游业是劳动密集型行业,员工和顾客面对面接触的机会很多,旅游企业常常会给员工配备统一的服装,尤其是饭店和主题公园景区。

行政办公人员的服装通常采用流行的西服样式,面料以毛涤为主,色彩以黑灰、蓝灰等灰色为主,显得端庄、稳重、成熟,而饭店侍应生和景区服务人员则要考虑穿着者便于工作,耐脏、耐磨,并且突出企业的个性,工装一般采用卡其布、牛仔布为材料。

雨披、雨伞等雨具,也可以考虑使用企业的标志色和标志图案。



4. 环境陈设类

(1) 饭店的环境陈设

一是传统风格。建筑物一般不高大,多采用大屋顶、琉璃瓦,多用木结构的梁架,梁架上一般有雕花,形式上讲究对称。





4. 环境陈设类

(1) 饭店的环境陈设

二是现代风格。一般多为高层建筑加裙房的布局,高层建筑作为饭店的主体部分,裙房则多为公共场所,饭店前面一般都布置雕塑或喷水池。现代风格建筑采用现代建筑材料,讲究功能和经济。



4. 环境陈设类

(1) 饭店的环境陈设

三是民族风格。民族风格建筑立足当地居民建筑的特色,采用当地的石头、竹子、砖头、木材和传统生活用品进行装饰和陈设,追求一种古朴、清新的乡土风味。





饭店的内部格局要兼顾顾客需要和提供服务的方便。

饭店内部场所的中心是有“饭店心脏”之称的大堂,顾客入住首先要到大堂总台办理登记手续。

出门在外,顾客不可能带足生活用品,相应的商场要设在大堂周边。在垂直方向上,大堂要设在首层,餐厅、商场等在1—3层,娱乐部最好设在地下室或最高层,客房则设在四层以上。

相关的服务部门如厨房和备餐间、餐厅和厨房等应安排在相邻位置,以最大限度地减少员工服务操作中行走的距离,提高工作效率。





(2) 旅行社的环境陈设

旅行社的门市部一般占地面积不大,工作人员和顾客接触最多的地方是柜台,所以首先要考虑柜台的高度与摆设。

工作人员一般都要对顾客进行讲解介绍,台面高度最好与正常桌面同高,以腰部以下或与腰部同高的距离为佳,台面尺寸也要长一点,并配上几张舒适的椅子供顾客使用,以便延长顾客的停留时间。

同时,务必保持台面的干净、整齐,名片与店卡是台面上必备的东西。

此外,门市部内可以摆设一些各地的旅游纪念品,服务人员介绍景点时有图片、影像资料,还有实物,可大大增加吸引力。





旅行社环境陈设最关键的部位是橱窗。

橱窗展示可以有效吸引过往行人的注意,常常张贴线路报价表、景点风光图片,并通过季节换景、节日庆祝等方式来增强橱窗效果。

橱窗展示或LED屏展示?

凯撒体验店





凯撒体验店 联动效应1+1>2(图)

画廊式门店，创新的圆桌交流；极具艺术魅力的大屏幕影像，让人在光影之中感受艺术震撼；将风景作为最好礼物的礼品卡，为自己或他人平添人生风景；用耳朵感受听觉的艺术，换种角度感受旅行的美好……

走进西四环卓展购物中心五层的凯撒旅游首个体验店，让人眼前一亮。体验店几乎完全承载了传统旅行社门店的业务范畴：旅游线路陈列，旅游产品展示，接受旅游产品咨询、预订和收款等。但体验店从选址、店面设计、客户感受等方面，与门店已有天壤之别。选址的目标锁定商场。“之所以选在卓展打响第一枪，主要看重其地理位置。”王竹丽说，卓展位于五棵松地区，主营高端百货，汇聚了国际名品、高端餐饮、影城、精品超市等多种业态。来这里的是高端消费群体，正好是旅行社锁定的目标客户。

接着，体验店的装修装饰“大变身”：白色的沙发和圆桌，可以拉近工作人员和客户的距离；桌上的香水百合给人感觉既温暖又清新；大型LED视频墙全天滚动播出旅行目的地影像，吸引游客的旅游欲望；色彩缤纷的各类旅游宣传品，犹如琳琅满目的货架，唤起人们挑选、阅读的兴趣；独特的艺术画廊，为体验店赋予了更多的文化内涵。

区别于传统门店，体验店还提供旅游的衍生服务，如印有凯撒旅游LOGO的旅行箱，展示标签上还贴心地标明了哪一款产品适合3-4天的短途旅游，哪一款适合10天以上的长线旅游。。

