

宾馆形象
设计与
塑造



徐立川 黄晶 著
中国旅游出版社

95
F719
113

2

宾馆形象设计与塑造

徐立川 黄 晶 编著

XAJ27121



3 0106 0935 6



中国旅游出版社

C

108532

(京)新登字 031 号

责任编辑:李大钧

技术编辑:吴子文

封面设计:吴健群

宾馆形象设计与塑造

徐立川 黄 晶 编著

*

中国旅游出版社出版

(北京建内大街甲九号)

新华书店北京发行所发行

北京中长印刷厂印刷

*

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:5.625 字数:140 千

1993 年 12 月第一版 1993 年 12 月第一次印刷

印数:5000 册

ISBN 7-5032-0471-0
Z·202 定价:5.60 元



前 言

任何一个组织，不管其意愿如何，客观上都会在人们的心目中留下一定的形象。良好的形象，是组织的无价之宝。政府树立良好的形象，人民信任、爱戴，国家繁荣昌盛；宾馆树立良好的形象，旅客满意，公众支持，宾馆兴旺发达。

如今，组织的形象建设问题，已经引起了社会各界有识之士的高度关注。更有人大胆地断言：“九十年代，是形象竞争的年代！”

同时，组织形象的设计与塑造，以及设计与塑造组织形象的新工具——CIS设计的理论与实践，也紧锣密鼓了起来。

我们从自身的工作实践出发，就宾馆的形象建设问题，从实践到理论，作了些粗浅的剖析与探索。尽可能地从实例出发，将宾馆经营管理、公共关系、宾馆文化、宾馆形象设计与塑造以及CIS设计内在要求等方面融为一体，力求通俗易懂，给从事宾馆服务的工作人员带来帮助，给从事其他行业的工作人员带来启迪。然而，更多的还在于投石问路！

本书由徐立川（滁州宾馆总经理、安徽饭店协会理事）和黄晶（滁州宾馆高级公关顾问、滁州市琅琊区委党校理论教师）二人编著。撰写期间，得到了全国饭店协会常务理事、安徽省旅游局刘祖翼同志、马奇同教授的指导，得到原滁州市旅游局副局长张斌翻译的大力帮助，尤其得到国家旅游人事劳动教育司的指导，在此一并表示衷心感谢！

水平所限，疏漏之处难免，敬请专家与广大读者不吝指正。

徐立川 黄 晶

一九九三年十月于滁州市

目 录

引子.....	1
第一章 宾馆形象的涵义与特征	3
第一节 形象的涵义.....	3
第二节 宾馆形象的涵义与分类.....	7
第三节 宾馆形象的特征与作用	13
第二章 宾馆形象要素	23
第一节 宾馆的硬件形象要素	23
第二节 宾馆的软件形象要素	27
第三节 不同类型宾馆的形象要素	31
第四节 不同等级宾馆的形象要素	34
第三章 宾馆形象设计思想与原则	50
第一节 宾馆形象设计的思想	50
第二节 宾馆形象设计的原则	57
第四章 宾馆形象设计与塑造可行性分析	64
第一节 宾馆形象现状分析	64
第二节 宾馆形象信息作用对象分析	76
第三节 宾馆形象设计与塑造环境分析	80
第五章 宾馆形象设计与塑造的策略	85
第一节 设计与塑造宾馆形象的途径	85
第二节 设计与塑造宾馆形象的方式	91
——导入 CIS 设计与创建宾馆文化	
第六章 宾馆的内部形象	100
第一节 “员工第一”的效应.....	100

第二节	宾馆内部形象的功能·····	102
第三节	员工的需求与内部形象·····	106
第四节	宾馆内部形象设计与塑造重点·····	116
第七章	宾馆形象的评价 ·····	125
第一节	旅客是宾馆生存发展的依靠·····	125
第二节	一流的服务·····	128
第三节	温馨的友情·····	140
第四节	宾馆一流服务的标准·····	144
第八章	宾馆形象的设计者与塑造者的形象 ·····	148
第一节	总经理的形象塑造·····	148
第二节	宾馆服务人员的形象塑造·····	155
附录	·····	165
案例一	“美食在桃源”形象的塑造·····	165
案例二	“锦江人”的形象·····	168

引 子

1991年的金秋。在火车上，坐在我们旁边的两位旅客谈得挺投机。从他们谈吐中知道，一位是常年在外旅行的推销员，一位是前往C市寻访欧阳修当年醉酒吟诗的“醉翁亭”的教师。出于职业的原因，他们俩的一段对话，至今仍深印在我们的脑海中。

推销员：“你到了C市，应该住在C宾馆。”

教师：“住宾馆？我们教师可没有这个福分噢。”

推销员：“C宾馆，虽是宾馆，价格并不高。伙食费也不贵。”

教师：“C宾馆在什么地方？”

推销员：“很好找的。出C市火车站，迎面有一条宽阔的马路，是C市最宽阔的花园式的街道，叫琅琊路。C宾馆就在琅琊西路的路口上。乘6路公共汽车直达宾馆大门口。一下车，你就能看到一座黄色琉璃瓦飞檐的建筑，那便是宾馆的主楼。”接着，他怀有深情地说：“C宾馆是个花园式宾馆，内有假山喷泉、长廊曲桥、人工湖泊、湖心亭……。你们老师，那里是个理想的住处。”

教师：“服务态度怎么样？”

推销员：“噢，可以。”他递过一张安徽省旅游局主办的《旅游导报》，“你自己看吧！”报上头版头条新闻：C宾馆执行规范化、程序化、标准化服务，服务态度和服务质量大变样……。

教师：“离醉翁亭有多远？”

推销员：“没多远。出宾馆门向西望去，便是“西南诸峰”，醉翁亭就在其内。还是乘6路车，直达醉翁亭。”接着说：“C宾馆吃、行、娱、购等都很方便，我上里期在那里住了几天，留给我的印象还是不错的。”

印象，C 宾馆在那位推销员的心目中留下了一个“不错的印象”：服务规范，收费不高，交通方便，标记醒目，内外有景。

印象，这两位旅客的谈话留给我们的“印象”，至今记忆犹新，使人难忘。作为一个宾馆工作人员，我们也常常思索，宾馆应给人们以什么样印象？几年来，正是这个“印象”一直萦绕在我们耳边，催促着我们去深思……。

第一章 宾馆形象的涵义与特征

任何一个宾馆，不管您的意愿如何，它的内部管理、外部经营、服务设施、服务水准、人员素质、社区关系等等，它的内在气质、外在表现，都会在人们的心目中留下它的印象。印象好，宾馆门庭若市，客源不断；印象坏，宾馆冷漠萧条，客人稀少。

在社会主义市场经济的条件下，旅游市场日趋繁荣，竞争逐渐激烈，生存环境越来越复杂，作为旅游市场的主体——宾馆，塑造一个得到人们认同的良好形象，在人们心目中留下它的美好印象，是宾馆谋求生存发展的根本战略。

那么，什么是形象？宾馆形象的涵义是什么？其特征和意义何在？这是设计与塑造宾馆形象，首先要弄清的问题。

第一节 形象的涵义

一、形象的词义

形象一词，在《辞源》一书中解释为“人、事物之形状相貌也。”在《现代汉语词典》一书中解释为“能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态。”

形象，这个常给人以耐人寻味、难以捉摸的概念，在这两部辞书中，曾经对这个词的词义作了精辟的破译。尽管现在形象这个概念的内涵越来越明朗；外延越来越丰富，但至今这一解释还具有它的权威性。

从上面词义解释中可以看到，有了客观存在着的人与事物的形状相貌、或其千姿百态之后，才会有人们心目中的形象产生。也

就是说，客观存在着的人与事物的具体形状或姿态，是人们思想或感情活动产生的基础。好像C宾馆，由于他们实行了服务标准化、程序化、规范化，采取了“收费不高”的措施，加上地处古今中外有名的风景宜人的欧阳修醉翁亭附近，才会有那位推销员对它有着“不错的印象”的产生。

然而，人们心目中的一些人或事物的形象，是人们心理活动的产物。也就是说，客观存在着的人或事物的形状相貌或其姿态，是要经过人们的认知、感受后，在心目中才会有这些人或事物的形状或姿态的形象的产生。如那位推销员心目中的C宾馆的印象，显然是下榻过C宾馆，目染了C宾馆服务的风姿，有感于心的结果。

根据认识论的道理，人或事物都具有反映其作为、特征等信息的功能，这是形象产生的客观性一面；但客观的信息不经过人们的认知、感受等心理加工，是不可能有人心目中的形象形成的。这是人们所感受到的形象具有主观能动性的一面。

打个比方。形象，好像是天上的彩云，彩云流散了，留在人们记忆里的依然是彩云；形象，好像是丛林里的莺歌，莺歌远去了，留在人们耳边的还是莺歌。然而，留在人们脑海里的彩云，往往不是已经流散了的彩云，留在人们耳边的莺歌，也往往不是远去了的莺歌。留在人们心目中彩云与莺歌，是经过人们思维抽象了的彩云与莺歌的重要的比较有意义的一般性特征。

二、形象的定义与特征

1、形象的定义

所谓形象，是指人们对客观人或事物感知后留在心目中的印象。是人们在社会交往中受到人或事物的行为、特征等信息作用后，在心目中产生的一种心理感受和总体评价。

2、形象的特征

从上面形象的词义解释引伸出来的定义中可见，形象有以下的特征：

(1) 形象是人之交往的产物

人与事物的形象信息，是要通过人与人之间直接或者是间接的交往，才能实现刺激交往的对象，并引发交往对象产生心理感受，或产生前往感受的欲望，形成形象。没有交往，就没有信息刺激的对象，也就不可能产生什么形象。从某种角度上来看，交往是实现形象建树的机制。好像那位推销员，如果不是因为社会交往的需要而曾经下榻过C宾馆，就不可能受到C宾馆的形象信息的刺激而在心目中留下对C宾馆“不错的印象”来；那位教师，如果不是由于社会交往而听到了那位推销员关于C宾馆形象信息的传递，也不可能产生前往C宾馆去亲身感受一番的欲望。

(2) 形象的产生具有必然性

人一生下来，就生活在人群之中，人之交往便成了人类生存的唯一选择。特别是在现代的社会化大生产的社会里，离开了人与人之间的交往，那更是不可想像的。即人之交往是必然的。人在人们的交往之中，对所遇到的人或事物的形象信息的刺激，产生心理感受，在心目中形成印象。这是人的主观能动性表现，这也是必然的。任何人或事物都会以其独有的行为和特征展现在人们的面前，让人感受；且不管你的意愿如何，都会给人留下一个形象。好像那位推销员，要推销产品，他就有可能来到C市、就有可能与C宾馆交臂；既与C宾馆有交往，就必然对C宾馆的作为有产生感受的心理过程的出现。这种必然性，也是一般正常人共同的特征。

(3) 形象具有图像性特征

形象，是人或事的形态或姿态在人们心目中的投影，是印刻在人们心目中的图像。好像每当谈起C宾馆时，凡到过C宾馆、享受C宾馆提供的服务的旅客，那C宾馆既有民族风格、又有现代气息的建筑，那服务人员热情、认真的服务，那庭院里的人工小湖、亭子、曲桥、长廊、假山、喷泉、花卉、树木等等，就会像图像一样，一幅幅地立即呈现在眼前。因为，人们心目中的形象，

总是以客观存在着的某种实际的人或事物为基础的。即人们头脑里的所有的东西，都是以客观存在的东西为模特儿的。

(4) 形象具有可变性特征

客观的事物处于不断地运动、变化、发展之中。人们对客观事物的认识也总是不断发展的。形象既然是以客观存在着的事物为基础的，人们的认识能力又是发展的，则形象的变化也就是必然的。好像C宾馆从1984年开始，从无到有，从招收新员工、训练服务员到标准化服务，从一般宾馆到二星级宾馆，从提供吃住服务到提供吃住玩购等多功能服务，一直在发展、变化着。就拿前面提到过的那位推销员，他是1991年9月份投宿过C宾馆的。可是，事隔两年，C宾馆的今天，又是一番景象：服务员又经过多次培训，服务质量大提高，在C市是数一数二的；主楼经过更新改造，服务设施现代化；餐厅、大会堂经过更新改造，装璜豪华；增设了娱乐中心……。现在已成为二星级宾馆。如果那位推销员再来C宾馆投宿一次。定然，C宾馆将会以新的风姿给他心目中留下新的印象。

(5) 形象受制于人的素质、环境等因素。

在人们心目中形成的某人或某事物的形象，最理想的是与其人、其事物的价值行为、本质特征相一致。然而，在形象信息传递的过程中，受到人的素质、环境等因素的影响，因此，人们感受到的可能不是此人此事真实形象的全部。

比如，人在交往之中，由于受到语言表达能力的影 响，可能出现“使人跳”的现象，造成信息传递失真，致使感受者人心目中留下不好印象；由于局限于感受者自身的素质，可能出现“讲到嘴干、指到手酸”，他还是不理解的局面，于是，感受者心目中的形象也不可能完整。还有，像宾馆，前来投宿的旅客，有的旅客难得来一回，留下一次印象，常常是长时间不变，这就要受到时空因素的影响；相同等级的宾馆，在旅游市场中，要受到竞争的环境因素的影响。

认识形象的涵义与特征有助于我们对宾馆形象的涵义和特征的探索,进而有助于宾馆形象的设计与塑造。特别是,在这科技飞速发展的信息时代里,人与人之间的交往频繁而复杂,形象在人们交往中的作用越来越重要,而形象的建树也越来越微妙,因此,把握形象的涵义和特征其意义更必要了。

第二节 宾馆形象的涵义与分类

一、宾馆形象的定义

所谓宾馆形象,是指以提供服务为核心的宾馆的服务设施、服务质量、经营成果等价值行为及其成果在人们心目中留下的总体印象和评价,是人们对宾馆整体的心理感受和反映。

这个定义里,含有这样几层意思。

1、宾馆形象不是凭空而来的,而是在宾馆信奉的价值观念指引下向人们展示的价值行为及其活动成果。如一流的服务质量、良好的服务设施、优美的客居环境、卓越的经济效益和社会效益。

比如,山东济南的一位客人,在安庆宾馆的留言簿上写着:“每次来安庆宾馆,我总有一种新的感觉。”那位旅客所以对安庆宾馆有一种“新”的感受,正是因为那位旅客目睹了安庆宾馆不断推陈出新的服务行为的实际状况。如安庆宾馆在饮食上创新,推出了“火锅宴”,向旅客展示了用20多种佐料精制成的别具一格的火锅供享用;推出了“饺子宴”,向旅客展示了45种南北风味各异的饺子供评赏、品尝。特别是“饺子宴”,轰动了安庆市这座古城,赢得了海内外众多客人的赞誉。一位来自以面食为主的山西客人留言“我活了50多岁,走过不少地方,从来没有吃过这么多多种饺子,这次饺子宴,真使我大开眼界。”他们在食品品种上创新,早餐品种多达20多种,中、晚餐品种多达80多种;他们在服务方式上创新,为婚宴、大型宴会设立主持人,宣扬饮食文化,寓吃于乐,增添筵席欢庆的喜气,等等。

安庆宾馆给旅客以“新”的形象，正是安庆宾馆信奉“服务旅客，不断创新”的价值观念的缘故。正像安庆宾馆的总经理汪诗富，在1991年度全省劳动竞赛中获“创优优质服务，争一流水平”先进单位时说：“安庆宾馆在竞争激烈的竞赛中取胜的原因，靠的是‘新、优、严’三字经。”

2、宾馆形象好坏、美丑，不是自己说了算的，而是由社会上的人们来评定的。即社会上的人们是宾馆形象的评定者。宾馆的价值取向、价值行为及其活动成果，只有在向人们展示之后，经过人们的心理加工，留下印象，形成评价。

宾馆好坏、美丑，最主要的评判者是旅客。比如，C宾馆在1992年收到了赞扬信90多封。其中有一位来自台湾的同胞，在他的信中写道：“我是首次回老家探亲，因旅途劳累，加上游琅琊山的途中淋了雨，高烧不退。是贵宾馆的服务员，为我寻医找药，特地制作我爱吃的东西，看护我，使我很快得以恢复健康。”接着说：“在贵宾馆享受到同胞之情亲如家人的待遇，使我终生难忘。”从那位台胞的感谢信中，可看到C宾馆待客如亲人的优质服务的形象，在那位台胞的亲身感受中得到了认可。

3、宾馆形象是对宾馆的总体评价，不是指对宾馆个别举措的评价。所谓总体评价，是指对宾馆各种具体事物评价的总和、延伸。对宾馆的各种具体事物的评价，是局部的、特殊的形象，不是宾馆的总体形象。总体的评价才是宾馆完整的总体形象。

好像前面提到的安庆宾馆，“创优优质服务，争一流水平”这是1991年安庆宾馆建树的总体形象。然而，这个总体形象是由它的“新、优、严”三个具体形象汇合而成的。就拿它那“不断创新”的形象，也是由安庆宾馆一系列的具体的“创新”活动给旅客留下一系列具体的“创新”形象综合起来的。如在饮食服务上，以精湛的技艺推出了弘扬中华饮食文化的“饺子宴”、“火锅宴”、“药膳”等，制作上百种食品供旅客选用等等。正是这些具体的“创新”活动，给旅客留下了“每次来馆，总有新的感觉”的印象。

二、宾馆形象的分类

分清和研究宾馆形象的类别及其相互关系，是设计和塑造良好的宾馆形象的基本问题。由于研究的角度不同，分类的方法也不同，常见的分类如下：

(一) 按宾馆形象的组成来分，可分为特殊形象和总体形象。

1、特殊形象，是指满足某一类公众的特殊需要，所形成的形象为特殊形象。比如，在锦江饭店，对特殊客人，塑造了一个“贴心服务”的形象。如1984年美国总统一里根访沪时下榻“锦江”。他与夫人早起时，服务员早已备好晨衣，总统和夫人穿上一试，不由得脸露惊讶：“哦，这么合身，就像为我们量了尺寸定做的。”再如，特大个儿的斐济总统在中国访问期间，还没有穿到过一双合脚的拖鞋。当他走进锦江总统套房，一双定制的特大号拖鞋，端端正正地放在床前，一试，正好合脚。他哈哈大笑：“你们怎么知道我的鞋子尺码？中国真神！”后来，总统特意把这双拖鞋带回斐济留作纪念。锦江对有难客人，塑造了一个“细心服务”的形象。如锦江中楼住的一个美国贵妇人，不小心将金手镯上的一颗价值万元的宝石丢了，宝石的颜色与地毯的色泽相似，服务员花了大半天时间，终于在地毯的一条不显眼的镶缝里为她找到了宝石，这位贵妇人噙着眼泪，拉着服务员的手说：“中国人好、老实、真诚！”

一个宾馆，每天要接待几十、几百位客人，来自五湖四海、各行各业的各位旅客，价值取向不同、心灵感应的范围不同，如何将宾馆的形象铭刻到这些旅客的心上，这就需要宾馆根据不同的旅客，进行特殊的形象设计和特殊的手法雕琢。

还有，宾馆除了旅客之外，还要面临着各类公众。如职工、政府、媒介、社区等，都要根据他们不同的需求，进行不同的雕琢，在他们心目中建树起良好的形象来。特殊形象是构成宾馆总体形象的基础。

2、总体形象，就是宾馆的整体形象。是许多特殊形象的总和，

也是宾馆各种形象要素所形成的特殊形象、具体形象的总和。好像上面提到的上海锦江饭店，它那些“贴心服务”、“细心服务”、“全心服务”、“热心服务”、“耐心服务”等特殊形象，汇聚综合成“一流服务”、“友谊的窗口”的总体形象来。良好的总体形象是宾馆的宝贵财富，是在激烈竞争中立于不败之地的法宝，是宾馆生存发展的无形资产。

(二)按宾馆形象的实现程度来分，可分为实际形象和期望形象。

1、实际形象，是指人们已经普遍认同的形象。实际形象是宾馆形象设计塑造的起点，也是影响宾馆生存发展的现实的重要因素。一个宾馆的实际形象，受到人们的欢迎，这是得到人们认同的良好形象。比如，1991年的金秋，那位推销员亲睹的C宾馆：“服务规范，收费不高，交通方便，标记醒目，内外有景。”这便是那时C宾馆的实际形象。当然，实际形象如何，是要通过形象调查，了解各阶层人士对宾馆的普遍看法，才能确定的。具体的方法，后面还要讨论。

2、期望形象。是宾馆期望在人们心目中树立的形象，这是期望形象。即宾馆希望通过努力奋斗，争取实现的宾馆形象。凡是有点形象意识的宾馆，都把设计和塑造自己期望的形象，视为宾馆的中心工作。

(三)按宾馆形象真实程度分，可以分为真实形象和虚假形象。

1、真实形象。是指留给人们符合宾馆实际情况的形象，是宾馆的真实形象。真实形象是宾馆进行科学决策的重要依据，也是进一步塑造宾馆良好形象的重要依据。真是善的前提，是美的基础。实际形象是好、是坏，只要真，这就为下一步塑造“美”的形象，就有了方向。

比如，青岛的海天大酒店，1989年以后，日方终止了合同而撤离，酒店的领导，经过冷静分析后认为，要承认并正视我国在酒店业的管理方面与发达的国家和地区相比，的确是还缺乏现代

化管理酒店的经验。这就是真情实况。从真实情况出发，他们把海天大酒店放到全国和全世界的旅游市场的大环境中去设计塑造自己的形象。他们从抓员工素质入手，努力探索按照国际惯例管理高档酒店的路子，制定了一套五十二万字的适应我国国情和海天大酒店实情的现代化管理服务标准和制度汇编，使海天大酒店走上了“严格管理、优质服务、稳步发展”的道路。所以，宾馆的形象建设，只有从真实情况出发，才能有利于良好形象的塑造。

2、虚假形象。当一个宾馆在人们心目中的形象与该宾馆真实形象产生误差、甚至扭曲的时候，这时人们心目中这种误差、扭曲了的形象，就是虚假的形象或叫做失真的形象。

出现形象失真的原因很多，有来自于形象信息传递中的干扰，有来自于宾馆自身说与做的不协调和不同步，有来自于时空上的错位，有来自于人们对宾馆的认知不全，还有一些别有用心的人给宾馆带来的麻烦……。

任何宾馆，出现形象失真情况是在所难免的。作为宾馆遇上虚假形象的出现，就得迅速作出反应，采取措施，挽救形象危机。

(四)按形象要素的可见性分，可以分为有形形象和无形形象。

1、有形形象。指给入以直接感受的宾馆的有形之物留给人们的印象，叫有形形象。

例如，宾馆的服务设施。先进的现代化的设施和豪华的装璜，肯定会给入以舒服的感受、美好的印象。这是宾馆的基础形象。

再如，宾馆的服务行为成果，像清洁卫生的床铺和美味可口新鲜的饭菜，会给旅客以舒适、安全的感觉。职工的一举一动，都在描绘着宾馆的形象，如热情好客的门卫、彬彬有礼的迎宾小姐、柔声细语的总机话务员，都会给旅客带来直接的好感。

宾馆里所有有形之物，都会给身临其境的人们展示着宾馆的风貌而给入留下可以回忆的、可供思考的印象。

2、无形形象。在宾馆有形形象的基础上，通过人们的联想、思考等心理活动，在心目中形成的宾馆形象，叫无形形象。无形