

<<旅游地形象设计研究-以安徽为例>>

图书基本信息

书名：<<旅游地形象设计研究-以安徽为例>>

13位ISBN编号：9787212036560

10位ISBN编号：7212036560

出版时间：2009-8

出版时间：安徽人民出版社

作者：凌善金

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<旅游地形象设计研究-以安徽为例>>

内容概要

本书以安徽旅游城市及旅游地为例，综合运用多种学科理论，比较系统地探讨了旅游形象设计的原理、规律与方法，全书共分七章，前六章为设计理论，第七章为设计案例。

理论部分研究内容主要有：旅游地形象的概念等旅游地形象设计基本问题，旅游地形象认知规律，旅游地形象感知元素、定位、识别符号、间接传播设计；案例部分包括安徽省、黟县及本省十七个省辖市城区旅游形象设计。

本书特点主要有：第一，研究视角的综合性，即综合旅游学、设计学、地理学、心理学、策划学、管理学、传播学、文学、艺术学、美学、艺术学、景观学等等多学科理论，探讨旅游地形象的设计问题；第二，观点的创新性，即对旅游地形象的概念、设计内容、定位方法、传播方式设计等提出了新的看法；第三，理论的系统性，即本书力求包含旅游地形象设计所涉及的各种问题。

本书适用于旅游科学、旅游管理、旅游规划、旅游形象设计、传播学、环境设计、企业形象设计工作或研究人员及旅游院校师生。

<<旅游地形象设计研究-以安徽为例>>

作者简介

凌善金，1959年生，安徽歙县人，硕士，安徽师范大学副教授，硕士生导师。
主要从事地图美学、旅游美学研究及课程教学工作20多年，在学术期刊上发表地图设计系列论文30多篇，已出版《地图艺术设计》、《旅游地图学》著作两部，擅长书法。

<<旅游地形象设计研究-以安徽为例>>

书籍目录

前言第一章 导论 第一节 旅游地形象设计概述 一、旅游地形象的概念 二、设计学视野下的旅游地形象设计 三、旅游地形象设计的概念与内容 第二节 旅游地形象研究概述 一、国外旅游地形象研究现状 二、国内旅游地形象研究现状 三、小结 第三节 旅游地形象的价值与类型 一、旅游地形象的价值 二、旅游地形象的类型 第四节 旅游地形象设计的理论基础 一、主要理论 二、相关理论 第五节 旅游地形象与企业形象比较 一、基本理论相通 二、形象构成系统有所不同 三、设计内容不同 第六节 旅游地形象设计的过程 一、旅游地情况调查 二、旅游地形象要素分析 三、旅游地形象定位设计 四、旅游地形象感知元素及精神环境设计 五、旅游地形象间接传播设计 第七节 旅游地不同发展阶段的形象设计 一、初级阶段的形象设计 二、发展阶段的形象设计 三、成熟阶段的形象设计 四、衰落阶段的形象设计第二章 旅游地形象认知 第一节 旅游地形象认知过程及影响因素 一、旅游地形象认知的一般过程 二、影响旅游地形象形成的因素 三、旅游地形象形成影响因素之间的关系 第二节 印象的特性与控制 一、印象的一般特性 二、印象形成的心理效应 三、印象的控制第三章 旅游地形象特征分析与定位设计 第一节 旅游地情况调查 一、旅游地情况调查 二、调查方法 第二节 旅游地形象特征分析 一、形象要素分析 二、资源的旅游价值分析 三、市场背景分析第四章 旅游地形象感知元素及精神环境设计第五章 旅游地形象识别符号设计第六章 旅游地形象间接传播设计第七章 旅游地形象设计案例主要参考文献

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>