

<<旅游地形象设计学>>

图书基本信息

书名：<<旅游地形象设计学>>

13位ISBN编号：9787301209462

10位ISBN编号：7301209460

出版时间：2012-7

出版单位：北京大学出版社

作者：凌善金 编

页数：218

字数：336000

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>

<<旅游地形象设计学>>

内容概要

《21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材：旅游地形象设计学》是北京大学出版社组编的21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材系列教材之一，适用于高等学校本科旅游形象设计课程教学。

本书系统介绍旅游地形象设计的原理与方法，主要内容包括导论，旅游地形象认知心理，旅游地形象特征分析与定位设计、认知对象设计、识别符号设计、传播设计、设计案例。

本书的主要特点为注重知识的综合性与应用性，内容体系的全面性与逻辑性。

为了帮助读者更好地理解 and 掌握相关知识，培养学生的应用能力，书中安排了较多的设计案例和图片，每章配有教学要点、技能要点、小结、关键术语、知识链接、练习题、案例分析等。

本书可作为旅游管理及其相关专业本科教材，也可供广大正在或志在从事相关工作的专业人员参考。

<<旅游地形象设计学>>

书籍目录

第1章 导论

- 1.1 旅游地形象设计学及其理论基础
 - 1.1.1 旅游地形象设计学的概念及研究对象
 - 1.1.2 旅游地形象设计学的理论基础
- 1.2 旅游地形象的作用、类型及研究现状
 - 1.2.1 旅游地形象的作用与类型
 - 1.2.2 国内外旅游地形象研究现状
- 1.3 旅游地形象设计与企业形象设计比较
 - 1.3.1 设计原理与方法相同
 - 1.3.2 设计内容有差异
- 1.4 旅游地形象设计的过程与内容

第2章 旅游地形象认知心理

- 2.1 旅游地形象认知过程及影响因素
 - 2.1.1 旅游地形象认知的一般过程
 - 2.1.2 影响旅游地形象形成的因素
 - 2.1.3 旅游地形象形成影响因素之间的关系
- 2.2 旅游地形象认知结果的特性与控制
 - 2.2.1 印象的一般特性
 - 2.2.2 旅游地形象认知的心理效应
 - 2.2.3 印象控制及其对旅游地形象形成的意义

第3章 旅游地形象特征分析与定位设计

- 3.1 旅游地情况调查
 - 3.1.1 旅游地情况调查的内容
 - 3.1.2 旅游地情况调查方法
- 3.2 旅游地形象特征分析
 - 3.2.1 形象要素分析
 - 3.2.2 资源的旅游价值分析
 - 3.2.3 市场背景分析
- 3.3 旅游地形象定位设计
 - 3.3.1 旅游地形象定位的参照系
 - 3.3.2 旅游地形象定位设计的原则
 - 3.3.3 旅游地形象定位方法
- 3.4 旅游地形象的描述
 - 3.4.1 旅游地形象特征的概括和提炼
 - 3.4.2 旅游地形象的描述
- 3.5 旅游地不同发展阶段的形象设计
 - 3.5.1 初级阶段的形象设计——深谋远虑
 - 3.5.2 发展阶段的形象设计——推波助澜
 - 3.5.3 成熟阶段的形象设计——开拓进取
 - 3.5.4 衰落阶段的形象设计——重新定位

第4章 旅游地形象认知对象设计

- 4.1 旅游地形象认知对象及其意义
 - 4.1.1 视觉认知对象
 - 4.1.2 听觉认知对象
 - 4.1.3 嗅觉和触觉认知对象

<<旅游地形象设计学>>

4.1.4 行为认知对象

4.1.5 形象认知对象组合的意义

4.2 旅游地认知环境设计

4.2.1 旅游地认知环境的概念

4.2.2 旅游地认知环境的设计原则

4.2.3 旅游地认知环境的类型及设计内容

第5章 旅游地形象识别符号设计

5.1 旅游地形象识别符号的概念及作用

5.2 旅游地名称设计

5.2.1 采用原生地名

5.2.2 表明风格

5.2.3 注重音美

5.2.4 注重义美

5.3 旅游地标志设计

5.3.1 旅游地标志设计的意义

5.3.2 图形的表意功能

5.3.3 旅游地标志设计的原则

5.3.4 旅游地标志设计的程序

5.3.5 旅游地标志的构成方法

5.3.6 旅游地标志设计中应当注意的问题与禁忌

5.4 旅游地标准色设计

5.4.1 色彩的表意功能

5.4.2 旅游地标准色设计原则

5.4.3 旅游地标准色设计过程与方法

5.5 旅游地标准字体设计

5.5.1 旅游地采用标准字体的意义

5.5.2 常用汉字字体的特点

5.5.3 旅游地标准字体设计的原则

5.5.4 旅游地特色与字体设计或选择

5.5.5 字体的选择与设计

5.6 旅游地形象其他识别符号的设计

第6章 旅游地形象传播设计

6.1 旅游地形象传播设计的意义

6.2 旅游地形象的传播方式及其效果

6.2.1 传播理论概述

6.2.2 旅游地形象媒介传播的类型及其效果

6.3 旅游地形象传播设计

6.3.1 旅游地形象传播设计的原则

6.3.2 旅游地形象传播对象的特性

6.3.3 旅游地形象传播主体设计

6.3.4 旅游地形象传播内容设计

6.3.5 旅游地形象传播口号设计

6.3.6 旅游地形象传播方式设计

第7章 旅游地形象设计案例——黟县旅游形象设计

7.1 黟县地理背景分析

7.2 资源的旅游价值分析

7.2.1 主要旅游资源

<<旅游地形象设计学>>

7.2.2 黟县旅游资源特点分析

7.3 旅游市场环境分析

7.3.1 旅游市场现状分析

7.3.2 黟县旅游市场发展方向

7.4 黟县旅游形象定位设计

7.4.1 黟县旅游形象定位分析

7.4.2 黟县与周边地区部分旅游地旅游形象比较

7.4.3 黟县旅游形象定位

7.5 形象认知环境及识别符号设计

7.6 旅游形象传播设计

参考文献

<<旅游地形象设计学>>

章节摘录

版权页：插图：2) 知觉性人们对新的刺激的整体反映须借助过去的知识和经验进行知觉加工。旅游地形象的形成过程，也是旅游者将新的信息刺激和过去的知识、经验建立联系的过程，旅游者会用自己已有的知识和经验去解释新的刺激。

从而形成和自己已有的认知结构相协调的旅游地形象。

具有不同知识和经验的人受到同样的刺激会产生不同的理解，从而形成不同的印象。

除了知识经验外，旅游者的动机、情绪、兴趣等心理因素也会影响旅游者对知觉对象的理解，进而影响旅游地感知印象的形成。

3) 选择性 在每一时刻作用于人的感觉器官的刺激是众多的。

但是，人并不能注意到同时作用于感觉器官的所有刺激，也不能对作用于感觉器官的所有刺激都发生反应，而只能选择其中少数刺激加以反应。

对外来信息有选择地进行加工。

一般来说，对人产生强烈刺激的事物和对人比较有意义的事物较易识记，被识事物在头脑中留下的印象越深，这种记忆保持的时间也越长，再认识和回忆也就越准确。

旅游地能否在公众心目中留下深刻的印象，进而形成良好的旅游地形象，受记忆规律的影响。

如果旅游地的自我形象容易识记，如经提炼的主题口号，统一的视觉形象等，则有利于旅游者形成印象。

印象形成后，还需进行不断巩固以防印象的淡化和遗忘。

因此，旅游地需对旅游者进行多方面的宣传和角度的刺激，巩固已经形成的旅游地形象。

意象是经过抽象化加上的形象，留在脑海中，难以言表，意象表达依赖于个人的表达能力。

3. 旅游地形象形成 关于总印象形成模式，心理学家研究发现，人在获得各种信息的同时，会按照保持逻辑一致性和情感一致性的原则，将各种具体信息综合起来。

形成一个总的印象或概念，并且使自己获得的信息和由其引起的情感最终汇聚成一个一致的观念。

旅游地经大众传播媒介的传播，或者直接到旅游地感知，就形成了一种稳定的社会心理状态，形成稳定的旅游地印象。

加工的心理机制有两种。

一种是形象思维，即将感知到的具体事物形成的表象加以简单再现、拼合、变形、联想等，然后得出结果。

另一种是抽象思维，即将感知到的具体事物形成的表象加以抽象、归纳，然后得出抽象概念。

印象是综合加工的结果，按照其复杂程度，印象可分为具体的和抽象的。

<<旅游地形象设计学>>

编辑推荐

《21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材:旅游地形象设计学》可作为旅游管理及相关专业本科教材,也可供广人正在或志在从事相关工作的专业人员参考。

<<旅游地形象设计学>>

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>