

21 世纪应用写作系列教材

黄卓才 主编

实用旅游写作

黄卓才 郭心斌 编著

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

实用旅游写作/黄卓才, 郭心斌编著. —广州: 中山大学出版社, 2006. 8
(21 世纪应用写作系列教材/黄卓才主编)

ISBN 7 - 306 - 02713 - 1

I. 实... II. ①黄... ②郭... III. 旅游—应用文—写作—教材 IV. H152. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 053194 号

策 划: 蔡浩然

责任编辑: 浩 然

封面设计: 曹巩华

责任校对: 王 睿

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996 , 84113349

发行部电话 (020) 84111998 , 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: (020) 84036565

印 刷 者: 广东南海系列印刷公司

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 787mm×960mm 1/16 18.625 印张 340 千字

版次印次: 2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 29.90 元 印数: 1 - 5000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

内 容 提 要

本书共 16 章，第一章是旅游实用文书写作概论，后面各章从旅游公文写作、旅游策划文案写作、旅游调查报告写作、旅游指南写作、旅游商务说明书写作、导游词写作、旅游广告写作及旅游论文写作等方面，对旅游写作基础知识作了系统介绍与阐释。每章后附有写作练习题和可供借鉴的例文。

本书内容新颖、通俗易懂，体现了理论性、实践性与可操作性的统一，适合大学本科、高职高专、中专及中职等各类型旅游院校作教材，也适合政府旅游管理部门、旅游公司、旅行社及旅游培训机构作培训用书，对于喜爱写作的旅游者来说，更是一本理想的入门读物。

目 录

总序	(I)
序	(V)
第一章 实用旅游写作概论	(1)
第一节 实用旅游文书及其应用	(1)
一、什么是旅游文书	(1)
二、旅游文书的特点	(1)
三、旅游文书的作用	(3)
第二节 旅游文书的构成要素	(4)
一、材料	(4)
二、主题	(7)
三、结构	(10)
四、语言	(13)
第三节 旅游文书的表达方式	(15)
一、叙述	(15)
二、议论	(16)
三、说明	(19)
四、描写	(21)
五、抒情	(22)
第四节 实用旅游写作进修指南	(22)
一、学好写作课程，掌握基本知识	(22)
二、熟悉常用文体，培养写作兴趣	(23)
三、多写多读多改，不断总结经验	(24)
四、修炼语言文字，增强表达能力	(24)
五、加深基本功底，加强上进后劲	(25)
练习题	(26)
第二章 旅游行政公文总论	(28)
第一节 旅游公文的概念及特点	(28)
一、概念	(28)

二、特点	(28)
三、分类	(29)
四、作用	(30)
第二节 旅游公文的结构和格式	(30)
一、眉首部分	(31)
二、主体部分	(31)
三、版记部分	(33)
第三节 旅游公文的写作要求	(34)
一、掌握方针政策	(34)
二、熟悉实际情况	(34)
三、学习专业知识	(34)
四、遵守行文规则	(34)
练习题	(36)
第三章 旅游公文常用文种(上)	(43)
第一节 决定、公告、通告	(43)
一、决定	(43)
二、公告	(44)
三、通告	(46)
第二节 通知、通报、意见	(48)
一、通知	(48)
二、通报	(50)
三、意见	(53)
练习题	(56)
第四章 旅游公文常用文种(下)	(62)
第一节 报告、请示、批复	(62)
一、报告	(62)
二、请示	(64)
三、批复	(65)
第二节 函、会议纪要	(66)
一、函	(66)
二、会议纪要	(69)
练习题	(71)

第五章 旅游策划文案	(75)
第一节 旅游策划文案的含义和特点	(75)
一、旅游策划文案的含义	(75)
二、旅游策划文案的特点	(78)
第二节 旅游策划文案的种类和作用	(81)
一、种类	(81)
二、作用	(81)
第三节 旅游策划文案的写作	(82)
一、旅游策划文案的结构和内容	(82)
二、旅游策划文案的写作要求	(86)
练习题	(87)
第六章 旅游工作计划和总结	(92)
第一节 旅游工作计划	(92)
一、含义	(92)
二、分类	(92)
三、结构与内容	(92)
第二节 旅游工作总结	(96)
一、含义	(96)
二、结构与内容	(96)
三、旅游工作总结的写作要求	(100)
四、旅游工作总结与调查报告之比较	(100)
练习题	(101)
第七章 旅游管理规章和合同	(112)
第一节 旅游管理规章	(112)
一、含义	(112)
二、作用	(112)
三、分类	(112)
四、结构与内容	(113)
五、写作要求	(119)
第二节 旅游合同	(119)
一、含义	(119)
二、分类	(120)

三、特点与作用	(121)
四、结构和内容	(122)
五、写作要求	(125)
练习题	(125)
第八章 旅游调查报告	(136)
第一节 旅游调查报告的含义和特点	(136)
一、含义	(136)
二、特点	(136)
第二节 旅游调查报告的种类和作用	(137)
一、种类	(137)
二、作用	(138)
第三节 旅游调查报告的写作	(138)
一、结构与内容	(138)
二、写作要求	(141)
练习题	(143)
第九章 旅游指南	(152)
第一节 旅游指南的含义及作用	(152)
一、含义	(152)
二、分类	(152)
三、作用	(153)
第二节 旅游指南的写作	(156)
一、条目式旅游指南	(156)
二、总分式旅游指南	(158)
三、写作要求	(160)
练习题	(163)
第十章 旅游商务说明书	(168)
第一节 旅游工艺品说明书	(168)
一、含义	(168)
二、特点	(168)
三、作用	(169)
四、旅游工艺品说明书的写作	(169)

第二节 旅游促销说明书	(171)
一、含义	(171)
二、作用	(172)
三、分类	(172)
四、内容与结构	(174)
五、写作要求	(180)
练习题	(181)
第十一章 导游词	(185)
第一节 导游词的含义及作用	(185)
一、导游词的含义	(185)
二、导游词的特点	(185)
三、导游词的作用	(187)
第二节 导游词的写作	(190)
一、导游词的结构	(190)
二、导游词的写作要求	(193)
练习题	(196)
第十二章 旅游广告文案	(201)
第一节 旅游广告文案的含义及作用	(201)
一、含义	(201)
二、作用	(201)
三、分类	(203)
第二节 旅游广告文的写作	(204)
一、结构	(204)
二、写作要求	(208)
第三节 旅游广告语的写作	(209)
一、概述	(209)
二、写作	(210)
三、广告语与广告标题的区别	(211)
练习题	(212)
第十三章 旅游消息	(214)
第一节 旅游消息的含义及分类	(214)

一、含义	(214)
二、作用	(216)
三、分类	(220)
第二节 旅游消息的写作	(221)
一、结构与内容	(221)
二、写作要求	(226)
练习题	(227)
第十四章 旅游通讯	(230)
第一节 旅游通讯的含义及分类	(230)
一、含义	(230)
二、分类	(230)
第二节 旅游通讯的写作	(233)
一、结构和内容	(233)
二、写作要求	(238)
练习题	(241)
第十五章 旅游评论	(247)
第一节 旅游评论的含义及特点	(247)
一、含义	(247)
二、特点	(247)
第二节 旅游评论的种类	(248)
一、赞扬性的	(248)
二、批评性的	(249)
三、建议性的	(251)
四、感悟性的	(251)
五、探索性的	(252)
第三节 旅游评论的写作	(252)
一、观点正确,主题鲜明	(252)
二、结构简单,短小精悍	(252)
三、言之有据,议论充分	(253)
四、笔调灵活,讲究文采	(253)
练习题	(254)

第十六章 旅游论文	(258)
第一节 旅游论文的含义及特点	(258)
一、含义	(258)
二、特点	(258)
第二节 旅游论文的分类	(260)
一、一般学术论文	(260)
二、学位论文	(260)
三、工作研究	(261)
第三节 旅游论文的写作	(261)
一、旅游论文写作的过程	(261)
二、旅游论文写作的注意事项	(268)
练习题	(269)
主要参考书目	(278)
后记	(279)

总 序

我国现代应用写作学科从 20 世纪 80 年代初诞生至今，不过 20 多年时间，但它的发展却十分迅速。作为大学写作教师、学科发展历程的见证人，我不得不惊叹于它的成长速度和旺盛的生命力！

记得当年，学科建设的起步并不轻松。不要说一般的文人墨客心目中只有文学，没有文章、文书；就连大学的写作老师，也不大愿意开应用写作课。因为当时的强势舆论认为，文学创作才是高级的，应用写作只是“小儿科”——其中的潜台词就是说，在中小学教点日常应用文常识就够了，它不是学问，不能登高等学府的大雅之堂……有些人甚至极力主张取消写作课和大学语文课。在这样的空气下，谁愿意去碰应用写作呢？

但是，仅仅 20 多年时间，应用写作学科就茁壮地成长起来了。1984 年，我参编《写作大要》^①，此书编著的初衷主要是用作高校文史类专业《基础写作》课教材。内容除了主题、材料、结构、语言、表达方式、文风等传统基础知识外，在文体部分，文学创作虽然仍占相当大的分量，但也选入了消息、通讯、调查报告、计划、总结、公文、议论文、说明文、学术论文等应用体裁。这本教材后来出到第四版，发行 40 多万册，说明读者是认可的。它从一个侧面反映了应用写作在与传统观念的抗争中悄然崛起。

而现在，大概没有哪个大学不开设应用写作课程，也没有谁再会随便说要取消应用写作课了。市面上，此类教材琳琅满目。由应用写作学科分支出来的子学科，即专业应用写作，更有如百花吐艳，争妍斗丽。行政的、文秘的、公关的、财经的、司法的、税务的、新闻的、广告的、科技的……各种专业应用写作教材应运而生。我 1993 年主编出版的《经济写作》^②，十多年来不断改版应市，持续旺销；我 1996 年主编的“企业实用写作丛书”（含《企业公关写作》、《企业规章写作》、《企业公文写作》、《商业营销写作》、《金融写作》、《企业财税文书写作》、《经济广告写作》、《企业科技写作》^③等八种），也被不少院校和企业培训机构采用作教材；2003 年主编的《文秘

① 该书在中山大学出版社出版

②③ 两书均在暨南大学出版社出版

管理与写作》、2005年主编的《旅游写作》^①，都正在推广，受到有关院校、专业和行业读者的欢迎。我个人在应用写作学科建设中的经历尽管极其有限，但也足以印证其发展势头之迅猛、前景之广阔。

应用写作的蓬勃发展，原因是多方面的。但我觉得其中两个因素最为关键。

首先，由客观需求决定。我国现代应用写作学科伴随着改革开放起步，可以说是天时、地利、人和兼而得之。14年前，在《经济写作》一书的绪论里我这样描述：

从20世纪70年代末期起，改革开放的大潮汹涌澎湃，一浪高过一浪。在现代化建设中，经济建设被确立为中心的地位。社会经济活动空前活跃，人们需要申报建设项目，需要了解经济信息，谋求内外沟通，预测市场趋势、交流经营管理经验，需要宣传企业、推销产品、树立企业和企业家的形象，如此等等，都免不了要动笔写文章，经济写作理所当然地引起了人们的兴趣和重视。面对经济建设的新景象、新课题、新问题，传统文章体裁的“旧瓶”被匆匆装上当代经济思想、内容和方法的“新酒”，一些前所未有的经济应用文章体裁也适应时代的需求应运而生。在公开出版的报纸、杂志、书籍里，大量的经济实用文涌现在读者面前；在内部经济管理运作和日常经济交往中，更有许多此类文章在架构、在撰写、在传播……

经济战线如此，其他战线又何尝不是这样呢！当时我任课的班级中有一个200多人的成人班，学员都是在职干部和员工，来自广州地区的多条战线、众多部门和企事业单位。学员说，写作课在实际工作中太有用了。一篇总结、一篇调查报告，甚至一个通知、一纸申请书，似乎很简单，但往往就是写不好。我联系他们的实践，结合习作讲点写作知识，他们觉得很顶用。我批改过的作文，有的学生一直“珍存”着。历届毕业生在职场中拼搏，靠笔杆子闯天下而获得成功者，大有人在。毕业生的信息反馈，进一步加强了我们建设应用写作学科的决心。

其次，是电子技术的发展对应用写作的促进。电脑写作、网络传递、手

^① 两书均在广东高等教育出版社出版

机输送等新技术，改变了传统的写作方式和传播方式，同时也改变了人们的思维和学习、工作习惯。效率和效益的追求又促使人们不断创新求变。政府机关的公文处理率先走向国际化、规范化、电子化，先进企业特别是外资跨国企业的文秘工作率先实现无纸化。电子邮件、手机短信不但成为人们日常生活中重要的通讯工具，甚至也成为机关团体和企事业单位办公的得力助手。更多的文章新体裁、新品种涌现出来，文案写作与幻灯片、影视片制作的结合，文字表达方式与照片、设计图、表格乃至模型、音像等可视化、感性化、立体化表达方式的结合，等等，都使现代应用写作发生了前所未有的变化。

应用写作正在向新世纪挺进、向现代化挺进。在这样的时刻，我应中山大学出版社之约，主编这套“21世纪应用写作系列教材”，最大的愿望，就是努力追赶时代前进步伐，让新教材与时俱进，为教学和培育新人服务。

我希望这套教材以内容新颖、规范、可操作性强和语言通俗明了为特色，特别是突出“创新”和“实用”。

第一，要关注社会文明的进步和人文精神的注入，关注新的写作思维、新的文书操作模式、新的语言风尚和表达方式，因为这些对应用写作都会产生积极影响。

第二，要注意吸收文书工作的新经验和写作学界最新的研究成果，收入近年流行、已被广泛使用、相对成熟的新体裁、新文种。电脑网络写作和电子文稿处理的知识，以及电子邮件、手机短信、论坛帖子、网络日志、网络新闻、网络广告、探索性新闻报道、申论、公示、经济信息参考、旅游策划文案、进展报告、促销说明书、知识产权申请书等新体裁与新文种，都将会进入本丛书。

第三，在编写体例上努力进行新的尝试。比如《实用经济写作》中的“例文解读”，每章专门设立一节分析例文。这样做，是因为我们相信具体的例文比之抽象的写作知识更感性、更生动和更有参考借鉴价值。

第四，让“小鬼”挑大梁。在本丛书的作者队伍中，只有少数几位是资深教授、老专家，而三十来岁至四十岁出头的年轻人则占了大多数。这些年轻人学历较高，身处教学和文书工作第一线，在多年的实践中积累了相当的经验。尤其可贵的是他们精力充沛、思想敏锐、眼光锐利，比老一辈教授、专家更好地掌握着现代化的写作技术和电子传播技术。他们是学科建

设、教材建设的新生力量。大胆起用年青人、老中青结合，是这套丛书实现创新的有力保证。

本系列教材的编写工作正在中山大学出版社的大力支持和总编辑蔡浩然教授的策划、指导下有序地进行。我相信，它将以崭新的面貌呈现在读者面前，为新世纪的应用写作教学和研究发出自己的光和热。

黄卓才

2006年5月22日于暨南大学羊城苑

序

张永安*

由黄卓才、郭心焜教授编著的新教材《实用旅游写作》即将出版，我感到由衷的高兴。这是他们继去年推出《旅游写作》及其配套读物《旅游写作文萃》之后的又一力作，是对旅游教育和旅游学科建设的又一贡献。

经过 20 多年的努力，我国已经在改革开放中建设成为世界旅游大国。如今，我国旅游业进入了一个整体提升的战略时期，正在朝着世界旅游强国的目标迈进。但由世界旅游大国提升到世界旅游强国，还有一段长长的路要走，还有很多工作等着我们去做。大力发展旅游教育，加强旅游学科建设，更多更好地培养高素质的旅游人才，就是其中重要的一项。

作为旅游写作系列教材的倡导者和策划者，黄卓才教授一向认为写作课是一门综合性很强的课程，是大学课程中的“三件宝”之一。他编了一句顺口溜：“大学课程三件宝，英语、写作和电脑；毕业就业三件宝，还是英语、写作和电脑。”并多次在著作中申明自己的观点：“现代本、专科教育要培养适应社会需求的通才，无论什么专业的学生，都应该具有广博的文化知识、强烈的创新意识，以及解决实际问题的能力，这就必须首先学好英语、计算机和写作三门基础课程。因为，英语是通向世界的桥梁，计算机是跨越现代科技的门槛，写作则是一切行业都不能缺少的表达工具。”（《旅游写作·后记》，广东高等教育出版社 2005 年版）

我虽然从事的是经济学与管理学的教学和研究，并未直接涉足写作学科，但我非常赞成黄教授的观点。因为，在长期的教学实践中，我深刻体会到大学写作课的重要性和必要性。它不但可以提高学生的阅读能力，扩大他们的知识视野，更重要的是锻炼思维，发挥他们的想象力和创造性。写作课是培养智能型、创新性人才的最有力的工具之一。我甚至觉得，不仅本、专科要开写作课，研究生也非常需要。文史类专业更不必说，就是理工农医等

* 序作者张永安教授为暨南大学前副校长、著名经济与管理学专家、广州市人民政府决策咨询专家

学科也不例外。实际上，开设了多层次、多门类写作课的美国麻省理工大学和我国清华大学等名校，已经为我们树立了榜样。现代大学生的生活空前丰富多彩，课程名目繁多，学生需要学习的课内、课外知识增多了，大量的社会活动和网上活动却占去了大量时间。网络的发展带来了铺天盖地的信息，但信息量的增加与知识、技能、思辨能力、创新能力的增长却并不一定成正比。若关系处理不当，甚至会出现心态浮躁、眼高手低的现象。这种现象需要一种力量来纠正，写作课就是这样一种力量。

黄教授在暨南大学长期从事写作教学，在基础写作、应用写作、文学写作领域进行了深入的研究。他的专著《企业公关写作》和他所主编的《经济写作》、《旅游写作》都堪称新兴边缘学科开拓创新之作。《经济写作》1993年出版以来，紧跟时代前进的步伐，不断更新内容，被内地和香港许多高校采用为教材，现已出到第四版，发行13.5万册。旅游写作系列教材具有同样的开拓意义，其广阔前景也是可以预期的。

浏览《旅游实用写作》，我感到这本教材突出的特点是“创新”和“实用”。

首先是理念创新。“旅游需要写作，写作促进旅游”；“在旅游中写作，在写作中旅游，这是一个可以大显身手的舞台”。全书在这样的理念统领下，把传统的写作技艺与朝阳的旅游行业结合起来，又一次体现了编著者的初衷：“旅游因插上写作的翅膀而生辉，写作也因旅游而更加美妙，更加多姿多彩”。

其次是文体的创新。生活是写作取之不尽、用之不竭的源泉。旅游应用文的文体，也因旅游业的发展和写作方式方法的变化而日益丰富。这本教材保留了仍然活力十足的旅游公文、旅游计划、旅游指南等“老”文种，又增添了“旅游策划文案”、“旅游促销说明书”等崭新的文种。让旧体裁、老文种更加规范，让新出现的文种更好地为旅游工作和旅游生活服务，编著者作出了有意义的努力。

最后是例文的使用也体现了与时俱进的思想。作者选例文首先立足于“新”，写作时间是新近的、思想内容是新颖的，体裁格式是新款的……当读者看到书中的例文资料是那么贴近现实、那么富于时代气息时，定会像我一样感到眼前一亮，顿时生出阅读的浓厚兴趣。

说到“实用”，除了上面讲到的文种都是旅游业界的案头之选外，各章

节内容的安排也突出了方便教学的理念。写作训练包括了消化课文内容和实践操作两个部分，为“教”与“学”提供了有利条件。

由于是创新教材，不足之处也许是难以避免的，留待写作行家和读者来评说吧。

2006年5月30日于暨南大学

第一章 实用旅游写作概论

第一节 实用旅游文书及其应用

我国已经建设成为世界旅游大国。如今，我国旅游业进入了一个整体提升的战略时期，全面建设小康社会为旅游业发展开辟了广阔的空间，世界旅游强国的宏伟目标为我国旅游业展现了无比壮丽的前景。旅游需要写作，写作促进旅游。在旅游业大发展的背景下，旅游写作有了更可舒展的舞台，有了更大的用武之地。“在写作中旅游，在旅游中写作”不仅是旅游工作和旅游活动的需要，而且已经成为人民群众文化生活的时尚。旅游工作者固然以掌握、运用旅游写作的武器为己任，广大旅游爱好者也以能写出更好的旅游文章为追求目标。于是，学习旅游写作成了他们共同的课题，而其中，实用旅游文书的写作是基本的必修课。

一、什么是旅游文书

旅游文书是专业文书的一个类别，是在旅游工作或旅游活动中应用得最多的实用文章。它既有一般应用文体的基本性质，又有旅游行业、旅游工作和旅游活动的特性。我们所说的旅游实用写作，就是指旅游文书的写作。

旅游文书所包含的体裁种类繁多。从大类来说，有旅游公务文书、行政事务文书、规章制度文书、经济管理文书、科技教育文书、新闻传播文书、法律诉讼文书、公关礼仪文书，以及日常旅游活动应用文书等。从一个个体裁、文种来说，则不下数百种之多。

在我们这本教材中，介绍了旅游行政公文、旅游策划文案、旅游工作计划和总结、旅游管理规章、旅游合同、旅游调查报告、旅游指南、导游词、旅游商务说明书、旅游广告词、旅游消息、旅游通讯、旅游评论、旅游论文等14类数十种文体，这仅仅是旅游文书中最有代表性的种类，远不是全部。我们选择这些文体进行介绍，是因为我们认为，作为教材，在有限的教学课时内，只要学习和掌握了最有代表性的文体，就可以举一反三、融会贯通地掌握其他文体。

二、旅游文书的特点

（一）实用性

旅游文书的首要特点是实用性。它与文学作品只供人们阅读欣赏不同，旅游文书是

实际应用到旅游工作和旅游活动中去的工具。比如公文，是国家旅游行政机关依法行政、办理事务的工具，计划、总结、调查报告、广告、导游词、产品说明书是旅游企业经营管理的工具，可行性研究报告、论文是旅游研究机构和教育培训机构开展科研、教学、咨询服务的工具，消息、通讯、评论是传播媒体传递信息、反馈信息的工具，等等。一般的旅游者，在进行旅游活动的过程也会接触到、使用到这些文书，比如规章制度、旅游合同、旅游指南等等，他们也是把它作为旅游活动的工具来使用的。总之，旅游事业的建设和发展，旅游工作和活动的开展，都离不开旅游文书。

实用特点除了表现为工具性之外，还表现在简要性和时效性方面。所谓简要性，是指旅游文书内容简洁扼要、语言准确洗炼、文风朴实无华。它反对铺张、排斥夸饰，更不允许拖沓累赘。它要求以少的文字，最短的篇幅明明白白地表达内容，使人一读就懂，就能用来指导工作、解决问题。所谓时效性，是指写作成文的时间和文章的使用时间都是有一定限制的。工作任务紧迫，问题需要迅速解决，成文时间就得快。公文中的急件、特急件就是如此。慢了，错过了解决问题的时机，写得再好，也不会有好的效果。有的问题对解决的时间要求不那么迫切，但也不等于随便拖拉，总得在要求解决的时限前成文。总之，应用文的写作，应该从工作的需要来确定成文的时间，该快则快，该慢则慢，该什么时间完成就得在什么时间完成。否则，文书就会失去应有的作用。

（二）规范性

旅游文书形式多样，但其中相当一部分体裁、文种的写作形式又有一定的规范性。

这种规范性是指那些已经约定俗成的文体都有特定的含义、特征、用途、基本形态、构成要素和语言体式（俗称语体）。首先是文章体裁的规范化。如旅游消息是叙述体裁，旅游评议是议论体裁，旅游工艺说明书是说明体裁等，都已形成规范。其次是写作格式的规范化。一份公文的标题怎么写，开头怎么写，主体怎么写，落款怎么写，固然早有规定；即使是一篇旅游论文，也已形成绪论—本论—结论的定格。如果在《旅游学刊》一类学术刊物发表，在正文之外，还要有中英文对照的内容摘要和关键词，以及作者简介、参考文献等“零件”。有些文体出现初期没有定式，但经过一段时间，格式就会逐渐趋向规范，如可行性研究报告就是一例。当然，格式无论怎样固定，它只是相对的，不是僵死的，还会有所发展、变化。变化发展的动力，一是来自旅游业运作不断提高效率的要求，来自群众的约定俗成；二是来自法律规章。如公文的规范，是由国家权力机关制定的公文处理办法作出的，任何单位和个人不得随意改动。

（三）协作性

很多旅游文书是团体运作的产物，是集体智慧和创作的结晶。在本书介绍的14类旅游文书中，除消息、通讯、评论、论文可以基本上由个人独立写成之外，其他的10类都要靠多位作者、多个部门甚至多个地区、多个单位协作，才能完成。比如一份旅游

管理公文,要经过行政领导或会议决策、有关部门提供材料、集体讨论拟定提纲、秘书分工执笔、最后还要领导审核等环节,参与这个过程的人员不少。至于一个旅游景点、景区的规划设计,涉及的部门、单位和动用的人员就更多,绝不是一个笔手闭门造车就可以完成的。这与文学创作的个人独自工作的性质和操作方式有很大的不同。因此,旅游文书写作需要培养团队精神,善于处理好上下左右的人际关系,善于与别人相处、沟通和合作。

三、旅游文书的作用

(一) 管理规范

要进一步发展旅游业,就必须加强管理,诸如完善旅游管理体制,在政府职能转变中完善旅游行政管理部门的公共职能。加强对资源开发的保护和管理,增强对旅游企业和旅游消费者的服务功能,提高对旅游质量的监管能力,等等。而旅游文书,就是旅游管理最有力的助手和工具。比如,制定旅游法规文件,通过国家旅游局、各省市旅游局的公文向有关部门和旅游景区(点)、旅行社、酒店、交通企业传达党和国家的方针政策,对不良倾向进行行政干预,这就是说指挥引导、实施监管的功能。

我国现代旅游业发展历史不长,旅游产业体系有待完善,产业要素需要进一步健全,产业结构需要合理调整,旅游设施、旅游服务、旅游环境需要进一步得到优化。由于旅游法规建设滞后,行业行政和经营运作中还存在相当多不规范的行为。而进行规范,保障旅游市场公平竞争,加强旅游立法,推进依法治旅,离开白纸黑字的文书也是难于进行的。

(二) 信息交流

在当今的信息时代,旅游信息的传播和交流,对于旅游业的发展至关重要。而旅游文书作为信息的载体,在信息处理的整个过程中,都起着非常重要的作用。在旅游行政管理机关,文书是旅游上情下达、交流信息的法定工具。上级机关用公文和事务文书贯彻国家有关方针政策,传递上级的指示,指挥工作,了解情况;下级机关用各种应用文向上级汇报情况,征求意见;在平级机关或部门之间,文书的往来是在互传情报、交流经验、商洽工作。而在本行业的项目建设和商业经营中,旅游文书也扮演着十分重要的角色。旅游策划文书、管理规章、广告文案、调查报告和合同等等,都是日常业务运作的工具,无一可以或缺。

(三) 宣传教育

发展旅游,其中重要一环就是加强营销,而旅游营销的有效手段是宣传。许多新开发的景点,固然是“藏在深山人未识”,就是连故宫、泰山、黄山、桂林这样在国内家喻户晓的旅游胜地,也要依靠推陈出新的、有针对性的对外宣传,才能开辟新的国际客

源。旅游文书中的许多文种，如消息、通讯、评论、广告、旅游指南、调查报告等，都是旅游宣传的得力体裁。目前已经有不少旅游报刊，许多普通报刊也开辟旅游专栏，各个出版社还不断推出大量的旅游读物，这都是旅游宣传和信息交流的广阔天地。如果我们掌握旅游文书写作，除了可以满足公务、商务工作的需要之外，业余也大有施展才能的机会。

（四）记载凭据

旅游文书可用于工作记录，载入历史或材料库，以备日后查检之用。本书介绍的公文、工作总结、策划文案、调查报告，乃至消息、通讯等，都有记载的功能。比如策划文案，经过调查了解、分析研究、讨论论证，最后得出可行性的结论，制订出最优化的实施方案和细则，就用文案记录下来。今后在整个施行过程中，都要查阅这些文案，以作为开展工作、检验效果的依据。

旅游文书的凭证作用也很明显。各种公文、事务文书如决议、决定、会议纪要、规章制度等，不但把有关各方的意见记录下来，而且成为一种具有行政效力和法律效力的文件，成为贯彻执行的依据。旅游合同更是旅行社与旅游者签订的契约，对旅游的内容、路线、时间、服务标准以及双方的义务和权利，都有明确的规定，在整个旅游过程及事后，它都是一种维护当事人合法权益、保证旅游市场正常运转的凭证。

第二节 旅游文书的构成要素

材料、主题、结构和语言，是一切文章的构成要素。旅游文书也是这样，但带上了明显的旅游专业特点。

一、材料

（一）材料的种类

广义材料即通常所说的“素材”，它是生活中未经加工的原料；狭义材料即通常所说的“题材”，是文书的组成要素。

旅游文书写作中用到的材料，主要有以下几类：

1. 现实材料和历史材料

现实材料就是生活中正在发生或刚刚发生的事情，历史材料就是过去发生的事。不同的文体对材料新旧的要求是不同的。旅游公文、旅游新闻、旅游广告，要求用最现实的材料。不能把一两个月以前发生的事当新闻来报道，旅游线路、旅游特色、旅游价格、旅游服务、景点介绍，都必须是最新鲜的材料。

2. 感性材料和理性材料

感性材料就是具体的人和事，是能直接唤起读者和游客表象活动的材料，旅游广

告、导游词、景点介绍等可以适当使用。理性材料是具有抽象性、概括性的材料。这种材料一般不能唤起思维的表象活动，而只能直接诉诸读者的理智，如观念、原理、定律、法则、判断、推理等。在学术论文、工作研究和策划文案中，必须使用这些理性材料。

3. 正面材料和反面材料

正面材料就是用以肯定、宣扬、表彰的材料，反面材料就是用以否定、制止、批评的材料。如表扬性通报，总结经验的调查报告、工作总结的成绩部分，都要用正面材料；批评性通报、揭露问题的调查报告、工作总结中的问题与不足，则要用反面材料。

（二）材料的功用

材料是文章的血肉，是主题形成的基础，又是表现主旨的支柱。一篇文章就像一个人，如果没有材料做“血肉”，就会显得瘦骨如柴、无精打采，既没有感染力也没有说服力。材料对于旅游文书写作，就像水泥、钢材、砖瓦、木料对于建筑房子那样必不可少。没有钢筋水泥和砖瓦木料，房子就建不起来。

请看国家旅游局局长一篇讲话稿中的一段：

中国已经建设成为世界旅游大国。2004年，我国入境过夜旅游人数4176万人次、创汇257亿美元，分别居世界第4位和第7位；国内旅游人数达11亿人次；出境旅游人数达2885万人次，成为亚洲第一大客源市场。三大市场快速发展，使中国从旅游资源大国发展成为世界旅游大国。^①

“中国已经建设成为世界旅游大国”是他的一个观点，是这段话的主旨，在文章中是骨架。如果只有这么一句话，读者是不会信服的。但是作者接着举出了几个数字，并且进行了比较分析，于是他的观点和主旨就有了坚实基础，得到了有力的支撑。

一段文章如此，一篇文章也是这样。“巧妇难为无米之炊”，这个俗语拿来比喻写作，也是很贴切的——没有材料，再高明的作者也写不出文章来。一个好秘书、好笔手之所以能又快又好地“炊”出好饭来，除了聪明能干之外，是因为他们积累了大量的“米”。所以，旅游文书工作者平时要多读书、多参加工作实践、多留心观察社会生活、旅游生活中的事物和现象，多做笔记，注意收集、积累材料。

（三）材料的要求

材料用于写作，要经过整理和选择。我们在选用材料时要注意下列几个原则：

1. 材料要真实

真实有生活真实与艺术真实两种。应用文要求生活真实，文学作品要求艺术真实。

^① 邵琪伟：《在全国旅游工作座谈会上的讲话》，《中国旅游报》2005.8.29

旅游文书写作所要求的，是生活真实。

所谓生活真实指生活中实际存在的材料，实际发生的事实。应用文书中的人物、事件、情节、数据必须一是一，二是二，不能臆造，不能杜撰，不能演绎，不能夸大。旅游公务文书与事务文书必须遵循这一要求。

例如《中国旅游报》2005年11月9日发表一篇消息《广东千家酒店再上快车道》，文中说：“广东星级酒店首次突破一千家，今年更达到1120家，是全国各省、市、自治区中星级酒店唯一过千家的省份，全省酒店业投产总额高达780亿元。”文中数字必须经过严格统计核实，分析比较用的也是科学方法，因而都是生活的真实，是旅游事业中的确存在的事实。

2. 材料要丰富

材料用来支撑主题，所以必须充分。所谓充分，第一是必须能适合于表现主题的需要。离开了主题，再多也没有用，反而会成为累赘。第二是数量要足够。比如在导游词中，只有用丰富的材料把景点的优美动人之处介绍出来，才有吸引力。在调查报告中，只有用大量的事实和例证来证明，所做的工作和取得的经验才能充分表现出来。在论文中，则要有多方面的事实论据和理论论据，才能使人心悦诚服。

一篇题为《国外科技旅游的发展状况及启示》的学术论文，在分析问题，从“国外现代科技园区旅游”、“国外人工科技馆旅游”、“国外自然现象景观旅游”三个领域，列举了英国波音飞机制造公司、美国造币厂、德国奔驰汽车公司、美国国家航天博物馆、比利时自然博物馆、英国约克城铁路博物馆、加拿大北极熊逆戟鲸生活区和欣赏北极光等科技旅游活动开展的情况，由于材料丰富多彩，因此结论令人信服。

3. 材料要典型

材料丰富并不是多多益善，而是要选择最能反映本质、最有时代特征、最有说服力和表现力的事实或观点用于文章之中。所选的材料要“精”，有典型性。“宁吃鲜桃一口，不要烂杏一筐”，就是因为少少许胜多多许。选用以一当十的典型材料才能做到以一斑窥全豹、以一目传神情。相反，如果罗列一大堆泛泛的材料，不仅使文章啰唆冗长，还会冲淡、淹没中心。

例如，一篇通讯为了说明“长城正在以前所未有的速度消失，保护长城已刻不容缓”的观点，作者举出下面几个例子：“陕西境内两千多公里的古长城人为破坏日益严重，其中850公里的明代长城就有1/3永远消失了；长达600多公里的齐鲁长城，大部分墙体已经坍塌；素有‘长城博物馆’之称的宁夏境内1500多公里的历代长城正在迅速‘缩水’；河北金山岭长城盛夏之际上演了上千人‘锐舞派对’彻夜狂欢……”^①

这些例子都非常典型，所以显得十分有力。

^① 《长城的呻吟，让我们的灵魂战栗》，《中国旅游报》2005.11.21

4. 材料要新颖

材料新颖是指尽量用别人没用过的材料或新近发生的材料、不常用的材料。使用新颖的材料能产生新的观点和看法，能得出新的结论，推动工作向深度和广度发展。新颖的材料常常成为新思想、新观点、新政策坚强的支柱，令人耳目一新，从而使文章主题更深刻。

这里涉及到材料时效性的问题。应用文的时效性强。例如新闻消息，应当报道新近发生的事，否则就不是新闻而成历史了。关于搞好某项工作下发的通知，从指导思想、方针政策到方法步骤，都应当是新鲜的，不能老生常谈。年度工作总结，事实材料数据、经验教训，只能是当年发生的。如果使用去年甚至几年前的材料，只能用来与新材料作对比。

国家旅游局局长在一篇讲话中说：“旅游成为全面建设小康社会的重要内容。随着人民生活水平的提高，以假日旅游为标志，旅游进入了大众化消费的新阶段。从1999年‘十一’到2004年‘十一’，黄金周旅游人数由4000万人次快速攀升至1亿多人次；2004年我国城乡居民平均出游率达84.8%。”^①这是我国初步实现小康目标以后，旅游业发展的重要特征。这些材料截至发表讲话时是最新的，首次公布的，所以极具新闻价值。

二、主题

主题，又称立意、主旨或中心思想，是文章的灵魂和主旋律，是作者在文章中要表达的主要意思。它渗透并贯穿于文章的全部内容，体现作者写作意图，表达作者对所反映事物的基本认识、理解和评价。

主题是文章的灵魂和统帅。清代文论家刘熙载在《艺论·文概》中说：“古人意在笔先，古文得举止闲暇。后人意在笔后，故至于手忙脚乱。”这句话充分表达了主题的重要性，说出了做文章需先立意的诀窍。

（一）主题的功用

1. 主题是文章的灵魂

一个人没有了灵魂，便形同行尸走肉，一篇文章若没有主题，就成了一堆无用的闲言碎语，杂乱无章的文字组合。主题是文章的内核，是文章的统帅。没有主题或者主题分散、主题不正确，文章也就失去了价值。

在旅游管理文书中，各种文体的主题都要求观点突出，直抒胸臆。如某省政府《关于加快旅游业发展，建设旅游大省的决定》开头第一段就明确指出：“为了加快全

^① 邵琪伟：《在全国旅游工作座谈会上的讲话》，《中国旅游报》2005.8.29

省旅游业的发展步伐，到2010年把我省建成旅游大省，使旅游业成为我省国民经济的重要产业和国民收入的重要来源，特作出如下决定”。文章开门见山，直奔主题，全文都围绕如何建设旅游大省这个中心思想展开。这样，主题就成了全文的统帅和灵魂。

2. 主题决定文章的价值取向

一篇文章价值的大小，主要取决于其主题是否符合科学的发展观，是否代表了可持续发展的战略方向，是否体现了全国人民和全人类最根本最长远的利益。主题符合上述条件，则文章的价值取向就正确，社会意义就重大，违背了上述精神，则文章的价值取向就可能出了问题。如《国务院关于保护珍贵稀有野生动物的通令》、《人大常委会关于禁毒的决定》、《国家旅游局关于下达旅游行业对客人服务的基本标准的通知》等一系列文件，其主题都是正确的，都代表了国家和人民大众的根本利益，其价值就大，影响就深远。

3. 主题决定材料的取舍

作者在生活中搜集了大量的材料，这些材料一开始是零散的、缺乏活力的“素材”，只有根据表达主题的需要进行取舍和提炼后，这些材料才能转化成鲜活的生动的有内在联系的“题材”。主题犹如一支熊熊燃烧的火炬，在它的照射下，孤立的细节、死板的数字，统统被照亮，被激活，围绕着主题这根主干找到自己恰当的位置。如白居易、苏东坡、胡雪岩、龚自珍、李叔同、章太炎、潘天寿……这些人名看起来是风马牛不相及的，但是“弘扬杭州文化历史名人”的这一主题概念，会把这些人以及他们的生平、他们的贡献紧紧连在一起，并且安排在《西湖休闲地图》^①这本书“寻访博物馆”一章中。这就是主题对材料的取舍作用所决定的。

4. 主题支配文章的结构

结构是文章的骨架，是主题表现的外部形态。内容决定形式，形式为内容服务，在这里就表现为主题支配结构，结构为表现主题服务。

一般来讲，旅游公务文书的结构是相对固定的，这种结构的确定完全是为了突出主题。如表彰性通报，在正文中先讲事实，再提出表扬，最后发出号召。批评性通报，先讲事实，再提批评，最后提出要求。这种“老三段”式的结构，是服务主题的最佳形式，使受众知道事实，了解意义，明确要求，使通报达到了以典型引路、指导工作的目的。

（二）主题的要求

1. 正确

所谓主题正确，就是文章表现的主题要符合事物的本质属性，要揭示事物的规律，

^① 安峰，李玲芝：《西湖休闲地图》，浙江人民出版社2003年版

表达健康的感情，促进事业的进步、工作的发展和美好情操的培养。例如《国家旅游局关于下达 旅游行业对客人服务基本标准 的通知》明确了服务的基本要求，保护了游客的正当权益，促进了旅游事业的发展。再如一些旅游评论，从不同的角度对一些社会现象和思想倾向进行分析，对振兴我国旅游业有着积极意义。如《善待“绿色遗产”》、《机遇不要放过》、《历史文化景观要借势生存》、《世界遗产不是“摇钱树”》等，这些文章题目里就显示了主题，而这些主题无疑都是正确的。

2. 鲜明

所谓主题鲜明，就是作者的观点要有明确的倾向性，要表明赞成什么，反对什么，恨什么，爱什么，不能含糊其辞、模棱两可。文章中对所表达的事物的是非美丑，要有明确的态度和表态。《中国旅行社关于×××所犯错误的通报》严肃批评了×××所犯的自由主义、假公济私的错误，并作出了相应的处理。《国家旅游局关于对国旅、中旅、青旅三总社申请补办旅行社登记的批复》明确表示肯定态度。这些文章观点清楚，不拖泥带水，符合主题要鲜明的要求。

与主题“鲜明”相联系的是“单一”还是“多元”，“集中”还是“分散”的问题。一般说来，公文、论文主题需要单一集中，长篇通讯可以有“副主题”；短文章单一集中，长文章可以多元，不宜作统一规定。但是，多元并非多中心，也不是分散，副主题应当是正主题的自然延伸。多中心而又各不相干就会变成无中心、主题分散、漫无边际、不知所云，这样的作品常常令人难以卒读。

3. 深刻

所谓深刻是指主题不能停留在对事物表面现象的罗列和叙述，而应该揭示事物的某些本质，反映事物的内在规律。要做到主题深刻，一要掌握先进的思想武器，独具慧眼，对事物观察精细，能见人之未见。二要善于思考，善于抓住关键点，将问题想深想透。三要与时俱进，关注社会的发展，紧跟时代的脚步。

写“计划”、“决定”指导工作，不能就事论事，而要高屋建瓴，说明指导思想，讲清方针政策。写“调查报告”、“工作总结”，不能只讲述过程，罗列事件和数据，而要把经验和教训上升到理论，从根源上分析，举一反三。写“学术论文”，不能人云亦云，而应当选择开创性和发展性的课题，进行开拓性研究，深化补充或批驳修正已有的观点。如《关于我国旅游价格信用问题的思考》^①分析了当前我国旅游价格信用问题的表现，尖锐地指出：“在我国旅游业的发展进程中，旅游价格放开后，价格行为不规范，价格欺诈严重，价格秩序混乱等旅游价格信用失范的现象比较严重，已经影响到了我国旅游业的健康发展，令人堪忧。”接着，作者又分析了问题产生的原因，提出了“建立旅游价格信用制度”和“加强道德建设，发挥信用道德调节功能”等建议。作者

^① 武黎晓：载《中国消费者报》2004.2.9

以极其负责的科学态度，敢于提出问题，分析问题，解决问题，其主题比报喜不报忧和只会泛泛而谈的文章要深刻得多，也有价值得多。

三、结构

结构是文章的框架，是文章部分与部分、层次与层次、段落与段落之间的内部联系与外部形式的统一。

（一）结构的内容

（1）层次。层次又称“意义段”、“逻辑段”或“部分”。它小于篇而大于段落，通常由若干个段落组成，是客观事物矛盾的各侧面、事物发展的各阶段、认识事务的各步骤在文章中的体现。

（2）段落。段落也称“自然段”，是构成文章的基本单位，是思想内容的转折形成的文字停顿，表现为起首空两格，自成起讫的相对独立的结构单位。

（3）过渡。过渡是上下文之间的衔接，是文章思想发展变化的轨迹，是联系层次与层次、段落与段落之间的桥梁和纽带。

（4）照应。照应是文章内容前后的关照和呼应，是使结构更加严谨的手段。照应与交待是一个问题的两个方面，前面有交待，后面有照应。常见的照应方法有开头与结尾照应，上文与下文照应，内容与标题照应等。

（5）开头。开头是作者立言之始，是文章的开端部分。开头可能是一句话，也可能是一个自然段。

（6）结尾。结尾是文章的收束部分。可能是单独的一句话、一段话或者是文章最后的几句话。

（二）结构的功用

安排结构是表现主题、组织材料、表现作者审美观念的重要手段。结构得体，则文章框架扎实，条理分明；结构不好，则文章乱而杂，不成体统。

1. 结构用于寄寓主题

结构是为主题的表现服务的，有了明晰的结构，主题才得以寄寓。

一般说来，公务文书的结构是比较固定比较简单的，但是这种固定而又简单的结构，是表达主题的必要条件，也是提高办事效率的需要。以请示与批复为例，请示的正文由缘由、事项、请求三部分组成，必须先讲办什么事，有什么请求，然后请求上级批示。这样安排结构既合乎逻辑又清晰明白。同样，批复正文的第一段必须是引述部分，引述来文的标题与字号，以示对批复缘由的说明，然后用“批复如下”作为过渡引起下文。最后讲完意见后，用“特此批复”来结束，水到渠成，顺理成章，方便处理公务。

2. 结构用于组织材料

在表现主题的材料中，哪个在先，哪个在后，哪个详说，哪个略写，都必须依照一定的原则进行安排，使材料条理井然，各得其所。这就是古人所说的“布局谋篇”。结构用于组织材料，也就是用于布局谋篇。如长篇通讯《九寨山水，耸起澄清的心胸》，全文分三大部分，即“旅游环保中的几个率先”、“保护与开发”、“经济发展与环保”，它们是横向并列结构，而每一部分内部又是按时间顺序进行叙述和议论的。这样全篇形成混合式结构，很利于材料的安排和主题的表达。

3. 结构用于吸引读者

这一点主要体现在容许发挥创意的文书体裁，如广告、策划文案、旅游通讯等。

每个人认识事物的角度不同，对事物的感受不同，表现感受的方式方法也不一样。因此，在应用文书允许的范围内，作者为了吸引读者，在构思中往往寻求结构形式的创新和突破。如追求“凤头”和“豹尾”，给读者以新鲜感，并留下深刻印象等。

（三）结构的要求

旅游文书写作对结构的要求是：

1. 结构要服从表现主题的需要

主题属于内容，结构属于形式，内容决定形式，形式服从内容，这是一般的常识，写文章亦是如此。写一份表扬或批评的通报，先要摆出事实，然后提出处理意见，最后提出要求，这样的结构叫人看了容易接受。写一份请示，总是先写缘由，再写请示事项，最后是结束语。以上这种固定的结构模式是长期工作经验积累的结果，都很好地表现了主题。如《试论中国工业旅游的发展现状和推进对策》是一篇工作研究，其主旨是探讨中国发展工业旅游的途径，因此在安排结构时，必须处处紧扣这一主题。第一部分介绍工业旅游的基本概念；第二部分提出中国工业旅游发展的现状和存在问题；第三部分提出推进中国工业发展的对策。这样安排文章的结构，完全满足了突出主题的需要。

2. 结构安排要合乎逻辑

现实生活中，人物的活动、事件的发展、景物的变化都是有规律的，在安排结构时，要反映这种时空变化的规律，要反映表现对象的内在逻辑联系。如论文一般包括序论、本论、结论三部分。在本论与主体部分，要么按横向联系并列关系，即事物的内在逻辑关系组织材料；要么按纵向联系递进关系，即事物发展变化的时间顺序组织材料。所谓混合结构或复杂结构是指不同层次之间使用两种安排方法，是不同层次之间的两次分类。同一项分类不能发生交叉重合。

首尾照应、衔接紧密、层次清晰、段落分明是合乎逻辑结构要求的，而前后矛盾、顺序混乱、层次模糊、段意交叉则是结构不当的表现。

3. 结构要有利于调度材料

结构对材料有支配和调度作用。材料的主次、好坏，都在布局结构时得到检验。有些材料孤立地看很精彩很重要，但一经布局就显得不那么重要。相反，有些材料初看似似乎很一般，可是在布局后发现，这些材料很有用处。所以，在安排结构时，可以对材料根据需要重新取舍，重新归位。无论是什么文体，都是如此。

在国家旅游局 2003 年工作总结中提到一系列的会议，如 8 月召开的中日韩三国旅游部长会，10 月世界旅游组织第八届全体大会，11 月在昆明成功举办中国国际旅游交易会等，这些会议若在平时，都是正常的业务会议，在工作总结中不一定提及，或者一笔带过。但是 2003 年我国经历了抗“非典”的斗争，这些材料恰恰生动有力地反映了我国在“非典”过后国家旅游局努力把握“恢复”与“振兴”这个中心工作的成绩。因此在安排结构时，把这些会议的情况放在非常突出的位置而加以应用。

结构对材料的调配，在学术文章里也显得十分重要。如《我国旅游业的高额回扣问题及其对策研究》^①一文，文章的结构要求是提出问题，分析问题，解决问题。为了引起人们对旅游回扣问题的重视，作者把一个案例放在文章主体的第一大段：

高额回扣究竟从何而来？关于这个问题，业内人士众说纷纭。笔者认为，高额回扣“源”自旅游商品的超高标价。2002 年，新华社两位记者在海南采访时爆出惊人内幕：成本价 100 元左右的珠宝，在珠宝商场标价为 17800 元至 23800 元；20 元左右的普通珠宝标价在 1880 元以上。

这一事例放在开头，犹如一石激起千层浪，人们会认识到旅游高额回扣到了非抓不可的地步，然后文章转入分析问题，解决问题的内容。

以上例子都说明了结构对于调度材料的重要作用。

4. 结构要考虑文体特点

在长期的写作实践中，各类应用文体大都有统一固定的结构形式，文章包括哪几个部分，各部分有多少细目，各细目如何排列都形成固定的模式。突破模式不是创新而是不允许发生的错误。如公文体式就分为“眉首”、“中间”、“文尾”三部分，“眉首”部分包括公文版头、发文字号、秘密程度等部分。这些规定是必须遵循的，可以说是千篇一律的。再如起诉状，一般由“首部”、“请求事项”、“事实和理由”、“尾部”四部分组成。消息的“倒金字塔”结构亦成为世人皆知的黄金定律。如市场预测报告必然有前言、情况、预测、建议四部分；可行性研究报告正文固定格式为第一项目基本情况，第二项目技术论证和经济效益分析，第三结论。这都是文体特点决定的。

^① 载《宝鸡文理学院学报》2004（1）

四、语言

语言是文章的细胞，是人类思想交流最重要的工具，是传达信息的物质媒介。语言是信息的载体，是思想的外衣，交际的手段。离开语言便没有了旅游写作。

语言可分为书面语言、口头语言、肢体语言、表情语言等。在旅游写作中，我们主要是指书面语言。

（一）语言的功用

1. 语言是表达思想的工具

语言是社会交际和表达思想的工具。在文章中，思想内容也要依靠语言来表达。两千多年前，孔子就曾说过：“言以足志，文以足言。不言，谁知其志？言之无文，行而不远。”^①我们写文章，就要进行思维，无论是逻辑思维还是形象思维，都必须依靠语言来进行。语言是把抽象的思维过程具体化、形象化的必要条件。

在旅游写作中，人们要宣传周庄水乡的隽美，要歌颂华山的雄浑，离开语言将一事无成。同样，人们在旅游工作中要交流经验，要传播信息，要商洽业务，离开了语言也写不成文章。

2. 语言是写作的“第一要素”

文章反映客观事物，表情达意，必须依靠语言；没有语言材料的文章是不存在的。要写好文章，就要学习语言，运用语言。

写作，包含旅游文书写作在内，材料、主题、结构、表达方式和语言是五大构成要素。其中语言是其他4种要素的物质基础，离开语言，材料无法表达，主题无法体现，结构无法安排，表达方式也无从谈起，从这个意义上我们可把语言说成是写作的第一要素。

刘勰在《文心雕龙·章句》中说：“夫人之立言，因字而生句，积句而成章，积章而成篇。”旅游写作中一切大类、一切文种、一切文章，都是以语言为基本材料制作而成。这里包含“量”和“质”两层含义：其一，没有语言，便没有旅游文章；其二，语言运用水平的高低，直接决定了旅游文章水平的优劣。语言不仅是构成文章的基本单位，而且能使文章更优美，表述更感人，使人更容易接受。文字粗劣、用词不当、平淡无味、缺乏魅力的语言，令人不能卒读；叙述清楚、说明准确、议论有力、描写传神、抒情到位的语言，人人争相传阅，爱不释手。可以说，语言的优劣在一定程度上决定了文章的高下。这也是古今中外语言大师的文章之所以能成为传世佳作的奥秘。

3. 语言是表达文体特点的必要条件

不同文体的语言有各自的特点，这就是通常所说的“语体”。旅游公务文书要严

^① 载《左传·襄公二十五年》

肃，宣传文书要热情，旅游管理文书要准确，旅游研究文章要科学……反过来，文体特点是依靠不同的语体来表达的。总体讲来，旅游文书语言要严谨、平易、庄重，但不同的体裁、文种要恰当运用不同的语体。公文语体、政论语体、公关语体、经济语体、科技语体等，风格不同的语体恰当运用，有助于突出各种文书的姿彩。

（二）语言的要求

旅游文书写作对语言的要求是：

1. 准确

准确是指用通顺的语言和恰当的表达方式，确切无误地传达思想和内容。准确是文章语言最基本的要求。语言的准确，涉及到用词、造句、语法、逻辑、修辞等方面的要求。

首先，文章用词要贴切。公文中“表扬”和“表彰”、“批评”与“批判”份量不同，“违纪”与“违法”的处理不一样。广告中可以适当运用夸张的修辞手法，但夸大其辞则招致广告失实，造成不良后果要负法律责任。因此，用词要区分词义的细微差别，区分词语的感情色彩，区分词语的适用范围，用定语和状语修饰限制中心词要注意分寸。

其次，造句要准确。句子要完整，不能出现残缺、杂糅等语病。现在不少广告词中经常出现“本公司连续三年荣获质量信得过产品”的句子，缺少“称号”这个主词，叫人不知所云。另外，词语的搭配，介词、关联词、转折词的使用规范与否，都关系到句子的通顺和准确。

2. 简洁

简洁是指用尽可能少的字句表达比较丰富的内容，即古人所说的“文约而事丰”。

要简洁，首先要从实际出发，干脆利落，突出中心，不说无关的话。不要过多修饰和比喻。其次是不说不言而喻的话和重复啰唆的话。最后是无须说得太明白的地方，点到即止，说的含蓄些、委婉些，不必有碗数碗，有碟数碟。此外，还可以多用言简意明的成语、谚语、歇后语。

3. 生动

语言生动就是语言要具体形象、新鲜活泼、有立体感、流动感，有声有色、散发出生命的活力，而不能干瘪无味、套话连篇、言之无物。

第一，要饱含感情，语言才生动。即使写公文，也不能随意表白作者个人的立场；写消息，要客观报道，不能抒发作者自己的感情，但实际上也要有自己的观点和主张，爱憎分明。毛泽东在《反对党八股》一文中要求语言要“准确、鲜明、生动”，是非常有见地的。味同嚼蜡、干涩滞阻的文章是无人问津的。

第二，在体裁和表达需要时，要认真刻画形象。在2005年11月26日《广州日报》报道广东国际旅游文化节《34辆花车巡游惊艳花城》的通讯中有一段话：

记者在珠海的花车边发现了两个抱着氧气瓶的“蛙人”，原来，他们要在巡游的时候登上花车表演潜水。昨天中午的气温很高，“蛙人”被厚厚的“潜水服”包裹着，还要背上一个“硕大”的氧气瓶，巡游还未开始就已经汗流浹背，其中一个“蛙人”说：“热点不怕，不就一个几十分钟嘛，想想能够代表珠海参加花车巡游，感觉很自豪呢。”

有人物外貌、动作、姿态、打扮、语言（说话）的描写，就显得形象生动。

第三，要富于变化。一篇文章，老是用一种腔调、一种句式，就显得单调呆板，长句与短句交错运用，就比较活泼。应用文书是散体文章，不同于诗歌、对联那样讲究整齐有序，应以散句为主，但适当穿插对偶、排比，整散相间，也有一种灵活变化的美感。

有人认为，只有文学作品才要求语言生动，应用文不一定要生动，这个说法有片面性。虽然公文、论文、消息不能像写散文、小说那样生动，但总不能时时刻刻端着架子讲一些套话空话吧，适当运用形象思维、选择来自群众的生动口语是非常必要的。

第三节 旅游文书的表达方式

文章常用的表达方式有叙述、描写、议论、说明、抒情五种。这些表达方式适用于旅游文书。

一、叙述

（一）什么是叙述

请看下面一段文字：

弯弯曲曲走了一会儿，上上下下四五次，才到洞口。进入洞中几丈远，有一处洞穴很狭窄，像个瓮口，同游的人中最瘦的也得头和身腰贴着地面才能进去。到这儿才开始点起火把，一望无边无际。刚刚放开脚步走，走了几十步，忽然又闭塞了……

这是明朝游记《云水洞》的译文节录。作者袁宗道对游云水洞的经历及场景、空间的转换作了条理清楚的叙说和交代。这就是一段叙述。

所谓叙述，就是作者对人物的经历或事件的发展变化过程以及场景、空间的转换所作的叙说和交代。

（二）叙述的作用

叙述是旅游文书写作中最基本、最常用的表达方式。新闻报道等叙述性文章固然以

它为主要表达方式，一般的议论性文章如论文、评论，说明性文章如导游词等，都要用到它。掌握叙述的要领，熟练叙述的技巧，是一项非常重要的基本功。

（三）叙述的要领

学习叙述，首先要明确的一点，是作者站在什么角度说话，由谁来当叙述的主角。叙述的人称，就是解决这个问题。人称是指叙述者的立足点和观察点，即叙述者是以什么身份、站在什么位置上叙述、交代事物。

一般地说，叙述的人称只有第一人称“我”、“我们”和第三人称“他”、“她”、“它”、“他们”、“她们”、“它们”两类。有的文章用“你”、“你们”来叙述，其实这两个第二人称代词并不是作为叙述者而存在，文章叙述时的立足点和观察点仍然是属于第一人称的“我”、“我们”。

第一人称是以“我”、“我们”的身份，站在“我”、“我们”的位置上叙述事物、人物。它能给人以真实、亲切的感觉。在导游资格考试的作文里，一般都是使用第一人称，以记述文、论说文的体裁写考生自己的见闻、观感、意见，或代表撰文、发文机构写作公文等应用类文章。

其次是要掌握叙述方法。最基本的叙述方法有顺叙、倒叙、插叙、补叙4种。

顺叙是指按照事物发生、发展的先后顺序来叙述，其好处是能使文章线索清楚，层次分明。但全文都用顺叙，可能令读者感到平直呆板。

倒叙是指将事物的结局或发生在后的事件、情节提到前面来写，然后再按事物发展的顺序叙述。用这种方法可以强调重点、突出精彩之处，制造悬念，引人入胜。但要特别注意，在由倒叙转入顺叙时，应有个过渡、交代，使之自然衔接。

插叙是指在叙述主要事件过程中插入有关的另一件事的叙述。插叙可以丰富文章内容，加强文势的起伏。应注意的是在插叙起、止处要交代清楚，以免前后脱节，令读者感到线索凌乱。

补叙是把事情过去之后的情况加以补充叙述。以便交代“后果”或“影响”。是否需要补叙，要看主题需要而定，否则容易画蛇添足。

叙述除要交代清楚、线索分明之外，还要求如实叙述，详略得当，富于变化。公文、论文一般要用概括叙述，叙述方法变化不宜太多，以免自乱阵脚。

二、议论

（一）什么是议论

议论是运用逻辑思维，通过摆事实、讲道理来阐明自己观点的一种表达方式。请看英国16世纪伟大的思想家、哲学家、文学家培根《论美》的一段话：

美有如盛夏的水果，是容易腐烂而难保持的。世上有许多美人，他们有过放荡的青春，却迎接着愧悔的晚年。因此，把美的形貌和美的德行结合起来吧，只有这样，美才会放射出真正的光辉。

第一句用比喻的方法讲道理。第二句摆事实。第三句是自己的观点，也是由上两句合乎逻辑地推导出来的结论。

议论与叙述的明显区别，一是思维方法不同，议论用逻辑推理，叙述用的是形象思维。二是着眼点不同，议论重在说理，叙述着眼于过程。三是语言不同，议论比较概括、抽象（水果的比喻是作者想把抽象的语言形象化），叙述语言要求形象、具体。

（二）议论的作用

议论在论文、评论里是表达作者观点和用来说服读者的重要手段。在公文和记叙性、说明性文书中也常会用到。不过，论说文里的议论有论点，有论据，还有完整的推理论证过程。公文、事务文书只要把道理直接说出来就行了。记叙文中的议论一般是“夹叙夹议”，即边叙述边议论，在叙述中插入一点精辟的议论，点到即止。毫无节制地插入长篇大论是记叙文写作的大忌。

（三）议论的要素

论点、论据、论证，叫做议论三要素。

在论文和评论中，论点就是作者的观点、意见、主张。

论点可以分为中心论点和分论点。统率、贯穿全文的基本论点，就叫中心论点；用以证明中心论点的小论点，就叫分论点。

树立论点，主要解决“要证明什么”的问题。

论据是用来证明论点的理由和根据。论据可分为事实论据和理论论据。事实论据包括数据资料、现实事例、历史事例等；理论论据包括科学原理、定理、经典论述和从生活经验中总结出来的公理、常理等。

摆出论据，主要解决“用什么来证明论点”的问题。

论证是运用论据证明论点的过程。论点是否成立，并不是简单地摆几个论据就可以证明的。还必须经过深入、具体的分析和一定的逻辑推理，把论点与论据有机地联系起来，证明两者之间的一致性。论证的过程，通俗地说就是提出问题、分析问题、解决问题的过程。

论证的作用，主要在于揭示论点与论据之间的逻辑关系，即回答“怎样证明”的问题。

（四）议论的方法

总体上可以分为立论和驳论。立论和驳论又都有一些具体的方法。

立论。就是从正面论证自己的观点、见解和主张。立论的方法有多种，如：

对比法。通过正误对比、好坏对比、新旧对比等具有不同性质和特征的对照比较，使二者的本质显露得更加鲜明突出，从而证明论点，这种方法就叫对比法。

因果分析法。通过分析问题，剖析事理，揭示论点与论据之间的因果关系，从而证明论点的方法。比如：

×山风景区管理机构的职工生活区均在景区内，现在职工已达 3200 人，加上家属近 8000 人。如此众多的人员在山上办社会，过日子，（以上是原因）给×山的环境质量造成严重损害，埋下诸多隐患。（这是结果）

驳论。设法证明对方的议论是错误的，从而驳倒对方，反证自己的论点正确，这就是驳论。主要方法：

一是驳论点。直接或间接地运用事实、道理证明对方的论点是错误的。比如，对方论点为“贺卡用纸量不多，不会耗用多少绿树”。反驳：“制造 4000 张贺卡，需要 1 棵大树作原料。如果全国 13 亿人口中的一半人平均每人一年发一张贺卡，就要毁掉 162500 棵大树。这，还算少吗？”

二是驳论据。论据站不住，论点自然也就倒下了。因此，可以从驳倒对方的论据（事实论据或理论论据）入手，来反驳对方论点，并从而证明自己论点的正确。比如，对方论点同上，其论据是：“一棵大树的纸浆原料可以制造一万张贺卡，现在全国每年生产的贺卡只有几十万张，只需用几十棵大树就够了。”反驳论据：“对方显然把耗树数字大大地缩小了。一棵大树的纸浆只能制造 4000 张贺卡。而全国近几年每年生产的贺卡又何止几十万？据《新快报》报道，光是北京的中小学生，今年响应“减卡救树”的倡议，就少买了 400 万张贺卡。你想想，往年全国生产的贺卡是多少呢！”

三是驳论证。论证一定要逻辑严密。如果对方在论证中违反推理规则、转换论题、偷换概念等毛病，反驳者就可以抓住它，给予反击。所以，反驳论证是通过分析对方论证方法上存在的逻辑弊病，达到证实对方论点错误的目的。比如对方论点同上。他这样论证：“环境的确需要保护，绿树也的确是环境的重要组成部分。但我国的森林那么多，砍伐那么几十万棵绿树，也不至于破坏环境吧。”反驳论证：“对方前后自相矛盾，明显违反了推理规则。砍掉几十万棵大树，‘环境的重要组成部分’遭到损毁，怎么能说‘不至于破坏环境’呢？”

（五）议论的要领

论点方面，一要正确，论点要符合事物发展变化的规律和客观事物的实际。二要鲜明，即观点明确，旗帜鲜明。主张什么，赞成什么，反对什么，不能模棱两可，含糊其辞。三要集中，一个小话题，一篇议论短文，只需一个基本观点，即一个中心论点。集

中，才能主题突出，论述透彻，多了什么都说不清。四要有针对性，论点是针对现实生活中群众关心的问题而提出的，漫无边际、不痛不痒的文章，谁看？没有现实针对性的论点毫无意义。五要有创见，提出论点，应该有点新意，有点独到见解。人云亦云没多大意思。

论据方面，一要真实。事实论据固然要真实，理论论据也要真实。时间、地点、人物、事件、数字等要一一核实。理论应该是真理，不要讲那些歪理。引用别人的材料要准确，而且要完整，要顾及上下文的意思，不要去头砍尾，断章取义，歪曲原意。二要充分。论据充分指的是数量上要足够。为了证明一个论点，只有一个论据往往是不够的。而且可能会造成“孤证”的片面性失误。一般需要有若干个论据，从不同的角度加以证明，论点才能立于不败之地。当然也不要盲目堆砌论据，几个论据反复证明的只是同一角度，同一侧面，这不是充分，而是累赘。三要典型。论据典型指的是要有代表性，要能反映事物的本质。这是论据的质量问题。随便举一个事例是很容易的，但如果不反映本质，就没有意义。只有典型材料，才能发挥以一当十的作用。四要新鲜。论据新鲜，指的是在证明某个论点时别人未用到过的新材料。相同的材料，反复被用来证明同一论点，就显得陈旧了。平时多注意积累材料，写起文章来，才拿得出新论据，给人耳目一新的感觉。五要与论点有必然联系。能够用来有力证明论点的材料，才是好论据。如果论据与论点之间没有必然联系，再多也是白费劲。

论证方面，论证的过程实际上是提出问题、分析问题、解决问题的过程，并不是简单地摆出几个论据就万事大吉。要使论点牢固树立起来，一定要经过深入具体的分析。在这个过程中，最重要的是符合逻辑推理规则，也就是说要合情合理。同时，行文要一环紧扣一环，不可松散。

语言方面，议论语言的特点是抽象、概括、逻辑性强。所谓抽象，并不是空洞无物，而是要从具体事物中概括出事物的本质来。比如，我们说“21世纪是中国旅游事业的黄金时代”，这是考察了中国丰富的旅游资源，发现了中国发展旅游事业的有利条件，通过与其他国家和地区的比较，还充分研究了21世纪中国旅游事业的机遇，等等。以“黄金”来比喻，又使语言形象化，不至于枯燥无味。

三、说明

（一）什么是说明

这是介绍为迎接新千禧而新建的中华世纪坛文章中的一段文字：

中华世纪坛坐落在北京西长安街延长线上，在中国革命博物馆和中央电视台之间。北倚风景秀丽的玉渊潭公园，南与北京西客站相望。占地4.5公顷，总建筑面积3.5万平方米。由主体结构、青铜甬道、圣火广场、过桥街、世纪大厅、艺术大厅等组成。

类似的言简意明文字，我们常常可以从各个旅游景点的介绍资料、导游词、讲解词，以及各种说明书中见到。它的特点是以客观的态度、平实的语言，对事物进行“讲解”。换句话说，用言简意赅的语言对事物和人物进行解说的表达方式，就叫做说明。

（二）说明的作用

说明这种表达方式的运用非常广泛，旅游文书写作离不开它。它的主要用途是介绍、讲解、注释等。

（三）说明的方法

说明的方法，主要有定义说明、解释说明、分类说明、比较说明、数字说明、图表说明、举例说明、引用说明、分解说明、形象化说明等。其中，分类、比较、数字、图表、举例、引用等6种说明方法容易理解，所以下面只重点介绍其余的4种：

定义说明。用下定义的方法和简明的语言，对事物的本质特征或某个概念作出确切的说明，就是定义说明。比如，什么是“旅游资源”？我们回答：“一切可以为旅游服务或用于旅游开发的资源就是旅游资源。”这就是定义说明。这种说明方法运用在写作时，常常是用来说明某事物的本质特征或某个概念的内涵、外延。比如谈论文明导游问题时说“所谓导购，顾名思义就是引导、指导购物”，这就明确规定了导购概念的内涵，为下文表明“反对导游为了多拿回扣而误导甚至强逼游客购物的不文明行为”做好了准备。

解释说明。对事物或概念进行较详细的讲解和注释，就叫解释说明。比如解释什么是“胜景”，除了下定义说是“美好的景物”之外，再说“像苏州园林、杭州西湖、岭南水乡，都是令人向往的胜景”，就是在作解释说明。

分解说明。把一个完整的事物分成若干部分来说明，或者把一个完整的过程分为若干阶段加以介绍，就叫分解说明。比如某些旅游产品、商品说明书，分别解说它的产地、构造、性能、功用等，就是把一个完整的事物分成若干部分来说明。这种方法首先要对事物的方方面面进行恰当剖析，所以也称为分析说明。又如对某种产品的生产工艺流程进行解说，就是把一个完整的过程分为若干阶段加以介绍。这种方法注重程序，所以也叫程序说明。

形象化说明。运用比喻、拟人、夸张、象征等各种修辞手法，生动形象地说明事物或事理，就是形象化说明。比喻说明如，“石拱桥的桥洞成弧形，就像虹。”拟人说明如，“她（绿叶）辛勤工作，制造叶绿素，为人们的美好生活贡献力量。”

（四）说明的要领

首先，要抓住特征。抓住事物独有的特征，解说才能清楚、明白。事物的特征是通过与同类或近似的事物比较而认识的。所以，要仔细、深入观察，多作比较、分析。比

如，同是椰树，湛江的不结椰子，海口的结的椰子很小，海南岛中部的椰树结的椰子又多又大。不细致观察，以为各地的椰树都一样，那就错了。

其次，要注意顺序。如讲解景泰蓝的制作，按照它做胎、掐丝、点蓝、烧蓝的生产过程说明，就能说得头绪分明。如果不遵循一定顺序条理，读者就很难领会。

再次，要实事求是。说明讲求科学性，这就需要态度客观，实事求是。绝不能以个人的兴趣好恶做标准。随意夸大或缩小也是不可取的。

最后，语言要平实。说明的语言要平易朴素，简明易懂。运用形象化说明要贴切，不宜故弄玄虚。

四、描写

（一）什么是描写

古文《水经注》这样“描写”春冬两季的景物（译文）：

在春天和冬天时，雪白的急流，碧绿的潭水，回旋着清波，倒映着各种景物的影子。在高高的山峰上，生长着许多奇形怪状的柏树，悬泉和瀑布在山间飞快地冲刷着……

这段文字之所以说是“描写”而不是叙述，因为它立体地再现了山上景色的画面，不同于着眼于过程的叙述。

通过形象、感性的语言，把反映对象的状貌、情态、心理活动等描绘出来的表达方式，就是描写。

（二）描写的作用

描写是记叙性文书主要的表达方式，用于描述情景、刻画形象等。在议论和说明文书里，它作为辅助表达手段，也较为常用，主要是增强形象性、生动性。

（三）描写的要领

首先，要了解描写的对象。描写按照对象来分，有人物描写、环境描写、细节描写、场面描写等。人物描写要从外貌、语言（说话、对话）、心理活动、表情动作、性格特征等方面着笔，写出形神兼备的活生生的人物形象，使读者如见其人，如闻其声。环境描写包括社会环境和自然环境的描写。通常所说的“写景”，就是自然环境描写之一，要求写出景物的立体画面。细节描写是在节骨眼的地方，进行细致的刻画。场面描写也要求有立体感，给人如临其境的感觉。

其次，要掌握描写的方法，如白描、工笔细描、侧写、烘托等。所谓白描，是抓住对象的特征，用简单的几笔写出来。所谓工笔细描，是指细腻的刻画。侧写又叫侧面描

写，即不从正面着笔，而从侧面入手。烘托，比如要表现月亮，却去描写云彩，用云彩把月亮烘托出来。

再次，还要注意，描写是为表现文章主题服务的。描写人物、环境也好，描写细节、场面也好，离开了主题就成了文章的痼疾。

五、抒情

（一）什么是抒情

抒情是运用富于感情色彩的语言抒发作者内心感受的一种表达方式。有一篇《小草赞》的短文这样写，就是抒情：

小草，什么都摧不垮她的生命，纵然是火也无奈。一俟春风化雨，她又破土而出。
小草啊，小草多么可爱！

（二）抒情的作用

在旅游文书中，抒情多用于广告、导游词、通讯等文体，主要用于直接或间接抒发作者的情感和感受，以增强文章的感情色彩和文章的波澜，感染读者。

（三）抒情的方法

有直接抒情和间接抒情两种。直接抒情也叫直抒胸臆，即不借助客观事物，直接地把心中的情感抒发出来。当然也应是在某种情景下有感而发，并非无缘无故的。间接抒情包括依事抒情、据理抒情、借景抒情等，都是把感情的抒发揉合在描写、叙述、议论之中。

（四）抒情的要领

抒情的基本要旨是感情真实、健康、自然，切忌虚情假意、矫揉造作。在一般的记叙、论说、应用文章中抒情，要注意控制，不可放纵。因为它毕竟不是文章的主要成分。

第四节 实用旅游写作进修指南

那大学生、在职的年轻文秘人员和有志自学旅游实用文书的社会青年，应当怎样提高自己的写作水平呢？下面几条基本途径可供参考：

一、学好写作课程，掌握基础知识

《旅游文书文秘写作》对于旅游及其相关专业的学生来说，是一门非常重要的课

程。就本教材而言,这门课程讲授旅游文书的专业写作知识,内容包括了旅游行政公文、策划文书、管理规章、合同、调查报告、景点介绍、工艺品说明书、导游词、广告、消息、通讯、评论、论文等13大类数十个体裁、文种。虽说这并不是旅游文书写作或旅游应用写作的全部,但都是经过精心选择的,具有代表性的。掌握了这些体裁和文种,并且领略其中所包含的写作原理、规律和方法,以后再遇到别的体裁和文种,甚至是新涌现的新体裁、新文种,我们也都都可以举一反三,触类旁通。

有的学生不大重视写作课内的学习,认为文书写作只不过是应用文,没有什么理论可学,这是一种偏见。其实,旅游文书不只是一般的日常应用文,它专业性强,涵盖的范围相当广泛,叙述性、说明性、议论性的体裁都有,广告、导游词等还含有艺术性。教材和课堂教学总结了前人写作实践的经验,融合了编著者和授课教师的心得,把实践经验概括,提升为理论,揭示了旅游文书写作的一般规律。这些理论完全可以用来指导我们的写作,帮助我们掌握更多的方法和技巧。教材和课堂教学毕竟是多、快、好、省地传授知识的渠道,学校终究是打基础的良好场所。问题的关键在于,教和学两个方面都要理论联系实际,教得活泼,学得生动、主动,认真完成课程中的各项基本训练。如果能够做到这一点,比之离开老师、离开教材去盲目摸索,效果要好十倍、百倍。至于在岗秘书和社会青年,也可以充分利用教材和社会大课堂进行自学,汲取知识营养,完成教材中布置的练习。这样,在写作上就会少走许多弯路。

二、熟悉常用文体,培养写作兴趣

旅游文书种类繁多,而作为旅游管理部门或旅行社的文秘人员,最常用的文体,就是公文。规范的国家行政机关公文,只有13种。其他如事务文书、管理规章、宣传文书等经常用到的体裁,也不外几十种。况且,这些文种、体裁的格式,是有规律可循的,熟悉这些常用文体并非难事。实际上,不少文秘人员经过几年写作实践,都能将常用文体的基本格式烂熟于心。

兴趣,是写作的强大动力之一。但一般人的写作兴趣,都始于栩栩如生的文学作品。应用文书写作往往被认为枯燥乏味。殊不知,文学创作是一道独木桥,想过桥的人很多,能过桥的人却极少。自娱自乐可以,靠它吃饭很难。而文书写作,才是工作中普遍用得着的工具,掌握了它,可赖以谋生就业,可用以为社会服务。我国旅游业发展前景广阔,人才需求量还很大,就业前景乐观。从工作的角度考虑,我们培养写作的兴趣,不要仅仅局限于文学创作,而要拓展到应用写作。爱因斯坦说过,热爱是最好的老师。如饥似渴地钻研,废寝忘食地琢磨,锲而不舍,持之以恒,文书写作是可以入门的。当我们真正深入到这个旅游专业写作的王国,探索到它的奥秘时,也就可以从中感受它无尽的乐趣。

三、多写多读多改，不断总结经验

多写，固然是学习写作必经之路。而多读书，多修改文章，不断总结自己的、别人的写作实践经验和教训，也是提高写作水平的途径。以前许多作家，学历很低，全靠多读、多写、多改而成“家”。20世纪我国一代名秘田家英，连中学都未读完，却成了毛泽东的得力秘书，兼任中央办公厅秘书室主任、中央政治研究室副主任、中央办公厅副主任等职，还担任了《红旗》杂志常务编辑、中共党史编委会委员、中国科学院学部委员。他在文史方面的深厚造诣，完全来自“三多”，他是自学成才的典范。

文字秘书的阅读，直接目的是学知识，学写作。“读书破万卷，下笔如有神。”^①

首先，要多读范文。范文的价值在于它能回答“该怎么写”的问题。有的文章水平不高，甚至有这样那样的毛病，也可以读，因为它能告诉我们“不该怎么写”。要一边读，一边赏析，做读书笔记。阅读面不宜太窄，如果读来读去都是公文和办公应用文，一来会觉得单调，二来眼界也太窄。多读点文学名著、野史杂著、科普常识，既可拓宽知识面，活跃思维，也可以借鉴各种笔法。开卷有益，重要的是多多开卷，培养良好的阅读习惯。

其次，要多修改，也是学习写作的重要方法。“文章是改出来的”，之所以是经验之谈，因为它符合由浅入深、由偏至全地认识客观事物的规律。比如一篇比较有份量的“研究论文”，一篇“调查报告”，写出初稿后要多多听听别人的意见，反复改上三五次。多认真修改一次，写得好的地方想想为什么好，不好的地方反思一下为什么不好，就多一份感受和体验，多一次由感性到理性的飞跃。这样不断总结经验教训，就一定能更快地提高写作水平。

四、修炼语言文字，增强表达能力

语言文字表达能力是文书写作的基本功。而要闯过语言文字这一关，又很不轻松，不少大学毕业生其实并没有过好这一关。

前面说过，文书的语言表达总体的要求是准确、简洁、生动。首先要做到文理通顺。所谓文理通顺，就是用字、用词规范，语句合乎逻辑、语法和普通话的习惯，思路清晰，有条不紊。我国的语言文字（汉语）非常丰富多彩，运用起来又变化无穷，所以，要真正达到文理通顺的境界着实不易。新手上阵，往往能让“老秘”抓住不少“鸡脚”——错字、病句、书写不规范等文字毛病。“工欲善其事，必先利其器。”我们既然有志于做文书工作的“事”，就应该努力修炼语言文字这个最重要的“器”，我们要把准确、鲜明、生动作为在语言文字上毕生追求的目标。

^① 杜甫：《分门集注杜工部·奉赠韦左承文》

首先，我们要坚持不懈地向书本上准确、生动、形象的书面语言学习；其次，要虚心向群众生动活泼的口语学习；此外，在写作、修改过程中，还要不断锤炼语言，淬炼文字，精益求精。“字字看来皆是血，十年辛苦不寻常”^①，我们要学习前人在语言文字上刻苦钻研的精神，争取在较短的时间内，使自己的语言文字表达能力更上一层楼，迅速适应工作的需要。

五、加深基本功底，加强上进后劲

旅游文书写作最基本的基本功底首先当然是语言文字表达的功力和应用文体运用的能力，但宋代诗人陆游告诉他的孩子：“汝果欲学诗，功夫在诗外。”^②这个教导同样适用于文秘写作。所有不满足于现状的文秘工作者，都会期望有足够的上进的后劲，这就要求我们不要只把“练功”局限在文书写作或语言文字本身，而要在“诗外”做多方面的努力，练好各种相关的基本功。

（一）政治理论基本功

文书工作者必须懂得较多的哲学和政治经济学的知识，懂得唯物辩证法。对客观事物没有正确、全面的认识，没有科学的思想方法和一定的政治经济理论水平，不可能写好文章。《哲学》、《政治经济学》是两门会终生受益的课程，要学好；没有学过的，要补课。除了课内学习，还要随时结合政治时事加深认识。

（二）政策法规基本功

要熟悉政策法规，起码要熟悉与本职有关的国家的、地方的政策法规。涉外秘书还要懂得国际法及特定的对外法规。旅游企业秘书则要多熟悉行业法、公司法及最新实施的经济政策。很难想象，一个“法盲”、“政策盲”能把文章写得符合法律法规所设定的“游戏规则”。

（三）思维能力基本功

旅游文书作者要有很强的思维能力，因为这种能力不只是阅读分析文章、构思结构文章和运用语言文字表达思想的需要，也是管理工作中发现问题、剖析问题、解决问题的需要。逻辑思维用得最多，也要用形象思维；需要顺理成章的正向思维，也需要有违常规的逆向思维；掘地三尺的单向纵深思维固然要有，辐射四周的多向发散思维也不可少……遇事要多思、深思、广思、反思，有意识地锻炼、提高自己的思维能力。

（四）专业技术业务基本功

做一行，爱一行，懂一行，这对于文秘人员非常重要。文秘的本行是管理、服务，

① 曹雪芹：《题红楼梦诗》

② 陆游：《陆游集·剑南诗稿》

对于本机关、本行业、本企业（事）业、本岗位涉及的技术业务知识，也要比较了解和熟悉，而且了解和熟悉的面越广越好。旅游行业涉及到的知识非常广泛，文学、历史学、地理学、社会学……知识面越宽越好。当我们成了经营管理上的半个专家，写起文章来就不会乱说“行外话”了。

【练习题】

- (1) 旅游文书写作有哪些特点？
- (2) 结合自己的实际，谈谈旅游文书写作需要哪些方面的基本功？
- (3) 阅读例文，并归纳出其中心思想。
- (4) 从下面练习中任选一题

第一，试举出3个事实论据，从不同角度证明“发展旅游事业必须加强环境保护”的论点。

第二，试举出3个理论论据，从不同角度证明“发展旅游事业必须加强环境保护”的论点。

第三，用比喻说明的方法解释环境保护对于社会发展的重要性。

【例文】

旅游不仅是“舒服”

王学华

什么是旅游，各人的理解不完全一致。有人把它仅仅理解为纯粹的“放松”或者干脆就叫“玩儿”，持此种观点的人既包括游客和旅游从业人员，也包括旅游开发与建设部门。

有的游客认为，反正自己是花了钱来享受自然的，理所当然要游得高兴，玩得尽兴，甚至要做到粗气不喘，大汗不出，泥巴不沾，雨水不淋，狂风不吹，烈日不晒，才算“不虚此行”。现实的情况是，许多旅游活动，从进入行程开始，游客就好像被送上了一条由导游员、风景点和接待站组成的传送带，走马灯似地从一个景点被带到另一个景点，根本无暇去呼吸大地的气息，品味历史的沧桑，咀嚼科技的进步，领略文化的印痕，聆听荒野的天籁，内中的乐趣自然无法体会。而且由于“省略”了与自然亲近和交流的过程，品尝不到通过拼搏与奋斗登上顶峰、战胜困难、领略奇观那种胜利者的自豪，探索不到求证真理、解开谜团、寻求奥秘而带来的兴奋与感悟，反而觉得索然无味，甚至找不到“感觉”，以致失去了旅游带来的愉悦身心和学习体察的感受。

过多过滥的人工设施早已成为旅游景点建设的大忌，细究根源，不能不说与这种舒舒服服的旅游观有关。为了想方设法让游客“舒服”，开发者便在景区大兴土木，从筑

路修桥、架设缆车索道到兴建桑拿、舞厅等一应俱全的星级宾馆，恨不得把城市里那些豪华设施都搬来，结果不仅助长了奢靡之风，还破坏了景区的真实性和完整性。

最明显的例子便是湖南张家界武陵源风景区，1992年被联合国教科文组织列入世界自然遗产名录，可1998年联合国教科文组织官员来此进行5年一次的环境监测时，认为该景区出现了城市化倾向，发出“黄牌警告”，于是采取了以恢复核心景区原始风貌为主要内容的武陵源拯救工程，花很大代价来拆除那些建设项目。

就旅游的本质而言，无论是欣赏感悟自然，还是体会风土人情，探求历史和文化的真谛，都需要一个仔细品味、吸收和消化的过程，不可能一蹴而就。在旅游的过程中要设法把自己融入景点的风景名胜，在亲近与触摸、战胜与征服中陶冶情操，提升自我。因此，需要走出把旅游与舒服等同起来的误区，那种“山上游、山下住、不建缆车少修路”的旅游之道还是需要大大提倡。

（载《中国旅游报》2005.11.28）

第二章 旅游行政公文总论

第一节 旅游公文概念及特点

一、概念

公文是国家行政机关在行政管理过程中形成的具有法定效力和规范体式的文书，是依法行政和进行公务活动的重要工具。

旅游公文是公文的一个分支，是旅游企事业单位在公务活动中使用的行政公文。

公文有狭义、广义两种理解。狭义公文是指国务院2000年8月24日颁发的《国家行政机关公文处理办法》中规定的13种文体，即命令、决定、公告、通告、通知、通报、议案、报告、请示、批复、意见、函、会议纪要。这些公文有国家标准和严格规范，所以被称为规范公文或通用公文。广义的公文除上述13种外，还包括计划、总结、调查报告等事务文书。本章所讲旅游公文是狭义概念。

二、特点

（一）法定性

《国家行政机关公文处理办法》和《公文格式》是国家行政法规文件，其内容具有权威的法定性。旅游公文的法定化表现在四个方面。第一是文种的使用。旅游公文只含《办法》中规定的13种，不能随意添加，格式上也不能随意改变。第二是公文的内容。旅游公文的内容具有法定的权威性和约束力，法人及个人只能按公文内容规范自己的活动和行为，违反了就要受到法律的制裁。第三是公文的作者。旅游公文的作者是法定的组织或机关团体，代表着这些组织、团体的意志，是领导意志和集体意图的表现，是依法行政的产物。第四是公文的读者。旅游公文的读者也由法律所特定。除了公开发布的告知性文件可供群众阅读外，公文都有明确的发送对象和范围，偷阅公文是违法的。

（二）实用性

旅游公文是针对旅游公务活动中的实际问题而制发的，因此有很强的实用性和针对性。为了完成各项工作，解决旅游事业发展和管理工作中的种种矛盾和问题，公文的内容必须具体、实用，绝不能只搞形式，泛泛而谈。针对性和实用性越强，其作用越大。

（三）程序性

旅游公文的处理，包括行文、发文、收文、归档等，在《国家行政机关公文处理办法》中都有具体规定。如发文处理包括草拟、审核、签发、复核、缮印、用印、登记、分发等过程。在公文处理过程中必须按规定的程序行事，不得随意精简必经的环节。

（四）规范性

《国家行政机关公文处理办法》和《公文格式》中对公文的文种、适用范围、体式、行文规则都进行了严格的规定，公文的制作人员和各级领导必须严格遵守，而不能随意自定，只有这样才能保障公文的正常运行和作用的正常发挥。

（五）时效性

旅游公文的时效性主要是指公文制发必须迅速、及时。尤其旅游企业单位要追求经济效益，因此企业公文特别要追求办事效率，不能拖延误时。

三、分类

按照不同的标准，可以把旅游公文分成不同的类型。

（一）按作用分

- （1）指令性公文。如命令、决定。
- （2）指导性公文。如通知、批复、意见。
- （3）周知性公文。如公告、通告、通知、通报、会议纪要。
- （4）商洽性公文。如函。
- （5）报请性公文。如请示、报告。

（二）按行文方向分

- （1）上行文。下级向上级行文，如请示、报告。
- （2）平行文。平级互相行文，如通知、函。
- （3）下行文。上级向下级行文，如命令、批复、决定。

（三）按秘密等级分

- （1）绝密件。是指核心秘密，是密级最高的文件。
- （2）机密件。是指重要秘密，是密级较高的文件。
- （3）秘密件。是指一般秘密，是密级最低的文件。

（四）按紧急程度分

- （1）特急件。是指“十万火急”的文件。
- （2）急件。是指需要加急的文件。

(3) 平件。是指不需要加急的普通文件。

(五) 按作者性质分

(1) 政府机关公文。

(2) 党派机关公文。

(3) 群众团体公文。

(4) 企事业单位公文。

四、作用

(一) 法律准绳作用

各级领导机关利用公文颁布旅游及相关的法律法规，旅游企事业单位利用公文建立自己的规章制度。这些法律法规和规章制度对各级组织和个人都有制约作用，任何组织和个人都必须严格遵守，不得违反。

(二) 指导管理作用

旅游企事业单位大量的日常行政管理，如部署工作、安排活动、布置任务、检查总结等事项，一般都需要通过公文来实现。旅游公文是旅游企事业单位指导管理最有效的工具和手段。

(三) 宣传教育作用

各级领导机关和旅游企事业单位可以利用公文对外宣传，对内进行教育，如嘉奖令、批评式通报、表扬式决定等，都是宣传教育的有力武器。

(四) 传递信息作用

旅游企事业单位可以利用公文对外联系公务，对内交流经验，上下左右沟通信息。利用公文传递信息、联系工作，比一般书信、电话、口头交流更严肃，更郑重其事，更有效果。

(五) 依据凭证作用

公文是公务活动的文字记录，各类公文运行完毕后，都要立卷归档形成档案资料，这是宝贵的信息资源，是历史的见证，可以起到依据与凭证的作用。

第二节 旅游公文的结构和格式

按照《行政机关公文处理办法》规定，完整的公文格式包括 16 项：保密期限、紧急程度、发文机关标识、发文字号、签发人、标题、主送机关、正文、附件说明、成文日期、印章、附注、附件、主题词、抄送机关、印发机关和印发日期。这些内容分别安

排在眉首、主体、版记三大部分中。

一、眉首部分

眉首部分共五项，其中发文机关标识和发文字号是必备项，其他三项根据需要决定有无。

（一）发文机关标识

发文机关标识旧称“版头”，由发文机关全称或简称后加“文件”二字组成，如“国务院文件”、“中共中央文件”、“广东旅游学院文件”等。发文机关标识一般印成红色，故人们常把法定公文称为“红头文件”。

（二）发文字号

发文字号旧称“公文编号”，由发文机关代字、年份和序号三部分组成。如“国发〔2005〕5号”，“国发”是发文机关国务院的代字，“2005”是发文年份，用中括号括起，“5号”是文件序号。序号不编虚位（即用5，不用05或005）。

（三）密级和保密期限

现行公文的密级有“绝密”、“机密”、“秘密”三个等级。密级应写在眉首右上方。如是“绝密”或“机密”要在眉首的左上方标明份数序号，以便发放和回收时登记查对。保密期限以年或月表示，标在文件头右方密级后面，以★号分开，如“机密★1年”。如不是密件则不必写密级和年限。

（四）紧急程度

紧急程度分为“特急”、“急件”，其中电报应当分别标明“特提”、“特急”、“加急”、“平急”字样。紧急程度标识放在文件头右上方，秘密等级下面。

（五）签发人

上行文如需强调文件的重要性，可写上签发人，位置与发文字号同行，靠右。发文字号下面有一条红色通栏横线，有的中间有一颗红五星。此为横隔线，将眉首与主体部分隔开。

二、主体部分

主体部分由公文标题、主送机关、正文、附件说明、成文日期、印章、附注、附件八部分组成。其中标题、正文、成文日期、印章是必备项，其余各项视需要决定有无。

（一）公文标题

完整的公文标题由发文机关、事由（内容）和文种三部分组成。如“国务院关于进一步加快旅游发展的通知”（例文1），有时可以省掉发文或事由。如《关于下达

旅游行业对客人服务的基本标准 的通知》省去了发文机关“国家旅游局”。再如《中华人民共和国公告》，又省去了事由。

（二）主送机关

主送机关是指公文的主要受理机关。报告、请示、批复和函一般只有一个受理机关；命令（令）、决定、意见、通报可以有多个受理机关；通告、公告是公布性文体，可以不写主送机关；议案、会议纪要也可免写。

主送机关应当使用全称或规范化简称、统称。

主送机关标识写在正文开头，顶格。俗称“上款”。如《国务院关于进一步加快旅游业发展的通知》的主送机关是：“各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构”。

（三）正文

正文是公文的核心部分，是公文主旨与作用的集中体现，必须下功夫写好。公文的正文一般包括开头、主体、结尾三部分。

1. 开头

开头部分要讲明行文的依据、缘由、目的。如《国务院关于进一步加快旅游业发展的通知》中第一自然段就是开头段，讲清发此通知的根据和目的：

改革开放以来，我国旅游业取得了很大成就，在促进对外开放，推动国民经济增长，增加就业和消除贫困，提高人民生活质量等方面发挥了重要作用。目前已形成了比较完整的产业体系，建立了一支具有一定专业水平的从业队伍，积累了比较丰富的经营管理经验，为旅游业进一步发展奠定了良好的基础。我国旅游资源丰富，市场广阔，潜力巨大。随着国民经济的持续快速健康发展、人民生活水平的日益提高和我国对外开放的不断扩大，旅游业发展大有可为。同时，也必须清醒地看到，我国的旅游基础设施还比较落后，旅游资源开发和保护的总体水平较低，市场秩序较差，服务质量有待提高。为了进一步加快旅游业的发展，把我国建设成为世界旅游强国，现就有关事项通知如下：

2. 主体

主体部分是核心中的核心，要把事件、事实、事项、事理讲得清清楚楚。这一部分写法多种多样，后面将结合具体例文加以说明。如《国务院关于进一步加快旅游业发展的通知》主体部分由四部分组成，即“一、加快旅游业发展的指导思想”，“二、加快旅游业发展的工作重点”，“三、加快旅游业发展的政策措施”，“四、加强领导，强化管理，整顿秩序”。这四部分是并列关系，每部分内各个意义段都用序号标出，使文

章层次非常分明。

3. 结尾

结尾的写法也不尽相同，有说明式、祈请式、期望式、号召式等。有的文种用“惯用语”结束正文，如“切切此令”、“特此公告”、“特此通知”、“以上请示当否，请批复”等。《国务院关于进一步加快旅游业发展的通知》一文没有结束语，最后一个问题讲完后，文章便自然结束。

（四）附件

附件是附在主件之后，对文件内容起说明和补充作用的材料，如随文转发报送的文件，附文颁发的规章制度等。附件是公文的有机组成部分，有些附件甚至反映了公文的主要内容，而主件只起到发布、批发或转发的作用。

（五）附件说明

公文如有附件，则要在主体下隔一行标明附件的顺序和名称。

（六）成文日期

成文日期以单位负责人签发的日期为准，用汉字标准写明年、月、日。“零”写成“〇”，如“二〇〇五年八月十二日”。

（七）发文机关印章

公文用印是文件效力和信用的标志，表明发文机关对文件负责。加盖公章的位置要正确，一般要压在成文日期的上方正中，即通常所说的“骑年盖月”。

（八）附注

附注是用以说明公文的其他部分不便说明的各种事项的项目，一般是对有关文件的传达范围、使用方法的规定及对名词术语的解释。

三、版记部分

版记部分由主题词、抄送机关、印发机关和印发日期组成。

（一）主题词

主题词是标示公文内容特征和归属类别的关键性词语。国务院1997年12月修订的《国务院公文主题词表》中共列出15类1049个主题词，并对主题词和标引方法作了说明。一份公文的主题词一般3~5个。如《广东省人民政府关于加快广东省旅游企业发展的意见》的主题词为“加快 旅游 发展 意见”。前3个主题词是内容特征，后一个是表示文种。主题词之间空一格而不加标点。

（二）抄送机关

抄送机关是指主送机关之外需要或了解公文内容的其他机关。标注抄送机关，应当

使用该机关全称或规范的简称或统称。

（三）印发机关和印发时间

这是公文格式中的最后一项，标在末页的页末。印发时间以公文付印日期为准，用阿拉伯数字标识。

第三节 旅游公文的写作要求

一、掌握方针政策

强烈的法律意识和鲜明的政策观念，是旅游公文的最突出特征。制定旅游公文必须以国家的法律、方针、政策和有关法规为依据。了解政策，熟悉法规是写作旅游公文的第一要求。

二、熟悉实际情况

撰写旅游公文的作者必须熟悉旅游工作的实际情况，只有这样，公文才有针对性。脱离实际的公文只能是纸上谈兵，对旅游工作的推动没有任何价值。因此要求公文作者要深入调查研究，掌握丰富的材料，然后站在法律政策的高度去分析研究，提出指导性的结论和意见。

三、学习专业知识

旅游公文的作者要学好两种知识，一是旅游的专业知识，二是写作的专业知识。

旅游是一门独立的学科，有系统的理论和专业知识，作为旅游企事业单位的行政人员，必须学一些旅游学概论、旅游管理学、旅游心理学、旅游经济学、旅游美学、导游基本原理等相关的知识，否则只能说外行话。

另外，写作也是一门独立的学科，旅游公文的主题、结构、材料、语言、表达方式等都有明确的要求。公文写作的各个环节无不涉及到技巧的运用。有志于旅游公文写作的人，要做一个学习写作的有心人，在实践中学习，在学习中实践，使写作水平不断提高。

四、遵守行文规则

关于行文规则，《国家行政机关公文处理办法》中专门作了规定。主要内容如下：

（一）要选择正确的文种

各类不同的公文有着不同的功能特点和适用范围，不能乱用。在选择文种时，必须

考虑行文关系、发文目的和公文内容。如该用请示的不能用报告，该用公告的不能用通告等。

（二）要确定妥当的行文关系

各级国家行政机关的行文关系，应根据各自隶属关系和职权范围确定，一般不得越级请示或报告。同级政府、同级政府各部门、上级政府部门与下级政府可以联合行文；政府与同级党委和军队机关可以联合行文；政府部门与相应的党组织和军队机关可以联合行文；政府部门与同级人民团体和具体职能的事业单位也可以联合行文。

（三）要遵守请示、报告、意见等文种行文关系的具体要求

“请示”应当一文一事，一般只写一个主送机关，需要同时送其他机关的，应当用“抄送”形式，但不得抄送其下级机关。“报告”不得夹带请示事项，除上级机关负责人直接交办的事项外，不得以机关名义向上级机关负责人报请“请示”、“意见”、“报告”。

（四）要严格制发程序

旅游公文的写作必须严格按照发文办理的制发程序操作。发文办理是指以本机关名义制发公文的过程，包括草拟、审核、签发、复核、缮印、用印、登记、分发等程序。

（五）要选择适当的语体

旅游公文应当选择公文语体，其要求是准确、朴实、庄重、通俗、简洁、有习惯用语。

（六）使用标准版式

《行政机关公文处理办法》和《公文格式》对公文书写排版、用纸、装订、天头地脚尺寸、边宽、字体、字号、字距等都有具体要求，我们必须严格执行。下面的示意图，是标准的公文版式。

份号

机密★6个月

秘密等级

特急

××××文件

××[20××]×号

公文标题

××××（主送机关）

正 文

附件：1. × × × ×
2. × × × ×

× × × × (发文机关)
年 月 日

(附注)

主题词：× × × × × ×

抄送：× × × × × ×

× × × × 办公室

二〇〇五年×月×日

共印××份

【练习题】

- (1) 什么是公文？有什么特点？旅游公文的功能表现在哪几个方面？
- (2) 旅游公文的眉首、主体和版记由哪些部分构成？各有什么作用？
- (3) 把公文分成上行文、下行文、平行文有什么意义？
- (4) 根据下面通知的内容，在标题空白处填上适当的文字：

国务院关于（ ）的通知

国务院同意国家旅游局《关于做好 2005 年春节旅游黄金周各项工作的通知》，予以批转，请遵照执行。

【例文 1】

国务院关于进一步加快旅游业发展的通知

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

改革开放以来，我国旅游业取得了很大成就，在促进对外开放，推动国民经济增长，增加就业和消除贫困，提高人民生活质量等方面发挥了重要作用。目前已形成了比较完整的产业体系，建立了一支具有一定专业水平的从业队伍，积累了比较丰富的经营管理经验，为旅游业进一步发展奠定了良好的基础。我国旅游资源丰富，市场广阔，潜力巨大。随着国民经济的持续快速健康发展、人民生活水平的日益提高和我国对外开放的不断扩大，旅游业发展大有可为。同时，也必须清醒地看到，我国的旅游基础设施还比较落后，旅游资源开发和保护的总体水平较低，市场秩序较差，服务质量有待提高。为了进一步加快旅游业的发展，把我国建设成为世界旅游强国，现就有关事项通知如下：

一、加快旅游业发展的指导思想

(一) 树立大旅游观念, 充分调动各方面的积极性, 努力扩大旅游发展规模, 进一步发挥旅游业作为国民经济新的增长点的作用。加强部门协同和地区合作, 有效整合“行、游、住、食、购、娱”等要素, 完善旅游产业体系, 促进相关产业共同发展。

(二) 坚持改革开放, 不断深化旅游管理体制和旅游企业改革, 进一步扩大旅游业的对外开放, 充分发挥市场机制的作用, 加强政府的组织协调, 开创新型的旅游开发方式、管理方式和服务方式, 提高旅游企业的竞争力和旅游业的整体水平。

(三) 实施精品战略, 努力建设和推出一批在海内外旅游市场上影响大和竞争力强的旅游景区、景点和旅游线路。推进旅游产品多样化, 在发展观光旅游并不断注入新内容的同时, 积极探索休闲度假旅游、会展旅游等新型旅游方式, 开发适销对路的特种旅游产品, 以适应不同档次、不同消费兴趣旅游者的要求。

(四) 加强横向联合、大力发展区域旅游。各地在发展当地旅游的同时, 要加强与周边地区协作配合, 互通信息, 客源共享, 实现优势互补, 形成跨地区的旅游联合。

(五) 坚持旅游资源的严格保护、合理开发和永续利用相结合的原则, 正确处理好自然景观、人文景观的保护、研究、利用的关系, 协调好经济效益与社会效益、眼前利益与长远利益、局部利益与全局利益的关系, 实现旅游业的可持续发展。

(六) 把发展旅游与加强社会主义精神文明建设紧密结合起来, 通过旅游活动弘扬民族文化, 加强爱国主义教育, 促进国际经济文化交流。

二、加快旅游业发展的工作重点

(一) 搞好旅游业发展规划, 引导高层次开发和可持续发展。加强旅游项目管理和规划的实施、监督, 提高项目策划水平, 防止盲目开发和低水平重复建设。

(二) 积极采取措施大力发展入境旅游, 在巩固传统客源市场的基础上, 开拓新的客源市场, 争取海外来华旅游人数不断增长。要把发展国内旅游放到重要位置, 增加适应国内旅游需求的产品和服务供给。同时, 适度发展出境旅游。

(三) 进一步搞好旅游市场宣传促销, 强化在国际市场上的形象宣传, 采用新方式, 开拓新渠道, 不断增强我国旅游业在国际市场的吸引力。要进一步做好国内旅游的市场促销工作, 及时、全面地发布旅游产品的最新信息, 引导旅游消费。研究和推广粤港澳旅游区的协作和一体化发展经验。

(四) 进一步丰富和优化旅游产品。旅游产品要增加文化科技内涵, 提高参与性和吸引力, 要突出地方特色和民族特色。加快发展特种旅游产品, 大力发展生态旅游、都市旅游等, 规划建设一批国家生态旅游示范区、旅游扶贫试验区、旅游度假区。

(五) 大力开发旅游纪念品、手工艺品和特色商品, 努力提高质量, 促进产销紧密结合, 建立多渠道、多形式的产销体系, 增加旅游创收、创汇。

(六) 加强旅游安全、卫生保障和环境保护工作。公安、交通、工商、卫生、环保、

旅游等部门要紧密配合，切实做好重点旅游景区（点）和旅游城市的社会治安、交通疏导、运输安全、卫生防疫、紧急救援和环境保护工作，确保旅游安全，建立良好的旅游环境。

三、加快旅游业发展的政策措施

（一）加大对旅游业的支持力度。一是增加对旅游基础设施建设的财政性资金投入。重点是旅游景区（点）配套的交通设施，环保、卫生设施，供水、供电设施，安全保障设施，自然环境和文化遗产保护设施。“十五”期间国家每年安排一定数量的财政资金，重点支持中西部地区旅游基础设施建设。二是进一步加大对旅游市场开发促销的资金投入，完善旅游发展基金的收缴和使用管理，重点用于国际市场开发。三是对宾馆、饭店实行与一般工商企业同等的用水、用电、用气价格。积极研究实施对涉外旅游企业实行创汇、结汇的奖励办法。四是支持符合条件的旅游企业通过股票发行上市等方式融资。积极探索建立境内外旅游产业基金。

（二）深化改革，鼓励多种经济成分参与旅游业发展，积极培育多元化的旅游市场主体。要加快国有大中型旅游企业建立现代企业制度的步伐，建立健全有效的激励机制和约束机制，进一步增强企业活力。鼓励旅游企业通过资本运营等方式，向集团化、网络化、专业化发展。推进旅游社团机构发展，发挥其咨询服务、行业自律和市场中介作用。

（三）着力改革旅游交通配套条件。强化北京、上海、广州等机场的枢纽功能，新建、改建西部地区支线机场，完善主要国际定期航班机场的设施和服务功能，逐步增加国际和国内支线航线。建立和完善铁路旅客异地预售票系统，增开旅游专列，改善列车、车站服务设施。要加快建设高速公路网，配套建设好沿线休息、餐饮、购物服务区，加强旅游专用公路、旅游区（点）停车场和公共汽车车站的建设。

（四）发挥价格杠杆调节作用，进一步培育旅游市场需求。要运用旅游区（点）票价调节旅游淡旺季的旅游流量，缓解游客过于集中对生态环境和文化遗产保护的壓力。逐步实行民航机票分季节、时段、航线差别定价。

（五）进一步扩大旅游业的对外开放。要适应我国对外开放的新形势，有计划、有步骤地吸引外资和港澳台资参与开发旅游资源、兴办旅行社和为旅游服务的中外合资道路运输企业。中西部地区旅游设施项目要列入《中西部地区外商投资优势产业目录》，鼓励外商进行投资。对有利于促进旅游产业发展的基础设施项目、生态环保项目，鼓励利用国外优惠贷款。积极稳妥地实施“走出去”开放战略，鼓励有实力的企业到海外开办旅行社和其他旅游经营项目，拓展国际市场。

（六）进一步简化旅游者出入境手续，研究实施在主要国际口岸对特定客源地的旅游者实行短期免签证或落地签证政策。

四、加强领导，强化管理，整顿秩序

(一) 进一步提高对发展旅游业重要性的认识，加强对旅游业的组织领导，强化旅游行政管理部门对旅游行业的管理职能。各级政府要在充分发挥市场对资源配置的基础作用的同时，积极采取有效措施，解决旅游业发展中的重点、难点问题，为旅游业发展创造一个良好的环境。

(二) 抓紧制定完善促进旅游业发展的有关法律、法规，加强执法队伍建设，规范执法行为，强化有关部门的联合执法，提高依法行政水平。推进旅游标准化工作，在旅游区、旅游设施、旅游服务、旅游产品等各个方面制定和实施国家标准。

(三) 加强行业管理，整顿市场秩序，规范旅行社、导游人员等类旅游经营单位和个人的经营和服务行为，保护旅游消费者和经营者合法权益。健全旅游者的投诉机制，完善处理程序，提高投诉处理效率。进一步完善旅游价格管理，对旅游新产品和服务实行明码标价，加强价格监督检查，打击价格欺诈等违法行为。大力倡导健康、文明的旅游消费，严厉打击“黄、赌、毒”。

(四) 积极推进旅游者信息化建设，发展旅游电子商务，完善各类旅游预订服务。健全旅游统计体系、旅游信息调查制度和假日旅游预报制度，建立旅游咨询服务机构，及时掌握旅游者的需求动态，提供优质的旅游市场信息服务。

(五) 加强旅游业队伍建设，培养一支政治素质、业务能力、职业道德水平过硬的旅游业队伍，提升旅游业服务质量和水平。大力推进岗位培训，实行旅游从业人员资格认证和考试制度，建立选拔任用人才的激励机制。

中华人民共和国国务院
二〇〇一年四月十一日

【例文2】

山东省关于加快国有旅行社企业 体制改革指导意见

近年来，山东省旅行社行业发展迅速，目前总数已突破1000家，跃居全国首位。面对激烈的市场竞争，旅行社企业积极应对，在开发产品、开拓市场、优质服务以及带动旅游产业发展等方面作出了积极贡献。但是，必须看到，目前旅行社行业在发展过程中存在的突出问题是，企业规模小、实力弱、缺乏活力、后劲不足，特别是国际市场开拓能力差、外联水平低，严重制约全省国际旅游发展，难以适应当前旅游大发展的要

求。造成上述问题的原因是多方面的，但根本的、深层次的矛盾在于国有旅行社改革滞后、机制僵化、管理落后、发展乏力。旅行社是旅游业的龙头，没有旅行社行业的快速健康发展，建成旅游强省的宏伟目标将难以实现。为加快国有企业机制转换，激发生机活力，尽快扭转“小、弱、散”的被动局面，充分发挥龙头带动作用，促进旅游主导产业建设，现就加快国有旅行社企业体制改革步伐提出如下指导意见：

一、指导思想和原则

国有旅行社企业体制改革的指导思想是：以江泽民总书记“三个代表”重要思想为指导，按照适应社会主义市场经济体制的要求，以“产权明晰、权责明确、政企分开、管理科学”的现代企业制度为目标，紧密结合行业特点，解放思想，与时俱进，大力推进旅行社企业产权制度改革，实现旅行社企业产权多元化，增强发展活力，提高企业素质，扩大经济效益。

在旅行社企业体制改革中，要重点把握好以下几点原则：（一）以“三个有利于”为标准，紧密结合旅行社行业实际，大胆实践，勇于创新，创造性地推进旅行社产权制度改革。（二）坚持分类指导，因企制宜，形式多样，职工自愿的原则，选择适合企业发展水平的企业组织方式，多形式、多层次、多元化推进旅行社体制改革，力戒“模式化”，不搞“一刀切”。（三）改革、改组。改造和加强管理相结合，在进行产权改革的同时，根据旅行社企业特点，突出抓好经营机制转换，不断深化内部人事、劳动、分配制度改革，建立形成有效的激励和约束机制，不断提高旅行社企业综合素质。（四）结合企业产权制度改革，积极探索旅行社企业集团化、网络化、专业化建设，不断壮大实力，拓展经营规模，提高专业化水平和市场竞争能力。

二、体制改革的主要形式

国有旅行社企业体制改革可根据企业各自的实际，采取以下形式：

（一）股份制改造。企业可以通过向职工出售存量资产或吸收其他投资等方式，改组为有限责任公司或股份有限公司。鉴于目前山东省大部分旅行社为中小型企业，多数旅行社以改组为有限责任公司为宜。少数规模较大，并准备上市的旅行社企业可改组为股份有限公司。

（二）股份合作制。小型国内旅行社可通过将企业净资产全部转让给职工或其他合适的方式，将国有旅行社改组为股份合作制企业。

（三）出售拍卖。以企业资产评估价为基价，可实行公开竞价或协议定价，综合考虑职工就业和新增投资等因素，向法人、自然人出售拍卖旅行社企业。

（四）租赁承包经营。将企业全部或部分资产出租或承包给法人、自然人，按照协议将资产经营权赋予租赁、承包人。租赁或承包要根据行业特点，明确双方的权利和责任，合理确定租赁、承包费标准以及支付方式。

（五）引资嫁接，合资经营。鼓励旅行社企业广开渠道，引进资金和人才，进行多

种形式的嫁接改造。嫁接方式可以是整体嫁接，也可以是部分嫁接，合资比例不限。

在各类形式体制改革过程中，要鼓励旅行社企业积极吸引大型企业参与改制，进一步扩大企业规模，壮大企业实力，提高企业素质。积极支持旅行社实行集团化、网络化经营，促进旅行社由小变大、由弱变强。

三、体制改革的有关政策规定

(一) 改制为股份制公司或股份合作制企业，可由国有、集体、个人股组成，也可由职工股组成。应允许和鼓励企业经营管理层和外联骨干人员个人多持股、持大股。企业内部员工持股，可以委托旅行社工会作为社团法人参股。

(二) 关于公有资产的评估和界定。在清产核资、资产评估中，要遵循国家的有关规定和原则，防止“低估低评”或“高估高评”。对企业产权，要按照“谁投资、谁所有、谁受益”的原则界定。职工个人投资及其历年积累形成的资产，其产权归职工个人所有。投资主体不清的以及接受无偿捐助和捐赠的资产，根据国家规定，经有关部门界定后，明确其产权归属。集体经济组织投入形成的资产，产权由原出资人所有。

(三) 关于国有资产的出售和收益。国有资产的出售应以有关主管部门确定的评估值为依据，合理确定出售底价。国有资产出售和租赁收入归国家所有。出售给法人、自然人的，应一次性付清账款；出售给内部职工的，如公有资产过大，职工一次购买有困难，可以分期购买。

(四) 关于维护企业职工合法权益。出售企业的全部职工原则上由购买者负责妥善安置，并负责参加各种社会保险。对原来未参加基本养老保险、医疗保险、失业保险等各项社会保险的企业，按有关规定，由购买者与社会保险经办机构落实参加基本养老保险、医疗保险、失业保险等社会保险的有关事宜。对出售后愿意继续留在该企业工作的职工，购买者应与其重新签订劳动合同，明确职工与购买者的劳动关系，履行应尽义务。

四、体制改革的主要程序

(一) 拟改制企业制定改制方案及离退休人员、在职职工安置实施方案，并经职工(代表)大会通过。

(二) 改制企业要按照有关规定做好资产清查、资产评估、原企业法定代表人离任审计、债权债务落实等工作，在此基础上，向企业主管部门提出改制申请。企业主管部门对企业改制申请审查同意后，分别转报经贸、财政等部门。

(三) 经贸部门会同财政部门对企业改制申请审核同意后，企业主管部门负责指导、帮助企业做好改制的组织实施工作。

(四) 企业依据财政部门的资产处置批复文件，持产权转让收入入账单或出资人出具的国有资产收入收缴证明，到财政(国有资产管理)部门办理企业国有资产产权变动或注销登记手续。

(五) 工商行政管理部门依据经贸部门、财政(国有资产管理)部门的批复和国有资产产权变动或注销登记证(表), 办理改制企业有关登记手续。

五、切实加强对旅行社体制改革的组织领导

各级旅游、经贸、财政(国资)、工商等部门要切实加强对国有旅行社企业改革工作的领导和指导, 深入旅行社企业, 加强调查研究, 结合本地区旅行社实际, 制定有关具体政策措施, 协调解决改革中的热点、难点问题。要协助指导企业制定改革方案, 及时办理有关审批申报手续, 为旅行社改制提供良好服务。在企业改革中, 旅行社企业领导班子要转变观念、勇于改革。大胆创新、积极负责。要认真做好职工的宣传发动和思想政治工作, 切实增强改革意识、市场意识和主人翁责任感。企业改革的重大问题, 要充分听取和尊重职工群众意见, 切实维护职工切身利益。要严格按照国家有关政策和规定, 认真搞好清产核资、资产评估和产权界定等工作, 防止国有资产流失。同时, 又要从实际出发, 认真落实有关政策, 提高旅行社企业和职工参与改革的积极性, 尽快使旅行社企业改革取得突破性进展和实质性成效, 为全省旅游业持续快速健康发展作出积极贡献。

(载《旅游调研》2002年第10期)

第三章 旅游公文常用文种（上）

第一节 决定、公告、通告

一、决定

（一）含义

决定适用于对重要事项或重大行动作出安排，奖惩有关单位人员，变更或者撤销下级机关不适当的决定等事项。

《国家行政机关公文处理办法》关于“决定”含义的解释把该文种的适用范围和分类讲得十分清楚。

决定是下行文，有很强的法规性、政策性，其权威性和约束力也非常强。党政机关可以用决定指导工作，旅游企事业单位也可以通过决定对重大战略决策、投资经营、重大人事任免、重大奖惩事件作出安排。

（二）写法

决定由标题和正文两部分组成。

1. 标题

完整的标题包括发文机关、内容、文种三要素。如《全国人民代表大会关于设立香港特别行政区的决定》、《中共中央国务院关于反腐败斗争近期抓好几项工作的决定》。有时可以把发文机关省略掉，如《关于命名北京韩村河、首钢总公司等 306 个单位“全国工农业旅游示范点”的决定》就省略了发文机关“国家旅游局”。

2. 正文

决定的正文有三个组成部分，即开头、中间和结尾。

开头讲明作出决定的缘由、目的或意义；中间是文章的主体，表达决定的正式内容；结尾则发出号召或提出贯彻意见。例如：

国家旅游局关于命名第二批“中国优秀旅游城市”的决定

1995 年以来，国家旅游局在全国组织开展了创建中国优秀旅游城市活动，得到了各旅游城市的热烈响应。经过 1998 年下半年的验收，国家旅游局于 1999 年初命名了全

国首批 84 个“中国优秀旅游城市”；此后，全国又有 127 个城市报名参加了创建中国优秀旅游城市活动。两年来，各参创城市在省（自治区、直辖市）创优机构的具体指导下，在市委、市政府的高度重视和直接领导下，在城市有关部门、单位和全体市民的共同参与下，按照创优标准，扎扎实实地开展工作，取得了多方面的成效。实践证明，创优加快了旅游业发展机制的形成，提升了旅游业在城市社会经济发展中的地位，优化了旅游业发展环境，大大推动了城市旅游经济的发展。深入开展创建中国优秀旅游城市活动，是我国旅游业特别是城市旅游业实现跨世纪大发展的重大战略举措，是建设“世界旅游强国”的重要基础工作，是旅游服务实现“优美环境、优良秩序、优质服务、游客满意”的重要载体。

依据《创建中国优秀旅游城市工作管理暂行办法》的有关规定，2000 年下半年以来，国家旅游局组织验收组，对已通过自检和省级初审的重庆、武汉、中山、昆山等 68 个城市进行了严格考核和认真验收，认定这 68 个城市已经达到了“中国优秀旅游城市”的标准，现正式予以命名（名单附后）。

希望这些城市珍惜荣誉，继续努力，抓紧整改差距和不足，进一步巩固创优成果，在优化旅游环境、完善旅游功能、发展旅游产业、促进“两个文明”建设中取得新的成就。国家旅游局将依据《创建中国优秀旅游城市工作管理暂行办法》的有关规定，对被命名城市进行动态管理，激励进步，防止退步，并组织更多城市加入到创优行列，推动这项工作深入持久地开展下去。

附：第二批中国优秀旅游名单（共 68 个）

上篇公文正文的三个自然段正好是开头、主体和结尾三部分。

由于内容含量不同，决定可长可短。《全国人大常委会关于禁毒的决定》中间部分列举有关禁毒的 16 条规定，全文 8000 余字，分 17 个层次段，而《北京旅游经济学会关于更改学会名称的决定》，因内容单一，故篇幅短小，正文仅有一段 200 余字。

二、公告

（一）含义

公告适用于向国内外宣布重要事项或者法定事项。

公告常以国家和政府的名义，向国内外宣布重大事件、重要事项或者法定事项，如《中共中央、全国人大常委会、国务院关于宋庆龄副委员长病情的公告》。一些部门经过授权也可以向外发布公告，如《宁波市旅游发展总体规划编制招标公告》。

（二）写法

公告包括标题、正文、落款三部分。

1. 标题

完全式标题由发文机关、内容和文种三部分组成。简约式标题可以省去发文机关,如《关于编制庆阳市旅游发展总体规划的招标公告》。有时可以同时省去发文机关和事由,只有《国家旅游局公告》或《公告》。

2. 正文

公告的正文由缘由、事项和要求组成。如例文2正文第一段是讲发布招标公告的目的,其余五项从招标背景、投标单位条件、投标工作程序到投标单位报名时应提供的材料等都是事项和要求。

公告正文也应本着有话则长,无话则短的原则,可能层次和文字很多,也可能只有短短的一段,试比较下面两则公告,便可知。

公告^①

经峨眉山、五台山、普陀山、九华山四大佛教名山协商后,原定于11月在四川峨眉山景区举办的“首届中国四大佛教名山朝圣之旅暨峨眉山普贤文化节”推延至2006年3月下旬举行。

特此公告。

中国四大佛教名山组委会
二〇〇五年十一月八日

关于编制庆阳市旅游发展总体规划的招标公告^②

庆阳市是中国西部最具文化底蕴的城市之一,2003年被国家评为最具艺术气质的西部名城。庆阳市位于甘肃东部,习称“陇东”。东、南部与陕西毗邻,西、北部与宁夏和甘肃平凉接壤。辖七县一区,总面积2.7万平方公里,总人口256万。庆阳市境内旅游资源丰富,黄土高原风光、原始森林景观、历史文化遗迹、农耕民俗文化、红色革命文化各具特色。全市的旅游景点有61处,其中人文类56个,自然风景类5个。在人文资源中,有石窟寺4个,古塔古钟8个,古墓群14处,碑刻5座,古文化遗址8处,博物馆、革命纪念地和民俗活动点17个。

为了进一步开发和利用旅游资源,发展壮大旅游产业,加大旅游市场开发力度,加快旅游业发展,我们计划编制一个内容全面、体系完整、方法科学、符合实情的高起

① 载《中国旅游报》2004.11.8

② 载《中国旅游报》2004.10.25

点、高水平、高质量并具有科学性、指导性、前瞻性和可操作性的庆阳市旅游发展总体规划。

为了确保规划的质量，以最优惠的价格编制出最高质量的规划，我们将采取公开、公平、公正的原则进行招标，凡具有甲级或乙级资质的单位，并具有一定的技术实力，中标过一定数量的市级以上的旅游总体规划的单位均可报名参加竞标，对于中标单位我们要组织人员进行考察，之后才可确定。

报名截止日期：2004 年 10 月 30 日

联系人：李小姐

联系电话：(略)

传真：(略)

甘肃省庆阳市旅游局
二〇〇四年十月二十二日

3. 落款

写明发文机关及日期。如需要则要写上联系电话、联系人、传真等。

三、通告

(一) 含义

通告适用于公布社会有关方面应当遵守或者周知的事项。

通告与公告都属于告知性公文，两者都无须保密，而且无须写明具体的收文单位，但两者的区别还是很明显的。两者的适用范围不同，“重大性”与“法定性”的分量不同。公告是向“国内外”公布，而通告范围较小，只是向“社会有关方面”公布。公告公布的是“重要事项”，而通告公布的是“应当遵守与周知”的事项。目前社会上有滥用公告的倾向，发文单位级别和公布事项的内容均达不到“公告”的标准和等级，应当加以制止。如《××市关于云泉山庙会期间交通管制的公告》，一个市级单位一段时期交通管制的事，用不着向国内外宣布，不能用“公告”。

(二) 写法

通告的结构与公告相同，包括以下三个部分。

1. 标题

通告的标题有完全式与简约式两种。完全式标题包括发文单位、内容与文种三要素。如《本溪市人民政府关于整顿旅游市场的通告》。

本溪市人民政府关于整顿旅游市场的通告

为创建中国优秀旅游城市，塑造本市良好形象，促进全市旅游业的发展，市政府决定从即日起对本市旅游市场进行全面整顿，特通告如下：

一、凡从事旅游经营活动的经营者，必须做到证照齐全。旅游景区内的经营业户，办理营业执照或进行营业执照年检，应由旅游景区管理机构出具经营场地使用证明，方可到工商行政管理部门办理登记注册或进行年检。严禁出卖、转让、租借营业执照。

二、旅游经营者必须按照市财政局和物价部门制定的收费项目和标准收取费用，做到明码实价，质价相符，严禁出售假冒伪劣商品和拉客、宰客。凡没有办理经营收费许可证和餐饮收费等级手续的，必须在本通告发布之日起二十日内到市有关部门办理。

三、各旅行社必须按照《旅行社经营许可证》和工商营业执照核定的经营范围进行经营。严禁超范围经营和变相经营公民自费出国旅游业务，严禁超经营范围发布广告和误导、欺诈旅游者。

四、各旅行社必须在批准的地址经营，严禁擅自或变相在非批准地址设立门市部、分社、办事处。

五、强化旅游景区管理，旅游管理部门要设立受理旅游者投诉机构，公布投诉电话，实行公示制和承诺制，切实保护旅游者的合法权益。

六、各旅游景区要加强对景区内经营餐饮服务业的管理。旅游经营者必须严格遵守《中华人民共和国食品卫生法》和省、市有关规定，严禁出售腐烂、变质和有毒、有害食品。

七、各旅游单位和经营者要认真贯彻执行本通告规定，凡违反本通告规定的，由有关部门依法予以处罚。

八、市政府成立整顿旅游市场办公室，由市旅游局牵头，市工商、公安、物价、卫生、交通、技术监督部门及各县（区）政府配合，全面实施旅游市场整顿工作。

九、凡妨碍旅游市场工作人员执行公务的，由公安机关依照《中华人民共和国治安管理处罚条例》的规定处罚；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

十、市政府在市旅游局设立举报电话：（略）

本溪市人民政府

二〇〇五年五月二十日

简约式标题可以省去内容或干脆只有“通告”二字。

2. 正文

内容包括缘由、事项和要求。如上面例文正文第一段是讲明发文目的，用“特此

通知如下”引起下文，然后提出十项具体内容。

3. 落款

要求与公告同。

第二节 通知、通报、意见

一、通知

(一) 含义

通知适用于批转下级机关的公文，转发上级和不相隶属机关的公文，传达要求下级机关办理和需要有关单位周知或者执行的事项、任免人员。

通知是13种公文当中使用频率最高、适用范围最广的公文。国家行政机关可用，企事业单位也可用。对于旅游单位而言，可以用通知转发上级机关公文、批转下级机关公文，可以用来布署工作，也可以用来告知需要周知的事项。通知可以下行，也可以平行。

通知虽也是告知性文件，但有的文件需要保密，有的文件只可在一定范围内传阅，这是与公告、通告不同的。

(二) 分类

通知分为批转性通知、转发性通知、传达性通知和任免性通知四类。

1. 批转性通知

批转性通知是上级机关批转下级机关公文的通知。如《国务院批转国家旅游局关于加强旅游行业管理若干问题请示的通知》。

2. 转发性通知

转发性通知是用来转发上级机关、同级机关和不相隶属机关的公文的通知。如江苏省旅游局《关于转发国家旅游局“关于开展中国旅游团队赴俄罗斯旅游业务的通知”的通知》。

3. 传达性通知

传达性通知是用来传达要求下级机关办理和需要有关单位周知或者执行事项的通知。传达性通知包括颁发性通知、告知性通知和指示性通知三种。如《江苏省旅游协会关于开展创建2004-2005年度江苏省诚信旅行社活动的通知》。

4. 任免性通知

任免性通知是用来任免和聘用干部的通知。如《青岛市旅游局关于任命张晓菁为防“非典”领导小组组长的通知》。

(三) 结构与内容

1. 标题

不管是哪类通知,标题都由发文机关、事由和文种三部分组成。有时可以省去发文机关。

2. 正文

不管是哪类通知,正文都由开头、主体、结尾三部分组成。

(1) 开头。各类通知的开头是不完全相同的。

批转性通知和转发性通知在开头第一段都开门见山,直奔主题,用简短而明确的语言将有关文件批转或转发下去。

传达性通知,第一段为开头段,讲明发文的的目的意义或背景。

任免性通知,用途单一,内容集中,篇幅短小,开头用几句话说明是“任命”、“任免”或是“免职”。

(2) 主体。主体部分是通知的核心,不同的通知主体的内容也不尽相同。

批转性或转发性通知在主体部分一般讲明批转或转发的意义,并对下级提出贯彻的要求。如《关于转发国家旅游局 关于开展中国旅游团队赴俄罗斯旅游业务的通知的通知》:

关于转发国家旅游局《关于开展中国旅游团队 赴俄罗斯旅游业务的通知》的通知

各市旅游局、全省出境游组团社:

根据国家旅游局《关于开展中国旅游团队赴俄罗斯旅游业务的通知》(旅促进发[2005]29号)的精神,我省出境游组团社自2005年8月25日起可以组织开展中国旅游团队赴俄罗斯旅游业务。现将此文转发给你们,请各出境游组团社严格按照文中要求来操作团队。根据中俄双方约定,出入俄罗斯的团队可免签证,但需凭《中国公民赴俄罗斯旅游团队名单表》办理出入境手续。为此,我们再提以下几点要求:

1. 根据国家旅游局授权,《中国公民赴俄罗斯旅游团队名单表》由我局负责印制,任何单位不得擅自印制。需要《中国公民赴俄罗斯旅游团队名单表》的组团社,请到我局行业管理处办理申领手续。

2. 凡在8月25日以后组织中国公民赴俄罗斯旅游的团队,无论是首站还是末站进入,或是途经俄罗斯,凡需要通过中俄互免团体旅游签证渠道的,都必须填写《中国公民赴俄罗斯旅游团队名单表》。

3. 组织中国公民进入其他已面向中国公民开放的目的地国家,操作程序不变。

以上按国家旅游局文件规定和我局要求，如有违规操作，将按照《中国公民出国旅游管理办法》和国家相关法律进行处罚。

江苏省旅游局
二〇〇五年八月一日

正文的第一段是开头段，点出“现将此文转发给你们”，以“再提出以下几点要求”为过渡，引出主体部分，在主体部分提出了三点要求。

传达性通知在主体部分，将需要下级知晓或执行的事项，作出具体的说明。这里要求条理清楚，内容明确。如《关于认真做好2005年“五一”黄金周旅游工作的通知》，第一段是开头段，用“现将有关事项通知如下”过渡到主体部分。在主体中分五个段落，提出具体的要求，即：“一、及时启动假日旅游协调机制，全面部署相关工作”，“二、强化‘安全第一，以人为本’的观念，深入开展旅游安全工作”，“三、切实加强旅游执法工作，严格规范旅游市场经营”，“四、准确统计黄金周旅游信息及时做好宣传报道工作”，“五、严格执行24小时值班制度，有效解决各类问题”。

任免性通知在主体中直接说明任免的具体人名及职务。

3. 结尾

通知结尾一般加上“特此通知”一类的常用语。通知正文以后的内容按《国家行政机关公文处理办法》中的规定办理。

二、通报

（一）含义

通报是表彰先进、批评错误、传达重要精神或情况的公文。

通报是政策性很强的公文，无论是表扬先进、批评错误还是通报有关情况和精神，都须依法行事，要弄清事实，以收到教育群众推动工作的实效。

（二）种类

1. 表扬性通报

是表彰先进个人或先进集体，传播先进经验的通报。如《关于表扬舍身救游客的旅游从业人员赵明健的通报》、《河南旅游局关于表彰十佳导游员的通报》。

2. 批评性通报

是对重大错误提出批评以让人们从中吸取教训的通报。政府部门和旅游企事业单位都可以使用批评性通报，纪检、审计、财务、环保、安全部门使用得更加多一些。如《国家旅游局关于张家界文化旅行社与西安青年旅行社以游客作为“人质”甩团扣团事

件的通报》。

3. 传达性通报

是传达重要情况和精神的通报，其作用是让相关部门和人员了解情况，领会精神，掌握动向，做好工作。如《关于钟山旅行社进行全员培训择优上岗的通报》。

（三）写法

通报由标题与正文组成。

1. 标题

上述三种通报的标题都包含发文机关、事由和文种部分。有时也可省去发文机关。

2. 正文

表扬性通报的正文分为两部分，第一部分是介绍被表扬人的先进事迹，并提出表扬。第二部分是发出号召，提出希望。如：

关于表彰张家界旅游从业人员赵明健的通报

2002年10月9日，张家界武陵游览区旅游从业人员赵明健同志在采药时，不慎被一条五步蛇咬伤手指。赵明健明明知道，若不在4小时内解毒，就会有生命危险，但当他听到旁边山崖有人喊“救命”的时候，不顾个人生命安危，断然用刀剃下自己的受伤食指的二节指头，简单包扎后忍痛解救两位游客，使他们脱离了危险。赵明健同志这种毫不利己专门为人的精神，充分表现了他“游客至上”，“一切为了消费者”的崇高心灵。对赵明健同志的先进事迹特提出通报表扬。

希望我省各旅游局、旅行社和各景点的员工，以赵明健同志为榜样，进一步树立全心全意为游客服务的思想，努力工作，恪尽职守，爱岗敬业，为我省旅游业的发展作出更大的贡献。

湖南省旅游局

二〇〇三年十月九日

批评性通报正文包含事由、原因、要求三部分。如《中国国际旅行社关于×××所犯错误的通报》，通报第一段简要介绍事件经过；第二段分析原因并宣布处分；第三段要求大家吸取教训，引以为戒，并进一步提出希望和要求。

中国国际旅行社干部×××，于二〇××年×月×日陪同一团游客住在桂林榕湖饭店，趁机将一条绣有龙凤图案的床罩装入自己的箱内。当服务员发现床罩丢失向他查问

时，他说没拿，并不让检查。最后，×××同意付100元赔偿费。

事情发生后，在有关领导批评教育下，×××承认拿了饭店的床罩，并作了检查，表示接受教训，决不再犯。为了严肃纪律，教育本人，经社领导研究决定，给×××以行政记大过处分，扣发半年奖金，并通报全社。

希望各部门接此通报后，认真向全体职工传达，从中吸取教训。要进一步加强思想政治工作，坚决抵制各种腐朽思想的侵袭，把我们的队伍建成真正过得硬的队伍，为发展我国的旅游事业而努力奋斗。

传达性通报，也称信息通报。正文部分先写通报的缘由，然后写明通报事项。如《“十一”黄金周假日旅游信息通报》，前两段是总论，概括介绍当天总的情况，然后分五个部分通报各个方面的具体情况。

“十一”黄金周假日旅游信息通报^①

第4号

2005年10月4日

10月4日晚7时，全国假旅游部际协调会议办公室发布了2005年“十一”黄金周第4号旅游信息通报。

从今天各旅游城市和旅游景区（点）所报信息来看，“十一”黄金周的第四天，除东南个别地方仍受到台风“龙王”带来的降雨影响外，全国绝大多数地区秋高气爽，阳光普照，非常适宜各项旅游活动。在出游总量上，各地接待中远途客人的数量已进入相对平稳期，个别地方已有少量游客开始返程；但城市、景区（点）周边的短途和自驾车游客上升势头不减，持续涌入各热点旅游城市和景区（点）。纳入全国假日旅游预报系统的116个直报旅游区（点），全天共接待游客259.62万人次，比昨天减少3.38%，门票收入9957.47万元，比昨天增长6.19%；在68个直报城市和旅游区中，宾馆饭店出租率超过80%的有18个，出租率超过90%的有18个。从10月3日17点至10月4日17点，全国假日办总值班室共接到电话48个，其中咨询电话16个，投诉电话32个，值班人员均已妥善处理。在昨天全国假日办要求进一步加强旅游安全工作后，各地采取多种措施，积极予以落实，旅游市场秩序良好，全天没有发生旅游安全事故。

一、主要旅游城市和景区接待情况（略）

二、假日旅游交通情况（略）

^① 载《中国旅游报》2005.10.5

三、假日旅游气象预报（略）

四、全国假日办受理游客咨询和投诉情况（略）

五、假日旅游安全情况（略）

三、意见

（一）含义

意见适用于对重要问题提出见解和处理办法。

在2001年元月1日最新的《国家行政机关公文处理办法》开始实施时，意见才由事务文书改成正式法定公文的一种，用它替代原来的“指示”。

意见的行文方向很灵活，可以下行、平行和上行。作为下行文，是上级机关对重大问题提出指导性意见；作为上行文，是下级机关对重要问题向上级机关提出见解、办法或建议；作为平行文，则是两个以上的平行单位，互相之间对相关的问题表达自己的看法。显然，它的适用范围大于“指示”。虽然意见取代了指示，但作为下行文时，它仍然对工作有指导功能。

（二）结构

1. 标题

完全式标题包括发文机关、事由和文种三部分。如《山东省关于加快国有旅行社企业体制改革的指导意见》。

简略式标题可省去发文机关，如《关于加快打造名牌景点建设提高我省旅游效益的意见》。

2. 正文

意见的正文包括开头、主体和结束语三部分。请看下面例文：

中共贵州省委 贵州省人民政府 关于加快旅游业发展的意见^①

（2002年12月13日）

贵州省旅游资源集独特的自然生态和民族文化、历史文化为一体，发展旅游业潜力

^① 载《旅游调研》2003（1）

很大。改革开放以来，旅游业发展取得了显著成绩，已成为全省新的经济增长点，具备了加快发展的条件。但是，贵州省旅游业发展总体水平与先进省（区、市）相比还有很大差距，旅游基础设施薄弱、管理体制不顺、服务质量不高、资源开发水平较低、资源保护措施不完善等问题还比较突出。为加快把旅游业培育成为贵州省新的支柱产业，逐步建成自然风光与民族文化相结合的旅游大省，根据《国务院关于进一步加快旅游业发展的通知》（国发〔2001〕9号）精神，特提出以下意见。

一、加快旅游业发展的指导思想和总体目标

（一）指导思想：坚持以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，认真贯彻落实党的十六大精神，抢抓西部大开发和我国加入世贸组织的机遇，调动各方面的积极性，努力扩大旅游发展规模，进一步发挥旅游业作为国民经济新增长点的作用；坚持旅游资源严格保护、合理开发和永续利用相结合的原则，实现旅游业可持续发展；加大以交通为重点的旅游基础设施建设力度，加快形成便捷、安全的旅游交通网络，完善旅游景区配套服务功能；深化改革，扩大开放，充分发挥市场机制的作用，加强政府的组织协调，依法治旅，创新旅游开发方式、管理方式和服务方式，提高旅游企业竞争力和旅游业整体水平。

（二）总体目标：“十五”期间，力争旅游总收入年均增长25%左右，“十一五”期间年均增长20%左右。到2010年，力争把贵州省建成多民族特色文化和喀斯特高原生态旅游的重要目的地，成为中国西部旅游热点地区；旅游产业增长方式在适当扩大规模的基础上向提高旅游业档次和水平转变，旅游业成为贵州省新的支柱产业；建设一批在全国有影响的旅游精品、重点旅游城市、特色旅游城镇及民族文化村寨，形成较为完善的旅游经济网络，构建起配套协调的大旅游产业格局。

二、加快旅游业发展的工作重点

（一）高起点做好旅游规划，切实加大旅游产品的开发力度。遵循“保护第一，开发第二，先规划，后建设”的原则，按照旅游设施与自然景观、人文环境相协调的要求，突出贵州旅游的特色和市场定位，抓紧制定《贵州省旅游发展总体规划》。各市（州、地）和旅游资源丰富的县（市、区），要根据总体规划，制定本地旅游业发展的规划和优先开发的旅游区（点）详规。有关部门要加强旅游规划的实施和监督，新编制的区域发展规划、有关专业规划应与旅游发展总体规划相衔接。建设旅游星级饭店、旅游景区及大中型旅游专用设施项目，应符合旅游发展规划要求。旅游项目安排、资金投入、政策扶持等要按规划实施，突出重点、适当集中、提高使用效率。旅游规划经法定程序通过后，要实行公示，接受社会监督。在旅游规划区内，凡不符合规划的建筑物或其他设施，要限期改造或拆除。不按规划进行旅游开发的，要依照规定对有关责任单位和责任人进行严肃查处。加强对从事编制旅游规划单位的资质认证，逐步把旅游规划和建设纳入规范化、法制化轨道。

实施旅游精品战略,在不断完善现有景区、景点设施,提高品位的基础上,按照统一规划,努力建设和推出一批交通便捷、环境优美、安全舒适、服务优良,在全国旅游市场上影响大、竞争力强的旅游景区、景点和旅游线路。以生态旅游、民族文化旅游、乡村旅游为重点,逐步发展休闲度假、民俗、文物古迹、商务会展等特色旅游,以适应不同档次不同消费兴趣旅游者的需求。丰富旅游产品的文化内涵,深入挖掘具有贵州特色的民族、历史文化和科普健身旅游产品,加快建设和完善一批生态、民族历史文化和古生物化石、喀斯特地质地貌及民间手工艺等各种类型的博物馆,积极支持和鼓励创办旅游娱乐公司、旅游文化演出公司和生态疗养康复中心。将旅游发展与农村经济结构调整、扶贫开发和生态保护结合起来,积极发展乡村旅游和观光农业。近期选择旅游资源丰富、开发条件好的民族村寨,建立一批乡村旅游示范区或旅游扶贫示范村。力争在申报世界自然、文化遗产方面取得突破。创造条件,争取把贵州省一批自然保护区申报为国家森林公园。

(二) 加快旅游交通设施建设,尽快完善各项旅游配套服务设施。(略)

(三) 加强旅游景区生态建设和环境保护,突出抓好旅游城镇和旅游沿线环境综合整治工作。(略)

(四) 大力整顿和规范旅游市场秩序,全面提高旅游业服务质量。(略)

(五) 加大旅游宣传促销力度,进一步开拓国内外旅游客源市场。(略)

三、加快旅游业发展的政策措施

(一) 加大对旅游业的投入。(略)

(二) 拓宽旅游项目融资渠道。(略)

(三) 实行土地使用优惠政策。(略)

(四) 实行税费优惠政策。(略)

(五) 深化旅游管理体制改革。(略)

(六) 扩大旅游业对内对外开放。(略)

(七) 发挥价格杠杆的调节作用。(略)

四、切实加强领导,在全社会营造支持、关心旅游业发展的氛围

各级党委、政府要进一步提高认识,把加快发展旅游业作为调整产业结构,促进扩大开放,繁荣地方经济,增加就业和消除贫困的大事来抓,努力促进旅游业跨越式和可持续发展。省成立以党政分管领导牵头,各相关部门主要负责人组成的“旅游产业发展振兴委员会”,负责协调解决旅游业发展中的重大问题。在统一规划的指导下,发挥各地发展旅游业的积极性。各级党委、政府应当从实际出发,把发展旅游业摆在重要议事日程,建立目标责任制,实行目标考核。

各级旅游行政管理部门要充分发挥行业综合协调管理职能。要切实加强旅游法制建设,建立健全旅游法制体系,深入贯彻《贵州省旅游业管理条例》,把旅游行政执法监

察纳入综合执法的范围，促进依法治旅。完善旅游服务和监督体系，强化旅游投诉机制，完善处理程序，提高投诉处理效率。

各有关部门要强化大局意识，把支持旅游业发展摆在本部门工作的重要位置。计划部门要指导和协调做好旅游业发展规划的编制和实施工作，把支持旅游业发展特别是旅游基础设施和旅游重点项目建设纳入国民经济和社会发展中长期计划和年度计划；经贸、财政、税务、交通、建设、林业、水利、国土、文化、环保等部门，要制定支持旅游业发展的配套政策措施；教育、人事等部门，要制定旅游人才的培养和引进计划；公安、工商、物价、卫生、质量技术监督等部门，要加强旅游运输、安全、价格、市场秩序、食品卫生等方面的监督管理。

文章的第一段是开头，也可称为前言，简要说明发文的目的和根据。

主体部分一共讲了四大部分，即“一、加快旅游业发展的指导思想和总体目标”、“二、加快旅游业发展的工作重点”、“三、加快旅游业发展的政策措施”、“四、切实加强领导，在全社会营造支持、关心旅游业发展的氛围”。除第四部分外，各层次内部设有小标题。全文是双重并列式结构，即大层次和小层次都用并列式，文章的逻辑关系十分明确。

结语段可加上“以上意见，望参照执行”之类的话，也可自然结束。上文就属第二种情况，并无结语。

【练习题】

- (1) 试比较公告与通告之异同。
- (2) 采访有关同学的先进事迹，并以学校办公室的名义写一份表扬性通告。
- (3) 写一份转发第二章例文《国务院关于进一步加快旅游业发展的通知》的通知。
- (4) 阅读下面公文，并分析其结构与内容。

【例文1】

关于开展中国旅游团队赴俄罗斯旅游业务的通知

各省、自治区、直辖市旅游局（委）：

国务院已批准开放俄罗斯为中国公民出国旅游目的地。经两国政府有关部门协商，签署了组织中国旅游团队前往俄旅游的实施备忘录，各项准备工作已经就绪。

根据我与俄签署了《中华人民共和国政府和俄罗斯联邦政府关于互免团体旅游签证的协定》和《中华人民共和国国家旅游局和俄罗斯联邦经济发展与贸易部关于组织中国公民赴俄罗斯旅游实施方案谅解备忘录》的有关规定，我旅游团队前往俄罗斯旅游按

以下办法实施：

一、组织中国旅游团队赴俄罗斯旅游可通过中俄互免团体旅游签证渠道。

二、有权经营组织中国旅游团队赴俄罗斯旅游业务的旅行社为国家旅游局批准的特许经营中国公民出国旅游业务的旅行社（以下称“中方组团社”）。

国家旅游局批准的经营中俄边境旅游业务的旅行社仍按照《边境旅游暂行管理办法》及《中俄边境旅游暂行管理实施细则》的有关规定开展边境旅游业务。

三、中方组团社要遵守中国和俄罗斯的法律、法规。如在经营中国公民赴俄旅游过程中违反相关法律、法规，国家旅游局和俄罗斯有关部门将采取相应措施予以处罚。

四、根据中方要求，俄旅游部门向中方推荐了本国资质、信誉良好的旅行社（名单见附件一，也可登陆中国旅游网 www.cnta.gov.cn 出境游栏）接待中国旅游团。各组团社必须在俄方推荐的接待社中确定合作对象。签订组接团合同，不得与推荐名单外的其他旅行社签订合同。签订的合同中应包括双方享有的权利和所负责安排旅游活动的义务，包括旅游计划、费用、服务及支付方式等，切实保障中国旅游团队的合法权益。

五、组团社组织的旅游团成员持有效证件可免签证在俄罗斯对中俄双方和国际游客开放的口岸出入境并在其境内旅行，免签证逗留期不超过三十个日历日。

六、旅游团在通过俄罗斯边防检查机关时，须在接待方旅行社代表在场的情况下，提交下列材料：

1. 经省级旅游行政主管部门和旅行社盖章确认的旅游团名单（一式五份，样式见附件三，由省级旅游行政主管部门按同样规格制作）。

2. 旅游团全体人员的有效护照及其影印件。

3. 俄方接待旅行社的接待信函。

注：①中方旅游行政主管部门意味着所盖为旅行签证通知函电专用章（椭圆型）

②中方旅行社所盖章为出境旅游专用章

③上述两种章样均已向俄方，并通过俄方各口岸备案，不得擅自更改印章式样

七、关于中国旅游团以及中国游客权利的保障：

1. 中国旅游团应以团队的形式入出俄，并根据已确定的日程以团队的形式旅行。旅游团人数应不少于五人。

2. 中方组团社应为每个旅游团配备一名领队。

3. 中方领队应确保中国旅游者以团队的形式入出俄罗斯，并负责收集并保管旅游团成员的机票影印件和护照副本。

4. 除了中方组团社提供领队之外，俄方接待旅行社应为中国旅游团队在俄旅游期间提供中文导游，并努力与中方领队共同协商解决旅游中出现的任何问题。

八、中方组团社应以诚信待客为原则，以提供优质服务为己任，向参团游客明确所交费用中包括的服务项目和价格，严禁欺诈游客，强迫购物，随意收费的现象发生。

九、旅游团成员必须整团活动。如旅游团成员因意外不能继续随团旅行时，应凭俄方接待旅行社或俄方协调部门的公函向其主管部门申办签证及办理其他有关手续。该旅游团成员应支付包括办证在内的一切费用。

十、组团社必须按照《中国公民出国旅游管理办法》和有关的法律、法规开展组织中国旅游团队前往俄罗斯的旅游业务，采取切实有效的措施，防止发生问题。凡经查实，有组团社组织或参与偷渡及非法移民活动的，国家旅游局将取消该旅行社出境旅游组团资格，并严惩有关责任人。

如发生旅游团成员在俄罗斯旅游时滞留等重大问题，要及时妥善解决，并报告上级旅游行政管理部门。滞留人员被遣返时，交通费原则上由其本人承担，暂无力承担时，由对方接待旅行社先行垫付，事后中方组团社按照俄方接待社提供的票据数额偿还对方。

十一、组团社在与俄方接待旅行社建立起业务合作关系、签订组接团合同后，从2005年8月25日起，开展组织中国旅游团队前往俄罗斯旅游业务。

特此通知。

附：一、俄罗斯指定接待中国旅游团的旅行社名单

二、享有对俄互免团体旅游签证通知权单位名单

三、旅游团名单样式

四、《中华人民共和国政府和俄罗斯联邦政府关于互免团体旅游签证的协定》

中华人民共和国旅游局
二〇〇五年七月十五日

【例文2】

全国人大常委会关于禁毒的决定

（一九九〇年十二月二十八日第七届全国人民代表大会
常务委员会第十七次会议通过）

为了严惩走私、贩卖、运输、制造毒品和非法种植毒品原植物等犯罪活动，严禁吸食、注射毒品，保护公民身心健康，维护社会治安秩序，保障社会主义现代化建设的顺利进行，特作如下决定：

一、本决定所称的毒品是指鸦片、海洛因、吗啡、大麻、可卡因以及国务院规定管制的其他能够使人形成瘾癖的麻醉药品和精神药品。

二、走私、贩卖、运输、制造毒品，有下列情形之一的，处15年以上有期徒刑、

无期徒刑或者死刑，并处没收财产。

(一)走私、贩卖、运输、制造鸦片1000克以上，海洛因50克以上或者其他毒品数量大的；

(二)走私、贩卖、运输、制造毒品集团的首要分子；

(三)武装掩护走私、贩卖、运输、制造毒品的；

(四)以暴力抗拒检查、拘留、逮捕，情节严重的；

(五)参与有组织的国际贩毒活动的。

走私、贩卖、运输、制造鸦片200克以上不满1000克、海洛因10克以上不满50克或者其他毒品数量较大的，处7年以上有期徒刑，并处罚金。

走私、贩卖、运输、制造鸦片不满200克、海洛因不满10克或者其他少量毒品的，处7年以下有期徒刑、拘役或者管制，并处罚金。

利用、教唆未成年人走私、贩卖、运输、制造毒品的，从重处罚。

对多次走私、贩卖、运输、制造毒品，未经处理的，毒品数量累计计算。

三、禁止任何人非法持有毒品。非法持有鸦片1000克以上、海洛因50克以上或者其他毒品数量大的，处7年以上有期徒刑或者无期徒刑，并处罚金；非法持有鸦片200克以上不满1000克、海洛因10克以上不满50克或者其他毒品数量较大的，处7年以下有期徒刑、拘役或者管制，可以并处罚金；非法持有鸦片不满200克、海洛因不满10克或者其他少量毒品的，依照第八条第一款的规定处罚。

四、包庇走私、贩卖、运输、制造毒品的犯罪分子，为犯罪分子窝藏、转移、隐瞒毒品或者犯罪所得的财物的，掩饰、隐瞒出售毒品获得财物的非法性质和来源的，处3年以下有期徒刑、拘役或者管制，可以并处罚金。

犯前款罪事先通谋的，以走私、贩卖、运输、制造毒品罪的共犯论处。

五、对醋酸酐、乙醚、三氯甲烷或者其他经常用于制造麻醉药品和精神药品的物品，应当依照国家有关规定严格管理，严禁非法运输、携带进出境。非法运输、携带上述物品进出境的，处3年以下有期徒刑、拘役或者管制，并处罚金；数量大的，处3年以上10年以下有期徒刑，并处罚金；数量较小的，仿照海关法的有关规定处罚。(略)

六、非法种植罂粟、大麻等毒品原植物的，一律强制铲除。有下列情形之一的，处5年以下有期徒刑、拘役或者管制，并处罚金：(略)

七、引诱、教唆、欺骗他人吸食、注射毒品的，处7年以下有期徒刑、拘役或者管制，并处罚金。(略)

八、吸食、注射毒品的，由公安机关处15日以下拘留，可以单处或者并处2000元以下罚款，并没收毒品和吸食、注射器具。(略)

九、容留他人吸食、注射毒品并出售毒品的，依照第二条的规定处罚。

十、根据医疗、教学、科研的需要，国家卫生行政主管部门依照法律、行政法规的

规定，可以指定特定的地方和制药厂，种植、生产限定数量的毒品原植物和麻醉物品、精神药品。（略）

十一、国家工作人员犯本决定规定之罪的，从重处罚。（略）

十二、对查获的毒品、毒品犯罪的非法所得以及由非法所得所获得的收益、供犯罪使用的财物，一律没收。（略）

十三、中华人民共和国公民在中华人民共和国领域外犯走私、贩卖、运输、制造毒品的，适用本决定。（略）

十四、犯本决定规定之罪，有检举、揭发其他毒品犯罪立功表现的，可以从轻、减轻处罚或者免除处罚。

十五、公民对本决定所规定的违法犯罪行为有检举、揭发的义务。国家对检举、揭发走私、贩卖、运输、制造毒品等犯罪活动的人员以及在禁毒工作中有功的人员，给予奖励。

十六、本决定自公布之日起执行。

【例文3】

关于成立大连市旅行社协会有关事项的通知

各旅行社：

近几年来，随着旅游业的发展，我市旅行社迅速增加，截止2005年底，全市注册旅行社近400家。与此同时，旅行社市场的诸多问题也比较严重：恶性竞争、违规操作等现象屡见不鲜。一些经营者的不法行为扰乱了市场，使合法经营者的权益得不到保障，不仅殃及游客，也极大地损害了旅行社整体形象。为了加强行业自律，反映企业呼声，规范市场行为，团结协作发展，经大连市旅游局同意，决定成立具有社团法人资格的“大连市旅行社协会”，并成立了由市局领导挂帅，市旅游协会秘书处牵头，局相关处室负责人及部分旅行社为成员的旅行社协会筹备组。

经旅行社协会筹备组会议决定，将《大连市旅行社协会章程》在大连旅游网发布，向辖区内各旅行社广泛征求意见。同时将《成立大连市旅行社协会倡议书》、《大连市旅行社协会会员入会登记表》一并在网上发布，按自愿原则申请登记加入协会组织。请各旅行社务于本月21日前将《旅行社协会章程》（征求意见稿）的修改意见和《大连市旅行社协会会员入会登记表》在大连旅游网（<http://www.dltour.gov.cn>）下载，一式两份加盖公章后上报大连市旅行社协会筹备组。

电话：（略）

联系人：宋先生、贾先生

地址：大连市沙河口区白山路 75 - 2

特此通知。

大连市旅行社协会筹备组

二〇〇六年四月十二日

第四章 旅游公文常用文种（下）

第一节 报告、请示、批复

一、报告

（一）含义

报告适用于向上级汇报工作、反映情况、答复上级机关的询问。

报告是上行文，按内容含量分为综合报告和专项报告两种。

1. 综合报告

是向上级汇报一段时间内的工作，包括做法成绩、经验问题和今后的打算。如《××省旅游局2005年工作报告》。

2. 专题报告

是某项工作完成之后的单项报告，如《关于参加长江三角洲十市旅游局长年会的报告》、《关于小南湖风景区扩建工作的报告》、《关于临江宾馆失火情况的报告》。

（二）结构和内容

报告由标题和正文组成。

1. 标题

包括发文机关、事由和文种三个组成部分，也可把发文机关省掉，如《国家旅游局关于2005年“十一”黄金周情况的报告》、《关于2005年度旅行社安全检查情况的报告》。

2. 正文

正文与其他公文一样包括“开头”、“主体”、“结束语”老三段。

开头语一般是正文第一段，说明写报告的缘由，段末用“现将有关情况报告如下”引出主体部分。

主体部分是报告的核心内容，内容该长则长，宜短则短，目的是把要讲的问题交待清楚。文章一般采用横式结构，最好有大小标题，做到纲举目张，层次明晰。

结束语一般用“特此报告”即可结束全文。有些报告要求上级转发，可用“以上报告，如无不当，请转发”作为结束语。

发文机关与落款按常规。

请看下面一篇例文。第一段是开头语，言简意赅，说明报告的根据。主体部分是报告的具体内容，从五个方面说明“五一”黄金周期间的具体经营效果，既有旅游者接待和收入情况的具体数字，也有与上年同比的相对数字，材料十分翔实，结构也很自然。

全国假日办关于2005年“五一”黄金周旅游的报告

根据国家旅游局、国家统计局联合制定的《“黄金周”旅游信息统计调查制度》的要求，全国31个省、自治区、直辖市分别对辖区内“五一”黄金周的接待规模和效益进行了统计调查。经国家旅游局、国家统计局汇总，结果如下：

（一）今年“五一”黄金周期间，全国共接待旅游者1.21亿人次，比2004年“五一”黄金周增长16%；实现旅游收入467亿元，比2004年同期增长20%；旅游者人均花费支出385元。

（二）“五一”黄金周期间，在全国接待的1.21亿人次旅游者中，过夜旅游者（仅限于住在宾馆饭店和旅馆招待所）为3131万人次，比2004年同期增长19.9%；一日游游客为9006万人次，比2004年同期增长15.4%。在所实现的467亿元旅游收入中，民航客运收入20亿元，比2004年同期增长25%；铁路客运收入12.5亿元，比2004年同期增长9.4%；39个重点旅游城市实现旅游收入207亿元；其他旅游城市和景区实现旅游收入227.5亿元。

（三）纳入全国假日统计预报体系的北京、天津、承德、秦皇岛、沈阳、大连、长春、吉林、哈尔滨、上海、南京、无锡、苏州、杭州、宁波、黄山、厦门、南昌、瑞金、青岛、洛阳、武汉、长沙、张家界、韶山、广州、深圳、桂林、海口、三亚、重庆、成都、广安、贵阳、遵义、昆明、西安、延安、银川等39个重点旅游城市，“五一”黄金周期间共接待游客4683万人次，其中过夜旅游者（口径同上）为1220万人次，一日游游客为3463万人次，比2004年同期均有增长。

（四）纳入全国假日旅游统计预报体系的116个旅游景区（点），“五一”黄金周期间共接待1745.52万人次，门票收入5.76亿元。

（五）“五一”黄金周期间，39个重点旅游城市监测的178家商业企业，共实现销售收入41.65亿元，比2004年同期增长19%；监测的158家餐饮企业，共实现营业收入3.02亿元，比2004年同期增长19.7%。

二〇〇五年五月九日

二、请示

(一) 含义

请示适用于向上级机关请求指示、批准。

请示与报告虽然都是上行文，但两者行文目的、内容含量与行文时间各不相同。请示是为了请求上级批准或批示，一文一事，内容单一，而且必须事前请示；而报告则不然，它行文目的是向上级汇报工作、反映情况，不要求批复，内容较多，而且是事后汇报。有的人把两者混为一谈，错用文种，甚至写出“请示报告”来，这是不允许的。

(二) 结构与内容

请示由标题与正文组成。

1. 标题

请示的标题包括事由和文种两部分。如《关于参加华东五省旅游宣传促销活动的请示》。

2. 正文

正文由主送机关、主体和落款组成。

请示的主送机关只能有一个，而且要求党政分开，不能越级请示。如市旅游局向市政府或省旅游局请示，省旅游局向省政府或国家旅游局请示，省政府向国务院请示，市委向省委请示等。如果请示内容需要几个上级机关或有关部门知道，可以抄送。

正文的主体部分需要讲明请示的原因和根据、请示的具体内容。结束语一般写“以上请示当否，请批复”。如需上级批转，则写上“以上请示如无不当地，请批转”字样。

3. 落款

写清发文机关名称和成文时间。如请示内容十分重要紧急，可在眉首部分加上“急件”、“特急”，并写上签发人。

例如：

关于暂缓调高旅游专项资金在交通建设 附加费中分配比例的请示

市人民政府：

今年4月7日，市政府《关于加快发展旅游业的决定》同意建立旅游建设发展专项资金，其部分资金来源于交通建设附加费的分配，并将此分配比例从原来的5%调高

到 10%。对此，我委认为该措施无疑有利于筹集资金，促进旅游业发展。但当初决定征收旅业交通建设附加费的目的，主要是筹集地铁资金，现要提高旅游专项资金往交通建设附加费中的分配比例，必然减少地铁资金的来源。地铁工程建设年度投资高达 30 亿元，筹资任务十分艰巨，而今年地铁资金缺口更大，需开拓更多的资金来源。因此，任何减少筹集地铁资金的做法都会导致工期拖长和投资增大，不利于工程建设。

鉴此，我委建议在地铁建设期内，暂缓调高旅游专项资金在交通建设附加费中的分配比例，仍执行旅游专项资金在交通建设附加费中占 5% 的分配比例不变。

专此请示，请批复。

洛阳市发展改革委员会
二〇〇五年九月十九日

三、批复

（一）含义

批复适用于答复下级机关的请示事项。

批复与请示是一对矛盾，是密不可分的两个文种。有一请示，必有一批复。批复具有权威性、单一性和及时性的特点。

（二）结构与内容

批复的标题、主送机关、落款与一般下行文一样。

批复的正文分三部分。第一部分是引语部分，即第一自然段，引述来文标题和字号，以示对批复缘由和根据的说明。用“现批复如下”过渡，引起主体部分。第二段是主体部分，是批复的核心，对下级请示的问题表明态度，发出指示。这一部分一定要观点鲜明，措词准确，不能模棱两可，叫人摸不着头脑。第三部分对请示工作提出要求。

正文后面用“特此批复”或“此复”表示结束。

必须一请示一批复，切忌一份批复包含几个请示的内容。如：

关于同意设立厦门阳光风采旅行社有限公司的批复

厦门市旅游局：

你局《关于设立厦门阳光风采旅行社有限公司的请示》（厦政旅〔2004〕116号）收悉。

经研究和审核，申请单位符合《旅行社管理条例》规定条件，同意设立为国内旅行社。具体事项如下：

一、旅行社名称及其许可证编号：

厦门阳光风采旅行社有限公司（许可证编号：L - FJ - GN20081）

二、旅行社类别：国内旅行社

三、业务范围：招徕、组织、接待我国旅游者在中国境内旅游，为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及导游等相关服务。

四、最低注册资本额：30 万元人民币

五、每社应交纳质量保证金额：10 万元人民币

上述旅行社成立后，应当按照《旅行社管理条例》和其他相关法规的规定开展经营活动，服从旅游行政管理部门的行业管理，并加强内部管理，积极拓展旅游市场，为我省和所在地区旅游业的发展作出贡献。

请你局通知申请人按规定交纳旅行社质量保证金，然后持旅行社质量保证金交纳证明原件、复印件（原件仅供交验）到我局领取《国内旅行社业务经营许可证》，并督促其按规定于 60 个工作日内，持本批文和《许可证》到预登记的工商行政管理局办理注册手续，逾期无效。

特此批复。

福建省旅游局

二〇〇四年十二月二十九日

第二节 函、会议纪要

一、函

（一）含义

函适用于不相隶属机关之间商洽工作、询问和答复问题、请示批准和答复审批事项。

函的使用范围很广，可以平行、下行、上行。

函可分为“去函”和“复函”，但不能分为“公函”和“私函”，因为“私函”不是公文。

关于请示批准和答复审批事项，前面已讲过应当用“请示”和“批复”，这里讲又可以用“函”。实际上“函”的重要性、权威性、约束性不如“请示”和“批复”。重

要的事项，还是应当用“请示”和“批复”。

请看两篇例文。

连云港市关于引进推广旅游商品的函

××旅游局：

连云港市位于江苏东北部，东临黄海，北扼齐鲁，南达江淮，西接中原，是我国首批开放的14个沿海港口城市之一、新亚欧大陆桥东方桥头堡，中国优秀旅游城市、中国水晶之都和《西游记》文化发源地。连云港市下设四县三区，一个国家级经济技术开发区和国家级风景名胜区，人口460万。连云港市依山傍海，港城相拥，环境优美，山清水秀，空气清新，气候宜人，景色迷人，旅游资源十分丰富。近几年旅游业得到了快速发展，年接待国内外游客达到500多万人次，旅游总收入达到36亿元，已成为区域性旅游中心城市。我市交通便利，海陆空通达，建有民航机场，已开通至北京、上海、广州等航线航班，铁路已开通至北京、上海、广州、宝鸡等直达列车，高速公路网较为发达，连云港至霍尔果斯高速公路和黑龙江同江至海南三亚高速公路贯通我市，已成为全国45个公路交通枢纽之一。

为了推动我市旅游业快速发展，丰富我市旅游商品，提高旅游商品档次，繁荣我市旅游商品市场，我们面向全国引进名、特、优旅游商品。我们将引进的旅游商品在包装上印刷“连云港市旅游局、连云港市旅游协会、连云港市饭店协会向消费者、旅游者郑重推荐”字样，利用报纸、电视等媒体、载体进行广泛宣传，除向全市及周边城市的旅游景区、宾馆饭店及广大游客和市民进行郑重推荐外，还将利用到全国各地、世界各地旅游宣传推荐之机，将所引进的商品进行宣传。为引进的商品提供良好的服务，力争取得良好的经济效益。

我们了解到贵方的产品有特色，质量信得过，有合法的生产经营手续。我们希望把贵方的产品引进到我市来，服务我市消费者和广大旅游者，若愿意与我们合作，请将有关生产经营手续的有关文件复印件传真给我们。具体事宜面议。

希望我们的合作能够成功。

联系方式：连云港市朝阳中路三号（永和大酒店四楼），连云港市旅游局市场开发处。

电话：（略）（传真）

邮编：222001

连云港市旅游局

二〇〇五年九月二十一日

关于同意海南省三亚市开展对越南旅游业务的函

海南省人民政府：

你省报国务院的《关于三亚新华旅行社开展越南旅游业务问题的请示》（琼府〔1993〕52号），国务院已批准，责成我局通知并明确有关具体规定如下：

一、三亚市利用至岷港的海上航线开展对越旅游业务，限定为五日游，以海南省旅游局为主管部门，以三亚新华旅行社为承办单位。

二、参游人员均须持用本国护照，并应集体出入境。签证手续按照两国有关规定办理，争取按照即将商谈签订的两国互免团体旅游签证协定的办法处理。

三、我方参游人员仅限在海南省有常驻户口的居民，省外人员不得参游。承办单位要协同有关部门明确旅游路线和活动范围，严格按照《中华人民共和国外国人入境出境管理法》及其实施细则和《中华人民共和国公民出境入境管理法》及其实施细则对双方参游人员加强管理。

四、对参游人员出入境携带行李物品，海关按照《中华人民共和国海关对进出境旅客行李物品监管办法》和现行其他有关规定监管，我方参游人员应遵守越南海关的有关规定。

五、开展对越五日游活动，必须坚持自费的原则，严禁承办单位以任何借口搞公费旅游；同时要坚决防止借旅游渠道搞偷渡、私渡以及贩毒、贩枪等行为。对违反我国有关法规的情况，承办单位要承担管理责任和法律责任。

六、应利用这条海上航线，开辟和组织香港等地的海外旅游者经琼前往越南的旅游。

请对此项业务加强领导，严格管理，采取有效措施，严防发生非法偷渡、异地办照、公费旅游等问题。如出现上述问题，要立即停办，并追究有关人员的责任。

国家旅游局

一九九三年九月二十五日

连云港旅游局发给各市旅游局的函是不相隶属机关之间商洽工作的函，而国家旅游局发给海南省人民政府的函虽也是平级机关的函，但它是国家旅游局受权回答海南省请示的函。后者若由国务院直接发“批复”，则法律效力更强。

（二）结构与内容

函由标题、正文和结束语组成。

1. 标题

一般包括发文机关、内容和文种三部分，有时可省去发文机关。如《市旅游局关

于召开旅游局长协作会的函》、《关于导游员培训的复函》、《关于邀请参与“魅力四川有奖游”活动的函》(例文1)。

2. 正文

去函与复函的正文写法不同。

去函的正文一开始讲清发函的原因,申述函中有关事项的具体内容。

复函一开始要讲清回复依据,即首先引述对方来文的标题、文号或来函日期,然后表明态度,回复来函相应的内容。

3. 结束语

去函最后以“特此函告”或“妥否,请函告”结束。

复函最后以“特此复函”或“此复”为结束语。

二、会议纪要

(一) 含义

会议纪要适用于记载、传达会议情况和议定事项。

会议纪要不同于会议记录。会议记录不是法定公文,是会议纪要的基础。

会议纪要既适用于传达正式组织日常办公会议的主要内容,如《攀枝花市省冬旅会筹备领导小组第六次全体会议纪要》,又可以用于记载宣传几个单位之间召开的研讨会、学术会、协作会、团体年会等对重大问题的讨论情况,如《沿长江五省市对外开放研讨会纪要》(例文2)。

(二) 结构与内容

会议纪要由标题与正文组成。

1. 标题

会议纪要标题有公文式或新闻式两种。公文式标题如《全国旅游市场研究会纪要》、《全国旅游考试与培训工作调研座谈会纪要》。新闻式标题如:

发扬协作精神 开辟旅游院校建设新局面 ——东北区三省十市旅游院校协作会议纪要

2. 正文

会议纪要的正文由前言、主体和结尾三部分组成。

(1) 前言。简要介绍会议基本情况。说明会议召开的宗旨、时间、地点、主要议程等。如《攀枝花市省冬旅会筹备领导小组第六次全体会议纪要》的前言是:

2005年1月27日晚,市委副书记、代市长孙平在攀枝花会展中心议事厅主持召开了省冬旅会市筹备领导小组第六次全体会议。市领导徐孟加、邹吉祥、黄昌明、肖立

军、郑钢淼、单荣、郑学炳，市长助理许健民，市政府副秘书长邓思强出席了会议。省冬旅会筹备领导小组全体成员和市创建优秀旅游城市指挥部部分成员单位负责人漆贵全、李章忠、刘德顺、王海波、贾德华等 17 人参加了会议。现就会议纪要如下：

(2) 主体。主体可用归纳法，亦可以用记录法。归纳法用的频率较高，即把会议讨论形成的共识概括成几个问题，一一写明。如上文纪要的主体部分是：

一、会议强调：要进一步深刻认识省冬旅会的重大意义。攀枝花承办省冬旅会是加快经济发展和构建和谐社会的重大战略机遇。这个机遇抓不住，我们的发展就会缓慢，我们社会和谐的目标的实现就会延迟。

攀枝花经济结构不合理，第二、三产业发展不协调，这样的经济结构不符合现代化城市发展的需要。市委常委会研究决定今年攀枝花的两项重点工作，一是工业强市，二是承办省冬旅会。这两项工作是相辅相成，互相促进的。二产的发展需要三产的支撑，三产没有快速的发展，那么工业强市，走新型工业化道路的目标的支撑力就会进一步的下降。发展三产更多的是需要聚集人气，要让外面的人到攀枝花消费，最简单的办法就是发展旅游。旅游业的发展可以聚集人气，促进三产其他领域和其他产业的发展，改善经济结构。旅游业的发展，三产的发展还可以增加大量的就业岗位，可以增加我们居民的收入。办好省冬旅会是发展旅游的重大机遇和战略机遇。

为此，省冬旅会要作为检验各级干部执政能力的试金石。各部门、各单位都要高度重视，增强使命感、紧迫感，把成功办好省冬旅会作为全市的一项首要工作来抓，要不等不靠，创造性地开展工作，全力推进省冬旅会筹备工作，不辜负人民的期望和省委、省政府的重托。

二、会议要求：怎样抓好省冬旅会各项筹备工作，市委、市政府已经明确了目标，提出了要求，按既定方针办。关键是抓落实、抓执行。

1. 带着强烈的使命感和责任感抓落实、抓执行。承办省冬旅会是历史赋予我们的使命，是重大的机遇。如果抓不住这个机遇，我们对不起老百姓，对不起历史，在某种程度上，更要成为历史的罪人。各级、各部门领导要增强责任意识，在其位，谋其职，不辱使命，上不辜负省委、省政府的期望，下不愧对攀枝花百万人民。

2. 必须以只争朝夕的精神状态来抓落实、抓执行。冬旅会筹备工作时间紧、任务重、要求高，必须要有和时间赛跑的精神抓落实，以超常规的方法抓执行。有的工作要以天、以小时来检查工作进度。但不能搞政绩工程和形象工程，我们干的每一件工作，都要经得起历史的检验。

3. 要求大家以精益求精，勇于创新，好事办好的工作作风来抓落实、抓执行。工作过程中，有很多需要与传统观念进行决裂，需要创新。城市建设要彻底改变政府投

资，部门办事的传统模式，各级、各部门要创新思维，不等不靠主动工作。工程建设要做到文明施工，把好事办好。

4. 以市场化配置资源，充分发挥市场潜力的理念来抓落实、抓执行。要通过市场运作，采取招商引资、盘活存量资产等多渠道筹措建设资金。可以在制度创新、在体制改革和存量资产上动些脑筋，“不求所有，但求所在”。

三、会议决定：对省冬旅会筹备领导小组和创优指挥部的组织机构和人员进行调整、充实和重新分工。

1. 省冬旅会筹备工作和创建中国优秀旅游城市工作，实行“两块牌子、一套班子”的领导体制，由市委副书记、代市长孙平全面负责。有关机构合并的具体事宜，由孟加同志负责落实。

2. 孟加同志协助孙平代市长全面推进各项工作。负责牵头确定、审查省冬旅会参观旅游线路和项目，负责百里生态旅游长廊旅游线路的打造。市级有关部门具体办理。

3. 吉祥同志和立军同志负责省冬旅会的整体策划、包装、宣传工作。要把握好宣传内容，选准推销城市、营销城市的亮点，注重宣传效应。

4. 昌明同志负责资金筹措和统筹安排资金方案、银行贷款以及涉及省冬旅会项目招商引资的接待和谈判工作。市计委具体办理。

5. 增补郑刚森同志为省冬旅会市筹备领导小组副组长，负责“钢铁是怎样炼成的”精品旅游线路的规划和打造等全部筹备工作。市旅游部门和经贸委负责全面落实。

6. 增补单荣同志为省冬旅会市筹备领导小组副组长。牵头负责城区涉及省冬旅会所有项目的推进工作。

7. 健民同志负责省冬旅会观光农业项目的冬旅工作。

8. 单荣同志兼任省冬旅会攀枝花市筹备领导小组办公室副主任，邓思强同志任办公室常务副主任，要增强办公室组织协调能力。

记录法是按照发言顺序把发言人的主要看法记下来。这种方法通常在会议形不成共识的情况下，把各方观点记录在案。

（3）结尾。在结尾部分一般发出号召，提出希望，或者对未来前景作展望。有的会议纪要没有结尾，主体部分结束后，文章就自然结束。

【练习题】

（1）报告与请示有什么区别？

（2）阅读并修改下面文件，并以青岛市政府的名义写一份批复。

关于要求基建拨款的请示报告

××市政府、市教育局：

我校为改善学生住房条件，打算新建一座宿舍大楼，预算需要经费 800 万元。我校自筹 500 万元，贷款 200 万元，尚有 100 万元差额。希望上级考虑我校的实际困难，拨基建资金 100 万元。

另外，我校急需购买电脑 20 台，缺资金 80 万元，恳请一并拨来。

特此请示报告。

××市旅游学校

二〇〇六年四月二十日

(3) 上海旅游学院打算选派 20 名导游专业的学生去苏州周庄旅游有限公司实习。请分别以上海旅游学院办公室和周庄旅游有限公司的名义，写一份去函和复函。

(4) 阅读例文 2，说明会议纪要与会议记录的区别。

【例文 1】

关于邀请参与“魅力四川有奖游”活动的函

××市旅游局：

在四川省委省政府的领导下，为大力发展四川旅游业，由四川省人民政府新闻办、四川旅游信息网承办的“魅力四川有奖游”活动本月 27 日将正式启动，旨在通过互连网进行大规模宣传，向海内外介绍四川的旅游信息资源。

本次活动历时两个月，网民通过在线回答问题，可获得免费游览四川景色的机会。为使这次活动影响更为广泛，请贵局帮助宣传，吸引更多的旅游爱好者参与。作为报答，我们将在“魅力四川有奖游”的所有宣传中注明贵局为合作单位。

望给予大力协助和支持。

四川省人民政府新闻办公室

二〇〇四年八月二十六日

【例文2】

抓住机遇 扩大开放

——沿长江五市对外开放研讨会纪要

沿长江五市（重庆、岳阳、武汉、九江、芜湖）对外开放研讨会，于1996年7月15~16日在庐山经纬宾馆举行。这次会议是在党中央和国务院作出以上海浦东为龙头，进一步开放长江沿岸城市的战略决策之后，由《求是》杂志社经济部、江西省体改委、九江市人民政府联合召开的，来自五市的领导和有关方面的负责同志及部分新闻单位的代表共40余人参加了会议。与会代表围绕着如何搞好沿长江对外开放的问题，进行了热烈发言和深入讨论。

与会代表一致认为，搞好沿长江的对外开放意义深远重大。过去13年，我们的开放政策主要是向沿海地区倾斜，这是完全必要的，它为全国的对外开放起了先行探索和示范的作用。现在，中央提出进一步扩大沿长江和沿边的对外开放，这对于在沿海开放的基础上，形成“沿海-沿江-沿边”的整体开放格局，实现我国对外开放“全方位、多元化”的战略目标，推动对外开放向内地深入，促进沿江经济的发展有重要意义。长江在我国国民经济和社会发展中占有重要地位。长江流域占国土面积的1/5，人口近4亿，工农业总产值占全国的40%多。这里资源丰富，交通方便，城市密布，市场发达，人才荟萃，是我国最具自然地理优势和社会经济发展综合优势的地方，开发潜力巨大，前景良好。扩大沿长江的对外开放，通过利用外资、引进技术和人才，开拓国际市场，可增大开发长江的力度，加快开发步伐，从而为国民经济发展增添后劲。

扩大沿长江的对外开放，对五市来说是机遇和挑战并存。为此，代表们指出，搞好沿长江的对外开放，首先要解放思想、破除迷信，联系实际找差距，真正解决和克服长期束缚人们手脚的认识问题，要增强以经济建设为中心的观念，形成齐抓经济工作的合力；要进一步认识对外开放的重要性和迫切性，开拓对外开放的新思路、新办法和新途径；要强化商品经济意识，克服温饱即满、不愿冒风险、不敢迈大步和小农思想，自觉按照经济规律办事，要树立全局观念，防止和克服狭隘的部门利益，树立一盘棋的战略思想。

扩大开放，必须深化改革。代表们提出，与沿海地区相比，沿长江城市在对外开放方面已滞后了一步，旧的体制严重阻碍着对外开放的步伐。因此，应通过深化改革，克服“左”的思想和守旧观念，给企业以更大自主权，使各项政策措施相互配套，逐步完善。改革需要探索，要敢想、敢干、敢闯、勇于实践，对的就大胆推广，错的就加以纠正。

开放是促进和带动一切的重要途径和手段，代表们认为，应围绕开发抓开放，通过开放促开发。通过开放，要开发新产品、新技术、新行业，解决内陆城市产业单调、技术陈旧、产品老化的问题，使经济发展具有新的活力；通过开放，不断开发利用资源，提高资源的综合利用率，提高经济效益；通过开放，把利用外资和老企业嫁接起来，加速技术改造和产品更新换代。

搞好长江的开放开发，必须走联合协作的路子。代表们认为，长江流域自然地理条件的多样性和社会经济发展的综合优势，决定了要通过联合协作的方式来搞好开放开发，如果化整为零，搞区域割据、市场封闭，长江的优势就发挥不出来，开放开发就会事倍功半，甚至会有负效应。因此，希望国家有关部门尽快拿出长江开发的总体规划，各省、各中心城市、各中小经济区域要在总体规划的基础上，通力合作，加强横向联系；要以上海浦东为龙头，加强政策的对接和连贯，使龙头、龙身、龙尾一起摆动，努力在生产布局、产业结构、交通运输、资源开发利用、长江生态环境保护、市场开发等方面，做到协调一致。

投资环境建设是对外开放的重要内容，代表们认为应把它放在对外开放的重要地位，作为一项持久的基础性工作来抓。既要搞好投资硬环境的建设，努力使“七通一平”符合国际标准，又要加强各项软环境的建设，使有关政策措施符合国际规范。还要大力发展第三产业，培养大批懂业务、善经营、敢开拓的外向型经济人才。

第五章 旅游策划文案

第一节 旅游策划文案的含义和特点

一、旅游策划文案的含义

(一) 什么是旅游策划

策即对策、策动；划是谋划、计划、规划。所谓策划，就是提出对策、制定计划。《孙子兵法》说：“策之而知得失之计。”大体意思是，经过对某一事物的策划、分析利弊、权衡得失，然后定出谋略、方案，这就是策划。中国有五千年的智谋文化，古代就有个“出谋划策”的成语，还有“36计”，这是中国传统文化精华之一的“智谋文化”的组成部分，它强调以智取胜乃是上策。古人三顾茅庐礼聘“军师”，今人花费重金聘请“智囊”、“高参”，都是看重诸葛亮式的人才，推崇专门出谋划策的智多星，充分体现了策划的战略意义。

旅游策划是在旅游工作和旅游活动中，为实现某一特定目标，提出具有创意的思路和切实可行的对策，并制定出具体实施计划方案的思维活动。按专家的说法，“是通过整合各种资源，利用系统的分析方法和手段，通过对变化无穷的旅游市场和各种相关要素的把握，设计出的能解决实际问题的、具有科学的系统分析和论证的可行性方案和计划，并使这样的方案和计划达到最优化，使效益和价值达到最大化的过程。”^①

例如，江门市新会区崖门镇及其南临的海面，是宋元最后一战的古战场的遗址。广东省旅游发展研究中心接受当地有关方面的委托，按照文化与旅游相结合、古与今相结合、远与近相结合、宋与元相结合，主题鲜明、重点突出、内容新颖的要求，编制《新会崖门古战场文化旅游区总体规划》。《规划》把未来的旅游区分为主题纪念区、休闲旅游区、怀古思幽区和预留发展区四个区。主题纪念区位于旅游区北部，以缅怀纪念和交通集散为主题，包括大门景区、龙橘园景区、国母殿景区和雕塑园景区；休闲游览区位于旅游区中部，以海战为主题，主要包括海战展览景区、行朝草市景区、湖滨休闲景区、宋元交战表演区和海陆野战运动景区等；怀古幽思区位于旅游区中西部，以访古和凭吊为主题，主要包括杨太后陵景区和折戟沉沙景区；预留发展区位于旅游区南部，

^① 杨振之：《旅游资源开发与规划》，四川大学出版社2002年版

包括官冲窑遗址及其北部的大片农田，是旅游区远景发展规划区。这就是旅游策划。

近几年，随着可持续发展的理论逐渐为政府、企业、行业组织等市场经济中的各种主体所接受、认同，在发展旅游业及旅游运营中，旅游规划、策划越来越受到重视。在一家旅游策划公司的网站上，我们看到它的服务项目：旅游规划类，有区域性旅游发展规划、区域性旅游营销规划、景区景点旅游营销规划、旅游信息化营销规划、旅游企业发展战略规划、旅游企业营销规划等项；旅游策划类，有旅游景区景点与项目开发策划、旅游目的地形象策划、旅游城市形象策划、旅游企业形象策划、旅游产品形象策划、旅游公关活动策划、旅游节事活动策划、旅游会展活动策划等项；旅游设计类，有旅游景观设计、旅游项目商业模式设计、旅游形象视觉识别系统设计、旅游城市 TIS 识别系统设计、旅游产品价格体系与价格策略设计、旅游产品分销策略与分销模式设计、旅游营销组织管理体系与方案设计、旅游商品开发设计、旅游产品及活动广告创意设计等项。由此可见，旅游策划的天地是多么广阔，从而也可以窥见旅游策划文案的写作人材是多么急需。

（二）什么是旅游策划文案

所谓策划文案，是指记载、表达策划成果的文书，即应用文。旅游策划的结果，不能停留在口头表达上，必须以文字和设计图、表格等可视化形式，按照一定的思维和规律表达记录下来。其中文字部分的记录和表达（可以包括统计表格、设计图等），就是旅游策划文案。

试看一例：

四川周公山温泉度假旅游区总体策划方案

成都来也旅游策划管理有限责任公司

项目分析：

周公山温泉旅游地的开发将填补四川省缺乏“国家级度假旅游地”的空白。

成都平原经济圈的城市群落已经形成，这是中国的第九大城市群落。这个城市群落对休闲、度假和会议旅游产品的需求很高，但往往买不到相应的产品。以温泉度假来说，目前唯一具有规模效应的是花水湾温泉，但其设施、规模、档次、水质都不能与周公山温泉相比。

出水量每日 5000 立方米以上，远期可达 10000 立方米以上。出水温度 78 摄氏度至 81 摄氏度。温泉水质优良，有多种矿物质及微量元素，同时达到国标医疗矿泉矿水命名浓度。经省级医疗专家委员会鉴定，正式定名富含多种矿物质及微量元素的复合型高温医疗矿泉，有极高的医疗价值。是成都周边地区质量最好的温泉，也是四川省质量最好的温泉之一。

策划方案

1. 对资源特质的把握

周公山温泉从其本身的温泉品质、区位条件、生态环境、风水龙脉、文化底蕴、可开发用地等因素综合考虑，在成都两个小时车程内的环城旅游带上，就温泉开发项目来说，具有垄断性和唯一性的优势。

2. 资源特质的彰显性

周公山温泉的地脉与文脉结合，本身就具有极强的表现潜力，再辅之以具有创意的形象策划，从温泉这类项目来说是极具彰显性的，很有可能在市场上产生轰动效应，树立起温泉度假地的旅游品牌。

目标定位依据：雅安虽然没有世界级的一流观光资源，但因其空气质量、山水环境俱佳，使雅安发展会议、休闲、度假具有资源优势。从碧峰峡长期发展趋势来看也应属于休闲、度假的景区。与之相呼应的周公山温泉无论从水的质量、出水量在中国西部都属一流的资源，且离成都市区很近，只要有足够资金投入开发，必将为下一步雅安旅游的发展提供强大的支撑与后劲。

对支撑子项目的策划与设计考虑了以下问题

系统的战略设计思路

在项目设置上，突出梦与解梦文化，同时整合其他一些文化；对每个子项目的设置用现代温泉洗浴理念进行包装，体现舒适性，突出高档服务，突出环境、设施、料理、服务四大要素，形成一个主题形象鲜明、完善，针对不同细分市场又有独特形象的项目群。

每个子项目要进行专题化包装，以达到功能上有所区分，项目定位上有所区别，有相对独立的目标市场群体，特色鲜明，相互之间不会发生恶性竞争。每个子项目的描述包括子项目所依附地块功能描述，地块内子项目的性质、文化包装及特色、针对的客源细分市场、总体布局等一系列问题。并且，所有子项目的形象叠加能够支撑周公山温泉度假旅游区的总体形象定位。

突出项目包装的四个要素

- 环境：自然环境和人文环境的营造；
- 设施：设施先进、舒适；风格统一协调，融合中国园林特色与日本、欧美建筑元素；
- 料理：餐饮具有地方特色和文化特色，成为项目收入的重要组成部分；
- 服务：发挥资源优势，形成温泉度假旅游区的核心竞争力。

整个温泉度假旅游区的开发地块在整体上分为三个功能部分：

- 第一部分作为大众休闲旅游区，主要针对大众市场，同时作为旅游区形象展示的基础。

· 第二部分作为会议、度假旅游区，主要面对中高档市场，温泉度假旅游区形象展示的精华部分也设置在这里，修建标志性建筑。

· 第三部分作为高档度假区，主要面对高档市场，对温泉度假旅游区的形象进行高层次的开发。

配套的市场营销方案注重以下两个方面

- 引导市场消费，树立温泉消费的新观念。
- 突出医疗效果，占领温泉疗养、保健的制高点。

注重总体视觉效果营造

整个温泉度假旅游区的基本风格以中国园林为主，揉合西方、日本园林的特点，提取一些欧美的建筑符号，力图做到中西合璧。既突出本地特色，又色彩明快；着力塑造周边环境，绿化率应达到70%以上，对各项目的建筑风格、层高等都要进行总体控制。

这个旅游策划文案采用文章形式，内容先做“项目分析”，再述策划方案，最后说明实施要点。这是一种比较扼要的写法。它只是作了基本的分析，表达了策划的创意，说明了实施要领。如果用来作为论证、审批、实施的依据，是不够的，操作起来是有困难的，所以只适用于初期策划阶段的探讨研究。

实际上，旅游策划文案的种类很多，写法各异，篇幅长短也不同。有一种比较常见的文案，采用图文并茂的文本形式，有细致详尽的说明和描述，有深入全面的论证法，既表达了策划思想和创意，有经济核算、风险提示和其他有关可行性的研究，有实施方案和操作规程、方法的指引。这种文案适用于比较大型的策划项目。如同是来也公司的策划文案：《成都洛带古镇旅游开发规划策划及实施方案》篇幅就大得多，光是第一部分《洛带古镇旅游开发总体策划》就有几万字，还有配合说明的图表和照片。如果把它排印出来，就是一个小册子、一本书。

二、旅游策划文案的特点

（一）专业性

策划作为一种专业，是近几年的事。由于许多行业、部门、单位都需要进行各种各样的策划，于是迅速催生了策划研究机构、教育培训机构、工作室、商业性的策划公司乃至互联网上的策划网站，同时也培养出新一代的策划人才。策划师是一种职业型的专业人才。他们凭借知识的丰厚积累，善于审时度势，善于借助天时地利进行策划，提出具有可行性的意见和建议。他们每遇有价值的项目、课题，就像大夫那样望、闻、问、切，然后想出好点子，所以常常成为创新者。策划的过程就是一个极具科学性的系统工程，是集调研、思考、创意、智谋、设计、决策于一体的智慧运作过程。在这个过程中，策划师在对客户和市场的现状进行仔细评估的基础上，在对客户的短期、长期目标

有了深刻了解之后，充分发挥客户现有的财力、物力和人力资源优势，降低其劣势，加强其竞争力，从而提出最佳方案。

旅游策划文案是在最佳策划方案的基础上形成的。从我们所能浏览到的、目前数量还不算多的文案看，都有很强的专业性。比如广东旅游发展研究中心总规划师撰写的《中英街旅游发展的问题分析与对策研究》^①，由于深圳沙头角中英街特殊的位置和背景，涉及政治、历史、地理、经济、文化乃至国际关系等多方面的专业问题，文案的专业性显而易见。例如他对中英街“新的定位”进行分析，提出“主题文化旅游区”的创意时，就体现出一定的专业性：

中英街过去商业的成功主要得益于它实行的“一街两制”特殊政策，依赖于两侧的关税差异。“一街两制”是中英街的主要文脉，中英街1997年前是中、英并存，1997年后则是深圳与香港、社会主义与资本主义制度相对。边境线作为文化屏障，构成了异质文化交流的接触面，差异性文化在这里呈现出的文化对立与交流，正是中英街的吸引力所在。游客到中英街购物，不是一种单纯的趋利性经济行为，更多地是文化行为。

（二）创造性

创意是旅游策划文案的生命。旅游策划是一种创造性活动。许多体裁的文章都需要创意，旅游策划文案的创意与普通的广告创意不同，它是一种目的明确、具有实用价值、能够付诸实施的、更加侧重于社会效益和经济效益的创意文案。同时，旅游文案的创造性特征也使它明显地区别于一般的工作计划文案。

比如成都来也旅游策划管理责任有限公司的“洛带古镇”的策划。成都市龙泉驿区的洛带古镇作为全国无数古镇之一，它无法跟周庄、同里相比，似乎算不了什么名镇。在公司的专家进场搞规划时，街上的三大会馆也有点破烂不堪，人们怀疑这个镇是不是真的可以搞旅游业。但专家发现了客家文化，它使这个镇的一切破损的建筑有了客家文化背景（如语言、民俗、民居等）的依托，这就大大增加了它的可开发性。通过对客家文化的深入发掘，将“火龙节”、“水龙节”、“客家菜”、“客家婚俗”等变成了旅游产品。随之而来的是三大会馆修葺一新，街道铺成了青石板路，古镇面貌得到恢复。经过两年多的规划、建设，行将败落的洛带镇成了世界客家人关注的一个焦点，一个客家文化内陆形态的代表。

在策划过程中，他们以《成都市洛带古镇旅游开发规划策划及实施方案》为总题，

^① 陈南江：载《世界地理研究》2005（1）

写下了19篇系列策划文案。其提纲就如我们在上一节所列。

“旅游策划的过程就是不断发现新资源，挖掘有价值、有特色的旅游资源的过程，旅游策划的最高境界就是‘化腐朽为神奇’。在别人认为是腐朽的东西，你却发现了神奇之处，你的策划才有神来之笔，也才能传之后世。”^①策划专家的体会充分说明了创意在旅游策划及其文案的重要性。

（三）预定性

旅游策划文案作为一种计划、决策文案，都是在分析、评估、预测的基础上提出构想的方案，因而具有明显的预定性。它要预测未来的形势，提出预期的估计可以实现的目标，按照估算设定项目完成的时间、方法和步骤。至于设想是否科学、合理，实施过程是否像预算的那么顺利，预定的目标能否实现，还要看实践、看结果。如果发现预想与实际不符，或者出现新的情况、新的问题，或者要使创意更上一层楼，就要根据具体情况做出适当的调整和修订。

（四）可行性

旅游策划文案的真正价值在于它的可行性。文案中的实施计划、方案应当是从实际出发的，合情、合理、合法的，经济上又是合算的。优秀的文案，总是以付诸实施并且效益显著而成为经典。

无锡影视基地2000年曾组织过一次“中华鼓王大会”。该活动瞄准第一个“五一”黄金周，意在提振企业的市场影响力。总策划人在《中华鼓王大会全案策划》中，记录了此项策划的效绩：“其间，见诸媒体的报道共有850余篇，景区黄金周的门票收入刷新历史记录。而且它还作为无锡市的重大城市文化活动写入了市长的《2001年政府工作报告》。”^②

从这个案例可以看出，无论是项目单位还是策划人员，对于最终目的获得怎样的社会效益和经济效益，都是非常重视的。因此，在策划过程中，必然要进行深入的可行性研究和论证，并从中挑选最佳方案。

① 杨振之：《旅游资源开发与规划》，四川大学出版社2002年版

② 郑泽国：载《价值中国》互联网

第二节 旅游策划文案的种类和作用

一、种类

旅游策划文案按性质分，可以分成策划、规划、设计三大类。如《某某市食品节策划文案》、《某某市旅游发展规划》、《某主题公园设计方案》等。

旅游规划多是旅游发展的总体的、长远的筹划。旅游设计多是规划、策划进入实施之前的一项工作。其实旅游规划也好，设计也好，都是一种策划。规划、设计所形成的文案，都是策划文案。规划文案和大项目的策划文案往往篇幅较大，如上面所说的《成都市洛带古镇旅游开发规划策划及实施方案》系列策划文案。

按内容分类是比较困难的事情。业界所说的旅游策划的内容，通常是由旅游地形象策划、旅游产品策划和旅游市场策划三大部分构成，三个部分在策划过程中相互关联，相互证明，构成旅游策划的有机整体。相应地，旅游策划文案也就有旅游地形象策划文案、旅游产品策划文案和旅游市场策划文案三大类。每一类之中，又可以分成很多种，比如旅游地形象策划文案中，就有旅游城市形象、旅游风景区形象、旅游度假区、主题公园等；旅游产品策划有旅游线路、旅游组团主题等，旅游市场策划也有多种策划文案。由于旅游策划内涵丰富，按内容分类既难于全面概括，也很难做到科学和合理。

按写作方法分类，可以分成传统型与创新型两大类。传统型的文案沿用习惯的“计划”、“方案”的格式。创新型的写法则多种多样，往往综合了方案、意见、建议、评估、论证等文书的写作模式和方法，所以形式上不断翻新，不一而足。特别是一些旅游策划公司所写的文案，一方面出于创意得到充分表达，一方面也出于商业、施工运作的需要，往往是内容繁多、结构复杂、篇幅巨大。例如，《四川省首届冬季旅游发展大会策划执行案》内容分9个部份，全文216页，其中22幅插图彩页，共达8万多字，并制作了策划案演示光盘。但在目前所见的策划文案中，它的篇幅还不是最大的。

二、作用

（一）推进策划

旅游策划是一种创造性的思维活动，策划者不时会产生奇思妙想，其中有些虽然具备了可行性，但绝不是所有策划都会被采用，只有其中最优的方案才会得以执行。旅游策划文案整理、写作的过程，是策划活动的继续，策划师与策划者智慧和心血将得到升华、结晶，文案的写作无疑将策划推进了一步。

（二）记录在案

策划文案把看不见、飘动的思维形式变成可视文稿保存下来，既可以供有关方面随

时查阅，也可以作为档案资料备以存查。将创意写成了文案，创意就有章可依，如果拿去进行著作权保护或知识产权登记，就有了法律的保护。

（三）实施依据

策划方案一旦正式被采用，项目就可以建立；人力、物力等条件具备了，就可以付诸实施。此时，策划文案就成了实施的依据。

（四）指导约束

策划方案进入实施阶段，文案就成了行动的纲领，整个实施过程都要以它为指导。同时，文案也可以对有关的各项工作进行约束，使方案的执行不走样。

第三节 旅游策划文案的写作

旅游策划文案是一种专业文书，一种新的应用文体。一般的策划文案怎么写、旅游策划文案又怎么写，可以参照传统应用文书的计划、方案的格式。至于现代的策划文案，由于内容的丰富、表现形式的多样化、视觉化和电子化，几乎处于“文无定式”的状态，新的格式目前还在探索之中。比如旅游广告的策划文案，大多是表达一种广告宣传创意；旅游基建工程项目设计的策划方案大多是一些图形加文字说明；旅游商业营销的策划文案大多是表达一种营销理念和销售模式；旅游公关的策划文案大多是表达一种公关目标与手段……旅游策划文案写作方法很多，它应针对不同的项目，提供不同的方式方法，如有些设计文案因为施工的需要，在执行部分写得非常细致，还有图表、图片甚至影视资料的配合。

文案写作本身就是一种策划。一些培训机构，策划师考证机构目前所提供“策划文案写作范本”，实际上只是一些案例的文本。要拿出在写作上具有指导意义的教材，还需要有一个由探索到规范化的过程。就像“可行性研究报告”文体，20世纪80年代刚兴起时写法五花八门，后来各行各业觉得需要规范的时候，就总结经验，制订出参考格式，然后逐渐过度到标准格式。旅游策划文案的规范化，需要有关专业人士和写作学界共同努力。

一、旅游策划文案的结构和内容

虽然未经规范，但旅游策划文案在结构上、内容上有些基本的部分是必不可少的，如：

（一）封面

封面是一份完整的旅游策划文案的首页，它可以让文案显得更加庄重。封面文字包括标题、副标题、策划单位和人员、完成或提交日期等。封面还可以加上适当的美术设

计,使主题更突出,更吸引人。

如果是篇幅较短小的文案,一般不设封面。

(二) 标题

在形式上,有全式标题和简式标题两种。

全式标题,一般是项目名称+“文案”或“策划文案”,如《鸵鸟影视山庄策划文案》、《广东侨乡游产品设计文案》等。

简式标题,只写项目名称,如《珠江夜游》、《江苏旅游品牌形象策划》;或只写策划创意,如《动感之都 活力香港》。

可以加副标题,如《东方不老岛 海上仙子国》,就有《中国象山旅游形象专题策划》的副标题。

在表现手法上,也有开门见山和间接表现两种。前者如《鸵鸟影视山庄策划文案》,后者如《东方不老岛 海上仙子国》。无论采用哪一种表现手法,都以直接或间接揭示主题为好,最好能同时说明“策划文案”的体裁,令人一目了然。

(三) 目录

目录是策划文案的层次顺序的提纲。列出目录(带页码),一来是让读者了解文案内容的概貌,二来是为读者提供检阅的方便。

(四) 策划人员与编制日期

策划者的情况要详细,如顾问、组长、成员的姓名、工作单位、职务或职称等,都要如实标注明。时间以编制完成日期为准。

策划人员署名及标注有关资料,固然是为了自我宣传推介,同时表示负责。标注单位名称、人员职称或职务,也有利于通讯联络,有利于提高读者对策划人资质、水准的信心。

(五) 项目名称或委托策划的内容

一般来自领导分配的任务,或外单位的委托。说明委托内容明确,可以防止今后在策划过程中委托方意图变化带来的争端。

策划项目的名称是委托内容的高度概括。

(六) 正文

1. 前言

前言可以看作正文的开头,是总论或全文的内容提要。一般要介绍基本情况,提示全文要点。例如,《洛带古镇旅游开发总体策划》(据来也策划设计网文案资料整理)的前言:

四川是中国客家人聚居的五大省之一，初步统计，这里居住着 200 万客家人，他们主要是在清代康熙、雍正、乾隆时期随着客家人的第四次移民浪潮从闽、粤、赣原乡地迁入四川的。由于四川地处内陆，农耕文化保留得较完整，加之客家人的凝聚力强，客家文化有着较大的封闭性，使这里的客家人群落至今仍保存着较原始的文化体系，而其他地区的客家人群落特别是发达地区如香港、沿海等地在现代化和东西文化的冲撞过程中，已较大程度地丧失了自己的文化特性，这就是四川客家文化弥足珍贵之处。

在成都这一中国西部特大城市东部的洛带古镇，全镇人口 2.3 万，但 90% 以上的居民为客家人，这里至今仍讲客家话，沿着着客家人的古老习俗。以洛带古镇为中心，周围十几个乡镇还聚居着约 50 万客家人，他们以是否会说客家话、祖先神位写法和家族来源作为文化认同的标志。客家人多数是清初广东、福建、江西一带老移民的后裔，由于主要聚居在川西的成都东山区域，所以学术界统称为“东山客家”。

东山（即龙泉山脉）客家人在成都市城市发展向东转移过程中，面临着客家传统文化与现代都市文化的两难选择，都市文化的进程迫使东山客家人思考传统文化价值。在现代化不可避免的时候，东山客家人选择了在开发中保护传统文化的道路。我们也发现，那些保留完好的客家文化，完全可以作为独特的旅游资源发掘并表现出来。洛带古镇西距成都 18 公里，南距龙泉驿区府所在地龙泉镇 11 公里，有成渝高速公路和成洛公路通达，位于特大城市近郊，可进入性好，地处成都平原和龙泉山脉的接合地带，是花果山省级风景区的重要组成部分，经济发展状况较好，基础设施条件好，适宜发展旅游业。

基于此，1999~2005 年期间，成都东郊的客家重镇洛带古镇政府委托我们编制成都市洛带古镇旅游开发总体策划及实施方案。

一系列方案实施后，洛带古镇的知名度迅速上升。2005 年 10 月 12 日，世界客属第 20 届恳亲大会在成都正式开幕，这是世界客属恳亲大会首次在中国西部举行，也是历史上规模最大的一次。来自世界各地的客家乡亲相聚美丽的“天府之国”，共话亲情友情，共谋合作发展，此次“世客会”的主会场就设在位于成都以东的“西部客家第一镇”洛带古镇。世界客属第 20 届恳亲大会的召开，产生了良好的经济效益和社会效应，客商在四川的投资就上 100 亿元，不仅为洛带古镇经济的发展带来了巨大的资本市场，而且也对整个四川省、成都市经济产业的发展带来了巨大的辐射效应。洛带古镇的崛起，使其成为了四川省、成都市与全世界社会、经济、文化界联系的一座桥梁。“世界的洛带，永远的客家”，洛带古镇真正成为了世界客家人心中永远的精神栖息地，成为了世界的古镇。

这个前言的内容是整个项目的概述，包括项目简介、项目背景、策划情况等。有的文案不写前言，而写项目简介、项目背景，或写内容摘要，也可。

2. 目标和任务

目标和任务可以是策划者自定，也可以是委托单位指定的。要写明要“策划什么”，“为什么策划”。此项内容写得具体、明确，有利于检验策划是否达到要求，便于向委托单位交代。

3. 问题与机遇，或有利条件与不利因素

有的文案称这部分为“市场分析”。这是对策划对象内、外环境的分析。既要说明达到策划目标有什么困难，有什么障碍，也要说明有哪些有利条件，为策划创意提供依据。

4. 策划创意

或称“意见建议”。这是文案中最重要的内容，如《洛带古镇旅游开发总体策划》，通过详细的分析、比较，得出洛带古镇是“中国西部客家第一镇”的结论。这就是策划团队的创意，也是对于今后进行旅游开发建设的意见和建议。旅游策划专家为浙江象山进行旅游形象策划，通过象山形象分析和市场分析，把旅游形象定位为“东方不老岛，海上仙子国”。即“建设一个以旅游休闲、养老健身为主要内容的特色景区；建成中国传统孝道和现代文明相结合的社区样板；拉起一条以旅游休闲业、健康房地产业、生物制药业等强势产业相结合的、体现 21 世纪“健康长寿时代”为主题的产业链，进而使之成为拉动象山、宁波乃至浙江经济的引擎之一”^①。

5. 实施办法，或措施与步骤

办法、措施要可行，步骤也要安排得合理、明确，这样，实施起来才有所遵循。本章所附例文《2005 广东国际旅游文化节广州系列活动总体方案》在实施办法和步骤方面写得特别详细，活动内容、组织机构、有关筹备工作的安排和工作进度要求四个部分都是围绕中心写的，占了文案的大部分篇幅。

6. 经费预算

一个策划付诸实施，人、财、物三者缺一不可。经费预算不但要写，而且要认真核算过。

目前所见的策划，通常都缺少这一项，应补。

7. 策划效果与效益预测

策划效果一般是在实施之后才看得出来。《中华鼓王大会策划全案》这样描述开幕式的场面，或是想象，或是事后补记：

上午 10 时；2000 年 4 月 15 日；央视基地水浒城演艺广场；100 多位嘉宾。200 多家媒体。上万名中外观众。

① 邵春：《东方不老岛 海上仙子国》，载《中国旅游报》2005. 7. 14

轰轰轰——，惊天动地的爆炸声突然而起，几十个影视特技爆破点定时起爆。霎时间，黑云压城，人们脚下的每一寸土地，都在颤抖。

暴风骤雨般的鼓声四面响起……

几十匹嘶鸣咆哮的战马，踏破狼烟冲出城门。紧随其后的，是数百名金盔银甲的古代武士。再后面，是逶迤连绵、激情澎湃的千名鼓手，他们来自全国 14 个省市的 17 支鼓队，分别是：山西威风锣鼓、山西绛州锣鼓、甘肃苦水太平鼓、河南开封盘鼓、陕西安塞腰鼓、安徽凤阳花鼓、安徽花鼓灯锣鼓、江苏赣榆锣鼓、广东潮州锣鼓、广西东兰壮族铜鼓、延边州延吉朝鲜长鼓……

这阵势：鼓之以雷霆，壮怀激越；润之以风雨，沁入人心……

效益（包括社会效益和经济效益）的预测非常重要，是可行性论证的依据之一，要实事求是地予以说明。象山旅游形象策划文案“交稿半年来，已招商引资近百亿元”一语，简洁而有力。

（七）附件

有关的政策文件、佐证材料、参考资料及图表等。

二、旅游策划文案的写作要求

（一）按部就班

一份旅游策划文案的产生，往往需要经过调查研究—集体讨论—执笔写作—审定修改等几个阶段，我们一般应当遵守程式，按部就班进行写作。

首先，调查研究。这是策划的首要步骤，也是策划文案孕育的必经阶段。每当接手一个策划项目，策划者必须亲临其境，进行调查访问、深入观察，了解情况，收集大量资料，从而取得出谋划策的发言权。下车伊始，就乱发议论、乱出主意，十个有十个要碰钉子。

其次，集体讨论。这是“口头策划”阶段，是在策划案形成前采用口头方式表达创意、创新、概念的过程。策划者通过分析和构思产生创意后，一般先找一个或多个同事、朋友进行商讨，或拿到内部会议上去讨论，或邀请有关方面人士座谈，试探各方的反应，征集意见和建议。这个阶段是策划的初始阶段，通过圆桌会议或口头交谈，集思广益，坚定信心，便于进行下一步工作。集体讨论同时也是一种口头传播，任何创意或新概念的提出，都必须有第一人，要实现自己的创意，必须进行传播，首先是口头传播。口头传播是新创意、新概念宣传发布的第一途径。口头传播的反馈信息，是形成文案的重要参考。

第三，执笔写作。将讨论所获得的成果搬到纸面上去，已经进入“笔头策划”阶

段。这是在经过“口头策划”之后，由一人或几人形成电子或纸质文本的过程。这个文本必须是建立在最独到、最具创意、最可行的策划方案之上。

第四，审订修正。策划文案形成后，一般需要进行专家讨论、修正，再讨论、再修正，最后才能实施。文案形成，必须建立在大量市场调查、数据参考、论证推理的基础上，这个过程是发挥策划人想象力的效果工程。

有的文案，再加上执行实施的情况和获得效益的总结记录两部分。这是一种事后整理、加工、完善过的文案，有的还形成书本形式的著作，主要用于宣传推介，不妨称之为“后文案”。

（二）突出主题

在策划活动的时候，首先要根据项目本身的实际和市场的情况作出准确的判断，并且在进行深刻分析之后，扬长避短地提取当前最重要的，也是突出最动人心弦、最值得推广的一个主题。主题只能是一个，不要以为越多越好。比如策划一次旅游活动，不能期望同时做几件事，达到几个目标，只有把一个最重要的信息传达给参加活动的群体，而把那些次要的目标舍弃，即所谓“有所为，有所不为”，才能引起受众关注，并且比较容易地记住文案所要表达的主题。

为了突出主题，必须直接地说明创意。说明创意可以带来的社会效益和经济效益。没有利益的驱动，文案有如隔靴搔痒，不能引起有关方面的重视，被采纳的可能性更微乎其微。同时要说明创意良好的可执行性。策划要做到具有良好的执行性，除了需要进行周密的思考外，详细的工程计划或活动安排、具体周全的措施和步骤设计也是必不可少的。总之，主题和创意是策划文案的灵魂，是文案的力量所在。

（三）严密表达

文案的写作，在文字表达上一定要力求准确，力求严密。一忌空洞无物、闭门造车；二忌辞藻堆砌、华而不实；三忌文笔不畅、逻辑混乱。策划人总要面临各种新鲜的事物，所以要马上进行针对性的知识补课，在最短时间对项目做出尽可能深入的了解。要做细微的调查研究，勤查资料，比如有关的文件和法规，前期的调查数据，会议记录、领导和专家审批的意见，等等。注意用事实说话，切忌主观言论。策划活动初期，市场分析和调查固然必要，只有通过对整个市场局势的分析，才能够更清晰地认识事物，有针对性地寻找解决之道，凭主观臆断进行策划是不可能成功的。同样，在策划文案的写作过程中，也应该避免主观字眼，因为策划案没有付诸实施，任何结果都可能出现，策划者的主观臆断将可能直接误导决策者和执行者。

【练习题】

（1）在学习本章之前，你接触过旅游策划文案吗？你认为这种文案有什么特点？

(2) 请说说旅游策划文案对于发展旅游事业有什么作用。

(3) 试在网上搜索，找出一两个你认为写的好的旅游策划文案，与同学、同事交流。

(4) 请为本地区一处待开发的旅游景点或公园，写一份景点（公园）主题策划创意文案。

【例文】

2005 广东国际旅游文化节广州系列活动总体方案

（市旅游局二〇〇五年六月二十三日）

根据省政府关于 2005 广东国际旅游文化节总体方案的要求，结合我市作为主会场承办系列活动的实际情况，特制定 2005 广东国际旅游文化节广州系列活动总体方案如下：

一、活动名称

欢聚羊城·情满珠江——2005 广东国际旅游文化节广州系列活动。

二、活动时间

2005 年 11 月 25 日至 12 月 1 日（在该时间跨度内，各项活动将根据实际情况确定活动天数。其中第六届中国美食节暨第十九届广州（国际）美食节将延续至 12 月 11 日）。

三、活动内容

广州系列活动由以下 12 个项目组成：

（一）珠江花船大巡游

11 月 25 日 20 时，在中山大学北门广场及码头举行隆重的珠江花船大巡游出发仪式。组织 30 至 40 条由泛珠三角各省会城市以及广东各地级市城市 and 大型企业进行形象宣传的花船船队，在白鹅潭至二沙岛中段珠江航段上进行巡游。参与巡游的花船按照反映当地旅游、文化特色，色彩鲜艳，观赏性强的原则制作。并从 11 月 25 日至 12 月 1 日每日上午举行 1 次、晚上举行 2 次花船巡游，其他时间则停放在珠江岸边（初定二沙岛岸边）供市民观赏。

（二）第六届中国美食节暨第十九届广州（国际）美食节

11 月 28 日至 12 月 11 日在主会场广州天河体育中心和广州国际美食博览中心（名盛广场）同时举办第六届中国美食节暨第十九届广州（国际）美食节。本届美食节将结合 2005 广东国际旅游文化节的举办，以“吃出品味、游出文化”为主题，充分展示广州丰富多彩的饮食文化，促进广州餐饮业与全省、全国乃至全世界同行的广泛交流，

使“食在广州”的美誉得到进一步的宣传和认同，使广州（国际）美食节逐步成为具有国际水平的广州旅游节庆活动之一，确立广州在全国乃至全世界饮食之都的地位，为广州市争创中国最佳（餐饮）旅游城市奠定基础。美食节活动内容包括明火美食展销、美食文化展示、名牌餐饮产品展示，推出各国、泛珠三角区域各中心城市和广州各区的特色美食和旅游线路。

美食节期间，还将举办美食技艺大赛，比赛项目包括个人赛和单位美食展台比赛。

（三）2005 泛珠三角城市旅游发展高峰论坛

11月26日至27日在广东亚洲国际大酒店举办“2005 泛珠三角城市旅游发展高峰论坛”。论坛将邀请省政府分管领导致词并由广州市政府分管领导作论坛主题报告，著名专家学者作专题报告，各泛珠三角城市及香港、澳门主管旅游的官员作专题发言，并举办各城市旅游发展研讨会，发布“2005 泛珠三角城市旅游发展（广州）宣言”等。

（四）2005 泛珠三角城市旅游图片展览

11月25日至12月1日在以太广场“广州旅游天地”举办2005 泛珠三角城市旅游图片展览。邀请和组织泛珠三角各城市参与，通过设置展板以精美图片展示各地政府对发展本地旅游业的计划、构想、蓝图、具体措施，以及当地著名风景区、旅游文化、特色产品介绍等。在此期间，以太广场将免费提供面向室外的11幅大型广告位置，供泛珠三角的各中心城市刊登宣传旅游的广告（时间将延续到年底）。

（五）2005 泛珠三角旅游城市旅游推介会

11月25日至12月1日期间，在广州国际美食节活动现场和“广州旅游天地”分别向公众和专业人士组织举办多场2005 泛珠三角旅游城市旅游推介会，由泛珠三角各城市选择时段面向公众或专业人士进行专场专题旅游推介。各专场推介会所需的有关参会人员、人数、规模、规格等筹备工作由各参与城市负责，省、市旅游局负责推介会的协调、组织以及媒体的邀请参与等工作。

（六）2005 泛珠三角城市文艺汇演

11月24日至26日期间，在丽江明珠歌剧院组织2005 广东旅游文化节泛珠三角中心城市文艺汇演。邀请泛珠三角中心城市派出高水平的演出团体，同时邀请其他旅游城市根据本地的实际情况参与汇演，并组织广大市民和旅游界人士参加观看。节目表演形式以歌唱、舞蹈、戏剧、器乐、小品、相声、杂技为主，原则上要求每一城市组织1至2个代表本地旅游文化特色的文艺节目参演，并组织评选、评奖活动。

（七）第四届广州国际茶文化节

11月25日至28日在琶洲广州国际会议展览中心举办第四届广州国际茶文化节，具体由广州市茶文化促进会主办。

（八）增城登山节

11月27日在增城白水寨举行增城登山节。由增城市政府承办、广州市旅游局协

办，组织国内外游客以及广州地区的市民参加增城登山节活动，内容包括启动式以及有关的文化、体育、经贸、旅游活动。

（九）番禺国际大力士锦标赛

11月25日至30日在番禺各大旅游景区举办番禺国际大力士锦标赛，由番禺区人民政府、国际大力士联盟主办，广州市旅游局、番禺区旅游局协办。由国际大力士联盟（IFSA）和国家体育总局社体中心分别邀请国内外的大力士参赛。比赛和活动项目初定：力士行大运；力士举木头；力士拉货车；力士添金砖；力士负重步行；力士抬汽车；力士过三关；力士挑酒桶；力士抛金锁；亚特拉斯抱石；颁奖活动。

（十）珠江流域（9+2）汽车场地赛

11月26日至27日在番禺蓝奥体育公园举办珠江流域（9+2）汽车场地赛。由番禺区政府主办，广州市旅游局、番禺区旅游局协办。活动项目主要是邀请泛珠三角中心城市的越野赛车手参与比赛。

（十一）2005广东旅游杯高尔夫球邀请赛

11月25日在番禺莲花山高尔夫球俱乐部举办2005广东旅游杯高尔夫球邀请赛。由广东省旅游局、番禺区政府主办，广州市旅游局、番禺区旅游局协办。活动项目包括高尔夫球邀请赛开球礼、中国高尔夫著名球手逐洞赛、广东省旅游界高球精英赛、番禺旅游杯邀请赛、颁奖典礼及联谊酒会。

（十二）2005广东国际旅游文化节闭幕式

12月1日20时在珠江江面游船上举行，届时将组织文艺节目并在白鹅潭江面上进行烟花表演，其中“珠江花船大巡游”将节目推向高潮。

四、活动组织机构

成立2005广东国际旅游文化节广州系列活动组织委员会。（主任、副主任及成员名单略）

五、有关筹备工作安排

（一）市旅游局负责第六届中国美食节暨第十九届广州（国际）美食节、珠江花船大巡游的方案策划及有关工作的前期组织工作。

（二）市旅游局、南方发展研究院负责2005泛珠三角城市旅游发展高峰论坛、2005泛珠三角城市旅游图片展览、2005泛珠三角旅游城市旅游推介会的方案策划及前期组织工作。

（三）增城市政府、市旅游局负责增城登山节的方案策划和前期筹备工作。

（四）市文化局、旅游局负责2005泛珠三角城市文艺汇演暨2005广东国际旅游文化节闭幕式的方案策划及有关组织工作。市政府办公厅协助落实会务工作。

（五）番禺区政府负责番禺国际大力士锦标赛、珠江流域（9+2）汽车场地赛、2005广东旅游杯高尔夫球邀请赛的筹备组织工作。

(六) 芳村区政府、广州茶文化促进会负责 2005 广州国际茶文化节的筹备组织工作，市旅游局负责指导和协调有关工作。

(七) 市外办、市旅游局负责邀请嘉宾的接待安排工作，市政府办公厅负责落实副部级以上领导的接待工作。

(八) 市委宣传部、市政府新闻办负责“欢聚羊城·情满珠江——2005 广东国际旅游文化节广州系列活动”新闻报道以及媒体的接待工作。

(九) 市旅游局负责协调以上各项活动的总体策划以及各活动的具体实施工作，市政府办公厅协助沟通联络工作。

六、工作进度要求

(一) 6 月 20 日前各项活动确定具体实施方案。

(二) 6 月 30 前召开组委会第一次会议，细化操作方案，明确有关工作任务分工。

(三) 7 月起启动有关宣传报道工作。

(四) 9 月 30 日前召开组委会第二次会议，检查有关工作进展，协调有关事务。

(五) 10 月 30 前召开组委会第三次会议，检查各个项目筹备的最后进展情况。

(六) 11 月初召开新闻发布会，向社会公布有关广州系列活动的主要内容，并全面开展新闻报道。

第六章 旅游工作计划和总结

第一节 旅游工作计划

一、含义

计划有动态与静态两种理解。

动态理解，旅游工作计划是旅游企事业单位对下一步工作或活动作出安排的过程；静态理解，旅游工作计划是旅游企事业单位为安排下一步工作或活动而撰写的文字材料，亦称计划文案。本章讲的是后者，即旅游工作计划文案的写作。

二、分类

计划从不同的角度可以分成不同的类别。

(1) 按文种分。有规划、计划、设想、安排、要点、方案等。

(2) 按内容分。有生产计划、学习计划、科研计划、基建计划、教学计划、培训计划、质量计划、利润计划、环保计划等。

(3) 按时间分。有月份计划、季度计划、五年计划、十年规划等。

(4) 按范围分。有个人计划、小组计划、车间计划、部门计划、单位计划、地区计划、国家计划等。

(5) 按效力分。有指导性计划、指令性计划等。

(6) 按性质分。有专题计划、综合计划等。

三、结构与内容

旅游工作计划由标题和正文两部分组成。

(一) 标题

完整的标题可分为发文单位名称、适用时限、计划内容和文种四部分。如《国家旅游局 2005 年工作计划》、《泰山旅行社 2005 年国庆黄金周旅游宣传计划》、《太湖风景区云湖宾馆二期工程安排要点》。标题中有时可把发文单位名称省略。

有时计划也可用新闻式标题，即正题点明计划的指导思想，副题揭示发文单位、时限、计划内容和文种，如《乘胜前进，努力开创我国旅游业繁荣发展新局面——国家旅游局 2005 年工作计划》（例文 1）。

（二）正文

旅游工作计划的正文分三部分：即前言、要求和措施。

请看下面一篇工作计划：

昌平区旅游局 2005 年工作计划

2005 年是实现“十五”计划的最后一年，也是努力创建“三个首选之区”、全面建设小康社会的重要一年。根据前不久召开的昌平区委二届六次全会精神 and 2005 年工作的总体设想及工作目标，结合我区旅游业发展的实际，2005 年全区旅游工作的总的要求是：以党的十六届四中全会精神为指导，认真落实区委二届六次全会精神，以奥运旅游年为契机，加快旅游强区建设步伐，大力整合旅游资源，深化旅游产业结构调整，全面提升旅游经济总量和运行质量，为实现“旅游休闲首选之区”作出积极贡献。

2005 年全区旅游业发展目标是：实现旅游收入 17.7 亿元，比上年增长 15%，围绕上述发展目标，重点抓好以下五个方面工作。

（一）开展丰富多彩的旅游活动，进一步加大宣传促销力度

全区旅游行业要以树立昌平旅游的整体形象为目标，注重特色，突出重点，开展丰富多彩的旅游活动，加大宣传促销力度，全面提高昌平旅游品牌的知名度和影响力。

一是要围绕“奥运旅游年”促销主题，结合昌平实际开展 30 余项旅游促销活动。

（略）

二是要整合媒体资源，加大宣传力度，加快形成覆盖全国的宣传促销网络。（略）

三是要继续搞好全国性促销活动，不断扩大旅游客源市场。（略）

（二）加快旅游重点工程建设，全面提高旅游接待能力和服务水平

实现旅游重点工程是促进全区旅游经济快速增长，加快推进旅游产业结构调整的重要战略举措，对昌平旅游业的发展具有十分重要的意义。

一是要加快推进全区旅游重点工程建设，扩大产业规模，加快形成新的旅游经济增长点。（略）

二是要进一步扩大行业标准评定工作，使旅游企业逐步走向规范化轨道。（略）

三是进一步提高旅游景区和民俗村星级厕所质量，改善卫生环境，年内将再建 10 座星级厕所，确保工程质量。

（三）以解决“三农”问题为突破口，引导民俗旅游向深层次发展

实践证明，民俗旅游在解决农民增收，农业产业结构调整 and 农村稳定问题上起到积极有效的作用。2005 年全区民俗旅游工作目标是：在巩固现有民俗村规模的基础上再增加民俗户 200 户，实现接待游客 150 万人次，综合收入 8000 万元。目前，民俗旅游业的发展已经进入调整、巩固和提高阶段。现阶段民俗旅游业的发展必须坚持科学性、

合理性，根据市场需求，把握适度开发、可持续发展的原则，加强规范，有序推进。

今年，民俗旅游工作在巩固提高的基础上，为山区农民承办 25 件实事，以促进民俗旅游业再上新台阶。其中主要有：

一是制定完善“昌平区民俗旅游发展相关扶持政策”和“山区农民休闲产业发展奖励办法”，以促进山区休闲产业资源整合、保护利用和持续健康发展。

二是制定完善民俗旅游管理手册。内容包括民俗村、户软硬件标准、服务接待标准、安全管理标准、服务公约、文明用语等，使之成为民俗旅游管理的规范性标准。

三是实施民俗旅游岗位培训工程。年内将在民俗村中举办礼貌礼仪、食品安全、烹饪技巧、促销方法和旅游安全等常识培训，持证上岗，力争持证上岗率达 50%。

四是继续建立完善旅游中介服务组织。在尚未建立中介组织的镇成立旅游公司或中心，各民俗村建立接待站，逐步使民俗旅游业规范化、市场化。

五是统一制作标准化标识牌。对各镇、村接待站、服务中心、停车场、厕所、旅游危险地带等场所，按照国家统一标准制作标识牌，以达到规范统一。

六是举办各类民俗旅游活动。按季节分别统一举办“昌平消夏避暑节”、“观光采摘文化节”、“民俗杯龙舟赛”和“过大年”等主题旅游活动，并形成品牌效应。

七是加大民俗旅游宣传力度，印制民俗旅游指南、观光采摘园指南等宣传材料。同时，邀请书画家为重点民俗村、户写出民俗特色的宣传字画，以达到更好的宣传效果。

（四）加大人才培训力度，为旅游业发展提供智力支持

进一步加强旅游从业人员的培训，是旅游业快速发展的需要。要采取有效措施，确保培训内容、时间、人员及效果的落实。今年全区总的培训目标是：举办各类培训班 20 个，拟培训各类人员 3000 人，旅游企业员工持证上岗率达到 80%，管理人员上岗资格持证率达 95%，民俗旅游从业人员培训率达 50%。为完成上述目标，重点抓好以下几项工作：

一是继续办好民俗旅游大专班。（略）

二是认真做好民俗旅游培训工作。（略）

三是实施联合办学，培养企业所需人才。（略）

（五）依法治旅、整顿市场，打造文明诚信的旅游新形象

建立文明诚信的旅游市场体系是创建旅游首选之区的重要组成部分。文明诚信的市场氛围是旅游业赖以生存的基础，必须进一步加大依法治旅的力度，彻底整顿旅游市场，打造文明诚信的昌平旅游新形象。

一是按照市里统一部署，继续开展以整顿市场秩序，打击非法“一日游”活动。对重点区域、重点单位加大联合检查力度，对造成恶劣影响的违规经营者给予严厉打击和查处，以确保昌平旅游市场环境保持良好状态。

二是建立文明诚信、合法经营的旅游行业自律守则，要按照有关法律条文结合我区

市场特点，重新修订我区旅游企业自律守则，建立依法经营、诚信经营、文明经营的行业道德规范。要在旅游企业中开展文明诚信、合法经营先进单位和个人的评选活动，以推动企业自律行为的深入开展。

三是加大旅游投诉案件查处，对投诉较多，并造成恶劣影响的单位实施更加严厉有效的举措，以减少对游客的损失和挽回对我区旅游业的影响。

今年是“十五”计划的最后一年，也是旅游行业向更高目标迈进的一年。全区各部门、各旅游企事业单位要从全区旅游业发展的实际出发，大力弘扬求真务实的精神，增强服务意识，切实转变工作作风，进一步优化旅游业发展的政策环境和服务环境。旅游局要强化管理职能，提高为旅游企业服务的能力和水平，采取积极有效措施，及时为企业解决在发展中遇到的重点、难点问题，切实为全区旅游企事业单位和外来投资者提供优质高效服务。

全区各旅游企事业单位要进一步增强发展意识和创新意识，全面加快自身发展。要紧紧抓住奥运会旅游服务区这一契机，着眼创建旅游休闲首选之区的目标，坚持与国际接轨，向世界一流的旅游企业和景区、景点看齐，努力创新产品，扩大规模，提高档次，共同推动昌平旅游业实现更快更好的发展。

这篇工作计划原文 3500 多字。开头两段是前言，概括提出 2005 年工作的指导思想和发展目标。紧接着就五个方面提出了具体的任务。每一个任务中都有具体的要求和措施。如“（一）开展丰富多彩的旅游活动，进一步加大宣传促销力度”，在这一部分中提出了三项具体的要求和措施，每段开头都用了“主题句”表示，十分清楚。

再如《国家旅游局 2005 年工作计划》（例文 1）开头两段是前言，提出 2005 年工作的指导思想和工作目标，数字十分具体。紧接着提出六项任务。每项任务都有具体措施，序号和观点句都很清晰，其结构和内容与《昌平区旅游局 2005 年工作计划》相同。

三、旅游工作计划的写作要求

（一）要符合政策符合大局

制订任何计划都要符合国家的法规，符合党的方针政策，要符合建设社会主义精神文明、物质文明、政治文明的要求。局部的旅游工作计划要与整体的经济发展趋势和整体的旅游工作规划相一致。

（二）内容要明确具体

在正文中要明确提出“做什么”、“怎么做”的问题，要求要具体，量化的尽量提出具体指标，以便执行和考核。措施步骤与时间要求，也要写得十分具体，绝不能空

洞抽象，泛泛而谈。

（三）要留有余地

计划是指导工作的纲领性文件，要求定指标要切实可行，既不能保守，也不能冒进，根本做不到的事坚决不提，要把创新精神与实事求是的科学态度紧密结合一起，对工作中可能发生的问题与困难要作充分的考虑，要有预见性，这样才能保证计划的落实。

第二节 旅游工作总结

一、含义

总结是在分析上一阶段工作计划完成情况的基础之上，为肯定成绩、找出差距、归纳经验或吸取教训而撰写的书面材料。

总结与计划是相辅相成的一对矛盾，有一计划必有一总结，其分类和标题中的发文单位、时限、对象是完全一致的。如《甘肃省 2005 年春节黄金周假日旅游总结》（例文 2）就属于专题总结。

旅游工作总结是提高工作水平、发展旅游事业的重要工具。

二、结构与内容

（一）标题

工作总结的标题有公文式和新闻式两种。

（1）公文式。与计划一样，标题由发文单位、时限、内容与文种组成。如《杭州市旅游局 2005 年工作总结》、《云台山风景区 2005 年旅游宣传工作总结》。

（2）新闻式。新闻式标题有正题和副题。正题揭示内容、点明意义，副题讲清发文单位、时限和文种。如《努力实现我国旅游业的全面恢复与振兴——国家旅游局 2003 年工作总结》。

（二）正文

正文包括基本情况、主要做法、问题与不足、下一步打算等部分。

（1）基本情况。也可称前言，主要内容是概括交待被总结单位在一定时间内工作的主要情况，在文章中起到引言的作用。要求高度概括，重点突出，用数据说话。

（2）主要做法。重点叙述成绩，讲明具体的措施，有哪些经验。这一部分内容比较多，材料安排可用纵式（按时间顺序）、横式（按逻辑关系并列式），也可用混合式（大层次按纵式，小段落按横式，或大层次按横式，小段落按纵式）的结构。

(3) 问题与教训。这一部分主要讲清楚工作中的不足和缺点。如果整个工作成绩巨大,则这一部分不必展开,只是用条目罗列即可。如果整个工作是失败的,则要把问题与教训当作主要内容,就不必说成绩和经验了。

(4) 建议和意见。这一部分是续接问题与教训的,目的是针对存在问题提出下一步工作的思路,虽然要简明扼要,但不能抽象空洞,不能讲套话空话。

请看下面一篇总结:

中国旅游促销团赴美促销总结

一、基本情况

“新世纪—中国”美国大型促销活动6月14日至7月1日在美国东海岸主要城市及北部重镇芝加哥举行,历时18天。

这是按照年初工作会议的精神,对重点客源市场进行重点促销的一次重要行动。我局和各地旅游局都给予了高度重视,何光晔局长亲任团长,9个省市旅游局的负责同志参加,成员还包括来自14个省市及国、中、青、首旅集团等20多个旅游企业的代表,及一个15人的民族歌舞、京剧表演艺术团。促销团共87人,规格之高,规模之大,都是前所未有的。

此次宣传促销的方式也是首次在国外市场上采用的“大篷车巡游”方式:所有促销人员分乘4辆彩色大巴,车身绘有长城、故宫、桂林山水、秦兵马俑、东方明珠、丝绸之路等中国旅游经典景点,很醒目,很有吸引力,从6月15日在美国首都华盛顿的自由广场开幕启程后,车队历经纽约、费城、里士满、奥兰多,行程逾4千公里,一路浩浩荡荡,鲜艳夺目,成为一道充满活力、移动的大广告。

促销团在以上城市和芝加哥,分别举办了一系列拜访,接受新闻采访和9场大型活动,均取得强烈和比较满意的效果。

1. 华盛顿开幕式

6月15日,中国旅游促销团在白宫附近的自由广场举行了“新世纪—中国”美国大型促销活动开幕式。出席贵宾有哥伦比亚特区市务卿 Beverly Rivers 女士,中国驻美大使杨洁篪、何局长先后讲话并剪彩,四辆大篷车在开幕声中缓缓启动,在华盛顿市区进行了首次巡游。同时,代表团进行了现场公众促销宣传,发资料,解答问题;演员表演了歌舞、京剧节目,气氛热烈友好。

开幕式当天,美国 CNN 电视台对何局长进行了专访,并于当天播发,效果很好。我局当天在华盛顿万豪大酒店,次日在纽约喜来登大酒店举行了两场记者新闻发布会,接受了《华尔街日报》、《纽约时报》、路透社和《世界日报》等美国媒体和新华社、中央电视台、光明日报等我驻美新闻机构的采访。

2. 何局长为我驻美使馆工作人员作报告（略）
3. 费城“中国之夜”说明会（略）
4. 在费城对公众的旅游咨询和演出（略）
5. 在里士满对公众的旅游咨询和演出（略）
6. 在奇士美市对公众的旅游咨询和演出
7. 锦绣中华“中国之夜”说明会（略）
8. 迈阿密对公众的旅游咨询和演出
9. 芝加哥“中国之夜”说明会（略）
10. 芝加哥公演（略）

这次促销，人数众多，联系协调比较复杂，但在三个办事处的努力和各省旅游局的积极配合下，组织协调比较好，工作顺利圆满。在工作和业余时间，虽发生了法轮功人员宣传法轮功的情况，促销团各成员都能自觉抵制，对进入我说明会会场的法轮功分子请警察驱赶，处理得比较好。

二、主要成果

此次促销，从多方面入手，立体交叉，同时在政府、业界、公众和媒体几个层次开展工作，取得了丰富成果。主要表现在以下几个方面：

1. 把握时机，多做工作，充分发挥民间外交作用

此次赴美促销之机，正是中美撞机事件引起两国关系紧张并开始趋于缓和之时，但双方在政治上的交往依然困难，军事交往则完全停止。何局长此时率团访美，美驻华使馆、美国中国商会等都很重视，并将此事向美国务院和商务部做了通报。在美期间，何局长重点拜会了美商务部，与主管旅游的副部长进行了友好的会谈。据我驻美使馆人员反映，美方出席会议的官员是近期美方出席双边会晤级别最高的官员，反映了美方对此次访问的重视。

此外，当促销团在美国各地举办活动时，各地市领导均出席并代表市政府致辞，宣布当日为当地的“中国旅游日”。他们一致认为中美两国之间，特别是人民之间要加深了解，才能促进两国关系的发展。为此，他们都鼓励市民到中国旅游，以了解中国的文明、历史和人民。如费城市市长助理南希女士和迈阿密市长先生的讲话热情洋溢，盛赞中国人民的热情、真诚和友好。南希女士激动地对150名旅行商说：“你只有亲身经历，才能真的感受到中国人发自内心的真挚，旅游交往是不同国家之间民众相互了解的最好方式”。迈阿密市长则热情地号召市民到中国旅游：“请把到中国旅游立刻写在你的日程表上吧，这是一个人一生中一定要完成的一件事！”

此次赴美举办大型旅游促销活动是一次成功的尝试，得到了我驻美使馆的肯定，也为今后如何在对外促销时更好地配合国家外交工作积累了丰富的经验。杨洁篪大使就此次促销讲道：“此次国家旅游局组团来美促销，我参加了开幕式，非常成功。欢迎国家

旅游局今后常来美国促销，使馆将给予积极的支持和配合。”他还感慨到：“如果每年有二三百万美国人到中国旅游，我们的工作就好做多了。”为搞好促销，我们还邀请了使馆负责旅游工作的同志随团全程指导。促销结束时，使馆同志说，通过旅游对外做工作确实是件事半功倍的事，旅游不敏感，内容丰富，对大众很有吸引力，不愧是民间外交。

2. 拜访大客户，敲开美国大批发商的门，争取大批发商进入市场（略）
3. 加大媒体宣传力度，产生广泛效应，增加美国公众对中国旅游的了解（略）

三、有关建议

1. 国家可以考虑把旅游作为“外宣”工作的一个特殊载体，更好地运用。（略）
2. 旅游市场扩大的根本在于对公众的宣传。（略）
3. 对业界的工作要抓住当地的业界组织和大旅行商，借助他们的网络机构开展工作。（略）
4. 还有一些技术性的问题将进一步完善提高：

（1）对公众的促销和演出要选择人们有闲的时间和地点，比如在大的较高档次的购物城进行，对象是中等以上收入的人群，购物的人们心情比较闲适，且环境舒适，可以长时间的咨询和观看。

（2）尽可能的选择当地的节庆活动时机，6月30日在芝加哥市政广场上的咨询活动人特别多，部分原因是因为美国开始庆祝独立节，街头巷尾游人明显增多。

（3）按照何局长与ASTA负责人会谈的意见，可以着手于ASTA、PATA等协会的进一步协作，开展帮助他们培训代理商的工作。

（4）组织ASTA、PATA各分会的负责人访问中国，为今后类似的工作打下基础。

（5）聘请何种公关公司的做法要进一步研究。此次所聘公关公司规模较小，能量较低，联系的许多小媒体尤其是地方媒体是我们不熟悉不了解的，虽有一定帮助，但宣传面还不够广。

这篇工作总结的正文有三个大层次。

第一个层次是基本情况，概括介绍赴美促销活动的时间、行程与总体评价。需要说明的是，这篇总结在基本情况中把每到一地的活动情况都概括地介绍了，这种写法比较特殊。在一般的工作总结中不这样安排，若把行程独立成一个层次则结构就更清晰了。

第二个层次介绍了促销成果，有“把握时机，多做工作，充分发挥民间外交作用”、“拜访大客户，敲开美国大批发商的门，争取大批发商进入市场”、“加大媒体宣传力度，产生广泛效应，增加美国公众对中国旅游的了解”三个小标题，起到画龙点睛的作用。此部分内容十分翔实，有例证，有数据，很有说服力。

第三个层次是提出建议。实际上相当于“问题不足”与“下一步打算”两个层次

的内容。

三个层次之间与内部结构十分明晰而匀称。

《甘肃省 2005 年春节黄金周假日旅游总结》（见例文 2）第一二两个自然段为“基本情况”部分，即前言。下面分三个大部分，即“活动特点”、“主要做法”、“今后打算”，既肯定了成绩，总结了经验，又有下一步打算，内容比较完整。

三、旅游工作总结的写作要求

（一）使用第一人称

总结与计划一样，叙述必须是第一人称。总结的作者是“局内人”，说话主体是“我们”、“本单位”等。

（二）材料要真实细致

总结是为本单位所写的事务文书，其主要作用是总结经验及教训，以便改进工作。因此选材范围十分严格，必须以本单位为界限。与文学作品不同，总结中提及的事实和数据必须是生活真实，不能有任何的夸张和虚构。

（三）夹叙夹议

总结不但对工作情况作出具体的叙述，而且要上升到理性认识，对经验要加以论证，归纳出规律性的东西。因此，总结既不同于一般的工作报道和经验消息，只停留在对事件和经验的叙述上；又不同于一般的议论文，只把事实当作论据。总结要把成绩、做法叙述清楚，又要把经验、规律阐述明白，因此必须采用叙议结合的表达方式。

（四）语言要得体

总结语言要简明、准确、朴实，文中不能出现“大概”、“也许”、“可能”、“差不多”这样含糊其辞、模棱两可的话。遣词造句要朴实，不要用华丽的词藻，不要作过分的渲染。语言要流畅，不要用长句式或孤僻的词语和典故。

（五）抓住重点，突出特色

写总结最忌讳事无巨细面面俱到，要抓住重点。材料要认真选择，有取有舍，例子数据在精不在多。另外要写出这一阶段工作的特色，这样的总结才有新鲜感和时代感，而不是人云亦云，千篇一律。

四、旅游工作总结与调查报告之比较

（一）相同点

旅游工作总结与调查报告都属于事务文书，其特点与作用大体相同。

（1）特点相同。旅游工作总结与调查报告都要求绝对真实。两者都具有政策性，而

且都是为了贯彻执行行政政策而撰写的。具有很强的执行性和操作性。

从结构和内容上讲,标题都有公文式和新闻式两个类型,正文都有纵式和横式两个模式,都要求理论联系实际,用事实说话,用数字说话。

(2)作用相同。旅游工作总结与调查报告都是指导工作、沟通情况的工具,是宣传教育和积累资料的手段。

(二)不同点

(1)人称不同。工作总结用第一人称,调查报告用第三人称。

(2)时效性不同。工作总结时效性很强,在工作完成之后较短的时间内完成总结。调查报告时效相对较弱,可以调查当前的事,也可以调查历史问题。

(3)发表阵地不同。工作总结大都在企事业单位内部一定范围内传阅,调查报告除此之外,还可在报刊上发表,因为调查报告是广义新闻的一个种类。

【练习题】

(1)什么叫旅游工作计划?它是怎样分类的?

(2)为自己写一份本学期的学习计划。

(3)阅读例文2,并分析它的结构与内容。

(4)工作总结与调查报告有什么不同?举例说明之。

【例文1】

乘胜前进,努力开创我国旅游业繁荣发展新局面

——国家旅游局2005年工作计划

2005年是“十五”计划的最后一年,也是我国旅游业向着更高目标迈进的一年。根据去年12月初召开的中央经济工作会议精神,结合我国旅游业发展的实际,2005年全国旅游工作的总体要求是:以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,认真贯彻党的十六大和十六届三中、四中全会以及中央经济工作会议精神,深入落实科学发展观,乘胜前进,促进入境旅游、国内旅游、出境旅游三大市场的进一步繁荣发展,加大旅游市场治理整顿的力度和行业改革开放的步伐,促进旅游业和政治、经济、文化的结合与协调发展,在推进“五个统筹发展”中作出更大贡献,进一步开创我国旅游业繁荣发展的新局面。

2005年的工作目标是:入境旅游人数达到1.12亿人次,其中入境外国人达到1700万人次,入境过夜旅游者达到4300万人次,旅游外汇收入达到260亿美元;国内旅游收入达到5000亿元,旅游业总收入争取达到7340亿元,全面完成我国旅游业“十五”

规划提出的预期目标。

为此，全行业需要抓好以下几个方面的工作：

(一) 从促进物质文明、政治文明和精神文明协调发展的高度出发，大力推进红色旅游，认真抓好《全国红色旅游发展规划纲要》的贯彻落实

李长春同志去年在河北考察时指出：“发展红色旅游，是巩固党的执政地位的政治工程，是弘扬民族精神、加强青少年思想政治教育、建设社会主义先进文化的文化工程，是促进革命老区经济社会发展、提高群众生活水平的经济工程。”旅游全行业要认真领会中央领导的指示精神，把发展红色旅游作为加强党的执政能力建设、落实科学发展观的一项重大政治任务认真抓紧抓好，使旅游业切实成为实践“三个代表”重要思想和加强“三个文明”建设的坚强阵地。

1. 要做好对红色旅游的规划和指导。对已纳入《全国红色旅游发展规划纲要》的12大红色旅游区、30条精品线路和100多个经典景区，有关省区市旅游局要与当地有关方面主动协调配合，高起点地做好规划编制工作。国家旅游局将联合有关部门，加强对重点地区的指导，重点做好跨省区的“红色旅游区”规划。

2. 要抓好红色旅游的线路组织和宣传促销。各相关省区市旅游局要专门对红色旅游线路进行实地考察，提出连线规划，并有针对性地加强薄弱环节建设，不断提高接待能力和旅游吸引力。国家旅游局将选择几条精品旅游线路，抓好试点工作。各地要组织红色旅游区（点）积极开展各种形式的促销，通过参加国内旅游交易会和国际旅游交易会，进一步扩大影响力。

3. 要加强红色旅游区（点）的服务管理和人员培训。要针对目前红色旅游发展中存在的问题，组织专家有针对性地编写一批教材，分级分类抓好红色旅游区（点）的管理服务和培训工作。各个红色旅游区（点）的导游词和解说词，都要在宣传部门的指导下严格把关，要严肃导游讲解纪律。

4. 要抓好红色旅游与其他旅游的整合。许多红色旅游区（点）同时拥有生态环境和文物古迹、风情民俗等其他旅游资源，一些红色旅游线路的区（点）之间也往往有其他种类的旅游产品。因此，必须抓好资源整合，做到“以红色旅游为主轴，带动其他旅游产品的开发；以其他旅游产品为后盾，推动红色旅游的发展”。

今年是红军长征胜利70周年、抗日战争胜利60周年。各地要认真组织、适时推出一批有影响的红色旅游产品，推动红色旅游的全面发展。上半年，国家旅游局还将联合有关部门召开专项会议，对红色旅游工作进行全面部署。

(二) 要继续加大旅游市场的治理整顿力度，推进我国旅游业的健康发展

旅游全行业要清醒地认识到，整顿旅游市场秩序是我们维护旅游者权益、促进旅游业持续健康发展的必然要求。要从解放旅游生产力的高度，从建设世界旅游强国的高度，全面抓好旅游市场的整顿和规范。要以整顿出境游市场秩序为突破口，促进全国旅

游市场秩序的根本好转。

1. 继续深入整顿出境游市场。进一步落实“六不准”要求，严防出境旅游人员参加“黄赌毒”活动，坚决打击利用旅游渠道组织偷渡的犯罪行为。要进一步加强对外出境游组团社的管理。对于违纪违法特别是卷入偷渡案件的组团社及其相关人员，要及时作出严肃处理；对于玩忽职守，对参团游客不进行行前教育，或在行程中管理不当，造成恶劣影响的组团社，也要分清情况，作出处理。

2. 要加强对出境游客的教育，使我国公民能以更好的形象走向世界。近年来，我国公民出境旅游秩序总体上是好的，但也发生过借机偷渡或借机到非目的地特别是赴台湾旅游的案件；一些游客随地吐痰、大声喧哗、争抢座位等不文明习惯，需要引起全行业的高度重视。走出“国门”，游客代表的是国家形象，体现的是民族素质。各级旅游局和出境游组团社要从弘扬民族精神、维护国家尊严、促进友好交往的高度出发，切实加强对外出境游客的教育和引导，规范其行为，增强为国争光的自觉性，切实当好“民间大使”。

3. 要继续加大对旅行社的监管力度。重点查处零负团费、虚假广告、不签订旅游合同或违反合同约定、“挂靠承包”以及超范围经营等违法行为。要加强对旅行社门市部的管理，继续开展导游计分制检查，加大对旅行社服务质量的监督力度。要认真受理游客的投诉，抓好对重大旅游投诉案件的查处。

4. 要充分发挥行业自律和标准规范的综合作用。各行业协会要充分发挥桥梁和纽带作用，加强调查研究，积极引导企业加强自律。要加强旅游标准建设，修订出台《旅行社设立门市部的资质要求》、《高尔夫会所星级的划分与评定》等标准。

各级旅游局要认真总结经验，加大旅游市场治理整顿力度，不断解决旅行社行业的深层次问题。今年上半年，国家旅游局将专门召开出国旅游工作会议，进行专项部署。

（三）紧紧围绕发展这个中心任务，努力实现入境旅游、国内旅游、出境旅游三大市场的进一步繁荣发展

1. 要加大宣传促销力度，乘势而上，争取入境旅游取得更大成绩。要抓住国际经济持续增长的有利时机，调动一切积极因素，全力做好海外宣传促销工作

要继续巩固和发展港澳台基础市场。要进一步扩大与港澳地区的旅游合作，组织我驻海外旅游办事处赴港澳进行交流，探讨三地合作促销的新模式。要按照“有计划、有管理、循序渐进”的原则，精心组织好福建居民赴金马澎地区旅游业务，办好今年2月在厦门举办的第八届海峡两岸旅行同业联谊会，扩大两岸人员往来，巩固台胞市场。

要深度开发日韩市场。对日本市场，要进一步加强高层旅游交流，加大对福冈等二级客源市场的促销，要继续联合日航、全日空及各大旅行社促销中国旅游产品，加大修学旅行、世界遗产等专项产品的促销力度，深度开发女青年市场。对韩国市场，要针对其再访率高、商务散客增长快的特点，加强宣传引导，充分利用每周近900个航班的优

势，大力推广“中国周末游”产品。今年将组织北京、上海等省市赴韩举行“周末精品游”促销活动。

要进一步做好远程市场旅行商的工作。作为中法文化年的主要活动之一，今年1月底，我局将在北京承办法国旅行社联合会2005年年会，要抓住机遇，重点做好到会的近千名法国业界人士和专业记者的工作。对美国等远程客源国，要积极做好旅行商的工作，增强其销售中国旅游产品的积极性，推动大型旅行批发商增加对中国产品的销售投入。对澳大利亚市场，我局将于今年4月联合外交部、公安部、民航总局，以“经济的引擎、友谊的桥梁”为主题，举办“2005中澳旅游研讨会”，进一步拓展市场。随着欧盟及非洲、拉美的一批国家相继被开辟为中国公民出国旅游目的地，要抓住中外航空公司增开新航线的机遇，多做工作，争取扩大双边互访规模。

要围绕“奥运—旅游”和“世博—旅游”两个主题，进一步强化宣传促销。要全面实施“奥运—旅游”宣传推广计划，通过邀请重点客源国的大旅行商、主流媒体来华进行专项考察等活动，努力扩大影响；要深化“2008北京—中国欢迎您”的主题宣传，与北京奥组委以及VISA国际组织、松下、三星等北京奥运赞助商合作，加强对美、日、韩等市场的宣传攻势。要围绕2010上海世博会，提前做好旅游宣传促销计划，充分展示以上海为代表的新世纪中国的发展与进步。认真办好2005中国国际旅游交易会，提高交易质量，扩大国际影响。

2. 增加供给，完善服务，改进统计，促进我国国内旅游的更大繁荣

要进一步丰富国内旅游产品。大力发展工业旅游、农业旅游、都市旅游、民俗旅游等大众旅游新产品，积极开发温泉、滑雪、高尔夫以及生态、休闲、度假等特色旅游产品，形成多系列、适合各类消费群体的国内旅游产品体系。

要加强国内旅游宣传促销，完善旅游服务。要认真总结国内旅游宣传促销的经验，进一步提高宣传促销的针对性和有效性。大力发展旅游电子商务，加强网上销售。针对国内旅游消费多元化、个性化和家庭化的发展趋势，要进一步提高旅游服务的适应性，完善对周末度假、自驾车旅游等项目的建设。

要改进旅游统计工作。目前国内旅游统计数据还存在着“横向不可比，纵向不可加”的问题，要继续探讨改进有关方法和制度。今年要把建立旅游卫星账户制度作为一项开拓性的工作来抓，在更多的省区市推广江苏的试点经验，促进解决旅游统计中的深层次问题。

要在坚持黄金周休假制度的基础上，不断改善假日旅游工作。

黄金周休假制度，是落实“以人为本”思想的重要体现，是在现有法定假日基础上有效安排社会生产生活的必然选择。从协调指挥的12个黄金周情况来看，黄金周旅游有力地拉动了内需，促进了假日经济的发展，各方面反映是好的。今后，要进一步完善假日旅游指挥协调机制，提高假日旅游管理水平，促进黄金周旅游持续健康发展。春

节黄金周即将到来，各级旅游局和假日办要精心组织，搞好协调，确保今年的第一个黄金周实现“健康、安全、秩序、质量四统一”。

3. 加强管理，积极引导，促进出境旅游健康有序发展。要根据外交大局的需要，一方面积极做好新旅游目的地的开放工作，另一方面要及时跟进后续工作，抓好出国旅游组团业务的具体实施。今年，我们将召开中国与毛里求斯等八个非洲旅游目的地国家的联席会议，共同商讨开发适合中国旅游者的旅游产品，进一步推动我国与非洲国家的友好交往。要通过“中国-加勒比”论坛和南太旅游组织部长理事会，继续做好加勒比国家及南太平洋组织成员国的工作，巩固和发展与这些国家的关系。

（四）贯彻“五个统筹发展”，大力推动工农业旅游向广度和深度进军

1. 要组织更多的单位投入到创建全国工农业旅游示范点的行列中来。各省区市旅游局要加强引导，提高创建工农业旅游示范点的自觉性和主动性，要根据当地实际，规划本地区工农业旅游的发展，加强分类指导，分步实施。

2. 要进一步提高工农业示范点的产品化程度。各级旅游部门要深入宣传贯彻全国工农业旅游示范点验收标准，监督整改，通过举办观摩会或培训班等方式，相互学习借鉴，进一步提高工农业旅游的产品化程度，增强市场竞争力。

3. 要加大对全国工农业旅游示范点的宣传。要积极联合各行业主管部门，加强对全国工农业旅游示范点的品牌宣传和产品促销，推动示范点进一步发展壮大。各示范点本身也要加强自身的宣传促销，努力提高经济效益和社会效益。

从今年开始，检查验收全国工农业旅游示范点将作为一项常规工作展开。“全国工农业旅游示范点评定委员会”将按照“成熟一批，验收一批”的原则，及时开展验收。

（五）深化改革，扩大开放，不断提升我国旅游产业总体素质和国际竞争力

1. 要深入贯彻《行政许可法》，全面提高行业依法行政的水平。各地要切实转变政府职能，按照国家旅游局确定的模式，建立起“旅游星级饭店评定委员会”、“旅游景区质量等级评定委员会”、“工农业旅游示范点评定委员会”等相应的评定机构，做到上下一致，搞好衔接。要按照国务院《全面推进依法行政纲要》的要求，做好《旅行社管理条例》等法规、规章的修订，加快旅游法制建设步伐，全面提高旅游行业的依法行政水平。

2. 要推进区域旅游合作进一步深入发展。积极发展区域旅游合作，是提升我国旅游业综合竞争力的重要举措，是实现互惠互利、互促共赢的有效形式，也是打破地区垄断、推进全国统一旅游大市场建设的重要途径。要在总结长三角、粤港澳等区域旅游合作的基础上，引导各种区域旅游合作向纵深发展。

3. 要进一步扩大对外开放，加快旅游企业改革步伐。要积极支持旅游企业的集团化发展和网络化经营。鼓励旅游企业发展多元化经营，拓宽旅游服务范围。按照我国入世承诺，今年将是我国开放外商控股旅行社的第一年，旅行社行业将面临一次新的挑

战。各省区市旅游局要积极引导,争取有国际知名度、能带来客源、有助于提升本地区旅行社经营管理水平的外资旅行社前来合资控股。要抓住我国公民出国旅游目的地不断增多的机遇,加快我国企业“走出去”的步伐,增强国际竞争力。

4. 要抓紧做好“十一五”旅游发展规划的制订工作。这是党的十六大提出全面建设小康社会目标之后的第一个中长期规划。要进一步明确发展思路、奋斗目标和分阶段目标,认真组织好规划的制订工作。要积极协调民航、交通、铁道、公安、海关等部门,将“十一五”旅游发展需求纳入相关专项规划。

(六) 进一步加强行业队伍建设、精神文明建设和党风廉政建设

邓小平理论和“三个代表”重要思想,是我国旅游业的立业之本、发展之基和力量之源。旅游全行业要继续深入学习,武装头脑,并用以指导旅游工作的实践。《党和国家领导人论旅游》一书,荟萃了改革开放以来中央领导集体对旅游工作的论述和指示,旅游全行业要认真学习领会,全面提高思想水平和工作水平。今年,中央国家机关和各地政府机关将陆续开展“保持共产党员先进性教育”活动,各级旅游局要按照中央和地方党委的统一部署,认真组织落实好。

要继续实施科教兴旅战略,加强行业队伍的培训,认真做好第三批内地导游援藏工作,深化职业道德教育,大力开展岗位培训,不断提高旅游从业队伍的思想政治素质和业务素质。

要按照建设社会主义物质文明、政治文明和精神文明的总体要求,在创建“中国优秀旅游城市”、“青年文明号”和“全国文明风景旅游示范区”等工作中取得更大成效。要继续抓好旅游行风建设,巩固民主评议的成果,在建立和完善长效机制上下功夫。进一步加强党风廉政建设,层层落实党风廉政建设责任制,在加强各级旅游局领导班子的建设方面取得新成效。

【例文2】

甘肃省2005年春节黄金周假日旅游总结

2005年春节黄金周期间,各地、省直有关部门,在省委、省政府的正确领导下,以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,按照“执政为民”、“以人为本”和科学发展观的要求,加强领导,落实责任,密切配合,顺利地完成了今年春节黄金周的各项工作,实现了“健康、安全、秩序、质量”四统一的目标。

统计结果表明,今年春节黄金周期间,全省接待旅游者35.43万人次,比去年同期减少7.8%。全省旅游收入18033.87万元,比去年同期增长101.2%。旅游者在我省人均消费支出509元,比去年同期增加118.3%。

一、今年春节黄金周旅游活动的主要特点

(一) 我省旅游业实施项目带动战略, 努力开发了一批符合旅游者需要的旅游项目, 旅游者在我省人均消费支出较以往有大幅增加

近年来, 全省各地发展旅游的热情高涨。各地在分析当地旅游资源特点和旅游者需要的基础上, 结合区域经济发展战略, 征求社会各方面的意见, 委托专业旅游规划机构进行充分的可行性分析和市场论证, 科学地编制了本地区的旅游规划。同时, 各地坚持发展抓项目的发展方针, 狠抓旅游项目建设, 抓旅游资源开发和旅游景区景点建设, 抓配套设施建设和旅游服务接待条件的完善。新开发的许多旅游项目, 紧紧围绕旅游者的需求做文章, 改变了产品结构, 增添了活动内容, 丰富了项目内涵。参与性、知识性、刺激性、娱乐性、享受性的旅游项目增多, 旅游者可游览的地方增多, 购物、消费等场所增加。

今年春节黄金周期间, 旅游者在我省人均消费支出 509 元, 比去年同期增加 275.8 元。比去年“五一”黄金周增加 337.9 元, 增长幅度达 197.49%。比去年“十一”黄金周增加 293.8 元, 增长幅度达 134.65%。旅游者在我省人均消费支出的大幅增加, 说明我省旅游产品的吸引程度逐步提高, 游客满意程度增强。

(二) 各地、省直有关部门提前准备, 周密组织, 高度重视旅游安全工作, 措施到位, 保障有力, 旅游市场秩序井然

1月27日, 省政府办公厅向各市、州人民政府、省直有关部门下发了《关于做好2005年春节黄金周旅游各项工作的通知》。各地、省直有关部门结合本地、本部门实际, 对今年春节黄金周的各项工作做了具体部署, 加强安全管理, 采取了各种防范措施。主要负责同志亲自带队, 进行了节前安全检查。春节黄金周期间, 各地、省直有关部门组织执法人员, 整治了假日旅游市场秩序。在各地、各部门的共同努力下, 我省旅游产品供给充足, 旅游服务质量有所提高, 旅游市场秩序井然。春节黄金周期间, 全省没有发生旅游安全事故, 没有发生游客滞留、甩团、扣团等问题。

(三) 全省旅游收入达到历届春节黄金周最高, 比去年同期增加 9070.87 万元, 取得了良好的经济效益和社会效益

今年春节黄金周期间, 全省旅游收入 18033.87 万元, 比去年同期增加 9070.87 万元, 比去年同期增加 101.2%, 是历届春节黄金周旅游收入最高的一年。今年春节黄金周全省旅游收入比 2003 年“十一”黄金周增加 2197.65 万元, 相当于 2004 年“五一”黄金周旅游收入的 71%, 相当于 2004 年“十一”黄金周旅游收入的 60%。今年我省春节黄金周取得了良好的经济效益和社会效益。

全省旅游收入排名前五位的市州为: 天水、兰州、临夏、甘南、酒泉, 旅游收入分别为 3276 万元、2587.3 万元、177.82 万元、158 万元、124.91 万元, 均超过了 100 万元。天水是全省旅游收入最多的地区。与去年同期相比, 旅游收入增长幅度前五位的市

州为：酒泉、天水、武威、张掖、临夏，增长幅度分别为 117.31%、88.28%、26%、23%、18.8%。酒泉是全省旅游旅游收入增长幅度最大的地区。平凉、嘉峪关旅游收入增长幅度分别下降了 90.33%、30.80%。

（四）我省接待旅游者与过夜旅游者较去年同期有所减少，旅游活动主要集中在兰州、天水、武威、甘南、张掖、陇南、平凉等地

今年春节黄金周期间，我省接待旅游者 35.43 万人次，比去年同期减少 7.8%。全省接待旅游者排名前五位的市州为：兰州、天水、武威、甘南、张掖，接待旅游者分别为：10.36、9.1、4.5、1.75、1.61 万人次。兰州是全省接待旅游者最多的地区，占全省接待旅游者总数的 29.24%。

我省接待过夜旅游者 9.61 万人次，比去年同期减少 3.92 万人次。全省接待过夜旅游者排名前五位的市州为：兰州、天水、武威、临夏、嘉峪关，接待过夜旅游者分别为：3.07、2.9、0.8、0.32、0.32 万人次。兰州是全省接待过夜旅游者最多的地区，占全省接待过夜旅游者总数的 31.95%。

兰州、天水、甘南、陇南、临夏等中南部地区接待旅游者计 23.21 万人次，占全省接待旅游者总数的 65.51%。武威、张掖、嘉峪关、酒泉、金昌等地旅游接待旅游者计 7.68 万人次，占全省接待旅游者总数的 21.68%。平凉、白银等东部地区接待旅游者占全省接待旅游者总数的 12.81%。旅游活动主要集中在兰州、天水、武威、甘南、张掖、陇南、平凉等地。

（五）我省旅游产品供给充足，民俗旅游、红色旅游、自驾车旅游受宠，旅游者仍以一日游游客为主，“甘肃人游甘肃”成为今年春节黄金周旅游市场的最大亮点

今年春节黄金周期间，各地、省直有关部门，结合“2005 中国旅游年”活动主题，举办新春文艺演出活动、民俗文化活动，推出了一大批人民群众喜闻乐见的旅游产品。黄金周前，省旅游局通过报纸、网络等媒体推介了我省的红色旅游、农业旅游、工业旅游等旅游新产品和生态旅游、民俗旅游、体育旅游、科教旅游、休闲度假旅游等大众性旅游项目，精心编排了新线路，极大地满足了广大游客的需求。

天水市举办的玉泉观朝觐活动、伏羲祭祀活动，甘南举办的夏河拉卜楞大法会、碌曲郎木寺晒佛节，以及其他地区举办的民俗旅游节庆活动，吸引了大批游客。追求个性和自由的旅游者，以家庭为主，自驾车游览我省的主要旅游景区景点。还有一些旅游者对红色旅游情有独钟。

今年春节黄金周我省接待旅游者 35.43 万人次，其中一日游游客达到 25.82 万人次，一日游游客占接待旅游者总数的 72.88%。兰州市一日游游客 7.29 万人次，占全省一日游游客的 28.23%。兰州是全省接待一日游游客最多的地区。

旅游者出境主要选择港澳游，国内旅游主要选择海南、云南游，哈尔滨、吉林、北京等地的冰雪之旅也成为许多旅游者的向往之地。“甘肃人游甘肃”成为今年我省春节

黄金周旅游市场的最大亮点。

二、深入扎实地开展旅游安全大检查，认真做好黄金周旅游各项工作，切实保障了假日旅游活动的顺利开展

(一) 强化了旅游安全管理，深入扎实地开展了旅游安全大检查

今年春节黄金周期间，各地、省直有关部门，坚持“安全第一、预防为主”的方针，认真贯彻落实中央和省政府关于安全生产方面的有关通知精神，严格落实行政“一把手”和企业法人安全生产责任制，落实各项安全保卫措施，加强了安全管理与安全防范工作。坚持“谁主管谁负责”、“谁举办谁负责”、属地化管理和分级负责的原则，加强安全管理，确保了各种节庆活动的顺利开展。加强了对本地区、本系统干部职工的安全教育和培训，提高了安全防范意识，增强了安全管理的业务技能。全省各级旅游行政管理部门对旅行社、宾馆饭店、旅游车船公司及领队人员、导游人员、司乘人员进行了安全教育和管理工作。

春节黄金周前，各地组织交通、公安、安监、质检、消防、卫生、建设等部门，组成联合检查组，对游客运载工具、大众娱乐场所、宾馆饭店、餐馆摊点、主要旅游景区（点）、大型游艺机和特殊旅游项目进行了检查。

1月28日至2月2日，省安监局、省公安厅消防局、省旅游局、兰州市旅游局组成了联合检查小组，对兰州阳光大厦、锦江阳光酒店、飞天大酒店、胜利宾馆、新世纪酒店、金轮宾馆、石油大厦等兰州市的部分星级饭店进行安全生产及消防大检查，检查了落实安全生产责任制、安全保卫措施、员工培训、员工消防技能、消防通道、安全隐患等重点内容。

交通、文化、林业、国土、文物、铁路、民航等有关部门，在本系统开展了安全大检查。全省各级旅游行政管理部门对旅行社、旅游星级饭店、旅游景区（点）、旅游车船公司、旅游定点单位进行了旅游安全大检查。

(二) 大力整治旅游市场秩序，营造了良好的假日旅游环境

春节黄金周期间，各地及旅游、工商、公安、物价、质检等部门，进一步整治旅游市场秩序，整治旅行社经营市场、旅游商品市场秩序、旅游客运秩序，大力规范和整顿了出境旅游市场秩序，规范了旅行社经营和导游人员从业行为，净化了旅游景区（点）的游览环境，营造了良好的假日旅游环境。

全省旅游星级饭店、旅行社、旅游景区（点）、旅游车船公司、旅游定点单位等旅游接待单位，严格按照旅游业国家标准、行业标准，加强对导游、服务员、司乘人员等一线人员的教育和管理工作，加强管理，提高服务水平，为游客提供了优质的服务。

全省各级旅游行政管理部门加强了对旅行社、导游人员的教育和管理工作，结合旅行社业务年检和导游人员年检，要求各旅行社严格按照“先付款后接待”的原则，诚信经营，绝不能发生因合同纠纷扣留旅游者的不法行为，绝不能发生导游人员擅自终止导游

活动造成旅游者无人管理、无人导游的违法行为。春节黄金周前，省旅游局依据《甘肃省旅游条例》及有关法律法规，对个别旅行社、酒店、个人的违规行为进行了严肃处理。今年春节黄金周期间，全省没有发生甩团、扣团、游客滞留事件。

（三）严格实行了值班岗位责任制，坚持 24 小时值班，做好了应对各种突发性事件的准备工作，认真受理和处理了旅游投诉及反映的各种问题

春节黄金周期间，各地、省直有关部门，根据省政府办公厅的要求，制定了假日旅游活动的总体工作方案，严格落实了应对传染性疾病的防控预案及处理旅游安全事故、公共性突发事件的应急预案。文物、林业、国土、宗教、旅游等部门制定了重点景区（点）应对突发性事件的工作预案，民航、铁路、公路等交通部门合理安排运力，保证了游客出行畅通。

春节黄金周期间，各地、省直有关部门严格实行值班岗位责任制，坚持 24 小时值班，主要领导带头值班，及时地处理了各种问题。全省各级旅游部门认真受理和处理旅游投诉，切实维护了旅游者的合法权益。省旅游局仅受理和处理 1 起旅游投诉，旅游投诉较以往春节黄金周有较大幅度的下降。2 月 12 日，省旅游局接到全国假日办转来的这起旅游投诉，立即与天水市旅游局联系。经天水市旅游局协调，投诉反映的问题当天就得到了妥善解决。

三、今后需要进一步加强的工作

（一）继续实施项目带动战略，整合我省旅游资源，培育我省旅游市场，将我省旅游资源优势逐步转化成产业优势

我们要紧紧抓住各地、社会方方面面高度重视旅游业发展的机遇，正确处理在社会主义市场经济条件下的政府与市场的关系，坚持“政府主导、社会参与、市场运作”的发展方针，紧贴旅游市场实际和游客需要，科学规划，继续实施旅游项目带动战略，将我省旅游项目做大、做强和做精。要整合我省旅游资源，合理编排旅游线路，发挥整体优势，将旅游资源与旅游市场实际、游客需要结合起来，增加游客消费的项目，将资源优势转化成经济优势。要深化我省旅游企业改革，进一步解放旅游生产力，重点发挥旅行社作为旅游业龙头企业的基础作用，大力培育旅游要素市场，构建我省旅游产业体系和旅游管理体制，将旅游业培育成我省的支柱性产业。

（二）实事求是，注重调查研究，找寻我省旅游淡季新卖点，大力开发我省淡季旅游市场

我省旅游淡旺季明显。春节黄金周期间，正处在我省旅游的淡季，旅游者较少，旅游收入也较少。我们要研究我省旅游产品的特点，结合旅游市场实际和游客需求，借鉴哈尔滨、吉林、北京等地的冰雪之旅，挖掘产品内涵，找出新卖点，开发我省淡季旅游市场。我们要根据我省旅游市场的实际和特点，对我省淡季旅游市场进行细化，深入研究目标游客群的需求，有针对性制定宣传促销策略，吸引外国旅游者、省外旅游者来

甘肃旅游。我们要利用春节期间各地举办民俗活动、节庆活动人气集中、商气集中的有利时机，开发一些能够满足游客需要及民众消费的项目，增加一日游游客数量，增加旅游收入。

（三）坚持以人为本，树立科学发展观，紧紧抓住构建社会主义和谐社会的契机，促进我省旅游业全面、协调和可持续发展

在党的十六届四中全会上，中央首次提出了构建社会主义和谐社会的概念，并将构建社会主义和谐社会的能力作为全面提高党的执政能力的主要内容之一。和谐社会是活力迸发的社会，就是“放手让一切劳动、知识、技术、管理和资本的活力竞相迸发，让一切创造社会财富的源泉充分涌流”。旅游业集中体现了“三个代表”重要思想，集中体现了“以人为本”的思想，集中体现了“五个统筹”的原则，是社会文明进步的标志。我们要坚持以人为本，以旅游市场和游客需要为中心，科学地评价我省旅游资源，科学地分析我省旅游业现状，科学地编制我省旅游业发展规划，科学地确定我省旅游开发重点，科学地抓好旅游项目建设，科学地开展旅游促销和新产品包装，科学地编排旅游线路，科学地调动社会力量支持旅游发展，科学地发挥社会职能完善服务体系，科学地运用市场机制，促进我省旅游业的全面、协调和可持续发展。

第七章 旅游管理规章与合同

第一节 旅游管理规章

一、含义

规章是规章制度的通称，是国家机关、社会团体和企事业单位在日常工作中依照国家法律和政策制定的具有强制性和约束力的条文，是各种章程、条例、制度、办法、规则的总称。

在旅游业，无论是国家旅游局，还是一个旅行社，一个宾馆，都使用各种规章制度来规范人们的行为。

二、作用

规章的作用主要有以下三点。

（一）加强管理的工具

各种规章制度对企事业单位和某一组织的人员的行为准则提出了具体的要求，为加强管理提高工作效率提供了依据。这为提高旅游业管理水平搞好优质服务、建立良好的信誉、树立诚信的形象起到了重要的作用。如《导游人员管理暂行规定》、《饭店客房卫生消毒规则》等都是加强管理必备的。

（二）规范行为的手段

各种章程，对各组织的性质、宗旨、任务、组织原则、行为准则都有明确的规定，为规范人们的行为提供了依据。如《中国旅游协会章程》。

（三）建立法制秩序的准绳

各种条例和规定是国家各级权力机关制定各项政策的补充性文件，为控制和调整社会生活起到了法律准绳的作用。如1996年国务院颁发的《旅行社管理条例》。

三、分类

（一）法规类

是指由各级国家机关制定的法规性的规章制度，包括条例、规定、办法、细则等。如国务院颁发的《风景名胜区管理暂行条例》、国家旅游局制定的《旅游安全管理办

法》、市政府制发的《旅游投诉规定》等。

（二）制度类

是指由社会团体、企事业单位制定的对本单位、本组织有约束力的规章制度，包括制度、规则、守则、须知等。如《中国旅游协会章程》、《××饭店员工考勤制度》、《××机场旅客守则》、《××博物馆游览须知》、《××宾馆客房卫生消毒规程》等。

（三）章程类

是指说明一个组织的宗旨、性质、组织原则、机构设置、职能范围的纲领性文件。如《中国旅游协会章程》、《全国旅游宾馆饭店宣传服务协作网章程》等。

四、结构与内容

规章由标题、发文标识和正文组成。

（一）标题

完全式标题包括制发单位名称、内容与文种三要素组成，如《中华人民共和国物业管理条例》、《神州旅行社用车规定》。

简约式标题省去制发单位名称，如《旅行社管理条例》、《市民文明公约》。

（二）发文标识

凡属法规类的规章都要在标题下括号内标明发文机关和公布日期。如经上级主管机关批准的，则注明批准日期。如《连云港市旅游管理条例》标题下有发文标识：

连云港市旅游管理条例

（2003年9月29日连云港市第十三届人民代表大会常务委员会第七次会议制定
2003年10月25日江苏省第十届人民代表大会常务委员会第六次会议批准）

（三）正文

规章的正文一律用条目式，由序言、主体、附文三部分组成。

1. 序言

即总则、总纲，主要说明规章的宗旨、根据、基本原则。如上面例文的第一章总则即是序言部分：

第一章 总则

第一条 为了保护 and 合理开发利用旅游资源，规范旅游市场秩序，维护旅游者和旅

经营者的合法权益，促进旅游业发展，根据有关法律、法规，结合本市实际，制定本条例。

第二条 在本市行政区域内进行旅游资源开发和设施建设、从事旅游经营、参与旅游活动、实施旅游管理的组织和个人，应当遵守本条例。

第三条 市、县（市）、区人民政府旅游管理部门（以下简称旅游管理部门）负责本行政区域内的旅游管理工作，其他有关行政部门应当依法各司其职，配合旅游管理和服务工作。

第四条 市、县（市）、区人民政府应当将旅游业纳入国民经济和社会发展规划，制定旅游规划和旅游发展政务，加强旅游基础设施建设，改善旅游环境，培育和规范旅游市场，发展旅游经济。

第五条 市人民政府增列旅游发展资金，并根据旅游业发展需要和财力情况逐步增加。县（市）、区人民政府可以根据本地区旅游业发展需要增列旅游发展资金。

旅游发展资金用于旅游规划、公益性旅游项目建设、旅游资源保护和城市旅游宣传等，财政、审计部门对使用情况进行监督。

第六条 市、县（市）、区人民政府按照谁投资谁收益的原则，鼓励和支持其他投资主体参与开发、经营旅游业和具有地方特色的旅游商品。

2. 主体

主体是规章的核心内容，用条目式把相关内容表现出即可。法规条文较多的，可以分章，章内可以分节，如《连云港市旅游管理条例》中：

第二章 旅游资源开发与保护

第七条 开发旅游资源，应当遵循统一规划、合理开发、保护环境永续利用的方针，坚持自然景观、人文景观、历史文化与现代科学技术相结合，突出旅游特色，发展旅游产业。

第八条 旅游管理部门应当会同有关部门对本行政区域旅游资源进行调查，并建立旅游资源档案和重点旅游项目储备库。

第九条 旅游管理部门根据本地区旅游资源状况和城市总体规划，会同有关部门编制旅游规划，征求上级旅游管理部门意见，报同级人民政府批准后实施。

县（市）、区旅游规划经同级人民政府批准后，报市人民政府备案。

第十条 旅游项目建设应当符合旅游规划的要求。旅游项目建设前应当进行可行性论证，立项时应当书面征求旅游管理部门意见。

任何单位和个人不得违反旅游规划进行旅游资源开发。

第十一条 旅游管理部门应当会同有关部门设置旅游线路，在城市主要交通集散地

设置旅游地图、旅游宣传牌，在通往景区的干道设置游览导向标志。

第三章 旅游经营与管理

第十二条 旅游经营者应当依法取得经营资格。

旅游业从业人员按照国家规定必须具有岗位或者职业资格证书，取得相应的资格证书后，方可上岗。

第十三条 旅游经营者应当公开旅游服务项目和服务标准，实行明码标价，保证服务质量。

旅游经营不得有下列侵害旅游者合法权益的行为：

- (1) 不履行或者不完全履行与旅游者签订的合同；
- (2) 不按照国家标准、行业标准提供服务或者提供质价不符的服务；
- (3) 对服务范围、内容、标准等作虚假的宣传；
- (4) 诱导、胁迫旅游购买商品或者接受事先没有约定的收费性服务；
- (5) 出售假冒伪劣商品；
- (6) 危害旅游者人身和财产安全；
- (7) 法律、法规规定的其他侵害旅游合法权益的行为。

第十四条 旅游经营者应当建立安全管理制度。配置必要的旅游安全设施和设备，保障旅游者的人身、财产安全。

对可能发生危险的区域和旅游设施，旅游经营者应当设置明显的提示或者警示标志，并采取必要的安全防护措施。

发现危险情况或者旅游者的人身、财产受到损害时，旅游经营者应当及时采取救助措施，并立即向当地政府或者有关管理部门报告。

第十五条 设立旅行社按照国务院《旅行社管理条例》和规定向市旅游管理部门提出申请，由市旅游管理部门报有关部门审批。

申请人在取得旅行社业务经营许可证后，方可向工商行政管理部门申请领取营业执照。未取得旅行社业务经营许可证的，不得从事旅游业务。

旅行社应当按照旅行社业务经营许可证核定的业务范围开展经营活动。

第十六条 旅行社变更经营范围的，应当经原审批的旅游管理部门审核批准后，到工商行政管理部门办理变更登记手续。

旅行社变更名称、经营场所、法定代表人等事项，或者停业、歇业的，应当到工商行政管理部门办理相应的变更登记或者注销登记，并在办理变更登记或者注销登记之日起30日内报原审批的旅游管理部门备案。

第十七条 旅行社根据业务经营需要，可以设立分社、门市部等分支机构。旅行社分支机构应当接受其所在地旅游管理部门的监督管理。

第十八条 旅行社应当与旅游者签订合同，提倡使用国家或者省制作的合同示范文本。

未征得旅游者同意，旅行社不得有改变行程安排、减少服务项目、降低服务标准、加收服务费用等违反合同约定的行为。

第十九条 旅行社向旅游者提供的旅游报告信息必须真实可靠。

旅游广告应当标明旅行社名称、旅行社业务经营许可证号码。

第二十条 旅行社应当与旅游消费场所建立合法、公开的佣金收受制度。

导游人员不得与旅游消费场所经营者互相串通、私拿私受回扣。

第二十一条 导游人员从事导游活动，应当依法取得导游证，无导游证的不得从事导游活动。

导游人员进行导游活动必须经旅行社委派，不得私自承揽或者以其他方式直接承揽导游业务。

导游人员进行导游活动时，应当佩带导游证，举止文明，语言规范，服务质量符合国家标准。

第二十二条 按照国家规定评定的星级饭店，必须按照星级标准提供服务。未评定星级的饭店不得使用星级称谓从事经营和宣传促销活动。

星级饭店实行定期复核制度，并接受旅游管理部门的监督检查。

第二十三条 旅游景区景点的经营者应当遵守国家 and 省、市有关门票价格管理的规定，门票价格应当公示。

公园、爱国主义教育基地等公益性旅游设施的经营管理者，应当按照国家和省、市规定，对特定对象减免门票费，并公示特定对象的范围。

第二十四条 旅游景区内饭店、商店、游乐设施等的设置应当合理规划，不得影响旅游景观。

旅游景区内禁止下列行为：

- (1) 擅自摆摊设点；
- (2) 纠缠旅游者购买商品；
- (3) 圈地、占点妨碍旅游者观光、摄影。

第二十五条 旅游管理部门应当会同统计等有关部门，建立旅游统计、信息发布和预报制度。

第二十六条 旅游管理部门应当建立健全旅游投诉制度，设立并公布投诉电话。

旅游管理部门接到旅游者的投诉，经审查符合受理条件的，应当及时调查处理，在15日内作出处理决定，并答复投诉者；不符合受理条件的，应当在5日内告知投诉者，并说明理由。对应当由其他行政部门处理的，应当在5日内移交有关部门，有关部门应当在接到投诉之日起15日内将处理结果答复投诉人，并告知旅游管理部门。

第二十七条 旅游管理部门接到旅游者对旅行社的投诉后,应当及时通知投诉的旅行社。被投诉的旅行社应当自接到通知书之日起7日内作出答复。

确因旅行社过错而致使旅游者合法权益受到损害的,旅游管理部门应当根据旅游者的损失程度,责令旅行社给予赔偿。旅行社拒不承担或无力承担赔偿责任时,旅游管理部门应当依法从该旅行社的质量保证金中先行拨付。

第四章 旅游者权利与义务

第二十八条 有下列情形之一的,旅游者有权向旅游管理部门投诉:

- (1) 旅游经营者不履行或者不完全履行合同的;
- (2) 旅游经营者没有提供质价相符的旅游服务的;
- (3) 旅游经营者在经营或者服务过程中造成旅游者人身伤害、财产损失的;
- (4) 旅游经营单位职工私自收受回扣和索要小费的;
- (5) 其他损害旅游者合法权益的。

第二十九条 旅游者应当履行下列义务:

- (1) 遵守有关法律、法规和社会公德;
- (2) 爱护名胜古迹、文物和旅游设施;
- (3) 遵守旅游秩序、遵守安全和卫生管理规定;
- (4) 尊重旅游地民族风俗和宗教信仰;
- (5) 履行旅游合同约定的义务。

因旅游者的过错造成旅游资源和旅游设施损坏的,旅游者应当依法承担赔偿责任。

第五章 法律责任

第三十条 旅游管理部门及其工作人员有下列行为之一的,对负有直接责任的主管人员和其他直接责任人中,由其所在单位或者有权机关给予行政处分;构成犯罪的,依法追究刑事责任:

- (1) 不按规定受理、处理旅游者的投诉、造成严重后果的;
- (2) 发现违法行为不予查处,造成严重后果的;
- (3) 不依法使用旅游发展资金或者旅行社质量保证金的;
- (4) 利用职务便利收取他人财物或者好处的。

第三十一条 旅游经营者违反本条例第14条第二款规定的,由旅游管理部门责令其改正,并可处以100元以上500元以下的罚款。

第三十二条 违反本条例第13条第二款第(一)项、第2、第15条第二款、第三款、第21条、第24条第二款第(三)项规定的,由旅游管理部门依照国务院《旅行社管理条例》、《导游人员管理条例》和《江苏省旅游管理条例》的有关规定予以处罚。

第三十三条 市旅游管理部门可以委托区旅游管理部门实施本条例规定的行政处罚。

第三十四条 违反本条例规定，属于其他行政管理部门职责范围的，分别由相关行政管理部门依照有关法律、法规予以处罚。

制度类的规章虽然内容单一，条目较少，也按上述原则安排。如《花园大酒店客房卫生规则》：

花园大酒店客房卫生规则

一、客房床单、枕套、各类巾一日一换。

二、所有杯具一客一换一消毒，每日必换（统一由消毒间负责清洗、消毒）。

（1）客房楼层卫生班，将客人用的杯具撤下，装入筐篮中，统一送到杯具洗涤室，并换取消毒杯具使用。

（2）客人使用过的杯具，先用洗洁精进行刷洗。

（3）将刷洗过的杯具放入0.2~0.5% TC-101液浸泡15~20分钟（注意：每公斤水放TC-101两片），然后用清水冲洗杯具。

（4）将清洁后的杯具送进洗杯机冲洗并进行高温消毒。

（5）将消毒后的杯具套上消毒套，整齐地装入筐篮中，已消毒与未消毒杯具应有明显标志区分。

（6）洗杯用的毛刷、毛巾及盆应保持清洁，定期更换。

（7）洗杯房的地面、墙面应每日打扫，保持清洁干燥，洗杯机用后及时停电并将机器擦洗干净，平时注意保养机器，无关人员不得操作。

（8）操作员上班时必须着工装。

（9）未洗干净、有迹印的杯具一律不准发往楼层，有破损裂纹的杯具应及时调换。

三、面盆、浴盆、恭桶按以下程序清洗、消毒：

（1）放水冲洗。（2）用清洁剂刷洗。（3）放清水冲洗。（4）用5%的TC-101液喷洒、消毒。

四、房间、卫生间、过道每周用杀虫剂喷洒。

五、客房灭鼠工作按统一布置执行。

3. 附文

附文是规章的结尾，说明规章的解释修改权限及生效的具体时间。《连云港市旅游管理条例》之第六章就是附文：

第六章 附则

第三十五条 本条例自 2003 年 12 月 1 日起施行。1999 年 12 月 31 日连云港市人民政府颁布的《连云港市旅游管理办法》同时废止。

五、写作要求

(一) 合乎法律政策

规章是国家和企事业单位意志的体现，具有很强的权威性和制约性。因此各项规章必须以国家的法律和政策为依据，不能与之有任何的矛盾和冲突。

(二) 合乎国情民情

各项规章是为了促进各项工作的顺利完成，因此必须实事求是合情合理，要合乎中国国情和民情，合乎事理。这样才有利于贯彻。如《连云港市旅游管理条例》第 24 条关于景区内禁止行为的规定、第 29 条关于旅游者义务的规定和第五章关于法律责任的规定，都体现了这一原则。

(三) 条文明确严密

规章制度规定了是与非，正与误，止与行的界限，因此表达必须明确严密，不得出现容易产生歧义的句子。规章常用判断性的结论句，表态性的词语多为肯定和否定，如“应当”、“必须”、“不得”、“禁止”等。如《旅游管理条例》21 条：“导游人员从事导游活动，应当依法取得导游证，无导游证的不得从事导游活动”。“导游人员进行导游活动必须经旅行社委派，不得私自承揽或者以其他方式直接承揽导游业务。”上述语言十分严密，没有一点漏洞。

(四) 语言简洁明了

规章制度语言必须简洁扼要，切忌繁琐冗长。无论叙述还是说明，以把问题讲清楚为标准，既不用抒情、描写、说理，也不用积极修辞手法。

第二节 旅游合同

一、含义

按照《中华人民共和国合同法》规定，合同是平等民事主体的自然人、法人、其他组织之间设立明确双方权利和义务关系的协议。

旅游业是一项涉及经济、文化、科技各系统以及商业、物资、运输、饭店、银行各

部门的综合性行业，工作中离不开合同。

二、分类

（一）一般合同分类

一般合同可分以下 15 类：

（1）买卖合同。即出卖人转移标的物的所有权于买受人，买受人支付价款的合同。

（2）供用电、水、气、热力合同。即供电（水、气、热）人向用电（水、气、热）人提供服务，用电（水、气、热）人支付供电（水、气、热）人费用的合同。

（3）赠与合同。即赠与人将自己的财产无偿给予受赠人、受赠人表示接受赠与的合同。

（4）借款合同。即借款人向贷款人借款、到期返还借款并支付利息的合同。

（5）租赁合同。即出租人将租赁物交付承租人使用、收益，承租人支付租金的合同。

（6）融资租赁合同。即出租人根据承租人对出卖人、租赁物的选择，向出卖人购买租赁物，提供给承租人使用，承租人支付租金的合同。

（7）承揽合同。即承揽人按照定做人的要求完成工作、交付工作成果，定做人给付报酬的合同。

（8）建设工程合同。即承包人进行工程建设、发包人支付价款的合同，包括工程勘察、设计、施工合同。

（9）运输合同。即承运人将旅客或者货物从起运地点运输到约定地点，旅客、托运人或者收货人支付票款或者运输费用的合同。

（10）技术合同。即当事人就技术开发、转让、咨询或者服务订立的确定相互之间权利和义务的合同。

（11）保管合同。即保管人保管寄存人交付的保管物，并返还该物的合同。

（12）仓储合同。即保管人储存存货交付的仓储物，存货人支付仓储费的合同。

（13）委托合同。即委托人和受托人约定，由受托人处理委托人事务的合同。

（14）行纪合同。即行纪人以自己的名义为委托人从事贸易活动，委托人支付报酬的合同。

（15）居间合同。即居间人向委托人报告订立合同的机会或者提供订立合同的媒介服务、委托人支付报酬的合同。

（二）旅游合同分类

旅游合同可分为以下两类：

（1）通用合同。即不但旅游企事业单位用，其他各行各业都用的合同，如买卖合

同、借款合同、建筑工程合同、运输合同等。

(2) 专用合同。即只有旅游业才用的合同，即“旅游组团合同”。

本章内容包含通用与专用两种合同。

三、特点与作用

(一) 特点

1. 内容合法

合同的内容必须合法，如果合同条款的内容与国家法律、行政法规、政策有悖，则属于无效合同。如毒品、枪支、人口、文物等都不得作为标的签订合同。对合同的签订、履行、变更、解除、调解、仲裁，都必须依法进行。

2. 格式规范

对合同的名称、条款内容、格式，《中华人民共和国合同法》都有明确的规定，绝对不能随意撰写。

3. 条款完备

合同的条款门类很多，有些条目下又设有小的款项。因此，签订合同时必须仔细认真，条目款项必须完备，不能遗漏。比如买卖合同，对标的的品种、规格、质量、计量单位、价格、交货时间、方式及地点等等，都必须有明确的规定，以免日后因遗漏而产生纠纷。

4. 文字严密

合同的语言文字必须准确、严密，不能出现模糊不清、模棱两可的情况。合同中使用的名称、姓名、数量、金额均应准确规范，尤其注意一些同音字、近义字、简化字、多义词、标点符号的使用。合同一旦签订，即发生效用，任何一方不得涂改。如确需修改、补充或变更，必须双方协商同意之后，在更改的地方加盖双方印章。

(二) 作用

合同是市场经济发展的产物和必然要求，也是管理工作规范化的保证。旅游合同是旅游业依法办事、树立良好企业形象、发展旅游事业的重要手段。随着社会经济文化活动的日益频繁，合同的作用越突出。

1. 合同有利于保护签约双方当事人的合法权益

合同条文对签约双方的权利和义务都有明确的规定，正当的合同是受国家法律保护的，具有法律约束力。如果当事人之间发生了纠纷则可以把合同当作依据，对照合同内容进行交涉直至诉诸法律，以保护自己合法权益不受侵害。

2. 合同有利于维护社会经济秩序

合同的签订，使各行各业的经济活动有章可循，解决合同纠纷有法可依，进而有力

地维护了社会经济秩序。合同是打击各种扰乱社会经济秩序的非法活动的重要武器。

3. 合同有利于各单位之间的协作和联合

随着社会化大生产格局的形成和完善,各行业、企业、部门与组织之间经济往来越来越广泛,这就需要通过合同将互相依存经济实体的业务往来联系起来,以保证供与需,借与赁等经济协作进行得更加协调、更加有效。

四、结构和内容

无论哪类合同,都由标题、当事人、正文和尾部四部分组成。

(一) 标题

合同标题是相对固定的,合同的种类即可视为合同的标题。如《运输合同》、《基建合同》,标题上不必像公文那样出现双方当事人合同和内容的字样。

(二) 当事人

当事人指签订合同的机关、企业、事业部门或者个人。

为表述方便,合同中双方当事人可在名称后面加上括号注明“甲方”、“乙方”、“丙方”。不得用“你方”、“我方”、“他方”。单位名称不得使用简称。

(三) 正文

正文是合同的主体和核心部分。包括:标的、数量和质量、价款或酬金、履约期限、方式和地点、违约责任,以及双方协定的其他条款。

1. 标的

标的是当事人各方权利、义务的指向对象,如货物名称、货币、劳务、旅游线路、基建工程、科研的项目名称等。

2. 数量和质量

数量是标的的具体化,是确定双方权利、义务大小的标准,是履行合同的具体条件之一。数量规定和计量单位要明确。

质量是标的的性质和特征。在合同中要详细标明标的的技术要求和标准。在旅游接待合同中,对食宿、交通工具的标准等级都要写得清清楚楚。这样一是增加游客的安全感和信任度,二是履行过程中减少和避免纠葛。

3. 价款或酬金

价款或酬金是指取得合同标的的一方支付的代价。有形货物的代价是货款,要写清单价和总价,总价必须大写。以劳务智力为标的的合同,代价是酬金。旅游部门的接待和劳务合同情况比较复杂,有淡旺季、冷热线之分,因此价格浮动较大,这些内容必须在合同中写清楚。

4. 履行期限、方式和地点

履行的期限、地点和方式，也是合同当事人权利、责任和义务的组成部分，必须明确。

5. 违约责任

违约责任指当事人因部分或全部违背合同而负的责任，一般用违约金、赔偿金和罚金三种方法表示。

除以上条款外，根据法律规定或按合同性质必须具备的其他条款，以及当事人一方要求必须规定的条款，也是合同的主要内容。社会活动千差万别，合同的内容也各有自身特点，不能一一规定，双方在守法的前提下，可协商约定，一写进合同，就必须执行。

(四) 尾部

尾部有当事人单位名称，加盖公章。如有鉴证机关，也应署名加印。在署名的下方，注明合同的签订日期，有的合同还写清当事双方的地址、电话、电报挂号、开户银行、账号等。

合同的正文，可用条目式也可用表格式。一般说，标的有多样内容，多种规格的可用表格式。

请看下面的例文：

旅游纪念品订货合同

甲方： 企业证照号 合同种类

乙方： 企业证照号 合同编号

为了发展旅游，保证供应，经双方协商，签订本合同，以资共同遵守。

(一) 品名、规格、数量、金额、交货日期：

商品名 或货号	品名 规格	单位	数量	单价	金额	分期交(货)数量 200 年						备注	
						月	日	月	日	月	日		
合计													
总计金额(大写包括附页金额)						附页份数 份							

(二) 产品质量标准_____

(三) 产品验收方法_____

(四) 原辅材料来源_____

(五) 产品包装要求_____

(六) 交(提)货方法、地点_____

运输方式及费用_____

(七) 货款结算方法_____

(八) 其他_____

(九) 本合同自签订之日起生效,供需双方均严格执行。任何一方不认真履行合同,给对方造成损失时,按《经济合同法》的有关规定承担经济责任。

(十) 合同鉴证后,一方因国家计划变更,原辅材料不能付给或不足,以及自然灾害等意外事故需修改或终止合同时,应经双方协商同意签具修订或撤销合同协议书,并报鉴证机关备案。

(十一) 合同检查:在合同执行中,签约双方应主动互通情况,并接受鉴证机关的监督、检查。如发生纠纷,双方应主动协商,协商不成,可向工商行政管理部门申请调解仲裁。

(十二) 本合同一式两份,签约双方各执一份,分送鉴证机关、银行、业务主管部门备案。

供方_____	需方_____	鉴证
负责人____代表____	负责人____代表____	机关_____
开户银行____账号____	开户银行____账号____	电话_____
电话_____	电话_____	经办人_____
地址_____	地址_____	
业务主	业务主	200 年 月 日
管部门_____	管部门_____	

鉴定日期:200 年 月 日

有效截止日期:200 年 月 日

这是通用的买卖合同变化而来,由于购买纪念品类别较多,所以商品名称、规格、数量、单价等用表格式为宜,其余各项用条目式。

五、写作要求

(一) 内容要合法

签订合同的目的是为了**保护双方当事人的合法权益**，为了**维护社会经济秩序**，因此只有**内容合法**，合同才能成立。凡**合同内容与现行法规政策抵触或者矛盾的**，均属**无效合同**。

(二) 表达要准确

合同必要条款不能有疏漏，文字表达要**具体、准确**，也就是说，**判断要准确**，概念要**清楚**，不能出现含糊不清，模棱两可的**词句**。使用的**名称、地名、数量、质量、金额、时间、结算方式等**，均应当**准确规范**。合同中不能用**同音字、近义词、土语方言**和**不规范的简化字**。标点符号必须**准确无误**。

旅游合同中的**专用合同**有很大的**特殊性**，要求**更高**。尤其是到**国外旅游**或者**接待国外游客**，关系到不同的**文化背景、商业习惯和语言文字**，更容易产生**纠纷**，因此必须更加**严谨**，最好请有关**语言、法律**的专家把关。

(三) 程序要规范

为了避免**合同纠纷**，签订之后应请**主管部门、工商行政部门和法律部门**进行**鉴证和公证**。如发现问题应当**及时修正**，以保证**双方的合法权益不受侵害**。

【练习题】

- (1) 规章分为几类？其作用是什么？
- (2) 阅读《中国公民出国旅游管理办法》（例文1），分析其结构与内容。
- (3) 到本地旅行社阅读一份组团合同，分析在内容和格式上**有无问题**。
- (4) 东方旅行社向建设银行贷款200万元，请代他们写一份合同。

【例文1】

中国公民出国旅游管理办法

（国务院第354号令自2002年7月1日起实施）

第一条 为了规范旅行社组织中国公民出国旅游活动，保障出国旅游者和出国旅游经营者的合法权益，制定本办法。

第二条 出国旅游的目的地国家，由国务院旅游行政部门会同国务院有关部门提出，报国务院批准后，由国务院旅游行政部门公布。

任何单位和个人不得组织中国公民到国务院旅游行政部门公布的出国旅游的目的地国家以外的国家旅游；组织中国公民到国务院旅游行政部门公布的出国旅游的目的地国家以外的国家进行涉及体育活动、文化活动等临时性专项旅游的，须经国务院旅游行政部门批准。

第三条 旅行社经营出国旅游业务，应当具备下列条件：

- (一) 取得国际旅行社资格满1年；
- (二) 经营入境旅游业务有突出业绩；
- (三) 经营期间无重大违法行为和重大服务质量问题。

第四条 申请经营出国旅游业务的旅行社，应当向省、自治区、直辖市旅游行政部门提出申请。省、自治区、直辖市旅游行政部门应当自受理申请之日起30个工作日内，依据本办法第三条规定的条件对申请审查完毕，经审查同意的，报国务院旅游行政部门批准；经审查不同意的，应当书面通知申请人并说明理由。

国务院旅游行政部门批准旅行社经营出国旅游业务，应当符合旅游业发展规划及合理布局的要求。

未经国务院旅游行政部门批准取得出国旅游业务经营资格的，任何单位和个人不得擅自经营或者以商务、考察、培训等方式变相经营出国旅游业务。

第五条 国务院旅游行政部门应当将取得出国旅游业务经营资格的旅行社（以下简称组团社）名单予以公布，并通报国务院有关部门。

第六条 国务院旅游行政部门根据上年度全国入境旅游的业绩、出国旅游目的地的增加情况和出国旅游的发展趋势，在每年的2月底以前确定本年度组织出国旅游的人数安排总量，并下达省、自治区、直辖市旅游行政部门。

省、自治区、直辖市旅游行政部门根据本行政区域内各组团社上年度经营入境旅游的业绩、经营能力、服务质量，按照公平、公正、公开的原则，在每年的3月底以前核定各组团社本年度组织出国旅游的人数安排。

国务院旅游行政部门应当对省、自治区、直辖市旅游行政部门核定组团社年度出国旅游人数安排及组团社组织公民出国旅游的情况进行监督。

第七条 国务院旅游行政部门统一印制《中国公民出国旅游团队名单表》（以下简称《名单表》），在下达本年度出国旅游人数安排时编号发放给省、自治区、直辖市旅游行政部门，由省、自治区、直辖市旅游行政部门核发给组团社。

组团社应当按照核定的出国旅游人数安排组织出国旅游团队，填写《名单表》。旅游者及领队首次出境或者再次出境，均应当填写在《名单表》中，经审核后的《名单表》不得增添人员。

第八条 《名单表》一式四联，分为：出境边防检查专用联、入境边防检查专用联、旅游行政部门审验专用联、旅行社自留专用联。

组团社应当按照有关规定，在旅游团队出境、入境时及旅游团队入境后，将《名单表》分别交有关部门查验、留存。

出国旅游兑换外汇，由旅游者个人按照国家有关规定办理。

第九条 旅游者持有有效普通护照的，可以直接到组团社办理出国旅游手续；没有有效普通护照的，应当依照《中华人民共和国公民出境入境管理法》的有关规定办理护照后再办理出国旅游手续。

组团社应当为旅游者办理前往国签证等出境手续。

第十条 组团社应当为旅游团队安排专职领队。

领队应当经省、自治区、直辖市旅游行政部门考核合格，取得领队证。

领队在带团时，应当佩戴领队证，并遵守本办法及国务院旅游行政部门的有关规定。

第十一条 旅游团队应当从国家开放口岸整团出入境。

旅游团队出入境时，应当接受边防检查站对护照、签证、《名单表》的查验。经国务院有关部门批准，旅游团队可以到旅游目的地国家按照该国有关规定办理签证或者免签证。

旅游团队出境前已确定分团入境的，组团社应当事先向出入境边防检查总站或者省级公安边防部门备案。

旅游团队出境后因不可抗力或者其他特殊原因确需分团入境的，领队应当及时通知组团社，组团社应当立即向有关出入境边防检查总站或者省级公安边防部门备案。

第十二条 组团社应当维护旅游者的合法权益。

组团社向旅游者提供的出国旅游服务信息必须真实可靠，不得作虚假宣传，报价不得低于成本。

第十三条 组团社经营出国旅游业务，应当与旅游者订立书面旅游合同。

旅游合同应当包括旅游起止时间、行程路线、价格、食宿、交通以及违约责任等内容。旅游合同由组团社和旅游者各持一份。

第十四条 组团社应当按照旅游合同约定的条件，为旅游者提供服务。

组团社应当保证所提供的服务符合保障旅游者人身、财产安全的要求；对可能危及旅游者人身安全的情况，应当向旅游者作出真实说明和明确警示，并采取有效措施，防止危害的发生。

第十五条 组团社组织旅游者出国旅游，应当选择在目的地国家依法设立并具有良好信誉的旅行社（以下简称境外接待社），并与其订立书面合同后，方可委托其承担接待工作。

第十六条 组团社及其旅游团队领队应当要求境外接待社按照约定的团队活动计划安排旅游活动，并要求其不得组织旅游者参与涉及色情、赌博、毒品内容的活动或者危

险性活动，不得擅自改变行程、减少旅游项目，不得强迫或者变相强迫旅游者参加额外付费项目。

境外接待社违反组团社及其旅游团队领队根据前款规定提出的要求时，组团社及其旅游团队领队应当予以制止。

第十七条 旅游团队领队应当向旅游者介绍旅游目的地国家的有关法律、风俗习惯以及其他有关注意事项，并尊重旅游者的人格尊严、宗教信仰、民族风俗和生活习惯。

第十八条 旅游团队领队在带领旅游者旅行、游览过程中，应当就可能危及旅游者人身安全的情况，向旅游者作出真实说明和明确警示，并按照组团社的要求采取有效措施，防止危害的发生。

第十九条 旅游团队在境外遇到特殊困难和安全问题时，领队应当及时向组团社和中国驻所在国家使领馆报告；组团社应当及时向旅游行政管理部门和公安机关报告。

第二十条 旅游团队领队不得与境外接待社、导游及为旅游者提供商品或者服务的其他经营者串通欺骗、胁迫旅游者消费，不得向境外接待社、导游及其他为旅游者提供商品或者服务的经营者索要回扣、提成或者收受其财物。

第二十一条 旅游者应当遵守旅游目的地国家的法律，尊重当地的风俗习惯，并服从旅游团队领队的统一管理。

第二十二条 严禁旅游者在境外滞留不归。

旅游者在境外滞留不归的，旅游团队领队应当及时向组团社和中国驻所在国家使领馆报告，组团社应当及时向公安机关和旅游行政管理部门报告。有关部门处理有关事项时，组团社有义务予以协助。

第二十三条 旅游者对组团社或者旅游团队领队违反本办法规定的行为，有权向旅游行政管理部门投诉。

第二十四条 因组团社或者其委托的境外接待社违约，使旅游者合法权益受到损害的，组团社应当依法对旅游者承担赔偿责任。

第二十五条 组团社有下列情形之一的，旅游行政管理部门可以暂停其经营出国旅游业务；情节严重的，取消其出国旅游业务经营资格：

- (一) 入境旅游业绩下降的；
- (二) 因自身原因，在1年内未能正常开展出国旅游业务的；
- (三) 因出国旅游服务质量问题被投诉并经查实的；
- (四) 有逃汇、非法套汇行为的；
- (五) 以旅游名义弄虚作假，骗取护照、签证等出入境证件或者送他人出境的；
- (六) 国务院旅游行政管理部门认定的影响中国公民出国旅游秩序的其他行为。

第二十六条 任何单位和个人违反本办法第四条的规定，未经批准擅自经营或者以商务、考察、培训等方式变相经营出国旅游业务的，由旅游行政管理部门责令停止非法经

营，没收违法所得，并处违法所得2倍以上5倍以下的罚款。

第二十七条 组团社违反本办法第十条的规定，不为旅游团队安排专职领队的，由旅游行政部门责令改正，并处5000元以上2万元以下的罚款，可以暂停其出国旅游业务经营资格；多次不安排专职领队的，并取消其出国旅游业务经营资格。

第二十八条 组团社违反本办法第十二条的规定，向旅游者提供虚假服务信息或者低于成本报价的，由工商行政管理部门依照《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》的有关规定给予处罚。

第二十九条 组团社或者旅游团队领队违反本办法第十四条第二款、第十八条的规定，对可能危及人身安全的情况未向旅游者作出真实说明和明确警示，或者未采取防止危害发生的措施的，由旅游行政部门责令改正，给予警告；情节严重的，对组团社暂停其出国旅游业务经营资格，并处5000元以上2万元以下的罚款，对旅游团队领队可以暂扣直至吊销其领队证；造成人身伤亡事故的，依法追究刑事责任，并承担赔偿责任。

第三十条 组团社或者旅游团队领队违反本办法第十六条的规定，未要求境外接待社不得组织旅游者参与涉及色情、赌博、毒品内容的活动或者危险性活动，未要求其不得擅自改变行程、减少旅游项目、强迫或者变相强迫旅游者参加额外付费项目，或者在境外接待社违反前述要求时未制止的，由旅游行政部门对组团社处组织该旅游团队所收取费用2倍以上5倍以下的罚款，并暂停其出国旅游业务经营资格，对旅游团队领队暂扣其领队证；造成恶劣影响的，对组团社取消其出国旅游业务经营资格，对旅游团队领队吊销其领队证。

第三十一条 旅游团队领队违反本办法第二十条的规定，与境外接待社、导游及为旅游者提供商品或者服务的其他经营者串通欺骗、胁迫旅游者消费或者向境外接待社、导游和其他为旅游者提供商品或者服务的经营者索要回扣、提成或者收受其财物的，由旅游行政部门责令改正，没收索要的回扣、提成或者收受的财物，并处索要的回扣、提成或者收受的财物价值2倍以上5倍以下的罚款；情节严重的，并吊销其领队证。

第三十二条 违反本办法第二十二条的规定，旅游者在境外滞留不归，旅游团队领队不及时向组团社和中国驻所在国家使领馆报告，或者组团社不及时向有关部门报告的，由旅游行政部门给予警告，对旅游团队领队可以暂扣其领队证，对组团社可以暂停其出国旅游业务经营资格。

旅游者因滞留不归被遣返回国的，由公安机关吊销其护照。

第三十三条 本办法自2002年7月1日起施行。国务院1997年3月17日批准，国家旅游局、公安部1997年7月1日发布的《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》同时废止。

国务院

二〇〇二年五月二十七日

【例文2】

中国旅游协会章程

第一章 总则

第一条 名称

本会名称为中国旅游协会，英文名称为 China Tourism Association（缩写为 CTA）。

第二条 性质

本会是由中国旅游行业的有关社团组织和企事业单位在平等自愿的基础上组成的全国综合性旅游行业协会，是非营利性的社会组织，具有独立的社团法人资格。

第三条 宗旨

本会的宗旨是遵守国家的宪法、法律、法规和有关政策，遵守社会道德风尚，代表和维护全行业的共同利益和会员的会员权益，在业务主管单位的指导下，努力为会员服务，为行业服务，为政府服务，在政府和会员之间发挥纽带和桥梁作用，为促进我国旅游业的持续、快速、健康发展作出积极贡献。

第四条 本会接受国家旅游局的领导、民政部的业务指导和监督管理。

第五条 本会会址设在北京。

第二章 任务

第六条 本会的任务是：

一、向业务主管单位反映会员的愿望和要求，向会员宣传政府的有关政策、法律、法规并协助贯彻执行；

二、收集国内外本行业的基础资料并调研有关情况，向业务主管单位提出本行业发展的建议，协助推动行业内部相关方面的协调发展；

三、开展旅游市场的调研和预测，协助业务主管单位规范市场行为，为建立公平有序的市场竞争环境创造条件；

四、协助业务主管单位建立旅游经济信息网络，进行有关国内外的市场信息、先进管理方式和应用技术的采集、分析和交流工作；

五、协助业务主管单位搞好质量管理工作，开展有关旅游产品和服务质量的信息收集、分析评价和报送反馈工作，推动和督促会员提高服务质量；

六、组织会员订立行规行约并监督遵守，维护旅游行业的市场秩序；

七、接受业务主管单位的委托，开展规划咨询，组织技术交流，开展新经验、新标准和科研成果的推广应用；

八、开展行业规划、投资开发、市场容量等方面的调研，为政府决策调整提出建议；

九、接受业务主管单位的委托，对其他专业协会进行业务指导；

十、接受业务主管单位的委托，开展职工培训，举办展览、抽样调查、安全检查等；

十一、加强与行业内外有关组织、社团的联系与合作；

十二、以中国旅游业的民间代表身份开展对外交流与合作；

十三、编辑有关行业情况介绍的信息资料，出版发行协会刊物；

十四、经业务主管单位批准，为增强本会的经济实力，可适当管理和创办经济实体；

十五、承办业务主管单位委托的其他工作。

第三章 会员

第七条 本协会接收团体会员，不接纳个人会员。

第八条 申请加入本会的会员，必须具备下列条件；

(一) 承认和遵守本章程；

(二) 有加入本会的意愿；

(三) 在旅游行业内具有一定影响的下列社会团体和企、事业单位：

1. 旅游行业全国性专业协会和组织；

2. 各省、自治区、直辖市、计划单列市和重点旅游城市的旅游行业协会和组织；

3. 旅游行业的外围组织和与旅游业相关的其他行业（民航、交通、海关、文物、文化、景区等）的协会和组织；

4. 旅游院校、各综合性大学的旅游系和旅游科研机构；

5. 经本会常务理事会审核批准的其他相关组织。

第九条 会员入会的程序是：

1. 提交入会申请书；

2. 经常务理事会讨论通过；

3. 办理会员登记手续；

4. 由常务理事会授权本会办事机构发给会员证。

第十条 会员享有以下权利；

1. 本会的选举权、被选举权和表决权；

2. 参加本会举办的有关活动，优先获得本会提供的信息资料和其他服务；

3. 对本会的工作和负责人提出建议、质询、批评和监督；

4. 在遇到重大困难时，有请求本会提供帮助（如涉及调解、诉讼等）的权利；

5. 入会自愿，退会自由。

第十一条 本会会员须履行下列义务：

1. 遵守本会章程，执行本会决议，维护本会的声誉和本会的合法权益；

2. 积极参加并支持本会的各项活动，向本会反映情况，提供信息和资料；
3. 完成本会交办的工作；
4. 按规定缴纳会费；
5. 接受本会的评议和调解；
6. 不组织、不参与有损本会和其他会员的一切活动。

第十二条 会员退会应书面通知本会，并交回会员证。会员如果一年不缴纳会费或不参加本会活动，视为自动退会。

第十三条 会员如有严重违反本章程的行为，经常务理事会决议可予以除名。

第四章 组织机构和负责人产生、罢免

第十四条 会员代表大会

本会的最高权力机构是会员代表大会，由各团体会员单位的法人代表组成。会员代表大会的职权是：

1. 制定和修改本会章程；
2. 选举、罢免理事；
3. 听取和审议理事会的工作报告；
4. 审议本会的工作报告和财务预决算；
5. 审议并决定本会的其他重大问题；
6. 决定本会的解散和清算。

第十五条 会员代表大会必须有三分之二以上代表出席方能召开，会员代表大会的决议必须有出席代表的半数以上通过方能生效；本会的重大事项，如章程修改、本会的撤并等，须有出席代表的三分之二以上通过方能生效。

第十六条 会员代表大会每届四年，每届召开一次大会。如有四分之一以上的会员要求或常务理事会认为有必要，可提前召开会员代表大会。因特殊情况须提前或延期换届的，经由理事会表决通过，报业务主管单位审查并经社团登记管理机关批准同意。延期换届最长不超过一年。

第十七条 理事会

理事会是会员代表大会的执行机构，在闭会期间领导本会开展日常工作，对会员代表大会负责。理事会理事由会员代表大会选举产生；业务主管单位可推荐必要数量的人员担任本会理事，但须经会员代表大会的三分之二以上参会代表通过。

第十八条 理事会每届任期四年，每年至少召开一次会议。如常务理事会认为必要，要提前或推迟召开。会议由会长召集，必须有三分之二以上理事出席方能召开。理事会的决议由出席会议的三分之二以上理事表决通过方能生效。

第十九条 理事会的职权

1. 执行会员代表大会的决议；

2. 选举与罢免会长、副会长、秘书长；
3. 审议通过本协会的行规和行约；
4. 筹备召开会员代表大会；
5. 向会员代表大会报告工作和财务状况；
6. 选举、罢免常务理事；
7. 决定设立办事机构、分支机构、代表机构和实体机构；
8. 决定本协会的其他重要事项。

第二十条 常务理事会

本会设常务理事会，由理事会选举产生。常务理事会由会长一人、副会长若干人、常务理事若干人和秘书长一人组成，总人数应超过理事会人数的三分之一。常务理事会由理事会负责，在理事会闭会期间，行使其职权。常务理事会每届任期四年，每年召开两次会议；如会长认为必要，可召开临时常务理事会；情况特殊的也可采用通讯形式召开。常务理事会须有三分之二以上的常务理事出席方能召开。其决议须经到会常务理事三分之二以上表决通过方能生效。

第二十一条 常务理事会的职权

1. 执行理事会的决议；
2. 审议本会的工作报告、工作计划和议案；
3. 决定会员的吸收或除名；
4. 决定副秘书长和各机构主要负责人的聘任；
5. 领导本会各机构开展工作；
6. 制定内部管理制度；
7. 筹备召开理事会并向理事会报告工作。

第二十二条 会长、副会长、秘书长

会长是本会的法人代表，负责全面工作。会长不兼任其他团体的法定代表人。副会长协助会长工作。会长、副会长、秘书长组成会长办公会议，决定和处理本会日常工作。

第二十三条 本会的会长、副会长、秘书长必须具备下列条件：

1. 坚持党的路线、方针、政策，政治素质好；
2. 在本会业务领域内有较大影响；
3. 会长、副会长、秘书长最高任职年龄不超过 70 周岁，秘书长为专职；
4. 身体健康，能坚持正常工作；
5. 未受过剥夺政治权利的刑事处罚的；
6. 具有完全民事行为能力。

第二十四条 本会会长、副会长、秘书长如超过最高任职年龄的，须经理事会表决

通过，报业务主管单位审查并经社团登记管理机关批准同意后方可任职。

第二十五条 本会会长、副会长、秘书长任期四年（会长、副会长、秘书长任期最长不得超过两届）因特殊情况需延长任期的，须经会员代表大会三分之二以上会员表决通过，报业务主管单位审查并经社团登记管理机关批准同意后方可任职。

第二十六条 秘书长在常务理事会的领导下，主持本会日常工作。副秘书长协助秘书长工作。办事机构在秘书长领导下处理日常工作，根据工作需要和精简效能的原则，配备若干专职工作人员，分管秘书行政、财务管理、协会事务、学术活动、对外联络等工作。

第二十七条 本会可设名誉会长一人、名誉顾问及顾问若干人，由会员代表大会推举。

第二十八条 分会和专业委员会

本会可根据工作需要设立若干分会和专业委员会，分别进行有关的专业活动。分会和专业委员会不具有独立的法人资格，由常务理事会决定设立，报经业务主管单位审查同意并向社团登记管理机关申请登记。成立后在本会的统一领导下和本章程的范围内开展工作。分会和专业委员会设主任一人、副主任若干人。主任和副主任的人选由常务理事会确定。

第五章 资产管理、使用原则

第二十九条 本会经费来源：

1. 会费；
2. 捐赠；
3. 政府资助；
4. 在核准的业务范围内开展活动或服务的收入；
5. 利息；
6. 其他合法收入。

第三十条 本会按照国家有关规定收取会员会费。

第三十一条 本会经费必须用于本章程规定的业务范围和事业的发展。

第三十二条 本会建立严格的财务管理制度，保证会计资料合法、真实、准确、完整。

第三十三条 本会配备具有专业资格的会计人员。会计不得兼任出纳。会计人员必须进行会计核算，实行会计监督。会计人员调动工作或离职时，必须与接管人员办清交接手续。

第三十四条 本会的资产管理必须执行国家规定的财务管理制度，接受会员代表大会和财政部门的监督。资产来源属于国家拨款或者社会捐赠、资助的，必须接受审计机关的监督，并将有关情况向会员代表大会公布。

第三十五条 本会换届或更换法定代表人之前必须接受社团登记管理机关和业务主管单位组织的财务审计。

第三十六条 本会的资产，任何单位、个人不得侵占、私分和挪用。

第三十七条 本会专职工作人员的工资和保险、福利待遇，参照国家对事业单位的有关规定，报请业务主管单位同意后执行。

第六章 章程的修改程序

第三十八条 对本会章程的修改，须经理事会表决通过后报会员代表大会审议。

第三十九条 本会修改的章程，须在会员代表大会通过后 15 日内，经业务主管单位审查同意；并报社团登记管理机关核准后生效。

第七章 终止程序及终止后的财产处理

第四十条 本会完成宗旨或自行解散或由于分立、合并等原因需要注销的，由常务理事会提出终止动议。

第四十一条 本会终止动议须经会员代表大会表决通过，并报业务主管单位审查同意。

第四十二条 本会终止前，须在业务主管单位及有关机关指导下成立清算组织，清理债权债务，处理善后事宜。清算期间，不开展清算以外的活动。

第四十三条 本会经社团登记管理机关办理注销登记手续后即为终止。

第四十四条 本会终止后的剩余财产，在业务主管单位和社团登记管理机关的监督下，按照国家有关规定，用于发展与本会宗旨相关的事业。

第八章 附则

第四十五条 本章程于二〇〇〇年一月十四日通过。

第四十六条 本章程的解释权属本会的常务理事会。

第四十七条 本章程自社团登记管理机关核准之日起生效。

第八章 旅游调查报告

第一节 旅游调查报告的含义和特点

一、含义

旅游调查报告是以旅游工作为反映内容和调查对象的调查报告。

调查报告又称“考察报告”、“调研报告”或“情况调查”，是对客观事物进行调查研究之后写成的反映调查结果的书面材料。

调查报告使用非常广泛，既是机关事务文书的一种，又是新闻文体的一种，因此它既可以在机关内部传阅，又可以刊登在报纸上供读者阅读参考。

二、特点

（一）典型性

所谓典型性，就是被调查对象的经验或者教训都有很大的代表性和倾向性，能反映出事物的本质。通过对他们的调查，可以推广经验或者吸取教训，对今后的工作有很强的指导意义。如《大娱乐 小餐饮 大客房——关于珠海昌安假日酒店科学定位的调查报告》^①总结了昌安集团（香港）国际酒店有限公司通过科学的市场调查，对竞争对手和客户进行周密分析，为自己进行恰当的市场定位的经验，就很有典型性，他们的做法也很值得推广。而《揭开秀峰的层层迷雾——庐山秀峰景区经营纠纷的调查》（载《中国旅游报》2004年10月8日）总结了中外合资开发风景区过程中因双方急功近利不严格遵守造成严重损失的教训，同样也很有典型意义。

（二）针对性

所谓针对性就是在调查过程中，一定要深入基层进行调查，抓住问题的关键和要害，而不是走马观花式的泛泛调查。针对性越强，调查的效果越好，调查报告的作用也越大。因此说针对性是调查报告的灵魂。例如《如何塑造高品位旅游人才——暨南大

^① 载《中国旅游报》2005.10.26

学深圳旅游学院“以人为本”教育模式调查》^①，作者从“营造轻松活泼的生活环境”、“孕育创造性的教学空间”、“探索新的教学模式”、“培养学生良好素质”几个方面进行分析，读者看了以后能从中受到很大的启迪，充分体现了“针对性”强的特点。

（三）真实性

真实性是一切应用文的要求，对于调查报告尤为重要，因为作者是带着问题和困惑去调查的，所以一切观点和结论都在调查研究之后，而不是在调查之前。这就要求作者在调查和写作中，必须以实事求是的科学态度，掌握第一手资料，而且要去伪存真，去粗取精，掌握真实的材料，这样写出来的调查报告就没有片面性，就能经得起历史的检验。例如《揭开秀峰的层层迷雾》的调查，作者调查得非常仔细，非常全面，被告原告双方的观点都作了如实的反映，时间、地点、数字等要素，十分清楚。这样的调查报告才是真正有价值的。

第二节 旅游调查报告的种类和作用

一、种类

（一）新生事物的调查报告

改革开放的今天，新生事物层出不穷，它是社会发展方向的代表，是时代精神的体现，有强大的生命力。关于新生事物的调查报告，描述其发生发展的背景和过程，总结其特点，揭示其规律，阐述应当注意的问题，说明其意义，具有很大的示范和推广价值。如《关于大连公务活动委托旅行社提供服务实现双赢的调查》（载《中国旅游报》2005年10月21日）就属这个类型。

（二）揭露问题的调查报告

这类调查报告主要以揭露社会生活中的落后丑恶现象，以及工作中的重大失误，有意违反政府法规、损害人民利益的事件为内容。文章摆事实，列危害，讲道理，从而提高人们的警惕并与之进行坚决的斗争，或者教育有关人员认清危害，引以为戒，痛改前非，或者引起有关领导和职能部门的重视，加快问题的解决。

（三）总结经验的调查报告

这类调查报告以各条战线上成绩突出的部门或单位所取得的经验为内容，重点介绍他们的先进思想、先进理论和具体做法，并上升到理论加以概括，使他们的经验在更大

^① 载《光明日报》2004.4.28

的范围开花结果。如《做好山水文章 打造神奇浪漫之都——关于江苏省连云港市加快旅游业发展的调查》(例文1)。

(四) 基本情况的调查报告

这是对某一个地区或某一个单位某项工作情况的调查,其目的是了解发现问题,总结经验,推动工作。如《关于西藏旅游业发展情况的调研报告》(例文2)。

二、作用

(一) 能为政府和上级主管部门提供信息,作为制定政策的依据

各单位写的调查报告可以在报刊上发表,也可以直接呈送到上级领导部门,这些材料都为党和政府各级领导了解下情创造条件。上级领导可以从调查报告中掌握信息,有针对性地制定政策,对不良倾向加以制止,对新生事物大力扶植,对典型经验加以推广,从而大大推动了我国旅游事业的发展。如旅游业的可持续发展问题,旅行社的股份制改造问题,对神农架、张家界的保护性开展问题,对黄金周的游客安全措施的实施问题……调查报告对这些问题的解决起到了非常重要的作用。

(二) 是了解新情况总结新经验解决新问题的重要手段

社会不断进步,各项事业飞速发展,新情况、新经验、新问题不断涌现。无论是各地旅游从业人员,或者是新闻媒体的记者,都可以通过调查报告向社会反映情况,以推动新生事物更快地成长,使不良倾向得到及时的遏止。调查报告对交流经验、传递情报、推动旅游工作开展起到了不可低估的作用。如撰写《关于四川发展大旅游的调查报告》就可达到上述目的。

第三节 旅游调查报告的写作

一、结构与内容

调查报告分为标题和正文两部分。

(一) 标题

(1) 直接标题。直接标题也称公文式标题,就是在标题中直接点明调查对象、调查内容和文种。如《关于西藏旅游业发展情况的调研报告》、《关于××旅行社“五一”黄金周欺诈游客事件的调查报告》、《关于青海旅游资源的调查》。

(2) 复合标题。复合标题也称新闻式标题,即标题分正题和副题,正题表明主要观点,副题点明调查的内容和单位。如《做好山水文章 打造神奇浪漫之都——关于江苏省连云港市加快旅游业发展的调查》、《主攻国内 兼顾国际 大力开展专项旅游——对神

农架旅游产品开发的调查》。

（二）正文

1. 开头

调查报告的开头也称“前言”，主要用以介绍调查单位的概况，调查的目的、时间、范围等。如《重庆国际航班怎么了——关于重庆国际航班现状的调查》^① 开头讲：“近日中国国际航空公司重庆公司决定停飞重庆至曼谷、汉城、名古屋的航线，客流量比上年同期下降 52.7%”。在前言中概括了重庆国际航线的萧条情况，以引起下文。

再如关于连云港市旅游业情况的调查报告，在前言中详细介绍了连云港市旅游业创造的三个奇迹。一个离省城较远，经济欠发达的地区，是如何实现旅游业飞速发展的呢？“带着这样的问题，我们踏上了连云港这块神奇而浪漫的土地。”前言给读者一个概括的印象，目的在于引出主体。

再如《关于西藏旅游业发展情况的调研报告》的开头也很简练：

为贯彻中央西部考察大开发战略和中央第四次西藏工作会议精神，为在明年适当时候召开全国旅游援藏工作会议作准备，国家旅游局党组研究决定，由副局长张希钦同志率团赴藏调研考察。调研考察团一行 10 人于 2004 年 9 月 4 日至 10 日，对西藏旅游业发展的基本情况进行了调研，受到了自治区党委、政府以及各有关方面的热情接待。在藏期间，调研考察团与自治区各级旅游局、有关地市、旅游企业进行了座谈，先后参观考察了拉萨、日喀则、林芝、山南四地市的旅游资源和旅游设施，最后与自治区党委和政府领导交换了意见。

以上例文的开头大都用叙述式，也有先用描写式开头，然后再交待调查缘由的。如关于暨南大学深圳旅游学院教育模式的调查^②用的就是描写式开头：

在车水马龙、霓虹闪烁的深圳，这里是一片远离城市喧嚣的净土。

和国内其他的大学相比，它规模不大，显得小巧玲珑。但“山不在高，有仙则名”。它的特点是静谧、纯真、一尘不染，所有来过的人无不赞叹这里是知识的殿堂和学习的乐园。

它的魅力不仅仅来自它依山傍水而建带来的灵气，更是缘于它的校园氛围和学子们的精神风貌！

这就是还不被人们所熟知的暨南大学深圳旅游学院。

^① 载《中国旅游报》2004.4.7

^② 载《光明日报》2004.4.28

2. 主体

主体是调查报告的核心部分，是表现调查内容与结果的部分。主体可以分为若干个大层次，其间的关系可以是纵式，也可以是横式。如果加上大小标题，则条理更加清楚。如关于连云港的调查报告主体部分共有三大块：“一、连云港旅游业发展的主要特点”，“二、连云港加快旅游发展的主要做法”，“三、连云港加快旅游发展的经验启示”。第一大块5个小标题是“（一）旅游经济快速增长”、“（二）旅游协调迅速扩大”、“（三）旅游产品特色鲜明”、“（四）旅游管理逐步规范”、“（五）旅游投入不断增加”。其余各大层次内部也有小标题和小小标题，读起来十分醒目。

主体的部分观点要明晰，内容要充分，要用具体的事例来说明观点，并上升到理论高度。如《关于西藏旅游业发展情况的调研报告》就达到了上述要求。该文主体共分三个大的层次，第一是“基本情况”，第二是“建议”，第三是“一些考虑”。作为调研报告，这三部分内容是十分贴切的，每一部分的小标题也十分醒目。

该文主体另一个要求是内容翔实，做到了用观点统帅材料，用事实印证观点，使观点与材料紧密结合和高度统一。如关于西藏旅游业的调研报告谈到自治区党委和政府十分重视旅游业时，列举了近十年来自治区党委政府作出的重大决策，指出自治区党委和政府从指导思想、宏观管理上的正确指导是西藏旅游业发展的关键因素。第二个大层次中提的建议，如“进一步提高认识”、“加大发展力度”、“进一步对外开放”等也都有比较具体的内容。

3. 结尾

调查报告有多种结尾方式。如启发式、总结式、预言式或展望式。如关于暨南大学深圳旅游学院的调查结尾是展望式：

挑战与机遇并存，困难与希望同在。深圳旅游学院这所年轻的旅游高等学校在原有的基础上进一步深入改革，以人为本，把学生的利益和前途放在第一位，调整管理体制、创新教学模式，全院上下团结一心、振奋精神、励精图治，满怀信心向着建设国际化的中国一流旅游院校——21世纪高品位旅游专业人才培养的目标奋进！

有的调查报告没有结尾，把经验、做法或问题、原因讲完以后，文章就结束了，这是可以的。如关于连云港市的调查和关于西藏旅游业的调查都是这样。

这里谈一下调查报告要不要“提建议”的问题。当前报刊杂志上发表的调查报告不少有“建议”、“对策”部分，有的教科书上举的例文也有这样的内容。严格地从理论上讲，调查报告不必写建议，无论是从定义、从人称、从功能上看，调查报告只是回答“是什么”、“为什么”的问题，不需回答“怎么办”的问题。回答“怎么办”，即提建议和对策，是“工作研究”、“市场预测报告”等文种的内容。但是，有些作者在

写调查报告时非常愿意提建议，有的领导也要求提建议，在这种情况下，我们也不能武断地加以规定或制止，只好约定俗成，加以默认了。如本章所附例文2《关于西藏旅游业发展的调研报告》中“建议”占了文章篇幅的二分之一，就是这个道理。

二、写作要求

（一）认真做好调查，充分占有材料

一切结论产生于调查的末尾，而不是在它的前头。因此，认真做好调查工作是写好调查报告的前提条件。

1. 调查的基本原则是深入、全面、真实

所谓深入就是调查报告的作者一定要亲自参加调查，要到被调查单位去观察生活、了解情况，掌握第一手资料，绝对不能只看材料，或者听其他人介绍，凭间接材料写调查报告。调查过程是一项很艰苦的劳动，不下大力气，不花大功夫是掌握不了生动材料的，粗枝大叶、走马观花也是写不好调查报告的。

所谓全面，就是要防止片面性，调查的对象要全面，调查的内容要全面。正面的材料、反面的材料都要看；赞扬的意见，批评的意见都要听；成功的经验，失败的教训都要记。这样才是求真知讲科学的正确态度。

所谓真实就是在调查过程中，必须尊重客观事实。不能夸大，也不能缩小；不能迎合某些人的口味，也不能服从某些人的旨意，所遵从的只能是客观事实。只有这样，才能掌握真实的材料，才能反映事物的本来面目。

2. 调查的基本方法

调查方法有：实地考察、开调查会、个别访问、问卷调查、网上调查、查阅资料等。

实地考察就是作者到现场去搜集第一手资料。只有通过自己的亲身感受，才能了解事物的本质。只有通过自己的耳闻目睹，才能掌握丰富的材料，得出科学的结论。写旅游方面的调查报告，到第一线考察是绝不可少的。很难想象，不到连云港住上十天半月，如何能写关于连云港发展旅游业的文章。

开调查会是最基本的调查方法。调查会一般参加人数七八个为宜，事先要列好调查提纲，请被调查人作好准备。调查时要以甘当小学生的精神，平等待人，虚心好学，万不可自以为是，居高临下。

个别访问是一对一的交流，二人促膝谈心，气氛更和谐，范围可以更广泛，内容可以更深入。有些人不愿意参加集体采访，有些材料不便在公开场合披露，都可以采取个别访问的方式解决。

问卷调查的关键是设计好调查内容，事前一定要设计好调查表。问题可以是封闭式的（即用选择题型），也可以是开放式的（即问答题型），问题要简明、具体、单一。

查阅资料是调查研究的补充，可以通过图书馆查阅报刊图书杂志，也可以通过互联网查到被调查单位的历史和现实材料。这些书面材料可以与调查得到的活材料互相印证，互相补充，可以从中发现问题，把调查工作引向深入。

（二）仔细分析材料，准确提炼观点

写好调查报告的第二步，就是运用正确的思想方法对材料进行科学的分析和综合的研究。只有这样才能鉴别材料的真伪，选取典型的新鲜的有力的材料，从而发现问题的本质，提炼出明确的观点。像《关于江苏省连云港市加快旅游业发展的调查》在认真占有分析材料的基础上，提出四条“主要做法”。其中第一条做法是“领导高度重视，超常规创造中国优秀旅游城市”，再深一步又提炼出“超常定位”、“超常决策”、“超常运作”三个小观点。这就使文章观点鲜明，言之有物。

分析是把整体分散为部分，把复杂的事物分解为简单的要素，把完整的过程分解组成它的单元或环节来加以分别研究的一种思维方法，它可以把认识引向深入，为从整体上把握事物积累材料提供依据。分析的方法有定性分析、定量分析、因果分析、矛盾分析等。

所谓综合，是把分析的结果联结起来，把分析中得到的关于研究对象各个部分、单元、要素、环节的认识复原为对于对象的整体认识。

通过分析和综合一正一反的运作，就能从大量的材料中理出思路，提炼出观点。

（三）观点材料统一，理论联系实际

各种观点是骨架，材料内容是血肉，只有把两者很好地结合起来，才能成为一篇好文章。具体地说，要用观点统帅材料，用材料说明观点，或者说先用归纳法从材料中提炼出观点，再用演绎法表现材料。为了提高文章的说服力，文章中要有例证，要有数据。像《关于西藏旅游业发展情况的调研报告》，为了说明西藏有世界极品级的旅游资源，列举了“世界屋脊——青藏高原；地球之巅——珠穆朗玛峰；世界最深的峡谷——雅鲁藏布江大峡谷；世界最美丽的谷地——嘎玛沟”等地。为了说明西藏旅游业的发展，文章引用了“改革开放以来，西藏共接待海内外旅游者360万人次，年均增长31%。旅游直接收入28亿元，年均增长39.8%，相当于全区当年GDP的6%左右”。

（四）语言准确平实，力争生动形象

调查报告虽属应用文体，但也要注意语言的使用技巧。调查报告的语言首先要求准确、平实、简明，在此基础上力求生动形象。假如一篇调查报告语句清新，读起来琅琅上口，充满生活气息，必将大大增强文章的表现力与可读性。

（五）一律用第三人称

特别应当提出的是调查报告一律用第三人称。除“前言”中介绍调查时间、调查目的时可用一句“我们”、“笔者”之外，主体中必须用第三人称。这是与工作总结合在

人称上的重大区别。本市的记者调查本市，本校的通讯员调查本校，本单位的秘书写本单位的事，只要是调查报告，主体中必须说“他们市”、“该校”、“该单位”，而不能说“我市”、“我校”、“我单位”。

【练习题】

(1) 调查报告的特点是什么？

(2) 调查报告分为几个类型，下面两篇例文分别属于哪种？

(3) 试比较调查报告与工作总结之异同。

(4) 了解一个旅行社或一旅游景点的工作情况，写一篇总结经验的调查报告。字数不少于1500字。

【例文1】

做好山水文章 打造神奇浪漫之都

——关于江苏省连云港市加快旅游业发展的调查

当你徜徉在山峰含黛、奇石怪洞的花果山，当你漫步于碧海金滩、静谧幽深的连岛，当你沉湎于原始神秘、叹为观止的“东方天书”时，怎能不为连云港厚重悠远的历史文化而感慨万千！但是，更值得人们感慨赞叹的是，近几年来连云港旅游业创造的诸多奇迹：

奇迹之一：一个月做完两年的工作。连云港建中国优秀旅游城市的计划原为2005年。然而，2003年该市在没有将通过省初检和申请国家旅游局验收列入当年计划的情况下，刻苦努力，超常运作，仅用一个月的时间，就完成了“中国优秀旅游城市”从准备到验收的各项创建工作并以高分通过省初检和国家验收，获得了“中国优秀旅游城市”荣誉称号！在一个月时间内完成了按常规需要两年的工作，这在中国优秀旅游城市创建史上也是极为鲜见的。

奇迹之二：旅游业绩增幅连续两年居全省第一。连云港经济发展处于全省中等偏下水平，但是，近几年旅游业的发展却让全省乃至全国刮目相看，2003年，旅游总收入增幅为40.42%，居全省第一。今年1~8月份又以40%的增幅居全省之首，像这样的增长速度在全国也是不多见的。

奇迹之三：率先提出并牵头创办“新亚欧大陆桥旅游经济共同体”。去年7月中旬，由连云港市倡导发起并组织召开首届陇海兰新旅游局长联席会议，此次会上连云港率先提出创办“新亚欧大陆桥旅游经济共同体”，促成了由连云港开往乌鲁木齐往返直达客车的开行，以及中西部城市的许多旅游专列开进连云港，促进了中西部旅游业的共

同发展。

一个离省城较远，经济欠发达的地区，一个旅游业不温不火的地区，是如何在不长的时间内，实现旅游业飞速发展，创造出又一个又一个让人难以置信的奇迹的？带着这样的问题，我们踏上了连云港这块神奇而浪漫的土地。追寻着连云港旅游业快速发展的轨迹，我们不难发现：连云港市委、市政府把旅游业作为重要支柱产业紧紧抓住不放，以创建中国优秀旅游城市为龙头，进行了声势浩大的宣传推介，独具特色的资源整合，科学严谨的规划管理，优质高效的旅游服务。这也许就是连云港市旅游业快速发展的奥秘。

一、连云港市旅游业发展的主要特点

近几年来，连云港市委、市政府高度重视旅游业发展，通过强有力的旅游推介、别具特色的资源开发，全力创建中国优秀旅游城市，推动了全市旅游经济的超常发展。

（一）旅游经济快速增长。近年来连云港旅游经济呈加速发展的态势，旅游产业规模不断扩大。2003年，全市接待海内外旅游者503.86万人次，比2000年翻了一番；实现旅游业增加值16.2亿，占全市GDP的12.1%，旅游业作为连云港支柱产业的地位进一步确立。旅游星级饭店和旅行社数量迅速增加，全市旅游饭店由2000年的20家发展到目前的58家，旅行社由15家发展59家。今年1~8月，全市旅游经济继续保持快速增长势头，共接待海内外旅行社438.5万人次，实现旅游收入35.1亿元，同比增长39.21%和40%，均创历史最好水平。

（二）旅游市场迅速扩大。连云港市按照“主攻苏锡常、兼顾宁镇扬、直取大上海、抢占苏浙沪”和“依托港澳台、辐射东南亚、重点日韩俄、打通大陆桥、走向全世界”的国内外旅游市场开发战略，通过开展一系列声势浩大的旅游推介活动，极大地拓展了国内外旅游市场。目前，旅游客源市场已从2000年的周边市场扩大到了陆桥沿线、江浙沪，以及山东、湖北、安徽等全国各地。同时，俄、法、德、韩以及东南亚地区的入境市场也得到了有效开发。境外游客由2000年的1.15万人，增加到2003年的2.3万人。

（三）旅游产品特色鲜明。近年来，连云港市不断加大景区景点规划建设力度，大力实施旅游精品战略，突出“名山名水、绿色生态、古城名郡、现代港城”四大品牌，以花果山、连岛、望孔山、东海温泉四大景区为重点，不断提升景区景点的档次和品位，构成了连云港市旅游的“海、古、神、幽、奇、泉”六大鲜明特色。花果山风景区、连岛海滨旅游度假区、孔望山风景区先后被评为国家4A级旅游区，渔湾风景区、高公岛游览区被评为国家2A级旅游区，连云港港口、市振兴花卉园、宋口村被国家旅游局评为全国工农业旅游示范点。为改变旅游“淡旺季分明”的状况，使得淡季不淡，连云港突出了“春赏花、夏游海、秋登山、冬浴温泉”四季主打品牌，大力开发特色旅游，推出了现代工业游、农业生态游、森林公园游、渔家风情游、海上观光游、海岛

探险游、温泉休闲游等旅游产品，有效地增强了旅游市场的吸引力和竞争力。2003年冬，连云港组织召开了东海温泉休闲保健游推介会，深受省内外及周边市场的欢迎，仅当年11、12月，东海温泉度假区就接待游客近35万人次，实现旅游总收入2700万元。

（四）旅游管理逐步规范。连云港市旅游部门切实加强对旅游行业的规范化管理，逐步健全旅游行政管理网络，成立了市旅游协会，在强化行业自律的基础上，对全市旅游经营活动实现全方位、多层次管理。积极开展行风评议活动，在全市旅游行业开展了“文明风景区”、“十佳星级饭店”、“诚信旅行社”、“文明导游员”等创建活动，着力营造良好的旅游发展环境。加大依法管理旅游市场的力度，设立了旅游投诉电话，联合公安、工商等部门经常性开展旅游市场执法检查，对无证经营旅游业务的单位和个人、“野导”拉客行为、恶意削价竞争、超范围经营和欺诈“宰客”行为进行严肃查处，认真处理游客投诉，净化了旅游市场。同时，进一步加强旅游教育培训，先后开办了20多个培训班，培训了3000多名各类旅游管理和服务人员，提高了旅游从业人员的素质，塑造了旅游新形象。

（五）旅游投入不断增加。近年来，连云港市在财力十分紧张的情况下，不断加大对旅游事业发展的投入，2003年连云港旅游投入达5.6亿元。各景区景点也通过各种渠道融资，加大投入力度。近年来，连岛海滨旅游度假区已累计投入3亿元，花果山风景区已累计投入2亿元，加快了旅游项目的开发，增强了对游客的吸引力。

二、连云港加快旅游业发展的主要做法（文略）

（一）领导高度重视，超常规创建中国优秀旅游城市

1. 超常定位
2. 超常决策
3. 超常运作

（二）凸显山海特色，大力度挖掘旅游资源

1. 全力整合海文化
2. 强势打造猴文化
3. 深度挖掘古文化
4. 研究开发佛文化

（三）强力宣传推介，创造性提升汇港城旅游知名度

1. 出奇招——五元名片闯天下
2. 出巧招——独家新闻惊天下
3. 出实招——大型活动赢天下

（四）拓展内外市场，大联合做大做强旅游业

1. 合作开拓周边市场
2. 携手开拓陆桥市场

3. 联合开拓国际市场

三、连云港加快旅游业发展的经验启示（文略）

- （一）领导重视，形成共识，是加快旅游业发展的关键所在
- （二）提高品位，彰显特色，是加快旅游业发展的基本前提
- （三）精心策划，强力推介，是加快旅游业发展的重要措施
- （四）加强联合，开拓市场，是加快旅游业发展的根本途径

（载《中国旅游报》2004年12月10日）

【例文2】

关于西藏旅游业发展情况的调研报告

国家旅游局赴藏调研考察团

为贯彻中央西部考察大开发战略和中央第四次西藏工作会议精神，为在明年适当时候召开全国旅游援藏工作会议作准备，国家旅游局党组研究决定，由副局长张希钦同志率团赴藏调研考察。调研考察团一行10人于2004年9月4日至10日，对西藏旅游业发展的基本情况进行了调研，受到了自治区党委、政府以及各有关方面的热情接待。在藏期间，调研考察团与自治区各级旅游局、有关地市、旅游企业进行了座谈，先后参观考察了拉萨、日喀则、林芝、山南四地市的旅游资源和旅游设施，最后与自治区党委和政府领导交换了意见。

一、西藏旅游业发展现状的基本情况

西藏自治区党委和政府对国家旅游局赴藏调研考察团非常重视。尽管正值西藏全区党代会紧张筹备期间，区党委、政府派自治区副书记、常务副主席杨传堂，自治区副书记、常委兼秘书长李立国同志看望了调研考察团一行；自治区政府副主席次仁卓嘎同志陪同了全程的调研考察工作。调研考察团所到之处，充分感到了在党中央、国务院有关西藏工作的正确方针指导下，西藏各地社会稳定、经济繁荣、民族团结，各项事业蒸蒸日上，充满活力；充分认识了西藏发展旅游业所具有的得天独厚条件，各地党政领导和人民群众对发展旅游业的极大热情和期望；充分看到了近年来西藏旅游业发展所取得的成绩，旅游业给当地经济、社会发展、人民群众生活带来了实惠，以及西藏旅游业未来光明的发展前景。

1. 西藏拥有众多的世界极品的旅游资源。西藏旅游资源丰富独特、品位极高，对海内外旅游者有着非凡的吸引力，是发展旅游的好地方。这些资源涉及自然的、地理的、民族的、宗教的、历史的等各领域，不仅与国内其他地方相比独具特色和魅力，而

且从世界范围看，许多地方也是举世无双、唯我独尊的。例如：世界屋脊——青藏高原，地球之颠——珠穆朗玛峰，最深峡谷——雅鲁藏布大峡谷，集宗教、艺术、建筑魅力之大成的布达拉宫、扎什伦布寺，号称亚热带天然植物园的藏东南，与五个国家毗邻的长达4000多公里的边境线，多民族及其异彩纷呈的代表性文化。据日喀则地区的同志介绍，珠穆朗玛峰附近的嘎玛沟和吉隆沟，有“世界最美丽的谷地”之称……这些都是西藏发展旅游业最大的优势，也是西藏经济加快发展的最大资本。

2. 西藏旅游业发展已有一定的基础条件。随着近年来西藏国民经济和社会发展所取得的成绩，旅游业发展所必需的基础条件有了一定改善，具备了接待海内外游客的基本条件。交通方面，现开通11条连接拉萨的航线，除青藏、川藏两条公路主干线外，还有新藏路、中尼路，西藏区内连接主要景区的公路已基本贯通；景点景区方面，形成了以寺庙建筑景观为主、以高原风光为特色的旅游产品系列，布达拉宫、大昭寺、西藏博物馆等4个景点被评为国家4A级景区；旅游接待方面，全区有旅游企业161家，其中国际国内旅行社39家，涉外饭店84家（其中，星级饭店25家，四星级1家，三星级10家），包括涉外定点住宿在内，全区共有旅游住宿床位近万张，旅游定点餐馆29家，旅游汽车公司3家，涉外定点旅游车900多辆，8000多个座位；旅游直接从业人员4300多人，间接从业人员近3万人。2000年，拉萨市被评为第二批中国优秀旅游城市。

3. 西藏旅游业发展取得了较大成绩。改革开放以来，西藏共接待海内外旅游者360万人次，年均增长31%。其中，接待海外旅游者105万人次，年均增长29.7%；接待国内旅游者255万人次，年均增长31.7%。旅游直接收入28亿元，年均增长38.9%。“九五”期末，旅游总收入相当于全区当年GDP的6%左右。旅游业的发展带动了相关产业的加速发展，帮助了不少农牧民和城镇居民脱贫致富，在西藏经济社会发展中起到了较好的推动作用。虽然西藏旅游业目前在全国排序中位次偏后，这一成绩与西藏的独特资源优势相比还很不匹配，但这些成绩是在进行反分裂斗争中和艰苦的自然条件下取得的，十分来之不易，应予充分肯定。

4. 西藏自治区党委和政府十分重视旅游业。在藏期间，我们充分感受到了自治区党委、政府对发展旅游业的认识是明确的，支持也是比较有力的，与党中央、国务院做出的“必须高度重视和切实加快发展旅游业”的战略决策是一致的。1995年，自治区党委、政府就明确，“大力发展旅游业，使其成为全区的支柱产业之一”；1996年8月，自治区政府做出了《关于加快发展旅游业的决定》，2000年，自治区党委又做出了大力发展特色旅游业的决定，把旅游业作为全区六大特色经济产业之一，实施“特色追赶”战略，要求跨越式地加快发展。为此，自治区党委和政府为区旅游局配备了比较强的领导班子，各地区都设立了旅游局，景点景区相对较多的县也设立了旅游局。最近，为了深入贯彻中央第四次西藏工作会议和国发9号文件精神，自治区政府主持召开了全区旅

游发展工作会议，提出了今后一个时期旅游工作发展的具体思路；把旅游业摆在了全区六大特色产业之首，把旅游资源开发列入“十五”重点项目；进一步修改和充实1996年发布的《关于加快发展旅游业的决定》，制定支持旅游企业发展的优惠政策。因此，西藏旅游业的加快发展，在组织和领导上是有保障的。

调研考察团认为，党中央、国务院关于“一定要把旅游业作为西藏的支柱产业”的决策是非常英明和正确的。进一步加快西藏旅游业的发展，不仅是西藏政治稳定、经济发展、民族团结、社会进步的最佳选择，也是21世纪中国旅游业发展的后劲所在，是实现2020年中国旅游强国目标的重要保证。因此，国家旅游局应对西藏加快发展旅游产业予以支持。

二、对进一步加快西藏旅游业发展的建议

通过调研考察，我们认为西藏旅游业具有很大的发展潜力。目前西藏旅游业发展的宏观环境比较好，但由于基础条件和对外开放等具体因素的制约，要加快建设旅游支柱产业，对于西藏自治区党委、政府和相关部门来说，还应加强以下几个方面的措施：

1. 要进一步提高和统一对西藏旅游业发展机遇的认识

在当今世界经济发展中，旅游业是发展最快、前景最好的新兴产业；在中国经济和社会的发展中，旅游业的成长速度非常快，现已成为国民经济中一个醒目的新的增长点。去年全国旅游总收入已相当于GDP的5.8%；仅入境过夜旅游接待已达1000万人次，位居世界第五、创汇居世界第七。对于西藏来说，当前是加快旅游业发展的最好的历史性机遇。一是党中央做出了西部大开发的战略决策，今后对西部地区开发的力度和进度将明显加大。西藏是西部地区的重要组成部分，第四次西藏工作会议确定了171个援藏项目，其中，交通条件的改善将给旅游业的基础设施带来根本性改善，为旅游业的加快发展创造条件。二是中央第四次西藏工作会议明确了旅游业在西藏发展中的战略地位，朱镕基总理代表党中央、国务院所作的讲话，对西藏旅游业的重要性、如何发展旅游业，作了非常深入透彻的阐述，不仅为西藏旅游业发展确定了一个根本性的指导思想，而且为西藏旅游业发展注入了强大的动力。三是青藏铁路已经动工，林芝、阿里等支线机场相继建设，由此所带来的交通条件的很大改善，将直接带动旅游客源的大幅度增长。四是近年来全国旅游业的大发展为西藏旅游业提供了一个强大的后援，目前国内旅游已达7.4亿人次，其中，有经济实力到西藏旅游的人应不下百万，有愿望、有潜在需求到西藏旅游的人应不下千万，只要西藏的旅游设施改善和宣传促销跟得上，这些需求就会变成现实的大市场，西藏旅游业的前景将不可限量。目前西藏自治区的人口是260万，如果西藏旅游业年接待能够达到260万人，那将使区内广大农牧民的生活得到明显改善。

2. 要进一步加大地方政府主导发展旅游业的力度

在中央第四次西藏工作会议和国发9号文件下发后，方方面面都认识到西藏旅游业

要有一个大的发展、跨越式的发展。这一目标的加快实现，最主要的取决于自治区党委和政府能否进一步加大政府主导发展旅游业的力度。

“政府主导型发展”，是中国旅游业20年来发展的一条最重要经验。国家旅游局一直以云南等省区政府主导发展旅游业的实践为例证，推广和总结这个经验。从西藏旅游工作、旅游业发展的现状看，党委、政府的主导（不仅仅是支持），尤其显得重要。因为西藏旅游业是在兼顾稳定和发展的双重背景下起步发展的，党委、政府有关旅游业的工作定位、目标要求、政策措施都非常重要；因为西藏旅游业大发展的战略刚刚确定，旅游产品开发、基础设施建设，方方面面的布局谋篇要靠政府主导，不能拿内地有些省市“先发展、后治理”来类比；还因为西藏特殊的发展环境，旅游市场发育还不够，如果说等待市场自然成熟再发展旅游业，既不符合国家的战略要求，也不符合广大农牧民的愿望。另外，内地援藏是西藏发展一个特殊途径，目前各地的援助，包括建设项目、开发内容、发展目标，都兼顾到了旅游业的发展，对西藏旅游业的发展是有利的，但需要政府统筹考虑、全盘规划。因此，西藏旅游业发展比其他地区更需要党委、政府的主导，党政“主干线”要主动上手抓旅游。

一是要上上下下、方方面面解决认识问题。对于把旅游业作为西藏的支柱产业加快培养，自治区党委和政府已作出明确的决策，但不等于自治区的党政各个部门、区以下各级党政的同志、各行各业的人们，思想认识已经提高和统一到了这个程度。西藏和平解放50年来，人民群众在政治上站起来了，但经济上没有完全站起来，所依靠的是国家和内地输血式的支援。西藏要稳定，经济发展是基石；西藏发展经济，最大的优势是发展旅游业，有利于促进西藏经济形成一个造血机制。目前，各个方面的认识不一定都到位了，需要提高和统一的空间还比较大。二是要加大政策主导的力度。政府主导型，最关键和核心的是由地方政府主导发展。西藏的基础条件相对差些，要把旅游业加快培育成为支柱产业，必须要有与之匹配的投入和扶持措施，要有强有力的协调机构，要有更好的旅游发展环境。培育旅游支柱产业是党委和政府要亲自抓的事情，而不仅仅是旅游部门一家或为主的事情，基础设施的建设、对外开放的加大、旅游各要素的配套，只有通过政府亲自抓才能解决。因此，自治区党委和政府应把政府主导旅游业发展，作为西藏旅游业发展中的最重要指导思想。三是加强对全区旅游业发展的规划、协调。在林芝等部分地区，目前内地援建的项目正在有意识地向旅游业倾斜，这是非常好的发展势头，需要自治区党委和政府予以重视，尤其是要做好整体规划、统筹协调、合理布局、分类指导。

3. 要积极争取进一步扩大西藏的对外开放

当前，影响旅游者，尤其是海外旅游者进入西藏的主要限制：一是交通条件的制约；二是对外开放不够，入藏手续复杂；三是对自然条件艰苦的夸大性宣传，影响了入藏旅游的积极性。

通过这次调研考察，对自治区党委、政府面临的反分裂斗争的任务有了更深的认识，对西藏“天然长城”的意义有了更多的了解，对各方面实行的严格管理制度也有了更多的理解。我们认为，西藏分裂与反分裂的斗争一直很尖锐，确实不可掉以轻心，但最近一两年西藏局势已基本稳定，第四次西藏工作会议提出，今后的目标是从基本稳定到长治久安。在这个转变的过程中，旅游业是要充分发挥作用的。在过去许多年中，到西藏旅游的境外人士，由我们主动宣传吸引来的并不多，相反倒是不少人是受了藏独分子的蛊惑，抱着一些成见来旅游的，但无论是什么原因，凡是来过西藏的旅游者，只要不是死硬的藏独分子，最后大多改变了他们的成见。今日西藏的政治、经济、环境、宗教、社会发展等，都是健康、文明和进步的，没有什么不可见人的东西。近几年，虽然也有个别像美国某参议员化名入藏、搞敌对活动的分子，但更多的旅游者通过对西藏的了解，认清了达赖宣扬的西藏是虚幻的。因此，以西藏目前的情况，应该由对外旅游者被动的管理转变到主动的引导上，使来西藏的客源结构发生变化，通过他们的宣传，树立新西藏的形象。这个转变将与内地改革开放之初很相似，扩大对外开放，肯定会有一些我们不愿看到的東西挤进来，但整体的宣传效果、正面的宣传影响还是要大得多。越是开放，旅游者来得越多，对西藏有正确认识的外国人也就越多。只要实现了这个转变，我们将在政治、外交等多方面收到更加积极的效果。

因此，建议自治区党委、政府积极向有关部门协商，争取进一步扩大对外开放的地区；现在内部掌握开放的地区，海外旅游者进入旅游的手续太复杂、办证的环节较多，应争取该简化的简化、该合并的合并；对于尚未开放的地区，可以加强对内地旅游者的正面宣传，先从国内旅游市场培育开始，这个基础打好了，开放以后海外客源的增长就水到渠成了。

4. 要推动旅游投资的多元化体制建设

改革开放 20 年来，我国旅游业由于坚持了“内外资并用”和“五个一齐上”，实现了从旅游资源大国到亚洲旅游大国的历史性跨越，最基本的经验就是坚持旅游投资主体的多元化。西藏旅游资源丰富而独特、地域辽阔而基础设施较差，要加快旅游业的发展，单靠中央和地方政府的投资是远远不够的，必须充分调动各方面的投资积极性，广泛吸引社会各方面对旅游业的投资。当前，比较迫切的是自治区政府要进一步优化旅游投资环境，尽快建立吸引多元化旅游投资的工作机制。

三、对全国旅游援藏工作的初步考虑

西藏旅游业的加快发展，最主要的是要依靠自治区党委和政府的正确领导、自治区各相关部门的大力支持和全区旅游行业的不懈努力，同时也需要全国各地对西藏旅游业的发展给予积极的支持。国家旅游局作为全国旅游行业的主管部门，在协调和组织旅游援藏方面负有一定的职责。根据这次调研了解的情况，调研考察团对旅游援藏工作提出以下初步考虑：

1. 研究筹备、适时召开全国旅游援藏工作会议。
2. 协助编制具有较强操作性的西藏旅游发展规划。
3. 配合西藏争取国家相关部门帮助解决西藏旅游业发展的有关问题。
4. 多层次、多渠道地协助西藏培训旅游人才。
5. 协助西藏做好旅游宣传促销工作。
6. 在旅游项目开发建设方面给予适当的支持。
7. 继续帮助西藏旅游信息网络建设。

第九章 旅游指南

第一节 旅游指南的含义及作用

一、含义

旅游指南是指对旅游者在旅游活动中起指引作用的宣传材料。狭义的旅游指南形式简单，内容单一，篇幅短小，如一份旅游线路简介、行程安排、景点介绍等。广义的旅游指南内容丰富、篇幅较大、文字较多、图文并茂，而且成册成书，甚至成套，有的还附有电脑光盘、DVD等。本章使用的是广义概念。

二、分类

用不同的标准，可以从不同的角度把旅游指南分成不同的种类。

（一）按内容分

有自然风光旅游指南、中华美食旅游指南、民俗风情旅游指南、文化古迹旅游指南、宗教朝圣旅游指南等。

（二）按范围分

有介绍一个景点的旅游指南，如“周庄”、“黄山”、“九寨沟”等；

有介绍一个城市旅游资源的，如“成都”、“宁波旅游指南”、“青岛旅游指南”等；

有介绍一个省旅游资源的，如“新疆之旅”、“畅游山东”、“舒舒服服辽宁游”等；

有介绍一个国家的旅游指南，如“日本之游”、“美国旅游指南”、“探访俄罗斯”等；

有介绍系列景区特色的，如“中国佛教名山”、“中国十大园林”、“世界名山”、“世界名水”、“世界名城”等。

（三）按目的分

有“购物旅游指南”、“美食旅游指南”、“文化旅游指南”、“探险旅游指南”、“蜜月旅游指南”等。

（四）按消费人群分

有“青年旅游指南”、“中学生旅游指南”、“老年旅游指南”、“大众旅游指南”、“单身旅游指南”等。

（五）按载体分

有登在报纸杂志上的，有印刷单张的，有独立成册的。

三、作用

（一）方便游客

旅游大都离开本土到异地观光，有的不但出省，而且出国，旅游者要在旅游过程中做到“安全、方便、舒适、愉快”；要“吃好、玩好、休息好”，而且尽可能地“省时、省力、省钱”。只有这样，才能获得最大的享受和最大的满足。而旅游指南正是帮助游客实现上述目的的最好工具。

一篇（本）旅游指南就是一个小小的百科全书，从中可以查到你所需要的答案：景点有什么特征？哪些地方最值得看？吃住在哪里最方便？甚至连语言、就医、返程票等方面的问题，都可以得到清晰的指导。以《九寨沟仙境游》^①为例，全书从四个方面为游客提供服务信息：

一行：分别介绍从成都、重庆、兰州到九寨沟的火车、汽车、轮船及到停站名，还把各条线路的特色和优点讲得十分清楚。

二游：详细说明了“成都风景名胜区”、“九寨沟风景区”、“乐山——峨眉山风景区”等十二个景区的景观概要和示意图。

三风土文化：此部分包括“藏族民俗文化”、“羌族民俗文化”、“四川茶馆”、“川剧”四部分。

四购与吃：介绍了成都、九寨沟、峨眉山、阆中景区的工艺特产和名点佳肴。值得一提的是指南的最后一页是“友情提示”，说明川菜味重麻辣，如果游客不喜欢吃辣，点菜时要关照一声“免红”。还有羌族人非常好客，如果答应在某家食宿后，绝不能食言，否则他们会认为你不守信用，从而引起不必要的麻烦。这里，指南为游客真是想得周到，“服务到家”了。

（二）宣传景观

服务游客与宣传景观是相辅相成、互相促进的。指南在向游客介绍景点时，也就宣传了自身。从这个意义上讲，一份旅游指南就是一份旅游宣传广告。所以说，旅游指南

^① 刘寿如，卢定宇：《九寨沟仙境游》，河南科学技术出版社2003年版

既是为游客提供服务的工具，又是景点宣传自我提高知名度的手段。以《北京的世界文化遗产——十三陵》^①为例，这份指南详细介绍了北京十三陵（即明长陵、定陵、昭陵和其他十个未开放的明代皇室寝陵）在政治、文化、历史、民俗、考古、园林、建筑等方面的价值，不必说气势恢弘、博大精深的陵寝建筑，也不必说出土文物中那造工精湛价值连城的皇帝皇冠、皇后凤冠，仅矗立在长陵神道的“神功圣德碑”，高达10.81米的“汉白玉华表”和造型神奇的十二对石兽（立麒麟、蹲獬豸、卧大象等）就足以引起人们极大的兴趣，并产生非去看看的旅游冲动。由此可见，图文并茂、内容丰富的旅游指南，突出宣传了企业的旅游形象，通过旅游指南宣传自身，是旅游单位打造景点名牌，提高竞争力的必要举措。

（三）传播知识

不论是一个景点、一个城市、一个地区还是一个国家，旅游指南在编撰过程中都特别注重知识含量，因此阅读旅游指南可以使人丰富知识、广闻博览。如《中国历史文化名城——邯郸》^②中包含了大量的知识。其中名胜名景有武灵丛台、学步桥、回车巷等计32处；名人有曹操、秦始皇、廉颇、蔺相如、刘秀、魏征等，以及毛泽东、邓小平、刘伯承、徐向前、宋任穷等共19人；历史事件胡服骑射、破釜沉舟、窃符救赵、西门豹治邺、响堂寺抗日大捷等21件，成语故事负荆请罪、一言九鼎、鹬蚌相争、惊弓之鸟、奇货可居、纸上谈兵、黄粱美梦、邯郸学步、毛遂自荐等21条……丰富的知识内容令人目不暇接。再如《探寻俄罗斯》^③随着景点的介绍，读者自然涉猎到关于俄罗斯的历史、建筑、美术、音乐、文学等方面的知识，了解到从彼得大帝到列宁的丰功伟绩，从普希金到列夫·托尔斯泰的宏著巨制，从顿河的修道院到克里姆林宫的变迁。从这个角度理解旅游指南不仅是宣传材料，更是教科书。

下面是《国家历史文化名城，中国优秀旅游城市——梅州》的旅游指南^④，其内容充分发挥了方便游客、宣传景点、传播知识的作用。

国家历史文化名城 中国优秀旅游城市

世界客都·中国梅州

梅州市位于广东省东北部，总面积1.59万平方公里，总人口500万，其中客家人占97%，是全世界客家人最大的聚居地，享有“世界客都”之称，又是著名的“文化之乡、华侨之乡、足球之乡”、“中国金柚之乡”、“中国单枞茶之乡”。1994年1月被

① 胡汉生：《十三陵》，北京美术摄影出版社2004年版

② 郝良真：《邯郸》，旅游教育出版社2001年版

③ 张桃：《探寻俄罗斯》，中国铁道出版社2003年版

④ 《中国旅游报》2005.11.21

列为国家历史文化名城，2005年8月荣获“中国优秀旅游城市”称号。

梅州市旅游业在市委、市政府的正确领导下，在社会各部门的关心支持下，随着改革开放的深入而不断发展，尤其是实施创建中国优秀旅游城市后，推动了城市建设及旅游基础设施的建设，强化了城市的现代旅游功能，实惠百姓的同时促进了城市品位和旅游形象的提升。到目前为止，梅州市共有国家4A级景区2个、全国农业旅游示范点2个、省级旅游度假区2个、各类景区景点55个；全市共有旅行社28家，星级饭店24家，形成“两点一线”的重点黄金线路和十条特色旅游线路。

全市旅游业已形成入境旅游、出境旅游、国内旅游相互促进和协调发展的新格局。随着“一都三品”（世界客都、客家文化特品、热泉康体名品、绿色度假精品）旅游发展定位的确立和实施，全市各级旅游部门乘“创优”东风，精心打造并不断强化“世界客都·中国梅州”旅游品牌，全市旅游业持续、健康、快速发展，前来观光的海内外旅客与日俱增，旅游收入逐年上升，旅游业已成为梅州经济的一个新的增长点。

今日梅州，现代化的立体交通网络已初现雏形。梅州至广州、香港有定期航班直达；广梅汕铁路、梅坎铁路数趟列车经停梅州城乡；高速公路西连广州、深圳，南接揭阳、潮汕，形成较为完善的高速公路网结构。如今，梅（州）、河（源）高速公路已建成通车，从广州、深圳驾车到梅州，方便、快捷，梅州客家风情游已成为轻松之旅、愉快之旅。

金牌景点

◇叶剑英元帅故居纪念馆

叶剑英元帅故居纪念馆，已成为梅州著名的人文景观，是广东省首批“爱国主义教育基地”、“广东省假日观光新亮点”和全国红色旅游经典景区。

◇千年古刹——灵光寺

阴那山下，距今有一千一百多年的历史，其灵光三绝一是指寺院前方的两棵柏树，一生一死，被称为广东宝树和生死柏；二是全国仅存两处的大雄宝殿顶的菠萝顶型藻井，是省级文物保护单位；三是指大雄宝殿的后山常年绿枝繁荫，但大殿屋顶却从无一一片落叶。

◇阴那山天文科普园

山顶五指峰海拔1298米，旭日东升是其著名景观。中国科学院紫金山天文馆在这里建成的五指峰天文台，是全球海拔最高的科学研究和天文普及教育相结合的天文台。

◇平远县五指石省级风景名胜区

拥有丹霞地貌、森林生态、人文古迹三大景观和五奇（奇石、奇缝、奇树、奇洞、奇藤）和八景（剑门、石林寺、混元塔、一线天、聪明泉、仙人床、青云路、隆武殿）等景点120多处。五指石山腰平台的石林寺，是一处具有400多年历史的古寺，镇寺三宝（生铁铸就的佛像、大钟和香炉鼎各一座、均重一千斤而远近闻名）。

◇五华汤湖热矿泥山庄

相传这是嫦娥沐浴洗下的胭脂，顺着天河水流至人间所化作的泥土。热矿泥富含人体所需的铁、锰、锌、钙等微量矿物元素的细嫩泥浆，被誉为天下第一奇泥，北有鞍山汤岗子，南有五华汤湖泥。

◇丰顺千江温泉大酒店

温泉与千江温泉酒店连成一体，大小各式温泉泳池占地面积 4500 平方米，开有露天特色温泉泳池。温泉蒸气理疗中心，温泉桑拿按摩等项目，为目前梅州市规模最大、设施最齐、环境最美的温泉度假村。

◇丰顺龙鲸河漂流

被誉为粤东第一漂。漂流过后，可沐浴千江温泉 90 度富含珍贵的微量元素氡的温泉水。

◇雁南飞茶田度假村（国家 AAAA 级旅游景区）

雁南飞之名，寓意着梅州客家人对北雁南飞的认同。在此，传统的围龙屋，被升华为现代高度统一而富有特色的围龙大酒店。度假村里，以茶为媒，山水相伴，茶中传情。

◇雁鸣湖旅游度假村（国家 AAAA 级旅游景区）

中国南药养生旅游度假第一村。这里有全国面积最大的南药种植地和种类齐全的百药园中草药科普基地，可品中草药红膳，可泡南药药浴。

第二节 旅游指南的写作

一、条目式旅游指南

条目式旅游指南的结构比较简单，由标题和正文两部分组成。

（一）标题

条目式旅游指南标题大都采用“景点名称 + 文种”或“旅行社名称 + 文种”的形式，如“九寨沟五日游指南”、“杭州三日游行程安排”、“郑州旅行社介绍”。其中“九寨沟”、“杭州三日游”是景点、景观名称，“郑州旅行社”是旅行社名称，“指南”、“安排”、“介绍”属于文种。

（二）正文

这种旅游指南，篇幅短小，内容单一，文字较少，在正文部分只需把所介绍的条目一一讲明白即可。试看下面两篇条目式旅游指南：

庐山四日游

一、行程

第一天：下午 16:10 乘 1419 次火车赴九江，住车上。

第二天：凌晨 1:54 抵达九江，入住宾馆休息，早餐后乘旅游车赴庐山，游览含鄱口、五老峰、三叠泉，住九江。（包早午晚餐）

第三天：游览花径、天桥、锦绣谷、险峰、仙人洞、大天池、龙首崖、乌龙潭、黄龙潭，下午乘 15:44 的 1420 次火车返徐州，住车上。（包早午餐）

第四天：凌晨 1:30 左右抵达徐州，结束游程。

二、服务标准

(1) 服务：优秀导游服务

(2) 交通：景区空调旅游 BUS

(3) 门票：所列景点第一大门票

(4) 住宿：二星或二星酒店双标间，空调独卫

(5) 保险：旅行社责任险 10 万元/人

(6) 餐标：35 元/人、天（正餐八菜一汤，10 人一桌）

三、报价：780 元/人

中国国际旅行社 电话：(略) 传真：(略)

逍遥泰国游

上海/曼谷 MU547 (22:00/01:35)

于 20:00 集合于机场，由专人负责办理出境手续；搭乘客机直飞泰国首都曼谷。抵达后接至酒店休息。

曼谷

坐船畅游有东方威尼斯之称的湄公河水上市场，随后前往金碧辉煌的大皇宫参拜泰国第一国宝——玉佛。继往皮件加工厂参观，晚上欣赏驰名世界的人妖歌舞表演。

曼谷——芭提雅

前往泰国著名的珠宝展示中心，随后到充满泰国风情的东芭乐团，欣赏精心设计的植物花园，园内有猴子摘椰子等文化村精心安排的泰国传统表演。驱车前往有着东方夏威夷美誉的海浴胜地——芭提雅，并参观三大奇观——白塔寺、九世皇庙、七珍佛山。

芭提雅——曼谷

前往天色宝石博物馆参观，随后参拜皇家佛寺，接着前往蝴蝶园，将观赏到五彩斑斓、千姿百态、品种各异的蝴蝶。

曼谷

前往东南亚最大的蛇园——国立毒蛇研究中心，参观园内数百种闻名的毒蛇。后前往鳄鱼潭，潭内饲养大小鳄鱼共万余条，可欣赏精彩刺激的洗捉鳄鱼特技表演。

曼谷/上海 MU548 (02:30/08:00)，由专车接到泰国朗曼机场，搭乘客机直飞上海，全程结束。

中国国际旅行社上海分社 报价：1980元/人（敬请提前30日报名） 电话：（略）

二、总分式旅游指南

总分式用于成册成书的旅游指南，其结构由标题、目录、正文组成。

（一）标题

总分式旅游指南大都用直接标题，如《走遍中国上海》、《周庄》、《泰山实用手册》。

（二）目录

由于内容多，文字长，因此必须在指南一开始用目录列出所介绍内容的大标题及页码，以便查找。

需要指出的是，总分式里也有不同的层次。《柬埔寨之旅》全书共六章，大标题是总，小标题是分。从全书来看，第一、二章是总，第三、四、五、六章是分。编排写作提纲时必须合乎逻辑，不能乱来。

（三）正文

正文是旅游指南的核心，是作者向游客详细介绍的具体内容。此部分由旅游资源、旅游设施和旅游服务三部分组成。

1. 旅游资源

在目录中，指南仅仅列举了各景点的名称，而在正文部分，则要详尽地介绍景点的特色。以《泰山实用图册》^①为例，在“纵览泰山”一章，目录中只有“泰山岩岩鲁邦所瞻”8个字，而在正文中，则有以下内容：

（1）泰山是怎样得名的。泰山之名，实际上就是“大山”的意思。它的由来是从最初的“大山”逐渐演化来的。“大”在古文中可以读“大(da)”、“大(dai)”和“太”，古代“太”与“泰”在字义上是相通的，都有高大、极大的意思，而“岱”又是泰山的别称，所以从“大山”又衍生出岱山、岱宗、岱岳、泰岳等别名。“泰山”一

^① 李平，京泰，科罡，悦真编著：《泰山实用图册》，广东旅游出版社2002年版。

词最早出现于我国第一部诗歌总集《诗经》中的《鲁颂·宫》其中有“泰山岩岩，鲁邦所瞻”之句，“岩岩”一词十分精确地描绘出了泰山雄伟、高大、峻拔的外在形态和内在神韵。

(2) 泰山在炎黄子孙中的神圣位置。历史学家说，泰山是中华民族历史的局部缩影；哲学家说，泰山文化是中国传统文化中“天人合一”思想最形象的代表；考古学家称，泰山是个大文物；文学家说，泰山是中华民族的精神家园。而老百姓则说，泰山是座神山。应该说，泰山作为中华民族朝拜的神圣大山，从皇帝始祖开始，就贯穿了整个民族生存和发展的全过程，这是世界上其他任何一座大山所无法比拟的。

(3) 泰山位置在哪里。泰山，位于山东省中部的泰安市内，南起泰安城，与孔子故里曲阜毗邻，北距省会济南约 60 公里，处在一山（泰山）一水（泉城济南）一圣人（曲阜）的黄金旅游线上，总面积为 426 平方公里，主峰玉皇顶海拔虽仅有 1545 米，但相对高度却有近 1400 米，因此素以山势雄伟和特有的文化底蕴赢得了“山岳之父”、“群山之祖”以及“五岳独尊”、“天下第一山”的崇高地位。

(4) 泰山是怎样形成的。泰山的形成历史久远，这里最早不过是一个凹陷带或海槽，在漫长的地质变迁中，几经沉沦，逐步经历了由海变陆，由陆变海的沧海桑田的反复过程，直到距今约 1 亿年的时候，在燕山运动的影响下，泰山地区才又从海中隆起为陆地和高山，形成了今天泰山的雏形。

同样，关于桃花峪正文“赏桃花源秀色”中也有精彩的描写：

桃花峪为泰山秀区，这里群峰竞秀，溪瀑争流，于泰山雄伟之外，独具江南山水风韵。

桃花峪实际上是下段桃花峪和上段桃花源的统称，因旧时此处溪岸多桃树而名。且花开时节丹英饰涧，纷飞如雨，故又名红雨川。每年三四月间，桃花盛开之际，也是山上连翘盛开之时，金黄色漫山遍野的连翘与粉红色的桃花相辉映，加之青山秀水，林深涧曲，草木山石，溪水泉流，旷谷清幽，不着雕饰，天然成趣。

桃花峪溪中之水实际上是上桃峪、沐龟沟和雁群峪来水在三叉相汇而成。溪水清澈透明，如诉如歌，长年不竭，成为桃花源风景的灵魂。入山上行约 4 里，路旁溪水将谷底岩石冲刷出条条彩色石纹，如同彩带飘于水中，故有“彩石溪”的美名。再上行，溪水折弯处有池，池岸四周石皆黑，唯中央独白，如同道家的混元太极图，故名“混元池”。至此，两岸景色如诗如画，山峰也就有了形象生动的名字，白云笼罩的是雪花山，形如笔架的叫笔架山，如绿色屏障的是翠屏山，重重叠叠如同波浪起伏的是五峰叠翠山。

从桃花峪往前行过三叉以后，山愈奇愈秀，这些山峰主要因形就势，人们往往不记

其名，游人在此感受到的，只有清丽的山色，清澈的溪水和清爽的山风，使人清心涤虑，忘却凡尘。

2. 旅游设施

在这一部分是向游客提供关于食、宿、行、购物以及娱乐的机构和设施。我们仍以《泰山》为例。关于交通、路线、指南是有“泰山对外交通示意图”、“泰安站列车时刻表”、“泰安长途汽车时刻表”、“泰山登山四条路线示意图”、“泰山三条索道示意图”、“泰山步道里程图”、“岱顶游览景点示意图”等共 20 余幅图表。关于住宿，指南提供了“泰安城区住宿服务图解”和“泰山山上宾馆示意图”，详细介绍了玉皇顶的神憩宾馆、南天门的南天门宾馆、仙居宾馆、天街宾馆等的情况：

神憩宾馆：位于泰山极顶，因建于碧霞元君下榻的神憩宫旧址而得名，是山顶唯一的一家三星级宾馆，拥有客房 54 间，双人间价格 680 元，内有酒吧、卡拉 OK、餐厅等服务设施。

关于购物，指南里介绍了泰安煎饼、泰安白蜜食、豆腐筵、赤鳞鱼、野菜宴、山东枣等食品。在“名土特产推荐”栏中，介绍了泰山四大名药（何首乌、四叶参、黄精、紫草）、泰山灵芝等各类特产和板栗、牙枣、山楂以及墨玉砚、木鱼石等工艺品。

3. 旅游服务

除了上述信息外旅游指南还要想游客之所想，急游客之所急，提供更多的服务，使“上帝”安全、舒心、方便、满意地完成行程。如《香港游游荡荡》（梁望峰：《香港游游荡荡》，上海书店出版社 2003 年版）中把广东口语与普通话中关于饮食、娱乐、天气、时间、称呼、看病等 11 类 264 对词语进行对比，真可谓用心良苦。

《泰山》中提供了“泰山全年气温对照表”、“山间道主要公厕图”、“泰山日出时刻表”、“观日出最佳位置”等。指南中还有特别提示泰山山上和山下温差较大，如欲观日出，应在宾馆租一件军大衣御寒。另外，还应带一支手电筒。《故宫》（杨明方等：《北京》，上海画报出版社 2001 年版）在介绍完景点之后，还附录“历史年代简表”、“明清各朝年代表”。这些举措匠心独运，充分突出了“服务”二字。

三、写作要求

（一）实用性

所谓实用，一要认真，二要有用，三要全面，四要有针对性。

真实与有用是密不可分的，只有真实，才可能实用。也就是说，旅游指南传递的信息要实事求是，不但不能弄虚作假，而且要报告最新信息。在旅游业迅猛发展的今天，

景点的建设加速，变化很多，如果一本旅游指南用三五年，材料不更新，根本反映不了景点的现时实际情况，指南就反成了误导。

全面与有针对性是一个问题的两个方面。全面是指实用的材料多多益善不要遗漏；针对性就是对信息要严加筛选，要言之有物，有的放矢，而不是摆花架子，也不是连篇累牍枝蔓繁杂，使人不得要领。“旅游设施”与“旅游服务”是旅游指南正文中不可或缺的项目，但有些指南仅仅介绍景点而缺少为游客服务的内容。《中国经典名胜》（《中国经典名胜》，四川美术出版社1998年版）丛书中的“黄龙”正文中仅有“地理概况”、“风景名胜”、“民族风情”、“神话传说”四个部分，缺少了“观景路线”、“游览设计”、“注意事项”等，这是很大的欠缺。《江山如此多娇——中国红色旅游指南》（《江山如此多娇——中国红色旅游指南》，北京出版社2005年版）一书，创意很好，内容也很丰富，全书十二章，从上海建党、井冈山建军到革命圣地井冈山、延安，从淮海战役一直到天安门广场、人民英雄纪念碑、中国革命博物馆，红色经典景区介绍得很多很细，但同样缺少行、宿、食的有关提示。严格地说，这不是一本旅游指南，只能是历史教科书。这个教训值得吸取。

（二）科学性

所谓科学性，就是介绍的内容要科学，方法要科学。

从内容上讲，宣传内容要符合历史唯物论和辩证唯物论的观点，不能为了突出“卖点”，就把不合科学的不实之词甚至封建迷信的内容大肆渲染。对自然现象的解释，对历史人物、历史事件的评价要准确，防止片面性，不说过头话。在《探访莫斯科》（张桃《探访俄罗斯》，中国铁道出版社2003年版）中对于“莫斯科”、“苏联十月革命”的评价就比较客观：

“莫斯科”，对于俄罗斯人来说，它是一声声亲切的呼唤，一缕缕美丽的情思和一个个难忘的回忆。伟大的诗人普希金曾经写道：“莫斯科……在这个声音里，饱含俄罗斯人无穷的回忆、激发无限的遐思！”

莫斯科的涵义是形象的、具体的，它是凝聚俄罗斯人的力量，它是民族独立和解放的旗帜，它是人类历史上第一个社会主义国家苏联诞生的地方。在这里，俄罗斯人民的英雄主义精神和爱国主义情怀表现得淋漓尽致；在这里，俄罗斯民族对人类历史和文化的巨大贡献永载史册。

对于我们中国人民来说，“莫斯科”是十月革命的圣火、克里姆林宫的闪闪红星、20世纪50年代流行的“苏联的今天就是我们的明天”的豪言壮语和动人心弦的《莫斯科郊外的晚上》……然而，“老大哥”的盛气凌人、“社会帝国主义”的威胁和恐吓、珍宝岛的剑拔弩张也曾是“莫斯科”在我们心中留下的阴影。苏联解体后，随着两国关系的“解冻”，遥远的莫斯科渐渐地拉近并逐渐地清晰起来。此时，我们才有机会走

近俄罗斯，感受俄罗斯！

从形式上讲，旅游指南内容的分类与排列顺序要合乎逻辑，保持内在联系的一致性，不能杂乱无章。如《世界名山》（卢劲杉等：《世界名山》，长春出版社2004年版）中，以亚洲、非洲……的顺序，共介绍了五大洲28条河的资料以及四大洲40座大山的资料，每条河每座山都按自然地理、风景名胜、对文化经济的影响这样的顺序安排，十分清晰。再如《中国佛教名山》^①分佛教名山和石窟两部分，第一部分介绍五台山、峨眉山、普陀山、九华山、鸡足山；第二部分介绍敦煌莫高窟、麦积山石窟、洛阳龙门石窟和大同云冈石窟，提纲挈领，总分有序，条理清晰明白。

（三）艺术性

讲究艺术性，目的是加强鼓动力、感染力，以便收到更好的宣传效果。旅游指南的艺术性首先表现在文字美。它在真实可靠的前提下，可用各种表达方式、各种修辞手段提高文字水平，给人以赏心悦目的享受。请看一段对富士山的介绍文字：

登山顶观日出，这是每名攀登富士山的游人的最美好的愿望。据说凌晨4时左右，住宿在山腰上的登山者便纷纷起床，沿着山间蜿蜒的小径攀上顶峰，准备观看日出。日本人将看日出叫做看“御来光”。日出之前，凭栏远眺，静静的群山，滚滚的白云，宛如一幅素雅的水墨画。透过浩渺的云海，脚下的城市里点点灯火在闪耀，仿佛从仙界看到了人间。随着第一道晨光冉冉升起，东方渐渐出现灿若绸缎的彩霞，红日驱赶着薄薄云雾，满山遍野朝晖尽染，顿时又变得色彩斑斓，异彩纷呈，短短一刹那，富士山奇景一览无余。此外，站在富士山顶还可领略云海、日出等神妙的自然景观。

风云变幻莫测，也是富士山的一大特色。在从登山到下山这短短十几个小时中，就往往会忽而碧空无云，风和日丽，忽而浓雾弥漫，甚至骤然间下起豆粒般的大雨。山上山下气温相差一二十摄氏度。这是由于它特殊的地理环境所造成的。当地人根据多年的经验，往往从观察富士山山顶的“笠状云”变化来预测当地的天气。笠状云是由于水蒸气和大气一起越过山顶时，突然遇到冷气变成云粒，加上风向而形成的。人们总结出观云判断气象的规律：“笠云环山巅，天晴；笠云向上升，天晴；笠云像鸡冠，下雨；笠云沿山下，刮风；笠云卷山头，风雨；笠云像横线，下雨；笠云像个帽，下雨。”

第一段用细腻的笔触描写了富士山日出的胜景，第二段绘出了富士山的气象万千，通过细描、比喻、象征、排比等手法和技巧的运用，把富士山写得那么美丽、清秀、迷

^① 何裕德：《中国佛教名山》，广东地图出版社2004年版

人，真是行文如诗，诗中有画，令人神往。

讲究艺术性，还表现在形式上。无论文字多少，无论单篇还是成册成书，旅游指南都要求图文并茂，印刷装帧精美。《十三陵》（胡汉生：《十三陵》，北京美术摄影出版社2004年版）890×1240毫米开本，全书计140页，其中纯文字14页，纯照片42页，其余84页都是亦文亦图，使游人如临其境。《中国江南水乡——周庄》（周瑞骝：《中国江南水乡——周庄》，中国旅游出版社1998年版）是精装850×1168毫米开本，全书计96页，其中纯文字6页，纯照片56页，其余34页图文并茂，尤其是图片“小镇晨曦”、“雨后初晴”、“小桥流水”、“梦里水乡”、“南湖鹅戏”、“双桥奇观”、“永安雪霁”，一幅幅摄影作品令人目不暇接，美不胜收。

【练习题】

- (1) 阅读一篇旅游指南，说明旅游指南的作用。
- (2) 总分式旅游指南的正文包括哪些内容？
- (3) 结合例文《吴侬软语话苏州》，分析旅游指南的写作要求。
- (4) 选当地的知名景点，写一份条目式指南：《××三日游线路图》。

【例文】

吴侬软语话苏州

——苏州旅游概说

苏州是我国最古老的城市之一，古代称吴。苏州得名于城西南的一座姑苏山，因为这座姑苏山，苏州又称姑苏城。苏州位于江苏省东南部的长江三角洲平原，东靠上海，南界浙江，西濒太湖，北临长江，京杭大运河北接无锡，南抵杭州，贯穿苏州城南北。苏州全市总面积为8488平方公里，其中市区面积3378平方公里。苏州辖平江、沧浪、金阊、虎丘、吴中、相城、苏州工业园区、苏州新区8个区，还有吴江、昆山、太仓、常熟和张家港5个县级市，是一座经济发达、物华天宝的历史名城。苏州人口600万，其中市区人口200余万。

走进苏州你会发现，苏州是世界上唯一历经沧桑仍坐落在原址上的古城。史书记载，公元前514年吴王阖闾命楚国叛将伍子胥在此筑阖闾城，那就是苏州城的开始，至今已有2500年的历史。苏州城建城早，规模大，变迁小，水陆并行，河街相邻，古城区至今仍保持了“水陆平等，河街相邻”双棋盘古城格局及小桥、流水、人家的水城风貌。

苏州是中国最美的城市之一。苏州的美丽在于它的小，在于它的精致，在于它的人文与自然的交融。有旅游专家把苏州旅游资源特点归纳为“三古一湖”：古典园林、千年古城、水乡古镇和太湖风光。

古典园林是苏州最具特色的旅游资源。苏州是江南古典园林的集中地。这里有代表了宋、元、明、清各个不同朝代的建筑风格和艺术特色的古典园林。著名的沧浪亭、狮子林、拙政园、留园、网狮园等，集中了江南园林之精华。苏州的园林讲究在有限空间中展现无限的景观，因而其几乎处处能入画，处处透出古朴与秀气。苏州古城内，有十余处园林古迹为全国重点文物保护单位，四处园林被列入世界文化遗产名录。中国四大名园苏州就占了两园（拙政园、留园）。现在仍保存着完好风貌的古典园林在苏就有70多处。苏州园林以“古、秀、精、雅、多”而荣获“江南园林甲天下，苏州园林甲江南”之誉。亦因此，苏州园林被联合国教科文组织列为世界文化遗产。走在苏州城中，游客时时可以感觉到园林古城的韵味。

古老的城市遗迹是苏州又一特有的旅游资源。其建城史可追溯到六七千年前。因此，苏州是中国首批24个历史文化名城之一。这里有丰富的古城遗址，还有与流传千年的历史故事相联系的历史遗迹。苏州著名的古城遗址和遗迹景点有：虎丘、北寺塔、忠王府、文庙、寒山寺、双塔。

水乡古镇也是苏州独具江南特色的旅游资源。在苏州古城周围，有许多水乡古镇。古镇上，保存完好的明清时代的深宅大院记录了上千年的历史文化。走进古镇，你会感到淳朴的民风在幽雅的水乡和田园风光中飘拂，使古镇极具江南风情。这些自然与文化难分的景观，使水乡古镇就像是编织在江南水网上的明珠，熠熠闪光。苏州最著名、最具代表性古镇是周庄、同里、角直、木渎、光福等。

苏州有园林之美、古镇之秀，也有山水之胜。苏州古城外拥有美丽的太湖山水风光，浩渺的太湖有3/4的水域在苏州境内。苏州拥有8个著名的太湖风景区。灵岩、天平、天池和洞庭诸山，点缀于太湖之滨，形成了秀丽自然的湖光山色。其中，著名的景点有洞庭东西山、光福景区、木渎景区、石湖景区、太湖大桥等。

景色秀丽、物产丰富，人文荟萃的苏州，与杭州一同并称“人间天堂”。古人曾用“绿浪东西南北水，红栏三百九十桥”、“君到姑苏见，人家尽枕河”等诗句描绘了古人眼里的苏州。而当今的著名作家王蒙在他的《苏州赋》中，写出了今人眼里的苏州，那是一个让人陶醉的苏州：

“左边是园，右边是园。

是塔是桥，是寺是河，是诗是画，是石径是帆船是假山。

左边的园修复了，右边的园开放了，有客自海上来，有客自异乡来。塔更挺拔，桥更洗练，寺更幽凝，河更热闹，石径好吟诗，帆船应入画，而重重叠叠的假山，传到今天还要继续传下去的是你的匠心真情，是你参差坎坷的魅力。

这是苏州。人间天上无双不二的苏州。中国的苏州。”

苏州地处温带，四季分明，雨量充沛，气候温和。优越的气候条件使苏州月月有花，季季有果，是名副其实的鱼米之乡。因此，苏州四季皆宜旅游，尤以4~10月最佳。在此期间，你既可欣赏到桃红柳绿的自然风光，又可品尝鲜桃、碧螺春、糖藕等时令特产。

苏州是中国优秀旅游城市。苏州的风姿百态，无处不景，会令你步入苏州就恍若置身于优美的画卷之中。苏州有2500年的历史形成的深厚的文化积淀，有交相辉映的众多自然景观与人文景观。到苏州旅游，你不仅能了解中国的历史文化，还可切身感受中国开始与国际同步的现代气息。

江南园林甲天下 苏州园林甲江南

◇拙政园

拙政园是苏州最大最著名的一座古典园林，是江南古典园林的代表，中国四大名园之一。为全国重点文物保护单位，也是世界文化遗产。

拙政园始建于明朝正德四年（1509年），明御使王献臣官场失意被贬还乡拓建此园，有感于晋代潘岳《闲居赋》“灌园鬻蔬，以供朝夕之膳，是亦拙政者之为政”之句意，取其意命名此园。拙政园占地51950平方米，布局因地制宜，全园包括东、中、西三个部分和一些住宅，每部分都各具特色。其园山明水秀，其亭阁楼榭、廊桥堂馆依水而建，精美的古典建筑稀疏错落，点缀于林木叠翠的水边。春日时，这里清翠满池；秋天，这里又红叶映日，四季景色异然。拙政园以水景取胜，厅堂朗净，长廊迤邐，山影空灵，旷远明秀，似诗如画，格调古朴而自然的明代园林风范，使人不出城市而能获得林野逸趣。因此，自古以来，拙政园就与北京颐和园、承德避暑山庄以及苏州的留园齐名，被誉为中国四大名园之一。

拙政园中令人流连忘返的景点很多，主要有香洲、留听阁、浮翠阁、雪香云蔚亭、林香馆、天泉亭、三十六鸳鸯馆、荷风四面亭。

香洲又名“旱船”，它三面伸向水中，形似画舫。上楼下轩，由亭、台、楼、阁组合而成。其前舱为亭，船头是台，阁为内舱，船尾是楼。船中高悬的“烟波画船”额，点出了此景的意境。

留听阁的阁名来自唐代诗人李商隐的诗：“秋阴不散霜飞晚，留得残荷听雨声”。这是一座形体精巧但又极高爽的单层花厅。因这里是赏荷佳处，无论晴、雨、云、月，均可观赏荷花的初、盛、残，阁内为赏荷设置了构思精巧的精雕飞罩，圆桌、圆凳，它们与整体的园林和建筑浑成天然，是清代的珍品。

浮翠阁是一座八角形的双层建筑，四面皆窗。因这里是全园的最高点，所以在阁上，可舒目远眺。在有限的空间里，你会发现这里能享受到一种极目无限的美。

与谁同坐轩名取自宋代大诗人苏东坡的词《点绛唇·闲倚胡床》：“闲倚胡床，庾公楼外峰千朵，与谁同坐，明月清风我。”此轩依水而建，呈扇形，因其内门、窗、桌、凳都为扇形而又称扇亭。清水池上，绿树丛中，与谁同坐轩小巧精致，别具一格。而“与谁同坐”一句反问，拨动游客心弦，使之与山水共鸣，扇形亭在树木和花丛的衬托下，倒影于池中，池水随微风轻拂，呈现出虚实对照，自成妙景。

别有洞天一景是苏州园林通过借景来实现“园外有园”景观的典型范例。半亭之上，两旁古木翠柳丛中，有特意留出的空间。在这里，你会奇妙地发现，北寺塔淡淡的塔影耸立天际，被园内浓密的树阴簇拥着，而北寺塔的倒影则荡漾在园内清澈的碧波之中。一上一下，不仅相映成趣，且巧妙地构成了“远寺浮屠”、“绀宇凌空”的景象。没有塔的拙政园将园外景引入园内，极大地拓远了拙政园的空间，丰富了拙政园的天际线。

景中景是苏州园林中十分特别的洞门艺术。拙政园中的许多洞门艺术的功效是，它能形成一种“框景”的美。站在门洞外向内看，洞门内的绿草碧树，花坛石山，通幽曲径等有如一幅幅图画，别是一种情调。

远香堂是拙政园之精华之所在。其为园中部的主体建筑，是清代乾隆时所建，单檐歇山顶，面阔三间。周围环境开阔，故为四面厅。四面看景，一览无余。每逢夏季，荷花盛开，清香送远，遂取意“香远益清”而起其名。远香堂的空间划分，妙于利用山、树木、房屋而少见围墙，故园内空间处处沟通，互相穿插，形成丰富的层次。山池房屋布置疏密有致，以疏为主，体量尺度又恰如其分。如此布局，犹如风景长卷一般，使此园具有开阔疏朗、明净自然的鲜明特色。隔山北望，山上林木苍翠，山石与亭榭半掩半露，掩映于一片池水之中，犹如江南水乡的天然景致。炎炎夏日，池中盛开着亭亭玉立的荷花，在一片片摇曳着绿色裙衫似的莲叶中半露半现，娇嫩的色彩，沁人的清香，在酷热的暑天给人增添了不少幽趣。

三十六鸳鸯馆是拙政园南面的主体建筑，可经曲廊达馆内。馆呈方形，中间用隔扇与挂落分为南北两部，采用鸳鸯厅形式，北半厅称“三十六鸳鸯馆”，南半厅称“十八曼陀罗花馆”，四隅还各建耳室一间，原作侍候之用。这里曾是园主观花宴嬉和观看昆曲之处。眼观戏水鸳鸯，耳闻绕梁清音，是何等的雅趣？

◇狮子林

位于苏州市园林路23号。是苏州四大名园之一，始建于元代至正二年（1342年），至今已有650多年历史。元末名僧天如禅师维则的弟子“相率出资，买地结屋，在屋其师”。因园内“林有竹万固、竹下多怪石，状如狻猊（狮子）者”；又因天如禅师维则得法于浙江天目山狮子岩普应国师，为纪念佛教徒衣钵，师承关系，取佛经中狮子座之意，命名“师子林”、“狮子林”。

狮子林园以湖石假山奇秀幽趣著称。其洞壑幽深，曲折盘旋，内如迷阵，被誉为

“假山王国”。园中的假山群共有 9 条路线，2 个洞口。横向极尽迂回曲折，竖向力求回环起伏。游人穿洞，左右盘旋，时而登峰巅，时而沉落谷底，仰观满目叠嶂，俯视四面坡壑如入深山峻岭。洞穴诡谲，忽而开朗，忽而幽深，蹬道参差，或平缓，或险隘，给游人带来一种恍惚迷离的神秘趣味。更让游人感叹不已的是，这里的假山群峰起伏，气势雄浑，奇峰怪石，玲珑剔透。山上满布 500 多形状各异的湖石多似狮形，或狮吼，或狮舞，或双狮相搏、滚绣球，大小奇峰巨石千姿百态难以胜举。

狮子林的古建筑大部分保留了元代风格，为元代园林的代表作。有丰富的苏州古典园林亭、台、楼、阁、厅、堂、轩、廊之人文景观。据史料载，1703 年 2 月 11 日康熙皇帝巡游狮子林，赐额“狮林寺”后，乾隆皇帝六游狮子林，先后赐“镜智圆照”、“画禅寺”及现存“真趣”等匾额。乾隆还下令在北京圆明园，承德避暑山庄内仿建了两座狮子林。可见当年帝皇对狮子林情有独钟。

（陈璐：《江苏之旅》，广东旅游出版社 2003 年版）

第十章 旅游商务说明书

第一节 旅游工艺品说明书

一、含义

说明书是介绍商品的性质、性能、用途、构造、规格、使用方法、保管方法、注意事项的文字材料，是使用范围很广的一种说明文。

旅游工艺品说明书是专指旅游商品说明书。这里所讲旅游商品，特指游客在旅游过程中购买的各种纪念品（如肇庆端砚、苏州东湖碧罗春、山西汾酒）、工艺品（如成都蜀绣、景德镇瓷器、和田玉器）、保健品（如保定铁球、云南白药、东阿阿胶）、土特产（如新疆葡萄干、无锡肉骨头、周庄万三蹄膀）以及为旅游服务的各种商品（如雨伞、保温壶、数码相机、旅行鞋、旅行包、宿营帐篷）等。

二、特点

（一）真实性

内容的真实性是说明书的基本特征。也就是说，说明书中向顾客介绍的内容必须是真实的，不能带有主观成分，不能带有任何的虚构与夸张，否则就构成了对消费者的欺骗。言过其实、弄虚作假的说明书只能失去顾客信任。

（二）科学性

所谓科学性就是产品说明书必须强调内容的知识含量。产品说明书的作者有义务详细介绍产品的性能、作用及注意事项。只有科学地传递知识，说明书才能发挥作用，才有生命力。因此说明书不必强调趣味性和生动性，而应当在科学性、知识性方面下大功夫。

（三）规范性

规范性是对结构内容与语言风格的要求。在结构方面，无论是何种产品，无论是何种类型，其说明书的正文部分必定包括用途、使用方法、注意事项等内容。语言要求准确严谨，多用叙述与说明这两种表达方式，几乎不用描写、抒情与议论。

三、作用

(一) 方便使用

旅游工艺品说明书通过对商品的介绍和科学的解释,可以使消费者了解商品的特点,熟知商品的性能、掌握其使用方法,以避免因使用不当而造成不良的后果。尤其是旅游工艺品通过介绍收藏价值、使用方法和保存方法,使游客获得最大的物质享受和精神享受。

(二) 促进消费

旅游工艺品往往沉淀着悠久的历史文化内涵,通过旅游工艺品说明书,游客了解到商品的另一种价值,会引起极大的兴趣并激发起购买的欲望。一份优秀的旅游工艺品说明书,实际上可以起到商品广告的作用。

(三) 传授知识

旅游工艺品说明书,既是信息的载体,又是传达知识的媒介。游客阅读工艺品说明书可以从中了解到物理学、化学、医学等方面的知识,还可以获得社会学、历史学、文学等方面的知识信息,进而为购买和使用商品创造更加便利的条件。

(四) 带动旅游

旅游工艺品是与旅游景点本身密切相关的,品味龙井茶必然想到人间天堂杭州西湖,使用红花肯定会怀念世界屋脊神奇的西藏,假如从周庄带回万三蹄膀让亲朋好友们享受,美味诱惑将使更多的人想去游江南第一水乡周庄。旅游工艺品说明是架在工艺品与景点之间的桥梁,它的宣传促销作用是其他文字材料不可替代的。

四、旅游工艺品说明书的写作

(一) 结构

(1) 单页说明书。单页说明书结构比较简单,由标题、正文、尾部组成。①标题。旅游工艺品说明书的标题包括“商品名称”和“文种”两部分。如“平安牌不锈钢真空旅游壶说明书”、“符离集烧鸡说明书”,也有的直接用商品名称,把“说明书”三字省去。如“中老年健身之宝——龙泉剑”。②正文。正文的主要内容是说明产品的基本情况,包括构造、成分、使用方法、注意事项等。如果是书册式,则前面要有封面、目录,然后进入正文部分。③尾部。尾部也称“附项”,写明生产厂家的名称、地址、电话、邮编等。请看“云南白药气雾剂说明书”:

云南白药气雾剂说明书

药品类别：骨伤科

标准来源：部标 20 册请仔细阅读使用说明书并按说明使用或在药师指导下购买和使用。

[药品名称]

品名 云南白药气雾剂

[成份][形状](略)

[作用类别] 本品为急性软组织扭挫伤类非处方药药品。

[功能主治] 活血散瘀，消肿止痛。用于跌打损伤，瘀血肿痛，肌肉酸痛及风湿疼痛。

[用法与用量] 外用，喷于伤患处，使用云南白药气雾剂，一日 3 ~ 5 次。凡遇较重闭合性跌打损伤者，先喷云南白药气雾剂保险液，若剧烈疼痛仍不缓解，可间隔 1 ~ 2 分钟重复给药，一天使用不得超过 3 次。喷云南白药气雾剂保险液间隔 3 分钟后，再喷云南白药气雾剂。

[禁忌] 孕妇禁用。

[注意事项]

1. 本品只限于外用，切勿喷入口、眼、鼻。
2. 皮肤过敏者停用。
3. 小儿、年老患者应在医师指导下使用。
4. 使用云南白药气雾剂保险液时先振摇，喷嘴离皮肤 5 ~ 10 厘米，喷射时间应限制在 3 ~ 5 秒钟，以防止局部冻伤。
5. 皮肤受损者勿用。
6. 使用时勿近明火，切勿受热，应置于阴凉处保存。
7. 酒精过敏者禁用。
8. 药品性状发生改变时禁止使用。
9. 儿童必须在成人的监护下使用。
10. 请将此药品放在儿童不能接触的地方。
11. 如正在服用其他药物，使用本品前请咨询医师或药师。

[不良反应](略)

[规格] 云南白药气雾剂每瓶重 (1) 50 克，(2) 85 克；云南白药气雾剂保险液每瓶重 (1) 30 克，(2) 60 克，(3) 100 克

[贮藏][包装][有效期][批准文号](略)

[生产企业]

企业名称：地址：邮政编码：电话号码：传真号码：网址：(略)

如有问题可与生产企业直接联系。

(2) 书簿式说明书。有些大件商品和科技含量较高、使用比较复杂的商品，内容较多，大都采用书簿式说明书，即装印成册的说明书：①封面。标明商品的名称、型号、商标、专利号及厂名。有的还加上实物图样照片，以增加直观性。②目录。将说明书的内容项目依次列于卷首，以便查阅。③主体。这是说明书的核心部分，包括商品用途、工作原理、规格、结构、主要技术参数、安装、使用、维修、保养、注意事项、事故处理等内容的介绍。有的还配上装配图和基础结构图。④封底。写明生产单位的名称、地址、电话等联络事宜。

如 SONY 摄影机操作指南的目录：①前言(内容略，下同)。②入门指南。③摄影。④播放。⑤使用菜单。⑥故障诊断。⑦保养和预防措施。

(二) 注意事项

(1) 要具备与商品有关的专业知识。撰写商品说明书必须真正掌握该商品的结构、工艺、理化性能、技能指标、安装调试和使用保管方面的知识，绝不能一知半解或不懂装懂。

(2) 要对顾客负责，内容绝对真实。要本着对消费者负责的宗旨，抱着全心全意为“上帝”服务的态度，实事求是地撰写说明书。内容要齐全、真实、可靠、准确，千万不能夸大其辞，有意拔高，更不能把数据搞错。

(3) 要通俗易懂。产品说明书要言简意赅，用平实直白通俗易懂的语言，把说明书的各项内容讲清楚。此处不需要讲高深的道理，不需要出现深奥莫测的专业术语，只要告诉消费者该怎样使用即可。

第二节 旅游促销说明书

一、含义

旅游促销说明书是在旅游促销活动中为了宣传旅游景点和介绍相关安排所撰写的说明材料。

所谓促销，是企业通过一定的方式将产品有关信息传递给顾客，从而引起兴趣，促进购买，实现企业产品销售的一系列活动。一般商品的促销手段包括广告、人员推销、公关活动和营业推广四个环节。

为了在内容上与其他章节区分，此处所讲旅游促销特指“节日促销”、“会议促销”、“比赛促销”和“展览促销”四项。

二、作用

促销的本质是信息沟通。旅游促销说明书作用的核心是把旅游资源的相关信息传递给广大旅游爱好者。

（一）提供商业信息，刺激旅游需求

旅游促销说明书除了专门印制散发外，大都要通过广播、电视、报纸、杂志向外宣传，这就把相关的商业信息传递给广大受众，使旅游爱好者产生强烈的消费需求和消费冲动。尤其是通过“节”、“会”、“展”、“赛”的独特形式，把旅游与丰富多彩的文化活动融合在一起，使旅游活动的内容更精彩，形式更活泼。从而使旅游活动的价值大大提升，同时也促进了旅游业本身的发展。

（二）突出活动特点，开拓旅游市场

旅游促销说明书中有大量的篇幅宣传各种文化活动的特点，如“温泉节”中的温泉，“红叶节”中的红叶，“孔子文化节”中的孔子，“登泰山大赛”中的泰山，这些自然景观与人文底蕴的结合充分起到了“一加一大于二”的膨化作用。人们在旅游中过节，在节日中旅游；在旅游中比赛，在赛事中旅游；其乐无穷，其趣无限。消费者出于对“欣赏自然景观”、“了解历史知识”、“满足审美需求”以及“陶冶情操”、“丰富阅历”的追求，自然对特色旅游趋之若鹜，所以旅游促销说明书是开拓旅游市场不可或缺的工具。

（三）扩大宣传效果，提高旅游景点的知名度和美誉度

旅游促销说明书是“文化搭台 旅游唱戏”的工具书，它用丰富的自然资源吸引人，用深邃的人文景观召唤人，用生动多样的活动组织人，从而起到了打造旅游知名品牌、进一步提高旅游景点的知名度和美誉度的作用。如江苏同里就充分尝到了旅游促销的甜头。“小桥、流水、人家”的水乡景致，“质朴、儒雅、聪慧”的水乡文化，是同里小镇的关键魅力所在。吴江市旅游局充分利用这一旅游资源，把水文化作为古镇旅游的立身之本，积极倡导并实施文化旅游。自1997年以来，他们成功举办9届中国吴江“同里之春”旅游文化节，大大促进了同里旅游业的发展。仅2005年同里旅游接待人次就高达220万人次，其中旅游三产增加值10.42亿元，占全镇GDP的50.75%。^①

三、分类

（一）节日促销说明书

中国和外国都有许多传统的节日，如中国的春节、中秋节，外国的情人节、圣诞

^① 载《扬子晚报》2006.4.17

节,中外通有的五一国际劳动节、三八国际妇女节等。在节日期间,人们都会尽情地休闲狂欢和消费。节日越多,参加旅游活动的人越多。因此,节日成为发展旅游业的最佳时机。

为了吸引游客,各地旅行社和景点往往抓住各种契机,人为地制造出各式各样有鲜明地方特色的旅游节日。这些节日都有浓厚的文化内容,对旅游促销有很明显的作用。其主要类型有:

1. 自然景观旅游节

如满州里旅游局举办的“第七届国际冰雪节”(2005年12月27日至2006年1月26日)、四川峨眉山旅游局举办的“中国峨眉山冰雪温泉节”(2005年12月1日至2006年3月31日)等。另外,河南焦作组织过“红叶节”,内蒙古呼伦贝尔组织过“首届中国开雪节”,安徽砀山组织过“梨花节”等。

2. 人文景观旅游节

我国是一个历史悠久的国家,在历史的长河流淌的轨迹中,产生了无数优秀的人物。无论是历史的,还是当今的;无论是政治的、军事的,还是科学的、文学的、艺术的,灿若群星的名人伟人是组织旅游促销活动取之不尽用之不竭的资源。各地政府和旅游部门都乐于打知名人物的品牌,以提高地方知名度,促进旅游业和各项事业的发展。如山东曲阜的孔子文化节、江苏徐州的马可艺术节,四川乐山的李白诗歌节,湖南湘潭的齐白石书画节等,都是如此。

3. 美食文化旅游节

我国是一个具有五千年文化传统的文明国度,素来注重人的吃饭问题。几千年来,“民以食为天”的国人不仅吃出了种种学问,也吃出了“烹饪王国”的名气。因此打美食文化的牌,也是十分奏效的。举办美食文化节,人们不仅可以旅游,而且可以大饱口福,还可以受到饮食文化的熏陶,因此受到中外游客的欢迎。如浙江金华组织过火腿节、江苏盱眙组织过龙虾节,四川成都组织过火锅节,山东青岛组织过啤酒节等。

4. 其他活动节

文化内容博大精深,是一本永远读不完也读不透的大书。只要条件具备,任何内容都可以演绎成人气旺盛、生动活泼的旅游节日。如广东省人民政府和国家旅游局举办了“广东国际旅游文化节”(2005年11月25日至12月1日),山东潍坊举办了“第二十三届国际风筝节”(2006年4月21日至23日)。另外,河北吴桥市政府组织过“国际杂技节”,湖北张家界组织过“国际森林保护节”,云南西双版纳组织过泼水旅游节等。

为了搞好让节日旅游促销活动,必须写好相应的促销说明书。

(二) 会议促销说明书

会议促销与节日促销有所不同,每个游客都可以在旅游中过节,但不是每一个人都可以或者都必须参加会议。举办各种与旅游有关的会议,除了有会议自身的理论价值和

实践价值外，主要作用是造势，是想通过会议来吸引游客来进行旅游消费。

组织旅游会议、旅游集会，是行之有效的旅游促销方式。如 2005 年国家旅游局与山东省人民政府组织了“中国山东（济南）友好城市旅游大会”（10 月 21 日至 27 日）、国家旅游局与云南省政府组织了“中国国际旅游交易会”（11 月 24 日至 27 日）、中国旅游协会在张家界组织了“首届中国旅游景区前沿问题论坛暨管理经验交流会”（12 月 2 日至 3 日）、宁波市政府组织了“中国旅游投资洽谈会”（11 月 1 日至 7 日）、江西省旅游局在南昌组织了“中国江西红色旅游博览会”（10 月 20 日至 22 日）等。另外还有中国优秀旅游城市推介会、第 25 届洛阳牡丹花会、中国徐州汉文化研讨会等。这些内容丰富多彩，形式千姿百态的会议都为旅游活动起到了宣传促销作用。而会议说明书就是专为宣传旅游特色，介绍会务安排而撰写的文字材料。

（三）比赛促销说明书

我国文化内涵非常丰富，各地旅游部门常以文化搭台，旅游唱戏，其中有一项是通过组织各种赛事来吸引游客，推动旅游业的发展。如山东泰安旅游局多次举办了“国际登泰山大赛”，湖北武汉举办过“横渡长江大赛”，广东顺德、东莞等地每年都举办“龙舟大赛”。再如中国旅游报社 2005 年 10 月发起了旅游景区“徽标、门票、宣传口号”设计大赛，海南三亚承办了“世界小姐总决赛”，山东旅游局组织了“泉城杯第二届山东省旅游商品创新设计大赛”。另外，各地旅游部门还组织过马拉松大赛、书法大赛、舞蹈大赛、健美大赛、摘葡萄大赛、摘草莓大赛等。为达到通过赛事促进旅游的目的，也必须写好比赛促销说明书。

（四）展览促销说明书

杭州市旅游委员会和日本国土交通省联合举办了“2005 中日旅游资源交流展”，江苏徐州旅游局举办了“李可染国画精品展”，江西景德镇市政府举办了“第 20 届景德镇瓷器精品展”。另外各地近年还举办了奇石展、书画展、出土文物展、科技成果展等。为了达到以展览促旅游之目的，也需要写好展览促销说明书。

四、内容与结构

旅游促销说明书由标题、正文与附文组成。

（一）标题

旅游促销说明书的标题，有单行标题和复合标题两种。

1. 单行标题

旅游促销说明书的单行标题也称直接标题。就是在标题中开门见山地直接点出促销活动的主要内容。如：

(1) 热烈祝贺 2005 广东国际旅游文化节盛大开幕

(《中国旅游报》2005 年 11 月 21 日)

(2) 中国山东(济南)友好城市旅游大会

(《中国旅游报》2005 年 10 月 7 日)

(3) 2005 首届中国旅游景区前沿问题论坛暨管理经验交流会

(《中国旅游报》2005 年 10 月 24 日)

2. 复合标题

旅游促销说明书的复合标题也称双行标题,即由“引题+正题”或者“正题+副题”组成。正题介绍促销活动的实际内容,引题或副题则起到烘托气氛、点出特点、说明意义的作用。如:

(1) 红色摇篮 绿色家园

(引题)

2005 中国(江西)红色旅游博览会

(正题)

(《中国旅游报》2005 年 10 月 24 日)

(2) 由美丽寻找资本 让智慧创造财富

(引题)

中国(宁波)旅游投资洽谈会

(正题)

(《中国旅游报》2005 年 10 月 26 日)

(3) 温泉滑雪添魅力 冬季风光恋峨眉

(正题)

2004 年中国峨眉山冰雪温泉节开幕

(副题)

(《中国旅游报》2004 年 11 月 22 日)

(二) 正文

1. 正文内容

旅游促销说明书的正文包括两部分内容:一是旅游文化内涵介绍;二是程序安排介绍。

(1) 旅游文化内涵介绍。前面已经讲过,旅游促销活动都以某种文化要素作为促销的由头,为了吸引游客,旅游促销说明书的正文中首先必须充分介绍该项旅游文化活动的特色、内涵、价值和意义,只有这样才能吸引旅客的眼球。如“2004 年中国峨眉山冰雪温泉节”的促销说明书正文中,是这样介绍的:

自 1999 年起,峨眉山作为四川省最早开发冬季旅游的景区之一,经过多年的探索和实践,冬游人数呈逐年增长的态势。“峨眉冬游”已成为峨眉山的重要旅游品牌。“玩冰雪,泡温泉,品美食”为主题的冬游格局基本形成。

峨眉山冬季如诗如画,冬雪洁白迷人。每年 11 月初,飘飘洒洒的瑞雪把峨眉山装点成银色世界,把峨眉仙山变成冬游乐园。晶莹剔透的冰花,银光闪闪的树挂,斑斓夺目的山峰,千奇百怪的雾凇雪凇,偌大一个冰雪世界吸引着无数的游人纷至沓来。

峨眉山的雪景与北方的景色有别，北方的雪太大，来得生猛，一下子将大地整个罩住，世界白茫茫一片，缺少几分婉约与灵动。而南方的雪，斯斯文文的飘落，似乎是藏在深闺里的姑娘，寻不见她的身影。这峨眉山的雪，不失豪放，却更具轻柔，将两者完美的结合在一起，让您止不住地遐思，忍不住地陶醉。每棵树，每层绿叶，都托住雪花，白的雪，褐的树，绿的叶互相掩映，相互衬托，相得益彰，美轮美奂，宛如在仙境。

2004年峨眉山冰雪温泉节是以峨眉山丰富的冰雪资源和旅游文化产品为主题，融滑雪赏雪、氡水温泉、美食文化三大活动为一体，26个单项活动组成。旨在为游人办节，为方便旅行社组团办节，充分展示峨眉山冬季旅游的丰富内涵，体现峨眉山冷暖交替的独特魅力和全新感觉。

此次冰雪温泉节从2000年12月1日至2005年3月31日举行。期间26个活动相继登场，活动不仅时间长，内容丰富，而且游人参与性强。峨眉山冰雪公司将推出趣味滑雪、花样滑雪表演、滑雪技巧表演、滑雪圈组合表演、雪地山地车驾驶、狗拉雪橇、雪地拔河比赛、家庭雪上飞碟比赛、雪中抓小动物比赛、冰雪圣诞狂欢夜、雪地寻宝等16个滑雪项目。灵秀温泉公司、红珠山宾馆、峨眉山大酒店推出13个氡温泉活动，并伴有现代舞、流行舞、钢管舞、夜夜歌舞升平，泳装秀、时装舞、激情四溢。花瓣浴、牛奶浴、沙滩浴、冲浪浴、针刺疗身浴、地热仙人浴、烟雨戏水、欢乐总动员，体验陌生男女的“亲密”接触。峨眉山野生中药材，浓汤熬制，泡足，浴足，峨眉山内功点穴保健推拿按摩等都是游人喜爱的项目。

“民以食为天”。每当夜幕来临，景区内的好吃一条街灯火辉煌，人头攒动，游客们随心所欲地挑选着自己喜爱的美味佳肴。整条街上皆充满了和谐的欢笑声，痛快，惬意，其乐融融。冰雪温泉节期间，红珠山宾馆、峨眉山大酒店，啤酒山庄及300多米长有200个摊位的好吃一条街的老板们为游人准备了火锅类、砂锅类、小吃类等6大类100多个品种的美食。用峨眉山名贵中药烹制的天麻鸽、贝母鸡、虫草鸭、牛羊肉滋补汤锅、进补药膳，琳琅满目，成为游人夜生活中的一道亮丽的风景线。这些美食通过专家、导游评选后，挂牌向游人推出。

据了解，景区的各大寺庙每天早晚举行佛事活动，除夕之夜在报国寺、伏虎寺、万年寺举行新春祈福大型法会，烧新年第一柱香，点新年第一盏灯。海拔3099米的万佛顶还将举行迎春新年祈福人间撞钟活动，景区内各饭店宾馆在圣诞之夜举行狂欢活动。据悉，此次冰雪节将持续到2005年3月31日，期间好戏连台，月月有活动，周周有高潮。

该冰雪温泉节，是峨眉山景区为喜爱冬游的人们献上的一台丰盛的旅游文化套餐，让我们相约在冬季，相会在峨眉，尽享雪的纯情，冬的美景。

（载《中国旅游报》2004年11月22日）

又如 2005 河南省焦作第四届红叶节，在正文中对旅游资源作了概括的说明：

中国优秀旅游城市——焦作，是旅游业界创造“焦作现象”的最具发展活力的城市之一，在全市绵延 130 公里的旅游风景线上分布着大大小小的景区景点 1000 多处，经过近六年来大规模的开发和建设，现已形成了以自然山水、历史人文、休闲娱乐“三大系列”，以云台山、青天河、神农山、青龙峡、峰林峡“五大景区”和中华太极拳发祥地温县陈家沟、豫北小桂林丹河峡谷等“十大景点”为代表的，以山水峡谷风光为特色的焦作旅游大的格局和框架，以及焦作山水“春赏山花、夏看山水、秋观红叶、冬览冰挂”四季特色罕出、主题鲜明的整体品牌优势。

“十一”黄金周过后，又是焦作山水“秋观红叶”的好时节。漫山遍野的焦作太行红叶素以面积大、品种多、种类全、色泽鲜、观赏价值高著称于世，这里不仅有南方灿烂的栎叶、北方火红的枫叶，更有树龄在 2500 年以上的黄栌王，种类齐全，兼容南北。每逢深秋，看万山红遍，层林尽染，阵阵松涛此起彼伏，深山鸟鸣清脆，林间小道曲径通幽，奇峰异石巧夺天工，游人至此，如醉香山，似游仙境，色泽如绘，情景交融。热烈欢迎广大国内外朋友在今年红叶节期间光临焦作游览指导！

（载《中国旅游报》2005 年 10 月 7 日）

（2）程序安排介绍。既然是特意安排的旅游促销活动，因此必须叫游客明确行程的安排。这块内容有两个作用，一是在成行前吸引游客；二是在成行后方便游客。如：

第十届中国吴江“同里之春”旅游文化节活动一览表

序号	日期	活动项目
1	4 月 18 日 10:00 ~ 11:00	“同里之春”旅游文化节开幕式
2	4 月 18 日 19:00 ~ 21:00	“同里之春”旅游文化节烟花晚会
3	4 月 16 日 ~ 18 日	中国围棋天元赛 20 届庆典特别棋赛
4	5 月下旬	第二十届“同里杯”中国围棋天元战
5	4 月 16 日 ~ 19 日	明星采风活动
6	4 月 22 日 ~ 25 日	中国同里电影论坛
7	4 月 18 日 ~ 5 月底	30 集电视连续剧《同里人家》拍摄
8	4 月 18 日下午	国际航空公司金翼奖颁奖仪式
9	4 月 18 日 ~ 5 月 18 日	肖甸湖森林公园特色烧烤月

续上表

序号	日期	活动项目
10	4月18日~5月18日	同里景区水乡风情游
11	4月18日~5月18日	同里水上游新线路开通仪式
12	4月18日~5月18日	静思园奇石文化游

(载《扬子晚报》2006年4月17日)

2. 结构方式

旅游促销说明书正文的结构方式有简介式、条目式和表格式三种。

(1) 简介式。简介式结构就是把正文的内容用平铺直叙的方法分层次分段落地介绍。如：

魅力宁夏 不冷的冰雪之旅

宁夏冰雪旅游文化节盛装期待

期待一 地理位置优越，交通便利——银川至北京、银川至成都的航班分别只需80和90分钟。

期待二 人工冰雪和适宜的温度——宁夏冬季平均气温零下3到零下8度，很适宜普通民众冬季户外活动。

期待三 专业的冰雪赛场与多元的冰雪项目——这里有西北规模最大、设施最全的贺兰山滑雪场，更有适于大众游玩的阅海公园滑冰场和翠柳岛冰雪场。

期待四 宁夏雄浑、苍凉的冬日风光——在您享受冰雪之旅的同时，您还可以游览“出卖荒凉”的镇北堡影视城，感受静默在历史风烟中的西夏王陵，还可以让贺兰山岩画带您步入千年前的记忆……

(载《中国旅游报》2004年12月15日)

(2) 条目式。就是把促销说明书正文的内容用条目的形式一一罗列出来。如：

第二届山东省旅游商品创新设计大赛

为发展山东省旅游商品产业，进一步开发和展现山东旅游商品的鲜明特色，调动各方关注和参与的积极性，营造不断创新开发旅游商品的社会氛围，现公开向广大设计爱好者征集反映山东特色的旅游商品作品及创意。

一、组织机构

主办单位：山东省旅游局 济南市人民政府

承办单位：山东省旅游商品开发服务中心 济南市旅游局

二、大赛主题

总主题：“浓郁的山东特色，厚重的齐鲁文化”

分主题：泉城济南题材（突出济南“泉水特色、“泉文化”内涵以及“泉水之都”的旅游形象）

三、征集内容及要求

参赛作品可分以下类别：1. 旅游纪念品；2. 工艺美术品；3. 民俗用品、民间艺术品；4. 文化艺术品；5. 土特产品；6. 旅游用品；7. 其他特色旅游商品

参赛作品须体现大赛主题，具有地方特色、民族文化性、观赏性、原创性、实用性、便携性和收藏纪念价值，同时配以精美的包装和说明。

四、时间安排

2005年1月10日~18日：报名并提交作品

2005年1月29日~30日：作品展示

2005年1月31日：评审、颁奖，旅游商品开发论坛

五、奖项设置

金奖3个（含泉城济南题材1个）：各奖8000元

银奖6个（含泉城济南题材2个）：各奖3000元

优秀奖40个（含泉城济南题材10个）：各奖500元

最佳人气奖1个：奖金1000元

平面设计奖10个：各奖500元

获奖作品经批准，享受以下优惠政策：

1. 刊登在《山东省旅游购物指南》上，包装和宣传品上可以使用所获奖项的字样，并被推荐为商务、公务礼品的首选商品；

2. 在山东省旅游商品开发服务中心指定的购物场所优先推荐。

六、评比标准

大赛按照公开、公正、公平的原则，邀请省内外专家学者、权威人士组成评委会，严格按照制定的评选标准和程序进行评选。

七、参赛办法（略）

八、大赛提示

参赛作品的知识产权仍然属于原作者，但山东省旅游商品开发服务中心可对大赛成果在公众媒体上进行宣传。参赛人员侵犯他人成果的责任自负。

（载《中国旅游报》2004年11月19日）

（3）表格式。表格式的说明书清新醒目，使用方便。如中国旅游投资洽谈会论坛日

程表（载《中国旅游报》2005年10月21日）：

中国（宁波）旅游投资洽谈会

中国旅游投资洽谈会论坛日程表

（中国旅游投资高层论坛）

时间：2005年11月1日14:00 - 16:00 地点：宁波市国际会展中心会议中心多功能厅

演讲嘉宾	李英宝先生/国家开发银行评审一局三处处长
	杨开忠教授/北京大学中国区域研究中心博士生导师
	李庚先生/首都旅游集团研究院首席研究员
	黄巧灵先生/浙江宋城集团董事长

（三）附文

写清主办单位、承办单位的地址、电话、网址、联系人姓名等。

五、写作要求

（一）旅游促销活动必须贯彻实事求是的原则

旅游促销说明书是为旅游促销活动服务的。如果旅游促销活动本身设计得不科学，那么促销说明书也就毫无价值可言了。

策划旅游促销活动必须贯彻实事求是的原则，也就是说，旅游主管部门或旅游企业组织的促销活动，必须思想健康，有丰富的内容，有科学的依据，有相当大的可操作性和可行性。据《人民日报》报道，2006年4月22日在杭州开幕的“世界休闲博览会”和江苏省发改委江苏省旅游局2006年4月18日至21日举办的“烟花三月下扬州国际经贸旅游节”，都因内容充实组织有序而人气旺盛收获颇丰。相反那些凭一相情愿，脑袋发热，主观臆造出莫名其妙徒有空名的“节”和“会”，只能对旅游消费者形成欺骗，收到事与愿违的效果。如安徽某市耗资百万办的“牡丹观赏节”，就遭到质疑。因为巢湖并不盛产牡丹，而“牡丹观赏节”的主角，仅仅是该市居巢区银屏山崖壁上一株野生牡丹。当地旅游管理部门把它称为“天下第一奇花”，并称该花每年“花开多少，花期长短，可兆示旱涝丰欠”。实际上这是无稽之谈。现在倡导“以崇尚科学为荣，以愚昧无知为耻”，堂堂一个政府却把这种带有迷信色彩的牡丹当成城市名片来打造，岂不可笑。

（二）旅游促销说明书语言要准确交待要明白

旅游促销说明书在宣传景点介绍安排方面要贯彻“以人为本”的原则，宣传景点要准确，叙述史实要严谨，介绍安排要明白。如洛阳龙门石窟推介会的促销说明书在向消费者介绍景区时，用了好多人名、地名、权威评价，都言之凿凿，十分令人信服（见章后例文3）。

（三）旅游促销说明书要利用说明、叙述、描写多种表达方式

叙述是最基本的表达方式，任何文章都离不开叙述，旅游促销说明书当然也离不开叙述。描写是客观事物形象化的再现，运用描写可以使文章更加逼真传神，使读者如见其人，如临其境。旅游促销说明书中，在介绍景点时，可以充分发挥描写的优势。如前文提到的峨眉山冰雪温泉节对峨眉山冬季的描写就非常生动。

说明是对事物的性质、状态、特征等进行阐述和解说的一种表达方式，具有科学性、知识性、准确性的特点。在旅游促销说明书中，对景点、人物或历史事件的介绍，都离不开说明。如“2005 大连温泉之旅”促销说明书中就很好地运用了说明这一表达方式：

大连老铁山温泉

位于旅顺老铁山的将军山前，自然水温 43 左右，水色透明，滋肤养颜，人称“美人汤”，并含有 30 余种对人体有益的有机矿物质，医效显著，设有日式内外大型浴场、日式榻榻米客房、中国传统火炕包间及豪华温泉别墅等。

（载《中国旅游报》2005 年 11 月 23 日）

【练习题】

- （1）什么叫旅游工艺品说明书？有什么作用？
- （2）为本地一件旅游工艺品写一份产品说明书，字数 500 左右。
- （3）撰写旅游促销说明书的基本要求是什么？
- （4）阅读例文 3，并分析其结构与内容。

【例文 1】

深山“行芳”新鲜天然蜂蜜说明书

一、蜂蜜的用途

蜂蜜是一种营养丰富的食品，蜂蜜中的果糖和葡萄糖容易被人体吸收，所以极适合

老年人、婴儿及病人食用。地方史上有很多记载，用蜂蜜制造面包、蛋糕及其他糕点与糖果，能保持柔软而不硬化。一切果实都可以用蜂蜜制成蜜饯，如蜜枣等，可永久保存而保持芳香，还可用于酥扣肉、调味转色、美容、做面膜、蜂蜜蒸鸡。

医药上，蜂蜜对某些慢性病有很好的疗效。常服蜂蜜对于心脏病、高血压、肺病、眼病、肝脏病、痢疾、便秘、贫血、神经系统疾病、胃和十二指肠溃疡病、百日咳病等有良好的辅助医疗作用，外用还可以治疗烫伤、滋润皮肤和防治冻伤，久服能延年益寿。

二、“深山”新鲜蜂蜜具体特点

本蜂蜜产于湘赣交界处深山老林，属纯天然营养产品，含酶量比通常蜂蜜高，有独特风味。春有“百花蜜”，夏有“半荷枫蜜”（是一种去风湿药材花蜜），秋冬有“桂花蜜”，还有四季混合蜜，每年收取一至三次。

（1）老年便秘，早晚各一次，每次1两，兑温开水，连服三天，可治愈。一般情况，每日2~3次，每次20~30克。延年益寿，每日1次，每次15克，兑温开水50克，晚饭前服用。百日咳，每日3次，每次20~40克，加生老姜（姜娘）1~30片，煮饭开锅时，用米汤冲服（民间验方），连服8天可治愈。用蜂蜜蒸鸡，在鸡蒸熟后加入蜂蜜，数量不限。

（2）储藏方法：放于干燥、阴凉处。

（3）禁忌：不能与豆腐、洋葱同时服用。

【例文2】

天然菊花石说明书

天然菊花石，又名“石菊花”，产于湖南浏阳大溪河底岩石层中。其“花”蕴育于二亿多年前，因地质运动而自然形成于岩石中。亦可称“取日月之精华，吸天地之灵气”。其花型酷似异彩纷呈的秋菊，花呈乳白色，且纹理清晰、界线分明、神态逼真、玉洁晶莹、蔚为奇观。此未经雕琢之永和菊花石坯，再经千百年来世代遗传的石雕艺人巧夺天工、随形遐想、着意于心。一幅幅栩栩如生、形态各异的艺术珍品，或束之高阁，或散佚民间……

菊花石据传发掘于清乾隆年间。相传当地乡民取石垒坝，惊诧发现石中含有“菊花”，乡中石匠，如琢如磨雕刻，遂使奇石成为贡品，被历代朝廷、官员、富商作为收藏、馈赠的佳品。据《浏阳县志》史载。1915年，巴拿马万国博览会，我国工艺大师戴清升之绝创：“映雪”花瓶、“梅、兰、竹、菊”屏风参展，令世人瞠目，拍案惊奇“石头能开花”。一举荣获“稀世珍品金奖”，至今仍保存在联合国博物馆。1959年，

新中国成立不久，浏阳人民将一尊巨型立体雕件“石菊森山”呈献北京人民大会堂，供各族人民观赏。1997～1999年，举国欢腾，喜庆香港、澳门回归，浏阳人民特意创意了两件具有纪念意义的菊花石雕，分别献给了香港、澳门特区政府。

中华文化源远流长，古往今来，形质兼美的菊花素与名人有缘。唐·元稹《菊花》咏：“不是花中偏爱菊，此花开尽更无花”。晋·陶渊明《饮酒二十首》之“采菊东篱下，悠然见南山。”流芳千古，被后人奉为圭臬。陶令始成爱菊的象征，他以菊的清雅、高洁自喻，不为五斗米折腰。南宋陆游“收菊作枕”。清·蒲松龄亦是爱菊之君，他自称：“我昔爱菊成菊癖，佳种不惮求千里”。人称民国时期张恨水之作品，常得菊花之灵气，有诗咏：“飘逸尚留高士志，幽闲不作媚人装”。唐·黄巢更是托菊言志：《题菊花》咏诗“他年我若为青帝，报与桃花一处开”。扬州“三菊”，皆为画菊痴迷，吴砚耕画菊300多种，数年“沉溺”盛栽名菊之瘦西湖，暮鼓晨钟，与菊为邻、为友、为师。及至毛泽东将其中南海丰泽园居室书房命名“菊香书屋”，毛泽东之《桑子·重阳》一词中“战地黄花分外香”，更是成为咏菊的名句。当代书画家启功诗咏：“落花无言，人淡如菊。”

文渊阁菊石雕艺，愿将此中华菊雕文化继承下来，愿将此菊花抗寒傲霜，挺拔不群，把个深秋点缀得“不似春光，胜似春光”的精品，贡于您的庭院、馆所、大堂、居室、大厅、案前……

文渊阁人步明于谦《石灰吟》原韵取其意，作《石菊咏》：

鬼斧神工出自然，千雕万刻视待闲，
粉身碎骨皆不怕，留得高洁在人间。

【例文3】

世界文化遗产 千年帝都 牡丹花城

中国·洛阳龙门石窟

龙门石窟

它是中国三大石窟艺术宝库之一，1961年被国务院公布为全国第一批重点文物保护单位，1982年被公布为全国第一批国家重点风景名胜区，2000年11月被联合国教科文组织第24届世界遗产委员会列入《世界遗产名录》。

联合国教科文组织第24届世界遗产委员会对龙门石窟评价：

(1) 龙门石窟雕像展现了人类杰出的艺术创造力。

(2) 龙门石窟完美展现了石雕这一古老艺术的魅力，而石雕在亚洲地区的文化发展中处于重要地位。

(3) 龙门石窟是中国唐朝高度发达的文化水平和社会形态的缩影。

德国当代著名的雕塑大师安得烈亚斯·昆铎音在参观龙门石窟后感叹道：“龙门石窟是心灵的艺术，它充分表现了人性，和生命的本质更为接近，在艺术上已达到最高境界，根本无法超越，这是我艺术生活中最好的一次经历。”

香山寺

位于龙门东山，始建于北魏熙平元年（公元516年），盛唐时为“龙门十寺”之首。武则天曾在此主持了一次诗会，留下了“香山赋诗夺锦袍”的佳话。大诗人白居易放情于龙门山水，慕恋香山寺清幽，居住于洛阳达18年之久，自号“香山居士”。

白园

我国唐代伟大的现实主义诗人白居易长眠的地方。它依山就势而造，面对潺潺的伊水，背靠幽丽的香山。白居易的长诗《琵琶行》，从它问世至今不知陶醉了多少人。会昌六年（846年），白居易逝世，遵照遗愿，后人把他安葬在龙门香山的琵琶峰上。

（载《中国旅游报》2005年11月30日）

第十一章 导游词

第一节 导游词的含义及作用

一、导游词的含义

导游词，也称景点导游词，是导游员在引导游客游览时对景观、风土人情、文物等进行口头讲解所用的书面文字材料。

导游词不但是旅游服务宣传的有力工具，也是旅游工作者、导游人员业务水平和能力的体现。

二、导游词的特点

（一）口语通俗化

导游词是通过导游员的口向游客讲出来的，口语化、通俗化是导游词最大的特点。因此，在词汇、语法、修辞等方面都应当平易近人，轻松活泼，容易被游客听懂。相反，如果导游词的书面语风格过于突出，文言成分较大，语言艰深晦涩，游客则难于听懂，导游词也失去了作用。

词语方面应当大量使用浅显易懂的口语词汇、常用词汇，可适当加一些惯用语、成语、谚语或格言。

语法方面句子要多用短句、单句，少用长句、复句，不用倒装，琅琅上口，让游客听起来很舒服。请看“西双版纳导游词”^①：

游客们，或许有人要问，西双版纳因何得名？下面我来解释一下。傣语“西双版纳”即12，“版纳”即1000块稻田，直译为“十二千块田”。相传这个名称起源于1570年。此前的西双版纳地区实行的是封建农奴制，一切财富都归奴隶主（当地称为召片领）所以，在一个名叫刀应勐的召片领把自己所管辖的地区划分为12片，每一片有1000块稻田，分封给12个大臣去管理，并向他们摊派贡品。以后就以这12片地方为基础，建立了12个行政区，总称为“西双版纳”。

^① 钱钧：《云贵高原导游词》，浙江人民出版社2004年版

游客们，当你走进西双版纳会获得许多新鲜的感觉。第一个感觉是漫山遍野的绿色，花开四季；第二个感觉是气候温和，没有冬天和严寒，被誉为是“没有冬天的乐土”。在低海拔地区，月平均温度都在15℃左右。第三个感觉是湿度大。这里主要有两季，即干季和湿季，干季从11月至第二年4月，干季少雨，光照强，但浓雾多。湿季从5月至10月，年降雨量在1200~1900毫米之间，湿季多雨、气温高、湿度大。西双版纳位于北回归线以南，属丘陵地带，并有一些高山峡谷。澜沧江及其支流横贯全境，印度洋季风使这里空气潮湿而无风。这种气候十分适合于动植物的生长。在这片肥沃富饶的土地上，有占全国1/4的动物和1/6的植物。优越的气候条件，使西双版纳的动植物资源极其丰富，这里堪称“植物王国”、“动物王国”、“南药王国”、“茶叶王国”。

这两段导游词就达到了言简意赅、通俗易懂的要求。

（二）知识趣味性

导游词是信息和知识的载体，导游词通过导游员把与景点相关的知识传递给游客，使他们在旅游过程中开阔了视野，丰富了知识。当然，这种知识的传递不是枯燥的说教，而是寓教于乐，用轻松愉快的方法，使游客在走马观花中增长知识，做到知识性与趣味性有机地结合。上面提到的“西双版纳导游词”中蕴含了历史学、文字学、气象学、植物学等丰富的知识内容。西双版纳的神奇会令旅游的人们神往。

请看河北秦皇岛“孟姜女庙”（《河北导游词精粹》，载中国旅游出版社2005年版）景区的导游词：

“孟姜女哭长城，千古绝唱谁人听……”听完这首歌，我们应该想到了下一个要去的景点就是山海关的孟姜女庙了。全国共有孟姜女庙20多座，而我们山海关的孟姜女庙因为坐落在凤凰山上的望夫石村，而且在孟姜女庙东南约5公里的渤海中，有两块突出海面的被称作“姜女坟”的礁石，所以被推崇为正宗。《孟姜女》被称为我国著名的“四大爱情故事”之一，在民间广泛流传。下面就让我们一同去拜谒孟姜女的芳魂，去聆听那千古流传的爱情故事吧。……

现在，我们来到了孟姜女庙的前殿，首先映入我们眼帘的是一副对联，上联“海水朝朝朝朝朝朝朝落”，下联“浮云长长长长长长消”。这副对联是利用“朝”字和“长”字多意的特点创作的，根据不同的断句，其读法有20种之多，咱们大家可以先自己读一下。

好了，我来给大家读一下：“海水潮，朝朝潮，朝潮朝落；浮云涨，长长涨，长涨长消。”这是最常见的一种读法。……这副对联通过描写海水的潮起潮落，浮云的长涨长消，向我们揭示时光易逝而姜女永垂千古的哲理，更带有文字游戏性质，饶有风趣。

这段导演词向游客介绍了孟姜女哭长城的故事，其中那幅对联一定会给游客带来极大的情趣与愉悦。

（三）现场灵活感

导游词是导游员在讲解之前就准备好的，但导游员在讲解过程中不能死啃教条，不能照本宣科，一成不变，而要根据旅游者不同的审美情趣，旅游点的不同美学特征以及不同的季节、气候、场合而富于变化。为了突出现场灵活感，有经验的导游员往往准备好几套讲解计划以待随机应变。张家界金鞭溪导游词就有“晴天篇”、“小雨篇”、“大雨篇”、“雪天篇”四套解说词，泰山玉皇顶导游词也有“春”、“夏”、“秋”、“冬”四套，适应性极强。请看下面一个案例：

早春的天空下起了密密的细雨，今天是我第一次与我的导师——陈导一起合作带团。望着灰色的天空，心想这样的雨天定会给我们今日的导游工作增加难度。此次团队中80%的游客是60岁以上的老人，而行程的第一站就是穹隆山东吴国家森林公园。虽说到了山脚下，会有专车来接上山，可是游玩的过程中，毕竟还得行走一长段山路啊！想到此，心中不免有些担忧。

7时整准时开车了。不料我的担忧在短短几分钟后就被陈导的几句既简单又风趣的导游词扫去一半了。他说：“……感谢老天爷对我们老年旅游团的大力支持，不知各位是否听说过这么一段话，春天美，美不过雪景；雪景虽美，却美不过雨景。老天爷知道今天有这么老朋友来了，所以它把世上最美的景色带给了我们。……”车上的气氛顿时活跃起来。我在心中暗想，陈导与游客沟通的能力可真强，不知是否也因为他们年龄相仿的缘故。陈导是我的老前辈了，不论怎样我得好好跟他学两招（秦勤：《山中细雨浓浓情》，载《旅游时报》2001年4月29日）。

这个案例中所举的导游词就是根据天气的具体变化，对导游词进行了灵活而及时的调整。调整后的导游词巧妙地将天气变化融入导游讲解中，使雨中游山别有风味，取得了十分好的表达效果。

三、导游词的作用

（一）宣传景点，开拓市场

导游员通过导游词向游客介绍旅游景点的特色与价值，对游客产生了强烈的感染力和吸引力，起到了宣传促销作用。可以说，一篇出色的导游词就是一篇精彩的景点广告。再者，导游员本身就是景点服务质量的具体体现。导游员热情友好的态度，大方得体的举止，平易好客的表现，恪尽职守的精神，本身就大大提高了游客对景点的信任与

热爱。在国际国内旅游市场竞争激烈的今天，我们千万不可轻视导游词的宣传促销作用。如河北承德“磬锤峰国家森林公园”导游词^①中有这样的介绍：

磬锤峰国家森林公园总面积6万亩，是1993年公布的首批国家森林公园之一。公园规划4个景区58个景点，每一个景点都有着独特的历史文化内涵。如擎天而立的磬锤峰、袒胸露腹的罗汉山、昂首鼓目的蛤蟆石、形态逼真的鳄鱼山……我想，它们一定会给您留下美好的印象。

磬锤峰景区是公园的中心景区，它以雄、险、奇、秀为你提供“远望取其势，近观得其质，观形悟其神”的意境和美的享受。您站在景区任何一座山梁上，西可眺望避暑山庄的湖光山色，北可眺望金碧辉煌的外八庙，西南可鸟瞰塞外山城全景，南可观僧冠帽峰，东可看天桥山。山脚下的山林小景、田园风光，像绚丽多姿的彩色花球。您春天来公园看到的是满坡的桃花、杏花、梨花、杜鹃花竞相开放，姹紫嫣红，给大自然带来勃勃生机；夏天，漫山碧绿，鸟语花香，清幽凉爽，令人心旷神怡；秋天，火炬、黄栌、枫树、油松赤橙黄绿色彩斑斓，野菊花、百合花、石竹花五光十色，使人陶醉；冬天，群山积雪，银装素裹，令人精神振奋。

上磬锤峰有三条路线。今天我们选择乘坐索道。磬锤峰索道全长1620米，是全国最长的吊椅索道。索道全程运行42分钟。每分钟运行38米，共有174个座位，全程每小时送客达1000多位。

磬锤峰索道依山就势，翻山越谷，升降起伏，会带给你有惊无险的感觉。乘索道可一睹磬锤峰的雄姿，尽览避暑山庄、外八庙迷人的景色，给您带来无限的情趣。

这几段导游词文字优美，表达细腻，把该景点的特色讲述得十分到位。导游词不但提高了旅游者的欣赏水平，而且大大提高了景观本身的知名度与美誉度。

（二）引导游客，了解景观

游客对景点虽然有所耳闻，但对其中的奥妙大都一知半解甚至全然无知，如果没有导游员的解说，游客只能信马由缰，走马观花，往往“不识庐山真面目”，根本不可能体味到景点的美妙和神韵，更谈不上了解其中的文化内涵和艺术精髓了。广东佛山“三水荷花世界”导游词^②开头部分是这样的：

荷花，大家都见过不少啦，那么为什么要花50元的门票，专程进入佛山市三水区的“荷花世界”来看呢？它到底有什么特殊之处呢？好，我就来告诉大家，因为这里

① 载《河北导游词精粹》，中国旅游出版社2005年版

② 载《广东导游词》，中国旅游出版社2003年版

有好多个世界之最和奇迹。

首先，我们荷花世界是现在全世界最大的荷花公园，其数量之多，品种之优，世界第一。其中不少品种乃稀世之宝。怎么样，就这一条就已让大家觉得很值得了吧！我们荷花世界里现已有品种 300 多个，几乎囊括了世界上所有的荷花名品。大家想想，平时就算一次看 300 朵荷花的机会也不多吧？而我们是 300 多种噢！更何况，我们这里还有奇妙的“并蒂莲”和“反季节莲”，一个是十万朵荷花里才能见一朵的珍奇之物，一个是在冬天盛开的荷花！另外我们这里还有“太空莲”和“千年古莲”两种极珍奇的荷花品种。一个是从宇宙太空来的，一个是跨越时光隧道从远古而来，好，现在请各位就跟随我一起去领略这奇妙的荷花世界吧！

现在，我先来给大家介绍一种高 20 米，宽 60 米的大荷花！这就是我们三水荷花世界的大门啦！它由左右各三片共六片花瓣组成，花瓣粉红，花蕊淡黄，中间还有几缕纤丝相连，寓意着“藕断丝连”，怎么样，这设计很有寓意吧？

导游员接着又向游客讲解了三水荷花五种花瓣，七种颜色和荷花林的“出水芙蓉宴”……这丰富的内容，奇特的景观将游客带进了荷花的世界，荷花的海洋，荷花的梦幻之中，一定会由衷地从内心发出不虚此行的感叹。

（三）赏心悦目，增智愉神

导游词不但有很强的应用性，而且又兼有旅游文学的特点，也就是说导游词有很高的审美价值。人们在景点边听边看，回到家中也可边读边品，情景交融产生优美的意境，使景观山水楼台人文历史的审美享受得到最大的时空延伸。请看西藏“中国香格里拉生态旅游区”中关于“高原湖泊”^①的介绍：

千湖山的湖泊有的圆若明镜，有的长似游鱼，有的幽深宁静，有的掩映于杜鹃花丛中，有的开阔平坦，有的似珠玉成串，有的半环于山洼深处，有的弧悬于草甸中间；有的怪石露出如鳄鱼探头，有的水色深沉似无底深渊……真是千姿百态。清晨，各湖湖面烟波茫茫，湖水清澈，绝无污染，就像一颗颗镶嵌在群山之中的蓝宝石。

湖周围被无边的原始森林覆盖，多为高大笔直的冷杉、云杉和杜鹃。杜鹃多为黄、红、白三种，花冠硕大，色泽鲜艳。杜鹃树盘根错节，形成天然一大奇观。花开时节，繁花竞放，幸步其中，如入花海。

在千湖山，传说不能大声喧哗，因噪声能破坏湖面上空气压等天然生态，即使是晴天也会下雨或冰雹。因而从来不会有人在湖边大喊大叫。藏族人民尊重自然，爱护自然

① 载《西藏导游解说词》，中国旅游出版社 2003 年版

的自律行为，同样让人感到爱湖的藏民比湖本身还要美丽。

导游词把我们带到了高原湖泊清纯静美的人间仙境。它在导游中起到了引导作用，也给没有去过西藏的人当作文学作品去体味去欣赏，收到“看景不如听景”，赏心悦目增智愉神的效果。

第二节 导游词的写作

一、导游词的结构

导游词由引言、主体和结语三部分构成。

(一) 引言

引言就是开场白。好的开场白，好比一出大戏的序幕，一篇乐章的序曲，一部作品的序言。游客都讲究“第一印象”，而引言是给游客留下“第一印象”的极佳机会。引言包括欢迎词和景点概述两部分。

1. 欢迎词

欢迎词是导游员表示欢迎的简短用语，包括表示欢迎，介绍自己，预告节目，预祝成功几个要素。如“桂林七星岩”导游词^①中说：

各位游客，你们好！

我是××号导游员，欢迎大家前来游览七星岩。

七星岩是国家4A级景区，也是桂林山水的一颗明珠。由于游人较多，洞内道路曲折，各景点的灯光是讲完一段后自动关闭的，为了大家的安全和更好地参观游览，请大家不要走散，不要攀爬钟乳石照相，不要高声说话，不要吸烟。希望大家能配合我做好导游工作。我们的服务口号是“笑迎天下客，满意在芦笛”。希望我的讲解能伴随你度过一段美好的时光。现在请大家随我到岩洞里游览。

2. 景点概述

景点概述中，导游员向游客介绍景观的基本情况，是对整个路线景点的预告，起到纲举目张的作用。如上面提到七星岩的景点概述是：

^① 彭元力：《桂林山水导游》，中国旅游出版社2003年版

七星岩因七星山而得名。七星岩早在五六世纪就有了文字记载，古时候曾叫栖霞洞、仙李洞、碧虚岩。它原是一段地下河道，后来地壳变动，地下河上升，露出地面成为现在的岩洞，至今已有一百万年以上的历史。岩洞露出地面后，雨水长期沿洞顶裂隙不断渗入，溶解石灰岩，并在洞内结晶，形成许多石钟乳、石笋、石柱、石幔、流石坝，千姿百态，像一条雄伟壮观、气势磅礴的地下画廊，蔚为奇观。

七星岩分上、中、下三层。上层仅存老君台等残存的洞迹，下层是脚下仍在发育的地下河，现在供我们游览的是中层。游程 814 米，最高处 27 米，最宽处 49 米，洞内温度常年保持在 20℃ 左右。

七星岩早在 1300 多年前的隋唐时代就已成为游览胜地。近年引进了激光、光导、多媒体等多项高新技术，力求虚实相间、动静结合地为人们展现一幅全新的洞内奇观，原本就以“栖霞真境”之称名列桂林古八景的七星岩，从此更加瑰丽、迷人。

现在我们开始游览。

（二）主体

主体部分是导游词的核心，其内容是把景点的具体内容向游客进行详细的介绍。这一部分大都是以游踪为线索，按景点顺序用分述的方式一一进行解说。如七星岩的导游词在主体部分中分别对“第一洞天”、“姜太公钓鱼”、“北斗七星”、“露滴石笋”、“滴水观音”、“倒挂蝙蝠”、“三姐歌台”、“祝寿蟠桃”等景观进行了详介。

在《黄果树瀑布》（例文 1）中，主体部分对“犀牛潭”、“水帘洞”、“黄果树瀑布夜景”进行了详细而生动的描绘，真正起到了宣传景点、吸引游客、指导消费的作用。

在对景点进行介绍时，要注意景点之间的过渡与连接，不要叫游客感到突兀。如保定“华北明珠白洋淀”^①的导游词中用了“朋友们请看，眼前的这一大片荷花，就是我们白洋淀有名的一景——十里荷香。”“我们现在来到的是生态游乐景区，大家请随我下船登岸”。“大家快看！前面就是我们白洋淀的禽鸟自然保护区了。”等过渡语。有了这些承上启下的过渡用语，游客心中更明白更踏实了。

（三）结语

结语是简单的送别词。如果说欢迎词给游客留下了美好的第一印象，那么好的欢送词则给游客留下的最后印象是深刻的、持久的，甚至是永生难忘的。

结语包含表示惜别、感谢合作、小结旅游、征求意见、期盼重逢等意思。如七星岩导游词的结语是“七星岩就要游览完了，让我们借这一景物向贵宾表示良好的祝愿，

^① 载《河北导游词精粹》，中国旅游出版社 2005 年版

祝大家身体健康，旅途愉快。欢迎大家有机会再来参观。”几句话虽然简短，但很暖人心。如果虎头蛇尾，草草收场，结果是前功尽弃，大煞风景。

结束语常见的有以下几种方式。

1. 告别式

如，“尊敬的各位嘉宾：我们已经结束了雍和宫的参观，现在就准备去首都机场了，请大家仔细看一下自己的随身物品，是否齐全了。中国有句俗语，叫做‘千里送君，终有一别。’这也好，分别就是再见的开始。下一站你们将飞往郑州，中州大地的历史更加久远，故事、人物更加神采生辉。就让我们一起唱起《龙的传人》为本次北京之行画上圆满的句号吧。”^①

2. 总结式

请看河南仰韶文化遗址导游词的结语：

各位游客朋友，在我们离开函谷关之际，三门峡的全部游程也接近尾声了。在三天的行程中如果有照顾不到的地方，敬请各位原谅，也衷心地希望您把宝贵的意见留下来，以便改善我们的工作。……预祝各位身体健康，万事如意，一路顺风！^②

3. 祝福式

请看山东崂山风景区导游词的结语：“各位游客，不知游览完华严寺和那罗延窟您是否感受到佛家的淡泊清静，您心中的俗虑是不是已经得到解脱？祝愿各位从此万事如意，福寿绵长。”

4. 抒情式

请看广东佛山三水荷花世界导游词^③中的结语：

好了，我的介绍就到这里，下面的时间留给大家在园内尽情观赏和拍照。大家看那个美丽的红蜻蜓正停在新生的荷叶尖上，这不正是那句名诗“小荷才露尖尖角，早有蜻蜓立上头”嘛！相信大家拍出来的每一幅照片都会像诗句一样美丽！

5. 赞叹式

唐山青山关导游词结语用赞叹式：“好了，朋友们，青山关的游览到此就结束了，通过这次游览，让我们再一次感受到长城的魅力。长城，中华民族的骄傲，中华民族的

① 韩荔华：《实用导游语言技巧》，旅游教育出版社 2003 年版

② 王玉宝：《河南旅游景点导游词》，中国旅游出版社 2002 年版

③ 黎泉：《广东导游词》，中国旅游出版社 2003 年版

脊梁。”^①

6. 祈盼式

请欣赏张家口崇礼滑雪导游词结语：“崇礼确实是一个滑雪的理想场所，可以说三大雪场已经打造出崇礼滑雪的知名品牌。它们各具特色，各领风骚，各有千秋。不要奢望去什么阿尔卑斯山，也不要耗神费力地去什么亚布力，到崇礼来，勤劳、淳朴、热情的崇礼人以及漫山遍野的皑皑白雪、铮铮铁骨的青松、亭亭玉立的白桦正敞开胸怀，欢迎您的到来。”^②

7. 启迪式

下面是广东虎门导游词的结束语：

现在，我们看到在当年鸦片战争的古战场上方，巍峨耸立的这一座我国自己设计、自己建设的有世界一流水平的大桥，能不心潮澎湃吗？古时我们的人民坚强不屈，再重的压迫也不能让我们低头，今天的我们更加扬眉吐气，挺立在世界的东方，这座大桥的喻义非同小可，它连接着过去与未来。^③

8. 反问式

请看恒山悬空寺导游词结束语：“好，悬空寺的参观告一段落。最后请大家思考几个问题：通过悬空寺的参观，大家感觉如何？古老的悬空寺留给了我们什么呢？是超凡的建筑？精美的塑像？还是人类伟大的创造精神？如果我说，悬空寺不愧于‘东方瑰宝’的美称，大家是否同意？”^④

二、导游词的写作要求

（一）要抓住游客的心理

游客都有强烈的好奇心，都想了解关于景点“是什么”和“为什么”的问题。因此，导游词必须抓住游客之所想，给他们一个圆满的解释和答案。例如到了黄果树瀑布，你要告诉游客，黄果树瀑布之所以称为“中国第一大瀑布”是因为它“高74米，宽91米，漫天倾泻的瀑布带着巨大的水流，像决堤的洪水，咆哮着跌入犀牛潭中，发出轰然巨响，形成雄、奇、险、秀四大特点”。到了桂林，你不但要描绘出漓江之美妙，而且要使游客了解漓江美一在于“水质好”，二在于“以绿为魂”，三在于“石钟

① 载《河北导游词精粹》，中国旅游出版社2005年版

② 同上

③ 黎泉：《广东导游词》，中国旅游出版社2003年版

④ 韩荔华：《实用导游语言技巧》，旅游教育出版社2003年版

乳自然风化”，鬼斧神工形成一座座彩雕，自然使漓江之景甲天下。

（二）要突出景观的特点

写导游词不能空谈，不能“千人一面万人一腔”，而要突出介绍景观的特色，突出“这一个”。只有这样，游客才感到不虚此行。请看桂林雾凇的导游词^①：

好！雾凇景观区到了，请大家随我一起来观赏这人间仙境。

漫步松花江畔，远远望去，垂柳苍松凝霜挂雪、戴玉披银，如朵朵白云、排排雪浪；走到近处，棵棵松针宛如玉菊怒放、雪莲盛开；柳树柔软的枝条都被粘挂成璀璨的银丝；形态各异的灌木丛一团团、一簇簇，晶莹夺目，宛如银珊瑚的奇葩。轻轻抖动一下枝条，雾凇纷纷扬扬飘落下来……哥特式的天主教堂在蓝天白云的映衬下显得格外的庄严肃穆，成了照相留影最好的地方。

来，大家边看雾凇边分析一下雾凇之美。雾凇之美，美在壮观，美在奇绝。人们把雾凇之美的观赏过程形容为三个阶段，叫做“夜观雾，晨看挂，待到近午赏落花”。

该导游词使用了比喻、对偶、夸张等手法，把雾凇景观的奇妙描写得如诗如画，令游客陶醉。同样是介绍山，山山各异，如泰山的雄伟，华山的险峻，峨眉山的清秀，庐山的瀑布，雁荡山的巧石等等。只有突出特色，才能挖掘深刻；只有视角新颖，才能抓住游客，使他们因受到各式各样、非凡超俗景色的刺激而产生一种深刻的文化顿悟。

（三）要采用多种修辞手法

导游词虽然属于应用文，但由于内容与要求的独特性，撰写时可以像文学作品那样用描写、抒情等表达方式，还可以用比喻、象征、夸张、排比、反复、双关、对比等积极的修辞手段。这一点从上面的例子中都可以反映出来。

由于我国历史悠久，民间文学源远流长，因此好多景点与历史典故、民间故事、神话传说、名人轶事有关。这些故事有些是历史事实，但大多都与平民百姓对真善美的追求揉合在一起，我们可以在导游词中用讲故事的方法烘托气氛，平添情趣。如广州市导游词中关于五羊化石的故事，泰山导游词关于泰山娘娘碧霞元君的神话，衡山导游词中关于盘古身躯化为五岳的传说，内容神奇，想象瑰丽，既表现出人们丰富的创造力想象力，又凝聚了人们对自然山水赞颂有加的美好感情，对游客有极大的吸引力和震撼力。

导游词不能平铺直叙，有时夹上一些问号，既可以活跃气氛，又可以吸引游客，收到很好的效果。问号可以放在开头，可以放在结尾，也可以插在当中。

^① 韩荔华：《实用导游语言技巧》，旅游教育出版社2003年版

也许各位会想，都这样滑，天长日久沙山不是要被人们毁平了吗？其实不然，那些被推下来的小沙丘在夜里风会把它们送回到山上去，把山脊又会修得同原来一样锋利。自古以来每到端午节，鸣沙山游人云集，也没能毁平这个沙山（刘生园：《甘肃敦煌鸣沙山》）。

在我们旅游行业流传着这样一句话：北京看墙头，西安看坟头，桂林看山头，苏州看桥头，上海看人头。那么现在我想问大家，你们知道来威海看什么呢？是的，看画，江山如画。威海本身就是一幅绝妙的山水画。这里山清水秀，天蓝海碧，绿树成行，鲜花似锦。城建新颖，令人赏心悦目。而在这幅美丽的山水画中，更有一颗璀璨的明珠，它以其独具特色的魅力吸引着众多的游人。它便是我们今天要去参观的景点——刘公岛。”（刘海燕：《山东威海刘公岛》）。

前面那座像只展翅的凤，所以叫做“凤凰岭”，凤凰岭上有一棵“千年华盖”，树龄在千年以上，为崆峒山的“定山神针”，每年春夏之交总有一群蚂蚁排成队在树下爬来爬去，戏称为“蚂蚁潮”或“六路纵队”。后面那座山叫做狮子岭，正北的孤峰叫天台山，狮子岭和天台山合起来构成崆峒山一大景观，叫做‘狮子望天台’，行人可望不可及，不知大家看到了没有？”（朱洁：《甘肃平凉崆峒山》）。

第一例中敦煌鸣沙山不是很高，又是流沙，游客们自然会产生疑问，导游员巧妙地顺着这个思路设疑，然后给出正确答案。不仅使游客的疑虑和担心消除，而且使游客对鸣沙山的认识有了进一步的深化。后面两例也能收到异曲同工之妙。

（四）语气要亲切动人

虽然导游员要向游客介绍景点、传播知识、引导游客，但导游员不是领导，不是老师。导游员始终要强调突出服务意识，以朋友的身份与游客交流。这些精神都要在导游词中体现出来，也就是说，导游词要注意礼貌，要有亲切感，以期与游客产生心灵的共鸣。

承德雾灵山导游词中，穿插这样几句话：

“希望这次雾灵山之游，既能给您带来精神上的美的享受，又能满足您的物质上的一些要求。”

“开始爬山了。大家鼓把劲，做好心理准备，其实，我们从雾灵山的南坡爬，并不太难，因为它的坡度平均才15度，并不很陡。”

“大家请看前面的山峰，它的形状像什么？对，像大小两匹骆驼。这就是母子驼，大家一定很奇怪，这骆驼是沙漠之舟，怎么会到山区来？听我给大家介绍吧。”

“大家顺我手指的方向看，那座山叫‘气不忿’。”

导游员的介绍像与游客谈心，似与朋友交流，其言真真，其情切切，其乐融融，匠心独具。导游词中处处有景观，处处有导游，处处有游客。三者以景观为中心，以感情为红线串在一起，营造了亲如一家和谐欢乐的氛围。

【练习题】

- (1) 什么叫导游词？在旅游工作中有什么作用？
- (2) 写好导游词要注意哪些问题，达到哪些要求？
- (3) 阅读《黄果树瀑布》导游词（例文1），分析其结构和内容。
- (4) 请在下面选择一小题进行写作练习，千字左右：①本地一新开发的旅游点导游词；②本校校园导游词。

【例文1】

黄果树瀑布

各位游客：

来到贵州，黄果树瀑布是必到之处，因为黄果树瀑布是中国最大的瀑布，也是世界上最壮观的瀑布之一，历来是贵州旅游观光的第一胜境。其风景区也成了国家级风景名胜。今天就由我陪伴各位前往游览。

[黄果树瀑布的位置]

游客们，著名的黄果树瀑布风景区位于贵州镇宁、关岭两个布依族苗族自治县的接壤处，距安顺市45公里，距贵阳也仅137公里。我们的旅游车从贵阳出发，大约经过两个小时即可到达。如果走高速公路只需一个多小时就能抵达。诸位可以设想：当你远离喧闹的城市，避开浊世的烦嚣，来到以黄果树大瀑布为中心，方圆450平方公里的黄果树瀑布风景区度假旅游，徜徉在大自然的环抱之中，尽赏瀑布的千姿百态，遍走青山绿野，穿行溶洞，漫步石林，与当地布依族人欢聚一起时，是何等的逍遥快乐。

[黄果树瀑布概况]

黄果树瀑布坐落在一大片构造奇特的喀斯特地带，变幻无常的白水河——打帮河贯穿其间，时而在地面上奔流，时而又隐没在地下世界里，时而而在悬崖上倾斜下去，时而又从地底下涌出来，造成光怪陆离的自然景观。当地流传的神话故事说：远古的时候天上突然裂开一条缝，九天银河有一大截漏下来，掉到大地上摔成几十段，最大的一段挂在悬崖上变成了黄果树瀑布，溅落四周的变成了大大小小的瀑布群，银河倾斜时还带落许多星星，那些星星有的化为片片石林，有的化为湛蓝碧绿的水潭，有的化为“桥”，

有的变成“洞”……大概是由于人们无法用语言形容奇特美丽的风景，所以才编造了这个神话。

游客们，毫无疑问，在千姿百态的黄果树瀑布群中，黄果树大瀑布是最雄伟壮丽的一处，它以其特高的落差，宽阔的水帘而闻名于世。其瀑高、宽度都是世界上屈指可数的。黄果树瀑布的上游是白水河，多年平均流量每秒为16立方米，水量充沛，其河床宽约20多米，但到了黄果树瀑布处，豁然开朗，陡然拔地而起，高达74米，宽81米，漫天倾泻的瀑布带着巨大的水流，像决堤的洪水，咆哮着跌入犀牛潭中，发出轰然巨响，形成“雄、奇、险、秀”的特点，因而被誉为“中国第一大瀑布”。

[犀牛潭]

黄果树景观其实由3处景区构成，一是瀑布本身，二是水帘洞，三是犀牛潭。犀牛潭位于黄果树瀑布底下，潭水绿得发蓝，流出的水沿地势低流，依次还有一道道的跌水，一道道的潭，也就形成了一处处的风景，三道滩、马蹄潭、落牛洞、油鱼井等等，各有特色，让人流连忘返。巨大的瀑雾在阳光下折射出一弯彩虹，这正应对了前人在联语中描写的那样：“白水如棉不用弓弹花自散，红霞似锦何须梭织天生成。”

[水帘洞]

游客们，大瀑布变化多端，百看不厌，从不同角度去欣赏的感受都不同。要立体地领悟黄果树大瀑布的风景，还要从后面去欣赏。那么，请大家不要犹豫了，跟我一起进入水帘洞。

水帘洞是非常奇妙的一处景观。这水帘洞乃是藏隐在大瀑布腰间后面的一处长134米的崖廊洞穴，这条崖洞由6个洞窟、5个洞厅、3股涧泉和6条通道组成，洞中别有天地，洞中另有景观。从大瀑布左崖上有一条石径进入洞内，又从右崖上穿过去。大家可以感觉到您的头顶不时飘下来的片片水花，给人带来丝丝凉意，盛夏季节，完全赶走了那阵阵暑气。

眼前看到的是第一个洞窗，这是水帘洞6个洞窗中最大的一个，恰好在第一、第二道瀑布的中间，水大时两道瀑布连成一片，把洞窗全部封住，水小时两道瀑布又好像拉开的窗帘一样垂在两边。洞顶的石钟乳不断地滴水。钻进第三洞，洞窗向外突出了一块，活像个阳台，这叫观瀑台。伸出手去摸瀑布，巨大的水流虽然打得手心发痛，却有一种难以名状的快感。昂头仰望，漫天的水飞泻下来，轰轰直射泻入深渊，其感受真是和正面观瀑大不相同。不过，请各位特别要注意安全，在黄果树瀑布风景区游览，一定要小心路面湿滑，做到“走路不观景，观景不走路”。

[黄果树瀑布夜景]

游客们，黄果树瀑布的夜景也不能错过，这是近年来黄果树新开辟的夜间旅游项目，它能使初来的游客为黄果树痴狂，重游的回头客更是为夜游黄果树而迷醉。当夜幕降临时，峡谷里的一切渐渐笼罩在夜色中，在欣赏大瀑布的老位置上会有很多游客在耐

心地等待着，旅游旺季，这里更是人头攒动……

亮灯的时间一到，黄果树峡谷里悄然出现了一幅立体的中国泼墨山水画卷，大瀑布被射灯照亮成暖暖的黄色调，烟雨朦胧的犀牛潭、群水迭宕的马蹄滩、树影婆娑的两岸，都被灯光染上翠绿，远处的缆车站也被霓虹灯装饰得光彩夺目。

大瀑布对面的峡谷上，一组大型的激光系统发出奇幻的激光影像，投射在那由5600平方米的大瀑布和弥漫峡谷的水雾形成的天然大银幕上。那些影影绰绰的幻象是根据传说故事制作的三维动画节目，例如孙悟空进水帘洞，栩栩如生且又引人入胜。几十束激光束呈放射状在水雾中、河面上、天空间和峡谷里不断变幻出各色图案，和自然风光巧妙地融和在一起，黄果树变得更加美丽奇妙。

与此同时，在峡谷的一片空地上，民族歌舞节目表演也在进行中，瀑声、芦笙乐声、歌声和喝彩声汇成了一片。表演结束后，坐缆车只需2~3分钟就上到峡谷的崖顶，在宾馆旁的夜总会里座无虚席，游客们可以饮茶聊天、唱卡拉OK……娱乐节目一直持续到深夜。在灯光照耀下的露天游泳池和终年恒温的室内游泳馆里，许多游人畅游正酣。崖上的饭店一条街有各式各样的贵州小吃，还有广东的海鲜、北方的水饺，各种风味应有尽有，令人食欲大开，黄果树仿佛变成了一个火树银花的“极乐世界”了。俗话说：“百闻不如一见”，届时，我一定为想来夜游的各位当好游览的向导、娱乐的参谋。

各位游客，在黄果树瀑布风景区450平方公里神奇的地域上，还有许多大小不同的瀑布群，由于时间关系我们不可能一一游遍。然而，今天的黄果树中心景区之游，可以说真正领略了古人诗句中“飞流直下三千尺，疑是银河落九天”的意境，在这九天银河洒落的地方，通过亲身体验，想必一定会产生那种“山悠悠，水悠悠，人在画中游”的无限感慨吧！

（钱钧：《云贵高原导游词》，浙江人民出版社2004年版）

【例文2】

扎什伦布寺

各位朋友：

现在映入我们眼帘的是扎什伦布寺高大而美丽的轮廓，金顶红墙，高低错落重楼叠宇，灿烂辉煌，与尼色日南坡融为一体，真是壮观极了，神秘极了。为了使大家对扎什伦布寺有一个全面的了解，我先介绍一下扎什伦布寺的历史和基本概况。

扎什伦布是黄教六大名寺之一，意为“须弥福寿”寺。建筑面积达30万平方米，是后藏最大的寺院。1944年9月，由宗喀巴的第八弟子、一世达赖根敦珠巴在帕竹政

权的资助下修建的。公元1600年，四世班禅罗桑确吉受扎什伦布寺之邀，担任了该寺第16任法台。自此，扎什伦布寺成为历代班禅额尔德尼的驻锡地。后经历代班禅不断扩建，扎什伦布寺才逐步成为铜佛高耸、金碧辉煌、雕刻精美、壁画生辉的宏伟建筑，并成为后藏地区政治、经济、文化和宗教的中心。

扎什伦布寺整体建筑面南偏东，依照黄教经学院传统的建筑部局，以中心为殿堂，整个建筑分班禅寝宫、会议厅、经学院和灵塔殿、晒佛台等，总计有56座经堂及236间房间。

现在请大家随我跨进扎什伦布寺大门，展现在我们面前的是讲经场，地面用喜马拉雅山麓的片石铺成，有600平方米，是历世班禅给僧俗讲经说法及僧侣立宗论辩的场所。围墙上千佛凿像，佛像穴居洞壁，形状千姿百态，真有一种静坐修行悟道的浓厚气氛。

穿过广场我们便到了措钦大殿，它位于扎什伦布寺中心，是全寺最古老的建筑之一。始建于1447年，至1459年落成，可容僧众3800人，是全寺法事活动的重要场所。大殿中央供奉有班禅大师的宝座，揭开覆盖的黄缎，显露出一个精雕细刻、庄严精美的宝座。经堂上悬挂着近百幅唐卡，其中清代唐卡《无量寿佛净土图》描绘了重重叠叠的琼楼琳宫，空中天女散花舞姿翩翩，无量寿佛端坐莲台上说法，座下天乐齐奏、祥云呈瑞，展示了西方极乐世界所特有的“最高神仙福分”。建寺以来已有18位班禅、达赖转世，唐卡所绘为历世班禅、达赖生平事迹，画面清色巧润，构图明快，妙笔飘逸。大经堂四周墙上还有许多古老壁画，绘着宗喀巴师徒三尊及历代祖师、大论师的画像，以及四大天王、各种飞天护法和释迦牟尼参禅图。尤其是释迦牟尼参禅图，每20个一组，或三三两两相应，座间绘以山水、松枝、猛虎、白象、法螺以及佛家吉祥物。这些壁画内容丰富，形象生动，画工精细，色彩鲜艳，实为不可多得的艺术珍品。措钦大殿内还有释迦牟尼佛殿、弥勒佛殿和度母殿。

现在我们参观释迦牟尼殿，这里供奉着扎什伦布寺的创建人根敦珠巴为纪念他的经师西绕森格而塑造的释迦牟尼像，两旁分别是释迦牟尼的八大弟子像。大殿左侧是1641年在阿里古格王觉扎本德的资助下兴建的弥勒佛殿。佛堂中央有一尊高11米的弥勒佛立像，这是藏族工匠和尼泊尔工匠共同建造的，也是中尼两国人长期友好合作的历史见证。弥勒佛像两旁是一世达赖亲自塑造的观音菩萨和文殊菩萨像，也是扎什伦布寺最古老的塑像。

步出措钦大殿，我们来到了尼德神女殿。尼德神女是传说中的护法神。神女殿正中供奉着释迦牟尼像，后墙上十八个洞穴内塑着十八尊罗汉。殿左边陈列着旗幡、剑戟、弓箭，殿右面供奉着尼德神女，她骑着白螺，左手挽一人头骨于胸前，右手执三尖剑，一身湛蓝征袍，蓝靛脸大张口眦二目，面目狰狞。

接下来我们从尼德女神殿出来，来到汉佛堂。这是一个证明后藏班禅与清朝政府之

间臣属关系的佛堂。据说，汉佛堂为西藏其他寺院所没有。佛堂内陈列着历代皇帝赐给历世班禅的礼品。汉佛堂楼上有清朝乾隆皇帝的巨幅画像，这是北京故宫的原物。画像前侧有道光皇帝的牌位。汉佛堂内的偏殿是清朝驻藏大臣同历代班禅会晤的客厅。在陈列厅还珍藏着清朝皇室封赐给历代班禅的金册金印、玉册玉印等无价之宝，以及皇帝赐给的各种礼品。这些历史文物说明，后藏与前藏一样，都属于清朝中央政府管辖下。

眼前这座直插云霄的佛殿就是扎什伦布寺最著名的强巴佛殿。什么是强巴佛呢？强巴佛就是未来佛，也就是弥勒佛。据佛教解释，弥勒佛将在释迦牟尼寂灭后 50 亿年，继承宏扬佛法的大任。现在我们看到的是世界上最大的铜佛——强巴佛，也就是人人皆知的弥勒佛。但强巴佛在西藏可没有那么肥胖，也不是笑口大张的模样，他庄严秀丽，雍容优雅。这是九世班禅曲结尼玛于公元 1914 年修建的，耗时两年，仅黄金就用了 8000 多两。强巴佛殿建筑面积 862 平方米，殿高约 30 米。强巴佛呈坐姿，高 26.2 米，底座 3.8 米，佛身高 22.4 米，肩宽 11.5 米，佛脸长 4.2 米，耳长 2.2 米，佛手长 3.2 米，中指粗 1 米，脚长 4.2 米，鼻孔内可容纳一个人。他神态安祥，举在胸前的佛手似乎能轻轻弹去人们郁结胸间的千古忧伤和万种愁绪。

这尊世界上最大的铜佛像，所穿袈裟也是世界上最大的。据史书记载，强巴佛曾更换过三次袈裟，第一次是 1904 年，第二次是 1957 年。如今这件袈裟是 1958 年 10 月由四川阿坝州的活佛阿旺罗桑出资，从各地请了 6 名有经验的裁缝赶了一个半月制成的，共用绸缎 3100 米，丝线 18 公斤，各类花边和缀饰不计其数。这件精美绝伦的袈裟穿在强巴佛巨大的佛身上，使整个殿堂熠熠生辉……

今天的参观结束了，祝大家旅途愉快。

（国家旅游局人事劳动教育司：《西藏导游解说词》，中国旅游出版社 2003 年版）

第十二章 旅游广告文案

第一节 旅游广告文案的含义及作用

一、含义

我国《辞海》中关于广告的定义是：“向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目等的一种宣传方式。”我们认为，广告的含义可以更宽泛一些：广告是把相关信息通过种种媒体借助一定手段传递给受众的一种宣传活动。

旅游广告是旅游企事业单位在各项活动中使用的广告。

旅游广告文案是旅游广告总工作中的一个组成部分。旅游广告总工作包括广告创意、策划、设计、制作、组织、管理等环节。文案是制作中的一个内容，专指撰写广告中的文字材料。

二、作用

广告在现代经济体系中的地位越来越重要，它是社会繁荣的指标之一，是生产与消费的润滑剂，能间接地促进人们生活品质的提高。同时，广告在一个社会的经济体系中，是一个参照物。它可以反映一个国家的经济发展水平和社会繁荣的程度，可以透视国民生活水准的高低和消费购买力的强弱，对社会经济有很大的影响力。

旅游广告的作用，具体地表现在以下几个方面。

（一）提供信息，刺激需求，有利于游客选择旅游景区

旅游广告向旅游爱好者传达了相关的信息，他们在比较各景点的特色、价格、设施、服务之后，就可以选择适合自己口味的旅游路线。如关于福建莆田市湄洲岛的广告，重点向游客宣传了妈祖庙、鹅尾山、黄金沙滩三大景区的20多处名胜，并介绍了优质、安全、便捷的吃住行游购的服务条件，这就会吸引大量游客前往。再如，一则“丹布勒：活在岩石中的寺庙；锡吉里耶：建在天堂上的宫殿”的广告语，会引起你无限的向往而勾起到斯里兰卡旅游的欲望。

（二）促进销售，开拓市场，有利于旅游事业的发展

信息就是资源，信息就是财富，信息就是商机。精心策划的旅游广告，能使一个名不见经传的景点变成旅游热点，能使一个本来稍有点名气的景点名声大噪，吸引游人趋

之若鹭。四川的黄龙属于前者，福建的武夷山属于后者。

黄龙位于四川省阿坝藏族羌族自治州松潘县，本来是一个没有什么名气的普通地方，经过精心策划和包装，打出“人间瑶池——黄龙”的广告，经过电台、电视台、报纸等媒体的大力宣传，黄龙的“瀑布”、“彩池”、“溪滩”、“寺庙”等八大景点，再加上藏族富有民族特色的服装、饮食和建筑，一下子造成了声势，形成了气候，创出了名牌。如今黄龙成为与九寨沟、张家界齐名的旅游名胜宝地，1992年被联合国教科文组织列入世界遗产名录，经济效益相当可观。而武夷山经过广告宣传，“三三秀水清如玉，六六奇峰翠插天”，“曲曲山回转，峰峰水抱流”的独特景色吸引了国内外的广大游客。2004年一年的游客总量相当于1980~2003年20多年总量的2.28倍。由此可见旅游广告对促销旅游产品、开拓旅游市场的巨大推动力。

（三）美化环境，陶冶情操，有利于生活质量的提高

优美的旅游广告本身就是一种艺术品，其五彩缤纷，制作优美，图文并茂，声像俱佳的特点，再加上综合运用语言、文字、音像、美术等艺术表现手法的优势，使人们得到美的享受。旅游广告真正起到了陶冶情操、提高审美情趣的作用。如北京香山的广告词写道：“提到香山，首先想到的便是香山红叶。其实，香山红叶并非指枫树，而是黄栌树。群山中共植有94000多株黄栌树。秋末时分，霜染叶红，满山遍野的红叶，娇艳夺目，蔚为壮观，使人不禁联想到‘霜叶红于二月花’的诗句，故而秋季是前往香山观红叶的最佳时节。香山秋天的景致最好，其余季节也有景，而且景景不同。春季百花齐放，遍山野花，香飘满园。夏季，香山是避暑消夏的好去处。下雨时，山间云气弥漫，细雨濛濛，犹如仙境，真可谓‘香山烟雨’。冬季，园内白雪皑皑，远近山林，一片银装素裹，别有一番情趣。早在七百多年前的金代，香山就享有“西山晴雪”的美誉，被称为燕京八景之一”。广告中充分展示了大自然的神奇美妙，使人们仿佛置身于人间仙境。旅游广告的审美作用尽在其中。

（四）制造舆论，扩大影响，有利于提高旅游企事业单位的知名度和美誉度

无论是商业广告、公关广告还是公益广告，都有利于旅游企事业单位提高知名度和美誉度。

公益广告是专门为维护公共利益发布的广告。如某旅行社或旅游饭店出资制作“爱我中华 保护长城”、“保护野生动物”、“注意公共卫生”、“保护环境”、“孝敬父母”等广告，都可以大大提高制作单位的声誉。公关广告则是旅游企事业单位专门为提高知名度和美誉度进一步树立企业良好形象的广告。如向抗洪抢险、希望工程、尊师重教或者为某一体育赛事、大专辩论会提供赞助等。这些公关广告，都可以起到提高广告发出单位的社会威望的作用。

三、分类

(一) 从时间上分, 有古代、近代和当代广告

(1) 古代广告。古代广告产生于奴隶社会, 发展于封建社会。商品和商品交换的出现, 促进了广告的产生。我国《尚书·周书》中就有《告四方游旅》:“四方游旅, 旁生忻通, 津济道宿, 所至如归。”古代广告形式简单, 传播范围小, 有口头广告、实物广告、旗帜广告等。

(2) 近代广告。近代广告最早产生于资本主义初期。19世纪初期英国《察世俗每月统计传》刊有旅游广告。托马斯库·克建立的旅行社, 就为从莱斯行至利物浦的火车旅游做了广告。

(3) 当代广告。当代广告形成于20世纪70年代。其利用现代科技手段和传播媒体做广告, 特点是技术先进, 形式多样, 艺术水平高, 传播范围广, 而且速度极快。如电影、电视等。

(二) 从广告目的分, 有盈利和非盈利广告

(1) 盈利广告。又称经济广告、商业广告。

(2) 非盈利广告。包括公关广告和公益广告。

(三) 从广告媒体分, 有印刷类、电子类、展示类广告

(1) 印刷类广告。报纸、杂志、电话簿、挂历、传单、明信片等。

(2) 电子类广告。互联网、广播、电视、电影、霓虹灯等。

(3) 展示类广告。招贴画、广告牌、标语横幅、气球、灯箱、公共汽车车身和火车车厢的图文等。

(四) 从内容容量分, 有广告文和广告语

由于广告媒体形式的多样化和表现手段的多元化, 不同的媒体对广告文字写作的要求是不同的。如在报纸上, 可在图片旁加上数百字的广告词, 而电视广告中画面只有几秒钟的时间, 就只能配以言简意赅的广告语了。同样, 杂志上的广告与汽车车身上的广告文字的要求也截然不同。因此, 旅游广告中的文字部分, 要根据媒体或载体的特点、时间的长短、版面的大小, 该长则长, 宜短则短。据此, 我们把广告文字分成广告文和广告语两类:

(1) 广告文。较完整的文章形式, 文字较多, 用于报刊杂志中。

(2) 广告语。只言片语, 较简练, 文字较少, 用于电视、广播、招贴画、广告牌和汽车车身上。有时, 广告语是广告文中的“文眼”。

第二节 旅游广告文的写作

一、结构

一份完整的旅游广告文包括标题、正文、随文三部分。

(一) 标题

1. 直接标题

就是直接以旅游景点、旅游项目或旅游服务的名称为标题，简明扼要，一目了然。如：

- (1) 妈祖圣地：海上明珠——湄公岛
- (2) 海南岛：健康安全的旅游岛 美丽神奇的度假地
- (3) 冬季到大连来滑雪
- (4) 上海昆虫博物馆

2. 间接标题

就是不直接标出景区名称，而是以文学的语言、修辞的方法委婉地暗示广告的内容。如：

- (1) 走进多情山水 拥抱绿色城市
- (2) 悠久的历史积淀 丰厚的文化珍存

第一则是福建三明生态园的广告标题；第二则是西安阿房宫遗址的广告标题。间接标题缺乏特色又令人费解，不可多用。

3. 复合标题

这种标题由引题、正题、副题组成。第一行引题介绍旅游景点的特色、价值和意义；第二行正题点明广告的主要事实和内容；第三行副题是对正题的补充。这种复合标题集直接标题和间接标题之长处于一体，既一语道破景点名称，又用艺术手法烘托补充，既明白又富有吸引力。如：

梦幻海洋 极地探密 (引题)

中国蓬莱海洋极地世界横空出世 (正题)

9月15日至10月15日门票一律7折 (副题)

(二) 正文

这是广告文的核心部分，比较详细地介绍旅游景观的特色、服务项目的内容等。文字详略和长短根据媒体特点而定。主要手法有标题式、新闻式、简介式、描写式、表格

式等。有的旅游广告文把几种手法合起来使用。

1. 标题式

这种广告内容比较精简，只是把各景点的名称说出来，供游客选择。如河南淇县云梦山的广告正文是这样的：

(1) 自然景观优美：云梦山、水帘洞、空中大草原、太阳洞、古灵山、千佛洞、醒目神泉。

(2) 人文景观丰富：鬼谷祠、女娲宫、摘心台、古军校、朝阳寺。

(3) 历史人物云集：商纣王、比干、箕子、微子、孙臧、庞涓、苏秦、张仪、毛遂、鬼谷子。

2. 新闻式

这种形式与新闻中的动态消息差不多，不但可以刊登在报纸上，而且可以在杂志上发表，也可以印成单篇广告散发。如下面两则新闻式旅游广告（载《旅游》2005年第6期）：

澳门航空增开北京至澳门航班

从2005年5月19日开始，澳门航空每天增开一次北京至澳门的航班，以此更好地推动澳门的文化旅游资源

日本，又到樱花烂漫时

4月的日本，又是簇簇樱花开满枝头的时候。受气温的影响，樱花由温暖的日本列岛南端向北方依次开放，因此形成一条由南向北推进的“樱花线”。樱花爱好者们趁机追赶“樱花线”北上，饱览各地风光；旅行社届时推出赏樱花旅游专线；各大商店把樱花形状的精美时令小点心、纪念品也摆满了柜台。

3. 简介式

这是最常见的一种旅游广告形式，即在广告正文中提纲挈领地介绍景点的项目、特点、地址等（如在此处写明了地址，则再不需要随文——下同）。

如“山东红色旅游——齐鲁大地 山水豪情”的广告正文，简要地介绍了“铁道游击队故乡”、“孟良崮战役遗迹”、“胶东革命根据地”、“台儿庄大战遗址”的情况。再如“人间仙境 魅力武夷”的广告正文中简要地介绍了武夷山十大名牌（世界文化与自然遗产地、全球生物圈保护地、国家重点自然保护区、国家旅游度假区等）和武夷山风景区之最（最秀丽的山峰——玉女峰，最美的胜地——天游峰，最名贵的茶——大

红袍，最大的寺庙——天心永乐禅寺等)。《峨眉山天下秀》(例文1)和《白云黄鹤武汉东湖》都是简介式。

4. 描写式

广告正文不是一般地叙述和介绍，而是用生动细致的语言把景点的环境、特色、氛围描写出来，给人以强烈的印象。再配上美丽的照片，使人有如临其境的感受，如《到九仙山去》。再如《螺髻山——挂在悬崖峭壁上的温泉瀑布》(胡小平：载《旅游》2003年3月)的正文有这样的语句：

在浪漫的遐想中来到深藏在密林覆盖、古藤缠绕、风光无限的螺髻山温泉瀑布。吼声如雷的巨响传遍整个山谷。远远望去温泉瀑布恰似一匹脱缰的骏马热气蒸腾地在青山绿水中飞驰而下，近观又如一位素衣素裙的仙女舒展白袖翩翩起舞，仿佛一条银光闪烁的玉带从天而降，飞泻直落，仙气袅袅。高耸的青山，潺潺的流水，郁郁的森林，实乃绿树成荫，遮天蔽日；不时映入眼帘的奇峰怪石，四处悬挂的树枝、交错缭绕的古藤、青翠浓密的松柏、莽莽苍苍，绚丽壮观。一股山泉从山腰分三级冲天而出，以磅礴之势，腾空直泻而下，似珠飞玉碎，银花四溅，蔚为壮观；飞流直下，跌入崖底犹如白浪滔天，一路流畅，一路欢歌，给宁静的高山峡谷带来了无限的生机和激情。

5. 表格式

表格式就是列出几个项目，把需要向游客宣传的内容填写进去，言简意赅，要点突出，消费者一看便知。如《时尚旅游》2004年第5期推介青岛、曼谷的广告文用的就是表格式，设计的栏目分别是“推荐原因”、“交通”、“推荐住宿”、“推荐餐饮”、“服装”、“气候”共六项。

时尚旅游者精选五月游

地点	青岛	曼谷
推荐原因	海子有首“面朝大海，春暖花开”的诗。5月若想找个海滨城市去“做一个幸福的人”，那么青岛是首选。置身清新的空气中，尽享着碧海蓝天，心情像满眼的红瓦绿树一样温暖。而纵情于山海相连，道骨仙风的崂山胜地，更有飘然脱俗之感。游玩一天，不需太多，只要来上一杯本土的青岛啤酒，刹那间就成了一个“幸福的人”	作为“千佛之国”泰国的首都曼谷更是荟萃佛教精华的寺庙之都。领略宗教文化的最好时机，莫过于赶上其盛大节日。为纪念佛祖诞生，每年的佛诞节(大约在公历5月底)将佛国盛况尽呈眼中，各种隆重的法会、仪式更让人在游览佛庙佛迹时生出更深的感情。而每年5月举行的农耕节则可欣赏到传统的皇家仪式

续上表

地点	青岛	曼谷
交通	流亭国际机场是华东地区第二空港，开辟了国内外多条航线、航班问讯电话（0532）2868336，民航售票处在中山路29号。火车每天有到北京、上海、广州、武昌、南昌、郑州、西安、成都、太原等地的列车共24对。公路交通发达，乘长途汽车返省内外各地也非常快速	香港、北京、上海、广州、昆明、成都每周都有航班飞往曼谷，曼谷的铁路、长途巴士都可方便地往返国内各个城市。市内公共汽车有200余条路线，票价便宜。市内没有地铁，塞车严重，应有心理准备
推荐住宿	海天大酒店（五星）香港西路48号A座，电话（0532）3871666。栈桥宾馆（三星）太平路31号，电话（0532）2888666。海伦旅店，广西路27号，是在自助游的背包客中名气较响的，有家常亲情味的家庭旅馆，两床一间80元	曼谷旅游业发达，各种档次的住宿都有。高级饭店相通集中在西罗木大街、们查达慕时大街和司昆比德大街等地，而想找便宜的旅店就该到“新城门”、中央火车站及耀华力路（唐人街）等处
推荐餐饮	有北方特色的海鲜大席，也有山东各种特色的风味小吃。青岛饭店海鲜楼，青岛琴屿路20号，电话（0532）2961958。微山湖鱼馆，市南区闽江路158号，集微山湖淡水鱼为特色，电话（0532）5776789。云霄路中苑美食街位于市南香港中路商业区，菜美价廉	泰国菜以“辣”闻名，美食首推海鲜。日月楼、中国人开的饺子馆，位于曼谷5/4 Soi Ngam Dughil. RamalVUd. 电话：（00662）2131917
服装	单衣即可	T恤即可
气候	受海洋环境的直接调节，有显著的海洋性气候特点，气候温和宜人，5月平均气温15.7	曼谷属热带季风气候，终年炎热，5月平均气温一般达30，要做好防暑准备
相关资讯	www.qdtravel.com	www.bangkoktourist.com/chinese

（贺泽劲：《时尚旅游》2004年第5期）

6. 问答式

这种广告的内容与表格式大同小异，只不过用问答的形式表现出来罢了。如《旅游天地》2005年6月号一则介绍克罗地亚首府萨格勒布市的广告文用的就是问答式。问题是“有哪些景点”、“住在哪里”、“怎么去”、“哪里吃”、“哪里购物”，内容和形式又通俗又实在。

此外，还有故事式、诗歌式等，写作时可以根据内容表达的需要，选用或创造新颖

的形式。

（三）随文

随文是对正文的补充，主要介绍注意事项、广告单位和旅行社的地址、电话、电传等。

二、写作要求

（一）内容要合法

广告文的内容关系到国家的法律法规和方针政策，关系到国家、企业和消费者的权益，也关系到民族传统和道德规范。所以广告文的内容必须符合政治思想性、政策性和国情民情相统一原则。

我国《广告法》已经颁布实施多年，因此广告文的撰稿人必须加强法制观念，不得损害国家和人民的利益，不能违背先进文化发展的方向，不能使用国旗国徽国歌，不能妨碍社会公共秩序和违背社会良好风俗，不得侵害他人权益，不能含有淫秽、迷信、暴力、色情的内容，不能含有民族、种族、宗教、性别的歧视。

（二）宣传要可信

真实是广告文的灵魂，传递的信息必须实事求是，不能弄虚作假，不要动辄用“天下第一”、“世界一流”、“超级享受”、“绝对满意”之类的虚假之辞。

（三）特色要突出

撰写广告文要突出各景点的特色，千万不要去东施效颦照搬他人。同是历史文化名城，各有各的优势；同是神州名山，山山各不相同。试分析下面两则广告：

匡庐奇秀甲天下

清初学者黄宗羲在游记中提到庐山有“三奇”：生平见雨，皆上而下，此雨自下而上，一奇也。闻者，雨声，风声。云之有声，今始闻之，二奇也。云之南下，真同浪海，小山之见其中者，无异蕴藻，三奇也。^①

泰山神游的魅力

泰山那陡峭而峻拔的山崖，处处显示出其崔嵬，它那凝重而苍翠的松柏，片片染织

① 曹国新，安平：《庐山》，广东旅游出版社2002年版

出其庄严；它那日出东海的奇观，晚霞夕照的美景，波澜壮阔的云海，瑰丽多姿的佛光，无不充满着变幻与神奇；它那烂漫争春的山花，飘逸摇曳的瀑布，红叶似火的金秋，银装素裹的隆冬，无不浸透着自然美的异彩。数千年来，人们在对其崇拜、审美、宗教和科学研究的漫长过程中，创造了以自然景观为基础，人文景观为核心，自然与文化交融为一体的山岳风景文化，较为完整地体现了中华民族天地人和谐发展的哲学、美学和科学思想。“旭日东升”、“晚霞夕照”、“云海玉盘”、“黄河金带”为四大自然奇观。人文景观布局从秦城西南祭地的社首山、嵩里山至告天的玉皇顶，形成“地府”、“人间”、“天堂”三重空间。由岱庙步步登高，渐入佳景，美仑美奂。^①

以上两则广告，在突出自身特点和优势方面做得都相当出色。

（四）语言要优美规范

广告文的语言要优美形象，生动鲜活。前面列举的例文可称楷模。同时，广告文的语言必须规范，不能为了追求创新而违背语言的规范要求。有一些广告别出心裁，使用一些莫名其妙极不规范的语言，有的甚至滥用谐音、生造词语、粗俗不堪，这是绝对要避免的。那些“鸡（机）不可失”、“一生性（幸）福”、“一路领鲜（先）”之类，污染了汉语，误导了青少年，应当坚决取缔。

第三节 旅游广告语的写作

一、概述

（一）含义

广告语也称广告标语和广告口号，是在广告中反复使用的简明扼要的口号性句子。

广告语文字较少，大都用于电视、广播、招贴画、广告牌和汽车车身上。有时也插在广告文之中。如“花园酒店令您花城之行锦上添花”，是广州花园酒店的广告语，它既写在广告牌上，又出现在花园酒店广告文的主体之中。再如“城中明珠璀璨，东湖是最耀眼的一颗”，这句武汉东湖的广告语同时也出现在武汉东湖的广告文中（见例文2）。

（二）分类

广告语既可以用于商业广告，也可以用于公益广告和公关广告。

^① 李平：《泰山》，广东旅游出版社2002年版

1. 商业广告语

是旅游企事业单位通过各种媒体介绍旅游产品和服务信息的广告语。如：

- 桃花源——和李白一起踏歌
- 一座避暑山庄，半部清朝历史

2. 公益广告语

是旅游企事业单位不以盈利为目的，专为社会公共利益制发的广告语。如：

- 给我一份爱 还你一片绿
- 撒向人间都是爱 请你关注老年人

3. 公关广告

是旅游企事业单位的形象广告，它通过各种媒体发布相关信息，以树立良好形象，以提高自己的知名度和美誉度。如：

- 南湾猴岛生态景区向抗震官兵致意
- 天马旅行社开业十周年 上交税收一千三百万元

二、写作

旅游广告语以突出特点、琅琅上口、便于记忆为佳。其表现手法很多，且富于变化，现择其要列举如下。

（一）叙述式

这是最常用的一种表达方式，无论哪一类的广告语，都普遍采用叙述式。如：

- （1）梦幻海洋 极地探秘——蓬莱海洋世界
- （2）长影世纪城：想象无边 欢乐无限
- （3）秀水千岛湖 休闲好去处

（二）祈求式

这种方式大多用于公益广告。如：

- （1）谁知盘中餐 粒粒皆辛苦
- （2）人类只有一个地球
- （3）我很柔弱，请爱护我

（三）号召式

这种方式也大多用于公益广告。如：

- （1）建生态城市 办绿色奥运
- （2）让我们一起保护青山绿水
- （3）创建文明景点 打造绿色泉山

（四）情感式

- （1）泉是大地母亲之乳 水是生命万物之源
- （2）九寨沟的魅力 期待你的体验
- （3）和阿凡提大叔共进晚餐——食在新疆饭庄

（五）比喻式

这种方式多用于旅游商业广告。

- （1）上有天堂 下有苏杭
- （2）珠江——岭南文化的摇篮
- （3）九寨沟：游人的天堂 梦幻的仙境

（六）揭示式

- （1）初冬热身滑雪 就在黑龙江
- （2）2008 年奥运会：比赛在北京 观光去泰山
- （3）登万里长城第一关 望秦皇岛外打渔船
- （4）冬游到大连 体验新浪漫

（七）赞扬式

- （1）来到印度 心随佛陀；来到印度 感受心灵平静
- （2）展示“天堂苏州”魅力 构筑“东方水城”神韵
- （3）斯里兰卡——菩萨凝视的岛屿

三、广告语与广告标题的区别

虽然两者都有精练、简洁、醒目的特点，但两者还是有不同之处的。

（一）作用不同

广告标题的作用是概括广告全文内容，引导读者阅读正文；广告语的作用是加强对广告经营的旅游景点的独特个性的理解与记忆，在潜移默化中改变游客的消费观念。

（二）时限不同

同一企业、同一产品、同一品牌的广告文的标题是经常更新变换的；而广告语却是相对固定的。如维维豆奶粉厂的广告文最近五年更新了4次，但“维维豆奶欢乐开怀”的广告语一直沿用到今天。

（三）位置不同

广告标题必须放在广告正文的前面，是广告的开头；而广告语可以独立使用，也可以处于广告文正文的开头、中间或结尾。

（四）行数不同

广告标题可以单行，也可双行、三行；而广告语大都是一行。

【练习题】

（1）分析例文1，说明旅游广告的特点。

（2）阅读例文2，指出旅游广告的作用。

（3）结合本地实际，为一个景点写出一份完整的广告文，并设计一则广告语。

（4）分析下列5句广告语，指出各属于什么类型：①山中有水水中山 日月潭；②又到暮春花开时 要去洛阳看牡丹；③纤纤玉女瘦西湖；④爱我 就带我去张家界；⑤走进原始部落 体验野外生活。你认为哪一句最好？哪一句欠佳？为什么？

【例文1】

峨眉山天下秀

峨眉山，位于四川中南部，四川盆地西南边缘的峨眉山市境内，景区面积154平方公里，最高峰万佛顶海拔3099米，是著名的旅游胜地和佛教名山；也是一个集自然风光与佛教文化为一体的中国国家级山岳型风景名胜区。

峨眉山平畴突起，巍峨、秀丽、古老、神奇。它优美的自然风光、悠久的佛教文化、丰富的动植物资源、独特的地质地貌而著称于世，被人称为“仙山佛国”、“植物王国”、“动物乐园”、“地质博物馆”等，素有“峨眉天下秀”之美誉。古往今来，一直是人们礼佛朝拜、游览观光、科学考察和休闲疗养的胜地。

[概貌]

峨眉山高出五岳，秀甲天下。在我国的游览名山中，峨眉山可说是最高的一個。由于山上山下气温悬殊，山麓至山顶“一日有四季，十里不同天”。这种自然环境为各种植物的生长提供了良好的条件，山上共有3000多种植物，其中包括许多世界上稀有的树种。游人行走山间，举目四望，看到的都是翠绿、碧绿、墨绿的树叶，山也埋藏在厚厚的绿叶之中。

[景观]

早春，冰雪初融，华严顶山腰杜鹃率先开放，透出春回大地的信息。红色杜鹃，迎风吐艳，在万绿丛中别具风韵。春夏之交，在海拔2500米的沙罗坪上，高山杜鹃花姹紫嫣红，竞相开放，宛如色彩绚丽的杜鹃花的海洋。

[峨眉十景]

金顶祥光、象池月夜、九老仙符、洪椿晓雨、白水秋风、双桥清音、大坪霁雪、灵

岩叠翠、罗峰晴云、圣积晚钟。

附文（略）

【例文2】

白云黄鹤 武汉东湖

武汉——湖北省会，华中地区和长江中游的政治、经济、科技、教育、文化中心。城市总面积 8494 平方公里，人口 830 万。

武汉是中国著名的江城。中国第一大河长江及其最大支流汉江在城中交汇，将武汉分为武昌、汉口、汉阳三镇，形成两江汇流、三镇鼎立的壮美景观。武汉也被誉为“百湖之市”，拥有中国最大的城中湖——东湖。

武汉是名副其实的“湖城”，城中明珠璀璨，东湖是最耀眼的一颗。

东湖位于武汉市东部，总面积 88 平方公里，其中水域面积 33 平方公里，是国家重点风景名胜区，4A 级旅游区，以秀丽的山水、繁茂的植被、浓郁的楚风和别致的园中园见长。东湖核心景区为磨山景区和听涛景区。磨山景区以楚文化和花海为特色。磨山楚城按照郢都故城形制而建，楚城门、楚市、楚天台、楚辞轩、楚才园等景观再现了当年春秋战国的风情，展示了八百年楚文化的博大与辉煌，是全国最大的楚文化游览中心。磨山是花的海洋，梅花、桂花、荷花、桃花、樱花……品种成千上万，应时开放。磨山是中国梅花和荷花研究中心所在地，磨山梅园更是全国四大梅园之一。阳春三月，“八里磨山，十里飘香”，东湖梅岭也是毛泽东建国后除中南海以外居住时间最长的地方。

武汉旅游局网址：<http://www.wuhantour.gov.cn>

第十三章 旅游消息

第一节 旅游消息的含义及分类

一、含义

旅游消息属于旅游新闻范畴。

旅游新闻是反映旅游公务和旅游活动中新近发生事实的报道，包括消息、通讯、特写、评论、记者来信等。

旅游消息是狭义的旅游新闻，是以最快的速度反映旅游公务和旅游活动中新近发生重要事件的报道。

旅游消息的特点是“真、快、简、直”。

“真”，就是强调真实性，在旅游消息中所报道的人物、事件、时间、地点、原因、结果，每一个要素都必须是生活真实，材料必须确凿无误。这是消息写作的第一要求。

以假新闻来欺骗读者应当受到批判和封杀，蓄意歪曲事实、编造情节、变动数据，张冠李戴、移花接木，故意拔高是绝对不允许的。

“快”就是时效性强，要以最快的速度在第一时间反映事件的发生。如2005年国庆黄金周刚一过去，有关消息就见报了。《人民日报》2005年10月8日电：

“十一”黄金周大账算出

全国实现旅游收入463亿元

铁路民航客运量分别增长5.0%和17.5%

《中国旅游报》在“十一黄金周再获丰收”的标题下报道了十几个城市的有关情况：

杭州再现休闲魅力

本报讯（浙江记者站 雪近）“十一”黄金周杭州虽然秋雨不断，在一定程度上影响了人们的游兴，但喝茶、泡吧、逛街、购物、享受美食、娱乐的休闲游成为主色调，休

闲产业的假日效应得到进一步放大。

据统计,1~7日,杭州市实现旅游总收入17.9亿元人民币,同比增长19.1%,杭州市宾馆客房平均出租率达到83.9%,同比提高了3个百分点。新西湖第四次扮靓迎客,成为中外游客关注的焦点,西湖博物馆作为西湖文化的展示中心和中国第一个湖泊博物馆,7天共接待团队旅游者4万多人次。

黄金周期间杭州正式开通了外地手机用户进杭州旅游咨询服务信息短信问候,与新华网合作的“杭州旅游网站”滚动发布,为外地游客提供了很好的服务平台,旅游管理变后期投诉受理为前置报告。黄金周期间投诉特服电话共接听来电3655多个,平均每天达500多个。

广州组团数量再创新高

本报讯(广东记者站 张俊 通讯员 冯秀英)黄金周期间广州市共接待游客665.70万人次,比去年同期增长12.02%。其中接待过夜旅游者174.06万人次,接待一日游旅游者491.64万人次,同比分别增长11.60%和12.17%。旅游业总收入30.83亿元,比去年同期增长19.73%。在取得良好经济效益的同时,据节日抽样调查数据显示,游客对广州旅游的满意率达95.56%。假日旅游经济、社会效益取得了“双丰收”。

为在这个黄金周分得一杯羹,广州各大旅行社贴近游客的需要,不失时机推出品种繁多、颇具特色的旅游线路供游客选择,参团人数同比上升85.27%。

武汉旅游节带热黄金周

本报讯(湖北记者站 程美蓉)“十一”黄金周武汉市接待海内外旅游者204.8万人次,旅游收入6.37亿元,分别比去年同期增长22.46%和7.98%,宾馆平均住宿率达到71.61%。大武汉都市圈国际旅游节,于9月28日至10月7日在汉口江滩举行,四大板块20多个子活动吸引了大量游客,日接待游客团队上百个,带动武汉都市区域各景点人气飙升。其中黄鹤楼接待6.53万人,门票收入256.9万元,同比增长50.17%;东湖接待11.76万人,门票收入335.13万元,仅10月5日就接待1.55万人次,同比增长39.70%;归元寺、武汉动物园、木兰山、道观河等主要景点的接待人数都较去年同期大幅度增长。黄金周第一天汉口江滩公园日接待量突破25万人次,创下了黄金周期间第一个高峰。

沈阳旅游购物是新宠

本报讯(辽宁记者站 周凤支)黄金周期间沈阳市共接待国内外旅游者134.93万人次,同比增长7.84%,其中,过夜旅游者49.23万人次,同比增长2.83%;一日游游客85.69万人次,同比增长10.95%。全市旅游收入10.36亿元,同比增长4.69%。

特色游、短线游、工业游丰富多彩，假日购物更成为沈阳黄金周新宠。全市主要商业企业促销招式迭出，引得游人如织，沈阳中兴商业大厦日销售额近千万元，沈阳兴隆大家庭日销售额近 600 万元，沈阳市联营公司日销售额超过 400 万元，荟华楼作为专业金店，日销售额近百万元。

三亚休闲度假为主流

本报讯（海南记者站 李青 通讯员 黄苗俊 陈玲飞）尽管受到台风“达维”和“龙王”不同程度的影响，“十一”黄金周三亚旅游仍保持“旺而不爆”的势头，黄金周 7 天三亚旅游接待人数为 14.3 万人次，与去年同期相比增长 11.7%；旅游总收入 2.49 亿元，同比增长 13.2%。

与游客总量略有增长相反，景区游客接待总量却有所下降。其中，天涯海角游览区接待游客 5.28 万人次，同比减少 18.36%。三亚市旅游局的抽样调查结果显示，有 62% 的游客为回头客，初次到三亚的游客仅占 38%。回头客中，50% 的游客不再去观光型景区而是享受休闲度假。

（载《中国旅游报》2005 年 10 月 12 日）

“简”，就是简明、简短，不但“标题消息”、“一句话消息”、“简讯”文章很短，字数很少，就是写“典型消息”、“综合消息”也是如此。尽管“典型消息”有导语、主体、背景、结尾几个组成部分，但比起通讯和特写来，还是简短得多。如 2004 年 2 月 5 日晚在北京密云县密虹公园发生灯展踩踏群众事件，记者写的消息《北京密云灯展踩踏惨剧惊人》6 段，计 925 字，同一作者同一事件的通讯《密云惨剧，警钟为谁而鸣》，22 段，3700 字。这就很能说明问题。

“直”是指表达方式。虽然消息中也有描写和抒情，也可以写得活泼一些，但是消息还是以叙述为主，不像通讯那样可以用多种表达方式，用多种修辞方法和表现技巧来反映生活。消息最基本的要求是“清楚明白”，而通讯的要求是“生动形象”。

二、分类

（一）动态消息

动态消息是迅速而简要地报道国内外重大事件的消息。它一般只宣传一件事，文字简明，篇幅短小，在报纸、广播、电视中占有相当重要的位置。请看下面一则消息：

奋力营救近 20 小时

祖山索道被困游客全部获救

新华社石家庄 10 月 5 日电（记者 陈玉）10 月 4 日中午 12 点 30 分左右，位于河北省青龙满族自治县境内的祖山风景区观光索道发生机械故障，致使 86 名游客被困在索道上的吊厢内。当地党委、政府认真组织，经过近 20 个小时奋力营救，到 5 日 8 时许，被困游客全部获救，无一人伤亡。

据目击者介绍，4 日 12 点 30 分左右，祖山风景区画廊谷观光索道下方的传送装置突然发生机械故障，索道停运，当时正乘坐索道观光游览的 86 名游客被困在 8 组吊厢内。这些吊厢距地面最高的有 60 多米，最低的也有 40 多米左右，游客中年龄最大的 70 多岁，最小的只有 4 岁，突如其来的险情使游客惊惶失措。

接到报告后，河北省委书记白克明要求，采取一切可能措施抢救被困游客，确保不死一人，不伤一人。秦皇岛市委书记宋长瑞、市长菅瑞亭带领公安、消防、武警、卫生等部门人员及救援设备火速赶到现场，立即组织营救。随后，驻秦部队带着军大衣、水和方便食品迅速前来支援，来自北京、葫芦岛等地经验丰富的索道抢修队伍闻讯也先后赶来。在现场指挥部有力指挥下，现场参加救援的 700 多名军民分成营救、医疗、后勤支援、游客安抚 4 个小组，分工协作，投入营救。

起初，营救行动采取传统方法，由救援人员顺着索道滑到吊厢前，打开吊厢门，将游客用绳子系至地面。用这种方法，救援人员赶在天黑前救出 30 多人。入夜之后，由于天黑风大，用绳子营救很不安全，指挥部又研究了更为稳妥可靠的方案，并现场发电为吊厢里游客照明、放广播，有效稳定了他们的情绪。5 日凌晨 3 点左右，只剩下最后 21 名游客还被困在空中。指挥部果断决定，采用缓慢转动传送装置的办法，一点点将吊厢转回索道站，8 时许，这 21 名游客终于获救。

据了解，86 名游客中除一人心脏病复发目前正在接受治疗外，没有发生其他伤亡，受惊吓的 20 多名游客被送往当地医院检查身体。目前，善后工作已经展开，故障原因正在调查中。

（载《中国旅游报》2004 年 10 月 8 日）

简讯是动态消息的浓缩，一般用一两百字简要地把一个新闻事实告诉大家。简讯一般不分段，在报道中常把若干条简讯归类编排，放入“旅游动态”、“信息速览”、“要闻简讯”、“旅游短波”等栏目内。如《中国旅游报》2005 年 11 月 8 日在“热点关注”栏目中登载 7 条简讯，标题分别是“吐鲁番成为最好玩的地方”、“北戴河评出十大旅游纪念品”、“西安旅游贸易额迅速增长”、“城市发展论坛在京举行”等。

（二）典型消息

典型消息也称经验消息。通过对一些具体部门、企事业单位和个人的典型经验、成功做法和失败教训的报道来带动全局。在内容上，典型消息或交代情况反映变化，或说明做法总结经验，或上升理论引出规律，材料都比简讯丰富，如：

美食成中山旅游亮点

本报讯（广东记者站 张俊 马伟忠 通讯员 吴智平）近年来广东中山市饮食业由小到大，已成为中山旅游的一张新名片。即将于2004年12月31日至2005年1月2日举办的“中山市第四届美食节”，又是该市旅游与美食完美组合所呈现的一道亮丽的风景线。

据了解，中山美食文化源远流长，从上世纪80年代的“四季火锅”，90年代的“玩海边，食海鲜”到近年兴起的“农家乡土菜”，中山的新潮粤菜已逐渐形成特色和品牌，并在全国饮食界占有一席之地。中山饮食业的经营规模已从以前的简单酒楼，发展成现在的餐饮管理公司，并开始纳入连锁品牌经营的轨道。据粗略统计，遍布中山市城镇的酒楼食肆已有6000多家，从业人员数以十万计。在粤菜的基础上，中山菜还吸收了古代南方少数民族和国外的烹调技术逐渐形成了制工精、选料广博、地方饮食文化表现得淋漓尽致的特色。而在价格方面，则低于珠三角其他城市近20%。本次以“食得称心”为主题的“中山市第四届美食节”更是荟萃了中山近百家主要酒店、食肆的精美菜品。近年来，中山美食在国家级的烹饪大赛中共获得22枚金牌、20枚银牌和11枚铜牌，这些获奖菜式此次美食节将设专馆予以展示。

在菜品屡获佳绩的同时，中山美食人才辈出，厨师队伍辐射全国，国际知名酒店集团香格里拉今年就一次性在中山招聘5名行政总厨，其他酒店和餐饮企业前来招聘厨师更络绎不绝。拥有一支高水平的饮食人才队伍离不开饮食商会的一贯努力，成立13年之久的中山饮食商会曾荣获“中国烹饪系统先进社团”，在餐饮人才培养方面有着丰富经验，中山的各大食肆对人才培养也是不遗余力，素有“中国鲍鱼王子”美称的海港饮食管理集团有限公司总经理麦广帆曾经表示：要将自己所掌握的厨艺毫无保留地传给自己的伙计。正因为如此，中山厨师才在业界一直享有极佳口碑，人才供不应求。

特别值得一提的是，中山美食文化的不断传扬，也为中山旅游业增添了更加迷人的风采。现在珠三角及港澳地区慕名来中山的观光美食团，已是该市有趣的一景，每天有20多辆旅游大巴从香港、澳门出发，到了中山便直奔当地有名的酒楼，仅一个“金记大酒楼”一年就接待港澳团队18万人次。游客都有这样的体会，不品尝地道的中山菜不算是来过中山。为了招徕这些旅游团队，中山的各大酒楼也是各出绝招：红楼宴、菊花宴、水库宴、乳鸽宴……既别致又富有内涵，让游客惊喜不断。同时，宴会式、贵宾

式的待遇也一改旅游餐的低档次、低服务,让游客在花费较低价钱的同时却得到高品质的享受。比如红楼宴,每人只要花费 50 元便可一次品尝三四十道菜。尝罢了美食再游景点,观光美食团,个个都是乘兴而来,满意而归。本次美食节组织者就专门设计了多条景点与美食相连的观光美食专线供游客选择。

以美食为媒介,中山城市旅游形象也得以传播海内外。在成功于香港、美国等地举办了中山美食节之后,今年 4 月份的“中山美食,上海飘香”又在上海引起轰动,美食节举办期间,上海电视台黄金时段直播中山厨师烹炒中山菜。美食节结束后,许多中山菜已成为上海各大酒店的保留菜品。据悉“中山美食,澳门飘香”正在紧锣密鼓的筹备当中。人们通过中山美食认识了中山丰富多彩的旅游资源和城市形象。

由于社会反映热烈,中山美食节今后将定期每两年举办一次,中山市旅游局、中山市饮食业商会等部门力争将其打造为全市乃至全省有影响的节庆活动。

(载《中国旅游报》2004 年 12 月 22 日)

(三) 综合消息

这种文体是将若干地区、若干部门、若干单位有关旅游工作的同类情况进行综合报道,分为“一地多事”和“多地一事”两种情况,以“多地一事”为主。如《我国旅游目的地全面开放》^①、《各地旅游系统掀起学习赵明健热潮》^②都是“多地一事”式的综合消息。前篇综合介绍 2004 年我国旅游目的地增加的情况,时间是一年,范围是全国,体现了“综合”的特点。后篇是报道江西、河南、上海三省市学习张家界优秀旅游从业人员赵明健舍身救游客先进事迹的情况。

(四) 评述消息

评述消息针对国内外的旅游事件或是某一地区某一部门旅游工作的某些倾向性问题进行的报道和评述。报道是缘由,是引子,评述是重点,是核心,“述”是为了“评”。如下面一篇述评消息:

香港旅游业要居安思危

据新华社香港电(记者 白冰)“内地游客在港消费日趋降低,外国游客日益减少,空气质量受到负面评价……”香港中文大学市场学教授洗日明说,特区政府和旅游界要居安思危,建立危机意识,确立香港旅游的未来发展方向。

① 载《中国旅游报》2004. 12. 31

② 载《中国旅游报》2004. 11. 22

香港中文大学4日发表“‘个人游’带来的危机与商机”调查报告,探讨“个人游”旅客在港消费模式,分析“个人游”旅客对香港在购物、服务、环境和文化等各方面的评价,比较去年与今年香港旅游市场的变化。

调查报告显示,1994年访港旅客933万,人均消费6891港币,而2003年访港旅客达到1554万,人均消费降至4819港元;1997年至2003年,内地访港旅客由236万增加到846万,但人均在港消费额却日趋降低。同时,美洲、欧洲及东南亚等旅游市场客源减少,消费水平下降。

面对这种情况,冼日明表示,特区政府和旅游业界首先要为香港确定一个清晰的市场定位,明确谁是香港的主要目标顾客。在内地纷纷开放欧洲、非洲国家为居民旅游目的地后,谁是香港的主要竞争对手?在此基础上,香港要与澳门、珠江三角洲等地区组成策略性联盟,为2005年10月香港迪斯尼乐园开幕作好准备,吸引内地的家庭整体到香港旅游。

有关人士认为,香港旅游界要改善及提升业内人士的专业水平,发掘更多的旅游点及特色活动。零售业要加强业界的自律,肃清零售业的“害群之马”,加强销售产品的国际化特质,不断发展具有本土特色的品牌、饮食及纪念品,增加产品的价值,加强售前及售后服务。香港市民要继续发挥“好客之道”的精神,扮演“旅游大使”的角色。

(载《中国旅游报》2004年11月8日)

三、作用

(一) 宣传党的方针、路线和政策,推动旅游事业的发展

报纸的作用和力量,就在于它能使党的纲领路线、方针政策、工作任务和工作方法,最迅速最广泛地和群众见面。旅游新闻通过各种媒体,利用各种体裁,经常地大量地把党和政府关于旅游工作的指导思想传递给广大群众,有力地促进了旅游工作的开展。《中国旅游报》2005年10月31日头版头条以《邵琪伟率大陆赴台旅游考察团开始台湾之行》为题,报道了中国旅游协会会长邵琪伟一行65人赴台湾进行为期十天的旅游考察的情况,宣传了我党“扩大两岸民间交流,顺应两岸同胞民意,推动大陆居民赴台旅游早日实现”的大政方针,就是很好的说明。

(二) 宣传先进典型,弘扬社会新风尚,指导旅游工作开展

旅游新闻报道的一个重要任务就是宣传优秀人物和先进单位的事迹。这里的先进事迹包括两层含义,一是思想道德方面的先进,二是业务工作方面的先进。无论哪一个层面的先进,都可以起到榜样示范作用,用先进的思想教育人,用先进的经验鼓舞人,使

社会良好道德蔚然成风,使典型经验全面开花。想当年一篇报道大学生在华山抢救遇险游客事迹的消息,不知感动了多少人,现在报纸上关于优秀导游员、先进旅行社、模范旅游局的报道同样使人们倍受鼓舞。如《中国旅游报》2005年12月30日刊登的《提高管理服务水平 规范市场竞争环境 全面提升整体素质——宁夏旅行社、饭店争创诚信“十佳”》的典型报道,就起到了宣传先进、传播经验的良好作用。

(三) 揭露落后现象,充分发挥新闻媒体的舆论监督作用

揭露社会的假丑恶,是旅游新闻的又一个重要功能。对违法乱纪现象的公开曝光,能形成强大的社会舆论,对清除丑恶的社会现象,建设社会主义精神文明有极大的推动作用。报纸上对虚假旅游广告、旅游价格欺诈、破坏生态平衡等现象的揭露都起到了很好的作用。如《中国旅游报》2005年11月28日题为《透视导游自报回扣现象》的文章披露并批评了某市导游员在崂山导游时索要小费和恶意逃票的现象,起到了扶正祛邪的作用。

(四) 沟通信息,满足人们旅游需求

通过报纸、电台、电视台,向读者报道关于旅游的动态消息,向人们提供关于旅游产品、旅游价格、旅游路线的情况,为游客作出旅游决策提供参考,提供了最好的服务。尤其是春节、“五一”、国庆三个旅游黄金周前,大量的动态报道和信息传递,对引导旅游消费和疏导客流的作用尤为明显。

第二节 旅游消息的写作

一、结构与内容

旅游消息常用“倒金字塔”结构,即把最重要的事实放在前面,然后再写重要的,次要的……形成像倒金字塔那样头重脚轻的结构形式。据说倒金字塔结构的产生源于第一次世界大战时,战地记者为了尽快地从前线发回战报,打电报时就把最重要的事实先发出去,然后补充一些相对次要的材料或背景,万一情况紧急发报中断,也已经把消息的主要内容发出去了。后来这种“头重脚轻”式的消息报道一直沿用至今。如前面提到的《祖山索道被困游客全部获救》正是采用了倒金字塔结构。文章正文第一段是导语,把最重要的事实告诉了读者。从第二段到第四段为主体部分,按时间顺序详细介绍解救的经过。最后一段为结语,对全文作一个简单的小结。

旅游消息由标题、消息头、导语、主体、结尾、背景组成。

(一) 标题

消息的标题是文章的眉眼,给读者以第一印象,要求做到醒目、新颖、简洁、

准确。

消息的标题有单行、双行和三行三个类型。

1. 单行标题

单行标题只有一行正题，要求把报道的核心事实、主要内容或中心思想说出来。如：

- (1) 胡锦涛出席中智旅游谅解备忘录签署仪式
- (2) 我国旅游项目投资体制有重大调整
- (3) 延安再掀“红色旅游”热
- (4) 北京大办推进旅游行风评议和行风建设

2. 双行标题

在正题上面加上引题或正题下面加上副题。正题字号大一些，引题或副题字号小一些。引题也称眉题（横排）或肩题（竖排），作用是交待背景、说明缘由、烘托气氛、揭示意义等。副题主要是对正题的补充。如：

- | | | |
|-----|-------------|-------------------|
| (1) | 土特产品走向品牌化 | (引题) ^① |
| | 山东欲做大旅游商品市场 | (正题) |

- | | | |
|-----|--------------------|-------------------|
| (2) | 紧张有序的“黄金周”客运第一天 | (正题) ^② |
| | 孙钢、张茅看望假日运输部门的一线职工 | (副题) |

3. 三行标题

三行标题由引题、正题、副题组成。在撰写三行标题时，一定要注意弄清三类题目的作用，千万不可颠倒互换。关键是正题必须揭示消息的主要内容。如：

- | | | |
|------------|----------|-------------------|
| 围绕“红色摇篮”主题 | 迅速做大做强旅游 | (引题) ^③ |
|------------|----------|-------------------|

2005 中国（江西）红色旅游博览会隆重开幕	(正题)
------------------------	------

- | | | | |
|-------------|---------|---------------|------|
| 省委书记孟建柱宣布开幕 | 省长黄智权致辞 | 国家旅游局副局长王志发讲话 | (副题) |
|-------------|---------|---------------|------|

（二）消息头

报纸发表的消息，正文前面常冠以“本报讯”、“新华社某月某日北京电”等短语，这就是“消息头”。消息头也叫“电头”，因为消息的传递主要靠电子手段，以前电报、电话，现在是图文传真、卫星电子网络。

① 载《中国旅游报》2004. 11. 8

② 载《中国旅游报》2005. 10. 5

③ 载《中国旅游报》2005. 11. 2

消息头是消息特有的结构部件，它成了消息体裁的一个重要标志。但消息头一般是由报社、通讯社加上去的，作者（记者、通讯员）写稿、投稿时可以不写。

顺便一提的是消息的作者署名位置。它不像一般文章那样在标题下面、正文之前，而是在消息头之后、正文之前，或文末（多加括号）。如：

江苏 189 个爱国主义教育基地免费开放

据新华社南京电（记者 石永红）……

吴仪在浙江考察强调

加强区域联合 打造旅游精品

据新华社杭州 10 月 5 日电……

（三）导语

导语是消息的开头，一般是文章的第一段。有时导语由两段组成，则称之为复合式导语。

导语将最重要最基本的新闻事实告诉读者，并统领全篇。在导语中应当把何时、何地、何人、何事、何因、何果六要素交待清楚，六要素人称五个 W 一个 H，即 when（什么时间）、where（什么地点）、who（谁）、what（什么事）、why（什么原因）和 how（结果如何）。

导语可用叙述式、描写式、提问式、议论式等表现，但最常用的是叙述式。所谓结论式也属于叙述式。

1. 叙述式

就是把消息中最重要、最新鲜、最能吸引人的事实首先写出来，开门见山，干净利落。如《北京密云灯展踩踏惨剧惊人》在导语中说明了新闻的时间：2 月 5 日；地点：北京密云县密虹公园；何事：群众被踩死踩伤；何果：5 名受伤群众脱离危险；何因：正在调查中。再如，《祖山索道被困游客全部获救》的导语是^①：

10 月 4 日中午 12 点 30 分左右，位于河北省青龙满族自治县境内的祖山风景区观光索道发生机械故障，致使 86 名游客被困在索道上的吊厢内。当地党委、政府认真组织，经过近 20 小时的奋力营救，到 5 日 8 时许，被困游客全部获救，无一人伤亡。

^① 载《新华日报》2003. 10. 30

这里把时间、地点、事件、原因、结果讲得很清楚。

相比之下,《洛阳着力提升旅游形象》(例文1)的导语则显得过于简单。它的导语是:

刚刚过去的“十一”旅游黄金周,洛阳市取得了令人瞩目的好成绩,分析其原因,与领导的重视和有关部门的协调配合分不开。

“令人瞩目的好成绩”应当有时间概念,而且要有具体的事实来印证,若把一两年内洛阳旅游接待人数及实现利润额点出来,则更完整。

2. 描写式

描写式是用描写的手法,用生动的形象把消息的主要内容表现出来,以吸引读者。如一篇题为《野趣天成黄河口 秋游引来外国客》的消息,其导语是这样的^①:

在黄河入海口,放眼望去,成片的野大豆绿色葱茏,无际的芦苇随风摇曳,成群的水鸟嬉戏在碧绿的水草间……一切都让秋日的黄河口充满勃勃生机。10月25日,阳光明媚,来自美国、韩国、日本等国家和地区的数百名游客在当地群众引导下,兴致勃勃地观看了黄河入海,河海交汇的雄浑景色,聆听波起涛涌,撼人心魄的浪潮声。面对迷人景色,这些外国游客露出了惊喜的目光。韩国游客玄光承说:“没想到黄河三角洲有如此的美景!”

这是描写式开头,作者以优美的文笔、流畅的语言为我们绘出了黄河入海口美丽壮观的景象,把读者一下子带进了新闻现场中去。这种写法的优点是现场感强,生动活泼,引人入胜。

3. 设问式

就是在导语中,先把事实和矛盾尖锐地提出来,然后用提问的方式引起人们的关注并引出主体。这种方式既可用于典型性消息,也可用于评述性消息。如,评述消息《重复建设恶性竞争 我国野生动物园数量是美国的3倍》^②导语中说:“前些年各地一窝蜂建高尔夫球场和世界公园,结果经营惨淡。近年,野生动物园的竞建热潮又风起云涌,短短10年间,我国野生动物园从无到有,现在已达到30多个,这数量是日本的6倍,美国的3倍。然而,在结束了短暂的暴利的辉煌之后,野生动物园行业进入行业亏损的‘冰冻期’。原因何在?”这种设问式导语能引起读者的思索,而且增强了文章的

^① 载《中国消费者报》2004.5.28

^② 载《中国旅游报》2004.6.14

针对性和启发性。

对导语的要求是：选好新闻缘由，抓住新闻核心，写出实质内容。

（四）主体

主体紧承导语，用更具体的事实把导语的内容充分地展开。主体不是导语的重复，而是深化、细化和补充。主体内容的结构方式有纵式和横式两种。

1. 纵式结构

就是按事件发生的时间顺序安排材料，这种结构的优点是层次分明，脉络清晰，把事件的原委讲得有头有尾。如《祖山索道被困游客全部获救》，该文第一段是导语，第二至四段是主体。先讲事故发生的情况，再介绍抢救的经过，继而讲事件的结果。再如评述性消息《我国野生动物园数量是美国的三倍》主体四部分，醒目的小标题“火热竞建，两级审批助长建设热”、“僧多粥少，恶性竞争不可避免”、“血本无归，惨淡经营苦苦支撑”、“整合改造，政府应做信息引导者”，按时间顺序来叙述分析，层次非常清晰。

2. 横式结构

就是按逻辑顺序组织材料，即不受时间限制，根据因果关系、主次关系、并列关系来安排结构。如《洛阳着力提升旅游形象》主体分四部分，一是“市领导重视”，二是“旅游活动丰富”，三是“宣传促销得力”，四是“政策措施到位”。这四个方就是并列的横式结构。

无论使用何种结构形式，主体中表现的内容要比较具体，不能泛泛而谈。相比之下，《美食成为中山市旅游新亮点》的主体各段落材料比较翔实，读者能从中了解到经验的具体内容。而《洛阳着力提升旅游形象》写得就差一些，尤其是主体第二段：

二是旅游活动丰富。河洛文化旅游节及各景点组织的系列活动，有效凝聚了人气，拉动了旅游客源。

这段除了标题句，几乎没有任何具体内容。组织了哪些活动，效果如何，都没作任何交代，显得苍白空洞，缺乏说服力。

（五）结尾

因为是倒金字塔式结构，重要的新闻材料和事件的结果在导语中都介绍清楚了，所以大多数消息没有结尾，主体写完，文章就戛然而止。有的消息也有结尾，或号召式，或总结式，或预示式，或启迪式。无论怎样结尾，都要与全文融为一体，要自然生动，不可狗尾续貂。《祖山索道被困游客全部获救》是交待式结尾；《洛阳着力提升旅游形象》是总结式结尾；《美食成中山市旅游新亮点》是预示式结尾；《阳朔旅游工艺品走

俏市场》无结尾。

（六）背景

消息背景是对消息所报道的新闻事实的历史条件、现实环境以及科技信息的补充和解释。背景材料可以说明消息事实产生的具体环境、条件、独特原因，帮助读者更好地理解所报道的事实；可以解释读者不熟悉的事物或术语，可以通过对比衬托新闻事实的意义，也可以增加与消息有关的知识性、趣味性材料。

背景按内容可分为历史背景、地理背景、人物背景、科技背景等。按作用又可分为说明性背景、对比性背景、注释性背景。

有的消息有背景，有的消息无背景，要以是否需要而定，不作统一要求。

背景在消息结构中没有规定的位置，作者可视表达的需要，把它安排在导语之后、主体之前，也可以分多处插入。

二、写作要求

（一）要善于发现有价值的新闻线索

所谓有价值，就是要通过旅游消息，宣传党和政府关于发展旅游事业的方针政策，报道旅游战线的新成绩、新经验、新气象、新面貌，揭露旅游工作中带典型意义的错误思想、错误决策和错误做法。一句话，就是一切从党和人民的利益出发，抓广大群众普遍关注议论的热点问题。

要做到这些要求，除了思想敏锐，勤于思考，有一双慧眼之外，还有一个重要条件，就是必须到火热的生活中去观察体验，到第一线去了解社会，绝对不能坐在办公室里闭门造车，凭道听途说写文章。

（二）要把消息的六个要素交待清楚

消息的六要素就是“5W+H”，五个W和一个H即何时（when）、何地（where）、何人（who）、何事（what）、何故（why）和何果（how）。这六个要素是消息必须具备的基本构成，只有要素完备，才能内容确实，才有强大的说服力。

现在有些文章对这个要求不重视，有意无意地把问题写得模糊其辞。时间不写清某年某月某日，而写“近日”、“日前”之类；地点不写在什么地方，哪一个部门，而写“某旅行社”、“某景点”。这样写使读者对消息的准确程度产生怀疑，新闻效果也大打折扣。

解决这个问题的方法，一是提高责任心，把事情弄清楚再下笔。二是增强责任感，对好人好事、好做法要大力宣扬，号召大家学习，对不良倾向要敢于作斗争。隔靴搔痒是不能解决任何问题的。

（三）要强调消息内容的真实性

真实性是一切实用文的基本要求，对于新闻报道则更应当特别强调。真实是新闻的生命，新闻必须真实是新闻工作者的第一信条。而在现实生活中，假新闻层出不穷，我们必须与之进行坚决斗争。具体地说，在写旅游消息时，要杜绝以下几种情况的发生：凭空捏造，无中生有；添枝加叶，故意拔高；偷梁换柱，移花接木；道听途说，以讹传讹；强扭角度，因果不符；主观片面，歪曲事实。

（四）语言要做到准确、简练和生动

写消息要在语言方面狠下功夫，绝不能因为消息“简”、“快”就写得很粗糙。

所谓准确具体，就是要做到字斟句酌，遣词用字必须符合实际。如用数字量词应该经过核对，用形容词、副词不能无限夸大。文章中要避免“许多”、“不胜枚举”、“难以数计”之类笼统含混的词句。

所谓简练，就是要讲究文约而事丰，言简而意赅，语句要干净利索，不拖泥带水，多用短句少用长句，使文章读起来顺口流畅。

所谓生动，就是表现手法要新颖多样，可以适当地运用白描手法以及比喻、排比、反复、递进等修辞格，使文章不是那么干巴巴的枯燥乏味。

【练习题】

（1）什么叫导语？其作用是什么？

（2）为下面一篇消息加上标题（一行二行均可）：

本报讯（浙江记者站 文潇）记者近日在浙江省义乌市召开的购物旅游颁奖大会上获悉，今年到义乌购物旅游的人次已突破 300 万，其中境外游客达 18 万人次，分别比去年增长 42% 和 64%。除本市旅行社地接外，还有全国各地近 400 家旅行社直接带团进市场购物。

“小商品海洋，购物者天堂”已成为浙江省义乌市的代名词。近年来，义乌围绕建设国际性商贸城市的目标，依托小商品市场，深入挖掘旅游资源，明确提出发展购物旅游业。经过短短几年的努力，购物旅游已成为义乌社会经济发展的一大亮点，义乌国际商贸城已成为浙江省最具人气的十大景点之一。

依托大市场，由商务部等国家部委和浙江省人民政府联合主办的中国义乌国际小商品博览会，自 1995 年以来，已连续举办了 10 届。2004 年，“义博会”共有来自 142 个国家和地区的 12312 名境外客商，72 个境外商务采购团参会，设国际标准展位 2336 个。博览会的展位数仅次于广交会和华交会，规模名列国内贸易性专业展位第 3 位，已逐渐成为中国日用消费品走向国际市场的重要渠道和中外日用消费品的企业开展交流合作及贸易的重要平台，并为义乌购物旅游走向国际开拓了广阔前景。

（3）采访本地旅游市场，写一篇 500 字的动态消息或 1000 字的典型消息。

【例文 1】

领导重视 措施到位

洛阳着力提升旅游形象

本报讯（申文）刚刚过去的“十一”旅游黄金周，洛阳市取得了令人瞩目的好成绩，分析其原因，与领导的重视和有关部门的协调配合分不开。

一是市领导重视。黄金周前夕，市委常委会专门听取了河洛文化旅游节和“十一”黄金周工作汇报，对黄金周工作提出了明确具体的要求。节日期间，省委常委、市委书记孙善武带领市四大班子主要领导先后两次赴市区和南部主要景点了解旅游接待情况，查看旅游市场秩序。6日上午，孙善武对前段时期的旅游工作及黄金周以来取得的成绩给予充分的肯定。他要求全市旅游景点要降低门槛，加强同外地旅行社的联系，建立起固定的客源输入网络，旅游及相关部门要进一步加强宣传促销，出台政策措施，做好交通组织，潜心研究，认真总结，再接再厉，把洛阳旅游做大做强，确保在河南的龙头地位。市委、市政府主要领导身体力行抓旅游，对旅游业的高度重视，为洛阳市发展大旅游创造了良好的环境。

二是旅游活动丰富。河洛文化旅游节及各景点组织的系列活动，有效凝聚了人气，拉动了旅游客源。

三是宣传促销得力。节日前夕，洛阳市旅游推介团先后赴郑州、济南、西安、武汉、无锡、广州等8个客源城市参加旅游交易会，召开新闻发布会，积极组织全市旅行社和当地旅行社签订组团协议。旅游部门在中央电视台、《中国旅游报》、《大河报》等强势媒体发布洛阳旅游形象广告，邀请京、沪、粤等近40家大型媒体记者来洛采风，开通了洛阳专业旅游网站，专程赴国家假日办就假日旅游宣传和信息预报进行沟通协调。总之，围绕“十一”旅游黄金周和河洛文化旅游节，开展了全方位、大规模、多渠道的宣传促销工作。

四是政策措施到位。市政府采取了正确的政策和措施，先后出台了《关于加快旅行社行业发展的意见》和《关于加强旅游宣传促销工作的意见》，明确了对组团引客的奖励，拓宽了旅游宣传促销的融资渠道，调动了方方面面“引客入洛”和宣传促销的积极性。

近年来洛阳持续开展了“创建文明景区、文明城市”活动，加大了旅游资源开发和城市建设力度，旅游产品体系进一步健全，基础设施日趋完善，城市品位不断提高，增强了对游客的吸引力。

（载《中国旅游报》2004年10月18日）

【例文2】

假日旅游呼唤文明

新华社天津电（记者 周润健）食品袋随手乱丢、口香糖四处乱吐、乘车时你拥我挤……这是记者“十一”期间在一些地方游玩时所看到的一些不文明现象。

滨江道和水上公园分别是津门百姓休闲购物和娱乐的绝佳去处，五花八门的促销方式和丰富多彩的文艺节目使“十一”黄金周期间来这两个地方的游人络绎不绝。开往这两个地方的公共汽车一扫平日“吃不饱”的情景，不仅座无虚席，而且还卖了不少“站票”。记者观察到，在车上给老人让座的要么是年近不惑的中年人，要么是白发苍苍的老者，而“孕妇、残疾人专用座”上坐的或是体态轻盈的妙龄女郎或是四肢健全的壮年男子。每到一站，抢先上下车的多是年轻人，而优先老人、妇女、儿童上下车等文明行为几乎看不到。车到目的地后，年轻人欢快的脚步声中传来的却是中老年人们的“一声叹息”。

在水上公园，虽然每隔一段距离就有一个垃圾桶，但是在一些人眼里这区区的“咫尺”竟是“天涯”，他们用手在空中画着优美的“抛物线”，口香糖、羊肉串杆儿、矿泉水瓶等随着这一道道优美的弧线飘然坠地，于是湖面上开出了五颜六色的“塑料袋花”，草坪上有了形状各异的饮料瓶子，休息椅上刻上了龙飞凤舞的“到此一游”。

在滨江道上，一些人物雕塑的眼睛被一些年轻人恶作剧地涂沫上了红色的涂料。一位中年游客对记者说，旅游本是赏心悦目的事情，没想到一些人的不文明举动让人寒了心，败了兴致。

（载《中国旅游报》2004年10月6日）

第十四章 旅游通讯

第一节 旅游通讯的含义及分类

一、含义

旅游通讯是比旅游消息更详细、更具体、更生动地报道旅游战线出现的有价值的人物、事件、企业风貌、工作经验的新闻体裁。

通讯与消息一样以真实为生命线，带有鲜明的倾向性和时效性，但相比起来，通讯内容更详细，思想更深入，描写更细致，表达方式更丰富，因而更感人。对同一件新闻事件的报道，一般先有消息后有通讯。如关于我国神舟六号宇宙飞船上天的报道，2005年10月13日《经济日报》发表消息《神舟六号载人飞船发射成功》，15天后刊登通讯《载人航天：中华民族面向未来的雄心壮志》，用大量生动翔实材料介绍神舟六号研制发射的经过。

二、分类

（一）人物通讯

旅游人物通讯是以旅游战线出现的新闻人物为报道对象的通讯。它通过记述模范人物的活动，颂扬旅游战线上的英雄个人或群体，使他们的先进思想和感人事迹发扬光大，以鼓舞和激动人们更好地为发展我国旅游事业而努力。人物通讯可以写人物一生，也可以写某一阶段或某一侧面；可以写一个人物，也可以写一个集体或一个集体中的几个人。如《追寻太阳的人——记山东省淄博市甲级残疾人、国家AAAA级景区总经理孙建博》是写模范个人的，《企业用心暖客心专列口碑树丰碑》是报道一个先进集体事迹的。

下面这篇人物通讯就是写个人的：

“我是导游，先救游客！”

——记生死关头把游客生命放在第一位的导游员文花枝

李璞 本报记者 李晓良

“我是导游，先救游客！”——湘潭新天地旅行社23岁的导游员文花枝在一场重大交通事故中，身负重伤仍镇定自若，把宝贵的救援时间让给游客，自己却因耽误了最佳救治时机永远失去了左腿。这名平凡导游员在生死关头表现出来的崇高境界在社会上引起巨大反响。

生死关头先救游客

8月28日下午2点35分，在陕西省延安市洛川县境内210国道上，一辆大货车由于下雨路滑，突然改道超车，占用对面车道，与湘潭市新天地旅行社团队乘坐的旅游车迎面相撞，造6人死亡，22人受伤，其中重伤15人。

车祸发生两分钟后，洛川县警方与当地群众就赶到现场施救。当时，坐在旅游车前排的司机和西安古城旅行社的地接导游已经罹难。营救人员想先将坐在前排的文花枝抢救出来。此时文花枝的右腿受伤，左腿受创严重，胫骨断裂，骨头外露，腰以下部位被卡在座位里动弹不得。但是文花枝急切而镇定地说：“我是导游，后面都是我的游客，请你们先救游客。”

由于两车碰撞得十分严重，每救援一个游客都需要很长时间，在等待救援的时候，文花枝多次昏迷，但每次醒来她都忍着剧痛给受困的游客鼓气，给救援人员加油。她对游客们说：“我们一定要坚持，一定要活着回去！”直到下午4点多，当最后一名游客被送上救护车，她才接受救援。

如果她能早救治就可避免截肢

车祸发生的一刹那文花枝陷入了昏迷，她苏醒后第一件事，就是拿来起电话用微弱的声音向湘潭新天地旅行社负责人报告了这场事故。在去洛川县人民医院的路上，不时陷入昏迷的文花枝始终紧紧地抱紧装有3万多元团款的挎包抱在胸前。别人要替她保管，她说，这是我们团队的团款，我要保管好它。直到上手术台做伤口清创时，医院院长亲自向她保证，她才将挎包交给了院长。

送至洛川县人民医院时，文花枝伤势已十分严重，她左腿9处骨折，右腿大腿骨折，髌骨3处骨折，右胸第4、5、6、7根肋骨骨折，并且伤口已经严重感染，随时有生命危险。院方于是在29日凌晨3点将她转到医疗条件更好的解放军第四军医大学附属西京医院。29日下午，为了避免伤势进一步恶化，西京医院专家小组最终决定为她做左大腿截肢手术，这个23岁的姑娘就这样永远地失去了一条腿。她的主治医生、解放军第四军医大学附属西京医院李军教授惋惜地说，如果她能及早得到救治的话，就有

可能避免截肢。

好导游壮举感动社会

文花枝的举动深深打动了周围的人。洛川县交警大队的王刘安是最后将文花枝救出旅游车的，他深有感触地说，作为交警我不得不对小文的这种勇气和举动感到由衷的敬佩。同行的湘潭游客尽管遭遇不幸，但是他们却一致对文花枝赞不绝口。在车祸中受伤的游客朱女士和邓先生说，小文导游这种先人后己的崇高品质、极强的敬业精神，超人的坚强毅力，令我们深受感动。

一个人在危难时候的英雄壮举不是一时的冲动。文花枝在平时就是个深受游客喜爱的好导游，游客给她的意见表几乎都是表扬信。今年6月18日来韶山参观的湖北省咸宁市广播电视局的游客秦垂世在给文花枝的游客意见表上写道，“真的，她是我遇到的最有素质的导游，她热情周到的服务、文明的言谈举止、丰富的文化知识和较高的文学修养，给我留下了终生难忘的印象，我们笑在脸上，她笑在花丛中。”得知她遭遇不幸，她以前服务过的游客纷纷打电话或登门表示关心、慰问。

一个23岁的姑娘本该是享受美好人生的时候，但是文花枝却只能躺在病床上，与疼痛做斗争。对她来说，今后的路可能更加曲折。然而，即便这样，当别人问起她时，文花枝依然平静地说，我对我当天的举动并不后悔。

我将来还要当导游

自从文花枝先人后己抢救游客的事迹被各大媒体报道后，引起社会各界的极大反响。文花枝从西安回湘潭静养后，每天都有湘潭各旅行社的导游上门对她表示慰问。日前，湘潭市旅游、湘潭市旅游协会旅行社分会代表来到文花枝的病床前，献上了祝福的鲜花。6家旅行社的代表还将各自企业募集的捐款交到文花枝手中。大家都对她的英雄举动表达了由衷的钦佩，并期盼她早日康复。

躺在病床上的文花枝依然坚强如故，她微笑着对大家说：“装上假肢，我还要继续当导游。”面对旅行行业同仁的关心和抚慰，这位在车祸发生后没掉过一滴眼泪的坚强姑娘，第一次流下了激动的泪水。

文花枝的先进事迹感动了许许多多普通人。不少同行纷纷为其募捐，几家假肢厂也表示愿意为其免费安装假肢，湘潭市旅游协会还将继续组织下属的旅行社分会、饭店分会、景区（点）分会开展对文花枝的募捐活动。同时他们也希望有更多社会各界人士来关心和帮助这位勇敢的姑娘。湘潭市旅游局已决定在全市旅游行业中开展向导游员文花枝学习的活动。

（载《中国旅游报》2005年10月26日）

（二）事件通讯

这类通讯是报道有深刻社会意义的典型事件，或赞扬新思想新风尚，或批评旧理念

揭露工作中的问题的通讯。事件通讯要求情节完整，曲折动人。人物通讯的中心是“人”，事件通讯的核心是“事”。如《雪夜营救自驾客》是报道2004年“十一”黄金周期间200名自驾客在旅游途中遇险获救的故事。《非洲野生动物园里的枪声》（载《中国旅游报》2004年10月8日）记述坦桑尼亚一个野生动物园里一头大象伤害一名中国专家的事故的经过。

（三）工作通讯

这类通讯是分析当前旅游工作中的经验或问题，总结出某些规律性的东西以指导实际工作的通讯。这类文章，既要有情况描述，又要有精辟议论，在夹叙夹议中总结经验，推动工作。如2004年12月15日《中国旅游报》头版头条刊登的《工农业旅游踏歌行》回顾了一年来进行工农业旅游示范点工作的经验，并为今后的工作提出了很好的建议。《历史性的跨越——记山东旅游接待实现双突破》、《绚丽三角梅绽放内罗毕》（载《中国旅游报》2004年6月8日、2004年10月25日）和本章后面的例文1《探解“长岛现象”》都是工作通讯。

（四）风貌通讯

风貌通讯以一条战线、一个地区、一个部门、一个单位或一个景点的发展变化过程为报道对象，有的以社会风貌为主，有的以自然风貌为主，有的则把两者结合起来，把人、景、事融为一体，使文章更有深度、更有立体感，因而更感人。《九寨山水，耸起澄澈的心胸》展现了九寨山水无穷的魅力；张炆的《三个周庄：试探望中国乡镇发展的三个变数》详细介绍了昆山周庄、江阴周庄、兴化周庄分别靠发展旅游、工业、农业而展翅腾飞的故事。刘存学的《探寻2500年前的辉煌》则是越过2500年的时间隧道去探讨山东境内齐长城的风采。本章后面所附例文2《天涯海角安达曼》则描写了印度安达曼群岛由于注意保护环境而使景色十分绚丽的动人情景。

（五）新闻小故事

这类通讯是以故事形式进行新闻报道的小通讯，它注重故事的情节性，往往把镜头对准旅游生活中的某个精彩片断和场面，篇幅短小，报道快速。如《中国旅游报》2004年12月24日登载的《血染的风采——记本溪市旅游业职工郑吉强见义勇为斗歹徒》。

第二节 旅游通讯的写作

一、结构和内容

旅游通讯的结构由标题、开头、主体和结尾构成。

达曼》的开头是描写式，渲染气氛，引出下文：

安达曼群岛是由很多大小不同的岛屿组成，从空中鸟瞰，就像一位散花的仙女，从高空向蔚蓝色的大海洒下的一大片珍珠，在阳光照耀下，十分璀璨、绚丽。

我们曾经到过中国海南岛最南端的天涯海角，那里风光迷人，游人如织。而安达曼却是人迹罕至，安宁幽静。

《中国旅游报》2004年11月5日《历史性的跨越——记山东省旅游接待实现双突破》的开头是开门见山，直奔中心：

58岁的上海游客黄永娟第一次踏上齐鲁大地，70岁的韩国博约会会长李龙况22年后再次踏上山东土地。他们分别成为2004年山东第1亿名国内游客和第100万名入境游客，受到山东各地的热烈欢迎。

《中国旅游报》2004年12月24日《血染的风采》的开头是从一个紧张急迫的场面写起，扣人心弦：

11月28日晚18时30分。正在家中休息的本溪市旅游局温泉寺风景区管理处工作人员郑杏强下楼到市场去买大米，他刚走到一楼楼口处，突然听到一个女人的尖叫：“干什么，干什么，哎呀！抢劫啦！”夜幕下，郑杏强看到一个女人惊慌地喊叫着，便问：“怎么了？”“大哥，我的包被抢啦！”“人呢？”女人用手一指，郑杏强看到20多米外有一个身影往坡上跑去。

《中国消费者报》2004年2月11日《密云惨剧警钟为谁而鸣》用的是发问启迪式：

一个象征团圆的传统佳节，一场恶性事故，在2月5日我国农历元宵节的晚上，在猴年第一轮圆月刚刚升起的时候，在北京市密云县第二届元宵节灯展上不期而遇——代价是37条生命撒手人寰。

面对永远消逝的37条生命，人们理所应当地要问一句：如此悲剧，原因何在？

《英雄是这样诞生的——记张家界旅游从业者赵明健》的开头是高度概括式，从英雄人物生长的人文环境和光荣历史中引出文章主人公的名字。这个开头计300多字，比其他通讯似乎长了一些，但与全文7000多字来比较，就感到合情合理了：

张家界这片秀美绿色的山林，曾是中国革命早期的摇篮。以贺龙、任弼时等同志为代表的红二、六军团就是从这里出发迈向了万里长征的伟大征程。这里还有早期苏维埃政权川鄂湘黔省委的所在地，至今在张家界市仍留着大量当年珍贵的历史文物。几十年过去了，如今，与时俱进的张家界，已经成为一座闻名天下的山水旅游城市，石英砂岩构成的奇山、绿草植被养育的秀水，变成了推动当地经济发展的不尽财富。而土家族那种纯朴善良的民俗民风，革命老区遗传下来的奋斗精神，又为这片绿色的土地培育出了一批批优秀的中华儿女。如今，在张家界乃至整个湖南又到处传颂着雷锋式救人英雄，土家汉子赵明健奋不顾身搭救游客的感人事迹……

《中国旅游报》2004年12月3日《死而后已树丰碑——记因公殉职的广东省河源市旅游局副局长赖新友》的开头是一大段夹叙夹议，简述英雄牺牲的经过，议论平凡人生的价值，点明要旨，感染受众：

2004年的“十一”黄金周，对广东省河源市旅游界的干部职工来说，极不寻常。忙碌中，他们的脸色格外凝重，人人带着一份掩饰不住的悲情。因为就在这个黄金周，一个他们曾经是那么熟悉、亲切的身影，一个不知疲倦、忘我工作、为河源市旅游业发展殚精竭虑，呕心沥血的好同事、好搭档、好领导永远离开了大家。他走的是那样匆忙，从突发心血管病到最终倒在因公出差的途中，仅有短短的半个多小时；他走的是那样可惜，河源市旅游从无到有，从兴到旺，从想到做，他是主要的发起者、策划者、开拓者，还有许多未了的心愿等着他实现，他却在正值英年的50岁，撒手人寰。人们一遍遍呼唤他的名字——赖新友！这位河源市旅游局副局长，在与河源市旅游业发展结下不解之缘的12载风雨旅程中，留给自己和家人的太少太少，留给河源这片他挚爱着的土地和人民的却是太多太多……

（三）主体

通讯的主体是文章的躯干，要求布局合理，层次安排有当。主体写作的具体要求，一是要突出中心，二是要波澜起伏，三要巧妙过渡。主体的结构形式主要有以下几种。

1. 纵式结构

就是按时间顺序安排层次。如《雪夜营救自驾客》，主体三大部分“雪夜被困”、“绝望等待”、“极地营救”，以时间为线索，以事件发展为脉络，层层递进，步步深入，不但小标题十分醒目，而且每一个层次中都有时间及要点揭示，使抢险的时间感和紧迫感更加突出。

2. 横式结构

就是按事物的不同类别，不同侧面，或按照空间变换顺序来安排层次组织材料。

如《死而后已树丰碑——记因公殉职的广东省河源市旅游局副局长赖新友》正文三大块：一“河源旅游从无到有，赖新友是发起者，又是开荒牛”，二“在领导和同事们眼里，赖新友付出的最多，得到的最少”，三“赖新友做人有三大原则：一不逐名，二不谋利，三不谋权”，从三个角度展现了主人公高贵的品质和伟大的情操。《英雄是这样诞生的》主体五个小标题也同样是并列式结构。

人物通讯是这样，工作通讯也是如此。如《探解“长岛现象”》主体三个层次，分别从“突出市场意识”、“突出景观特色”、“突出决策科学”三个方面展示，这三个方面不受时间限制，也没有中心事件和中心人物，但都围绕“长岛现象”这一中心来展开。

这里再谈一下大层次内部小层次的结构。一个大层次可能会有几个小层次（或称意义段），它们之间也不能杂乱无章，也要按一定的要求来安排。无论怎么变化，小层次也是纵式与横式两种。如《雪夜营救自驾客》每个层次内部也同样是纵式结构，第一个层次中的“5日晚8时”、“5日晚8时30分”就是如此安排的。再如《绚丽“三角梅”绽放内罗华》两个大层次是横向并列式，两个层次内部各有三个小层次也是横向并列。

3. 混合式结构

这种结构是在大层次与小层次两个不同的体系中，分别采取纵式、横式两种不同的结构方式，把时间与空间交叉起来安排材料，也就是以时间顺序为经，以空间变换为纬；或者以空间变换为经，以时间顺序为纬。不论怎样，两种方式不能交叉混合而造成逻辑混乱。长篇通讯《工农业旅游踏歌行》^①全文有四个大层次：一“工农业旅游的兴起”；二“工农业旅游的示范点”；三“工农业旅游的发展”；四“工农业旅游的趋势”。很显然，这是按时间顺序安排的，而每一个层次内部又是按地点组织材料的，如第一部分谈兴起时，分别介绍了成都农家乐、山东青岛啤酒厂、北京首钢的情况。第三部分也分别叙述了吉林安国福农场、成都锦江红砂村农业旅游、鸭绿江太平湾发电厂、佛山石湾镇东鹏陶瓷股份有限公司四个工农业旅游点的情况。所以整篇文章把时间与空间有机结合在一起，成为混合式网状结构。《历史性的跨越》也是混合结构，与上文不同的是，它的大层次是横式结构，小层次是纵式结构。

（四）结尾

与旅游消息一样，有的有结尾，有的没有结尾。一些通讯的最后一个自然段是最后一个层次的最后一段，而不是全文的结尾。尤其是按时间线索安排材料的纵式结构，事件描述完了，文章也结束了。但是也有不少通讯是有结尾的，结尾写好了可以总结全

^① 载《中国旅游报》2004.12.15

文，展望未来或画龙点睛，深化主题。如《英雄是这样诞生的》结尾含蓄而深沉，给人留下无限遐思的余地。

张家界这块土家族聚集的地方，历史遗留下来的纯朴、真诚、善良、勇敢的民风 and 贫苦的生活磨炼，养育了这位普普通通做人、本本分分干活的旅游从业者。也让赵明健带着这样的纯朴、真诚、善良和勇敢品格走出大山，又在当代的历史文明发展中，让这些优秀品格再次得到升华，成为了当代雷锋式的助人为乐、舍己为人的时代精神。

当我们报道组即将离开张家界时，我们内心仍深深眷恋着面前这片迷人的奇山秀水。我们知道，这里曾是一块孕育红色思想的沃土，这里的过去和今天，还有着众多的默默无闻的英雄。明天，还会有千千万万个赵明健。

《死而后已树丰碑》、《天涯海角安达曼》的结尾同样写得很美丽，很感动人。

一般旅游工作通讯在讲完工作经验后会写一个简短而明确的结尾，以总结全文。如《历史性的跨越——记山东旅游接待实现双突破》结尾就是这样：

山东省旅游发展已经有了坚实的基础和良好的业绩，我们相信有山东党政领导的坚定支持和社会各界的大力配合，经过山东省旅游行业的共同努力，山东省旅游业的明天会更加美好。

二、写作要求

（一）主题思想要深刻

主题思想是文章的灵魂和主旋律，一篇通讯是否成功，首先看其主题是否正确、深刻，是否鲜明新颖。主题思想要正确、深刻，是指文章要揭示事物的规律，表达健康的感情，要独具慧眼，见人之所未见。主题思想要鲜明新颖是指作者的观点要有明确的倾向性而且不落俗套，不落窠臼，“领异标新二月花”，给读者以新鲜感。如人物通讯《李瑞河的茶情、乡情、中国情》^①不是一般地泛泛地赞扬为旅游事业奋发进取的精神，而是歌颂了福建天福集团公司总裁、台商李瑞河博士把中国茶文化推向世界的宏伟胸怀和以科学技术为向导的认真态度，这表明作者站得更高，看得更远，挖掘得更深，分析问题很有前瞻精神。再如《细心呵护无微不至——澳大利亚新西兰对动物的严格保护措施》和《天涯海角安达曼》两篇通讯，生动详细地介绍了新西兰对动物的呵护、印

^① 载《中国旅游报》2004.12.17

度政府对环境保护的高度重视和严格措施，无不给我们敲响了爱护地球爱护环境的警钟。文章并不太长，但发人深省。

（二）材料使用要得当

用事实说话是新闻写作的基本方法，也是旅游通讯的基本方法。好的主题要靠材料支撑。一篇优秀的旅游通讯，要求材料必须具体而丰富，必须有力而新鲜，无论是人物通讯、事件通讯或工作通讯都是如此。

人物通讯《死而后已树丰碑——记因公殉职的广东省河源市旅游局副局长赖新友》说赖新友是河源旅游业“从无到有，从兴到旺”的开荒牛，不是凭空而论，而是从大量的材料中总结出来的。其中有两个例子很有说服力：一是赖新友在调查研究反复思索的基础上执笔撰写了洋洋万字的论文《新丰江水库区旅游开发在东源经济发展中的战略地位》，得到了上级领导和有关部门的肯定，从此拉开了河源市旅游业发展的序幕。二是创业伊始，缺乏资金投入，开发之初的启动资金10万元是赖新友借用一位亲戚的房产证向县财政局抵押而来的。这些典型事例成为赖新友高尚精神的生动写照。

再如工作通讯《历史性的跨越——记山东旅游接待实现双突破》^①总结推广山东省发展旅游业的经验，是以大量的事实作依据的。这篇通讯可贵之处是讲工作讲经验时充分发挥“典型引路”、“数字说话”的作用。讲到“因地制宜打造旅游名牌产品”，文章说“山东根据各地的区域优势、资源优势、文化优势，不断推出新产品，对原有产品进行新的包装。济南重点做泉的文章，东营重点做黄河的文章”，菏泽的牡丹、曲阜的孔子、泰安的泰山、淄博的蒲松龄和陶瓷、青岛的啤酒和海滩……都成了做文章的由头。讲到山东各级政府旅游上舍得投资，既介绍了概括数字，又有具体数字：“2000年以来，省财政投入资源开发资金2.9亿元，带动地方政府配套资金30.9亿元，吸引社会资金156亿元”，章丘市为了使游客能看到百脉喷涌的壮观景色，投资1亿元进行改造，并停止了附近煤矿开采，加大了地下水的保护力度，为此每年支出的成本达10亿人民币。”这些典型的事件、典型的数字都使通讯活了起来，真正起到了画龙点睛的作用。

（三）表达方式要多样

在旅游通讯写作中主要用叙述，但由于体裁的特点和内容的需要，还可以抒情和议论。

1. 通讯中大量使用叙述

要求线索清楚，交待明白，详略得当，而且叙述的语言要准确流畅。

2. 为了达到生动形象，也经常需要使用描写

无论人物描写还是景色描写，都要做到形象具体传神。如《英雄是这样诞生的

^① 载《中国旅游报》2004.6.8

——记张家界市优秀旅游从业者赵明健》在写主人公舍生忘死救游客时，有这样一段描写：

空寂的山谷，渐渐昏暗的天色，伴着焦急的等待，夫妻俩提心吊胆，高举白色的衬衫，竭尽全力高声呼救……

下午4点钟，借着夕阳的余辉，他们终于发现一位农民打扮的年轻男子从上边山路急匆匆地经过。这位年轻似乎听到了这对夫妇的呼救声，迅速绕道上山，爬到了他们所在的断崖上。年轻人急速俯下身子，右肘扒着石缝，伸出左手，吃力地把他们一个一个地拉上来。就在这时，他们猛地发现，这位年轻人右手手指受伤，用一块布片包裹着，鲜血还在不断地往外喷涌。经过再三询问，这位年轻人说自己刚才被五步蛇咬伤，已用柴刀把食指上两截砍断，但必须在4个小时之内赶到医院治疗。听了年轻人的一番话，他们夫妇俩感动得热泪盈眶。

这一小段既有心理描写，也有动作描写，文字虽不多，但把救人的场面、主人公崇高的内心世界刻画得形神兼备，入木三分。

旅游通讯离不开环境描写，《天涯海角安达曼》和《细心呵护无微不至》两篇文章把我们带到了神话的世界：

好一个碧绿森林的世界啊！千姿百态的树木在清晨阳光的照耀下，生机勃勃，地面上的水蒸气冉冉升起，形成一缕缕轻烟，像一层薄纱环绕在树丛中，好像是刚用水冲洗过一样，郁郁葱葱的树木越发浓绿清新。热带植物散发出一股股清香，随着微风迎面袭来，真令人陶醉。（天涯海角）

这种小企鹅不像南极企鹅那么高大，它的身体只有人的手掌大小，走起路来摇摇摆摆像喝醉了酒似的，非常可爱，当地人称它为“神仙小企鹅”。小企鹅白天到海上觅食，晚上八九点钟从海上回来，如同士兵一样一个跟着一个排着队，昂头挺胸，神气十足……（细心呵护）

3. 通讯中也有抒情

但大都用于人物通讯之中，而且多用间接抒情的方法。如寄情于事，寄情于景，寄情于物或寄情于理。抒情时一要注意有情而发，要抒真情，抒实情，而不是抒假情，抒矫情。再者就是抒情总是和叙述、描写、议论融为一体的。

4. 通讯中的议论

所谓议论，就是讲道理，就是作者对通讯报道的人、事、物进行评论，发表自己的

意见、看法和主张。与论文中的议论不同，它不需要论点、论据、论证，也不需要严密的逻辑论证，只是根据表达主题的需要夹叙夹议。如《细心呵护无微不至——澳大利亚新西兰对动物严格保护措施》的结束有这样一段议论：“地球是人类与动物的共同家园，善待动物就是善待人类自己，正是这样朴素而又现代的理论，使澳大利亚和新西兰成为美丽而又温馨的‘人间天堂’和‘动物乐园’，成为人与自然和谐发展的热土，成为人们放松身心、体验自然的理想目的地。”这段议论起到了卒章显志突出主题的作用。再如《天涯海角安达曼》中的议论：“印度政府禁止采掘珊瑚。为了保护海底资源，印度人民都自觉地执行这一决定。回国后，我们游览了海南岛和北戴河，那里的商店摆满了珊瑚和珊瑚制成的工艺品，价格也非常便宜。这样采掘下去，我们的海底资源，是否会枯竭，是否会影响海洋的生态平衡？我们是否也应从这里受到一定的启迪？”这段夹叙夹议同样收到了很好的效果。

【练习题】

- (1) 试比较通讯与消息的相同点与不同点。
- (2) 以《我是导游，先救游客》为例，分析旅游通讯中可以运用哪几种表达方式？
- (3) 在当地旅行社采访一位导游员，写一篇人物通讯，字数 1000 ~ 1200。
- (4) 观察调查校园生活，写一篇新闻小故事，600 ~ 800 字。

【例文 1】

探解“长岛现象”

顾延亮 石其鹏 史延廷

长岛凭得天独厚的旅游资源，如同才出闺阁的“绝代佳人”，“生”出一个让世人倾慕的“金娃娃”——旅游经济年增值 5 亿多元，递增速度 20%。旅游界人士惊叹其为“长岛现象”，探问能有这般效应，长岛人念活了哪门子“经”？

市场是“真佛”，拜了就“显灵”

长岛人认为，市场是无限的，商机也无限，要牵住市场这只无形的“佛手”，关键是拜“真佛”要真心尽心。县委书记于旭华说：“我们的市场不是只看‘佛面’等商机得来的，更是善造机遇‘抢’来的。”“抢”市场，不能光“瞎子摸象”地找感觉。长岛在 80 年代末启动旅游产业，90 年代中后期亮出“海上仙山”风光游、“列岛探奇”生态游和“渔家风情”民俗游三大品牌，在短短的近 3 年里从中北部各大城市抢出客源份额，瞄准中下层消费者，使来岛游人和门票收入每年以 25% 的速度增长。

在长岛外域，有关部门组成专门负责搜集旅游市场信息的“外遣游击队”，从省内

外各大旅行社发现不少市场需求的蛛丝马迹，并捕到了“大活鱼”。他们积极推销长岛旅游，按游客心理改进自身旅游环境，使其成为吸引华北地区客源的“海上磁场”。仅仅会找市场是不够的，一个区域的旅游产业要迅速壮大，还必须是品牌创立和运筹的“领跑者”。这是长岛人的切身体会。

借助媒体的特殊作用，在全国既打古人留下的“八仙过海”的老字号，又亮出“生态旅游”和“民俗旅游”的新招牌，以海岛的新、奇、幽、险、美、纯的神韵，让游客投来青睐的目光。高峰时仅南长山岛每日游客达2万人。“海岛”二字本身就是一个旅游市场中的卖点，这使长岛人把自己的地理资源优势点化成“软黄金”，自然而然拥有了市场主动权。长岛风光与中国北方岛屿无所大异，但长岛人善用“天时”和“地利”之便的同时，把精力投在“人和”的具体运作上。于是长岛的客源市场一下子就红火起来。

特色是“仙丹”，求了就“长生”

长岛吃到的“馅饼”并非天赐之物，是靠胆识拼出来的卖方市场小气候换来的，这已经成为众多行业人士的共识。长岛县长吴德强说出长岛的取胜之道：“旅游市场就是商品市场，竞争不是大鱼吃小鱼，而是快鱼吃慢鱼。我们后来居上由弱变强，是借特色搭出了一个捷径之桥。”

特色优势给予长岛旅游招财进宝的“本钱”。但长岛以往只是向游人提供简单化的景点游览，除月牙湾、九丈崖、万鸟岛、望夫礁、姊妹礁、龙爪山几处“王牌”景点外，其余众多景源景点没有达到如月牙湾、万鸟岛那般令游客迷恋铭心的“王牌”名气，致使长岛旅游处于“身在宝地不识宝”的低档经营境地。出路何在？长岛人将注脚踏在创树特色品牌上。

对这一取向，长岛县旅游局长吴忠波感触最深：要使品牌变活变大，就得求助特色优势这颗“仙丹”的作用，通过营造和依靠各种特色优势载体来赢得市场的长期生存。基于这种“长生”意识，长岛围绕六大特色景源和五大特色旅游，改造完善南9岛旅游区，开辟北7岛旅游区，增设6条旅游航线，配套现代化旅游设施，构成以南北长山岛为中心，南9岛为横线，北7岛为纵线的旅游全方位发展的新框架。有了这般“阵势”，就有了市场竞争的底气，长岛在全国海岛旅游中渐成“一枝独秀”派头。

为使特色“仙丹”产生效应，长岛采取各种手段增大特色旅游的感召力。先是将竞争机制和承包机制引入旅游行业，鼓励旅游单位自我膨胀和社会力量开发特色资源，使海岛特色旅游形成规模攻势。继而出台相关政策统一规范管理，提高运作层次和质量，聚合效益强势。同时，常年开展“海上花园”建设活动，保护生态环境，使长岛海洋旅游的独特性更加凸现出来。

决策是“魔杖”，点了就“成金”

长岛旅游在全国“显山露水”地脱颖而出，县委、县政府的引导和服务起着“妙

手回春”的作用。长岛县副县长张延廷说：“长岛旅游今天这般兴旺，是因我们‘痛得早、想得远、干得巧、跑得快’，以精细合理的决策‘点化’造就市场竞争强势。”海岛旅游怎样才能得到持续的更大的实惠？用长岛人的比喻来说，决策是个“魔杖”，用得灵巧就会“点石成金”。从1998年开始，他们改变旅游行业多而散、小而低的格局，解决“四大矛盾”：旅游经营方式与市场发展的矛盾；旅游产业化与景线分割、无序竞争的矛盾；旅游规模发展的高起点、高模范与目前筹划建设、服务设施低层次的矛盾；海岛旅游特色的形成与旅游文化发展滞后的矛盾。通过组建旅游企业集团，上规模，提档次，培育“团体冠军”；开发“渔家乐”新项目，创立旅游品牌，积聚发展后劲，“单打冠军”；增加硬件设施投入，丰富景区品位，提高管理效益，培育“全能冠军”；搞活内合外联，强化宣传促销，扩大客源市场，培育“王牌冠军”。决策灵，产业活，全县形成吃、住、行、购、娱等系列配套的“黄金环境”，旅游业直接经济效益同社会效益的比例达1:6，收益占全县国民总产值的30%。长岛县委、县政府还注重烘托“背水一战”的旅游氛围，引导全县树立“旅游经济打天下”的发展意识。张延廷副县长自豪地说：“对长岛而言，旅游业是最有前景的‘一壁江山’产业，是长岛人未来的饭碗。只要有一股强烈的‘争饭碗’劲头，就会使决策在产业运作中产生一种‘魔杖’作用，达到市场竞争永远不败的实效。”“渔家乐”旅游项目的创立、成熟和繁盛，使长岛决策魔杖之力显得颇为神奇，在全国海岛旅游中演变出“长岛板块”。长岛县发现这是海岛旅游的亮点，一边大力向渔村推广这一“生财之道”，一边对此项目市场定位为“渔家乐”品牌，提增运作档次和活动内容，合理标价，避免低价竞争消耗战，对渔户经营进行培训指导和规范管理，并实行渔户“门牌挂号”式营业。游玩方式独特、民俗风情淳朴，吃住价格低廉，渔民豪爽好客，“渔家乐”品牌一经推出，立即召来市场反响，众多旅行社纷纷组团进岛，渔家游客熙攘成了长岛旅游的一道风景线。

决策“魔杖”能“点石成金”得财源，长岛人的精明之处可圈可点。举办长岛“渔家乐”民俗文化旅游节和妈祖庆典活动，引来了众多商家，引进一批合资项目，投资额达4.1亿元。县里还借机启动民间资本运营机制，渔村利用资本2亿多元用于“渔家乐”运作，使该项目在短时间内实现超常规的裂变式发展，形式多样渔村旅游形成各具特色的规模运营。

（载《中国旅游报》2004年11月12日）

【例文 2】

天涯海角安达曼

李路

安达曼群岛是由很多大小不同的岛屿组成，从空中鸟瞰，就像一位散花的仙女从高空向蔚蓝色的大海上洒下的一大片珍珠，在阳光的照耀下，十分璀璨、绚丽。

安达曼群岛属于印度，然而它离印度大陆又非常遥远，远离城市和人群。如从最近的加尔各答到安达曼群岛有 1255 公里，是真正的天涯海角。我们曾到过中国海南岛最南端的天涯海角，那里风光迷人，游人如织。而安达曼群岛却是人迹罕见，安宁幽静。

对外不开放 限制游客进入

印度政府执行对外不开放，限制旅游者进入安达曼群岛的政策，像保护眼睛一样保护这片纯洁的土地。也许是因为太远，旅行费用昂贵等种种原因，我们所认识的印度朋友也很少去过那里，连很多驻印使节夫妇对那里都感到太遥远和陌生，这就更增加了安达曼群岛的神秘色彩，我们更想亲自目睹一下它的庐山真面目。

乘飞机向加城东南方向飞行，在孟加拉湾上空飞行将近两个小时后，我们抵达了安达曼群岛的首府布莱尔港。

安达曼是由北边的安达曼群岛和南边的尼科巴群岛组成，总面积有 8200 平方公里，人口只有 30 万人，其中 20 万人住在首府布莱尔港，许多岛都是荒无人烟。

我们首先参观一个热带作物试验农场。由于这里全年阳光炽烈，雨水充足，所有的花草树木都以一种原始而又奇特的姿态展现在我们面前。好一个碧绿森林的世界啊！千姿百态的树木在清晨阳光照耀下，生机勃勃，地面上的水蒸气冉冉升起，形成一缕缕轻烟，像一层薄纱环绕在树丛中，好像是刚用水冲洗过一样，郁郁葱葱的树木越发浓绿清新。热带植物散发出的股股清香，随着微风迎面袭来，真令人陶醉。那高大挺拔、参天入云的棕榈树、椰子树显示出十足的热带风光，还有槟榔树、菩提树像大伞一样伸开的枝叶显得神秘兮兮，好像专为坐禅的僧人留下了一片绿荫。我们还看到结满果实的芒果树、波罗蜜树，已长得比篮球还要大的波罗蜜，似乎快要掉下来砸着我们。还有一种稀有的铁木树，据说这种树的木质坚硬如铁，又呈乌黑色，是建筑的最好材料。

农场内还有一大片绿茵茵的草坪，草坪上长的草叶细而短，像毯一样厚厚的一层铺在地上，翠绿的颜色又像是抹了一层油似的光亮可爱。这儿的花更是多得很，那不是一朵一朵、一簇一簇，而一开就是密密层层的一大片，五颜六色，宛如一片彩霞。我们特别喜欢兰花，因为当年中国的兰花品种还比较少，什么蝴蝶兰、蕙兰、跳舞兰、龙舌兰、火鹤等花多是从泰国进口的。而这里的兰花到处都是，有的种在花盆里，连椰子壳

里也长着兰花。最有趣的是有的兰花竟长在一片树皮上，高大的树干上也冒出来朵朵兰花。兰花的样子也是多种多样，有的花像蜻蜓展翅，有的像蝴蝶觅花，有的像一串串小灯笼，有的就像演员的兰花指，惟妙惟肖，让人目不暇接，我们真不知道怎样表达这热带大自然的美。

接着我们又匆忙的到了万多码头，登上了一艘旅游船，约一个小时到达我们的目的地约莱·波依岛附近。当我们正在等待改乘一艘特制的小船去观光时，在五十米远的地方，平静的海面上泛起一片涟漪，由远而近，似一群小鸟贴着海面向我们飞扑过来。我们正感到奇怪时，导游告诉我们这是鱼群，每次来了游船，这一大群小鱼都要游过来，一是表示对游客的欢迎，另外还可以得到一些食物犒赏。

我们很快改乘一只小船去观光，船底用透明玻璃制成。啊，我们惊喜极了！透过清澈碧蓝的海水，呈现在我们的面前竟是一个光怪陆离、奇妙无比的景象，想不到海底世界竟是那样的壮观瑰丽。大小不等、形状各异的珊瑚铺满了海底，小的只有碗口大，中型的如盆，大的有大餐桌般大。圆的居多，还有枝叶状，有的长得像一朵朵的莲花。色彩有白色、黄色、红色、紫色，比我们在陆地上看到的不知道要美多少倍啊！还有那参差不齐的礁丛，从海底深渊突兀而起，经过海浪千万年的精雕细塑，铸成了巧夺天工的“水下森林”。有的高高地伸出来快触及海面，样子就像一棵棵被砍掉枝杈的大树，有的仅将那被磨去了棱角的礁顶探出来，样子奇形怪状，我们都不知道如何形容。我们还看到一条近半尺长的海参，圆鼓鼓的一动不动地躺在海底。鱼很多，长形的，扁圆形的，身上有着红色或蓝色或金黄色彩条的各种热带鱼在这水下森林中漫游嬉戏，忽上忽下，忽左忽右，悠然自得，简直就像是穿林的小鸟。

不设任何服务设施 不允许丢任何垃圾

在约莱·波依岛，有金黄色的沙滩，茂密的椰子林，在空中飞翔的鸟儿。由于没有任何服务设施，我们不得不到一个用树枝和棕榈树叶搭成的茅草棚里更衣游泳。我们感到是真正的回归了大自然，荒凉中有恬静，粗犷中有舒适。当我们下到海水中，才真正的体会到大海中游泳的魅力和情趣。这才是真正的大海啊！海水像翡翠一样碧绿清透，一尘不染，水中的小鱼，小蟹和水草等都看得清清楚楚。我们游泳时，鱼儿就在我们身旁和我们一起游戈玩耍，有好几次都快要抓住它们。由于海水有阻力，就在眼前的鱼儿，等我伸手过去时，它们很快就飘走了。有的小鱼好像在逗我们，故意游到我们面前看我们一眼，等我们回过神来要抓它时，它一甩尾巴掉头就逃之夭夭。

这儿没有任何饭店和商店，我们的午餐是所下榻的饭店给准备的，吃完后把饭盒等所有东西带回，甚至一张餐纸片都不能扔在这里。

保护海底资源 不出售珊瑚工艺品

安达曼群岛有如此多的珊瑚、贝壳，很想买珊瑚和珊瑚制成的首饰，回去留作永久的纪念。但我们走了半条街的商店，那里只有贝壳和海螺等，根本见不到珊瑚。据店员

告诉我们，印度政府禁止采掘珊瑚。为了保护海底资源，印度人民都自觉的执行这一决定。回国后，我们游览了海南岛和北戴河，那里的商店里摆满了珊瑚和珊瑚制成的工艺品，价格也非常便宜，这样采掘下去，我国的海底资源是否会枯竭，是否会影响海洋的生态平衡？我们是否也应从这里受到一定的启迪？

在安达曼和尼科巴群岛的居民中，有一部分过着原始生活的土著人。但令人奇怪的是，我们在岛上两天，都没有见到任何土著人。据向导介绍，这些土著人仍过着原始生活，不愿介入现代文明，而印度政府也不勉强，不让外来人去惊动他们。为了满足我们的的好奇心，当天晚餐后饭店为我们放映了关于这些土著部落的录像。我们还买了一些印有土著人照片的明信片。

群岛确实给人以“人间天堂”的印象，然而在近代史上，群岛又曾是“人间地狱”。英国殖民者的统治在群岛历史上留下了十分黑暗的一页。从19世纪末到“二战”前，英国殖民者竟然将这美丽的群岛作为关押印度民族独立运动战士的场所。我们在抵达群岛的当天下午，就在向导陪同下去参观了英国殖民者为监禁印度民族独立运动战士所修建的大监狱。

监狱建于1908年，正是印度民族独立运动逐步高涨的时期。监狱的结构很奇特，从监狱中央向四周辐射出七座狱楼，这样既可囚禁更多的犯人，又可在中央楼顶的监视哨所监视所有狱楼的动静。我们首先参观了陈列室，里面展出了很多曾囚禁在这一监狱的独立战士的照片，其中不少人为争取独立献出了他们宝贵的生命。我们还参观了囚室、绞刑室、鞭笞犯人的鞭刑架等，殖民统治者的残暴真是无以复加。要斗争，就会有牺牲，印度的独立确实来之不易。

4月23日上午，我们乘飞机离开了群岛，飞往加尔各答。当我们在空中向美丽的群岛告别时，感到十分激动。这些群岛在被殖民者长期统治后，终于回归印度。我们衷心祝愿群岛人民在经济文化建设和环境保护方面，取得更大的成就。

（载《中国旅游报》2005年11月7日）

第十五章 旅游评论

第一节 旅游评论的含义及特点

一、含义

旅游评论也称旅游思想评论，是新闻文体的分支，是以旅游工作和旅游活动中某一社会现象或思想倾向为评论对象的一种议论文。

二、特点

（一）及时性

旅游评论既然属于新闻文体，那就具有“迅速及时”的特点。这里说的及时有两层含义，一是表现在时间观念上，二是表现在思想观念上。无论是好事还是坏事，刚一露苗头，作者就及时地抓住线索，追踪社会生活的进程，紧扣人们思想的脉搏，进行分析和评论。尤其现在是改革开放的年代，社会发展很快，新鲜事物处处皆是。人们对某些事物某些问题认识尚不清楚时，在思想评论的指导下，提高了认识，明确了方向，知道哪些事该做，哪些事不该做。从这个意义上讲，旅游思想评论是思想战线的“轻骑兵”。如题为《黄金周换一种玩法如何》（载《徐州日报》2004年5月10日）的评论，当年的“五一”黄金周刚过3天，作者抓住最新的信息，指出“五一”黄金周人满为患的弊端，提出了“错时休假很惬意”的观点，充分体现了及时性特点。

（二）针对性

所谓针对性，就是旅游评论选择评论的对象要准确，要有的放矢，目标集中，切中要害。旅游评论的选材虽然很广泛，但也不是无论什么都可以写的。要抓住带普遍性的问题，抓代表着某种被掩盖倾向的思想苗头，抓蕴含着某种思想意义的典型事件。如《高价门票带来的忧虑》对当前不少景点滥涨价的风气提出了尖锐的批评；《平遥古城的尴尬》（载《中国旅游报》2004年11月26日和2004年12月6日）从平遥古城坍塌了一角说起，指出对于名胜古迹不能只利用不保护，只有提高责任心，加强管理，才能“使平遥古城这一文化遗产能够保存千秋万代，为当地人造福，为后代造福。”

（三）议论性

旅游评论属于议论文，因此文章不能只介绍事件而不加评论。无论立论还是驳论，

无论赞扬还是批评，都要以理服人。虽然评论文章不能像专业学术论文那样有绪论、本论、结论三部分，从不同的角度进行严密的论证，但也不能就事论事，而要就事说理，令读者信服。如《城市生态不能只有树木花草》（载《新华日报》2004年4月6日）为了说明观点，用一系列的事实和数据来说服读者：“紫金山曾经很容易见到珍贵的药材明党参，现在已经很难找到了；幕府山上的秤锤树也是名贵树种，过度开矿采石后也基本绝迹了；豺、狼、河麂等动物在南京现在也很罕见……”，“前不久，南京市有关部门对物种资源进行了初步调查，结果显示，南京地区有29种动物、30种植物濒危。”活生生的事实，使人们认清了不注意物种平衡的恶果。再如《为周庄门票涨价叫好》（载《中国旅游报》2004年11月29日）对周庄古镇的门票价格由60元上涨到100元大加赞扬。为什么别的景点涨价叫“滥涨”，而周庄涨价却要为之叫好呢？文章指出：“近几年周庄旅游统计数据显示，周庄年旅游接待人数已远远超过年最佳旅游容量，也超出了年最大旅游容量：周庄1999年接待中外游客125万人次，2000年150万人次，2001年208万人次，2002年已达263万人次。……2004年五一黄金周期间，日最大旅游接待量达到近4万人次，大大超出日最大旅游容量”。“由于周庄古镇游览区面积只有0.47平方公里，长期超负荷接待和过度商业化已经对周庄古镇的生态环境和风貌氛围造成了直接负面影响：河流水质降低鱼虾减少、垃圾增加污染突出、古建筑古桥破坏受损……”接着文章又从“旅游地生命周期理论”和“价格需求弹性”两个方面进行了理论阐述。文章用事实说话，用道理开路，步步深入，丝丝入扣，叫人不得不服。

（四）单一性

单一性指旅游评论的篇幅短小，内容一般比较单纯、集中，往往是一事一议、一理一议，而不作长篇大论。如《香山“爆肚”传达出什么信息》（例文1）、《世界遗产不是摇钱树》、《历史文化景观要借势生存》、《人造景点重复建设何时了》、《善待“绿色遗产”》（例文2）等都是从一个角度对一个问题发表评论。这样干把字的文章观点突出，内容集中，能给读者留下深刻的印象。

第二节 旅游评论的种类

旅游评论按照表现形式分，有专论、杂谈和短论。按内容性质分，有赞扬性的、批评性的、指导性的、建议性的和感慨性的。

一、赞扬性的

这类评论文章赞扬先进人物、先进思想和模范行为，更多的是赞扬高瞻远瞩的理念和有利于可持续发展的举措。如《为周庄门票涨价叫好》对该景点充分利用价格杠杆控制游客流量，以做到经济效益、社会效益和环境效益三统一的做法给以很高的评价。

还有一篇关于周庄的评论《留住周庄，留住梦想》（载《中国旅游报》2005年11月7日），作者以睿智的目光，抓住了开发利用和可持续发展的关系这一关键问题，充分肯定了周庄“少一点商业气息，多一点古镇风貌”的举措。

留住周庄，留住梦想

小时候，常常做一个梦，有一天，会背着行囊走遍天涯海角每一个美丽的地方。周庄，是我梦中一个很重要的地方。而没机会一游，一直被我引为憾事。

所以，我很高兴地看到《北京青年报》的报道。据说周庄将在几年中迁走古镇区60%的商店，使周庄少一点商业气息，多一点古镇风貌。为此，周庄镇建设管理所已经先行要求下属的25户真丝经营户转行或歇业。以此为始，该镇的278家丝绸店中的相当部分将遭遇同样的命运，以为其他水乡特色商店让出空间。同期，古镇区停止新批、新开各类饭店、万三蹄售卖店、茶水店。也就是说要“减商”了。

至于为什么要这样做，报道中列举了诸如假货横行等一些理由，但我更愿意相信政府部门的解释，或者说我期盼这个解释是发自内心的，那就是所有这一切，都是为了使周庄少一点商业气息多一点古镇风貌；为了使周庄真正还原为旅游者梦中的周庄，为了保持一个文化原生态中的周庄。

旅游者千里万里来到一个地方，就是为了寻找一个美丽的梦想，为了领略一种独特文化的风韵。竭泽而渔固然能在今时今日赚个盆满钵满，但这样的时时刻刻，是在用一把把尖刀慢慢削刮着这些地方多少年积累形成的底蕴。用不了多久，昔日的韶华就会变成一脸的憔悴，失去依附的梦境慢慢也会远离人们的生活。于是繁华散去，胜地不再。

无疑，周庄人正想方设法留住时光的恩赐，想方设法让一个美丽的梦想长留在每一个人的心底。而有了这一切，才会有现在与未来中纷至沓来的无数旅游者的脚步。从商业角度看，这无疑是一个很成功的策划方案。融商业于文化，才是真正领悟了商业的精华，才会最终得到商业利益的最大化。其文化层面上的意义，更是怎么说也不过分的。

这些年，看到一个个景区因为过度开发行将就木，真的很失望。而周庄的做法却让我兴奋。无论多少年，明月还会从那些古老的房子间升起来，小河潺潺，小船摇摇，现实如梦，梦如现实，梦存现实。

更重要的是周庄的做法代表了一种新的管理和经营理念，我真的期盼所有的景区都能如是效仿。也许，真的有一天，我会放下手上的一切，去实现我童年时候的梦想。

二、批评性的

这类评论占的比例比较大，对一些单位的不恰当做法提出批评。作者从善意出发，

尖锐地提出问题，剖析现象，列出危害，说明原因，使当事者猛醒。如《莫让航班延误伤了旅客心》先告诉我们一组惊人的数字：“有关统计数字显示，我国国内航班每年有1/5不正常，每年约有1000万以上旅客遭到航班延误。”作者不无担心地说：“如果听任航班延误持续下去，将会伤了广大旅客的心，进而失去旅客，失去市场。”再如《世界遗产不是“摇钱树”》（载《中国青年报》2004年3月24日）对河南洛阳龙门石窟提出批评，明确指出该景点只注重眼前的经济利益，而忽略了长远的社会利益，造成了十分严重的后果。

世界遗产不是“摇钱树”

王学江

我国三大石窟之一的河南洛阳龙门石窟，于2000年被联合国教科文组织列为世界文化遗产。这样一处具有重要文化价值的古迹，如今面临着种种困境，除了受到来自自然的风化、水蚀、生物病害的侵袭外，还在遭受着人为的“建设性开发”的困扰：龙门石窟的景观工程——投资2000多万的伊河水坝可能使石窟遭受大气污染、洪水等威胁；一座占地500亩，包括网球场、游泳池和数幢别墅在内的四星级的东山宾馆，则修建在遗产核心保护区内。龙门石窟景区每年有5000万元的门票收入，而用于文物保管的资金竟不到10万元。

龙门石窟的困境暴露了一个倾向：一些地方期望借助“世界遗产”这块金字招牌开发商业性的旅游项目。事实上，不少地段一旦申报上世界遗产，便开始无节制地进行商业开发，短期内就使一些景区人满为患。一些景点随意修建缆车、索道和仿古建筑，破坏了原有的风貌。近年来，联合国教科文组织已多次向这些景区发出警告。湖南张家界武陵源风景区曾因滥建设施受到黄牌警告，当地政府被迫将景区内近34万平方米建筑物全部拆除，损失达10亿元。许多事实说明，过度的商业化，正在成为某些世界遗产的致命伤。

世界文化与自然遗产，是祖先和大自然馈赠给人类的共同财富，是不可替代、不可再生的稀缺资源，其价值主要体现在社会教育、历史借鉴和供人观赏上，经济价值只是其历史艺术科学价值的衍生物。世界遗产不只属于当代人，也属于子孙后代，当代人有责任保护好这些独一无二的人类财富。对于世界遗产，并不排斥对其科学合理适度的开发利用，但是，最基础最根本的工作是保护，在此前提下才能谈开发利用。

现在，世界上大多数国家都把世界遗产作为欣赏自然、感受历史文化的场所，依法严加保护。我国是一个文明古国，自然文化遗产资源十分丰富。面对各种遗产资源，各级政府应尽最大努力严加保护、科学修复，使这些宝贵遗产还其面貌留给后世，绝不能

以牺牲遗产为代价，超负荷利用、破坏性开发。各地应自觉摒弃急功近利的思想，树立长远眼光，提高保护意识，加大保护投入，严格禁止对遗产资源的破坏性开发。

三、建议性的

这些评论文章都是从一件事说起，透过现象看本质，向有关单位提出一些建议性的意见。如《“天一阁”是杀虫剂？》（载《中国旅游报》2004年12月8日）文章开门见山指出：“被誉为‘南国书城’的我国最早的民间藏书楼——宁波天一阁，11月初竟然发现被山东省青岛市的一家化工厂抢注，使用在杀虫剂上。这一事件再次提醒旅游行业应当加强品牌的商标注册和保护意识”。《从汪伦请李白说起》（载《中国旅游报》2004年12月3日）构思巧妙，创意不俗，作者从李白《赠汪伦》诗谈起，建议景点要扩大影响，招徕旅客，必须做到三点：第一要针对不同的客源选择不同的卖点，第二要在宣传上善于借势，三要有充满人性化的服务。同样，《旅游莫成“累游”》、《历史文化景观要借势生存》（载《中国旅游报》2004年11月29日）提出的建议也十分中肯。

四、感悟性的

这类文章不是提出什么具体建议，而是触景生情或心灵受到震撼，思想受到启迪，茅塞顿开，从内心发出感叹。如《由张瑞敏的感触想到的》（载《中国旅游报》2004年11月24日）讲的是海尔集团首席执行官张瑞敏在德国参观，一位德国老太太说她不会买海尔，而只会买“米勒”，因为米勒不是电器，米勒是“艺术品”。作者由此而大发感叹，指出我们有些企业之所以打不开国际市场，是因为“对于异国文化背景下的市场需求的理解不全面，不深入”，米勒不是电器，米勒是艺术品，尽管这种评价带有强烈的个人主观偏好，但是它说明了一种比较普遍的品牌认知倾向。作者继而感到我们的旅游从业人员应当“以更广阔视野，更深刻的观察来认识某一消费群体的价值理念、生活态度、旅行习惯，把消费者当作某一个整体社会环境与文化背景下的生活者，懂得他们判断‘好用与不好用、好看与不好看、值得与不值得’的标准是什么。”只有这样，我们的旅游业才能得到长足的发展。

还有一篇《三山岛的动物、树木和人》（载《雨花》2005年第8期）作者到三山岛旅游发现这里的野生动物消失了，湖水变浅了，树木变少变稀了。作者被这一切惊呆了，惶恐了，发出呐喊：“那在山脊上像人一样直立、鬃毛飞舞、呵呵吼叫着拍打胸膛的棕熊呢？那肥胖得如同现代绅士、优雅地在溪边草地上进食的大熊猫呢？那齿爪利捷生风、脚垫柔软无声的‘丛林之王’、美丽而又凶猛的猢猻呢？还有那如同乌云一般在山坡草地散开似的鹿、如同蚂蚱一般在树丛中窜跳的猕猴、快箭一般掠过草地的兔子、黑鼠呢？它们都真实地在这片土地上存在过吗？”，“谁知道呢？或许三山岛过去的动

物，在人们的怀念中，都凝固化身成了永恒的石头……”这一问一答，在我们耳边响起了发聋振聩的警钟。

五、探索性的

这类评论主要是提出问题，把几种不同的看法罗列出来，让大家深思，通过辩论以取得共识。如《中国旅游报》2004年12月27日刊登的《天河景区该不该叫停》和11月15日刊登的《旅游的悖论》就属于这样的类型。前一篇提出景点开发和防止饮用水污染能不能同时达到，后一篇则是讨论景点开发和环境破坏的关系。

第三节 旅游评论的写作

一篇优秀的旅游评论，要符合以下几点要求。

一、观点正确，主题鲜明

作为评论，要告诉读者哪些是正确的，哪些是错误的，赞成什么反对什么，因此作者必须站得更高，看得更远，看得更全面。要以先进科学的理论武装头脑，提出的观点必须代表先进生产力发展的要求，先进文化的发展方向和全国人民的根本利益，必须用科学发展、持续发展的观点去教育读者，激励读者，启发读者。

思想评论的观点不但要正确，而且要鲜明，不能模棱两可，不能人云亦云，不能钝刀割肉。像《人造景点重复建设何时了》、《女体盛宴可以休矣》、《城市生态不能只有树木花草》、《为周庄门票涨价叫好》、《世界遗产不是“摇钱树”》、《历史文化景观要借势生存》等都做到了主题鲜明，观点突出。而有的文章就不这样，看了以后叫人不知所云。如《游孔府的联想》（载《中国旅游报》2004年11月1日）本意是批判景区商店唯利是图卖假货坑害游客，但文章扬扬洒洒写了千余字，观点被一些莫名其妙的引文和回忆淹没了，叫人不忍卒读。还有一篇题为《豪华广场为何挤走“烈士”》的文章，原意是批评辽宁朝阳市把烈士陵园迁到荒地的错误行为，但作者驳论基本功不扎实，归谬法用得不到位。想“反话正说”，结果观点模糊不清。这都应当引以为戒。

二、结构简单，短小精悍

一文一事的旅游评论结构比较简单，起笔往往都开门见山直奔主题。评论只分开头和主体两部分，开头是提出问题，然后在主体中进行分析，线索十分清楚。如《历史文化景观要借势生存》（载《中国旅游报》2004年11月29日）文章起笔就直奔主题：“时下，许多城市都建有一些人造的文化景观，有的至今仍然红火，有的却生意萧条。究其原因，笔者感到‘借势’二字很重要。”在主体中用“杭州宋城”、“山东曲阜

“三孔”和“江西庐山”三个例子说明“造势”的重要性。文章 800 来字，集中分析“造势”一理，并无旁枝蔓叶，读起来十分流畅，说服力也强。

三、言之有据，议论充分

作为评论文章，既要“评”，又要“论”，也就是要摆事实讲道理，以理服人。这里的关键是议论说理，不能只摆现象缺乏分析，更不能大话连篇以势压人。如《留住周庄，留住梦想》（载《中国青年报》2004 年 3 月 25 日）是这样分析景点商业气息太重的危害的：“旅游者千里万里来到一个地方，就是为了寻找一个美丽的梦想，为了领略一种独特文化的风韵。竭泽而渔固然能在今时今日赚个盆满钵满，但这样的时时刻刻，是在用一把把尖刀慢慢削刮着这些地方多少年积累形成的底蕴。用不了多久，昔日的韶华就会变成一脸的憔悴，失去依附的梦境也会远离人们的生活。于是繁华散去，胜地不在。”作者在叙述中说理，在描写中说理，在对比中说理，说得人口服心服。再如《城市失忆症病理剖析》（载《周末》2004 年 5 月 6 日）批评了一些地方领导只注意开发城市，热衷于盖高楼别墅而忽视历史、街区和名人古屋保护的倾向。文章指出：“城市和人一样，也要记忆，因为它有完整的生命历史。从胚胎、童年、青年到成熟的今天——一个丰富、多彩而独特的过程，全都默默地记忆在它巨大的城市肌体里。一代代人创造了它之后，纷纷离去，却把记忆留在了城市中。这些老街、老字号、老地名，也是一种遗产。它们纵向地记忆着城市的史脉与传衍，横向地展示着它宽广而深厚的阅历。城市历史的人文特征，就是最响亮最夺目的‘名片’。”

这些文字是尖锐的抨击，更是中肯的规劝，是深刻的揭露，更是亲切的交谈，把话说到人们的心坎上。

四、笔调灵活，讲究文采

旅游评论的语言要准确精练，泼辣犀利，但绝不是板着脸孔训人，而是立足于启发反思，启迪良知，做到尖锐而不失分寸，批评而又充满善意。为做到这一点，在评论中要讲究文采，动用多种修辞手法和写作技巧，尽量把文章写得美一些。如《太湖水》（载《雨花》2005 年第 8 期）是评论湖泊的使用与治理关系的，文章这样开头：“春天，来到太湖边。天边的春湖之水。浩浩淼淼，微风吹过，一层绿，一层青，一层蓝。近处，映着村野一片片油菜花，闪着点点金色的波光。太湖美，美就美在太湖水。一直听说太湖之水受污染，有的地方一度污染严重。整治污染，已成重点。”这样结尾：“我们只有在污染与治理中生存下去。但愿太湖水一天天地清澈，清到能看到湖底水草轻轻地摆动……”迷人的景色和残酷的现实；美丽的想象和殷切的渴望；流利的笔触和清丽的描写……这一切交织在一起呼唤着人们的理性和良知。

再如《饶了那堆青铜吧》（载《大连日报》2004 年 7 月 5 日）讲的是有人要为大

连籍的“两院院士”浇铸铜像。作者对这一创意的荒唐和不可行性进行了分析，用饶有趣味的笔调写道：“现在大连好多学校都在招聘院士来工作，也许会有招来的。一旦有来的，马上给他照着身材浇铸一个塑像；后来他觉得到别的地方更理想，就走了，这铜像可怎么办，打包托运到新地方（谁知那个地方给不给院士立雕像），还是把这堆青铜毁了回炉，重新浇铸点什么别的？天哪，你就饶了那堆青铜吧！”幽默中的辛辣，说笑中的严肃，叫人回味无穷，深思无限。

【练习题】

- (1) 旅游评论有哪些特点？
- (2) 以《喜忧参半“黄金周”》为题，写一篇1000字左右的评论。
- (3) 分析下面一篇评论的中心思想，并说出运用了哪些表现手法与写作技巧。

百花峪民俗游缘何沉寂

卞文志

民俗旅游曾让地处沂蒙山区的蒙阴县桃墟镇百花峪村热闹非凡，它不但给村民带来了滚滚财源，还使这个寂静的小山村成为远近闻名的民俗旅游村。然而，一张转让合同“卡”断了村民的财路，使昔日热闹的小山村一下子变得沉寂了。

据该村村民介绍，由于这里的自然风光美、环境清新，吸引了大批艺术院校的学生前来写生，村民们就把房子腾出来，把最“土”的饭菜端上餐桌，用纯朴的民俗接待远方来的客人，让他们吃农家饭、住农家院、体验乡村田园生活。刚开始的时候，当地政府鼓励村民建设接待基地，不长时间便建起20多家，对前来写生的学生和游客，象征性地收取每人5元的门票，餐饮和住宿，生意十分红火。

然而好景不长。2003年3月，在县里有关部门的要求下，村里以每年3万元的转让费将百花峪风景区转让给蒙山国家森林管理局统一经营和管理。从2004年国庆节开始，公园管理局将门票价格由5元提高到50元。从此，村里的20多家写生基地基本空闲，餐饮业生意非常清淡，直接影响了村民的经济收入，甚至连走亲串友的人们不买票都难以进村，给村民的对外交往带来极大不便。

曾经红红火火的民俗游，如今生意惨淡客来稀，其主要原因就是一纸转让合同。这种行政干预不当导致的“好心办坏事”的事情，近年来在各地景区屡有发生，结果是搞得当地老百姓怨声不断，因兴办旅游而致富的农民重又陷入贫困。像百花峪这种自发形成的民俗旅游，在一个好的开端之后，需要当地政府的正确引导和支持，让民俗旅游成为富民经济。如果在行政干预下将其纳入“正规军”式的规范化管理，并将门票价

格提高到与热线景区同等的价格，这种急功近利的经营行为，会严重影响当地旅游业的发展。

正如有关专家针对众多旅游景区门票涨价的现象所指出的：不能只算经济账，还要算社会账、政治账、教育账，要把这个问题放在建设和谐社会、追求以人为本这个大系统中去考虑，人们不仅要享受经济公平，还要享受政治公平、文化公平。

所以说，百花峪民俗旅游景区所在地的政府部门对自发形成的民俗旅游以行政手段进行转让，并大幅度提高门票价格谋取高额利润，只能算是一种阻住农民致富门路的短视行为，同时也违背了市场规律。

（载《中国旅游报》2005年11月7日）

（4）以“景点门票价格面面观”为题，写一篇评论，字数千字左右。

【例文1】

香山“爆肚”传达出什么信息

张永义

据10月24日《北京日报》报道，周末两天，11万游客到北京香山赏红叶，山路人流常“塞车”，好几分钟才能登上一个台阶。到了下午，香山公园寻人的广播响个不停，为什么？人挤散了。10月22日中午，北京电视台的“特别关注”栏目报道，去香山看红叶的人特别多，出现了“塞车”现象。男播音员风趣地说，这好像北京的一个小吃——“爆肚”，借此音，是“爆堵”，是说去香山的路上堵车严重。

香山“爆肚”传达出什么信息呢？

这要从国庆黄金周谈起。今年国庆黄金周期间，有75%~80%的北京人没有去长途旅游，而是在本地休闲、游览，短途旅游。黄金周的2~6日，北京三、四环之处堵车，堵得不易出、不易进。就是挤出去了，在远郊旅游了一番，回来又遭一回堵。可想而知，这旅游并没有尽兴。

黄金周短途旅游没尽兴，或被堵车吓得没敢出去，这造成了北京市民以往长途旅游的巨大能量在短途旅游中没有完全释放出来。这回去香山的人特别多，就是这种未释放出的旅游能量使然。

去香山看红叶，路上堵车，山路上堵人，游客同样没尽兴。没尽兴，还要找机会进一步释放旅游能量。

因此，明年元旦、春节、灯节等，不知道这未释放出去的旅游能量要“爆肚”到

什么地方去。就是平时的双休日，都有可能在某个地方、某个项目上形成预想不到的“爆肚”。

几百人、几千人、几万人，甚至更多，瞬间形成“爆肚”，是十分危险的事情。以后若出现了类似“爆肚”，坏人有了思想准备，从中进行捣乱破坏，那就要发生我们更不愿意看到的突发事件了，甚至造成生命、财产损失。

从这方面说，黄金周、香山看红叶发生了“爆肚”现象，也是好事，它告诉我们，一定要看到北京市民中存在一种未释放出去的旅游能量。而对这股旅游能量，政府、社会、企业、媒体等，要齐心协力，进行细致的调查研究，精心引导，开发出适合的休闲、游览、近途旅游产品，让其正确合理地释放出来。

对于吃、住、行、游、购、娱等方面的商家来说，这股旅游能量是亮闪闪的黄金。黄金如山，就看谁有能耐多得几桶。

特别是安全部门，对这股旅游能量要有敏感性，与众多部门配合，因势利导，减少、消除百姓生命、财产遭受意外损失。

旅游专家学者了解国内外旅游情况，要多为政府、企业等出主意，提建议，使我国旅游市场向更加健康有序的方向发展。

（载《中国旅游报》2005年10月31日）

【例文2】

善待“绿色遗产”

倪邦瑞

“迎客松——黄山——安徽”，这三个名词的逻辑排列顺序告诉人们，看到迎客松就想到了黄山，然后再想到安徽。一棵千年迎客古松，为什么它的知名度在一座名山、一个大省之上呢？笔者认为，除了它独特的造型和美的形象外，作为绿色遗产，迎客松历史悠久，文化底蕴非常深厚，不能不说是其重要的原因之一。

我国幅员辽阔，绿色物种特别是绿色遗产位居世界前列，众多的古树名木构成了源远流长的树文化。从《天仙配》开口说话的“老槐树”到人间奇观的“铁树开花”，从歌曲《小白杨》到散文《白杨礼赞》，从“树”木到“树人”灿烂的绿色遗产和绿色文化丰富了中华民族财富的内涵，记录着华夏子孙与自然和谐共处的文明进程。然而，时至今日，在绿色遗产的保护和开发利用上，人们的认识和措施还存在着很大的差异。广东省梅州市境内现有古树3886棵，其中树龄在500年以上的有42棵，300年以上的3700棵。近几年来，由于当地群众缺乏保护意识，许多古树不是被虫蛀，就是被

剥皮，不是树干被涂上水泥，就是被遭踏得断枝伤臂，毁坏相当严重，惨不忍睹。一些海外华侨回故乡探亲时，看到伴随自己美好童年的古树满身创伤，无不痛心疾首。无独有偶，8月6日《安徽日报》刊登一幅新闻图片，说当涂县有一棵300多年的银杏树，历经岁月蹉跎，依然枝繁叶茂。不少外地苗木商贩相中这棵古树，欲出资10万元购买，村民们坚决不卖，并自筹资金，在古树周围砌成围栏，自觉严加保护。

上述两件事，对比鲜明，反差很大，从正反两方面提出了依法保护绿色遗产迫在眉睫、人人有责的大问题。绿色遗产如同名胜古迹一样，不仅具有很高的研究价值，而且在旅游开发、生态建设等方面有着潜在的开发利用价值。一棵成百上千年的古树名木能见证历史、呼唤民风，折射出“前人栽树后人乘凉”的民族繁荣进步思想。因此，保护绿色遗产既是《森林法》赋予每个公民的义务，更是生态建设、统筹人与自然协调发展、弘扬树文化的一项不可忽视的任务，不能掉以轻心，麻木不仁。

善待绿色遗产，就是善待自然、善待自己、善待美丽绿色的财富。试想，一个绿色遗产匮乏的国家，可能是个文明暗淡的国家；一个绿色遗产丰富却又不能保护好、开发利用好的国度，肯定是一个悲哀的国度。

(载《中国旅游报》2004年12月20日)

第十六章 旅游论文

第一节 旅游论文的含义及特点

一、含义

旅游论文是对旅游工作和旅游活动规律进行探讨、揭示和表述的学术性文章。

旅游论文是进行旅游科研工作的重要手段，是进行学术交流的媒介，是传承学术成果的载体。它对于促进旅游业的可持续发展，对于提高旅游业的经济效益和社会效益，都有十分重要的作用。

二、特点

（一）前瞻性

所谓前瞻性，就是旅游论文的作者写作过程中始终高瞻远瞩，站在时代发展的前沿，用敏锐的目光发现问题，用先进的理论分析问题，用科学的方法指导实践。旅游论文的指导意义就在于它对旅游工作发展趋势有准确的预见，有清醒的分析判断，并且提出切实可行的具有方向性的举措和对策。如《新世纪我国旅游业发展新因素与新格局》（载《旅游管理》2005年第1期）对我国21世纪旅游业发展的消费、市场、产品、经营、投资、管理等格局进行了详细的剖析和大胆的展望。再如本章所附例文2《试论中国工业旅游的发展现状和推进对策》提出了工业旅游的新概念，分析了阻碍工业旅游发展的因素，并且提出了五条建议。这两篇文章异曲同工，都充分体现了旅游论文前瞻性的特点。

（二）独创性

所谓独创性，就是文章要有新意，要求作者有自己独立的与众不同的见解。独创性是旅游论文的生命线。人云亦云的旅游论文是没有任何价值的。

独创性可以从以下三个方面理解：

1. 开创型

开创型就是研究别人从来没有涉足的领域，探讨别人从来没有研究的课题，或者得出别人从来没有得出来的结论。这种开创型全新型的旅游论文是最具有现实意义和学术价值的。旅游业是新兴产业，有太多的领域需要探讨，有太多的问题需要研究。如

2008年奥运会对我国旅游业(或某一省、某一景点)发展的影响就属于全新型的课题。实际上,在改革开放过程中,在旅游市场激烈的竞争中,几乎每天都有新的课题出现。如到革命根据地旅游被称为“红色旅游”,围绕这个问题的学术论文就很多,如《充满希望的红色旅游》就提出了“红色旅游资源丰富”、“红色旅游前景广阔”、“社会呼唤红色旅游”的观点。另外,《悉尼与雅典奥运旅游战略之得失》、《关于循环旅游的思考》等都是开创型的课题。

2. 延伸型

所谓延伸型就是虽然有人研究过,但还有补充、发展、深化细化的余地的课题。如《主题公园:城市旅游形象的新名片》(例文1)、《黄金周的冷思考》(载《中国旅游报》2005年12月10日)、《面对经济全球化旅游院校怎么办》(载《中国旅游报》2005年12月16日),虽然课题不是全新型的,但从不同的角度、不同的方面、不同的侧面阐述自己的观点。

3. 商榷型

在旅游理论的探索中,对同一个问题可能会有几种不同的看法,甚至会发生激烈的争论,这是正常的,也是有益的。作者可以通过商榷性的学术论文参加辩论,发表自己的观点,批驳他人的意见,使真理愈辩愈明,最后趋于统一。如关于《名人故居,保护与利用如何实现双赢》(载《中国旅游报》2005年12月19日)就是一篇商榷性的论文,另外关于旅游“带薪度假”、“分时度假”和“高额回扣”问题,观点都是见仁见智,相差甚远。这些问题都可以通过旅游论文各抒己见,从思想的碰撞中得到启迪。

(三) 学术性

旅游论文的学术性就是它的理论性。学术论文不是一般地反映现象表述过程,而是要究及本质追寻事物发展的内在规律。旅游论文要广证博引多方求索,通过严密论证将自己的发现和认识上升到理论高度,使之富有强烈的学术色彩和理论价值。如《旅游资源的浪费现象》(载《旅游管理》2005年第3期)是一篇学术性较强的论文,文章首先解释“浪费”现象的概念,在分析了旅游资源浪费现象产生的原因中,提出了“阴影效应”、“互代性”、“旅游效率”等概念,并用北京地坛之于天坛,西安小雁塔之于大雁塔的例子加以说明,最后文章又从理论的高度分析了浪费旅游资源的作用和引入旅游资源概念对资源评价、资源开发的现实意义。这篇论文比那些偏重于介绍性,只谈心得、说体会、讲感想的文章更有学术性,也有用得更多。

(四) 科学性

所谓科学性,就是作者要以科学的态度根据真实可靠的材料,运用科学的思维方法进行科学的分析论证,从而得出科学的绪论,而不是以主观臆断,以偏概全,偷换概念和诡辩伪证。这样的结论才有说服力,才能经得起时间和实践的考验。如《旅行社品

牌经营刻不容缓》(载《湖北省计划管理干部学院学报》2002年第5期)引用了美国、法国、意大利、西班牙和我国旅游业各项指标的具体数字,运用了归纳、例证等方法进行论证,使文章很有说服力。

第二节 旅游论文的分类

旅游论文可分为三大类:

一、一般学术论文

一般学术论文是指作者送往报刊杂志、各种学术刊物上发表,或者在学术会议上进行交流的论文。这类论文所反映的是旅游业发展的最新研究成果,具有较高的理论水平和学术价值,对科学研究成果的积累和交流有很重要的作用。

在报刊杂志发表的论文与在学术刊物上发表的论文有不同要求。前者一般具有实用价值,或对实际工作有指导意义,语言通俗易懂;同时由于报刊篇幅有限,所以论文不宜太长,多以三五千字为适宜。学术刊物发表的论文,学术性可以更强些,即使是比较深奥的理论,甚至是“纯理论”,也可能有机会发表;篇幅可以长些,如万字左右,一般还是可以容纳的。另外,学术刊物发表的论文为便于查检,特别是为便于电脑查检,所以设置了作者标识、内容提要、关键词、参考文献等格式。有的刊物还要求作者、目录、内容提要、关键词中英文对照。而报刊论文则不要求那么齐全。

二、学位论文

学位论文是旅游学院或高校旅游专业的毕业生为取得相应学位而撰写的论文,分为学士论文、硕士论文和博士论文。

(一) 学士论文

即高等院校本科毕业生撰写的论文。由于学生没出校门,缺乏实践经验,因此学士论文要求相对不高,即要求作者能用所学的基础理论和专业知识去分析解决不太复杂的课题,能做到观点正确,理论联系实际,表达清晰即可。主要是通过论文的撰写,让学生了解撰写论文从确定选题、收集材料、撰写到修改定稿的过程并掌握相应的技能,为今后的学术发展打下基础。学士论文一般在万字以内。

(二) 硕士论文

即高等院校和科研机构的硕士研究生为通过论文答辩取得硕士学位而撰写的论文。其论文要有一定的深度,要能反映作者独立从事研究工作的能力,对研究的课题要有独到的见解。这种论文一般要求字数在3~5万。

（三）博士论文

为获授博士学位，博士生毕业必须撰写博士论文并通过答辩成绩合格。博士论文必须反映出作者在旅游领域内有渊博的知识和很熟练的科研能力。论文内容必须对该课题有新的突破并取得创造性的成果。博士论文是完整系统的学术著作，字数一般在6万字以上。

三、工作研究

工作研究是近20年新兴起的一种论文分支。在改革开放过程中，新概念新问题层出不穷，人们不可能从伟人经典或外国经验中找到现成答案，于是就“摸着石头过河”，边干边探索，边实践边总结，于是就产生了“工作研究”这一文体。

工作研究的特点是较强的实用性和一定的理论性。

所谓较强的实用性就是它以解决旅游工作中某一个实际问题为出发点，寻找解决问题的思路 and 对策，针对性特别强。如《关于湖北大别山红色旅游的思考》、《整治“野导”规范市场秩序的对策》（载《中国旅游报》2004年11月10日和2005年10月28日）就是这种性质的文章。

所谓一定的理论性就是工作研究虽然是针对某个具体问题而写的，但它并不是就事论事，而是从实际出发，从理论的高度进行分析。只是这种分析和论证不像学术论文那样全面严谨。

第三节 旅游论文的写作

一、旅游论文写作的过程

旅游论文写作过程包括以下三个阶段。

（一）选题

选题是撰写旅游论文的第一步，决定着论文是否有价值。选题要坚持两个原则：

1. 选择客观上有意义的课题

理论源于实践，又反过来指导实践。因此，我们要从社会实践中去选择有社会意义，有学术价值的课题。

有社会意义。就是选择的课题要与旅游事业的发展息息相关，对旅游事业的发展有现实的指导意义。要选择旅游事业发展中急需解决的问题进行研究。作者只要深入生活，抓住旅游工作中出现的新动向、新问题，就不难找到有社会价值的选题。如《对于发展我国旅游保险的思考》、《关于我国青少年学生旅游市场的开发》、《旅游业集团

化经营的优势分析》、《论我国旅行社企业国际化经营中的政府作用》、《论蜜月旅游的特点》等，都是有社会意义的课题。

有学术价值。每个学科都有自己的发展历史，都有科学的自我体系。在选题时，要从整个学科和专业的全局需要出发，认真考虑选题在学科体系的地位和对学科发展的作用。选题时，要求作者要了解旅游专业的研究历史与发展趋势，要从旅游研究工作的整体和全局出发来决定自己的课题。如《中国旅游资源国际合作开发问题研究》、《隐性旅游资源显性化的概念和应用》，这两篇旅游论文，看起来理论比较深奥，非业界人士也许看不懂，或被认为与当前我国旅游工作的实际挂不起钩来，但实际上这两个选题都很有前瞻性，对我国旅游事业的发展有不可低估的指导意义。这类论文就是具有学术价值的选题。

2. 选择主观上有条件的题目

选题不但要考虑客观因素，还要考虑主观条件。因为有些课题的确很有价值，但由于各种客观的限制，自己掌握的资料不足，或题目太大驾驭不了，或自己的实践经验不足、体会不深、见解不新，就只好忍痛割爱了。一般来说，题目口径太小了无话可说，太大了又捉襟见肘，故以适中为好。如《主题公园开发模式探析》、《旅游景区经营权出让年限的深层思考》、《绿色酒店建设中的几个问题》等选题，题目大小适中，材料好搜集，观点便于分析，写起来比较得心应手，所谓“题目选对了等于论文成功了一半”就是这个道理。

（二）聚材

巧妇难为无米之炊，材料是写旅游论文的基础，有了材料才能形成观点，因此聚材——收集、积累材料是写旅游论文一个必不可少的环节。

收集材料有直接和间接两种方法。

1. 直接搜集

直接搜集就是到社会生活中去观察，去搞调查研究。你要写关于黄山的开发和利用，必须到黄山找景点管理人员、当地政府、附近的山民、广大的游客，并用开调查会、现场采访和问卷等方法进行调查研究，从中得到第一手活生生的材料。

2. 间接搜集

间接搜集是查阅资料。古今中外文献资料浩如烟海，怎样才能尽快地搜集到自己所需的资料呢？

首先，平时要注意积累。大量阅读是从事科学研究不可缺少的条件，我们要做积累材料的有心人。报刊杂志上的有关文章，或者复印或者记下提纲，或者做好摘录、卡片；有些材料可到新华书店去浏览，有价值的书籍，应当买下来自己收藏使用。

其次，要利用图书馆阅览室。无论综合图书馆还是专业图书馆，都会有你所需要的材料。要熟悉图书分类法，善于使用目录、索引等检索工具，迅速查到所需要的图书或

报刊。

再次，要善于利用网络资源。互联网上的旅游网站很多，不少旅游图书、报刊也通过数字图书馆或自建网站等形式上网，查找方便。许多有关的案例、资料也可以在网获得。虽然网上资料良莠不齐，要细心鉴别选用，但它资源丰富，查找快捷，研究者必须善于利用它。

（三）结构

旅游论文的正文结构包括标题、绪论、本论、结论四大部分。

1. 标题

标题是论文之冠，是读者得到的第一印象，因此标题必须明确、具体、精练、醒目。旅游论文的标题有两个类型：

（1）揭示课题的标题。这种标题只是文章所要论证的范围和内容，而不涉及作者的观点。如《论旅游景区开发的“十化原则”》、《试论旅游业突发性危机预警机制》、《论我国东西部旅游合作开发》，这种标题往往以“论……”、“……探讨”、“关于……研究”等形式出现。

（2）揭示论点的标题。这种标题直接反映作者对问题的观点。如《掠夺式旅游开发必须制止》、《建设旅游强国要有法治保障》、《旅行社也需建设诚信体系》等，都在标题中直接体现了作者所论证的看法。

2. 绪论

也称序论、引言、前言、引论，就是文章开头之语。在此部分或者开门见山提出中心论点，或者阐释概念，或者提出问题，或者交待背景，或者说明研究这个问题的动机与意义。如《旅游目的地的促销战略研究》在绪论中介绍背景与写作目的：

改革开放以来，中国旅游业发展迅速，在扩大内需、调整产业结构、提升城市形象等方面发挥了重要作用，并取得了突出的业绩。……近年来，国家旅游局和各省市级旅游部门开展了大量的旅游促销活动，并已取得了一系列宝贵的经验和良好的成效。本文试图在此基础上，结合国内外旅游促销理论和实践，总结提炼出搞好旅游促销工作的战略要旨和策略选择，从而为区域旅游促销提供一定的理论依据。

（载《首都经济贸易大学学报》2003年第1期）

3. 本论

本论是旅游论文的核心部分，作者在此对问题进行系统的分析论证，集中地体现研究成果。

本论部分篇幅大都占全文的90%以上,因此文字较多,篇幅较长。不同层次之间、段落之间应当按照一定的关系进行安排,一般有并列、递进和混合三种形式。

(1) 并列式。就是各层次之间并列,分别从不同的角度和侧面论述。如林挺的《开拓红色旅游新天地》(载《中国旅游报》2004年10月18日)一文在本论中提出“立足资源开发产品”、“有机结合整合资源”、“包装产品丰富内容”、“区域协作共谋发展”四个论点,便是并列式关系。刘汉清的《中国旅游品牌十大批判》(载《旅游管理》2004年第1期)在文章中心部分提出了十个观点进行批判,“品牌认识模糊不清”、“品牌定位脱离实际”、“品牌策划毫无创意”、“品牌制造疯狂克隆”等,也是并列式。

(2) 递进式。就是本论各部分之间由浅入深,层层递进。如杨丽《我国博物馆特色旅游开发刍议》(载《经济地理》2003年第3期)本论由三部分组成:“一、博物馆是一种高品位的特色旅游资源”是提出开发博物馆旅游资源的重要性;“二、我国博物馆特色旅游开发现状和存在的问题”内容又深入一步,提出开发这种资源需要解决哪些问题;“三、我国博物馆特色旅游开发的基本构想”内容再深入一步,提出解决问题的办法。由提出问题到分析问题到解决问题,逻辑线索十分清晰。

(3) 混合式。混合式是指一篇文章中用并列和递进两种方式。但这两种方式不是在同一层次中的同时混用,而是在上下两个层次中的分别应用。如上述那篇关于博物馆特色旅游开发问题的论文,整个文章是递进式,但在该文本论中第二部分谈到存在问题时,用的是并列式,提出了“馆点数量少,经济效益差”、“文物和环境的保护不力”、“经费不足,设备陈旧”等六个问题。这六个问题是并列的。该文第三部分提出的六个构想意见也是并列的。

4. 结论

就是论文的结束语,可对全文进行总结,也可进一步指明研究方向,为他人继续研究提出参考意见。如魏卫的《中外饭店区域集团化特征对比研究》的结论就是总结式的:

综上所述,无论是从宏观形势、市场环境,还是饭店内部资源状况来看,大力发展经济型饭店集团,不仅是今后我国饭店集团发展趋势所在,也是我国饭店集团参与国际饭店集团竞争,打造民族型集团品牌的希望所在。

(载《世界地理研究》2003年第3期)

《旅游度假区的发展趋势与规划特点》一文的结论指明研究方向:

我国现今正处于从观光旅游为主向,观光、度假、专项旅游并重发展的转折期,度

假旅游已成为我国的主导旅游产品之一，并且其比重在不断上升中。与此相适应，我国的旅游度假区也将面临一个快速发展的阶段。如何应对发展的趋势，需要针对旅游活动及度假区的特点进行多学科的综合研究，本文仅是这方面的初步探索。

（周建明：《国外城市规划》2003年第1期）

下面我们用一篇例文来详细分析一下论文的结构：

旅游资源的赘余现象

1. 旅游资源赘余概念的引入

REDUNDANCY 是随着现代信息科学的产生而出现的一个概念，广泛应用在信息论、电子学、计算机理论、自动化技术、情报学和语言学等学科中。譬如，情报学中，超出完整的要求而在报道中属于多余的内容称情报冗余（information redundancy）；超出完整情报而在报道中确属多余的情报，即没有它也能准确无误地确定报道的意思和意义的情报称为冗余情报（redundant information）。自动化控制系统工程把设置两重或多重的硬件或软件来提高系统可靠性的技术称为冗余技术（redundant technique）。语言中，语音、词汇、语法结构都存在超出准确表达意义的要求，而显得不经济的“多余”成分，语言学把这种现象称为赘余（redundancy）。

赘余是汉语中古已有之的词，产生于唐朝，指正赋之外巧取豪夺的无名杂税，现代汉语语词中原义已不用，成为历史词语。冗余是现代汉语的新词。从字面看，“赘”、“余”都是中性词；而“冗”有累赘、烦琐义，略带贬义。因此，下面在旅游学中引入 REDUNDANCY 这个概念时，使用术语“赘余”。

许多旅游区域或景区内，并非每个本身具有较高资源品质的景区、景点都能吸引游客，这样的一些景区景点也许比该区域、该景区外的其他景区景点质量更高，但它们在旅游经营中显得“多余”、“无用”。我们将这种现象称作旅游资源赘余。

2. 旅游资源赘余现象产生的原因

导致旅游资源赘余现象产生的原因是多方面的，它们交互作用，造成一些景区景点的赘余。（略）

3. 赘余旅游资源的作用

赘余的旅游资源，只是在一定的条件下不能直接产生旅游收益，不是多余、无用的资源，它的存在并不浪费。（略）

4. 引入旅游资源赘余概念的意义

本文提出旅游资源赘余概念，不是想玩术语游戏。阴影论主要揭示资源级别差异的空间竞争作用，是“大盖小”的关系。“赘余”所描绘的现象，比“阴影”要广，揭

示资源空间竞争中的强弱市场效果。旅游资源冗余概念在资源评价和资源开发中都有很强的指导意义。

4.1 资源评价

丰度是旅游重要内容，是衡量资源质量和开发价值的重要指标。只有一定的区域内资源比较密集，才有较大的吸引力和开发价值，一般游客到苏州不可能游遍 100 多座园林，但广东东莞只有一座可园（广东四大名园之一），却在旅游业中默默无闻，不因为独此一家就吸引游客单冲我来。没有一定的丰度，开发出的景区（景点）便没有一定的规模和容量，旅游内容也单调，雁荡山许多地方没人去很可惜，可海南东山就一座山头，几十分钟来去匆匆，难以留下深刻印象，游客多时还根本上不了山。丰度高、规模和容量大还为继续开发和采取保护措施留下了余地，譬如黄山有 72 峰，便可关闭天都峰让它轮休，华山自古一条道，轮休几乎是不可能的。

对资源丰度的认识要一分为二。在一个旅游地，资源丰度或集聚度高当然是好事，但不应该过于迷信丰度，资源数量的作用毕竟是有限的，未必多多益善。也就是说，丰度并不等于资源的总体质量，二者只在一定范围内呈直接正相关关系，超出范围，丰度的作用便急剧下降，对提高旅游地资源总体质量的贡献越来越小，集聚的资源越来越可能冗余。

黄果树是我国知名度最高的风景之一，而许多人，包括不少已经去过黄果树的游客都只知道黄果树瀑布，不知道黄果树风景区是个由 20 余座大瀑布组成的大瀑布群，还有总落差 410 米的 7 级关岭（滴水潭）瀑布，水从悬崖半壁涌出的大树岩瀑布等。可见，瀑群对提高风景区总体水平有限，如果去掉了一二处瀑布，单纯从旅游角度讲，很难说资源质量有本质的下降。也就是说，多数瀑布处于冗余状态。

龙宫国家重点风景名胜区拥有规模宏大的洞穴系统，仅在近 4000 平方米的核心区，暗河就长达 8000 余米，穿越了大小 20 多座山头，串连着 90 余个水旱洞穴，便于开发洞中乘船游览的水洞长 5000 米，分为 5 段，称为 5 进龙宫。这样数量庞大的资源，正如前述，并没有带来相应的游客和效益，只有不到 1000 米的一进龙宫，扮演着代表点的角色，接待了到达龙宫的绝大多数游客。对于普通游客，洞穴都大同小异，替代性很强，洞中游览又单调无变化，因而，90 余个洞，并未在实质上将龙宫的整体品质大幅提升。在喀斯特地区，溶洞数量的多少，不是太有价值的评价指标，大量的溶洞必将冗余。

反观绍兴柯岩，本是一个采石场旧址，景区不大，资源（景点）数量不多，能自然成“景”者不过云骨、天工大佛等数处，然而经过精雕细刻，巧妙布局，把每一种资源都用足、用够，加之高超的市场运作，取得了极大成功。

旅游资源的评价，既要重视丰度，又不要拘泥于丰度，数量少，集聚程度低，不一定说明资源的质量和开发价值低。

4.2 资源开发

资源自然是越多越好，即使多余也不会有负面影响，所以资源调查要穷其所有，摸清全部家当，作出准确评价。开发却不是越多越好，绝不能不问青红皂白，把所有资源全部开发。阴影之下，替代作用之下，游程的局限之下，必然有一部分资源是多余的。

开发中要舍得抓大放小，不要敝帚自珍。要根据资源条件和市场实际需求，选择市场前景好的资源进行开发，以获得理想的效益。对多余的资源，则不开发，至少是暂时不开发，以免浪费投资和破坏资源。

从游客角度看，一个区域或景区内还有未开发资源，就留下了余地和想象空间，不会造成损失，只会增添旅游地的魅力，吸引重游。

大的旅游区域有景区资源多余的问题，景区内景点资源多余的问题，开发中都必须认识清楚，不要盲目上马。

贵州省为世界上最典型的喀斯特地区，沟谷纵横，洞穴发达，因而有“到处漂流，遍地峡谷”（《经济日报》语）之说。孤立地看，这些漂流河、峡谷都很出色，远远超出东南沿海一些非常火爆的漂流河和峡谷，但作为一个类型的旅游资源，景观独特性小，彼此之间可以互相替代，游客认同的还是最先进入市场的杉木河、马岭河等几处漂流河跟峡谷，相当部分漂流河、峡谷惨淡经营，苦苦挣扎。黔东南地区曾计划开发50个民族村寨，后又减到30个，实际上30个还是太多了，“寨寨不同风”那是在人类学家的眼里，普通游客眼里村寨大抵相同，开发出来大量多余是不可避免的。

浙江奉化雪窦山国家级风景名胜区分为3个景区：雪窦山景区、溪口景区、亭下湖景区；而现在最吸引人的有两样，一是名人故里，二是佛教文化。溪口是蒋介石故乡，雪窦山是蒋介石经常游历之处，溪口镇和雪窦山上遍布蒋氏遗迹，其旅游吸引力压过了山川名胜；雪窦山作为佛教胜地自古有名，是弥勒佛化身布袋和尚的故乡以及出家、圆寂之地，被赵朴初先生指定为第五大佛教名山。亭下湖是1985年建成的一座水库，四周群山拥翠，湖中岛屿罗列，是不可多得的碧山秀水，由于蒋氏和佛教胜地的声名，亭下湖一直是溪口和雪窦山的一个小配角，游客不多，已建成的设施闲置，而有关部门却仍在筹划开发环湖各景点及旅游接待设施。亭下湖的资源确实不错，不知要比它附近的东钱湖好多少，而东钱湖是宁波市最主要的都市休闲度假区。在现实的市场面前，亭下湖却是多余的，应采取有所为有所不为的态度，将它藏之名山，等待开发时机。

旅游资源多余是客观存在的现象，要了解它，掌握它，利用它，给资源恰如其分的定位，准确选定开发对象，确定正确的开发方式。

（载中国人民大学《旅游管理》2005年第3期）

这篇论文第一部分“旅游多余现象概念的引入”是绪论，起到提出问题的作用。

从第二部分“旅游资源浪费现象产生的原因”、第三部分“浪费旅游资源的作用”到第四部分“引入旅游资源浪费概念的意义”为主体部分，三个大层次步步深入，属于递进式纵式结构。最后一段是简单的结论，再一次强调本文主要观点的意义和研究方向。

二、旅游论文写作的注意事项

（一）资料引用

在论文写作中为了增强论证的力量，经常引用一些典型的、有价值、有权威的文献资料。为了尊重被引资料作者的劳动成果，也为了使读者可以找到被引文章的全文，我们必须正确掌握资料引用的方法。

（1）完整引用。就是原文照录，不加任何删减和增添。段落内行文过程中引用时必须加引号；如果用独立段的形式引用，则要用不同字体排印，每行向右缩进两格，首行和换段缩进四格。

（2）分析引用。就是在论文中将被引的文章拆开分成若干个小段，与论文作者的阐述分析揉合在一起。这种引用法也常常出现，但一不能断章取义、曲解原文；二必须在引文中说明作者，所引之语句均用引号示出；三必须在注释中一一说明出处。

（3）概括引用。就是不完全用别人文章中的文字，而是论文作者用自己的语言将原文的意思概括出来加以使用。这样的引用应点明被引文章的作者，所引之文不加引号。只要不曲解原意就行，也不必说明出处。

这三种引用方法本书都有使用，此处不再举例。

（二）段落组织

段落也称“自然段”，是文章最基本的构成单位。段落安排得当，会使论文增色不少。

（1）段意要统一。一个自然段应当集中表明一个观点，要把一段作为一个相对独立的文章单位来看待。只能有一个中心，这个观点要明确，绝不能含糊其辞。

（2）段意要完整。一个自然段要把要表达的意思说清楚，绝不能说完就转入下段，否则会造成混乱，使读者不得要领。

（3）长度要适中。段的长短度，是提高文章整体效果的必要条件。论文与文学作品不同，在小说和诗歌中，有时一段可有几百个字，有时一段只有两三个字或一句话。如《阿Q正传》中，“他睡着了”，四个字成为一段。写论文不能这样，段落太短，内容过于单薄，文章缺乏沉实感；段落太长，又容易令人产生沉闷感，而且段意往往淹没在文字之中。论文的段落长短不可能有统一的要求，一般讲绪论与结论段落较短，本论的段落可稍长一些，而且各段长短大体均衡。

（4）恰当组织规范段。论文中有规范段和不规范段。规范段由小论点与若干个论据

构成一个完整的论证过程。不规范段有论点段、论据段、结论段、过渡段四种。规范段有助于进行严密的论述，条理清晰；不规范段的穿插使用，则有助于克服结构上的呆板，调节论文的节奏。恰当组织规范段很有必要。

（三）论文的总格式

一篇完整的旅游论文通常由以下项目构成。

（1）标题。揭示论题或点明中心论点。单行标题或正副题配合。

（2）作者署名、标识和简介。作者姓名写在论文标题之下居中处。如有多名作者可按重要程度依序排列。真名实姓或用笔名均可。作者标识一般包括作者单位、所在省市和邮政编码。作者简介多以附注形式出现。

（3）摘要。或称内容提要。用一二百字将文章的基本观点概括出来，要求以最简练的文字概括介绍文章的内容要点。

（4）关键词。用三至八个规范词或词组，表达文章的中心论题和主要内容，其功能是便于电子检索。书写位置在摘要下方。关键词之间用空格断开，不加标点符号。

（5）目录。目录一般在大标题下写上绪论、本论、结论三部分。本论部分要有一、（一）或一、1. 两个层次，各级列小标题的序号与页码要明确统一。

（6）正文（如结构中所述，略）

（7）注释。注释有的是对生僻词语的解释或概念的解释，有的是对引用文献出处的说明。注释有夹注（即文中注）、页注（即脚注）和尾注（论文正文之后集中加注）等种类。若是专著，可采用页末注、章后注或书后注。无论哪种注释，都必须先在正文被注释文字后面加上序号①②③（通常用上标），再在注释内容的前面加上相同的序号，以便查找。

（8）参考文献。任何旅游论文的写作，都是在学习、借鉴、参考前人成果基础上完成的。虽然有些资料未必直接引用，但论文作者的观点有的是在阅读研究文献的过程中产生的，这些文献资料包括专著、论文或其他资料，其名称、作者、出版发表时间都应列在文章之后。格式要求应按国家规定的参考文选著录标准。

上述各项，是发表在学术期刊的学术论文较完整的格式。在报刊或论文集发表的论文，一般只有标题、作者、正文三个部分，或再加注释一项，其他各项从略。

学术期刊的论文，在关键词下面，还设有中图分类号、文章标识码、文章编号几项，由编辑填写。

【练习题】

（1）旅游论文的特点是什么？

（2）旅游论文本论部分的结构有几种形式？举例说明。

（3）在近期报刊找到一篇旅游论文，为它撰写内容提要 and 关键词。

(4) 以“××景点营销策略之我见”为题，写一篇1500字左右的小论文或工作研究。

【例文1】

主题公园：城市旅游形象的新名片

杨程波

作为娱乐休闲的主要游憩场所之一——主题公园正日渐成为大多数旅游者的出游选择。尽管我国目前主题公园发展形势不太乐观，但笔者认为：只要我们认清主题公园对城市旅游经济发展的重大贡献，找到主题公园在城市旅游产业发展中的准确定位，再加上切实可行的技术操作路线，作为融主题性、游乐性、休闲性于一体的新兴游乐方式，我国的主题公园在未来的10到15年中将在旅游产业链中扮演重要的角色，主题公园将在城市旅游形象打造中找到新的突破点，甚至成为城市旅游发展的新名片。

主题公园的城市旅游功能解读

1. 丰富城市旅游产品内容

随着我国旅游产业和城市建设不断发展，人们对旅游产品的需求也不断加大，传统的初级产品形式已经越来越难以满足旅游者的休闲需求，旅游产品急需升级换代。主题公园，作为一种集游乐、休闲、教育、文化等于一体的旅游产品，不失为丰富城市旅游产品的新型选择。

2. 调整城市旅游产业结构

旅游业作为一项增长型的可持续发展产业，正在被我国许多城市当作支柱型、主导型、先导型产业来发展。但是，就我国的城市产业结构而言，旅游业还未真正在产业结构中形成较强的支柱和支配地位，其原因很大程度上就在于我们的旅游收入相当于GDP的比重始终不够高。而造成这种状况的原因则是旅游者的旅游消费结构失衡。在旅游业诸要素中，从总体上看，旅游交通比重占到40%左右，而游、购、娱等消费总共所占的比例也没有超过50%。主题公园的合理建设，可以在很大程度上起到扩大旅游者消费支出的作用，从而通过调整旅游消费结构，优化旅游线和产品的设计来增加旅游收入，调整城市产业结构形象、增加城市旅游名片的重要元素。

3. 提升城市旅游目的地形象

大多数旅游者对深圳城市旅游形象的感知是，一个主题公园发展得很成功的是欢乐之都。这里，我们不期望每个城市都有样一个旅游感知形象，但是，作为提升城市旅游目的地，深圳主题公园的发展无疑是一个很好的借鉴模式。

主题公园在城市中的发展定位

区域经济发展的差异、城市经济特征多元、历史文脉的不同解读、旅游产品的替代性以及投资决策行为选择等，导致了主题公园不同的发展定位。从主题公园与城市经济发展的关联范围和程度来看，主要有以下三类：

1. 宏观定位

宏观定位是指主题公园与城市发展的区位条件、经济产业结构以及地方区域的城市群的发展等城市宏观元素相联系的一种关系定位。仍以深圳为例，深圳现在的主题公园发展与当地的经济发展和区位联系就比较紧密。我们现在已很难判断是深圳旅游经济社会环境造就了其主题公园的辉煌，还是其主题公园造就了深圳旅游业的持续发展。但有一点我们可以肯定，深圳的四大主题公园群已经成为深圳旅游业强有力的旅游形象和旅游符号。可以说，深圳的主题公园发展与深圳城市的经济发展、地方文化、旅游产业是紧密联系的，其主题公园的发展也站在了一个宏观高度。

2. 中观定位

中观定位是指主题公园的发展与城市经济结构特征、城市建设总体规划、城市旅游发展规划等城市中观元素相联系的一种关系定位。这需要分析主题公园与城市规划、休闲、休憩行业（包括旅游产业或更广的产业群体）的关系，也就是分析主题公园的发展环境，明确该环境对主题公园所施加的各种引力与张力。比如，成都已把浓郁的巴蜀文化和多样的自然风光提炼成的休闲文化作为城市名片，建设具有成都浓厚地域文化特色的主题公园，将主题公园融入成都的休闲文化背景中，这不仅巩固了主题公园在成都市旅游产业中的发展地位，还能够与城市的固有发展模式、先天的资源禀赋相辅相成，促进城市旅游业的进一步发展。

3. 微观定位

微观定位是指主题公园与城市旅游市场（包括客源地和目的地）、城市休闲市场（包括市内与市郊）、城市地产市场（包括居住中心和商业中心）等城市微观元素相结合的一种关系定位。这需要先分析城市消费者的消费总体特征、消费心理特征和消费行为特征，以及消费的有效需求与潜在需求，短期供给与长期供给。该分析旨在微观上明确主题公园的定位和方向。根据城市的不同发展情况，每个城市都可以把主题公园与以上几种城市发展引擎相结合，探索出一条适合自己的路子。围绕城市价值文化核心形成各具特色的中小型主题公园甚至主题公园群，由此带动周边的休闲市场、地产市场，这对于那些急于发展地方旅游经济、提升旅游形象的城市来说是现实可行的。

打造城市主题三原则

1. 地域文化性原则

主题公园的文化性原则主要是在解决主题公园发展的灵魂问题。从旅游审美的角度来说，它是对自然美、艺术美、社会美的综合性审美活动。我们说，旅游者游览自然风

光，他是在体验一种独特的自然审美过程。而进入主题公园，也就是在进行一种旅游文化的审美过程，进行一种自我精神的审美享受，必将突显旅游审美的文化行为。另外，从旅游产品角度来看：旅游产品的一个根本属性就是具有浓厚的文化性，主题公园作为一种蕴涵丰富地域文化内涵的旅游产品，也应当成为传承我国博大精深文化的物质载体。

2. 娱乐休闲原则

主题公园的娱乐休闲性原则实际上是在解决主题公园建设的方向性问题。主要有两个方面的原因：第一，从旅游产业发展趋势来说，我国的旅游产业前景看好，根据国家旅游局制订的《旅游业发展‘十五’规划》，到2020年，我国国内旅游总产出将达到2.5万亿人民币，在这样一个良好的趋势下，我们对旅游产品的需求特别是休闲旅游产品的需求，将增加和升级，这就出现了主题公园的发展空间。第二，作为大众化的休闲娱乐产品，主题公园的发展势必丰富我国休闲产品的内容，使我国的旅游产品从初级化、单一化向纵深化、多元化发展。

3. 市场认同性原则

主题公园的市场认同性原则主要是在解决主题公园的模式上研究问题。从古典经济学的角度来说，主题公园是一个市场化的商品。商品需有使用价值和价值，但如果商品的使用价值无法实现，那么它的价值也就很难实现。主题公园的使用价值体现在为旅游者不断体验新奇的娱乐提供可能的场景，而且这种可能场景体现得越充分，主题公园的价值也就实现得越大。当然，这种模式的效果必须经过市场——旅游者的体验才能体现出来。所以，作为主题公园的运营者，如果从这方面去多加考虑，主题公园的发展势必有一个很大提升空间。

主题公园发展的技术路线

1. 树立主题公园就是做旅游、做文化、做经济的联动理念

做主题公园不仅仅是做旅游，更是做一种文化，进而提高到做经济的高度。因为主题公园必须有文化灵魂，有经济效益体现，特别是地域的特色文化很重要，离开了当地的文化就等于是空中楼阁。当文化做到一定阶段，再形成当地的旅游品牌，就可以进而向外扩散。所以，我们希望主题公园走出一条主题公园—地域文化—旅游品牌—旅游产业—城市形象的路子。

2. 把握城市脉络梳理、深挖城市文化资源、突显城市文化价值，树立城市持续经营的理念

城市的形成，是人类生产力不断发展推动的结果，代表着人类文明的不断进步。她孕育了厚重的历史文化并传承至今。在城市的休闲和旅游功能越来越强化的今天，城市旅游的发展必须与传统的历史文化肌理一脉相承，通过不断的挖掘城市历史文化遗产的载体，最终达到凸显城市文化价值，可持续经营城市、发展城市经济的目标。所以，城

市主题公园的运营必须提高到城市文化发展、城市持续运营的高度来认识。

3. 坚持从政府、投资商、旅游者三个角度看待城市主题公园的运营

主题公园的建设，说到底还是一个政府、投资商、旅游者甚至其他利益主体等多维博弈的问题。政府从地方经济发展出发、投资商从企业利润去考虑、旅游者更多的是想让自己有更多的深度游憩体验。所以，在主题公园的建设中，必须恰当地处理好各方面的关系。尊重各方的利益需求，然后在各方的利益中找到一个综合均衡点，最终实现多赢。

4. 不断学习欧美主题公园运营的先进经验

综观欧美主题公园的发展历程，我们认为，他们有这样三点经验值得我们学习：一是主题公园产品的文化属性探求。与其说他们是在卖公园产品本身，不如说是在卖他们浓郁文化，因为他们产品的文化寓意很深、很地道。第二个就是主题游乐的场景化，进入主题公园，就感受到一种游乐的场景氛围。第三就是主题公园的产业化，他们围绕主题公园开发的游乐设备、休闲纪念品、景观房产、培训教育等已经相当成熟。

（载《中国旅游报》2004年12月24日）

【例文2】

试论中国工业旅游的发展现状和推进对策

彭新沙

摘要：工业旅游是旅游业的一枝新芽。在我国进入全面建设小康社会、新型工业化和城市化加速发展的背景下，工业旅游已经呈现出加速发展的趋势，具有巨大发展潜力和光明前景。因此，开展工业旅游研究意义重大。本文在阐述什么是工业旅游及工业旅游的意义和作用的基础上，描述和剖析了中国工业旅游发展的现状与问题，提出了促进中国工业旅游发展的若干对策。

关键词：工业旅游 对策

一、工业旅游的定义及产生背景

（一）工业旅游的定义及产生过程

旅游业被人们誉为永不衰退的“朝阳产业”，工业旅游则被誉为“朝阳中的朝阳”。从旅游者的角度来看，工业旅游是以工业生产过程、工厂风貌、工人生活场景、工业企业文化等工业相关因素为吸引物，以市场需求为基础的体验活动。

这里需要界定一下工业旅游与普通的参观访问的差别。这就是是否收取服务费用。本文所指的工业旅游，主要指收取一定服务费用的工业旅游。按照这个界定，工业旅游

的发祥地是法国。20世纪50年代,雪铁龙汽车公司就组织客人参观生产流水线,引起许多厂家效仿,一些厂家开始收费,逐步演化为工业旅游项目。德国传统的煤铁工业区鲁尔也是开展工业旅游的一个范例。英国威尔士地区首府加德夫郡的旧矿区,则被改造成“大矿坑博物馆”,展示了2000多年的采矿历史和矿工生活。在美国,大企业、大机构都有向公众开放的制度,许多著名企业如华盛顿国家造币厂、休斯敦宇航中心等因此成为工业旅游胜地。我国的工业旅游的主体主要是一些知名企业。例如长虹于1997年开始开展工业旅游;青岛啤酒厂于1998年正式向国内公众开放,推出了“玉液琼浆青岛啤酒欢迎您”工业旅游项目;海尔集团1999年初推出“海尔工业游”项目;首钢集团2000年正式开展“钢铁是这样炼成的”工业旅游项目等。

(二) 工业旅游产生的背景

1. 旅游消费结构的新变化。旅游是现代社会人们的一种生活方式和消费方式。随着经济和社会的发展,旅游消费需求日益呈现多元化趋势,要求更多新型旅游产品,特别是集游览、参与、知识、体验为一体的产品。正是在这种情况下,兼具这些特点的工业旅游便应运而生。

2. 旅游资源观的新进展。人们对资源和旅游资源的认识深度和广度都是随着经济、社会发展及人的素质的提高而变化的。体现在旅游资源外延的认识上,人们不再局限于传统观念中的自然风光、文物古迹等形式,而是拓展到工业旅游资源、农业旅游资源等新领域。

3. 高新技术在工业中的新应用。在工业旅游产品中,高新技术产品始终是人们特别关注的。如法国工业旅游首先产生于汽车行业,后又在核电工业得到很大发展。这两个行业都是高新技术在工业中应用最多的行业。美国的休斯敦宇航中心、中国的酒泉卫星发射中心等,也都是游人特别多的工业旅游景点。

4. 现代产业发展出的新趋势。随着科技革命的深入发展和生产力水平的不断提高,现代产业发展出现了两个相辅相成的趋势,一方面是新的产业不断分化、产生,另一方面各产业之间的联系越来越紧密,彼此之间互相渗透,互相融合趋势明显。工业旅游的产生,是工业和旅游业互相结合互相渗透的必然产物,它导致了“双赢”结局:一方面,工业借助旅游业为自己寻找到更广阔的发展空间;另一方面,旅游业也到工业企业中开拓了一片新天地,借工业的优势扩大自己的市场。两种产业互相结合、相得益彰,符合现代产业发展的新趋势。

二、中国工业旅游发展的现状和存在的问题

(一) 中国工业旅游的发展现状

1. 推出了一批旅游线路和景点。如四川推出了长虹公司、五粮液集团、剑南春集团等景点;青岛在1999年就推出了10个工业旅游项目;上海把工业旅游作为都市旅游战略中的重要组成部分,已制定了10条现代工业旅游路线,推出了宝钢、江南造船、

大众汽车、上海石化等一批企业；北京推出了首钢、景泰蓝厂、高碑店污水处理厂等一批景点；武汉高科技园区向旅游者开放了红桃K生物产业园、神龙轿车、可口可乐、康师傅等企业的旅游景点；广州市开辟了“广州工业名企一日游”线路，其中包括珠江钢铁公司、广州本田汽车、珠江钢琴、珠江啤酒集团、广州日报印务中心等著名企业。

2. 形成了一定的接待规模。青岛海尔集团1999年初推出“海尔工业游”项目，当年参观的中外游客达到24万人次；2000年达40万人次。青岛港的年接待量达4万人次以上。青啤二厂年接待游客1.2万人次，其中90%以上是海外游客。青啤一厂2000年接待游客2万人次以上，2001年仅上半年就超过2万人，其中70%以上是海外游客。北京景泰蓝厂一年接待国内外游客50万人次。2001年武汉工业旅游接待游客已达10万人次。长虹集团1997~2000年已接待游客8万人次。宝钢工业旅游游客已达10多万人次。西昌卫星发射基地仅1998年就接待了20多万游客。

3. 形成两种接待形式。一种是由旅行社的导游全程陪同，并提供各工业景点讲解。另一种是由旅行社的导游全程陪同，但在各工业景点则由工业企业自身接待机构来接待，提供讲解并代表厂方安排相关活动，从实践来看，后者更受游客的欢迎。例如，青岛港组建了由21人组成的规范的旅行社。海尔集团拥有自己的国际旅行社，工作人员近100人。长虹集团组建了“长虹之旅”的接待机构等。

4. 形成了多种开发模式。①特定产品模式。即把特定产品的生产过程，转化为旅游资源，让游客参观产品的生产过程，感受工业化大生产的氛围。②落后或传统产品开发模式。如山西大同机车厂将淘汰的蒸汽机车开发成旅游产品，吸引了大批游客。现在每年都举办一次“大同国际蒸汽机车节”。③先进产品（或工艺）开发模式。如在西昌卫星发射中心，亲眼目睹卫星发射的壮观场面。④综合开发模式。即把工业参观与自然景观、文化古迹等相结合，突出综合旅游优势。四川泸州老窖集团就是一个例子，它以其现代化的酿酒工艺流程、优雅清新的厂区环境和几百年历史的“天下第一窖”所蕴含的浓郁文化气息吸引着大批游客。

（二）中国工业旅游发展中存在的主要问题

1. 缺乏明确思路和长远规划。一些企业只把工业旅游视为“副业”和不能端上宴席的“野菜”，认为不能以此影响正业，没必要专门搞规划。没有把它看成一种特殊的广告、公关活动和企业文化建设活动。而国外许多企业与此不同，在设计厂房时就安排了参观走廊，展览室等设施，如可口可乐公司等就是如此。

2. 旅游产品的内容不丰富。主要停留在简单参观的基础上，游客亲和程度不高，停留时间短。

3. 对工业旅游的附加效益开发程度不够。这主要表现在缺乏宣传载体，如企业图片、游客留影、纪念品等使游客返程后很容易忘记自己参观的是哪家企业。有些企业的

旅游纪念品与本企业的主业结合不紧，或不够精致，纪念性不强，游客要么不愿买，要么买了后容易丢弃。

4. 与其他旅游产品组合程度不高。这主要表现在与旅行社的联系不密切，没有纳入旅行社的线路安排中。此外，与旅游管理部门的联系也不密切，不能进入本地整体旅游宣传的大盘子中。很多企业处于单兵作战状态，只能接待少量自发的游客。

5. 旅游服务的专业程度不足。工业旅游为企业富余人员提供了工作岗位，但很多企业从业人员缺乏必要培训，游览讲解比较生硬、肤浅，接待服务不够到位，内容编排和线路组织也存在不科学的地方，比如走回头路，不能随时了解身处企业生产流程的哪个环节等等，显示出旅游服务的专业程度不足。

6. 如何处理安全、保密与工业旅游的关系，难以把握好“度”。工业旅游首先要保证游人安全和企业生产安全，其次必须保护企业生产技术机密。但如果参观距离过大或内容平淡，又激发不了游客的兴趣，这个“度”不好把握。

三、推进中国工业旅游发展的对策

我国工业旅游有了初步发展，而且具有远大光明的发展前景。因为我国目前已进入工业化中期阶段和全面建设小康社会的历史新时期。一方面，我国工业已初具规模，各种工业门类齐全，工业旅游资源内容广、容量大，具备工业旅游大发展的资源条件；另一方面，我国人均 GDP 已达 1000 美元，正处于国际公认的旅游业大发展时期，工业旅游将成为旅游环境容量分流及挖掘旅游资源内涵的重要途径。为了促进中国工业旅游健康有序发展，笔者认为应该采取以下对策：

（一）弄清工业旅游开发所需具备的基本条件

1. 主体条件——这是指旅游者方面的条件。客源数、结构及其特点直接决定项目的市场前景。所以，这是开发与研究的重点。目前，工业旅游的客源市场主要由学生、当地居民和外地游客三部分构成。因此，开发重点应放在学生市场上，同时也要重视当地居民市场，对外地游客市场目前重点是加强宣传，提高其对工业旅游项目的知晓和认可程度。

2. 客体条件——这是指旅游资源条件，也指工业企业条件。工业资源虽丰富，但只有符合一定条件才能为旅游业开发利用。“定向吸引力”+“垄断性”是旅游资源的本质特征，也是筛选工业旅游资源的基本标准。满足基本标准的工业资源还只是潜在旅游资源，它们要成为现实旅游资源，还必须进一步分析其旅游潜力。

3. 媒体条件——这主要指旅行社等旅游企业以及政府主管部门。旅行社作为旅游市场龙头行业，是推动工业旅游产生、发展、成熟的重要力量。因此，工业企业在开发工业旅游项目过程中应积极与旅行社联系沟通，寻求其支持，互动发展，达成共赢。

（二）进一步细分市场，丰富旅游产品内容

1. 从细分市场来看。如针对学生开展修学、择业为主题的工业旅游；针对投资客

商开展以招商引资为主题的工业旅游；针对政府机关、研究机构开展以调研考察为主题的工业旅游；针对老年人开展新旧对比或“怀旧”、“追忆”为主题的工业旅游等等。

2. 从丰富产品内容来看。主要是搞好产品设计开发和产品组合。尽量做到“区内成片，跨区成线、市场做专”。在一个地区内，应把几个互有差异、各具特色的工业旅游点组合起来形成“工业之旅”专项产品，纳入城市旅游线路，形成“集聚效应”和社会吸引力。例如经济技术开发区或高科技工业园区在这方面有独特优势，应是今后重点开发的区域。而不同地区之间跨区域的工业旅游产品，着眼点应是同一行业甚至同一类型的企业，这样容易比较其差异，激发旅游者兴趣。

（三）重视工业旅游经济效益的增长点——工业旅游购物

1. 着力把本单位产品转化为旅游商品。即在原产品基础上，改进外包装规格、服务，使游客便于携带或托运。有可能的话进行个性化定制及特殊服务（如邮寄、质量跟踪等），以形成旅游购物与普通购物的区别。

2. 着力把本企业的纪念品转化为人们喜爱的企业宣传品。即在一般旅游纪念品上附加本企业标识或文化印记，但制作要精美，要与企业相关度高，值得保存。例如，青啤公司就做有销售专柜，牙签筒、手电筒、指甲钳、打火机、照相机、书签、腰表、玻璃杯等有20多种，每件都打上“青岛啤酒”印记，购物与广告一举两得。

（四）把服务与生产放在同等重要位置，努力提高工业旅游专业化服务水平

虽然工业旅游不是企业的主业，但服务规范和质量不能降低标准。要把工业旅游接待人员的业务培训抓好，解说词、宣传品等都要精心准备。

（五）把工业旅游视为企业品牌战略的一种创新和延伸。工业旅游是工业生产发展到一定阶段的产物，建立在企业品牌的基础上，反过来，工业旅游搞得又好又可以强化、优化企业品牌，使企业品牌的知名度、美誉度、忠诚度不断提高。因为工业旅游是“活生生”的广告，是展示企业形象、传播企业文化、提升品牌价值的重要途径和手段。

最后，要做好安全和保密工作。要认真研究和探索使二者有机统一的方法和途径，不断总结有关经验教训，确保“产”、“游”互不干扰，互相促进。

（载中国人民大学《旅游管理》2005年第5期）

主要参考书目

1. 何小庭. 旅游应用文写作. 北京: 教育出版社, 2003
2. 宋振春, 张友臣. 现代旅游管理学. 青岛: 青岛出版社, 2001
3. 韩荔华. 实用导游语言技巧. 北京: 旅游教育出版社, 2003
4. 王连义. 导游技巧与艺术. 北京: 旅游教育出版社, 2003
5. 蔡宗德, 李文芬. 中国历史文化. 北京: 旅游教育出版社, 2003
6. 赵湘荣. 导游学原理与实践. 长沙: 湖南人民出版社, 2003
7. 苏文才, 孙文昌. 旅游资源学. 北京: 高等教育出版社, 2002
8. 张建华. 广告学概论. 北京: 机械工业出版社, 2004
9. 尹永彬. 新编写作学. 大连: 大连出版社, 2002
10. 国家旅游局教育司. 旅游应用写作. 北京: 旅游教育出版社, 2003
11. 陈鸣. 实用旅游美学. 广州: 华南理工大学出版社, 2004
12. 黄卓才. 经济写作. 广州: 暨南大学出版社, 2005
13. 霍林宽. 商务策划书写作. 合肥: 中国科学技术大学出版社, 2003

后 记

近一二十年，旅游学和写作学都在飞速发展，产生了不少边缘学科，并且迅速成长。诸如旅游美学、旅游文学、旅游法学、旅游经济学、旅游心理学、旅游地理学、旅游史学，等等，唯有旅游写作学姗姗来迟，学科构建缓慢。虽然早前已有旅游应用文的写作教材应市，也为学科建设打下一定基础，但从旅游写作的大视野上看，则尚未形成完整的学科体系和课程体系。造成这种局面的原因可能是多方面的，其中重要的一点，是因为其“新”——在中国，无论现代旅游产业、现代旅游学科或现代写作学科，都仅有20多年的短暂历程。旅游学家、旅游教育界无暇眷顾写作学科，而写作者又未能及时涉足旅游学领域；或者说，大家都没有对此引起足够的重视，没有投入更多的精力去研究，因而留出了亟待开拓的空间。

2005年，我们编著、出版了《旅游写作》及其配套读物《旅游写作文萃》（广东高等教育出版社，2005），就是对学科建设进行的一次尝试。

现在，我们再把《实用旅游写作》奉献给读者，一方面是为了适应各类型旅游院校教学和社会旅游工作者的不同需求，一方面也是为旅游写作学科多添一砖半瓦。

如果说《旅游写作》有“大”而“全”的特点，《实用旅游写作》则显得单一些，针对性更集中些。《旅游写作》着眼于学科体系的完整性和系统性，着眼于学科理论建设和旅游写作实践的多方位探索，内容包括了旅游写作基础知识、旅游管理与宣传应用文书写作，以及旅游文学创作几个方面，比较适合于大学本科教学和中高层旅游工作者的培训，对师资的要求也比较高；而《实用旅游写作》则强调“实用”。它是一本应用写作教材，不含文学写作；基础理论的传授也注意“少而精”和“学以致用”。本书16章，它所讲授的14类数十种文体，只是旅游应用文书中最有代表性的种类，远不是旅游文书的全部。但我们觉得，作为教材，在有限的教学课时内，只要学习和掌握了这些文体，就可以举一反三、融会贯通地掌握其他文体。

本书以内容新颖、规范、可操作性强和语言通俗明了为特色。在体例上有所更新，例文的选择也更加贴近现实。书中“旅游策划文案”、“旅游促销说明书”等章节，对近年来涌现并迅速发展的旅游应用文新体裁给予了适时的关注，总结了它的写作规律，探索了它的写作方法。虽然观点不一定太成熟，但希望能够对新体裁、新文种走向规范化起到促进作用。

出于对旅游和写作的偏爱，继参与编写《旅游写作》、《旅游写作文萃》后，似乎意犹未尽，在黄卓才先生的鼓励下我们继续撰写了旅游应用文书专册。为了顺利驶入《21世纪应用写作系列教材》的轨道，又从内容和体例上作了全面的修改和调整，更强

调了创新精神和实用价值，于是有了这本《实用旅游写作》。由于时间紧迫，难免有疏漏之处，希望有关专家及广大读者提出宝贵意见。

写作分工如下：

黄卓才：第一章，第五章（共2章）；负责全书审阅和统稿。

郭心斌：第二到四章，第六至十六章（共14章）。

感谢著名经济与管理学专家、暨南大学前副校长张永安教授为本书赐序。

感谢杨振之教授对本书写作的关心和支持。他是我国有影响力的旅游策划管理专家、四川大学旅游学院博导、成都来也旅游策划管理责任有限公司董事长。

感谢中山大学出版社总编辑蔡浩然教授的指导和该社工作人员的辛勤劳动。

在本书的编写过程中，《旅游写作》、《旅游写作文萃》副主编邢维女士提出了许多建设性的意见，为本书增色不少，在此一并致谢。

本书参阅的主要文献著作已在书后列出，如有遗漏，敬请包涵。个别引文只点篇名，限于篇幅没注出处，敬请谅解；书中有些引文及例文，在不违原意的前提下作了一些轻微改动，如有不当，也望鉴谅。

郭心斌

2006年6月