

LYUYOU YINGYONGWEN XIEZUO
JIAOCHENG



旅游应用文写作教程

主编 © 焦红强

LYUYOU YINGYOUNWEN XIEZUO JIAOCHENG

旅游应用文写作教程

主编 焦红强



河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

· 郑州 ·

图书在版编目(CIP)数据

旅游应用文写作教程/焦红强主编. —郑州:河南大学出版社,2017.1

ISBN 978-7-5649-2675-5

I. ①旅… II. ①焦… III. ①旅游—应用文—写作—高等学校—教材 IV. ①F59

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 015284 号

责任编辑 薛建立

责任校对 柴桂玲

封面设计 马 龙

出 版 河南大学出版社

地址:郑州市郑东新区商务外环中华大厦 2401 号

邮编:450046

电话:0371—86059752

网址:www.hupress.com

排 版 郑州市今日文教印制有限公司

印 刷 开封智圣印务有限公司

版 次 2017 年 2 月第 1 版

印 次 2017 年 2 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 16.5

字 数 391 千字

定 价 38.00 元

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

目 录

第一章 旅游应用文概述·····	(1)
第一节 应用文体写作概述·····	(1)
一、旅游应用文的概念·····	(1)
二、旅游应用文的特点·····	(2)
三、旅游应用文的作用·····	(3)
第二节 旅游应用文构成要素·····	(4)
一、材料·····	(4)
二、主题·····	(7)
三、结构·····	(9)
四、语言·····	(11)
第三节 旅游应用文的表达方式·····	(13)
一、叙述·····	(13)
二、议论·····	(14)
三、说明·····	(15)
四、描写·····	(16)
五、抒情·····	(16)
第四节 旅游应用文的写作·····	(17)
一、写作前的准备·····	(17)
二、写作过程的把握·····	(18)
三、写作后的修改·····	(19)
四、旅游应用文写作的学习方法·····	(20)
第二章 旅游宣传类文体写作·····	(22)
第一节 景区、景点介绍·····	(22)
一、景区、景点介绍的含义·····	(23)
二、景区、景点介绍的种类·····	(23)

三、景区、景点介绍的结构和写法	(24)
四、景区、景点介绍的写作技巧	(24)
第二节 导游词	(27)
一、导游词的含义	(29)
二、导游词的特点和种类	(29)
三、导游词的结构和写法	(30)
四、导游词的写作要求	(30)
第三节 旅游指南	(32)
一、旅游指南的含义	(34)
二、旅游指南的种类	(35)
三、旅游指南的结构和写法	(35)
四、旅游指南的写作要求	(36)
五、旅游指南与景区介绍、导游词的区别	(36)
第四节 旅游广告	(40)
一、旅游广告的含义	(40)
二、旅游广告的特点和种类	(40)
三、旅游广告的结构和写法	(41)
四、旅游广告的写作要求	(42)
第五节 旅游宣传片解说词	(44)
一、旅游宣传片解说词的含义	(45)
二、旅游宣传片解说词的类型	(45)
三、旅游宣传片解说词的结构与写法	(46)
第六节 旅游新闻	(47)
一、旅游新闻的概念	(47)
二、新闻的基本特性	(48)
三、新闻价值	(48)
四、新闻题材的分类	(48)
五、新闻的基本构成和写作	(49)
六、常见的几种新闻结构	(50)
第三章 旅游调查策划类文体写作	(54)
第一节 策划文案	(54)
一、策划文案的含义	(58)
二、旅游策划书	(58)
三、专题活动策划书	(61)
第二节 广告文案策划	(65)
一、广告文案	(65)
二、广告策划文案	(68)

第三节 市场调查报告	(72)
一、市场调查报告的含义	(75)
二、市场调查报告的内容	(75)
三、市场调查报告的结构与写法	(75)
第四章 旅游行政公文写作	(77)
第一节 公文概述	(77)
一、公文的含义	(77)
二、公文的性质和功能	(77)
三、公文的特点	(77)
四、公文的种类	(78)
五、公文的格式	(79)
六、公文语言的要求	(83)
第二节 决定、意见	(89)
一、决定的特点和种类	(90)
二、决定的格式与写法	(91)
三、写作要求	(91)
四、意见的特点和种类	(91)
五、意见的格式与写法	(94)
六、意见的写作要求	(95)
七、决定和意见的区别	(95)
第三节 公告、通告	(99)
一、公告的特点和种类	(99)
二、公告的格式与写法	(99)
三、通告的特点和种类	(100)
四、通告的格式与写法	(101)
五、公告与通告的区别	(101)
第四节 通知、通报	(105)
一、通知的特点和种类	(105)
二、通知的结构和写法	(107)
三、通知的写作要求	(108)
四、通报的特点和种类	(108)
五、通报的结构和写法	(110)
六、通报的写作要求	(111)
第五节 报告、请示	(114)
一、报告的特点和种类	(114)
二、报告的基本格式和写法	(117)
三、请示的特点和种类	(118)

四、请示的基本格式和写法	(119)
五、请示的写作要求	(119)
六、请示与报告的区别	(120)
第六节 批复、函	(121)
一、批复的特点和种类	(121)
二、批复的格式和写法	(122)
三、函的特点和种类	(122)
四、函的基本格式和写法	(123)
第七节 会议纪要	(126)
一、会议纪要的概念	(126)
二、会议纪要的特点	(128)
三、会议纪要的种类	(128)
四、会议纪要的基本格式	(128)
第五章 旅游礼仪类文体写作	(131)
第一节 祝词	(131)
一、祝词的特点和种类	(132)
二、祝词的结构和写法	(133)
三、祝词的写作要求	(134)
第二节 主持词	(136)
一、主持词的特点和种类	(138)
二、主持词的结构和写法	(138)
三、主持词的写作要求	(139)
四、主持词的写作技巧	(139)
第三节 请柬、邀请函	(144)
一、请柬的特点和种类	(144)
二、请柬的结构和写法	(145)
三、请柬的写作要求	(145)
四、邀请函的特点和种类	(146)
五、邀请函的结构和写法	(146)
第四节 欢迎词、欢送词	(150)
一、欢迎词、欢送词的特点和种类	(151)
二、欢迎词、欢送词的结构和写法	(151)
三、欢迎词、欢送词的写作要求	(152)
四、旅游欢迎词、欢送词的写作要素	(152)
第五节 感谢信、致歉信	(154)
一、感谢信的特点和种类	(155)
二、感谢信的结构和内容	(155)

三、致歉信的特点和种类	(156)
四、致歉信的结构和写作要求	(156)
第六节 演讲稿	(158)
一、演讲的意义	(160)
二、演讲稿的特点与种类	(160)
三、演讲稿的结构与写法	(161)
四、演讲稿的写作技巧	(163)
第七节 对联和碑文	(169)
一、对联和碑文的特点和种类	(169)
二、对联和碑文的结构和写法	(172)
三、对联和碑文的写作要求和技巧	(173)
第六章 旅游事务类文体写作	(176)
第一节 海报	(176)
一、海报的概念、特点和分类	(176)
二、海报的写作	(176)
三、海报的整体创意与设计	(177)
第二节 启事	(179)
一、启事的概念	(180)
二、启事的分类	(180)
三、启事的内容和写作要求	(181)
四、旅游部门常用的启事	(181)
第三节 计划	(184)
一、计划的概念、特点和种类	(186)
二、计划的基本格式和写法	(186)
三、计划的写作要求	(187)
第四节 总结	(190)
一、总结的概念	(192)
二、总结的分类	(192)
三、总结的基本格式	(192)
四、总结的写作要求	(193)
第五节 简报	(195)
一、简报的概念和特点	(196)
二、简报的种类	(197)
三、简报的写法	(197)
第六节 规章制度	(199)
一、规章制度的概念	(201)
二、规章制度的种类	(201)

三、规章制度结构和写作方法·····	(202)
四、规章制度的写作要领·····	(203)
第七章 旅游契约类文体写作·····	(207)
第一节 合同·····	(207)
一、合同的概念和作用·····	(211)
二、合同的种类·····	(212)
三、经济合同的结构和写法·····	(212)
四、合同写作的注意事项·····	(213)
第二节 条据·····	(216)
一、条据的概念·····	(216)
二、条据书写规范·····	(216)
第三节 意向书·····	(220)
一、意向书的概念和特点·····	(220)
二、意向书分类·····	(221)
三、意向书写作格式·····	(221)
第四节 招标书·····	(223)
一、招标书的概念·····	(223)
二、招标书的写法·····	(223)
三、招标书的注意事项·····	(224)
四、招标书的写作要求·····	(224)
第五节 投标书·····	(225)
一、投标书的特点·····	(225)
二、投标书的写法·····	(226)
三、投标书的注意事项·····	(226)
第八章 旅游求职竞聘类文体写作·····	(229)
第一节 毕业论文·····	(229)
一、毕业论文的性质和种类·····	(229)
二、毕业论文的写作步骤·····	(229)
三、毕业论文的写作要求·····	(231)
四、毕业论文答辩·····	(232)
第二节 个人简历·····	(235)
一、个人简历的类型·····	(235)
二、个人简历的内容·····	(236)
三、个人简历的书写要求·····	(237)
四、个人简历的写作技巧·····	(237)
第三节 求职信·····	(240)

一、求职信的主要内容	(241)
二、求职信的基本格式和主要内容	(242)
三、求职信的注意事项和写作技巧	(242)
四、求职信的礼仪	(243)
第四节 辞职信	(244)
一、辞职信的写作	(245)
二、辞职信写作注意事项	(245)
三、最佳辞职理由	(245)
第五节 竞聘书	(247)
一、竞聘书的主要内容	(247)
二、竞聘书的性质	(248)
三、竞聘书的写法	(248)
四、竞聘演讲失败的原因	(249)

第一章 旅游应用文概述

第一节 应用文体写作概述

一、旅游应用文的概念

应用文是一种起源很早的文体,人类自从有了文字就开始了写作活动,用于解决各种实际需求。就写作的目的而言可以分成两大类,一类是文学写作,一类是应用写作,文学写作主要用于抒发作者主观情感,反映社会现实,是为人们欣赏而进行艺术创作,如诗歌、小说、戏剧、散文等,应用文写作是为了公务和个人事务而写,用于解决实际问题。在我国最古老的规范文字甲骨文中,那些指导生产和生活的“占卜文书”就是最古老的应用文。中国古代凡是公文及函札都称作书,如中国最早的典籍——六经中的《尚书》,大部分篇章是古代的公文。可以说,《尚书》是我国最早的应用文汇编。

应用文体虽然出现较早,但是应用文的名称出现较晚。“应用文”一词最早见于宋代,欧阳修《免进五代史状》:“自忝窃于科名,不忍忘其素习,时有妄作,皆应用之文。”而清代刘熙载《艺概·文概》对应用文论述更为透彻:“文有辞命一体。”“辞命体,推之即可为一切应用之文。应用文有上行,有平行,有下行。重其辞乃所以重其实也。”

《辞海》中对应用文是这样定义的:“指人们在日常生活、工作和学习中所应用的简易通俗文字,包括书信、公文、契约、单据等。”《现代汉语词典》也这样定义:“应用文是指日常生活或工作中经常使用的文体,如公文、广告、书信、收据等。”因此,我们认为应用文是处理日常事务的常用文体,其目的是为了解决日常生活和工作中的实际问题,要求实用,大都有一定约定俗成的格式,语言简明准确,内容明晰扼要,其种类较多。

随着社会经济的发展及其越来越细的社会分工,为适应各行各业具体需要的专业类应用文文体应运而生。旅游应用文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,就是指旅游应用文写作。旅游应用文写作不仅日益进入社会政治、经济、文化生活的各个领域,而且,作为个人能力与素质的体现,逐

渐被纳入旅游人才评价标准的视野。因此,《旅游应用文写作》课程是通向旅游职业生涯、走向旅游事业成功之路的奠基石。

二、旅游应用文的特点

(一) 实用性

旅游应用文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,旅游应用文是实际应用到旅游工作和旅游活动中去的工具。国家对旅游事业的重大决策,行政主管部门为推动旅游事业的有序发展,企事业单位为了开展各种各样的旅游事务活动,都必须运用旅游应用文。下级向上级汇报和反映情况用“上行文”,上级对下级发布指示、指导工作用“下行文”,不相隶属的部门和单位之间沟通情况、传递信息用“平行文”;为了规范旅游业各种事务和现象需要有法规、条例、合同、协议;旅游事业要发展,必须制定方针政策,必须进行具体规划,还要进行旅游资源考察与开发,撰写调查报告、旅游市场分析,制定旅游规划、计划,提出报告、请示等。这些旅游业发展的各种实际问题都要使用旅游应用文。此外,旅游应用文的实用特点决定了其内容简洁扼要、语言准确洗练、文风朴实无华,尽量用最小的篇幅、最简单的语言和最快的行文过程,有针对性地解决实际问题。

(二) 规范性

旅游应用文的规范性源自应用文的规范性品格。应用文虽然形式多样,但为了达到使用便捷、一目了然的目的,必须对一些类型的文章采取约定俗成的格式,从而逐渐形成一定的写作规范。这种规范性是指那些已经约定俗成的文体都有特写的含义、特征、用途、基本形态、构成要素和语言体式(俗称语体)。旅游应用文中有相当一部分体裁、文种的写作形式有一定的规范性,写作格式大多是固定的,内容是限定的,一些习惯用语也是不变化的。比如,公文标准式的标题,一般由制文单位、事由与文种三部分构成,单位与事由之间加介词“关于”,事由和文种之间加结构助词“的”。不论哪个单位、什么事由的旅游应用文,若采用标准式标题,均是这一格式。再如,旅游经济合同一般包括标题、正文、具名、日期四部分,正文开头一般采用并写或连写式,履约规定应包含标的、数量和质量、价款或酬金、期限、地点和方式以及违约规定等,这些项目均是限定的。格式化、规范化是为了便于使用,制作者照章撰写,受文者阅读一目了然,传播效率高且不易出现失误。

(三) 论说性

旅游应用文是一种以“论”和“说”为主要表达方式的文体,但其“论”和“说”与议论文和说明文又不尽相同。旅游应用文中的指示、决议、决定、意见、办法、报告、通报等,往往以“论”的形式来表现,但它与议论文的“论”不同,它不是抽象地论理,而是具体地论事。旅游应用文的论是以论断的逻辑方法表达具体事理,论事不是为了空讲道理,而是为了具体办事,解决问题。旅游应用文中离不开说明,关于背景材料的介绍、有关问题的交代、一些名词概念的诠释等均离不开说明。但这些说明与说明文要求的详细、客观、全面是有区别的,仅仅是为了论断某一事物,先简要说明有关情况,为论事打下基础。在论说的方式上,一般采取先论后说、章法倒悬。这样能够吸引读者,使得阅读效率更高,避免出现文章下笔千言、离题万里,使读者不知所云。中共中央在《关于纠正电报、报告、指示、决定等文

字缺点的指示》中指出：“一切较长的电文，均应开门见山，首先提出要点，即于发端处，先用极简要的文字说明全文的目的和结论，唤起读者注意，使阅者脑子里先得个总概念，不得不继续看下去。然后，再作必要的解释。长的电文分几段时，每段亦应采取此法。”

（四）协作性

很多旅游应用文是团体运作的产物，不管是一些旅游法律、法规，还是一些通知、意见、决定等旅游政策，甚至一些旅游经营者所起草的旅游策划、旅游广告、旅游指南、导游词等，多数都是集体智慧和创作的结晶。这些应用文多数都要经过材料搜集、明确主旨、确定基调、设计结构、精心起稿、认真修改、最终审核等多个步骤，要完成这些步骤，仅靠个人的力量是不足以完成的，需要多个人分工协作来完成。例如，2013年4月我国颁布的《旅游法》是经历了近3年的调研和起草才完成的，为此，国家专门成立了由行业从业者、政府部门、立法机构、研究机构等组成的专业的起草小组。在本书介绍的旅游应用文中，除消息、通讯基本上可以由个人独立写成之外，其他的都要靠多位作者、多个部门甚至多个地区、多个单位协作才能完成。

三、旅游应用文的作用

（一）管理规范

人们社会行为规范的形成，一靠社会道德约束，二靠社会法律法规约束。中国古代的统治者十分推崇“德主刑辅”治理社会的模式，强调道德治理第一位，法律治理第二位。法律是对社会行为规范的最低要求，也是社会行为规范的底线，可见法律对于约束社会的作用。《韩非子·五蠹》篇说“以法为教”、“以吏为师”、“境内之民，其言谈者必轨于法”。韩非子主张以法治国，重视法令应用文对社会行为的规范作用。古代的法令就是我们现在所说的法律和法规，法律由国家立法机关全国人大及其常务委员会负责制定颁行，而法规则由国务院及其下属的行政机关来制定颁行。国家制定的与旅游有关的法律、法规和一些行政命令一经颁布，各旅游企业、事业单位就必须执行照办，成为在旅游实践中的行为准则和行为方向。在社会主义法制的建设中，在文明的旅游环境秩序建设中，以法律为准绳规范社会行为、旅游职业行为尤其重要。而所有的这些规范性的文件都是以旅游应用文的形式出现的，因此，旅游应用文有形成旅游业管理规范的作用。

（二）信息交流

无论是古代还是现代，传递和交流信息都是极为重要的。人类发明了文字、纸张、印刷术以及计算机等现代信息技术，都是为了信息能够更快、更加有效地传播和交流。因为信息能否发挥作用，产生实际价值，很重要的因素是信息能否流通起来，如果信息传播和流动不畅，再有价值的信息也无法发挥作用。当今社会已进入信息化时代，旅游业要繁荣、发展就必须与国际接轨，充分利用现代通讯网络，沟通、交流旅游信息。作为信息载体之一的旅游应用文，在沟通信息中起着极为重要的作用。旅游应用文的制作、传递和阅读过程，几乎涵盖了旅游信息来源、信息获取、信息流通、信息应用、信息储存等环节。从旅游行政管理过程看，旅游应用文交流信息的范围极为广泛，利用公文可使上情下达，及时向下级传达有关的方针、政策和指示、意见，指导下级的工作；也可以下情上传，下级管理

部门工作中的新情况、新问题、新经验,通过旅游应用文及时向上级反映;同级之间或不相隶属的部门之间交流情况、商洽工作也多通过旅游应用文进行。从旅游经营活动看,在市场经济条件下,旅游经济信息传递的快慢直接影响着经营状况的好坏,旅游经济合同、旅游广告、旅游经济预测报告和决策、旅游经济发展规划方案等已成为发展经济、赢得旅游市场的重要工具。

(三) 记载凭据

《礼记·中庸》云:“上焉者,虽善无征,无征不信,不信民弗从。”意思说上古时礼仪虽然很好,但无据可考;无根据人们就不相信,不相信人们就无法实行。旅游应用文在运用过程中除了完成其所担负的主要职能外,还具有重要的凭证作用。国家旅游机关、旅游企事业单位和团体的公文,在办理公务中是处理各种问题的根据。文件既是执行公务者办事的根据,又是监察和检察部门监督考察执行公务者的根据。在旅游活动中,无论是单位之间、个人之间、个人与单位之间,都应当以有关的旅游应用文为凭据。例如,合同、协议是旅游经济事务中的凭证;条据是人们日常生活、旅游工作中处理有关事务的凭据;旅游法规、章程和条例是旅游团体和机关人员行为规范的根据;介绍信、证明信是旅游机关团体、企事业单位在交往中介绍或证明有关人员情况的信件。

(四) 宣传教育

应用文从产生之日起就具有指导社会实践、宣传教育的作用。《易·系辞下》云:“上古结绳而治,后世圣人易之以书契,百官以治,万民以察。”书契就是古代的应用文。《周书》的“慎乃出令,令出唯行”也是讲应用文的指导作用。曹丕《典论·论文》说:“盖文章,经国之大业,不朽之盛事。”这里的文章就是应用文,明确指出应用文在治理国家方面的重要作用。旅游应用文与旅游工作和生活的关系最为直接,指导实践、宣传教育的作用最为明显。国家旅游机关通过公文颁布各种方针、政策、法令、条例、办法协调关系,指导各类旅游事业、企业单位的工作,宏观上进行调控,使旅游业健康、顺利地发展。同时,这些旅游应用文往往是理论与实践相结合的产物,其宣传的方针政策是办理事务的指导思想和原则。文件的下达可以起到统一思想、统一认识、统一行动的作用。例如,在全国开展的评比“优秀旅游城市”、“优秀导游”、“旅游饭店优秀员工”等活动的文件中,中央文明办、国家旅游局联合颁布《中国公民出境旅游文明行为指南》、《中国公民国内旅游文明行为公约》等,在宣传教育群众、提高思想认识水平、倡导高尚的道德风范方面发挥的作用是十分重要的,所产生的深远影响是不可低估的。

第二节 旅游应用文构成要素

一、材料

材料是作者为了撰写目的而搜集或积累的能够表现文章主题的事实或论据,是起草

旅游应用文的基础,没有材料就好比“巧妇难为无米之炊”,再高明的作者也写不出好文章。旅游应用文的材料一般通过查阅文献、深入调研和日常学习积累来获得。材料犹如文章的血肉,是表现主题思想的物质基础,为了写出好文章就必须对材料进行认真搜集、严格把关、深入挖掘。旅游应用文的材料一般可以分为:宏观材料和微观材料、主要材料和次要材料、现实材料和历史材料、正面材料和反面材料。

(一) 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。

例如,国家旅游局局长李金早在2015年全国旅游工作会议上的讲话中透露:“中国迈入小康型旅游大国。”请看以下材料:

国家旅游局局长李金早15日在此间召开的全国旅游工作会议上说,改革开放35年来,我国经济社会发生了翻天覆地的变化。我国旅游业从无到有、从小到大,实现了从短缺型旅游发展中国家向初步小康型旅游大国的历史性跨越。这一历史性跨越,主要体现在旅游已经从少数人的奢侈品,发展成为大众化、经常性消费的生活方式。国内旅游人数从1984年约2亿人次到2014年国内旅游约36亿人次,是1984年的18倍多。接待入境游客从1978年180.92万人次增长到2014年1.28亿人次,翻了6番多。旅游业已经从接待型的事业,发展成为全民广泛参与就业、创业的民生产业。旅游业已经从单一传统的旅游行业,发展成为综合性的现代产业,旅游业对相关产业贡献大幅提升。旅游业发展由点到面、由局部到整体,形成了各地各部门全面推进的大格局。几乎所有的省市自治区都将旅游业列入战略性支柱产业,85%以上的市(地、州)、80%以上的县(市、区)将旅游业定位为支柱产业。

预计2015年全国旅游业发展预期目标为国内旅游39.5亿人次,增长10%;旅游出入境2.48亿人次,增长4.6%,其中入境1.28亿人次,与上年基本持平;出境1.2亿人次,增长10%

——摘自《中华工商时报》2015年01月16日

“中国迈入小康型旅游大国”是他的一个观点,是文章的主旨和骨架。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。

(二) 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。旅游应用文写作所要求的是生活真实,是指生活、工作中确实存在的事实,是经得起核对的事实。这些事实包括人物、事件、时间、地点、原因、结果、数字、性质、形状、功能、特点等。

材料的真实性是旅游应用文的生命,如果向上级旅游机关呈送报告或是请示,用了虚假材料,就会犯弄虚作假、欺骗上级的错误;上级若根据虚假材料做出批示,可能造成重大的失误。如果在旅游广告中运用虚假的材料,就会欺骗游客,导致游客的起诉,既造成经

济损失,又影响旅游企业的信誉。要确保材料的真实性,要做到最好用第一手材料,材料必须进行核实,第二手材料要多方求证。

例如,《中国旅游报》2015年4月29日发表一篇消息《部分城市星级酒店经营回暖》,文中说:

2015年1至2月,北京五星级酒店平均房价869.80元,同比上升13.51%,平均出租率50.50%,同比上升2.85%,每间可售房收入439.25元,同比增长15.68%;四星级酒店平均房价514.50元,同比上升5.21%,平均出租率47.80%,同比上升7.66%,每间可售房收入245.93元,同比增长13.27%;三星级酒店平均房价380.70元,同比上升6.07%,平均出租率44.10%,同比上升6.78%,每间可售房收入167.89元,同比增长13.26%;二星级酒店平均房价269.00元,同比上升17.72%,平均出租率45.90%,同比上升8.00%,每间可售房收入123.47元,同比增长27.14%。

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

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。那些与主旨无关的材料,不管多么生动、真实,都要坚决舍弃。第二是数量要足够。因此,搜集材料时如“韩信将兵,多多益善”,这样才能为我们选择材料时的“百般就剔”留下空间,最终使文章内容精当,充分地表现主题。

一篇题为《国外科技旅游的发展状况及启示》的学术论文,在分析问题时,从“国外现代科技园区旅游”、“国外人工科技场馆旅游”、“国外自然现象景观旅游”三个领域,列举了美国波音飞机制造公司、美国造币场、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

材料的使用并不是多多益善,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。为此,就要把所搜集到的全部材料,根据文章的主旨进行分析、比较和分类,选择出重要的、典型的材料来使用。典型的材料能够以一当十,既可以充分地表现主旨,又可以使文章的内容简约,收到事半功倍的效果。

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,作者举出了下面几个例子:

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……

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。请看《2020年中国有望成世界第一旅游大国——其中二三线城市将是酒店业发展的“蓝海”》的新闻报道:

记者从世界酒店论坛上获悉,全球经济低迷的情况下,中国旅游业依然保持两位数的增长。业内人士预计,到2020年,中国将成为世界第一旅游大国,这也将给酒店业发展带来巨大的机遇。

世界酒店联盟创始人、执行主席吴军林介绍,2011年,我国旅游业总收入2.25万亿元人民币,同比增长20.1%。世界知名的IPK国际旅游调查公司预计,到2015年,中国出境游人次将达到9700万,成为世界第一大出境游客源国。预计到2020年,中国将成为世界第一旅游大国。

世界酒店联盟终身主席、论坛主席吕海岩称,多家知名国际酒店集团正在中国掀起新一轮酒店建设热潮,万豪集团计划今后年在北美以外地区新开130家酒店,其中一半将位于中国、印度和阿联酋;雅高集团打算今年在中国新开20家宜必思酒店,今后几年每年还将新增10家左右。

出席论坛的香港酒店业协会执行总干事吕尚怀介绍,一份调查报告显示,如果按照家庭月收入1万元以上为中产阶级标准,那么中国已有3亿中产阶级,未来15~20年内还会增加到9亿,而这些人都是支撑起旅游业和酒店业发展的“主力军”。他指出,酒店是主要以中产阶级为服务对象的,因此在中国建四星级酒店会比建五星级酒店更有市场。同时他还指出,酒店相对过剩的中国一线城市已开始呈现“红海”,到二三线城市找寻“蓝海”将是未来酒店业的发展之道。

酒店业的迅猛发展是我国成为世界第一旅游大国的重要标志。材料通过数据展示和理论分析,提出了“二三线城市将是酒店业发展的‘蓝海’”的观点。材料中的数据和观点都很新颖,所以极具传播价值。

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。具体讲就是通过应用文要说明什么问题,有什么看法,应该怎么办。旅游应用文的主旨是为了解决旅游工作和生活中的实际问题而确定的,有时是作者从观察和调查研究中发现的,有时是有关领导授意的。例如,鉴于文化遗产和自然遗产遭到破坏的情况严重,联合国教科文组织1972年制定并通过了《保护世界文化和自然遗产公约》;为了发展中国的旅游业,提高饭店的管理水准,1997年国家旅游局重新修订并颁布了《旅游涉外饭店星级的划分及评定标准》;2013年4月颁行的《中华人民共和国旅游法》第一条就这样表述:“为保障旅游者和旅游经营者的合法权益,规范旅游市场秩序,保护和合理利用旅游资源,促进旅游业持续健康发展,制定本法。”其中“鉴于”、“为了”的有关内容就是旅游应用文的主旨。

(一) 主题的功用

1. 主题是文章的灵魂

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。例如,某省政府《关