

第十辑

福建旅遊叢

江附山題



福建省旅游局 编
福建省旅游学会 海朝摄影艺术出版社

福建旅游论丛

第十辑

福建省旅游局
福建省旅游学会 编

海潮摄影艺术出版社

图书在版编目(CIP)数据

福建旅游论丛. 第10辑/福建省旅游局 福建省旅游学会编. —福州:
海潮摄影艺术出版社, 2009. 2

ISBN 978-7-80691-484-7

I. 福… II. ①福…②福… III. 旅游业—福建省—文集
IV. F592.757—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 019256 号

责任编辑: 郑思钊

福建旅游论丛(第十辑)

编 者: 福建省旅游局 福建省旅游学会
出版发行: 海潮摄影艺术出版社
地 址: 福州市东水路 76 号出版中心 12 层
网 址: www.hcsy.net.cn
邮 编: 350001
印 刷: 福州市青盟印刷有限公司
开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张: 16.5
字 数: 250 千字
版 次: 2009 年 2 月第 1 版
印 次: 2009 年 2 月第 1 次印刷
印 数: 1—1000 册
书 号: ISBN 978-7-80691-484-7

定 价: 25.00 元

序

春临大地，一派生机，《福建旅游论丛》第十辑伴随着春天的脚步与大家见面了。

过去一年，福建旅游业在雪灾、地震和金融风波等不利因素的影响和冲击下，仍然取得了较好成绩。全省接待入境游客 293.19 万人次，增长 9.1%，旅游创汇 23.93 亿美元，增长 10.3%；接待国内游客 8562.19 万人次，增长 6.5%，国内旅游收入 851.62 亿元，增长 1.6%。旅游总收入再次突破一千亿元人民币，旅游产业素质进一步提高，海峡旅游形象进一步凸显。

旅游业是牵涉面广、关联度强、带动力大的综合性经济产业。旅游业的发展除了可以扩大内需，更最大限度地满足广大人民群众的物质文化需求外，还可以带动城建、经贸、交通、通讯等相关行业的发展，促进对外开放，促进海峡两岸的交流与往来。因此，省委、省政府十分重视旅游产业的发展，不久前卢展工书记又作出重要批示，要求旅游部门真正整合我省旅游资源，发挥旅游优势，使旅游在两个先行区建设实践中，发挥产业支撑、合作桥梁、惠及民生、集聚要素的重要作用。

我们要认真贯彻落实卢书记的指示精神，深入学习实践科学发展观，跳出固有的思维模式，以求真务实的科学态度，以创新进取的工作精神，认真开展理论研究，大胆进行具体实践，积极应对国际金融危机带来的不利影响，努力实现旅游产业的转型升级，促进我省旅游产业又好又快发展，为两个先行区建设做出更大贡献。

本专辑以探讨如何构建海峡旅游品牌为主题，内容涉及旅游产业的区域合作、转型升级、产业集群建设、市场开发、商品开发、酒店管理、旅行社诚信体系建设、电子商务以及乡村、文化、温泉等旅游产品开发等诸多方面，较好地体现了理论研究与发展实践的结合。希望省旅游学会再接再厉，团结全省的旅游专家学者，针对我省旅游发展中的热点、难点问题，开展更加深入的调查研究和理论探讨。全省旅游战线的同志都应该加强学习，深入思考，以科学理论指导工作实践，主动作为，善于作为，体现作为，创造新业绩，实现新跨越，迎接福建旅游更加美好的明天。

福建省旅游局局长

福建省旅游协会会长 郭恒明

目 录

海峡旅游品牌建设新构想	陈敏华 (1)
试论“海峡旅游”品牌的主要受众、核心内涵和支撑精品	
..... 丁可武 袁书琪 (7)	
加快培育海峡旅游品牌对策	卢善庆 (12)
海峡旅游品牌研究	庄东翔 吴金林 (22)
“海峡旅游”地理品牌个性塑造	任婵娟 袁书琪 (32)
闽台旅游合作研究	刘 丹 (36)
闽台合作下的福建省旅游产业影响因素的灰色分析	曹玮玮 (47)
泉州对台旅游发展对策研究	徐淑延 (54)
福建旅游产业结构及其优化研究	何银春 (60)
福建旅游产业转型升级与发展战略选择	柯涌晖 袁书琪 (68)
环海峡地区旅游产业集群发展研究	孟凡星 (75)
构建海峡两岸旅游产业集群的思考	李 东 (82)
浅谈次优理论在景区产业整合升级中的作用	李祝舜 刘 颖 (87)
论福建文化旅游产品开发	张 弦 (94)
妈祖文化旅游品牌研究	张秀真 吴金林 (101)
海西客家文化旅游资源开发问题与对策研究	张祖城 郑向敏 (113)
立体开发资源 深化文化内涵	卢善庆 (121)
旅游纪念品开发探析——以泉州为例	李祝舜 (124)
浅谈建设海西铁路旅游走廊	兰晓原 (136)
中端商务酒店走出困境的途径	金文龙 (143)
黄楮林温泉生态旅游区开发刍议	沈 忆 陈维平 (152)
福州温泉旅游开发与可持续发展研究	李秋芳 郑耀星 (163)

乡村旅游产品的品牌塑造..... 吴晓花 吴琳萍 (171)

福州市郊“农家乐”问题及发展对策研究..... 吴 娟 景秀艳 (178)

设立代理类旅行社的政策法规条件论证..... 张 琳 黄玉钦 (188)

论旅行社诚信体系的构建..... 曾 洁 林 丹 (198)

福建入境旅游客源市场开发..... 陈少群 李 丹 (207)

透过旅行社责任险看旅行社经营风险的转移..... 陈小芹 林 丹 (218)

海峡两岸旅游电子商务发展与合作研究..... 陈 超 吴琳萍 (228)

发挥“五缘”优势，发展对台旅游..... 陈及霖 (235)

台湾地区观光农业的发展模式探究及对福建的启示..... 刘亮亮 (238)

旅游与国学的分途和相遇..... 陈敏华 (244)

海峡旅游品牌建设新构想

陈敏华

一、引言

旅
游
品
牌
建
设

一个亟待解决的问题

旅游品牌的构建是目前福建乃至全国旅游业界的薄弱环节，在旅游产业大发展的背景下成了一个亟待解决的问题。

一个容易被忽视的问题

国内大多旅游学者、旅游管理者把精力集中在旅游发展规划和旅游（酒店）管理这两个领域，对旅游品牌构建的研究缺乏足够的重视。

一个有价值的学术问题

从文化学的角度去阐述旅游品牌的构建，是一个有价值的学术理论视角。

在此抛砖引玉

以期有更多的
理论研究成果
来指导实践

二、国学、旅游、品牌关系的辨析

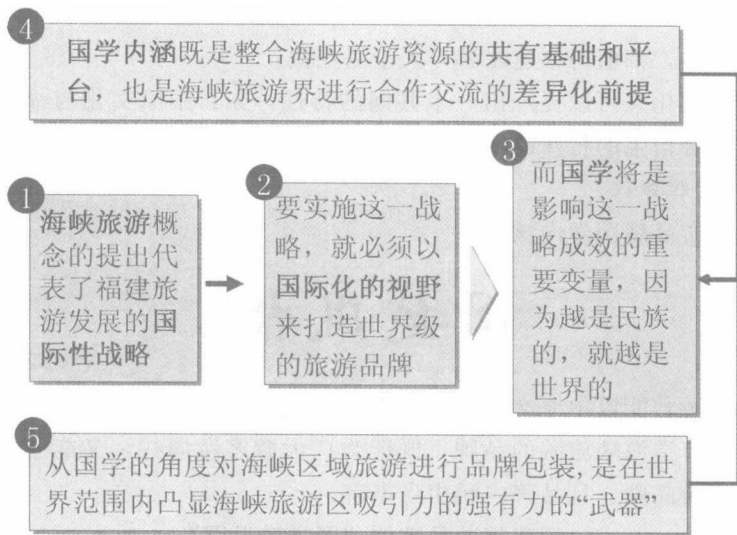
(一) 旅游与旅游品牌

- 旅游与旅游品牌
1. 旅游是求同存异的文化经济事业
 2. 旅游品牌的个性文化特征极为重要
 3. 挖掘旅游品牌的独有文化价值是塑造品牌形象、建立品牌个性、吸引旅游者、争取品牌忠诚的核心
 4. 旅游主题的提炼是旅游品牌树立的前提要件，没有叫得响的主题，品牌宣传无从谈起。
 5. 旅游主题打造，归根结底在于对旅游景区、景点的自然景观及文化景观内涵的提炼。

(二) 旅游品牌与国学主题

- 旅游品牌与国学主题
1. 国学内涵往往具有历史性、深刻性、审美性、独特性，它根植于人们的审美经验中，最容易引起人们的共鸣，是中国旅游资源的灵魂所在
 2. 综观中国名山大川，能够屹立世界的，不是具备极其深厚的国学文化内涵，便是具有极高的国学审美价值由此可见，国学品牌的定位最具有发展潜力
 3. 国学主题的提炼要讲究文化的地域性，国学品牌的塑造要深挖文化内涵并加以整合营销、传播
- 案例分析
- ① 福建大金湖以水上丹霞奇观而闻名，根据其自然景观和人文景观特质，我们提炼出“百里湖山，灵冠天下”的品牌口号。如何将这个口号变得可感知，我们试图挖掘大金湖的“灵”性国学内涵，以承载这个口号
 - ② 基于这个思路，我们针对金湖景区提炼出“水上天然大佛寺”的国学主题。曾经邀请笃信佛教的张国立作形象代言人，是有国学用意的。经调查显示，这个主题的传播获得了良好的效果。人们在“水上天然大佛寺”的概念之下游览金湖，对里面的许多景点形成了独特的记忆，而不再是普通的山水

（三）国学主题与海峡品牌



三、海峡旅游品牌的国学内核探讨

（一）问题思考



（二）具体分析

品牌内核应是一个区域所共有的又在全国乃至全球具有鲜明个性的东西,并且应能引发人们的情感共鸣、文化联想。

福建地处东南一隅,历史上免遭战乱之苦,中原文化南迁至此得到最完整的保存,并且沉淀出富有地方特色的国学内涵。例如:

- ◆福建的丹霞地貌与中国儒释道文化相结合的岩穴旅游文化
- ◆福建的海洋地域特征与中国传统文化相结合的海洋旅游文化

◆福建的人口迁移与福建民居文化相结合的土楼建筑旅游文化

.....

所有这些，都值得福建旅游界人士去挖掘。

而这些文化又可以提炼出一个共同的特性，如：中原文化与福建土著文化几千年融合衍生的特殊的闽越风情

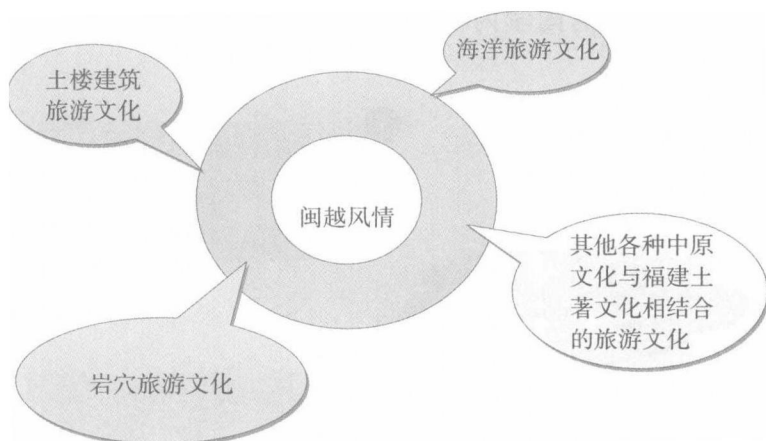
（三）大胆建议

海峡旅游品牌国学内核——

闽越风情

福建旅游若能以中原文化与福建土著文化几千年融合衍生的特殊的闽越风情为内核打造海峡旅游的品牌，既能为广大游客所向往，又能差异化于其他的区域旅游品牌，且品牌内涵相当丰富。

福建旅游品牌的“国学谱系图”



四、海峡旅游品牌塑造之道

（一）在品牌内核的统领下对福建区域旅游资源进行整合规划，树立福建旅游的整体品牌形象，例如：假设围绕独特的闽越风情这一主品牌内核，我们可以规划出闽越岩穴文化、闽越海洋文化、闽越建筑文化等几个重点旅游子品牌及相应的旅游线路。

◆切忌用行政区域的划分来割裂福建旅游品牌的整体形象

如果用行政区域将旅游资源割裂开来，一个地市一个品牌，相互独立、

各自为政，不仅难以整合树立整个海峡旅游品牌，说不清道不明到底海峡旅游品牌是什么，而且对各自发展也不利。另一方面，若是简单地取“福建”之“福”字作为品牌内核也是不可取的，因其缺少内涵支撑，无法统领整个区域的旅游资源特性。

（二）在若干子品牌中，突出重点，集中资源给予重点扶持和配套跟进。

能够体现“闽越风情”这一主品牌内核的旅游子品牌很多，但其中特色鲜明能在全中国独树一帜的应是闽越岩穴文化、闽越海洋文化、闽越建筑文化这几个。其中，闽越岩穴文化和闽越建筑文化均有世界级景区作依托，其景观的丰富性、典型性均傲视全国乃至全世界；闽越海洋文化则拥有深厚的历史积淀和全国最具优势的海洋旅游资源：A. 福建堪称世界海洋文明的发祥地；B. 福建海岸线全国最长；C. 全年海滨度假旅游的适宜时间最长；D. 可同福建海洋文明的外延地——台湾共同构成海洋旅游经济带。

◆ 切忌分散资源，搞“平衡”发展

品牌不是一蹴而就的，品牌塑造是个长期的积累过程。在资源有限的情况下，只有扬长避短，集中人力、物力、财力，坚持打造核心旅游子品牌，才能形成在全国乃至世界上有影响、有市场的旅游精品。

（三）在塑造某一子品牌时，也应统筹规划，着力发展大品牌、大旅游，实现大发展。

以闽越海洋文化旅游子品牌为例：福建海岸线居全国第一位，沿海岛屿星罗棋布、优良港湾比比皆是，且所涉市、县众多。为此，究竟应重点发展哪些地方的海洋旅游，如何在闽越海洋文化这一大主题下做出自己的特色，如何处理同一景区从属不同市、县的关系是一系列亟待统筹思考的问题。目前虽已形成以福州、厦门为轴心，联结莆田湄洲湾、泉州“海上丝绸之路”一崇武古城、漳州东山岛一火山地质公园、福州平潭岛一马尾船政文化、宁德太姥山一三都澳一三沙湾等在内的所谓的“滨海蓝色生态文化旅游带”。但除了厦门之外，其他海洋旅游均乏善可陈且业绩平平。究其原因，关键在于各地旅游产品的层次都不高，文化内涵挖掘都不够，没有形成大品牌，放在全国众多海洋文化旅游产品中明显缺少竞争力，故难以实现大发展。

◆ 切忌“多而小”，搞“百家争鸣”

假设沿着福建海岸线，每个具备条件的县市均相独立发展海洋文化旅游并且缺少统一规划，我们不难想像，其结果必然是大量旅游产品重复设置，内部竞争异常激烈，却谁也无能力对外拓展市场。

（四）在国学视野下创建海峡旅游品牌。

国学视野首先要求我们放眼全国乃至全球，挖掘出在全国乃至全球范围内都具有竞争力的拥有独特文化价值的旅游资源；其次要求我们必须根植本土文化，在源远流长的本土历史文化中寻求品牌要素并加以发展。以我省海洋旅游资源为例，在国学视野下有独特性和竞争力的不是现代海洋文明，而是悠久的开放历史、丰富的文明遗迹、神秘的军港风采、迷人的渔排风情等等。而这些可能构成独特的闽越海洋文化子品牌的要素还需要加以进一步的整合、重塑与再现，并从学术研究和大众文化两个角度进行传播，突出福建海洋文明和其他地方海洋文明的区隔性特征。

◆ 切忌盲目跟风，失却自我

仍以海洋旅游为例。尽管世界各地普遍热门的是海滨沙滩度假，但从我省的海洋旅游资源来看，我们在阳光、沙滩、海水、浪花、海滨植物等海滨沙滩度假要素方面并不具备优势，也缺乏这方面的历史文化积淀，还易受台风影响，如果不从我们切身实际出发，盲目发展此类旅游经济，必然难以成功。

新恒基集团已在世界地质公园——大金湖旅游区实践以闽越岩穴文化为主题的构建，并将以世界文化遗产——华安大地土楼群为基地，推动闽越建筑文化品牌的发展。未来，希望能进一步为闽越海洋文化等海峡旅游品牌的打造做出一点贡献。

福建新恒基集团
香港易达国际投资集团 董事局主席

试论“海峡旅游”品牌的主要受众、核心内涵和支撑精品

丁可武 袁书琪

必须充分认识培育“海峡旅游”品牌，不仅是福建省从旅游资源大省向旅游产业强省转型的关键，而且也是我国成为“最大旅游目的地国家”的关键。培育“海峡旅游”品牌事关海峡西岸经济区暨两岸合作先行区的发展全局，事关国家提出“和谐海峡”实现的大局，意义重大。基于上述认识，综观近年来海峡西岸培育旅游品牌的有关作为，在调查研究 and 实际工作的基础上，提出以下三个值得注意的问题以及相关的对策，以供讨论。

一、必须明确“海峡旅游”品牌的主要受众

旅游品牌的打造不只是一厢情愿的一般宣传口号的提出，必须具有明确的市场针对性，必须有的放矢。

长期以来，大量关于海峡地区旅游的学术研究和实际工作，一直将重心放在海峡地区内部，即闽台互游上，其侧重点是如何吸引台湾同胞到福建旅游。从外部原因分析，台湾当局对大陆游客的开放十分有限，主要限于福建居民，且长期局限于“两马”、“两门”的“小三通”模式，客观上不具备广义的海峡两岸互游的条件，更不具备两岸携手招徕国外游客的条件。从内部原因分析，福建旅游打台海牌，长期以来主要目的在于维持入境游客量在全国名列前茅的地位（因为台湾地区客源占福建入境客源的比重甚大），眼界相对狭隘，缺乏打造世界级旅游目的地的决心。

随着海峡两岸地缘政治格局近来发生重大变化，以及国家对台政策的相关调整，培育“海峡旅游”品牌的意义、内容和形式都相应发生变化。

首先必须关注的是，“海峡旅游”品牌的受众不再只是台湾同胞、闽台同胞、大陆同胞和海外华人，而是全世界的游客。如今要是没有这样广阔的视野，就不能体现“海峡旅游”品牌的品位和意义，也难以打造“海峡旅游”品牌。

所以，当务之急是海峡西岸必须进行新一轮思想解放，放眼世界大市场，整合海峡两岸的优势，合力打造世界级旅游产品和旅游服务的精品，营造最

大旅游目的地国家的首善旅游圈所应有的世界旅游吸引向性，确定“海峡旅游”品牌所应当吸引和能够吸引的全世界受众，细分“海峡旅游”品牌的客源地和客源。

“海峡旅游”品牌的主要受众是发展变化的，近期是我国大陆广大地区的商务客、观光客、修学客等，以及关心两岸互动的广大海外华人圈的商务客、探亲客、朝觐客，东亚、东南亚关注两岸关系的商务客、公务客、观光客、休憩客等。中远期受众则是关心“一国两制”及其背景下的广泛商机、关注台海地区独特生态、特色文化的国内外中高层商务公务客以及修学疗养客、探秘探险客、温泉度假客和文化体育艺术交流客等。只要全面、深入地发挥“海峡旅游”品牌特色优势，其受众增长率必将高于全国 12 个重点旅游圈的平均水准。

二、必须确定“海峡旅游”品牌的核心内涵

一个旅游品牌的内涵，可以由许多内容所组成，还可以有许多低层次的分散的小品牌支撑。但是要打造高档次的旅游圈及其品牌，就必须整合各种内容，整合多种支撑品牌，提炼升格，构建大品牌的核心内涵。

长期以来，海峡西岸打造过许多品牌，每个五年规划都列出 8—10 个。以新近的“福建十大旅游品牌”为例，评析如下表。

福建十大旅游品牌

旅游品牌	评 价
迷人的武夷仙境	与蓬莱、青城山、太姥山—大嵛山相比，武夷山仙气不足，而“世界双遗”的大内涵没有体现，形象偏小、偏低
浪漫的鼓浪琴岛	与杭州、大连相比，鼓浪屿浪漫不足，但厦门鼓浪屿是世界级的海岛宜居城市。与苏州相仿，历史独特的海上花园更为重要
奇特的水上丹霞	世界丹霞最集中的地区之一，未体现出以丹霞为主体的世界地质公园特色，冠豸山、武夷山、桃源洞等丹霞景区也都有水，并不奇特神奇的客家土楼申报“世遗”时已改为“福建土楼”，白水洋更神奇，土楼则是独特
动人的惠女风采	客家女、湄洲女、畲家女都动人，惠女应突出海的女儿、亲海风采
神圣的妈祖朝觐	临水夫人、保生大帝、东山关帝、开闽圣王、开台圣王一样神圣，妈祖不只朝觐其神性，还应突出其开拓海洋的伟大人性

旅游品牌	评 价
光辉的古田会址	八一南昌起义是武装建军，还来不及政治建军，党指挥枪是古田会议的光辉实质
壮美的滨海火山	漳浦海滨火山口外形不是山，不如福鼎玄武岩火山壮美，应突出海滨火山口相对完整和玄武岩六棱柱之美
古老的县石山文化	县石山不少文物倒富有神秘色彩和考古探秘价值
神秘的白水洋奇观	白水洋应是神奇，即多种地质因素的巧合，体量大

综上表所述，十大品牌不是福建的而是具体旅游景区的，甚至是具体旅游产品的，在内涵的概括上、外延的涵盖上问题不少。就整个福建而言，还打过“福天福地”、“闽山闽水”等品牌。“福天福地”没有实质意义，哪个旅游大省不是“福天福地”？我国地名文化中取吉祥喜庆词汇的省份比比皆是，做文字游戏之风不可长。且对外国游客而言，享受安逸舒适的欲望远不如国内近期游客，而他们探险探秘的愿望倒是在地形崎岖、高差大的福建容易得到满足。“闽山闽水”特色不明显，浙江、广东以及中西部各省份山水多得很。所以，唯有“海峡旅游”是涵盖闽台两地、举世瞩目的独特品牌，问题是要确立该品牌的核心内涵。

经长期研究，并综合各家之说，“海峡旅游”作为狭义海峡两岸旅游圈的唯一品牌，其核心内涵应体现独特的两岸（含台湾海峡）旅游生态与旅游文化。两岸旅游生态的特色体现在世界亚热带森林覆盖率最高、生物多样性最突出的跨海峡大陆与大岛，世界最大大陆板块与世界最大大洋板块之间挤压应力最集中、海拔最高的跨海峡大陆与大岛。两岸旅游文化的特色体现在上下七八千年仍然生活着的最典型的中原文化及其与边远地区以及东洋、南洋、西洋文化冲撞融合的世界文化集大成。两岸旅游生态涵盖了上述武夷山、金湖、漳浦、白水洋等景区景点生态，两岸旅游文化涵盖了上述鼓浪屿、土楼、惠安、湄洲湾、古田、县石山等景区景点文化。

三、必须创造“海峡旅游”品牌的支撑精品

作为“海峡旅游”品牌的支撑精品必须满足以下两点：一是海峡两岸共同打造，二是面向全世界受众的。

长期以来，所谓海峡两岸旅游精品都是福建一厢情愿地提出和打造的，

主要还是想吸引台湾同胞和内地游客。由于策划档次不高，缺乏开发的智力、物力和财力，世界一流的精品旅游资源没有开发成为世界一流的精品旅游产品和精品旅游目的地。近年来也提出过一些所谓“两岸合作的精品”，如“武夷山—阿里山”、“大金湖—日月潭”、“厦门—金门”等的“对接”，并没有实质性的合作内容，除了厦门、金门相距较近外，其他很难人为捆绑销售。

支撑“海峡旅游”品牌的旅游精品并不一定要分处两岸加以串联，而是要求两岸合力打造，形成有世界吸引向性的旅游精品，举例如下：

中国大武夷山丹霞生态文化世界公园

整合武夷山脉一个世界双遗产，一个世界地质公园、多个国家森林公园、四个国家4A级丹霞旅游区，在中国最大的丹霞景观地带打造丹霞生态各异、丹霞文化丰富的世界级大公园。台湾方面注入资金、技术和管理元素，福建方面提供政策、资源和社区参与，协力打造真正的“大武夷”品牌，而不是牵强地将整个南平市称为“大武夷”。

中国台东世界板块沧桑地质公园

开发世界最大大陆板块与最大大洋板块直接冲撞而成的台湾岛东部的板块缝合线，连同台湾岛东侧悬崖、海沟，构建现在还在进行中的地质过程的亲临感受地。大陆方面提供新构造运动和福建东岸古陆资料以资比较，台湾方面可发挥地质科研、科普的优势，参照海峡两岸已有及申报中的世界地质公园开发案例，两岸共同打造世界典型板块碰撞过程考察、探秘的世界地质公园。

中国台湾海峡“海上丝路”世界商务游憩带

海峡两岸合力开发世界唯一持续发展的大文明古国中国的唯一持续发展的商邦闽商宝贵的海洋商务文化，整合两岸海上丝路名港、名人、船政文化、海洋军事、以妈祖为代表的海神文化、五口通商事件、中国海洋文化与近代化文化发祥地、世界宗教融合文化等众多世界顶极游憩资源，涵盖中国茶都安溪、瓷都德化、跨海古桥之最安平桥、世界唯一摩尼教遗迹草庵、基督教“西来孔子”艾儒略墓、伊斯兰教第三圣地三圣四圣墓等一系列分散景点，依托正在构建的海峡两岸世界都市群（两岸各自都达不到世界级的都市群门槛），依托当今世界贸易仍然重要的海峡航线以及世界最大天然良港群，必定能打造出世界商务之旅精品。超级邮轮将是这个世界级游憩带的重要客流载体。

中国中原文化“活化石”的多元化体验地

利用海峡两岸同源于中原文化、至今仍保留着生活着的中原文化、而又

呈现出中原与闽台、中国与外国兼客并蓄的文化多元化格局的独特情景，两岸携手开发以福州话、莆仙话、闽南话、客家话、闽北话、闽西话为载体的最多元化的汉族宗族文化、宗教文化、礼制文化、科举文化、民俗文化、姓氏文化、艺术文化，包括客家女、惠安女、湄州女等多元女性文化，还包括历史上和当前的“一国两制”文化，将会吸引对上下七八千年中华文化感兴趣的各国游客，开发形成普适性的世界旅游精品。

打造“海峡旅游”品牌，确实可以优化、提升海峡两岸旅游品位，支持中国成为世界首位旅游目的地国家。当务之急，是要解放思想，提高认识，大胆创新，科学策划，对外开放，广招海内外专家，广纳海内外旅客意愿，深入研究，不断完善这个事关全国、全球旅游的大品牌，并打造出“海峡旅游”品牌下的世界旅游精品。

参考文献：

- [1] 福建省“十一五”旅游产业发展专项规划，闽政〔2006〕29号文。
- [2] 王志发. 着力提升产业素质全面建设旅游强国 从旅游大国向旅游强国迈进的五个着力点 [J]. 中国经济周刊，2007，(31)：15—19.
- [3] 福建省第十届人民代表大会第五次会议. 福建省建设海峡西岸经济区纲要，2007—01—29.
- [4] 曾志兰. 海峡两岸旅游交流：进程、瓶颈与展望 [J]. 亚太经济，2007，(2)：76—80.
- [5] 袁书琪，王晓文，郑丽鑫，等. 闽台旅游区海峡西岸旅游发展的SWOT分析 [J]. 亚太经济，2005，(5)：59—62.
- [6] 袁书琪，李爽. 海峡两岸民间信仰文化旅游开发构想 [J]. 重庆师范大学学报：自然科学版，2004，21 (3)：68—70.
- [7] 袁书琪，刘丽. 海峡西岸旅游产业结构布局现状评析与调整对策 [J]. 旅游科学，2007，21 (4)：8—11.
- [8] 罗小平. 武夷山和阿里山文化与旅游的对接 [J]. 发展研究，2006，(6)：35—36.
- [9] 徐爱萍，袁书琪. 从竞合关系看海峡两岸旅游合作 [J]. 发展研究，2007，(4)：42—44.

作者单位：福建师范大学福清分校