

福建省龙岩市旅游战略发展研讨会

专家论谭

龙岩市旅游产业发展委员会办公室

二〇〇三年三月



龙岩市旅游战略发展研讨会会场



与会领导、专家合影留念



市委副书记、市旅游产业发展委员会主任邓保南在会上发言



市政府副市长、市旅游产业发展委员会副主任徐继武在会上发言



市人大常委会副主任陈清林在研讨会上



市政协副主席杨汉章在研讨会上



市政府副秘书长、市旅游局局长袁梅英在研讨会上发言



国家旅游局高舜礼处长在会上发言



市计委副主任姚植华在研讨会上介绍
龙岩市国民经济发展情况



中国社科院特约研究员石建国先生在
会上发言



国家旅游局齐平书先生在会上发言



湖南师大霍辅东教授在会上发言



首都经贸大学袁家方教授在会上发言



北京中城新世纪旅游发展有限公司李栋先生在会上发言



华东师范大学苏文才教授在会上发言



武汉大学徐德宽教授在会上发言



北京第二外国语学院张文教授在会上发言



上海外贸学院旅游系系主任邹益在会上发言



厦门大学颜亚玉教授在会上发言



中山大学朱竑博士在会上发言



福建师范大学袁书琪教授在会上发言



福建师范大学郑耀星教授在会上发言



中国文物协会范俊副研究员在会上发言



闽西大学校长李海洋副研究员在会上发言



永定客家土楼群



国家4A级景区、重点名胜区——冠豸山



国家级自然保护区、华南虎故乡——梅花山



国家森林公园、省重点名胜——龙硿洞



国家重点文物保护单位——古田会议会址



培田古民居



客家母亲雕像

国家级历史名城——长汀

目 录

1、在“龙岩市旅游战略发展研讨会”上的讲话	徐继武 (1)
2、对龙岩旅游业加快发展的十点思考	高舜礼 (5)
3、转变观念 理清思路 推动龙岩旅游业迈上一个新台阶	齐平书 (13)
4、对龙岩旅游发展的初步认识	朱 竑 (25)
5、新的消费时代与龙岩的旅游发展	袁家方 (31)
6、明确思路 营造环境 搞好规划	徐德宽 (46)
7、龙岩市旅游形象系统设计营销推广	郑耀星 (49)
8、龙岩旅游业发展前景分析及产品开发建设	石建国 (53)
9、龙岩市旅游资源、市场及产品开发的几点建议	颜亚玉 (58)
10、对龙岩旅游发展的认识和建议	范 俊 (61)
11、龙岩旅游应树立的品牌及促销方式	李 栋 (67)
12、龙岩旅游发展应处理好的四个关系	苏文才 (71)
13、对龙岩旅游发展的几点建议	袁书琪 (75)
14、龙岩旅游发展应在文化上做文章	张 文 (79)
15、龙岩旅游产品的定位与细分	瞿辅东 (86)
16、龙岩旅游确立的品牌及营销策略	邹 益 (91)
17、龙岩旅游发展战略的思考	李海洋 (95)
18、龙岩旅游战略发展研讨会专家组总结	(102)
19、在龙岩旅游战略发展研讨会上的总结讲话	徐继武 (104)

在“龙岩市旅游战略发展研讨会”上的讲话

龙岩市人民政府副市长 徐继武

(二〇〇二年十二月二十八日)

尊敬的各位领导、各位专家：

你们好！

在新的一年里即将来临之际，我们相聚在这里，举行“龙岩市旅游战略发展研讨会”，共商龙岩市旅游产业发展大计，推进龙岩早日实现旅游大市、强市目标，在此，我谨代表龙岩市人民政府，向关心、支持龙岩市旅游业发展的各位领导和专家，表示热烈的欢迎和崇高的敬意！

下面，我就龙岩市市情和旅游业发展情况，向大家作一简要介绍：

一、龙岩市市情

龙岩市通称闽西，位于福建西部。辖新罗区、漳平市和长汀、上杭、永定、武平、连城五县，全市总面积 1.9 万平方公里，人口 286 万。

闽西是正在逐步升级的交通要地。东临厦门、漳州、泉州，南接广东梅州，西邻江西赣州，既是厦门经济特区、闽南沿海开放区的腹地，又是闽粤赣三省的交通要冲和物资集散地。319、205 国道、漳州至龙岩高速公路贯通全市，福深、厦广、鹰厦三大铁路交通主干线把龙岩纳入华南、华东、中南三大区域的交通网络。目前，漳龙高速公路龙岩段已建成通车，漳州段已全线动工，全线通车后，龙岩至厦门仅 1 个半小时；梅（州）坎（市）铁路已投入运营，龙岩至广州、深圳也在一夜之间。与大京九连接的赣州至龙岩铁路、龙岩至福州、赣州的高速公路和连城机场工程正加紧建设之中。它们的建成将使闽西作为连接东南沿海与内地的交通枢纽地位不断升级，区位优势更加突显，也必将引导人流、物流、资金流、信息流更多地汇聚闽西。

闽西是资源丰富的黄金宝地。境内矿产资源品种多、储量大。金属矿种有铁、锰、铜、稀土等 28 种，非金属矿种有煤、石灰石、高岭土等 30 余种。全市已探明储量的矿种有 26 种，其中有 11 种矿藏储量占全省第一位。水力资源丰富，水能理论蕴藏量 208 万千瓦，可开发量 140.8 万千瓦。全市森林覆盖率达

78.6%,是福建省三大林区之一。

改革开放以来,特别是1997年5月撤地设市以来,龙岩市经济建设和各项事业取得长足的发展,社会面貌发生了深刻变化:2001年,全市实现国内生产总值233.65亿元,实现财政收入34.06亿元,其中地方级收入13.9亿元;城镇居民年人均可支配收入6597元,农民人均纯收入3080元。与1996年相比,全市国内生产总值增长66%,年均增长10.7%;财政收入增长11.3倍,年均增长16.4%;其中地方级收入增长81%,年均增长12.6%。通过“八五”、“九五”期间的努力,闽西已经积累了一定物质和技术基础,发展环境不断改善,发展基础逐步夯实。去年9月,福建省委、省政府作出了着力构建山海协作、对内联接、对外开放“三条战略通道”,按福厦漳泉为第一层面、莆田宁德为第二层面、三明南平龙岩为第三层面“三个层面”同时推进发展的战略部署,为闽西加快发展提供了新的发展空间和机遇。依托丰富的资源优势 and 正在升级的区位优势,当前,闽西与闽东南经济区、珠江三角洲经济区和长江三角洲经济区的联系越来越紧密,接受特区和沿海发达地区的经济辐射越来越强烈,闽西正在逐步成为珠江三角洲、闽东南经济发达内辐射区地过渡带上新的重要经济成长区。

二、龙岩市旅游业发展条件

(一) 资源优势。闽西旅游资源十分丰富,是福建省新兴的旅游区,也是福建省别具一格的风情旅游区。区域内有正在申报“世界文化遗产”的永定客家土楼,国家重点风景名胜区、国家首批4A级旅游区连城冠豸山,国家级自然保护区梅花山,著名的全国重点文物保护单位古田会议会址,龙岩国家森林公园,国家历史文化名城长汀等。

永定客家土楼是世界上独一无二的山村民居建设,被誉为“中国古建筑的一朵奇葩”、“神秘的东方古城堡”,境内的振成楼、福裕楼、承启楼、奎聚楼被列为全国重点文物保护单位;国家重点风景区、国家首批4A级旅游区连城冠豸山碧水丹山,峰峻、石奇、水秀,被誉为“放大的盆景、缩小的仙境”;国家级自然保护区梅花山被誉为“北回归荒漠带上的绿色翡翠”、“华南虎的家园”,现已建成以拯救华南虎为目的中国虎园,是生态休闲度假旅游的理想胜地;著名的古田会议是中国共产党建军史上的一次重要会议,其保存完好的会址是中国共产党人“朝圣”的地方和中国人民解放军军魂之所在;龙岩国家森林公园覆盖率91%,面积2000多平方公里,园内自然景观奇特,有世界罕见的江山“睡美人”景点和被誉为“江南第一洞”的特大型溶洞龙崠洞;国家历史文化名城长汀早在半个

世界前就被一位外国友人盛赞为中国两个最美丽的小城之一，一个是湖南的凤凰，另一个便是长汀。长汀还是中国土地革命时期中央苏区的“红色小上海”，一个小县城拥有6处国家文保单位，长汀还是客家祖籍地之一，有“客家首府”之称；连城培田古民居是与土楼风格迥然不同的客家居民建筑，其中“九厅十八井”气势恢宏，华丽豪迈，堪称辉煌的江南大庄园，具有鲜明的明清建筑特色。此外，还有以湖光山色为特色的生态旅游资源—龙湖。

客家人秉承中原遗风，每年正月时节的走古事、游大龙、游花灯、烧炮，秋收时节的做大福，骠悍旷古，惊世振闻，奇丽多姿。在闽西，山水与溶洞，名城与民居，名俗与名人，客家与侨乡，红色与绿色、自然与人文，交相辉煌，相得益彰，构成了福建省独特的西部风情旅游区。

(二) 区位及交通优势。闽西旅游的发展存在着较大的区位优势，它的南边毗邻港澳和全国经济最繁荣、人均出游率最高的珠江三角洲，它的东边则是我们福建省经济最活跃、人均收入最高、出游率也是最高的闽南金三角，闽西同时又是沿海与内地如江西等省的过渡带。这样的区位优势为闽西旅游客源市场的开拓提供了极好的条件。

闽西旅游交通便捷，从省外到闽西可通过航空、铁路、公路进入。乘飞机可先到厦门，然后沿厦漳高速公路直接进入；沿铁路可直接乘广州东至厦门或深圳至福州的列车进入；从公路可沿广州—汕头—漳州高速公路进入。境内319、205国道贯穿六个县（市、区），省道更是四通八达，通往主景区公路均为二级水泥路面。明年12月左右连城机场通航后，将为闽西构成一个立体的交通网络。

(三) 客家祖地及侨乡优势。闽西是客源祖籍地和发祥地，全市286万人口中85%以上是客家人，是世界上客家人居住最集中的区域，祖籍闽西客家的海外华侨及港澳台同胞中有100多万，他们依恋故土，崇拜祖先，有着强烈的寻根意识，他们成为我市境外客源的优势和重点，也是我市稳定的境外客源市场。

(四) 政策优势。龙岩市委、市政府对发展旅游业高度重视，积极实施政府主导型的旅游发展战略，把以旅游为龙头的第三产业作为提升闽西综合竞争力，发展闽西新经济的一个突破口，提出了2005年把龙岩建设成为福建省的旅游大市，到2010年建设成为福建省的旅游强市的发展目标。为此，市委、市政府专门成立了龙岩市旅游产业发展委员会，并拨出专款予以扶持，各县（市、区）也成立相应机构，在资金上予以扶持。为了加快全市旅游产业的发展，市政府出台了《进一步扶持旅游重点产业发展的若干规定》，制定了在闽西投资兴办旅游业的一系列优惠

政策。

三、龙岩市旅游业发展情况

近几年来,闽西通过整合旅游资源,重点抓旅游景区、景点的精品建设及基础设施的配套完善,强化宣传促销,着力开拓旅游市场,全市旅游业呈现出前所未有的发展态势。现有旅行社 35 家(其中国际社 2 家),国家导游员、景区讲解员近千人;有各类旅游饭店 651 家,床位 1.5 万张,其中星级饭店 13 家,床位 2350 张,一大批别具风格的家庭旅馆也在重点旅游县迅速发展起来,共有家庭旅馆 74 家,床位 2105 张,全市旅游从业人员 12540 人。各项旅游经济指标也在大幅攀升,1999 年全市接待游客 56.8 万人次,实现旅游总收入 2.89 亿元,分别比上年增长 16.87%和 23%,占全市 GDP1.36%,2000 年全市接待游客 175.99 万人次,实现旅游总收入 6.63 亿元,分别比增 209.84%和 129.41%,占当年 GDP2.93%,2001 年全市共接待游客 221.46 万人次,实现旅游总收入 9.23 亿元,分别比增 25.8%和 39.2%,占当年全市 GDP3.95%。2002 年 1~11 月份,全市游客总人数达 257.61 万人次,实现旅游总收入 10.89 亿元,分别比增 22.3%和 26.1%,预计全年可实现旅游总人次 272.81 万人次,旅游总收入 12.03 亿元,约占当年 GDP4.5%,旅游业已成为我市国民经济中发展最快、最具活力的新兴产业。

近年来,闽西旅游产业虽然取得令人振奋的成绩,但要进一步做大做强,实现市委、市政府 2005 年把龙岩建成福建省的旅游大市,2010 年建成福建省的旅游强市的目标,差距还是较明显的,存在的问题也还比较突出,特别是资源如何进一步整合,使闽西旅游具有整体优势、规模优势;如何使旅游产品更具特色,个性突出,从而进一步吸引游客;如何使景区建设进一步精品化,从而使每一种有特色的闽西的旅游产品都成为精品,成为名牌;如何解决闽西旅游要进一步发展而投资不足的矛盾,如何通过资本化运作使闽西旅游业走出一条良性发展的路子等等问题,都需要各位领导、各位专家提供强有力的智力支持和理论指导。

各位领导、各位专家,龙岩是一个旅游资源十分丰富且正在崛起的新兴旅游区,我们相信,有龙岩市委、市政府的正确领导,有各位领导、各位专家的大力支持,有旅游系统广大干部职工及社会各界的不懈努力,龙岩市旅游业的发展一定能更上一层楼。

最后,祝各位领导、各位专家在新的一年里身体健康、事业发达、万事如意。

谢谢大家!

对龙岩旅游业加快发展的十点思考

国家旅游行政政策法规司法规处处长 高舜礼

龙岩市旅游发展战略研讨会是一次很重要的、务实性的会议。为了将发展战略的研讨真正落到实处，使应邀参会的各方面专家、学者对龙岩旅游有一个实际的了解，会前专门安排了一周时间的实地考察，增加了研讨的实感，减少了论证的空泛，提高了建言献策的质量。各区县的旅游主管领导、各相关部门的负责同志直接听取研讨意见，进一步提高了对龙岩旅游业发展的信心，明确了今后一个时期重视和支持旅游业的发展方向；负责编制龙岩旅游发展规划的有关同志一同参会，直接听取各方面对龙岩旅游发展的意见和建议，有助于促进编好龙岩旅游发展规划；同时，举办这次旅游发展战略研讨会也是对龙岩旅游一个很好的宣传促销，它不仅通过各位专家把龙岩旅游的形象带到了全国，而且通过媒体对这次活动的跟踪报道，也使全市人民、社会各界提高了对发展旅游的认识。因此，这次旅游发展战略研讨会的策划、组织是很有创意的，对未来龙岩旅游业的发展必将产生全面的和积极的影响。

一、旅游整体形象的宣传工作要放在首位

一个地方要发展旅游业，主要是解决几个环节的问题：一是告诉别人有什么值得看，即宣传促销；二是怎么到那里去，即旅游交通条件；三是去了以后怎样打发时光，这包括游览、住宿、购物、服务等，涉及旅游开发、旅游经营、旅游管理等问题。这几个环节在旅游业发展的不同地区，解决的程度和着重解决的次序是不同的。从龙岩旅游发展的情况看，当前应把工作重点放在宣传促销方面，首要的是旅游整体形象的宣传，要通过多形式、多渠道、全方位的对外宣传，让东西南北各方面都知道龙岩很值得去旅游，到龙岩旅游的交通条件很便利，龙岩与旅游者并不遥远。从实际情况看，以土楼为代表的龙岩旅游产品确实很有魅力，龙岩的对外交通条件也十分便捷，因此，从现在起就应该做到“两手抓”，一手抓对外宣传促销，一手抓旅游产品的开发完善，并把宣传促销放在更重要的地位，使之适度超前于产品开发，这样才能确保宣传促销效应的释放与产品提供保持同步，使旅游发展在尽量短的时间产生最大化的效果。这也是国内很多地方

发展旅游的一个经验，如果等到旅游开发的各个方面都很完善了才去宣传，将会因宣传效应的一定滞后性而耽误了发展机会。

二、旅游定位不应限于“后花园”

定位问题对一个地区旅游业发展关系很大。定位涉及的方面和层次比较多，有产业定位、有市场定位、有产品定位、有发展定位，等等。有的专家提出，应把龙岩旅游努力发展成为某个城市的“后花园”，指的应该主要是发展定位、市场定位、客源定位。我认为这个定位明显小了一些。从龙岩旅游资源的优势看，应属于国家乃至世界级的品位；从旅游交通的现状看，龙岩虽地处闽西，是传统意义的老区，但决不是蔽塞的僻壤，而是通达四方的要冲。仅此两点，就不应把它定位为一个狭小的旅游目的地。“后花园”的提法固然比较形象，也使客源、市场培育的方向比较明确，但可能会局限和固化龙岩旅游发展的空间，不利于龙岩走出福建、走向全国、走向世界。因此，龙岩旅游的定位应与厦、漳、泉“金三角”并列。

三、龙岩旅游要重点打文化牌

文化是旅游发展的持久动力和活的灵魂。龙岩旅游资源拥有丰富的文化内涵，深度挖掘、着力表现文化彩色是龙岩旅游发展的关键，也是最突出的优势所在。无论是旅游整体形象的宣传，还是旅游产品的开发，都应该围绕文化做文章。一方面，现有旅游产品的开发和完善，如土楼、培田民居、冠豸山、长汀、古田会址等，都要突出文化的内涵，要充分深入地做好文化的文章，把文化挖掘和利用作为重要的旅游资源来发展；另一方面，在相当长的一段时间里，龙岩无需开发非文化类的旅游项目。龙岩是客家文化的集中地，主要旅游资源都与客家文化关系密切，但龙岩旅游的文化品牌是否就是客家文化，这个问题还应做具体的分析，不宜一概而论。如对客家人聚居较为集中的海外市场，这样包装宣传是非常恰当的；而对一般的旅游市场，则要进行具体的分析，因为全国客家人集中定居的有 20 多个县，目前尚难说明龙岩就是其典型代表，如果仅仅是一般化的，那对宣传促销也没有多大的吸引力；再者，龙岩旅游的文化是多元的，内涵也十分丰富，并非完全是客家文化所能概括了的，如古田会址、长汀古城，作为龙岩主要的旅游资源之一，则是红色旅游的典型代表。

四、旅游主打产品要选准和抓好

流行音乐界录制唱片、出版专集，都大力炒作宣传“主打歌曲”，希望以此

带动整个唱片的销售。这个做法对旅游产品的促销，也同样具有借鉴意义。如果一个地方选准了主打产品，尽快把它隆重宣传推向市场，就有可能带动其它产品的开发和销售，形成以点带面、全面开花的催化效果；反之，则可能做了夹生饭，拖累了整个地区旅游业的发展脚步，事倍功半。龙岩旅游发展的主打产品是什么？各区县旅游局的观点与旅游者的认识角度可能是不统一的。在各地旅游部门看来，大多希望把当地自己的旅游产品列为主打产品，但这不一定有市场潜力，也很难说对客源市场就有明显拉动作用。解决这个选择问题，主要的不应从旅游资源的角度，即不是任何旅游资源都有大的吸引力，不同旅游资源产生的吸引力是明显不同的，而要强化市场导向的观点，要围绕着市场需求去开发旅游产品。市场导向说到底就是旅游者的角度，对旅游者选择旅游产品影响最大的因素是：旅游产品的独特性、吸引力、差异性，以及交通的便捷、服务的周到、价格的优惠。因此，不是各区县自我感觉的资源条件不错，也不是旅游规划所描绘的旅游资源开发蓝图和编织周密的旅游线路，旅游者的选择不会因此而受到干扰。前些年一些地方推出旅游线路——“省线”、“国线”，对外宣传促销的效果不错，但往往很难销售出去，原因在于没有更多的从旅游消费的角度去考虑问题。龙岩旅游开发应尽量避免走这样的老路，如果旅游部门、旅游企业一厢情愿地去筹划旅游线路，而不充分考虑旅游者真正喜爱什么，实际就等于是越俎代庖，费力而不讨好，既浪费了时间，也浪费了财力。从龙岩旅游资源的特色和品位来分析，主打产品应定位为土楼，最先着力开发的应该是土楼，土楼产品应该成为龙岩旅游跨越式发展的突破口。对于政府部门来说，应该明确这个旅游发展的思路，在一段时间内集中人力、财力，坚决把土楼的事情办好，这样就能够收到比较好的效果。

五、土楼产品应强调保护性开发

土楼是龙岩旅游开发的龙头，是主打产品和最重要的拳头产品。对此，各方面专家学者的认识是统一的。我认为，对土楼的开发应突出地强调“保护性开发”，培田民居、四堡的开发也是如此。保护性开发，是以保护现有的民居村落为大前提的，而不能以改建、扩建为导向，这方面成功的例子很多，如周庄、西塘、同里、乌镇等江南水乡古镇，如云南丽江大研古城；当然也有许多不成功的例子，一些地方花了很多钱去搞建设，非但没有搞出什么名堂，还使几百年保存下来的宝贵资源受到破坏性开发，最后不得不再对建设项目加以拆除，这方面的

教训是应该很好吸取的。当然，保护性开发并不是要完全维持现状，不是现存的所有东西都不能动，如近些年因城市化之风而涌现的一些现代建设符号，与数百年的文化遗存就很不协调，应给予必要的拆除。与此紧密联系的还有如何避免商业气息过浓的问题，这在很多旅游景区景点都存在，包括某些被列为世界文化遗产的景区也是如此，旅游者对此反映很不好，不利于这些地区旅游业健康持续发展。旅游购物是旅游六大要素的重要组成部分，发展旅游不可能不搞旅游商品的销售，但销售的场所、销售的密度、销售的秩序都要有一定之规，绝不能把主要景区搞成了一个旅游小商品的集散地。

六、与开发地居民的关系要重视处理

龙岩作为旅游发展正在起步的地区，应注意打好旅游市场管理的基础。在这个方面，许多旅游基层发展部门都有很深刻的感受和体会，比较共性的是如何处理与当地居民的利益关系，如何加强对当地居民参与旅游发展的管理。这在国际上一般称作是对旅游开发地原住民关系的处理，既有对其文化的尊重和保护，避免因发展旅游而导致原有文化生态的破坏，也有教育他们以怎样适当的方式参与旅游开发。对于龙岩来说，土楼、培田民居等旅游资源与人文生态、民俗文化紧密地融为一体，当地居民本身既是这些旅游资源的拥有者，其生活方式、生存状况又是这些旅游资源密不可分的一部分。因此，在旅游开发中处理好与当地居民的关系显得非常重要。这里包括的层面是比较多的，如现有居民在土楼、古民居的居住密度多大为宜，如何迁出居住，做何补偿；对集中开发的民居，是采取租用、还是一次买下的方式；村落式的景区，门票如何销售和管理，具体参观户与一般居民利益分配问题；旅游商品的销售摊位，如何审批和摆设；对居民文明待客的教育、对居民违规的处罚措施，等等。这些问题应从开发的初期就注意研究解决，解决的措施无非是：有针对性的教育、合理的利益分配、严格的管理制度，这三者的关系是极为密切、互相作用的。我们只有在发展旅游还没有显现出太多的经济利益时，教育和引导当地居民如何做才是正确的，如何做是不正确的，使居民参与旅游发展的态度和行为合乎规范，才能在旅游业有较大发展以后，保证旅游市场有一个较好的秩序。如果在旅游开发的初期不重视这个问题，放任自流，任其发展，等到旅游业发展起来了，当地居民面对着巨大的物质利益时，问题也就积攒到了相当的程度，那时再去设法治理，就要费出几倍的力气。

七、资金投入和政策利用要抓好

旅游业要发展，最终离不开资金的投入。这对旅游业后发地区来说，显得尤为重要和困难。这些地区一般都是经济欠发达，经济建设的各方面都需要较多的投入，这样就显得资金来源不充足；另外，一般这样的地区发展旅游所必需的基础设施又比较落后，需要投入的地方太多。从旅游全行业的情况看，旅游开发重点是解决资金投入和政策利用问题：一是政府要拿钱，要投入。最好是把对旅游的投入，列入当地政府财政支出的盘子。只有政府投入了，才能体现出政府对旅游业的重视；政府只有在一些重要项目中有投入、有配套，才能产生吸引它方投资的“导向性作用”。政府对旅游业的投入，对绝大多数经济不发达地区来说是很困难的，但要尽力而为，而不是量力而行。二是制定实质性的扶持措施。如果地方政府没有太多的钱发展旅游，也可以给予比较优惠的扶持措施，前些年有一种提法，叫做“以旅游养旅游”，就是说从旅游企业中适当收取一点钱，建立一个旅游发展基金，专门用于支持旅游业发展，这种做法在一些地区取得了比较好的效果。但由于前两年国家清理各种名目的发展基金，使不少地区的这个项目也被清理了，这对经济不发达、市场融资渠道不畅的地区来说，无疑增加了发展旅游业的困难。最近，我们看到一些省份在修订《旅游管理条例》时，又有一些新的探索和实践，如提出了建立旅游发展资金、旅游促销专项资金、政府旅游结构调整资金等工作思路，《条例》的修改属于地方人大的立法行为，是具有法律效力的。如果龙岩也想走“以旅游养旅游”的路子，这些做法是值得参考的。三是利用好国家的相关投资政策。许多地方关心国家对旅游业有没有投资政策，或是有什么资金可以利用，这的确是一个很重要的问题。目前，随着社会主义市场经济体制的逐步建立，国家对旅游的专门投资越来越少；即使在此之前，国家对旅游的投资也不是很多，据有关统计资料，地市以下旅游景区景点的开发建设中，属于各级政府部门的投资仅占1%，主要还是起一个导向性的作用。但这并不能说国家不重视和支持旅游业发展。国家的一些政策，我们还是可以利用来发展旅游业的，如国债项目资金、西部开发的资金、旅游扶贫的资金等。以国债资金为例，2000年旅游国债是13亿元，投资项目遍布全国30个省份的114个重点景区，2001年旅游国债是16.2亿元，投资146个旅游基础项目，涉及100多个旅游景区景点，这些项目主要投资了旅游专用公路、游览步道、供电供水、垃圾污水处理、安全保障、景区扩容等。据说，2003年旅游国债的规模扩大到20亿，使用范围扩大到了东部地区，这笔资金除可用于旅游基础设施建设，还可作为旅