

DOI: 10.13718/j.cnki.xdzk.2017.06.018

# 基于 IWF 分析法的跨行政区景区联合的 推进策略研究

——以重庆市大仙女山旅游区为例<sup>①</sup>

刘 瑶<sup>1</sup>, 黎 霞<sup>2</sup>

1. 西南大学 地理科学学院, 重庆 400715; 2. 西南大学 经济管理学院, 重庆 400715

**摘要:** 2010 年重庆市提出“建设大仙女山旅游区”的战略部署, 但实际推进并不理想. 为寻求旅游合作的突破口, 推进旅游景区合作的实质开展, 借鉴 IPA 分析原理, 提出并利用 IWF 分析方法, 对大仙女山景区联合的重要性、意愿度和可行性进行研究. 结果表明: 对于“旅游规划、旅游环线公路、精品旅游线路、旅游品牌”等方面的合作行为较易达成, “联合营销、信息互通共享”方面的合作阻力主要来自于各方的合作意愿, “开通旅游环线巴士”受限于客观条件, “建立旅游网站、消除旅游服务障碍”等合作的重要性不突出, “成立景区管委会、制定利益分配机制”等暂不具备合作的可能性. 认为推进大仙女旅游区的联合, 应发挥 3 个区县地方政府的作用, 以完善旅游交通环线为突破口, 求同存异谋发展, 发挥比较优势, 实现优势互补, 形成积极的合作行为.

**关键词:** 景区联合; IWF 分析; 大仙女山旅游区

**中图分类号:** F590

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1673-9868(2017)06-0114-07

合作是一种理性的、扬弃了工具性的人类群体共存、共在和共同行动的形式, 包括协作、互助等内涵<sup>[1]</sup>. 全球化、区域化的发展潮流引发了跨域行政主体之间普遍化的区域效应, 区域间的合作格局不断深化<sup>[2]</sup>. 旅游资源及旅游活动的广域性迫切需要打破行政区界线, 早在 20 世纪 80 年代, 区域旅游合作和大旅游思想就已在我国萌芽, 但受行政区管理和经济运行机制的惯性影响<sup>[3]</sup>, 合作意愿与合作行为背离, “重形式、重研讨、重宣言”等“伪合作”频繁, 跨行政区之间的旅游合作有名无实<sup>[4]</sup>.

2010 年, 重庆市提出“建设大仙女山旅游区”, 但发展至今, 除内部交通连接线有所进展外, 其他方面基本处于各自为政谋发展的状态, 这与重庆市政府提出的“变 3 个旅游区为 1 个旅游区、建成综合产出超千亿级的旅游产业集群综合体”的目标还存在巨大差距. 因此, 寻求旅游合作的突破口, 推进旅游景区合作的实质开展, 成为当前需要研究的重要课题.

## 1 文献回顾

自 20 世纪 90 年代以来, 区域旅游合作成为学术研究的热点, 梁艺禅等<sup>[5]</sup>从系统学出发, 关注旅游主体与旅游资源要素形成的有机运行系统; 杨荣斌等<sup>[6]</sup>基于旅游学角度, 认为合作的目的是解决旅游资源和旅游者选择之间的矛盾. 景区联合是区域旅游合作的重要组成部分, 也被称为景区合作、景区共建、景区战

<sup>①</sup> 收稿日期: 2016-07-04

基金项目: 重庆市社会科学规划一般项目(2013YBJJ025).

作者简介: 刘 瑶(1993-), 女, 湖南娄底人, 硕士研究生, 主要从事旅游经济的研究.

通信作者: 黎 霞, 副教授.

略联盟等,是指独立经营的景区之间的合作,目的在于提供优质的景区服务<sup>[7]</sup>.

边界一直被视为旅游发展的障碍.国外研究者多关注跨国界的旅游合作,主要围绕旅游产品开发<sup>[8]</sup>、合作内容<sup>[9]</sup>、利益主体间的微观合作机制<sup>[10]</sup>、边界对合作的影响<sup>[11]</sup>等展开研究.在我国,受制度性因素的影响<sup>[4]</sup>,研究者多关注行政区划调整的旅游效应<sup>[12]</sup>、区域旅游合作的动力与模式<sup>[13]</sup>、跨行政区旅游区的具体开发<sup>[14]</sup>等.

合作是社会实践中的普遍行为<sup>[15]</sup>,合作者实施协议的能力、开展合作的意愿等都会影响合作是否成功<sup>[16]</sup>.合作意愿是合作行为的开端,为合作提供可能<sup>[17]</sup>;合作能力是将合作行为变为现实的关键变量,合作意愿与合作能力的统一程度决定合作行为是否产生<sup>[18]</sup>.现有研究关注合作意愿以及合作的可行性,但研究者或分析二者对合作的影响,或对合作意愿的影响因子进行探讨,尚未将合作的重要性、意愿度、可行性三者结合进行研究.

## 2 研究区概况

大仙女山旅游区涵盖重庆市武隆县、丰都县、涪陵区的部分区域,地理坐标为东经  $107^{\circ}51'$ — $107^{\circ}88'$ 、北纬  $29^{\circ}39'$ — $29^{\circ}70'$ ,面积约  $1\ 080\text{ km}^2$ ;其中,武隆片区  $514\text{ km}^2$ ,丰都片区  $334\text{ km}^2$ ,涪陵片区  $232\text{ km}^2$ .大仙女山旅游区主要包括武隆仙女山旅游区、丰都南天湖旅游区、涪陵武陵山旅游区.

## 3 研究方法

本研究对跨行政区旅游景区联合各方对拟联合内容的重要性、可行性以及决策者的合作意愿度进行分析,以寻找跨行政区景区联合的推进策略.

### 3.1 基本内涵

将影响景区联合的因素分为 3 类:① 合作内容的重要性,即合作内容的选定;② 各方的合作意愿,即合作方的主观认同程度;③ 合作的可行性,即实施合作的客观条件.若合作内容的重要性高、合作意愿度高、合作可行性强,则合作较容易实现;反之,任何一个条件的缺失,都可能削弱合作行为的发生.借鉴 IPA 方法的基本原理,本研究构建出基于重要性、意愿度、可行性的跨行政区旅游景区联合推进策略的研究方法——IWF 分析法.

IWF(Importance-Willingness-Feasibility),即重要性—意愿度—可行性分析法.在确定合作主体及拟合作内容的前提下,通过调查各主体对拟合作内容的重要性、意愿度和可行性的感知,对各合作内容进行判断,进而制定跨行政区旅游景区联合的推进策略.

### 3.2 主要步骤

IWF 分析法的主要步骤包括:① 确定观测变量和考核分值范围;② 对各观测变量的重要性( $I$ )、意愿度( $W$ )和可行性( $F$ )展开调查,获取数据;③ 计算各观测变量在  $I-W-F$  上的平均数或中值;④ 以重要性的平均数(或中值)为界,将各观测变量分为重要性高和重要性低两大类;⑤ 找出各观测变量意愿度和可行性平均数(或中值)在  $WF$  图中的交叉点,基于该交叉点绘制十字架,横轴代表可行性( $F$ 轴),纵轴代表意愿度( $W$ 轴),形成 2 个  $WF$  象限图(图 1);⑥ 根据各变量的实际得分,逐一定位至各象限;⑦ 对各象限的观测变量进行解释,并提出联合的推进策略.在图 1 中, $I^+$ 区域为合作重点内容, $I^-$ 区域为合作次重点内容.在  $I-W-F$  中,凡具备“两高”及以上者为前期合作内容,其余为后期合作内容(表 1).

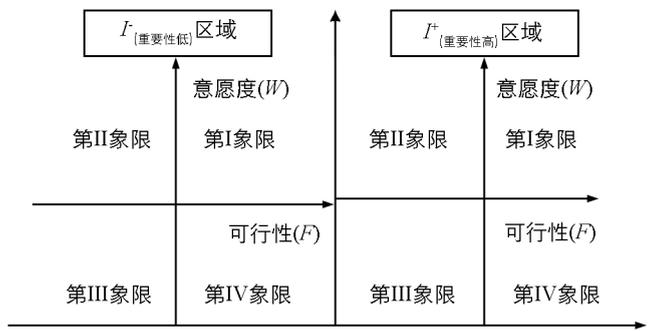


图 1 IWF 分析图

表 1 IWF 分析表

区域	象限	I-W-F	解 释	策 略
I <sup>+</sup> 区域	第 I 象限	高/高/高	重要性、意愿度、可行性均高	前期优先发展
	第 II 象限	高/高/低	重要性高, 意愿度高, 可行性低	前期寻机发展
	第 III 象限	高/低/低	重要性高, 合作意愿低, 可行性低	后期待机发展
	第 IV 象限	高/低/高	重要性高, 合作意愿低, 可行性高	前期引导发展
I <sup>-</sup> 区域	第 I 象限	低/高/高	重要性低, 合作意愿高, 可行性高	前期适度发展
	第 II 象限	低/高/低	重要性低, 合作意愿高, 可行性低	后期适度发展
	第 III 象限	低/低/低	重要性、意愿度、可行性均低	后期低优先发展
	第 IV 象限	低/低/高	重要性低, 合作意愿低, 可行性高	后期顺其自然发展

## 4 数据收集与处理

### 4.1 问卷设计

在现有研究成果中,跨行政区景区联合的内容主要涉及<sup>[19-21]</sup>:① 旅游基础设施建设与开发,包括旅游交通、旅游规划、旅游产品、旅游线路等;② 景区管理,涉及联合体、景区管委会、旅游联席会议、旅游协调管理组织、咨询委员会等;③ 旅游市场,包括旅游形象、客源互流、市场共享、旅游网站、旅游营销等;④ 旅游政策,包括旅游产业政策、旅游投融资政策、利益分享与补偿机制、企业跨界重组等;⑤ 运营及其它,包括联票制、统一收费标准、旅游投诉一体化、旅游信息服务、旅游人才培育与流动等。

结合大仙女山旅游区实际,并征询景区管理者和相关专家的意见,本研究将大仙女山景区联合的内容归纳为规划、管理、旅游交通、宣传营销、旅游政策、旅游企业、利益分配、运营等 8 个方面,并设计了初始问卷。在预调研后,剔除内部一致性不达标的部分题项,形成最终的正式调查问卷包含 21 个问卷选项。

### 4.2 数据来源

2015 年 7 月—8 月,课题组先后在涪陵、武隆、丰都 3 地旅游局分别召开座谈会,并前往大仙女山旅游区的各个景区(大木花谷景区、大裂谷景区、武陵山森林公园、仙女山景区、南天湖景区等)进行实地考察,在深度访谈的基础上,发放调查问卷。对于部分未能参加座谈会的被调查对象,通过电子邮件方式请其填写调查问卷。

### 4.3 信度分析

本研究共发放调查问卷 40 份,回收 40 份,有效问卷 39 份,回收率 100%,有效率 97.50%。采用 SPSS20.0 对问卷进行信度分析,所得 Cronbach  $\alpha$  系数均在 0.8 以上,表明问卷调查结果具有很好的信度。

## 5 结果与分析

### 5.1 IWF 指数分析

根据问卷调查结果,对跨行政区景区联合的 21 项内容的重要性(I)、意愿度(W)、可行性(F)分别进行计算,结果如表 2 所示。

#### 5.1.1 重要性(I)分析

重要性指标的得分区间为[3.23, 5.00]。在 21 项拟联合内容中,被调查者认为最重要的内容(前 3 位)为变量 4,3,6,其中变量 4 在重要性上的标准差为 0,说明建设旅游环线公路的重要性得到了被调查者的完全认可;而不太重要的内容(后 3 位)为变量 18,20,19,其标准差依次为 1.27,1.41,1.44,表明被调查者的分歧较大。

#### 5.1.2 意愿度(W)分析

意愿度指标的得分区间为[2.69, 5.00]。被调查者较为支持的内容(前 3 位)为变量 4,3,1,意愿度较低

的内容(后 3 位)为变量 18,20,19, 标准差较大, 表明被调查者的合作意愿存在较大分歧. 为防范风险, 各合作主体往往只对立竿见影的合作内容(如交通、规划)表现兴趣.

### 5.1.3 可行性(F)分析

可行性指标的得分区间为[1.54, 4.77]. 较为可行的内容(前 3 位)为变量 1,4,3, 合作面临阻力较小, 现实条件较为充分, 可行性高; 可行较低的内容(后 3 位)为变量 18,19,20, 涉及权利调整、利益变动的合作在行政条块分割的背景下尚不具备合作的可行性.

表 2 IWF 分析结果

序号	变量(拟联合内容)	重要性 $I$			意愿度 $W$			可行性 $F$		
		均值	排序	标准差	均值	排序	标准差	均值	排序	标准差
1	旅游规划	4.62	5	0.67	4.62	3	0.63	4.77	1	0.43
2	旅游项目	4.62	6	0.71	4.23	9	0.93	3.77	9	0.87
3	旅游线路	4.85	2	0.37	4.69	2	0.52	4.38	3	0.75
4	旅游环线公路	5.00	1	0.00	5.00	1	0.00	4.54	2	0.76
5	旅游环线巴士	4.46	9	0.64	4.46	6	0.76	3.85	8	0.84
6	旅游品牌	4.69	3	0.83	4.54	4	0.76	4.31	4	0.77
7	旅游网站	4.23	12	0.87	4.00	11	0.86	3.62	11	0.88
8	宣传营销	4.54	8	0.68	4.31	7	0.77	4.08	6	0.77
9	联票制	4.08	15	1.18	3.31	16	1.47	2.62	16	1.33
10	旅游政策	4.08	16	1.11	3.15	18	1.31	2.23	18	1.27
11	客源互送、市场共享	4.15	13	0.81	4.00	12	1.15	3.23	12	1.46
12	信息互通共享	4.69	4	0.47	4.31	8	0.73	4.15	5	1.04
13	统一服务、收费标准	4.46	10	0.85	3.92	13	1.16	2.92	14	1.33
14	消除旅游服务障碍	4.08	17	1.04	3.54	15	1.23	3.08	13	1.87
15	旅游人才跨区域流动	3.92	18	1.18	3.23	17	1.16	2.92	15	1.46
16	保护生态环境	4.62	7	0.67	4.54	5	0.76	4.08	7	1.09
17	开辟、做大旅游市场	4.46	11	0.82	4.23	10	1.01	3.69	10	1.10
18	景区管委会	3.62	19	1.27	3.08	19	1.06	2.00	19	1.10
19	旅游企业跨界并购等	3.23	21	1.44	2.69	21	1.38	1.92	20	1.55
20	旅游有限责任公司	3.38	20	1.41	2.92	20	1.84	1.54	21	1.67
21	利益分配方案	4.15	14	1.14	3.77	14	1.40	2.46	17	1.60

## 5.2 IWF 象限分析

以重要性的均值为分界线, 所有变量分为重要和次重要两大类, 21 项变量分属于重要性高( $I^+$ )区域和重要性低( $I^-$ )区域. 对  $I^+$  区域, 可行性轴( $F$  轴)和意愿度轴( $W$  轴)的垂直相交点定位在( $W, F$ ) = (4.4, 4.1)上, 基于该相交点得到  $I^+$  区域的  $WF$  图, 如图 2(b)所示; 同理, 对  $I^-$  区域, 可行性轴( $F$  轴)和意愿度轴( $W$  轴)的垂直相交点定位在( $W, F$ ) = (3.4, 2.6)上, 基于该相交点得到  $I^-$  区域的  $WF$  四象限图, 如图 2(a)所示.

### 5.2.1 重要性高( $I^+$ )区域分析

重要性高( $I^+$ )区域如图 2(b)所示.

第 I 象限为“高/高/高”区域, 是大仙女山景区联合的重点, 属于前期优先发展区域. 变量 1,3,4,6,16 落入该区域, 3 地对这 5 项合作表现出较高的关注度和支持度, 现有合作条件较成熟. 其中, 交通是当前最急迫、最可行的联合内容.

第 II 象限为“高/高/低”区域, 即客观约束区域, 前期应创造条件, 打破客观障碍, 寻求合适机会发展. 目前, 仅有变量 5 落入该象限. 开通旅游环线巴士有助于实现客源互流, 对景区联合较重要, 各方的合作意

愿度较高,但当前的可行性相对较低.

第Ⅲ象限为“高/低/低”区域,是大仙女山景区联合的后期重点.落入该区域的变量主要集中在客源市场及运营方面,包括变量2,13,17.这3个变量重要性较高,但合作时机尚不成熟,不仅现实条件不允许,各方的支持程度也不高,建议策略为后期待机发展.

第Ⅳ象限为“高/低/高”区域,为主观约束区域.落入该区域的变量主要集中于宣传营销方面,具体包括变量8,12.这些合作对大仙女山旅游区的最终建成具有重要意义,相对 $I^+$ 区域其它合作而言,阻力主要来自合作的意愿度,前期应引导其发展.

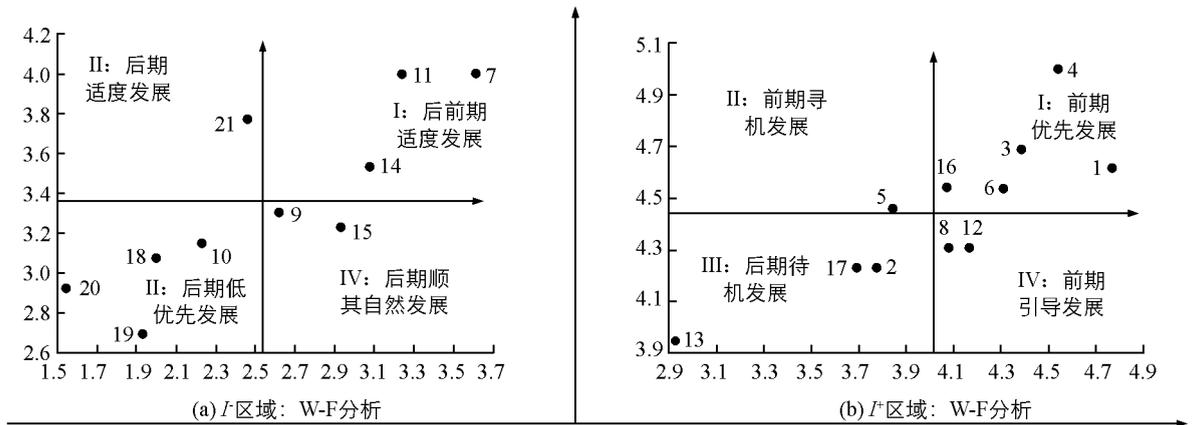


图2 大仙女山景区联合的IWF象限图

### 5.2.2 重要性低( $I^-$ )区域分析

重要性低( $I^-$ )区域如图2(a)所示.

第Ⅰ象限为“低/高/高”区域,变量7,11,14落入该区域,主要集中在运营方面.虽然这些变量的重要性较低,但相比 $I^-$ 区域其它象限的变量而言,主客观条件都表现得较为成熟,当前可适度发展,以这些合作为突破口,创造良好的合作氛围,为其它合作创造条件.

第Ⅱ象限为“低/高/低”区域,变量21落入该区域.在制度性因素的制约下,制定各方均认可的利益分配方案较为困难,但合作各方对利益分配方案的制定表现出浓厚的兴趣和愿望,应在后期适度发展.

第Ⅲ象限为“低/低/低”区域,变量10,18,19,20落入该区域.这部分的合作是建成大仙女山旅游区的关键,但当前大仙女山景区联合还停留在规划阶段,尚未触及产权、制度变更等核心层面.只有彻底打破行政约束,这部分合作才具有实现的可能.建议对策为后期低优先发展,待时机成熟时再给予考虑.

第Ⅳ象限为“低/低/高”区域,变量9,15落入该区域.相对于 $I^-$ 区域其它合作而言,这2项合作的可行性相对较高,但重要性和意愿度不显著.对应策略为顺其自然发展,加强沟通,提高合作的默契和合作者之间的信任度.

## 6 结论与建议

### 6.1 研究结论

① 基于IWF分析发现,大仙女山旅游区虽一直停留在起步阶段,但相关部门对“旅游规划、旅游环线公路、精品旅游线路、旅游品牌”等方面的合作具有较高的认可度,合作的可行性较强.② 基于IWF象限分析发现,联合营销、信息互通共享的合作阻力主要来自于各方的合作意愿;开通旅游环线巴士的阻力来自客观条件;建立旅游网站、消除旅游服务障碍、实现客源互送等虽然具有较高的意愿度和可行性,但合作各方认为其重要性并不显著.③ 成立景区管委会、组建旅游企业、制定利益分配机制等得到了3地政府的认可,但当前地方政府的目标机制、运行机制等尚不能为这些合作提供土壤,暂不具备合作的可行性.

### 6.2 建议

大仙女山旅游区的建设是一个循序渐进的过程,应积极发挥地方政府的作用,以完善旅游交通环线为

突破口, 加强交流与协商, 增强信任, 提高合作意识; 发挥市场机制的作用, 逐步探索更大范围、更大程度的合作, 建立合理的利益观念和清晰的利益预期, 形成积极的合作行为; 求同存异谋发展, 发挥比较优势, 实现优势互补, 变 3 个景区为一个景区, 建成真正的大仙女山旅游区。

基于此, 大仙女山旅游区联合初期的对策建议为: ①完善旅游交通环线, 解除交通约束. 便利、通达的空间联系有助于推进区域旅游空间合作体系的构建, 应进一步完善大仙女山景区内部道路的连接, 提高旅游者在片区内的“游旅比”. ②打造精品旅游线路, 实现客源互惠共享. 3 地可就“旅游产品优化组合、精品旅游线路打造”等议题进行协商, 实现资源共享、优势互补. 在消除彼此疑虑之后, 在更大范围内整合旅游资源, 拓展旅游客源空间, 实现客源互惠、互利共赢. ③联合营销, 共享品牌. 利用地理位置的相邻性、文化渊源的相似性, 通过共同举办旅游节庆活动、参与旅游推介会等, 形成区域旅游宣传的集聚效应. 在共同打造“大仙女山”旅游品牌的同时, 应凸显各景区的特色, 防止重复建设。

### 6.3 讨论

①由于研究对象——大仙女山旅游区停留在概念及规划阶段, 因此, 本研究所得结论局限于跨行政区景区联合的初期. 同时, 大仙女山景区联合属于县(区)域间的联合, 对于省、市级层面的景区联合需要进一步探讨. ②本研究尝试采用重要性、意愿度、可行性 3 个变量研究跨行政区的景区合作问题, 但未考虑 3 个变量之间的相互作用关系. 未来将对 3 个指标赋予不同的权重, 以提高结论的科学性; 同时, 该研究方法的可行性尚待实践验证。

### 参考文献:

- [1] 张康之. 论合作 [J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2007, 44(5): 114—125, 144.
- [2] 王庆华, 丰硕, 李志强. 共生型网络: 跨域合作治理的新框架——基于亚洲区域合作视角 [J]. 东北亚论坛, 2016(1): 96—103, 127—128.
- [3] 邱继勤, 朱 竑. 川黔渝三角旅游区联动开发研究 [J]. 地理与地理信息科学, 2004, 20(2): 78—82.
- [4] 郭 寻, 吴忠军. 区域旅游发展中政府合作的制度障碍及对策思考 [J]. 人文地理, 2006, 21(1): 106—109.
- [5] 梁艺桦, 杨新军, 马晓龙. 区域旅游合作演化与动因的系统学分析——兼论“西安咸阳旅游合作” [J]. 地理与地理信息科学, 2004, 20(3): 105—108.
- [6] 杨荣斌, 郑建瑜, 程金龙. 区域旅游合作结构模式研究 [J]. 地理与地理信息科学, 2005, 21(5): 95—98.
- [7] 张丽梅. 旅游景区的合作发展——兼谈企业间合作产生的条件 [N]. 光明日报, 2011—9—2(011).
- [8] LINDEMBERG MEDEIROS DE ARAUJO, BILL B. Partnership and Regional Tourism in Brazil [J]. Annals of Tourism Research, 2002, 29(4): 1138—1164.
- [9] MARCH R, WILKINSON I. Conceptual Tools for Evaluating Tourism Partnerships [J]. Tourism Management, 2009, 30(3): 455—462.
- [10] AAS C, LADKIN A, FLETCHER J. Stakeholder Collaboration and Heritage Management [J]. Annals of Tourism Research, 2005, 32(1): 28—48.
- [11] FELSENSTEIN D, FREEMAN D. Estimating the Impacts of Cross-Border Competition: In the Case of Gambling in Israel and Egypt [J]. Tourism Management, 2001, 22(1): 511—521.
- [12] 余凤龙, 陆 林, 操文斌, 等. 行政区划调整的旅游效应研究——兼论江西井冈山市与安徽黄山市的比较 [J]. 地理科学, 2006, 26(1): 20—25.
- [13] 靳 诚, 徐 菁, 陆玉麒. 长三角区域旅游合作演化动力机制探讨 [J]. 旅游学刊, 2006, 21(12): 43—47.
- [14] 邱继勤. 区域旅游联动开发探讨——以川、黔、渝三角地区为例 [J]. 西南师范大学学报(自然科学版), 2004, 29(4): 674—678.
- [15] 张康之. 论社会治理中的协作与合作 [J]. 社会科学研究, 2008(1): 49—54.
- [16] EMMA P Y, WONGA, MISTILIS N, DWYER L. A Framework for Analyzing Intergovernmental Collaboration——The Case of ASEAN Tourism [J]. Tourism Management, 2011, 32: 367—376.
- [17] 郭锦墉. 农产品营销中农户合作行为实证研究——基于江西省农户的调研 [D]. 武汉: 华中农业大学, 2008.

- [18] 刘 滨,康小兰,王 珂. 农民行为逻辑与合作能力:一个新的阐释视角 [J]. 江西农业大学学报(社会科学版), 2009, 8(2): 30—34.
- [19] 唐 飞,杨晓霞. 国内无障碍旅游研究综述 [J]. 西南农业大学学报(社会科学版), 2013, 11(3): 6—11.
- [20] 秦 学. 特殊区域旅游合作与发展的经验与启示——以粤港澳区域为例 [J]. 经济地理, 2010, 30(4): 697—703.
- [21] 葛全胜,席建超. 新常态下中国区域旅游发展战略若干思考 [J]. 地理科学进展, 2015, 34(7): 793—799.

## An IWF Analysis-Based Strategy for Facilitating Cross-Administrative Scenic Spots' Cooperation

——A Case Study of Grand Xiannüshan Tourism Area in Chongqing

LIU Yao<sup>1</sup>, LI Xia<sup>2</sup>

1. School of Geographical Sciences, Southwest University, Chongqing 400715, China;

2. School of Economics and Management, Southwest University, Chongqing 400715, China

**Abstract:** Since Chongqing government put forward the concept of “Grand Xiannüshan tourism area” in 2010, the progress in the practical work has been unsatisfactory. To find out a breakthrough point and promote the cooperation among scenic spots, an IWF (Importance-Willingness-Feasibility) analysis originating from IPA (Importance-Performance Analysis) is proposed in this paper to study the importance, willingness and feasibility of the scenic spots cooperation plan. The results are as follows. The cooperation in tourism planning, transportation and routes are low-hanging fruits now. The hindrance of marketing cooperation is mainly from subjective willingness while the obstacle of tour bus is from objective conditions. In addition, tourism website appears to be of little importance for the cooperation; the setup of an administrative committee and the formation of a profit distribution mechanism are next to impossible at the current stage. Therefore, at present, the development of Grand Xiannüshan tourism area depends on the coordination of the local governments of the three involved districts/counties and tourism traffic can be considered as a breakthrough point. Meanwhile, the scenic spots need to seek their common points while reserving their differences so as to realize complementation of each other's advantages.

**Key words:** cooperation of scenic spots; IWF analysis; Grand Xiannüshan tourism area

责任编辑 胡 杨

