

# 欠发达地区旅游合作研究

## ——以陕南安康、汉中两市旅游合作为例

崔晓明<sup>1</sup>, RYAN Chris<sup>2</sup>

(1. 安康学院 经济与管理系, 陕西 安康 725000; 2. 新西兰怀卡托大学 管理学院, 哈密尔顿 3240)

**摘 要:**通过区域旅游合作可转变地方旅游产业相对优势为区域旅游竞争优势. 实施旅游合作对欠发达地区旅游业发展尤为重要. 以陕南安康、汉中两市旅游合作为研究背景, 从旅游产品差异化视角, 探讨以创新区域旅游产品体系、优化区域旅游资源配置方式、建构合作竞争的价值网等合作途径提高区域旅游产业竞争力.

**关键词:**区域旅游合作; 欠发达地区; 产品差异化; 陕南区域

**中图分类号:** F 592. 7 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-5854(2010)01-0115-06

我国中西部地区拥有丰富的旅游资源, 旅游业作为新的经济增长点, 可以通过其聚集和扩散作用扩展关联产业, 提供就业机会, 往往成为发展区域经济、解决地域贫富不均和其他社会问题的手段. 但欠发达地区在生产要素, 如资金、物资、设施、信息、人才和交通区位条件等方面的先天不足导致旅游业发展艰难.

本文中, 笔者以陕西南部安康、汉中两市旅游合作为例, 主要研究经济不发达地区之间, 因社会、经济、文化及旅游经济要素的联系性和旅游活动空间连续性, 为获得最优旅游收益而进行的旅游合作活动, 并从旅游产品差异化角度探讨陕南安康、汉中两市旅游合作的实现途径. 鉴于我国中西部存在大量旅游资源丰富而开发状况并不理想的旅游目的地, 在旅游产业竞争加剧的情况下, 通过区域旅游合作来协调和统筹区域旅游发展, 构建旅游特色产业经济<sup>[1]</sup>, 可提高欠发达地区旅游产业竞争力和实现旅游业可持续发展, 因此本研究具有普遍意义.

### 1 研究背景

陕南包括汉中、安康和商洛 3 市 31 个区(县), 面积 69 950 km<sup>2</sup>, 占陕西省土地面积的 34.01%, 人口占全省的 23%, 北靠秦岭, 南依巴山, 地理位置优越, 珍稀动植物资源, 如大熊猫、朱鹮、金丝猴、珙桐等丰富多样, 气候资源独特, 有良好的生态环境和生态旅游资源优势. 长期以来, 因为区位优势和经济基础欠佳等原因, 陕南经济社会文化发展与关中、陕北差距显著, 发展水平相对滞后. 2008 年陕西生产总值 6 851.32 亿元, 城镇居民人均可支配收入为 12 858 元, 其中关中生产总值达 4 346.75 亿元、陕北为 1 721.53 亿元、陕南仅为 760 亿元. 同比陕北榆林全市生产总值达 1 008.26 亿元, 汉中市生产总值为 352.61 亿元, 安康市和商洛市生产总值仅为 233.7 亿元和 174.04 亿元, 陕南 3 市 GDP 总量仅占全省的 11%, 为典型的旅游资源丰富而经济欠发达的地区. 2008 年陕西共接待国内旅游人数 9 056 万人次, 国内旅游收入 561 亿元; 接待境外旅游人数 125.7 万人次, 旅游外汇收入 6.6 亿美元. 陕南 3 市接待国内游客只占全省的 17.3%, 国内旅游收入仅为全省的 7%, 入境游客数量和旅游外汇收入更低. 随着全球旅游风尚的变化, 市场对新兴旅游目的地的需求不断上升, 由于陕南交通区位的不断改善, 陕南正逐步实现与关中经济区、成渝经济区和武汉经济区的通畅连接, 汉中、安康等正在成为陕西新的热点旅游目的地. 例如: 2007 年开通的西汉高速公路为汉中旅游业迅速发展带来契机, 2008 年汉中市共接待国内外游客 821.25 万人次, 旅游总收入 23.30 亿元人民币, 比 2007 年同期分别增长 12% 和 35.0%, 当年 GDP 占比为 6.6%. 拥有丰富自然旅游资源的安康市 2008 年接待游客仅 300 万人次, 综合收入 11 亿元. 随着 2009 年包头—茂名高速公路西康段开通, 仅 2009 年 1~6 月,

\* 收稿日期: 2009-09-28; 修回日期: 2009-10-18

基金项目: 陕西省教育厅科研基金(08JK001)

作者简介: 崔晓明(1970-), 女, 陕西西安人, 副教授, 主要从事旅游资源开发与管理研究.

安康市接待游客就达到 310.56 万人次,旅游综合收入 10.87 亿元,陕南旅游呈现快速增长态势。

安康、汉中地处汉水流域(见图 1),秦巴山地之间,属亚热带地带,山、水、林自然旅游资源和人文生态旅游资源丰富,绝大部分地区适合于开发自然生态观光、珍稀动植物观赏、水上游憩娱乐、农家乐等生态旅游产品。两地地缘相近,文脉相亲,分别以“秦巴天府 水韵汉中”和“水舞秦巴 自然安康”为主题旅游形象开发陕南生态旅游、休闲度假旅游、农业观光旅游产品等,产品同质化较为明显;加上两市均以西安及关中城市群、陕北延安、榆林和周边省份城市,如成都、重庆、武汉等作为重点客源市场,目标市场高度重合,且面临来自周边城市,如十堰、达州、万州、商州等的竞争压力,产品同质、低价的竞争格局已经形成(见图 2,根据《安康市旅游发展总体规划》、《汉中市旅游发展总体规划》整理)。例如,目前从西安出发,以汉中或安康为目的地的周末(2 日 1 夜)短途包价旅游线路,旅行社报价仅为 340 元和 300 元左右,消费水平低且产品结构单一。

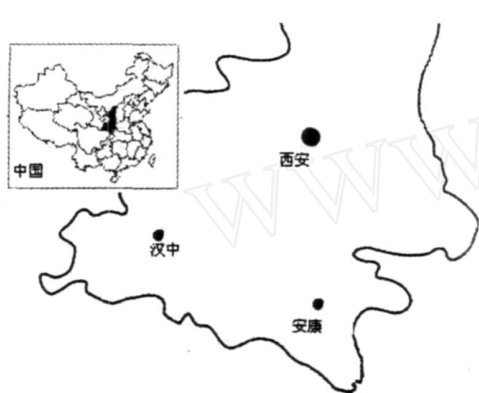


图 1 安康、汉中区位

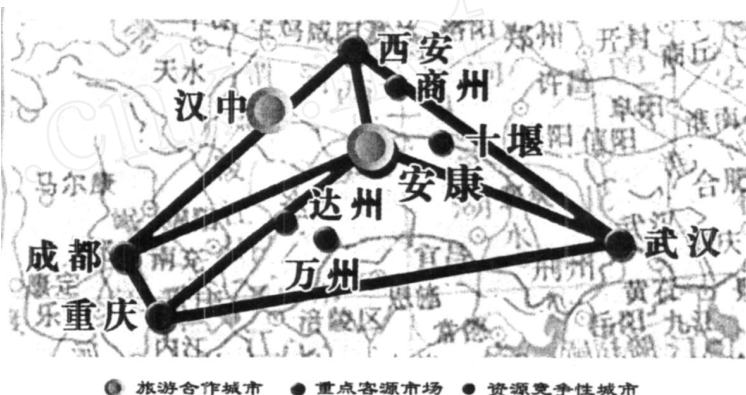


图 2 安康、汉中重点近、中程客源市场结构

## 2 区域旅游合作和产品差异化

### 2.1 区域旅游合作的研究进展

英国政府早在 20 世纪 70 年代末就认识到旅游合作应对经济衰退的重要作用,认为合作是刺激投资、创造财富和工作机会的成功途径,并实施了旅游发展行动项目(tourism development action program, TDAP)。理论研究方面,Gray<sup>[2]</sup>将合作定义为特定区域各利益相关者就区域发展共同做出决定的过程。March 等<sup>[3]</sup>认为旅游合作关系是一个动态、持续而且涉及到多个参与方的社会建构和协商过程。Pearce<sup>[4]</sup>则指出当有多个合作主体时,一个正式建立的组织可以帮助实现旅游合作目标。Porter<sup>[5]</sup>在论述产业竞争优势时引入“集群”概念,指出产业集群内部的共生机制通过竞争和合作既有利于获得规模经济,同时也有利于互动式学习和技术扩散,并形成持续创新动力,挖掘特定区域的竞争优势。具有竞争和合作关系的企业、相关机构、政府、民间组织等的互动使他们能够从一个区域整体来系统思考经济、社会的协调发展,构成特定区域竞争优势的产业集群,降低企业的交易成本,优化产业内的资源配置。Jackson<sup>[6]</sup>基于 Porter 的竞争理论,探讨在中国社会主义市场经济体制下,旅游产业集群的可行性和提高区域旅游竞争力应当注意的问题。Augustyn 等<sup>[7]</sup>认为专家论证、树立正确的基础合作目标、发展合作机构、采取高效合作行动和可持续性等的目的是公、私部门间合作成功的关键因素。但西方发达国家现代旅游发展较早,其旅游发展的社会经济背景与我国有显著差异,西方旅游研究的模式不完全适用于中国的情况。

我国近年来旅游合作研究的成果颇为丰富。在中国期刊全文数据库(CNKI 1999—2009.10)以“区域旅游合作”为检索词,以“篇名”为检索项搜索到论文 209 篇,以“主题”为检索项获得论文 635 篇,研究内容从区域旅游合作概念、理论基础和内容发展到合作动力、机制、模式、空间、策略等。例如:靳诚等<sup>[8]</sup>将区域旅游合作演化的动力归结为空间生长力、市场驱动力和政府调控力,并指出交通便捷性对于空间临近性可以起到修正作用,促进区域旅游合作的发展;宋子千<sup>[9]</sup>对其研究提出异议,认为区域基础条件和旅游市场对旅游企业或政府产生作用并促使他们采取合作行为;吴军<sup>[10]</sup>将区域旅游合作划分为板块型(空间连续型)和非板块型(非空间连续型)2 种空间类型,指出板块型区域旅游合作易于形成具有特色的旅游目的地而成为合作发展

趋势.近年来的研究则呈现出以城市群或省际合作为主题的实证研究特征<sup>[11-12]</sup>,但目前的研究未能突破相邻地区旅游合作中存在的同质、客源市场重合等合作瓶颈.在合作实践中虽然形成了一批政府层面的“合作协议书”,但由于缺乏对合作实质的深入研究及实际操作中存在困难,区域旅游合作并没有达到预期的成效,在欠发达地区旅游合作及实现途径方面的研究文献则更少.从产品差异化和产品创新角度进行旅游合作研究,为缺乏旅游开发实力、迫切需要进行旅游合作的欠发达地区旅游突破发展提供了新的思路.

## 2.2 差异化战略及旅游产品差异化

Porter 提出竞争优势基本战略包括总成本领先战略、差异化战略和集中化战略 3 大类型.差异化战略(differentiation)是在分析企业的竞争位势基础上,选择合适的定位.在不完全竞争市场中,企业可以通过产品差异化策略来细分市场,控制产品的生产和销售.差异化竞争构成了一种进入壁垒从而限制了新的进入者,也导致了竞争形式的多样化和合作.企业通过提供别具一格的产品或服务,可在行业中赢得超常收益,出售更多产品,建立起对付 5 种竞争力量,即新进入者的威胁、替代产品或服务的威胁、客户的议价能力、供应商的议价能力以及行业现有的竞争状况的防御地位,尤其是在周期性经济衰退时期或淡季获得消费者对品牌的忠诚,从而获得竞争优势.可持续的差异化战略要求企业创造为顾客所感知的独特价值和难以被对手所模仿的产品和服务,使其成为垄断性要素,赢得顾客的忠诚,并在面对替代品威胁时,所处地位比其他竞争对手更为有利<sup>[13]</sup>.差异化战略主要体现在产品、服务、技术、形象、营销、渠道、品牌等方面,创造差异化的核心是产品差异化.

差异化战略对于区域旅游合作和旅游产品开发具有重要的指导意义.旅游产品差异化主要体现在旅游线路、服务、目的地旅游形象与品牌、旅游市场、营销等方面.在我国目前旅游发展形势下,差异化可有效消除相邻地区旅游产品的同质同构现象,丰富旅游产品品种和内涵,提高区域供给能力和旅游吸引力.基于旅游产品差异化战略的旅游合作意味着根据旅游市场需求、偏好和资源特色创新旅游产品体系,满足旅游市场个性化、多元化需求和求新、求异的特点,丰富游客体验,提供打破行政区划的无障碍旅游和统一标准、“一站式”便捷的设施和服务,整合区域旅游形象,赢得游客对目的地品牌的赞誉和忠诚,占据有利市场地位.实现差异化并不意味着忽视成本地位,而是尽可能降低成本.通过区域合作,可更加合理、充分地利用区域资源、设施、资金和管理等要素,有效降低成本,这一点对欠发达地区尤为重要.

## 3 陕南两市旅游合作实现的途径

### 3.1 构建差异化旅游产品体系

空间临近的欠发达地区旅游合作的障碍主要表现在产品同质,资金短缺,投资环境差,旅游资源难于得到有效开发,可进入性差,旅游企业小、散、竞争力薄弱,区内客源市场尚不成熟和生态环境破坏等.旅游资源丰富而经济发展水平落后的区域,旅游业核心竞争力的形成依赖于旅游资源.区域旅游合作的实质为培育区域核心旅游产品<sup>[14]</sup>.旅游资源的互补性成为旅游产品差异化开发的重要基础,根据区域独有的旅游资源特色创新开发差异化核心旅游产品,是欠发达地区进行旅游合作的关键问题.

旅游产品是旅游经营者凭借旅游吸引物、住宿、餐饮、交通、娱乐、购物等设施向旅游者提供的用以满足旅游活动需要的全部服务.核心旅游产品体现了游客需求,是“游”的经历和欢愉体验,具有独特的吸引性和多样性,而附加旅游产品,如旅游设施往往具有雷同性,需要通过提供个性化服务方能给游客留下深刻的印象.地域自然、历史、文化差异、旅游者偏好及多样化需求成为旅游产品差异化的基础.安康、汉中两市在空间上具有连续性和文化传承的统一性,西汉、西康高速公路相继开通和正在建设的十天高速等使得两地连接西安、重庆、成都、武汉、兰州等重点客源市场的旅游环线逐步形成,要根据市场需要,比较各自资源优势,联合进行旅游产品及服务特色化、差异化设计开发.笔者在对两地游客、本地居民和旅游管理人员采访的基础上,统计出两地知名旅游景区及产品(见表 1).由表 1 可见,汉中作为国家历史文化名城,拥有一批国家级文物保护单位等人文旅游资源,其汉代和三国时期的历史遗存丰富,褒斜栈道、石门及其摩崖石刻被誉为“国之瑰宝”,尤以两汉三国汉文化的旅游形象取胜,并拥有为保护大熊猫、朱鹮、金丝猴等珍稀动物而建的佛坪、长青、洋县等国家级自然保护区;而长期封闭、经济落后的安康,人文旅游资源开发处于相对劣势,但自然旅游资源保存较为完整,以典型的亚热带秦巴山地、汉水自然风光见长,南宫山、瀛湖、神河源、中坝大峡谷、岚河漂流和汉江一江两岸休闲区等迅速崛起成为陕南自然风光和生态旅游体验的招牌产品,其青山秀水的旅游

形象已获得市场的认同.西康、西汉高速公路和正在建设的十天高速公路等造就两地便捷的交通连接和“近邻效应”,使两地开发差异化旅游产品具有良好基础.汉中可重点开发两汉三国人文旅游资源和珍稀生物旅游资源,形成一批两汉三国文化旅游特色线路和以珍稀野生动物观赏为主题的生态旅游线路.安康可重点开发秦巴汉水自然生态观光和亲水休闲度假旅游产品<sup>[15]</sup>,形成完整的旅游环线 and 差异化产品,降低产品的替代性,避免同质低价竞争,并通过差异化价格满足细分市场需求.在基础设施、信息管理、交通服务等方面进行统一规划和运作,以产品差异化和服务便捷化提高顾客的忠诚度,增强市场竞争力.随着陕南经济发展和人民生活水平的提高,差异化产品设计也利于培育区内客源市场,实现区域内客源互送.

表 1 安康、汉中知名旅游景区及产品

安康知名旅游景区及产品	汉中知名旅游景区及产品
南宫山(国家级森林公园),瀛湖风景区,岚河漂流,汉水公园*(汉江一江两岸休闲度假区),香溪洞风景区,神河源,天华山(国家森林公园),天柱山,擂鼓台,中坝大峡谷,小三峡,鬼谷岭(国家级森林公园),千家坪(国家森林公园),上坝河(国家森林公园),燕翔洞,龙王山,凤凰山,县河农家乐(乡村旅游区),千层河景区	古汉台*,张良庙*-紫柏山(国家森林公园),武侯祠*,武侯墓,定军山*(三国遗迹风景名胜),拜将坛*,南湖风景区,汉中历史博物馆*,红寺湖,石门水库,褒斜、石门古栈道*,天台山(国家森林公园),长青国家自然保护区,佛坪(大熊猫)国家自然保护区,黎坪(国家森林公园),五龙洞(国家森林公园),张骞墓*,蔡伦墓*,灵崖寺*

注:2009 年 6 月调研统计结果,\*为主要凭借人文旅游资源开发的景区及产品,其余为主要凭借自然旅游资源开发的景区及产品.

3.2 建立基于价值网的区域合作竞争关系

通过鼓励将竞争与合作结合起来思考改变现有的游戏规则,Brandenburger 等<sup>[16]</sup>提出了合作竞争(co-opetition)的概念,指出传统的你死我活的竞争已经产生了许多负面的影响,而合作与竞争是企业成功不可或缺的两个方面,竞争游戏的最终目的是为了创造和获取价值,并通过价值网(value net)把企业在创造价值的过程中所有的参与者,包括顾客、供应商、竞争者和补充者,以及他们相互依存的关系完整地展现出来,成为 Porter“五力模式”的替代理论.价值网有 2 个维度,见图 3.垂直方向是企业的顾客与供应商,在本研究案例中,顾客可被理解为两地的旅游者、旅行社等,供应商可理解为相关旅游产品或服务的供应商,如饭店、旅行社等和当地旅游协会、劳动力、咨询及教育机构等.价值网水平方向上是与企业没有交易的关系单位,他们是企业的替代者和补充者,替代者是为消费者提供替代产品和服务的企业,或者从供应商处购买同样资源的企业,是企业的现有以及潜在的竞争对手;补充者是为消费者提供补充产品或服务的企业,或者从供应商处购买补充资源的企业,其产品和服务能够提高本企业产品或服务的吸引力,在此案例中,安康、汉中两市既是竞争对手,又可成为合作竞争伙伴.基于旅游产品差异化视角,两市可构建起最佳竞合模式,设计有利于区域合作竞争的游戏规则和管理模式,有效利用区域内各种旅游要素,获得区域旅游产业竞争优势.

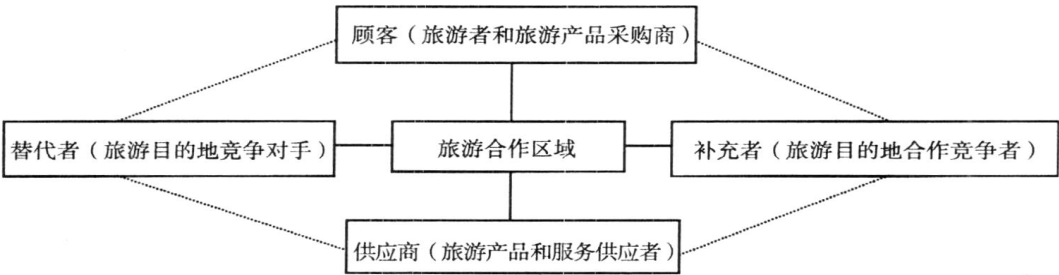


图 3 区域旅游合作的价值网

### 3.3 区域旅游合作机构和区域旅游总体规划

Pearce<sup>[4]</sup>指出当有多个合作主体时,一个正式建立的旅游组织可以帮助其实现合作目标,Inskeep<sup>[17]</sup>也强调旅游合作中建立有效、规范的管理机构的重要性。Gunn<sup>[18]</sup>指出可持续性旅游规划必须综合其他规划因素,目的地交互性规划要成为社会、经济发展可以仿效的模式,那种唯我的规划必将为合作行为所代替。通过成立区域旅游合作管理机构,制定区域总体旅游规划,整合区域旅游资源和旅游设施,实现旅游产品差异化设计和开发,可有效消除或降低合作障碍,获得区域旅游可持续发展。汉中市政府自2004年起就与安康等市形成旅游合作意向并达成《川陕毗邻地区旅游合作协议书》,但实质性进展不大,一个重要的原因就是未能建立有效的合作管理机制和合作组织。应在此基础上由两市旅游局、旅游企业、旅游协会等组建专门合作机构,制定陕南汉中、安康区域旅游总体规划,随着陕南便捷性的提高和旅游市场需求变化,确定新的旅游发展目标,整合区域内旅游资源,开发差异化旅游产品,提高区域旅游竞争力。

### 3.4 塑造区域整体旅游形象和陕南旅游品牌

区域旅游合作要求形成统一的区域旅游形象,以品牌提升旅游产品的市场竞争力,而差异化策略则要求形象差异化。旅游合作要在区域总体旅游形象下,根据地域资源特色和文脉差异塑造不同的次级旅游形象,赋予旅游目的地产品丰富完整、体验多样、服务规范、旅游无障碍的区域旅游感知形象。汉中、安康同处陕南,汉中市以两汉三国文化绵长著称,安康市以典型的亚热带秦巴山地自然风光见长,两市在区域合作基础上共同设计开发差异化产品和陕南旅游环线,以“青山碧水游陕南,秦风楚韵汉家源”、“驾车游陕南,十里不同天”(针对蓬勃兴起的自驾游)等陕南旅游总体形象,和汉中原有的“汉家发祥地,西北小江南”及安康“水舞秦巴,逍遥安康”的次级旅游形象,突出陕南旅游特质,“串联”不同的旅游吸引物,组合多元化、复合型的旅游产品,创造为游客所感知的陕南旅游独特价值和难以为对手模仿的产品和服务,赢得旅游市场的认同和忠诚,占据区域旅游的有利地位。

### 3.5 区域旅游营销合作

旅游营销旅游形象已成为目的地营销者的首选“产品”和现代旅游业的核心竞争力。旅游营销包括受众研究、旅游形象塑造和传播、旅游产品设计和包装、传播渠道选择和价格策略等内容。汉中、安康需整合区域旅游营销要素,建立联系紧密的营销网络,协调各种传播手段,以旅游市场需求为导向,统筹构建由形象塑造、线路设计包装、传播与管理等组成的区域旅游整合营销传播(IMC)体系,以统一的传播风格和统一、持续的发展目标和形象,传播统一的产品信息,实现与市场之间的双向沟通并建立长期的密切关系,树立区域旅游品牌,取得最佳营销传播影响力。同时,旅游业对信息的高度依赖也决定了旅游业与网络的结合是必然的选择,应重视互联网传播的影响力,建设陕南旅游信息公共平台和陕南旅游电子商务网,使其成为陕南旅游形象、产品展示、品牌推广重要的分销渠道和商务平台。

## 4 总结和讨论

随着我国区域旅游合作空间的不断扩大,随之也可能产生合作形式流于签署“旅游合作协议”、合作内容逐渐虚空等问题。对空间相邻的欠发达地区,如陕南汉中、安康,根据区域旅游资源特色、市场需求、区位及社会经济发展变化等进行差异化产品开发,在旅游市场营销、形象和品牌塑造、提高服务质量等方面展开有效合作,转变目前两地同质产品低价竞争格局,可较好地突破目前区域旅游合作华而不实的瓶颈,以合作提高区域旅游产业竞争力,获得合作区域的双赢。

本文中,笔者初步研究了陕南安康、汉中两市旅游产品差异化及合作实现途径,对陕南另一重要城市商洛谈及甚少,原因在于商洛虽同属陕南,但无论是区域文脉、旅游资源、客源市场的区域特征、旅游形象感知和旅游产品体系都与汉中、安康存在明显差异,在汉中、安康两市旅游合作成功的基础上,较容易联合商洛开展进一步合作并形成差异化陕南旅游产品图谱,随着陕南交通状况的不断改善形成完整的陕南旅游环线。在后续研究中笔者将采取定性定量研究相结合的方法,研究合作主体和利益相关者对区域旅游合作的感知、期望、合作障碍、差异化产品开发策略等,构建区域合作竞争最佳模式,促进陕南旅游可持续发展。

衷心感谢安康市旅游局对调研的协助!

## 参考文献:

- [1] 李树民. 区域旅游合作的行为模式与动力机制 [J]. 旅游学刊, 2005(3): 10.
- [2] GRAY B. Conditions Facilitating Interorganizational Relations [J]. Human Relations, 1985, 38(10): 911-936.
- [3] MARCH R, WILKINSON I. Conceptual Tools for Evaluating Tourism Partnerships [J]. Tourism Management, 2008(9): 1-8.
- [4] PEARCE D. Tourist Development [M]. New York: Wiley, 1989.
- [5] PORTER M E. On Competition [M]. Boston: Harvard Business Review Press, 1998.
- [6] JACKSON J. Developing Regional Tourism in China: The Potential for Activating Business Clusters in a Socialist Market Economy [J]. Tourism Management, 2006(4): 695-706.
- [7] AUGUSTYN M, KNOWLES T. Performance of Tourism Partnerships: A Focus on York [J]. Tourism Management, 2000, 21(4): 341-351.
- [8] 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(12): 43-47.
- [9] 宋子千. 也论区域旅游合作的动力机制 [J]. 旅游学刊, 2008(2): 46.
- [10] 吴军. 中国区域旅游合作时空演化特征分析 [J]. 旅游学刊, 2007(8): 35-41.
- [11] 杨滨盛, 曾克峰, 丁鼎. 中原城市群区域旅游合作开发研究 [J]. 特区经济, 2008(6): 132.
- [12] 孟爱云. 基于竞合的东北区域旅游发展问题探讨 [J]. 黑龙江社会科学, 2009(3): 71-73.
- [13] PORTER M E. Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance [M]. New York: The Free Press, 1985.
- [14] 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): 95-99.
- [15] 崔晓明, RYAN Chris. 安康旅游形象塑造和旅游营销策略研究 [J]. 安康学院学报, 2008(6): 21.
- [16] BRANDENBURGER A M, NALEBUFF B J. Co-opetition [M]. New York: Doubleday, 1996.
- [17] INSKEEP E. National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies [M]. London: Routledge, 1994.
- [18] GUNN C A. Tourism Planning [M]. New York: Taylor & Francis, 1988.

## On Regional Tourism Cooperation in Underdeveloped Areas in China ——A Case of Ankang and Hanzhong in Southern Shaanxi

CUI Xiaoming<sup>1</sup>, RYAN Chris<sup>2</sup>

(1. Department of the Economics and Management, Ankang University, Shaanxi Ankang 725000, China;

2. Management School, University of Waikato, Hamilton 3240, New Zealand)

**Abstract:** It is crucial to tourism industry of underdeveloped areas by applying regional tourism cooperation and converting the comparative advantages to competitive advantages. Through the case studied Ankang and Hanzhong in southern Shaanxi, from the perspective of tourism product differentiation, the strategies to increase the regional tourism industry competitiveness in underdeveloped areas by integrating the elements of regional tourism product system, optimizing the use of tourism resources in space and manners, implementing differentiation and constructing value net of co-opetition are discussed.

**Key words:** tourism regional cooperation; underdeveloped areas; product differentiation; region of southern Shaanxi

(责任编辑 柴 键)