

学校编码：10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号：17820080153568

UDC \_\_\_\_\_

# 厦门大学

博士学位论文

## 基于系统动力理论的旅游营销竞争力 影响因素研究

——以台湾花东纵谷及日月潭风景区为例

**Based on System Dynamics Theory View Point to Discuss the  
Tourism Marketing Competitiveness Method and Theory  
—The Case of Taiwan Scenic Area of East Rift Valley and Sun Moon Lake**

吕怡艳

指导教师姓名：黄福才教授

专业名称：旅游管理

论文提交日期：2015年7月

论文答辩日期：2015年9月

学位授予日期：2015年 月

答辩委员会主席：\_\_\_\_\_

评阅人：\_\_\_\_\_

2015年7月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（      ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于      年    月    日解密，解密后适用上述授权。

（      ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年    月    日

## 摘要

旅游业需要雇用大量劳工才能维持服务质量且发展旅游业可带来大量就业机会，旅游亦为许多国家赚取外汇的主要来源，所以，许多国家将发展旅游业视为重要任务。在世界旅游业日益发展的同时，为了获得旅游商机，世界各地争相提升其旅游竞争力，在旅游竞争力分析中，旅游市场竞争力是旅游竞争力的一个构面与分支。提升旅游竞争力的重要目的之一是为了提升旅游目的地的营业额，因此吸引旅行者提升旅游竞争力的重要任务。也因此，旅游目的地的旅游营销竞争力分析便是一个热门与重要且涉及许多理论与实践问题，特别是影响旅游营销竞争力的影响因素及其对不同类型旅游目的地影响程度等问题，确实值得探讨。

在已有的旅游营销竞争力研究中，缺乏通盘考虑旅游前、旅游中和旅游后的旅游研究模型以探讨旅游营销竞争力，亦缺少考虑旅行者的从众行为此一构面，并欠缺以旅行者立场进行思考之相关研究，且较少能进行竞争力绩效检验等；为弥补上述研究中的不足，本研究力图就这些方面进行探讨。

本研究内容首先探讨旅游竞争力和旅游营销竞争力的定义与差异，并探讨各种影响观光客行为的理论并建立系统动力模型以探讨旅游营销竞争力进行模拟，使用 Vensim 工具仿真 2 种类型的系统动力模型，并在 7 种情境变数下，探讨各种影响旅游营销竞争力的影响因素对旅游营销竞争力的影响，其结果显示旅行者从众行为、满意度折抵变量、旅游空间、建成设备、竞争环境、旅游风险知觉、旅游目的地之意象感知皆会对旅游营销竞争力产生影响；本论文同时分别建立以台湾花东纵谷风景区、台湾日月潭风景区为范围之系统动力模型进行仿真，并对 2 种旅游营销竞争力模型的仿真结果进行分析与比较，同时探讨旅游营销竞争力如何受到旅行者从众行为等因素之影响而发生变化，并根据模拟结果对台湾旅游主管部门与旅游商提出建议。

本研究之研究的主要贡献如下：

首先，本论文之系统动力模型除了仿真与分析出在台湾花东纵谷旅游目的地和台湾日月潭旅游目的地，旅游目的地管理部门与旅游业者执行各种提升单一影响旅游营销竞争力的影响因素的方法之影响力排名外，同时对联合执行各种提升影响旅游营销竞争力的影响因素的方法之综效影响力进行排名；因此，旅游目的

地管理部门与旅游业者可以根据其位置、人力与经费决定其所应实行的提升旅游营销竞争力因素的方法(可以是单一政策与策略或复合政策与策略);所以,管理部门与旅游业者可了解其在不同的旅游目的地环境条件下,所应改良与提升的影响旅游营销竞争力的影响因素之优先级。

其次,本论文之系统动力模型藉由模拟证实旅游业者将市场重点关注高旅行者从众行为来源地市场对旅游目的地之旅游营销竞争力在大部分情境下皆利大于弊;管理部门与旅游业者应对高从众行为来源地的旅行者进行促销,在台湾花东纵谷景点的旅游目的地其促销行为对旅游目的地的旅游营业额提升效果远高于台湾日月潭景点的旅游目的地的旅游营业额提升效果;因此,本研究证实台湾花东纵谷景点的旅游目的地可藉由专对高从众行为来源地的旅行者进行重点营销以提升其旅游营销竞争力。

其三,本论文之系统动力模型藉由模拟证实得知,在台湾日月潭的旅游目的地必须要扩大旅游目的地之旅游管理范畴、扩充旅游空间与增加旅游资源才可使其旅行者人数与每周旅游营业额可以突破瓶颈向上提升,此与台湾花东纵谷景点旅游目的地在管理上的重点有所差异。

其四,过去的量化模型依据推论假设进行建模并使用问卷调查等统计方式进行验证,只能得到专家或旅行者在问卷统计当时时空下的群体意见,并无法得知旅游营销竞争力在长期模拟下与标杆情境相比增减幅度。而本研究的模型除验证假设的显着性外,亦模拟其旅游营销竞争力的提升幅度以让相关人士参考;探讨与分析改良单一影响旅游营销竞争力的影响因素或复合影响旅游营销竞争力的影响因素对旅游营销竞争力的影响并加以量化,此为研究上的应用创新,其分析结果在管理上与学术上有一定的意义与贡献。

本研究之创新性尝试如下:

首先,本研究所建置之系统动力模型考虑单位旅行者之旅游资源与旅游空间等构面,用以衡量旅行者在其旅游活动中所能使用的旅游设施与活动空间,藉由模拟其实际感受以探讨其旅游满意度。过去研究主要假设旅游目的地之旅游资源和旅游满意度正相关,但是,旅行者所能使用的单位旅游资源与单位旅游空间是会随当时的旅游目的地旅行者人数和资源加以变动,本研究则是首次尝试将这层关系使用实际模拟方式加以量化。

其次,过去探讨旅游目的地之旅游营销竞争力中,当中有一部份研究旅游目的地的忠诚旅行者之口碑营销对其旅游营销竞争力的影响,但是过去研究缺少分析忠诚旅行者来自高旅行者从众来源地与低旅行者从众来源地其口碑营销的成效会有所差异,本研究所建置之系统动力模型为首次考虑旅游目的地的重点营销区域分别锁定在高旅行者从众来源地与低旅行者从众来源地,以探讨其对旅游营销竞争力的影响之研究。

其三,本论文分别考虑台湾花东纵谷旅游目的地和台湾日月潭旅游目的地两种真实旅游情境进行系统动力模型之设计,如此便可以分析旅游目的地在大小规模不同或旅游人潮有差异时,各种因素影响旅游目的地之旅游营销竞争力的影响能力排名是否会有所变更,便可当做管理单位管理不同旅游目的地的依据,过去研究虽会建立模型探讨各种因素如何影响旅游目的地之旅游营销竞争力,但是大都为分析单一旅游目的地的旅游研究,因此其研究的适用性有局限性,本研究为少数模拟、分析并比较出各种不同类型旅游目的地的影响旅游营销竞争力的影响因素之排名,其在旅游管理上有较高的实用价值。

**关键词:** 旅游影响因素; 旅游营销竞争力; 从众行为; 系统动力学模型; 模拟。

## Abstract

While world tourism activity is growing, the competitiveness degree of world tourism activity increases. Each government tries harder to promote their tourism marketing competitiveness ability. It will cover the theoretical and practical problem, especially the problem about how tourism marketing competitiveness ability factor will influence different kind of tourism destination is valuable to investigate.

In the past tourism marketing competitiveness ability research, it lacks a model combined the factors who will influence tourism marketing competitiveness ability in each tourism period for discussing tourism marketing competitiveness ability. It also lacks the dimension about bandwagon effect of tourism in past model. Past research lacks a model that is built based on the view point of tourism. A few of past research can justify the performance of tourism marketing competitiveness ability etc. In order to overcome above drawback, this study will try to discuss and research in above dimensions.

In research, we will discuss the definition and difference between tourism competitiveness ability and tourism marketing competitiveness ability. Different theories that will influence tourism visitor behavior will be discussed. We will build system dynamics model to simulate the tourism marketing competitiveness ability. Vensim tool will be used to simulate according three kinds of system dynamics model. Based on seven kinds of variable, we will discuss how tourism marketing competitiveness ability factors will influence tourism marketing competitiveness ability. The research results show that tourism bandwagon effect, satisfaction redeem variable, tourism space, tourism equipment, competitiveness environment, tourism risk perception, tourism destination image will affect tourism marketing competitiveness. This study simultaneously builds three system dynamics models whose scope is in Taiwan, in east rift tourism destination (non-popular tourism destination), in sun moon lake tourism destination (popular tourism destination) for simulation. The simulation results will be analyzed and compared. We will discuss why tourism marketing competitiveness ability will be changed by the influence of the tourism marketing competitiveness ability factors. Some suggestion for Taiwan management unit and Taiwan tourism enterprise will be concluded according to simulation results.

The Contribution of this research is as follows:

At first, this System dynamics model simulates and analyzes for realizing the performance of tourism marketing competitiveness ability that is influenced by the single factor in the major tourist destinations, non-popular tourist destinations and popular tourist destinations. This System dynamics model also simulates the performance of tourism marketing competitiveness ability that is influenced by joint factors in above three tourist destinations. Taiwan management unit and industry located in major tourist destinations, popular tourist destination or popular tourist destinations can decide tourism marketing competitive factors which want to improve (The only one policy and strategy can be executed or the complex policies and strategies can be implemented).

Second, this system dynamics model of this thesis confirms the tourism market will be locked in the high bandwagon effect of potential traveler market for tourism marketing competitiveness of tourist destinations in the majority of situations are more good than harm; Management unit and tourism industry should take price discount for the high bandwagon effect of potential traveler market; The activity of price discount executes in the large tourist destination or non-popular tourist destinations can bring more travelers than this activity executes in the popular tourist destination.

Third, system dynamics model of this thesis confirmed that we must expand the scope of the tourist destination, increase tourism management or add tourism resources in order to break the traveler bottleneck upward in popular tourism destination. The manage point in popular tourism destination is different with the big tourism destination and non-popular tourism destination.

Fourth, past quantitative models builds model based on the assumptions. The statistical methods are used to validate the assumptions according to the advice of expert and traveler in the questionnaire under the same time and space. It cannot know the long-term competitiveness of tourism marketing and it also can't simulate to acquire the result of increasing or decreasing which compared with the benchmark scenarios; proposed model not only can test the hypothesis but also can acquire the rate of the increase volume of tourism marketing competitive ability by simulation. It is the application innovation for research method by simulating the tourism marketing competitiveness which can acquire some useful quantitative information. It generates some contribution in management field and academia field.

The Innovation of this research is as follows:

First, this research builds system dynamics model by considering each Traveler's



tourism resource and tourism space for measuring the tourism resource and tourism space that can be used by each traveler in tourism activity. The tourism satisfactory is acquired according to the feeling of each traveler. In past research, tourism resource is supposed to be positive to tourism satisfactory. However, the tourism resource and tourism space that can be used by each traveler will be changed according to volume of tourism visitor and tourism resource in tourism destination in each time point. This research first tries to quantize this relation by simulation.

Second, some past researches discuss about tourism marketing competitiveness ability of tourism destination will research how the mouth marketing of royalty traveler will influence tourism marketing competitiveness ability. However, past study does research and analyze the difference in the performance of tourism marketing competitiveness ability when the royalty tourism visitor comes from high bandwagon effect place or the royalty tourism visitor comes from low bandwagon effect place. This research first builds a system dynamics model to discuss the influence of tourism marketing competitiveness ability when the management unit and enterprise in tourism destination takes their effort to increase the visitor from high bandwagon effect place or from low bandwagon effect place.

Third, this study considers three kinds of practical tourism scenarios include big tourism destination, popular tourism destination and non-popular tourism destination to design system dynamics model. Based on our system dynamics model, we can test how the performance of tourism marketing competitiveness ability factors will be changed when the scope of tourism destination is changed or the volume of tourism visitor is changed. Tourism management unit can manage different kinds of tourism destination according to our simulation result. In past research, the research about how the factor will influence tourism marketing competitiveness ability usually focus on one special kind of tourism destination. So, the research is limited to fit with special kind of tourism destination. This study simulates, analyzes and compares the rank about the influence ability of different kinds of tourism marketing competitiveness ability factor under different tourism destination. A few research will execute above research process. So, our study possesses a relatively high practical value in tourism management field.

**Keywords:** tourism influencing factors; tourism marketing competitiveness ability; bandwagon effect; system dynamics model; simulation.

目录

摘要.....	I
Abstract.....	V
目录.....	IX
图目录.....	XIII
表目录.....	XV
<b>第 1 章 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景与研究问题 .....	1
1.2 研究动机、研究目的、选题依据与相关假设 .....	2
1.2.1 通盘考虑旅游因素模型之建置.....	2
1.2.2 旅行者从众行为之考虑.....	3
1.2.3 以旅行者立场建模之重要性.....	4
1.2.4 旅游研究模型进行竞争力绩效验证之需求.....	5
1.2.5 使用系统动力工具建置量化模型探讨的原因.....	5
1.2.6 以台湾为研究案例的原因.....	6
1.3 选题的实践意义 .....	7
1.4 研究方法 .....	9
1.5 研究内容与框架流程 .....	10
1.5.1 研究内容.....	10
1.5.2 研究框架流程.....	12
1.6 本章小结 .....	16
<b>第 2 章 研究综述</b> .....	<b>17</b>
2.1 旅游营销竞争力研究综述 .....	17

2.1.1 旅游营销竞争力概念研究.....	17
2.1.2 旅游营销竞争力指标研究综述.....	22
2.1.3 旅游营销竞争力研究方法综述.....	25
2.1.4 旅游营销竞争力中的营销战略研究综述.....	26
2.1.5 旅游营销竞争力验证方法综述.....	28
<b>2.2 系统动力模型研究综述与理论基础 .....</b>	<b>41</b>
2.2.1 系统动力模型理论基础.....	41
2.2.2 系统动力模型研究综述.....	47
<b>2.3 本章小结 .....</b>	<b>51</b>
<b>第 3 章 系统动力模型理论基础、建构原则与因素探讨.....</b>	<b>54</b>
<b>3.1 旅游营销竞争力及影响因素的定义分析 .....</b>	<b>54</b>
3.1.1 建置本研究系统动力模型之用途.....	54
3.1.2 各种影响旅游营销竞争力之相关影响因素说明.....	55
<b>3.2 系统动力学分析 .....</b>	<b>59</b>
3.2.1 系统动力学之定义.....	59
3.2.2 系统动力学之相关工具.....	61
3.2.3 系统动力学之研究流程.....	64
<b>3.3 从理论角度探讨旅游营销竞争力系统动力模型 .....</b>	<b>64</b>
3.3.1 旅游营销竞争力系统动力模型之核心理论与辅助理论.....	64
3.3.2 旅游营销竞争力系统动力模型之研究流程.....	66
<b>3.4 台湾旅游营销竞争力影响因素的关联与模型建置思路 .....</b>	<b>77</b>
<b>3.5 系统动力模型建构探讨 .....</b>	<b>79</b>
3.5.1 旅行者从众行为对旅游营销竞争力的正向与负向影响因素.....	79
3.5.2 以旅行者立场探讨旅游营销竞争力的意义.....	80
3.5.3 以系统动力模型验证旅游营销竞争力的方法.....	83

3.6 研究过程与实验流程说明与论证 .....	84
3.6.1 研究过程说明与论证.....	84
3.6.2 实验流程说明与论证.....	89
3.7 本章小结 .....	91
<b>第 4 章 深度访谈及分析 .....</b>	<b>93</b>
4.1 基本背景分析 .....	93
4.2 台湾旅游管理部门的访谈及分析 .....	95
4.3 台湾旅游业者的访谈及分析 .....	96
4.4 旅行者的访谈及分析 .....	97
4.5 本章小结 .....	99
<b>第 5 章 台湾旅游营销竞争力系统动力模型建构.....</b>	<b>100</b>
5.1 台湾旅游环境分析 .....	100
5.1.1 台湾花东纵谷风景区旅游环境分析.....	101
5.1.2 台湾日月潭风景区旅游环境分析.....	102
5.2 台湾旅游营销竞争力因果循环图的建置与论证 .....	103
5.2.1 旅游营销竞争力因果循环图之建置原因.....	103
5.2.2 旅游营销竞争力因果循环图之各种因素关联性.....	103
5.3 台湾旅游营销竞争力系统模型图的推导与建置 .....	108
5.3.1 以台湾花东纵谷风景区为范围的系统模型图.....	111
5.3.2 以台湾日月潭风景区为范围的系统模型图.....	113
5.4 本章小结 .....	118
<b>第 6 章 模型模拟与实证结果分析比较 .....</b>	<b>119</b>
6.1 台湾旅游相关统计数据之资料收集 .....	119
6.1.1 台湾旅游相关统计数据.....	119
6.1.2 本研究之实验与研究活动.....	123

6.2 实验模拟结果 .....	126
6.2.1 各个旅游营销竞争力影响因子之单一影响力实验结果与分析...126	
6.2.2 各个旅游营销竞争力影响因子之复合影响力实验结果与分析...133	
6.3 模拟结果的成因分析与说明 .....	138
6.4 与其他旅游营销竞争力之文献模拟结果比较 .....	140
6.5 本章小结 .....	143
<b>第 7 章 提升旅游营销竞争力的方法与建议 .....</b>	<b>145</b>
7.1 提升旅游营销竞争力的方法 .....	145
7.1.1 台湾管理部门可行的措施.....	145
7.1.2 台湾旅游业者可行的企业策略.....	148
7.2 实证结果的结论与管理启示 .....	151
7.3 对台湾管理部门和旅游业者的建议 .....	152
7.4 本章小结 .....	154
<b>第 8 章 研究结论与讨论 .....</b>	<b>155</b>
8.1 研究结论 .....	155
8.2 研究中的创新性尝试与贡献 .....	156
8.3 研究限制 .....	157
8.4 未来研究建议 .....	158
<b>参考文献.....</b>	<b>160</b>
<b>附录.....</b>	<b>173</b>

## 图目录

图 1.1:研究流程 .....	13
图 1.2:论文研究的技术路线 .....	14
图 1.3: 论文的内容框架 .....	15
图 3.1:箭头图 .....	61
图 3.2:因果回馈环路的性质 .....	62
图 3.3:不同阶段的旅游营销竞争力与旅游管理的关联 .....	86
图 3.4:系统动力模型的研究过程 .....	88
图 3.5:本研究所建置之系统动力模型的实验流程 .....	91
图 5.1:旅游营销竞争力之因果循环图 .....	105
图 5.2:以台湾花东纵谷风景区为范围的系统模型图 .....	112
图 5.3:以台湾日月潭风景区为范围的系统模型图 .....	114
图 6.1:近十年台湾地区观光外汇收入及台湾民众岛内旅游收入及总收入 .....	121

## 表目录

表 2.1:旅游目的地竞争力构面 .....	20
表 2.2:旅游目的地竞争力构面汇整 .....	21
表 2.3:旅游竞争力、旅游营销竞争力的相同点与相异点研究内涵和研究边界 ..	22
表 2.4:旅游营销竞争力指标文献 .....	23
表 2.5:研究旅游竞争力文献中常用的旅游营销竞争力之影响因素 .....	34
表 2.6:旅游营销竞争力模型文献 .....	35
表 2.7:影响旅游竞争力的旅游营销研究模型之相关文献 .....	39
表 2.8:中央路径与周边路径的比较表 .....	45
表 3.1: 6 种理论基础的使用整理 .....	65
表 3.2:本论文之旅游目的地之旅游营销竞争力系统动力模型研究内容 .....	66
表 3.3: 2 种资料收集技术的比较 .....	69
表 4.1:深度访谈者的基本情况表 .....	93
表 4.2:深度访谈者对台湾日月潭风景区与台湾花东纵谷风景区的意见整理 .....	98
表 5.1:台湾花东纵谷风景区和台湾日月潭风景区的每日平均旅行者数 .....	100
表 5.2:旅游营销竞争力因果循环图之因素关联性 .....	105
表 5.3:选择台湾花东纵谷风景区和台湾日月潭风景区当作旅游研究目标的原因 .....	110
表 5.4:以台湾花东纵谷风景区为范围和以台湾日月潭风景区为范围的系统模型 图之因素关联性.....	116
表 6.1:旅游研究目标内之旅行者对旅游目的地之主观感受 .....	122
表 6.2:旅行者对两个旅游目标的主观感受评价比较 .....	122
表 6.3:系统动力模型相关数据表 .....	123
表 6.4:一般状况下的情境模拟条件 .....	125
表 6.5:以台湾花东纵谷风景区为范围之系统动力模型中, 标竿情境与各种影响	

因子的分析与比较.....	127
表 6.6:以台湾日月潭风景区为范围之系统动力模型中, 标竿情境与各种影响因子的分析与比较.....	130
表 6.7:2 个模型中各个旅游营销竞争力的影响因子之影响力的分析与比较 .....	132
表 6.8:2 个模型中各个旅游营销竞争力的影响因子之影响力的排名与比较 .....	133
表 6.9:2 个模型中两个旅游营销竞争力的影响因子之影响力综效的分析与比较	133
表 6.10:2 个模型中三个旅游营销竞争力的影响因子之影响力综效的分析与比较 .....	134
表 6.11:2 个模型中各个旅游营销竞争力的影响因子之影响力假设验证与比较	140
表 6.12:2 个模型中各个旅游营销竞争力的影响因子命题与相关文献的比较 ...	142
表 7.1:世界各地旅行者的从众行为数值与排名 .....	145



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.