

遊憩消費型態，人潮效果，掃興成本，與遊憩服務價格：廠商之利益分析

陳煌儒, 呂英瑞, 李堯賢, 王瑜哲

財務管理學系

管理學院

hsien@chu.edu.tw

摘要

本文的主要目的在考量遊客遊憩消費型態，人潮效果(或擁擠效果)與掃興成本之下，經營休閒遊憩之廠商如何決定其不同類型遊憩服務之價格水準。我們擴展傳統Hotelling 區域理論以及Gayer與Shy(2003)的理論模型，並做比較靜態分析以及經營意涵的探討。我們發現擁擠效果事實上可以做為廠商在決定其遊憩服務價格時的策略考量因素。

關鍵字：遊憩消費型態，人潮效果，掃興成本，遊憩服務價格