

入園費收取策略，價格競爭與社會福利：以休閒遊憩產業為例

楊沛錢, 李堯賢, 朱宗緯, 曾南鈞

財務管理學系

管理學院

hsien@chu.edu.tw

摘要

國人利用週休二日至旅遊景點休閒遊憩已成為一股新潮流，而經營休閒遊憩的廠商也都在這股潮流下，利用個種行銷與訂價策略爭取最大的利益。但是，國內有關休閒遊憩產業的研究，大部份著重在遊客生活型態、遊憩選擇、遊憩滿意度、市場區隔等實證研空，較少探討產業內廠商間對遊憩服務訂價策略與收益管理間之研究。事實上，廠商可以透略各種定價策略來提高其收益與利潤。為達成收通管理(或稱利潤管理)的效率，廠商的定價技術就不可輕忽。例如，在旅遊景點上的廠商有的會對遊客收取入園費(或參觀費)，有的廠商則不收取入園費。而收取入園費的廠商中，有的入園費可抵扣在景點內消費的產品(或服務)價格。本文的主要研究目的就在探討廠商如何利用入園費收取策略與根據遊客在等待消費遊憩服務中所產生的鎖住成本差異做為市場區隔之考量因素，其遊憩服務價格要如何決定以達成收益管理之目的，以及這些決定對遊客的消費者剩餘與整體社會福利之影響效果。

關鍵字：入園費、鎖住成本、定價技術、收益管理、社會福利