

雙佔遊憩市場軟性遊憩活動行銷策略與價格競爭

李堯賢, 陳欽楨, 孔秀琴, 楊琮階

財務管理學系

管理學院

hsien@chu.edu.tw

摘要

在本文中，我們分析廠商實施差異化的軟性遊憩活動行銷策略對廠商之遊憩服務價格與利潤水準，遊客之遊憩消費者剩餘，以及社會福利之影響效果。我們發現廠商之間實施相異的軟性遊憩活動行銷策略可以降低廠商之間在遊憩服務的價格競爭，而且對個別廠商的利潤水準亦會有不同的影響效果。再者，遊客生活型態的變異程度愈大愈能提高廠商的利潤水準。我們的分析顯示，廠商實施差異化的軟性遊憩活動行銷策略可以提高社會福利。特別是當遊客對軟性遊憩服務所產生的愉悅價值變異程度愈大，則社會福利就會愈高。

關鍵字：軟性遊憩活動行銷策略、休閒遊憩產業、價格競爭、社會福利