

城市旅游

开发、经营与管理

文彤 著

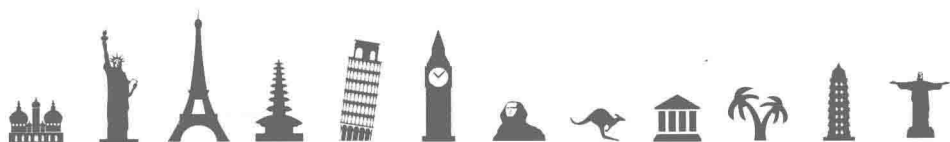


暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

城市旅游

开发、经营与管理

文彤 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

城市旅游开发、经营与管理/文彤著. —广州: 暨南大学出版社, 2017. 6
ISBN 978 - 7 - 5668 - 2181 - 2

I. ①城… II. ①文… III. ①城市旅游—旅游业发展—研究—中国
IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 213793 号

城市旅游开发、经营与管理

CHENGSHI LUYOU KAIFA JINGYING YU GUANLI

著 者: 文 彤

出 版 人: 徐义雄

策划编辑: 潘雅琴

责任编辑: 王雅琪

责任校对: 何利红

责任印制: 汤慧君 周一丹

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址: <http://www.jnupress.com>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 广州市穗彩印务有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 10

字 数: 180 千

版 次: 2017 年 6 月第 1 版

印 次: 2017 年 6 月第 1 次

定 价: 30.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前言

旅游是城市发展过程中产生的较高层次的功能。在全球城市化水平普遍提高的背景下，人口越来越集中于城市，这为旅游产业的发展创造了巨大的空间。城市旅游研究自 20 世纪 80 年代开始，在 2000 年前后走向兴旺，逐步成为旅游学科的一个新分支，涉及城市形象品牌、旅游者行为规律、城市产业关联、旅游空间格局等问题。

改革开放极大地推动了中国城市化的进程，城市旅游开发、经营与管理已经成为中国新型城镇化所面临的热点问题。在此背景下，本书结合实际案例，以专题形式对城市旅游的产品开发、企业经营、市场开拓、公众参与、产业关联等问题展开研究，其主要内容包括：①从城市空间、时间格局切入，对夜间旅游产品、旅游度假区的类型、特征、发展进行分析归纳，探讨与强调城市旅游产品开发的创新措施与策略；②在产业融合的理论基础上，针对旅游地产、产业政策的相关案例进行研究，明晰产业融合发展的适应性条件和发展框架，并指出相应的局限与弊端；③在分析城市旅游中消费者旅游感知与行为特征的基础上，从消费需求角度出发对城市旅游发展空间格局、历史文化保护传承等问题进行理论解释，并提出相应的策略建议；④针对“自上而下”的政府管理现状，分别从公众参与旅游规划、旅游企业社会责任等问题出发，分析社会力量在城市旅游发展过程中的重要作用与价值，强调“自下而上”的城市旅游管理机制。

本书共有八章，从供给、需求、保护、责任、管理五个维度对城市旅游的发展历程、产品开发、企业经营、市场开拓、运作模式、产业关联、效用治理等内容展开专题研究，探讨了城市旅游开发、经营、管理中的运作模式与策略措施，从理论与实践相结合的角度对城市旅游发展的现状与趋势进行了说明、解析与展望，这将有助于增强相关人士对城市旅游发展与管理的理解和认识。

文 彤
2017 年 4 月

目 录

前 言	1
第一章 城市夜间旅游产品创新	1
一、产品类型	2
二、产品特点	3
三、现实意义	4
四、发展趋势	6
五、案例研究：广州珠江夜游	8
六、结论	12
第二章 城市旅游地产经营	14
一、旅游住宅地产经营类型	15
二、旅游住宅地产经营特点	17
三、案例研究：广州旅游地产市场的消费需求	19
四、对于旅游住宅地产发展的思考	26
五、结论	29
第三章 城市旅游度假区规划	32
一、佛山市南国桃园旅游度假区案例概况	34
二、城市旅游度假区发展特征	35
三、旅游飞地问题分析	38
四、飞地问题的规划解读与思考	40
五、结论与讨论	43

第四章 城市文化遗产与记忆感知	46
一、基于民众的城市传统文化传承机制	48
二、案例研究：香港元朗天后诞	50
三、空间重塑下城市记忆的感知与传承	55
四、案例研究：佛山岭南天地	58
第五章 城郊旅游的市场需求	69
一、经济发达地区城郊旅游发展模式	69
二、案例研究：香港居民本地旅游行为调查	72
三、案例研究：香港居民城郊生态旅游行为及意愿调查	77
四、面向本地市场的城郊旅游发展	81
第六章 社区居民旅游感知与参与	87
一、香港大澳研究案例概况	90
二、大澳居民对旅游发展的感知研究	92
三、大澳居民的公众参与分析	97
四、社区旅游规划的公众参与	102
第七章 城市旅游政策影响与调控	110
一、澳门城市旅游政策解读	111
二、案例研究：城市旅游政策下澳门典当业的发展	113
三、案例研究：城市旅游政策对澳门青少年群体的影响与调控	120
第八章 面向员工的旅游企业社会责任	132
一、案例研究：旅游企业社会责任对外来员工社会融入的影响	133
二、案例研究：旅游企业社会责任与兼职员工管理	142
三、结论及启示	148
后 记	155

第一章 城市夜间旅游产品创新

凭借良好的设施条件,现代城市是大规模人口的集散地,以旅游景区、休闲活动为特征的城市旅游业由此得以持续发展。随着人们作息规律的变化、旅游产品竞争的加剧、景区经营观念的创新,“全天候旅游”的理念逐渐得到提倡,城市夜间旅游产品得以形成与发展。早期的城市夜间旅游始于夜市、夜总会、酒吧等城市场所^[1],例如到台湾旅游的香港游客就把夜市作为主要的游览场所,甚至将夜市作为台湾城市文化特色符号以寻求新颖的旅游体验^[2];夜总会和酒吧是英国和波兰的城市深夜游客所喜爱的旅游产品代表^[3]。

目前,我国夜间旅游已经涌现出诸如北京的夜色长城、阳朔的“印象·刘三姐”、广州的珠江夜游等深受旅游者喜爱的产品,在一定程度上延长了城市的“时间”,改变了白天与黑夜的界限,让游客更好地与当地文化交融^[4],夜间旅游模式对城市旅游发展产生了促进作用^[5]。部分学者研究分析了大众夜间出游的行为特征,发现大众夜游活动的意愿较高,且活动以动态为主;习惯在非工作日、夏季夜晚出游;以传统的餐饮、购物、娱乐为主;夜间活动时间长短适中,深夜化特征不明显^[6-8]。部分学者更进一步探讨了城市夜间旅游发展的策略与措施,邓勇勇以丽江大研古镇为例,通过对游客进行调查,分析强调丰富的夜间旅游产品是吸引游客夜游的重要因素^[9];吴嘉振则指出区别于传统城市照明的城市光环境艺术赋予人们更加丰富和有趣的城市空间体验,可以促进旅游业的兴盛^[10]。其他学者还针对开封、颐和园、南京夫子庙等城市或城市景区的夜间旅游发展提出积极的建议^[11-14]。但相对于日新月异的夜间旅游发展,城市夜间旅游产品的理论研究明显滞后^[4]。鉴于现实发展与理论研究的反差,有必要详细分析城市夜间旅游产品的类型、特点、现实意义及发展趋势,力图对城市夜间旅游的进一步发展进行思考和探索。

一、产品类型

夜间旅游就是指活动时间主要在夜晚的旅游形式,由于国内大众夜间活动深夜化特征不明显^[7、8],通常来说集中于从傍晚到深夜大约5个小时的时间段内,因此,城市夜间旅游产品也主要是针对这一时间段人们的活动特点和时间规律而设计开发的,目前主要有以下三种产品类型。

表 1-1 城市夜间旅游产品类型

类型	特点	代表产品
表演型	特定的舞台空间、观赏性突出的动态产品、游客较难实现参与	广州主题公园内的大型歌舞演出、苏州园林内的小型地方曲艺表演等
参与型	游客亲身参与、单个规模较小、分布较为广泛、细分客源群体针对性较强	美食夜市、城市酒吧、商业街区等
景观型	以静态的灯光照明为主、依赖硬件设施和能源供应、主要集中在城市中心区域	北京夜色长安街、广州珠江夜游等

(一) 表演型

表演型产品是最早出现的夜间旅游产品形式,也是目前国内最为普及的夜间旅游产品形式。主要指在特定的舞台空间进行各种文艺表演,为游客提供观赏型的娱乐产品。这一类型的产品规模有大有小,小规模如苏州园林内的小型地方曲艺表演,大规模的如广州主题公园内的大型歌舞演出。这些产品共同的特点在于游客仅仅是观赏表演,较难实现参与,尤其在大型歌舞表演中。因此,表演型夜间旅游产品是一种观赏性突出的动态产品类型。

(二) 参与型

参与型产品也是较早出现的夜间旅游产品形式,这一类型的产品强调

了游客的亲身体验过程。参与型的产品形式繁多，共同点在于游客亲身参与产品当中，是整个旅游活动的主体，例如美食夜市、城市酒吧、商业街区等。参与型产品在相当程度上满足了游客的个性化旅游需求，因此这一类型的产品往往具有单个规模较小、分布较为广泛、细分客源群体针对性较强的特点。随着人们对旅游活动的体验和经历越来越重视，参与型产品的受欢迎程度会越来越高。

（三）景观型

景观型产品是以夜间观赏性为主要特征的旅游产品形式。不同于表演型产品的动态歌舞观赏和景观型产品的以静态的景观为观赏对象，其观赏景观是以夜间光景为主。最早的景观型夜间旅游产品以自然夜色为观赏对象，如极光、月食、流星等，但由于其短期性、偶发性导致产品不成规模。近年来随着城市亮化工程的流行，景观型产品开始大规模兴起，例如北京通过景观照明所营造的夜色长安街、广州依托于珠江两岸城市建筑亮化的珠江夜游等。目前，景观型产品已经成为城市旅游的主要组成部分，产品的特点在于主要集中在城市中心区域，以灯光照明为主要景观形式，对于硬件设施和能源供应具有高度依赖性。

二、产品特点

（一）人文性

由于夜间旅游的时间特性，城市夜间旅游产品基本上不以自然资源为依托，而是以人文旅游资源为基础，因此人文性是夜间旅游产品的首要特点，这也是城市夜间旅游得以规模化发展的原因之一。这一人文性特点有两层含义：一是人为策划设计开发。夜间旅游产品主要是针对客源市场的旅游需求以及夜间活动规律人工策划的项目产品，具有明显的人造产品风格。目前享誉全国的阳朔“印象·刘三姐”山水实景夜间歌舞产品除了拥有美丽的自然山水之外，人工主题策划也是其成功的重要原因；二是文化特色明显。由于夜间环境塑造难度大，突出的主题、鲜明的文化特色是决定产品吸引力的关键因素，广州长隆的夜间大马戏表演正是凭借鲜明的文

化特色而成为长隆主题品牌的核心组成部分。

（二）集聚性

相对于日间旅游产品而言，夜间旅游活动往往在规模有限的空间内进行，例如表演型产品往往局限于歌舞舞台场所周边，景观型产品通常集中于城市的某一路段或社区空间。这一特点的产生主要受到成本、设备、技术等因素的影响。夜间旅游产品由于安全、照明的要求，必须要考虑灯光照明、交通疏散、安全保障等系统的配套建设，如果产品空间分散、规模较大，必然需要相适应的子系统规模，由此不但直接增加了建设成本，而且对于硬件设备、技术条件的要求也会相应提高，加大了旅游产品开发建设和经营管理的难度，因此，目前绝大多数夜间旅游产品在空间上都表现出明显的城市集聚特性，其目的就是借助和利用市区的硬件设施。

（三）时间性

通常来说，夜晚出游除去所必需的交通时间外，旅游活动的时间通常在1~2个小时，因此夜间旅游活动时间相对有限。游客夜间旅游行为表现出不同于日间的特点：往往选择一个点进行旅游活动而不是选择多个项目产品；随着离住宿点越远，消费活动强度越低，呈现出明显的距离衰减现象，因此游客会严格控制活动时间，一般不会延长。为了适应这些规律，城市夜间旅游产品也表现出相应的时间性，其开放时间大多设计为3个小时左右（例如广州长隆主题公园的马戏演出时间控制在2个小时以内^①）。另外，夜间旅游景区往往通过配套专线交通车来减少游客的交通时间，提高旅游时间所占比重；交通车集中于开场和结束时间段也是针对游客只选择一个点的项目产品的正常反映。

三、现实意义

从上述对夜间旅游产品类型、特点的分析我们可以发现，对于自然资源的较低依赖避免了城市的资源局限；城市基础设施为夜间旅游产品提供

^① 参考2017年广州长隆旅游度假区宣传资料。

了现实的支持；城市作为主要的住宿地能保证夜间旅游的活动时间，因此，夜间旅游在城市的发展具有天然的优势。反过来，夜间旅游优势的发挥对于城市旅游甚至是城市经济发展也具有显著的现实意义。

（一）丰富游客旅游体验

早期游客在城市中的旅游活动集中在日间，其夜间旅游需求往往无法得到满足，城市夜间旅游产品的发展改变了长期以来日间产品“一枝独秀”的旅游产品格局，形成了全天候的旅游活动系统，在下列两方面促进了游客旅游体验质量的提升。一方面，有助于游客拥有更多的活动选择，夜间旅游产品的出现直接增加了城市旅游产品总量，使游客的选择范围得以扩大，从而能够更加自由灵活地安排旅游体验活动；另一方面，有助于游客实现不同时间段的差异体验，游客通过选择夜间旅游产品可以拥有不同于传统日间旅游的独特经历，这一点恰恰顺应了目前旅游消费潮流中追求“新、奇、异”的趋势，也是夜间旅游得以迅猛发展的重要原因。

（二）整合产品错位竞争

随着大众旅游的快速发展，各种旅游产品之间的竞争日益激烈，差异化经营策略成为保持竞争力的重要选择之一，大多数旅游景区力图通过区位空间、资源依托、开发主题等方面的不同实现差异化的竞争优势。在目前的竞争环境中，这种差异化经营选择虽然取得了比较明显的成效，但还是无法摆脱处于相同经营时间段的根本竞争。夜间旅游产品的开发经营则从根本上解决了这一问题，通过整合创新夜间产品，在经营时间上与绝大多数旅游产品形成了错位竞争，这样不但大大缩小了产品所面对的竞争群体，而且填补了游客夜间旅游活动需求的空白，对于旅游经营的成败具有十分现实而重要的意义。

（三）提升产品经营效率

由产品的生命周期理论可以得知，任何一个产品都有着“产生—发展—衰落”的周期，因此延长生命周期成为旅游景区经营的核心问题。目前有两种值得尝试的途径：一是尽可能延长景区寿命；二是在固定的生命周期内尽可能延长景区开放时间，增加有效经营时间。夜间旅游产品的开

发经营正好是践行后一种途径的有效方式。目前,相当一部分夜间旅游产品是依托日间旅游景区发展起来的,例如主题公园里的夜间歌舞表演、城市商业步行街,开展夜间旅游活动延长了这些景区的游览时间,其有限的生命周期更多地转化为有效的经营时间。城市夜间旅游所带来的这一现实意义意味着单个景区竞争力的提高,产品生命周期内的经营效率上升,景区经济能力得以增强。

(四) 增强城市旅游品牌力

旅游目的地的品牌力是目的地实力和地位的综合体现,也是旅游产品竞争力在整体层面上的反映。夜间旅游产品充实了城市旅游产品体系,增强了城市的旅游品牌力。一方面,夜间旅游产品所带来的产品体系完善和推动了城市作为旅游目的地地位的提升,使城市的竞争地位得到强化。事实上,部分城市由于夜间旅游产品的吸引使得游客停留时间延长甚至住宿过夜,实现由旅游过境地向旅游住宿地的角色转换,从而提升了区域旅游的功能地位;另一方面,夜间旅游产品的出现不仅带来了大量的消费群体,还通过停留时间的延长进一步提高了游客的消费水平,同时拉动了相关服务项目的同步发展,从而实现了城市旅游经济的大发展,提升了整体的经济能力。

四、发展趋势

城市夜间旅游产品的发展起源于两方面的因素:一方面,人们的生活作息规律发生变化,夜间活动时间加长,对于夜间休闲活动的需求增加;另一方面,旅游产品竞争加剧,全天候旅游经营观得到认同和采纳。因此,城市夜间旅游实质上是需求驱动、竞争驱动共同作用的产物,其未来发展表现出以下三种趋势。

(一) 从日间的延续到夜间的独立

早期夜间旅游的产生主要是为了打破“白天看庙,晚上睡觉”的窘境,其本质还是日间旅游活动的一种延续,即将可以在白天举行的旅游活动安排在夜间进行,例如购买旅游纪念品、品尝地方美食、观看艺术表演

等。随着人们旅游经验的不断积累、旅游产品竞争的持续升温,独立的、专门的夜间旅游产品逐渐出现,夜间旅游产品不再是日间的延续,而在更大程度上是仅适宜在夜间进行旅游活动的专项产品,例如广州的珠江夜游、上海的黄浦江夜游等。

因此,夜间旅游的发展历程呈现出产品本质上越来越独立、越来越专门化的趋势:由早期的白天、夜晚皆宜,仅仅出于线路组织、时间搭配的整体考虑而安排在夜间进行的日间产品延续向专门为夜间旅游活动而设计、只适宜在夜间进行的专项产品发展演变,这反映出夜间旅游产品逐渐成长为城市旅游产品体系中独立的分支产品系列的发展规律和趋势。

(二) 从室内小规模到室外大场景

由于处于辅助性地位,加上夜间照明、安全急救、交通管理等方面技术、成本因素的影响,早期夜间旅游产品的规模、空间都相当有限。以发展较为成熟的表演型产品为例,早期的歌舞表演往往安排在室内表演场所进行,表演的内容、演出的时间、演员的数量等都相对有限。例如苏州网师园的地方曲艺表演,不同的演员被安排在不同的厅堂亭楼进行表演,场地面积、演员人数、演出时间都有限,虽然这与苏州园林场地特点有关,但仍然反映出早期夜间旅游产品“室内小规模”的发展状况。

随着城市夜间旅游的发展,表演型产品逐渐呈现出大型化的发展趋势,室外舞台成为普遍采用的场所形式,数百名演员的大规模演出成为典范,演出时间也相对延长,显现出“室外大场景”的产品风格。以阳朔“印象·刘三姐”山水实景夜间歌舞为例,它进一步突破了人工舞台风格,将自然山水实景作为天然舞台,600多名演员阵容与1.654平方公里水域的结合,^①实现了自然景观与人文表演的浑然一体,成为夜间旅游产品“室外大场景”的新兴代表。可以预见,从室内小规模到室外大场景的发展趋势将成为城市夜间旅游产品策划设计的主流理念之一。

(三) 从辅助从属到主导支配

早期的夜间旅游产品由于规模小、辅助角色等因素的影响,对于城市

^① 参考2005年“印象·刘三姐”旅游宣传资料。

旅游发展而言仅仅起到了“锦上添花”的作用，还无法成为旅游者选择出行目的地的决策因素。随着夜间旅游产品不断发展创新，其对于旅游者出行决策的影响力逐渐增大，能够影响到旅游者出行目的地的选择，逐步成为城市旅游吸引力的核心组成部分。这时，夜间旅游产品凭借吸引大规模旅游者的能力开始对旅游城市的发展产生举足轻重的作用，成为“雪中送炭”式的主导支配产品。

例如，2004年正式开演的“印象·刘三姐”山水实景夜间歌舞表演已经改变了整个桂林尤其是阳朔的旅游目的地格局。由于观看夜间歌舞表演，以往“早上游漓江、下午游阳朔、傍晚回桂林”的传统团队旅游线路已经发生了明显改变，阳朔县城过夜停留地的地位正在被快速强化，新一轮的酒店旅馆建设高潮已经出现；同时这一夜间旅游产品已经成为吸引旅游者选择桂林，尤其是阳朔作为出游目的地的引力源。广州长隆大马戏夜间产品的推出也带动了周边区域酒店（宾馆）的集聚分布与建设发展，这一显著影响预示着新型夜间旅游产品未来从辅助从属到主导支配的功能转变趋势。

五、案例研究：广州珠江夜游

（一）发展背景

随着城市旅游的兴起，城市河道成为城市旅游发展格局中的核心载体，巴黎的塞纳河、伦敦的莱茵河都是其中的典型代表，而广州的珠江夜游正是借助珠江游船为游客和市民提供水上浮动平台以欣赏沿岸都市夜景的旅游项目。经过多年的发展，珠江夜游深受广大游客和市民的喜爱，已经成为新时代珠江旅游的核心代表，也是近些年来国内城市河道夜间游览产品的成功范例之一。

早在1960年，广州市客轮公司就开通了珠江水上游览项目，但当时珠江是南北两岸的主要交通航道，水上游览也是由渡轮“兼职”承担，主要集中于白天且没有专门的游船，因此珠江水上游览的总体规模并不大。进入21世纪，随着广州城市“变化”工程、“青山绿水”工程、“光亮”工程的陆续实施，珠江及其沿岸地区的旅游休闲环境得到了全面的改善和优化，逐渐成为广州市民和外地游客日常娱乐、休闲观光的活动场所。尤其

是广州素有“不夜城”的美称，珠江城区段的各座桥梁、沿岸主要建筑通过城市“光亮”工程的灯饰照明，成为广州现代化都市景观的典型代表，珠江城区段也因此成为展示广州城市夜景的标志地段。而在2000年前后，由于多座桥梁的建成，珠江水上交通功能在陆路公共交通的冲击下迅速衰退，水上客轮经营陷入困境。为突破这一困境，广州市客轮公司和广东省珠江航运公司在以旅游业为先导的城市第三产业发展思路的指导下，对珠江水上游览项目重新进行了开发，突出了夜间乘船游览珠江景区都市景观的休闲观光特色，推出了珠江夜游旅游项目。珠江夜游充分利用了城区段河道宽度较小，水面落差仅3米~4.5米，人与水之间亲和性较好的优势条件，借助天字码头、西堤码头等原有设施，在白鹅潭至广州大桥之间的珠江城区段设置1.5~2小时的环形水上游览线路，供游船乘客欣赏沿岸城市景观。

表1-2 珠江夜游沿线主要景观

区域	主要景观
白鹅潭	风情酒吧街、珠江大桥、洲头咀公园
沙面	白天鹅宾馆、欧陆式建筑群
人民桥	西堤码头、粤海关旧址、南方大厦、塔影楼、长堤大马路、爱群大厦、孙逸仙纪念医院、永安堂
解放桥、海珠桥	沿江路酒吧街、海珠广场、广州宾馆、华夏大酒店、东江海鲜店
江湾桥	天字码头、江湾大酒店、孙中山大元帅府、滨江路住宅建筑群
海印桥	大沙头海印广场、二沙岛（星海音乐厅、广州美术学院、广东华侨博物馆）、黄金海岸
广州大桥	广州电视塔、花城广场中轴线建筑群、海心沙公园、中山大学北门广场、南岸现代都市住宅（海珠半岛花园等）

(二) 成效分析

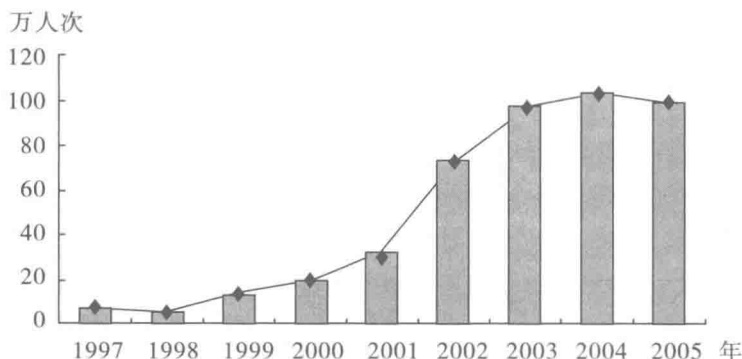


图 1-1 1997—2005 年珠江“日游”到“夜游”的游客量变化情况

[材料来源：《广州市旅游统计汇编（2006）》，广州市旅游局]

珠江夜游项目一经推出就受到广大游客和市民的喜爱，迅速成为广州城市旅游的新兴热点。为了呈现珠江夜游的成功经营模式，笔者专门选择1997—2005年从“日游”到“夜游”转变阶段的相关数据进行分析。如图1-1所示，珠江水上游览在这一期间经历了游客量激增的变化，1997—2001年5年的游客数量总和都没有超过100万人次，2002年在珠江全面整治的基础上，珠江夜游正式运营，当年的游客接待量即超出2001年的一倍多；2004年珠江夜游的游客更是突破100万人次；2002—2005年4年珠江夜游游客量总量是1997—2001年5年游客数量总和的4.8倍，年均游客接待量接近100万人次。其原因主要在于，当时广州城市夜间旅游项目极为少见，以夜间马戏演出为特色的长隆国际大马戏剧院位于城市近郊的番禺区，距中心区域较远，珠江夜游是中心城区仅有的城市夜间旅游项目，在经营时间上与其他景区形成了差异，借助独特的经营优势避免了激烈的“日间”市场竞争，顺利地吸引了广州庞大的过夜游客群体。

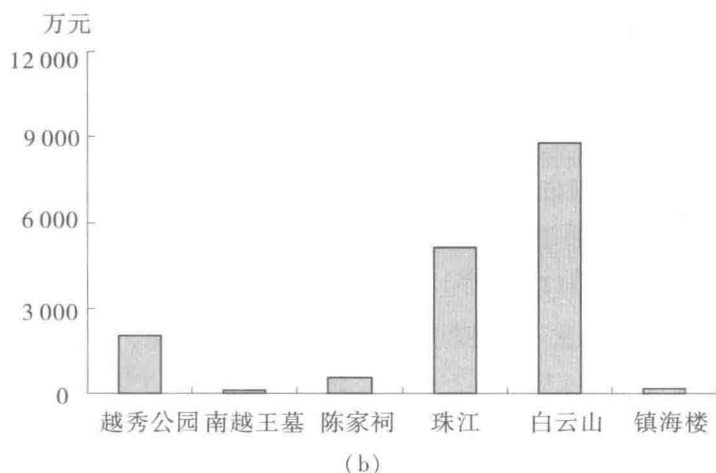
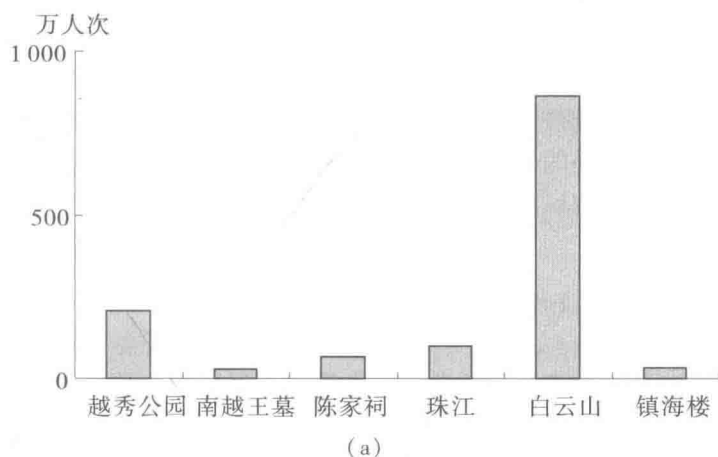


图 1-2 2005 年广州主要旅游景区游客接待量 (a) 与旅游经营收入 (b) 的比较

[材料来源:《广州旅游简报(2005)》,广州市旅游局]

笔者进一步比较同一时期广州主要的城市旅游景区,图 1-2 显示了 2005 年广州 6 个主要城市旅游景区(越秀公园、南越王墓、陈家祠、珠江、白云山、镇海楼)的游客接待量和旅游经营收入情况。可以看出,虽然珠江的游客总量与排名前两位的白云山、越秀公园存在较大差距,但是其旅游经营收入则大大超过越秀公园而位居第二,并且与第一位白云山之间的差距相对游客规模而言较小。虽然白云山、越秀公园作为城市景区实