

TOURISM PLANNING & DESIGN NO.10

旅游规划与设计 10

旅游规划 + 景观建筑 + 景区管理

北京大学旅游研究与规划中心 主编 中国建筑工业出版社 出版

海洋与海岛旅游

Marine & Island Tourism



图书在版编目(CIP)数据

旅游规划与设计——海洋与海岛旅游/ 北京大学旅游研究与规划中心主编.
北京: 中国建筑工业出版社, 2013. 12
ISBN 978-7-112-16195-9

I. ①旅… II. ①北… III. ①旅游规划②海洋—旅游规划③岛—旅游规划
IV. ①F590.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第290032号

主编单位:

北京大学旅游研究与规划中心 大地风景国际咨询集团

出版单位:

中国建筑工业出版社

编委(按姓名拼音排序):

保继刚(中山大学)	陈田(中国科学院)	陈可石(北京大学深圳研究生院)
高峻(上海师范大学)	刘锋(国务院发展研究中心)	刘滨谊(同济大学)
马耀峰(陕西师范大学)	石培华(北京交通大学)	王向荣(北京林业大学)
魏小安(中央民族大学)	谢彦君(东北财经大学)	杨锐(清华大学)
杨振之(四川大学)	张捷(南京大学)	张广瑞(中国社会科学院)
周建明(中国城市规划设计院)	邹统钎(北京第二外国语学院)	

名誉主编: 刘德谦

主编: 吴必虎	陈耀			
本期执行主编: 张广海	汪芳	杨小兰	阿拉斯泰尔·莫里森	
副主编: 戴林琳				
编辑部主任: 袁功勇				
编辑: 陈静	崔锐	钟栋娜	林丽琴	李梦姣
装帧设计: 读道创意	张正媛			
责任编辑: 焦扬				
责任校对: 姜小莲	赵颖			
运营总监: 盛永利				

封面图片提供: 赵率

旅游规划与设计——海洋与海岛旅游 北京大学旅游研究与规划中心 主编

*

中国建筑工业出版社 出版、发行(北京西郊百万庄)
各地新华书店、建筑书店经销
印刷厂制版

*

开本: 880×1230毫米 1/16 印张: 8 字数: 280千字
2013年12月第一版 2013年12月第一次印刷
定价: 48.00元

ISBN 978-7-112-16195-9
(24946)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换
(邮政编码 100037)



蓝色的海洋覆盖了71%的地球表面, 蕴藏着丰富的资源, 正逐渐成为沿海各国取得资源优势、提高综合国力的新领域。我国海洋面积广阔, 海洋资源丰富, 海洋开发和海洋产业也深受国家关注, 并相继提出了“建设海洋强国”、“实施海洋开发”、“发展海洋产业, 构建现代产业体系”等海洋发展战略; 2011年国务院陆续批准了《山东半岛蓝色经济区发展规划》、《浙江海洋经济发展示范区规划》、《广东海洋经济综合试验区发展规划》、《福建海峡蓝色经济试验区发展规划》的实施, 把我国沿海重点区域的海洋产业发展提升到国家战略地位, 促使海洋产业步入了全面发展的新时期。

海洋旅游业是海洋产业的重要组成部分。海洋旅游从原始的针对近海阳光、沙滩的滨海观光旅游产品, 逐渐发展为向海底、海域和远洋空间的一系列新型和高端旅游产品, 如滨海度假、邮轮旅游、海上旅游观光、海底潜水旅游、深海探险等, 海岛旅游也逐渐成为海洋旅游“皇冠”上的“明珠”。我国是世界上海岛较多的国家, 有大小岛屿7000多个, 总面积达到8万多平方公里, 为发展海岛旅游提供了广阔的发展空间。海南岛国际旅游岛等地的建设, 也正在形成我国海岛旅游开发的热潮。随着2013年“海洋旅游年”的逐步推进, 我国海洋旅游业在沿海地区经济发展与国家海洋发展战略布局中的作用日益凸显。

但是在海洋旅游业发展如火如荼的同时, 以海洋环境污

染、海洋生态系统破坏、海洋资源耗损为巨大代价的传统发展模式依然存在, 需要人们去深入思考海洋旅游业发展面临的问题, 包括海洋旅游资源的旅游价值和吸引力、海洋旅游产品类型等海洋旅游理论问题, 诸如海洋旅游资源、海洋旅游目的地应该如何规划与开发, 海洋旅游业发展会带来哪些影响, 海洋产业与区域开发之间如何协调发展等等, 也都有待继续研究深化。

为此, 《旅游规划与设计》策划了“海洋与海岛旅游”专辑的编撰与出版, 并邀请笔者担任了本辑的执行主编。为集中讨论“海洋与海岛旅游”的相关问题, 讨论海洋旅游理论、海岛旅游开发与空间格局、滨海旅游开发与规划、高端海洋旅游产品创新开发、典型区域海洋旅游发展实践途径等话题, 我和《旅游规划与设计》的主编、名誉主编并编辑部的同仁们, 特广泛征集了专家学者、政府官员和咨询机构的朋友们在此领域的观点、意见和实践案例, 以期能够让更多的同志一起来探讨中国海洋强国战略实施以及旅游产业转型时期中国如何实现旅游业与海洋产业可持续之路的诸多课题。

我们期望在各级政府、旅游企业、学者和社区居民主动参与和共同努力之下, 我国海洋与海岛旅游能够健康持续地协调发展; 也希望《旅游规划与设计——海洋与海岛旅游》能够为中国海洋强国战略的实施和海洋旅游产业的可持续发展提供一些有益的参考, 能够为读者带去一些帮助和启迪。

目 录



海洋与海岛旅游规划总论

- 6 滨海旅游业发展历程、现状与趋势分析 王 芳
- 16 海洋旅游——发展概况、开发模式及城市投资价值评价 曾现进
- 28 海洋旅游:概念、资源与开发规划 陈 耀

海洋旅游区域分析

- 38 我国海洋旅游产业发展及其功能区划研究 刘 佳 韩欢乐 杜亚楠
- 50 城市发展背景下的海洋旅游研究——以珠江三角洲地区为例 刘杰武
- 58 产业转型背景下的浙江海洋旅游提升发展 马丽卿

海洋旅游规划创新

- 68 高端海洋旅游的产品创新与实践 王 娟 刘金宏 吴宁宁
- 82 中国海洋主题公园的发展历程及趋势 张立明
- 90 我国国家海洋博物馆的旅游创新开发研究 张广海 王 佳 尚修竹

海岛旅游实践探索

- 100 从大堡礁旅游看澳大利亚的海洋旅游立体开发 王 琢 范业正 丁培毅
- 108 海滨城市休闲渔业发展研究——以舟山普陀区“渔家乐”为例 董鸿安
- 116 海岛旅游度假区规划GEME模式创新及其在大连长山群岛规划中的应用 李悦铮 江海旭

CONTENTS

Overview of Marine and Island Tourism Planning

- 6 Development History, Current Status and Trend Analysis of Coastal Tourism *by Wang Fang*
- 16 Marine Tourism — Development Overview, Development Mode and Urban Investment Value Assessment *by Zeng Xianjin*
- 28 Marine Tourism: Concepts, Resources and Development Planning *by Chen Yao*

Analysis of Marine Tourism Areas

- 38 Research on the Development and Functions of Chinese Domestic Marine Tourism Industry *by Liu Jia, Han Huanle, Du Ya'nan*
- 50 Marine Tourism Research and Urban Development — The Pearl River Delta Region Case Study *by Liu Jiewu*
- 58 Promotion and Development of Zhejiang Marine Tourism and Industrial Transformation *by Ma Liqing*

Innovation in Marine Tourism Planning

- 68 Innovation and Practices of High-end Marine Tourism Products *by Wang Juan, Liu Jinhong, Wu Ningning*
- 82 Development History and Trends of Marine Theme Parks in China *by Zhang Liming*
- 90 Research on Tourism Innovation and Development of Chinese National Maritime Museum *by Zhang Guanghai, Wang Jia, Shang Xiuzhu*

Practical Case Studies of Island Tourism

- 100 Development of Australian Marine Tourism: the Great Barrier Reef Case Study *by Wang Zhuo, Fan Yezheng, Ding Peiyi*
- 108 Research on Recreational Fishery Development in Coastal Cities — “Fishermen’s Pleasure” in Putuo, Zhoushan *by Dong Hong’an*
- 116 GEME Mode and It's Application in Island Tourism Resort Planning: Changshan Archipelago Case Study, Dalian *by Li Yuezheng, Jiang Haixu*



中国海洋主题公园的发展历程及趋势

Development History and Trends in Marine Theme Parks in China

文 / 张立明

【摘要】

通过对国内海洋主题公园总体发展情况的实地调研和统计分析,总结出中国海洋主题公园发展经历了缓慢起步、快速发展和品牌扩张三个阶段,各阶段在开发理念、空间分布、项目设置、游憩方式、建设规模、盈利模式和经营管理等方面均存在明显不同的特征,指出未来中国海洋主题公园将朝着景区开发城区化、体验多样化、经营网络化和智慧化方向发展。

【关键词】

海洋主题公园; 发展历程; 发展趋势

【作者简介】

张立明 博士, 湖北大学资源环境学院教授

注: 本文区域分析图底图来源于国家基础地理信息系统

1. 引言

海洋主题公园是以海洋为主题,集海洋生物展示、海洋科普及环境教育和海洋文化传播等功能于一体的休闲娱乐场所。我国海洋主题公园的规模化发展始于20世纪90年代中期,在国内旅游产业的快速崛起以及旅游需求的多样化、个性化背景下,海洋旅游以及以海洋为主题的旅游场所和旅游活动逐渐受到旅游者的青睐,海洋主题公园不仅在数量上出现了快速增长,空间分布也逐步由滨海区域向内陆地区转移,开发理念也出现了显著的变化。笔者曾于2006年主持编制《武汉极地海洋世界旅游规划》,期间组织规划编制组成员赴内地二十余家海洋主题公园及香港海洋公园调研,对国内

海洋主题公园的发展有了初步的认识。结合实地调研、网络查询及文献分析,撰写了一篇名为“中国海洋主题公园的时空分析及影响因素”论文,发表于《旅游学刊》2007年第2期。此后,笔者持续跟踪中国海洋主题公园的投资现象,更深入地了解到我国海洋主题公园的发展状况。本文试图结合前期研究及近十年的变化,再次探讨我国海洋公园发展阶段,分析各阶段特征,归纳出国内海洋主题公园的发展趋势,为我国海洋主题公园的规划、投资及可持续发展提供参考。

2. 发展阶段及特征

截至2013年9月,国内有投资额2000万元以上的各类海洋主题公园

约70家。从1932年开业的青岛水族馆开始,大致经历了缓慢起步、快速发展和品牌扩张三个阶段。

2.1 缓慢起步时期

1990年以前,国内有7家较大规模的海洋主题公园,占总数的10%,这一时期海洋主题公园的最大特点是投资少、建设规模小,旅游产品以静态观赏为主,属于缓慢起步时期。该时期的海洋主题公园一般是在海洋动物研究机构基础上发展而来,通常以“水族馆”名义开展旅游接待,主要以海洋动物的静态观赏为主,主要功能是科学研究、科普教育和观赏。这类展馆通常将海洋鱼类等养殖在玻璃水箱、橱窗式海水池中进行展示,或者让游客参观海洋生物标本展示厅,游览面积很小,水



图1 大连老虎滩海洋公园

吴必虎/摄

表1 各阶段国内主题海洋公园的数量

建成年代	1990年以前	1990年代	2000年以后
数量(家)	7	27	36
百分比(%)	10	39	51

箱容量有限,鱼类品种单一,容易使游客感到枯燥乏味,缺乏与游客的互动。目前,这类水族馆大多数都已经关闭,或者改造升级为新一代海洋公园。

开发理念: 观光旅游,为游客提供的是一种差异化的单项观光产品,少有互动的需求,开发形式为单一的陈列式海洋主题公园。

空间分布: 青岛、北海、秦皇岛等沿海海洋渔业比较发达的城市或旅游目的地城市。

项目设置: 标本展示、知识长廊、玻璃水箱、大型洄游玻璃水槽等。

游憩方式: 通常是博物馆式陈列,以玻璃水箱、橱窗式海水池的观赏为主、以图片、文字的资料介绍为辅,或者让游客参观玻璃盒内的鱼类标本,主要游憩方式为过道式或陈列室形式的静态观赏。

建设规模: 建设规模普遍偏小,平均投资约0.62亿元,平均占地约3公顷。

盈利模式: 门票是主要经营收入,辅以少量的纪念品、饮食配套服务收入等。

经营管理: 主要依托相关的海洋研究机构,组织形式上属于事业单位,无专业化景区管理。

典型代表: 青岛水族馆、北海水族馆等。

2.2 快速发展时期

1990年代属于国内海洋主题公园发展的快速发展时期,共有27家,占总数的39%,由于受到国内旅游市场快速增长的影响,90年代海洋公园在数量上快速增长,在空间分布上呈散点式扩张,既有沿海岸带的纵向快速扩张,也有逆海岸带的横向快速扩张。这一阶段的海洋主题公园与第一代海洋主题公园有明显不同的特征,无论是旅游产品形态、投资规模还是经营模式都在第一代基础上有了实质性的变化。旅游产品的表现形式开始多样化,有以科普教育为主的海洋公园,有以娱乐休闲为主的水上世界,还有以动物表演为主的海底隧道,营造出了十分逼真的模拟海底景观,游客行走在全景隧道中,四周为透明观赏池,如置身海底。总体上,这一阶段的海洋馆的产品功能融科普与观光休闲于一体,在游憩活动项目方面开始注重互动性和参与性,体现了寓教于乐的参与式旅游要求,但参与性不够,互动性不强,整体配套服务能力有限,如北京自然科学博物馆水族馆(1996)、山海关水族馆(1995)、青岛海豚表演馆(1995)、昆明水族馆(1994)等海洋馆就因为缺乏附属娱乐项目,活动内容比较单一,

对游客的吸引力有限而经营困难,仅有少数几家如大连圣亚海洋世界(1995)、北京海洋馆(1999)、上海长风海底世界(1999)、广州海洋馆(1997)等经营良好。

开发理念: 海洋科普与观赏游乐相结合的综合海洋主题公园,开发引入海洋动物表演,注重观赏项目的娱乐性和参与性,强调游客的互动,旅游体验更丰富。

空间分布: 总体上沿海滨城市或近海岸300km的大城市(尤其是省会城市)分布,但已经出现由海滨城市向西安、长沙等内陆城市转移的态势。

项目设置: 海洋公园内部结构总体上仍以单体馆藏建筑形式为主,应用大型洄游水槽、展示缸放养更多的海洋鱼类;部分海洋馆在加强海洋动物展示的同时增设了海洋动物的表演场馆以及游乐园,观赏性更强,更加注重珍稀海洋动物的饲养和研究,并配置较为完善的酒吧、商店、餐饮等辅助设施。

游憩方式: 科普教育、静态观赏与动态表演相结合,更加突出主题特色,出现了海底模拟景观和模拟极地、海洋环境,游憩活动的互动性和参与性明显加强,海洋科普方式开始娱乐化,能做到寓教于乐。

建设规模: 平均每个海洋公园投资已达到2.22亿元,平均占地约8公顷。

盈利模式: 景区的盈利能力明显增强,门票仍然是主要收入来源,但来自娱乐性项目、主题餐饮、主题购物等的销售收入逐步提高。部分景区开始有了品牌的特许经营和主题公园以外的配套商业物业收入等。

经营管理: 有独立的景区管理

机构和专业化的景区管理。

典型代表: 北京海洋馆、广州海洋馆等。

2.3 品牌扩张时期

2000年以来,国内海洋主题公园出现快速扩张态势。截止到2013年9月,国内有单体投资2000万元以上的海洋主题公园约70家,2000年以来新增了36家,占总数的54%。这一时期,海洋主题公园开始出现规模化、集团化发展,涌现出了海昌极地海洋世界等较有影响力的品牌。该时期旅游者的旅游消费行为更加理性,更具个性化,对海洋公园产品结构和功能提出了更高的要求,各海洋公园不得不更加突出主题特色。如部分海洋公园内建设极地馆,模拟极地环境,向旅游者展示极地海洋动物并开展极地体验活动(如大连老虎滩极地海洋动物馆等);部分海洋公园突出热带主题,以热带海洋生物的展示为核心(如海南热带海洋世界);部分海洋公园已经发展成为以海洋为特色的主题社区,游憩商业和娱乐休闲性更加突出,除了珍稀海洋、极地生物展示,海底隧道、海洋剧场主题表演、科普馆、嘉年华、游艺设施等基本内容外,户外娱乐设施更加现代化和高科技化,增加了四维动感影院、水幕电影、海洋游乐大街、潜水馆、海洋嘉年华等娱乐活动;有的海洋公园为了丰富游憩活动内容,还建有鸟语林、热带雨林等观赏项目。海洋公园内部功能分区更加明显,更注重游客体验的营造,游憩活动项目更具特色,给游客充分的体验游乐空间,游览时间明显增加。同时,由于旅游市



本图底图审图号:GS(2008)1514号 2008年6月 国家测绘局制

图2 中国海洋主题公园空间分布示意图

场竞争的加剧,海洋公园开始向大规模、专业化、多功能开发转化,注重休闲和综合游乐的结合,强调主题公园的游憩功能,出现了一些连锁经营的海洋主题公园,如大连海昌集团将大连海洋极地馆的成功经营模式推广到青岛、昆明、成都、武汉等,形成了以极地海洋为主题的主题公园品牌。

开发理念: 由单一功能的海洋(科普)馆景区向集海洋生物观光、环境教育、动物表演、景观房地产以及商业游憩区等于一体的城市主题休闲社区转变。更加关注人类生活质量,从人文关怀的高度,强调游客的参与性、互动性,突破传统的景区概念,把旅游休闲的功能分散到社区的每个角落,将观光、休闲、度假、会展、运动、娱乐、养生、教育、居住等不同功能组合起来,形成主题公园、景观房地产、商业游憩区三者互相依存、互相促进、良性循环的

产业链。

空间分布: 开始摆脱对海滨城市的依赖,逐步转向内陆城市,中部的多数省会城市也都建成海洋公园,西部也有少数城市建成海洋公园(如新疆盛贝特海洋馆)。从我国东西三大经济地带的分布来看,仍然以东部作为主,东部47家占68.56%,中部10家占14.30%,西部12家占17.14%。

项目设置: 第三阶段的海洋公园在项目设计上注重规模化、综合性、大众性、参与性、文化性、娱乐性、体验性、享受性;如大水体海底观景隧道、海洋剧场、科普馆、四维动感影院、潜水馆、海洋嘉年华等,兼有园林景观、文化娱乐演艺场所、游乐场等,有主题酒店、商务会所、商店、餐饮等完善的配套设施。

游憩方式: 景区娱乐活动不断推陈出新,注重参与性和体验性,力求高重游率。部分海洋公园出现

了真实的海洋环境,能让观众们置身于海底,由观众自己去体验、去活动,在海底自行穿越,全景式观赏。

建设规模:平均每个海洋公园投资已达到3.20亿元,平均占地10公顷以上,尤其是近五年来建设的海洋公园,由于配套建设了主题商业街区 and 大型景观房地产项目,占地规模均达到了50公顷以上。

盈利模式:由以旅游门票收入为主的单一模式,转向从旅游、房地产

开发以及商业游憩服务中获得综合收益,收入来源多元化。

经营管理:有专业化的景区管理,更注重景区品牌和形象的塑造,出现了连锁经营的海洋主题公园,目的地型景区开始出现。注重游客参与性和体验性以及项目更新率,走“旅游+地产+商业游憩”的复合发展之路,发展主题(海洋、极地)旅游休闲社区。实施品牌输出战略,即区域扩张和连锁经营。

典型代表:青岛极地海洋世界、武汉极地海洋世界、抚顺皇家极地海洋世界等。

3. 发展趋势

3.1 景区开发城区化

由于投资驱动型经济增长的需求,各地争相出台优惠政策吸引旅游投资,尤其是大型主题公园,因为其强大的产业带动能力和旅游引擎作

用,备受地方政府欢迎。但海洋公园的空间选择除了受到客源市场等的制约外,还将受到自身高额的经营成本影响。因此,单一的海洋主题公园投资开发由于其经营成本过高、投资回收期长,难以在内陆城市大规模扩张。近十年来,“景点+景观房地产”旅游开发模式已逐渐引入到海洋主题公园投资领域,并改变了海洋主题公园的盈利模式,为海洋主题公园在内陆城市的布局提供了可

能。在内陆城市建设的海洋主题公园将不再是孤立的景区,而是配套了景观房地产项目,甚至与新的城市功能区建设相结合,形成更大空间地域的组合。如青岛极地海洋世界、武汉极地海洋世界等均与景观房地产、主题商业游憩区组合开发,形成了新城市综合体。在这种开发模式下,企业通过配套开发景观房地产和商业游憩区所带来的收益,完全可以化解高额的海洋公园投资和经

营维护费用所带来的风险;地方政府和社区居民等将从区域综合开发和后续发展中获得不同的利益,平衡了多利益主体的利益诉求。

因此,未来海洋主题公园开发模式将由单一景区开发向主题城区开发转变。近几年,大连海昌集团实施品牌扩张,在昆明、成都、武汉等内陆大城市建设海洋主题公园,并按照主题(海洋、极地)旅游休闲社区的要求即兴建设,将主题公园、多

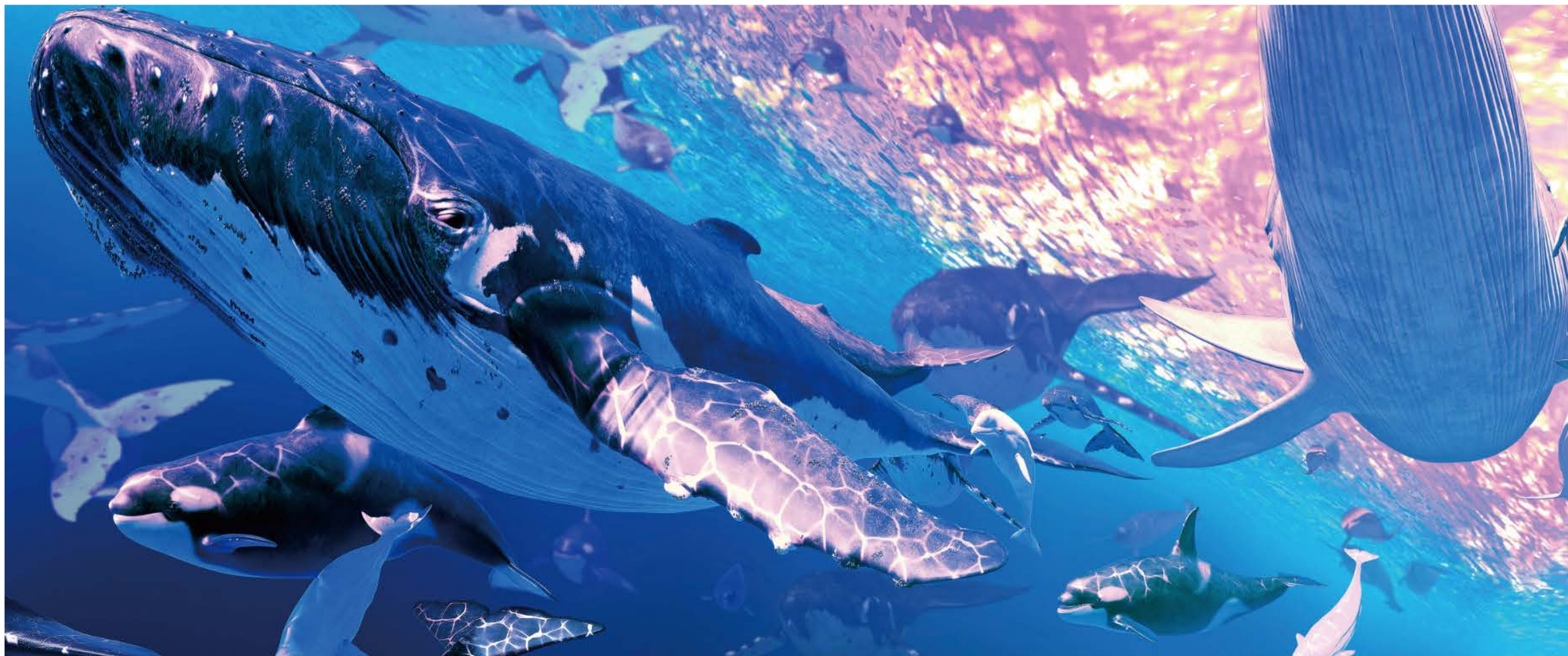


图3 大连圣亚海洋世界深海传奇馆—拱形天幕影院

图片提供:大连博涛多媒体技术股份有限公司

功能休闲游憩空间、商业游憩区以及景观房地产的开发相结合,形成与城市融为一体的大型或超大型主题旅游休闲社区甚至主题旅游城区。在投资结构上,以景观房地产投资为主,以主题公园投资为辅,体现了以旅游做人气、房地产创利润、商业游憩区(或主题酒店)创形象的开发理念。由于新理念的应用,海洋主题公园将不再仅仅受资源地的限制,而逐渐向海洋资源缺乏、但市场需求旺盛的内陆城市转移。如武汉极地海洋世界项目占地近千亩,总建筑面积近85万平方米,是集旅游、商业、住宅为一体,包括极地海洋公园、渔人码头、旅游大道、板道大街、棕榈滩水世界、产权酒店以及中高档住宅区等为一体的大型复合地产项目,实际上是一个大型海洋文化主题城区,代表了海洋主题公园景区开发的城区化方向。

3.2 景区体验多样化

从近几年海洋主题公园设计的游憩活动来看,几乎涵盖了海洋生物观赏、海洋科普及环境教育、海洋动物表演及互动娱乐、海洋美食、海洋主题演艺、海洋主题商业及户外娱乐休闲等各个方面。且每个海洋公园均有自身特色,如重庆海洋公园内设置了高台滑道、乘筏滑道、螺旋滑道、高速滑道、模拟海滩、人造波浪、漂流河、儿童戏水池、成人戏水池、游泳训练池、潜水池以及多项陆上儿童游乐园,配套有音乐茶座、风味小吃、主题快餐等;青岛海底世界的游憩活动已经延伸至海底,能为游客提供真实的海洋环境;宁波海洋世界的游憩活动中充分融入了世界

古老的经典文化,从吴哥文化、古埃及文明、中国皇家圆明园的遗迹、沉寂海底的中国古老长城、美丽的自由女神,到古罗马遗迹等;香港海洋公园景点已超过70余个,不仅游乐活动丰富多彩,还建设了一系列各具特色的主题酒店,如渔人码头酒店、海洋酒店以及水疗度假酒店等,能提供十分丰富的游憩和度假体验。

未来十年,旅游新业态和新产品不断出现,乡村休闲、城市文化体验、城郊度假、山水休闲运动等专项旅游产品将快速兴起,各海洋公园要想吸引更多的游客,就必须在满足游客的个性化方面不断创新,按照“全景观光、全程体验、全国消费”的要求进行游憩活动和方式的再造。需要对现有游憩活动注入新的娱乐元素和文化元素,使其更具时尚感和更丰富的文化体验,如将具有地域文化特色或高水准的异域文化演艺活动引入景区,在景区内增设体验中心、4D影院及户外高科技娱乐活动。同时,从游憩组织方式来看,现有的海洋公园主要以一日游为主。随着海洋主题公园景区开发的城区化,景区内不仅能提供海洋馆、极地馆或各种博物馆及表演性场馆,还能提供海洋主题酒店或海洋主题商务会务场所,游客可以在景区内完成休闲娱乐和各种主题活动,为多日游的城市度假游憩提供了可能。因此,随着海洋主题公园由单一景区向主题城区转变,游憩方式也将出现观光、休闲娱乐和城市度假等多种形式。

3.3 景区经营网络化

从国内海洋主题公园的发展历

程可以发现,从第一阶段主要集中于海洋渔业十分发达的滨海城市或海滨旅游城市,到第二阶段逐步向非滨海城市扩张,再到第三阶段向远离大海的内陆城市的扩张,海洋主题公园的空间分布已经摆脱了对沿海城市的依赖。由于开发理念和投资模式的重大变化,其盈利模式不再是单纯依赖于景区的旅游收入,而是旅游以外的收入逐渐成为重要的回收渠道。海洋主题公园的空间选址上不再局限于滨海城市、旅游城市,而是向内陆人口基数较大、旅游资源并不丰富的城市转移,空间布局的网络化趋势已经凸显。

近十年来,大连海昌集团积极培育“海昌极地海洋世界”主题公园品牌,先后建成了大连老虎滩极地馆、青岛极地海洋世界、成都极地海洋世界、重庆加勒比海水世界、武汉极地海洋世界和天津极地海洋世界等,同时建成了大连老虎滩渔人码头、大连金石滩发现王国、烟台渔人码头等综合性游乐项目。“海昌极地海洋世界”主题公园品牌在空间上的扩张正是未来海洋主题公园网络化、规模化和集团化发展的一个缩影,代表了海洋主题公园未来发展的方向。香港海洋公园携手亚洲13个主题景区,包括北京海洋馆、上海海洋水族馆、上海欢乐谷、深圳欢乐谷、深圳东部华侨城及广州长隆欢乐世界等,开展整合推广,联合销售,共建共享旅游营销平台和客源市场,实现景区经营的网络化。

3.4 景区管理智慧化

随着现代信息技术与旅游业的融合发展,旅游景区服务和管理的

科技应用越来越广泛,以信息技术为主导的现代科技已经渗透到旅游活动的全过程,包括游前决策、游览过程以及游后服务等。智慧景区是近几年才出现的新概念,其建设是一个复杂的系统工程,既需要利用现代信息技术,又需要将信息技术同科学的管理理论和景区经营管理的实际相结合。

同其他景区一样,传统的经营管理手段和服务方式已无法满足未来海洋旅游者的需要,建设智慧景区,通过智能网络对海洋公园的观景点、旅游活动、旅游服务设施等进行全面、透彻、及时的感知,为游客提供交互式、可视化的游览引导服务,

为景区安全管理、游客管理、经营决策等提供数字化和可视化服务,优化再造景区业务流程和智能化运营管理,将是海洋公园未来发展的主要方向。

未来海洋主题公园的智慧化建设的具体内容:①信息化基础设施,包括各种硬件设施、景区地理信息资源数据库以及数据管理平台,如传感设备,这些设备嵌入到景区的各种设施中,并与互联网连接。②景区信息管理平台,包括景区门户网站、办公自动化系统、旅游电子商务平台、电子门禁系统、景区游客导引系统,以及集成地理信息系统、多媒体技术、数字图像处理、网络远程传

输、卫星定位导航技术和遥感技术的综合管理平台。③综合决策系统平台,覆盖数据管理、共享、分析和预测等信息处理环节,为景区管理层进行重大决策服务。实际运用中,整合物联网与互联网后,景区管理者可以在指挥中心、办公室或通过3G智能手机全面、及时、多维度地掌握景区实时动态,实现景区可视化、智能化管理。④其他配套系统,包括资源管理系统、环境监测系统、规划管理系统、智能监控系统、多媒体信息发布系统、多媒体展示系统、网络营销系统和微机管理系统等。

