

对厦门开发婚庆蜜月旅游产品的构想

马 珂

(厦门大学 管理学院旅游与酒店管理系,福建 厦门 361005)

[摘要]本文归纳了婚庆蜜月旅游产品的特点,分析了厦门开发此类产品的自然环境、社会环境和旅游软硬件条件等方面的优势,针对厦门城市情况提出了几点产品设计开发构想,以期对促进厦门婚庆蜜月旅游发展起到一定借鉴作用。

[关键词]婚庆蜜月; 旅游产品; 厦门; 特点; 开发构想

[中图分类号]F592.6

[文献标识码]A

[文章编号]1002-7408(2007)02-0090-04

一、引言

“玫瑰盛典”作为上海旅游节的知名品牌,实现了我国现代婚庆文化的革命。其大型主题活动足以同海外新娘节媲美,不仅如此,它还倡导了现代婚庆文化习俗,建树了一个全新的观念。该品牌推出后近一年时间,就产生了不可估量的影响,催生了甜蜜的事业,引发了新的商机。

中国正进入新的婚育高峰期,据民政部公布的数字显示:全国每年登记结婚的新婚夫妇约1800万到2000万对。这部分人愿意把自己31%的积蓄用于与婚庆相关的消费。全国每年因结婚产生的消费总额达2500亿元。据中国婚博会组委会问卷调查显示,平均每对新婚夫妇将为结婚花费12万元人民币左右(不包含房子和汽车消费)。这些庞大的数字为我国发展结婚蜜月旅游提供了一个巨大的市场基础,但是目前在国内,对于蜜月旅游市场的开发还是处于萌芽状态,还没有一家专营蜜月旅游的大型旅游运营商,蜜月旅游的产品也还比较单一,旅行社、饭店、目的地及其他相关行业之间还没有形成一个完整的蜜月旅游产业链。针对此种情况,业内人士呼吁:各旅游模块之间加强合作,共同做大市场。现代年轻人消费观念发生变化,越来越多的人结婚时会选择外出蜜月旅游这种方式来庆祝和纪念自己的终身大事。据权威机构预测,中国的婚庆蜜月旅游市场仍将继续升温。随着世界越来越多地了解中国,许多外国游客也开始喜欢上了中国的婚礼仪式,对于这个有着较大发展潜力的市场,我国的旅游企业应该抓住机会,大力开发具有中国特色的、与各民族传统结婚习俗相结合的旅游产品。

面对如此机遇,作为中国十大蜜月旅游胜地之一的厦门应该如何充分发挥自己得天独厚的地理和条件优势,针对自身特点开发设计出具有竞争力的婚庆蜜月旅游产品。笔者对此问题提出几点拙见。

二、婚庆蜜月旅游产品的特点

蜜月旅游起源于上世纪80年代初,受西方蜜月旅游潮流的影响,加上当时时代闭塞的消费心态和经济实力的不足,不少年轻人都渴望抓住一生一次的结婚良机出门远游,于是在我国内地刮起了一阵蜜月旅游的热风。

有关婚庆蜜月旅游产品目前学界还没有一个非常权威的定义和解释。一些研究者认为,婚庆蜜月旅游是以新婚夫妇为主要对象的旅游细分市场,它是婚庆活动与旅行、游览结合起来的一种旅游形式。《旅游产品设计与操作手册》一书中认为婚庆蜜月旅游,是指以婚庆为目的,将婚庆活动与旅行游览相结合的一种复合型的旅游活动。在此基础上,本文作者认为,婚庆蜜月旅游产品是一种将婚庆活动与旅游活动有机结合的复合型旅游专项产品。

蜜月旅游市场即使在经济衰退的时候也能够保持强劲的增长。相比一般观光休闲旅游产品而言,婚庆蜜月旅游产品是一种新型的旅游专项产品,具有客源市场年轻化;旅游形式以散客为主;在目的地停留时间较长;消费水平以中高档为主;对住宿、餐饮、娱乐、环境要求高;较多选择直接购买;重复购买较多等特点。

(一)从客源市场构成来看

首先,在我国,婚庆蜜月旅游的客源市场很广阔。作为全球人口最多的国家,我国也是世界上每年新婚夫妇最多的国家。据民政部公布的数字显示:全国每年登记结婚的新婚夫妇约1800万到2000万对。据旅行社最近开展的一次调查,就“您最喜欢的结婚方式”这个话题,89.2%的年轻人选择了蜜月旅游。事实上,我国每年新结婚的人口数量要超过世界上很多国家的全国人口总数。因此,我国的婚庆蜜月旅游市场广阔,发展潜力巨大。

其次,选择婚庆蜜月旅游的客人基本上都是年轻的新婚夫妇。从年龄构成来讲,多为30岁以下的年轻人。因此,这是一个年轻化的市场,在设计婚庆蜜月旅游产品时一定要针对当代年轻人的特点,开发出受广大年轻人喜欢

的产品。

(二) 从旅游形式来看

小团队化、散客化。不少新婚夫妇认为蜜月旅游应该是两个人的世界，如果和别的新婚夫妇混合在一个团队当中，那就失去了蜜月旅游的意义。蜜月旅游私密性的特点决定了该产品必然走向小团队化及散客化。一些经济基础比较好的新婚夫妇会选择独立成团，要求旅行社配备导游和车辆，或者选择自由行，只要求旅行社帮助他们预定往返机票、酒店，其余游览活动等事项自己选择。一来可以不受旁人干扰，二来行动也比较自由，行程也可随意安排。

(三) 从出游时间来看

在目的地停留时间长、季节性强。结婚是人生大事，所以很多新婚夫妇都会为新婚做充足的时间、金钱等方面准备，为蜜月旅游也请足了假。相对而言，婚庆蜜月旅游的游客在目的地停留时间较长，一来可以充分享受浪漫美好的旅行过程，二来也可以有充足时间享受二人世界。

目前的婚庆蜜月旅游产品主要受假期制度以及传统风俗影响。自从国家实行了“五一”、“十一”长假制度以来，新人们举办婚礼的时间也逐渐发生了变化。据媒体报道，每年“五一”、“十一”黄金周全国各地都有为数不少的新人举办婚礼，并进行蜜月旅游，由此还引发了黄金周蜜月旅游热潮。

(四) 从消费特点来看

新婚是个人人生成长历程中的重要事件，所以绝大多数人不会在这件事上吝啬金钱。持传统观念的婚庆蜜月旅游者通常会将多年的积蓄用于一次性消费；如今很多年轻人的消费观念已经发生了转变，大多具有超前消费意识，花明天的钱、做今天的事；还有很多选择婚庆蜜月旅游的年轻夫妇在结婚时已经积累有不薄的家底，对于蜜月旅游产品的经历而非价格敏感。据相关调查统计，婚庆和蜜月旅游者的消费水平高出平均旅游消费水平近两倍。目前，我国正进入新的婚育高峰期。而且随着生活水平的提高和生活方式的改变，现在人们的婚庆消费观念也发生了很大的变化，越来越多的年轻人倾向于选择蜜月旅游。据统计，每年因为结婚产生的消费高达2500亿元（不含购房费用），每年的结婚相关产业的总产值接近700亿元人民币，每个人的旅游平均消费是9800元，这个数字十分惊人。目前蜜月旅游市场上大部分产品为豪华团，之所以出现豪华团为主的局面，主要有两个原因：一是结婚是人生一件非常重大的事情，许多人愿意以重金来操办之，在蜜月旅游上，则表现为参加豪华团的人较多；二是不少新婚夫妇希望在蜜月旅游中能够获得一种不同寻常的体验和经历，以此作为结婚的纪念。为了满足游客的这种心理需求，旅行社在策划产品蜜月旅游产品时也不惜重金投入，造成蜜月旅游产品的报价普遍较高。因此，婚庆蜜月旅游产品以中高档为主。

(五) 从要求重点来看

由于婚庆蜜月旅游的特殊纪念意义及其本身的浪漫色彩，消费者在旅游过程中尤其重视浪漫经历，追求旅

游整体产品所带来的浪漫感受。同时，婚庆蜜月旅游消费的非经常性赋予了其豪华的特点，年轻的新婚夫妇追求浪漫、豪华和私人空间，在旅游过程中往往对住宿设施、餐饮、娱乐、环境、乘车、游览等方面都有较高的要求，而对价格不是特别在意。此外，婚庆蜜月旅游者置身于远离惯常环境的两人世界中，要求享有独立的私人生活空间，喜欢宁静、浪漫、世外桃源般的优美环境，以获得美好难忘的终生回忆。最后，消费者对目的地的环境要求较高，倾向于充满阳光和沙滩等极具休闲特点的目的地，当然如果能在享受阳光和沙滩之余还能领略有地方特色的民俗风情，将会是目的地吸引新婚夫妇的一个极佳卖点。

(六) 从购买角度来看

直接购买且重复购买率高。由于新婚夫妇多为年轻人，在蜜月旅游中追求私人空间，较多选择散客旅游方式，再加上新婚夫妇对于产品价格又不是很敏感，所以一般而言，较多婚庆蜜月旅游者会选择直接购买旅游产品的方式，而较少选择旅行社等中间商。

婚庆蜜月旅游对于一个家庭来说具有特殊的意义，因此，参与旅游的情侣对此次旅游往往留存及其深刻难忘的印记。特别是如果旅游者在旅游地享受到细致服务和体验到美好浪漫的经历，很多夫妇会选择在结婚纪念日等时机重返旅游地，重温当年的美好，而成为该地的经常性回头客。因此，婚庆蜜月旅游产品还具有重复购买率高的特点。

三、厦门开发婚庆蜜月旅游产品的条件

作为中国十大蜜月旅游胜地之一，厦门不仅拥有得天独厚的地理优势和自然环境优势，还拥有社会环境、旅游软硬件等各方面条件的优势，为设计开发婚庆蜜月旅游产品提供了良好的条件。

(一) 自然环境优势

美丽的沙滩、浪漫的城市，构成了蜜月地的元素。厦门市与台湾隔海相望，是中国东南沿海的一座美丽温馨的港口风景城市。全市国土面积1565平方千米，市区面积为133平方千米。人口234万。海岸线长234千米，深水岸线50千米。厦门地处亚热带，属海洋性气候。气候宜人，四季如春。全年平均气温为20.9摄氏度，最高气温35摄氏度，最低-3-5摄氏度。风光旖旎、空气新鲜、四季鲜花常开。城在海中，海在城中。素有“海上花园”的美称。

在城市建设与发展中，厦门始终高度重视环保和生态建设，追求可持续发展，保持了人与自然的和谐统一，被授予“国家卫生城市”、“全国园林绿化先进城市”、“全国环境保护模范城市”、“全国优秀旅游城市”、“国际花园城市”、“十大中国人居环境最佳城市”、“联合国最佳人居奖”等等一系列荣誉称号。据有关部门测定，厦门的空气是全国大中城市中最新鲜的。

鉴于婚庆蜜月旅游产品对环境有着较高的要求，综合厦门的自然地理环境优势，不难看出，厦门完全具备开发婚庆蜜月旅游的自然条件。依山傍海的浪漫蜜月，蓝天碧海见证爱情，实现真正的海誓山盟，留下一生难忘的美丽回忆。

(二) 社会环境优势

厦门地处中国东南沿海，位于香港和上海之间，隔海东望台湾，是中国的五个经济特区之一，也是著名的侨乡。20世纪80年代，中国实行改革开放，1984年，厦门全岛被列为经济特区，经过20多年的发展，厦门的面貌有了根本的变化，经济实力明显增强，在上世纪末，就进入全国大中城市综合实力第10强，在人均国内生产总值超万元的19个城市中居第3位，提前10年达到了小康水平。除此以外，厦门的社会事业也全面进步，现在已经发展为中国综合经济实力最强，社会文明程度最高的城市之一。

厦门海、陆、空交通和通讯十分便捷，厦门港是天然深水良港，万吨轮船畅通无阻；公路四通八达，铁路和全国联网；厦门高崎国际机场符合4E级机场标准，已开通40多条国内外航线，迎接八方来客，四海宾朋。

现在厦门是“全国双拥模范城”、“全国共建社会主义精神文明口岸”、“全国科技兴市先进城”、“全国交通管理先进城市”和“全国温馨城市”等等。淳朴的民俗民风，温馨的家园气息，祥和的生活秩序，是中国人居环境最佳的城市，世界上最适宜居住的城市之一。

综上所述，厦门的温馨氛围，很适宜打造婚庆蜜月旅游产品，为新婚夫妇营造浪漫美好的蜜月气氛，使情侣得以尽情享受这座浪漫的海岛城市的舒适与安宁。

(三) 旅游软硬件优势

厦门市是全国重点旅游城市，旅游资源十分丰富。山、海、岩、洞、寺、园、花、木各具特色。早在清朝乾隆年间，有人评定厦门岛上有著名景观24个。厦门市政府于1997年6月成立“厦门市名景评定领导小组”，组织各方面专家、学者重新考察评定厦门新的名景。2000年9月25日，市人民政府公布新评厦门二十名景是：万石涵翠、大轮梵天、云顶观日、五老凌霄、太平石笑、天界晓钟、北山龙潭、东环望海、东渡飞虹、金山松石、金榜钓矶、虎溪夜月、青礁慈济、胡里炮王、鸿山织雨、皓月雄风、菽庄藏海、鼓浪洞天、员当夜色、鳌园春晖。目前已形成以鼓浪屿——万石园风景区、南普陀风景区、集美风景区为主，海上观光游览、环岛路观光揽胜、白鹭洲休闲娱乐、岛外生态环境旅游为辅的多层次、高品味的游览胜地。

除了旖旎的风光和怡人的景致适合发展婚庆蜜月旅游之外，厦门还具备许多其他条件：

1. 酒店

厦门的旅游饭店风格迥异，价格相宜，从经济实惠的一星级饭店到豪华享受的五星级饭店；从气派壮观的商业性饭店到依山傍水、位于风景名胜区的度假类饭店以及机场饭店，一应俱全。舒适的下榻环境；优良的服务；齐全的设施，使人宾至如归。“诚迎天下客，满意在鹭岛”，随着厦门经济特区的繁荣发展和旅游大环境的日臻完善，厦门市的旅游饭店正以其全新的面貌迎接八方来客。对于新婚夫妇来说，来厦门度蜜月旅游可以自由选择自己喜欢的酒店类型。如厦门新开张的索菲特大酒店，就很适合蜜月，2.2米宽的大床，浴室里的通透落地玻璃，独一无二的精选配备，索菲特著名的概念卧

具，一种无比舒适的卧床，由羽毛床垫、羽绒盖被及两对超大睡枕组成，非常浪漫舒适。

2. 婚庆旅游公司

随着婚庆市场日益火爆，厦门出现了很多婚庆公司，这对于在厦门开发婚庆蜜月旅游产品也提供了必要支持。这些公司往往涉及行业广泛，提供婚介、食品糖酒酒店会场、物业、家装、医药保健、计生咨询、摄影摄像、通讯电子、汽车租赁、婚纱服务、金融保险、家具、建材、纺织服装、居家电器、美容护发，当然还有蜜月旅游等等服务。处处为客人着想，提供一条龙服务，如厦门甜蜜蜜婚庆旅游公司。

操办婚事，可称得上最大的人生大事。而婚庆旅游公司倡导的就是“你婚事，我包揽”，以各种方式给新婚夫妇提供构筑爱巢、婚庆礼仪、蜜月旅游等板块的系列服务。对新婚夫妇来讲，操办婚事是一笔很大的投入，不仅要花费大量的钱财，而且特别烦心劳神，而希望能够省时省心。对商家来说，包办婚事是个不小的市场。这里不仅有嫁妆市场的延伸，有新型婚礼市场的开拓，还有蜜月旅游市场的开发。银行、旅行社、保险、酒店、餐饮、婚纱摄影、床上用品等等许多公司都可以加盟，参与联动，给新婚夫妇以联动服务指南、联动价格优惠，让新婚夫妇切实受益。而且还可以跨行业跨地区经营，调动众多企业参与，带动相关产业发展。

现代年轻人消费观念有所改变，很多人比较青睐这种提供一条龙服务的包办所有婚礼事宜的公司，虽然价格不菲，可是毕竟很方便，而且设计的产品项目往往会给人惊喜，留下难忘回忆。

3. 婚庆旅游网站

目前，厦门已经拥有厦门婚庆联合网、厦门结婚论坛等婚庆旅游网站。这对于关注婚庆蜜月旅游的游客来说无疑提供了便捷的信息交流平台。不仅可以及时了解到有关蜜月旅游的种种资讯，还可以在论坛上发表见解，互通有无，打造一场完美的婚事。

四、厦门婚庆蜜月旅游产品的设计与开发构想

在厦门设计开发婚庆蜜月旅游产品应该以厦门城市的基本资源为基础、以市场为导向，利用已有的设施条件，抓住目前我国婚庆蜜月旅游市场呈上升发展趋势的大好时机，开发适销对路的产品。主要构想有如下几点：

(一) “面朝大海，春暖花开”——温馨厦门经典蜜月旅游

首先，应推出一条传统或经典的厦门蜜月旅游线路，当然其中酒店、景点、娱乐等各单项产品可以任意组合，由新婚夫妇自行选择搭配。

产品主题设想如下：

1. “海上花园”——厦门环岛海景实地婚纱摄影或情侣生活照及其配套温馨厦门蜜月旅游。

2. “南国学府”——厦门大学及海滨实地婚纱摄影或情侣生活照及其配套温馨厦门蜜月旅游。

3. “音乐之岛”——鼓浪屿滨海实地婚纱摄影或情侣生活照及其配套温馨厦门蜜月旅游。

其中婚纱摄影或情侣生活照的宣传要突出厦门得天独

厚的山海相融的自然景观, 因为对很多内陆居民来说, 一生难得有真正的依山傍海的海誓山盟动人时刻, 而海滨城市温馨厦门的蜜月之行则为各位新婚夫妇提供了这样的条件。旅游线路可以安排厦门最经典的旅游线路。晚上可以为新婚夫妇安排时尚对接, 婚礼派对, 轻歌曼舞、浪漫校园等主题的创意婚庆派对。还可以为新婚夫妇出海、露营、看日出、重温校园青涩岁月等活动提供必要的设施设备以及资讯、建议。

(二) 举办大型主题婚恋旅游文化节

2006年6月18日, 在厦门的五缘湾举行了2006海峡婚恋文化节——大型集体婚礼。来自社会各界的上千人参加了联欢, 并举办了大型“交友派对活动”, 收到了良好效果。

为吸引更多新婚夫妇前来厦门进行婚庆蜜月旅游活动, 笔者认为, 厦门应该策划开发诸如2006海峡婚恋文化节的大型主题婚恋旅游文化节, 并且大力宣传, 每年都举办, 形成厦门自己的旅游节品牌或者经典大型主题活动。一个优秀的婚庆蜜月旅游产品首先必须具备的就是明确的主题, 主题的鲜明不仅有助于游客了解旅游的内容, 同时还能增加该产品对游客的吸引力。蜜月旅游主题的提炼, 需要策划人员深刻把握目的地特征, 只有把产品做大做强做精致, 才能吸引更多的游客来参加诸如此类的婚恋旅游文化节, 也才能让越来越多的人选择厦门作为自己的婚庆蜜月旅游目的地。

要想策划组织好此类节事活动, 首先要有好的创意。因为婚恋旅游文化节的主题越鲜明, 活动内容越新颖别致, 才越吸引游客。所以, 我们必须针对当代年轻人的心理特征, 设计相应的婚恋旅游文化节活动内容, 才能具有非凡吸引力。其次, 要打造属于厦门的品牌, 形成厦门的传统, 做好节事的宣传和营销。只有客人知道、了解、认可了这个产品的品牌以及品质, 客人才会心甘情愿地参与消费。

(三) 举办中国厦门国际旅游婚庆时尚大派对

在厦门举办中国厦门国际旅游婚庆时尚大派对, 可邀请新婚情侣、追求时尚浪漫已婚情侣、准备举行婚庆情侣, 特别邀请时尚男女, 外国男女嘉宾前来参加。派对内容包括: 婚礼序曲、轻歌曼舞、浪漫金曲、时尚对接、交换舞伴、婚礼酒会、老外贺喜、情侣荡舟、鸳鸯戏水等等。除了常规的活动外, 还可以增加一些温馨浪漫的, 能使新人们留下一辈子的回忆的活动。比如: 栽恩爱树, 让新人们栽下一棵见证他们婚姻的恩爱树, 并挂上祈福娃娃或者卡片等, 将会是一件很有意义的事情; 在海边举行签字仪式, 并将写着山盟海誓的字条放进漂流瓶中投入大海等等。这样, 新婚情侣可以体验到曼妙的时尚婚庆派对, 已婚情侣可以重温新婚时的温馨美好, 待婚情侣可以提前体验婚礼的喜悦。

以上三点是笔者对在厦门设计开发婚庆蜜月旅游产品的几点初步构想, 当然, 这些单项产品还可以结合起来, 任意组合搭配, 以满足不同顾客的不同需要, 解决目前婚庆旅游产品种类单一、个性化不足的弱点。

[注: 本文系国家社科基金项目(项目号: 06CJL019)阶段性成果]

参考文献:

- [1] 张燕. 浅析桂林婚庆蜜月旅游的开发[J]. 钦州师范高等专科学校学报, 2001-12.
- [2] 孙艳. 婚庆市场 富矿待采[J]. 海内与海外.
- [3] 杨济诗, 孙霞琴. “玫瑰婚典”引发商机[J]. 上海商业.
- [4] 袁丽珍. 我国婚礼旅游市场开发初探[J]. 乐山师范学院学报, 2004-09, (9).
- [5] 桂芹. 厦门婚庆市场喜笑颜开[N]. 厦门日报. 2003-10-03.
- [6] 五一黄金周——厦门婚庆市场生意增长三成 [EB/OL]. 星岛环球网 www.singtaonet.com
- [7] 婚庆旅游: 一块颇具诱惑力的大蛋糕 [EB/OL]. 旅游经理人网, www.CTCEO.com

(上接第80页)作为回避的事由加以细化规定。专家库专家的信息公开。只有专家的信息公开, 患者与医疗机构才能及时发现随机抽取的专家是否具备回避的事由, 进而申请回避以确保鉴定结论的公正性。

2、鉴定者的责任承担应予完善。依据《条例》规定, 鉴定者违反《条例》, 接受申请鉴定双方或者一方当事人的财物或者其他利益, 出具虚假医疗事故技术鉴定书, 造成严重后果的, 依照刑法关于受贿罪的规定, 依法追究刑事责任; 尚不够刑事处罚的, 由原发证部门吊销其执业证书或者资格证书。从《条例》规定看, 鉴定者出具虚假医疗事故技术鉴定书, 要承担刑事责任与吊销执业证书或者资格证书等处罚。取消鉴定者作为专家库成员资格的处罚方式, 虽然与出具虚假事故鉴定书所造成的严重后果相比, 算不得什么责任, 但它影响到鉴定人员的信誉, 对鉴定者仍具有一定的约束作用。但问题是承担责任的要件之一为“造成严重后果的”, 何谓严重后果呢? 由于医疗事故技术鉴定书通常影响的是患者能否得到赔偿以及能够获得多少赔偿的问题, 是否患者因为虚假医疗

事故技术鉴定书而没有得到赔偿就算后果严重, 还是以影响患者多大数额的赔偿作为后果严重标准呢? 由于严重后果在事实上难以界定, 致使刑事责任、行政责任也难以确定, 因此, 笔者认为, 鉴定者出具错误的医疗事故技术鉴定书, 除了刑事责任须符合刑法的相关规定外, 只要鉴定者故意或者重大过失, 就应承担吊销其执业证书或者资格证书的处罚, 并非一定要以“造成严重后果”为要件。我们不能寄希望所有的鉴定专家都具有好的业务素质与执业品德, 故从法律上对专家鉴定组成员应承担的责任进行明确规定是保障医疗事故鉴定结论公正性的重要一环。

参考文献:

- [1] 彭万林. 民法学[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2002.
- [2] 尹飞. 论医疗事故侵权责任中的过错[EB/OL]. http://www.civilaw.com.cn/more.asp.
- [3] 杨立新. 侵权法论[M]. 北京: 人民法院出版社, 2004.

[责任编辑: 张亚娟]