

## Γιατί επενδύει το Ρέθυμνο στον Γαμήλιο Τουρισμό;

Σύμφωνα με το άρθρο του δημοσιογράφου Wang Lin, στην ηλεκτρονική εφημερίδα Jing Daily, οι γάμοι των Κινέζων στο εξωτερικό, έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Για τους Κινέζους νέους που ανήκουν στους millennials, οι γάμοι στο εξωτερικό παρέχουν μια αίσθηση ατομικότητας και ελευθερίας που, συχνά, δεν είναι διαθέσιμες στην πατρίδα τους. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι αυτή η προσπάθεια για μοναδικές εμπειρίες στον γάμο, έχει ως αποτέλεσμα μια ευρεία γκάμα μορφών Γαμήλιου Τουρισμού, πολλές από τις οποίες αποκλίνουν σημαντικά από τις τάσεις του δυτικού. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια αύξηση 200% στα γαμήλια ταξίδια στο εξωτερικό και, σύμφωνα με έρευνα της Ctrip, σχεδόν το 60% από αυτά, σχεδιάζονται να γίνουν από νέους Κινέζους.

Κατανοώντας το γεγονός ότι οι φωτογραφίες έχουν μεγαλύτερη σημασία από την τελετή, μπορούμε να εξηγήσουμε τον πρόσφατο κινεζικό μαζικό γάμο που πραγματοποιήθηκε στην Κρήτη, το 2015. Η συμμετοχή σε έναν μαζικό γάμο στην Κρήτη, δεν αποτελεί μεγάλο συμβιβασμό γι' αυτά τα κινεζικά ζευγάρια. Ενώ μπορεί να μην είχαν μια μοναδική, προσαρμοσμένη τελετή μόνο γι' αυτούς, είχαν μια εμπειρία που βοήθησε την τελετή του γάμου να ξεχωρίζει σε σύγκριση με των φίλων τους. Η ανάμνηση της εκδήλωσης στο διαδίκτυο και στις φωτογραφίες είναι πιο σημαντική από την ίδια την τελετή. Είναι σίγουρα μια ασυνήθιστη επιλογή για έναν γαμήλιο προορισμό. Οι μαζικοί γάμοι γίνονται συχνά για να εξοικονομηθούν χρήματα από τους μελλοντικούς για τη διακόσμηση και το φαγητό ή ως μέρος συγκεκριμένων θρησκευτικών πρακτικών, όπως στη Νότια Κορέα.

Φυσικά, πολλοί Κινέζοι επιδιώκουν να έχουν εξατομικευμένους γάμους στο εξωτερικό σε ονειρεμένους προορισμούς, σύμφωνα με τις συνήθειες έννοιες του Γαμήλιου Τουρισμού, με περίτεχνες τελετές για ένα μόνο ζευγάρι.

Η υψηλή προτεραιότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για γαμήλιες τελετές στα νεαρά ζευγάρια Κινέζων, μπορεί να εξηγήσει τον γαμήλιο φωτο - τουρισμό. Κάποια ζευγάρια μπορεί να μην κάνουν τις τελετές τους στο εξωτερικό, αλλά κάποιο ταξίδι στο εξωτερικό για τις φωτογραφίες πριν από τον γάμο. Αυτή η τάση οδήγησε στην ανάπτυξη επιχειρήσεων που πωλούν πακέτα, σε προορισμούς όπως το Λονδίνο ή σε παραθαλάσσιες πόλεις της Ελλάδας, που δεν παρέχουν μόνο τις φωτογραφίες, αλλά φροντίζουν και για τη μεταφορά και παρέχουν νυφικά και σμόκιν.

Οι έξυπνοι τρόποι μάρκετινγκ στην κινεζική γλώσσα, που βασίζονται στη φωτογραφία, είναι το κλειδί για την προώθηση ενός γαμήλιου προορισμού για τα ζευγάρια από την Κίνα. Φυσικά, οι γλωσσικοί φραγμοί αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα. Το έξυπνο μάρκετινγκ στην κινεζική γλώσσα και η προώθηση των υπηρεσιών φωτογράφισης σε διάφορες απομακρυσμένες και μοναδικές τοποθεσίες μπορούν να βοηθήσουν τους προορισμούς να ανταγωνιστούν στην κινεζική αγορά του γάμου.

Σύμφωνα με τον Mason Hisdale της Jing Travel και το άρθρο του «Chinese Wedding Tourism Isn't About Weddings», στην ερώτηση «Τι θέλουν οι Κινέζοι καταναλωτές σε έναν ονειρεμένο γαμήλιο προορισμό», οι επιλογές ποικίλουν από παραθαλάσσια παρεκκλήσια σε βράχο στο Μπαλί μέχρι βεράντες με θέα στο Αιγαίο στη Σαντορίνη. Τα ζευγάρια Κινέζων ανταλλάσσουν όρκους και ξεκινούν μια ευτυχισμένη ζωή σε όλο και πιο εξωτικές τοποθεσίες γάμου. Τα τελευταία χρόνια, η υπερπόντια αγορά γάμου στην Κίνα αυξάνεται με τον εκπληκτικό ρυθμό 200%, με σχεδόν το 60% των νέων Κινέζων να σχεδιάζουν να παντρευτούν στο εξωτερικό, σύμφωνα με έρευνα της Ctrip. Στην ερώτηση «Γιατί οι νέοι Κινέζοι - millennials -

προτιμούν τους γάμους στο εξωτερικό», η απάντηση είναι η λαχτάρα για περισσότερη ελευθερία και ατομικότητα. Οι millennials θέλουν να ξεφύγουν από τις άκαμπτες διατυπώσεις ενός παραδοσιακού γάμου στο σπίτι. Ένας γάμος στο εξωτερικό τους προσφέρει μια αξιοπρεπή δικαιολογία για να αποφύγουν να προσκαλέσουν ξένους επισκέπτες και να υπομείνουν κουραστικές ρουτίνες. Θέλουν πραγματικά να απολαύσουν την ιδιαίτερη μέρα τους και να δημιουργήσουν οικείες και μοναδικές αναμνήσεις.

Το θεωρούμενο ανώτερο status λόγω της τέλεσης ενός γάμου στο εξωτερικό, είναι ένας άλλος ψυχολογικός παράγοντας. Πάνω από όλα, ένας γάμος στο εξωτερικό είναι κάτι ονειρικό και θεωρείται πιο ακριβός. Φυσικά, οι γάμοι Κινέζων διασημοτήτων στο εξωτερικό είναι, επίσης, μέρος αυτού που εμπνέει τα νεαρά ζευγάρια να ακολουθήσουν την τάση.

«Τι κάνει έναν γάμο στο εξωτερικό τέλειο για τα κινέζικα ζευγάρια;» Πρώτα απ' όλα είναι η ομαλή, χωρίς ταλαιπωρία, διαδικασία. Η τοποθεσία να είναι ασφαλής και βολική. Η πτήση να μην είναι πολύ μεγάλη με πολλαπλές ανταποκρίσεις. Το χρονοδιάγραμμα να ταιριάζει στο πρόγραμμα όλων, έτσι, οι κινεζικές διακοπές είναι συχνά η ιδανική στιγμή. Στη συνέχεια, πυροτεχνήματα πάνω από τη θάλασσα ή κάστρα άμμου στην παραλία είναι το «κερασάκι στην τούρτα».

Οι Κινέζοι είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί με το αποτέλεσμα. Οι γραφικές και εγκάρδιες στιγμές που καταγράφουν οι φωτογραφίες και τα βίντεο, είναι εξίσου σημαντικά με τον τέλεια εκτελεσθέντα γάμο. Αφού οι νεόνυμφοι επιστρέψουν στην πατρίδα τους, πρέπει να παρουσιάσουν τις φωτογραφίες και τα βίντεο σε συγγενείς και φίλους. Αν ο γάμος τους στο εξωτερικό είναι πολυτελής και ρομαντικός, στα μάτια του κόσμου βασίζεται στην ποιότητα των φωτογραφιών και των βίντεο. Τελικά, οι εξωτικές φωτογραφίες γάμου, θα ξεχωρίσουν στα social media, όπως το WeChat και θα κερδίσουν θαυμασμό και likes.

Σε άλλο σημείο του άρθρου σχετικά με το «πόσα είναι πρόθυμοι οι Κινέζοι καταναλωτές να ξοδέψουν για τον γάμο των ονείρων τους στο εξωτερικό», φαίνεται ότι ορισμένοι Κινέζοι πελάτες δεν θέτουν όριο στον προϋπολογισμό τους, αλλά γενικά, ένα αρχικό πακέτο περίπου 40.000 RMB (US \$ 5.780) θα περιλαμβάνει την τελετή, τη φωτογράφιση, τη βιντεοσκόπηση, τη δεξίωση, το μακιγιάζ και τη διακόσμηση του χώρου. Μπορεί να προσαρμοστεί το πακέτο ώστε να περιλαμβάνει περισσότερα βιωματικά στοιχεία, όπως ζωντανή μουσική, πυροτεχνήματα κ.λπ.

Και στην ερώτηση σχετικά με το «ποιοι είναι οι δημοφιλείς γαμήλιοι προορισμοί για τα ζευγάρια των Κινέζων», οι πιο δημοφιλείς είναι το Μπαλί, το Πουκέτ, οι Μαλδίβες, η Χαβάη, η Ελλάδα και η Ιταλία. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία οι Top 20 προορισμοί γάμου είναι: η κινεζική πόλη Sanya, το νησί Ρεουνιόν, οι Μαλδίβες, ο Μαυρίκιος, το Παρίσι, οι ιταλικές πόλεις Ρώμη και Cinque Terre, η Ταϊτή, τα Αυστραλιανά Whitsunday Islands, η Καλιφόρνια των ΗΠΑ, τα Νησιά Φίτζι, το Obidos στην Πορτογαλία, το Koh Pha Ngan και το νησί Πουκέτ στην Ταϊλάνδη, το Γκουάμ, το νησί Pangkor της Μαλαισίας, το Hokkaido στην Ιαπωνία, το Μπαλί, η Ινδονησία και η Σαντορίνη στην Ελλάδα.

Καθώς οι Κινέζοι καταναλωτές συνεχίζουν να ταξιδεύουν και ανακαλύπτουν νέους τόπους, θα ταξιδέψουν περισσότερο για να βρουν το ιδανικό μέρος για την τέλεση του γάμου τους. Είναι ενδιαφέρον να δούμε ποιοι γαμήλιοι προορισμοί θα εμφανιστούν στο εγγύς μέλλον.

Τόσο η ζήτηση όσο και η προσφορά για γάμους στο εξωτερικό αυξάνονται. Δύο έως δέκα άτομα είναι ένας συχνός αριθμός. Περισσότερα ζευγάρια συνδυάζουν τον γάμο τους και τον μήνα του μέλιτος σε ένα ταξίδι. Ορισμένα πρωτοποριακά ζευγάρια κάνουν ακόμη και προτάσεις γάμου στο εξωτερικό.

Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι οι τουριστικοί προορισμοί έχουν συμμετάσχει στις προσπάθειες μάρκετινγκ. Τον Φεβρουάριο του 2017, η Τουριστική Αρχή της Ταϊλάνδης προσκάλεσε εννέα τυχερά ζευγάρια από εννέα μέρη (ηπειρωτική Κίνα, Χονγκ Κονγκ, Ιαπωνία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Τσεχία, Αυστραλία, ΗΠΑ και Βραζιλία) για να γνωρίσουν το "Amazing Romance in Thailand" μια ρομαντική κρουαζιέρα στον ποταμό Chao Phraya.

Αυτό απαιτεί βαθιά εμπειρία της Κίνας, συστήματα και διαδικασίες προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις της αγοράς. Οι εταιρείες πρέπει να εξασφαλίσουν ότι η τοπική εταιρεία διαχείρισης ταξιδιών κατανοεί πώς να εξισορροπήσει τις τοπικές ανάγκες με τις παγκόσμιες απαιτήσεις. Επίσης, καθώς περισσότερες πόλεις γίνονται εργοστάσια επιχειρήσεων, η τοπική τεχνογνωσία έχει καταστεί ζωτικής σημασίας για τα ταξιδιωτικά προγράμματα που αποστέλλουν εργαζομένους στην Κίνα. Μπορεί να είναι ένα σύνθετο επιχειρηματικό εγχείρημα. Οι νόμοι μπορούν να αλλάξουν και υπάρχουν πολλές μεταβλητές, οπότε, είναι σημαντικό να υπάρχει τοπική τεχνογνωσία και καλή κατανόηση του τρόπου με τον οποίο γίνονται τα πράγματα. Άλλες ιδιαιτερότητες της αγοράς είναι οι δυσνόητοι τοπικοί κανονισμοί, η συμμόρφωση και ο κίνδυνος απάτης και κατάχρησης.

Σύμφωνα με τον Albert Zhong, Γενικό Διευθυντή της Κίνας για το Carlson Wagonlit Travel, δεδομένης της μοναδικότητας και της πολυπλοκότητας της κινεζικής αγοράς, η ανάγκη τοπικής εμπειρογνομosύνης δεν μπορεί να υποτιμηθεί και απαιτείται γνώση της αγοράς και εξειδικευμένη τοπική ομάδα με επαγγελματική εμπειρία στη διαχείριση γαμήλιων ταξιδιών.

Ενώ υπάρχουν πολλοί τοπικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες, η πραγματική αξία στην διαχείριση ταξιδιών έγκειται στις απαιτήσεις «πέρα από την απλή κράτηση ταξιδιών», όπως ανέφερε σε πρόσφατη δήλωση ο Marco Pellizzer, Αντιπρόεδρος και Γενικός Διευθυντής της CITS American Express Global Business Travel, στο Χονγκ Κονγκ. Ένα εξειδικευμένο ταξιδιωτικό πρακτορείο θα πρέπει να παρέχει εκτός από τις βασικές πληροφορίες, διορατικότητα, συμβουλές, πληροφορίες συγκριτικής αξιολόγησης, άψογη εξυπηρέτηση και σωστή τεχνολογία για να υποστηρίξει αυτά τα στοιχεία.

Οι περισσότεροι εμπειρογνώμονες της Κίνας τονίζουν τη σημασία της τεχνολογίας. Η CWT China πραγματοποιεί πιλοτικές κρατήσεις σχετικά με το WeChat, το λογισμικό ανταλλαγής μηνυμάτων πολλαπλών χρήσεων της Κίνας και τις εφαρμογές κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, και διερευνά ευκαιρίες για κινητές πληρωμές μέσω πλατφόρμων, όπως η WeChat Pay και η κινητή πλατφόρμα πληρωμών Alipay, καθώς, πάνω από το 90% των επιλέξιμων κρατήσεων στην Κίνα, πραγματοποιούνται χρησιμοποιώντας πλατφόρμες κράτησης online και κινητής τηλεφωνίας. Πιο πρόσφατα, ηλεκτρονική εταιρεία διαχείρισης ταξιδιών παρουσίασε το πρώτο ρομπότ συνομιλίας AI της Κίνας για να βελτιώσει την εμπειρία του ταξιδιώτη.