



DIGI-TOUR-SKILLS

UPSCALING DIGITAL SKILLS IN THE TOURISM SECTOR

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το υλικό του έργου αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις του συγγραφέα. Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων, και η Επιτροπή ή η Ελληνική Εθνική Υπηρεσία (ΙΚΥ) δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνες για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.
Αριθμός Έργου: 2023-2-ΕΛ01-ΚΑ210-ΑΔΥ-000180567

ΓΕΡΜΑΝΙΚΟ ΕΘΝΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - #GERMANYSIMPLYINSPIRING

Παρέχεται από: TEST

Επισκόπηση

Όνομα: Γερμανικός Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (GNTB)

Τοποθεσία: Γερμανία (Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού)

Τύπος: Οργανισμός Μάρκετινγκ Προορισμού (DMO)

Καμπάνια: Θεματικές καμπάνιες όπως οι «Γαστρονομική Γερμανία», «Γερμανικές καλοκαιρινές πόλεις» και το γενικό hashtag «#GermanySimplyInspiring».

Εισαγωγή:

Αυτή η μελέτη περίπτωσης διερευνά τη **στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου** του Γερμανικού Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (GNTB), ιδίως την εστίασή του σε θεματικές καμπάνιες όπως το "#GermanySimplyInspiring". Το GNTB επανατοποθέτησε με επιτυχία τη Γερμανία ως προορισμό που προσφέρει πολύ περισσότερα από επιχειρηματικές δραστηριότητες και φεστιβάλ μπίρας. Μέσω μιας εξελιγμένης, ψηφιακά εστιασμένης στρατηγικής περιεχομένου, **έχει αναδείξει τα ποικίλα πολιτιστικά τοπία της χώρας, την γαστρονομική αριστεία και τη φυσική ομορφιά**, απευθυνόμενο σε ένα ευρύτερο διεθνές κοινό.

Υλοποίηση:

- **Το πρόβλημα:** Η Γερμανία συχνά αντιμετώπιζε μια εικόνα που θεωρούνταν υπερβολικά σοβαρή, βιομηχανική και επικεντρωμένη στις επιχειρήσεις. Ενώ πόλεις όπως το Βερολίνο ήταν δημοφιλείς, η τεράστια ποικιλία πολιτιστικών, ιστορικών και φυσικών αξιοθέατων σε άλλες περιοχές συχνά παραβλέπονταν από τους διεθνείς τουρίστες. Η κύρια πρόκληση ήταν να αναδειχθεί αυτή η ποικιλομορφία και να παρουσιαστεί η Γερμανία ως ένας ζωντανός, προσβάσιμος και εμπνευσμένος ταξιδιωτικός προορισμός.
- **Υιοθέτηση μάρκετινγκ περιεχομένου:** Το GNTB εφάρμοσε μια μακροπρόθεσμη στρατηγική περιεχομένου που επικεντρώθηκε σε μεγάλο βαθμό σε ψηφιακά κανάλια και συγκεκριμένα ετήσια θέματα. Κάθε χρόνο, επέλεγαν ένα θέμα (π.χ. «Γαστρονομική Γερμανία», «100 Χρόνια Bauhaus», «Γερμανική Τοπική Κουλτούρα») και έχτιζαν ένα ολοκληρωμένο οικοσύστημα περιεχομένου γύρω από αυτό. Αυτό περιελάμβανε:
- **Μικρο-ιστότοποι:** Ειδικοί ιστότοποι για κάθε θέμα με αναλυτικά άρθρα, συνεντεύξεις, βίντεο και διαδραστικούς χάρτες.



ΓΕΡΜΑΝΙΚΟ ΕΘΝΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - #GERMANYSIMPLYINSPIRING

Παρέχεται από: TEST

- **Συνεργασίες bloggers και influencers:** Το GNTB κάλεσε διεθνείς bloggers και influencers ταξιδιών να βιώσουν τα θέματα από πρώτο χέρι και να δημιουργήσουν αυθεντικό περιεχόμενο για τους ακολούθους τους.
- **Καμπάνιες μέσω κοινωνικής δικτύωσης:** Εκτεταμένη χρήση πλατφορμών όπως το Instagram, το Facebook και το Pinterest για την κοινοποίηση οπτικά ελκυστικού περιεχομένου, χρησιμοποιώντας hashtag όπως το #GermanySimplyInspiring για την ενοποίηση της συζήτησης.
- **Προσέγγιση βασισμένη σε δεδομένα:** Το GNTB χρησιμοποίησε έρευνα αγοράς και ανάλυση δεδομένων για να εντοπίσει βασικά κοινά-στόχους και να προσαρμόσει το περιεχόμενο στα συγκεκριμένα ενδιαφέροντά τους, διασφαλίζοντας τη μέγιστη συνάφεια και αντίκτυπο.

Βασικές πληροφορίες

- Παράγοντες επιτυχίας: Η επιτυχία της στρατηγικής έγκειται στη συνέπεια και το βάθος της. Εστιάζοντας σε ένα θέμα ανά έτος, το GNTB θα μπορούσε να δημιουργήσει έναν **πλούτο υψηλής ποιότητας και σε βάθος περιεχομένου** αντί να κατανέμει τις προσπάθειές του σε υπερβολικό βαθμό. Αυτό καθιέρωσε τη Γερμανία ως αυθεντία σε αυτά τα θέματα. Η χρήση ενός συνεπούς, γενικού hashtag δημιούργησε μια ισχυρή ροή περιεχομένου που τροφοδοτείται από τους χρήστες, η οποία ενίσχυσε τις επίσημες προσπάθειες μάρκετινγκ. Η **συνεργασία με αξιόπιστους influencers** παρείχε μια αυθεντική φωνή που βρήκε έντονη απήχηση στους σύγχρονους ταξιδιώτες, οι οποίοι συχνά είναι επιφυλακτικοί απέναντι στην παραδοσιακή διαφήμιση.
- Απτά αποτελέσματα: Η προσέγγιση του GNTB, η οποία βασίζεται στο περιεχόμενο, έχει συμβάλει στη **σταθερή ανάπτυξη του τουρισμού**.
- Πριν από την πανδημία, η Γερμανία κατέγραψε δέκα συνεχόμενα χρόνια ρεκόρ διεθνών επισκεπτών, φτάνοντας τα 89,9 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις από διεθνείς επισκέπτες το 2019.
- Η **καμπάνια «Γαστρονομική Γερμανία» αύξησε σημαντικά την προβολή του γερμανικού φαγητού και κρασιού**, με τον αριθμό των διεθνών διανυκτερεύσεων που συνδέονται με τον γαστρονομικό τουρισμό να αυξάνεται.



ΓΕΡΜΑΝΙΚΟ ΕΘΝΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ - #GERMANYSIMPLYINSPIRING

Παρέχεται από: TEST

- Η **διαδικτυακή αλληλεπίδραση για τις καμπάνιες** τους ξεπέρασε σταθερά τα πρότυπα, με τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης να εξελίσσονται σε σημαντικές πηγές έμπνευσης για ταξίδια.

Συστάσεις:

- Αναπτύξτε θεματικές καμπάνιες: Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν στοχευμένες καμπάνιες γύρω από συγκεκριμένα θέματα ή πτυχές της προσφοράς τους. Αυτό επιτρέπει μια βαθύτερη αφήγηση και τοποθετεί την επιχείρηση ως ειδικό σε αυτήν την εξειδικευμένη αγορά.
- Δημιουργήστε έναν κόμβο περιεχομένου: Δημιουργήστε ένα κεντρικό μέρος (όπως ένα ιστολόγιο ή μια ειδική ενότητα στον ιστότοπό σας) για να φιλοξενήσετε όλο το περιεχόμενό σας. Αυτό βελτιώνει το SEO και παρέχει έναν πολύτιμο πόρο για τους πιθανούς πελάτες.
- Η συνέπεια είναι το κλειδί: Μια μακροπρόθεσμη, συνεπής προσέγγιση στο μάρκετινγκ περιεχομένου χτίζει την αναγνώριση και την εμπιστοσύνη της επωνυμίας με την πάροδο του χρόνου. Οι σποραδικές προσπάθειες είναι πολύ λιγότερο αποτελεσματικές.
- Υιοθετήστε την αφήγηση ιστοριών σε εξειδικευμένες τοποθεσίες: Μην φοβάστε να επισημάνετε εξειδικευμένες πτυχές της επιχείρησης ή του προορισμού σας. Αυτές οι μοναδικές ιστορίες είναι συχνά αυτό που αιχμαλωτίζει τη φαντασία των ταξιδιωτών που αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες.

Πηγές:

Γερμανικό Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού. (2020). Το GNTB καταγράφει δέκα συνεχόμενα χρόνια ρεκόρ αποτελεσμάτων.

<https://www.germany.travel/en/cities-culture/overview.html>

Toposophy. (2018). Πώς το Γερμανικό Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ περιεχομένου για την προσέλκυση τουριστών.

<https://www.toposophy.com/>

