

VEM ÄR DEN TYSKA BESÖKAREN I HALLAND?

En undersökning genomförd på 47 campingar,
boenden och besöksmål i Halland sommaren 2023.

VISITHALLAND.COM | *Coastal Living*

BIST DU AUS DEUTSCHLAND?

WIR MÖCHTEN HALLAND ZU EINEM NOCH BESSEREN PLATZ
FÜR DEUTSCHSPRACHIGE GÄSTE MACHEN. HAST DU LUST UNS EIN PAAR FRAGEN ZU
BEANTWORTEN? BITTE QR-CODE SCANNEN!



ALS DANKESCHÖN HAT
UNSERE DEUTSCHE KOLLEGIN IHRE
EIGENEN 6 GEHEIMTIPPS FÜR
HALLAND ZUSAMMENGESTELLT



VISITHALLAND.COM | *Coastal Living*

WIR WÜNSCHEN DIR EINEN TOLLEN SOMMER!

BOENDE | PHOTO: EMIL BUSCH / SOLKATT STUDIOS

BAKGRUND

Visit Halland har fått cirka 5 miljoner kronor för att öka kännedomen om Halland som besöksmål för den tyska gästen. Under 2023–2024 kommer vi, genom marknadsföring och PR samt samarbete med researrangörer, arbeta för att få fler tyskar att upptäcka och besöka Halland.

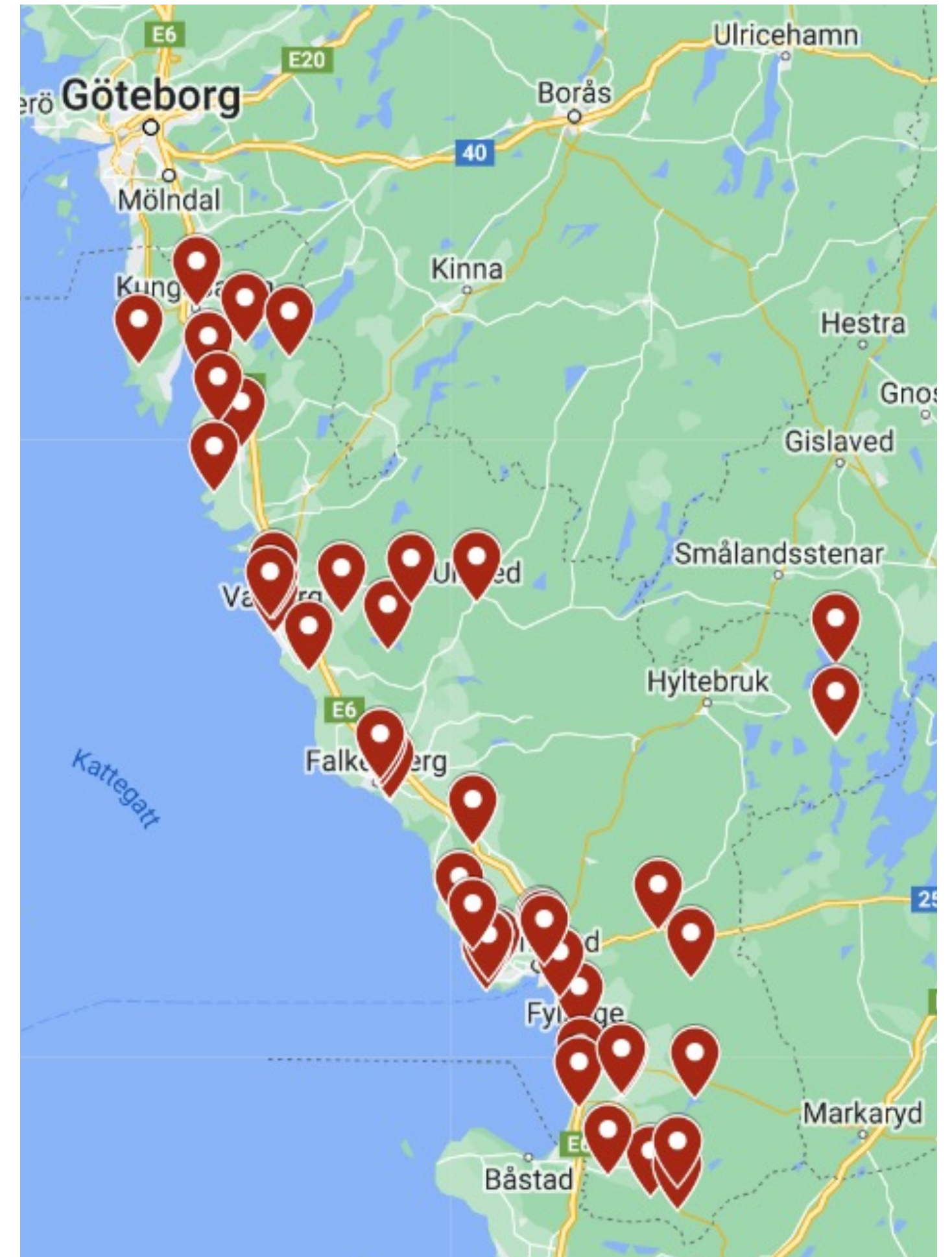
Som ett led i denna satsning genomförde vi under sommaren 2023 en undersökning riktad till våra tyska besökare i Halland. Syftet var att få ökad kunskap om den tyska resenären, som vi kan använda i vårt arbete framåt.

Undersökningen genomfördes via en digital enkät som gästen nådde genom att scanna en QR-kod. Koden fanns på affischer och vykort (se exempel på bilden till vänster) som vi placerade på totalt 47 besöksmål, campingar och boenden i Halland. Undersökningen var igång mellan 29 maj–30 augusti och totalt kom det in 665 svar.

HÄR VAR ENKÄTEN PLACERAD

I processen att välja ut var enkäten skulle placeras tillfrågades ca 100 företag eller platser som vi visste hade många tyska besökare. Ungefär hälften av dessa valde att medverka. Tack vare detta fick vi en bra geografisk spridning på enkäten och en bra blandning av företag och platser.

- Härliga Hjørnered (Laholm)
- Vallåsen (Laholm)
- Kungsbygget (Laholm)
- Teckningsmuseet/turistbyrån (Laholm)
- Lugnarohögen (Laholm)
- Mellbystrands Camping (Laholm)
- Våxtorps Camping & Stugby (Laholm)
- Ulvereds hjorthägn (Laholm)
- Solstickans vandrarhem (Laholm)
- Laholms vandrarhem (Laholm)
- Stora Berg, Hallands bär (Halmstad)
- Friluftsmuseet Hallandsgården (Halmstad)
- S:t Olofs Kapell i Tylösand (Halmstad)
- Hallands Konstmuseum (Halmstad)
- Gullbrannagården (Halmstad)
- First Camp Karlstorp (Halmstad)
- First Camp Tylösand (Halmstad)
- Haverdals Camping AB (Halmstad)
- Tallhöjdens värdshus (Halmstad)
- Tylebäck Hotell & Konferens (Halmstad)
- First Camp Hagön (Halmstad)
- Vilshärads Camping (Halmstad)
- Gården Byn (Hylte)
- Unnaryds Bonadsmuseum (Hylte)
- 25. Jälluntofta camping (Hylte)
- 26. Tiraholms Fisk (Hylte)
- 27. Vallsnäs camping (Hylte)
- 28. Turistinformationen i Fegen (Falkenberg)
- 29. RIAN Designmuseum (Falkenberg)
- 30. Gekås camping (Falkenberg)
- 31. Skrea Strand Camping (Falkenberg)
- 32. Världsarvet Grimeton (Varberg)
- 33. Naturum Getterön (Varberg)
- 34. Öströö Fårfarm (Varberg)
- 35. Ringhals kärnkraftverk Infocenter (Varberg)
- 36. Hallands Kulturhistoriska Museum (Varberg)
- 37. Destination Apelviken (Varberg)
- 38. Turistbyrån Varberg (Varberg)
- 39. Rödlix camping (Varberg)
- 40. Åkulla Outdoor Resort (Varberg)
- 41. Tjolöholms slott & Slottsträdgård (Kungsbacka)
- 42. Naturum Fjärås Bräcka (Kungsbacka)
- 43. Äskhults by (Kungsbacka)
- 44. Turistbyrån Kungsbacka (Kungsbacka)
- 45. Rörviks Camping Onsala (Kungsbacka)
- 46. Frillesbergs pensionat (Kungsbacka)
- 47. Åsa camping (Kungsbacka)





MÖJLIGA FAKTORER SOM PÅVERKAT UTFALLET

Det är viktigt att vara medveten om att resultatet av enkäten presenterar de tyskar som för det första: redan befinner sig i Halland och för det andra: valt att svara på enkäten. Det är alltså nödvändigtvis inte så att det resultat som presenteras representerar den tyska besökaren generellt - eller ens den tysk som besöker Halland. Vidare finns det ett antal faktorer som kan ha påverkat utfallet av enkäten, dvs vilka som nåtts av den och vilka som valt och svarat på den.

En faktor är var enkäten varit placerad. Vi har av förklarliga skäl inte kunnat placera enkäten överallt i Halland och detta har såklart påverkat utfallet. Vi kan ha missat att fånga vissa besökare.

Att enkäten var digital är också en faktor som kan ha påverkat utfallet. De mindre digitalt kunniga resenärerna kan ha valt att inte svara på den på grund av detta faktum och således kan vi ha missat denna målgrupp. Slutligen utgick ingen ersättning, vilket möjligen också kan ha påverkat resultatet genom att vi enbart fångat de mer plikttrogna och inte de yngre "whats-in-it-for-me-generationerna".

AVSNITT I. OM GÄSTEN

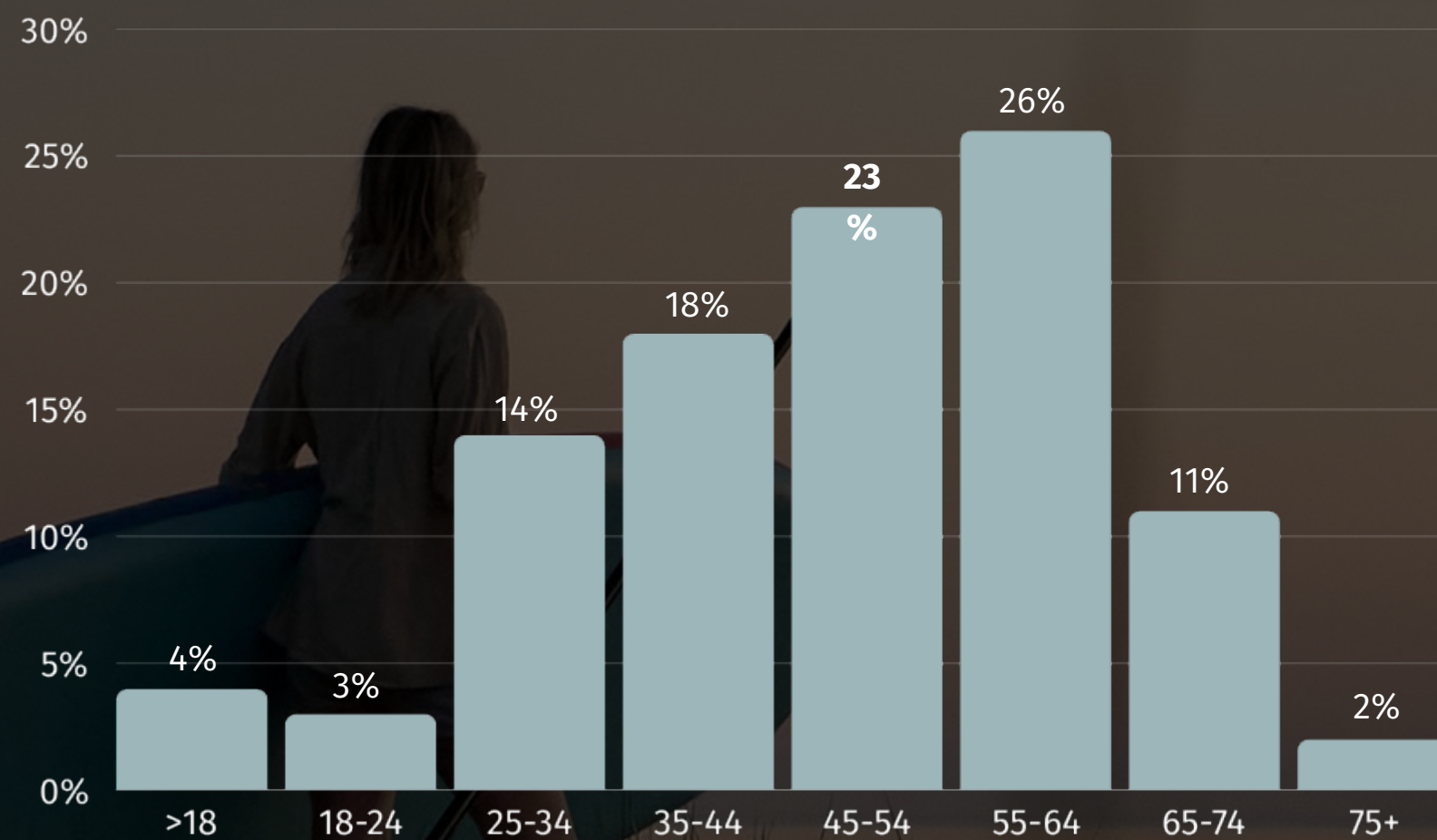
Det första avsnittet i enkäten handlar om gästen, dvs vem respondenten är. I avsnittet ställdes följande frågor:

- Hur gammal är du?
- Vem reser du med?
- Var i Tyskland bor du?



ÅLDER

Hur gammal är du?

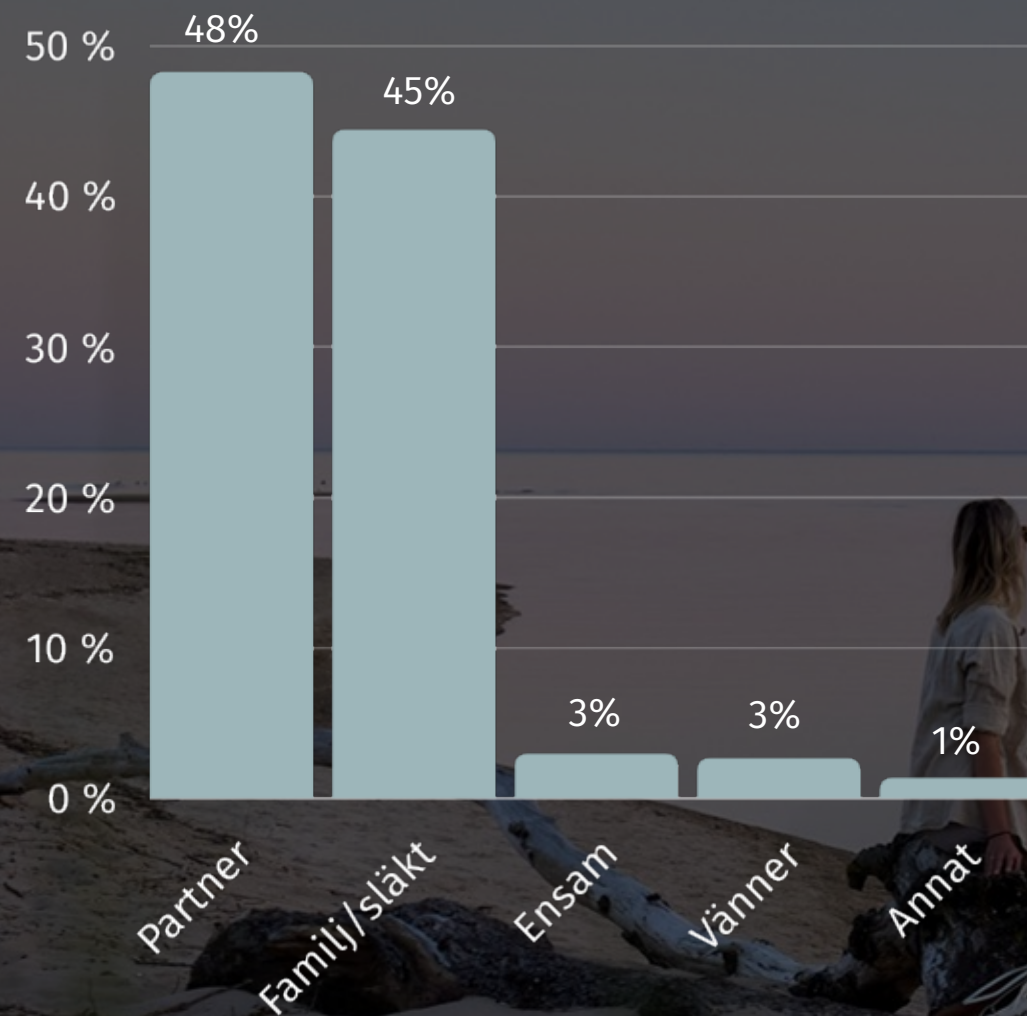


Totalt fick vi in 656 svar på frågan.

Snittåldern på respondenterna är 48 år.
Totalt sett är nästan 50% mellan 45-64 år
och 67% mellan 34-64 år.

RESESÄLLSKAP

Vem reser du med?

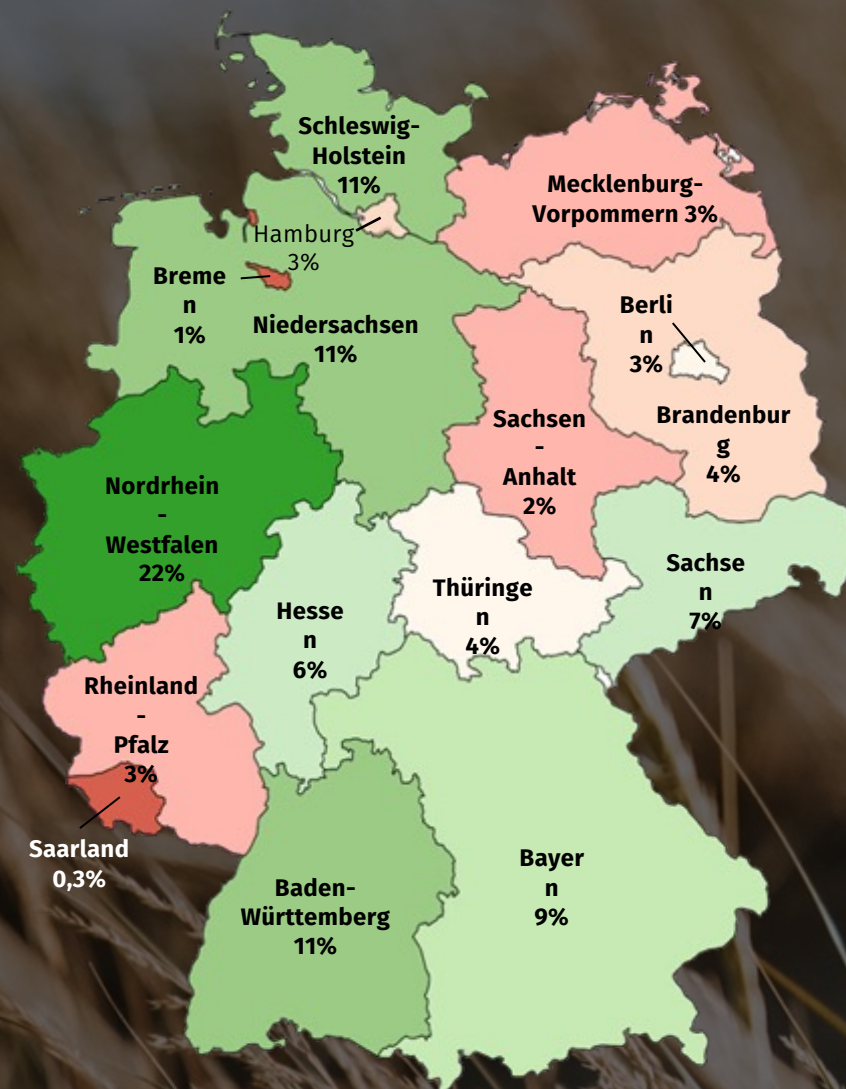


Totalt fick vi in 658 svar på frågan.

Majoriteten av respondenterna reser antingen med partner eller familj.

VAR I TYSKLAND BOR DE?

Var i Tyskland bor du?



På denna fråga fick respondenterna ange sitt postnummer. Totalt fick vi in 598 svar som var faktiska tyska postnummer. En liten del av respondenterna bodde utanför Tyskland.

Utifrån svaren kan vi se att respondenterna är spridda över hela Tyskland, men med en viss betoning på västra Tyskland. Det här innebär att Halland lockar besökare från hela landet, även de områden som ligger längre bort geografiskt.

Andelen respondenter från respektive förbundsland stämmer väl överens med den andel av landets totala invånare förbundslandet utgör, med undantag för Bayern där vi lockar färre än andelen invånare (16%) och Schleswig-Holstein där vi lockar fler (4%). Det är alltså inte så konstigt att vi lockar så många från exempelvis Nordrhein-Westfalen, eftersom det bor flest tyskar här.

Bayern och Baden-Württemberg har skollov i september, vilket kan ha påverkat andelen respondenter från dessa områden, eftersom enkäten endast satt upp till slutet på augusti.

AVSNITT 2. OM DERAS BESÖK I SVERIGE OCH HALLAND

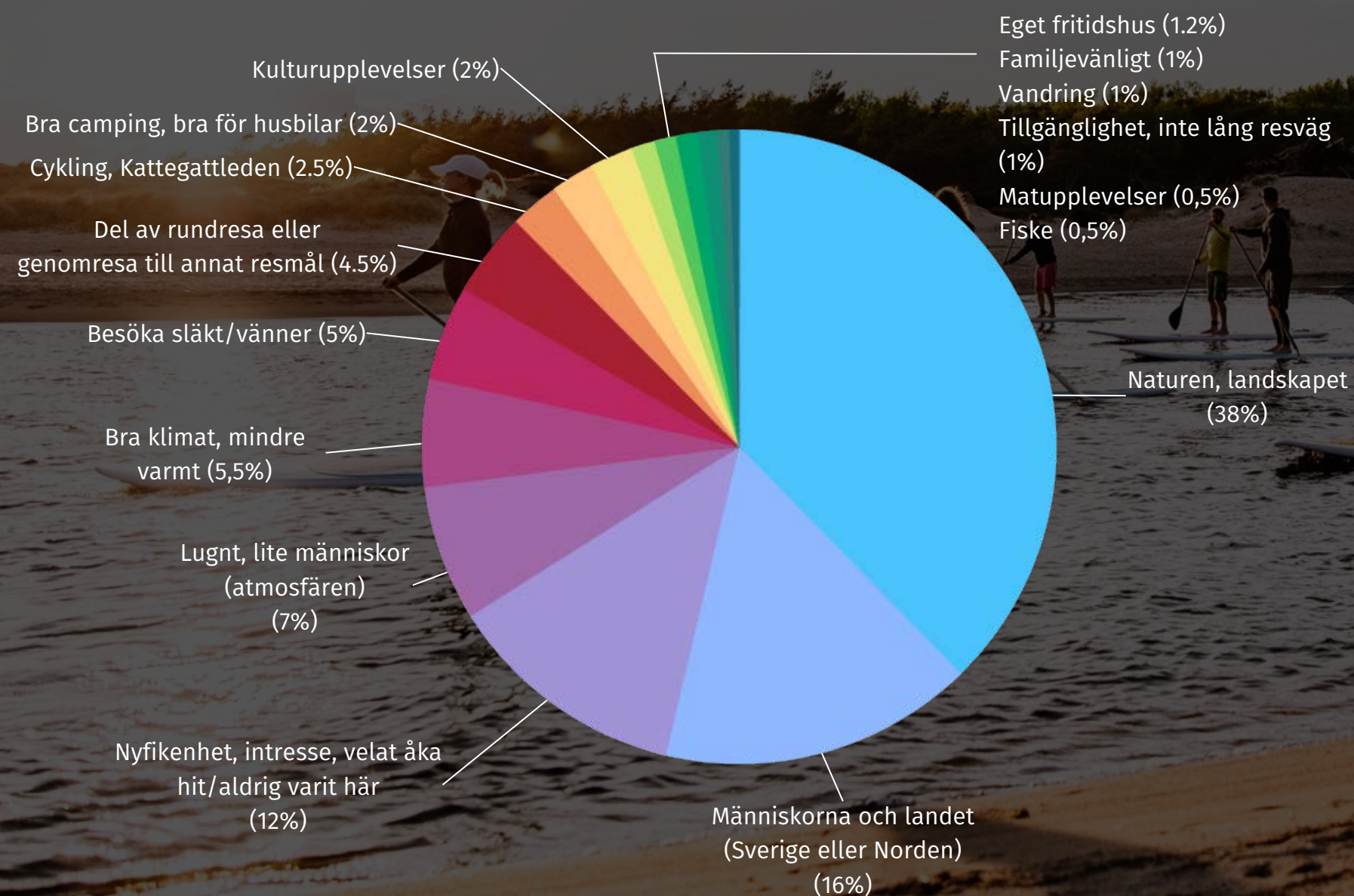
Det andra avsnittet i enkäten handlar om respondentens besök i Sverige och Halland. I avsnittet ställdes följande frågor:

- Varför valde du Sverige som resmål för denna resa?
- Hur många nätter tillbringade du under din vistelse i Sverige?
- Vilken väg valde du att ta dig från Tyskland till Sverige?
- Har du varit i Halland förut?
- “Välj det alternativ som stämmer bäst in på din resa” (frågan handlade om Hallands roll på resan)



VARFÖR BESÖKER DE SVERIGE?

Varför valde du Sverige som resmål för denna resa?



Detta var en fritextfråga där vi totalt fick in 624 svar. Svaren har sedan analyserats och kategoriserats in i olika områden.

Den absolut vanligaste orsaken till att besöka Sverige är den vackra naturen och landskapet. I svaren framkom att många förknippar Sverige med just vacker, orörd och tillgänglig natur. Många respondenter lyfte också de vänliga människorna och landets kultur.

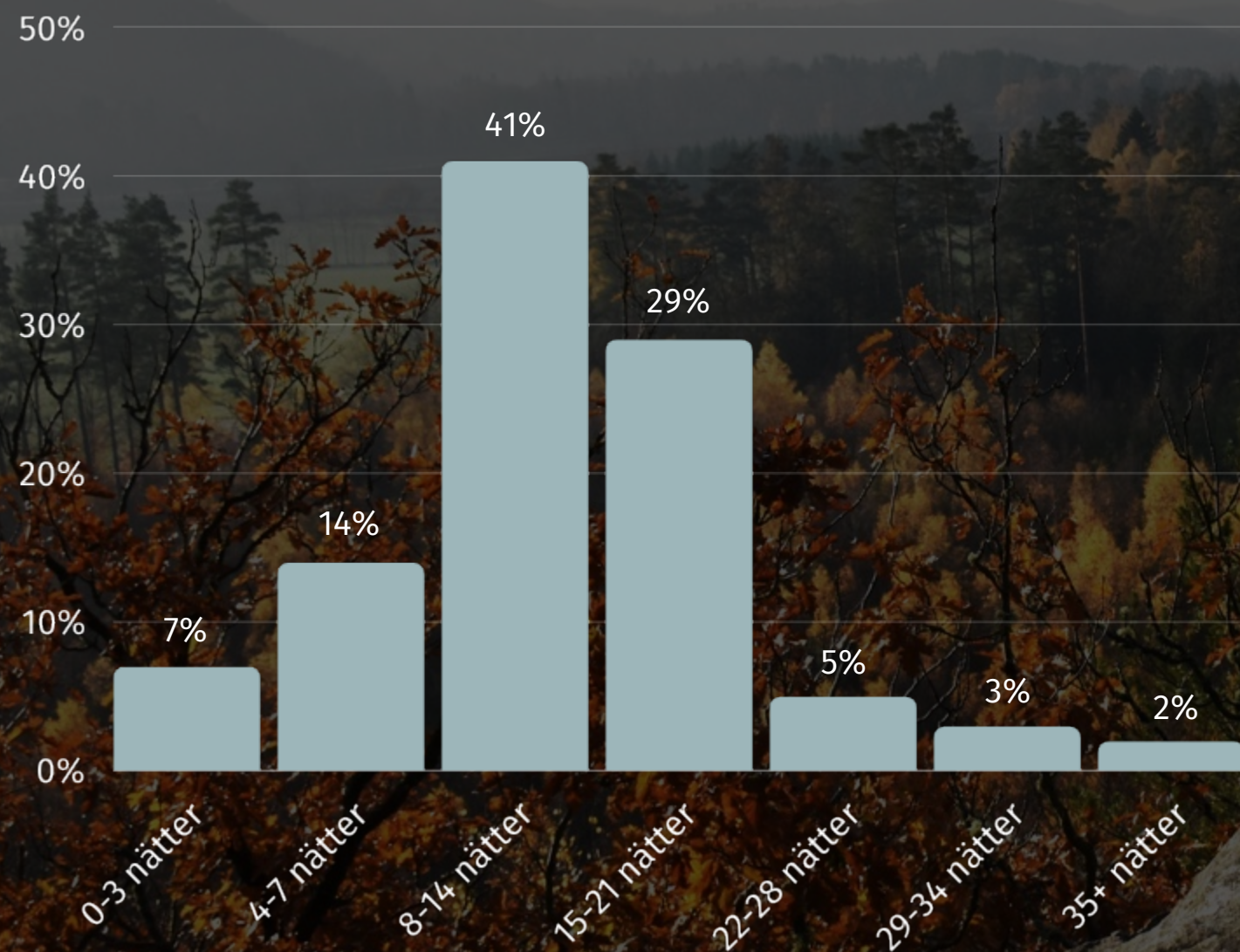
En hel del av respondenterna har besökt Sverige eller Norden förut och en del är verkliga fantaster. Men många har aldrig varit i Sverige tidigare och kommer hit för att de är nyfikna på landet och att uppleva någonting nytt.

Landets lugn och avsaknad av turister eller människor generellt är något som en del av respondenterna lyfter. Vissa nämner även det mildare klimatet, som alternativ till medelhavsländernas värme.

Några lyfter också specifika aktiviteter som motivet att åka hit, exempelvis cykling och kultur, men det är väldigt få.

ANTAL NÄTTER I SVERIGE

Hur många nätter tillbringade du under din vistelse i Sverige?



Totalt fick vi in 642 svar på frågan.

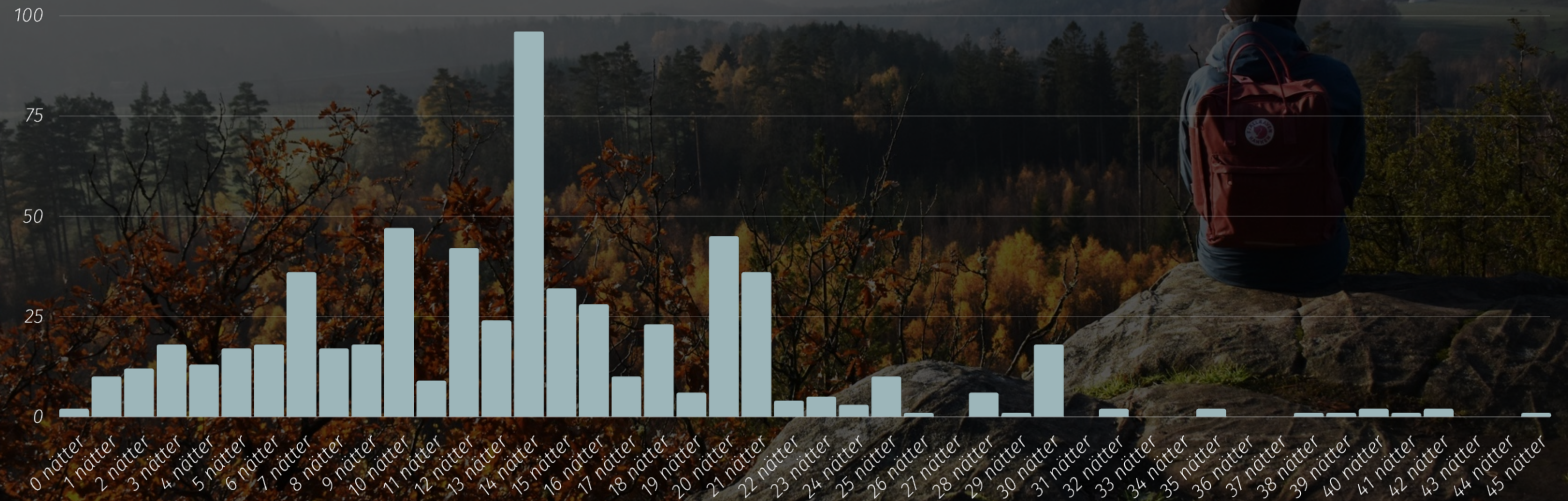
Respondenten stannar i snitt 13,8 nätter i Sverige, vilket är en lång stanntid i förhållande till andra marknader.

På nästa sida visas en mer detaljerad bild av hur många nätter man stannar. Utifrån denna bild kan vi utläsa att nästan alla peakar som finns ligger vid en respektive två och tre veckor.

Obs! Troligtvis finns det dock en viss underrepresentation av de som är på genomresa i Halland och bara stannar 0-3 nätter. Detta eftersom enkäten inte varit placerad vid rastplatser eller liknande besöksmål utmed E6:an. Dessutom kan man föreställa sig att det är mindre sannolikt att man svarar om man är på väg någon annanstans.

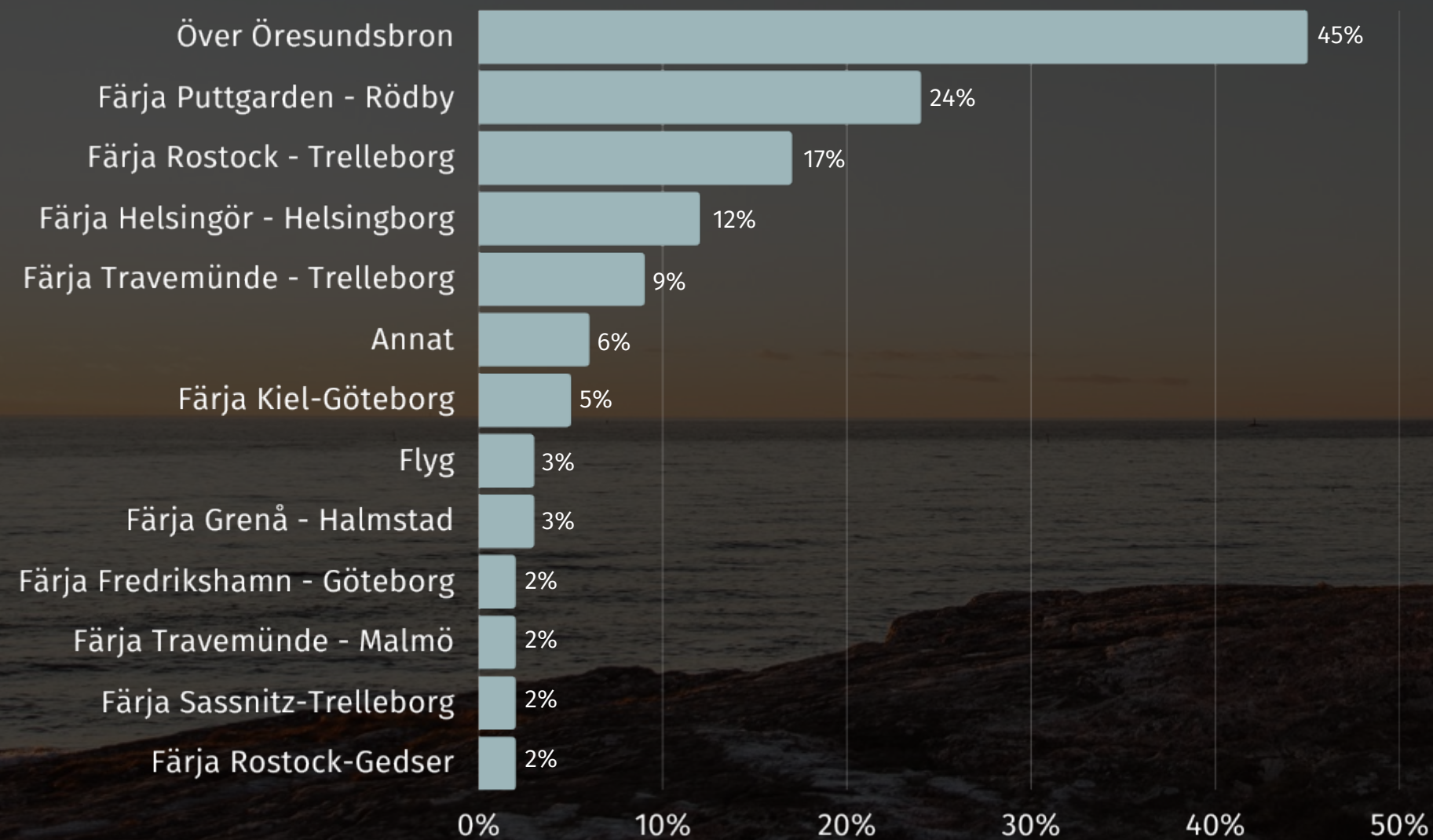
ANTAL NÄTTER I SVERIGE

Hur många nätter tillbringade du under din vistelse i Sverige? Totalt antal svar: 642



RESVÄG TILL SVERIGE

Vilken väg valde du att ta dig från Tyskland till Sverige? (Flera möjliga svar)



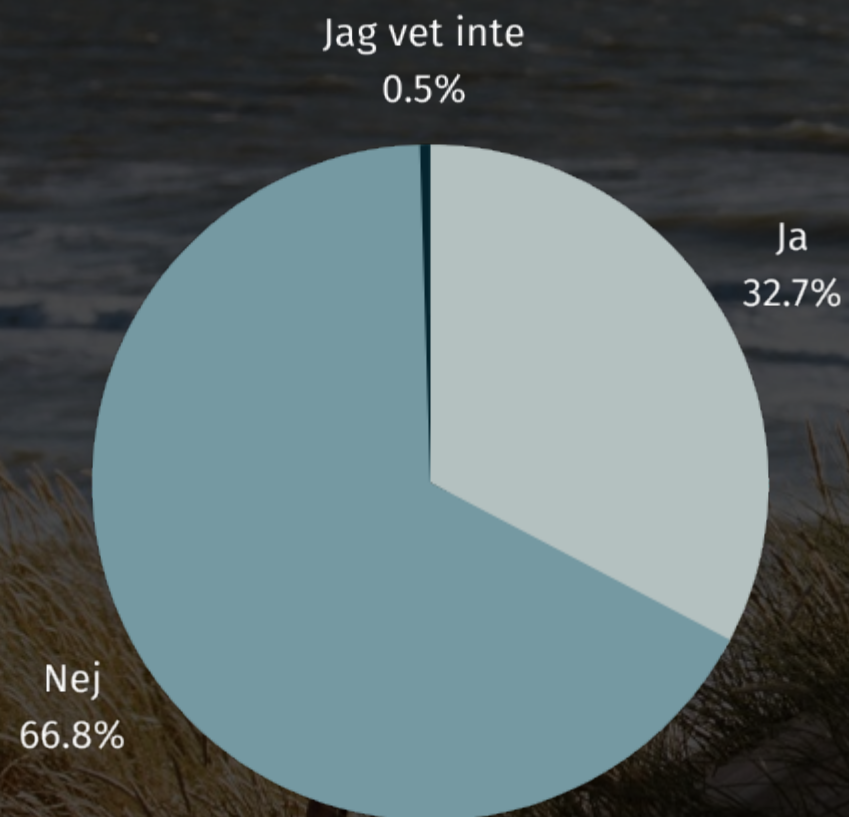
Detta var en flervalsfråga där vi fick in totalt 642 svar.

Den främsta resvägen till Sverige och Halland går via Öresundsbron (45%) samt Trelleborg (28%).

Vi kan också konstatera att majoriteten av respondenterna har kommit söderifrån.

HAR DE BESÖKT HALLAND FÖRUT?

Har du varit i Halland förut?

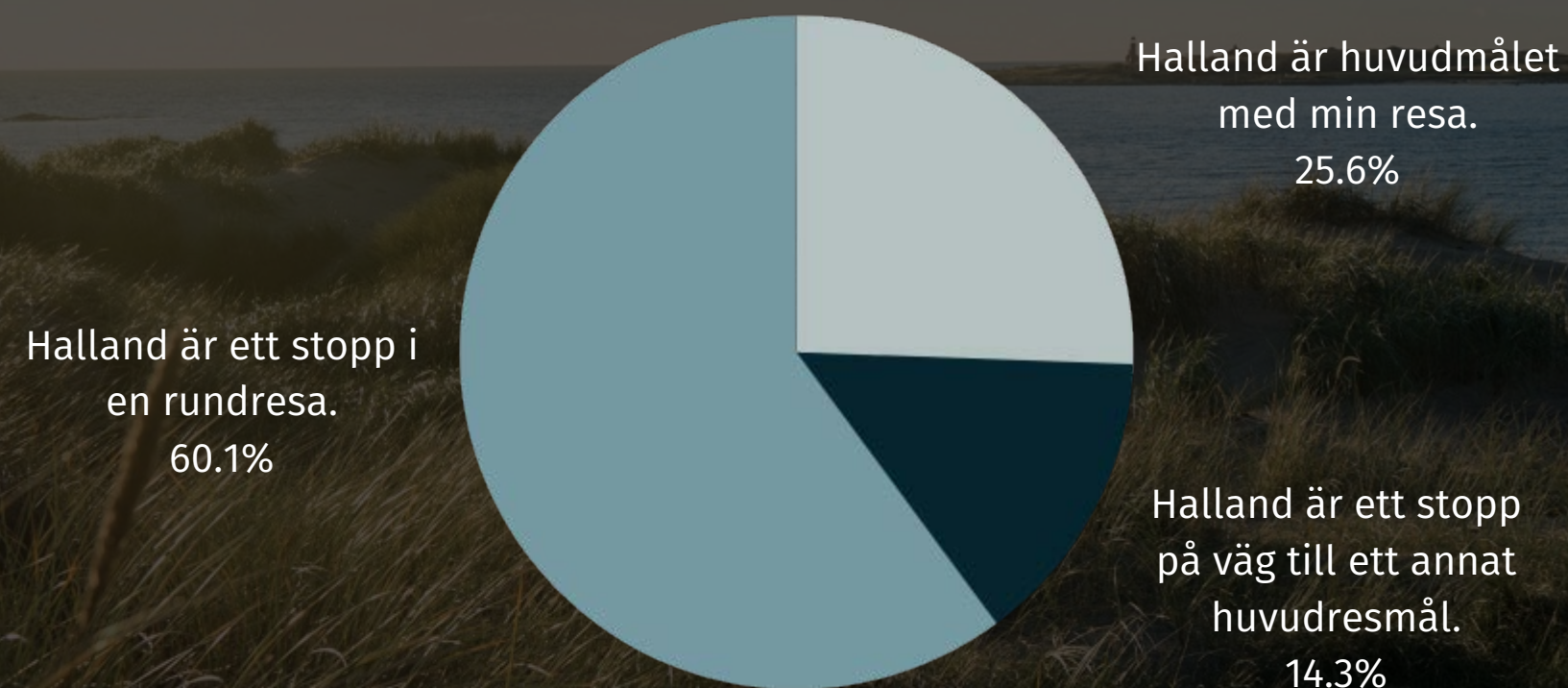


Totalt fick vi in 657 svar på frågan.

Majoriteten (67%) av respondenterna är förstagångsbesökare. Ungefär en tredjedel har besökt Halland förut.

HALLANDS ROLL PÅ RESAN

“Välj det alternativ som stämmer bäst in på din resa”



Totalt fick vi in 657 svar på frågan.

Glädjande är det få som har Halland som ett stopp på en genomresa på väg till deras egentliga huvudresmål. Istället har majoriteten av respondenterna angett att Halland är ett stopp i en rundresa. För ungefär en fjärdedel är Halland huvuddestinationen.

Obs! Troligtvis finns det en viss underrepresentation av de som är på genomresa i Halland. Detta eftersom enkäten inte varit placerad vid rastplatser eller liknande besöksmål utmed E6:an. Dessutom kan man föreställa sig att det är mindre sannolikt att man svarar om man är på väg någon annanstans.

AVSNITT 3.

AKTIVITETER UNDER RESAN

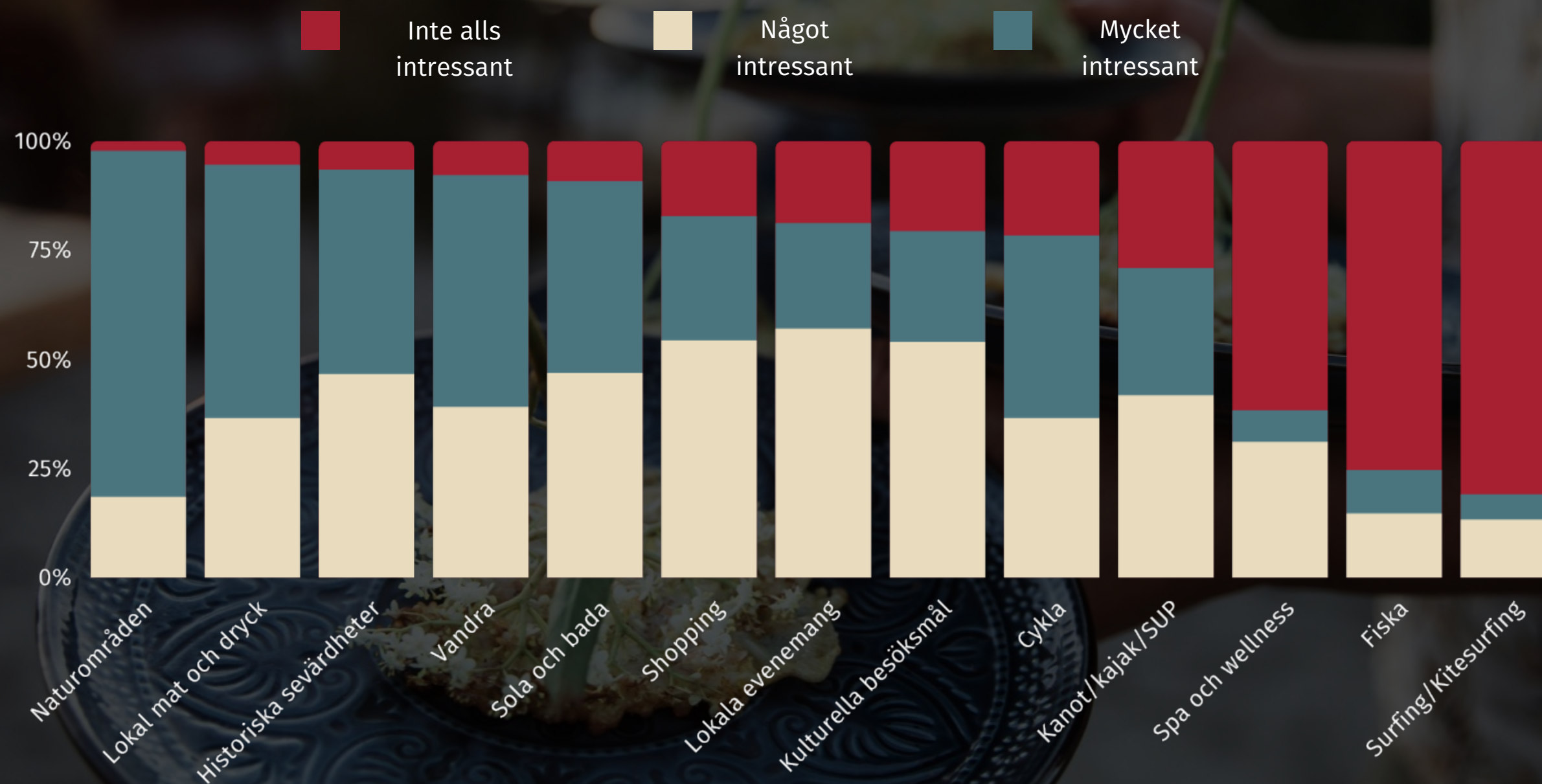
Det tredje avsnittet i enkäten handlar om respondentens intresse för olika aktiviteter under resan. I avsnittet ställdes följande frågor:

- Hur intresserad är du av att göra följande aktiviteter under din semester i Sverige?
- När du använder en karta när du vandrar eller cyklar, vilket av följande alternativ föredrar du?
- Vilka av följande aktiviteter skulle du vilja göra med en guide?



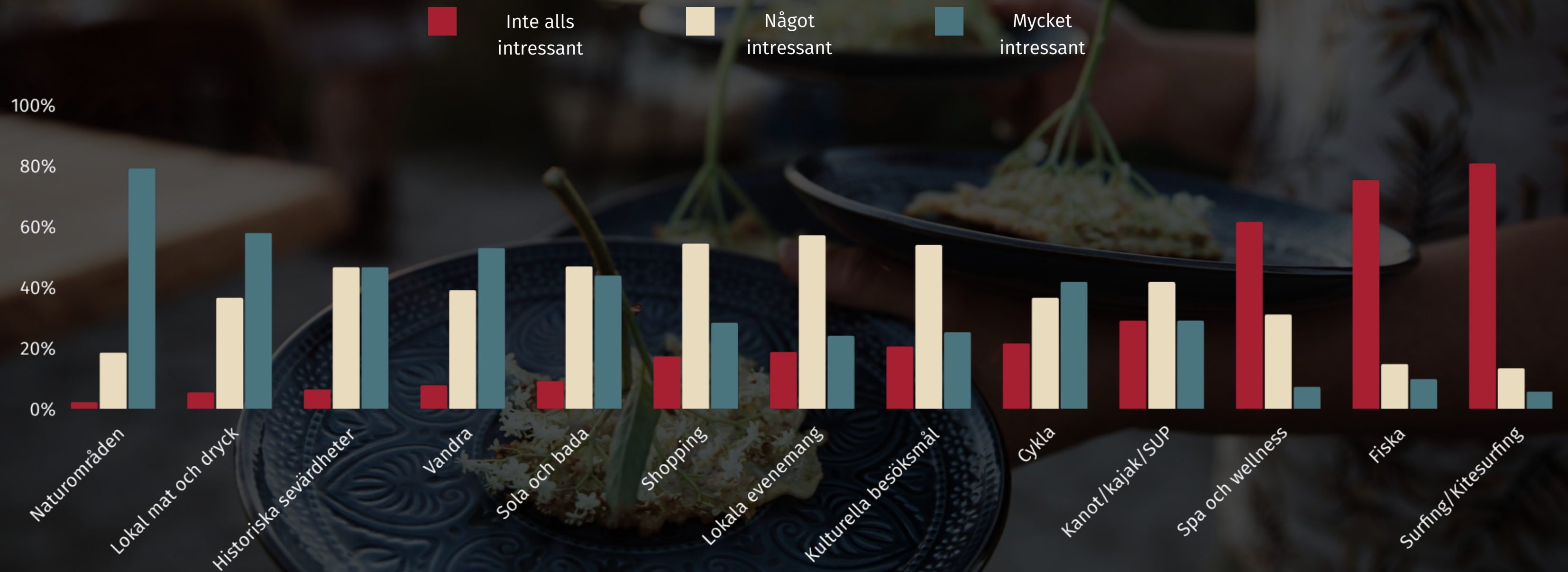
INTRESSE FÖR AKTIVITETER

Hur intresserad är du av att göra följande aktiviteter under din semester i Sverige? Totalt antal svar: 655



INTRESSE FÖR AKTIVITETER

Hur intresserad är du av att göra följande aktiviteter under din semester i Sverige?? Totalt antal svar: 655



SAMMANFATTNING AKTIVITETER

Toppaktiviteter:

- Naturområden (79% mycket intressant)
- Lokal mat och dryck (58% mycket intressant)
- Vandring (53% mycket intressant)
- Historiska sevärdheter (47% mycket intressant)
- Sola och bada (44% mycket intressant)
- Cykling (42% mycket intressant)

Minst populära/nischade aktiviteter:

- Surfing/Kitesurfing (81% inte intressant)
- Fiske (75% inte intressant)
- Hälsa och wellness (62% inte intressant)

Totalt fick vi in 655 svar på frågan.

De aktiviteter som valdes ut som alternativ för frågan är baserade på det utbud vi har i Halland.

Naturen är det mest intressanta för respondenterna, där hela 80% tycker det är en mycket intressant aktivitet.

Ungefär hälften av respondenterna tycker att mat & dryck, vandring, historiska sevärdheter, sola och bada samt cykling är mycket intressanta aktiviteter.

Slår man ihop mycket intressanta med något intressanta aktiviteter finns det även ett ganska stort intresse för shopping, lokala evenemang och kulturella sevärdheter.

KARTOR FÖR VANDRING & CYKLING

När du använder en karta när du vandrar eller cyklar, vilket av följande alternativ föredrar du?

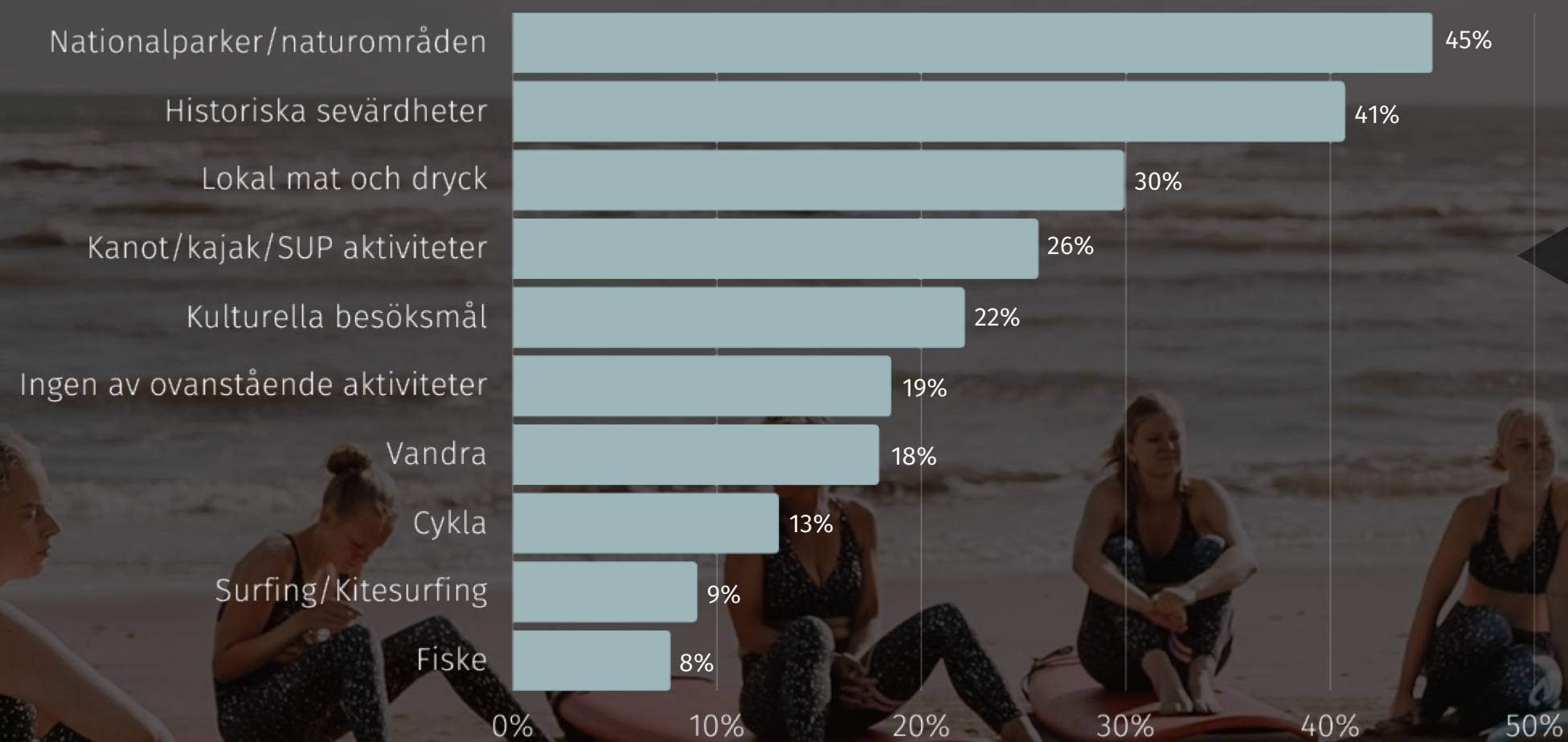


Totalt fick vi in 640 svar på frågan.

Sammanlagt använder 93% en digital karta. Nästan hälften använder den dock i kombination med en tryckt karta. Även om den digitala kartan dominerar är det alltså viktigt att erbjuda både en digital och en tryckt karta.

GUIDADE AKTIVITETER

Vilka av följande aktiviteter skulle du vilja göra med en guide?



Detta var en flervalsfråga där vi fick in totalt 1499 svar från 653 respondenter. I snitt tycker respondenterna att 2,3 aktiviteter är intressanta för guidning.

Sammanlagt vill 81% uppleva någon av aktiviteterna med en guide. Endast 19% vill inte uppleva någon av aktiviteterna med guide. Om det är själva guidningen i sig som är ointressant eller om det finns andra aktiviteter som är intressanta vet vi dock inte.

Störst intresse finns för guidade aktiviteter vid nationalparker/naturområden och historiska sevärdheter. Därefter är det ett ganska stort hopp ner till intresset för guidade aktiviteter inom lokal mat & dryck samt kanot/kajak/SUP som ungefär en tredjedel-en fjärdedel vill uppleva med guide.

AVSNITT 4. INFORMATION UNDER RESAN

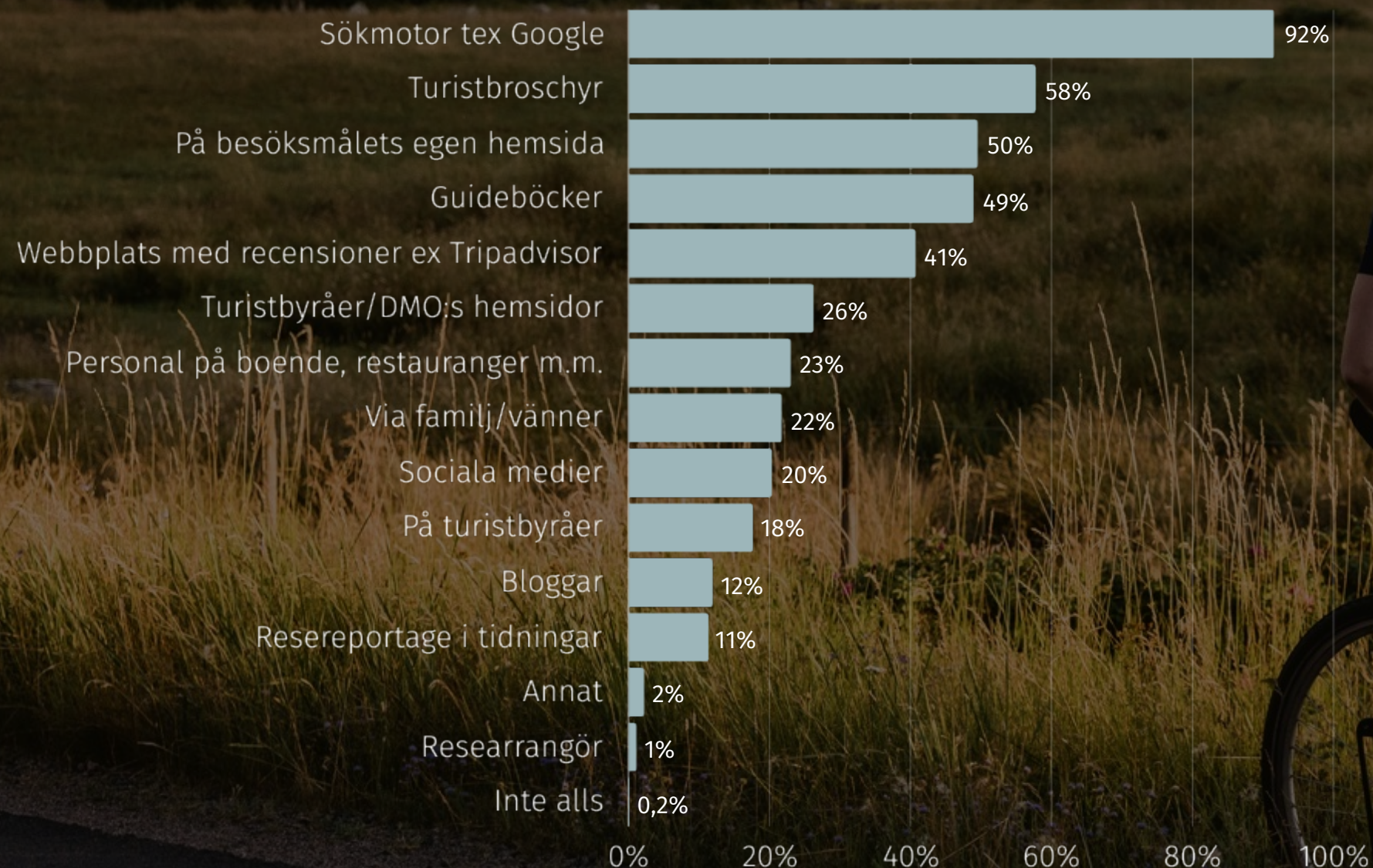
Det fjärde avsnittet i enkäten handlar om hur respondenten söker efter och föredrar information under resan inklusive vilket språk de föredrar. I avsnittet ställdes följande frågor:

- Hur söker du information när du reser?
- Var hittade du information om detta resmål?
- Hur skulle du vilja få din information när du är på ett besöksmål eller sevärdhet, t.ex. på ett museum?
- Om du befinner dig på ett besöksmål eller en sevärdhet, t.ex. på ett museum, på vilket språk skulle du vilja få information?



SÖKA INFORMATION UNDER RESA

Hur söker du information när du reser? (Flera svar möjliga)



Detta var en flervalsfråga där vi fick in totalt 2794 svar från 657 respondenter. Respondenterna har alltså i snitt angett 4,3 källor.

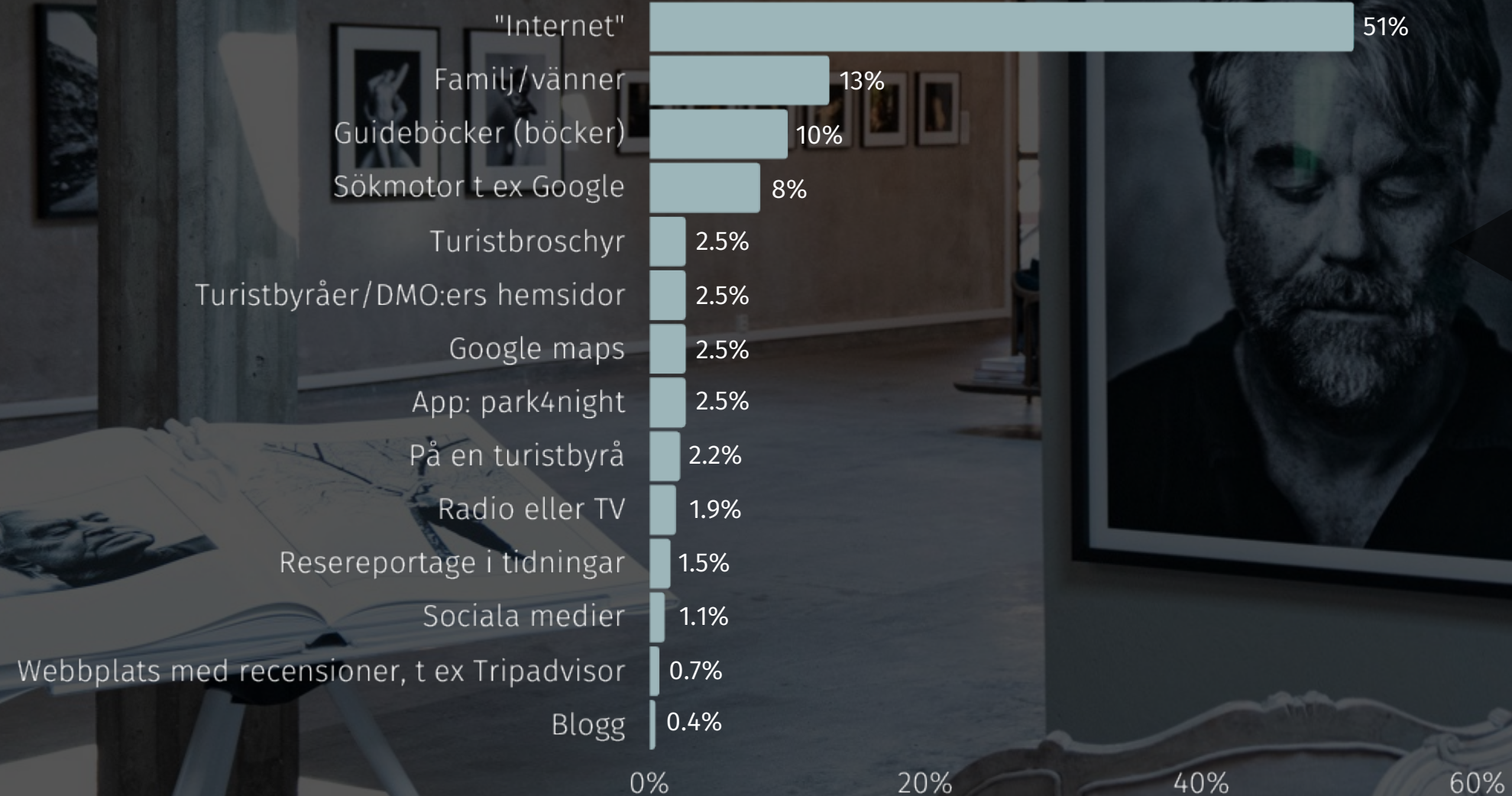
Att googla är det absolut vanligaste sättet att söka information. Detta innebär att det är viktigt att jobba med sin sökordsoptimering, så att man hamnar högt upp i sökresultaten. Efter googlingen fortsätter den digitala kundresan på internet.

Utöver Google är tryckt material, såsom broschyrer och guideböcker en populär källa för information - särskilt i förhållande till andra målgrupper. Även besöksmålets egen hemsida är en viktig informationskälla, vilket innebär att det är viktigt att ha en egen hemsida anpassad till den tyska besökaren.

Vi kan också se att andras omdömen är viktiga - dock inte familj och vänner som vi brukar se i andra undersökningar, utan mer offentliga sådana. Detta skulle kunna bero på att man inte känner så många som besökt landet, men kan också bero på att man har större förtroende för det offentliga.

INFORMATION OM BESÖKSMÅL

Var hittade du information om detta resmål?



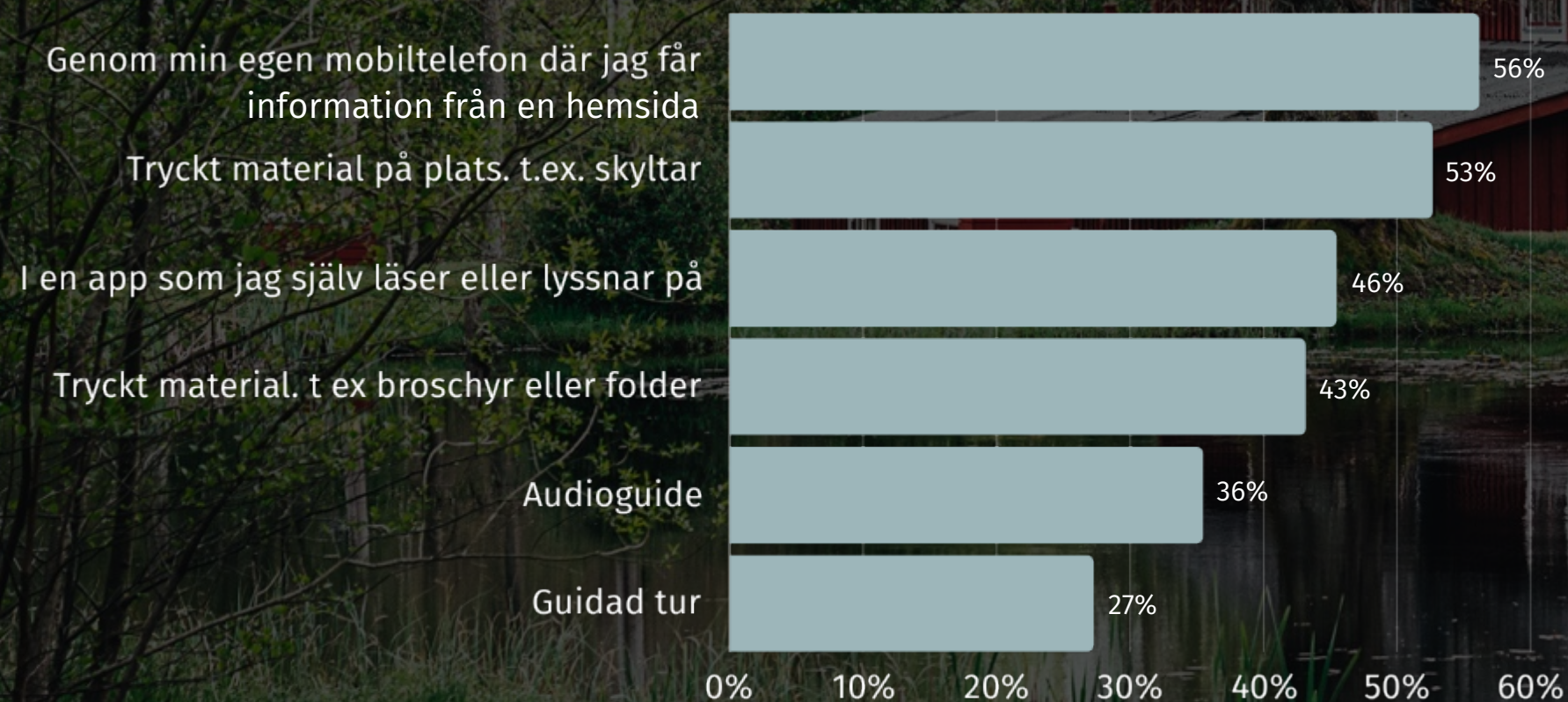
Detta var en fritextfråga som enbart ställdes i enkäten som var placerad på besöksmålen. Totalt fick vi 283 svar.

Tyvärr har många inte varit så specifika i sina svar utan skrivit "internet", vilket kan betyda många olika saker. Det är därför svårt att veta vilka sidor respondenten besöker på internet.

Det vi kan se utifrån svaret på föregående fråga är att respondenterna använder sig av många olika källor för information - såväl tryckta som digitala. Därför är det viktigt att jobba med flera olika typer av information och att befinna sig på flera olika kanaler.

INFORMATION PÅ BESÖKSMÅL

Hur skulle du vilja få din information när du är på ett besöksmål eller sevärdhet, t.ex. på ett museum?



Flervalsfråga med totalt 1700 svar från 653 respondenter. Respondenterna har alltså i snitt angett 2,6 källor.

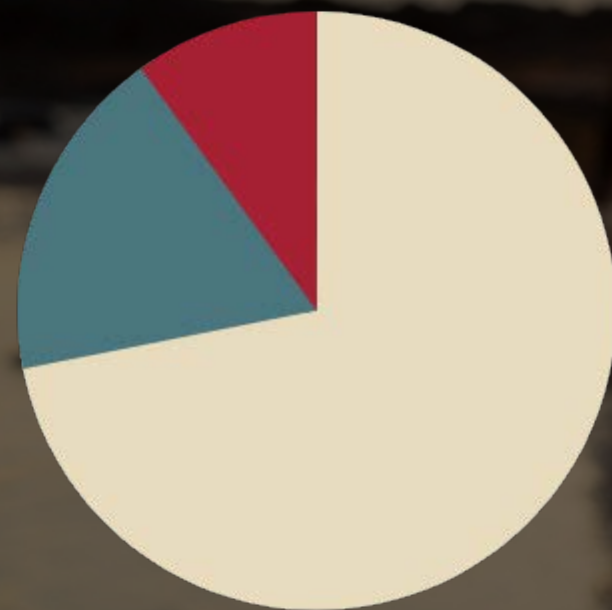
Det vi kan se från resultatet är att majoriteten vill kunna gå runt och läsa i sin egen takt - oavsett om det är med digitala eller tryckta hjälpmedel. Intresset är ungefär lika stort för broschyrer, informationsskyltar, appar och information via en hemsida. Endast 27% vill gå på en guidad tur.

Det som är viktigt att vara medveten om i relation till frågan är att respondenterna är individuella resenärer. När man arbetar med gruppresenärer från Tyskland är en guidad tur i stort sett alltid obligatorisk.

FÖREDRAGET SPRÅK

Om du befinner dig på ett besöksmål eller en sevärdhet, t.ex. på ett museum, på vilket språk skulle du vilja få information?

■ Tyska, men engelska går bra ■ Tyska ■ Engelska



I SKRIFT



I
TAL

Totalt fick vi in 652 svar (649 för "i tal").

Majoriteten av respondenterna, ca 90%, föredrar tyska - men för många funkar det bra med engelska. Endast omkring 20% föredrar enbart tyska - dock något fler när det gäller tal jämfört med i skrift.

Även om engelska som språk funkar bra för många tyskar, kan vi dra slutsatsen att det är en stor konkurrensfördel att ha tysktalande personal och/eller information på tyska.

AVSNITT 5.

BOENDE UNDER RESAN

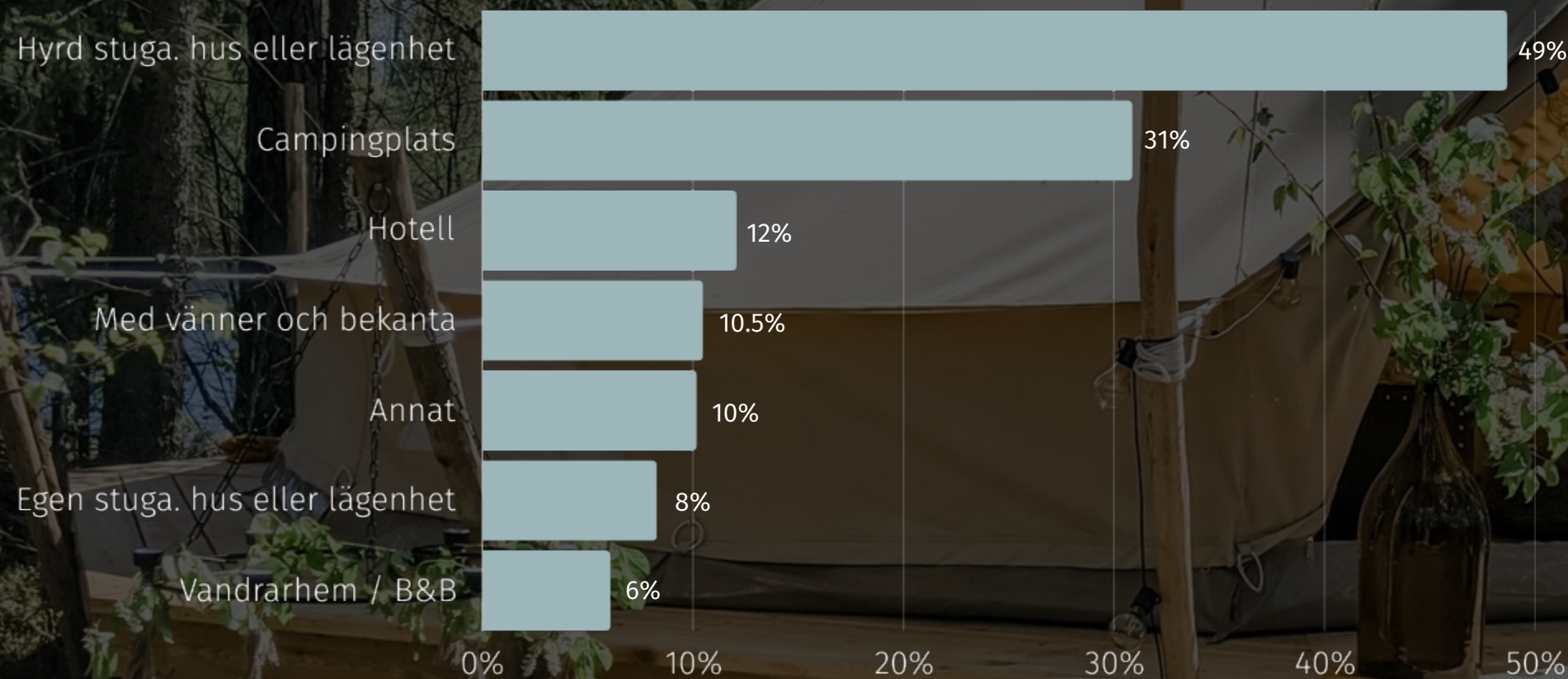
Det femte avsnittet i enkäten handlar om hur respondenten bor under sin resa. I avsnittet ställdes följande frågor:

- Hur bor du under din vistelse i Sverige?
- Hur har du bokat dina boenden under din vistelse i Sverige?
- Hur bor du på campingen?
- Vilken webbplats eller app använder du för att hitta campingplatser?



BOENDE

Hur bor du under din vistelse i Sverige?



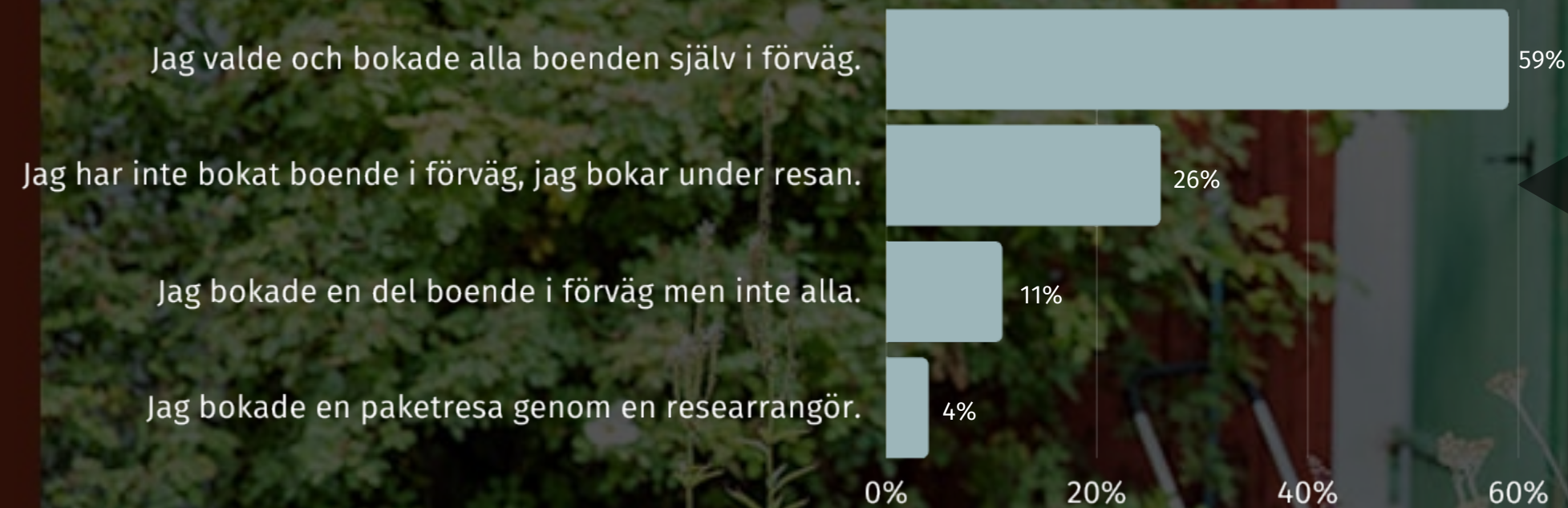
Denna fråga ställdes enbart i enkäten som var placerad på besöksmålen. Totalt fick vi in 314 svar.

Ungefär hälften av respondenterna bor i hyrd stuga, hus eller lägenhet. Därefter kommer campingplats, som ungefär en tredjedel bor på. Endast ca 12% bor på hotell.

Majoriteten av de som svarat "annat" bor i husbil på olika ställplatser.

BOKNING AV BOENDE

Hur har du bokat dina boenden under din vistelse i Sverige?



Denna fråga ställdes enbart i enkäten som var placerad på besöksmålen. Totalt fick vi 283 svar.

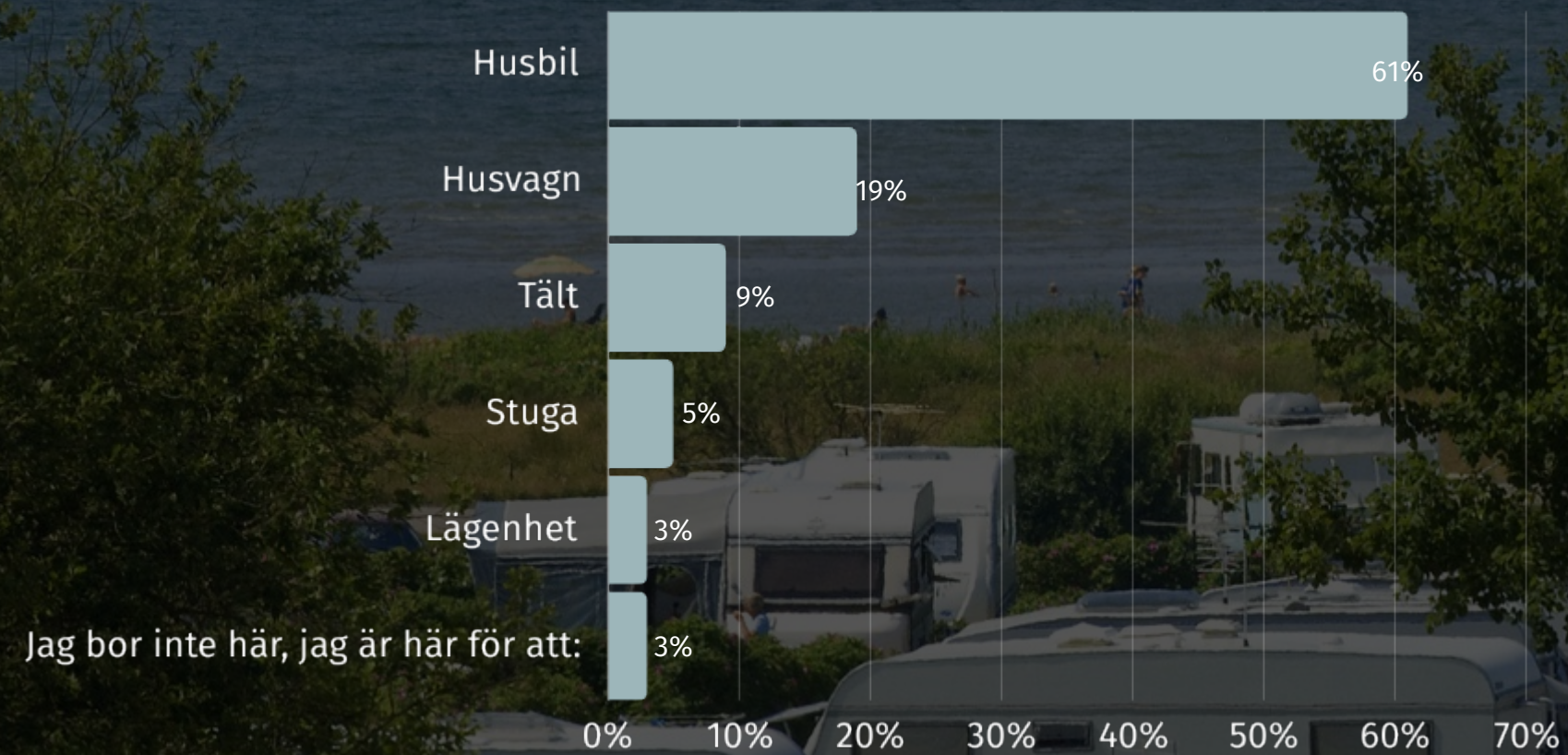
Generellt sett kan vi se att majoriteten av respondenterna (59%) väljer och bokar boende själv i förväg. Ungefär en fjärdedel (26%) bokar under resans gång.

Delar man dock upp svaren utifrån de som bor på campingplats respektive hyrd stuga ser vi stora skillnader i svaren. 70% av de som bor på campingplats bokar nämligen under resans gång, medan 88% av de som bor i hyrd stuga bokar i förväg.

Få respondenter har bokat boende genom en resebyrå. Denna siffra motsvarar dock enbart de besökare vi fångat på plats och inte tyskarna generellt. Enligt Visit Sweden vill nämligen 52% boka sin resa till Sverige via en researrangör eller liknande.

BOENDE PÅ CAMPINGEN

Hur bor du på campingen?

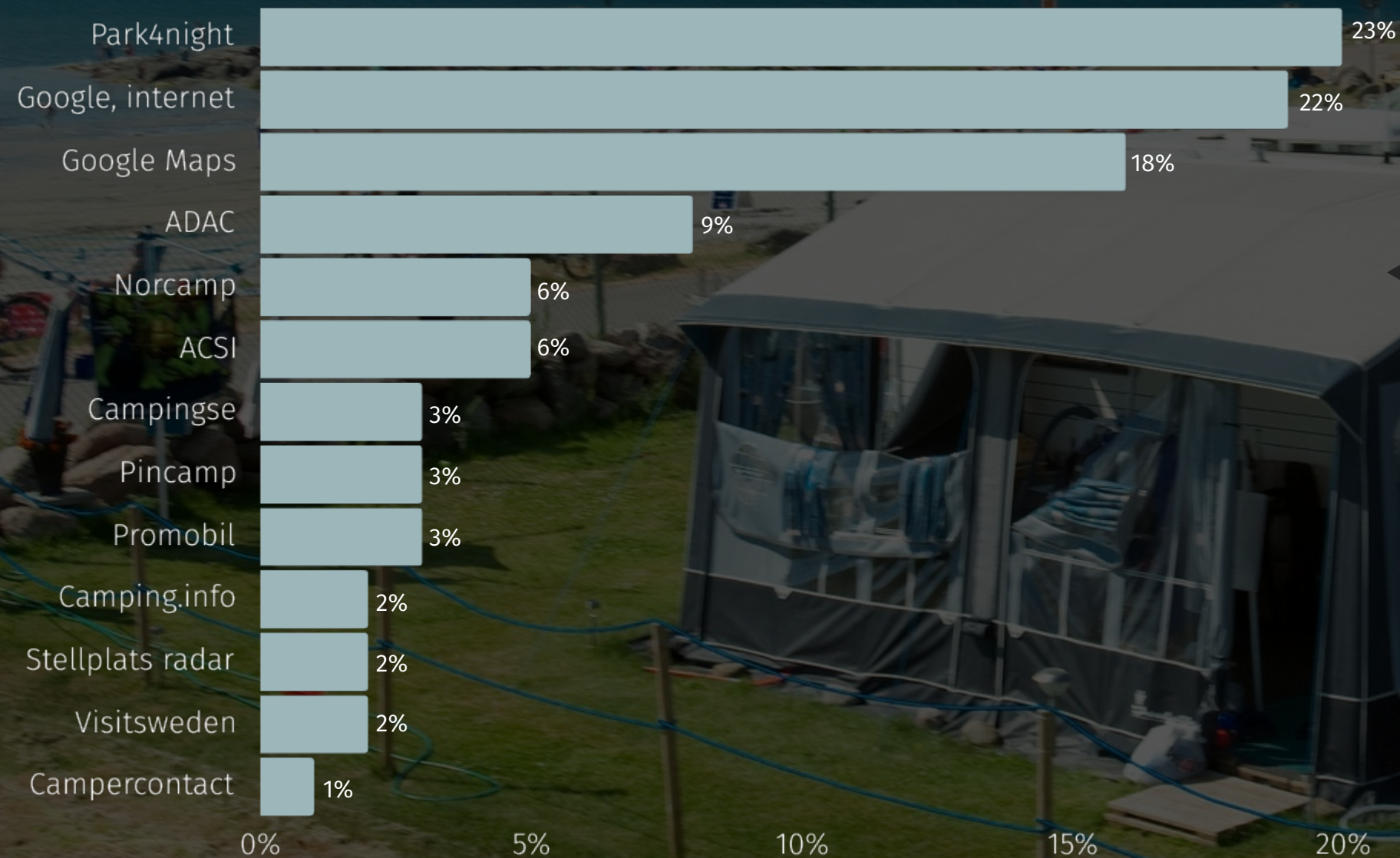


Denna fråga ställdes enbart i enkäten som var placerad på campingplatserna. Totalt fick vi in 322 svar.

En klar majoritet av respondenterna (61%) bor i husbil. Därefter kommer husvagn, som ungefär en femtedel bor i.

VAR LETAR MAN CAMPINGPLATS?

Vilken webbplats eller app använder du för att hitta campingplatser?



Detta var en fritextfråga som enbart ställdes i enkäten som var placerad på campingplatserna. Totalt fick vi in 270 svar.

Respondenterna använder sig av en stor variation av källor för att hitta campingplatser. En del använder också flera olika källor. Det är alltså viktigt att befinna sig på flera olika kanaler för att lyckas fånga den tyska campinggästen.

Appen Park4night är den vanligaste källan, följt av Google sök och Google kartor. Därefter är det ett ganska stort hopp ner till ADAC, Norcamp och ACSI.

AVSNITT 6.

REKOMMENDATIONSVILJA

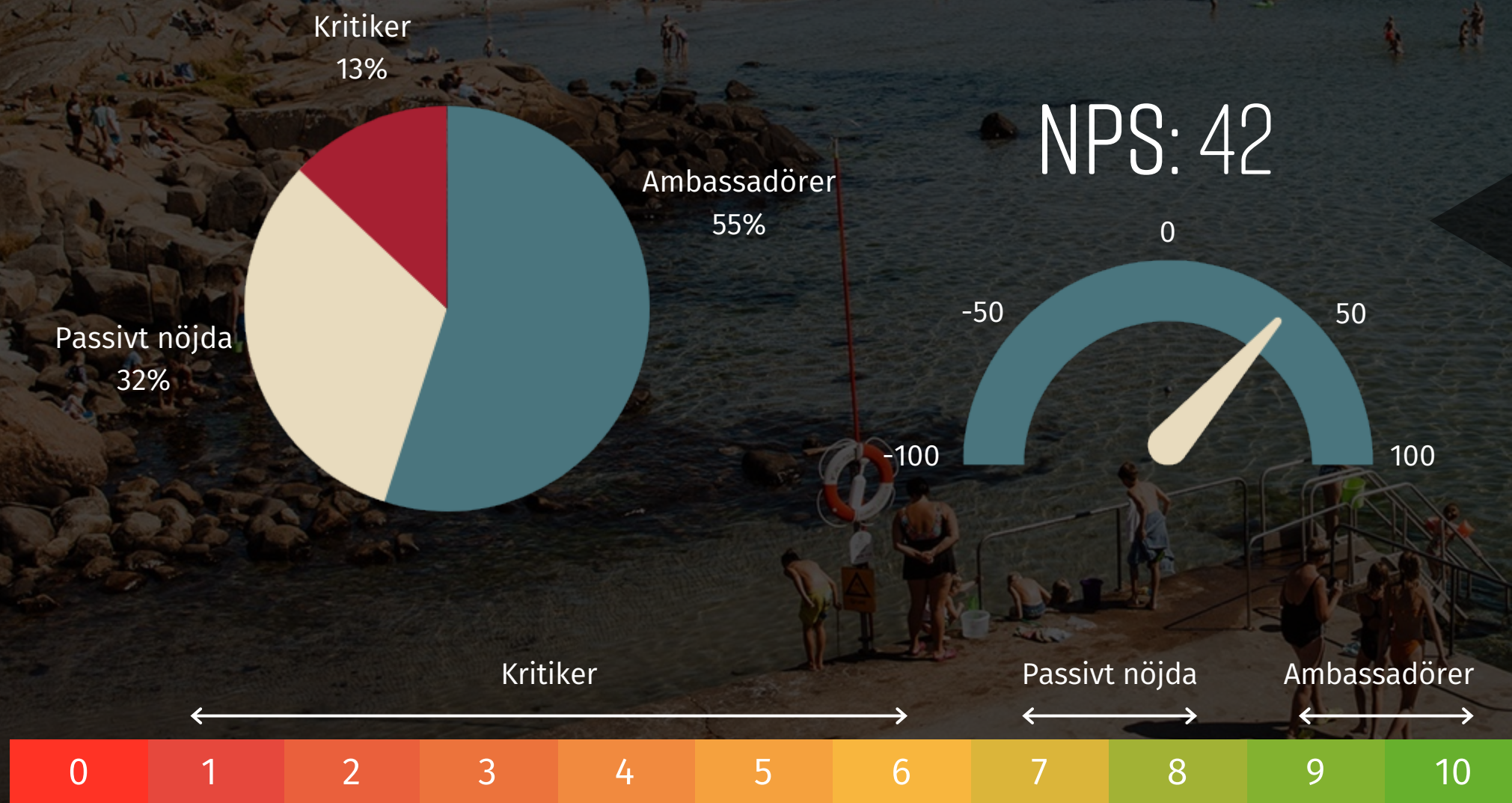
Det sjätte och sista avsnittet i enkäten handlar om hur nöjd respondenten är med sin resa och hur sannolikt det är att hen rekommenderar Halland - alternativt det specifika besöksmål, boende eller campingplats enkäten varit placerad på - till andra i sin närhet. I avsnittet ställdes följande frågor:

- Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera oss till vänner, familj eller kollegor?
- Utifrån svaret på föregående fråga har respondenterna fått någon av följande följdfrågor:
 - Vad får dig att rekommendera oss i första hand?
 - Vad kan förbättras för att öka din vilja att rekommendera oss?



REKOMMENDATIONSVILJA (NPS)

Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera oss till vänner, familj eller kollegor?



NPS (Net Promoter Score®) mäter kunders rekommendationsvilja. Värdet baserar sig på i vilken grad en kund är villig att rekommendera till vänner och bekanta.

Svarsskalan går från 0: inte alls sannolikt till 10: extremt sannolikt. NPS-värdet räknas ut genom att ta andelen (%) Ambassadörer minus andelen (%) Kritiker. Resultatet blir ett procenttal mellan -100 till 100. Ett värde över 0 betyder att det finns fler ambassadörer än kritiker. Ett högre värde än +30 anses som bra och högre än +50 som utmärkt.

Totalt fick vi in 623 svar på frågan. Sammanlagt får Halland ett NPS-värde på 42 från de tyska respondenterna, vilket är väldigt bra.

VAD ÄR VIKTIGT PÅ EN CAMPINGPLATS?

Beroende på hur respondenterna svarade på frågan om rekommendationsvilja fick de följdfrågan vad de var nöjda med eller vad som skulle kunna förbättras. Utifrån svaren på dessa frågor har vi sammanställt vad det är som är viktigt för att en campingplats ska vara attraktiv för en tysk gäst. Totalt fick vi in 248 fritextsvar på frågan.

- Ett bra läge, vacker omgivande miljö och landskap
 - Exempelcitrat: "Underbart att det var så nära stranden"
- Design av camping, ex. avstånd mellan tomter, placering av olika faciliteter, planteringar för både trivsel och avskärmning
- Ett bra värdskap, dvs trevlig personal och bra service
- Renlighet
- Hög standard på faciliteter/service
- Information och skyltning på åtminstone engelska - men gärna tyska
- Aktiviteter på campingplatsen
- Enkel bokning, incheckning och betalning
- Pris





VAD ÄR VIKTIGT PÅ ETT BESÖKSMÅL?

Beroende på hur respondenterna svarade på frågan om rekommendationsvilja fick de följdfrågan vad de var nöjda med eller vad som skulle kunna förbättras. Utifrån svaren på dessa frågor har vi sammanställt vad det är som är viktigt för att ett besöksmål ska vara attraktivt för en tysk gäst. Totalt fick vi in 61 fritextsvar på frågan.

- Ett bra värdskap, dvs trevlig personal och bra service
- Information och skyltning på åtminstone engelska - men gärna tyska
- Unika och äkta upplevelser som speglar Sverige och/eller Halland
- Lärande upplevelser ex. kurser, guidade turer, utförlig information och skyltning om det man upplever

3 TIPS UTIFRÅN UNDERSÖKNINGEN

- för dig som vill bli mer attraktiv för en tysk gäst

1. Rekommendationer är viktiga

- Rekommendera varandra!
- Se till att kollegorna i Halland känner till ditt utbud. Och se till att din personal känner till vad dina kollegor har för utbud.
- Be dina kunder att aktivt recensera dig och svara på deras recensioner.

2. Se över hur du syns och kommunicerar i digitala kanaler

- Gästerna hittar dig i olika digitala kanaler, se till att du syns på flera olika ställen.
- Sökordsoptimera din hemsida
 - använd ord som tyska gäster söker på. Tänk på att många söker på engelska eller tyska, få söker på svenska.
- Skriv på din hemsida på det sätt som tilltalar en tysk gäst, använd det som är drivkraften ex naturen. "Boende i den svenska naturen"

3. Språk

- Tyskan är viktig! Majoriteten föredrar tyska, men för många går engelska bra. Att ha information på engelska är minimum, framför allt i generella texter.
- Anpassa din information till din målgrupp
 - Barnfamiljer – många barn förstår inte engelska, så upplevelserna behöver vara på tyska.
 - Par – engelska går bra men man föredrar tyska - framför allt om det är tekniska begrepp, historiska begrepp eller liknande.
- Digitala hjälpmedel så som audioguide, app, QR-kod fungerar bra för att ta till sig informationen, även om många också vill ha tryckt material.

FÖR DIG SOM VILL JOBBA VIDARE MOT TYSKA GÄSTER

Visit Halland kommer 2024:

- genomföra utbildningsinsatser och seminarium med fördjupad målgruppskunskap.
- genomföra marknadsinsatser i Tyskland

Håll utkik på <https://foretag.visithalland.com/>

Tips för mer kunskap om den tyska gästen: Visit Swedens målgruppsanalyser
<https://corporate.visitsweden.com/kunskap/malgrupp/tyskland/>