

7 gode råd

Sådan får du flere
tyske turister...

Kig mod syd

Tyske gæster får lettere adgang til Sjælland og øerne – og interessen er allerede stor.

Med åbningen af Femern Bælt-forbindelsen bliver det endnu nemmere for tyske turister at tage på ferie på Sjælland og øerne. Rejsetiden forkortes, og **mere end 10 millioner tyskere har allerede destinationen på radaren.**

De sjællandske destinationsselskaber arbejder målrettet på at øge interessen for regionen gennem markedsføring, destinationsudvikling og analyser.

Med denne miniguide får du 7 konkrete råd til, hvordan du med enkle greb kan udnytte indsatsen og gøre din virksomhed mere attraktiv for tyske turister.

Rådene bygger på en omfattende markedsanalyse* i Tyskland, hvor over 4.000 tyskere har deltaget.

*Kilde: Markedssurvey af det tyske marked, Silverlining 2024.



Ny markedsanalyse viser

- Over 10 mio. tyskere er interesserede i at besøge Sjælland og øerne.
- Interessen er bredt fordelt i Tyskland.
- Over 5 mio. mener, at Femern Bælt-forbindelsen gør rejsen på Sjælland og øerne mere sandsynlig.

Klar til næste skridt?

Se hvordan du bliver tyskernes næste feriemål.



1.

Forlæng sæsonen – tyske ferier rækker langt ud over sommeren

Tyske skoleferier strækker sig fra midt juni til slut august – og efterårsferien ligger i uge 44.

Mange tyskere, især voksne par, foretrækker at rejse om foråret og efteråret, når der er færre mennesker, vejret er mildt, og priserne er lavere.

Ved at holde åbent og være synlig i de roligere måneder kan du tiltrække nye gæster og forlænge din sæson betydeligt.

Tysk ferie året rundt

- 48 % af tyske gæster er interesserede i at rejse i september og oktober.
- Tyske ferieuger er spredt – også i maj, oktober og november.
- Feriekalenderen kan du finde via QR-koden bagerst i guiden.
- Særligt 60+ segmentet rejser uden for skolernes ferier.

Sådan kan du gøre

Hold åbent i skuldersæsonen – især september og oktober.

Justér dine priser og pakker til lavsæsonens behov.

Kommunikér at du holder åbent og brug sæsonbilleder på din hjemmeside og sociale kanaler.

Brug den tyske feriekalender som pejlemærke.

Analysen viser

- 80% mener, at effektivt og professionelt personale er det vigtigste.
- 73% lægger vægt på, at der kan kommunikeres på engelsk.
- 46% ønsker, at der også kan tales tysk. Typisk de ældre turister.
- 55% foretrækker, at skriftligt materiale findes på tysk – det gælder særligt blandt familier med børn.

Sådan kan du gøre

Oversæt din hjemmeside eller de vigtigste informationer, fx åbningstider og bookingsiden til tysk – og engelsk.

Tilbyd menukort, placher eller brochurer på tysk – eller engelsk.

Lav små, børnevenlige aktiviteter med tysk tekst.

Brug oversættelsesværktøjer – og vis, at du gerne vil forstå og hjælpe.

Overvej kort personaletræning i tyske gloser – det handler mest om imødekommenhed.

2.

Tal tysk – eller bare lidt

Tyske gæster forventer ikke, at du taler flydende tysk – men de bliver glade, når du prøver.

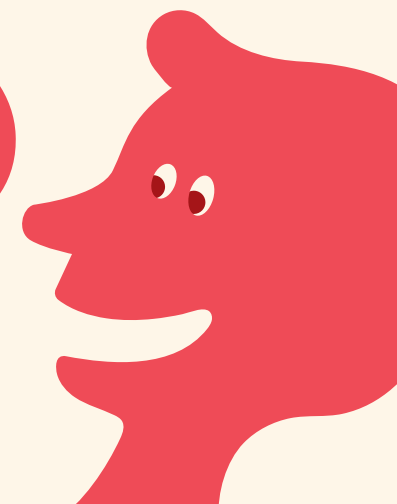
Det vigtigste er, at du og dit personale er imødekomende og lette at kommunikere med.

De fleste tyskere forstår engelsk, men mange sætter pris på, at vigtige ting, som fx booking, findes på tysk.

Det giver tryghed og gør det lettere at planlægge ferien.

Små greb, som tyske overskrifter eller et venligt **“Willkommen”**, kan gøre en stor forskel.

SPRECHEN SIE
DEUTSCH?



Analysen viser

- Mere end halvdelen af de potentielle gæster har børn under 18 år i husstanden (62 %).
- 70 % fortrækker at overnatte i et sommerhus, 51 % viser interesse for hotel, 27 % for B&B og 29 % camping.



Sådan kan du gøre

Vælg en målgruppe og tilpas din kommunikation.

Brug billeder og budskaber, der matcher din målgruppes behov.

Samarbejd på tværs – overnatningssteder og attraktioner kan sammen skabe stærke gæsteoplevelser.



Foto: Tue Schiørring

Foto: Daniel Villadsen



3.

Kend dine gæster

De tyske gæster, der overvejer Sjælland og øerne, søger noget andet, end de har derhjemme: nemlig kyst, ro og nærhed. De tiltrækkes af vores strande, den uformelle danske stemning og muligheden for at opleve lokal kultur og hverdagsliv.

To særligt interesserede segmenter – **Natur- og friluftsturister** og **Samvittighedsfulde familier** – matcher det, Sjælland og øerne allerede tilbyder. Du kan møde dem på næste opslag i denne guide.

Jo bedre du kender dine gæster, jo nemmere er det at tiltrække dem – og give dem en god oplevelse.

Foto: Frame & Work



Foto: Ann Jørgensen



Foto: Peter Leschly

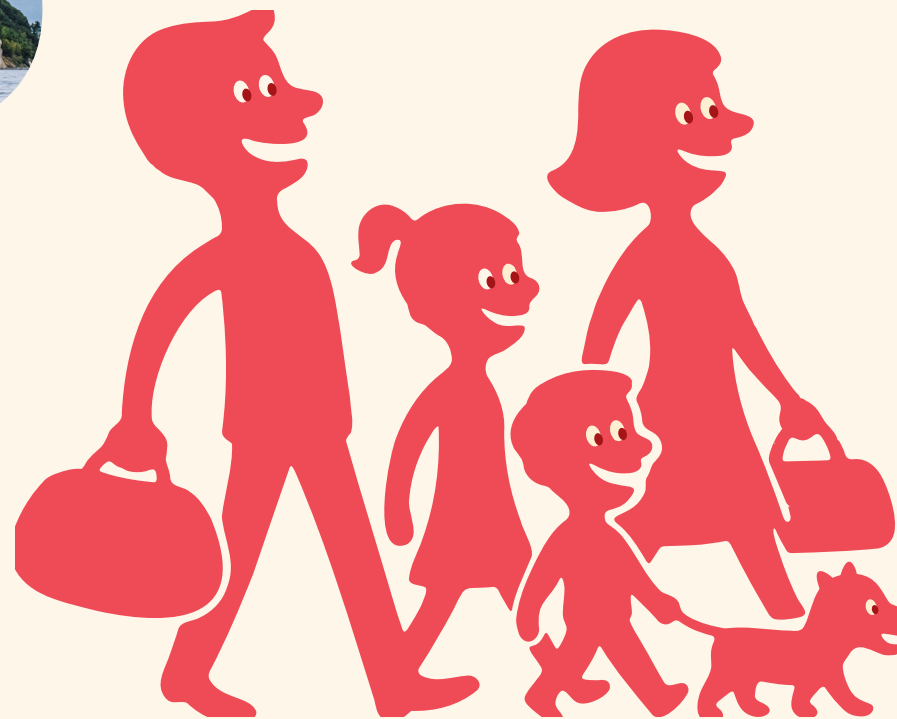


Foto: Nationalpark Skjoldungernes Land



Foto: Sophia Bergholm

Hvad de søger:

Sommerhus, hotel eller lejebolig i rolige omgivelser.

Strand, hav og natur – med plads til børn og familietid.

Børnevenlig kultur og oplevelser, der kombinerer leg, læring og samvær.

Venlighed, fleksibilitet og ægte nærvær.

Sådan når du dem:

Tilbyd familievenlige oplevelser og vis dem frem med billeder.

Fremhæv strand, natur og børnevenlige omgivelser.

Kommunikér dine bæredygtige valg – i øjenhøjde.

Vis, at det er nemt og trygt at være gæst med børn hos dig.



De Samvittighedsfulde familier

1,6 mio. potentielle gæster søger en ferie, der er både afslappende og ansvarsfuld. De er typisk forældre med børn under 18 år og vælger ferieformer, hvor hele familien kan være sammen – gerne tæt på naturen med mulighed for at bade og opleve noget sammen.

De er **prisbevidste, men vil gerne betale for noget, der føles trygt, bæredygtigt og meningsfuldt.**

Det vigtigste for dem er, at omgivelserne er børnevenlige, og at de kan slappe af med god samvittighed.

Gæstesegmenterne er udarbejdet af VisitDenmark.

Se mere via QR koden sidst i guiden.



Her er dine gæster

Natur- og friluftsturisterne

2,8 mio. potentielle gæster søger aktiv ferie med mening – for at være i bevægelse, udforske naturen og få autentiske oplevelser væk fra masseturismen.

De elsker kysten, vandet og de hyggelige havnebyer og begejstres af den afslappede stemning, som mange danskere tager for givet.

De er **nysgerrige, kvalitetsbevidste og har en aktiv livsstil.** De vil hellere gå en vandretur eller møde lokale end besøge overfyldte attraktioner eller ligge ved poolen. De er hensynsfulde og forventer, at vi tager ansvar for miljø, kultur og lokalsamfund.



Hvad de søger:

Sommerhus, camping eller naturnær overnatning.

Gode muligheder for vandring, cykling, kajak m.m.

Autentiske og lokale oplevelser – ikke overfyldte attraktioner.

Let adgang til natur, kyst og kultur.

Bæredygtighed, synlig lokal forankring og venlighed.

Sådan når du dem:

Vis stranden, havnen, naturen og roen i din kommunikation.

Fremhæv lokale events og kulturoplevelser, hvor de kan møde danskerne og mærke den uhøjtidelige stemning.

Vis, hvordan man kan opleve området aktivt og bæredygtigt: handle lokalt, leje cykler eller bruge offentlig transport.

4.

Prioriter service og skab tryghed

Tyske gæster lægger stor vægt på god service – og det begynder allerede, når de booker.

Det skal være nemt, hurtigt og pålideligt: **en enkel bookingproces, hurtig bekræftelse og kort svartid på spørgsmål skaber tryghed.** Online booking – og gerne på tysk – gør også din virksomhed mere attraktiv.

Mange rejser med deres hund, og det kan være afgørende for valg af destination, så tydelig information er vigtig. Personlig vejledning og hjælp til transport er også afgørende for en god oplevelse.

Sådan kan du gøre

Skab et digitalt informationsflow, så gæster fx modtager bekræftelse ved booking og velkomstmil inden opholdet.

Hjælp gæsterne med at komme rundt – tilbyd kort, guides og information om offentlig transport.

Skriv tydeligt, hvis hunde er velkomne.
Hav fx en hundeskål med vand og en godbid klar.



Analysen viser

- **81%** af tyske gæster lægger vægt på, at **de lokale er imødekommende overfor turister.**
- **73%** lægger vægt på, at **personale forstår og taler engelsk.**
- De ønsker **venlige værter og autentiske danske oplevelser.**





Tyskere kører gerne langt

Tyske turister tager typisk bilen og kører i gennemsnit over 8 timer for at nå feriedestinationen. De ser afstand som en del af oplevelsen og kører gerne videre undervejs for at opleve mere.

51% af tyskere, som påtænker en tur til Sverige og Norge, overvejer at stoppe på Sjælland og øerne.

5.

Brug København som pejlemærke

Mange tyskere ønsker at besøge København, men det betyder ikke, at de vil bo der. Tværtimod: De fleste tyske turister kommer i bil, er vant til store afstande, og har ikke samme barrierer for at køre 100 km, som en dansker kan have. Mange viser interesse for at have base på Sjælland og øerne, hvor de kan bo i roligere omgivelser – og tage på udflugt til København, Odense eller måske Sverige.

Gør det let at blive valgt til ved at vise, at I ligger tæt på alt det kendte – men væk fra støjen.

Sådan kan du gøre

Fortæl, hvordan gæsterne nemt kan tage på udflugt – fx til København.

Giv tydelig information om afstande og ruter (fx “45 min. til København”).

Illustrér gerne på din hjemmeside, fx med kort over Sjælland, hvor de største attraktioner ligger.

Sørg for god parkeringsinfo – og gerne ladestandere til elbiler.

Fremhæv ro og nærhed: bo fredeligt, oplev meget.



6.

Gør bæredygtighed konkret og synlig

Flere og flere tyskere vælger ferie med omtanke – og her står Sjælland og øerne stærkt. Det handler ikke kun om miljø, men også om ordentlighed og lokale værdier.

De tyske gæster lægger især vægt på, at der sorteres affald, ikke spildes vand og energi, bruges lokale råvarer og prioriteres ordentlige ansættelsesforhold. De forventer ikke, at alt er perfekt, men fortæl ærligt og åbent, hvordan du arbejder mod større bæredygtighed.



Analysen viser

- 61% af de tyske turister forventer, at Sjælland og øerne er en bæredygtig feriedestination.
- 57% forventer, at danske turistvirksomheder har eller er i gang med at skabe miljøvenlige løsninger.

Sådan kan du gøre

Vis hvordan gæsterne nemt kan sortere affald.

Vis hvordan udearealerne fremmer biodiversitet.

Vis hvordan du arbejder for at reducere madspild.

Vis hvordan du samarbejder med lokale producenter.

Vis hvordan du tager socialt ansvar – fx ved at have lærlinge og elever.

Vis hvordan du lever op til miljømærkninger som fx Green Key.

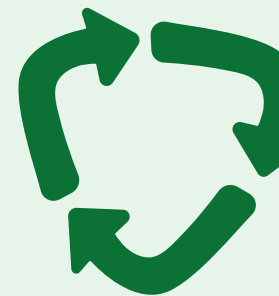


Foto: Mads Tolstrup

7.

Byd velkommen til Dänische Østseeinseln

I Tyskland markedsfører de fem destinationsselskaber på Sjælland og øerne, sig sammen med VisitDenmark, som én samlet destination under navnet og brandet **Dänische Østseeinseln**.

Målet er at øge kendskabet til og interessen for området. Jo mere vi bruger navnet i fællesskab, desto stærkere bliver brandet – og vores fælles fortælling.

Sådan kan du gøre

Brug navnet Dänische Østseeinseln aktivt over for tyskere.

Sæt Dänische Østseeinseln-logo på din hjemmeside.

Scan QR-koden for at se den fælles kampagne, der trækker tyskerne til eller hent vores fælles markedsføringspakke.



Hvorfor et fælles brand virker:

- Kendskabet til Sjælland og øerne, herunder byer og attraktioner, er lavt. Et fælles brand skaber genkendelighed.
- Det gør os lettere at finde og forstå.
- Det samler kræfter og synlighed i ét udtryk.



Dänische Østsee Inseln

Mere viden og værktøjer:

Scan QR-koden for at læse hele markedsanalysen, få flere indsigter om de tyske gæster og adgang til billeder, tyske formuleringer og Dänische Østseeinseln kampagnematerialer.

Vi står sammen om noget større

Tyskland er et stort og vigtigt marked for turismen på Sjælland og øerne – og vi står stærkere, når vi løfter i flok. Denne guide giver dig 7 konkrete råd, som kan hjælpe dig med at tiltrække flere tyske gæster.

Bag guiden står Strategic Marketing Alliance Zealand (SMA-Z), et stærkt samarbejde mellem de fem destinationsselskaber på Sjælland og øerne, der har til formål at styrke turismen.

Projektet er støttet af:



Projektet varetages af:

SYDSJÆLLAND  MØN

VisitLollandFalster 

VisitNordsjælland 



visit
FJØRDLANDET

VisitDenmark 

DANSK
KYST & NATUR
TURISME

 Erhvervshus
SJÆLLAND

 Erhvervshus
HOVEDSTADEN