

Explorers (17%)

Kurzprofil



Typische Aussagen

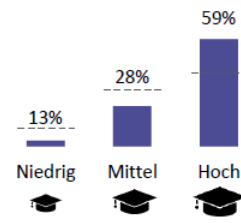
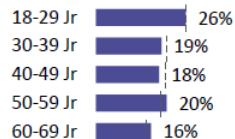
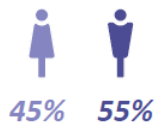
„Auf Reisen bewege ich mich gerne abseits der abgetretenen Pfade.“

„Ich lerne im Urlaub am liebsten fremde Länder und Kulturen kennen.“

Untypische Aussagen

„In meinem Urlaub möchte ich mich hauptsächlich erholen und entspannen.“

„Ich möchte Reiseziele besuchen, um die ich von anderen beneidet werde.“



HH-Nettoeinkommen/ Monat:
Ø 2.935 Euro
 (Gesamt ø: 2.812 Euro)

Beliebte Reisearten

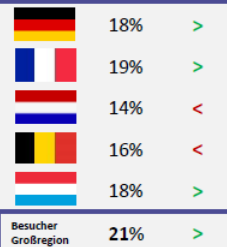
- Kulturreise
- Erlebnis-/Abenteuerurlaub
- Rundreise
- Städtetrip / Städtereise
- Kulinarikreise

‘Travel is about experiencing all the scenic and cultural diversity the world has to offer.’

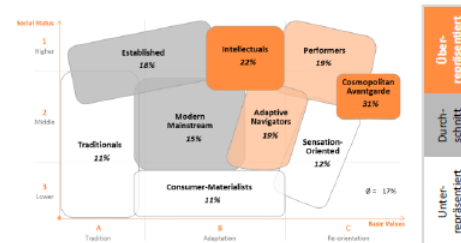
Reisen

- Explorers sind auf der Suche nach neuen Eindrücken, fremden Ländern und Kulturen, dabei lassen sie sich auch von Sprachbarrieren nicht aufhalten.
- Ziel ist ein Urlaub, der authentisches Erleben der regionalen Besonderheiten bietet und sich dadurch vom Mainstream abhebt
- Abstand nehmen sie von reinem Erholungsurlaub und gleichbleibenden Reisezielen
- Explorers reisen meistens alleine oder mit Freunden

Größe der Zielgruppe



Verteilung in den Sinus-Meta-Milieus®



Digital

- Internet-Intensivnutzer, sehen sich selbst als erfahrene Nutzer, nutzen alle Bereiche (Information, Kommunikation, Unterhaltung)
- Reisen werden online geplant und individuell zusammengestellt, auch die Buchung erfolgt überwiegend online
- Reiseapps aus allen Kategorien werden häufig genutzt, allerdings wird versucht das Internet während einer Reise weniger zu nutzen
- Etablierte digitale Angebote werden in Anspruch genommen, Explorers sind aber keine „First Mover“



— EXPLORERS



Nature-loving Actives (16%)

Kurzprofil



Typische Aussagen

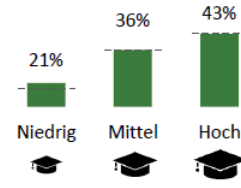
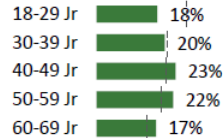
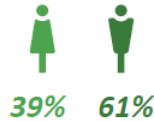
„Auf Reisen möchte ich die Natur erleben.“

„Den Urlaub nutze ich, um etwas für meine Gesundheit zu tun.“

Untypische Aussagen

„Ich mache gerne Shopping-Reisen.“

„Ich lerne im Urlaub am liebsten fremde Länder und Kulturen kennen.“



HH-Nettoeinkommen/ Monat:

Ø 2.814 Euro
(Gesamt-Ø: 2.812 Euro)

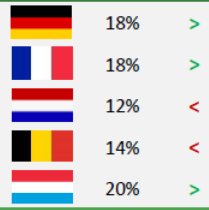
Beliebte Reisearten

- Aktiv-/Fitness-/Sporturlaub
- Urlaub in den Bergen
- Natur-Urlaub
- Winterreise
- Camping

Reisen

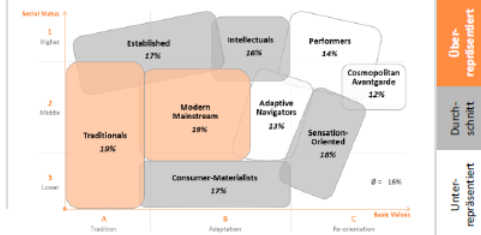
- Nature-loving Actives wollen im Urlaub Zeit in der Natur verbringen, (gewohnten) Sport ausüben und dabei etwas für ihre Gesundheit tun
- Reiseziele sollten große Waldgebiete oder Berge zu bieten haben
- Auch im Winterurlaub wird Wert auf Bewegung gelegt
- Sie verbringen ihren Urlaub gerne in der näheren Umgebung und bevorzugen es, wenn sie die Landessprache verstehen können

Größe der Zielgruppe



Besucher Großregion **17%** >

Verteilung in den Sinus-Meta-Milieus®

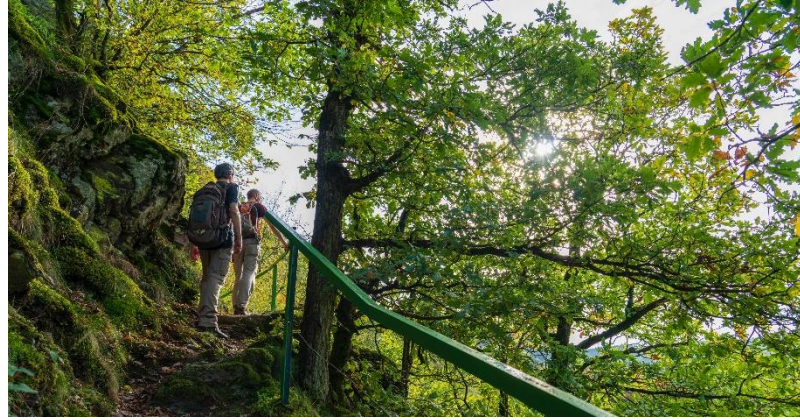


Digital

- Internet-Nutzung im Vergleich am geringsten, Online-Kompetenz wird eher gering eingeschätzt, Internet spielt keine wichtige Rolle
- Die individuell geplanten und zusammengestellten Reisen werden häufig direkt bei einem Online- oder Offline-Anbieter gebucht.
- Reiseapp-Nutzung durchschnittlich, Bewertungen im Internet nicht sehr wichtig
- Digitale Angebote sind oft bekannt, werden teilweise genutzt, weder Befürworter noch Ablehner



— NATURE-LOVING ACTIVITIES



Relaxation Seekers (16%)

Kurzprofil



Typische Aussagen

„In meinem Urlaub möchte ich mich hauptsächlich erholen und entspannen“

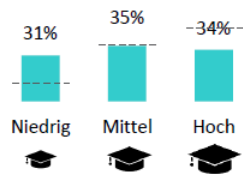
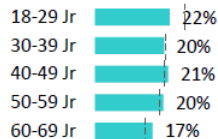
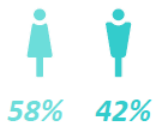
„Im Urlaub lasse ich mich gerne verwöhnen.“

Untypische Aussagen

„Auf Reisen bewege ich mich gerne abseits der abgetretenen Pfade.“

„Ich möchte Reiseziele besuchen, um die ich von anderen beneidet werde.“

Basis: 647 Befragte



HH-Nettoeinkommen/
Monat:

Ø **2.848 Euro**
(Gesamt-Ø: 2.812 Euro)

Beliebte Reisearten

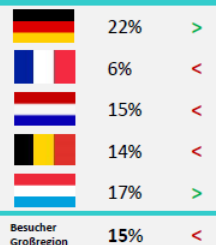
- All-inclusive/Cluburlaub
- Wellness-/Gesundheitsurlaub
- Erholungsurlaub
- Strand-/Badeurlaub
- Kreuzfahrt

‘Travel is about leaving behind daily routines and unwinding with my loved ones.’

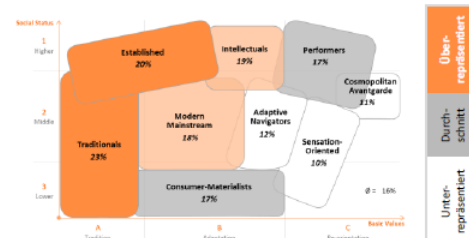
Reisen

- Relaxation Seekers wollen in ihrem Urlaub vor allem ihre Energiereserven wieder auffüllen, entspannen und sich verwöhnen lassen
- An ihren Reisezielen, zu denen sie oft immer wieder zurückkehren, legen sie Wert auf Familienangebote und gutes Essen
- Längere Reisen, z.B. ans Meer, werden gerne zusammen mit der Familie unternommen
- Die Landessprache spielt eine untergeordnete Rolle

Größe der Zielgruppe



Verteilung in den Sinus-Meta-Milieus®



Digital

- Zurückhaltende Internet-Nutzer, schätzen sich selbst als souveräne Nutzer ein
- Durchschnittliche Nutzung bei Internet-Angeboten
- Reisen werden überdurchschnittlich oft offline geplant und bei stationären Reiseanbietern gebucht
- Reiseapps werden unterdurchschnittlich häufig genutzt
- Digitale Angebote sind häufig nicht bekannt und wollen auch eher nicht genutzt werden

--- = Gesamt > = Größer als Gesamt < = Kleiner als Gesamt

Nouveaux segments de clientèles

RELAXATION SEEKERS



- Se détendre, se laisser choyer, bonne cuisine. Couples et familles au pouvoir d'achat relativement élevé
- Potentiel de croissance dépend d'offres spécifiques (wellness, week-ends gastronomiques...)

Short-Breakers (15%)

Kurzprofil



Typische Aussagen

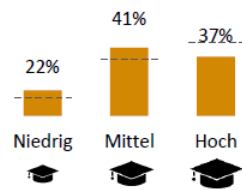
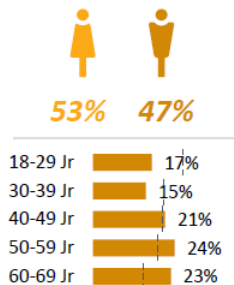
„Ich mache lieber mehrere Kurztrips als eine längere Reise.“

„Tagesausflüge sind für mich wie ein kurzer Urlaub.“

Untypische Aussagen

„Ich lerne im Urlaub am liebsten fremde Länder und Kulturen kennen.“

„Ich möchte Reiseziele besuchen, um die ich von anderen beneidet werde.“



HH-Nettoeinkommen/
Monat:

Ø 2.685 Euro
(Gesamt-Ø: 2.812 Euro)

Beliebte Reisearten

- Eventreise
- Städtetrip/Städtereise
- Kulinarikreise
- Erholungsurlaub
- Camping

‘Travel is about taking time out right on my doorstep.’

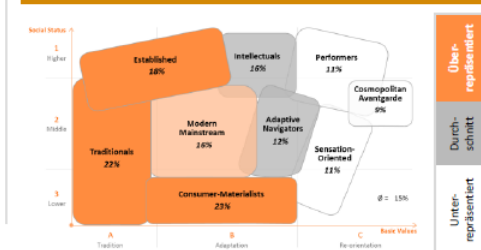
Reisen

- Short-Breakers unternehmen lieber kurze Reisen, wie z.B. Tages- oder Kurzreisen, diese werden als kurze Flucht aus dem Alltag wahrgenommen
- (Aktiv-)Ausflüge in die Natur sind dabei ebenso beliebt wie Shopping-Trips oder Stadtbesichtigungen
- Ihre Reisen gehen gerne auch in die nähere Umgebung
- Weniger wichtig ist die Exklusivität und die weite Entfernung des Reiseziels
- Auch die Suche nach neuen Erfahrungen spielen keine große Rolle

Größe der Zielgruppe

	13%	<
	17%	>
	15%	=
	16%	>
	16%	>
Besucher Großregion	15%	=

Verteilung in den Sinus-Meta-Milieus®



Digital

- Regelmäßige, aber nicht besonders intensive Internet-Nutzung, ihre Online-Kompetenz schätzen sie mittelmäßig ein, Internet spielt keine sehr wichtige Rolle, Nutzung von Online-Angeboten liegt meist im Durchschnitt, soziale Netzwerke sind unterrepräsentiert
- Reisen buchen sie überdurchschnittlich oft offline, allerdings auch hier mittlerweile meistens eine Offline-Online-Mischung
- Große Skepsis gegenüber neuen digitalen Angeboten

Nouveaux segments de clientèles

SHORT BREAKERS



- Bonne connaissance de notre destination, tourisme de proximité
- Tourisme à la journée, « excursionnisme »

Perfection Seekers (21%)

Kurzprofil



Typische Aussagen

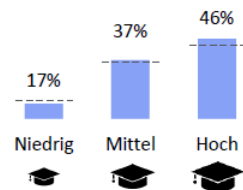
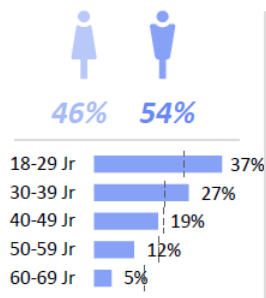
„Ich möchte Reiseziele besuchen, um die ich von anderen beneidet werde.“

„Auf Reisen lege ich Wert auf Exklusivität.“

Untypische Aussagen

„Zeit mit meiner Familie verbringen – das ist mir im Urlaub besonders wichtig.“

„In meinem Urlaub möchte ich mich hauptsächlich erholen und entspannen.“



HH-Nettoeinkommen/ Monat:

Ø 2.889 Euro
(Gesamt-Ø: 2.812 Euro)

Beliebte Reisearten

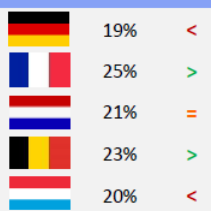
- Spaß-/Fun-/Party-Urlaub
- Aktiv-/Fitness-/Sport-Urlaub
- Wellness-/Gesundheitsurlaub
- Erlebnis-/Abenteurerurlaub
- Strand-/Badeurlaub

‘Travel is about sharing my enviable experiences with others.’

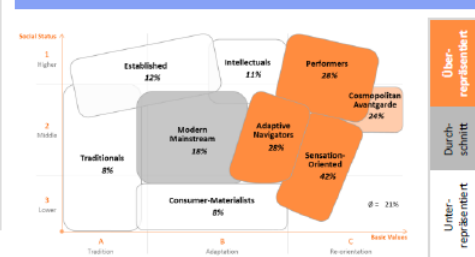
Reisen

- Perfection Seekers sind auf der Suche nach exklusiven, außergewöhnlichen Reisezielen, für die sie von anderen beneidet werden
- Gerne unternehmen sie längere Reisen zu weit entfernten Zielen
- Auch (exklusive) Pauschalreisen sind durchaus interessant
- Ihre Reiseerlebnisse teilen sie gerne in sozialen Medien
- Überdurchschnittlich oft unternehmen sie Reisen mit Freunden
- Reine Entspannung und ein niedriger Preis sind weniger relevant

Größe der Zielgruppe



Verteilung in den Sinus-Meta-Milieus®



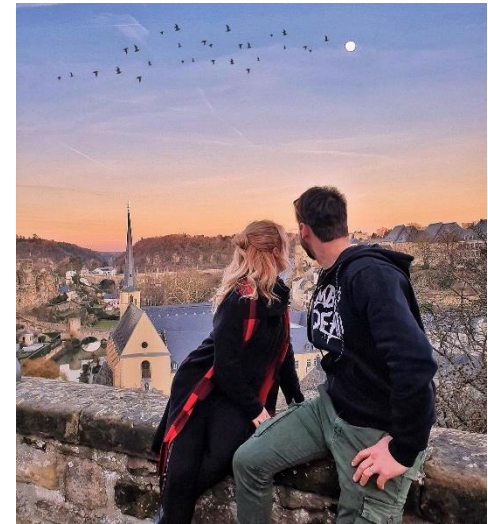
Digital

- Internet ist ein fester, unverzichtbarer Bestandteil des Lebens, Intensiv-Nutzer, fast immer online, sehen sich selbst als digitale Experten, sind vom Internet begeistert, schätzen alle Vorteile
- vielfältig online aktiv, überdurchschnittlich oft Soziale Netzwerke, Streaming, Musik, Dating etc.
- Vorzugsweise buchen sie bei Online- oder Offline-Reiseanbietern
- Während einer Reise wird das Internet häufig genutzt wie zu Hause
- Reiseapps werden häufig genutzt
- Große Offenheit und Neugier gegenüber digitalen Angebote

---- = Gesamt > = Größer als Gesamt < = Kleiner als Gesamt



— PERFECTION SEEKERS



Leisure-Oriented (15%)

Kurzprofil



Typische Aussagen

„Zeit mit meiner Familie verbringen – das ist mir im Urlaub besonders wichtig.“

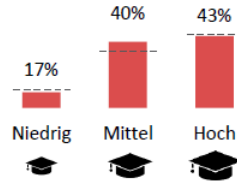
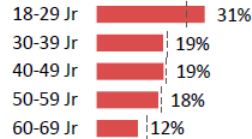
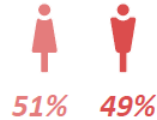
„Bei der Wahl des Reisezieles achte ich zunächst einmal auf den Preis.“

Untypische Aussagen

„Ich mache gerne Shopping-Reisen.“

„Auf Reisen lege ich Wert auf Exklusivität.“

Basis: 589 Befragte



HH-Nettoeinkommen/ Monat:

Ø **2.644 Euro**
(Gesamt-Ø: 2.812 Euro)

Beliebte Reisearten

- Spaß-/Fun-/Party-Urlaub
- Eventreise
- All-inclusive/Cluburlaub
- Camping
- Erholungsurlaub

‘Travel is about having a good time within my budget.’

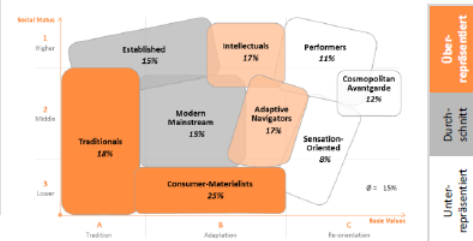
Reisen

- Leisure-Oriented möchten vor allem Zeit mit ihrer Familie verbringen
- Sie achten besonders auf den Preis und suchen Spaß und Entspannung gleichermaßen
- Allerdings ist auch ein Party-Urlaub ohne die Familie denkbar
- Wichtig sind auch Familienangebote am Urlaubsort
- Weniger Wert legen sie auf Exklusivität und sportliche Betätigung

Größe der Zielgruppe

	9%	<
	17%	>
	24%	>
	17%	>
	9%	<
Besucher Großregion	8%	<

Verteilung in den Sinus-Meta-Milieus®



Digital

- Regelmäßige, aber nicht intensive Internet-Nutzung, schätzen sich als eher erfahrene Internet-Nutzer ein
- Durchschnittlich aktiv im Netz
- Bevorzugt buchen sie bei Online-Reiseanbietern
- Reiseapps werden eher nicht genutzt, außer zur Navigation
- Digitalen Angeboten stehen sie eher ablehnend gegenüber, wenig euphorisch und eher zurückhaltend

---- = Gesamt > = Größer als Gesamt < = Kleiner als Gesamt

Nouveaux segments de clientèles

LEISURE-ORIENTED



- Temps en famille, loisirs et détente, sensibles au prix
- Potentiel de croissance plus limité, mais en fonction de l'offre (campings, auberges de jeunesse...)