

A photograph of a dirt path leading through a lush green landscape. The path is flanked by tall grass and a wooden fence on the left. In the background, there are large trees and a field. The sky is visible through the tree canopy.

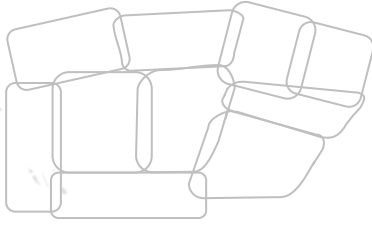
STECKBRIEFE DER SINUS-META-MILIEUS IN GROßBRITANNIEN

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

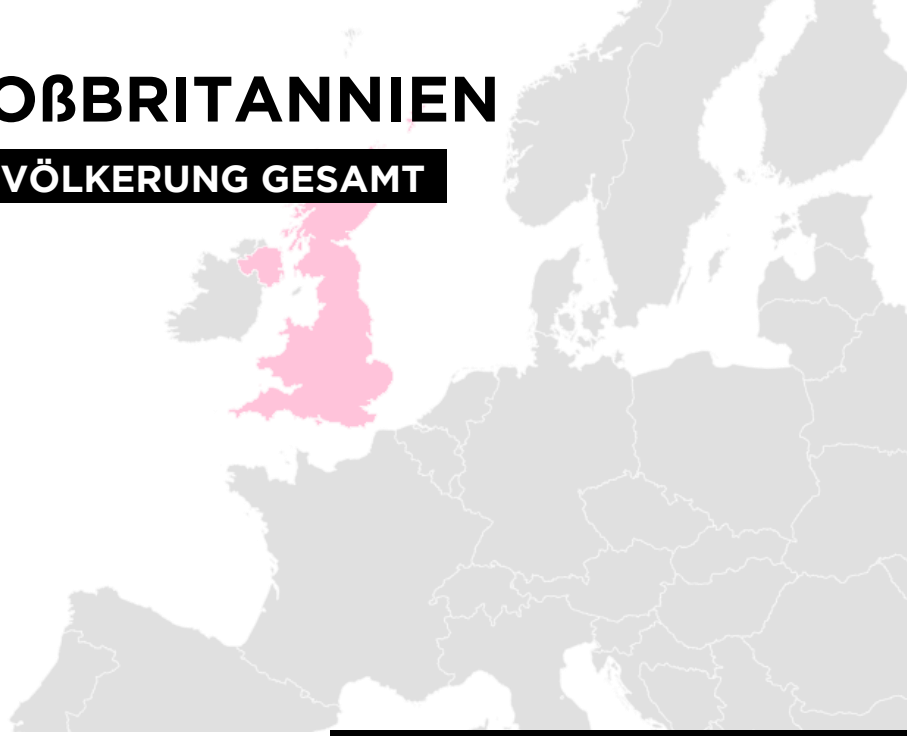
Tourismus NRW e.V.

GROßBRITANNIEN

BEVÖLKERUNG GESAMT



Sinus-Milieus® International



REISEVERHALTEN

Anders als andere Länder nennen die Briten neben dem Strand- und Städteurlaub auch All-In-Reisen in den Top-3 Präferenzen

Der Fokus bei Reisemotiven liegt klar auf Entspannung und Erholung

Auch die Aktivitäten sind eher genügsam und wenig actionreich

GENERELLE PRÄFERENZEN

1. Städtereise
2. Bade-, Strandurlaub
3. All-Inclusive-Angebote

REISEMERKMALE

UNTERKUNFT

1. Hotel
2. Ferienanlage mit eigenem Apartment
3. Ferienwohnung

AKTIVITÄTEN

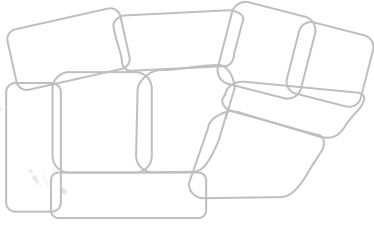
1. Typische Speisen / Getränke genießen
2. Zeit mit Familie / Partner / Freunden verbringen
3. Spazieren gehen
4. Aufenthalt in der Natur
5. Besuch von Sehenswürdigkeiten

MOTIVE

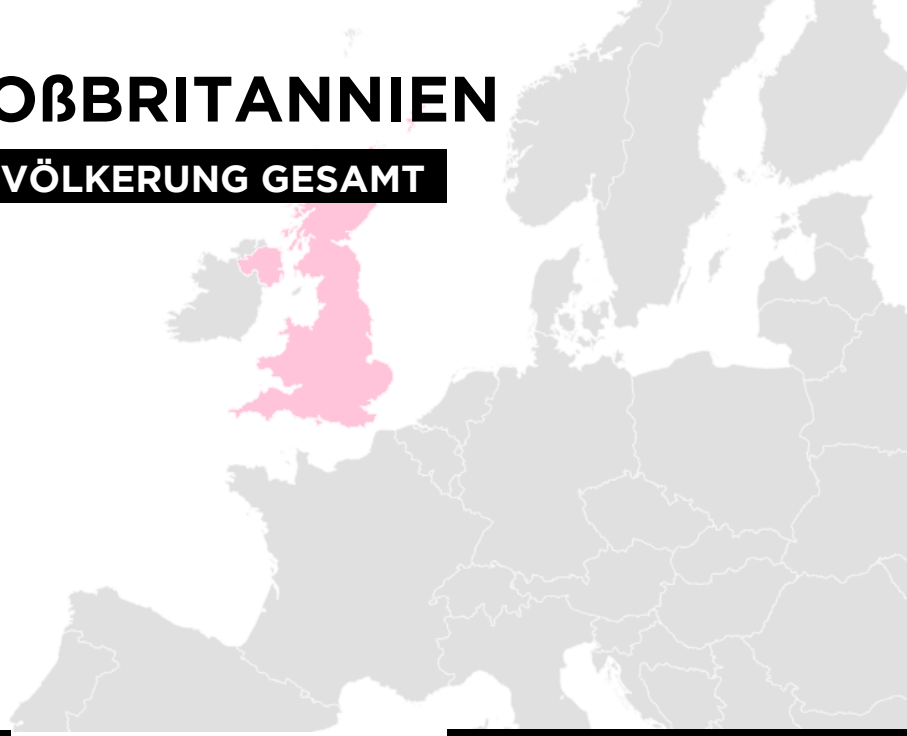
1. Entspannung, keinen Stress haben
2. Zeit füreinander haben
3. Abstand zum Alltag gewinnen
4. Natur erleben
5. Ausruhe, faulenzen

GROßBRITANNIEN

BEVÖLKERUNG GESAMT



Sinus-Milieus® International



GERÄTE FÜRS INTERNET

1. Smartphone
2. Laptop
3. Tablet

MEDIENVERHALTEN

Knapp ein Drittel der Bevölkerung folgt Influencern und ca. ein Zehntel nutzt diese auch zur Inspiration

Haben ein breites Interesse an verschiedenen Medien und Geräten

BLOGGER & INFLUENCER

31 % folgen Bloggern oder Influencern

7 % nutzen diese als Informationsquelle zur Reisebuchung

SPRACHEN AUF WEBSITES

81 % wünschen sich Informationen in ihrer Landessprache

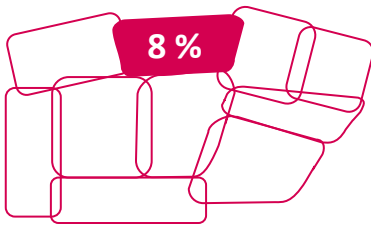


INFO-QUELLEN

1. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet
2. Gespräche mit / Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten
3. Websites von Unternehmen

THEMENINTERESSE

1. Musik, Kultur, Theater, Kunst
2. Urlaub und Reisen
3. Politik, Zeitgeschehen



Sinus-Milieus® International

GROßBRITANNIEN

INTELLECTUALS

Reminder: Intellectuals

Libérale Grundhaltung, weltoffen, kosmopolitische pluralistische Weltsicht, auf der Suche nach Selbstverwirklichung, postmateriell geprägter Individualismus, kulturelle und intellektuelle Interessen, akademisch, Work-Life-Balance

REISEVERHALTEN

Individualisten, aber dennoch lieber Erholung als Abenteuer

Urlaub soll vor allem entspannen und verwöhnen

Organisieren und buchen gerne online und direkt

URLAUBSART

Städteurlaub

Bade-, Strandurlaub

Urlaub in den Bergen

REISEMERKMALE

HÄUFIGSTE NENNUNGEN

POSITIVE ABWEICHUNGEN

Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung

UNTERKUNFT

1. Hotel
2. Ferienanlage mit eigenem Apartment
3. Ferienwohnung

1. Ferienhaus
2. Ferienanlage mit eigenem Apartment
3. Hostel/ Jugendherberge

MOTIVE

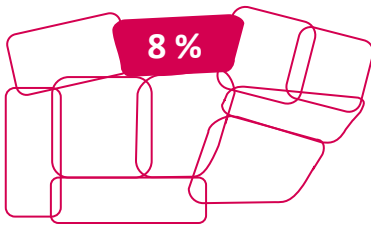
1. Entspannung, keinen Stress haben
2. Zeit füreinander haben
3. Abstand zum Alltag gewinnen
4. Ausruhen, faulenzen
5. Natur erleben

1. Frei sein, Zeit für mich haben
2. Ausruhen, faulenzen
3. Andere Länder und Kulturen erleben
4. Zeit füreinander haben
5. Abstand zum Alltag gewinnen

AKTIVITÄTEN

1. Typische Speisen/ Getränke genießen
2. Aufenthalt in der Natur
3. Spazieren gehen
4. Zeit mit Familie/ Partner/ Freunden verbringen
5. Besuch von Museen/ Ausstellungen

1. Besuch von Museen/ Ausstellungen
2. Aufenthalt in der Natur
3. Typische Speisen/ Getränke genießen
4. Spazieren gehen
5. Wandern



Sinus-Milieus® International

GROßBRITANNIEN

INTELLECTUALS

Reminder: Intellectuals

Libérale Grundhaltung, weltoffen, kosmopolitische pluralistische Weltsicht, auf der Suche nach Selbstverwirklichung, postmateriell geprägter Individualismus, kulturelle und intellektuelle Interessen, akademisch, Work-Life-Balance

GERÄTE FÜRS INTERNET

TOP-NENNUNGEN

1. Smartphone
2. Laptop
3. Tablet

ABWEICHUNGEN

1. Laptop
2. Tablet
3. Desktop-Computer

MEDIENVERHALTEN

Medienaffin, vor allem Privat für Streaming, Nachrichten und Reiseleistungen

Es geht weniger um Außendarstellung

BLOGGER & INFLUENCER

38 % folgen Bloggern oder Influencern

10 % nutzen diese als Informationsquelle zur Reisebuchung

SPRACHEN AUF WEBSITES

81 % wünschen sich Informationen in ihrer Landessprache

INFO-QUELLEN

ABWEICHUNGEN

1. Kataloge, Broschüren
2. Websites von Unternehmen
3. Newsletter und E-Mails

TOP-NENNUNGEN

1. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet
2. Websites von Unternehmen
3. Gespräche mit / Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten

THEMENINTERESSE

ABWEICHUNGEN

1. Ernährung, Kochen
2. Urlaub, Reisen
3. Wellness, Schönheit

TOP-NENNUNGEN

1. Ernährung, Kochen, Rezepte
2. Musik, Kultur, Theater, Kunst
3. Urlaub und Reisen

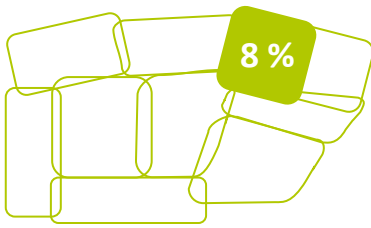


SOCIAL MEDIA

YouTube, Facebook und Instagram gefolgt von Twitter

Telegram, Instagram, LinkedIn und Pinterst deutlich über-Ø

Abweichungen = Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung



Sinus-Milieus® International

GROßBRITANNIEN

PERFORMERS

Reminder: Performer

Wettbewerbs- und karriereorientiert, streben nach Selbstverwirklichung und intensivem Leben, flexibel und mobil, Macher-Typ, Leistungswille und Flexibilität, Technik- und IT-Affinität

REISEVERHALTEN

Hohe Reiseintensität, dennoch Erholung und Entspannung im Fokus

Reisen am liebsten pauschal und übernachten im Hotel

Haben einen hohen Erlebnisfaktor mit vielen weiteren Aktivitäten neben Erholung und Abstand vom Alltag

URLAUBSART

Städtereise

Bad- und Strandurlaub

Urlaub in Ferienhaus/ -wohnung

REISEMERKMALE

HÄUFIGSTE NENNUNGEN

POSITIVE ABWEICHUNGEN

Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung

UNTERKUNFT

1. Hotel
2. Ferienanlage mit eigenem Apartment
3. Ferienwohnung

1. Ferienanlage mit eigenem Apartment
2. Hotel
3. Pension/ Bed and Breakfast

MOTIVE

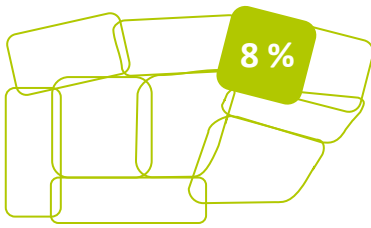
1. Zeit füreinander haben
2. Entspannung, keinen Stress haben
3. Ausruhen, faulenzen
4. Abstand zum Alltag gewinnen
5. Natur erleben

1. Zeit füreinander haben
2. Sich verwöhnen lassen, sich etwas gönnen
3. Ausruhen, faulenzen
4. Neue Leute kennenlernen
5. Zeit für Einkaufstouren/ Shopping

AKTIVITÄTEN

1. Typische Speisen/ Getränke genießen
2. Zeit mit Familie/ Partner/ Freunden verbringen
3. Spazieren gehen
4. Aktivitäten am Wasser
5. Besuch von Sehenswürdigkeiten

1. Besuch von Erlebnisreinrichtungen
2. Aktivitäten am Wasser
3. Besuch von Events/ Veranstaltungen
4. Typische Speisen/ Getränke genießen
5. Sonstiger Aktivsport



Sinus-Milieus® International

GROßBRITANNIEN

PERFORMERS

Reminder: Performer

Wettbewerbs- und karriereorientiert, streben nach Selbstverwirklichung und intensivem Leben, flexibel und mobil, Macher-Typ, Leistungswille und Flexibilität, Technik- und IT-Affinität

GERÄTE FÜRS INTERNET

TOP-NENNUNGEN

1. Smartphone
2. Laptop
3. Tablet

ABWEICHUNGEN

1. Tablet
2. Fernseher
3. Sprachassistenten

MEDIENVERHALTEN

Extrem Medienaffin

Immer online und gerne im Austausch

Preisvergleiche und Bewertungsportale deutlich wichtiger als Tipps von Freunden oder Bekannten

BLOGGER & INFLUENCER

49 % folgen Bloggern oder Influencern

15 % nutzen diese auch als Informationsquelle zur Buchung

SPRACHEN AUF WEBSITES

91 % wünschen sich Informationen in ihrer Landessprache

INFO-QUELLEN

TOP-NENNUNGEN

1. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet
2. Websites von Unternehmen
3. Internetforen (Meinungen anderer Verbraucher:innen)

ABWEICHUNGEN

1. Werbung im Fernsehen
2. Verkaufs-/ Kundengespräche im Reisebüro
3. Werbung in Zeitungen und Zeitschriften

THEMENINTERESSE

TOP-NENNUNGEN

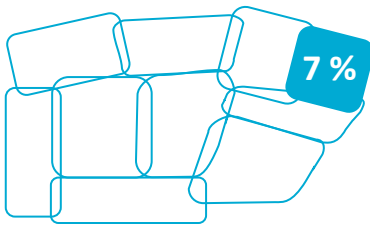
1. Urlaub und Reisen
2. Ernährung, Kochen
3. Gesundheit

ABWEICHUNGEN

1. Gesundheit
2. Ernährung, Kochen
3. Urlaub und Reisen



Abweichungen = Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung



Sinus-Milieus® International

GROßBRITANNIEN

COSMOPOLITAN

AVANTGARDE

Reminder: Cosmopolitan Avantgarde

Individualismus & Nonkonformismus, ohne ideologische Festlegungen, weltoffen, kreativ, geringe Akzeptanz von Autorität und Hierarchie, online und offline global vernetzt



REISEVERHALTEN

Urlaub bedeutet Aktivität, Unternehmenslust und Leute kennenlernen

Gerne in Städten, aber genug Individualität

Unternehmensfreudige Aktivitäten liegen häufig über dem Schnitt

URLAUBSART

Städtereise

Bade- und Strandurlaub

Urlaub in den Bergen

REISEMERKMALE

HÄUFIGSTE NENNUNGEN

POSITIVE ABWEICHUNGEN

Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung

UNTERKUNFT

1. Hotel
2. Ferienwohnung
3. Homestay (z.B. AirBnB)

1. Homestay (z.B. AirBnB)
2. Ferienwohnung
3. Hotel

MOTIVE

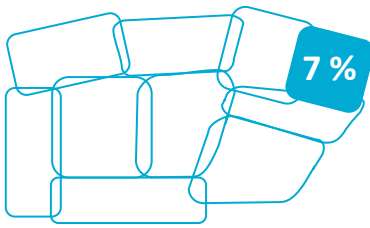
1. Andere Länder und Kulturen erleben
2. Entspannung, keinen Stress haben
3. Zeit füreinander haben
4. Abstand zum Alltag gewinnen
5. Natur erleben

1. Andere Länder und Kulturen erleben
2. Neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennenlernen
3. Besuch von Museen/ Ausstellungen
4. Kontakt zu Einheimischen
5. Sich unterhalten lassen

AKTIVITÄTEN

1. Zeit mit Familie/ Partner/ Freunden verbringen
2. Typische Speisen/ Getränke genießen
3. Spazieren gehen
4. Besuch von Sehenswürdigkeiten
5. Aufenthalt in der Natur

1. Wandern
2. Besuch von Events/ Veranstaltungen
3. Besuch von Museen/ Ausstellungen
4. Besuch von Sehenswürdigkeiten
5. Radfahren



Sinus-Milieus® International

GROßBRITANNIEN

COSMOPOLITAN

AVANTGARDE

Reminder: Cosmopolitan Avantgarde

Individualismus & Nonkonformismus, ohne ideologische Festlegungen, weltoffen, kreativ, geringe Akzeptanz von Autorität und Hierarchie, online und offline global vernetzt



GERÄTE FÜRS INTERNET

TOP-NENNUNGEN

1. Smartphone
2. Laptop
3. Fernseher

ABWEICHUNGEN

1. Laptop
2. Fernseher
3. Smartphone

MEDIENVERHALTEN

Streaming, Social-Media & Podcast sind bevorzugte neuen Medien

Besetzten in den Sozialen Medien oft Nischen

Preisvergleiche & Bewertungsportale wichtig bei der Reiseinformation

BLOGGER & INFLUENCER

41 % folgen Influencern oder Bloggern

14 % nutzen sie als Informationsquelle zur Reisebuchung

SPRACHEN AUF WEBSITES

82 % wünschen sich Informationen in ihrer Landessprache

INFO-QUELLEN

TOP-NENNUNGEN

1. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet
2. Gespräche mit/ Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten
3. Websites von Unternehmen

ABWEICHUNGEN

1. Blogs und Vlogs
2. Internetforen (Meinung anderer Verbraucher)
3. Vermittlungsportale (z.B. Expedia, Verivox)

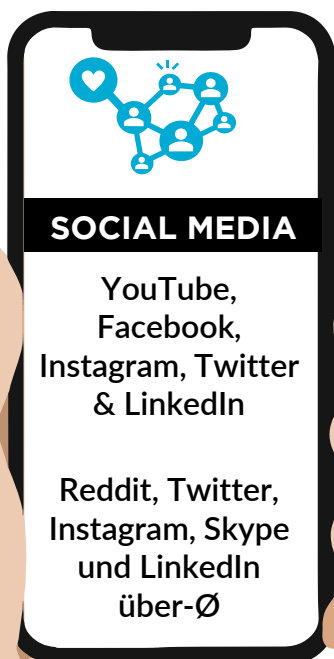
THEMENINTERESSE

TOP-NENNUNGEN

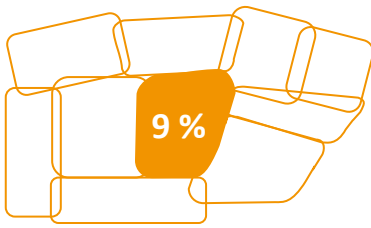
1. Politik, Zeitgeschehen
2. Musik, Kultur, Theater, Kunst, Veranstaltungen
3. Wissenschaft & Technik

ABWEICHUNGEN

1. Wissenschaft & Technik
2. Unterhaltungselektronik
3. Politik, Zeitgeschehen



Abweichungen = Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung



Sinus-Milieus® International

GROßBRITANNIEN

ADAPTIVE NAVIGATORS

Reminder: Adaptive Navigators

Loyal, leistungs- & anpassungsbereit, erfolgsorientiert, gut organisiert, aber auch konventionell & kompromissbereit, Bedürfnis nach Verankerung, Zugehörigkeit, Sicherheit und Stabilität, Pragmatismus & Nützlichkeitsdenken



REISEVERHALTEN

Probierfreudig und immer aktiv

Sie haben eine hohe Reiseintensität und lernen gerne Land & Leute kennen

Buchen gerne online, egal ob bei Pauschal- oder Individualreisen

URLAUBSART

Bade-, Strandurlaub

Städtereise

Urlaub in Ferienhaus/ -wohnung

REISEMERKMALE

HÄUFIGSTE NENNUNGEN

POSITIVE ABWEICHUNGEN

Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung

UNTERKUNFT

1. Hotel
2. Unterbringung bei Freunden/ Familie
3. Ferienanlage mit eigenem Apartment

1. Unterbringung bei Freunden/ Familie
2. Ferienanlage mit eigenem Apartment
3. Ferienwohnung

MOTIVE

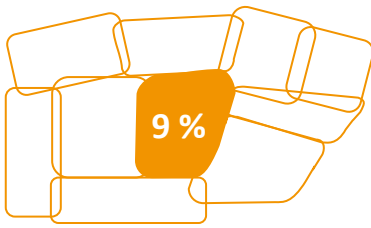
1. Entspannung, keinen Stress haben
2. Zeit füreinander haben
3. Andere Länder und Kulturen erleben
4. Abstand zum Alltag gewinnen
5. Natur erleben

1. Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen
2. Neue Leute kennenlernen
3. Sich unterhalten lassen / Animation
4. Andere Länder und Kulturen erleben
5. Besuch von Museen, Ausstellungen

AKTIVITÄTEN

1. Typische Speisen/Getränke genießen
2. Zeit mit Familie/ Partner/ Freunden verbringen
3. Spazieren gehen
4. Besuch von Sehenswürdigkeiten
5. Aufenthalt in der Natur

1. Nachtleben genießen
2. Einkaufen/ Shopping
3. Spazieren gehen
4. Besuch von Erlebnisreinrichtungen
5. Wellnessangebote nutzen



Sinus-Milieus® International

GROßBRITANNIEN

ADAPTIVE NAVIGATORS

Reminder: Adaptive Navigators

Loyal, leistungs- & anpassungsbereit, erfolgsorientiert, gut organisiert, aber auch konventionell & kompromissbereit, Bedürfnis nach Verankerung, Zugehörigkeit, Sicherheit und Stabilität, Pragmatismus & Nützlichkeitsdenken



GERÄTE FÜRS INTERNET

TOP-NENNUNGEN

1. Smartphone
2. Laptop
3. Tablet

ABWEICHUNGEN

1. Sprachassistenten
2. Laptop
3. Tablet

MEDIENVERHALTEN

Preisvergleiche sind bei der Reiseplanung das Wichtigste

Sie sind immer online, vor allem in den Sozialen Medien

BLOGGER & INFLUENCER

47 % folgen Bloggern oder Influencern

13 % nutzen diese als Informationsquelle zur Reisebuchung

SPRACHEN AUF WEBSITES

85 % wünschen sich Informationen in ihrer Landessprache

INFO-QUELLEN

ABWEICHUNGEN

1. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet
2. Gespräche mit / Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten
3. Websites von Unternehmen

TOP-NENNUNGEN

1. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet
2. Gespräche mit / Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten
3. Websites von Unternehmen

THEMENINTERESSE

ABWEICHUNGEN

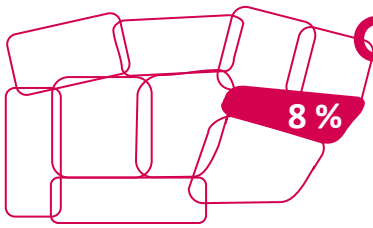
1. Gesundheit
2. Urlaub, Reisen
3. Ernährung, Kochen

TOP-NENNUNGEN

1. Urlaub, Reisen
2. Musik, Kultur, Theater, Kunst
3. Ernährung, Kochen



Abweichungen = Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung



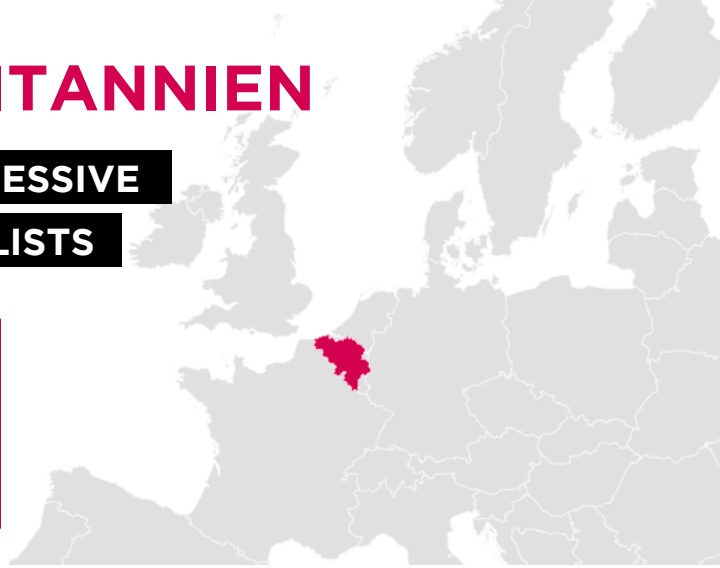
Sinus-Milieus® International

GROßBRITANNIEN

PROGRESSIVE REALISTS

Reminder: Progressive Realists

Impulsgeber der globalen Transformation,
nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsdeologie,
optimistisch, Verantwortungsübernahme für die
Gesellschaft, Party & Protest, Ernsthaftigkeit &
Unterhaltung



REISEVERHALTEN

Wollen beim Reisen Neues kennenlernen und Abstand
vom Alltag gewinnen

Wasser spielt eine wichtige Rolle in diesem Milieu

Mögen autarke Unterkünfte

URLAUBSART

Städtereise

Bade- Standurlaub

Urlaub in Ferienhaus/ -wohnung

REISEMERKMALE

HÄUFIGSTE NENNUNGEN

POSITIVE ABWEICHUNGEN

Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung

UNTERKUNFT

1. Hotel
2. Homestay, z.B. Airbnb
3. Ferienwohnung

1. Homestay
2. Camping -Zelt
3. Ferienwohnung

MOTIVE

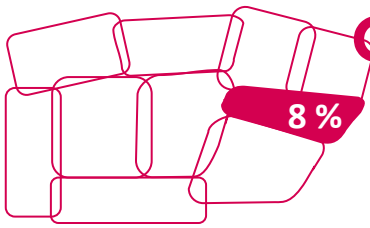
1. Zeit füreinander haben
2. Natur erleben
3. Entspannung, keinen Stress haben
4. Abstand zum Alltag gewinnen
5. Andere Länder und Kulturen kennenlernen

1. Natur erleben
2. Besuch von Museen/ Ausstellungen
3. Besuch von Events
4. Andere Länder und Kulturen kennenlernen
5. Neue Eindrücke gewinnen

AKTIVITÄTEN

1. Spazieren gehen
2. Zeit mit der Familie/ Freunde/ Partner verbringen
3. Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten
4. Typische Speisen/ Getränke genießen
5. Aktivität am Wasser

1. Aktivität im/ auf dem Wasser
2. Spazieren gehen
3. Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten
4. Aktivität am Wasser
5. Wandern



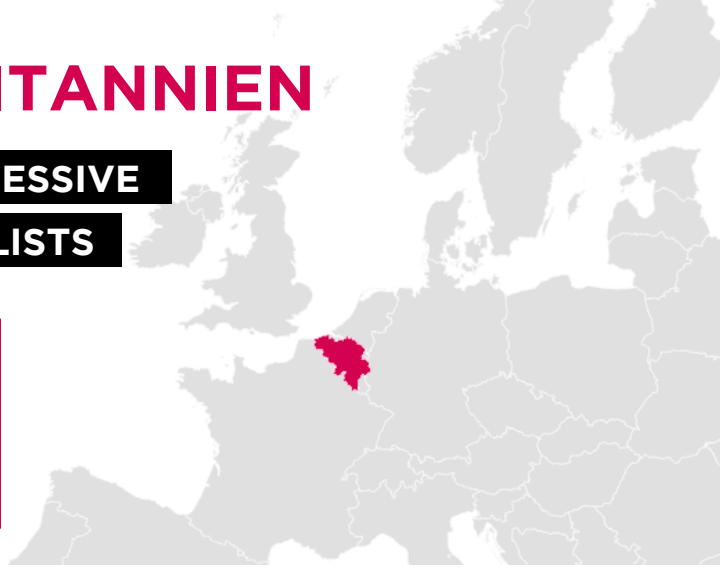
Sinus-Milieus® International

GROßBRITANNIEN

PROGRESSIVE REALISTS

Reminder: Progressive Realists

Impulsgeber der globalen Transformation,
nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie,
optimistisch, Verantwortungsübernahme für die
Gesellschaft, Party & Protest, Ernsthaftigkeit &
Unterhaltung



GERÄTE FÜRS INTERNET

TOP-NENNUNGEN

1. Smartphone
2. Laptop
3. Fernseher

ABWEICHUNGEN

1. Laptop, Fernseher
2. Smartphone,
Sprachassistenten

MEDIENVERHALTEN

Digital Affine, die sich hauptsächlich
online informieren

Nutzen Social Media zur Kommunikation
und Unterhaltung gleichermaßen

Umwelt spielt eine wichtige Rolle bei den
Themeninteressen

BLOGGER & INFLUENCER

31 % folgen Bloggern oder Influencern

9 % nutzen diese als Informationsquelle zur
Reisebuchung

SPRACHEN AUF WEBSITES

85 % wünschen sich Informationen
in ihrer Landessprache



SOCIAL MEDIA

YouTube,
WhatsApp,
Facebook und
Instagram

Reddit, Instagram,
Twitter, Skype,
LinkedIn, Snapchat
& YouTube über-Ø

TOP-NENNUNGEN

1. Preisvergleichs- und
Bewertungsseiten im
Internet
2. Websites von
Unternehmen
3. Gespräche mit / Tipps
von Freunden,
Verwandten, Bekannten

TOP-NENNUNGEN

1. Politik, Zeitgeschehen
2. Musik, Kultur, Theater,
Kunst
3. Ernährung, Kochen

INFO-QUELLEN

ABWEICHUNGEN

1. Preisvergleichs- und
Bewertungsseiten im
Internet
2. Websites von
Unternehmen
3. Vermittlungsportale

THEMENINTERESSE

ABWEICHUNGEN

1. Politik, Zeitgeschehen
2. Ernährung, Kochen
3. Garten, Pflanzen, Umwelt

Abweichungen = Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung

IMPRESSUM



Tourismus NRW e.V.

HERAUSGEBER

Tourismus NRW e.V.

Vertretungsberechtigter Vorstand:
Dr. Achim Schloemer

Geschäftsführung:

Dr. Heike Döll-König

Völklinger Str. 4
40219 Düsseldorf
Telefon: 0211 91320-500
Fax: 0211 91320-555
E-Mail: info@nrw-tourismus.de
Internet: tourismusverband.nrw |
www.dein-nrw.de

Registergericht Amtsgericht Düsseldorf
Vereinsregisternummer: VR 10493

V.i.S.d.P. und Verantwortlich gem.
§ 18 Abs. 2 Medienstaatsvertrag:
Markus Delcuve, Völklinger Str. 4,
40219 Düsseldorf

QUELLE

Eigene Erhebung durch das Sinus-Institut, Basis:
1.000 Fälle, Bevölkerung aus dem Vereinigten
Königreich, zwischen 16-69 Jahre;
Erhebungszeitraum Feb. / Mrz. 2022

Aktualisierung der Ergebnisse im Rahmen des
geänderten Sinus-Metamilieu-Modells 2023

GESTALTUNG & REDAKTION

Leonie Jasper

KONTAKT AUSLANDSMARKETING

Julia Bauer

BILDNACHWEIS TITEL

Beyenburger Stausee, Bergische 3
© Johannes Höhn, © pangea

GEFÖRDERT DURCH

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
REACT-EU
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung