

STECKBRIEFE DER SINUS-MILIEUS IN DER SCHWEIZ



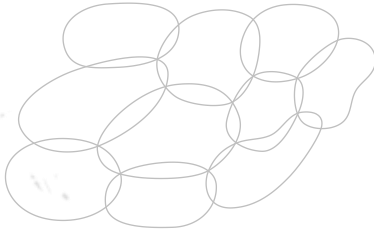
**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

SCHWEIZ

BEVÖLKERUNG

INSGESAMT



Sinus-Milieus® International



REISEVERHALTEN

Die Schweizer verbringen im Urlaub gerne Zeit mit der Familie oder mit Freunden, bei denen sie auch gerne unterkommen

Sie buchen sehr häufig individuell und entweder online oder direkt bei der Unterkunft

Der Urlaub dient vor allem der Erholung in der Natur, man möchte Abstand vom Alltag gewinnen

MOTIVE

1. Entspannung, keinen Stress haben
2. Abstand zum Alltag gewinnen
3. Natur erleben
4. Zeit füreinander haben
(Partner, Kinder, Familie, Freunde)
5. Frei sein, Zeit für mich haben

GENERELLE PRÄFERENZEN

1. Bade-, Strandurlaub
2. Städtereise
3. Urlaub in den Bergen

REISEMERKMALE

UNTERKUNFT

1. Hotel
2. Ferienwohnung
3. Unterbringung bei Freunden/ Familie

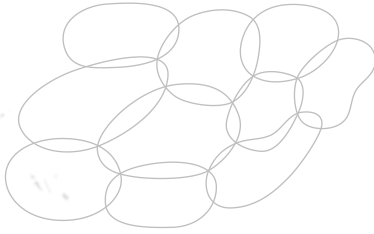
AKTIVITÄTEN

1. Spazieren gehen
2. Zeit mit Familie/ Partner/
Freunden verbringen
3. Typische Speisen/ Getränke genießen
4. Aufenthalt in der Natur
5. Aktivitäten am Wasser

SCHWEIZ

BEVÖLKERUNG

INSGESAM



Sinus-Milieus® International



GERÄTE FÜRS INTERNET

1. Smartphone
2. Laptop
3. Tablet und Desktop-Computer

BLOGGER & INFLUENCER

31 % folgen einem oder mehreren Bloggern oder Influencern

6 % nutzen diese als Informationsquelle zur Reisebuchung



SOCIAL MEDIA

YouTube und Facebook gefolgt von Instagram

Weitere Kanäle wie Pinterest und LinkedIn folgen mit deutlich geringen Nutzerzahlen

MEDIENVERHALTEN

Vielseitiges Interesse an verschiedenen Medienkanälen

Knapp 60 % der Bevölkerung zeigt ein allgemeines Themeninteresse für Urlaub und Reisen in den Medien

SPRACHEN AUF WEBSITES

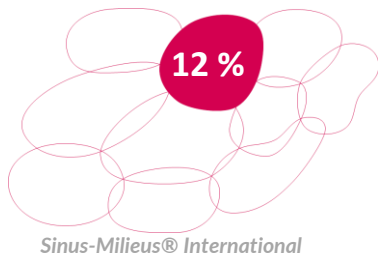
74 % wünschen sich Informationen in ihrer Landessprache

INFO-QUELLEN

1. Gespräche mit/ Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten
2. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet
3. Kataloge, Broschüre; Berichte/ Test im Internet

THEMENINTERESSE

1. Urlaub und Reisen
2. Ernährung, Kochen, Rezepte
3. Politik, Zeitgeschehen



Sinus-Milieus® International

SCHWEIZ

POSTMATERIELLE

Reminder: Postmaterielle

Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit;
Weltbürgerlich-kosmopolitische Orientierung,
Toleranz; Multikulturalität, Individualismus, Work
Life Balance; Vielfältige kulturelle Interessen,
Reisen, fremde Kulturen



REISEVERHALTEN

Sie suchen im Urlaub Entspannung, aber auch Erlebnis

Für sie zählt im Urlaub die Kombination aus Kultur und
Natur, gerne mit der Familie

Gerne individuelle Reise-organisation und Buchung

URLAUBSART

Bade-, Strandurlaub

Städtereise

Urlaub im Ferienhaus

REISEMERKMALE

HÄUFIGSTE NENNUNGEN

POSITIVE ABWEICHUNGEN

Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung

UNTERKUNFT

1. Hotel
2. Ferienwohnung
3. Ferienhaus

1. Ferienwohnung
2. Ferienhaus
3. Homestay, wie z.B. AirBnB

MOTIVE

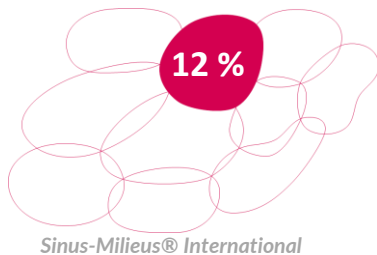
1. Entspannung, keinen
Stress haben
2. Natur erleben
3. Abstand zum Alltag gewinnen
4. Zeit füreinander haben
5. Frei sein, Zeit für mich haben

1. Besuch von Museen, Ausstellungen
2. Andere Länder und Kulturen erleben, viel
von der Welt sehen
3. Natur erleben
4. Frei sein, Zeit für mich haben
5. Zeit füreinander haben

AKTIVITÄTEN

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

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



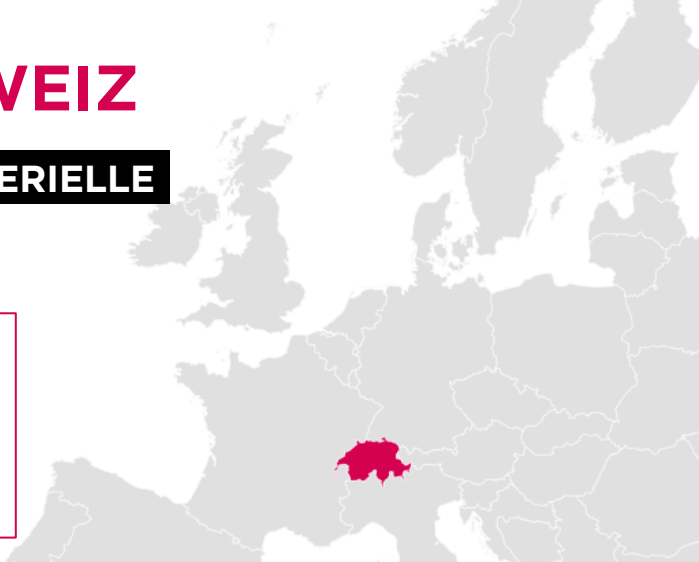
Sinus-Milieus® International

SCHWEIZ

POSTMATERIELLE

Reminder: Postmaterielle

Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit;
Weltbürgerlich-kosmopolitische Orientierung,
Toleranz; Multikulturalität, Individualismus, Work
Life Balance; Vielfältige kulturelle Interessen,
Reisen, fremde Kulturen



GERÄTE FÜRS INTERNET

TOP-NENNUNGEN

1. Smartphone
2. Laptop
3. Tablet

ABWEICHUNGEN

1. Laptop
2. Tablet
3. -

MEDIENVERHALTEN

Klassische Medienvertreter, verlassen sich
gerne auf Berichte und Broschüren zur
Reisebuchung

Persönliche Tipps liegen deutlich vor den
Bewertungen anderer User im Netz

BLOGGER & INFLUENCER

24 % folgen Influencern oder Bloggern

4 % nutzen diese als Informationsquelle zur
Reisebuchung

SPRACHEN AUF WEBSITES

63 % wünschen sich Informationen
in ihrer Landessprache



TOP-NENNUNGEN

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

INFO-QUELLEN

ABWEICHUNGEN

1. Gespräche mit/ Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten
2. Berichte/ Test im Internet
3. Internetforen

TOP-NENNUNGEN

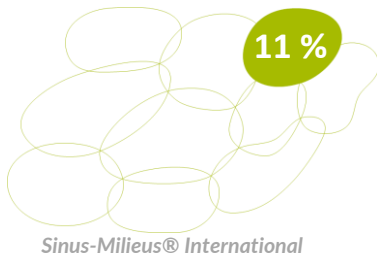
1. Politik, Zeitgeschehen
2. Ernährung, Kochen, Rezepte
3. Urlaub und Reisen

THEMENINTERESSE

ABWEICHUNGEN

1. Politik, Zeitgeschehen
2. Musik, Kultur, Theater, Veranstaltungen, Kunst
3. Fotografieren, Filmen

Abweichungen = Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung



SCHWEIZ

PERFORMER

Reminder: Performer

Ehrgeiz und hohes Ich Vertrauen; Erfolg, intrinsisch motiviertes Leistungsethos; flexibles Aufgreifen von Chancen, Exklusiver Lebensstil, ausgeprägte Erlebnisorientierung in der Freizeit; Early Adopters bei technologischen Entwicklungen



REISEVERHALTEN

Individualisten mit hohem Erlebnisfaktor und Reiseintensität im Urlaub

Es geht nicht nur um Entspannung, sie möchten auch Land und Leute kennenlernen

URLAUBSART

Bad- und Strandurlaub

Städteurlaub

Urlaub in den Bergen

REISEMERKMALE

HÄUFIGSTE NENNUNGEN

POSITIVE ABWEICHUNGEN

Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung

UNTERKUNFT

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

Fünf Nennungen mit dem gleichen Prozentwert: Hotel, Ferienwohnung, Ferienanlage mit eigenem Apartment, Homestay und Camping im Bungalow

MOTIVE

1. Abstand zum Alltag gewinnen
2. Natur erleben
3. Entspannung, keinen Stress haben
4. Neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennenlernen
5. Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen

1. Neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennen lernen
2. Sich verwöhnen lassen, sich etwas gönnen
3. Aktiv Sport treiben
4. Abstand zum Alltag gewinnen
5. Natur erleben

AKTIVITÄTEN

1. Spazieren gehen
2. Aufenthalt in der Natur
3. Aktivitäten am Wasser
4. Typische Speisen/Getränke genießen
5. Zeit mit Familie/ Partner/ Freunden verbringen

1. Radfahren
2. Aktivitäten im/ auf dem Wasser
3. Wintersportaktivitäten
4. Aktivitäten am Wasser
5. Aufenthalt in der Natur



Sinus-Milieus® International

SCHWEIZ

PERFORMER

Reminder: Performer

Ehrgeiz und hohes Ich Vertrauen; Erfolg, intrinsisch motiviertes Leistungsethos; flexibles Aufgreifen von Chancen, Exklusiver Lebensstil, ausgeprägte Erlebnisorientierung in der Freizeit; Early Adopters bei technologischen Entwicklungen



GERÄTE FÜRS INTERNET

TOP-NENNUNGEN

1. Smartphone
2. Laptop
3. Desktop-Computer

ABWEICHUNGEN

1. Fernseher
2. Laptop
3. Desktop-Computer

MEDIENVERHALTEN

Sehr hohe Mediennutzung in vielen Formaten – Mix aus klassisch & modern

Hohe Affinität für Blogger & Influencer

Liegen bei allen Anwendungen z.T. deutlich über dem Schnitt

BLOGGER & INFLUENCER

46 %folgen Influencern oder Bloggern

11 % nutzen diese auch als Informationsquelle zur Buchung

SPRACHEN AUF WEBSITES

73 % wünschen sich Informationen in ihrer Landessprache

INFO-QUELLEN

TOP-NENNUNGEN

1. Gespräche mit/ Tipps von Freunden, Ver-wandten, Bekannten
2. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet
3. Berichte & Tests im Internet

ABWEICHUNGEN

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

THEMENINTERESSE

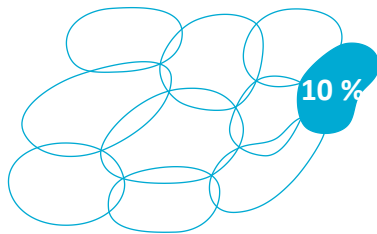
TOP-NENNUNGEN

1. Urlaub und Reisen
2. Ernährung, Kochen, Rezepte
3. Politik, Zeitgeschehen

ABWEICHUNGEN

1. Geldanlagen, Versicherungen, Steuertipps
2. Politik, Zeitgeschehen
3. Sport





Sinus-Milieus® International

SCHWEIZ

DIGITALE

KOSMOPOLITEN

Reminder: Digitale Kosmopoliten

Auf der Suche nach vielfältigen Erfahrungen & Selbstverwirklichung; herausfordernde, kreative bzw. sinnvolle Arbeit; Geld: primärer Motivator, Spontanität; Streben nach Freiheit, stark ausgeprägter Individualismus



REISEVERHALTEN

Im Urlaub steht Erholung im Fokus, dennoch planen sie sehr viele Aktivitäten

Sie nennen fast alle Motive überdurchschnittlich haben zeigen so, dass sie sehr hohe Erwartungen an ihre Reise haben

URLAUBSART

Urlaub in Ferienhaus / -wohnung

Bade- und Strandurlaub

Urlaub in den Bergen

REISEMERKMALE

HÄUFIGSTE NENNUNGEN

POSITIVE ABWEICHUNGEN

Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung

UNTERKUNFT

1. Hotel
2. Unterbringung bei Freunden / Familie
3. Ferienwohnung

1. Homestay (z.B. AirBnB)
2. Unterbringung bei Freunden/ Familie
3. Pension/ Bed & Breakfast

MOTIVE

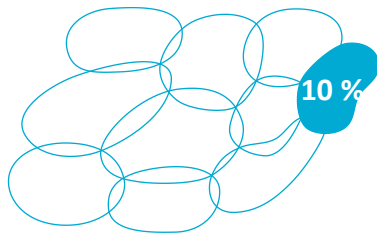
1. Entspannung, keinen Stress haben
2. Abstand zum Alltag gewinnen
3. Natur erleben
4. Andere Länder und Kulturen erleben
5. Zeit füreinander haben

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

AKTIVITÄTEN

1. Typische Speisen/ Getränke genießen
2. Zeit mit Familie/ Partner/ Freunden verbringen
3. Aktivitäten am Wasser
4. Spazieren gehen
5. Aktivitäten im/ auf dem Wasser

1. Besuch von Museen/ Ausstellungen
2. Aktivitäten im/ auf dem Wasser
3. Nachtleben genießen
4. Typische Speisen/ Getränke genießen
5. Aktivitäten am Wasser



Sinus-Milieus® International

SCHWEIZ

DIGITALE

KOSMOPOLITEN

Reminder: Digitale Kosmopoliten

Auf der Suche nach vielfältigen Erfahrungen & Selbstverwirklichung; herausfordernde, kreative bzw. sinnvolle Arbeit; Geld: primärer Motivator, Spontanität; Streben nach Freiheit, stark ausgeprägter Individualismus



GERÄTE FÜRS INTERNET

TOP-NENNUNGEN

1. Smartphone
2. Laptop
3. Tablet

ABWEICHUNGEN

1. Laptop
2. Smartphone
3. Tablet

MEDIENVERHALTEN

Moderne und sehr intensive Medienkonsumenten

Für sie ist der Austausch persönlich, aber auch im Web die wichtigste Informationsquelle

BLOGGER & INFLUENCER

41 % folgen Influencern oder Bloggern

7 % nutzen sie als Informationsquelle zur Reisebuchung

SPRACHEN AUF WEBSITES

55 % wünschen sich Informationen in ihrer Landessprache



TOP-NENNUNGEN

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

INFO-QUELLEN

ABWEICHUNGEN

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

TOP-NENNUNGEN

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

THEMENINTERESSE

ABWEICHUNGEN

1. Musik, Kultur, Theater, Kunst, Veranstaltungen
2. Ernährung, Kochen,
3. Bauen, Renovieren, DIY-Projekte

Abweichungen = Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung



Sinus-Milieus® International

SCHWEIZ

ADAPTIV-

PRAGMATISCHE

Reminder: Adaptiv-Pragmatische

Etablierungstendenz, Streben nach Verankerung, materieller & emotionaler Sicherheit; enge Familienbindung; Geld motiviert, kein intrinsisches Leistungsethos; Wunsch nach Spaß, Unterhaltung; Abgrenzung von Randgruppen



REISEVERHALTEN

Sie legen den Fokus auf Entspannung mit der Familie, gerne auch in der Natur

Wasser darf im Urlaub nicht fehlen, gerne in der Urlaubsform, aber auch als Aktivität

Sehr hohe Reiseintensität

URLAUBSART

Bade-, Strandurlaub

Städtereise

Urlaub in Ferienhaus / -wohnung

REISEMERKMALE

HÄUFIGSTE NENNUNGEN

POSITIVE ABWEICHUNGEN

Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung

UNTERKUNFT

1. Hotel
2. Ferienwohnung
3. Ferienhaus

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

MOTIVE

1. Entspannung, keinen Stress haben
2. Zeit füreinander haben
3. Natur erleben
4. Abstand zum Alltag gewinnen
5. Sich verwöhnen lassen, genießen

1. Zeit für Einkaufstouren/ Shopping
2. Zeit füreinander haben
3. Sich verwöhnen lassen, genießen
4. Kraft sammeln, auftanken
5. Neue Eindrücke gewinnen

AKTIVITÄTEN

1. Zeit mit Familie/ Partner/ Freunden verbringen
2. Aktivitäten am Wasser
3. Typische Speisen/ Getränke genießen
4. Aufenthalt in der Natur
5. Spazieren gehen

1. Besuch von Erlebniseinrichtungen
z.B. Freizeitparks
2. Aktivitäten am Wasser
3. Wellnessangebote nutzen
4. Aktivitäten im/ auf dem Wasser
5. Zeit mit Familie/ Partner/ Freunden verbringen



Sinus-Milieus® International

SCHWEIZ

ADAPTIV-

PRAGMATISCHE

Reminder: Adaptiv-Pragmatische

Etablierungstendenz, Streben nach Verankerung, materieller & emotionaler Sicherheit; enge Familienbindung; Geld motiviert, kein intrinsisches Leistungsethos; Wunsch nach Spaß, Unterhaltung; Abgrenzung von Randgruppen



GERÄTE FÜRS INTERNET

TOP-NENNUNGEN

1. Smartphone
2. Laptop
3. Desktop-Computer

ABWEICHUNGEN

1. Smartphone
2. Fernseher
3. Sprachassistenten

MEDIENVERHALTEN

Hohe Medienaffinität, gerne im Erfahrungsaustausch, egal ob auf Social-Media-Kanälen oder offline

Sehr hoher Informationsbedarf, da viele Quellen genannt werden

BLOGGER & INFLUENCER

46 % folgen Bloggern oder Influencern

18 % nutzen diese als Informationsquelle zur Reisebuchung

SPRACHEN AUF WEBSITES

80 % wünscht sich Informationen in ihrer Landessprache



TOP-NENNUNGEN

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

ABWEICHUNGEN

1. Internetforen (Meinungen anderer Verbraucher)
2. Berichte/ Test im Internet
3. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet

TOP-NENNUNGEN

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

ABWEICHUNGEN

1. Wellness, Schönheit
2. Autos, Motorräder
3. Bauen, Renovieren, DIY-Projekte

THEMENINTERESSE

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, schweizer Bevölkerung zwischen
16-69 Jahre; Erhebungszeitraum Feb. / Mrz.
2022

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