

# STECKBRIEFE DER SINUS-META-MILIEUS IN DEN NIEDERLANDEN

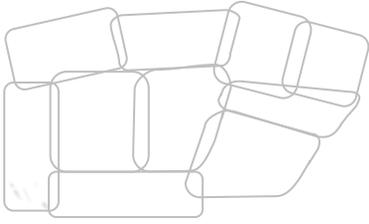


**NORD  
RHEIN  
WEST  
FALEN**

Tourismus NRW e.V.

# NIEDERLANDE

## BEVÖLKERUNG GESAMT



Sinus-Milieus® International



### REISEVERHALTEN

Die Hälfte bevorzugt Urlaube in Ferienhäusern

Familie im Fokus, aber Wasser und Bewegung gehören zu einem Urlaub oft ebenfalls dazu

Hauptreisemotive sind Entspannung, frei sein, Natur erleben und Abstand gewinnen

### GENERELLE PRÄFERENZEN

1. Urlaub im Ferienhaus
2. Städtereise
3. Bade-, Strandurlaub

### REISEMERKMALE

#### UNTERKUNFT

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

#### MOTIVE

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

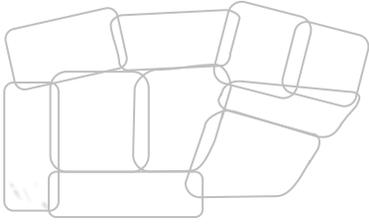
#### AKTIVITÄTEN

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

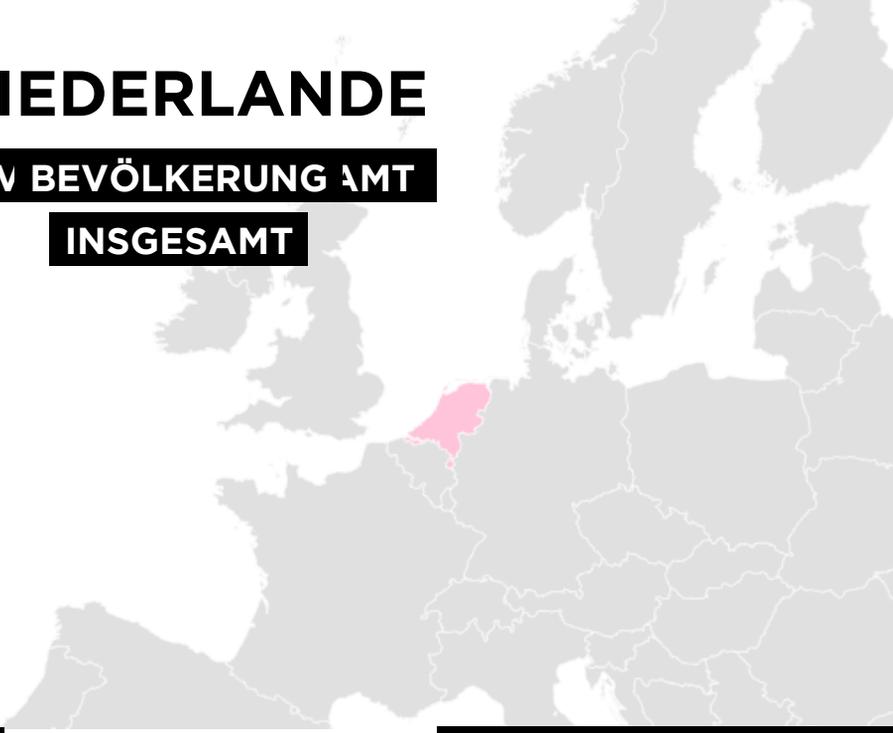
# NIEDERLANDE

BEV BEVÖLKERUNG 1MT

INSGESAM



Sinus-Milieus® International



## GERÄTE FÜRS INTERNET

1. Smartphone
2. Laptop
3. Tablet

## MEDIENVERHALTEN

Vielseitiges Interesse an verschiedenen Medienkanälen  
Tipps von Freunden und Preisvergleichsseiten sind wichtige Quellen zur Reisebuchung

## BLOGGER & INFLUENCER

24 % folgen Bloggern oder Influencern  
5 % nutzen diese als Informationsquelle zur Reisebuchung

## SPRACHEN AUF WEBSITES

70 % wünschen sich Informationen in ihrer Landessprache

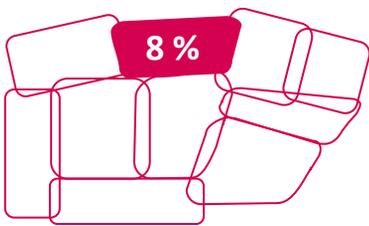


## INFO-QUELLEN

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

## THEMENINTERESSE

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



Sinus-Milieus® International

# NIEDERLANDE

## 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

- Suchen im Urlaub den Bezug zur Natur und Erholung
- Bewegung und Zeit mit Familie haben einen hohen Stellenwert
- Reiseorganisation zwischen Individual und Pauschal hält sich die Waage

## GENERELLE PRÄFERENZEN

- Urlaub im Ferienhaus
- Städtereise
- Rundreise

## REISEMERKMALE

### HÄUFIGSTE NENNUNGEN

1. Hotel
2. Ferienhaus
3. Ferienwohnung

### POSITIVE ABWEICHUNGEN

Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung

1. Ferienwohnung
2. Unterbringung bei Freunden
3. -

## UNTERKUNFT

## MOTIVE

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

1. Natur erleben
2. Kontakt zu Einheimischen
3. Neue Eindrücke gewinnen
4. Andere Länder und Kulturen erleben
5. Besuch von Museen, Ausstellungen

## AKTIVITÄTEN

1. Zeit mit Familie/ Partner/ Freunden verbringen
2. Spazieren gehen
3. Aufenthalt in der Natur
4. Besuch von Sehenswürdigkeiten
5. Aktivitäten am Wasser

1. Aufenthalt in der Natur
2. Besuch von Museen/ Ausstellungen
3. Besuch von Sehenswürdigkeiten
4. Wintersportaktivitäten
5. Spazieren gehen



Sinus-Milieus® International

# NIEDERLANDE

## 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. Tablet
2. Sprachassistenten
3. Smartphone

## MEDIENVERHALTEN

Klassische Medienvertreter & -Nutzer

Radio und Tageszeitung wichtiger als Social-Media und Streaming

Wenn Social-Media, dann für berufliche Zwecke (LinkedIn)

## BLOGGER & INFLUENCER

22 % folgen Bloggern oder Influencern

4 % nutzen diese als Informationsquelle zur Reisebuchung

## SPRACHEN AUF WEBSITES

54 % wünschen sich Informationen in ihrer Landessprache

## INFO-QUELLEN

### TOP-NENNUNGEN

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

### ABWEICHUNGEN

1. Gespräche mit/ Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten
2. Berichte/ Test im Internet
3. Verkaufs-/ Kundengespräche im Reisebüro



### SOCIAL MEDIA

YouTube und Facebook gefolgt von Instagram und LinkedIn.

Nur **LinkedIn** über-Ø häufig genannt, alle anderen unter-Ø.

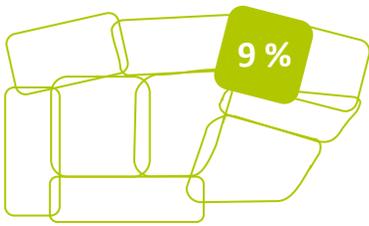
### TOP-NENNUNGEN

1. Politik & Zeitgeschehen
2. Urlaub und Reisen
3. Sport

### ABWEICHUNGEN

1. Politik, Zeitgeschehen
2. Geldanlagen, Versicherungen, Steuertipps
3. Garten, Pflanzen, Umwelt & Natur

Abweichungen = Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung



Sinus-Milieus® International

# NIEDERLANDE

## 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

Sehr hohe Reiseintensität und hoher Erlebnismfaktor durch viele Aktivitäten

Individualisten, die direkt buchen oder online Portale nutzen

## URLAUBSART

Städtereise

Bade- und Strandurlaub

Urlaub in Ferienhaus/-wohnung

## REISEMERKMALE

### HÄUFIGSTE NENNUNGEN

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

### POSITIVE ABWEICHUNGEN

Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung

### UNTERKUNFT

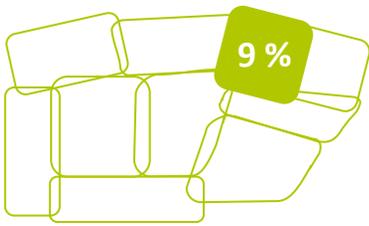
1. Ferienanlage mit eigenem Apartment
2. Ferienwohnung
3. Ferienhaus

### MOTIVE

1. Entspannung, keinen Stress haben
2. Zeit füreinander haben
3. Abstand zum Alltag gewinnen
4. Natur erleben
5. Frei sein
1. Andere Länder und Kulturen erleben
2. Neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennen lernen
3. Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen
4. Entspannung, keinen Stress haben
5. Zeit füreinander haben

### AKTIVITÄTEN

1. Zeit mit Familie/ Partner/ Freunden verbringen
2. Spazieren gehen
3. Typische Speisen/ Getränke genießen
4. Aufenthalt in der Natur
5. Aktivitäten am Wasser
1. Typische Speisen/ Getränke genießen
2. Aufenthalt in der Natur
3. Aktivitäten im/ auf dem Wasser
4. Besuch von Erlebniseinrichtungen
5. Besuch von Sehenswürdigkeiten



Sinus-Milieus® International

# NIEDERLANDE

## 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. Fernseher

### ABWEICHUNGEN

1. Fernseher
2. Laptop
3. Tablet

## MEDIENVERHALTEN

Hohe Mediennutzung in allen Formaten - klassisch und modern

Hohe Affinität für Blogger & Influencer

Fast alle Anwendungen über dem Schnitt

## BLOGGER & INFLUENCER

Jede:r Dritte folgt Bloggern oder Influencern

8 % nutzen diese auch als Informationsquelle zur Buchung

## SPRACHEN AUF WEBSITES

68 % 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. Kataloge, Broschüren

### ABWEICHUNGEN

1. Berichte/ Test in Zeitungen/ Zeitschriften
2. Gespräche mit / Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten
3. Kataloge, Broschüren



### SOCIAL MEDIA

YouTube und Facebook, gefolgt von Instagram & LinkedIn

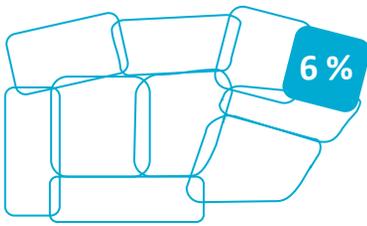
Alle über dem Schnitt, besonders LinkedIn, Reddit & Facebook

### TOP-NENNUNGEN

1. Urlaub und Reisen
2. Musik, Kultur, Theater
3. Sport

### ABWEICHUNGEN

1. Geldanlagen, Steuertipps & Versicherungen
2. Wirtschaft & Beruf
3. Unterhaltungselektronik



Sinus-Milieus® International

# NIEDERLANDE

**COSMOPOLITAN**

**AVANTGARDE**

Reminder: Cosmopolitan Avantgarde

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



## REISEVERHALTEN

Immer unterwegs, aktiv & erlebnis-hungrig. Sie wollen viel ausprobieren und Land & Leute kennenlernen

Buchen vor allem digital und übernachten gerne im Hotel

Häufige Nennung von körperlichen Aktivitäten

## URLAUBSART

Städtereise

Bade- und Strandurlaub

Urlaub in Ferienhaus / -wohnung

## REISEMERKMALE

### HÄUFIGSTE NENNUNGEN

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

### POSITIVE ABWEICHUNGEN

Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung

### UNTERKUNFT

1. Hotel
2. Camping - Zelt
3. Homestay (z.B. AirBnB)

### MOTIVE

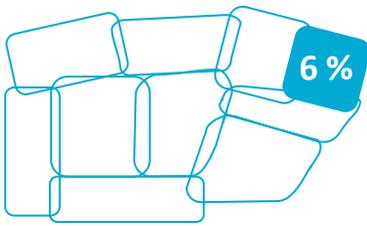
1. Entspannung, keinen Stress haben
2. Frei sein, Zeit für mich haben
3. Natur erleben
4. Andere Länder und Kulturen erleben
5. Ausruhen, faulenzten

1. Andere Länder und Kulturen erleben
2. Besuch von Events
3. Party machen
4. Aktiv Sport treiben
5. Neue Eindrücke gewinnen

### AKTIVITÄTEN

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

1. Typische Speisen/ Getränke genießen
2. Aktivitäten im/ auf dem Wasser
3. Besuch von Events
4. Nachtleben genießen
5. Einkaufen/ Shopping



Sinus-Milieus® International

# NIEDERLANDE

**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

„Always online“ vor allem in sozialen Netzwerken

Die Meinung und Erfahrungen anderer spielen off- und online eine wichtige Rolle (Portale und Blogs)

## BLOGGER & INFLUENCER

36 % folgen Bloggern oder Influencern

Knapp jede:r Zehnte nutzt sie als Informationsquelle zur Reisebuchung

## SPRACHEN AUF WEBSITES

Lediglich 54 % wünschen sich Informationen in ihrer Landessprache

## INFO-QUELLEN

### TOP-NENNUNGEN

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

### ABWEICHUNGEN

1. Internetforen
2. Websites von Unternehmen
3. Blogs und Vlogs



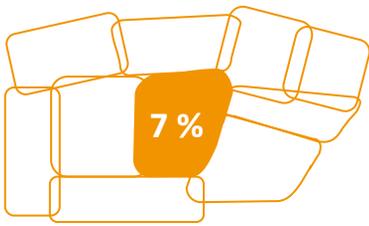
### TOP-NENNUNGEN

1. Urlaub und Reisen
2. Sport
3. Musik, Kultur, Theater

### ABWEICHUNGEN

1. Sport
2. Wissenschaft & Technik
3. Geldanlagen, Steuertipps, Versicherungen

Abweichungen = Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung



Sinus-Milieus® International

# NIEDERLANDE

## 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

Individual- und auch Pauschalreisende, die gerne direkt buchen

Gerne Hotel, Pensionen und Ferienhäuser

Erwarten das Rundum-Sorglos-Paket mit Entspannung, aber auch Action für die ganze Familie

## URLAUBSART

Urlaub in Ferienhaus/ -wohnung

Städtereise

Bade-, Strandurlaub

## REISEMERKMALE

### HÄUFIGSTE NENNUNGEN

### POSITIVE ABWEICHUNGEN

Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung

### UNTERKUNFT

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

1. Hotel
2. Pension/ Bed & Breakfast
3. Camping - Zelt

### MOTIVE

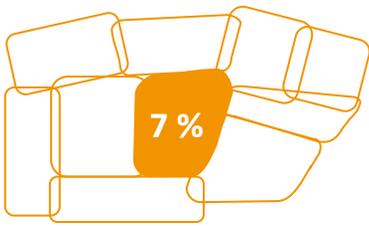
1. Entspannung, keinen Stress haben
2. Frei sein, Zeit für mich haben
3. Natur erleben
4. Abstand zum Alltag gewinnen
5. Ausruhen, faulenzten

1. Andere Länder und Kulturen kennenlernen
2. Party machen
3. Besuch von Events
4. Aktiv Sport betreiben
5. Neue Eindrücke gewinnen

### AKTIVITÄTEN

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

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



Sinus-Milieus® International

# NIEDERLANDE

## 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. Tablet
2. Fernseher
3. Smartphone

## MEDIENVERHALTEN

Intensive Mediennutzer, die immer online sind – vor allem in Social-Media

Der TV gilt als Klassiker und inspiriert einige zur Urlaubsreise

## BLOGGER & INFLUENCER

32 % folgen Bloggern oder Influencern

5 % nutzen diese als Informationsquelle zur Reisebuchung

## SPRACHEN AUF WEBSITES

74 % wünscht sich Informationen in ihrer Landessprache

## INFO-QUELLEN

### TOP-NENNUNGEN

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

### ABWEICHUNGEN

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



### TOP-NENNUNGEN

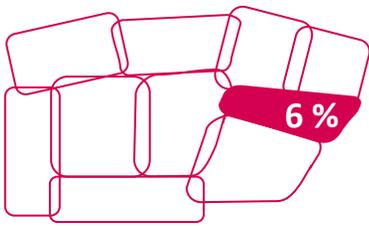
1. Ernährung & Kochen
2. Urlaub und Reisen
3. Politik, Nachrichten

## THEMENINTERESSE

### ABWEICHUNGEN

1. Ernährung & Kochen
2. Einrichten, Dekoration
3. Wissenschaft & Technik

Abweichungen = Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung



Sinus-Milieus® International

# NIEDERLANDE

**PROGRESSIVE**

**REALISTS**

Reminder: Progressive Realists

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



## REISEVERHALTEN

Kultureller Austausch während der Reise wichtig, halten sich ebenso gerne in der Natur auf

Reisen am liebsten individuell, Pauschalreisen deutlich unterdurchschnittlich

## URLAUBSART

Urlaub in Ferienhaus/ -wohnung

Städtereise

Bade-, Strandurlaub

## REISEMERKMALE

### HÄUFIGSTE NENNUNGEN

### POSITIVE ABWEICHUNGEN

Höchste positive Abweichung zur Gesamtbevölkerung

#### UNTERKUNFT

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

1. Unterbringung bei Freunden/ Familie
2. Homestay, z.B. Airbnb
3. Camping - Zelt

#### MOTIVE

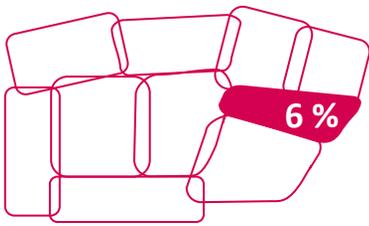
1. Entspannung, keinen Stress haben
2. Natur erleben
3. Zeit füreinander haben
4. Frei sein, Zeit für sich haben
5. Andere Länder und Kulturen erleben

1. Andere Länder und Kulturen erleben
2. Zeit füreinander haben
3. Natur erleben
4. Neue Eindrücke gewinnen
5. Kontakt zu Einheimischen

#### AKTIVITÄTEN

1. Spazieren gehen
2. Aufenthalt in der Natur
3. Typische Speisen/ Getränke genießen
4. Aktivitäten im/ auf dem Wasser
5. Besuch von Sehenswürdigkeiten

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



Sinus-Milieus® International

# NIEDERLANDE

**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. Tablet

### ABWEICHUNGEN

1. Smartphone
2. Desktop-Computer
3. Laptop

## MEDIENVERHALTEN

Breites Themeninteresse

Nutzung von diversen digitalen Medien, Blogger und Influencer spielen wichtige Rolle

## BLOGGER & INFLUENCER

31 % folgen Bloggern oder Influencern

10 % informieren sich über diese auch bei der Reisebuchung

## SPRACHEN AUF WEBSITES

65 % 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. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet
2. Gespräche mit/ Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten
3. Websites von Unternehmen

## THEMENINTERESSE

### TOP-NENNUNGEN

1. Urlaub und Reisen
2. Politik, Nachrichten
3. Gesundheit

### ABWEICHUNGEN

1. Wissenschaft und Technik
2. Politik, Nachrichten
3. Stricken, Nähen sowie Bauen, Renovieren



### SOCIAL MEDIA

YouTube, Facebook, Instagram, und Snapchat

TikTok deutlich über-Ø

# 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](mailto:info@nrw-tourismus.de)  
Internet: [tourismusverband.nrw.de](http://tourismusverband.nrw.de) |  
[www.dein-nrw.de](http://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, niederländische Bevölkerung  
zwischen 16-69 Jahre; Erhebungszeitraum Nov.  
/ Dez. 2021

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