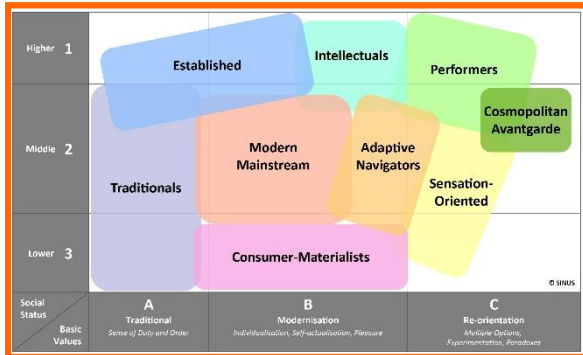


Marketing numérique du tourisme pour la Grande Région

Segmentation des groupes cibles en fonction des Sinus-Meta-Milieus®



Seul celui qui comprend ce qui émeut les gens peut aussi les émouvoir



Résumé pour



Heidelberg, October 2018



1

Contexte de la recherche et conception de l'étude

Conception de l'étude & méthode

- Sondage quantitatif en ligne (CAWI) pour mettre au point une typologie de la clientèle ainsi que pour en tirer des analyses de potentiel et identifier des segments de groupes cibles pertinents

- **Échantillon aléatoire:**

- Nombre de cas (personnes sondées): n=4.054
- Pays avec des régions à retenir représentatives par sexe, par âge, par niveau d'éducation
- Total de données total pondéré par la part de la population du pays concerné

Pays	Nombre de cas (non pondéré)	Dont de la grande région (non pondéré)	Nombre de cas (pondéré)	Dont de la grande région (pondéré)
Allemagne*	n= 1.013	n= 116	n= 1.835	n= 216
France**	n= 1.047	n= 101	n= 962	n= 90
Belgique	n= 817	n= 240	n= 438	n = 126
Luxembourg	n= 348	n= 348	n= 56	n = 56
Pays-Bas	n= 828	-	n= 761	-
Σ	n= 4.054	n= 805	n= 4.054	n = 488

* Sondage seulement dans la région de Rhénanie-du-Nord-Westphalie, Bade-Wurtemberg, La Hesse, Rhénanie-Palatinat et La Sarre

** Sondage seulement dans la région de Île de France, Grand-Est, Hauts-de-France, Normandie, Centre-Val De Loire, Bourgogne-Franche-Comté

- **Public visé:**

Hommes et femmes de 18 à 69 ans ayant fait au moins un voyage (au moins une nuitée, privée ou professionnelle) au cours des 12 derniers mois et ayant déjà planifié un voyage en ligne / s'étant déjà informés sur une destination en ligne

- **Durée de l'entretien:** environ 25 minutes (y compris Sinus-Meta-Milieu-indicateur)

- **Durée du travail sur le terrain:** juillet-août 2018

Mise au point de groupes cibles numériques

Dimensions propres au marché reliées à une perspective holistique du style de vie

Dimension voyage

Préférences de voyage,
attentes particulières, ...

Typologie des consommateurs

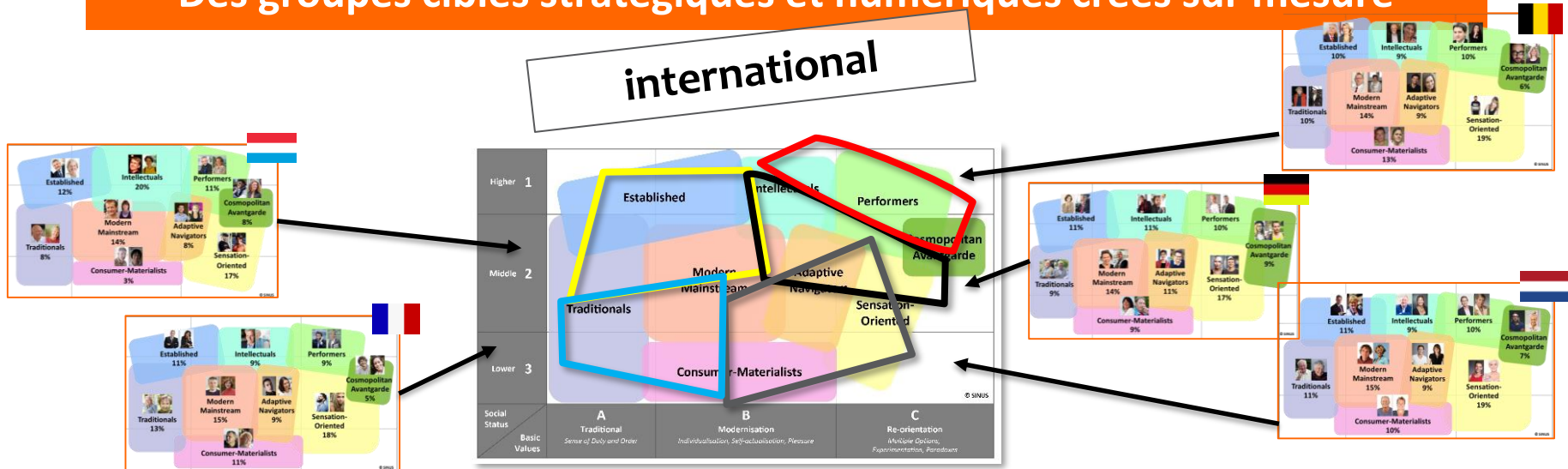
Dimension lifestyle

Valeurs et modes de vie des
consommateurs
Sinus-Meta-Milieus®

Dimension numérique

Besoins numériques,
comportement d'utilisation, ...
DIVSI-Internet-Milieus

Des groupes cibles stratégiques et numériques créés sur mesure



Méthode : Typologie des groupes cible en 3 étapes

Des paramètres aux segments

■ 1. Questionnaire :

Mise au point d'énoncés de comportements, d'attitudes et de besoins sur toutes les facettes pertinentes des voyages et des vacances. Sur une échelle de 1 à 4, les sondés ont la possibilité d'exprimer leur opinion sur ces énoncés.

■ 2. Modèle de positionnement :

À l'aide d'analyses factorielles, les énoncés sont classés dans des dimensions de rang supérieur. L'analyse factorielle est une méthode statistique par laquelle on identifie et on regroupe des énoncés qui vont ensemble. De cette façon, les paramètres de voyage et de déplacement révèlent des contextes qui peuvent être distingués les uns des autres.

■ 3. Modèle de segmentation :

Dans une analyse de grappes subséquente, nous classons les sondés en segments non interchangeables. Pour ce faire, nous regroupons les sondés selon des critères prédéfinis, dans le but :

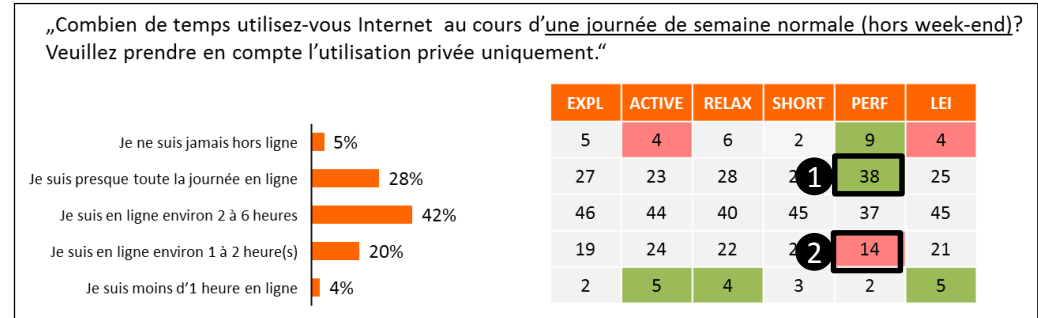
- de former des segments - également appelés grappes- ne contenant que des sondés ayant des attitudes similaires à l'égard des voyages et des vacances
- de représenter la dimension la plus importante par segment pour les voyages et les vacances
- de former des groupes cibles numériques stratégiques applicables tant à l'échelle mondiale que locale

Outil de lecture

Coloriage des segments fortement sur- et sous-représentés

Coloriage dans les graphiques du tableau

- 38 % des membres du Perfection Seekers ou encore 28 % de l'échantillon total disent qu'ils sont en ligne presque toute la journée. La valeur est donc **surreprésentée** dans le segment du Perfection Seekers.
- 14 % du Perfection Seekers ou encore, 20 % de l'échantillon total disent qu'ils sont en ligne pendant environ 1 ou 2 heures. La valeur est donc **sous-représentée** dans le segment du Perfection Seekers.



Remarque : Les totaux des colonnes inférieurs ou supérieurs à 100 % sont dus à des erreurs d'arrondi.

Règles de coloriage des graphiques du tableau

Un indice (Index) est calculé pour savoir si les valeurs de segment s'écartent significativement de la valeur de l'échantillon global

$$\text{Index} = \frac{\text{groupe en \%}}{\text{total en \%}} * 100$$

- Index = 100 : La valeur du segment correspond à la valeur de l'échantillon total
- Index > 100 : La valeur du segment dépasse la valeur de l'échantillon total (**surreprésentée**)
- Index < 100 : La valeur du segment est inférieure à la valeur de l'échantillon total (**sous-représentée**)

Les limites d'indice à droite et donc les limites de coloriage s'appliquent aux valeurs de segment en fonction de la valeur de l'échantillon total :

Une valeur de segment est fortement surreprésentée quand on a

.... une valeur dans l'échantillon total (en %) ...	 et un indice supérieur à
3 - 39	> 120
40 - 59	> 115
60 - 79	> 110
80 - 100	> 105

Une valeur de segment est fortement sous-représentée quand on a

.... une valeur dans l'échantillon total (en %) ...	 et un indice inférieur à
3 - 39	< 80
40 - 59	< 85
60 - 79	< 90
80 - 100	< 95



Pour les valeurs inférieures à 3 % dans l'échantillon total, les valeurs des segments ne sont pas coloriées.



2

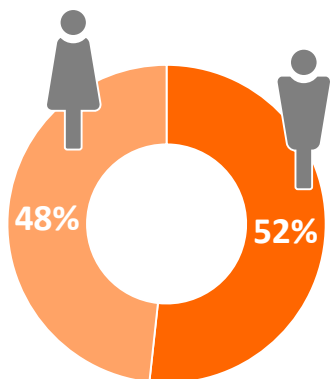


Profils des segments

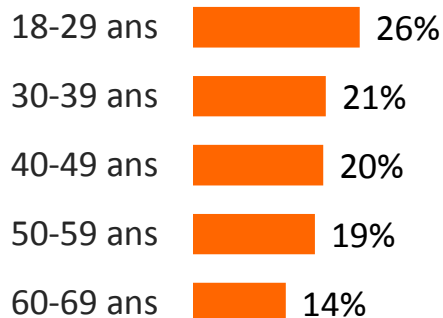
Structure de l'échantillon net

Population voyageuse numérique

Sexe %

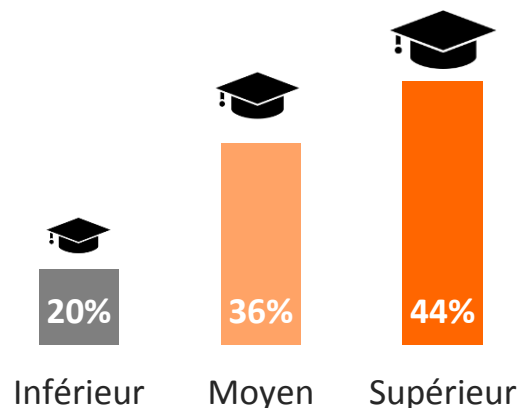


Âge %

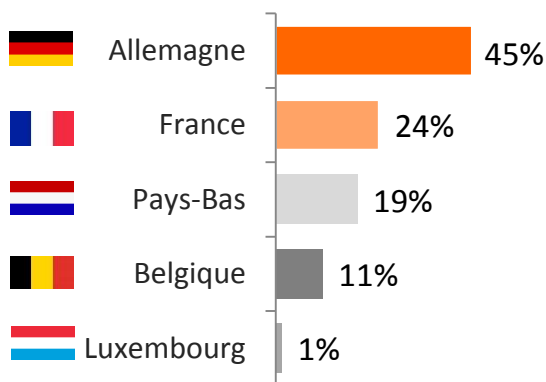


Ø : **42,1 ans**

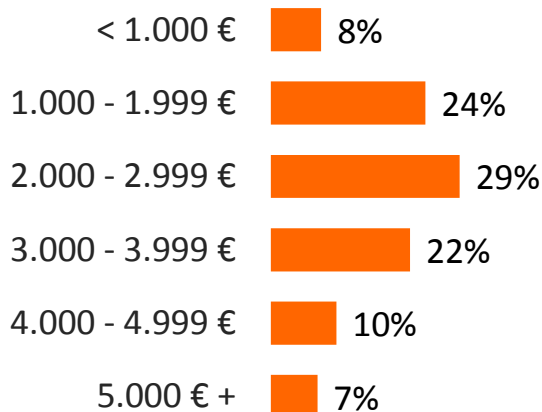
Éducation %



Pays d'origine %

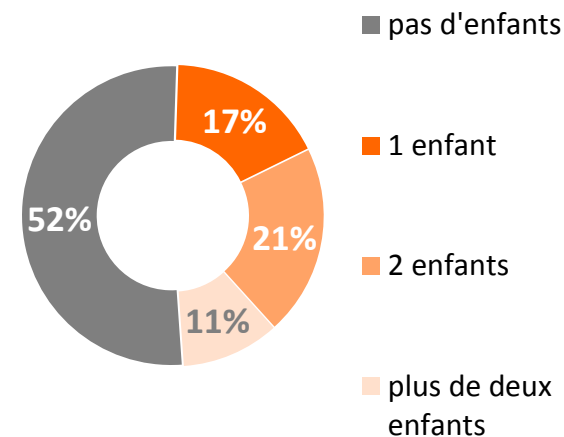


Revenu net mensuel de ménage %



Ø : **2.812€**

Enfants %



Explorers (17%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

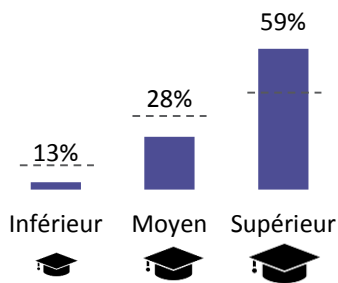
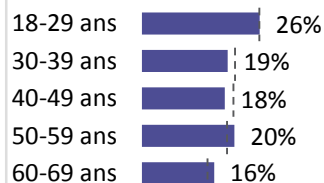
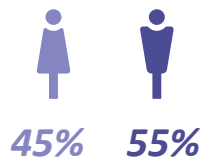
„En voyage, j'aime sortir des sentiers battus.“

„Pendant mes vacances, je préfère découvrir des pays et des cultures étrangères.“

Déclarations non caractéristiques

„Pendant mes vacances, je veux principalement me reposer et me détendre.“

„Je souhaite voyager vers des destinations qui rendent les autres envieux.“



Revenu net mensuel du ménage :

Ø **2.935 Euro**

(Total Ø: 2.812 Euro)

Types de voyages populaires

- Voyage culturel
- Vacances d'aventure
- Circuit touristique
- Escapade citadine
- Voyage culinaire

Voyage

- Les Explorers sont à la recherche de nouvelles impressions, de pays et de cultures étrangers, et ils ne s'arrêtent pas aux barrières linguistiques.
- L'objectif est d'avoir un séjour qui offre une expérience authentique des spécialités régionales et se démarque ainsi du courant dominant
- Ils fuient les vacances destinées purement et simplement à se reposer et les destinations de vacances où les choses sont immuables
- Les Explorers voyagent habituellement seuls ou avec des amis

Taille du groupe cible

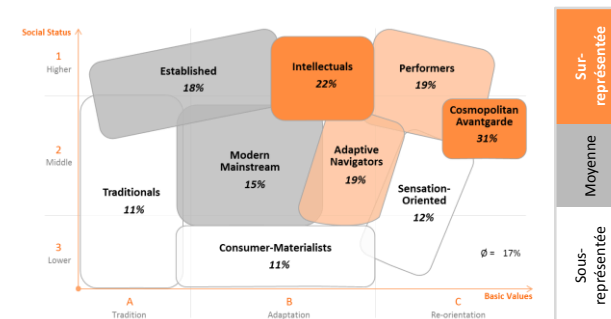
	18%	>
	19%	>
	14%	<
	16%	<
	18%	>
Visiteurs grande région	21%	>

Numérique

- Les utilisateurs intensifs d'Internet se considèrent comme des utilisateurs expérimentés, utilisent tous les domaines (information, communication, divertissement)
- Les voyages sont planifiés en ligne et organisés individuellement, et les réservations sont également effectuées principalement en ligne
- Les applications informatiques de voyage de toutes les catégories sont fréquemment utilisées, mais quoi qu'il en soit, on s'efforce d'utiliser moins Internet en voyage
- Les offres numériques qui ont fait leurs preuves sont utilisées, mais les explorateurs ne sont pas des « premiers arrivants »

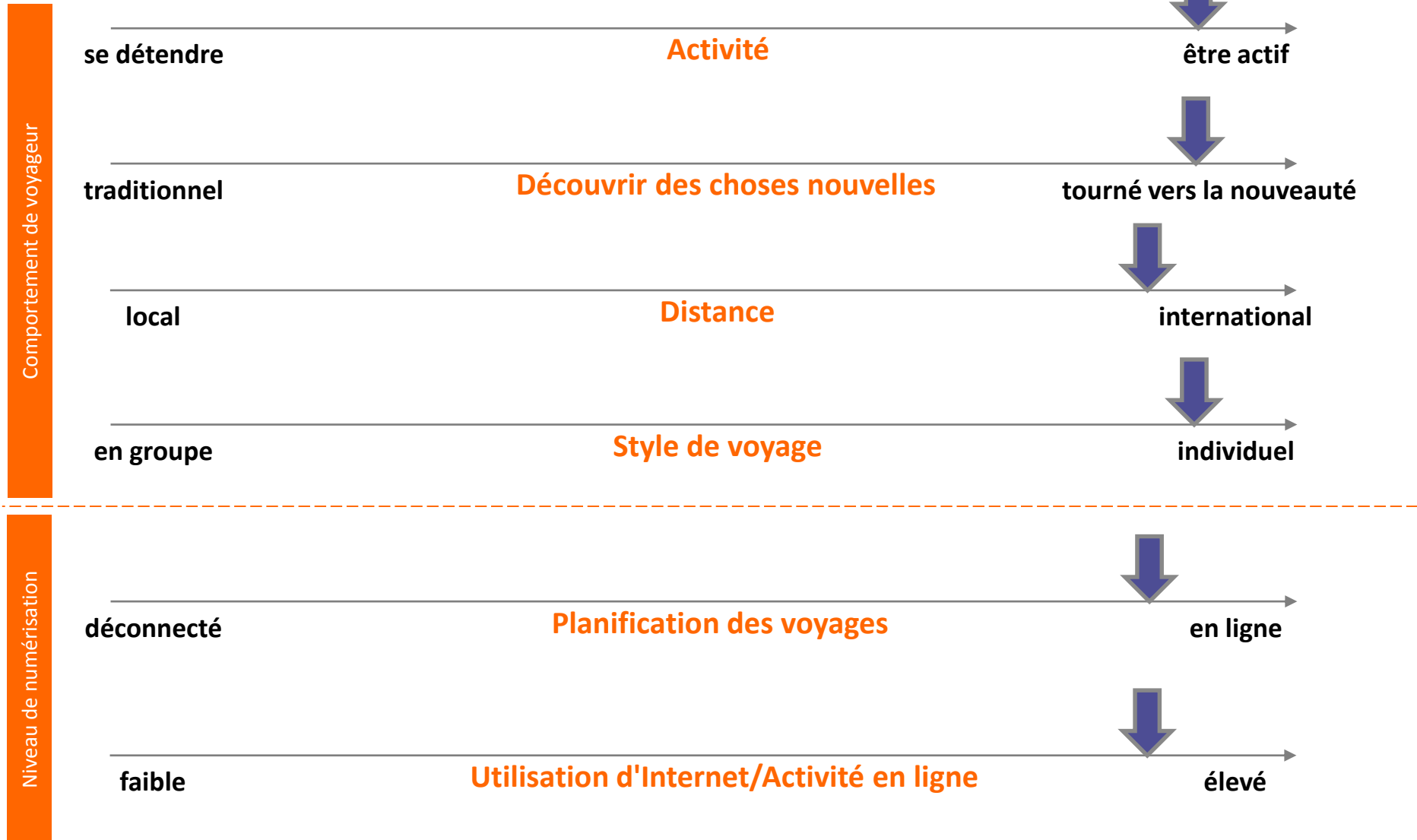
--- = Total > = Plus grand que le total < = Plus petit que le total

Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



Explorers (17%)

Positionnement des segments



Explorers (17%)

Visuals



Nature-loving Actives (16%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

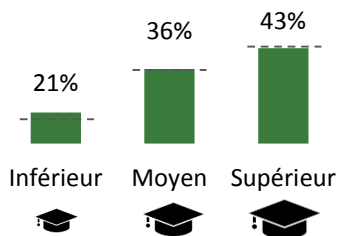
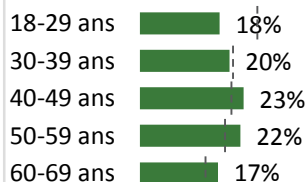
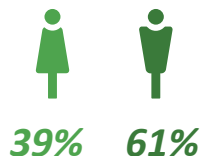
„En voyage, je souhaite profiter de la nature.“

„Je profite des vacances pour faire quelque chose pour ma santé.“

Déclarations non caractéristiques

„J'aime voyager pour faire du shopping.“

„Pendant mes vacances, je préfère découvrir des pays et des cultures étrangères.“



Revenu net mensuel du ménage :

Ø 2.814 Euro

(Total-Ø: 2.812 Euro)

Types de voyages populaires

- Vacances actives/sportives
- Vacances à la montagne
- Séjour nature
- Voyage d'hiver
- Camping

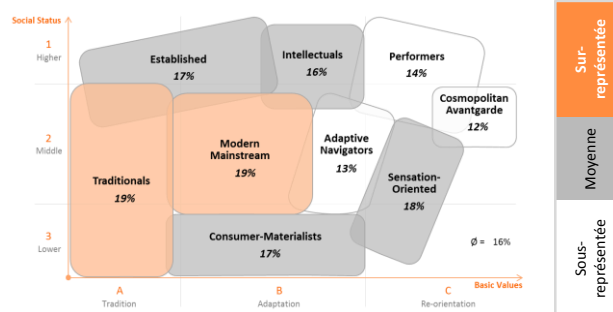
Voyage

- Les Nature-loving Actives (actifs amoureux de la nature) veulent passer du temps dans la nature, pratiquer un sport (habituel) et faire ainsi quelque chose pour leur santé pendant leurs vacances
- Les destinations doivent avoir de grandes étendues de forêts ou de montagnes à offrir
- Même pendant les vacances d'hiver, ils accordent de la valeur au mouvement
- Ils aiment passer leurs vacances dans leur environnement proche et préfèrent être capables de comprendre la langue locale

Taille du groupe cible

	18%	>
	18%	>
	12%	<
	14%	<
	20%	>
Visiteurs grande région	17%	>

Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®

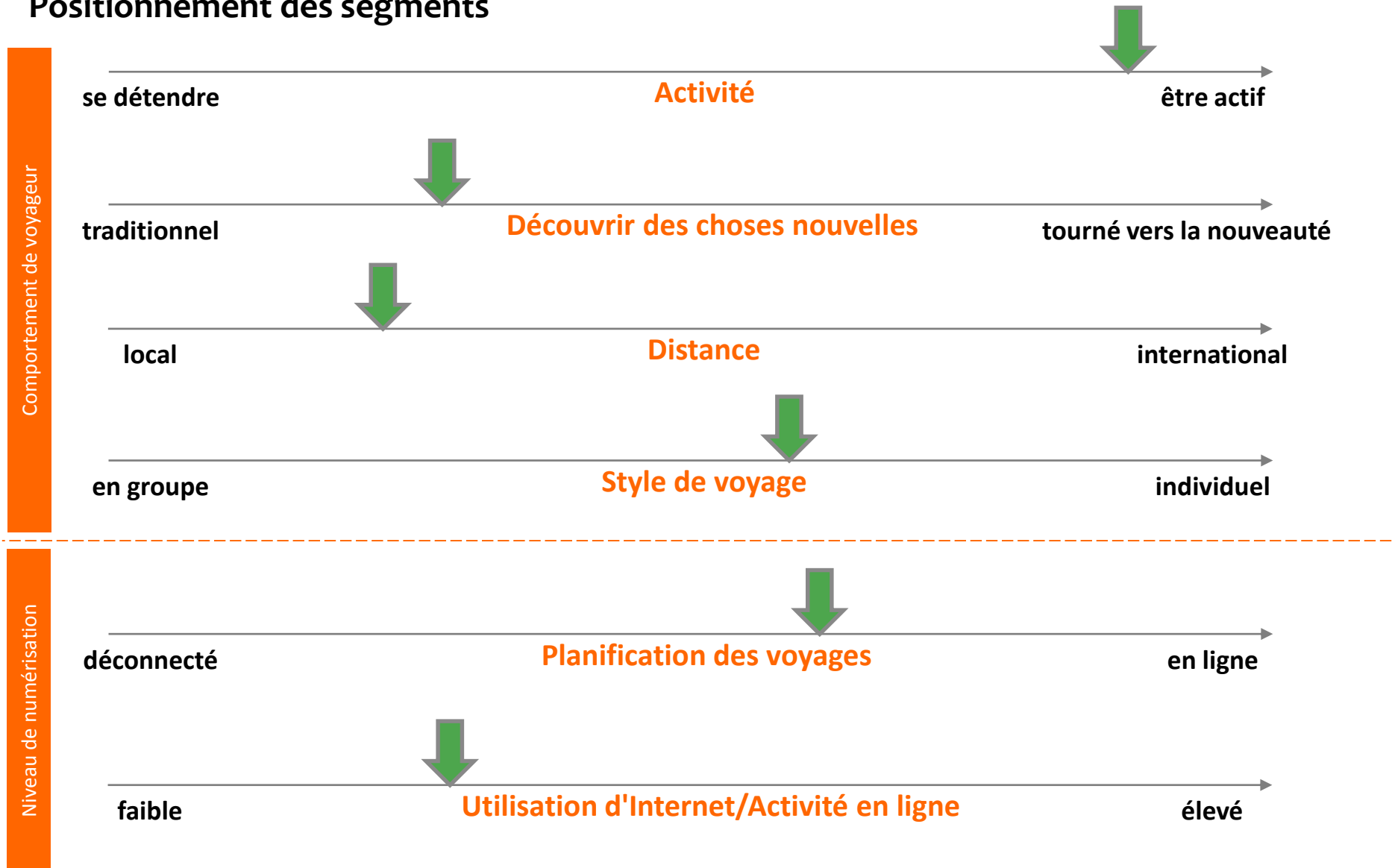


Numérique

- Utilisation d'Internet la plus faible par comparaison, compétence en ligne jugée plutôt faible, Internet ne joue pas de rôle important
- Les déplacements planifiés et organisés individuellement sont souvent réservés directement auprès d'un fournisseur en ligne ou hors ligne.
- Utilisation moyenne des applications informatiques de voyage, les évaluations sur Internet ne sont pas très importantes
- Les offres de services numériques sont souvent connues, utilisées en partie, ni partisans, ni fermés

Nature-loving Actives (16%)

Positionnement des segments



Nature-loving Actives (16%)

Visuals



Relaxation Seekers (16%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

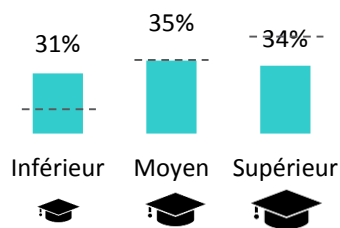
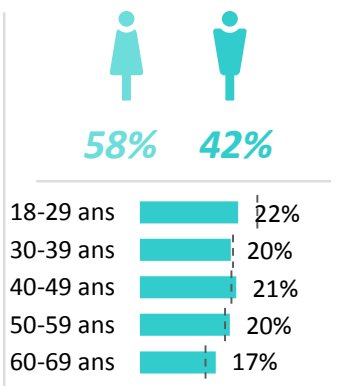
„Pendant mes vacances, je veux principalement me reposer et me détendre.“

„En vacances, j'aime me faire dorloter.“

Déclarations non caractéristiques

„En voyage, j'aime sortir des sentiers battus.“

„Je souhaite voyager vers des destinations qui rendent les autres envieux.“



Revenu net mensuel du ménage :

Ø **2.848 Euro**

(Total-Ø: 2.812 Euro)

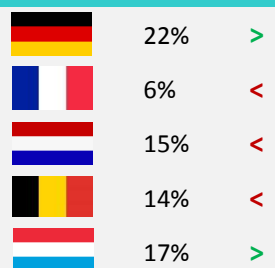
Types de voyages populaires

- Voyage tout compris
- Séjour bien-être/santé
- Vacances reposantes
- Vacances à la plage
- Croisière

Voyage

- Les Relaxation Seekers (adeptes de la détente) veulent reconstituer leurs réserves d'énergie, se détendre et se faire dorloter en vacances
- Dans leurs destinations de voyage, où ils reviennent souvent, ils attachent de l'importance aux offres familiales et à la bonne nourriture
- Ils entreprennent volontiers des voyages plus longs, par exemple en mer, en famille
- La langue nationale joue un rôle secondaire

Taille du groupe cible



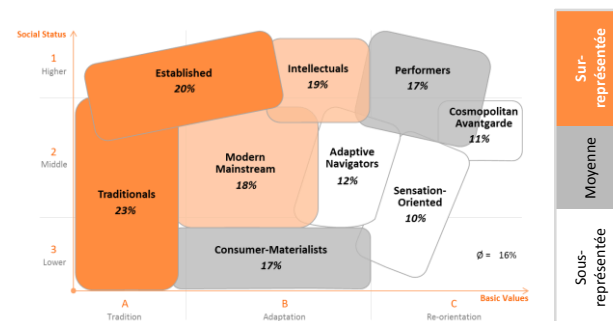
Visiteurs grande région **15%** <

Numérique

- Utilisateurs réservés d'Internet, ils se considèrent comme des utilisateurs souverains
- Utilisation moyenne des offres sur Internet
- Les voyages sont planifiés hors ligne plus souvent que la moyenne, et réservés chez des prestataires de voyages en agence
- Les applications informatiques de voyage sont moins souvent utilisées que la moyenne
- Les offres de services numériques sont souvent méconnues et la tendance est plutôt de ne pas vouloir les utiliser

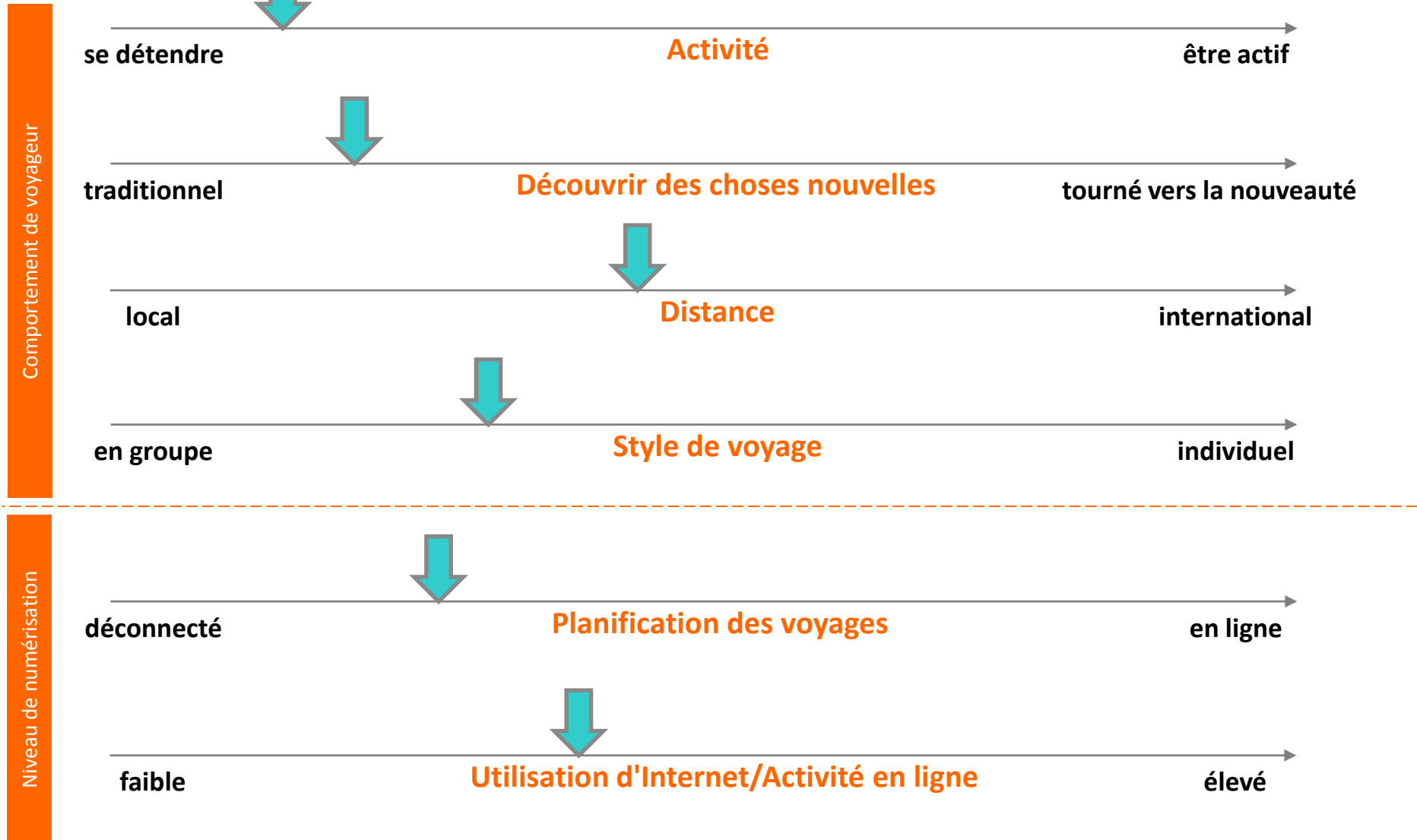
--- = Total > = Plus grand que le total < = Plus petit que le total

Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



Relaxation Seekers (16%)

Positionnement des segments



Relaxation Seekers (16%)

Visuals



Short-Breakers (15%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

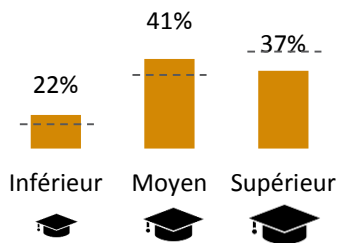
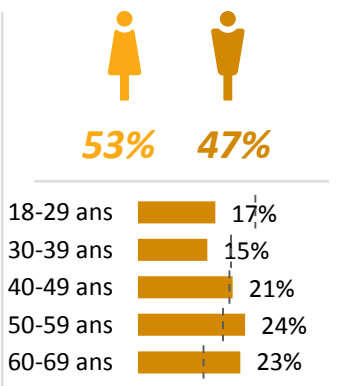
„Je préfère faire plusieurs courts séjours qu'un voyage d'une durée plus longue.“

„Les excursions d'une journée sont pour moi comme des vacances de courte durée.“

Déclarations non caractéristiques

„Pendant mes vacances, je préfère découvrir des pays et des cultures étrangères.“

„Je souhaite voyager vers des destinations qui rendent les autres envieux.“



Revenu net mensuel du ménage :

Ø **2.685 Euro**

(Total-Ø: 2.812 Euro)

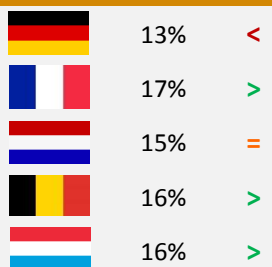
Types de voyages populaires

- à l'occasion d'un événement
- Escapade citadine
- Voyage culinaire
- Vacances reposantes
- Camping

Voyage

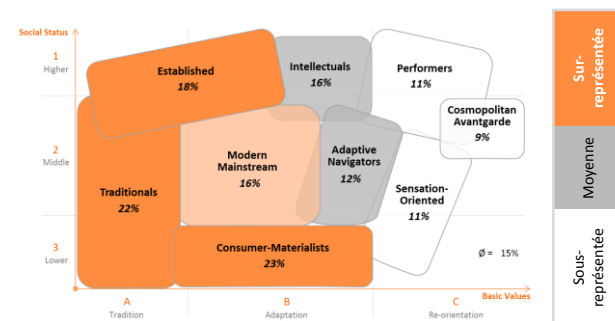
- Les Short-Breakers (ceux qui prennent des coupures) préfèrent les voyages brefs, comme les trajets d'une journée ou les trajets courts qui leur donnent l'impression de pouvoir s'évader brièvement du quotidien
- Les excursions (actives) dans la nature sont tout aussi populaires que les sorties shopping ou les visites guidées
- Leurs voyages les amènent aussi volontiers dans leur environnement proche
- Moins importantes sont l'exclusivité et la distance lointaine de la destination du voyage
- La recherche de nouvelles expériences ne joue pas un grand rôle non plus

Taille du groupe cible



Visiteurs grande région **15%**

Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



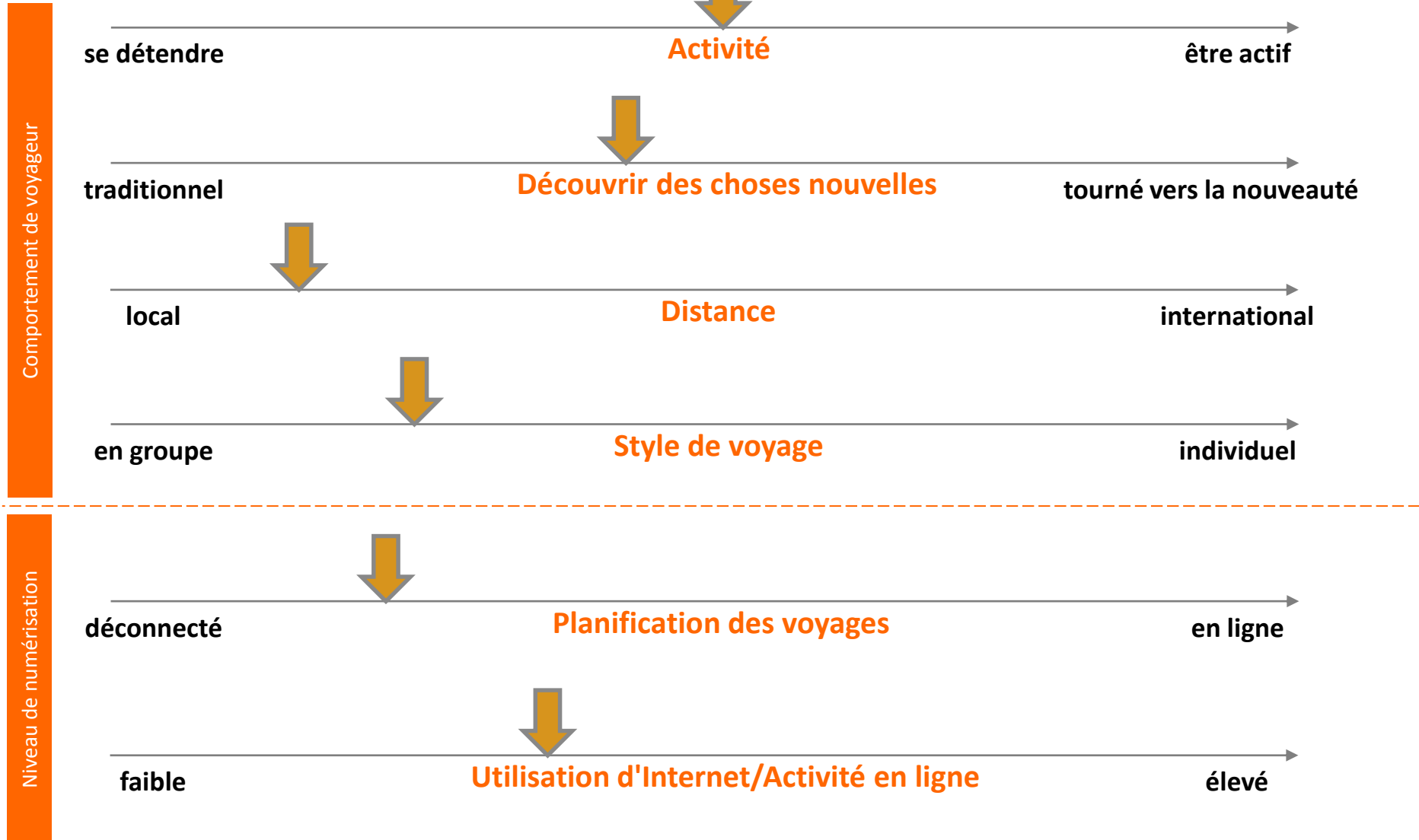
Numérique

- Utilisation régulière d'Internet, mais pas particulièrement intensive leur compétence en ligne est jugée médiocre, Internet ne joue pas de rôle très important, l'utilisation des offres en ligne est généralement moyenne, les réseaux sociaux sont sous représentés
- Ils réservent les voyages hors ligne plus souvent que la moyenne, mais quoiqu'il en soit ici aussi il y a de temps à autre un mix en ligne et hors ligne
- Grand scepticisme vis-à-vis des offres nouvelles numériques

--- = Total > = Plus grand que le total < = Plus petit que le total

Short-Breakers (15%)

Positionnement des segments



Short-Breakers (15%)

Visuals



Perfection Seekers (21%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

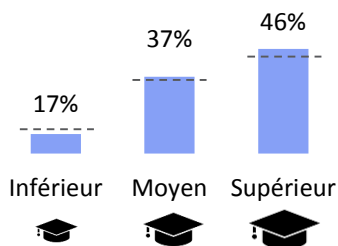
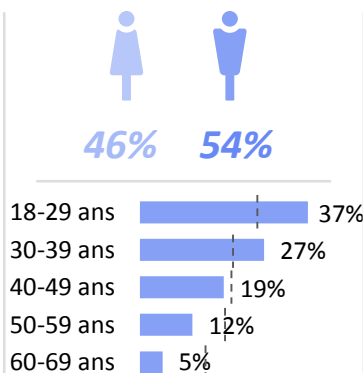
„Je souhaite voyager vers des destinations qui rendent les autres envieux.“

„Pendant mes voyages, j'apprécie l'exclusivité.“

Déclarations non caractéristiques

„Passer du temps avec ma famille - c'est particulièrement important pour moi en vacances.“

„Pendant mes vacances, je veux principalement me reposer et me détendre.“



Revenu net mensuel du ménage :

Ø **2.889 Euro**

(Total-Ø: 2.812 Euro)

Types de voyages populaires

- Vacances à l'amusement
- Vacances actives/sportives
- Séjour bien-être/santé
- Vacances d'aventure
- Vacances à la plage/baignade

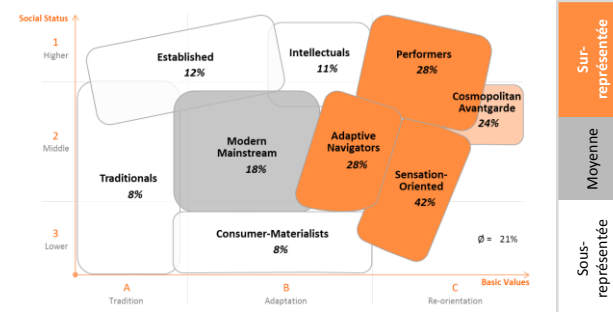
Voyage

- Les Perfection Seekers (adeptes de la perfection) recherchent des destinations exclusives et exceptionnelles que les autres leur envient
- Ils entreprennent volontiers des voyages assez longs vers des destinations lointaines
- Les voyages organisés (exclusifs) sont également très intéressants
- Ils aiment partager leurs expériences de voyage sur les médias sociaux
- Ils voyagent plus souvent avec des amis que la moyenne
- Se détendre purement et simplement et avoir un prix bas est moins pertinent pour eux

Taille du groupe cible

	19%	<
	25%	>
	21%	=
	23%	>
	20%	<
Visiteurs grande région	17%	<

Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



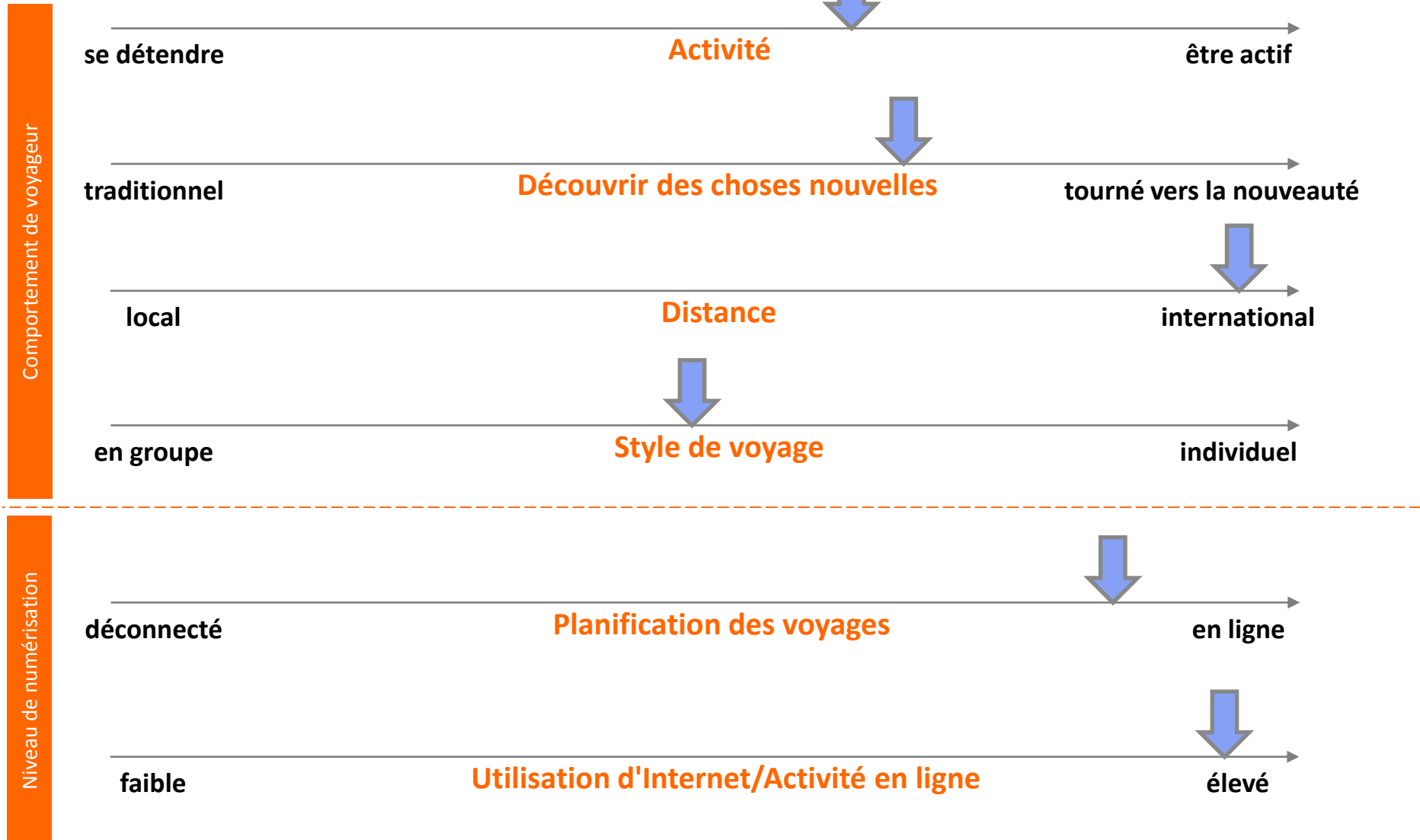
Numérique

- Internet est une partie intégrante et indispensable de la vie, utilisateurs intensifs, presque toujours en ligne, ils se considèrent comme des experts du numérique, sont des passionnés d'Internet, en apprécient tous les avantages
- actif en ligne de multiples manières, plus souvent sur les réseaux sociaux que la moyenne, streaming, musique, rencontres, etc.
- Ils réservent de préférence chez des prestataires de voyages en ligne ou hors ligne
- En voyage, Internet est souvent utilisé aussi souvent qu'à la maison
- Les applications informatiques de voyage sont fréquemment utilisées
- Grande ouverture et curiosité pour les offres numériques

--- = Total > = Plus grand que le total < = Plus petit que le total

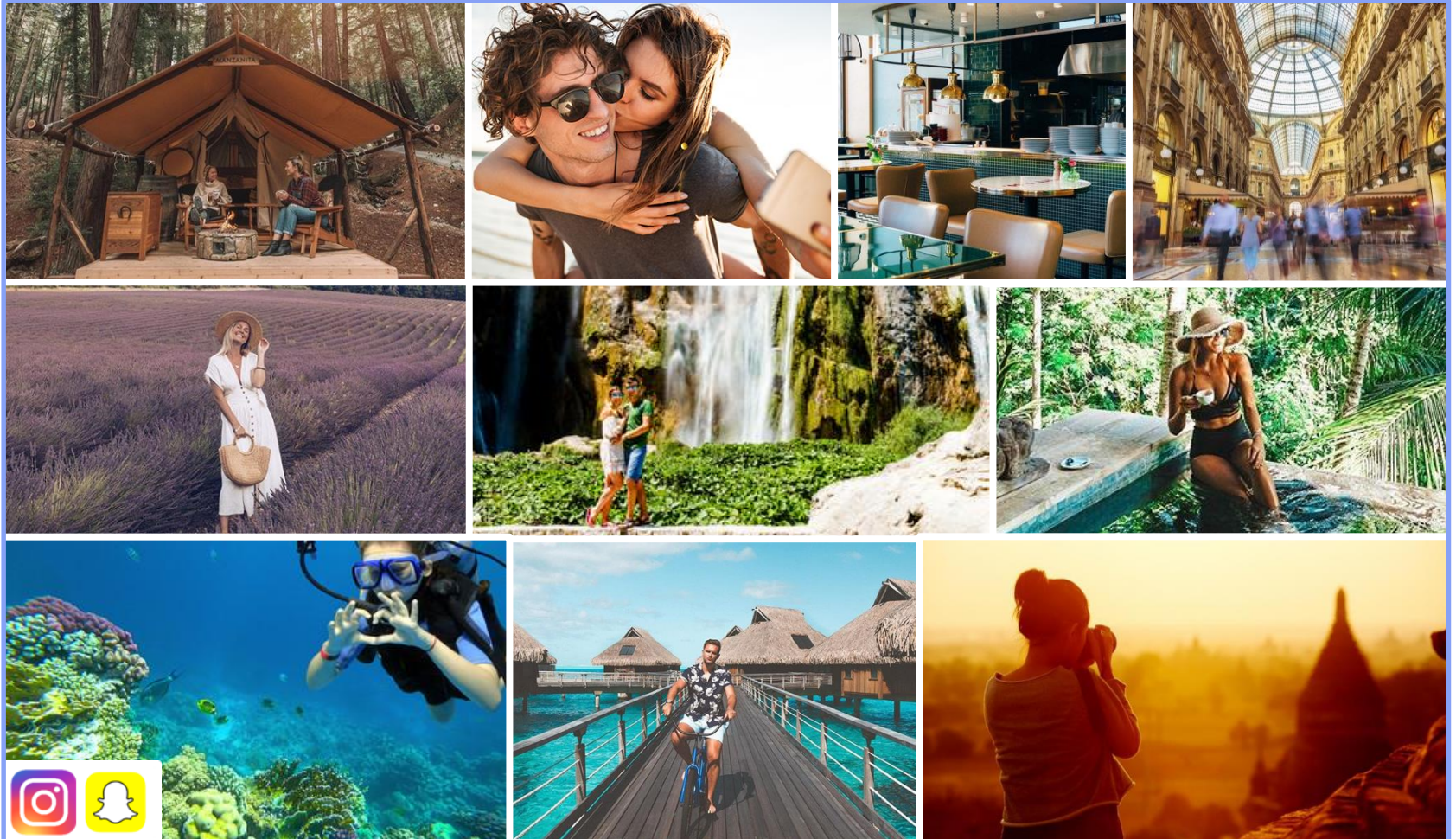
Perfection Seekers (21%)

Positionnement des segments



Perfection Seekers (21%)

Visuals



Leisure-Oriented (15%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

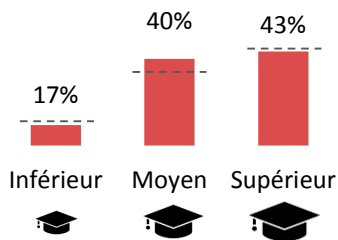
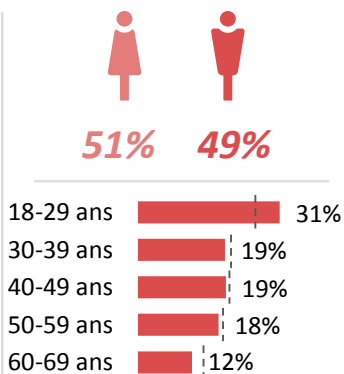
„Passer du temps avec ma famille - c'est particulièrement important pour moi en vacances.“

„Lors du choix de la destination, je suis attentif au prix.“

Déclarations non caractéristiques

„J'aime voyager pour faire du shopping.“

„Pendant mes voyages, j'apprécie l'exclusivité.“



Revenu net mensuel du ménage :

Ø 2.644 Euro

(Total-Ø: 2.812 Euro)

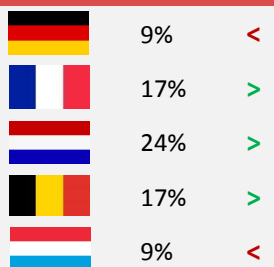
Types de voyages populaires

- Vacances festives
- à l'occasion d'un événement
- Voyage tout compris
- Camping
- Vacances reposantes

Voyage

- Les Leisure-Oriented (partisans des loisirs) veulent passer du temps en famille
- Ils accordent une attention particulière au prix et recherchent à la fois le plaisir et la détente
- Cependant, il est aussi concevable de passer des vacances à faire la fête sans la famille
- Les offres familiales sur le lieu de villégiature sont également importantes
- Ils attachent moins d'importance à l'exclusivité et à l'activité sportive

Taille du groupe cible

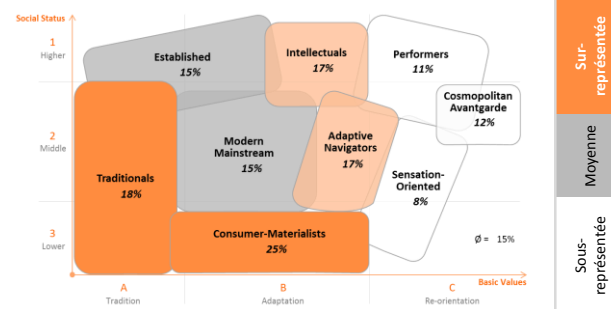


Visiteurs grande région

8%

<

Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®

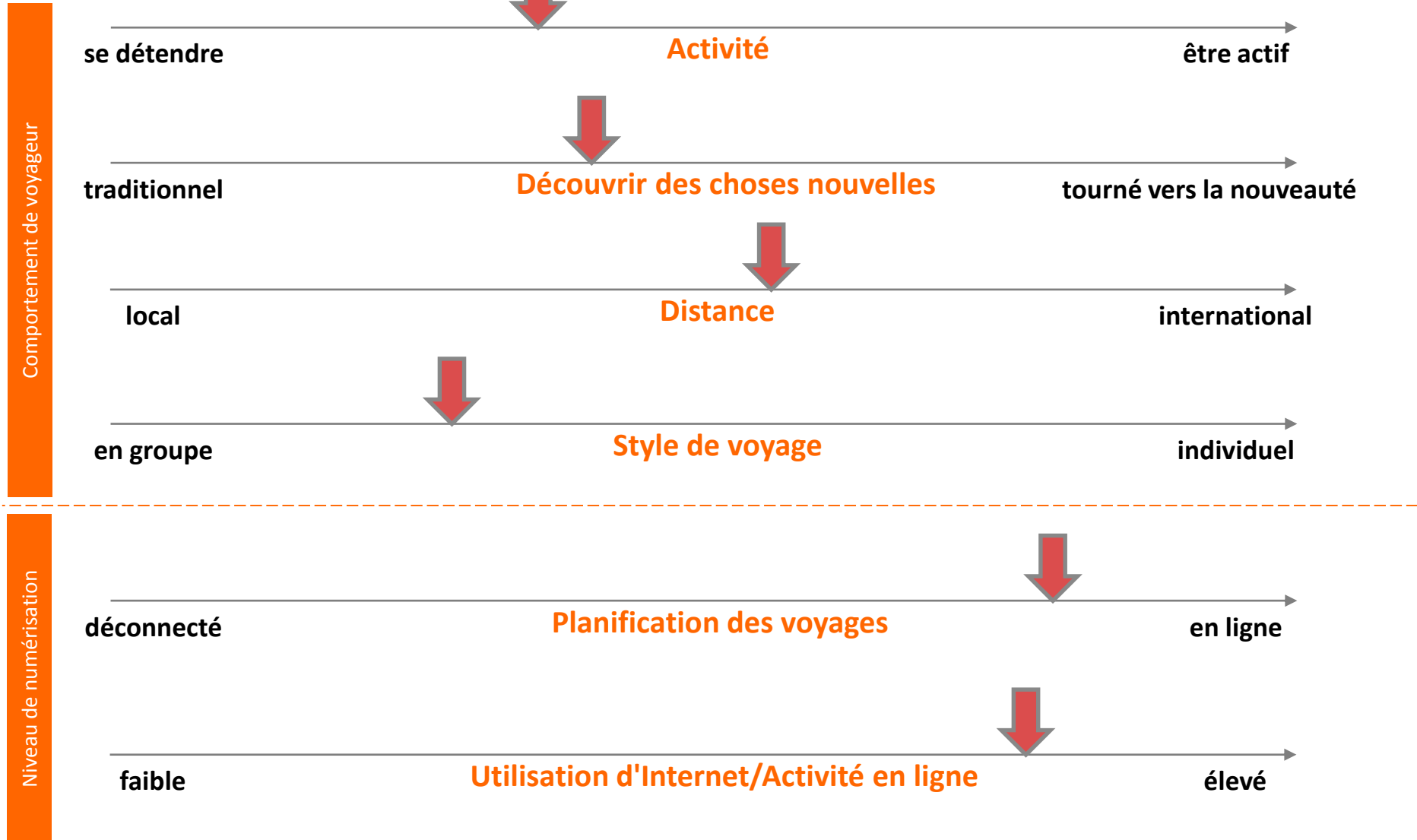


Numérique

- Utilisation régulière d'Internet, mais non intensive, ils se considèrent comme des utilisateurs d'Internet plutôt expérimentés
- Moyennement actifs sur la toile
- Ils réservent de préférence chez des prestataires de voyages en ligne
- Les applications informatiques de voyage sont plutôt inutilisées, sauf pour la navigation
- Ils sont plutôt fermés aux offres numériques, peu euphoriques et plutôt réservés

Leisure-Oriented (15%)

Positionnement des segments



Leisure-Oriented (15%)

Visuals





3

Résumé des résultats de l'étude

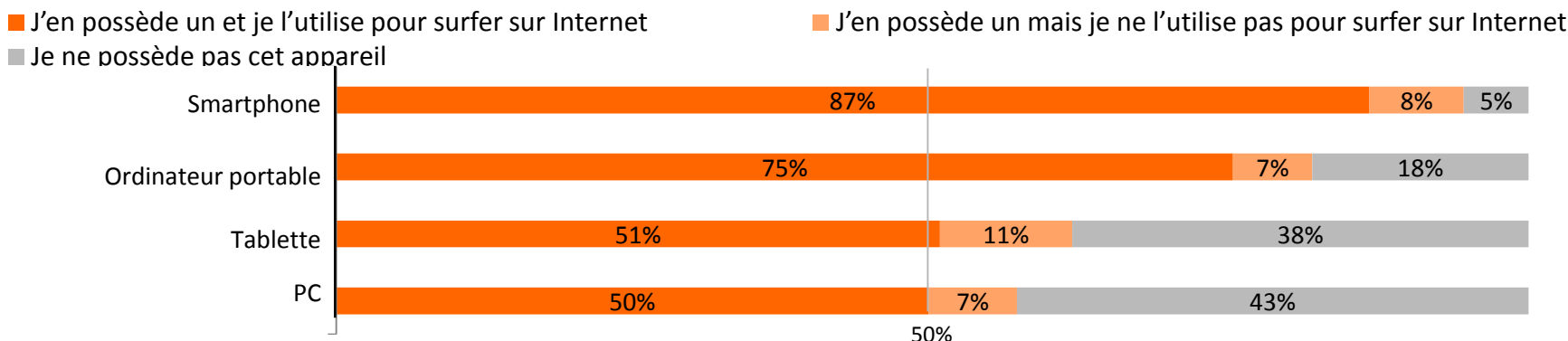
Attitude fondamentale vis-à-vis du numérique (1/4)

Utilisation d'Internet

- Internet fait partie intégrante de la vie quotidienne. Il n'y a pas de différences majeures de durée d'utilisation entre les jours en semaine et les week-ends :

Utilisation d'Internet (jour en semaine) (en %)	Total	EXPL	ACTIVE	RELAX	SHORT	PERF	LEI
Mini. 2 h par jour	76	79	71	74	74	84	74

- Les smartphones et les ordinateurs portables sont les appareils en ligne préférés :



- Seule la possession d'un smartphone révèle des différences marquées entre les segments :

Possession et utilisation d'Internet (en %)	Total	EXPL	ACTIVE	RELAX	SHORT	PERF	LEI
Smartphone	87	88	84	89	80	92	85

Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

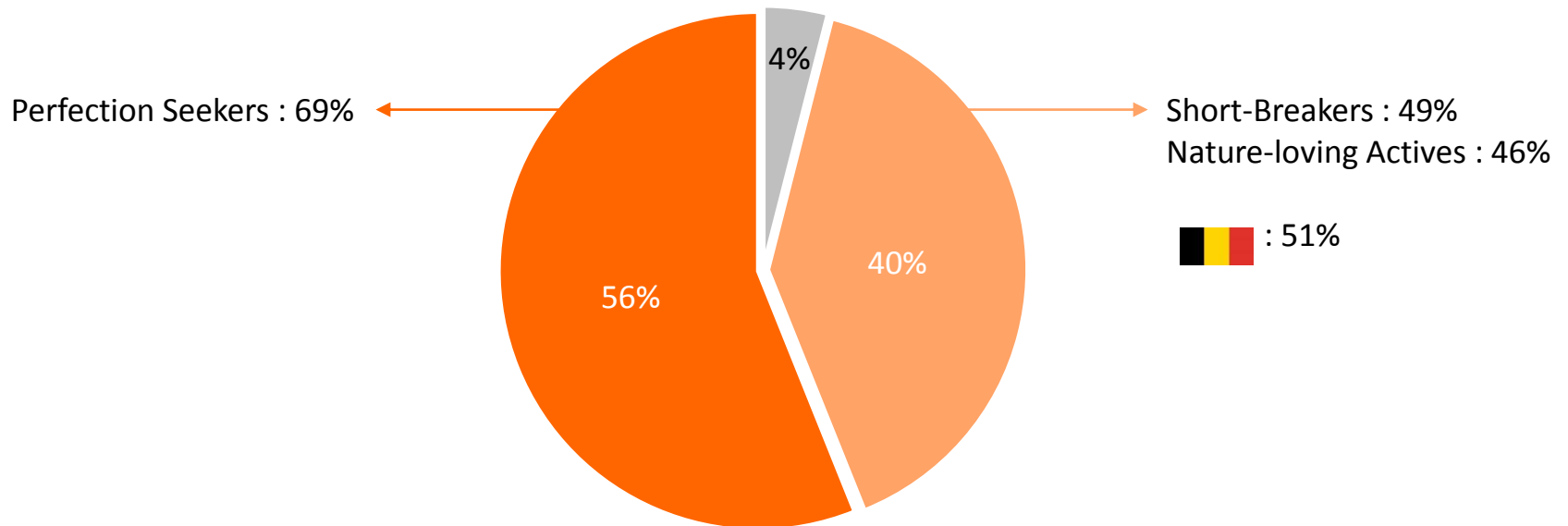
Attitude fondamentale vis-à-vis du numérique (2/4)

Compétence en-ligne

- La compétence Internet des sondés est très marquée :

Échelle de 1 (*utilisateur d'Internet débutant*)
à 6 (*utilisateur d'Internet très expérimenté*)

■ Débutant (valeur de l'échelle 1+2) ■ Moyen (valeur de l'échelle 3+4) ■ Expérimenté (valeur de l'échelle 5+6)



Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Attitude fondamentale vis-à-vis du numérique (3/4)

Offres en ligne utilisées et domaines thématiques intéressants

■ Les offres en ligne simplifient surtout la vie quotidienne et la communication :

Top 5 – offres en ligne utilisées (en %)

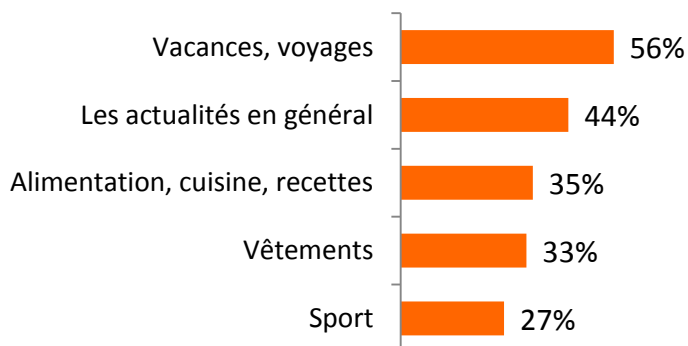


Alors que les **Explorers** utilisent Internet dans toute sa gamme plus que la moyenne, les **Perfection Seekers** sont clairement portés sur les médias sociaux et les applications informatiques. Ils sont utilisés en dessous de la moyenne par les **Short-Traveller**, les **Leisure-Oriented** et les **Relaxation Seekers**.

Les **Luxembourgeois** font un usage supérieur à la moyenne des offres courantes sur Internet, tandis que les **Belges** sont plus réservés, et ceci, pour toutes les offres.

■ « Vacances et voyages » est le thème en ligne le plus intéressant :

Top 5 – domaines thématiques intéressants (en %)



Les intérêts surreprésentés pour certains thèmes reflètent les attitudes fondamentales des segments :

Les **Explorers** s'intéressent à des thèmes du mode de vie urbain et où les choses vont vite, les **Nature-loving Actives**, aux activités sportives ou de plein air, les **Short-Breakers**, aux informations régionales et aux bons plans de la région, et les **Perfection Seekers**, aux thèmes liés au mode de vie des consommateurs.

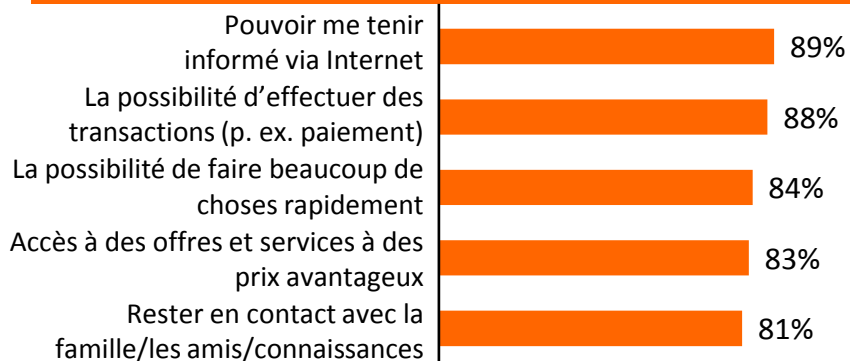
Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Attitude fondamentale vis-à-vis du numérique (4/4)

Importance d'Internet

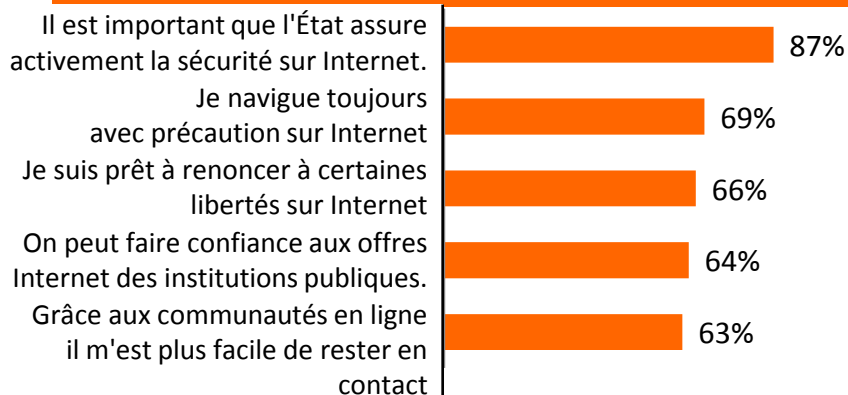
- Le côté pratique et le contact avec les autres sont les aspects les plus importants d'Internet dans la vie quotidienne :

Top 5 – Aspects importants d'Internet (en %)



- La sécurité sur Internet est un thème très important :

Top 5 – Sécurité contre communauté sur Internet (en %)



Pour les **Nature-loving Actives** et les **Short-Breakers**, Internet et ses diverses possibilités jouent généralement un rôle moindre que pour la moyenne, tandis que les **Explorers** recherchent le côté pratique et les **Perfection Seekers**, le confort, la personnalisation et la communication plus que la moyenne.

Les **Allemands** font jouer aux différentes possibilités d'Internet un rôle plus important que les **Néerlandais**, les **Belges** ou les **Luxembourgeois**.

La sécurité et la confiance sur Internet sont de plus en plus importantes pour les **Relaxation Seekers**, tandis que les **Perfection Seekers** expriment moins de préoccupations et valorisent les offres communautaires plus que la moyenne.

Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Utilisation de produits / services numériques en voyage (1/4)

Utilisation d'Internet en voyage

■ En vacances, Internet sert principalement de moyen d'information et de communication :

Utilisation d'Internet – But de l'utilisation (en voyage) (en %)	Total	EXPL	ACTIVE	RELAX	SHORT	PERF	LEI
Pour m'informer pendant le voyage (itinéraires, heures d'ouverture, etc.).	73	80	74	66	68	74	74
Pour rester en contact avec mes amis/parents (e-mail, WhatsApp etc.)	70	75	63	76	65	72	67
Pour voir les prévisions météorologiques actuelles.	69	74	69	67	67	66	69
Pour partager des expériences/photos sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook,).	38	39	31	37	31	52	35
Pour utiliser d'autres services pendant un voyage, comme la réservation de billets.	38	48	37	28	32	46	35
Pour donner une note directement après une visite (restaurants, attractions	14	16	15	9	12	22	9

Les **Explorers** utilisent Internet en voyage plus que la moyenne pour rechercher des informations et faire des réservations supplémentaires, tandis que les **Perfection Seekers** utilisent de manière plus marquée les médias sociaux et des services supplémentaires de réservation et d'évaluation.

■ Le temps du voyage est un temps de désintoxication numérique :

Utilisation d'Internet – Fréquence d'utilisation (en voyage) (en %)	Total	EXPL	ACTIVE	RELAX	SHORT	PERF	LEI
Pendant un voyage, j'essaie d'utiliser Internet <u>moins souvent</u> qu'à la maison.	54	62	51	57	59	39	58
J'utilise Internet <u>aussi souvent</u> qu'à la maison.	16	14	15	14	11	25	11
Pendant un voyage, je <u>n'utilise pas</u> Internet.	8	8	9	8	10	4	10

Les **Explorers** utilisent Internet moins que la moyenne, tandis que les **Perfection Seekers** utilisent Internet sans réserve. Les **Short-Breakers** et les **Leisure-Oriented** sont complètement absents en ligne, plus que la moyenne.

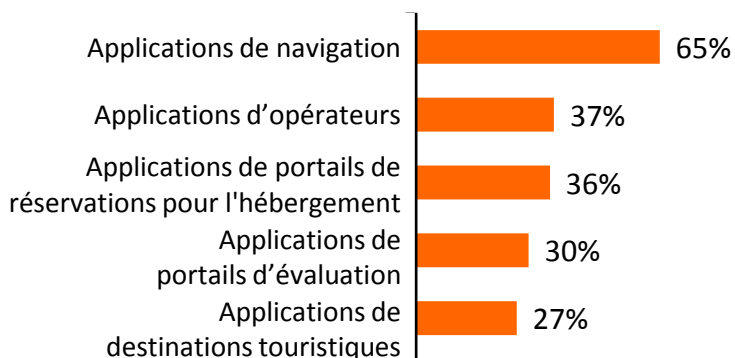
Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Utilisation de produits / services numériques en voyage (2/4)

Utilisation d'applications informatiques en voyage

- Les applications informatiques de voyage servent avant tout à s'orienter sur place, à se déplacer et à réserver un hébergement :

Top 5 – Applications informatiques de voyage utilisées (en %)

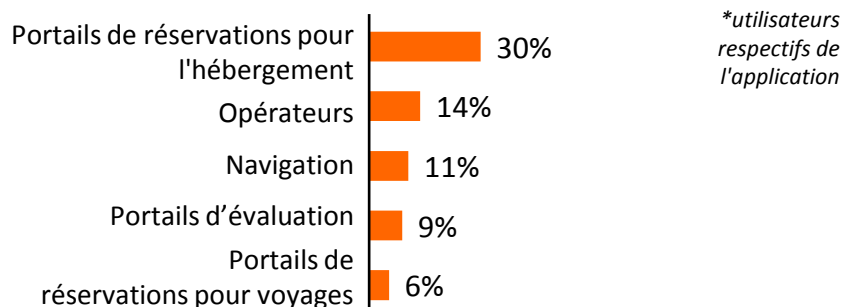


Les **Explorer** et les **Perfection Seekers** utilisent beaucoup d'applications de voyage, et ceci, plus que la moyenne, tandis que les **Leisure-Oriented**, les **Short-Breakers** et les **Relaxation Seekers** sont clairement réticents à utiliser des applications informatiques de voyage.

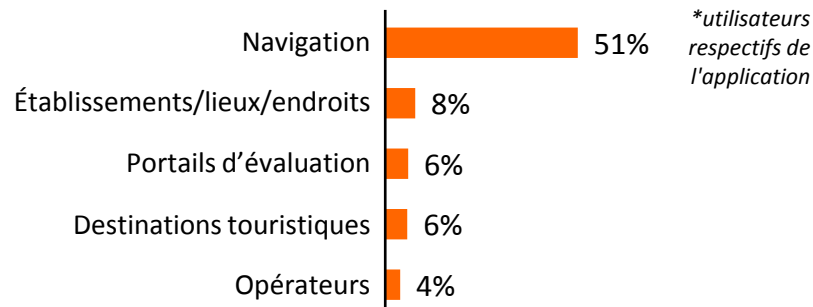
Les Français et les **Luxembourgeois** sont des utilisateurs fréquents d'applications informatiques de voyage, plus que la moyenne, tandis que les **Néerlandais** et les **Belges** sont utilisateurs de ces applications moins que la moyenne.

- Pour les utilisateurs respectifs d'une application, avant un voyage, les applications des portails de réservation sont celles qu'ils retiennent le plus tandis que les applications de navigation sont les plus importantes en voyage.

Top 5 – Les applications à retenir le plus avant un voyage (en %)*



Top 5 – Les applications à retenir le plus en un voyage (en %)*

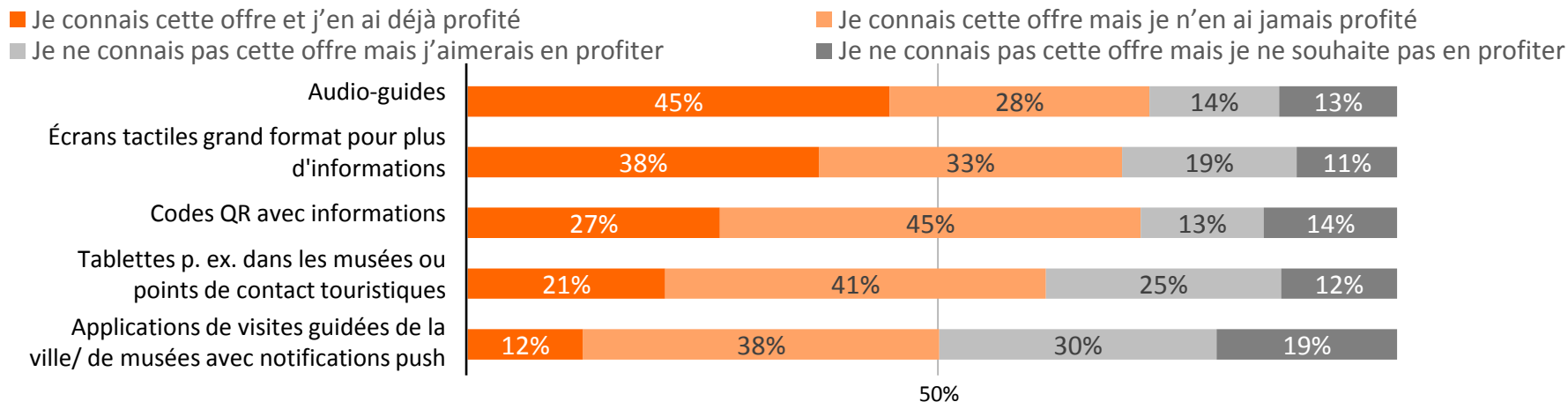


Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Utilisation de produits / services numériques en voyage (3/4)

Des offres numériques modernes sur les Points of Interest

■ Les offres numériques dans les Points of Interest se sont établies :



	Connu + Utilisé (plus que la moyenne)	Inconnu + « je ne m'en servirais pas » (plus que la moyenne)
Audioguides	les Explorers les Luxembourgeois, les Visiteurs grande région	les Relaxation Seekers, les Leisure-Oriented, les Short-Breakers - les Néerlandais
Touchscreens	les Explorers les Luxembourgeois, les Visiteurs grande région	les Relaxation Seekers, les Leisure-Oriented, les Short-Breakers - les Français
QR-Codes	les Perfection Seekers	les Short-Breakers
Tablets	les Perfection Seekers	les Relaxation Seekers, les Leisure-Oriented, les Short-Breakers
Apps	-	les Leisure-Oriented

Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

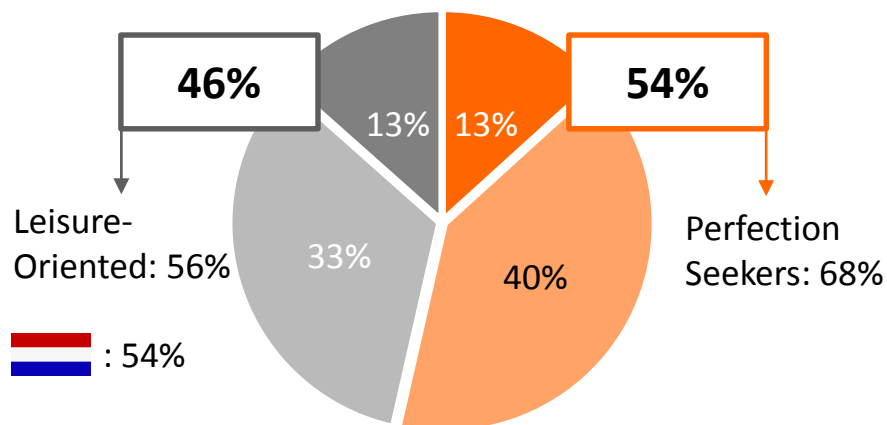
Utilisation de produits / services numériques en voyage (4/4)

Offres RA/RV

- Le plus grand potentiel d'utilisation réside dans les offres de réalité augmentée (37 % ne les connaissent pas, mais les s'en serviraient), les offres de réalité virtuelle (32 %) et les applications de visites guidées de la ville / de musées à messages PUSH (30 %).
- Une courte majorité est ouverte aux services numériques modernes (RA/RV) :

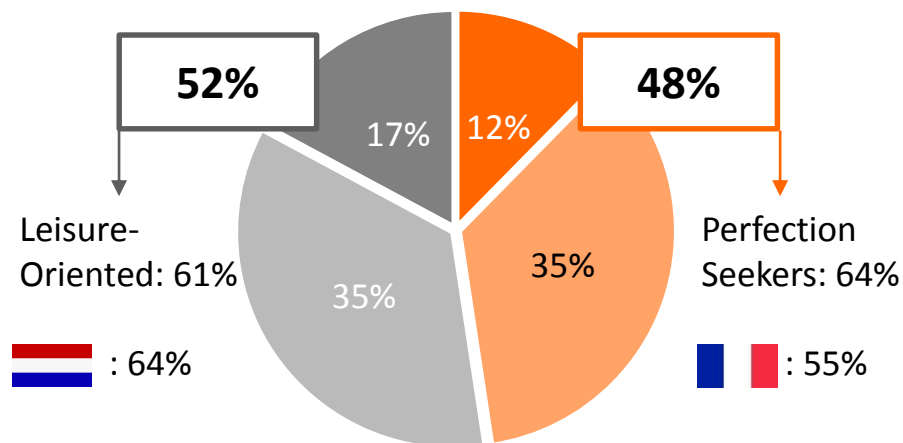
Offres de réalité augmentée

- Je profiterais certainement de telles offres.
- Je ne profiterais probablement pas de telles offres.



Offres de réalité virtuelle

- Je profiterais probablement de telles offres.
- Je ne profiterais en aucun cas de telles offres.



Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Raisons de voyager (1/2)

Raisons de voyager

- **Avoir de nouvelles impressions, recharger la batterie, ressentir la nature - c'est à cela que servent les voyages :** Pour presque tout le monde, les voyages servent à acquérir des impressions nouvelles et à apprendre des choses nouvelles (93 %), à prendre des forces et à reconstituer ses réserves d'énergie (88 %) et à vivre dans la nature (86 %). En plus, beaucoup veulent surtout récupérer et se détendre (82 %) ou avoir du temps à soi (80 %). De plus, il existe également **d'importantes différences entre les segments :**

Segment	Raison de voyager caractéristique
Explorers	„En voyage, j'aime sortir des sentiers battus.“ „Pendant mes vacances, je préfère découvrir des pays et des cultures étrangères.“
Nature-loving Actives	„En voyage, je souhaite profiter de la nature.“ „Je profite des vacances pour faire quelque chose pour ma santé.“
Relaxation Seekers	„Pendant mes vacances, je veux principalement me reposer et me détendre.“ „En vacances, j'aime me faire dorloter.“
Short-Breakers	„Je préfère faire plusieurs courts séjours qu'un voyage d'une durée plus longue.“ „Les excursions d'une journée sont pour moi comme des vacances de courte durée.“
Perfection Seekers	„Je souhaite voyager vers des destinations qui rendent les autres envieux.“ „Pendant mes voyages, j'apprécie l'exclusivité.“
Leisure-Oriented	„Passer du temps avec ma famille - c'est particulièrement important pour moi en vacances.“ „Lors du choix de la destination, je suis attentif au prix.“

- Comparativement, peu d'entre eux sont **beaucoup sur la route pour affaires (12 %)**

Raison de voyager (en %)	Total	EXPL	ACTIVE	RELAX	SHORT	PERF	LEI
Je voyage beaucoup pour affaires	12	10	13	4	9	27	4

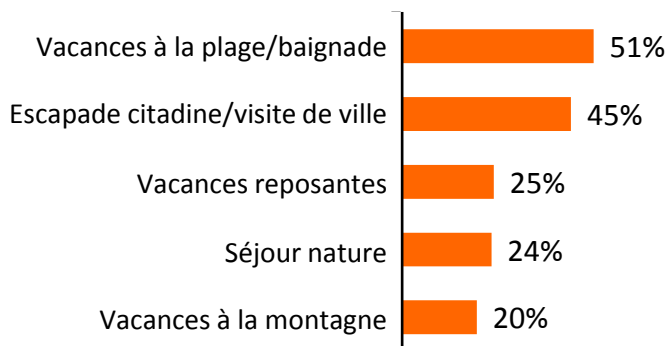
Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Raisons de voyager (2/2)

Types de déplacements préférés et influence des catastrophes / troubles

■ Les vacances à la plage et en ville sont les plus populaires :

Top 5 – Types de voyages les plus populaires (en %)



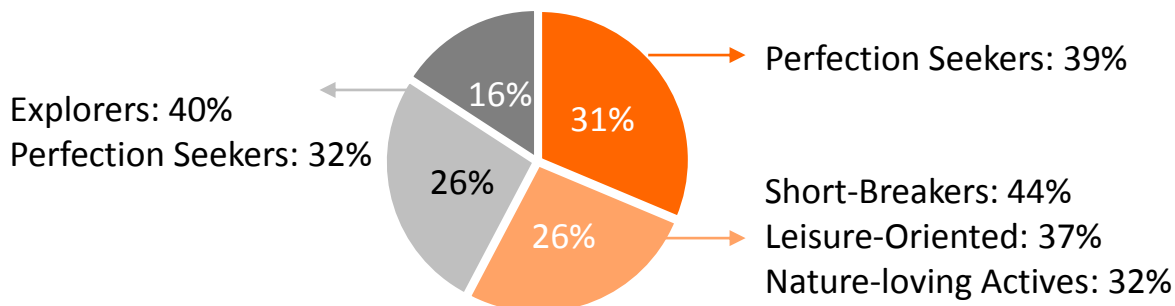
Les segments se distinguent aussi de manière marquée en ce qui concerne les types de voyages préférés : **Les Explorers** et les **Short-Breakers** aiment le plus faire des voyages en ville, les **Nature-loving Actives** aiment bien passer des vacances dans la nature, les **Relaxation Seekers**, les **Perfection Seekers** et les **Leisure-Oriented** partent en vacances à la plage ou dans une station balnéaire.

Alors que les **Allemands** mettent au premier plan différents types de vacances pour se reposer, les **Français** trouvent que les vacances intéressantes sont des vacances plutôt actives. Les **Néerlandais** font des excursions en ville, en circuit ou en camping, les **Belges** préfèrent la nature ou les voyages culturels et les **Luxembourgeois** choisissent plus que la moyenne des vacances pour s'amuser et se divertir.

■ Les destinations assez proches deviennent plus attirantes à cause des catastrophes et des troubles politiques

Rôle des destinations de voyage assez proches

- Rôle assez grand
- Je roule en voiture ou en vélo à côté
- Pas de rôle majeur
- Je ne sais pas



Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Sources d'inspiration et d'informations (1/2)

Sources d'inspiration et d'informations

- Les idées de vacances viennent d'Internet, d'amis et de connaissances et de livres/magazines. On prend des informations concrètes sur Internet (en particulier dans les moteurs de recherche) ou en s'adressant à des amis et à des connaissances

inspiration vs. information (en %)	idées	infos
Site Web*	82	72
Amis/ collègues/ famille	72	84
Livres/ Revues*	68	61
Moteurs de recherche	63	87
Médias sociaux/ Blogs*	53	28
Télévision	48	54
Offres dans l'agence de voyages	37	50
Autres*	35	29

*Rubriques regroupées

Les **Perfection Seekers** en particulier se servent de toute la gamme des sources d'inspiration. Alors que les **Explorers** et les **Nature-loving Actives** s'inspirent des offres des agences de voyages très nettement en dessous de la moyenne, les **Relaxation Seekers**, **Leisure-Oriented** et les **Short-Breakers** cherchent rarement des idées sur les médias sociaux.

Les **Perfection Seekers** font un usage supérieur à la moyenne de l'ensemble des sources d'information et les **Explorers** privilégient les sites Web et les articles d'information des destinations touristiques ou des offices de tourisme. Par rapport à l'échantillon total, les **Leisure-Oriented** et les **Relaxation Seekers** utilisent nettement moins que les autres les médias sociaux comme source d'information.

- On recherche des informations sur les activités du lieu de villégiature avant le voyage :

Près des deux tiers se renseignent dès avant le voyage sur les offres concrètes ou sur les activités de loisirs (sentiers de randonnée, circuits, événements) de la destination de leur voyage.

en %	Total	EXPL	ACTIVE	RELAX	SHORT	PERF	LEI
Principalement lors de la préparation du voyage.	64	71	65	59	63	64	64

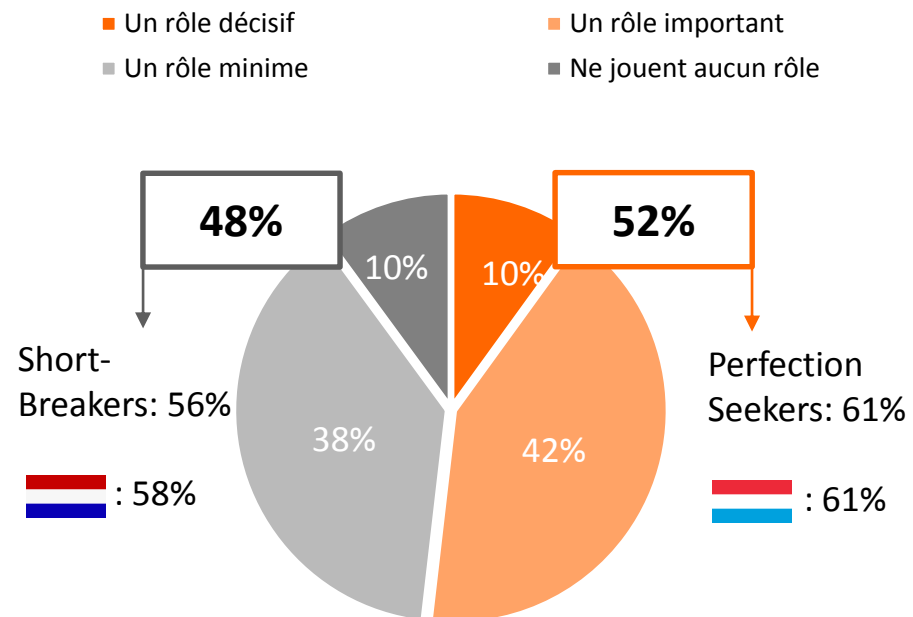
Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Sources d'inspiration et d'informations (2/2)

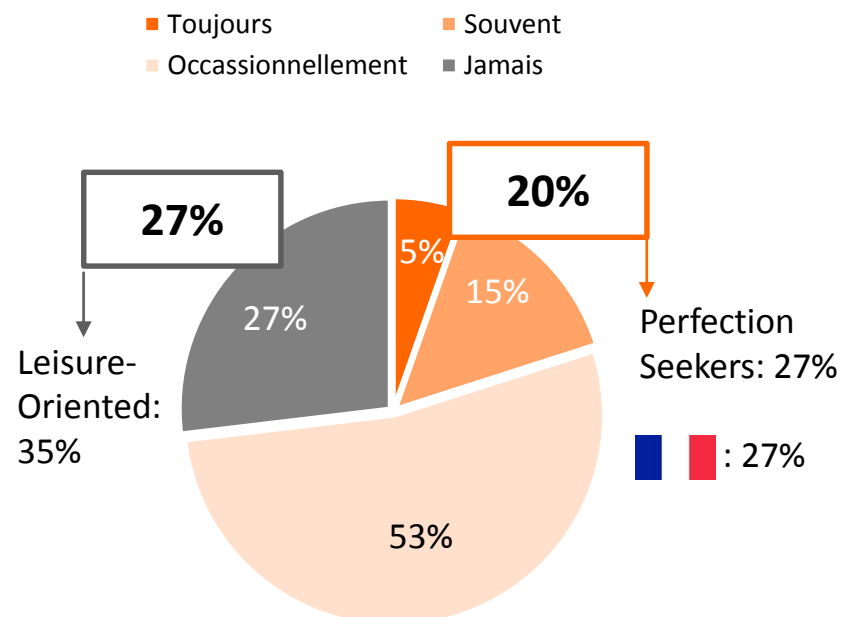
Les évaluations en ligne

- Les évaluations en ligne jouent un rôle important pour faire une réservation et on en donne souvent :

Influence pour faire une réservation



Donner une évaluation en ligne



Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

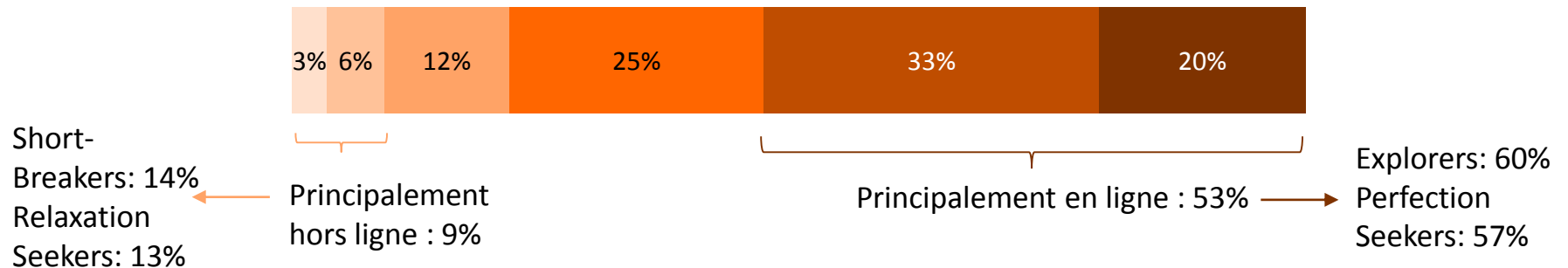
Planification et organisation de voyages (1/4)

Planification en ligne/hors ligne

■ Les voyages sont planifiés en ligne :

Échelle de 1 (les déplacements sont planifiés hors ligne uniquement)
à 6 (les déplacements sont planifiés en ligne uniquement)

1 | exclusivement hors ligne 2 3 4 5 6 | exclusivement en ligne

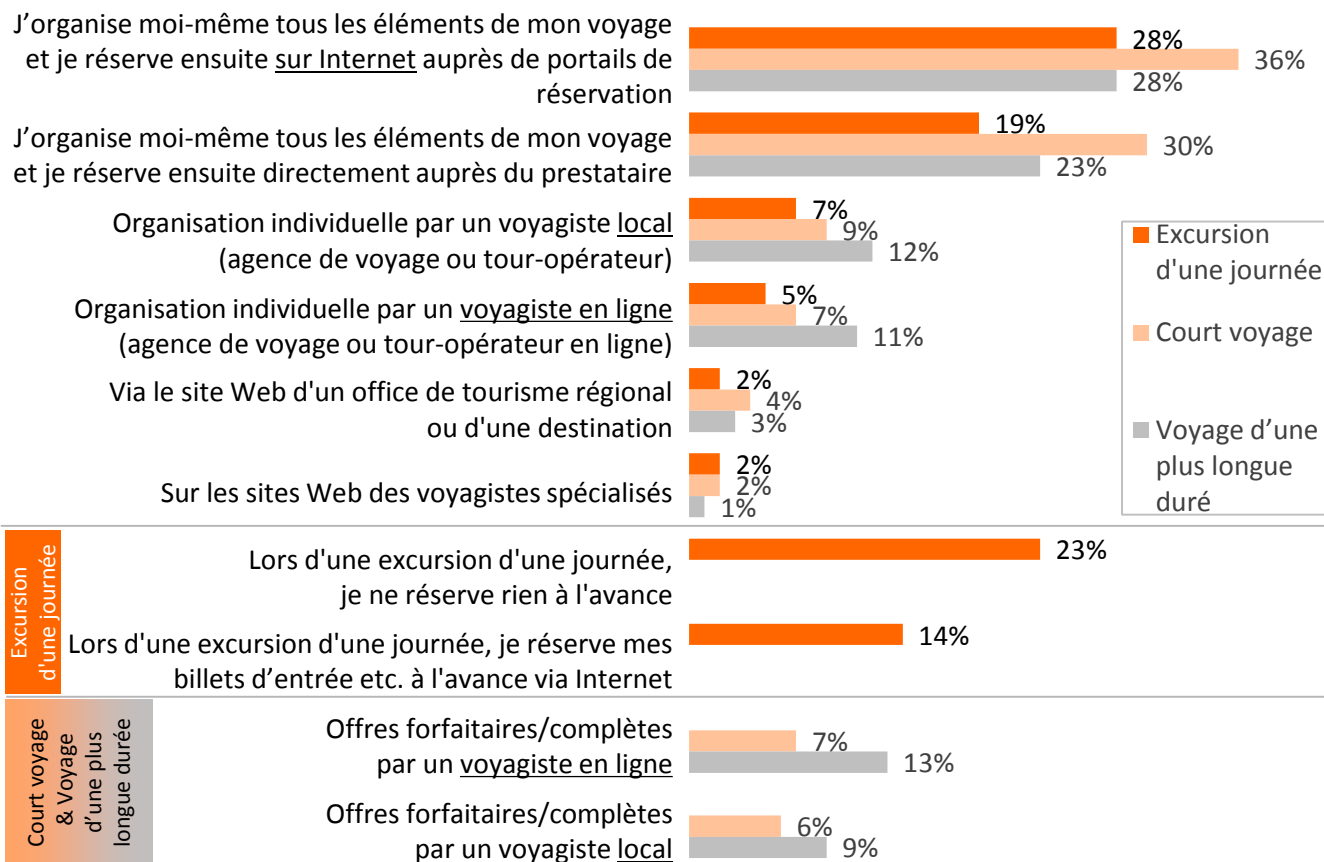


Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Planification et organisation de voyages (2/4)

Types de réservation pour les voyages à la journée, les trajets courts et les voyages assez longs

- Pour les voyages à la journée, ce sont l'autonomie et la spontanéité qui comptent - les voyages courts sont planifiés individuellement - les voyages assez longs sont organisés individuellement, mais les offres de voyages organisés sont également pertinentes :



Les **Explorers** et les **Nature-loving Actives** sont au-dessus de la moyenne lorsqu'il s'agit d'organiser eux-mêmes leurs voyages, tandis que les **Perfection Seekers** et les **Relaxation Seekers** font organiser leurs voyages individuellement par un seul prestataire, et ceci, de manière marquée.

Les **Relaxation Seekers**, les **Short-Breakers** et les **Leisure-Oriented** ne réservent rien à l'avance pour un voyage à la journée, et ceci, plus que la moyenne. De manière marquée, pour un voyage à la journée, les **Leisure-Oriented** réservent leurs billets d'entrée par Internet - tout comme le font les **Néerlandais**.

Plus que la moyenne, les **Relaxation Seekers** réservent les voyages courts ou assez longs sous forme de voyage organisé ou d'offre complète.

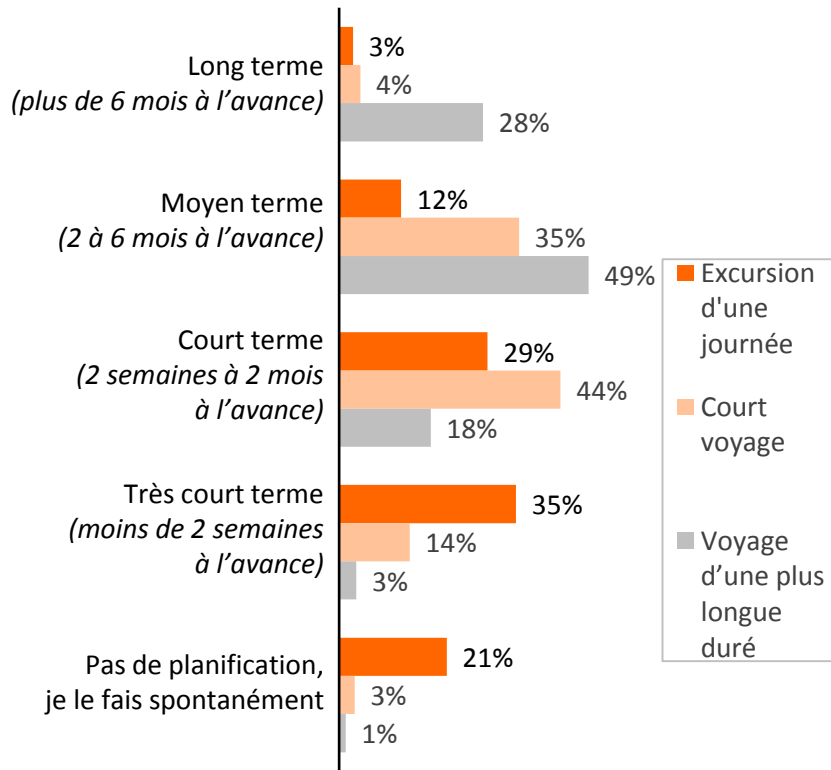
Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Planification et organisation de voyages (3/4)

Périodes de planification et compagnons de vacances

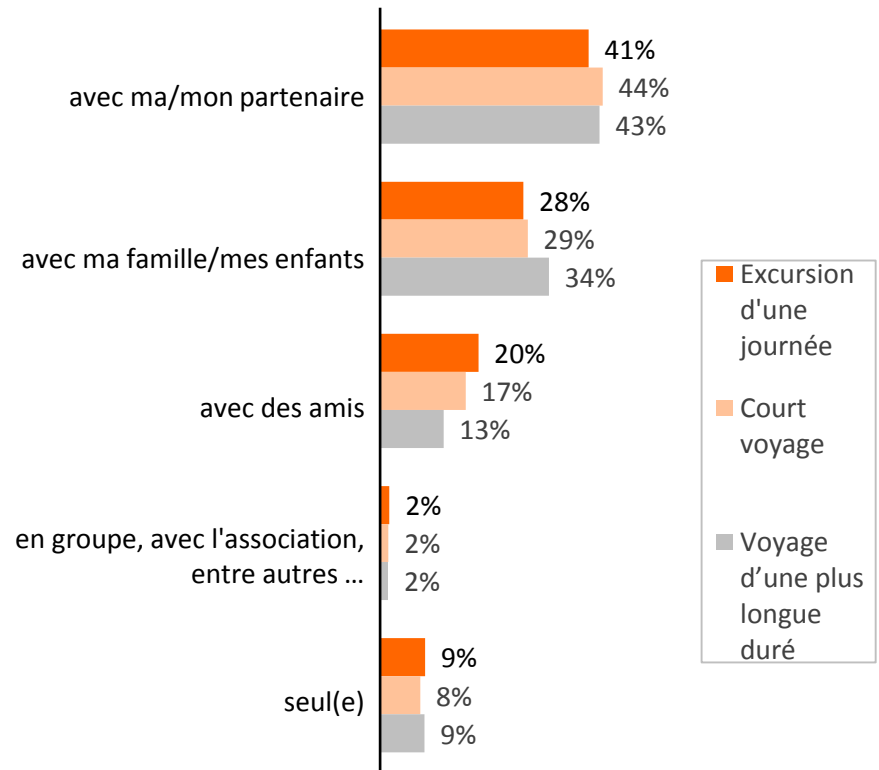
- Plus la durée du voyage est longue, plus la planification du voyage commence tôt :

Période de planification nécessaire (en %)



- Les vacances, c'est le temps passé en couple et en famille :

Compagnons de voyage (en %)



Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Planification et organisation de voyages (4/4)

Rôle des langues (étrangères) dans le choix, la planification et la réservation d'une destination

- La méconnaissance de la langue nationale n'a pas une très grande influence sur le choix de la destination :

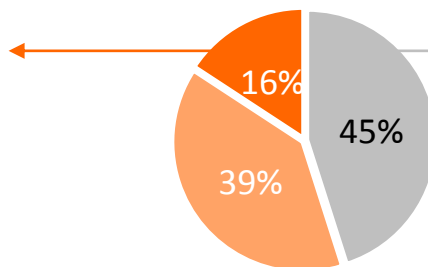
Échelle de 1 (*la langue nationale n'a aucune influence*) à 6 (*si je ne comprends pas la langue, je n'y vais pas*)

■ Faible influence (valeur de l'échelle 1+2) ■ Influence moyenne (valeur de l'échelle 3+4) ■ Grande influence (valeur de l'échelle 5+6)

Short-Breakers: 25%

Nature-loving Actives: 21%

■ ■ : 23%



Explorers: 69%

■ ■ : 57%

- Les informations sur la planification et la réservation d'un voyage doivent exister dans sa propre langue :

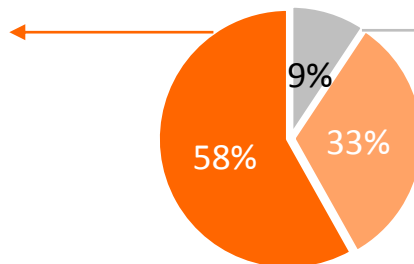
Échelle de 1 (*pas important du tout*) à 6 (*absolument nécessaire*)

■ Pas important (valeur de l'échelle 1+2) ■ Moyennement important (valeur de l'échelle 3+4) ■ Important (valeur de l'échelle 5+6)

Relaxation Seekers: 71%

Short-Breakers: 62%

■ ■ : 69%



Explorers: 17%

■ ■ : 27%

Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Attentes: ce que l'on attend des voyages et des destinations

Ce que l'on dit des destinations

- **Découverte, profiter de la vie, régionalisme et authenticité - voici ce que l'on attend des destinations de voyage :**
Presque tout le monde pense qu'il y a beaucoup de belles régions à découvrir à proximité (89 %). Un peu moins de gens veulent simplement découvrir quelque chose de nouveau en voyage (87 %) et se réjouissent d'apprendre des trucs et des astuces que personne ne connaît (85 %). Par ailleurs, en voyage, on goûte aux spécialités régionales (84 %) et on accorde une grande importance à la bonne cuisine (82 %).

Il subsiste d'importantes **différences entre les segments :**

Segment	Attentes caractéristiques au sujet des destinations
Explorers	„Pendant mes vacances, il est important pour moi de découvrir le pays et de connaître ses habitants.“ „Au cours de mes voyages, je veux simplement découvrir de nouvelles choses.“
Nature-loving Actives	„Je préfère me rendre à des endroits où il y a de grandes zones forestières.“ „Il est important pour moi de pouvoir pratiquer mon sport sur mon lieu de vacances.“
Relaxation Seekers	„Si je dois voyager, c'est pour partir à la mer.“ „Être en vacances signifie faire une pause. Faire la grasse matinée, commencer la journée à mon rythme, faire ce que j'aime.“
Short-Breakers	„J'aime voyager dans mon pays/les régions avoisinantes pour mieux le(s) connaître.“ „Quand je dispose de quelques jours, j'aime voyager dans des villes.“
Perfection Seekers	„Ma destination doit être extraordinaire et sortir de la masse.“ „J'aime combiner les voyages avec des événements (concerts, festivals, événements sportifs, etc.) dans d'autres villes.“
Leisure-Oriented	„Lors du choix de la destination, je suis attentif au prix.“ „Au cours d'un voyage, je veux avant tout m'amuser.“

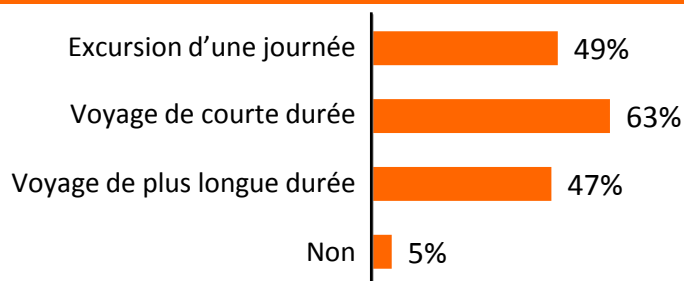
Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Voyager dans son propre pays / dans un pays voisin (1/5)

Voyager dans son propre pays et dans les pays voisins + excursions pendant les vacances

- Son propre pays ou les pays voisins sont des destinations attirantes surtout dans les voyages assez courts :

Voyage dans son propre pays ou dans un pays voisin (les 2 dernières années) (en %)

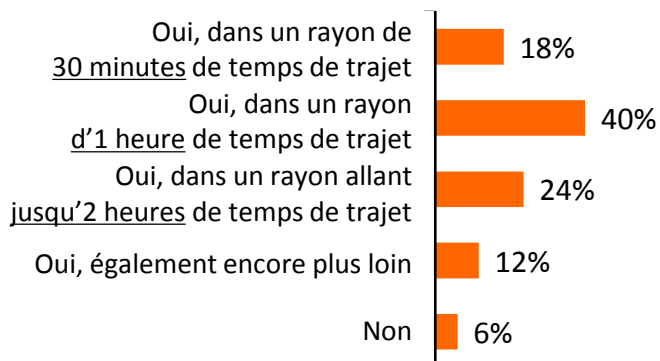


Au cours des deux dernières années, les **Explorers** ont fait un voyage à la journée et des trajets courts dans leur propre pays ou dans un pays voisin, et ceci, plus que la moyenne.

Au cours des deux dernières années, les **Français** ont effectué de plus en plus de longs voyages dans leur propre pays ou dans un pays voisin.

- Pendant le voyage, la majorité fait des excursions d'une durée maximale d'une heure dans les environs :

Excursions dans les environs (en %)



Alors que les **Leisure-Oriented** font plus que la moyenne des excursions dans un rayon de 30 minutes en voiture, les **Explorers** s'éloignent de manière marquée du lieu de villégiature pour plus de 2 heures de route.

Les **Français** font de manière marquée des excursions dans les environs (max. 30 minutes de route), tandis que les **Néerlandais** et les **Luxembourgeois** parcourent plus que la moyenne des distances assez longues pour faire des excursions.

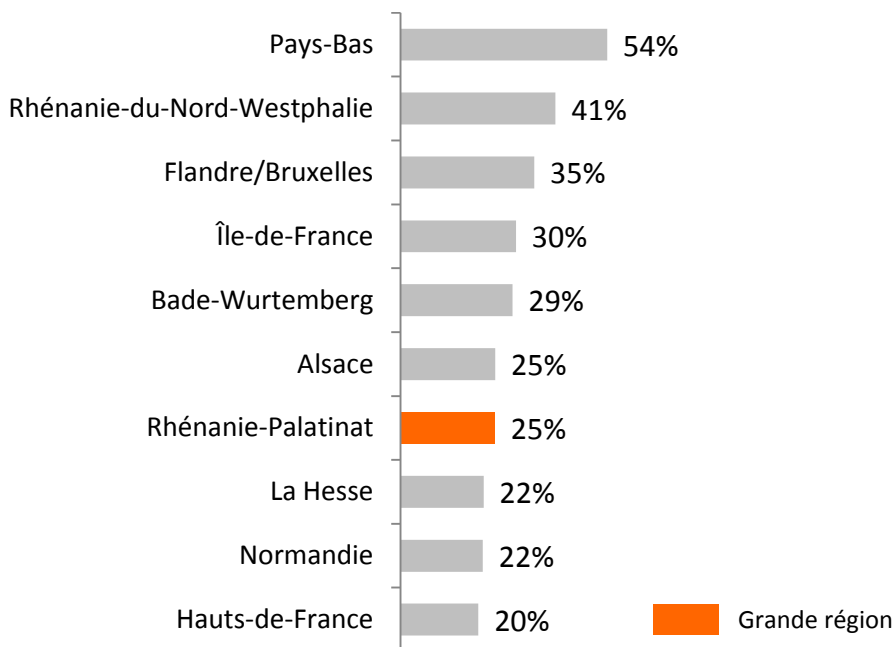
Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Voyager dans son propre pays / dans un pays voisin (2/5)

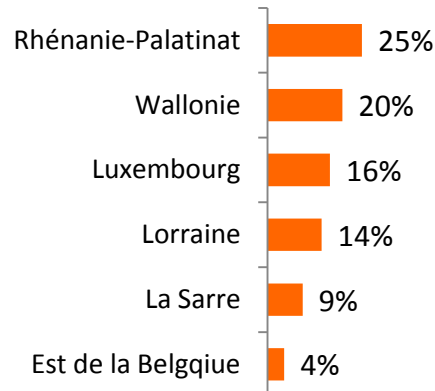
Voyager dans son propre pays et dans les pays voisins, en particulier dans la grande région

- Dans la zone du sondage, les Pays-Bas, la Rhénanie-du-Nord-Westphalie et la Flandre/Bruxelles ont été les pays les plus traversés ; dans la Grande Région, la Rhénanie-Palatinat, la Wallonie et le Luxembourg ont été les pays les plus visités :

Top 10 – Régions/pays traversés (en %)



Régions traversées dans la grande région (en %)



Les **Explorers** ont visité la Rhénanie-Palatinat, le Luxembourg, la Lorraine et la Sarre plus que la moyenne. Les **Short-Breakers** ont traversé de manière marquée la Sarre et les **Leisure-Oriented** ont été plus que la moyenne dans l'est de la Belgique.

Il n'est pas surprenant que les régions d'un pays soient visitées de manière marquée par les habitants du même pays.

Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Voyager dans son propre pays / dans un pays voisin (3/5)

Sensibilisation et visite des attractions touristiques de la Grande Région

Top 3 Attractions touristiques Rhénanie-Palatinat (en %)*			Top 3 Attractions touristiques Wallonie (en %)*			Top 3 Attractions touristiques Luxembourg (en %)*		
	Noto-riété	dont visiteurs		Noto-riété	dont visiteurs		Noto-riété	dont visiteurs
La Lorelei	82	53	Le champ de bataille de Waterloo et le Mémorial 1815	82	36	Château de Vianden	64	35
La Porta Nigra	76	54	Circuit de Spa-Francorchamps	77	35	Casemates du Bock et les fortifications	61	38
Château d' Eltz	63	34	Citadelle de Namur	73	37	Musée MUDAM	42	13

Top 3 Attractions touristiques Lorraine (en %)*			Top 3 Attractions touristiques La Sarre (en %)*			Top 3 Attractions touristiques Est de la Belgique (en %)*		
	Noto-riété	dont visiteurs		Noto-riété	dont visiteurs		Noto-riété	dont visiteurs
Metz	80	59	La Boucle de la Sarre avec le « chemin des cimes »	65	38	Hautes Fagnes	71	56
Le champ de bataille de Verdun	80	41	Völklinger Hütte (aciérie de Völklingen)	61	28	La Vennbahn	40	19
Château de Malbrouck	51	22	Lac de Bostal	52	26	Château de Raeren – musée de la poterie	36	13

* Base: Visiteurs de la région concernée

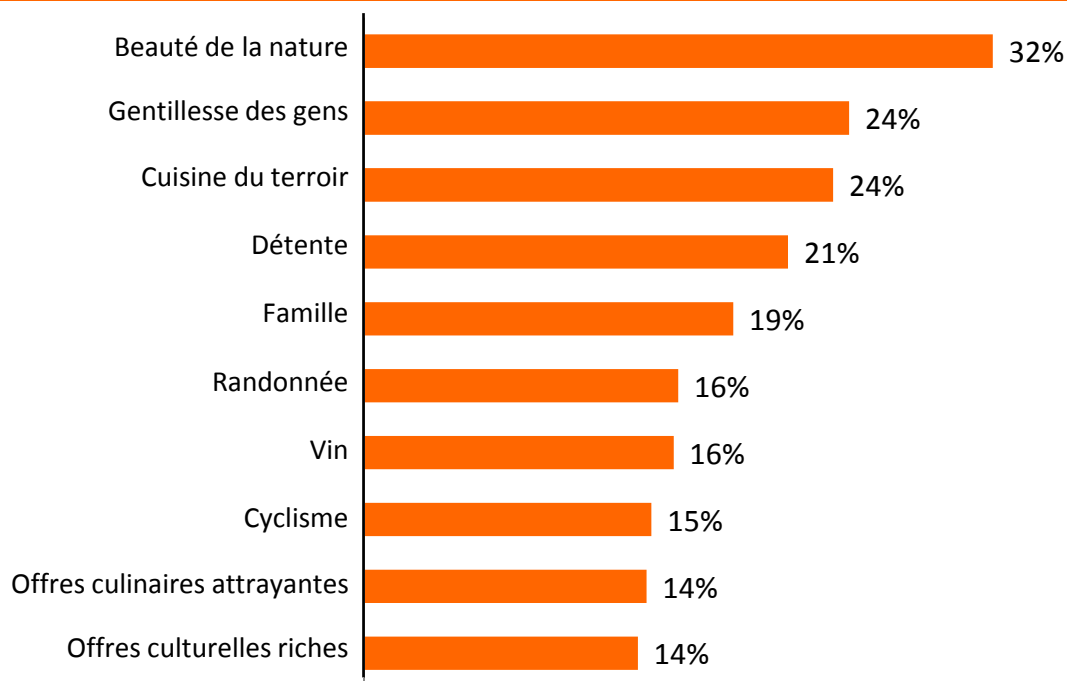
Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Voyager dans son propre pays / dans un pays voisin (4/5)

Image grande région

- La grande région est surtout associée à la beauté de la nature, à la gentillesse des gens et à la gastronomie régionale.

Top 10 – Attribution de thèmes/d'offres à la grande région



- La majorité ne peut attribuer 16 des 22 éléments d'image à aucune des régions de la grande région (> 50 % ne peut attribuer de propriétés).

Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Voyager dans son propre pays / dans un pays voisin (5/5)

Image régions de la grande région

Top 3 Image* Rhénanie-Palatinat (en %) 		Top 3 Image* Wallonie (en %) 		Top 3 Image* Luxembourg (en %) 	
Vin	33	Cyclisme	19	Expérience shopping	16
Randonné	26	Monuments commémoratifs / Théâtres historiques de guerre/ Mémoriaux	16	Jouer au golf	4
Prix avantageux	17	Jouer au golf	4	Patrimoine mondial	13
Top 3 Image* Lorraine (en %) 		Top 3 Image* La Sarre (en %) 		Top 3 Image* Est de la Belgique (en %) 	
Exclusives Essen	27	Culture industrielle	13	Pas d'associations supérieures à la moyenne	
Vin	30	Prix avantageux	15		
Offres culinaires attrayantes	24	Randonnée	17		

* classé par **indice** = valeur d'une région par rapport à la valeur de l'ensemble de la grande région

Attention ! La force de l'association des thèmes et des offres dans les différentes régions ne peut être comparée que dans une mesure limitée. Cela dépend notamment du degré de notoriété de cette région en général ou de la fréquence à laquelle elle a déjà été traversée. Ainsi, les régions connues ont une image « plus forte » que les régions inconnues.

Remarque : Par rapport à la population totale, les personnes en ligne et qui s'intéressent aux voyages sont surreprésentées dans l'échantillon. L'échantillon provient d'un panel en ligne et les personnes qui n'avaient jamais réservé de voyage en ligne auparavant ont été exclues du sondage.

Vos interlocuteurs chez SINUS



Jan Hecht

Associate Director Research & Consulting

Tel.: 0049 6221 80 89 - 53

jan.hecht@sinus-institut.de



Naima Wisniewski

Research & Consulting

Tel.: 0049 6221 80 89 - 54

naima.wisniewski@sinus-institut.de



Tim Gensheimer

Research & Consulting

Tel.: 0049 6221 80 89 - 60

tim.gensheimer@sinus-institut.de

© Copyright by SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg

This work at hand is protected by copyright. No part of it must not in any form (photocopy, microfilm or other method) be reproduced or electronically processed, copied or distributed without the written consent of SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH not for educational purposes either. Quotes and reprints, including extracts, are only permitted with explicit authorisation and source notes.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH
Adenauerplatz 1/ D-69115 Heidelberg

HRB 332922 Mannheim
Geschäftsführer:
Manfred Tautscher, Berthold Flaig

Telefon: +49 (0) 6221-8089-0 / Telefax: +49 (0) 6221-8089-25
E-mail: info@sinus-institut.de
Web: <http://www.sinus-institut.de>