

# Herausforderungen für den Tourismus

## Erfahrungen aus dem schwierigen Corona-Jahr bieten auch Chancen

Das vergangene Jahr war das wohl schwierigste für die Tourismusbranche – und das laufende Jahr 2021 wird das herausforderndste werden. In jeder Hinsicht. Wir alle – Gastgeber, Gastronomen, Freizeitziele, Touristiker – können kaum etwas planen, uns derzeit auf nichts verlassen. Und dennoch müssen wir uns auf verschiedene Szenarien vorbereiten. Denn wir alle hoffen, dass wir im Frühjahr wieder Gäste begrüßen dürfen.



Ein Ranger balanciert über Baumstämme. Rangerführungen sind im Lockdown leider nicht möglich – doch wir alle hoffen, dass das Sauerland bald wieder seine Angebote den Gästen präsentieren kann.

Foto: Klaus-Peter Kappes

So bitter das Jahr 2020 also in der Gesamtheit betrachtet war, so konnten wir – der Sauerland-Tourismus als Dachverband – doch spannende Entwicklungen beobachten und einiges dazu lernen, was uns in der künftigen Tourismusarbeit helfen kann. So hat das Sauerland im Corona-Jahr eine große, gar neue **Aufmerksamkeit** erfahren. Der erste harte Lockdown hatte in den Frühlingsmonaten eine Sehnsucht in den Menschen entfacht, die sich vor allem auf natur- und landschaftsnahe Themen bezog. Draußen sein, das Grün der Wiesen und Wälder sehen zu können, frische Luft atmen zu können, die Weite außerhalb der Mauern spüren zu können hat einen ganz neuen Wert erreicht.

Potenzielle Gäste ließen sich über unsere Websites und Social-Media-Kanäle inspirieren, die **Zugriffszahlen** auf unsere Infoangebote waren extrem gestiegen. Unsere 1,1 Millionen Sauerländer Bürger\*innen entdeckten ihre Heimat völlig neu, wanderten vor der Haustür, fuhren mehr mit dem Fahrrad. Aber auch neue Zielgruppen aus unseren bekanntesten Quellmärkten an Rhein und Ruhr steuerten das nahegelegene Sauerland an, zum Beispiel viele jüngere Menschen und auch Menschen mit Migrationshintergrund.

Diese Beliebtheit der Region führte zeitweise dazu, dass sich viele Besucher\*innen an Orten konzentrierten, die touristisch

bekannt und gut erschlossen sind. Neue und zusätzliche Hotspots bildeten sich – und das leider auch in den Lockdown-Zeiträumen, in denen unsere Gastgeber keinerlei Wertschöpfung daraus ziehen konnten.

Wir gehen davon aus, dass das Sauerland auch in Reisejahr 2021 – sobald Reisen überhaupt möglich sein wird – als gefragte Region für Ausflüge und (Kurz-)Urlaube angesteuert wird. Die Herausforderung liegt also nicht in einer zusätzlichen, breiten Werbung für das Sauerland, sondern vielmehr darin, passende Wege und Mittel zu finden, um die Besucher in der gesamten Fläche zu verteilen und touristische Hotspots und Überlastung zu vermeiden.

Das kann uns zum Beispiel gelingen, indem wir unsere bekannten Kanäle bespielen, auf denen sich Nutzergruppen informieren und inspirieren, und hier gezielt redaktionelle Tipps geben, die ihnen neue Möglichkeiten aufzeigen. Die Region hat auf ihrer gesamten Fläche eine Freizeitinfrastruktur zu bieten, die hochwertig und professionell aufgestellt ist. Wohin kleine Alltagsfluchten, so genannte **Mikrobenteuer**, möglich sind, werden die Mitarbeiter des Sauerland-Tourismus in einer eigens dafür vorbereiteten Social-Media-Kampagne vorstellen.

An welche Orte die Gäste tatsächlich strömen und wie sie sich verteilen, ist ein wertvolles Wissen,

mit dem **Besucherlenkung** überhaupt erst gelingen und dann immer weiter verbessert werden kann. Ab dem Frühjahr versuchen wir in Kooperation mit den Sauerland-Seen ein Sensorik-Netzwerk über Wifi-Zählgeräte aufzubauen, das bis zum Sommer mehr als 50 Zählstationen umfassen soll.

Neue Zielgruppen – die das Sauerland wie erwähnt für sich entdecken – haben wir auch im Marketing im Fokus. Dabei orientieren wir uns an der Einteilung der Zielgruppen gemäß der **Sinus-Milieus**. Da wir hier bereits umfangreiches Wissen aufbauen und erste Erfahrungen sammeln, können wir künftig auch Partner schulen. Wir werden ihnen Beispiele und Handlungsempfehlungen vorlegen (siehe Text im Innenteil dieser Sauerland-Info).

Entscheidend ist natürlich, dass wir das Versprechen: „Es gibt überall etwas zu entdecken, das die Ansprüche der Gäste erfüllt!“ auch dauerhaft halten. **Qualitätsarbeit** wird in diesem Jahr großgeschrieben. Dazu gehört, dass wir die Ziele und Projekte unserer Strategie 2019+ konzentriert fortführen. Die Kollegen aus dem Outdoor-Management und die Sauerland-Radwelt schreiben gemeinsam ein „Rad- und Wanderkonzept“, eine wichtige Grundlage, mit der wir zukunftsorientierte Produkte (weiter-) entwickeln können. Wo in zwei wichtigen Themenbereichen so vernetzt gearbeitet wird, kann es

2021 wird also herausfordernd werden. Es eröffnet uns aber auch viele **neue Chancen**, unser starkes Sauerland als hochwertige, inspirierende touristische Region weiterzuentwickeln.

sogar einen Schritt weitergehen: Sauerland-Tourismus und Sauerland-Radwelt werden zu Beginn des kommenden Jahres **organisatorisch miteinander verschmelzen**, unsere Strukturen werden schlanker, unsere Arbeit kraftvoller.

Das muss sie auch werden, denn schließlich streben wir nach wie vor an, unsere Positionierung als **„Deutschlands inspirierende Outdoorregion“** sichtbar, fassbar und erlebbar zu machen. Die Menschen zeigen ein größeres Bewusstsein für ökologische Themen, Nachhaltigkeit ist untrennbar mit zukünftigem touristischen Wirtschaften verbunden. Sie muss und wird in unsere Arbeit einfließen, wenn wir unsere Positionierung weiter schärfen. In diesem Sinne werden wir auch unsere Aktion **„Unser Wald in Südwestfalen“** fortsetzen, mit der wir schon im vergangenen Jahr Gäste dafür sensibilisiert haben, wie es um den heimischen Wald derzeit steht und warum ihr Verständnis und ihre Akzeptanz für die gemeinsame Arbeit zur Rettung der Wälder wichtig ist.

2021 wird also herausfordernd werden. Es eröffnet uns aber auch viele **neue Chancen**, unser starkes Sauerland als hochwertige, inspirierende touristische Region weiterzuentwickeln.

2021 wird also herausfordernd werden. Es eröffnet uns aber auch viele **neue Chancen**, unser starkes Sauerland als hochwertige, inspirierende touristische Region weiterzuentwickeln.

# WIR SIND IHRE ANSPRECHPARTNER

Das Team des Sauerland-Tourismus und seine Partner stehen Ihnen gern bei Fragen und mit

themenbezogenen Informationen zur Verfügung. Eine Übersicht der Kontakte finden Sie

auch im Internet auf der Seite: [www.sauerland.com/intern](http://www.sauerland.com/intern)



**Thomas Weber**  
Tel.: 02974-9698-10  
[thomas.weber@sauerland.com](mailto:thomas.weber@sauerland.com)  
**Geschäftsführung**  
Strategie, Gremienarbeit, Repräsentation, Ansprechpartner für die Orte



**Rouven Soyka**  
Tel.: 02974-9698-30  
[rouven.soyka@sauerland.com](mailto:rouven.soyka@sauerland.com)  
PR, Medienanfragen, Social Media, Bilddatenbank, Blogger Relations, Statistik



**Sabine Risse**  
Tel.: 02974-9698-85  
[sabine.risse@sauerland.com](mailto:sabine.risse@sauerland.com)  
Marketing und Produktentwicklung Outdoor und Auszeit, Sauerland-Wanderdörfer, Sauerland-Höhlenflug



**Julia Fust**  
Tel.: 02974-9698-24  
[julia.fust@sauerland.com](mailto:julia.fust@sauerland.com)  
Datenmanagerin für ökologische Themen, Nachhaltigkeitsmarketing, Auslandsreisen, Outdoor-aktive/Komoot, Outdoor-marketing



**Iva Petrovic**  
Tel.: 02974-9698-86  
[iva.petrovic@sauerland.com](mailto:iva.petrovic@sauerland.com)  
Auszubildende

**IMPRESSUM**

Sauerland-Tourismus e. V.

Titelbild: Sauerland-Tourismus e.V./ Daniel Kappelmann

Bad Fredeburg, Johannes-Hummel-Weg 1, 57392 Schmalfenberg

Redaktion, Layout: Anna Galon  
Grafiken: Nadja Reh

Tel.: 02974-9698-0  
[info@sauerland.com](mailto:info@sauerland.com)

V. i. S. d. P.: Thomas Weber



**Dr. Jürgen Fischbach**  
Tel.: 02974-9698-40  
[juergen.fischbach@sauerland.com](mailto:juergen.fischbach@sauerland.com)  
**Stellv. Geschäftsführer**  
Strategie/Digitalisierung, Marketingleitung, Marke Sauerland, Gremienarbeit



**Anna Galon**  
Tel.: 02974-9698-50  
[anna.galon@sauerland.com](mailto:anna.galon@sauerland.com)  
PR, Medienanfragen, Blogger Relations, Innenmarketing, Sauerland-Wording



**Elke Holzhüter**  
Tel.: 02974-9698-11  
[elke.holzhuetter@sauerland.com](mailto:elke.holzhuetter@sauerland.com)  
Tages-/Ausflugstourismus, Sauerland-Seen, Sauerland-Höhlen, Gruppenreisen, WasserEisenLand, Kultur



**Almuth Hufnagel**  
Tel.: 02974-9698-41  
[almuth.hufnagel@sauerland.com](mailto:almuth.hufnagel@sauerland.com)  
Datenmanagerin „Touristisches Datenmanagement NRW“, Sauerland-Gastgeberwerkstatt, TOMAS (Koordination)



**Johanna Szopinski**  
Tel.: 02974-9698-14  
[johanna.szopinski@sauerland.com](mailto:johanna.szopinski@sauerland.com)  
Buchhaltung, Controlling



**Lajana Kampf**  
Tel.: 02974-9698-15  
[lajana.kampf@sauerland-radwelt.de](mailto:lajana.kampf@sauerland-radwelt.de)  
Projektleiterin Sauerland-Radwelt



**Jannik Müller**  
Tel.: 02974-9698-20  
[jannik.mueller@sauerland.com](mailto:jannik.mueller@sauerland.com)  
Strategieprojekte, Umsetzung Digitalisierung, Gremien, Technik, Statistik



**Nadja Reh**  
Tel.: 02974-9698-25  
[nadja.reh@sauerland.com](mailto:nadja.reh@sauerland.com)  
Sauerland-Websites, Bilddatenbank, Grafik, Innenmarketing



**Brigitte Stöber**  
Tel.: 02974-9698-81  
[brigitte.stoeber@sauerland.com](mailto:brigitte.stoeber@sauerland.com)  
Officemanagement, Sekretariat, Gremienbetreuung, Datenschutz, CRM



**Julia Göddeke**  
Tel.: 02974-9698-83  
[julia.goeddeke@sauerland.com](mailto:julia.goeddeke@sauerland.com)  
Marke Sauerland, Inlandsmessen, Wintersport, Wintersport-Arena, Kooperationsmarketing, Radmarketing



**Kirsten Beule**  
Tel.: 02974-9698-26  
[kirsten.beule@sauerland.com](mailto:kirsten.beule@sauerland.com)  
Vertriebsunterstützung, Call-Center, Prospektmanagement



**Katharina Sasse**  
Tel.: 02974-9698-42  
[katharina.sasse@sauerland.com](mailto:katharina.sasse@sauerland.com)  
Mitarbeiterin Sauerland-Radwelt

# Tourismus-Info SAUERLAND

Frühjahr 2021





# Strategieprojekte: Meilensteine und kommende Ziele

## Digitales Infrastrukturmanagement

Das **Strategieprojekt** zum digitalen Infrastrukturmanagement geht in diesem Jahr in die erste praktische Phase. Eine kurze Zusammenfassung des Vorhabens: Mittels dieses Projektes sollen von zwei Projekträumen – dem **Rothaarsteig** und dem **Ruhr-Sieg-Radweg** – digitale Zwillinge erstellt werden. Das bedeutet, dass sämtliche Daten zu dem Wander- und zu dem Radweg erfasst und in digitaler Form aufbereitet werden, so etwa Wegeverlauf und -beschaffung, Beschilderung, Hütten und Waldmöbel, Sehenswertes am Wegesrand und einiges mehr. Die Idee dahinter: Sind sämtliche Infos in einer Datenbank verfügbar, dann lassen sich damit Wege einfacher und zielgerichteter instandhalten, planerisch verbessern oder ausbauen. Zudem sind viele neue Anwendungen für Nutzer, zum Beispiel über Apps, denkbar.

Im März startet nun eine so genannte **Nullmessung**. Dabei werden Fachleute auf jeweils drei Abschnitten des Rothaarsteigs und des Ruhr-Sieg-Radweges erörtern, welche Daten sich überhaupt aufnehmen lassen und diese festhalten. Zusätzlich werden parallel zwei weitere Messungen ausgeschrieben. Es geht dabei darum, die Daten in unterschiedlicher Tiefe zu erheben und für eine **Datenbank** zu katalogisieren. Dieses Projekt wird eng verzahnt mit einem Projekt der Regionale 2025, das bereits einen Stern erhalten hat und auf den zweiten Stern zustrebt. Es schafft somit Grundlagen für das Regionale-Projekt, welches dann das digitale Infrastrukturmanagement auf die Regionen Sauerland und Siegen-Wittgenstein ausdehnen möchte.

## Lebensraum und Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit im Tourismus ist ein Zukunftsthema, das touristische Regionalverbände ebenso beschäftigt wie Gastgeber und Freizeitzieler. Zukunftsfähige Tourismusplanung lässt sich nicht mehr ohne einen nachhaltigen Schwerpunkt denken. Auch eines der Strategie-Projekte von Sauerland und Siegen-Wittgenstein widmet sich diesem Thema und will die beiden Regionen zu **nachhaltigen Reiseregionen** aufbauen. Der Sauerland-Tourismus hat im Rahmen einer Bachelorarbeit die Ausgangslage im Sauerland untersuchen lassen: Wie sind die drei Ebenen von Nachhaltigkeit – die ökonomische, ökologische und soziale Ebene – in der Region bereits verankert? Wie wird das Thema Nachhaltigkeit bei den Partnern und Ortsstellen behandelt und wie weit ist man mit ersten Projekten? Welche Aufgabe kommt dem Tourismusverband bei der nachhaltigen Ausrichtung der Reiseregion als Ganzes zu? Diese und andere Fragen hat die Autorin der Untersuchung aufgeworfen und einen ersten Leitfaden für die nächsten Handlungsschritte verfasst.

Dem Sauerland-Tourismus kommt dabei vor allem eine wichtige Position auf der Managementebene zu: Er soll Impulse setzen, Kooperationen ermöglichen und stärken, ein so genanntes **Mission Statement** zum nachhaltigen Sauerland formulieren. Das ist ein Arbeitsschwerpunkt in diesem Jahr: Bei der weiteren Positionierung als inspirierende Outdoorregion wird das Thema Nachhaltigkeit wesentlich stärker integriert.



Mit der Strategie 2019+ haben sich das Sauerland und die Partnerregion Siegen-Wittgenstein ein ambitioniertes Ziel gesetzt: Sie wollen sich als „Deutschlands inspirierende Outdoorregion“ positionieren. Diese Positionierung ist ein Versprechen nach innen, sie beschreibt wohin sich unsere beiden Regionen entwickeln sollen. Sie wirkt aber auch nach außen, indem sie für Gäste mit allen Sinnen spürbar gemacht wird. Damit ist der Fahrplan für die künftige regionale Tourismusentwicklung, für organisatorische Optimierungen und die Fokussierung im zukünftigen Marketing vorgegeben. Die Strategie 2019+ enthält sechs Projekte mit 19 Maßnahmen, die die einzelnen Schritte auf dem Weg zur „Deutschlands inspirierenden Outdoorregion“ festhalten. Sie ist ein Leitfaden, der die kommenden Jahre der Tourismusarbeit bestimmen wird. Mehrere Meilensteine sollen im Tourismusjahr 2021 erreicht werden. Diese möchten wir hier vorstellen.



## Strukturen und Finanzen

Schlanke Strukturen und gut vernetzte Partner stärken die Produktentwicklung und das Marketing für die inspirierende Outdoorregion Sauerland. Die Strategie 2019+ widmet sich daher auch den Wegen, wie verpartnerte Organisationen ihre Synergien besser nutzen und Finanzen sinnvoll zusammenführen können. Ein erster Meilenstein kann im Laufe dieses Jahres erreicht werden: Sauerland-Radwelt und der Sauerland-Tourismus streben an, Anfang 2022 **organisatorisch miteinander zu verschmelzen**. Derzeit wird an einem Verschmelzungsvertrag und an einer Beitragssatzung gearbeitet, die von den Mitgliederversammlungen absegnen müssen, damit die Zusammenführung erreicht wird.

Die bisherige Aufteilung in eine Sauerland-Radwelt und einen Sauerland-Tourismus hat historische Gründe, sie ist organisch entstanden, als das Radfahren vor allem in seiner sportiven Form touristische Bedeutung für einzelne Kommunen hatte. In den vergangenen Jahren ist das Radfahren sauerlandweit zu einem wichtigen touristischen Sektor angewachsen, sowohl in der sportlichen Variante, doch vor allem auch im Bereich Tourenradfahren. Die Mitarbeiter beider Vereine arbeiten schon seit Jahren in der Produktentwicklung und im Marketing zusammen. Eine organisatorische **Verschmelzung** ist daher eine logische Entwicklung, die die Arbeit effektiver und entscheidungsschneller machen wird.

## Datenqualität



Reisende und Gäste inspirieren und informieren sich zunehmend online und digital über ihre Ausflugs- und Reiseziele. Seien es Apps, Online-Reiseführer, Website oder Tourenportale, sie alle greifen auf Daten zu, die beispielsweise Gastgeber oder Tourismusorganisationen zuliefern. Damit das Sauerland und seine Partnerregion Siegen-Wittgenstein auf allen relevanten Portalen und in allen wichtigen Ausspielkanälen mit den richtigen, vollständigen und praktisch nutzbaren Daten vertreten sind, beteiligen sich beide Tourismusverbände am Starterprojekt **„Data Hub NRW“**, das vom Landesverband Tourismus NRW getragen wird.

Ziel dieses Projektes ist es, landesweit Daten zum Tourismus, zu Gastronomie, Wegenetzen, Ausflugszielen und sämtlichen Points of Interests (POI), nach denen Einheimische und Gäste suchen, zusammenzutragen und an verschiedene Stellen weiterzugeben. Dazu gehören Adressen und Beschreibungen ebenso wie Fotos und Videos. Diese Daten müssen einheitlich aufbereitet und vollständig sein, dazu auch mit solchen Nutzungsrechten versehen werden, dass sie geteilt und auf verschiedenen Kanälen angezeigt werden dürfen. Der „Data Hub NRW“ gibt dafür einheitliche Qualitätskriterien vor, die für alle Regionen im Land gelten. Im Sauerland werden derzeit sämtliche POIs zur Südwestfalen-IT überspielt, welche als zentrale Stelle für die kommunale Datenpflege diese Daten kategorisieren und zusammenfassen wird. In Siegen-Wittgenstein läuft über das **Strategieprojekt „Gastgeber im Fokus“** eine umfangreiche und flächendeckende Erhebung sämtlicher Gastgeberdaten in der Region.

## Rad- und Wanderkonzept

Als inspirierende Outdoorregion wird sich das Sauerland auch seine Qualitätsprodukte im Wandern und Radfahren genau anschauen, sie weiterentwickeln und optimieren. Die Erfahrung der vergangenen Jahre und einschlägige Studien belegen: Beide Natursportarten haben ein gemeinsames Publikum – wer heute wandert, möchte morgen in der Region Rad fahren. Die thematische Arbeit wird beim Sauerland-Tourismus daher im Outdoormanagement zusammengeführt. Die Fachkollegen aus dem Wander- und Radbereich arbeiten gemeinsam an einem neuen Rad- und Wanderkonzept bzw. **Outdoorkonzept**, das bis Mitte des Jahres vorgelegt werden soll. Inhalte werden unter anderem sein: Die vorhandenen Rad- und Wanderwege mit ihren Besonderheiten zu stärken und thematisch an die Sinus-Milieus anzupassen; Hotspots mit hohem Besucherandrang besser erkennen und an stark frequentierten Punkten Rad- und Wanderwege besser entzerren; Ideen und Überlegungen für neue, ansprechende Produkte, zum Beispiel eine Fernmountainbikestrecke.



## Sinus-Milieus: Wertorientierte Zielgruppen

Als inspirierende Outdoorregion hat das Sauerland auch im Marketing hohe Ziele: Neue Zielgruppen für die Region gewinnen, auch oder gerade in den bekannten Zielmärkten. Die Strategie und die konkrete Marketingarbeit fokussieren daher auf eine themenorientierte **Zielgruppendefinition** gemäß der **Sinus-Milieus**.

Die Sinus-Milieus, definiert und wissenschaftlich erhoben vom gleichnamigen Sinus-Institut, fassen die Menschen einer Gesellschaft in Gruppen Gleichgesinnter zusammen und geben somit ein Bild der soziokulturellen Vielfalt wieder. Die Menschen in einem Milieu sind vereint durch ihre Orientierungen, Werte und Einstellungen, ihren Lebensstil und ihre Lebensziele, aber auch durch ihren Konsum und ihr Mediennutzungsverhalten. Was die **Lebenswelt** eines Sinus-Milieus ausmacht, unterscheidet es hingegen von den anderen Milieus. Wer die Vorlieben und Befindlichkeiten einer Milieu-Zielgruppe kennt, kann diese passgenau ansprechen.

Eine Aufteilung der deutschen Gesellschaft in Sinus-Milieus gibt eine Grafik wieder, die auf der Website des Sinus-Instituts zu finden ist: [www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de)

Der Sauerland-Tourismus richtet – wie im Übrigen auch der Landesverband Tourismus NRW mit seiner 2019 festgeschriebenen Strategie – sein künftiges Marketing an einem Basis- und mehreren Leitmilieus aus.

Als Basismilieu für das Sauerland wurden die **Adaptiv-Pragmatischen** festgelegt. Hierbei handelt es sich um die moderne Junge Mitte der Gesellschaft: gut ausgebildete, junge Menschen, vielfach junge Familien, vornehmlich in der Altersstruktur zwischen 29 und 49 Jahren. Sie legen Wert auf eine gute Work-Life-Balance, sind offen für neue Themen und Trends und halten sich gern viele Optionen auf. Sie entscheiden allerdings sehr alltagspraktisch, was ihnen einen Nutzen bringt. Mit seinem hochwertigen und umfangreichen Angebot an Reisetemen und Ausflugszielen hat das Sauerland in der Fläche für dieses Milieu die richtige Auswahl zu bieten.

Weitere Leitmilieus hat der Sauerland-Tourismus im Marketing für konkrete Produktkooperationen oder auch einzelne Produkte und Angebote ermittelt. So sprechen die Sauerland-Seelenorte mit ihren Besonderheiten und ihrem Storytelling geradezu beispielhaft die **Liberal-Intellektuellen** an. Dieses Milieu, tendenziell mittleren Alters zwischen 30 und 59 Jahren, pflegt anspruchsvolle kulturelle Interessen, legt aber auch Wert auf Entschleunigung und freie Zeiteinteilung. Doch auch die **Sozial-Ökologischen** finden hier ein lohnendes Ziel, diesem Milieu sind nämlich Kunst und Genuss ebenso wichtig wie ein nachhaltiges und regional authentisches Angebot.

Viele Ausflugsziele, Veranstaltungen und Angebote, die eine sportliche Herausforderung bieten, sprechen hingegen die **Performer** an, ein zielstrebiges, an Karriere und vor allem Selbstverwirklichung orientiertes Milieu. Mikroabenteuer vor der Haustür, ungewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten, sportiv-gesellige Erlebnisse treffen bei den **Expeditiven** auf hohes Interesse. Dies sind junge Menschen, in der Mehrheit bis 29 Jahre alt, zum Teil etwas älter, die gezielt nach neuen Erfahrungen suchen und ihre Grenzen austesten möchten. Sie sind weltoffen, experimentierfreudig und postmaterialistisch ausgerichtet.

Der Sauerland-Tourismus erarbeitet derzeit **Kurzvorstellungen** der Basis- und Leitmilieus und wird sie seinen Orten und Partnern als Handreichung anbieten. Darin werden auch konkrete Beispiele für Bilder und Anzeigen enthalten sein, die die passende Ansprache der einzelnen Sinus-Milieus verdeutlichen.

