



SOCIAL MEDIA, KI-CHATBOTS & INSPIRATIONSQUELLEN: WIE GÄSTE HEUTE AUF DESTINATIONEN AUFMERKSAM WERDEN

Präsentation ausgewählter Ergebnisse aus Destination Brand 25

Ellen Böhling | inspektour (international) GmbH

Hamburg, 23.04.2026

Destination Brand – inspektour



inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

WAS ERWARTET SIE HEUTE?

DESTINATION BRAND 25 auf einen Blick

Präsentation ausgewählter Ergebnisse: Wie Gäste heute auf Destinationen aufmerksam werden

- Welche **Kanäle** sind aktuell relevant?
- Welche **Unterschiede** sind zwischen **Quellmärkten** sichtbar?
- Wie unterscheiden sich **Social Media-Affine Zielgruppen** von anderen?

Ableitungen für das Destinationsmarketing

Fragerunde

DESTINATION BRAND 25 auf einen Blick:

Die Markenstärke+ von Reisezielen +
vertiefende Analyse zur Besuchsbereitschaft+

DESTINATION BRAND 25 – auf einen Blick

**Basismodul:
Markenstärke+**

**Zusatzmodul:
Besuchsbereitschaft+**



DESTINATION BRAND 25

Nutzung + Häufigkeit von Inspirationsquellen

Allgemeine Inspirationsquellen (alle Quellmärkte)

1. Bekannte / Verwandte / Freunde
2. Messen / Ausstellungen
3. Reiseführer / Reiseliteratur
4. TV
5. Zeitschriften / Zeitungen / Presse
6. Urlaubsmagazin / Prospekt
7. Reisebüro / Reiseveranstalter
8. Online-Reisebüro / Reisebuchungsportale
9. Internet-Suchmaschine
10. Internetseite
11. Virtuelle Rundgänge und 360-Grad-Touren
12. Reiseblogs

Social Media Netzwerke (alle Quellmärkte, außer China)

1. Social Media Netzwerke allgemein
2. Facebook
3. Instagram
4. Youtube
5. Pinterest
6. TikTok
7. X

2. WeChat
3. Weibo
4. Douyin
5. Youku Tudou
6. Renren



Künstliche Intelligenz (KI-) Chatbots (alle Quellmärkte, außer China)

1. KI-Chatbots allgemein
2. ChatGPT
3. Meta AI
4. Microsoft Copilot
5. Gemini
6. Perplexity AI
7. Claude
8. Le Chat

2. DeepSeek Chatbot
3. Ernie Bot
4. Yuanbao
5. Doubao
6. Kimi



DESTINATION BRAND 25 – auf einen Blick



Wie Gäste heute auf Destinationen aufmerksam werden

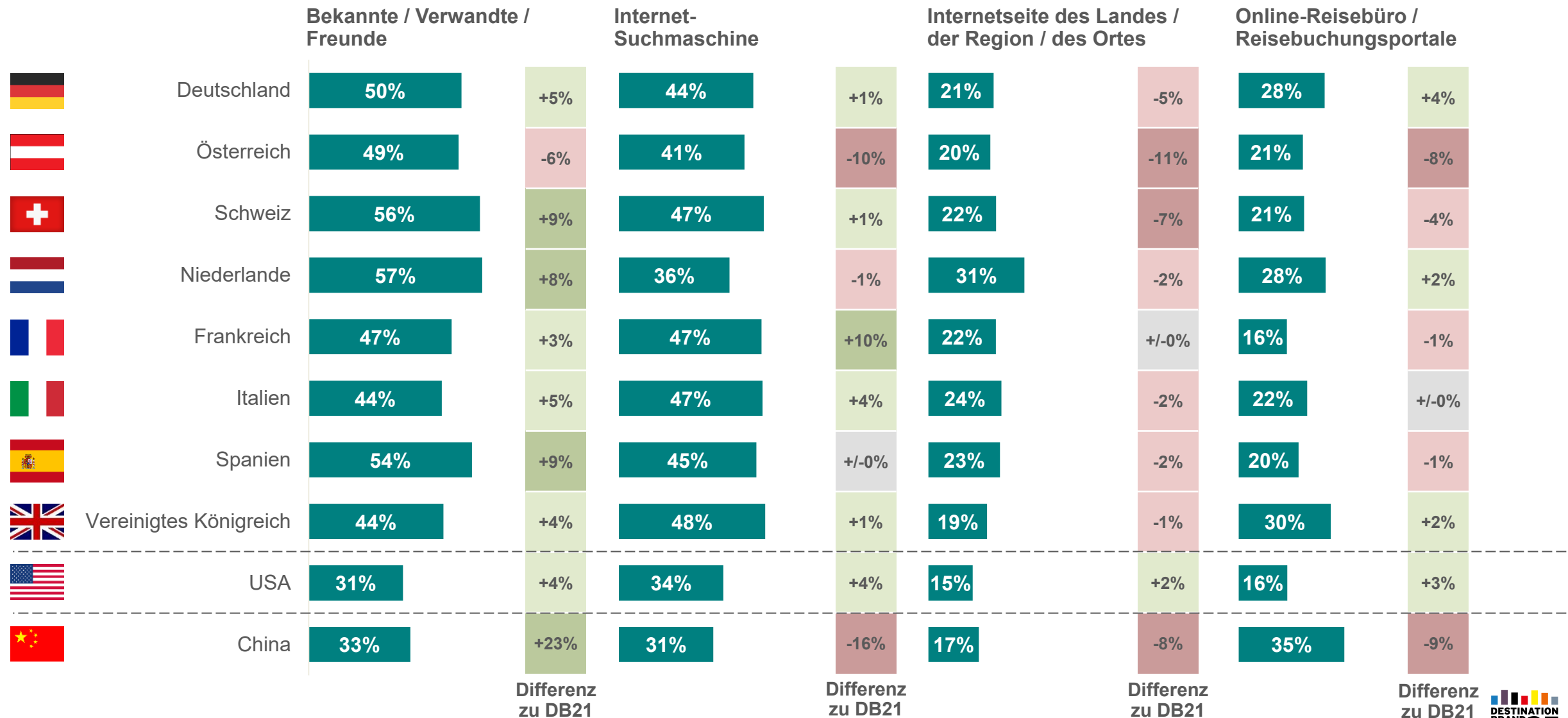
Quellmarktvergleich

Nutzung von Inspirationsquellen im Quellmarktvergleich

Inspirationskanäle	QM DE	QM AT	QM CH	QM NL	QM FR	QM IT	QM ES	QM UK	QM US	QM CN	
Bekannte / Verwandte / Freunde	50%	49%	56%	57%	47%	44%	54%	44%	31%	33%	
Internet-Suchmaschine	44%	41%	47%	36%	47%	47%	45%	48%	34%	31%	
TV	33%	31%	35%	28%	34%	33%	27%	36%	28%	43%	
Online-Reisebüro / Reisebuchungsportale	28%	21%	21%	28%	16%	22%	20%	30%	16%	35%	
Reiseführer / Reiseliteratur	26%	23%	26%	22%	27%	23%	23%	34%	27%	35%	
Youtube	22%	15%	17%	15%	16%	19%	16%	23%	28%	3%	Youku Tudou
Internetseite	21%	20%	22%	31%	22%	24%	23%	19%	15%	17%	
Instagram	21%	15%	24%	23%	16%	25%	21%	23%	26%	18%	Weibo
Reisebüro / Reiseveranstalter	20%	21%	19%	12%	15%	20%	19%	19%	13%	22%	
Urlaubsmagazin / Prospekt	19%	19%	17%	16%	12%	18%	14%	9%	10%	32%	
Social Media Netzwerke allgemein	18%	14%	21%	14%	16%	11%	20%	21%	19%	25%	
Zeitschriften / Zeitungen / Presse	16%	18%	19%	15%	13%	17%	11%	16%	13%	21%	
Facebook	13%	11%	13%	12%	13%	19%	7%	18%	25%	2%	Renren
TikTok	12%	8%	12%	9%	9%	9%	9%	15%	16%	40%	Douyin
ChatGPT	11%	7%	14%	12%	9%	9%	10%	10%	13%	13%	Doubao
Messen / Ausstellungen	8%	10%	7%	4%	6%	12%	10%	5%	12%	16%	
Pinterest	6%	4%	6%	5%	3%	3%	4%	5%	8%		
Reiseblogs	6%	6%	7%	12%	9%	12%	11%	8%	8%	12%	
Gemini	4%	3%	3%	2%	3%	4%	3%	3%	8%		
KI-Chatbots allgemein	4%	2%	3%	3%	0%	2%	2%	4%	4%	6%	
Meta AI	2%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	8%		
X	2%	2%	2%	1%	1%	1%	2%	5%	6%		
Virtuelle Rundgänge & 360-Grad-Touren	2%	3%	2%	1%	4%	4%	3%	3%	5%	10%	
Microsoft Copilot	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	3%	4%	11%	DeepSeek Chatbot
Perplexity AI	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	3%		
Claude	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	3%	3%	Kimi
Le Chat	1%	2%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	2%	5%	Ernie Bot

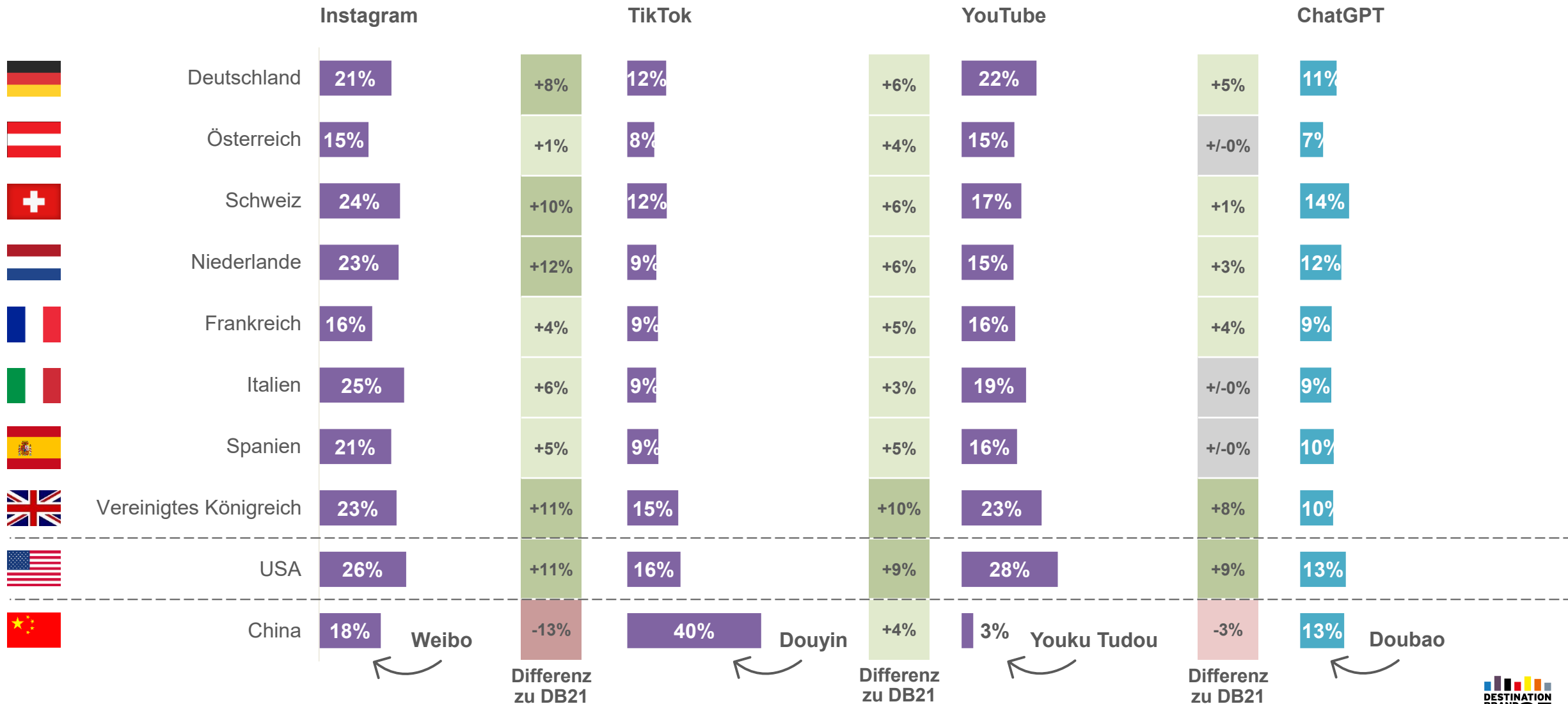
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025 Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (Auslandsperspektive) n = 3.000, alle weiteren QM n = je 1.000, Angabe in % der Fälle

Nutzung ausgewählter allgemeiner Inspirationsquellen im Quellmarktvergleich - Zeitvergleich zu DB21



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2025 Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (Auslandsperspektive) n = 3.000, alle weiteren QM n = je 1.000, Angabe in % der Fälle

Nutzung ausgewählter Social Media & KI-Inspirationsquellen im Quellmarktvergleich – Zeitvergleich zu DB21



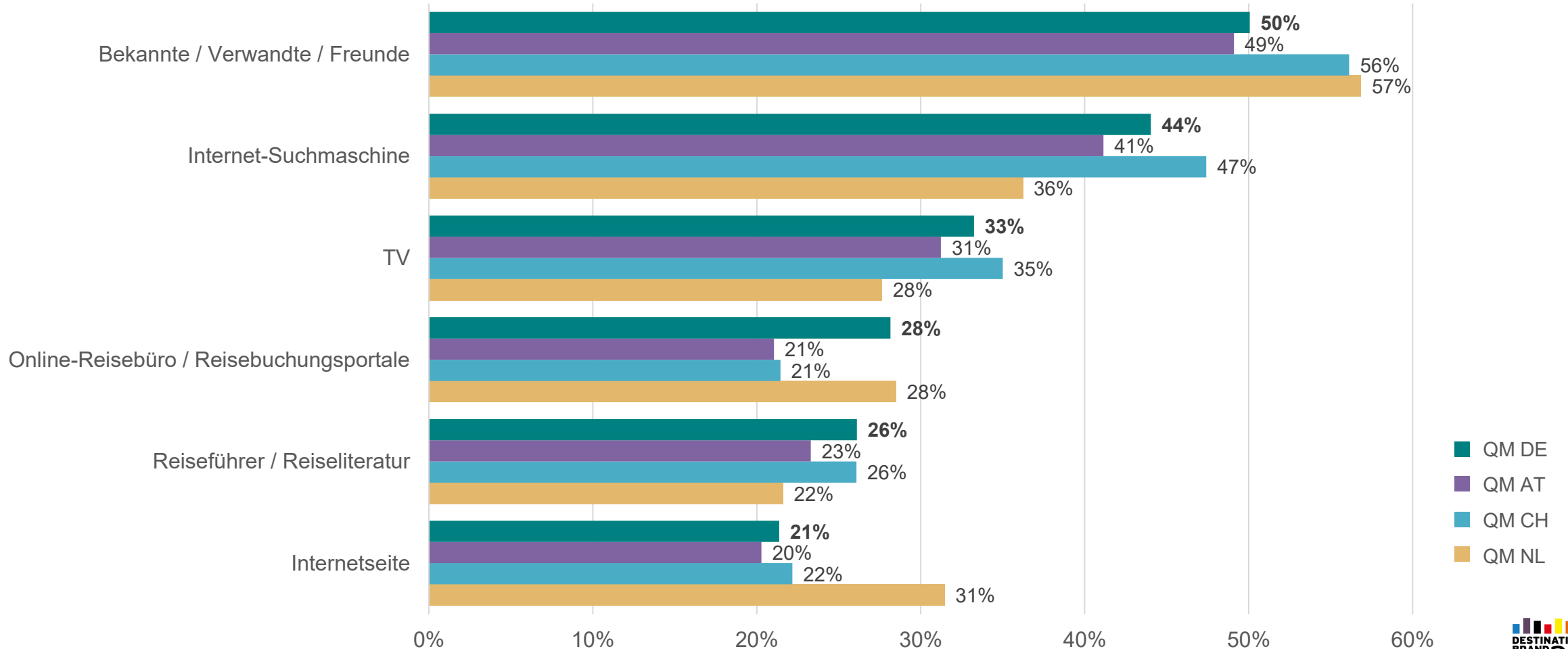
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2025 Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (Auslandsperspektive) n = 3.000, alle weiteren QM n = je 1.000, Angabe in % der Fälle

Wie Gäste heute auf Destinationen aufmerksam werden

DACH-Raum + NL

Fragestellung:

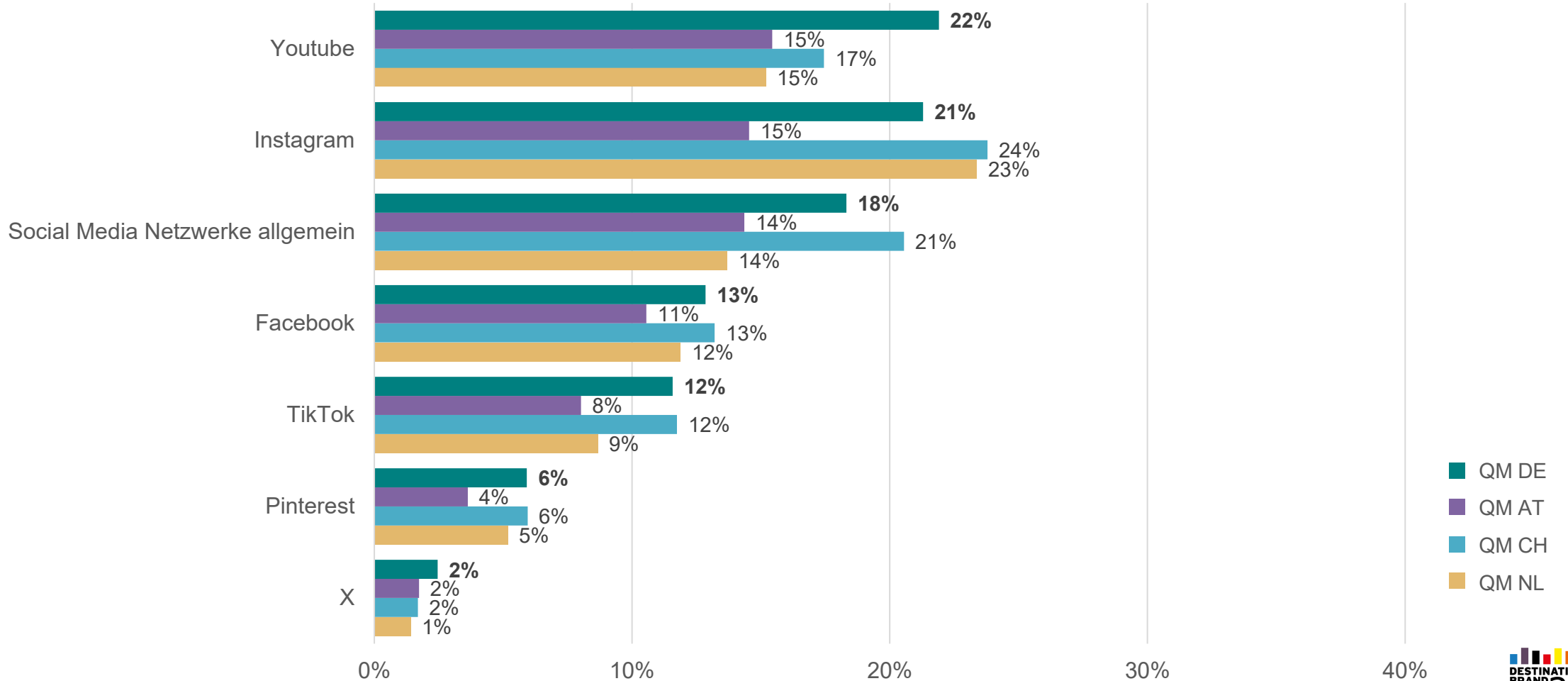
Welche der folgenden Medien nutzen Sie persönlich als Inspirationsquellen, um bei der Suche nach möglichen Reisezielen im Ausland im Vorfeld Ihrer Urlaubsreisen (mit mindestens einer Übernachtung) inspirierende Anregungen bzw. Impulse zu gewinnen?



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025 Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (Auslandsperspektive) n = 3.000, QM AT, CH und NL n = je 1.000, Angabe in % der Fälle

Fragestellung:

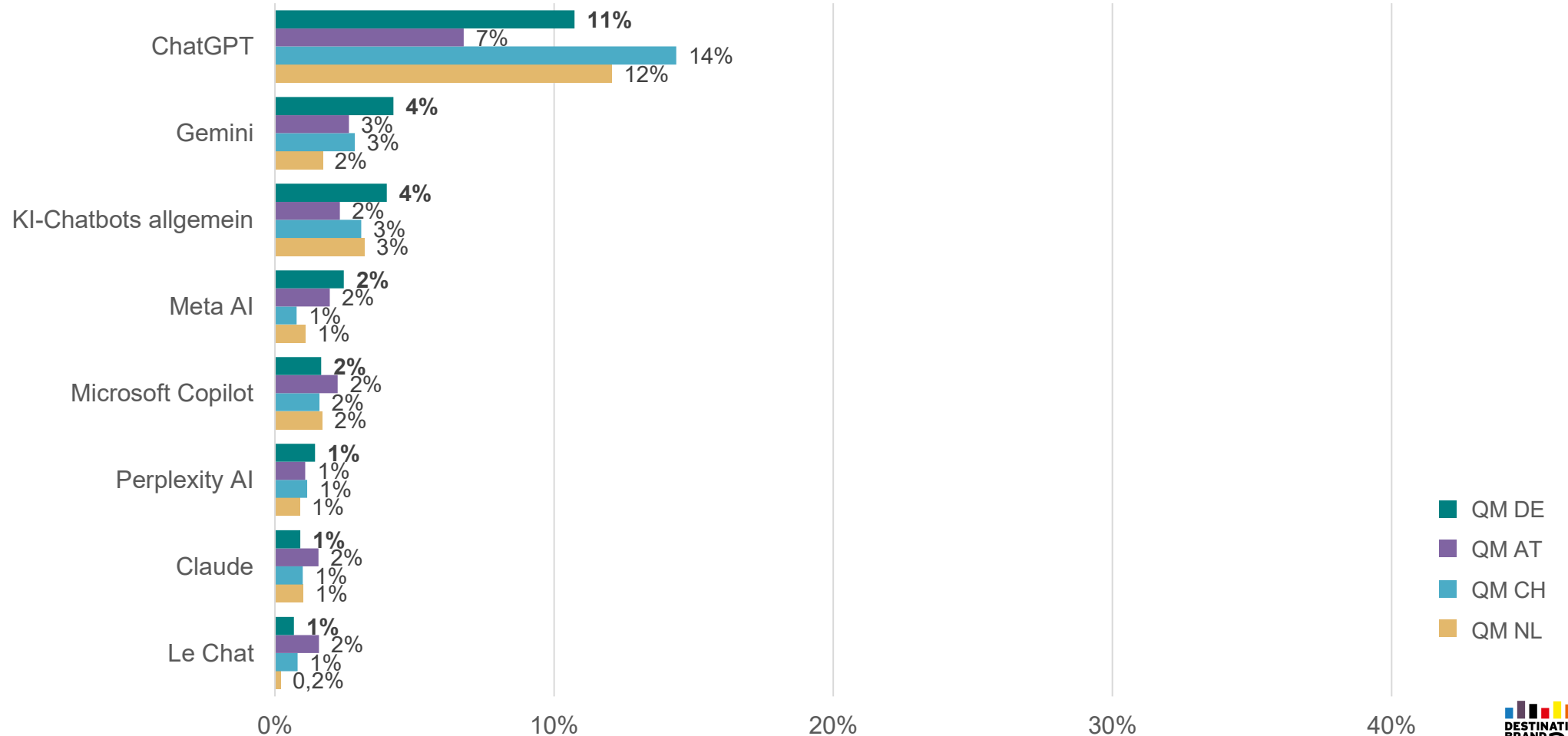
Welche der folgenden Medien nutzen Sie persönlich als Inspirationsquellen, um bei der Suche nach möglichen Reisezielen im Ausland im Vorfeld Ihrer Urlaubsreisen (mit mindestens einer Übernachtung) inspirierende Anregungen bzw. Impulse zu gewinnen?



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025 Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (Auslandsperspektive) n = 3.000, QM AT, CH und NL n = je 1.000, Angabe in % der Fälle

Fragestellung:

Welche der folgenden Medien nutzen Sie persönlich als Inspirationsquellen, um bei der Suche nach möglichen Reisezielen im Ausland im Vorfeld Ihrer Urlaubsreisen (mit mindestens einer Übernachtung) inspirierende Anregungen bzw. Impulse zu gewinnen?



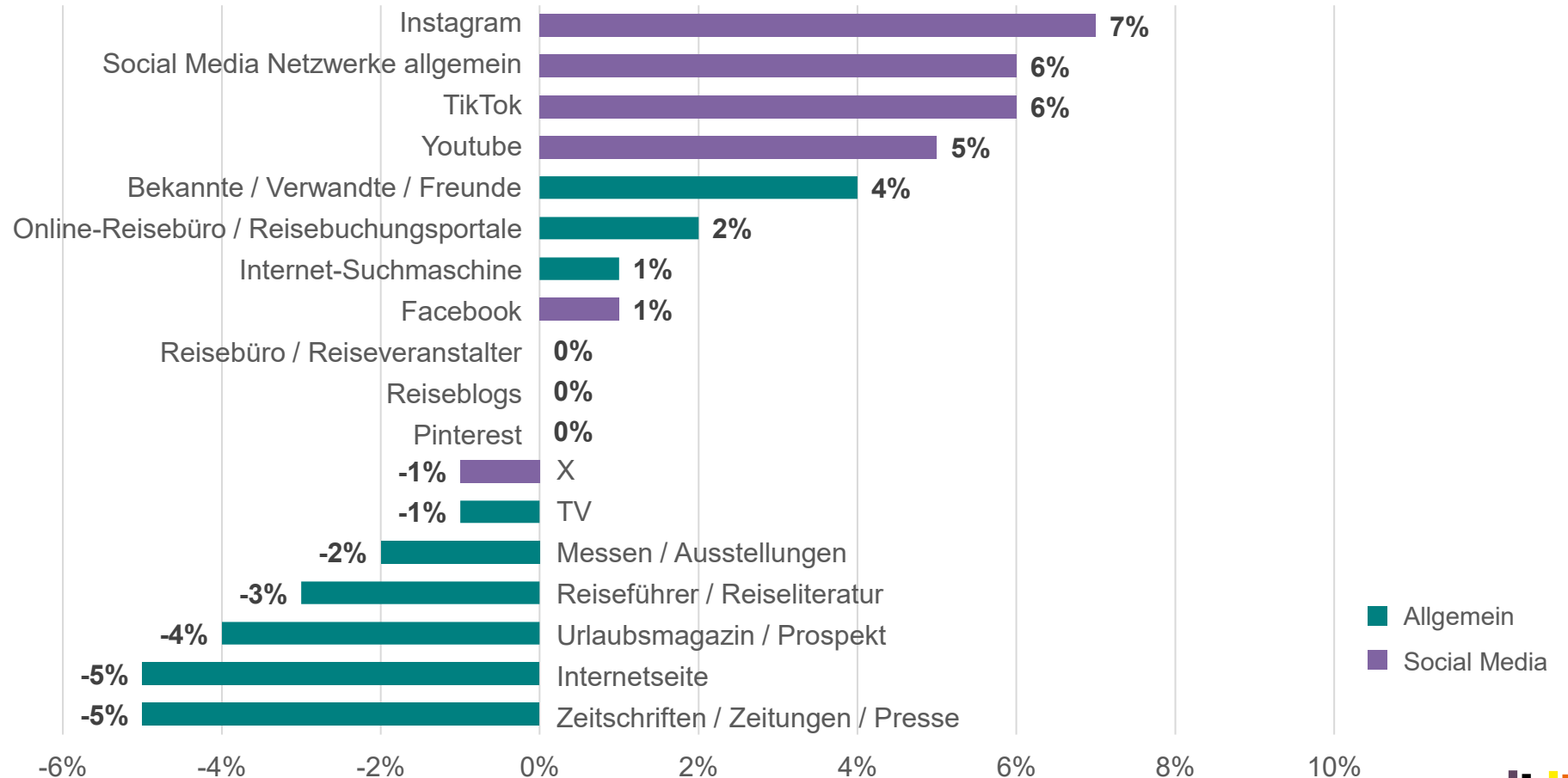
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025 Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (Auslandsperspektive) n = 3.000, QM AT, CH und NL n = je 1.000, Angabe in % der Fälle

Wie Gäste heute auf Destinationen aufmerksam werden

Quellmarkt Deutschland

Fragestellung:

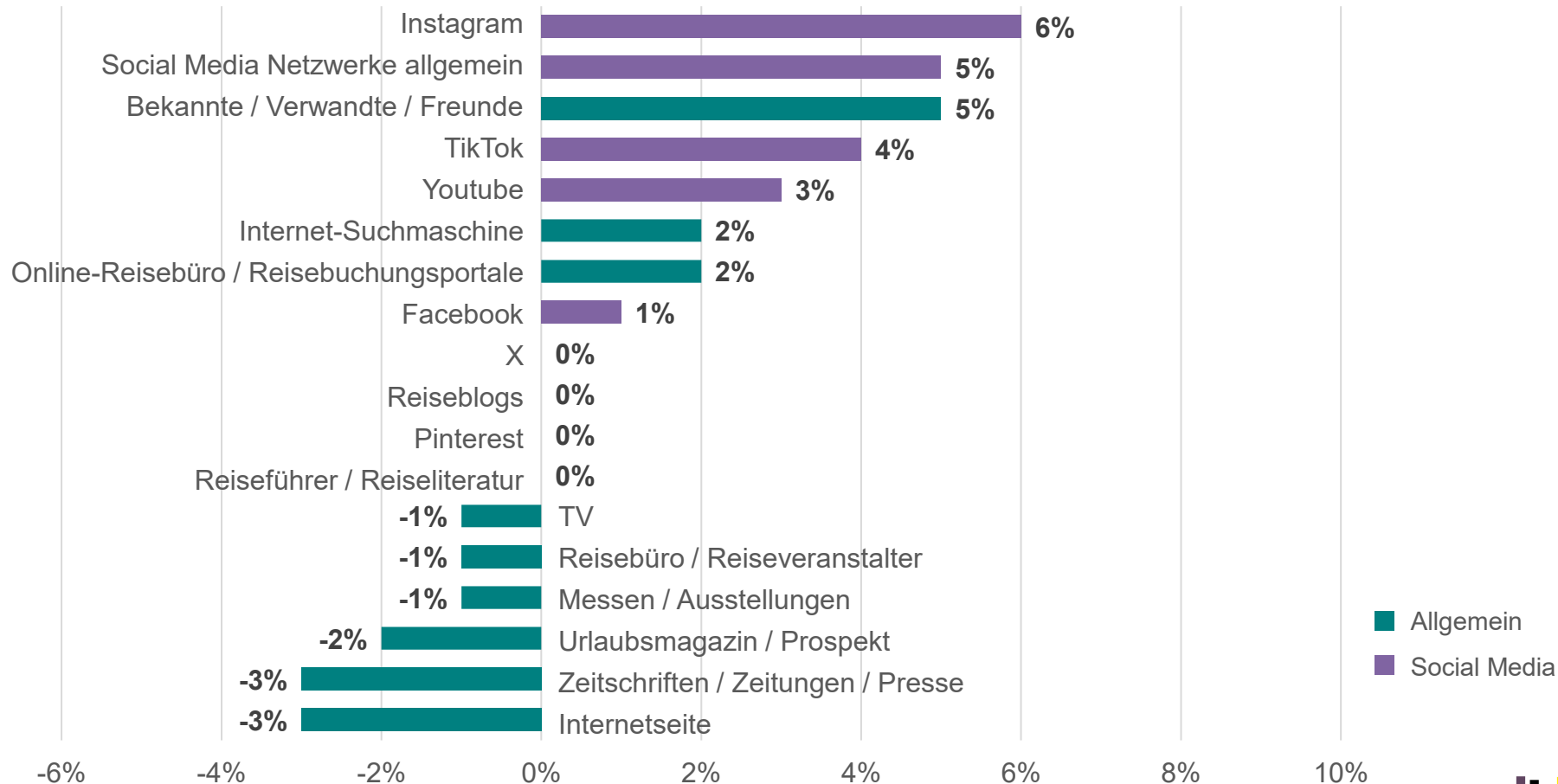
Welche der folgenden Medien nutzen Sie persönlich als Inspirationsquellen, um bei der Suche nach möglichen Reisezielen innerhalb Deutschlands im Vorfeld Ihrer Urlaubsreisen (mit mindestens einer Übernachtung) inspirierende Anregungen bzw. Impulse zu gewinnen?



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2025 Basis: Alle Befragte im QM Deutschland DB25 (Inlandsperspektive) n = 14.000, DB21 n = 3.000, Angabe in % der Fälle

Fragestellung:

Wie häufig nutzen Sie diese Inspirationsquellen, um bei der Suche nach möglichen Reisezielen innerhalb Deutschlands im Vorfeld Ihrer Urlaubsreisen (mit mindestens einer Übernachtung) inspirierende Anregungen bzw. Impulse zu gewinnen?



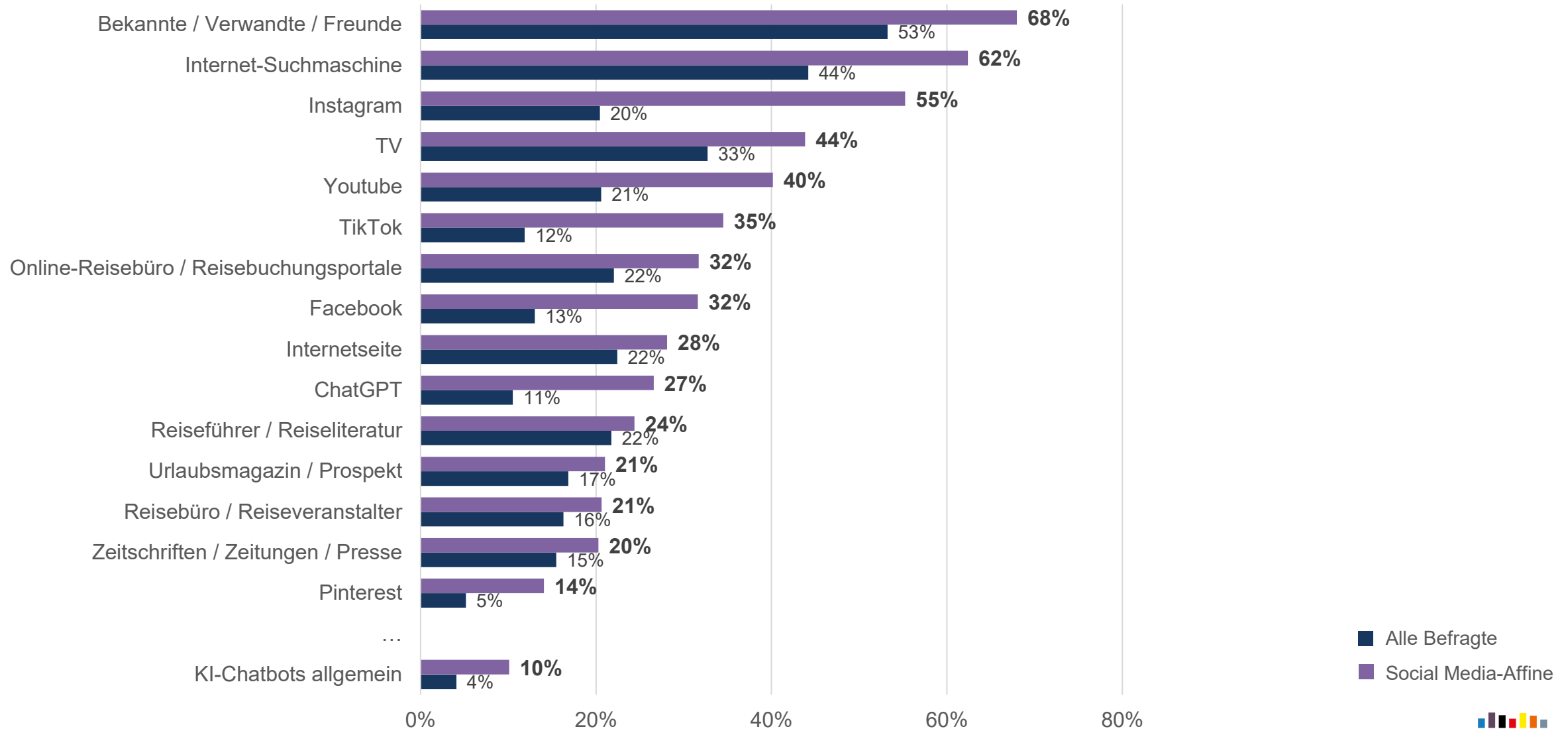
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2025 Basis: Alle Befragte im QM DE DB25 (Inlandsperspektive) n = 14.000, DB21 n = 3.000, Top-Two-Box auf einer Skala von „5 = sehr häufig“ bis „1 = sehr selten“, Angabe in % der Fälle

Inspirationskanäle	Alle Befragte	unter 25 J.	25 bis 34 J.	35 bis 44 J.	45 bis 54 J.	55 bis 64 J.	65 bis 74 J.
Bekannte / Verwandte / Freunde	53%	48%	52%	56%	54%	54%	54%
Internet-Suchmaschine	44%	33%	40%	48%	51%	48%	44%
TV	33%	24%	26%	31%	36%	40%	38%
Internetseite	22%	12%	16%	20%	25%	29%	31%
Online-Reisebüro / Reisebuchungsportale	22%	17%	25%	25%	21%	23%	21%
Reiseführer / Reiseliteratur	22%	16%	18%	21%	21%	25%	27%
Youtube	21%	30%	29%	23%	20%	14%	9%
Instagram	20%	37%	37%	25%	16%	8%	3%
Social Media Netzwerke allgemein	18%	30%	29%	23%	16%	10%	4%
Urlaubsmagazin / Prospekt	17%	13%	14%	15%	18%	19%	22%
Reisebüro / Reiseveranstalter	16%	14%	17%	16%	16%	16%	18%
Zeitschriften / Zeitungen / Presse	15%	11%	14%	15%	16%	17%	19%
Facebook	13%	11%	17%	17%	15%	11%	6%
TikTok	12%	32%	21%	10%	7%	3%	1%
ChatGPT	11%	20%	18%	11%	7%	5%	3%
Messen / Ausstellungen	8%	11%	9%	8%	7%	8%	6%
Reiseblogs	5%	4%	5%	6%	5%	6%	5%
Pinterest	5%	12%	9%	4%	3%	2%	2%
KI-Chatbots allgemein	4%	6%	5%	5%	3%	3%	3%

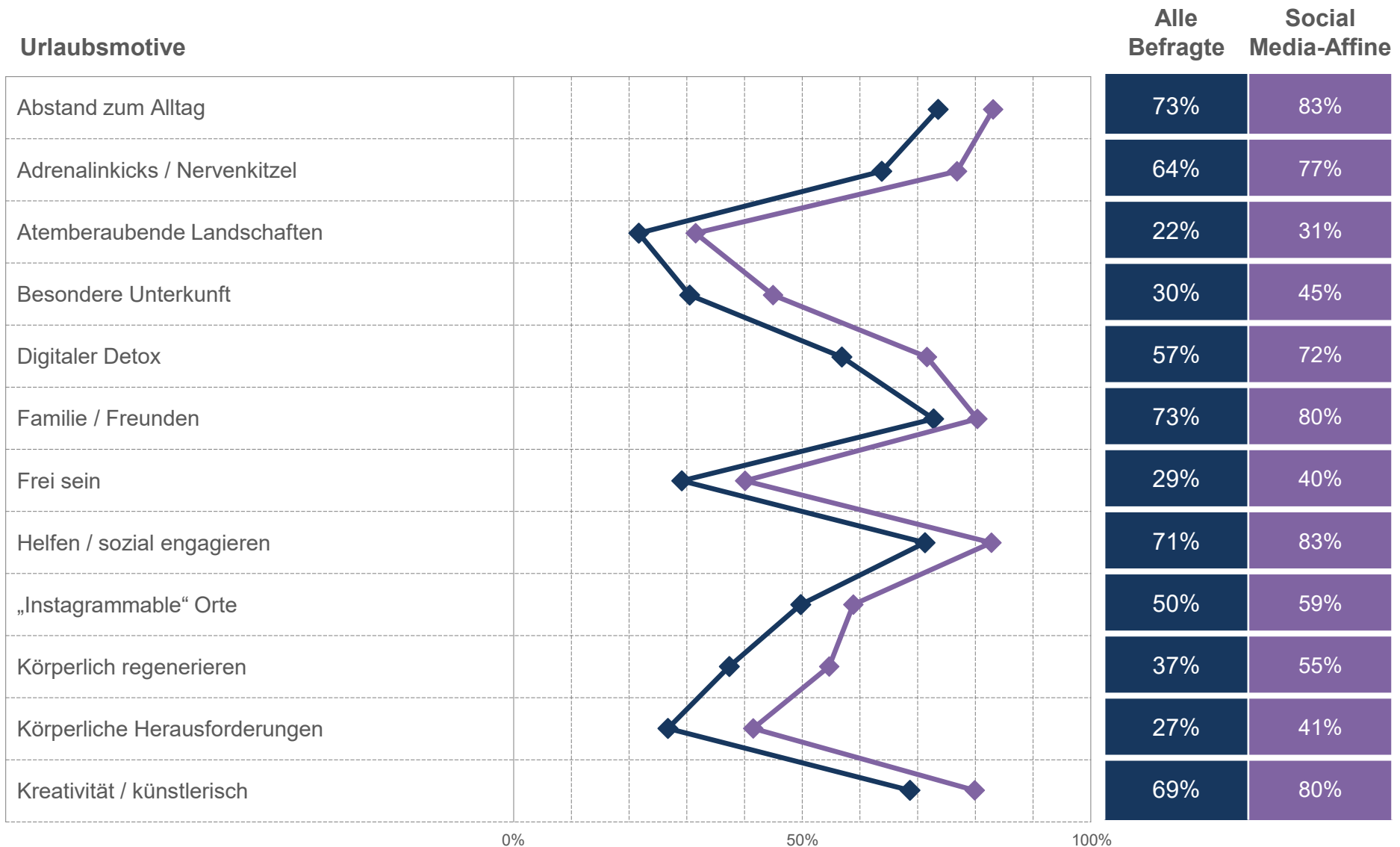
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025 Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (Inlandsperspektive) n = 14.000, Angabe in % der Fälle

Wie Gäste heute auf Destinationen aufmerksam werden

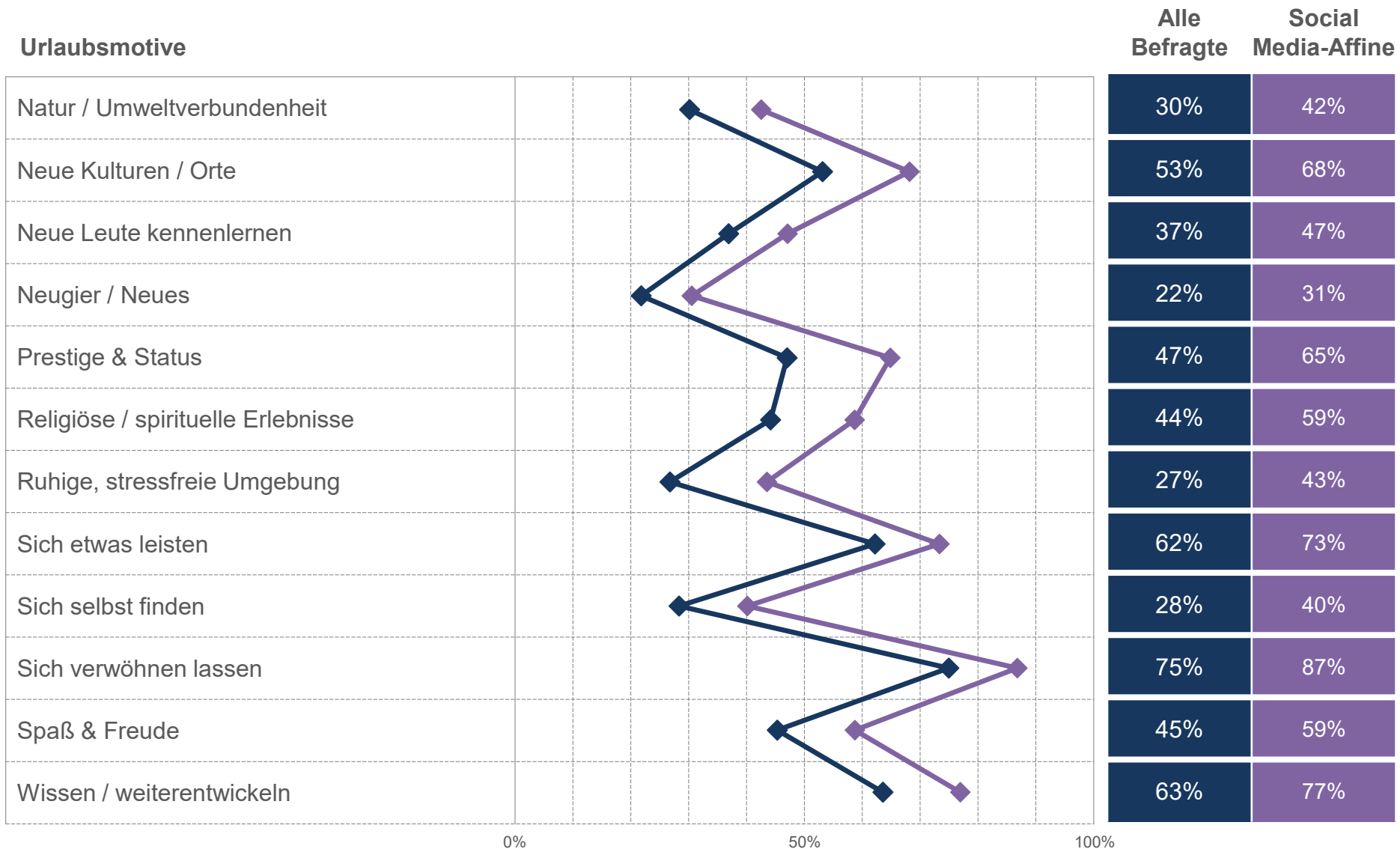
Social Media-Affine aus DE



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025 Basis: Alle Befragte im QM Deutschland (Inlandsperspektive) n = 14.000, Social Media-Affine im QM Deutschland n = 1.788, Angabe in % der Fälle

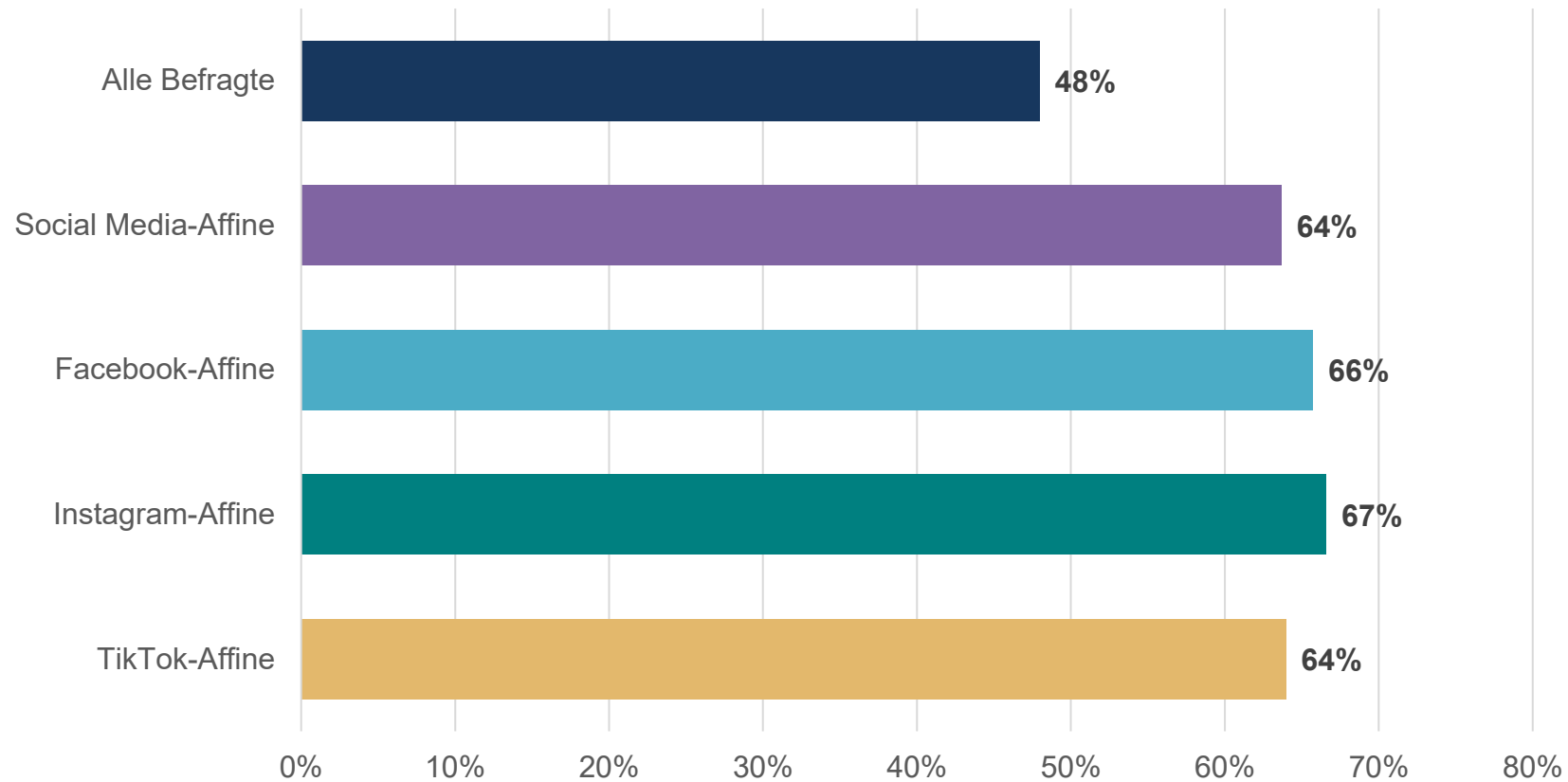


Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025 Basis: Alle Befragte (Binnenp.) n = 14.000, Social Media-Affine QM DE n = 1.788, Top-Two-Box auf einer Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“, Angabe in % der Fälle



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025 Basis: Alle Befragte (Binnenp.) n = 14.000, Social Media-Affine QM DE n = 1.788, Top-Two-Box auf einer Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“, Angabe in % der Fälle





Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025 Basis: Alle Befragte n = 14.000, SMA n = 1.788, FA n = 991, IA n = 1.896, TA n = 1.181 Top-Two-Box auf einer Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“, Angabe in % der Fälle

Wie Gäste heute auf Destinationen aufmerksam werden

Ableitungen für das Destinationsmarketing

Social Media gezielt nutzen

- ➔ Social Media gehört heute zu den relevanten Inspirationsquellen
- ➔ Besonders bei jüngeren Zielgruppen liegen die Werte deutlich höher
- ➔ Plattformen unterscheiden sich in ihrer Bedeutung

Allgemeine Inspirationsquellen mitdenken

- ➔ Persönliche Empfehlungen und Suchmaschinen bleiben zentral
- ➔ Auch Internetseiten, Buchungsportale und klassische Medien spielen je nach Zielgruppe und Quellmarkt weiter eine Rolle
- ➔ Reiseinspiration verteilt sich auf mehrere Quellen

Jüngere Zielgruppen differenziert ansprechen

- ➔ Die Unterschiede nach Alter sind deutlich ausgeprägt
- ➔ Vor allem bei Instagram, TikTok, YouTube und ChatGPT liegen jüngere Zielgruppen über dem Durchschnitt
- ➔ Ältere Zielgruppen orientieren sich stärker an anderen Inspirationsquellen

Entwicklungen bei KI-Chatbots im Blick behalten

- ➔ ChatGPT wird bereits als Inspirationsquelle genutzt
- ➔ Die Werte fallen besonders bei jüngeren Zielgruppen und Social Media-Affinen höher aus
- ➔ KI-Chatbots sind noch kein Leitkanal, aber als ergänzende Inspirationsquelle bereits sichtbar

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ansprechpartner zur Studienreihe DESTINATION BRAND



Ansprechpartnerin Destination Brand

Ellen Böhling, M.A.

Geschäftsführung inspektour international GmbH

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 412

E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de

Projektteam



Geschäftsführung inspektour (international) GmbH

Ralf Trimborn

Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 42

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



Projektleiter Marktforschung

Alexander Koch

M.A. International Tourism Management

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 46

E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung

Dörte Waldmann

M.A. Geographie und Tourismus

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 417

E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung

Sistine Sadlowski

M.A. International Tourism Management

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 43

E-Mail: sistine.sadlowski@inspektour.de

Impressum

inspektour (international) GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Ellen Böhling, M.A.
Dipl.-Kulturmgr., Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn
Geschäftsführende Gesellschafter
Osterstraße 124
20255 Hamburg

Herausgeber

inspektour (international) GmbH, Hamburg

Gesamtprojektleitung

Ipsos GmbH, Hamburg

Datenerhebung