inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

DESTINATION BRAND 26

3 Perspektiven. 3 Module. 1 Gesamtbild.

Themenkompetenz + Social Media-Insights + AI Visibility

DESTINATION BRAND 26

Infoveranstaltung I 08.09.2026 I 11 Uhr

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Die Studienreihe Destination Brand

Jährlich seit 2009 – kontinuierlich gewachsen an Reisezielen, Quellmärkten und Themen.

18 Jahre
Studienreihe seit 2009

>500
untersuchte Reiseziele

5-Jahres-Zyklus
mit jährlich wechselndem Forschungsfokus

2009
Start in Deutschland

→ **2018**
+ AT, CH, NL

→ **2019**
+ CN

→ **2020**
+ FR, ES, IT, UK, USA

→ **Seit 2020 jährlich:**
Bevölkerungsrepräs. Online-Erhebung in 10 Quellmärkten

JÄHRLICH WECHSELNDER FORSCHUNGSFOKUS

1. Markenstärke
2. **Themenkompetenz**
3. Profil / Image
4. Tourismus- und Lebensraum
5. Selbstbild

Social Media-Insights
AI Visibility

DESTINATION BRAND 26

WAS ERWARTET SIE HEUTE?

3 Perspektiven. 3 Module. 1 Gesamtbild.

Einführung: DESTINATION BRAND 26: 3 Perspektiven. 3 Module. 1 Gesamtbild

1. Modul 1: Messung der Themenkompetenz von Reisezielen in bis zu 10 Quellmärkten I interaktives Dashboard
2. Modul 2: Kontinuierliches Monitoring von Social Media-Insights I interaktives Dashboard
3. Modul 3: KI-Sichtbarkeit von Reisezielen

Organisatorisches: Pakete, Zeitplan und Anmeldung

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Die Destinationswahl entsteht an mehreren Kontaktpunkten

Erwartungen & Zuschreibung

Menschen haben Erwartungen und schreiben Reisezielen Themenkompetenz zu.

Öffentliche Gespräche

Gäste und Anbieter prägen laufend öffentliche Social-Media-Gespräche.

KI als neuer Einstieg

KI-Assistenten werden zu einem neuen Einstieg in die Reiseinspiration.

Sichtbarkeit ist nicht alles

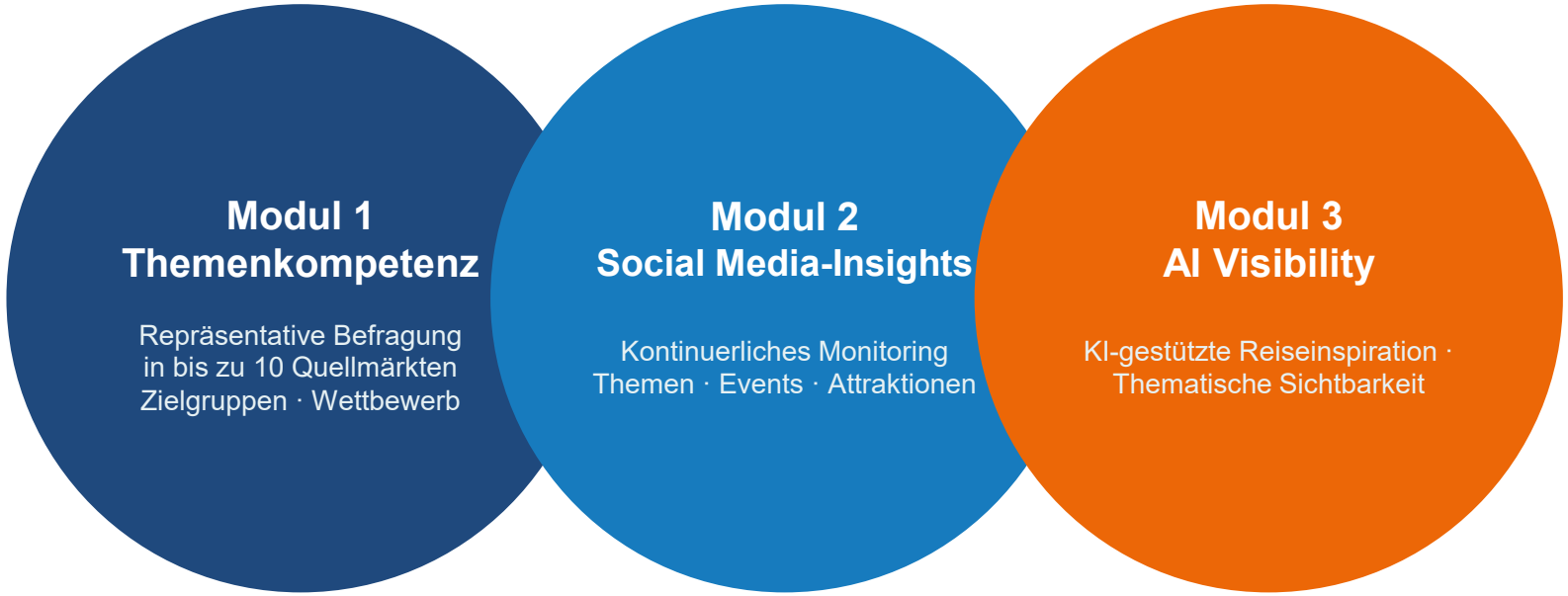
Sichtbarkeit allein erklärt noch keine Themenpassung oder Wirkung.

Vergleichbare Daten

DMOs brauchen vergleichbare Daten und gemeinsame Ableitungen.

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Der Dreiklang: 3 Perspektiven. 3 Module. 1 Gesamtbild



Alles aus einer Hand

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Der Dreiklang beantwortet Ihre strategischen Kernfragen

1

Für welche Urlaubsthemen gilt unser Reiseziel als besonders geeignet?

2

Welche Zielgruppen und Quellmärkte bieten das größte Potenzial?

3

Welche Themen, Events und Attraktionen erzeugen online Resonanz?

4

Wird unser Reiseziel von KI empfohlen – und mit welchem Profil?

5

Wo stimmen Wahrnehmung, Gespräch und Empfehlung überein – und wo bestehen Lücken?

MODUL 1

Themenkompetenz

Für welche Urlaubsthemen gilt Ihr Reiseziel als geeignet?

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Was verbinden Menschen thematisch mit Ihrer Destination?

Bevölkerungsrepräsentative Messung der Themenkompetenz Ihres Reiseziels.
Mind. 1.000 Befragte je Reiseziel / Quellmarkt, fünf allgemeine + fünf wählbare Spezialthemen.

WAS?

- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an Urlaubsaktivitäten.
- Gestützte Themenkompetenz je Destination.
- Themeneignung (Top of Mind) je Destination.
- Zielgruppenspezifische Analysen.
- Optional: Sinus-Milieus® / Sinus-Meta-Milieus® und BeST-Urlaubertypen.

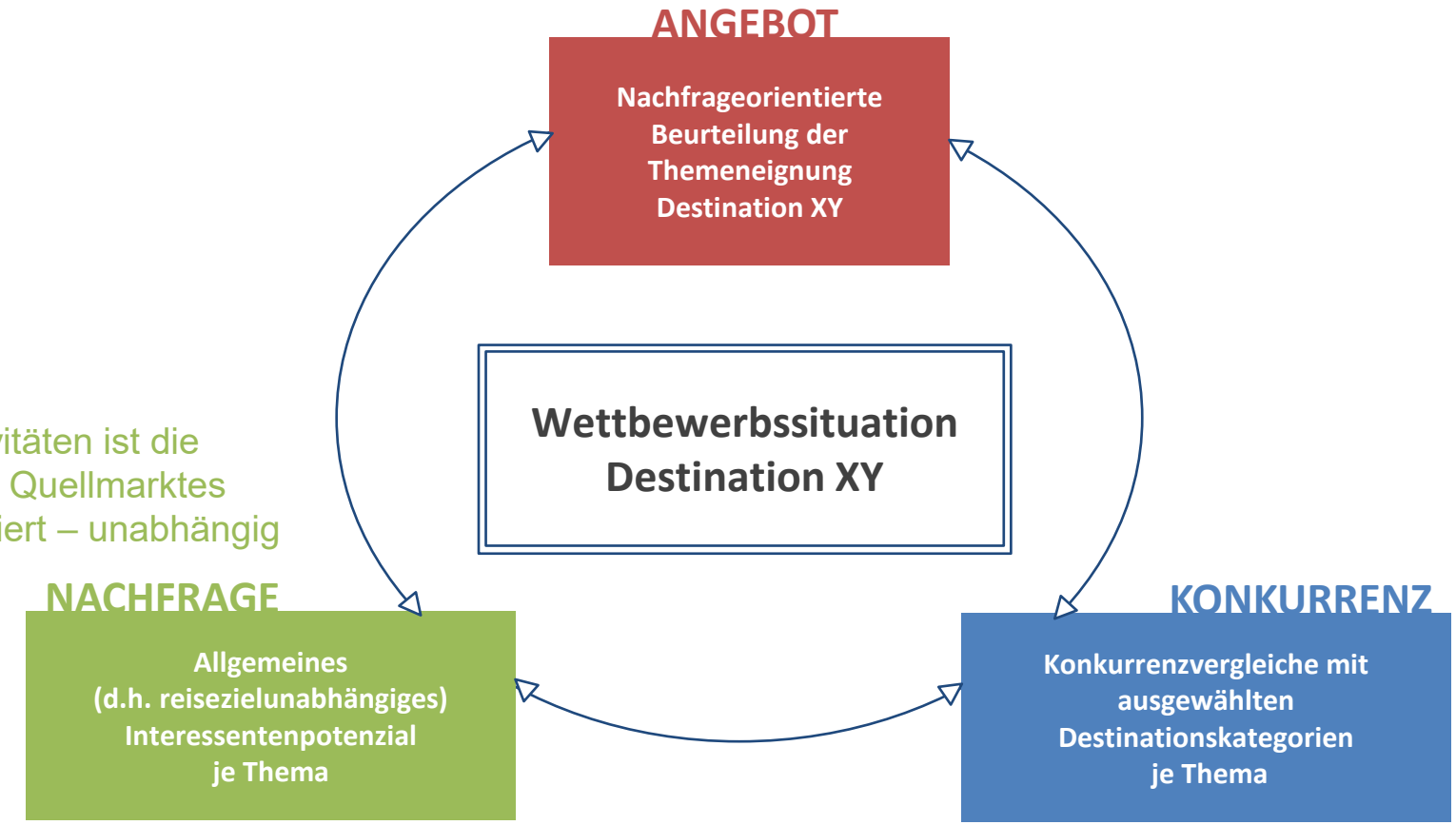
ERGEBNISSE

- Einzelberichtsband als Management Summary + DB26-Dashboard.
- Vergleich von Nachfragepotenzial, Themenprofil und Wettbewerbsposition.

Bis zu 10 Quellmärkte wählbar: DE, AT, CH, NL, ES, FR, IT, UK, USA und/oder CHN.

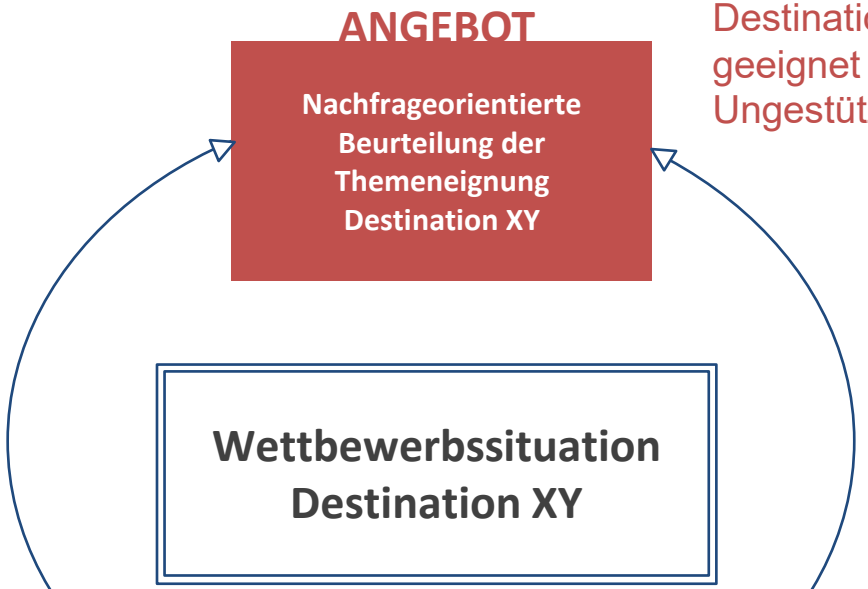
Methodik: Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse

An welchen Aktivitäten ist die Bevölkerung des Quellmarktes generell interessiert – unabhängig vom Reiseziel?



Methodik: Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse

Für welche Urlaubsaktivitäten wird Ihre Destination von Ihren Zielgruppen für geeignet gehalten?
Ungestützt (Top of Mind) I gestützt



An welchen Aktivitäten ist die Bevölkerung des Quellmarktes generell interessiert – unabhängig vom Reiseziel?

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Anhand welcher Themen wird Ihre Destination bewertet?

5 allgemeine Themen

für alle Destinationen einheitlich

- Kulinarik
- Kultur
- Natur
- Aktivsport
- Städtereise

5 Spezialthemen

frei wählbar aus dem Themenpool

- Wandern
- Baden & Strand
- Nachhaltiger Urlaub
- Familienangebote
- …

Bis zu 10 Quellmärkte

je Reiseziel wählbar

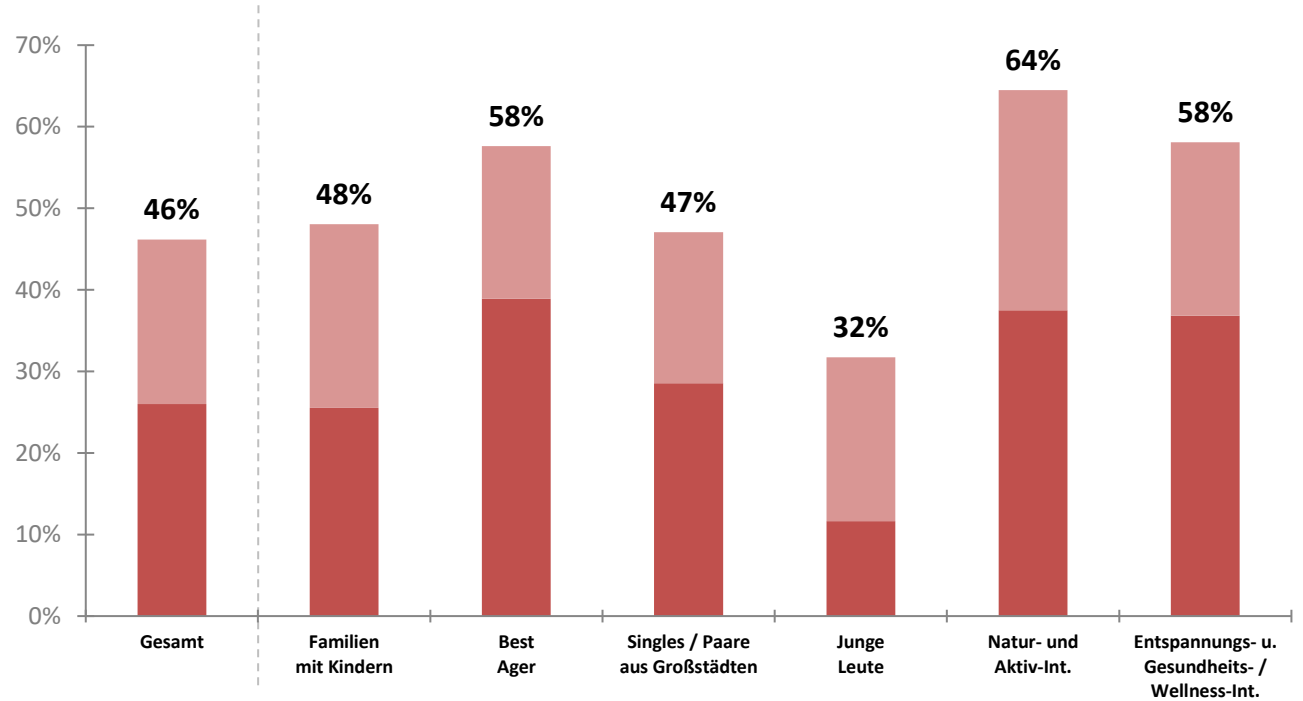
- DE, AT, CH
- NL, ES, FR, IT, UK
- USA, CHN

Je Reiseziel und Quellmarkt werden mindestens 1.000 Personen bevölkerungsrepräsentativ befragt.

Ergebnisse: Zielgruppen- und Konkurrenzvergleich

Zielgruppenanalyse

- Bis zu 6 Standardzielgruppen
- 8 soziodemografische Differenzierungen: Alter, Geschlecht, Herkunft, Ortsgröße, HH-Größe, HH-Nettoeinkommen, Bildung, Kinder im HH
- Zusätzlich buchbar: Sinus-Milieus® und / oder BeST-Urlaubertypen



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

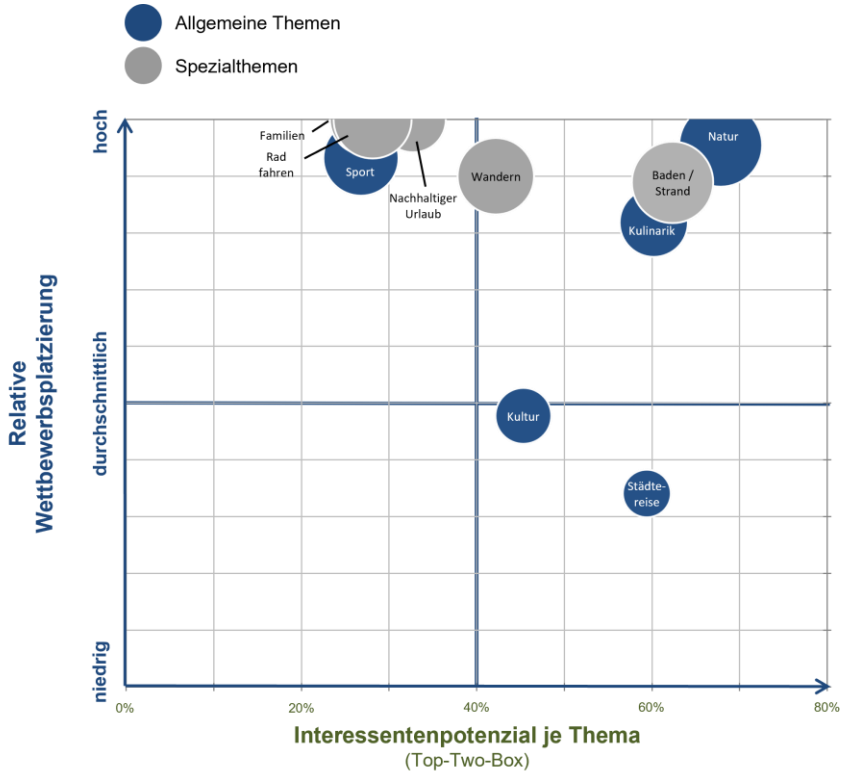
Ergebnisse: Zielgruppen- und Konkurrenzvergleich

Zielgruppenanalyse

- Bis zu 6 Standardzielgruppen
- 8 soziodemografische Differenzierungen: Alter, Geschlecht, Herkunft, Ortsgröße, HH-Größe, HH-Nettoeinkommen, Bildung, Kinder im HH
- Zusätzlich buchbar: Sinus-Milieus® und / oder BeST-Urlaubertypen

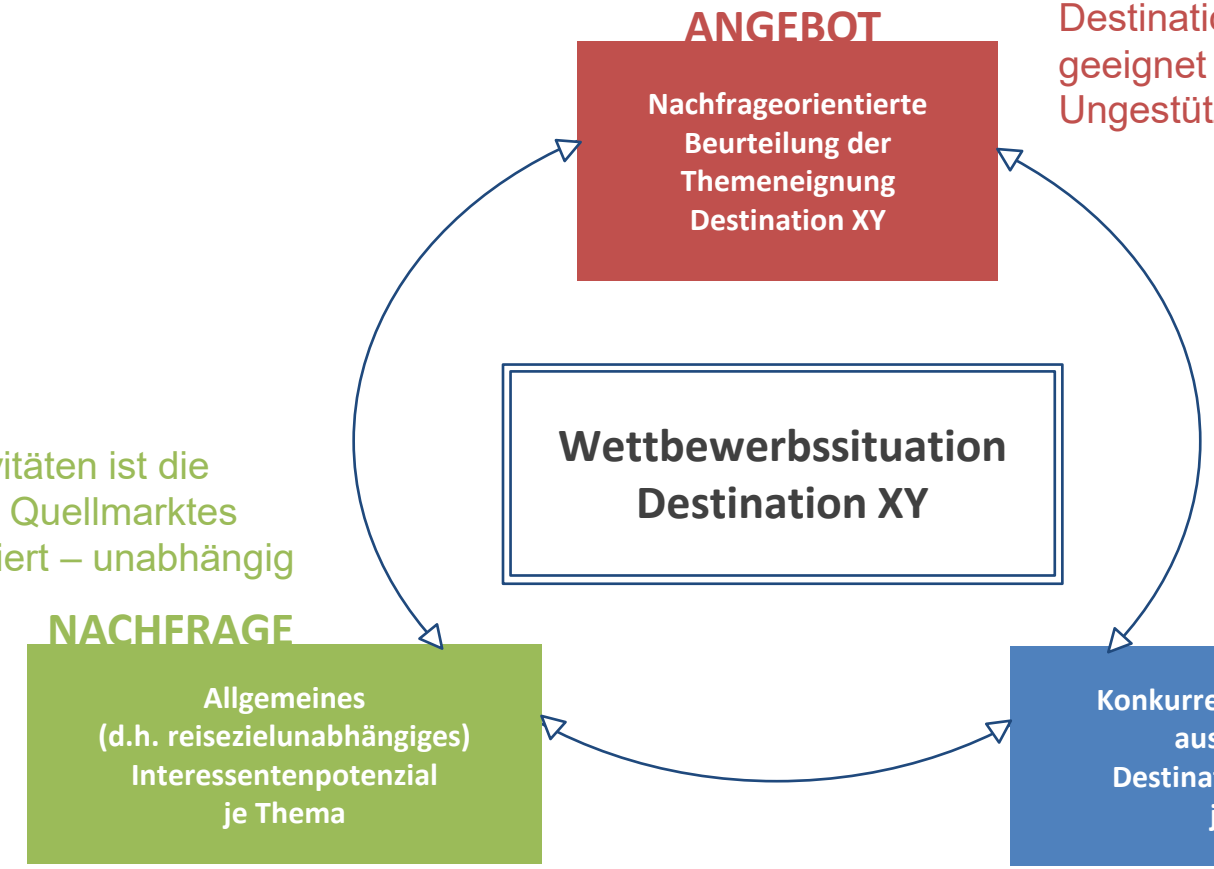
Analyse-Quadrant

- Dreidimensionale Wettbewerbssituation
- 1. Interessentenpotenzial je Thema (x-Achse)
  2. Kreisgröße = gestützte Themeneignung
  3. Ihre relative Wettbewerbs-platzierung (y-Achse)



Methodik: Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse

Für welche Urlaubsaktivitäten wird Ihre Destination von Ihren Zielgruppen für geeignet gehalten?
Ungestützt (Top of Mind) I gestützt



An welchen Aktivitäten ist die Bevölkerung des Quellmarktes generell interessiert – unabhängig vom Reiseziel?

Wie stehen Sie im Wettbewerb zu anderen Destinationen?

Ergebnisse: Zielgruppen- und Konkurrenzvergleich

Zielgruppenanalyse

- Bis zu 6 Standardzielgruppen
- 8 soziodemografische Differenzierungen: Alter, Geschlecht, Herkunft, Ortsgröße, HH-Größe, HH-Nettoeinkommen, Bildung, Kinder im HH
- Zusätzlich buchbar: Sinus-Milieus® und / oder BeST-Urlaubertypen

Analyse-Quadrant

- Dreidimensionale Wettbewerbssituation
- 1. Interessentenpotenzial je Thema (x-Achse)
  2. Kreisgröße = gestützte Themeneignung
  3. Ihre relative Wettbewerbs-platzierung (y-Achse)

Zeitvergleich

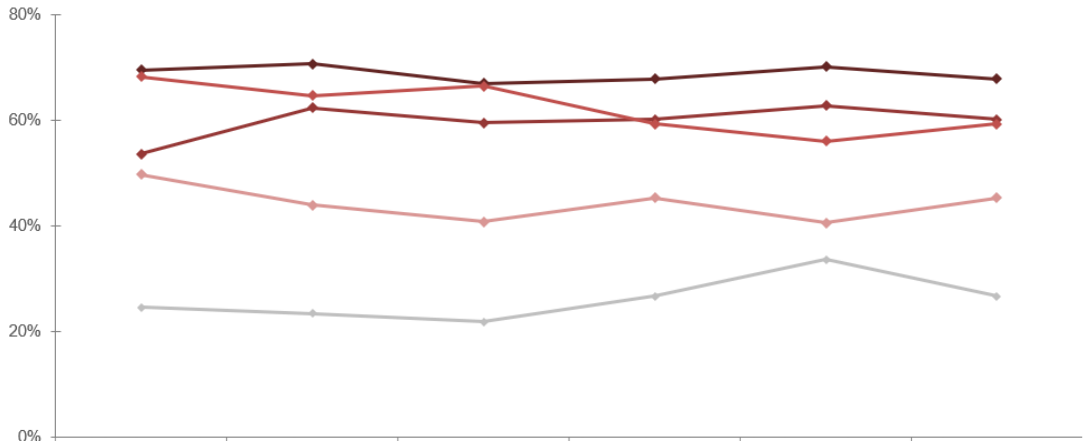
- Darstelllung der Entwicklung der Themeneignung über die Studienjahre

Ergebnisse: Zielgruppen- und Konkurrenzvergleich

4.2 Angebot: Gestützte Themeneignung – Zeitvergleich allgemeine Themen

DestinationABC

Quellmarkt:	Zeitvergleich
Basis:	Alle Befragte
Anzahl Befragte:	1.000



	DB10	DB13	DB16	DB18	DB21	DB26
Natur	70%	71%	67%	68%	70%	68%
Kulinarik	54%	62%	60%	60%	63%	60%
Städtereise	68%	65%	66%	59%	56%	59%
Kultur	50%	44%	41%	45%	41%	45%
Sport	25%	23%	22%	27%	34%	27%

Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet" bis „1 = gar nicht geeignet", Angabe in % der Fälle

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010 / 2013; inspektour GmbH, 2016; inspektour (international) GmbH / IMT der FH Westküste, 2018; inspektour (international) GmbH, 2021 / 2026

Zeitvergleich

- Darstelllung der Entwicklung der Themeneignung über die Studienjahre

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Die Themenkompetenz macht Marktpotenziale sichtbar

1. Reale Nachfragepotenziale je Urlaubsthema erkennen
2. Ungestützte und gestützte Eignung der eigenen Destination messen
3. Eigene Position mit mehr als 150 Reisezielen im Quellmarkt vergleichen
4. Potenzialträchtige Themen-Zielgruppen-Kombinationen identifizieren
5. Strategische Entscheidungen auf repräsentative Marktforschung stützen

MODUL 2

Social Media-Insights

Worüber wird zu Ihrer Destination gesprochen?

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Was ist das eigentlich?

Stellen Sie sich ein Tool vor, das rund um die Uhr „zuhört“, was Menschen im Internet über Ihr Reiseziel schreiben – und daraus die wichtigsten Erkenntnisse für Sie aufbereitet.

WAS?

Alle öffentlich zugänglichen, deutschsprachigen Social-Media-Beiträge zu Ihrem Reiseziel

WIE?

Automatische Erfassung über das spezialisierte Tool „Synthesio“ von Ipsos

WOZU?

Übersichtliche Aufbereitung aller Ergebnisse in einem Online-Dashboard

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Auf diese Fragen erhalten Sie umfassende Antworten

1

Auf welchen Social Media-Plattformen findet die relevante Kommunikation zu Ihrem Reiseziel statt?

2

Welche Bedeutung und Dynamik haben Ihre Urlaubsthemen in den Konversationen auf Social Media über Ihr Reiseziel?

3

Was sorgt in den Konversationen auf Social Media über Ihr Reiseziel für Begeisterung – und was wird ggf. auch kritisch gesehen?

4

Welche Resonanz erfahren die Events und Attraktionen / Sehenswürdigkeiten Ihres Reiseziels auf Social Media?

5

Welche Bilder, Hashtags und Influencer bzw. Content Creator prägen die Wahrnehmung Ihres Reiseziels auf Social Media?

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Ihr Nutzen auf einen Blick

Social-Media-Marketing gezielter steuern

Investieren Sie dort, wo (potenzielle) Gäste wirklich aktiv sind.

Touristische Angebote weiterentwickeln

Erkennen Sie wachsende Urlaubsthemen frühzeitig.

Kommunikation treffsicher gestalten

Sprechen Sie über das, was Ihre Gäste wirklich bewegt.

Partner finden

Relevante Influencer und Content Creator sichtbar machen.

Erfolge beobachten

Entwicklungen über Wochen, Monate und Quartale verfolgen.

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Was genau wird beobachtet?

5 allgemeine Themen

für alle Destinationen

- Kulinarik
- Kultur
- Natur
- Aktivsport
- Städtereise

5 Spezialthemen

frei wählbar aus dem Themenpool

- Wandern
- Baden & Strand
- Nachhaltiger Urlaub
- Familienangebote
- …

3 Events + 3 Attraktionen

individuell für Ihr Reiseziel wählbar

- z. B. Festivals
- z. B. Weihnachtsmärkte
- z. B. UNESCO-Stätten

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Auf welchen Plattformen wird zugehört?

Instagram

Facebook

TikTok

YouTube

X

Reddit

+ Foren

Berücksichtigt werden ausschließlich öffentlich zugängliche Beiträge auf diesen Kanälen.

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Wie kommen die Daten zustande?

1

Gesamter Ipsos-/Synthesio-Datenpool

Alle deutschsprachigen Social-Media-Beiträge, Okt. 2026 – Sep. 2027

2

Vorfilterung auf Tourismus-Bezug

Beiträge mit Begriffen zu Urlaub, Aktivitäten, Zielgruppen

3

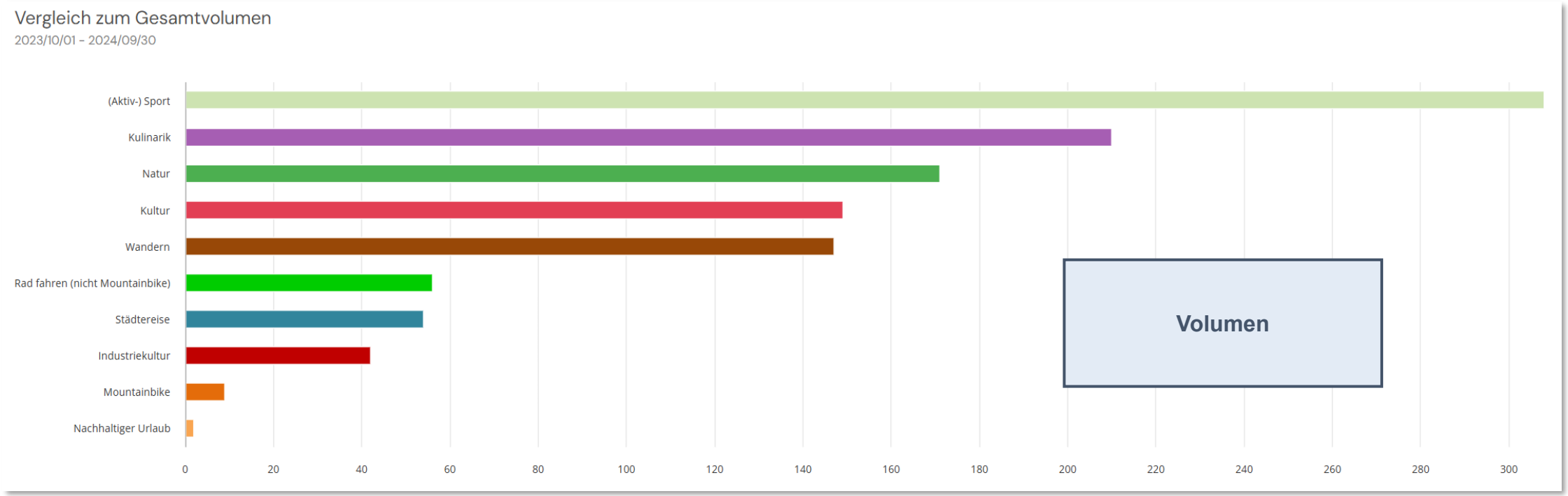
Ihre Themen, Events & Attraktionen

Filterung über passgenaue semantische Wortwolken (Suchbegriffe)

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Das Dashboard: Ihr Ergebnis-Cockpit

- Volumen – wie viele Beiträge es zu einem Thema gibt

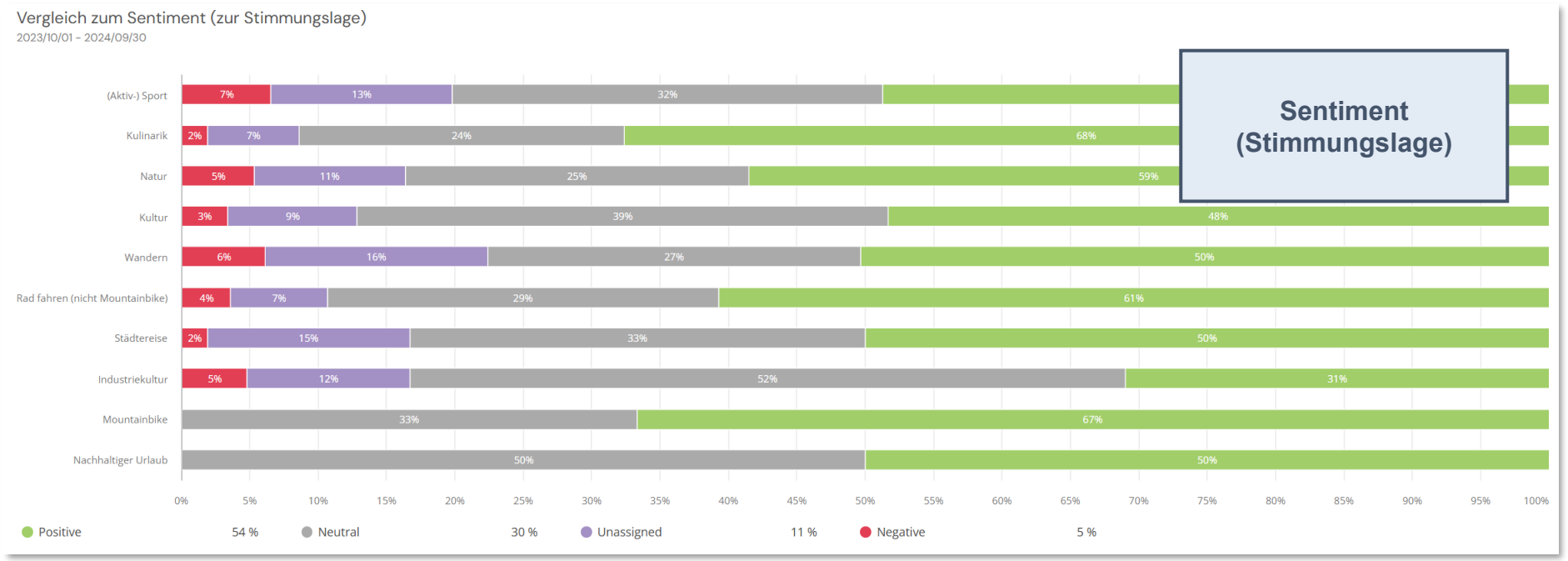


Screenshot: Vergleich Ihrer Urlaubsthemen (Beispiel)

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Das Dashboard: Ihr Ergebnis-Cockpit

- Volumen – wie viele Beiträge es zu einem Thema gibt
- Sentiment – ob die Stimmung positiv, neutral oder negativ ist

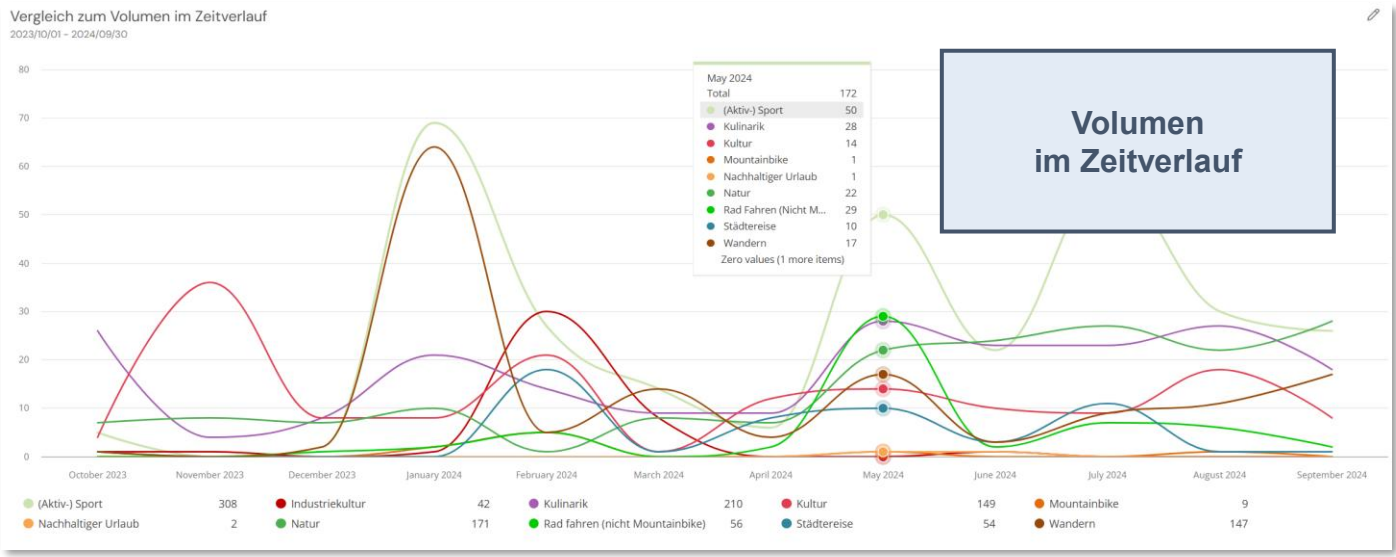


Screenshot: Vergleich Ihrer Urlaubsthemen (Beispiel)

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Das Dashboard: Ihr Ergebnis-Cockpit

- Volumen – wie viele Beiträge es zu einem Thema gibt
- Sentiment – ob die Stimmung positiv, neutral oder negativ ist
- Plattform-Verteilung – wo genau gesprochen wird
- Zeitverläufe – Entwicklung über Wochen, Monate, Quartale



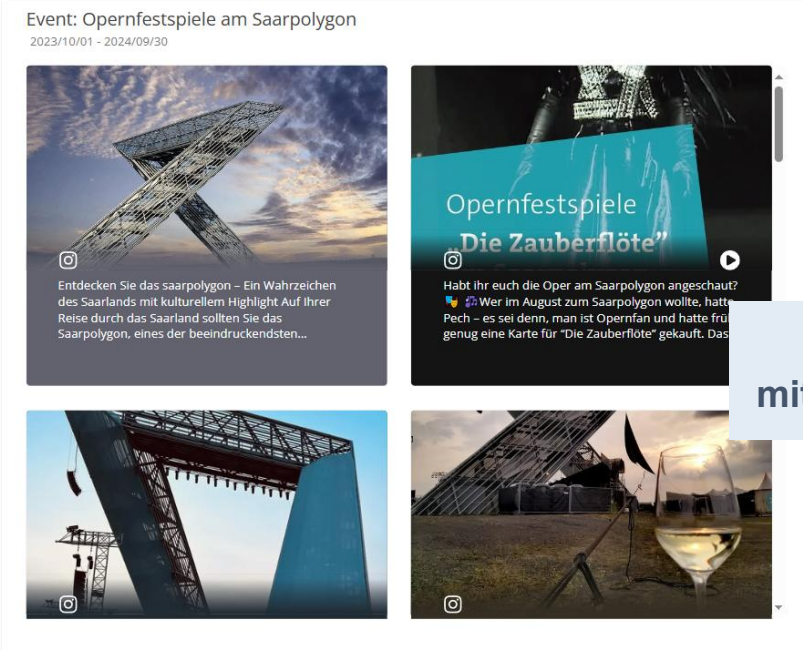
Screenshot: Vergleich Ihrer Urlaubsthemen (Beispiel)

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Das Dashboard: Ihr Ergebnis-Cockpit

- Volumen – wie viele Beiträge es zu einem Thema gibt
- Sentiment – ob die Stimmung positiv, neutral oder negativ ist
- Plattform-Verteilung – wo genau gesprochen wird
- Zeitverläufe – Entwicklung über Wochen, Monate, Quartale
- Word-Cloud & Media Wall – Top-Hashtags und meistgesehene Bilder

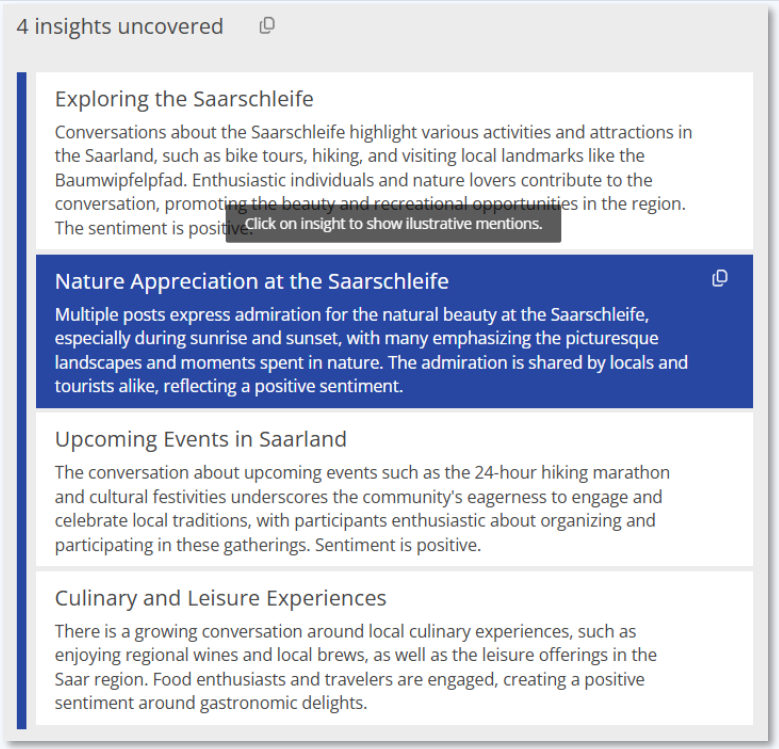
Top-Hashtags



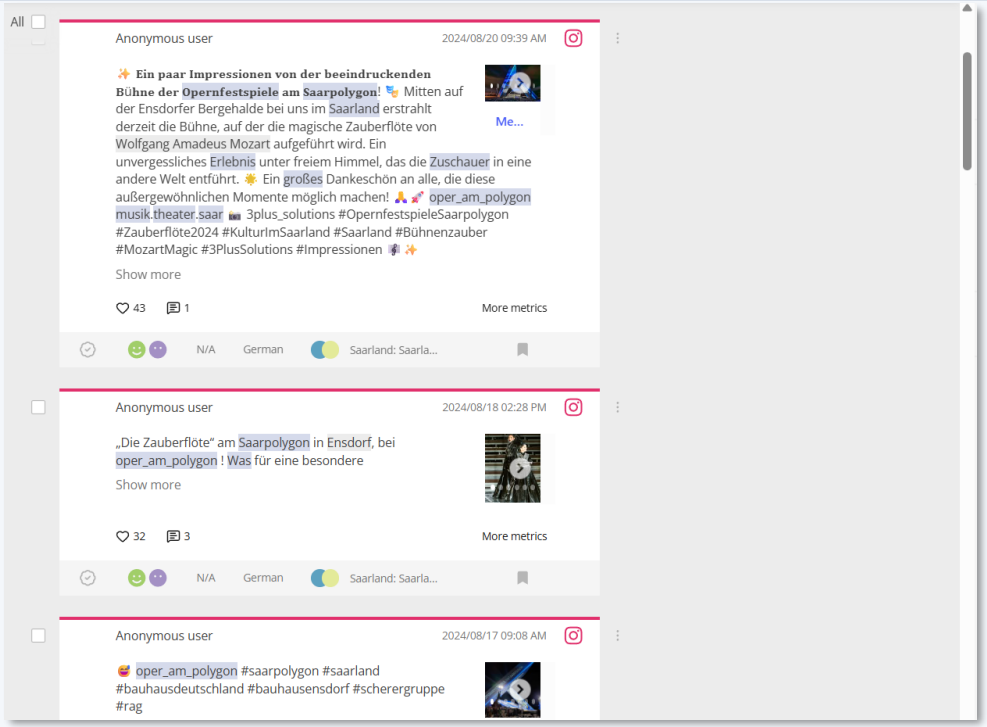
Instagram-Bilder mit den meisten Views

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Noch smarter: KI-Insights & Deep Dives



Ein Klick genügt:
KI-generierte Zusammenfassung der Kernaussagen



Deep Dive:
einzelne Beiträge, Top-Ausdrücke, Stimmung & Plattformen im Detail

Hinweis: Die KI-Zusammenfassungen stehen im Tool ausschließlich auf Englisch zur Verfügung.

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Was ist noch wichtig?

Datenumfang variiert

Die Anzahl der Beiträge hängt stark davon ab, wie viel öffentlich gesprochen wird.

Filter sind nicht perfekt

Suchbegriffe können mehrdeutig sein; einzelne nicht passende Treffer lassen sich nicht vollständig vermeiden.

Keine Vollerhebung

Analysiert wird, was öffentlich, deutschsprachig und toolseitig erfassbar ist.

Kein Konkurrenzvergleich enthalten

Das ist Teil von Modul 1 (Themenkompetenz)

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Zeitplanung

30.09.2026:
Anmeldeschluss
DESTINATION BRAND 26

Ab Anfang Feb. 2027:
Bereitstellung der Zugänge zum Dashboard für die Kunden

Bis Ende Aug. 2027:
Ihre Entscheidung über eine mögliche Verlängerung des kontinuierlichen Monitorings sowie über mögliche inhaltliche Ergänzungen / Anpassungen des Monitorings

... 09|26 10|26 11|26 12|26 01|27 02|27 03|27 04|27 05|27 06|27 07|27 08|27 09|27 10|27 11|27 12|27 01|28

Datenerhebungsphase
bei Beauftragung der DB26-Teilstudie Social Media-Insights

Mögliche direkte Fortsetzung der Datenerhebung >>>

Phase für Ihr kontinuierliches Monitoring
bei Beauftragung der DB26-Teilstudie Social Media-Insights

(A) >>>

(B) >>>

Mögliche Fortsetzung
Ihres kontinuierlichen Monitorings
(A) Ohne Anpassungen / Ergänzungen
(B) Mit Anpassungen / Ergänzungen

MODUL 3

AI Visibility

Wird Ihre Destination bei der KI-gestützten Reiseinspiration sichtbar?

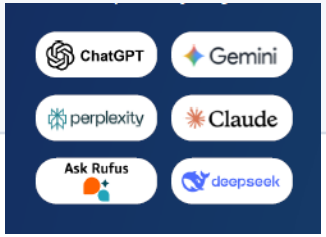
inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Thematische KI-Sichtbarkeit für die frühe Reiseinspiration

Generative KI beeinflusst zunehmend, welche Destinationen bei der frühen Reiseinspiration in die Auswahl gelangen. AI Visibility soll diese neue Perspektive für ausgewählte Urlaubsthemen strategisch einordnen.

WAS?

Untersuchung, ob und wie Ihre Destination bei themenbezogenen KI-Reiseempfehlungen berücksichtigt wird



WOZU?

Verstehen, welches Wissen und welche Attribute KI-Systeme über Ihr Reiseziel vermitteln

MEHRWERT

Gemeinsame Betrachtung mit Themenkompetenz und Social Media Insights für ein Gesamtbild

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Ihr Nutzen auf einen Blick

Empirisch fundierten Prompt-Bibliothek

Realitätsnahes Prompt-Set.

„KI-Wissen“ und thematische Kompetenz-zuschreibung

Welches Bild vermitteln KI-Systeme von den Destinationen?

Abgleich mit Destination Brand 26

Ergebnisvergleich, z.B. mit Top of Mind aus Modul 1

Tatsächliche Rolle von „KI“ in der Reiseinspiration

Vergleich zu anderen Inspirationsquellen

Teil eines integrierten Destination-Intelligence-Systems

Strategischer Mehrwert durch integrierter Ansatz.

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Der Abgleich zeigt, wo konkreter Handlungsbedarf entsteht

Modul 1

Themenkompetenz

Für welche Themen die Bevölkerung Ihre Destination als geeignet hält

Modul 2

Social Media-Insights

Worüber öffentlich digital gesprochen wird

Modul 3

AI Visibility

Was generative KI empfiehlt und vermittelt

1 Gesamtbild

Wo Wahrnehmung, öffentliches Gespräch und KI-Empfehlung übereinstimmen, ist Ihre Positionierung robust.
Wo sie auseinanderfallen, entsteht konkreter Handlungsbedarf für Kommunikation, Angebotsentwicklung und Content.

WAS ERWARTET SIE HEUTE?

3 Perspektiven. 3 Module. 1 Gesamtbild.

Einführung: DESTINATION BRAND 26: 3 Perspektiven. 3 Module. 1 Gesamtbild

1. Modul 1: Messung der Themenkompetenz von Reisezielen in bis zu 10 Quellmärkten I interaktives Dashboard
2. Modul 2: Kontinuierliches Monitoring von Social Media-Insights I interaktives Dashboard
3. Modul 3: KI-Sichtbarkeit von Reisezielen

Organisatorisches: Pakete, Zeitplan und Anmeldung

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

DB26 ist modular buchbar – die Verbindung schafft zusätzlichen Wert

Modul 1 · Themenkompetenz

4.500 €

je Reiseziel und Quellmarkt

- Bevölkerungsrepräsentative Erhebung
- Management Summary + Dashboard-Zugang
- Ab 2 Quellmärkten 5%, ab 4 Quellmärkten 10% Rabatt

Modul 2 · Social Media-Insights

5.000 € / 4.500 €

einzeln / im DACH-Paket

- Kontinuierliches Monitoring über 1 Jahr
- Interaktives Dashboard mit Deep Dives
- Paketpreis bei mind. 1 DACH-Quellmarkt zu Modul 1

Modul 3 · AI Visibility

Interesse bekunden

- Vorschlag für das eigene Reiseziel nach dem 30.09.2026 erhalten!

Alle Preise netto zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Die wichtigsten Termine für Ihre DB26-Teilnahme

30.09.2026	**Anmeldeschluss**	Module 1 & 2 buchbar · Interesse bekunden Modul 3
Okt. 2026 – Dez. 2026	**Datenerhebung**	Modul 1 “Themenkompetenz”
Okt. 2026 – Sept. 2027		Modul 2 “Social Media-Insights”
Anfang Feb. 2027	**Datenlieferung**	Zugang Dashboard Modul 2 “Social Media-Insights”
Anfang März 2027		Management Summary + Zugang Dashboard Modul 1 “Themenkompetenz”

Zu unseren Dashboards:

Kein Einrichtungsaufwand

Einführung inklusive „Human-in-the-Loop“

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Sprechen Sie mit uns über die passende Perspektive

Ob einzelne Teilstudie oder integrierter Dreiklang: Wir unterstützen Sie bei der Auswahl von Quellmärkten, Themen, Events und Attraktionen.

Ellen Böhling, M.A.

Ansprechpartnerin
DESTINATION BRANS

Geschäftsführung
inspektour international GmbH

+49 (0) 40. 414 3887 412

ellen.boehling@inspektour.de

Alexander Koch, M.A.

Projektleiter Marktforschung

+49 (0) 40. 414 3887 46

alexander.koch@inspektour.de

Sistine Sadlowski, M.A.

Datenanalyse / Datenaufbereitung

+49 (0) 40. 414 3887 43

sistine.sadlowski@inspektour.de

Ralf Trimborn, Dipl.-Kfm.

Geschäftsführung
inspektour (international) GmbH

+49 (0) 40. 414 3887 42

ralf.trimborn@inspektour.de

inspektour (international) GmbH · Osterstraße 124 · 20255 Hamburg · www.inspektour.de · www.destination-brand.de