DEUTSCHER STÄDTEREISE-MONITOR 2026

Ergebnisse für Stuttgart
TouristiCon GmbH, 2026, Norstat, Magic Cities e.V.
& Stuttgart Marketing GmbH

Region Stuttgart



DEUTSCHER STÄDTEREISEMONITOR „DEST“

- Analyse des Reiseverhaltens der deutschen Städtereisenden; Beauftragung der FH Westküste durch die Arbeitsgruppe der Marktforscher des Magic Cities Germany e.V.
- Es geht um Freizeitreisen mit mindestens einer Übernachtung in einer Deutschen Großstadt bzw. in den Magic Cities: Berlin, Bremen, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, Leipzig, München, Nürnberg, Stuttgart.
- Ermittelt werden über eine Zeitreihe Wahrnehmungen über bereits getätigte Reisen, Potenziale für künftige Reisen, Reiseverhalten und Soziodemografie der Reisenden.

© TouristiCon GmbH, 2026

METHODIK DEST 2026

- Erhebung: Online
- Erhoben durch: Norstat
- Erhebungszeitraum: 31.03.2026 – 15.04.2026
- Fallzahl gesamt: n = 3.494
- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten in Deutschland, 16-75 Jahre (repräsentativ in den Quotenmerkmalen Alter, Herkunft und Geschlecht) = 63,2 Mio. Personen
- Fallzahl Städtereisende: n = 2.137 (Reisezeitraum April 2025 bis März 2026) = 38,7 Mio. Personen
- Fallzahl Städtereisende in eine Magic City: n = 1.696 (Reisezeitraum April 2025 bis März 2026) = 30,1 Mio. Personen
- Fallzahl Planer einer Städtereise „ziemlich sicher“: n = 2.169 (Planungszeitraum April 2026 bis März 2027) = 39,2 Mio. Personen
- Fallzahl Planer einer Städtereise „ziemlich sicher“ in eine Magic City: n = 1.721 (Planungszeitraum April 2026 bis März 2027) = 31,1 Mio. Personen
- Fallzahlen und Hochrechnung Städtereisende und Planer „ziemlich sicher“ je Magic City:

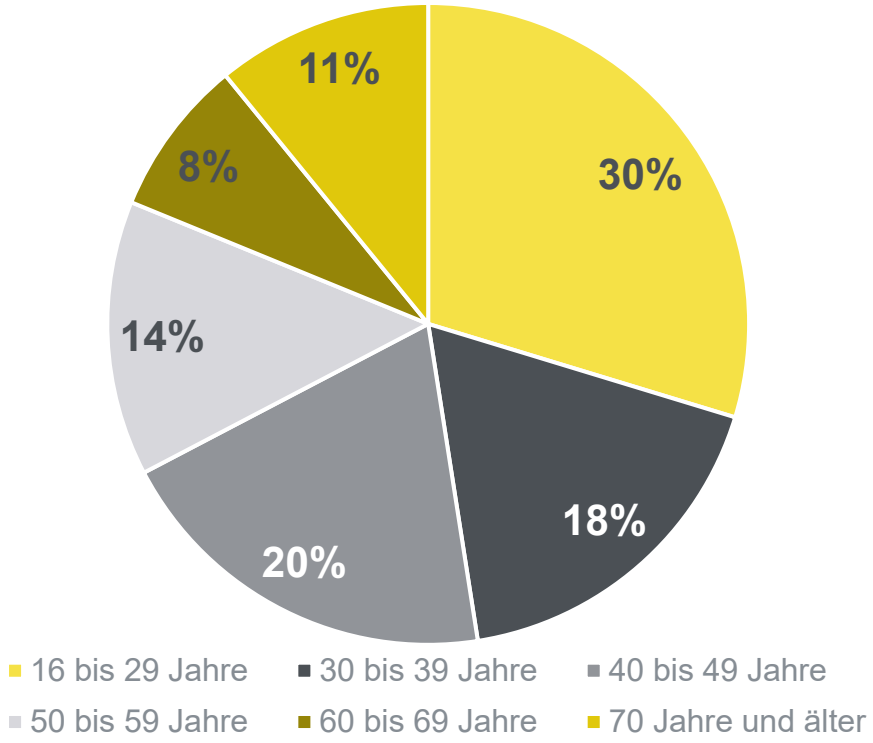
Magic City	Fallzahl Städtereisende	Hochrechnung Städtereisende	% der Bevölkerung Städtereisende	Fallzahlen Planer	Hochrechnung Planer	% der Bevölkerung Planer
Stuttgart	131	2,4 Mio.	6,1%	118	2,1 Mio.	5,4%

SOZIODEMOGRAPHIE DER STÄDTEREISE STUTTGART, PLANER

Basis: Planer Stuttgart „ziemlich sicher“ (n = 118)

STÄDTEREISE STUTTGART, PLANER: ALTERSSTRUKTUR & LEBENSSITUATION

Alter

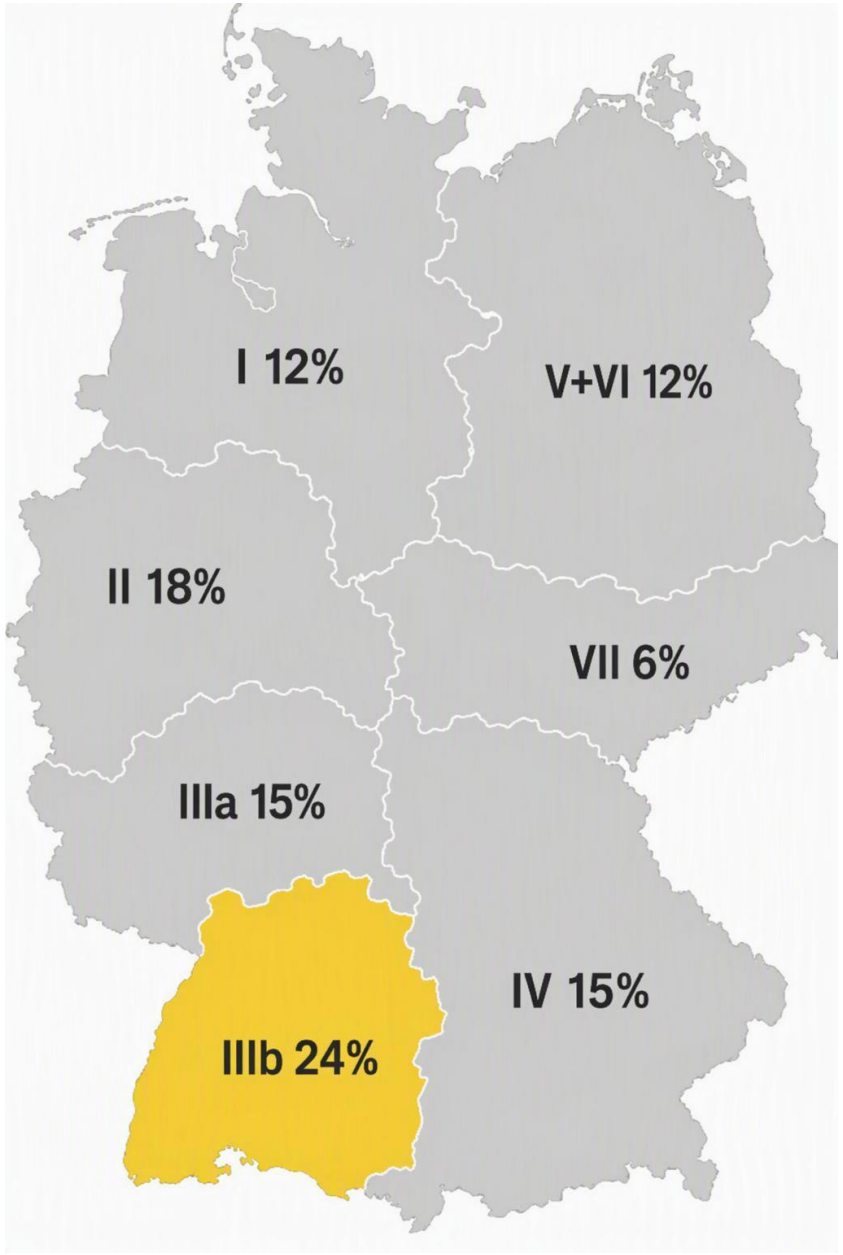


Lebenssituation

30 %	Alleinlebend ohne Kinder
4 %	Alleinlebend mit Kind(ern)
33 %	In Partnerschaft ohne Kinder
34 %	In Partnerschaft mit Kind(ern)

Region Stuttgart

Frage: Wie alt sind Sie? Frage: Wie ist Ihre derzeitige Lebenssituation?; Basis; Planer Stuttgart „ziemlich sicher“ (n = 118); *© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH*



STARKE QUELLMÄRKTE: BW UND NRW

HERKUNFT DER STUTTGART-PLANER

Nielsen I Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen	**12 %**
Nielsen II Nordrhein-Westfalen	**18 %**
Nielsen IIIa Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	**15 %**
Nielsen IIIb Baden-Württemberg	**24 %**
Nielsen IV Bayern	**15 %**
Nielsen V+VI Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt	**12 %**
Nielsen VII Thüringen, Sachsen	**6 %**

Region Stuttgart

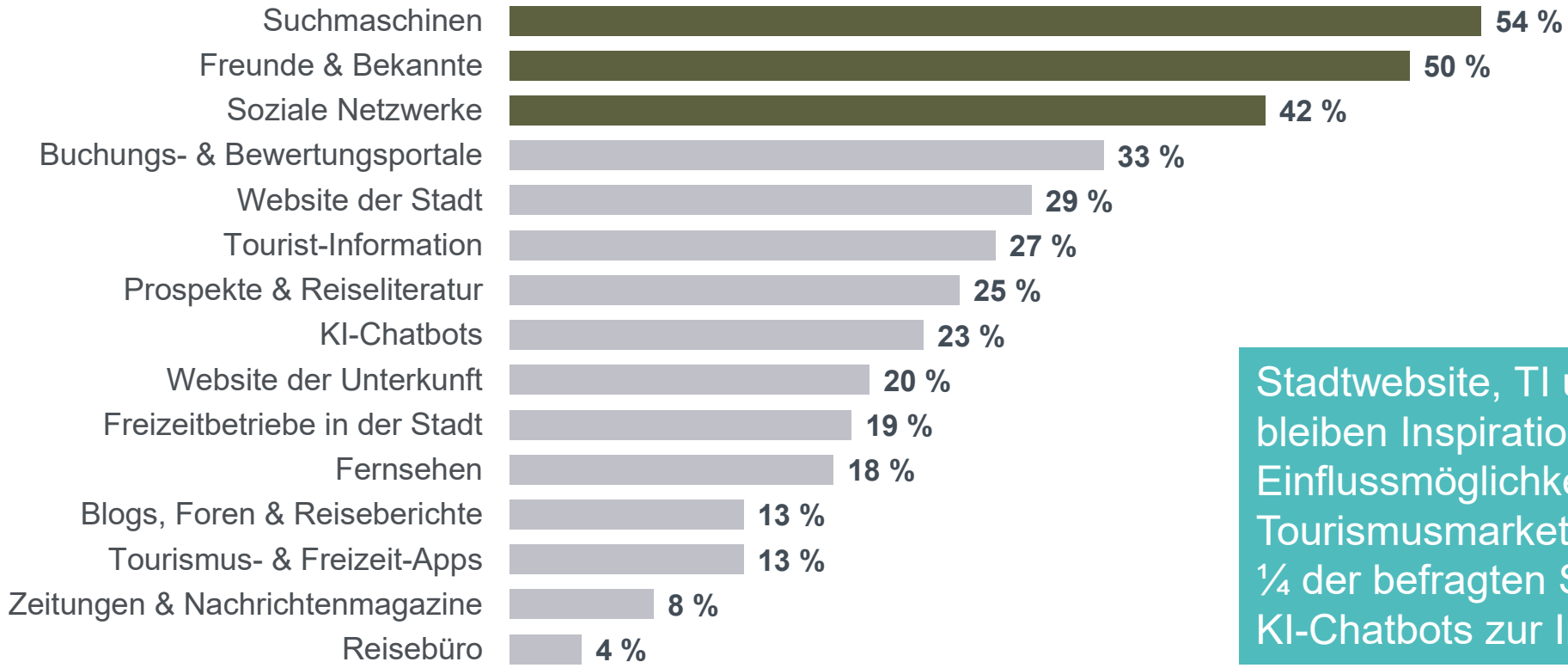
Frage: In welchem Bundesland leben Sie? Basis: Planer Stuttgart „ziemlich sicher“ (n = 118); *© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH*

CUSTOMER JOURNEY: INSPIRATION

Basis: Planer Stuttgart „ziemlich sicher“ (n = 118), allgemeine Bewertungen für Städtereisen

INSPIRATIONSQUELLE

Digitale Suche und persönliche Empfehlungen prägen die Reiseinspiration der Stuttgart-Planer für ein Städtereiseziel



Stadtwebsite, TI und Freizeitbetriebe bleiben Inspirationsquellen und bieten Einflussmöglichkeiten für das Tourismusmarketing. Zugleich nutzen ¼ der befragten Stuttgart-Planer KI-Chatbots zur Inspiration

Region Stuttgart

Frage: Welche der folgenden Quellen nutzen Sie generell, um sich für ein Städtereiseziel inspirieren zu lassen? (Mehrfachauswahl möglich); Basis: Planer Stuttgart „ziemlich sicher“ (n = 118)

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

CUSTOMER JOURNEY - INSPIRATION

KI-NUTZUNG DER STUTTGART-PLANER

Vor einer Städtereise steht Planung im Fokus; unterwegs gewinnen spontane Hilfe und Übersetzung



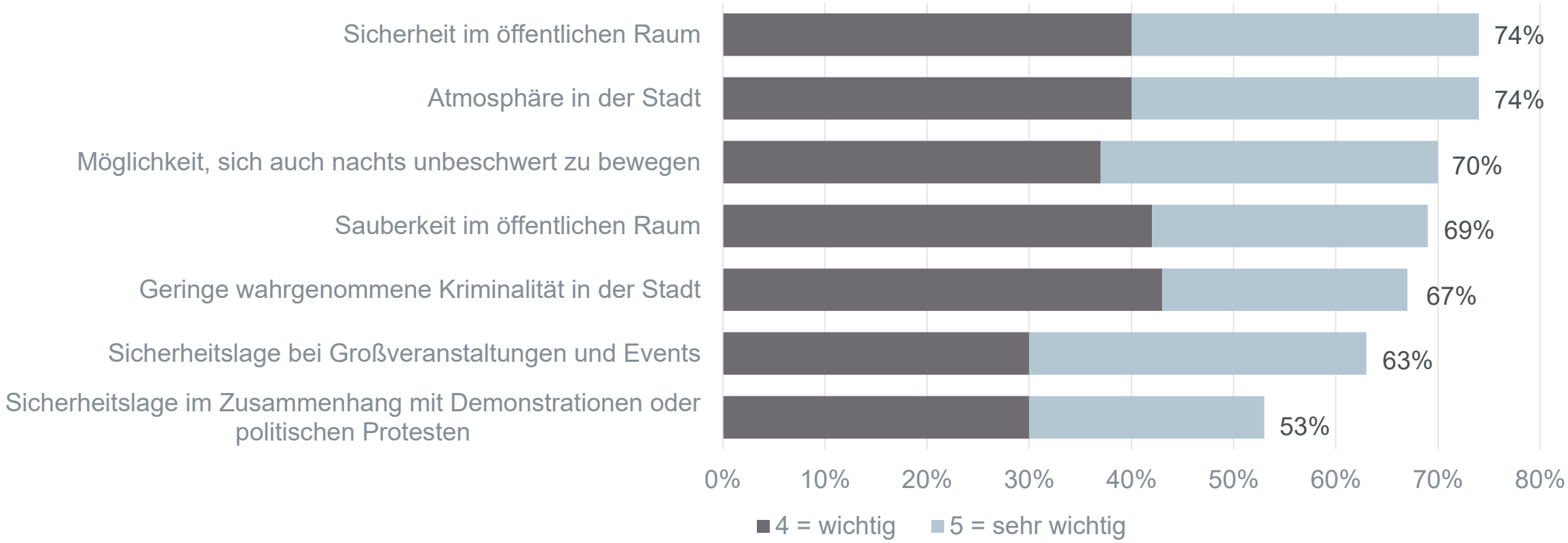
Region Stuttgart

Frage: Für welche dieser Aufgaben haben Sie im Rahmen von Städtereisen schon Anwendungen der künstlichen Intelligenz genutzt (bspw. ChatGPT, Gemini, Claude etc.)? (Mehrfachauswahl möglich);
Basis: Planer Stuttgart „ziemlich sicher“ (n = 118); *© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH*

CUSTOMER JOURNEY: ASPEKTE FÜR EINE REISEENTSCHEIDUNG

Basis: Planer Stuttgart „ziemlich sicher“ (n = 118); die eine Einschätzung abgeben konnten

ENTSCHEIDUNGSRELEVANTE ASPEKTE FÜR STUTTGART-PLANER FÜR EINE STÄDTEREISE IN DEUTSCHLAND



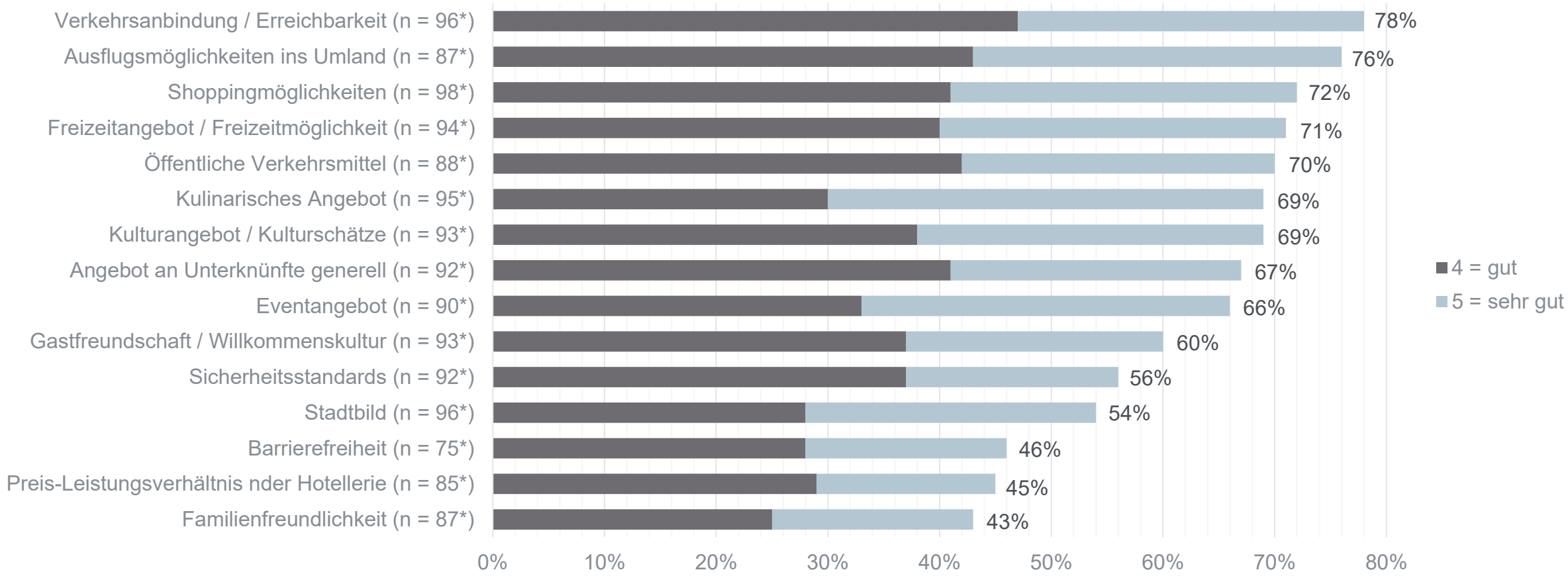
Region Stuttgart

Frage: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der Entscheidung für eine Städtereise innerhalb Deutschlands?; Skala: 1 = sehr unwichtig bis 5 = sehr wichtig; Basis: Planer Stuttgart „ziemlich sicher“ (n = 118)

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

CUSTOMER JOURNEY - ASPEKTE FÜR EINE REISEENTSCHEIDUNG

AUSFLUG-, SHOPPING- UND FREIZEIT-MÖGLICHKEITEN PRÄGEN STUTTGARTS ANGEBOT POSITIV



Region Stuttgart

*Frage: Nun geht es ganz allgemein um Ihre Einschätzung zu bestimmten Städten. Wie schätzen Sie folgende Aspekte der Stadt Stuttgart ein?; Skala: 1 = sehr schlecht bis 5 = sehr gut, 9 = kann ich nicht beurteilen; Basis: Planer Stuttgart „ziemlich sicher“, die eine Einschätzung abgeben konnten * Fallzahl < 100;* *© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH*

CUSTOMER JOURNEY: PLANUNG UND BUCHUNG

Basis: Planer Stuttgart „ziemlich sicher“ (n = 118)

STUTTGART-REISEN AM HÄUFIGSTEN MIT PARTNER ODER FAMILIE GEPLANT

34%



Partner/in

30%



Familie

22%



Allein

15%



Freunde & Verwandte

1%



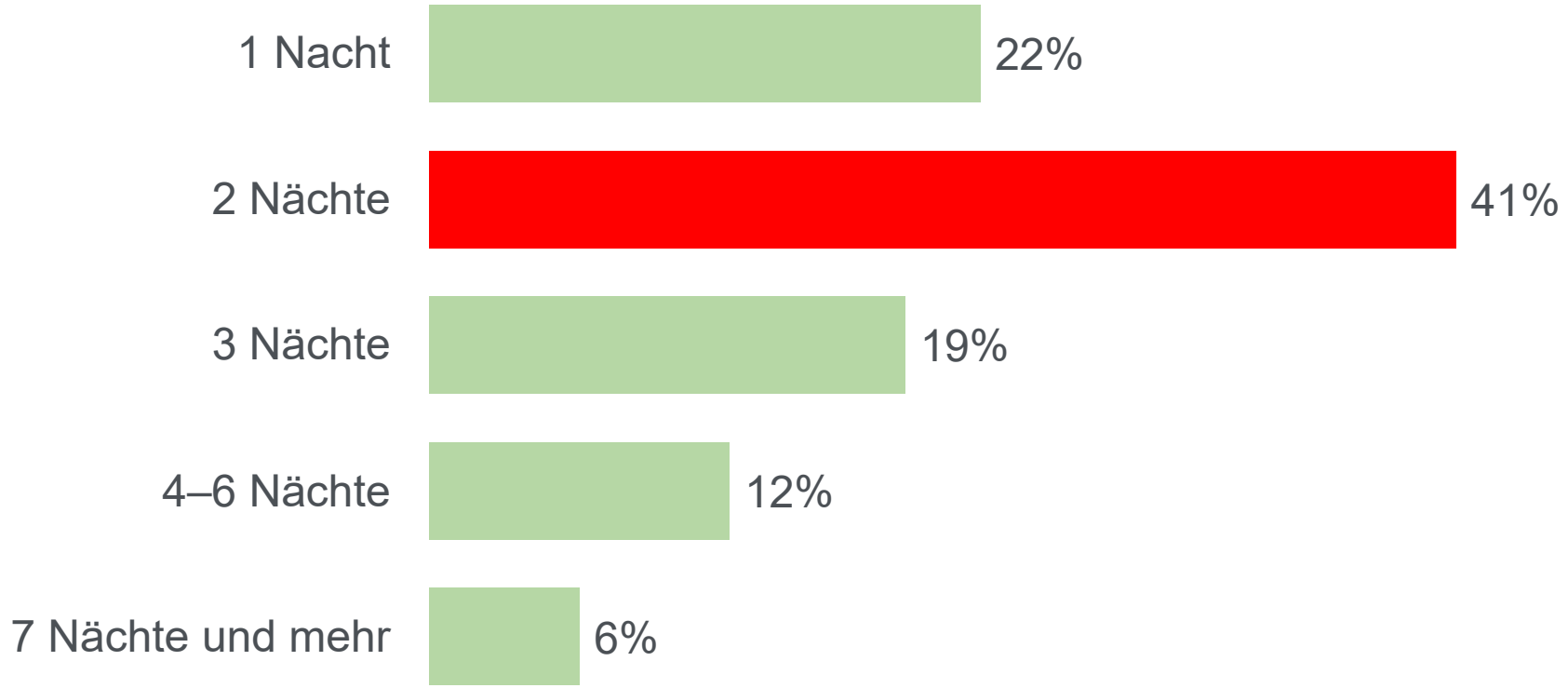
Reisegruppe

Region Stuttgart

Frage: Mit wem werden Sie voraussichtlich verreisen? (Mehrfachauswahl möglich); Basis: Planer Stuttgart „ziemlich sicher"" (n = 118);Geplante Aufenthalte von April 2026 bis März 2027

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

ZWEI ÜBERNACHTUNGEN WERDEN FÜR STUTTGART AM HÄUFIGSTEN GEPLANT



ø 2,8

Nächte

Geplante Aufenthaltsdauer

Region Stuttgart

Frage: Wie viele Nächte planen Sie vor Ort zu bleiben? (Mehrfachauswahl möglich); Basis: Planer Stuttgart „ziemlich sicher"" (n = 118); Geplante Aufenthalte von April 2026 bis März 2027

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

BUCHUNGSWEG UNTERKUNFT: PORTALE UND DIREKTBUCHUNG DOMINIEREN



35 %

Buchungsportal
z. B. HRS, booking.com



25 %

Direkt bei der Unterkunft



18 %

Kann ich noch nicht sagen



10 %

Keine Buchung, private Übernachtung

Weitere Buchungswege

4 %
Sharing-Portal
z. B. Airbnb, Wimdu

4 %
Website der städtischen Tourismusorganisation

2 %
Tourist-Information

1 %
Sonstiges

1 %
Reisebüro / Reiseveranstalter

Region Stuttgart

Frage: Wo planen Sie Ihre Unterkunft zu buchen oder haben Sie diese bereits gebucht?; Basis: Planer Stuttgart „ziemlich sicher“ (n = 118); Geplante Aufenthalte von April 2026 bis März 2027

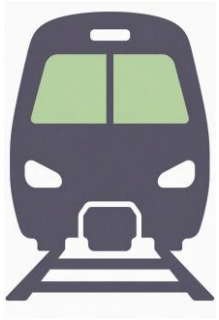
© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

VERKEHRSMITTELNUTZUNG: ANREISE



47 %

Eigener Pkw



44 %

Bahn

Weitere Verkehrsmittel

4 %

Reisebus / Fernlinienbus

3 %

Anderes Verkehrsmittel

2 %

Wohnmobil



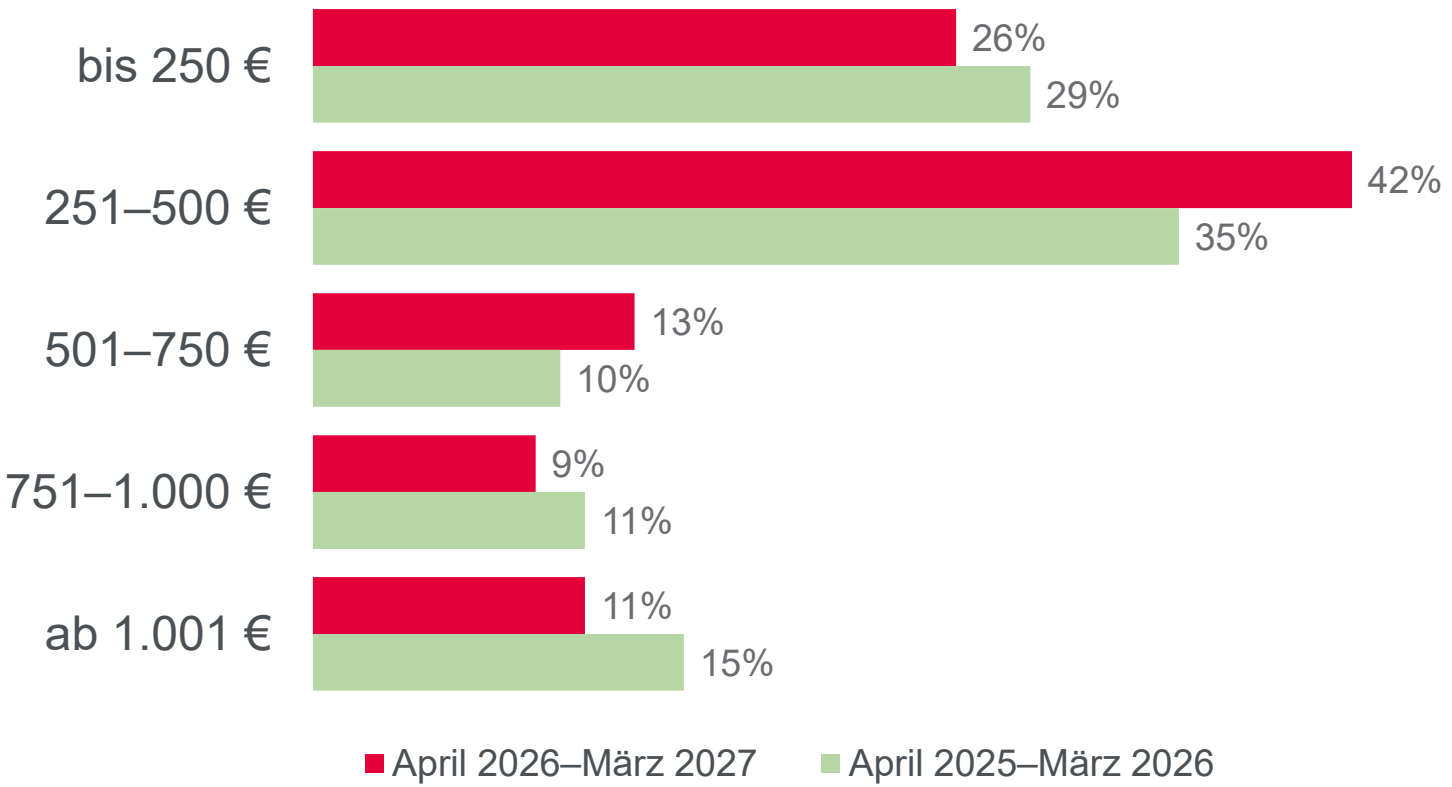
© SMG

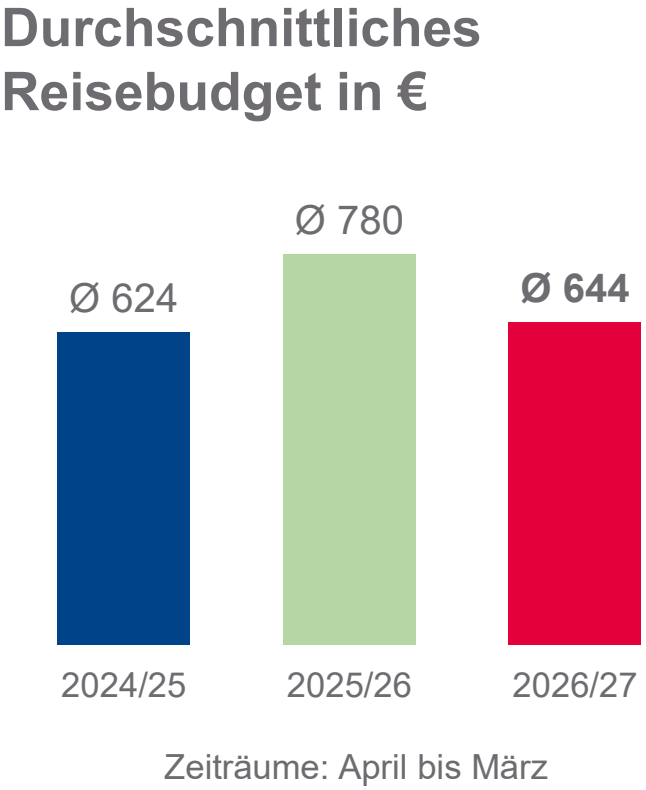
Region Stuttgart

Frage: Mit welchem Verkehrsmittel werden Sie voraussichtlich anreisen; Basis: Planer Stuttgart „ziemlich sicher“ (n = 118); Geplante Aufenthalte von April 2026 bis März 2027

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

GEPLANTES REISEBUDGET LEICHT ÜBER DEM DURCHSCHNITT 2024/25, ABER UNTER DEM VORJAHRESNIVEAU





Frage: Wie hoch ist in etwa Ihr persönliches Budget für diese nächste Städtereise insgesamt? Hiermit meinen wir das Budget inkl. Ausgaben für die Unterkunft, An- und Abreise für alle Reiseteilnehmer. Wenn Sie es nicht genau wissen, schätzen Sie bitte; Basis: Planer Stuttgart „ziemlich sicher"" (n = 118);Geplante Aufenthalte von April 2026 bis März 2027; April 25 – März 26 (n = 143); April 25 – März 25 (n = 128)

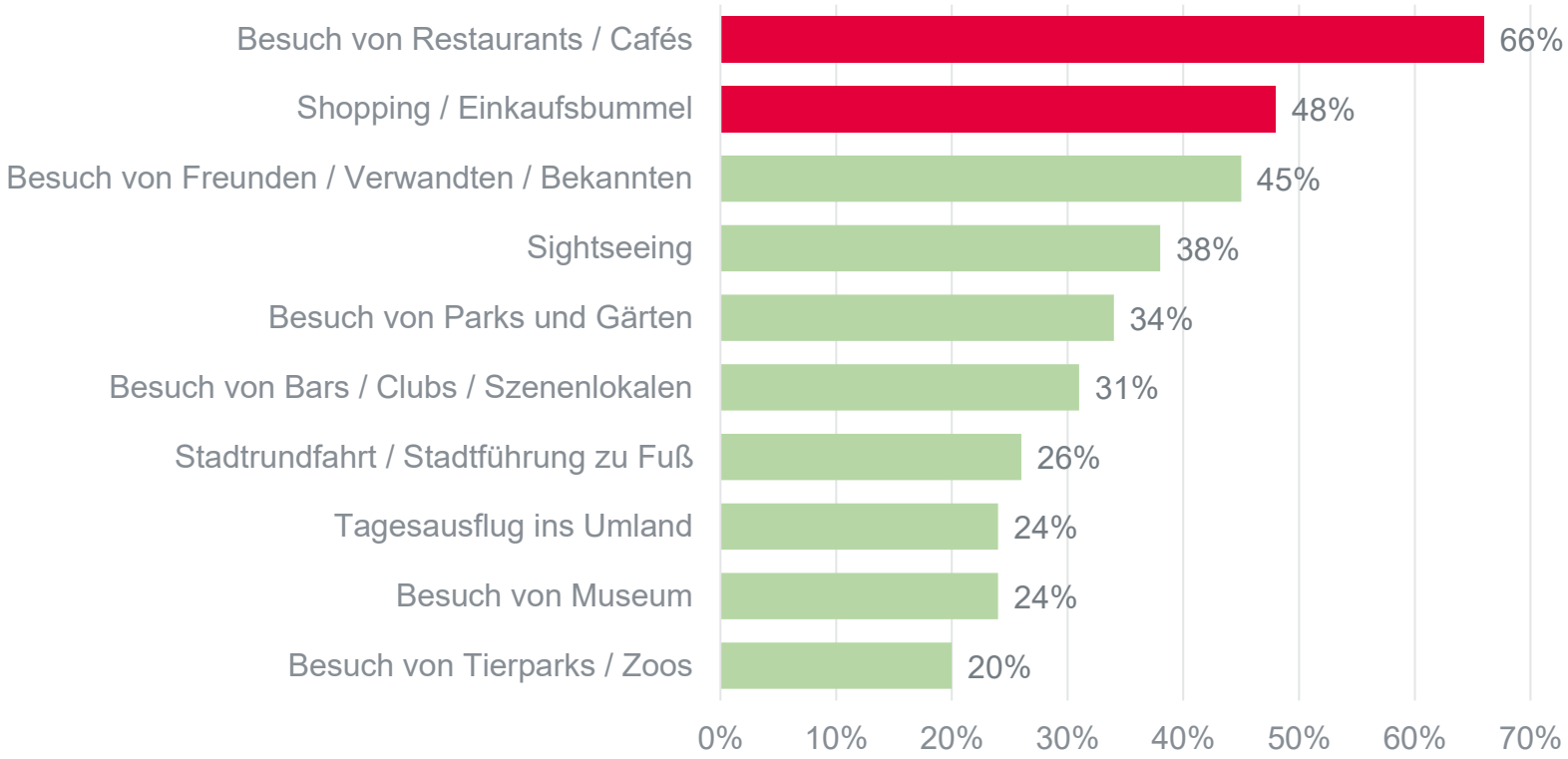
© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

CUSTOMER JOURNEY – PLANUNG & BUCHUNG

REISEPLÄNE BIETEN UMSATZPOTENZIAL FÜR GASTRONOMIE UND HANDEL


© SMG, Alwin Maigler

Geplante Aktivitäten in Stuttgart



Region Stuttgart

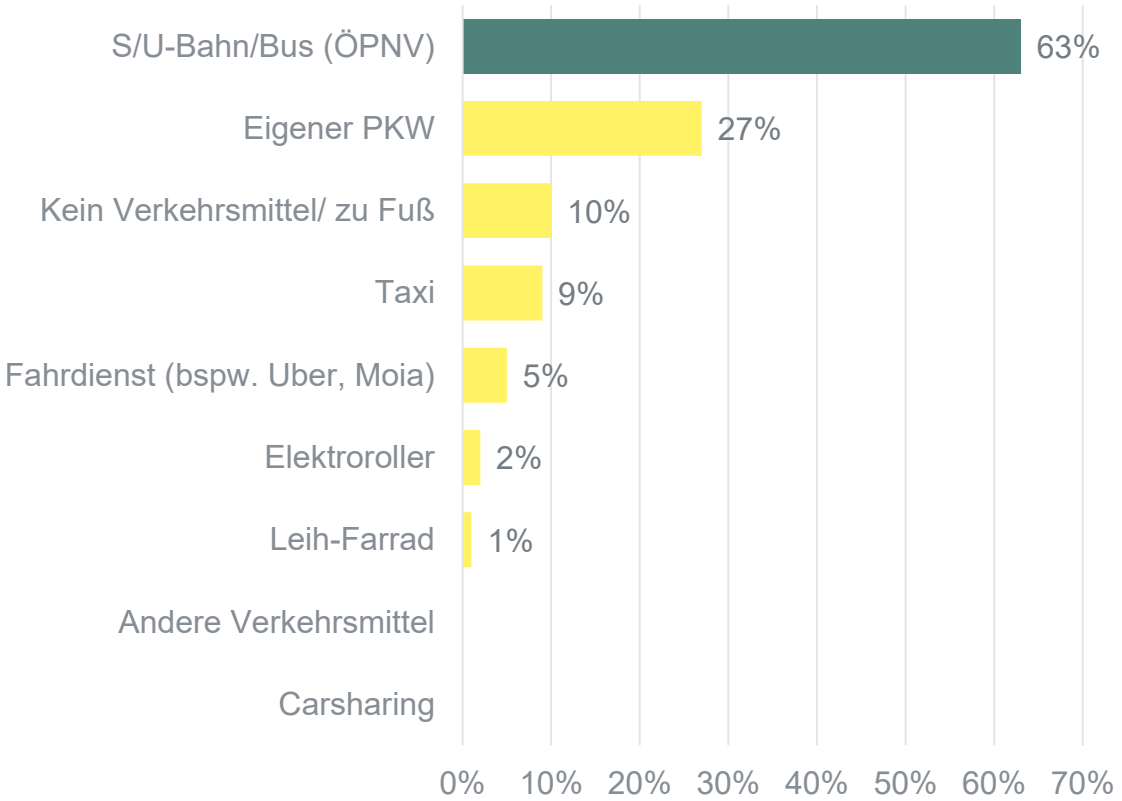
Frage: Was möchten Sie aller Voraussicht nach in der Stadt unternehmen?; Basis: Planer Stuttgart „ziemlich sicher“ (n = 118)

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

CUSTOMER JOURNEY: REISEERLEBNIS UND AUFENTHALT

Basis: Städtereisende Stuttgart (n = 131)

VOR ORT SIND GÄSTE IN STUTTGART VOR ALLEM MIT DEM ÖPNV UNTERWEGS

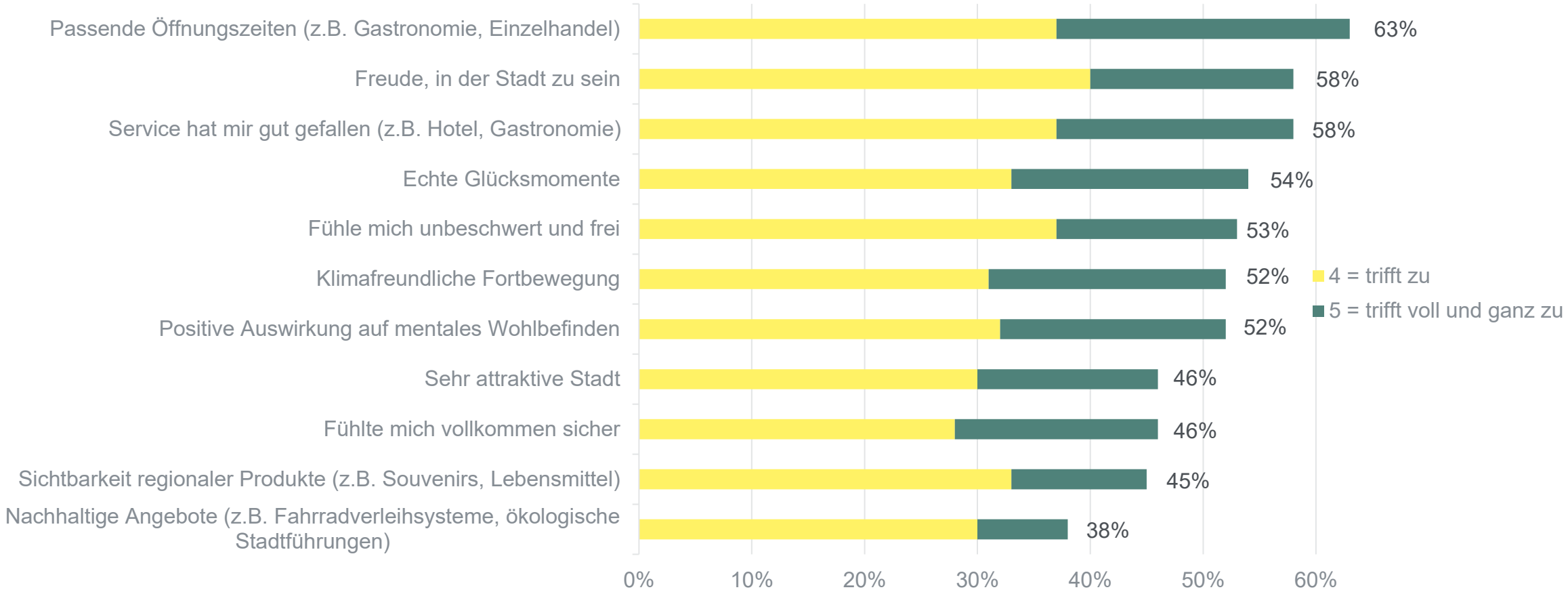




Frage: Mit welchem Verkehrsmittel haben Sie sich vor Ort bewegt? (Mehrfachauswahl möglich); Basis: Städtereisende Stuttgart (n = 131)

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

MEHR ALS DIE HÄLFTE ERLEBT IN STUTTGART ECHTE GLÜCKSMOMENTE

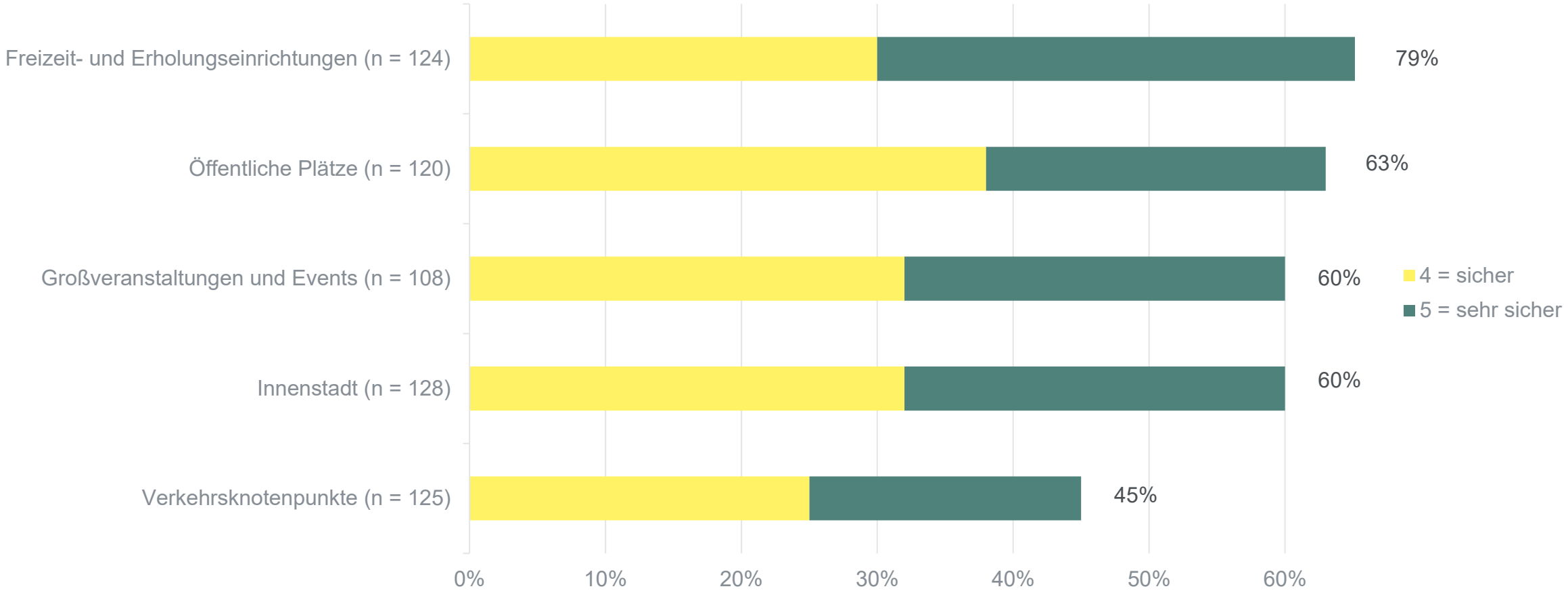


Region Stuttgart

Frage: Wie haben Sie den Aufenthalt in der Stadt erlebt? Skala: 1 = trifft ganz und gar nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu; Basis: Städtereisende Stuttgart (n = 131)

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

GÄSTE FÜHLEN SICH IN FREIZEIT- UND ERHOLUNGSEINRICHTUNGEN SICHER



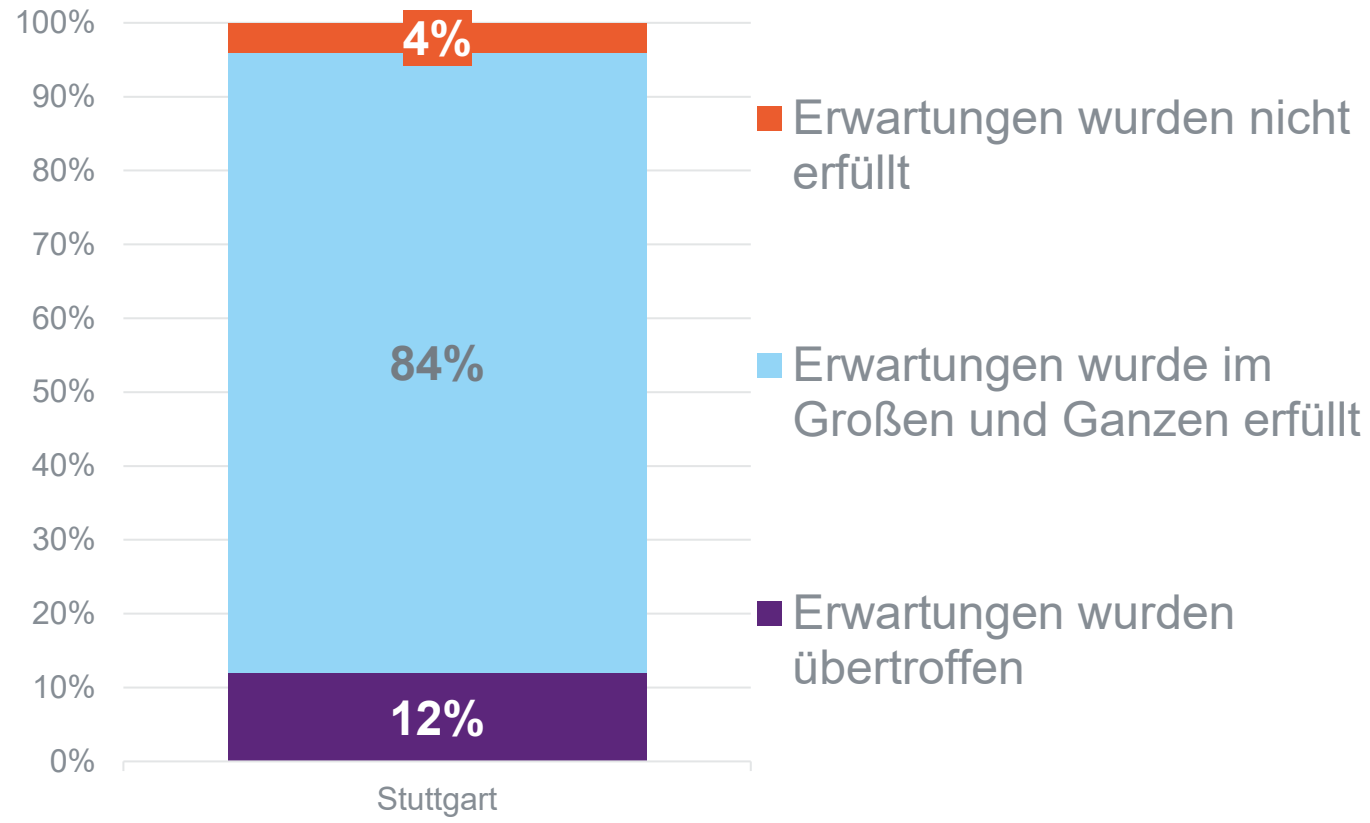
Region Stuttgart

Frage: Wie sicher haben Sie sich während Ihres Aufenthalts in Stuttgart an den folgenden Orten gefühlt? Skala: 1 = überhaupt nicht sicher bis 5 = sehr sicher, 9 = kann ich nicht beurteilen
Basis: Städtereisende Stuttgart , die eine Einschätzung abgeben konnten; *© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH*

CUSTOMER JOURNEY: BEWERTUNG & WEITEREMPFEHLUNG

Basis: Städtereisende Stuttgart (n = 131)

96 % DER ERWARTUNGEN ERFÜLLT ODER ÜBERTROFFEN



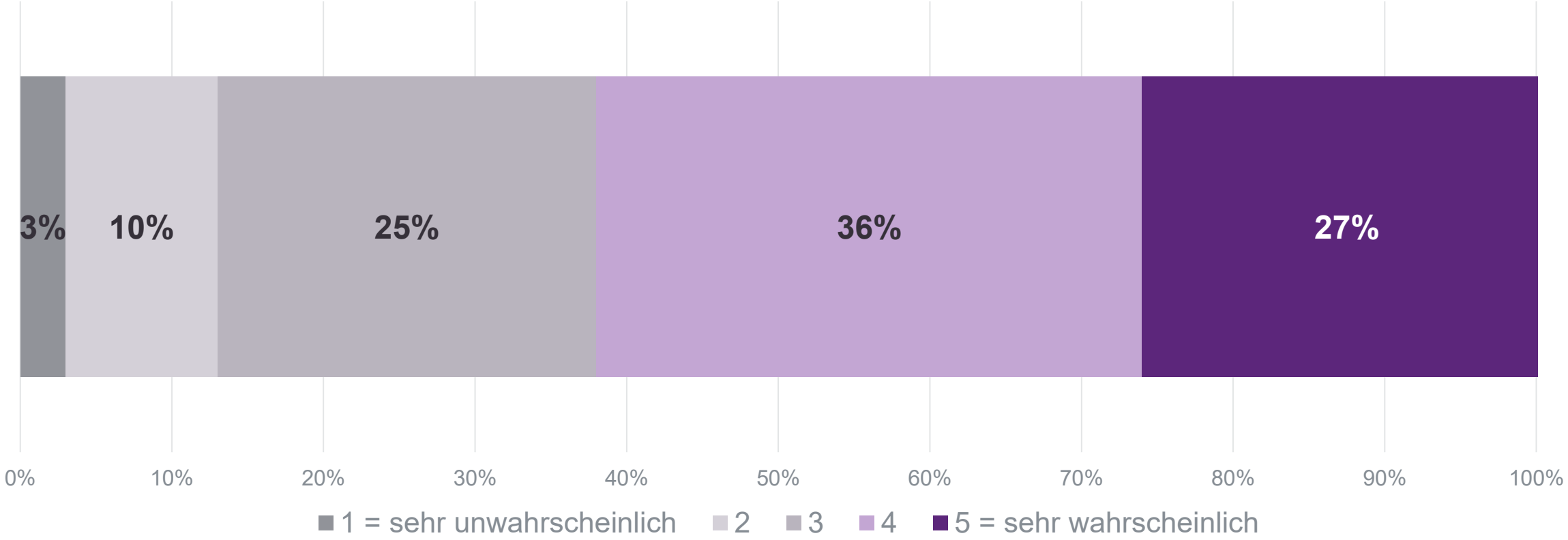
Region Stuttgart

Frage: Wenn Sie an Ihre Erwartungen vor Ihrer Reise in die Stadt denken: Wie wurden diese durch Ihren Aufenthalt erfüllt?;
Basis: Städtereisende Stuttgart (n = 131), © TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH



© Sarah Schmid

STUTTGART ALS REISEZIEL: 63% MIT HOHER WEITEREMPFEHLUNGSBEREITSCHAFT

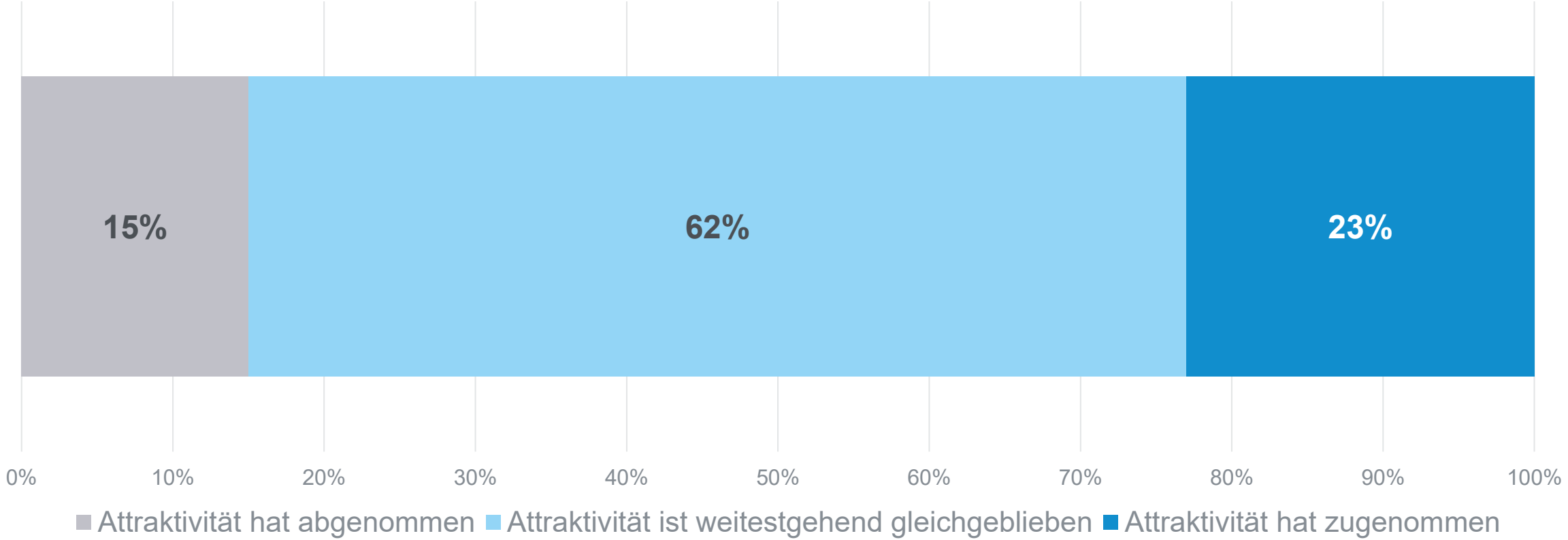


Region Stuttgart

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Städteziel an Freunde, Bekannte und Verwandte weiterempfehlen werden?; Basis: Städtereisende Stuttgart (n = 131)

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

ATTRAKTIVITÄT STUTTGARTS HAT ZUGENOMMEN: ZUSTIMMUNG VON KNAPP ¼ DER STUTTGART-REISENDEN



Region Stuttgart

Frage: Wenn Sie Ihren aktuellen Besuch mit Ihren früheren Aufenthalten in den letzten Jahren vergleichen: Wie hat sich die Attraktivität insgesamt entwickelt?; Basis: Städtereisende Stuttgart (n = 107) , die früher bereits in der Stadt waren; *© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH*

MANAGEMENT SUMMARIES

MANAGEMENT SUMMARY #1
GETÄTIGTE REISEN IN MCS

- 61% der in der Studie repräsentierten Bevölkerung unternahmen in den Monaten April 2025 bis März 2026 eine Städtereise zu Urlaubs- und Freizeitzwecken mit mindestens einer Übernachtung in mindestens eine deutsche Großstadt ab 100.000 Einwohnern. Damit liegt der Anteil leicht unter dem Vorjahreswert von 63%. Unter den Städtereisenden bleibt Berlin mit 29,0% das meistbesuchte Ziel, gefolgt von Hamburg mit 27,1% und München mit 19,1%. Die Reihenfolge der Top-Reiseziele bleibt damit weitgehend stabil
- 49% (2025: 50%) der Bevölkerung sind in den letzten 12 Monaten in mindestens eine der Magic Cities gereist. Das entspricht hochgerechnet rund 30 Millionen Personen. Hauptanlässe dieser Reisen waren der Besuch von Verwandten und Bekannten mit 22%, die Teilnahme an einem Event oder einer Veranstaltung mit 21% sowie Sightseeing mit 14%. Der überwiegende Teil der Städtereisenden war bereits zuvor in der besuchten Stadt: 80% gaben an, dass es sich um einen Wiederholungsbesuch handelte, während 20% die Stadt erstmals besucht haben.

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

MANAGEMENT SUMMARY #2 POTENZIAL & NICHT-PLANUNG

- Für den Zeitraum April 2026 bis März 2027 zeigt sich ein hartes Potenzial von 39,2 Millionen Personen im Alter von 16 bis 75 Jahren, die „ziemlich sicher“ eine Städtereise zu Urlaubs- und Freizeitzwecken mit mindestens einer Übernachtung innerhalb Deutschlands planen. Dies entspricht 60% der Bevölkerung. Der Wert liegt damit leicht unter dem Vorjahreswert von 62%, bleibt aber weiterhin auf hohem Niveau. Auch bei den Reiseplanungen in die Magic Cities zeigt sich ein stabiles Bild: 48% der Bevölkerung, das entspricht rund 31,1 Millionen Personen, planen in den nächsten zwölf Monaten „ziemlich sicher“ eine Städtereise in mindestens eine der Magic Cities.
- Für die **Nicht-Planung** von Städtereisen insgesamt werden vor allem drei Gründe genannt: Am häufigsten wird eine grundsätzliche Abneigung gegenüber Großstädten angeführt (26%), gefolgt von finanziellen Einschränkungen aufgrund steigender Preise (23%) sowie dem fehlenden konkreten Anlass, etwa einem Event oder einer Veranstaltung (22%). Weitere relevante Gründe sind zu viele Menschen in Städten (16%), die generelle finanzielle Nicht-Leistbarkeit einer Städtereise (16%) sowie die Wahrnehmung, dass Innenstädte an Attraktivität und Aufenthaltsqualität verloren haben (14%).

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

MANAGEMENT SUMMARY #3 WIEDERHOLER, ABWANDERER, NEUPOTENZIAL UND VERWEIGERER

- Personen, die in den letzten zwölf Monaten (März 2025 bis April 2026) eine Städtereise in eine Magic City unternommen haben und auch für die kommenden zwölf Monate „ziemlich sicher“ wieder eine Reise dorthin planen, werden als **Wiederholer** bezeichnet: aktuell 23,1 Millionen Personen bzw. 36% der Bevölkerung.
- Personen, die keine Reise in den letzten zwölf Monaten in eine Magic City unternommen haben, nun aber eine Reise planen, bezeichnet man als **Neupotenzial**: aktuell 7,6 Millionen Personen bzw. 12% der Bevölkerung.
- Personen, die die in den letzten zwölf Monaten eine Reise in eine Magic City unternommen hatten, jedoch für die nächsten zwölf Monate keine erneute Reise in eine Magic City planen, bezeichnet man als **Abwanderer**: aktuell 8,1 Millionen Personen bzw. 13% der Bevölkerung
- Personen, die weder die in den letzten zwölf Monaten eine Reise in eine Magic City unternommen haben noch eine in den nächsten zwölf Monaten planen, bezeichnet man als Verweigerer: aktuell 24,4 Millionen Personen bzw. 39% der Bevölkerung.

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

MANAGEMENT SUMMARY #4A AUSGEWÄHLTE ASPEKTE DES STÄDTETOURISMUS

- 57% der Planer einer Städtereise in eine Magic City reisen grundsätzlich gerne oder sehr gerne in Städte.
- **Magic-City-Planer bevorzugen kurze, gut planbare Erlebnisreisen.** Preisbewusstsein und einfache Lösungen prägen die Planung. Aktives Erleben steht etwas stärker im Vordergrund als Erholung.
- **Atmosphäre und Sicherheit sind zentrale Auswahlkriterien.** 81 % bewerten die Atmosphäre als wichtig, 76 % die Sicherheit im öffentlichen Raum. Sauberkeit und unbeschwerte Wege bei Nacht ergänzen diese Ansprüche.
- **Persönliche Empfehlungen und digitale Suche prägen die Inspiration.** Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld (55 %) und Suchmaschinen (51 %) führen bei den Magic-City-Planern. Soziale Netzwerke ergänzen diese Zugänge.

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

MANAGEMENT SUMMARY #4B AUSGEWÄHLTE ASPEKTE DES STÄDTETOURISMUS

- **KI ergänzt die Reiseplanung, erreicht aber noch nicht alle.** Rund die Hälfte hat bei Städtereisen bislang keine KI genutzt. Vor der Reise unterstützt sie vor allem die Angebotsauswahl und Planung, unterwegs eher spontane Entscheidungen und Problemlösungen.
- **Persönliche Empfehlungen und digitale Suche prägen die Inspiration.** Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld (55 %) und Suchmaschinen (51 %) führen bei den Magic-City-Planern. Soziale Netzwerke ergänzen diese Zugänge.
- **KI ergänzt die Reiseplanung, erreicht aber noch nicht alle.** Rund die Hälfte hat bei Städtereisen bislang keine KI genutzt. Vor der Reise unterstützt sie vor allem die Angebotsauswahl und Planung, unterwegs eher spontane Entscheidungen und Problemlösungen.

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

MANAGEMENT SUMMARY #5 NACHHALTIGKEIT

- **Nachhaltigkeit trifft auf Interesse, hat aber unterschiedliche Bedeutung.** 10 % der Magic-City-Planer achten bei Städtereisen immer sehr darauf, weitere 40 % möchten ihre Reise gerne nachhaltig gestalten.

- **Für einen großen Teil bleibt Nachhaltigkeit nachrangig.** 42 % messen ihr wenig oder keine persönliche Bedeutung bei. Das grundsätzliche Interesse beschreibt damit keine einheitliche Nachfrage und erlaubt noch keine Aussage über die tatsächliche Umsetzung.



Region Stuttgart

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH

MANAGEMENT SUMMARY #6
FAZIT

Insgesamt zeigt der diesjährige DEST ein weiterhin hohes und stabiles Interesse an Städtereisen in Deutschland und insbesondere in die Magic Cities: Trotz leichter Rückgänge bei getätigten Reisen und beim allgemeinen Planungspotenzial bleibt fast die Hälfte der Bevölkerung für Magic-City-Reisen erreichbar. Gleichzeitig wird deutlich, dass Städtereisen als planbare, preisbewusste und eher kurze Erlebnisreisen gedacht werden:

Die deutsche Nachfrage orientiert sich stark an zentralen Attraktionen, Gastronomie, Shopping, Events und Sozialem (VFR), erwartet aber zugleich Sicherheit, Atmosphäre und Sauberkeit. Das Thema Nachhaltigkeit ist präsent, aber meist kein dominierender Faktor.

© TouristiCon GmbH 2026, Magic Cities Germany e.V., Stuttgart-Marketing GmbH



Region Stuttgart

ANSPRECHPARTNER

HILKE LANGER
MARKTFORSCHUNG
+49 (0)711 2228 -102
HILKE.LANGER@STUTTGART-TOURIST.DE

SVENJA HEINZELMANN
MARKTFORSCHUNG
+49 (0)711 2228 -229
svenja.heinzelmann@stuttgart-tourist.de