



Handel, Innenstadt und Tourismus 2025

in Baden-Württemberg

Wirtschaftsdaten, Trends, Erfolgsfaktoren und
Tipps für Unternehmen, Destinationen, Politik und
Kommunen

INHALT

HANDEL, INNENSTADT UND TOURISMUS 2025



02

ZIELSETZUNG DER
STUDIE

03

ZAHLEN, DATEN,
FAKTEN

05

NACHFRAGE-TRENDS

10

CUSTOMER JOURNEY

11

TAGESREISEN
MONITOR

14

WERTSCHÖPFUNG
DURCH DEN
TOURISMUS

15

BEDEUTUNG DES
SHOPPING-
TOURISMUS

20

BEST PRACTICE
UND TIPPS

ALLES SHOPPING ODER WAS?



Wie der Handel vom Tourismus profitieren kann!

Tourismus ist in Baden-Württemberg ein starker Wirtschaftsfaktor – für Hotels und Gaststätten ebenso wie für den Einzelhandel. 2024 wurden knapp 59 Millionen Übernachtungen gezählt, hinzu kommen 458 Millionen Tagesreisen. Insgesamt geben Gäste rund 25 Milliarden Euro jährlich im Land aus – davon fließt ein erheblicher Teil in den Einzelhandel.

Vor allem Tagesgäste sind dabei ein Umsatztreiber: Sie geben pro Besuch über 30 Euro aus, fast die Hälfte davon im stationären Handel. Ob in Städten, Urlaubsregionen oder Shopping-Outlets – Einkaufen gehört für viele fest zum Reiseerlebnis.

Trotz dieser Potenziale wird der touristische Kunde vom Handel oft kaum aktiv angesprochen. Gezielte Kooperationen zwischen Handel, Tourismus und Stadtmarketing könnten hier neue Impulse setzen.

Die baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern wollen mit dieser Broschüre dafür sensibilisieren. Die Erhebungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr an der Universität München (dwif e.V.) belegen anhand der eindrucksvollen Zahlen den Trend. Erfolgreiche Praxisbeispiele zeigen, wie Tourismus, Handel und Innenstadt gemeinsam gewinnen können.



Die wichtigsten **ZAHLEN** in Kürze

458 Millionen Tagesreisende wurden 2023 in Baden-Württemberg ermittelt, davon

- **412 Mio. Tagesreisende**
- **46 Mio. Tagesgeschäftsreisende**

57,5 Mio. Übernachtungen in Baden-Württemberg

25,9 Mrd. Euro Gesamtumsatz der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Baden-Württemberg

8,2 Mrd. Euro Bruttoumsatz
Anteil der Ausgaben der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Baden-Württemberg, die in den Einzelhandel fließen



28 % ihrer Reisekosten geben **internationale Gäste** bei ihrem Deutschlandbesuch für **Shopping** aus, bei **asiatischen Gästen** sind es sogar **über 40 %**.

30,10 Euro geben Tagesreisende durchschnittlich in Baden-Württemberg aus, davon gehen **41 % in den Einzelhandel**.

Am meisten geben **Tagesgäste in der Region Stuttgart** aus (33,90 Euro) davon gehen **43 % in den Einzelhandel**. Auf der **Schwäbischen Alb** gibt der Gast zwar nur **28,50 Euro** aus, davon gehen aber **47 % in den Einzelhandel**.

88 % der Tagesreisenden in Baden-Württemberg kommen aus **Baden-Württemberg** und **11 % aus angrenzenden Bundesländern** wie Bayern oder Rheinland-Pfalz.

50 % der Tagesreisen in Baden-Württemberg finden **am Wochenende** (Sa und So) und **12 % am Freitag** statt.



Statt „Online gegen Offline“ sollten wir lieber fragen: „Wie schaffen wir vor Ort echte Erlebnisse?“ Die Antwort liegt oft näher als gedacht – im Dialog, in der Kooperation, im Mut, neue Wege zu gehen. Wer heute den Schulterchluss zwischen Einzelhandel und Tourismus sucht, investiert in die Zukunft unserer Innenstädte.

**Bernhard Nattermann,
Federführung Handel IHK Bodensee-Oberschwaben**



WIE EINKAUFEN ZUM ERLEBNIS WIRD

Nicht alle Shoppingtouristen ticken gleich. Fachleute unterscheiden zwischen zwei Typen:

- Shoppingtouristen im engeren Sinne reisen gezielt zu Orten, an denen das Einkaufen im Mittelpunkt steht – wie Outlet-Center oder große Shopping-Malls.
- Shoppingtouristen im weiteren Sinne verbinden ihren Urlaub oder Wochenendausflug mit einem Shopperlebnis – beispielsweise in touristisch attraktiven Innenstädten oder bei besonderen Events wie Weihnachtsmärkten.

Laut aktuellen Erhebungen (z.B. GfK & DZT, 2023/24) geben internationale Gäste bei ihrem Deutschlandbesuch im Schnitt rund 28 % ihrer Reisekosten für Shopping aus – bei asiatischen Gästen sind es sogar über 40 %. Der Trend: Touristische Destinationen, die Shopping, Kulinarik und Kultur klug verbinden, sind besonders erfolgreich.

Die neuen Orte des Einkaufserlebnisses

Outlet-Städte wie Metzingen oder Wertheim Village ziehen jedes Jahr Millionen von Schnäppchenjägern an. Was früher reine Verkaufsflächen waren, sind heute stylische Erlebnisorte mit Gastronomie, Events und Markenshops. Factory Outlet Center (FOC) gehören zu den am stärksten wachsenden Shoppingformaten im Tourismusbereich – auch dank internationaler Gäste und gezielter Marketingstrategien im In- und Ausland.

Innenstädte als emotionale Erlebnisräume

Besonders hohes Potenzial haben touristisch attraktive Städte mit historischer Kulisse, regionalem Flair und hochwertigem Einzelhandel – wie z.B. die baden-württembergischen Kleinstadtperlen. Hier verschmilzt Shopping mit Stadterlebnis, Kulinarik und regionaler Kultur. Doch die Stärke dieser Orte ist kein Selbstläufer. Nur wer seine Identität konsequent im Stadtmarketing sichtbar macht, kann sich von der Konkurrenz abheben.

Kleine Städte, große Chancen

Gerade kleinere Städte mit weniger als 25.000 Einwohnern stehen vor besonderen Herausforderungen – haben aber auch einzigartige Chancen. Nach wie vor sind dort viele Läden inhabergeführt und bieten eine große Vielfalt sowie persönliche Beratung. Wer es schafft, diese Individualität zu erhalten und mit Angeboten aus Gastronomie, Freizeit und

Tourismus zu verbinden, kann sich erfolgreich vom Angebot großer Ketten und Onlineplattformen abheben.

Authentisch einkaufen: Regionale Märkte, Spezialitäten und Erlebnisse

Der neue Shoppingtourist sucht nicht nur Marken – sondern auch Einzigartigkeit und Authentizität.

Ob regionale Lebensmittel, traditionelle Handwerkskunst oder ein Besuch in der Privatbrauerei – gerade in Zeiten des bewussteren Konsums haben regionale Angebote Hochkonjunktur. Besondere Einkaufsorte, wie Hofläden, Wochenmärkte oder regionale Manufakturen, bieten hierfür die perfekte Bühne. Wer diese Angebote mit Tourismusakteuren vernetzt, schafft emotionale Erlebnisse.



Die Kleinstadtperlen: 20 glänzende Originale

Sie zählen definitiv zu den schönsten Städten Baden-Württembergs: Fachwerk, enge Gassen und Marktplätze mit Kopfsteinpflaster, dazu Boutiquen, hübsche Lokale und malerische Altstädte – die zertifizierten Kleinstadtperlen kommen aus der Historie und geben sich wunderbar gegenwärtig.

REISEN UND FREIZEIT ALS AUSDRUCK MODERNER LEBENSQUALITÄT

Reisen und Freizeit spielen für viele Menschen eine zentrale Rolle im Konsumverhalten – sowohl als Ausdruck von Lebensqualität als auch als Möglichkeit zur Erholung und Selbstverwirklichung.

Bedeutung im Ausgabeverhalten

Rund neun Prozent der privaten Konsumausgaben entfallen auf Freizeit, Unterhaltung und Kultur. Weitere sechs Prozent gibt ein durchschnittlicher Haushalt für Beherbergungs- und Gastronomiedienstleistungen – etwa für Urlaubsreisen oder Restaurantbesuche aus. Insgesamt fließen damit etwa 15 Prozent des Haushaltsbudgets in Freizeit und Reisen.

Subjektive Bedeutung

Umfragen wie der Freizeitmonitor oder die Reiseanalyse bestätigen die hohe subjektive Relevanz von Urlaub, Ausflügen, Shopping und Freizeitaktivitäten. Besonders geschätzt werden Erholung, Naturerlebnisse, der Ausbruch aus dem Alltag sowie gemeinsame Erlebnisse mit Familie und Freunden. Reisen sind somit nicht

Reise und Freizeit sind den Menschen sehr wichtig. Der vergleichsweise hohe Ausgabenanteil zeigt, dass viele bereit sind, dafür bewusst Geld auszugeben.

nur Konsumgut, sondern ein zentraler Bestandteil individueller Lebensqualität.

Trend: Erlebnis statt Besitz

Besonders bei jüngeren Generationen steigt der Stellenwert von Erlebnissen im Vergleich zu materiellen Gütern. Nachhaltigkeit und individuelle Reiseerlebnisse gewinnen an Bedeutung.

Während und nach der Corona-Pandemie hat sich gezeigt, wie stark Menschen Reisen und Freizeitangebote vermissen, wenn sie nicht möglich sind.

Struktur der Konsumausgaben privater Haushalte in Baden-Württemberg

Insgesamt 3.051 € pro Monat



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Ergebnisse der laufenden Wirtschaftsrechnungen, Feilbach 2023.

dwif

„Die intelligente Verknüpfung von Tourismus und Einzelhandel ist ein zukunftsweisendes Modell, das nicht nur wirtschaftliche Vorteile bringt, sondern auch die Attraktivität der Destinationen für Gäste wie Einheimische nachhaltig erhöht.“

**Elke Schönborn,
Federführung Tourismus, IHK Nordschwarzwald**



Vielfalt schafft Umsatz: Was Gäste kaufen

Ob Städtetrip, Wanderwochenende oder Restaurantbesuch im Urlaub – wie viel wir uns davon leisten, hängt maßgeblich vom sogenannten verfügbaren Einkommen ab. Doch: Wer verreist, ist in der Regel auch bereit, Geld auszugeben – besonders dann, wenn das Angebot vor Ort stimmt. Zeit spielt dabei eine wichtige Rolle: Auf Reisen nimmt man sie sich bewusst, und mit ihr steigt oft auch die Ausgabebereitschaft. Besonders beliebt sind Restaurantbesuche, Einkäufe oder der Besuch bei Verwandten – Aktivitäten, die für viele den Kern eines gelungenen Aufenthalts ausmachen.

Touristen kaufen weit mehr als nur Souvenirs. Vom regionalen Wein bis zur hochwertigen Outdoorjacke, vom Apothekenprodukt bis zum Friseurbesuch - während eines Aufenthalts greifen Gäste auf ein breites Sortiment zurück. Wenn das Angebot stimmt, sind sie auch bereit, dafür Geld auszugeben.

Gerade deshalb lohnt es sich für Regionen und Betriebe, die eigenen Stärken in den Fokus zu rücken. Wer auf Qualität bei Produkten und Service setzt, schafft Vertrauen – und Kaufbereitschaft. Ob Einzelhandel, Gastronomie oder Dienstleistung: Nahezu jede Branche kann vom touristischen Konsum profitieren – sowohl durch Tages- als auch Übernachtungsgäste. Entscheidend ist, dass das Angebot authentisch, ansprechend und gut erreichbar ist.



Ausgabefreudige Zielgruppen im touristisch relevanten Einzelhandel

- Mit zunehmendem Einkommen nehmen tendenziell auch die Einzelhandelsausgaben zu
- Bei Mehrpersonenhaushalten ohne Kinder (unter 14 Jahren) liegen die Einzelhandelsausgaben pro Kopf deutlich über den Werten für Familienhaushalte mit Kindern unter 14 Jahren
- 20- bis 29-Jährige tätigen vergleichsweise hohe Ausgaben für Einkäufe
- Beim Einkauf sonstiger Waren geben PKW-Anreisende etwas mehr Geld aus als ÖPNV-Nutzer
- Mit zunehmender Entfernung vom Wohnort erhöhen sich bei Tagesgästen tendenziell auch die Ausgaben für Einzelhandelsprodukte
- Bei Tagesgästen wird an Freitagen und Samstagen überdurchschnittlich viel Geld für den Einkauf sonstiger Waren ausgegeben, während an Sonn- und Feiertagen die Werte am niedrigsten sind
- Im Winterhalbjahr (mehr Indooraktivitäten, Weihnachtsmärkte) wird bei Tagesgästen mehr Geld im Einzelhandel ausgegeben als im Sommerhalbjahr

➔ Klare Zielgruppenorientierung bringt Standortvorteile

Quelle: dwif, 2025.

dwif

Bei Reisen: Denken in Dienstleistungsketten

Tourismus beginnt nicht erst an der Rezeption – und endet nicht mit dem Check-out. Wer Gäste begeistern will, muss den gesamten Aufenthalt als Dienstleistungskette verstehen: von der ersten Information im Netz bis zum Dankeschön nach der Abreise. Das Gesamterlebnis der Destination zählt für den Gast.

Das bedeutet: Auch die Vor- und Nachbereitung eines Aufenthalts wird immer wichtiger. Wer auf moderne Gästekommunikation setzt und individuelle Bedürfnisse kennt, schafft bleibende Eindrücke. Ob vegetarisches Essen, Tickets für Events oder der Wunsch nach Allergiker freundlicher Bettwäsche. Professionell gepflegte Kundendaten helfen, Gäste nicht nur gut, sondern gezielt zu betreuen.

Ein perfekter Aufenthalt ist selten allein zu schaffen. Die Bedürfnisse der Reisenden sind vielfältig – vom E-Bike-Verleih bis zum Restauranttipp, von Wellness bis Shopping-Geheimtipps. Deshalb sind starke Netzwerke gefragt: Betriebe sollten ihre Kernkompetenzen klar kommunizieren und sich mit passenden Partnern zusammentun.

Auch die **handelsspezifischen Dienstleistungsketten** gilt es zu analysieren. So erhöhen Atmosphäre schaffende, phantasievoll gestaltete Schaufenster und ansprechende Ladeneinrichtungen mit Wohlfühlambiente, attraktiven Exponaten aus der Region sowie Impulskaufartikel die Kaufwahrscheinlichkeit erheblich. Oftmals wird das Verkaufs- und Servicepersonal von den Urlaubern und Gästen nach Tipps und Empfehlungen gefragt. Durch einen entsprechenden professionellen, aber herzlichen Austausch mit diesen Kunden wird ein Einkaufserlebnis erzeugt, dass sich auch in der Ladenkasse bemerkbar machen wird.

Zum Reisen zählt nicht nur der Aufenthalt (Wertschöpfungsketten)



Qualität in allen Bereichen führt zur Kundenzufriedenheit

Quelle: dwif 2025

dwif

„Tagesreisen sind mehr als nur Freizeitgestaltung. Sie sind ein unterschätzter Wirtschaftsmotor – vor allem für den lokalen Einzelhandel. Wer sie gezielt fördert, schafft Win-Win-Situationen: für Städte, Betriebe und die Gäste selbst. Es lohnt sich also, das Tagesreise-Potenzial strategisch zu nutzen.“

**Dr. Bernhard Harrer,
Vorstand dwif e. V.**



Kurztrip vor der Haustür: Tagesreisen im Südwesten

Tagesreisende wohnen hauptsächlich in Baden-Württemberg



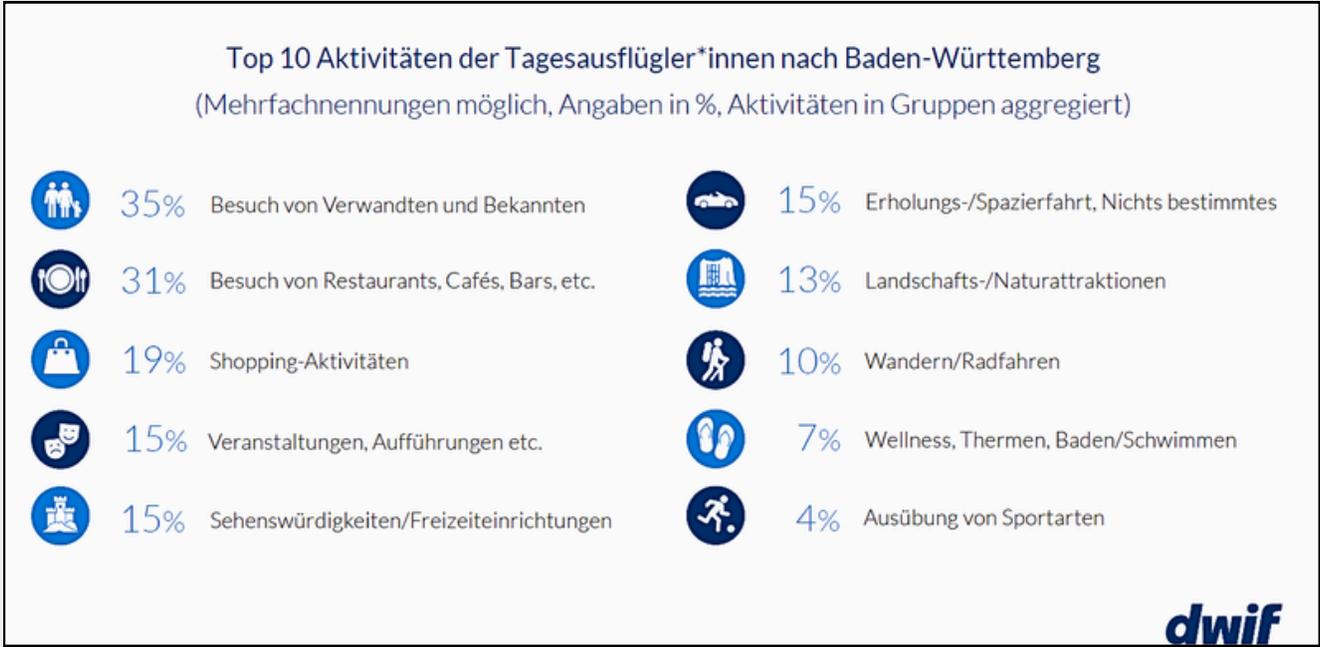
Die meisten Tagesausflüglerinnen und Tagesgeschäftsreisenden in Baden-Württemberg stammen 2024 aus dem eigenen Bundesland, vor allem aus ländlichen Regionen. Tagesgeschäftsreisende kommen häufiger auch aus anderen Bundesländern und sind meist in Großstädten unterwegs, während Tagesausflüglerinnen sich auf alle Stadtgrößen relativ gleichmäßig verteilen – mit einem leichten Schwerpunkt in den Großstädten.

Die durchschnittliche Wegstrecke liegt bei Tagesausflügen bei rund 40 Kilometer, bei Geschäftsreisen bei etwa 70 Kilometer. Rund 74 Prozent aller Ausflüge und über die Hälfte der Geschäftsreisen finden im Umkreis von 50 Kilometern zum Wohnort statt.

Tagesausflüge finden vor allem in der näheren Umgebung statt

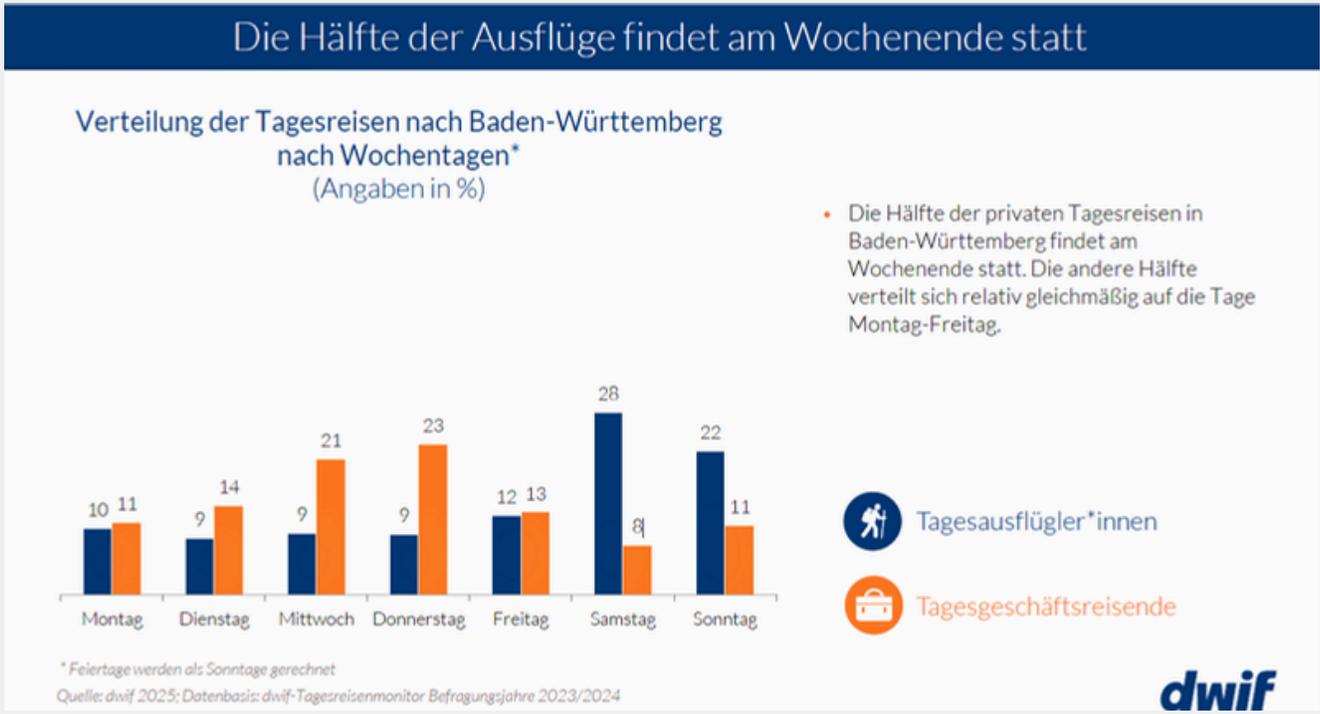


So nutzen Tagesgäste ihre Zeit

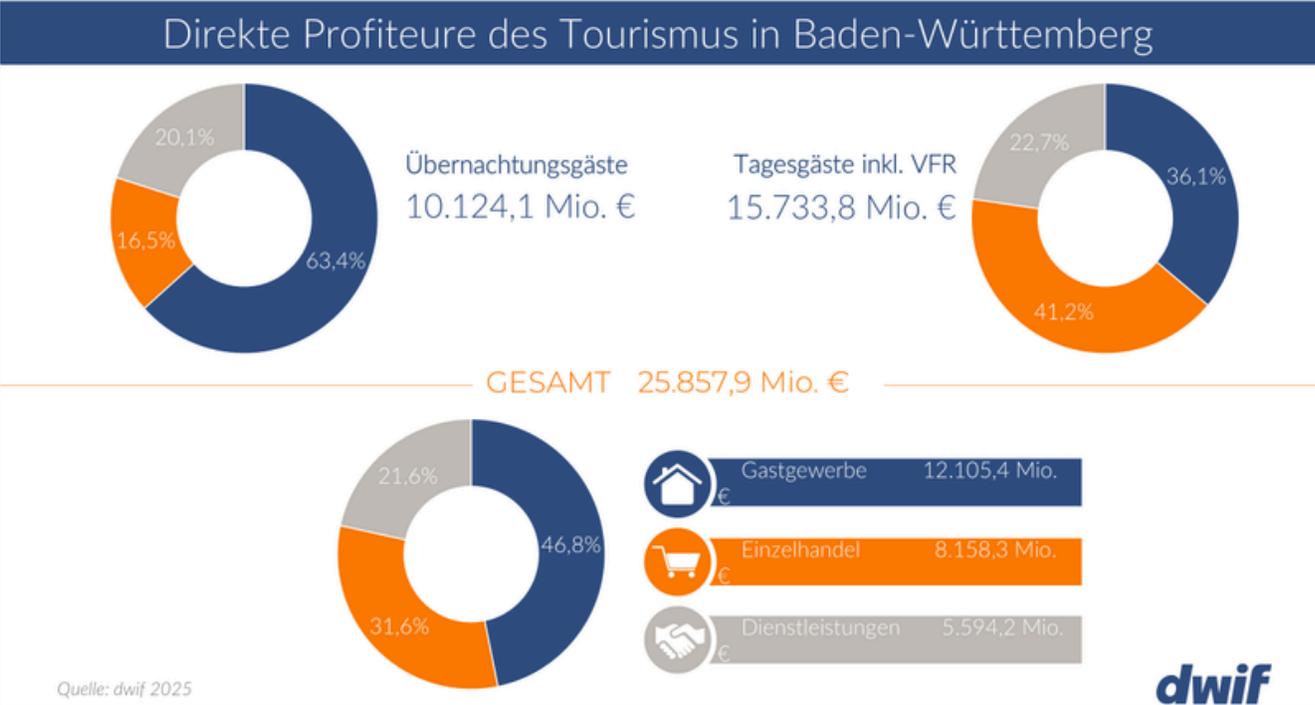


Der häufigste Grund für Tagesausflüge in Baden-Württemberg ist der Besuch von Verwandten, Freunden oder Bekannten. Ist man unterwegs, dann nimmt ein Drittel der Tagesgäste das gastronomische Angebot vor Ort in Anspruch. 19 Prozent nutzen die Shopping-Möglichkeiten in der besuchten Destination.

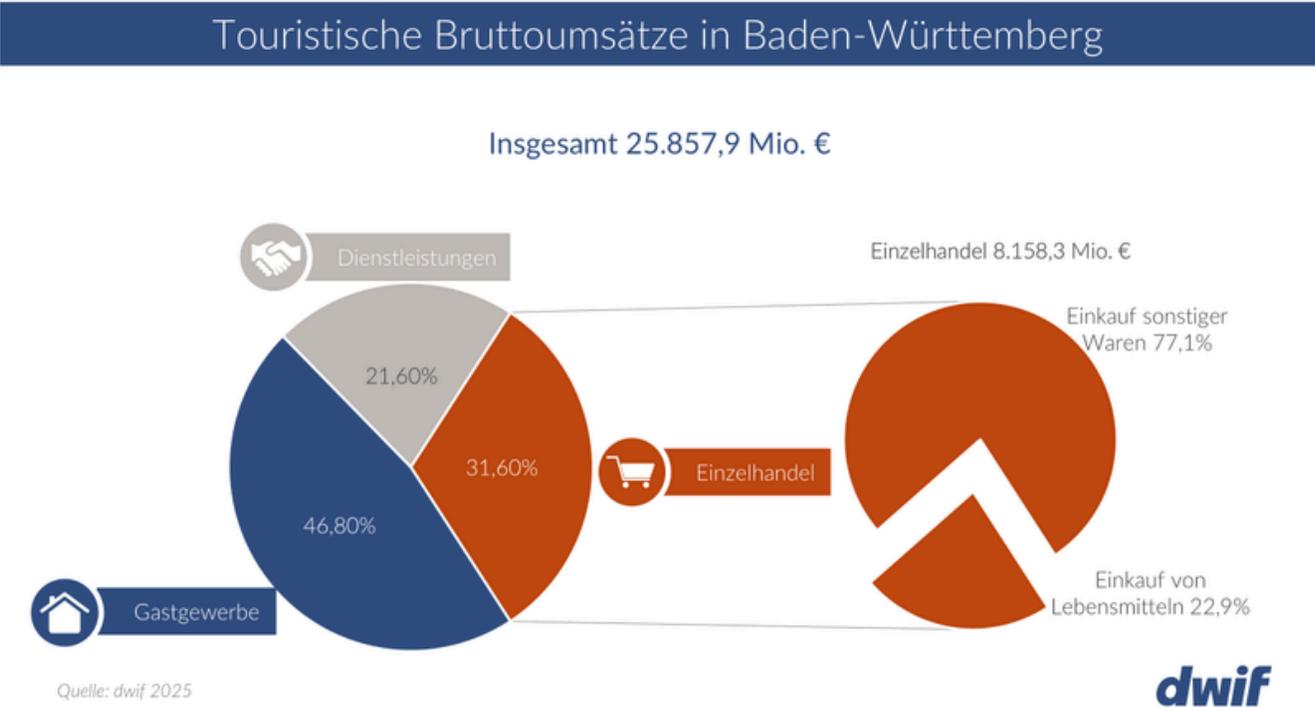
Die Hälfte der privaten Tagesreisen in Baden-Württemberg findet am Wochenende statt. Die andere Hälfte verteilt sich relativ gleichmäßig auf die Tage Montag bis Freitag. Bei den Tagesgeschäftsreisen verhält es sich genau umgekehrt.



Wer profitiert vom Tourismus?



Die Gesamtausgaben der Touristen in Höhe von 25.857,9 Millionen Euro verteilen sich auf die verschiedenen Wirtschaftsbereiche. Dabei profitiert das Gastgewerbe am meisten mit 46,7 Prozent. Doch auch Shopping ist ein zentraler Bestandteil touristischer Ausgaben – insbesondere der Kauf von Non-Food-Produkten. Auf den Einzelhandel entfallen 31,6 Prozent und damit 8.158,3 Millionen Euro. Hierunter fallen alle Einkäufe, die Touristen tätigen – also vom Mitbringsel bis zum Kleidungskauf. Auch die Kultur-, Dienstleistungs- und Freizeitbranche profitiert stark vom Tourismus mit immerhin noch 21,6 Prozent.



Impuls für die Innenstädte: Wie Tagesreisen den Handel beleben

Baden-Württemberg zog im Jahr 2023 insgesamt 458 Millionen Tagesgäste an. Tagestouristen sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für den Einzelhandel im Land. Ob ein Ausflug in eine der Kleinstadtperlen, ein spontaner Kulturtrip oder ein Tag im Schwarzwald – Tagesreisen erfreuen sich großer Beliebtheit.

Wer kommt, der kauft

Was viele dabei unterschätzen: Tagesreisende sind nicht nur Besucher, sondern auch wichtige Konsumenten – und ein wirtschaftlicher Faktor, der gerade dem stationären Handel neue Impulse geben kann. Tagesreisende geben Geld aus – und zwar nicht nur für Eintritte, Verkehrsmittel oder Gastronomie. Auch der Einzelhandel profitiert davon. Ob ein neues Buch, ein Mitbringsel aus dem Museumsshop, Kleidung oder hochwertige Lebensmittel aus der Region – für viele gehört das Einkaufen fest zum Tagesausflug dazu. Besonders in attraktiven Innenstädten verbinden Tagesgäste ihren Besuch mit einem Einkaufsbummel.

Frequenz statt Übernachtung

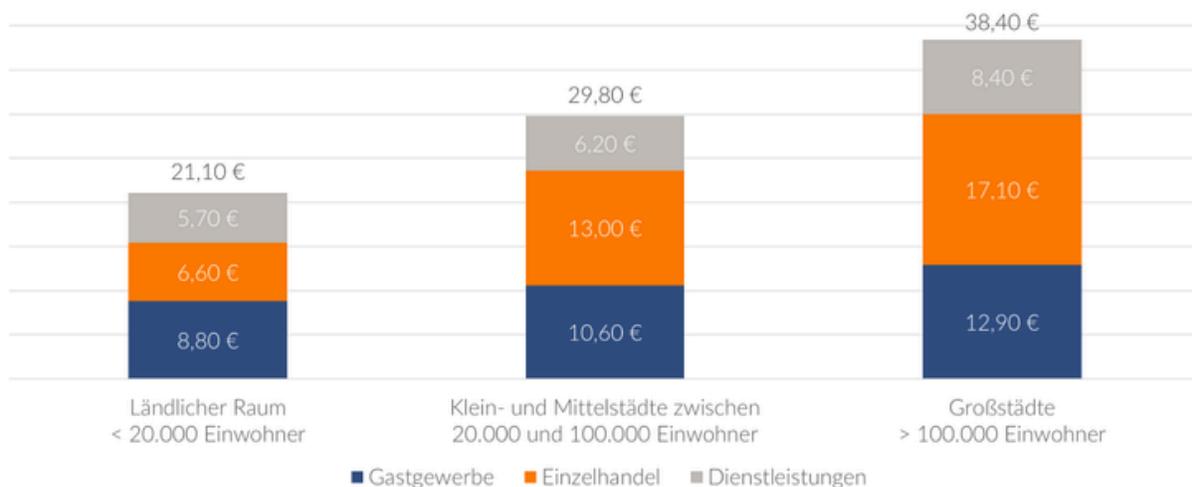
Im Unterschied zu klassischen Übernachtungsgästen kommen Tagesreisende oft häufiger – dafür kürzer. Insbesondere für den örtlichen Handel ist diese Besucherstruktur von Vorteil, weil das Ausgabevolumen dieser potenziellen Kunden höher ist als bei Urlaubern.

Handel braucht Aufenthaltsqualität

Für den Handel sind Tagesgäste ein wichtiger Frequenzbringer. Doch damit sie bleiben – und konsumieren – braucht es mehr als nur ein gutes Sortiment. Aufenthaltsqualität, einladende Schaufenster, durchdachte Wegeführung und bequeme Sitzgelegenheiten machen den Unterschied. Auch Themen wie Sauberkeit, Sicherheit und Erreichbarkeit sind entscheidend für den ersten Eindruck. Wer sich willkommen fühlt, bleibt länger – und gibt mehr aus.

In der heutigen Zeit legen alle Zielgruppen besonderen Wert auf die stressfreie Erreichbarkeit des Shopping-Ziels, das Einkaufserlebnis, den Komfort vor Ort sowie die Sicherheit.

Ausgaben von Tagesreisenden in Baden-Württemberg pro Kopf und Tag in Abhängigkeit von der Ortsgröße



Quelle: dwif 2025

dwif

„Eine klare Zielgruppenorientierung ermöglicht es Destinationen und Städten, ihren Einzelhandel zukunftsfähig aufzustellen. Wer weiß, wann welche Gäste wie konsumieren, kann mit gezielten Angeboten und abgestimmten Rahmenbedingungen echten Mehrwert schaffen – für Kundschaft, Wirtschaft und den Standort insgesamt.“

**Elke Schönborn,
Federführungg Tourismus, IHK Nordschwarzwald**



Tagesreisen mit Shopping-Fokus: Ein Gewinn für den Einzelhandel in Baden-Württemberg

Baden-Württemberg profitiert in besonderem Maße von Tagesgästen, die mit dem Hauptziel des Einkaufens ins Land kommen. Diese Besucher sind nicht nur spontane Gäste, sondern auch wichtige Konsumenten, die deutlich zum lokalen Wirtschaftskreislauf beitragen. Eine aktuelle Auswertung des dwif zeigt auf, wie sich ihre Ausgaben im Zielgebiet verteilen – und wie stark insbesondere der Einzelhandel davon profitiert.

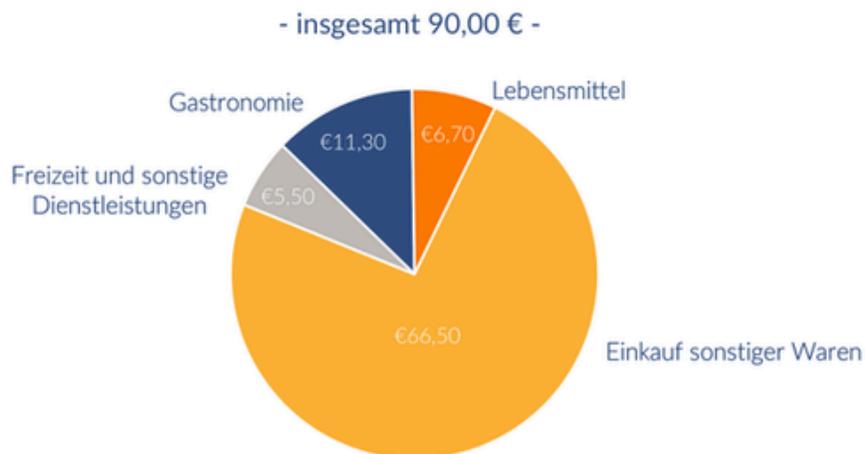
Die Zahlen veranschaulichen, dass Tagesreisende mit dem Hauptmotiv „Einkaufen“ durchschnittlich 90,00 Euro pro Person ausgeben. Neben Lebensmitteln entfällt dabei der weitaus größte Anteil mit 66,50 Euro auf den Einkauf sonstiger Waren. Dazu zählen Kleidung, Elektronik, Bücher oder Geschenkartikel. Damit ist der stationäre Einzelhandel klar der Hauptnutznießer dieser Form des Tagestourismus.

Auffallend ist, beim Vergleich mit den bundesweiten Zahlen, dass der Tagesgast in Baden-Württemberg im Schnitt 4,00 Euro mehr ausgibt. Deutschlandweit werden pro Gast 84,00 Euro im Zielgebiet ausgegeben. Baden-Württemberg liegt in allen Kategorien leicht über dem Durchschnitt, was auf attraktive Innenstädte, hochwertiges Angebot und gute Rahmenbedingungen für Einkaufsausflüge hinweist.

Fazit:

Wer zum Einkaufen kommt, bringt direkt messbaren Umsatz – vor allem für die Einzelhändler vor Ort. Städte und Regionen in Baden-Württemberg, die das Tagesreise-Potenzial strategisch nutzen, können so nicht nur ihre Innenstädte beleben, sondern auch gezielt wirtschaftliche Impulse setzen.

Ausgaben der Tagesgäste beim Hauptmotiv „Einkaufen“ in Ba-Wü



➔ Einkaufsausflügler geben am meisten Geld im Zielgebiet aus

Quelle: dwif 2025

dwif

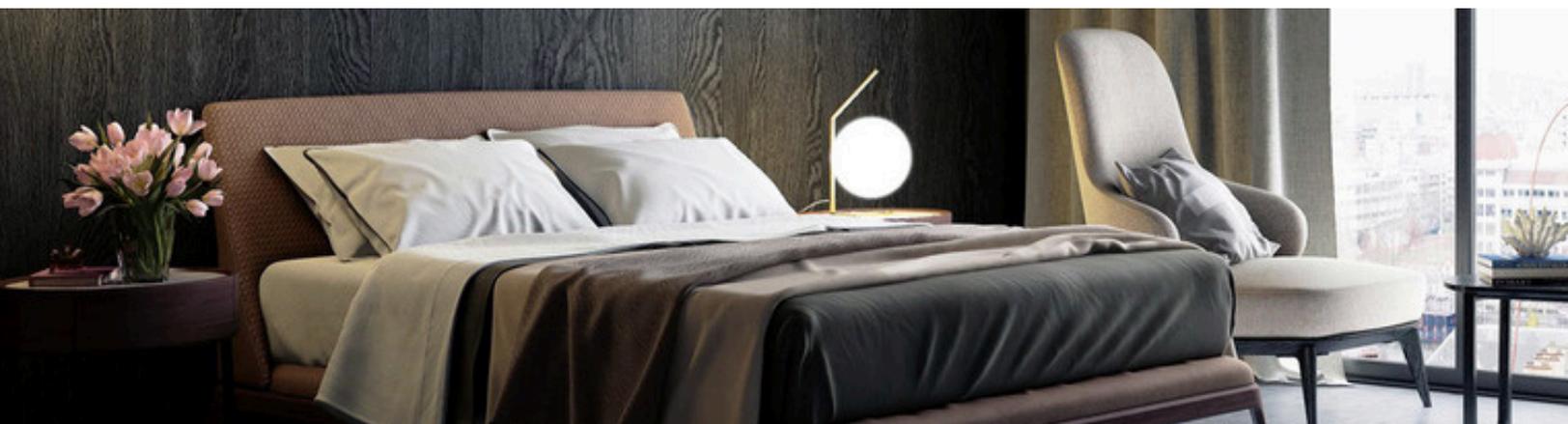
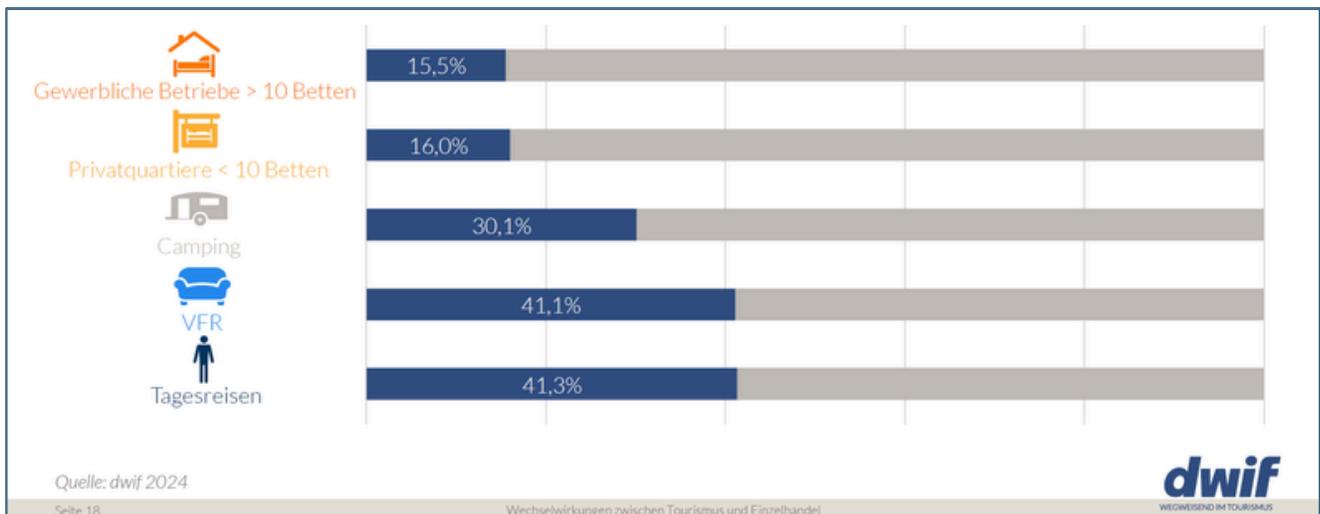
Große Spannweite beim Tagesbudget

Wie viel Tagesgäste ausgeben, hängt stark vom Anlass ihres Besuchs ab – und variiert selbst innerhalb einzelner Zielgruppen deutlich. Während manche lediglich zum Spazieren, Radfahren oder Bummeln kommen und kaum Geld ausgeben, überschreiten andere die 100-Euro-Marke: etwa bei einem Musicalbesuch mit anschließendem Dinner und Einkaufserlebnis. Diese Spannweite macht deutlich, wie unterschiedlich die wirtschaftlichen Effekte von Tagesreisen ausfallen können. Durchschnittlich geben die Tagesgäste 41,3 Prozent ihres Budgets im Einzelhandel aus.

Auch bei den Übernachtungsgästen stellt sich ein ähnliches Bild dar: Ein Übernachtungsgast in Baden-Württemberg gibt durchschnittlich 136 Euro pro Tag aus. Dies beinhaltet Ausgaben für Unterkunft, Verpflegung, Aktivitäten und Einkäufe. Die Ausgaben können je nach Art der Unterkunft, Reiseziel und individuellen Vorlieben variieren.

VFR-Reisen (Visiting Friends and Relatives) sind Reisen, bei denen der Hauptzweck der Besuch von Freunden oder Verwandten ist. Diese Art von Reisen macht einen bedeutenden Teil des Tourismus aus, da sie häufig, oft kurzfristig und über das ganze Jahr verteilt stattfinden. Auch wenn VFR-Reisende nicht immer in klassischen Unterkünften übernachten, geben sie dennoch Geld für Einkäufe, Gastronomie oder Freizeitangebote aus und tragen so zur lokalen Wertschöpfung bei. Auch sie geben mit 41,1 Prozent einen großen Teil der Ausgaben im Zielgebiet im Handel aus, da die Kosten für die Logis entfallen.

ANTEIL DER EINZELHANDELSAUSGABEN NACH ZIELGRUPPE



Regionale Unterschiede: Wo Tagesgäste besonders viel für den Einzelhandel ausgeben

Tagesreisen sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor – auch abseits der großen Tourismus-Hotspots. Ein Blick auf die Ausgaben der Tagesgäste in den Regionen Baden-Württembergs zeigt: Nicht nur wie viel, sondern auch wofür Gäste ihr Geld ausgeben, variiert deutlich.

Mit durchschnittlich 33,90 Euro pro Person und Tag liegt die Region Stuttgart bei den Ausgaben an der Spitze. Knapp dahinter folgen das Nördliche Baden-Württemberg und die Bodensee-Hegau-Region. Doch auch Regionen mit niedrigeren Tagesausgaben zeigen ein starkes Handelsprofil: So verzeichnet die Schwäbische Alb mit 47,4 Prozent den höchsten Anteil, der in den Einzelhandel fließt – trotz moderater Gesamtausgaben von 28,50 Euro.

Der Landesdurchschnitt liegt bei 30,10 Euro pro Tag, wobei rund 41 Prozent davon dem Einzelhandel zugutekommen. Das zeigt: Attraktive Innenstädte, gute Erreichbarkeit und lokale Produkte können den Einkauf zum zentralen Reiseanlass machen – auch in weniger urban geprägten Regionen.

Regionale Differenzierung der Ausgaben von Tagesgästen in Baden-Württemberg

Region	Ausgaben pro Kopf und Tag in €	Anteil Einzelhandel in %
Bodensee-Hegau	30,60	37,9
Nördliches Baden-Württemberg	31,90	39,2
Oberschwaben und Württembergisches Allgäu	25,80	41,5
Region Stuttgart	33,90	43,4
Schwäbische Alb	28,50	47,4
Schwarzwald	27,20	38,2
Insgesamt	30,40	41,1

Quelle: dwif 2025

dwif



Mobilität neu gedacht: So bleibt die Innenstadt lebendig und erreichbar

Parkmöglichkeiten spielen eine zentrale Rolle für den Shoppingtourismus in deutschen Innenstädten. Wie wir sehen, reisen drei Viertel der Tagesgäste mit dem eigenen Fahrzeug an. Besonders für Besucherinnen und Besucher aus dem Umland ist das Auto oft das bevorzugte Verkehrsmittel. Die Verfügbarkeit von Parkplätzen kann also entscheidend dafür sein, ob die Innenstadt überhaupt als Einkaufsziel gewählt wird. Bequemes Parken erhöht die Aufenthaltsdauer und steigert so die Umsätze im Einzelhandel und in der Gastronomie.

Allerdings ist das Auto längst nicht mehr das einzige Mittel der Wahl. In vielen Städten nimmt die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln, Fahrrädern oder das Zu-Fuß-Gehen deutlich zu. Innenstädte mit einem attraktiven Stadtbild, gepflegten Plätzen, guter Gastronomie und angenehmer Aufenthaltsqualität ziehen Menschen auch dann an, wenn die Parkmöglichkeiten eingeschränkt sind. Besonders in Großstädten mit gut ausgebautem Nahverkehr rückt das Thema Parken in den Hintergrund.

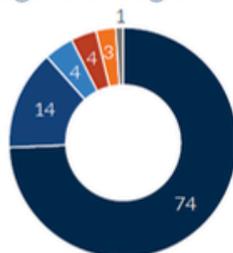
Dennoch bleibt Parken ein nicht zu unterschätzender Faktor – vor allem dort, wo der ÖPNV nicht flächendeckend funktioniert oder für bestimmte Zielgruppen, etwa ältere Menschen oder Familien, das Auto schlicht praktischer ist. Erfolgreiche Innenstädte setzen daher nicht allein auf Parkplätze, sondern auf ein ausgewogenes Zusammenspiel aus Erreichbarkeit, Erlebnisqualität und nachhaltiger Mobilität.

Gute Mobilitätskonzepte für Innenstädte verbinden Erreichbarkeit, Nachhaltigkeit und Aufenthaltsqualität. Park & Ride-Angebote erleichtern den Umstieg vom Auto auf den ÖPNV, der durch häufigere Takte, bessere Verbindungen und günstige Tarife attraktiver gestaltet wird. Fahrradfreundliche Infrastruktur sowie verkehrsberuhigte Zonen fördern das Flanieren und Einkaufen. Sharing-Angebote ergänzen den Nahverkehr flexibel, während digitale Plattformen alle Verkehrsmittel übersichtlich bündeln.

Tagesreisende nutzen hauptsächlich den motorisierten Individualverkehr

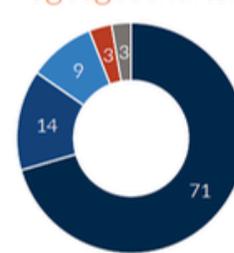
Anreiseverkehrsmittel der Tagesreisenden nach Baden-Württemberg (Angaben in %)

Tagesausflügler*innen



- Rund ¾ der privaten Tagesreisenden nutzen den motorisierten Individualverkehr für ihren Tagesausflug in Baden-Württemberg.
- 18% der Tagesausflügler*innen kommen mit ÖPNV/Bahn.

Tagesgeschäftsreisende



- Tagesgeschäftsreisenden nutzen die Bahn etwas häufiger zur Anreise.
- Ansonsten unterscheidet sich die Verkehrsmittelnutzung kaum von den privaten Tagesreisenden.

Quelle: dwif 2025; Datenbasis: dwif-Tagesreisenmonitor Befragungsjahre 2023/2024

dwif

„Märkte in der Innenstadt verbinden das Beste aus zwei Welten: Sie sind authentische Erlebnisse für Touristinnen und Touristen – und gleichzeitig wichtige Frequenzbringer für den lokalen Handel. Wer Regionalität, Atmosphäre und Einkaufserlebnis geschickt verknüpft, schafft einen echten Mehrwert für Stadt, Gäste und Geschäfte.“

**Bernhard Nattermann,
Federführung Handel, IHK Bodensee-Oberschwaben**



ANLÄSSE SCHAFFEN – DIE ZENTRALE ROLLE VON EVENTS FÜR INNENSTADT, HANDEL UND TOURISMUS

Ob Streetfood-Festival, Musiknacht oder Stadtlauf – Events beleben unsere Innenstädte weit mehr, als viele vermuten. Sie sind nicht nur ein kurzweiliges Vergnügen, sondern echte Impulsgeber für Handel, Gastronomie und Tourismus. Gerade in Zeiten, in denen viele Innenstädte mit Leerständen und Frequenzrückgang kämpfen, entfalten Veranstaltungen eine enorme Strahlkraft – wirtschaftlich, kulturell und emotional.

Events schaffen Frequenz – und damit Umsatz

Ein gut besuchtes Stadtfest zieht tausende Menschen an, die sonst vielleicht gar keinen Anlass gehabt hätten, die Innenstadt zu besuchen. Dabei gilt: Je vielfältiger das Angebot, desto breiter das Publikum. Familien mit Kindern, junge Erwachsene, Senioren – Events holen alle ab. Das zahlt sich für den Einzelhandel aus. Denn: Wer kommt, der kauft. Oder gönnt sich zumindest einen Kaffee, entdeckt ein neues Geschäft oder bleibt einfach länger in der Stadt. Die emotionale Bindung an den Ort wächst.

Touristische Strahlkraft durch Erlebnis

Veranstaltungen sind nicht nur für die Stadtbevölkerung gedacht – sie ziehen auch Gäste von außerhalb an. Ob Kulturfestival, historisches Markttreiben oder Weinmesse: Solche Ereignisse machen Städte zu Reisezielen. Hotels profitieren, Gastronomie ebenso. Und oft bleibt es nicht beim Eventbesuch – viele Touristen nutzen die Gelegenheit, Stadtführungen zu machen, Museen zu besuchen oder weitere Angebote zu entdecken. Events werden so zu Türöffnern für die touristische Gesamtvermarktung.

Innenstädte als Bühne: Emotion und Identität

Events verwandeln den urbanen Raum in Erlebnisorte. Plätze, Gassen und Einkaufsstraßen werden zur Bühne – buchstäblich. Diese temporäre Umnutzung bringt nicht nur Abwechslung in den Alltag, sie schafft auch ein Gefühl von Gemeinschaft und Identität. Wer ein Stadtfest erlebt, fühlt: Das ist meine Stadt. Dieses Zugehörigkeitsgefühl ist unbezahlbar und stärkt langfristig die Bindung an den Standort – für Einwohner ebenso wie für Besucher.



Romantik trifft Wirtschaftskraft

Weihnachtsmärkte sind längst mehr als festliche Tradition – sie sind ein echter Wirtschaftsfaktor. Gemäß einer Studie der Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) besuchen jährlich rund 85 bis 100 Millionen Menschen die Märkte in Deutschland, darunter viele internationale Gäste.

Die Wertschöpfung liegt bei bis zu 5 Milliarden Euro pro Jahr – durch Gastronomie, Handel, Hotels und Dienstleistungen. Städte profitieren von vollen Innenstädten, Tourismusbetriebe von einer verlängerten Saison.

KONTAKT

Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag

Federführung Tourismus
Elke Schönborn
Jägerstraße 40, 70174 Stuttgart



+49 7441 93096-17



schoenborn@pforzheim.ihk.de



www.bw.ihk.de

Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag

Federführung Handel
Bernhard Nattermann
Jägerstraße 40, 70174 Stuttgart



+49 751 409-171



nattermann@weingarten.ihk.de



www.bw.ihk.de

Herausgeber: Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag e.V.

Juli 2025

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern nur mit Genehmigung des Herausgebers. Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhaltes sowie zwischenzeitliche Änderungen übernimmt der Herausgeber keine Gewähr.

Texte: Elke Schönborn, Bernhard Nattermann, Dr. Bernhard Harrer

Layout: Elke Schönborn, Nadja Ates

Fotos: TMBW GmbH (S. 1, 8, 16, 22), Christoph Düpper; Outlet City Metzingen (S. 19); Touristik Nördlicher Schwarzwald GmbH (S. 2); fottoo, stock.adobe.com (Bild Wangen S. 3+4); alle anderen Bilder Canva

Grafiken: Auswertung des dwif e.V. im Auftrag des BWIHK; Tagesreisen Studie des dwif e.V. im Auftrag der TMBW GmbH