

Bellmann, Charlotte; Naschert, Lisa

**Working Paper**

## Fußballfieber, Konzertjubiläum und Urlaubsreisen: Einfluss von Groß- und Megaevents auf die Urlaubsreiseplanung

Working Paper Series, No. 7

**Provided in Cooperation with:**

Deutsches Institut für Tourismusforschung, Fachhochschule Westküste

*Suggested Citation:* Bellmann, Charlotte; Naschert, Lisa (2025) : Fußballfieber, Konzertjubiläum und Urlaubsreisen: Einfluss von Groß- und Megaevents auf die Urlaubsreiseplanung, Working Paper Series, No. 7, Fachhochschule Westküste, Deutsches Institut für Tourismusforschung, Heide, <https://doi.org/10.48590/q9ka-3y72>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/338101>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

## Fußballfieber, Konzertjubil und Urlaubsreisen: Einfluss von Groß- und Megaevents auf die Urlaubsreiseplanung

Working Paper, 7

Charlotte Bellmann  
Lisa Naschert



## Zusammenfassung

Die vorliegende Studie untersucht den Einfluss von Groß- und Megaevents auf die Urlaubsreiseplanung der deutschen Wohnbevölkerung im Jahr 2024. Im Fokus stehen Sport- und Musikevents, die im Jahr 2024 in großer Zahl stattfanden und für viele Menschen einen wichtigen Bestandteil ihres Freizeitverhaltens darstellen. Eine repräsentative Online-Befragung von 976 Personen im Alter von 18 bis 74 Jahren zeigt, dass Großevents die Urlaubsplanung in vielfältiger Weise beeinflussen, beispielsweise attraktivitätssteigernd oder -hemmend bei der Destinationswahl. Ebenfalls können Großevents und Urlaubsreisen in Konkurrenz zueinander stehen. Dabei werden sowohl soziale als auch ökonomische Faktoren als Einflussgrößen untersucht. Jüngere Zielgruppen zeigen eine höhere Bereitschaft, für den Eventbesuch ins Ausland zu reisen und den Urlaub entsprechend anzupassen. Die Ergebnisse unterstreichen die Relevanz von Großevents als Reisemotiv und zeigen Ansatzpunkte für das Destinationsmanagement sowie die Tourismusforschung auf. Zukünftige Untersuchungen sollten eine detailliertere Betrachtung spezifischer Zielgruppen und der wirtschaftlichen Effekte solcher Events einbeziehen.

## Abstract

The present study examines the influence of major and mega events on the holiday travel planning of the German resident population in 2024. The focus lies on sports and music events, which took place in large numbers in 2024 and represent an important part of the leisure time behaviour for many people. A representative online survey of 976 people aged between 18 and 74 shows that major events influence holiday planning in a variety of ways, for example by increasing or decreasing the attractiveness of a destination when it comes to choosing where to go. Furthermore, major events and holidays may compete with each other. Both social and economic factors are examined as influencing variables. Younger target groups are more willing to travel abroad to attend the event and to adjust their holidays accordingly. The results underline the relevance of major events as a travel motive and provide starting points for destination management and tourism research. Future research should include a more detailed examination of specific target groups and the economic effects of such events.

**Stichworte:** Großevents, Megaevents, Urlaubsreiseplanung, Reisemotive, Reiseverhalten

**Keywords:** major events, mega events, holiday travel planning, travel motives, travel behaviour

---

### **Autorinnen**

Charlotte Bellmann\*, Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste (DI Tourismusforschung)  
Lisa Naschert, Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste (DI Tourismusforschung)

\* Korrespondenzautorin, E-Mail: bellmann@fh-westkueste.de

### **Zitationsempfehlung**

Bellmann, C. und Naschert, L. (2025): *Fußballfieber, Konzertjubiläum und Urlaubsreisen: Einfluss von Groß- und Megaevents auf die Urlaubsreiseplanung*. Heide/Holstein (Working Paper Series des Deutschen Instituts für Tourismusforschung, 7). 10.48590/q9ka-3y72.

Working Paper, 7

Dezember 2025

DOI: <https://doi.org/10.48590/q9ka-3y72>

Diese Publikation wurde intern begutachtet.

### **Impressum**

Fachhochschule Westküste  
Deutsches Institut für Tourismusforschung  
Fritz-Thiedemann-Ring 20  
25746 Heide

Telefon +49(0) 481 8555-566  
E-Mail: info@di-tourismusforschung.de  
www.di-tourismusforschung.de

### **Working Paper Series des Deutschen Instituts für Tourismusforschung**

ISSN 2749-1552 (Online)

Herausgeber:

Bernd Eisenstein, Christian Eilzer, Manon Krüger

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

© Deutsches Institut für Tourismusforschung, Heide, 2025

---

## Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Einleitung</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>2 Forschungshintergrund und theoretische Einordnung</b> .....                  | <b>6</b>  |
| 2.1 Events .....  | 6         |
| 2.2 Musik- und Sporteventmarkt: aktuelle Entwicklungen .....                      | 6         |
| 2.3 Besuchsmotive .....   | 7         |
| 2.4 Großevents und Tourismusentwicklung .....                                     | 7         |
| 2.5 Großevents und Urlaubsreisen .....  | 8         |
| <b>3 Forschungsdesign</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>4 Ergebnisse und Diskussion</b> .....  | <b>11</b> |
| 4.1 Interesse an Großevents .....   | 11        |
| 4.2 Großeventbesuche im Jahr 2024 .....   | 12        |
| 4.3 Großevents und Urlaubsreiseplanung 2024 .....                                 | 14        |
| 4.3.1 Allgemeine Zusammenhänge zwischen Urlaubsreisen und Großeventbesuchen ..... | 14        |
| 4.3.2 Großevents als Einflussfaktor in der Destinationswahl .....                 | 15        |
| 4.3.3 Großevents in Konkurrenz zu Urlaubsreisen .....                             | 16        |
| <b>5 Fazit und Ausblick</b> .....   | <b>17</b> |
| <b>Literaturverzeichnis</b> .....   | <b>19</b> |
| <b>Anhang</b> .....   | <b>23</b> |

### Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in diesem Beitrag die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

## 1 Einleitung

Das Jahr 2024 war global kulturell geprägt von einer Vielzahl großer Events aller Art. Auch in Deutschland und Europa fanden eine Vielzahl großer Sport- und Musikveranstaltungen statt: Dazu zählten zum einen Sportevents wie die Fußball- und Handball-Europameisterschaften der Männer in Deutschland sowie die Olympischen Sommerspiele 2024 in Frankreich. Zum anderen bot das Jahr vielfältige Musik-Events von wiederkehrenden Festivals (z. B. Wacken Open Air, Rock am Ring) bis hin zu den europaweiten Konzerttourneen populärer (Pop-)Stars und Bands. Allein die stark nachgefragten Arena-Konzerte von Taylor Swift, Coldplay und Adele zogen in Deutschland mehrere hunderttausende Besucher an (Dabir 2024, o. S.). In noch größeren Dimensionen bewegen sich die Besucherzahlen der großen Sportereignisse in Deutschland: Während Anfang des Jahres die Spiele der Handball-Europameisterschaft von rund einer Million Live-Zuschauern verfolgt wurden (Sportschau 2024, o. S.), verzeichnete die Fußball-Europameisterschaft („UEFA EURO 2024“) im Sommer rund 2,6 Millionen Besucher (BMI 2024, o. S.). Die Olympischen Sommerspiele 2024 in Paris stehen jedoch mit 9,5 Millionen Besuchern an der Spitze der besucherstärksten Sportveranstaltungen in Europa im Jahr 2024 (Platet 2024, o. S.). Neben den hohen Besucherzahlen zogen diese Events auch eine hohe mediale Aufmerksamkeit auf sich und hatten positive wirtschaftliche Effekte auf die Region und/oder auf das Ausrichtungsland.

Die wirtschaftlichen Effekte in den Austragungsorten wurden medial vielfach hervorgehoben und anhand von Kennzahlen wie Umsatz, Übernachtungs- und Besucherzahlen beziffert (siehe z. B. Böhm 2024; Cüneyt 2024; RND 2023). Umfragen aus den vergangenen Jahren zeigen zudem, dass Veranstaltungen zu den beliebtesten Aktivitäten im Urlaub gehören und Musikveranstaltungen Anlass für Reiseaktivitäten sein können (Consumer Panel Services GfK 2024, zitiert nach DTV 2024, S. 19; Neuhoff und Sun 2024, S. 21 ff.). Seit den 2020er häufen sich Medienberichte über eine enorme Nachfrage nach bestimmten Events, die das verfügbare Angebot an Eintrittskarten weit übersteigt (siehe z. B. DPA 2024a; Funk 2024; RND 2023). Dies kann zur Folge haben, dass Besucher möglicherweise auf einen anderen Veranstaltungsort ausweichen und verreisen müssen, um das Event erleben zu können. Daher ist davon auszugehen, dass derartige Entwicklungen ebenfalls die Urlaubsreiseplanung beeinflussen

können. Zusätzlich stellt sich in Anbetracht der Preissteigerungen im Event- und Reisemarkt (FUR 2024, S. 14; Hinz 2023, o. S.) die Frage, ob dies bei bestimmten Nachfragegruppen zu einem Entscheidungsdruck zwischen den unterschiedlichen Optionen (Urlaub vs. Eventbesuch) führt. Es ist zudem ungeklärt, inwiefern Großevents und deren negative Auswirkungen wie Crowding, übertriebene Hotelpreise oder Lärm Menschen dazu bewegen, den Veranstaltungsort und das Event zu umgehen und ihre Reiseplanung entsprechend anzupassen (Finkenzeller 2024, o. S.; Phalnikar 2024, o. S.).

Es lassen sich demnach verschiedene mögliche Zusammenhänge zwischen Urlaubsreisen und Events ableiten. Während sich Events sowohl attraktivitätssteigernd als auch -hemmend auf die Destinationswahl auswirken können, ist ebenfalls eine Ressourcenkonkurrenz (bspw. aufgrund individueller finanzieller und zeitlicher Rahmenbedingungen) zwischen Eventbesuchen und Urlaubsreisen denkbar. An dieser Stelle setzt die vorliegende Studie an. Um einen Beitrag zur Betrachtung der genannten Aspekte zu leisten und die Zusammenhänge zwischen Eventbesuchen und Urlaubsreisen zu untersuchen, sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

- Inwiefern beeinflussen Großevents die Urlaubsreiseplanung?
- Inwiefern stellen Großevents einen Einflussfaktor in der Destinationswahl dar?
- Inwiefern besteht in persönlichen Planungsprozessen eine Konkurrenz zwischen den Besuchen von Großevents und der Durchführung von Urlaubsreisen?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen untersucht die vorliegende Studie die Nachfrage nach Groß- und Megaevents im Jahr 2024. Dabei werden sowohl Sport- als auch Musikveranstaltungen betrachtet. Im Mittelpunkt steht der Einfluss dieser Events auf die Urlaubsreiseplanung der Wohnbevölkerung in Deutschland. Hierfür wurde eine repräsentative Befragung von 18- bis 74-Jährigen durchgeführt. Diese liefert außerdem Erkenntnisse zu Verhaltensmustern bei Großeventbesuchen und zu Einstellungen sowie Vermeidungsgründen gegenüber Großevents.

## 2 Forschungshintergrund und theoretische Einordnung

### 2.1 Events

Events sind vorübergehende und zweckmäßige Zusammenkünfte von Menschen (Bladen et al. 2023, S. 3). Jäger (2021, S. 15) definiert diese auf Basis wirtschaftswissenschaftlicher Abhandlungen mit dem Eventbegriff im deutschsprachigen Raum (siehe Drengner 2008; Gebhardt 2000; Sistenich 1999; Zanger 2001) weiterführend als planmäßig erzeugte Ereignisse mit monothematischem Aufbau, die aufgrund einer bestimmten Intention zielorientiert durchgeführt und als einzigartige Erlebnisse geplant werden. Für Teilnehmende unterscheiden sich diese positiv vom Alltagsgeschehen, erzeugen freudige Erwartungen, werden meist mit allen Sinnen wahrgenommen und fördern ein Gefühl von Exklusivität und Gemeinschaft, sodass sich die Teilnehmenden als Einheit wahrnehmen (Jäger 2021, S. 15). In der Betrachtung umfassender, gesellschafts-theoretischer Zusammenhänge bezeichnet Gebhardt (2000) Events unter Berücksichtigung des von Schulze (2005, S. 38 f.) konstatierten gesellschaftlichen Wandels zu einer *Erlebnisgesellschaft* als „spezifische Feste und Feiern einer sich individualisierenden, pluralisierenden und zunehmend verszenenden Konsum- und Erlebnisgesellschaft“ (Gebhardt 2000, S. 29).

Events können hinsichtlich ihres Inhaltes, ihrer Größe und ihrer Bedeutung in verschiedene Formate eingruppiert werden. Folgende inhaltliche Differenzierungen können vorgenommen werden, wobei diese nicht als trennscharf zu betrachten sind: Kultur und Spiritualität, Business, Handel und Bildung, Kunst und Unterhaltung, Sport, Gesellschaft und Politik, Natur (Getz 2024, S. 45; Jäger 2021, S. 32). Bei Klassifizierungen nach Größe wird zwischen kleinen/lokalen bzw. regionalen Events, mittleren Events, Großevents bis hin zu Megaevents unterschieden (Jäger 2021, S. 37). Es kann davon ausgegangen werden, dass die Bedeutung des Events, gemessen beispielsweise an Besucherzahlen, Medieninteresse, dazugehöriger Infrastruktur, wirtschaftlichen Effekten, Kosten oder Risiken, mit der Größe des Events steigt (Jäger 2021, S. 37).

Als Großevents gelten Veranstaltungen, die allein durch ihre Größe ein starkes Besucher- und Medieninteresse auf sich ziehen und über Staatsgrenzen hinaus bekannt sind. Sie genießen internationales Ansehen bei Besuchern und Medien. Großevents finden einmalig oder wiederkehrend in einem begrenzten Zeitraum statt (Jäger 2021, S. 39). Das Münchner Oktoberfest, der Eurovision Song Contest oder Groß-

konzerte bekannter Musiker sind Beispiele für Events dieser Art. Veranstaltungen noch größerer Dimensionen wie die Olympischen Spiele, Fußballweltmeisterschaften oder Weltausstellungen, deren Ausrichtung ganze Volkswirtschaften beeinflussen können und eine bedeutende weltweite und medienintensive Beachtung finden, werden oftmals als sogenannte Megaevents bezeichnet (Jäger 2021, S. 39). Megaevents zeichnen sich zudem dadurch aus, dass sie neben den zuvor genannten Effekten auch ein „außerordentlich hohes Maß an Tourismus“ mit sich bringen (Getz 2024, S. 57; eigene Übersetzung). Die Ausrichtung dieser Events erfolgt in der Regel über Ausschreibungen und mehrstufige Bewerbungs- und Auswahlverfahren (Jäger 2021, S. 39) und werden durch Sponsoring internationaler Großkonzerne mit globalen Marken finanziert (Getz 2024, S. 57).

Im Kontext dieser Forschungsarbeit werden sowohl Groß- als auch Megaevents betrachtet. In Anlehnung an Bladen et al. (2023, S. 7) wird hinsichtlich der Größe jedoch auf eine strikte Unterscheidung zwischen diesen Kategorien verzichtet, da sich in der Praxis zeigt, dass entsprechende Typisierungen häufig zu unscharf und mehrdeutig sind, um eine analytisch hilfreiche Abgrenzung zu ermöglichen. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf kommerziellen Sport- und Musikevents, die im Jahr 2024 in Deutschland, Europa und weltweit zahlreich stattfanden. Andere inhaltliche Eventtypen sind nicht Untersuchungsgegenstand dieser Forschungsarbeit.

### 2.2 Musik- und Sporteventmarkt: aktuelle Entwicklungen

Sowohl der Musik- als auch der Sportmarkt in Deutschland haben in den letzten Jahren ein signifikantes Wachstum verzeichnet (Ahlert und Repenning 2023, S. 8; Neuhoff und Sun 2024, S. 6). Im Musikmarkt stellen Events im Jahr 2023 den umsatzstärksten Teilbereich mit 5,6 Milliarden Euro Umsatz und 58.000 Erwerbstätigen dar, wobei der größte Anteil dieses Umsatzes auf Großevents zurückzuführen ist (Neuhoff und Sun 2024, S. 16 ff.). Auch im Sportmarkt sind Veranstaltungen eine zentrale und wachsende Umsatzquelle (PWC Deutschland 2024, S. 10).

In der Erlebnisgesellschaft (Schulze 2005, S. 38 f.), die durch ein kontinuierlich wachsendes Angebot an Gütern und Dienstleistungen gekennzeichnet ist, verfügen viele Nachfragende über umfangreiche Erfahrungen und entwickeln gestiegene Ansprüche an das An-

gebot. Sowohl im Event- als auch im Tourismusmarkt sehen sich Anbieter mit einer zunehmenden quantitativen und qualitativen Anspruchshaltung der Nachfrage konfrontiert (Eisenstein 2021a, S. 2; Winter 2003, S. 32). Zudem ist im intensivierten Wettbewerb des Veranstaltungsmarktes ein Trend zur Inszenierung, u. a. durch die Gestaltung umfangreicher Rahmenprogramme oder innovativer Showkonzepte, zu erkennen (Breuer, Wicker und Pawlowski 2012, S. 72; Bühler und Nufer 2023, S. 79; Freyer 2018, S. 72). Im vielfältigen Veranstaltungsmarkt gibt es außerdem Veranstaltungen mit starker Medienpräsenz und Öffentlichkeitswahrnehmung, deren Nachfrage das Angebot weit übersteigt (RND 2023, o. S.). Diese starke Nachfrage hat auf dem sekundären Ticketmarkt deutliche Preissteigerungen zur Folge, die durch den illegalen gewerblichen Weiterverkauf von Einlasskarten weiter verschärft werden (BDKV 2024, o. S.). Im Eventmarkt sind die Auswirkungen der Inflation (Destatis 2025, o. S.) beispielsweise in erheblichen Preissteigerungen zu spüren (Beck 2024, o. S.; Hinz 2023, o. S.).

### 2.3 Besuchsmotive

Die Motive für die Teilnahme an Events können vielseitig sein und je Veranstaltungsformat, -inhalt und Zielgruppe variieren. In der Forschung werden die Motivationen von Eventbesuchern über verschiedene Skalen erfasst, die meist nach Inhaltstypen oder Zielgruppen unterschieden werden. Solche Skalen liegen beispielsweise für Festivals (Crompton und McKay 1997; Uysal, Gahan und Martin 1993), Pop-Musikkonzerte (Kulczynski, Baxter und Young 2016; Mulder und Hitters 2021), Jazz-Konzerte (Pitts und Burland 2013), kulinarische Veranstaltungen (Smith und Costello 2009) oder Sport-Events (Carvache-Franco et al. 2024; Snelgrove et al. 2008) vor. Trotz zielgruppenspezifischer Unterschiede lassen sich dabei ähnliche Motive identifizieren, die die grundlegenden Push- und Pullfaktoren des Freizeitverhaltens widerspiegeln. Dazu gehören das Verlangen nach neuen Erfahrungen und einem Ausbrechen aus alltäglichen Strukturen (push) sowie das Suchen nach persönlichen oder zwischenmenschlichen Belohnungen wie der Sozialisation oder dem persönlichen Prestige (pull) (Crompton und McKay 1997, S. 433 f.; Iso-Ahola 1982, S. 259; Uysal, Gahan und Martin 1993, S. 7).

Die Motive von Besuchern von Pop-Musikkonzerten sowie von Pop-Musikfestivals aus den Niederlanden wurden unter anderem von Mulder und Hitters (2021, S. 365 ff.) untersucht und verglichen. Es werden sechs Faktoren mit unterschiedlicher Ausprägung bei Konzert- und Festivalbesuchern beschrieben:

- *Gemeinschaft* (Sozial),
- *Einzigartigkeit* (Umfeld),
- *Flucht* (Persönlich),
- *Musik* (Künstler),
- *Entdeckungen* sowie
- *das Da Sein* (Persönlich/Künstler).

Während die künstler- sowie umfeldbezogenen Faktoren bei Konzertbesuchern stärker ausgeprägt sind (*Musik hören, dem Künstler nah sein, einzigartige Momente erleben*), werden Festivals besucht, um *Zeit mit anderen zu verbringen, Neues zu entdecken und aus dem Alltag zu entfliehen* (Mulder und Hitters 2021, S. 369).

In einer empirischen Untersuchung von Besuchern unterschiedlicher Sportevents verschiedener Sportarten konzeptualisieren Funk, Beaton und Alexandris (2012, S. 364 f.) die Motivation von Besuchern, auf Basis der Grundannahmen der Self-Determination-Theory<sup>1</sup>, als selbstbestimmte und willentliche Handlung, die mit dem Ziel verfolgt wird, durch die Teilnahme *Gemeinschaft, Unterhaltung, Aufregung, Erregung und Abwechslung* zu erlangen.

Carvache-Franco et al. (2024, S. 6 f.) untersuchten die Motive von Besuchern der Fußballweltmeisterschaft im Jahr 2022 und kategorisieren dabei vier grundlegende Motivationsdimensionen:

- *Sportliche Leidenschaft*,
- *Flucht und Entspannung*,
- *Patriotismus und Verbundenheit*
- *sowie Freizeitbeschäftigung*.

Die Motive für Eventbesuche können auf Grundlage der dargelegten Modelle und Skalen sowohl allgemein als auch spezifisch für unterschiedliche Eventformate untersucht und erklärt werden.

### 2.4 Großevents und Tourismusentwicklung

Groß- und Megaevents können zu den Produktionsfaktoren einer Destination gezählt werden (Eisenstein 2021b, S. 378) und werden von Destinationsmanagementorganisationen (DMO) als Attraktionen, Katalysatoren, Standortvermarkter und Imagepfleger geschätzt (Getz 2024, S. 360). Neben der Anziehung von Tages- und Übernachtungsgästen können sie zudem in positivem Sinne zu zentralen Bestrebungen der Destination, wie der Destinationsentwicklung sowie der Positionierung und Markenentwicklung, beitragen (Fourie und Santana-Gallego 2011, S. 1367; Getz 2024, S. 361 ff.). Deutsche Städte sowie Vertreter der deutschen Tourismusbranche schreiben insbesondere

<sup>1</sup> Die Self-Determination-Theory (Deci und Ryan 1985) ist eine Theorie, die das menschliche Verhalten bzw. die Motivation erklärt. Die Grundannahme der Theorie ist, dass Menschen danach streben, sich zu entwickeln und zu lernen, vorausgesetzt ihre psychologischen Grundbedürfnisse (Autonomie, Kompetenz, Zugehörigkeit) sind erfüllt. Die Theorie unterscheidet intrinsische und extrinsische Motivationsformen sowie die Amotivation (keine Motivation).

Sportgroßveranstaltungen erhebliche Potenziale für die Tourismusedwicklung zu (Bremer 2024, S. 1; Dornberger 2024, S. 3).

Im Zusammenhang mit Events wird der Umsatz nicht nur vom Veranstalter und vom Veranstaltungsort durch Ticketverkäufe oder Ausgaben der Eventteilnehmenden vor Ort generiert. Events lösen i. d. R. weitere positive Wertschöpfungsketten in der Region aus, z. B. durch die Inanspruchnahme der (Dienst-)Leistungen ortsansässiger Unternehmen wie Gastronomie, Hotellerie und Einzelhandel (Ahlert und Repening 2023, S. 7; Köhler 2014, S. 28 ff.). Darüber hinaus kommt den Veranstaltungsstandorten (z. B. der Stadt oder Region) durch das Event eine gestiegene Aufmerksamkeit mit einer im besten Fall positiven Imagewirkung zu (Köhler 2014, S. 30 f.).

Es zeigen sich zudem diverse positive soziale Effekte, die durch Groß- und Megaevents im Austragungsort entstehen können: Mair et al. (2023, S. 542 ff.) zählen dazu Freiwilligenarbeit, Bildung und Qualifikationen, soziale Kohäsion, bürgerschaftlicher Stolz und soziales Kapital, Inklusion und Diversität, Sportbeteiligung, Infrastruktur und Gesundheit, Unternehmens- und Regierungsnetzwerke, Katastrophenvorsorge, Barrierefreiheit, barrierefreier Tourismus und Destinationsbranding. Die positiven Effekte von Großevents auf das Image einer Destination werden in einer Vielzahl von Studien empirisch belegt (z. B. Arnegger und Herz 2016, S. 83; Ferreira und Donaldson 2014, S. 262 f.; Rozhda und Sheresheva 2021, S. 78; Uslu, Tosun und Al-Sulaiti 2025, S. 12 f.).

Aber auch negative soziale Effekte werden beobachtet, z. B. kulturelle Konflikte, Verdrängung marginalisierter Gruppen, Lärm oder Kriminalität (Mair et al. 2023, S. 553). Auch aus ökonomischer Sicht können Großevents vereinzelt negative Effekte mit sich bringen. Diese negativen Effekte, wie beispielsweise Crowding, Preissteigerungen oder Sicherheitsbedenken, können zur Vermeidung des Besuchs einer bestimmten Destination führen (Liu 2013, S. 185; Phalnikar 2024, o. S.; Schroeder und Pennington-Gray 2014, S. 231).

## 2.5 Großevents und Urlaubsreisen

Der Besuch von Veranstaltungen ist eine beliebte Aktivität während einer Urlaubsreise: Laut einer Umfrage besuchen 28 % der Urlaubsreisenden in Deutschland während ihrer Urlaubsreisen Events (Consumer Panel Services GfK 2024 zitiert nach DTV 2024, S. 19). Daten der *Reiseanalyse* zeigen darüber hinaus, dass *sich unterhalten zu lassen* für 33 % der deutschsprachen-

Wohnbevölkerung ein wichtiges Reisemotiv ist (FUR 2024, S. 72). Im Jahr 2023 entfielen rund 7 % der Ausgaben der Urlaubsreisenden in Deutschland auf den Spezialmarkt *Musikreisen* (Reisen zum Besuch von Konzerten oder anderen Musikveranstaltungen), der rund 31,2 Millionen Übernachtungen umfasste (dwif 2024a zitiert nach Neuhoff und Sun 2024, S. 90). Events können eine Urlaubsaktivität und/oder einen Reiseanlass darstellen.

Die Pro-Kopf-Ausgaben pro Übernachtung im Musikreisemarkt liegen mit etwa 153,80 Euro über dem deutschlandweiten Durchschnitt von 137,70 Euro (dwif 2024a zitiert nach Neuhoff und Sun 2024, S. 90). Hinzu kommen die wirtschaftlichen Effekte von Tagesausflügen mit musiktouristischem Anlass, bei denen etwa 13,9 Milliarden Euro Ausgaben getätigt wurden (dwif 2024b zitiert nach Neuhoff und Sun 2024, S. 92).

Für einige stark nachgefragte Veranstaltungen (im Jahr 2024 beispielsweise die UEFA EURO 2024 oder die Europatournee von Taylor Swift) war für Nachfragende ein Ticket und die Teilnahme am Wunschort nicht immer möglich (Böhm 2024, o. S.; DPA 2024a, o. S.). Es gibt Hinweise darauf, dass sich Reisen zur Teilnahme an Events als möglicher neuer Trend abzeichnen: Eine im Jahr 2024 durchgeführte nicht-repräsentative Umfrage des Reisemittlers *Opodo* untersuchte die Reisebereitschaft für Konzertbesuche und zeigte in einigen Zielgruppen, insbesondere bei jungen Generationen, eine Bereitschaft, für Konzertbesuche europaweit oder außereuropäisch zu verreisen und damit verbundene Aufenthalte über den Zeitraum des Konzertes hinaus zu verlängern (Opodo Deutschland 2024, o. S.). Auch Datenauswertungen der Buchungsplattform *Airbnb* liefern Hinweise darauf, dass das Kulturge-schehen zunehmend die Reiseplanung vieler Menschen beeinflusst und zu einem Anstieg der Übernachtungsanfragen insbesondere durch Gäste aus den USA führt (DPA 2024b, o. S.). Altin et al. (2022) untersuchen Konzertreisen und kommen in einer Analyse zu sog. *Megastar*-Konzerten in Estland mittels passiver Mobilfunkdaten zu dem Ergebnis, dass ein großer Teil der Besucher aus Nachbarländern anreiste. Dabei handelte es sich häufig jedoch um kurzfristige Besuche mit Konzentration auf den Konzertbesuch, ohne längere Aufenthalte oder weitergehende Reiseaktivitäten im Zielgebiet. Konzerte dieser Art lösen demnach ein spezifisches Besucherverhalten aus und grenzüberschreitende Reisebewegungen können eine Rolle bei der Teilnahme an solchen Veranstaltungen spielen (Altin et al. 2022, S. 10 ff.).

In Zeiten von Inflation (Destatis 2025, o. S.) sind jedoch auch Urlaubs- und Veranstaltungsangebote von er-

heblichen Preissteigerungen betroffen (Beck 2024, o. S.; FUR 2024, S. 14; Hinz 2023, o. S.). Diese Preissteigerungen könnten bei bestimmten Bevölkerungs-

gruppen, insbesondere bei preissensiblen Reisenden, zu einem erhöhten Entscheidungsdruck zwischen Urlaubsreisen und der Teilnahme an Großevents führen.

### 3 Forschungsdesign

Der Einfluss von Groß- und Megaevents auf die Urlaubsreiseplanung der deutschen Wohnbevölkerung im Jahr 2024 wurde im Rahmen einer empirischen Untersuchung analysiert. Der Fokus lag dabei auf Groß- und Megaevents der Musik- und Sportbranche. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit werden die betrachteten Events im Folgenden nur noch als Großevents bezeichnet<sup>2</sup>.

Die Untersuchung der in diesem Beitrag betrachteten Fragestellungen erfolgte mittels einer repräsentativen Online-Befragung, die durch die mindline energy GmbH durchgeführt wurde. Die Repräsentativität der Stichprobe wurde durch die Anwendung von Quotie-

rungsmerkmalen sichergestellt. Dabei wurden Quoten basierend auf Alter, Geschlecht, Schulbildung und regionaler Herkunft festgelegt, um die deutsche Wohnbevölkerung im Alter von 18 bis 74 Jahren adäquat abzubilden. Die Feldzeit fand vom 8. bis zum 24. Juli 2024 statt, sodass sowohl bereits erfolgte als auch geplante Urlaubsreisen in 2024 in die Untersuchung einbezogen werden konnten. Die erhobenen Daten wurden vor der Analyse auf Konsistenz geprüft und um Speeder bereinigt, sodass die Gesamtstichprobe 976 Fälle beinhaltet. Die Datenanalyse wurde mit IBM SPSS Statistics 29 durchgeführt. Tab. 1 gibt einen Überblick über ausgewählte soziodemografische Merkmale der Stichprobe.

| Variable       | Merkmal   | absolut | Prozent |
|----------------|---|---------|---------|
| Gesamt         |   | 976     | 100,0 % |
| Geschlecht     | männlich  | 485     | 49,7 %  |
|                | weiblich  | 487     | 49,9 %  |
|                | divers  | 4       | 0,4 %   |
| Alter          | 18-24 Jahre   | 114     | 11,7 %  |
|                | 25-34 Jahre   | 140     | 14,3 %  |
|                | 35-44 Jahre   | 191     | 19,6 %  |
|                | 45-54 Jahre   | 176     | 18,0 %  |
|                | 55-64 Jahre   | 224     | 22,9 %  |
|                | 65-74 Jahre   | 130     | 13,4 %  |
| Höchster       | (noch) keinen                                       | 29      | 3,0 %   |
| Schulabschluss | Volks-/Hauptschule                                  | 254     | 26,0 %  |
|                | Mittlere Reife/polytechnische Oberschule            | 303     | 31,0 %  |
|                | (Fach-) Abitur/erweiterte polytechnische Oberschule | 190     | 19,5 %  |
|                | Universität/Fachhochschule                          | 189     | 19,3 %  |
|                | Doktorgrad  | 11      | 1,2 %   |

**Tab. 1:** Stichprobenbeschreibung

Hinweis: Abweichungen zur Gesamtstichprobe bzw. zu 100 % sind rundungsbedingt und auf die Datengewichtung zurückzuführen. Basis: Alle Befragten (n = 976).

(Quelle: Eigene Daten.)

<sup>2</sup> Zum besseren Verständnis für die Teilnehmenden wurde der Untersuchungsgegenstand in der Umfrage wie folgt erläutert: „In dieser Befragung geht es um Großevents. Darunter verstehen wir Veranstaltungen wie internationale Musikfestivals, Konzerte oder Sportereignisse, die während eines begrenzten Zeitraumes einmalig oder mehrfach stattfinden und ein hohes Besucheraufkommen sowie eine starke Medienpräsenz haben (zum Beispiel die Fußball-Europameisterschaft der Männer, Rock am Ring oder die Tour der US-amerikanischen Sängerin Taylor Swift).“

Die in der Untersuchung skizzierte mögliche Einflussnahme von Großevents auf die Urlaubsreiseplanung basierte vorrangig auf einer Frage mit neun verschiedenen Statements zur individuellen Urlaubsreiseplanung (siehe Tab. 2). In der Entwicklung dieser Statements wurden die zuvor in Kapitel 2 aufgezeigten Entwicklungen und Trends (z. B. Eventreisen ins Ausland und Preissteigerungen) sowie Besuchsmotive berücksichtigt. Außerdem wurden weitere Aspekte einbezogen, wie die Kombination von Eventteilnahmen und Verwandten- und Bekanntenbesuchen (VFR) (Eisenstein 2021c, S.123 ff.). Die Darstellung der Statements erfolgte randomisiert. Im Rahmen der Beantwortung der Frage wurde um Zustimmung zu den dargestellten Aussagen gebeten, eine Mehrfachauswahl war möglich. Eine Ausnahme bildete in diesem Zusammenhang das Statement D3\_9: Sofern eine befragte Person das Item „In diesem Jahr wird meine Reiseplanung von keinem Eventbesuch beeinflusst“ ausgewählt hat, war keine andere Item-Auswahl möglich. Bei der Formulierung der Statements wurde darauf geachtet, dass Statements sowohl für Event-Vermeider als auch für Eventbesucher enthalten sind.

Des Weiteren wurden Fragen gestellt, um detailliertere Informationen über die Besuchshäufigkeit von Großevents sowie die Einstellung der Befragten zu Großevents zu erlangen. Auch wurden die in 2024 besuchten Großevents (sowohl in Deutschland als auch im europäischen Ausland und außerhalb Europas) abgefragt. Für weitere Erkenntnisse zum Reiseverhalten und zur Urlaubsplanung wurde außerdem nach diesjährigen Reiseplänen gefragt, beispielsweise ob bereits Urlaub gemacht wurde oder noch geplant ist. Die Frage zum Einfluss von Großevents auf die Urlaubsreiseplanung bildete den thematischen Abschluss der Befragung. Schließlich wurden soziodemografische Angaben wie Alter und Geschlecht erfragt. In Kapitel 2.5 wurde anhand vorliegender Befragungsdaten aufgezeigt, dass junge Zielgruppen eine verstärkte Reisebereitschaft für Großevents besitzen. Um einen Zusammenhang für die hier untersuchten Fragestellungen zu überprüfen, wurden die Daten zum Interesse an Großevents sowie zu möglichen Einflüssen von Großevents auf die Urlaubsreiseplanung differenziert nach Altersgruppen untersucht. Ebenfalls erfolgte in diesem Kontext eine Betrachtung weiterer soziodemografischer Merkmale.

| Wirkungsbereich                               | Item   | Nr.  |
|---|--|------|
| Kombination von Urlaubsreise und Eventbesuch  | Mindestens einen Eventbesuch habe ich mit einer Urlaubsreise kombiniert.   | D3_1 |
| Reisezielauswahl durch Event                  | Mindestens ein Eventbesuch hat mich dazu bewegt, ein neues Reiseziel für meinen Urlaub zu wählen, welches ich vorher nicht für einen Urlaub in Erwägung gezogen habe.        | D3_2 |
| Auslandsreise für Event                       | Für mindestens einen Eventbesuch bin ich an einen Ort außerhalb von Deutschland gereist.   | D3_3 |
| Event-Vermeidung                              | Ich habe eine Urlaubsreise bewusst so geplant, dass ich negative Auswirkungen eines Großevents am Reiseziel (z. B. höhere Preise, viele Menschen) umgehen kann.              | D3_4 |
| Finanzielle Konkurrenz Urlaub vs. Eventbesuch | Ich habe bei der Planung mindestens einer Urlaubsreise auf niedrigere Kosten geachtet, um mir den oder die Eventbesuche finanziell leisten zu können.                        | D3_5 |
| Finanzielle Konkurrenz Eventbesuch vs. Urlaub | Ich habe bei der Planung mindestens eines Eventbesuchs auf niedrigere Kosten geachtet, um mir meine Urlaubreisen finanziell leisten zu können.                               | D3_6 |
| Zeitliche Konkurrenz Urlaub vs. Eventbesuch   | Damit ich in diesem Jahr einen Teil meiner bezahlten Urlaubstage für mindestens einen Eventbesuch nutzen kann, habe ich meine Urlaubsreisen kürzer geplant als sonst üblich. | D3_7 |
| VFR und Eventbesuch                           | Ich verbinde mindestens einen Eventbesuch mit mindestens einer Übernachtung bei Familie und/oder Freunden.   | D3_8 |
| Kein Einfluss                                 | In diesem Jahr wird meine Reiseplanung von keinem Eventbesuch beeinflusst.   | D3_9 |

**Tab. 2:** Items zur Untersuchung des Einflusses von Großevents auf die Urlaubsreiseplanung 2024 (Quelle: Eigene Daten.)

## 4 Ergebnisse und Diskussion

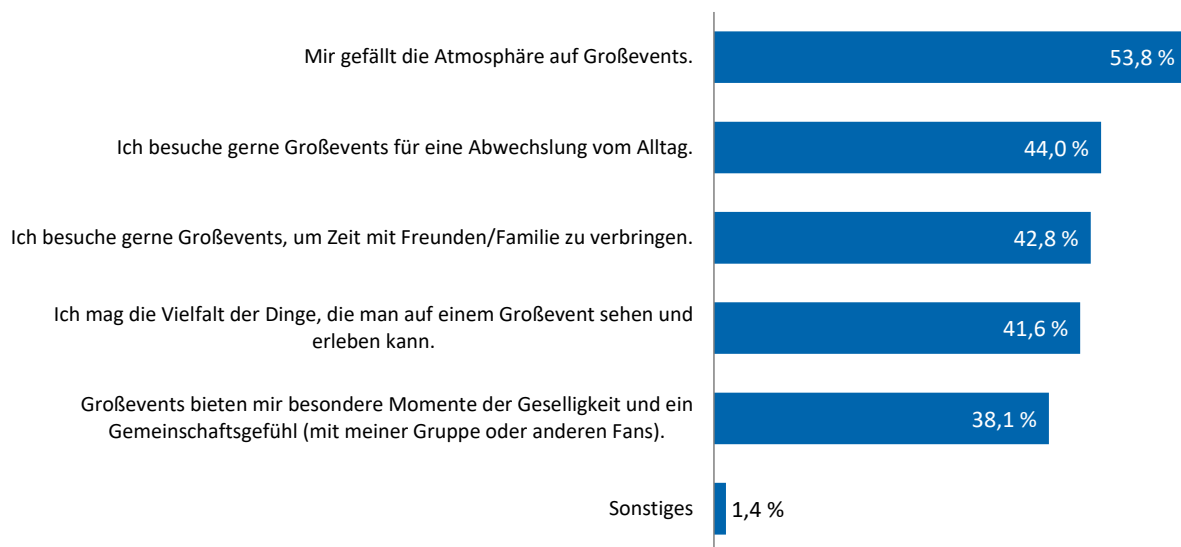
### 4.1 Interesse an Großevents

Die Ergebnisse der empirischen Erhebung zum allgemeinen Besuchsverhalten bei Großevents zeigen, dass die Mehrheit der Befragten (71,9 %) solche Veranstaltungen jährlich besucht (n = 976) (siehe Anhang 1). 37,7 % geben an, Großevents zu besuchen, jedoch nicht jährlich. 34,2 % nehmen mindestens einmal pro Jahr an einem Großevent teil, während 28,1 % der Befragten angeben, keine Großevents zu besuchen. Die regelmäßigen Besucher nehmen dabei im Durchschnitt an drei Großevents pro Jahr teil (siehe Anhang 2).

Jüngere Altersgruppen (18-44 Jahre) zeigen ein überdurchschnittlich hohes Interesse an Großeventbesuchen. Während insgesamt 28,1 % der Befragten angeben, dass sie keine Großevents besuchen, fällt dieser Anteil bei den jüngeren Altersgruppen geringer aus. So verzichten nur 24,6 % der 18- bis 24-Jährigen auf Großeventbesuche, bei den 25- bis 34-Jährigen sind es 13,6 % und in der Altersgruppe 35-44 Jahre liegt der Anteil bei 18,8 %. Diese Altersgruppen weisen somit

ein überdurchschnittliches Interesse an Großevents auf. Dies zeigt sich sowohl bei den Befragten, die mindestens ein Großevent pro Jahr besuchen, als auch bei unregelmäßigen Großeventbesuchern. Die dargestellten Zusammenhänge sind statistisch signifikant ( $\chi^2 = 78,359, p < 0,001$ ) (siehe Anhang 3).

Im Rahmen einer vertiefenden Betrachtung des Besuchsverhaltens der Befragten wurde nach den Motiven sowohl für als auch gegen den Besuch von Großevents gefragt. Die Auswertung der Antworten von Großeventbesuchern (n = 702) zeigt, dass die Befragten durch eine Kombination von Push- und Pullmotiven zur Teilnahme an Großevents motiviert wurden: Die Atmosphäre, die Abwechslung vom Alltag sowie die Möglichkeit, Zeit mit Freunden und Familie zu verbringen sind die drei Hauptgründe für den Besuch (siehe Abb. 1). Event-Vermeider (n = 274) schrecken insbesondere die großen Menschenmengen, die anfallenden Kosten und die hohe Lautstärke von dem Besuch eines Großevents ab (siehe Abb. 2).



**Abb. 1:** Motive für Eventbesuche

Basis: Befragte, die privat Großevents besuchen (Eventbesucher, n = 702); Anteil der Befragten; Mehrfachantworten möglich.

Frage: Wieso besuchen Sie Großevents?

(Quelle: Eigene Daten.)



**Abb. 2:** Motive für Event-Vermeidung

Basis: Befragte, die privat keine Großevents besuchen (Event-Vermeider; n = 274); Anteil der Befragten; Mehrfachantworten möglich.

Frage: Wieso besuchen Sie keine Großevents?

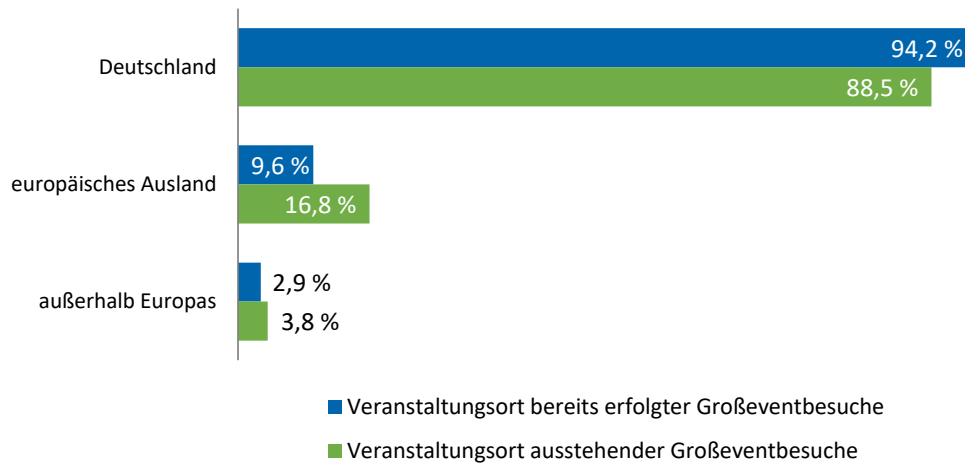
(Quelle: Eigene Daten.)

#### 4.2 Großeventbesuche im Jahr 2024

In Bezug auf das Jahr 2024 zeigen die Daten, dass bereits 63,6 % der Eventbesucher (n = 702) im Jahr 2024 ein Großevent besucht haben und 73,1 % der Eventbesucher zum Zeitpunkt der Befragung im Juli 2024 mindestens einen (weiteren) Großeventbesuch planen (siehe Abb. 3). Sowohl bei den bereits durchgeführten (n = 446; 94,2 %) als auch bei den noch ausstehenden Großeventbesuchen (n = 513; 88,5 %) ist Deutschland der am häufigsten genannte Veranstaltungsort. In das europäische Ausland führen 9,6 % der bereits erfolgten bzw. 16,8 % der geplanten Besuche. Der geringste Anteil entfällt auf das außereuropäische Ausland: 2,9 % der bereits erfolgten sowie 3,8 % der geplanten Großeventbesuche stehen in Verbindung mit einem Großevent außerhalb Europas (siehe Abb. 3). Diese Daten zeigen, dass ein kleiner Teil der Befragten (n = 124)<sup>3</sup>, die Großevents besuchen, bereit ist, für Großeventbesuche außerhalb Deutschlands zu verrei-

sen. Eine detaillierte Analyse der Altersverteilung innerhalb der Gruppe der Eventbesucher, die mindestens eine Eventreise ins Ausland (d. h. im europäischen Ausland und außerhalb Europas) unternommen oder diese geplant haben, zeigt signifikante Unterschiede ( $\chi^2 = 18,538$ ,  $p = 0,002$ ). Jüngere Altersgruppen (18-24 Jahre) weisen mit 49,2 % eine überdurchschnittlich ( $\emptyset$  33,8 %) hohe Bereitschaft auf, für Großevents ins Ausland zu verreisen. In den Altersklassen 25-34 Jahre (38,0 %) und 35-44 Jahre (37,9 %) bleibt diese Bereitschaft erhöht. Ab der Altersklasse 45-54 Jahre nimmt die Bereitschaft jedoch deutlich ab (17,7 %), mit einem weiteren Rückgang bei älteren Zielgruppen (z. B. 15,0 % in der Gruppe der 65- bis 74-Jährigen). Diese Ergebnisse deuten hinsichtlich des Besuchs von Großevents im Ausland auf eine größere Mobilität und Offenheit der Altersgruppen bis 44 Jahre hin.

<sup>3</sup> Bei der Ermittlung der Personenanzahl, die mindestens eine Eventreise ins Ausland gemacht oder dies zum Zeitpunkt der Befragung geplant hat, wurden doppelte Fälle, die durch Mehrfachnennungen in den ursprünglichen Variablen entstanden sind, ausgeschlossen. Dadurch wird sichergestellt, dass jede Person nur einmal in der Analyse berücksichtigt wird.



**Abb. 3:** Veranstaltungsort bereits besuchter Großevents sowie noch ausstehender Großeventbesuche  
 Basis: Befragte, die zum Zeitpunkt der Befragung in 2024 bereits mindestens ein Großevent besucht haben (n = 466) und Befragte, die zum Zeitpunkt der Befragung in 2024 noch mindestens einen Großeventbesuch planen (n = 513); Anteil der Großeventbesuche; Mehrfachantworten möglich.

Frage: Wo haben Sie ein oder mehrere Großevents besucht? Befragungszeitpunkt: Juli 2024

(Quelle: Eigene Daten.)

Unter Berücksichtigung der Art des Großevents lässt sich festhalten, dass sowohl Musik- als auch Sportevents auf Interesse stoßen. Bei den Top 5 der im Jahr 2024 besuchten bzw. geplanten Events handelt es sich um jene Veranstaltungen aus den Bereichen Sport, Musikfestival und Popkonzert, die im Rahmen der Befragung konkret abgefragt wurden (siehe Tab. 3).

Bei den sonstigen Events, die die Befragten im Freifeld angeben konnten, wurden eine Reihe weiterer Sport- und Musikevents genannt, die jedoch nicht ausschließlich den Groß- und Megaevents zugeordnet werden konnten und somit keine Berücksichtigung bei den Auswertungen wie den Top-Nennungen fanden.

|                               | Event   |
|-------------------------------|---|
| Top 5 vergangene Eventbesuche | UEFA EURO 2024*                                     |
|                               | Rock am Ring  |
|                               | Taylor Swift – The Eras Tour                        |
|                               | Kieler Woche  |
|                               | Metallica – M72 WORLD TOUR                          |
| Top 5 geplanter Eventbesuche  | UEFA EURO 2024*                                     |
|                               | W:O:A   Wacken Open Air                             |
|                               | Adele in Munich                                     |
|                               | Spiele der National Football League (USA) in Europa |
|                               | Taylor Swift – The Eras Tour                        |

**Tab. 3:** Top 5 Nennungen der Eventbesuche 2024 (vergangen und geplant, absteigend nach Häufigkeiten sortiert)  
 Basis: Befragte, die mindestens eines dieser Events besucht haben oder den Besuch planen (n = 435); Mehrfachantworten möglich; \* Teilnehmende haben ggf. Public Viewing inkludiert.

Frage: Um welches Großevent/welche Großevents handelt(e) es sich?

(Quelle: Eigene Daten.)

### 4.3 Großevents und Urlaubsreiseplanung 2024

Die Mehrheit der Befragungsteilnehmenden hat im Jahr 2024 mindestens eine Urlaubsreise unternommen: Zum Zeitpunkt der Befragung hatten 33,5 % der Befragten bereits eine Urlaubsreise (ab vier Nächten) in diesem Jahr unternommen, weitere 53,3 % hatten die Unternehmung einer Urlaubsreise geplant (siehe Tab. 4).

|  | absolut | Prozent |
|--|---------|---------|
| Ich war in diesem Jahr bereits im Urlaub.                      | 327     | 33,5 %  |
| Ich plane zurzeit noch mindestens einen Urlaub in diesem Jahr. | 520     | 53,3 %  |
| Ich fahre in diesem Jahr nicht in den Urlaub.                  | 251     | 25,7 %  |

**Tab. 4:** Urlaubsreiseaktivität der Befragten im Jahr 2024

Basis: Alle Befragten (n = 976); Mehrfachantworten möglich.

Frage: Wie sieht es mit Ihren Urlaubsreiseplänen (ab vier Nächten) in diesem Jahr aus?

(Quelle: Eigene Daten.)

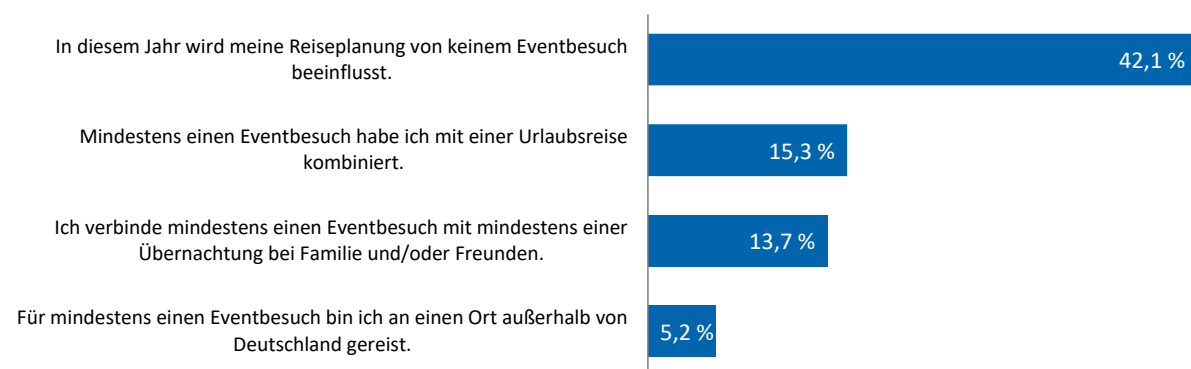
Zur Untersuchung der zentralen Forschungsfrage, inwiefern Großevents die Urlaubsplanung im Jahr 2024 beeinflussen, wurden den urlaubsreisenden Befragten verschiedene Aussagen zur Auswahl gestellt (Mehrfachantworten möglich; siehe Abb. 4, 6 & 7).

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass mehr als die Hälfte der befragten Urlaubsreisenden (57,9 %; n = 420) durch Großevents in unterschiedlicher Weise in ihrer Urlaubsreiseplanung beeinflusst wurde und mindestens ein Statement von D3\_1 bis D3\_8 (siehe

Tab. 2) ausgewählt hat. Zudem wird deutlich, dass Großevents, wie angenommen, für die befragten Urlaubsreisenden einen Einflussfaktor in der Destinationwahl darstellen (Item D3\_2 und D3\_4) und aufgrund begrenzter zeitlicher und finanzieller Ressourcen im persönlichen Planungsprozess der Befragten in einem Konkurrenzverhältnis zu Urlaubsreisen stehen können (Item D3\_5 bis D3\_7).

#### 4.3.1 Allgemeine Zusammenhänge zwischen Urlaubsreisen und Großeventbesuchen

Allgemeine Zusammenhänge zwischen Urlaubsreisen und Großeventbesuchen äußern sich in unterschiedlicher Weise (siehe Abb. 4): Jeder sechste urlaubsreisende Befragungsteilnehmender (15,3 %) kombiniert mindestens ein Event mit einer Urlaubsreise (Item D3\_1). Diese Ergebnisse stimmen mit den Ergebnissen des GfK DestinationMonitor Deutschland überein, wonach Events eine beliebte Aktivität während Urlaubsreisen darstellen (Consumer Panel Services GfK 2024 zitiert nach DTV 2024, S. 19). Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass rund 13,7 % der Urlaubsreisenden mindestens einen Eventbesuch mit einer Übernachtung bei der Familie und/oder Freunden verbinden (Item D3\_8). Ein geringer Teil (5,2 %) der urlaubsreisenden Befragungsteilnehmenden gibt außerdem an, für mindestens einen Eventbesuch an einen Ort außerhalb von Deutschland gereist zu sein (Item D3\_3). Es zeigen sich auch hier Übereinstimmungen mit diversen Studien zur Reisebereitschaft für Konzertbesuche (z. B. Opodo Deutschland 2024, o. S.; Altin et al. 2022, S. 10 ff.). In der vorliegenden Studie wurde allerdings nicht abgefragt, ob es sich bei der Auslandsreise um eine Urlaubsreise ab vier Nächten oder einen Tages- bzw. Kurztrip (ein bis drei Nächte) handelt.



**Abb. 4:** Einfluss von Großevents auf die Urlaubsreiseplanung 2024 - allgemeine Einflüsse

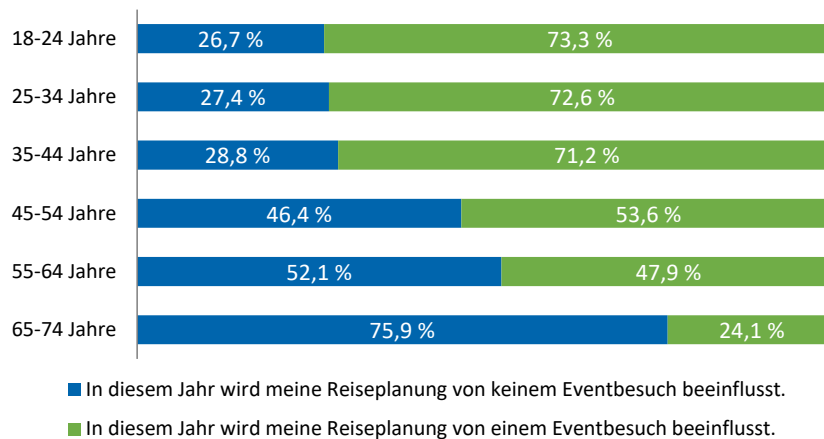
Basis: Befragte, die in 2024 bereits im Urlaub waren und/oder noch mindestens einen Urlaub in diesem Jahr planen (n = 725); Angaben in % der Befragten; Mehrfachantworten möglich.

Frage: Treffen die nachfolgenden Statements auf Ihre diesjährige Planung zu?

(Quelle: Eigene Daten.)

Unter Berücksichtigung soziodemografischer Merkmale wurde nachfolgend untersucht, inwiefern Großevents Einfluss auf die Urlaubsreiseplanung in bestimmten Zielgruppen nehmen. Zur Prüfung signifikanter Zusammenhänge wurden Kreuztabellen erstellt und mit dem Chi-Quadrat-Test auf Signifikanz getestet. Dieser Test dient der Bewertung, ob beobachtete Abweichungen von einer gleichmäßigen Verteilung zufällig oder systematisch sind. Auf dieser Grundlage konnten Schlussfolgerungen hinsichtlich der Stärke und Relevanz potenzieller Zusammenhänge zwischen den Variablen gezogen werden. Geprüft wurden Zusammenhänge der Items D3\_1 bis D3\_9 (siehe Tab. 2) mit dem Alter (Altersgruppen), Geschlecht, Wohnort (Bundesland) und Einkommen. Eine Übersicht der Ergebnisse aller Kreuzauswertungen findet sich im Anhang 3.

In der Mehrzahl der geprüften Kombinationen ergaben sich keine signifikanten Ergebnisse zwischen den Zielgruppen, außer bei den Altersklassen. Dies zeigt sich besonders deutlich bei der Kreuzung des Items D3\_9 („In diesem Jahr wird meine Reiseplanung von keinem Eventbesuch beeinflusst.“) mit den Altersklassen (siehe Abb. 5). Mit zunehmendem Alter der Befragten nimmt der Einfluss von Großevents auf die Urlaubsreiseplanung ab. Bei jüngeren Zielgruppen (18-44 Jahre) zeigt sich dagegen häufiger ein Einfluss, der sich dabei jedoch sowohl in der Vermeidung von Events als auch in der gezielten Berücksichtigung von Eventbesuchen in der Urlaubsplanung äußern kann. Das zuvor beobachtete größere Interesse der jüngeren Altersgruppen an Großevents im Allgemeinen legt nahe, dass es sich in diesem Kontext eher um Letzteres handelt.



**Abb. 5:** Einfluss von Großevents auf die Urlaubsreiseplanung nach Altersklassen

Basis: Befragte, die in 2024 bereits im Urlaub waren und/oder noch mindestens eine Urlaub in diesem Jahr planen (n = 725); Anteil der Befragten;  $\chi^2 = 76,133$ ,  $p < 0,001$ .

Frage: Treffen die nachfolgenden Statements auf Ihre diesjährige Planung zu? Item D3\_9 und D3\_9 (invertiert) (Quelle: Eigene Daten.)

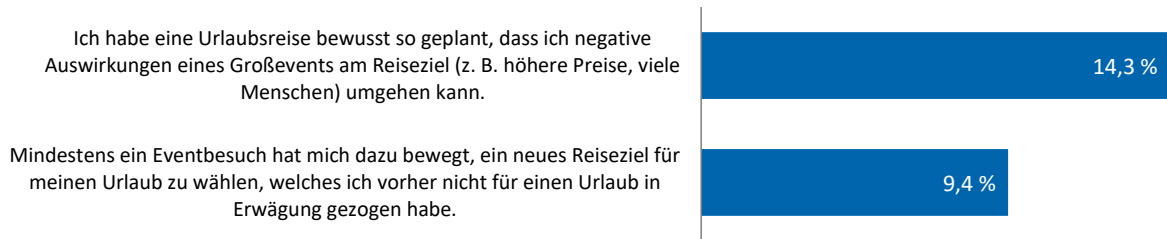
#### 4.3.2 Großevents als Einflussfaktor in der Destinationwahl

Die vorliegenden Ergebnisse deuten darauf hin, dass Großveranstaltungen auch einen Einfluss auf die Wahl des Reiseziels bei der Urlaubsplanung ausüben und sowohl attraktivitätssteigernd als auch -hemmend auf die Wahrnehmung potenzieller Reiseziele wirken können. 9,4 % der urlaubsreisenden Befragungsteilnehmenden haben aufgrund eines Eventbesuchs ein neues Reiseziel ausgewählt, welches sie zuvor nicht für einen Urlaub in Erwägung gezogen hätten (siehe Abb. 6, Item D3\_2). In Übereinstimmung mit anderer Forschung (z. B. Arnegger und Herz 2016, S. 83; Rozhda und Sheresheva 2021, S. 78; Uslu, Tosun und Al-Sulaiti 2025, S. 12 f.) zeigen diese Ergebnisse, dass Events als

Angebotsfaktor der Destination (Eisenstein 2021b, S. 378) Menschen zur Auswahl von Reisezielen bewegen können, die zuvor nicht in Betracht gezogen wurden, und damit einen Zugfaktor der touristischen Nachfrage darstellen können. Großevents konnten im Rahmen dieser Studie aber auch als Grund zur Vermeidung bestimmter Reiseziele identifiziert werden: 14,3 % der urlaubsreisenden Befragungsteilnehmenden berichten, dass sie ihre Reise bewusst so geplant haben, dass negative Auswirkungen von Großevents am Reiseziel, wie höhere Preise oder überfüllte Orte, vermieden werden können (siehe Abb. 6, Item D3\_4). Dieses Ergebnis deckt sich mit den Erkenntnissen anderer Forschung, dass Events auch hemmend auf die Attraktivität einer Destination wirken können,

z. B. aufgrund befürchteter Sicherheitsrisiken (Schroeder und Pennington-Gray 2014, S. 231) oder Mängel in der Servicequalität sowie der Atmosphäre in der Destination (Liu 2013, S. 185). Die Zusammenhänge zwischen den beiden Items D3\_2 und D3\_4 und sozio-

demografischen Merkmalen wie Alter und Geschlecht wurden in Kreuztabellenanalysen mittels Chi-Quadrat-Test überprüft, wobei keine signifikanten Zusammenhänge festgestellt wurden (siehe Anhang 3).

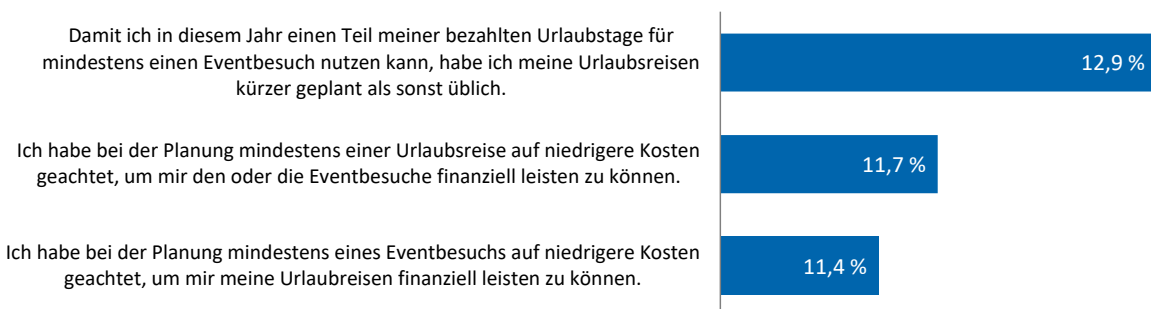


**Abb. 6:** Einfluss von Großevents auf die Urlaubsreiseplanung 2024 - Großevents als Einflussfaktor in der Destinationswahl  
 Basis: Befragte, die in 2024 bereits im Urlaub waren und/oder noch mindestens einen Urlaub in diesem Jahr planen (n = 725); Angaben in % der Befragten; Mehrfachantworten möglich.  
 Frage: Treffen die nachfolgenden Statements auf Ihre diesjährige Planung zu?  
 (Quelle: Eigene Daten.)

**4.3.3 Großevents in Konkurrenz zu Urlaubsreisen**

Die Studienergebnisse legen außerdem nahe, dass in den persönlichen Planungsprozessen der befragten Urlaubsreisenden, die Interesse an Großevents zeigen, eine Abwägung zwischen Großeventbesuch und Urlaubsreise auf Basis finanzieller und zeitlicher Ressourcen stattfindet (siehe Abb. 7). Urlaubsreisen nehmen in der deutschsprachigen Gesellschaft einen hohen Stellenwert ein und werden hinter Lebensmitteln als zweitwichtigstes Konsumgut eingestuft (Lohmann 2025, S. 22). Die vorliegenden Ergebnisse

weisen darauf hin, dass eine flexiblere Gestaltung der Urlaubsreisen in Abstimmung mit anderen Freizeitelementen, wie dem Besuch von Großevents, zu beobachten ist. 12,9 % der befragten Urlaubsreisenden geben in diesem Zusammenhang an, dass sie mindestens einen Großeventbesuch mit bezahlten Urlaubstagen verbunden haben und deshalb Urlaubsreisen kürzer ausgefallen sind als üblich (Item D3\_7). Zeitliche Ressourcen sind in diesem Fall primär von Relevanz.



**Abb. 7:** Einfluss von Großevents auf die Urlaubsreiseplanung 2024 - Großevents in Konkurrenz zu Urlaubsreisen  
 Basis: Befragte, die in 2024 bereits im Urlaub waren und/oder noch mindestens einen Urlaub in diesem Jahr planen (n = 725); Angaben in % der Befragten; Mehrfachantworten möglich.  
 Frage: Treffen die nachfolgenden Statements auf Ihre diesjährige Planung zu?  
 (Quelle: Eigene Daten.)

In diesem Kontext zeigt sich außerdem ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Altersklasse und der Zustimmung zur Aussage des Items D3\_7 („Damit ich in diesem Jahr einen Teil meiner bezahlten Urlaubstage für mindestens einen Eventbesuch nutzen kann, habe ich meine Urlaubsreisen kürzer geplant als sonst üblich.“) ( $\text{Chi}^2 = 28,285$ ,  $p < 0,001$ ). Insbesondere die jüngeren Altersgruppen zwischen 18 und 44 Jahren stimmen der Aussage häufiger zu, dass Urlaubsreisen kürzer geplant wurden, um bezahlte Urlaubstage für Eventbesuche nutzen zu können. 14,9 % der Urlaubsreisenden im Alter von 18-24 Jahren und 20,4 % der Urlaubsreisenden im Alter von 25-34 Jahren stimmen dieser Aussage zu. Liegt der Anteil bei den Urlaubsreisenden im Alter von 35-44 Jahren ebenfalls noch bei 20,3 %, nimmt der Anteil (11,2 %) ab 45 Jahren wieder deutlich ab und beträgt in der Gruppe der 65- bis 74-Jährigen nur noch 3,6 %. Ein möglicher Erklärungsansatz für diese beobachtete Tendenz könnte sein, dass diese jüngeren Zielgruppen aufgrund abweichender Interessen ihre Urlaubs- und Freizeitgestaltung anders priorisieren oder sich die jüngere Zielgruppe aufgrund weiterer ökonomischer, sozial oder ökologischer Rahmenbedingungen verstärkt zu einer Wahl zwischen Urlaubstagen und Großeventbesuchen gezwungen sieht.

In den Statements D3\_5 („Ich habe bei der Planung mindestens einer Urlaubsreise auf niedrigere Kosten

geachtet, um mir den oder die Eventbesuche finanziell leisten zu können.“) und D3\_6 („Ich habe bei der Planung mindestens eines Eventbesuchs auf niedrigere Kosten geachtet, um mir meine Urlaubsreisen finanziell leisten zu können.“) liegt der Fokus auf der Abwägung zwischen Urlaubsreisen und Großevents aufgrund finanzieller Ressourcen. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl bei Urlaubsreisen als auch bei Großeventbesuchen finanzielle Einsparungen vorgenommen werden, um die jeweils andere Option finanzieren zu können. 11,7 % der urlaubsreisenden Befragungsteilnehmenden gaben an, bei der Planung mindestens einer Urlaubsreise auf niedrigere Kosten geachtet zu haben, um sich einen oder mehrere Eventbesuche finanziell leisten zu können. Demgegenüber haben 11,4 % der Befragten bei mindestens einem Eventbesuch auf niedrigere Kosten geachtet, um sich die Urlaubsreise(n) finanziell leisten zu können. Diese beiden Statements lassen sich einerseits auf Urlaubsreisen in Verbindung mit Großeventbesuchen und andererseits auf Urlaubsreisen ohne solche Besuche beziehen. Die aufgezeigten möglichen Abwägungen zwischen Urlaubsreisen und Großeventbesuchen aufgrund finanzieller und zeitlicher Ressourcen gehen unter anderem einher mit den eingangs erwähnten Preisentwicklungen im Eventmarkt und bei Urlaubsreisen (Beck 2024, o. S.; Destatis 2025, o. S.; FUR 2024, S. 14; Hinz 2023, o. S.).

## 5 Fazit und Ausblick

Eine große Bandbreite an vor allem größeren Events prägten das Jahr 2024 – nicht nur in Deutschland, sondern auch im internationalen Kontext. Inwiefern solche Großevents einen Einfluss auf die Urlaubsreiseplanung 2024 genommen haben, wurde im Rahmen dieser Studie untersucht. Die Daten zeigen, dass Großevents für viele Menschen einen Bestandteil der Freizeitgestaltung darstellen. Für die 71,9 % der Befragten, die angaben, solche Veranstaltungen regelmäßig oder gelegentlich zu besuchen, stehen vor allem die einzigartige Atmosphäre, die Abwechslung vom Alltag und die sozialen Erlebnisse im Mittelpunkt der Besuchsmotivation. Gleichzeitig zeigen die Antworten der Event-Vermeider, dass Aspekte wie große Menschenmengen, hohe Kosten und Lautstärke zentrale Gründe für eine Vermeidung von Großevents sind.

Insgesamt unterstreichen die Studienergebnisse in diesem Zusammenhang den vielfältigen Einfluss von

Großevents auf die Urlaubsreiseplanung der deutschen Wohnbevölkerung im Jahr 2024. Diese Ergebnisse stützen zentrale Befunde des dargelegten Forschungsstands und erweitern das Verständnis um aktuelle empirische Daten, die spezifische Auswirkungen im Kontext des Jahres 2024 abbilden.

Deutlich wird dieser Einfluss zum einen im Rahmen der Destinationswahl, da die Austragung eines Großevents die Attraktivität eines Reiseziels sowohl fördern als auch beeinträchtigen kann (siehe Kap. 4.3.2). Des Weiteren sind finanzielle und zeitliche Ressourcen von Relevanz, da sich Großevents und Urlaubsreisen in einem Konkurrenzverhältnis zueinander befinden können. Urlaubsreisende, die auch Interesse an Großevents haben, sehen sich mit der Herausforderung konfrontiert, ihre finanziellen und zeitlichen Ressourcen so zu planen, dass sowohl Urlaubsreisen als auch die Teilnahme an Großevents realisierbar sind

(siehe Kap. 4.3.3). Weitere allgemeine Zusammenhänge bestehen darüber hinaus zwischen Großevents und VFR-Übernachtungen (rund 13,7 % der Urlaubsreisenden verbinden mindestens einen Eventbesuch mit einer Übernachtung bei Familie und/oder Freunden) sowie Auslandsreisen (5,2 % der Urlaubsreisenden unternehmen für einen oder mehrere Eventbesuche eine Auslandsreise) (siehe Kap. 4.3.1).

Die aufgeführten Zusammenhänge zwischen Großeventbesuchen und Urlaubsreisen zeigen somit insbesondere eine hohe Relevanz von sozialen (bspw. Besuch bei Freunden und/oder Verwandten, Miteinander mit anderen Menschen, Crowding) und ökonomischen Einflussfaktoren (bspw. Preissensibilität, Preissteigerungen bei sowohl Urlaubsreisen auch als Ticketpreisen für Großevents oder Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden bezahlten Urlaubstage) auf.

Bei der Ergebnisinterpretation dieser Studie sind jedoch methodische Restriktionen zu berücksichtigen. Durch die Vielzahl an Filterfragen weisen einige Items eine geringe Stichprobengröße auf, die die Aussagekraft der Statistiken einschränkt und den Nachweis signifikanter Unterschiede zwischen den Zielgruppen verhindert. Außerdem lässt die teils unscharfe Differenzierung zwischen Groß- und Megaevents in Wissenschaft und Praxis darauf schließen, dass auch bei den Befragten Unsicherheiten in der Zuordnung bestand. Zwar wurde zu Beginn des Fragebogens die für die Studie geltende Definition von Großevents bereitgestellt, jedoch ist nicht eindeutig festzustellen, inwieweit diese Definition insbesondere bei der Beantwortung der Frage D3 (siehe Tab. 2) konsequent berücksichtigt wurde. Darüber hinaus wurden inhaltlich andere Eventformen in der Studie nicht erfasst, was in zukünftigen Untersuchungen berücksichtigt werden sollte.

Es bedarf zudem einer größeren Studie, um die Zusammenhänge zwischen der Ausgestaltung von Events und der Kombination von Urlaubsreisen mit Eventbesuchen detaillierter zu untersuchen. Dies umfasst die Aufenthaltsdauer, das Ausgabeverhalten, das Mobilitätsmuster (bspw. die Bereitschaft für Großeventbesuche im Ausland und das Reiseverhalten in der Destination bzw. im Austragungsort) und die Einflüsse lokal stattfindender Großevents auf das Image der Destination. Dabei wäre eine Schwerpunktlegung auf die in dieser Studie identifizierte, eventreiseaffine Zielgruppe der Altersklassen bis 44 Jahren denkbar, um die besonderen Bedürfnisse, Verhaltens- und Bewegungsmuster der Zielgruppe besser zu verstehen. Derartige zielgruppenspezifische Erkenntnisse sowie

Daten zu Aspekten der Reisegestaltung von Events (z. B. Ausgaben, Aufenthaltsdauer) können von Nutzen für die strategischen Planungen und das Marketing von Destinationen sein. Da sich die Befragung zudem auf die deutschsprachige Bevölkerung beschränkte, bleibt der beschriebene Trend zu Events ausländischer Gäste, insbesondere aus den USA, ein lohnender Untersuchungsgegenstand für weitere Forschung.

Aus den bisherigen Studienergebnissen lassen sich dennoch bereits hilfreiche Implikationen für Destinationen ableiten. Destinationen, deren Zielgruppen eine hohe Affinität zu Großevents aufweisen und die ihre Destinationswahl von stattfindenden Großevents abhängig machen, können von dieser Tendenz profitieren, etwa durch eine Erweiterung des Eventangebots oder die Vermarktung von Events in Kombination mit Urlaubsleistungen. Im Falle einer Vermeidung von Destinationen aufgrund von Großevents kann die Destination dieser Situation ebenfalls mit einer zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategie und einem differenzierten Angebotsportfolio entgegenwirken – beispielsweise die Kommunikation alternativer Angebote für potenzielle Gäste ohne Eventinteresse, die sich andernfalls von einem Besuch abschrecken lassen könnten. Stehen Urlaubsreisen und Großevents hingegen bei den Planungsprozessen der Nachfragenden in Konkurrenz zueinander, sollten zeitliche und finanzielle Restriktionen der potenziellen Gäste in der Angebotsgestaltung berücksichtigt werden. Diese Implikationen sind dabei stets im Kontext der strategischen und zielgruppenspezifischen Ausrichtung der Destination zu betrachten und abzuwägen.

Die vorliegende Studie hatte zum Ziel, den Einfluss von Großevents auf die Urlaubsreiseplanung der deutschsprachigen Bevölkerung zu analysieren. Der Schwerpunkt lag auf dem Jahr 2024, das durch eine Vielzahl bedeutender Events in Deutschland, Europa und weltweit geprägt war. Trotz der aufgezeigten Limitationen konnte nachgewiesen werden, dass Großevents die Urlaubsreiseplanung im Jahr 2024 beeinflussten und daher strategisch im Destinationsmanagement berücksichtigt werden sollten. Insgesamt verdeutlicht die Studie insbesondere, dass Urlaubsreisen und Großevents nicht nur komplementär zu betrachten sind, sondern dass sich in bestimmten Aspekten eine Konkurrenzsituation zwischen beiden Freizeitaktivitäten ergibt. Es ist zudem plausibel, dass ein vergleichbarer Einfluss auch in anderen Jahren bestanden haben bzw. zukünftig bestehen könnte.

## Literaturverzeichnis

- Ahlert, G. und Repenning, S. (2023): *Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland: Sportsatellitenkonto (SSK) 2019 und ein erster Ausblick auf das durch Covid-19 geprägte Jahr 2020*. Verfügbar unter: [https://sportsatellitenkonto.de/wp-content/uploads/2023/03/gws-themenreport\\_23-1.pdf](https://sportsatellitenkonto.de/wp-content/uploads/2023/03/gws-themenreport_23-1.pdf) [Zuletzt aufgerufen am 20.12.2024].
- Altin, L., Ahas, R., Silm, S. und Saluveer, E. (2022): Megastar concerts in tourism: a study using mobile phone data. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 22 (2), 161–180. 10.1080/15022250.2021.1936625.
- Arnegger, J. und Herz, M. (2016): Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management* 5 (2), 76–85. 10.1016/j.jdmm.2015.11.007.
- Beck, A. (2024): *Warum Konzerttickets so teuer sind*. Verfügbar unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/konzerttickets-immer-teurer-warum-100.html> [Zuletzt aufgerufen am 20.12.2024].
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. und Wilde, N. (2023): *Events management: An introduction*. London.
- Böhm, M. (2024): Tourtourismus: Wie Taylor Swift den Tourismus in Europa pusht. *Der Standard*. 14.05.2024. Verfügbar unter: [https://www.derstandard.de/story/3000000219968/wie-taylor-swift-den-tourismus-in-europa-pusht?xing\\_share=news](https://www.derstandard.de/story/3000000219968/wie-taylor-swift-den-tourismus-in-europa-pusht?xing_share=news) [Zuletzt aufgerufen am 27.05.2024].
- Bremer, V. (2024): *Tourismusmagnet Sportgroßveranstaltungen (einschließlich Erfahrungen Fußball-EM 2024)*. Verfügbar unter: <https://www.bundestag.de/resource/blob/1017898/2002c85f1e924a4919ed5061d3ba05d1/Stellungnahme-Bremer.pdf> [Zuletzt aufgerufen am 11.11.2024].
- Breuer, C., Wicker, P. und Pawlowski, T. (2012): Der Wirtschafts- und Wachstumsmarkt Sport. In: Nufer, G. (Hrsg.): *Management im Sport: Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie*. (= EBL-Schweitzer, v.1). Berlin, 61–86.
- Bühler, A. und Nufer, G. (2023): Fan-Engagement bei einer EURO – Von Fanmeile bis Social Media. In: Bezold, T. und Pfeffel, F. (Hrsg.): *Die UEFA EURO 2024 aus sportökonomischer Perspektive*. Berlin, 73–93.
- Bundesministerium des Innern (BMI) (2024): *Ein sicheres „Heimspiel für Europa“: Millionen Fans feierten ein friedliches Fußballfest in Deutschland*. Verfügbar unter: <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/pressemitteilungen/DE/2024/07/EURO-Bilanz> [Zuletzt aufgerufen am 27.01.2025].
- Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V. (BDKV) (2024): *Ticketzweitmarkt: Gewerblicher Weiterverkauf von Eintrittskarten ist illegal*. Verfügbar unter: <https://bdkv.de/themen-und-markt/ticketzweitmarkt/> [Zuletzt aufgerufen am 19.12.2024].
- Carvache-Franco, M., Hassan, T., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, O. und Carvache-Franco, W. (2024): Motivations and satisfaction of sports tourists during the FIFA world cup in Qatar 2022. *Heliyon* 10 (5), e26682. 10.1016/j.heliyon.2024.e26682.
- Consumer Panel Services GfK (Hrsg.) (2024): *GfK DestinationMonitor Deutschland 2023*. Nürnberg.
- Crompton, J. L. und McKay, S. L. (1997): Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* 24 (2), 425–439. 10.1016/S0160-7383(97)80010-2.
- Cüneyt, Y. (2024): Hotelpreise in Paris gehen durch die Decke. *fww Travel Talk*. 05.01.2024. Verfügbar unter: <https://www.fww.de/touristik/hotellerie/olympische-spiele-2024-hotelpreise-in-paris-gehen-durch-die-decke-239769> [Zuletzt aufgerufen am 27.05.2024].
- Dabir, S. (2024): AC/DC, Taylor Swift, Bruce Springsteen: Diese Stars kommen 2024 nach Deutschland. *Westfälische Nachrichten*. Verfügbar unter: <https://www.wn.de/welt/kultur/acdc-taylor-swift-bruce-springsteen-rammstein-konzerte-2024-2893350> [Zuletzt aufgerufen am 11.06.2025].
- Deci, E. L. und Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York.
- Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) (2024): *Zahlen, Daten, Fakten: Das Tourismusjahr 2023 im Rückblick*. Verfügbar unter: [https://www.touristiker-muensterland.de/wp-content/uploads/2024/05/Zahlen-Daten-Fakten\\_2024.pdf](https://www.touristiker-muensterland.de/wp-content/uploads/2024/05/Zahlen-Daten-Fakten_2024.pdf) [Zuletzt aufgerufen am 28.08.2025].
-

- Dornberger, P. (2024): *Tourismusmagnet Sportgroßveranstaltungen*. Verfügbar unter: <https://www.bundestag.de/resource/blob/1017900/67640cfdb931eb0838f0226d39af837d/Stellungnahme-Dornberger.pdf> [Zuletzt aufgerufen am 11.11.2024].
- Deutsche PresDPA (2024a): Fußball-EM 2024. Alle EM-Tickets vergriffen. *Süddeutsche Zeitung*. 16.05.2024. Verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-em-2024-em-tickets-deutschland-1.6267603> [Zuletzt aufgerufen am 28.01.2025].
- DPA (2024b): Zimmer voll mit „Swifties“: Taylor-Swift-Shows: Unterkünfte stark nachgefragt. *Tagesspiegel*. 27.07.2024. Verfügbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/zimmer-voll-mit-swifties-taylor-swift-shows-unterkunfte-stark-nachgefragt-12097106.html> [Zuletzt aufgerufen am 28.01.2025].
- Drengner, J. (2008): *Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes*. Wiesbaden.
- dwif-Consulting GmbH (2024a): *Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2024*.
- dwif-Consulting GmbH (2024b): *Sonderauswertungen dwif-Tagesreisenmonitor*.
- Eisenstein, B. (2021a): Einführung. In: Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H. und Berg, W. (Hrsg.): *Grundlagen des Tourismus*. Basel/Berlin/Boston, 2–72.
- Eisenstein, B. (2021b): Destinationen. In: Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H. und Berg, W. (Hrsg.): *Grundlagen des Tourismus*. Basel/Berlin/Boston, 369–424.
- Eisenstein, B. (2021c): Touristische Nachfrage. In: Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H. und Berg, W. (Hrsg.): *Grundlagen des Tourismus*. Berlin/Boston, 73–132.
- Ferreira, S. L. A. und Donaldson, R. (2014): Global Imaging and Branding: Source Market Newspaper Reporting of the 2010 Fifa World Cup. *Tourism Review International* 17 (4), 253–265. 10.3727/154427214X13910101597166.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) (2024): *Reiseanalyse 2024 - Ergebnisbericht: Struktur und Entwicklung der Reisenachfrage in Deutschland*. Kiel.
- Fourie, J. und Santana-Gallego, M. (2011): The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management* 32 (6), 1364–1370. 10.1016/j.tourman.2011.01.011.
- Freyer, W. (2018): *Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft*. Berlin.
- Funk, D. C., Beaton, A. und Alexandris, K. (2012): Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review* 15 (3), 355–367. 10.1016/j.smr.2011.11.001.
- Funk, H. (2024): Wie man jetzt noch an Taylor-Swift-Karten für München kommt. *Bayerischer Rundfunk*. 22.07.2024. Verfügbar unter: <https://www.br.de/nachrichten/kultur/wie-man-jetzt-noch-an-taylor-swift-karten-fuer-muenchen-kommt,UJ64GVa> [Zuletzt aufgerufen am 28.01.2025].
- Gebhardt, W. (2000): Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Gebhardt, W., Hitzler, R. und Pfadenhauer, M. (Hrsg.): *Events*. Wiesbaden, 17–31.
- Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29 (3), 403–428. 10.1016/j.tourman.2007.07.017.
- Getz, D. und Page, S. J. (2024): *Event studies: Theory and management for planned events*. London, New York.
- Hinz, I. (2023): Tickets für Konzerte immer teurer: Was beim Kauf beachten. *ZDFheute*. 12.07.2023. Verfügbar unter: <https://www.zdf.de/nachrichten/ratgeber/musik-konzert-ticket-kosten-eventim-100.html> [Zuletzt aufgerufen am 24.01.2025].
- Iso-Ahola, S. E. (1982): Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9 (2), 256–262. 10.1016/0160-7383(82)90049-4.
- Jäger, D. (2021): *Grundwissen Eventmanagement*. Konstanz, München.
- Köhler, J. (2014): *Events als Instrumente des Regionalmarketing: Entwicklung eines Bezugsrahmens zur regional-strategischen Eventwirkungskontrolle*. Wiesbaden.
- Kulczynski, A., Baxter, S. und Young, T. (2016): Measuring Motivations for Popular Music Concert Attendance. *Event Management* 20 (2), 239–254. 10.3727/152599516X14643674421816.
-

- Liu, D. (2013): Major sports events, destination image and intention to revisit from the foreign tourist's perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 14 (3), 23–34. 10.1108/IJSMS-14-03-2013-B003.
- Lohmann, M. (2025). *Urlaubsreisetrends 2025*. Präsentation auf der CMT Stuttgart 2025. Kiel.
- Mair, J., Chien, P. M., Kelly, S. J. und Derrington, S. (2023): Social impacts of mega-events: a systematic narrative review and research agenda. *Journal of Sustainable Tourism* 31 (2), 538–560. 10.1080/09669582.2020.1870989.
- Mulder, M. und Hitters, E. (2021): Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of an integrated live music motivation scale. *Cultural Trends* 30 (4), 355–375. 10.1080/09548963.2021.1916738.
- Neuhoff, J. und Sun, J. (2024): *Musikwirtschaft in Deutschland 2024*. Verfügbar unter: [https://www.oxfordconomics.com/wp-content/uploads/2024/11/OxEcon\\_Musikwirtschaftsstudie-2024.pdf?utm\\_source=Wordpress\\_landing\\_page&utm\\_medium=website&utm\\_campaign=701Px00000H1ygHIAR](https://www.oxfordconomics.com/wp-content/uploads/2024/11/OxEcon_Musikwirtschaftsstudie-2024.pdf?utm_source=Wordpress_landing_page&utm_medium=website&utm_campaign=701Px00000H1ygHIAR) [Zuletzt aufgerufen am 11.06.2025].
- Opodo Deutschland (2024): *It's a Cruel Summer: Opodo-Erhebung unterstreicht wachsenden Trend des Musiktourismus*. Verfügbar unter: <https://www.presseportal.de/pm/101081/5773305> [Zuletzt aufgerufen am 11.06.2025]
- Phalnikar, S. (2024): Olympische Spiele = Touristen-Boom? Fehlanzeige! *Deutsche Welle*. 30.07.2024. Verfügbar unter: <https://www.dw.com/de/olympische-spiele-touristen-boom-fehlanzeige/a-69795843> [Zuletzt aufgerufen am 28.01.2025].
- Pitts, S. E. und Burland, K. (2013): Listening to live jazz: an individual or social act? *Arts Marketing: An International Journal* 3 (1), 7–20. 10.1108/20442081311327138.
- Platet, L. (2024): *Olympische Spiele Paris 2024: 7 Heiratsanträge, 4.000 Gebäckstücke täglich, 91 Kilo Eiffelturm in den Medaillen – die verrückten Zahlen der Spiele*. Verfügbar unter: <https://www.olympics.com/de/news/paris-2024-olympische-heiratsantrage-geback-eiffelturm-verruckte-zahlen-fakten> [Zuletzt aufgerufen am 27.01.2025].
- PWC Deutschland (2024): *Ist die Sportbranche wieder auf Wachstumskurs? PwC's Global Sports Survey*. Verfügbar unter: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/sport/pwc-sports-survey-2024.pdf> [Zuletzt aufgerufen 11.06.2025].
- RND (2023): Coldplay-Europatour sorgt für Aufruhr: Chaotischer Vorverkauf und explodierende Hotelpreise. *Redaktionsnetzwerk Deutschland*. 01.08.2023. Verfügbar unter: <https://www.rnd.de/panorama/coldplay-europatour-sorgt-fuer-aufruhr-riesige-nachfrage-hohe-preise-und-kaum-bezahlbare-hotels-RT6IXWH3KJE65LBUJ5YLV7FDH4.html> [Zuletzt aufgerufen am 27.05.2024].
- Rozhda, Y. und Sheresheva, M. (2021): Impact of a sports mega-event on the perception of the image of a tourist destination. *BRICS Journal of Economics* 2 (2), 53–83. 10.38050/2712-7508-2021-2-4.
- Schroeder, A. und Pennington-Gray, L. (2014): Perceptions of crime at the Olympic Games. *Journal of Vacation Marketing* 20 (3), 225–237. 10.1177/1356766714521809.
- Schulze, G. (2005): *Die Erlebnisgesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main.
- Sistenich, F. (1999): *Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden.
- Smith, S. und Costello, C. (2009): Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18 (1), 44–67. 10.1080/19368620801989022.
- Snelgrove, R., Taks, M., Chalip, L. und Green, B. C. (2008): How Visitors and Locals at a Sport Event Differ in Motives and Identity. *Journal of Sport & Tourism* 13 (3). 10.1080/14775080802310215.
- Sportschau (2024): *Zuschauerrekord, glückliche Spieler - Handball-EM setzt neue Maßstäbe*. Verfügbar unter: <https://www.sportschau.de/handball/em/handball-em-fazit-situation-zuschauer-100.html> [Zuletzt aufgerufen am 27.01.2025].
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2025): *Verbraucherpreisindex Preismonitor: Verbraucherpreisindex insgesamt*. Verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Konjunkturindikatoren/Preismonitor/Preismonitor.html#246992> [Zuletzt aufgerufen am 27.01.2025].
-

- Uslu, A., Tosun, P. und Al-Sulaiti, K. (2025): Event and destination image as antecedents of supportive communication, visit and purchase intentions. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1–19. 10.1080/19407963.2025.2511964.
- Uysal, M., Gahan, L. und Martin, B. (1993): An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism* 1, 5–10.
- Winter, R. (2003): Erlebniskultur. In: Hügel, H.-O. (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur*. Stuttgart, 32–35.
- Zanger, C. (2001): Eventmarketing. In: Tscheulin, D. K. und Helmig, B. (Hrsg.): *Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen — Besonderheiten — Gemeinsamkeiten*. Wiesbaden, 831–853.
-

## Anhang

### Anhang 1: Besuchsverhalten bei Großevents, Gesamt und nach Altersklassen

Basis: Alle Befragten (n = 974).

Frage: Wie häufig besuchen Sie im Jahr privat Großevents?

(Quelle: Eigene Daten.)

|   |                     | 18-24  | 25-34  | 35-44  | 45-54  | 55-64  | 65-74  | Gesamt |
|---|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Ich besuche mindestens einmal im Jahr Großevents. | in absoluten Zahlen | 37     | 62     | 82     | 64     | 76     | 12     | 333    |
|   | % von Altersklasse  | 32,5 % | 44,3 % | 42,9 % | 36,6 % | 33,9 % | 9,2 %  | 34,2 % |
| Ich besuche Großevents, aber nicht jedes Jahr.    | in absoluten Zahlen | 49     | 59     | 73     | 61     | 72     | 53     | 367    |
|   | % von Altersklasse  | 43,0 % | 42,1 % | 38,2 % | 34,9 % | 32,1 % | 40,8 % | 37,7 % |
| Ich besuche keine Großevents.                     | in absoluten Zahlen | 28     | 19     | 36     | 50     | 76     | 65     | 274    |
|   | % von Altersklasse  | 24,6 % | 13,6 % | 18,8 % | 28,6 % | 33,9 % | 50,0 % | 28,1 % |
| Gesamt  | in absoluten Zahlen | 114    | 140    | 191    | 175    | 224    | 130    | 974    |
|   | % von Gesamt        | 11,7 % | 14,4 % | 19,6 % | 18,0 % | 23,0 % | 13,3 % | 100 %  |

Signifikanztest:  $\chi^2 = 78,359$ ,  $p < 0,001$

Abweichungen zur Gesamtstichprobe bzw. zu 100 % sind rundungsbedingt und auf die Datengewichtung zurückzuführen.

### Anhang 2: Geschätzte Anzahl besuchter Großevents pro Jahr

Basis: Befragte, die mindestens ein Großevent pro Jahr besuchen (n = 333).

(Quelle: Eigene Daten.)

|   | N   | Minimum | Maximum | Mittelwert | Std.-Abweichung |
|---|-----|---------|---------|------------|-----------------|
| Wie häufig besuchen Sie im Jahr privat Großevents? - geschätzte Anzahl pro Jahr | 333 | 1       | 36      | 3,13       | 2,992           |

**Anhang 3:** Kreuzauswertungen: Ergebnisse der Signifikanztests (Items Frage D3 mit soziodemografischen Merkmalen)

Basis: Befragte, die in 2024 bereits im Urlaub waren und/oder noch mindestens einen Urlaub in diesem Jahr planen (n = 725); Angaben in % der Befragten; Mehrfachantworten möglich. Frage: Treffen die nachfolgenden Statements auf Ihre diesjährige Planung zu?

(Quelle: Eigene Daten.)

| Item Frage D3   | Geschlecht <sup>1</sup> | Altersklassen <sup>2</sup> | Wohnort (Bundesland) <sup>3</sup> | Einkommen <sup>4</sup> |
|---|-------------------------|----------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| D3_1 Mindestens einen Eventbesuch habe ich mit einer Urlaubsreise kombiniert.   | n.s.                    | n.s.                       | n.s.                              | n.s.                   |
| D3_2 Mindestens ein Eventbesuch hat mich dazu bewegt, ein neues Reiseziel für meinen Urlaub zu wählen, welches ich vorher nicht für einen Urlaub in Erwägung gezogen habe.        | n.s.                    | n.s.                       | n.s.                              | n.s.                   |
| D3_3 Für mindestens einen Eventbesuch bin ich an einen Ort außerhalb von Deutschland gereist.   | n.s.                    | n.s.                       | n.s.                              | n.s.                   |
| D3_4 Ich habe eine Urlaubsreise bewusst so geplant, dass ich negative Auswirkungen eines Großevents am Reiseziel (z. B. höhere Preise, viele Menschen) umgehen kann.              | n.s.                    | n.s.                       | n.s.                              | n.s.                   |
| D3_5 Ich habe bei der Planung mindestens einer Urlaubsreise auf niedrigere Kosten geachtet, um mir den oder die Eventbesuche finanziell leisten zu können.                        | n.s.                    | n.s.                       | n.s.                              | n.s.                   |
| D3_6 Ich habe bei der Planung mindestens eines Eventbesuchs auf niedrigere Kosten geachtet, um mir meine Urlaubreisen finanziell leisten zu können.                               | n.s.                    | signifikant                | n.s.                              | n.s.                   |
| D3_7 Damit ich in diesem Jahr einen Teil meiner bezahlten Urlaubstage für mindestens einen Eventbesuch nutzen kann, habe ich meine Urlaubsreisen kürzer geplant als sonst üblich. | n.s.                    | n.s.                       | n.s.                              | n.s.                   |
| D3_8 Ich verbinde mindestens einen Eventbesuch mit mindestens einer Übernachtung bei Familie und/oder Freunden.   | n.s.                    | n.s.                       | n.s.                              | n.s.                   |
| D3_9 In diesem Jahr wird meine Reiseplanung von keinem Eventbesuch beeinflusst.   | n.s.                    | signifikant                | n.s.                              | n.s.                   |

<sup>1</sup> 3 Gruppen: männlich, weiblich, divers

<sup>2</sup> 6 Gruppen: 18-24 Jahre, 25-34 Jahre, 35-44 Jahre, 45-54 Jahre, 55-64 Jahre, 65-74 Jahre

<sup>3</sup> 16 Gruppen: alle 16 deutschen Bundesländer

<sup>4</sup> 7 Gruppen: bis €1.000, €1.001 - €2.000, €2.001 - €3.000, €3.001 - €4.000, 4.001 - €5.000, €5.001 - €10.000, €10.001 und mehr