

01.06.2018 – 10:08 Uhr

Fast die Hälfte der Deutschen will Weltmeisterschaft auch im Urlaub schauen

Hannover (ots) -

- 45 Prozent würden Spiele am Urlaubsort verfolgen
- 45 Prozent kein Interesse an Fußball
- Mehr Männer als Frauen würden für Weltmeisterschaft auf Urlaubsaktivitäten verzichten
- Ein Viertel der Befragten würde Fanartikel mit auf Reisen nehmen
- Fußball auch im Urlaub ein Gemeinschaftserlebnis
- YouGov-Umfrage im Auftrag der TUI

Welchen Einfluss hat die Fußballweltmeisterschaft auf die Urlaubsplanung der Deutschen? Dies beantwortet eine aktuelle Studie der TUI kurz vor Beginn des weltweit größten Sportereignisses. Im Auftrag des international führenden Touristik Konzerns hat das Meinungsforschungsinstitut YouGov deutschlandweit mehr als 2.000 Personen ab 18 Jahren befragt. Ergebnis: Fast die Hälfte der Deutschen würde die Weltmeisterschaft auch im Urlaub schauen. Während 45 Prozent der Befragten angeben, dass sie die Weltmeisterschaft im Urlaub verfolgen wollen, sagen genauso viele Teilnehmer der Studie, dass sie kein Interesse daran hätten, die Fußballspiele am Urlaubsort zu sehen. Von den Befragten, die bereits einen Urlaub für die Zeit der Weltmeisterschaft geplant haben, möchte hingegen eine deutliche Mehrheit von 58 Prozent die Übertragung am Urlaubsort verfolgen.

Die Spiele sind für jeden zweiten Fußballbegeisterten außerdem so wichtig, dass anderes in den Hintergrund rückt: Wenn es um die Wahl zwischen Urlaubsaktivitäten wie Ausflüge, Wellness oder Entertainment oder eine Spielübertragung geht, würden sich insgesamt 51 Prozent der Befragten dieser Gruppe klar für den Fußball entscheiden. David Schelp, Managing Director TUI Destination Experiences: "Unser Anspruch ist es, den Urlaub für unsere Gäste so individuell wie möglich zu gestalten. Für die Fußball-Fans gibt es daher in den Urlaubsorten zahlreiche Möglichkeiten, die Spiele der Weltmeisterschaft live am Bildschirm zu verfolgen. Für alle, die sich dem Fußball-Trubel entziehen wollen, bieten wir auch während der Spielübertragungen zahlreiche Aktivitäten und Ausflüge an."

Unterschiede gibt es bei der Frage "Fußball oder Urlaubsaktivitäten?" bei den Geschlechtern. 56 Prozent der Männer würden lieber auf Urlaubsaktivitäten verzichten als ein Spiel zu verpassen. Hingegen würden nur 44 Prozent der Frauen für Fußball auf einen Ausflug oder andere Freizeitaktivitäten verzichten.

Einig sind sich Männer und Frauen aber beim Outfit für die Weltmeisterschaft. Jeweils ein Viertel aller befragten Männer und Frauen wollen Trikots, Fähnchen, Fan-Schals und entsprechende Schminkutensilien mit in den Koffer einpacken.

Auch im Urlaub bleiben Fußballspiele ein Gemeinschaftserlebnis. Bei dieser Frage herrscht ebenfalls Einigkeit bei den Geschlechtern. 73 Prozent der befragten Männer und 74 Prozent der befragten Frauen würden sich die Spiele am Urlaubsort bevorzugt zusammen mit anderen ansehen, statt die Weltmeisterschaft alleine am Fernseher im Hotelzimmer zu verfolgen.

Über die TUI Group

Die TUI Group ist der weltweit führende Touristik Konzern und in rund 180 Zielgebieten der Erde aktiv. Sitz des Konzerns ist Deutschland. Die Aktie der TUI notiert im FTSE 100, dem Leitindex der Londoner Wertpapierbörse, sowie im Freiverkehr in Deutschland. Die TUI Group verzeichnete im Geschäftsjahr 2017 einen Umsatz von 18,5 Milliarden Euro und ein operatives Ergebnis von 1,102 Milliarden Euro. Der Konzern beschäftigt 67.000 Mitarbeiter in über 100 Ländern. TUI bietet für seine über 20 Millionen Kunden Services aus einer Hand. Die gesamte touristische Wertschöpfungskette findet sich unter dem Dach des Konzerns wieder. Dazu gehören rund 380 eigene Hotels und Resorts mit Premium-Marken wie RIU und Robinson und 16 Kreuzfahrtschiffe, von der MS Europa und der MS Europa 2 in der Luxusklasse bis zur Mein Schiff-Flotte der TUI Cruises und Kreuzfahrtschiffen bei Marella Cruises in England. Zum Konzern gehören darüber hinaus international führende Veranstaltermarken, 1.600 Reisebüros in Europa sowie fünf europäische Veranstalter-Fluggesellschaften mit rund 150 modernen Mittel- und Langstrecken-Flugzeugen. Die globale Verantwortung für nachhaltiges wirtschaftliches, ökologisches und soziales Handeln ist Kern unserer Unternehmenskultur. Die TUI Care Foundation setzt auf die positiven Effekte des Tourismus. Sie initiiert Projekte, die neue Chancen für die kommende Generation schaffen und trägt zu einer positiven Entwicklung der Urlaubsdestinationen bei. Weitere Informationen finden Sie unter www.tuigroup.com

Kontakt:

TUI Group
Group Corporate & External Affairs

Bernd Hoffmann
Head of Newsdesk/Media International Markets

Konzernkommunikation
Tel. +49 (0) 511 566 6080
bernd.hoffmann@tui.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100004222/100816315> abgerufen werden.