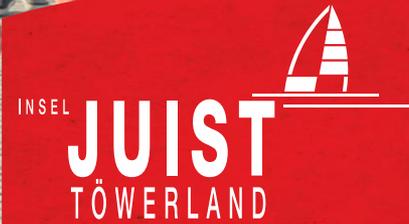


INSEL JUIST

Vergleichender Gästemonitor 2024 | Ergebnisse



★ ALLGEMEINES

vorab:

Alle Umfragen sind Stichproben. Es ist nicht möglich, alle Gäste zu befragen. Die **Stichprobe** auf Juist ist ausreichend groß, um bei einem Konfidenzniveau von 95 % innerhalb eines Bereiches von ± 3 % Aussagen zu treffen – das heißt, wir können 95 % sicher sein, dass die Werte **nur um 3 %** von den Ergebnissen **abweichen**.

VGM liefert durch langjährige Erfahrung und viele teilnehmende Orte in Norddeutschland sehr verlässliche und **belastbare** Ergebnisse.

★ ALLGEMEINES

Stichprobengröße insgesamt: 914

(2020: 1056 | 2021: 980 | 2022: 906)

Datensammlung von 01.01. bis 31.12.2024

★ ALLGEMEINES

Die Stärke des Vergleichenden Gästemonitors liegt in Folgendem:

1. Die langjährige Vergleichbarkeit innerhalb **Juists**
2. Die Vergleichbarkeit mit anderen teilnehmenden **Destinationen**

andere teilnehmende Destinationen:

Heilbäder, Kurorte, Inseln (v.a. die ostfriesischen Inseln), Küstenorte, Städte, Mittelgebirge

Ahrenshoop, Altenburger Land, Baabe, Bad Aibling, Bayreuth, Büsum, Butjadingen, Edersee, Eichsfeld, Erfurt, Fischland-Darß-Zingst, Göhren, Horn-Bad Meinberg, Juist, Koserow, Kühlungsborn, Langeoog, Mönchgut, Norden-Norddeich, Norderney, Rhön, Saale-Unstrut, Sellin, Südharz-Kyffhäuser, Thüringer Wald, Vogtland, Wangerooge, Weimar, Weimarer Land, Welterberegion Wartburg Hainich, Wilhelmshaven.



Demografisch
es

★ **WOHNSITZ**

Wohnsitz in Deutschland: 98,69 %

(vergleichbar in den Jahren zuvor)

Wohnsitz innerhalb Deutschlands:

1. Nordrhein-Westfalen – 51,4 %

2. Niedersachsen – 13,5 %

3. Hessen – 7,7 %

Danach: Baden-Württemberg (6,7 %), Bayern (6,3 %), Rheinland-Pfalz (4,7 %), Berlin (3 %), Hamburg (1,3 %), Schleswig-Holstein (1 %), Brandenburg (0,67 %), Sachsen (0,67 %), Thüringen (0,17 %)

★ **WOHNSITZ**

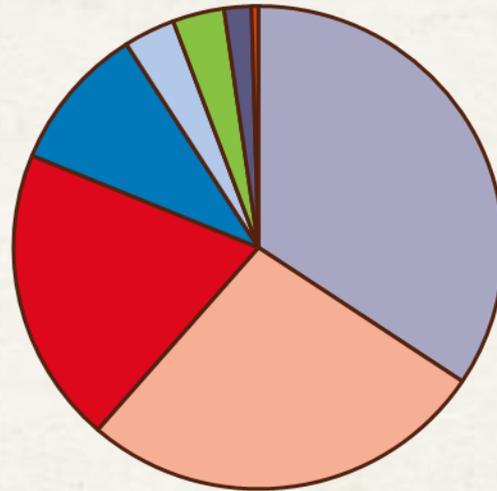
Wohnsitz in PLZ-Gebieten:

1. Rheinland, Ruhrgebiet
2. Münsterland /nördliches NRW
3. Ostfriesland, nördliches Niedersachsen

Weitere: Frankfurt, Main-Taunus-Gebiet, Berlin, Stuttgart,
Mannheim, Ulm, Nürnberg, Großraum Hannover, Göttingen

(vergleichbar zu den Jahren zuvor)

★ ALTER



■ 61 - 70 ■ 61 - 60 ■ 71 - 80 ■ 41 - 50
■ 31 - 40 ■ älter als 80 ■ 21 - 30 ■ 15 - 20

∅ 61,66 Jahre

Reisende werden immer älter: Bei anderen Destinationen im Durchschnitt leicht jüngeres Alter der Gäste – mehr Gäste im mittleren Bereich des Alters.

(vergleichbar zu den Jahren zuvor)

★ GESCHLECHT

62,825 % ♀

33,96 % ♂

Werte vergleichbar mit den anderen teilnehmenden Destinationen
und den vorherigen Umfragen.

★ BILDUNG / ABSCHLUSS

1. Studium (49,6 %)
2. Lehre, Ausbildung (19,3 %)
3. Gymnasium, Abitur (11,3 %)

Weitere: Realschule (8,9 %), keine Angabe (2,5 %), kein Abschluss (1,3 %), sonstiger Abschluss (0,6 %)

Werte sind vergleichbar mit anderen Inseln und vorherigen Werten.

★ LEBENSSTIL

1. Statusbewusst-Arrivierte (22,27 %) – teilmodern, biografische Etablierung, hohe Ausstattung
2. Statusorientiert-Bürgerliche (20,38 %) – teilmodern, biografische Etablierung, mittlere Ausstattung
3. Leistungsbewusst-Intellektuelle (12,81 %) – teilmodern, biografische Konsolidierung, gehobene Ausstattung

Stimmt mit den subjektiven Erfahrungen überein, Gäste mit hoher Bildung, Interesse an Status und Anspruch.

★ LEBENSSTIL

Höchste Zustimmung:

1. „Ich lege großen Wert darauf, gründlich informiert zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen“
2. „Ich bin diszipliniert und pflichtbewusst“
3. „Gutes Essen und Trinken spielt in meinem Leben eine große Rolle“

Stimmt mit den subjektiven Erfahrungen überein, Gäste mit hohem Anspruch und viel Wunsch nach Ruhe.

★ LEBENSSTIL

Niedrigste Zustimmung:

1. „Im Leben bin ich immer offen für neue Chancen und Herausforderungen“
2. „Ich leiste mir gerne teure Sachen“
3. „Ich liebe Gespräche über Kunst und Philosophie“

Stimmt mit den subjektiven Erfahrungen überein, Gäste mit hohem Bildungsniveau und Anspruch an z.B. Events.



Zum
Aufenthalt

★ MIT WEM GEREIST

1. Partner, zu zweit (48,62 %)

2. Familie inkl. Kinder unter 18 Jahren (17,17 %)

3. Familie exkl. Kinder unter 18 Jahren, Freunde (16,28 %)

(vergleichbar zu den Jahren zuvor)

Reise"gruppen" immer noch vergleichbar.

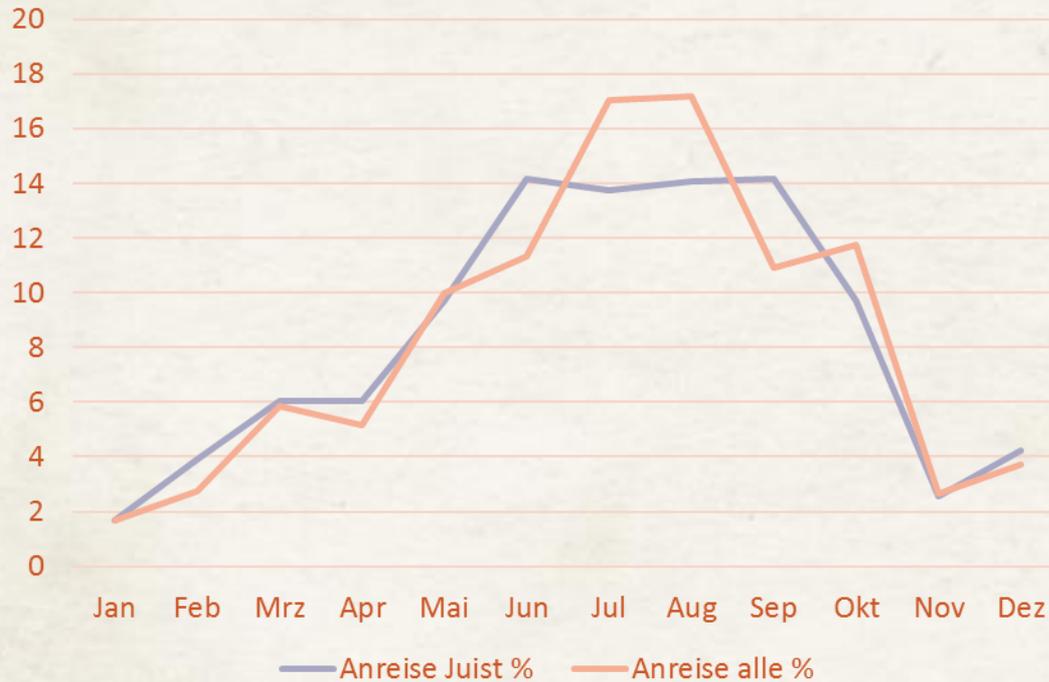
Mit Hund: 9,61 %

Ohne Hund: 90,39 %

(vergleichbar zu den Jahren zuvor)

Gleichbleibend viele Gäste mit Hund vor Ort.

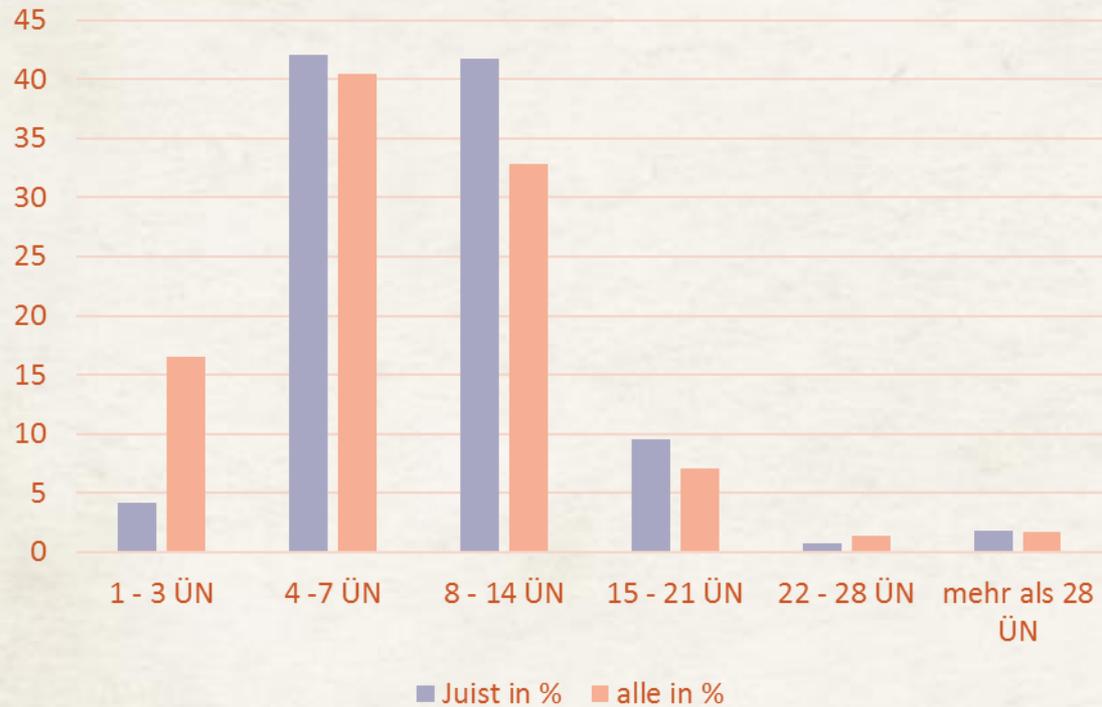
★ MONAT



Starke Saisonalität vorhanden, noch keine merkliche Verlängerung der Saison bemerkbar.

(vergleichbar mit den Jahren zuvor)

★ DAUER



Ø 10,23 Übernachtungen

(vergleichbar zu den Jahren zuvor)

★ ANZAHL DER REISEN NACH JUIST

„Wie oft waren sie insgesamt schon als Gast auf Juist?“

1. regelmäßig, alle 1 – 2 Jahre (45,37 %)
2. mehrfach (33,18 %)
3. gelegentlich, alle 3 – 5 Jahre (9,48 %)

Weitere: zum ersten Mal (7,67 %), zum zweiten Mal (4,29 %)

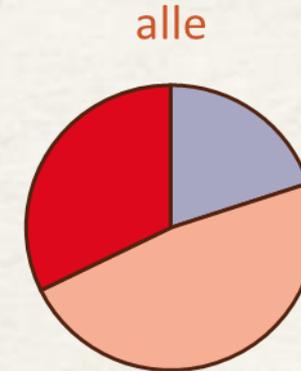
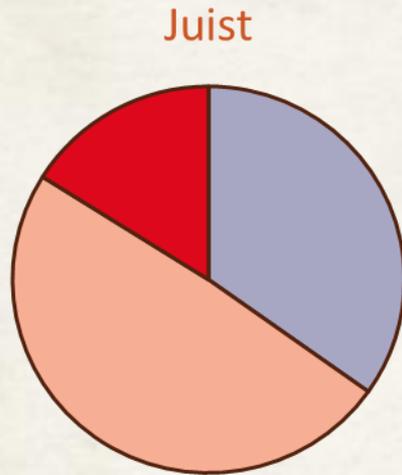
Stammgäste zentral auf Juist.

(in der Vergangenheit wurde die Frage leicht anders gestellt,
Ergebnisse sind aber vergleichbar)

„Wie oft waren Sie als Gast schon im Bundesland?“ & „Wie oft waren Sie als Gast schon in der Region?“

Ostfriesland & Niedersachsen ebenfalls mit vielen Stammgästen.

★ KLIMAVERTRÄGLICHKEIT BEI DER REISE



■ entscheidende Rolle ■ gewisse Rolle ■ keine Rolle

■ entscheidende Rolle ■ gewisse Rolle ■ keine Rolle

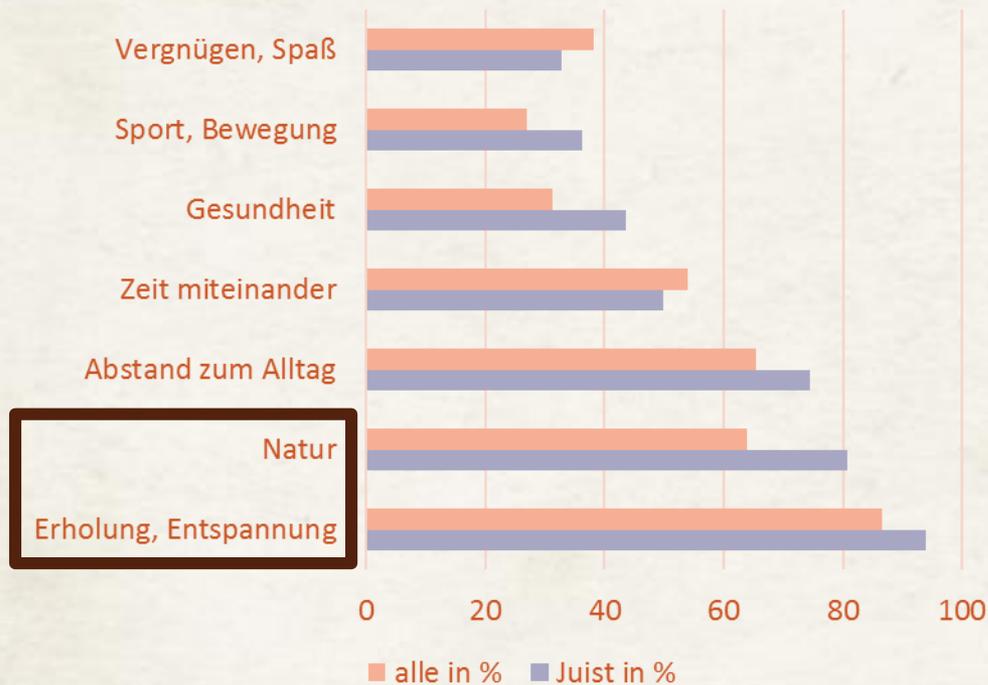
Juists Verbindung mit Nachhaltigkeit von zentraler Wichtigkeit.

(Frage wurde in den vergangenen Jahren anders gestellt, Antworten sind aber vergleichbar mit Fokus auch Klimaverträglichkeit / Nachhaltigkeit als Pluspunkt für Juist und für die Gäste ein wichtiger ideologischer Wert)



Planung,
Entscheidung

★ MOTIVE FÜR REISEN NACH JUIST

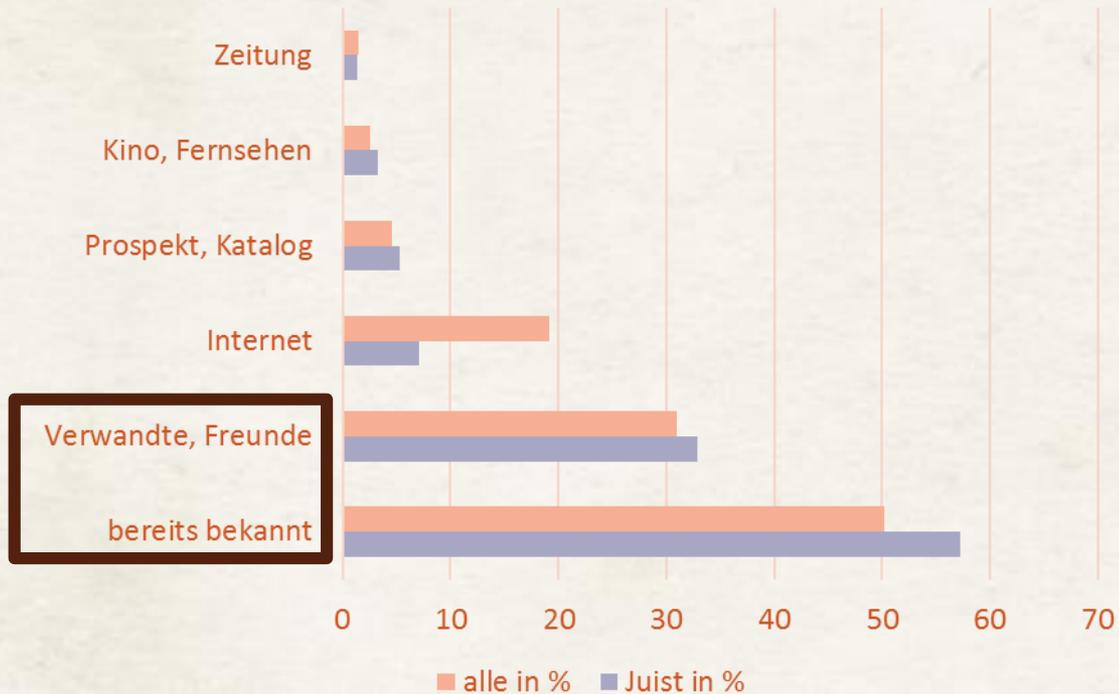


Weiter: Verwöhnen, Kulinarik, Shoppen, Kultur, Besuch von Bekannten

Motive weiterhin gleich wie in den vorherigen Jahren.



AUFMERKSAM AUF JUIST GEWORDEN

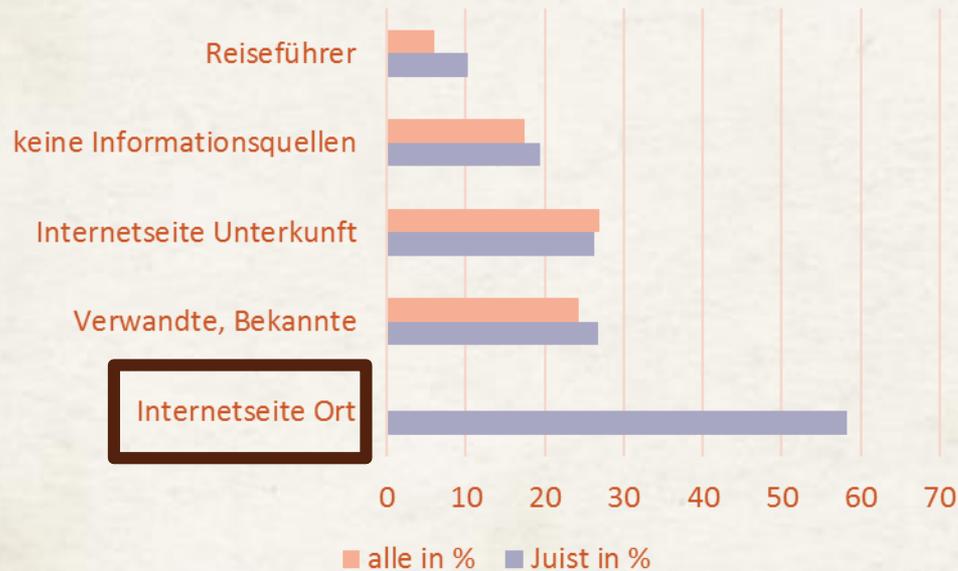


weitere: Sozialversicherungsträger, Arzt, Reisebüro, Messe

Stammgäste und deren Umkreis weiterhin extrem wichtig.

(keine / kaum Veränderung zu den Jahren zuvor)

★ INFORMIERT ÜBER JUIST



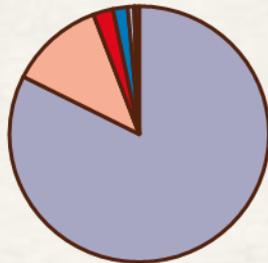
weitere: andere Internetseiten, Internetseite Region, TV, Social Media, Prospekte, TI-Beratung, Internetseite Bundesland, Reiseportal (z.B.: booking), Zeitung, Messe

Online-Quellen und Mund-zu-Mund-Werbung primär wichtig.

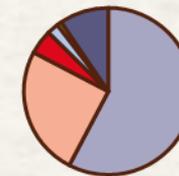
(zu diesem Thema haben wir in den vergangenen Jahren mehrere Fragen gestellt, aber Antworten haben sich kaum verändert)

★ UNTERKUNFT GEBUCHT

Juist



alle



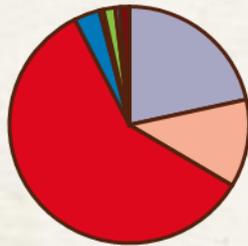
(vergleichbar zu den Jahren zuvor)

Unterkunft weiterhin meist direkt beim Gastgeber gebucht,
Plattformen zweitrangig.

★ UNTERKUNFTSART

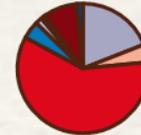
Meiste Gäste in Ferienwohnungen, Hotel auf Rang 2.

Juist



- Hotel
- Ferienwohnung
- Verwandte, Freunde
- Ferholungsheim
- Sonstiges
- Pension
- Eigenheim
- Jugendherberge
- Boot
- Klinik

alle



- Hotel
- Pension
- Ferienwohnung
- Eigenheim
- Verwandte, Freunde

★ ZUFRIEDENHEIT UNTERKUNFT

Lage: sehr gut (1,31 – alle: 1,43)

Ausstattung: sehr gut (1,64, alle: 1,77)

Design: sehr gut (1,87, alle: 1,94)

Sauberkeit: sehr gut (1,38, alle: 1,56)

Servicequalität: sehr gut (1,52, alle: 1,65)

Preis-Leistung: gut (2,03, alle: 2,08)

Skala: 1 – sehr gut, 6 – sehr schwach

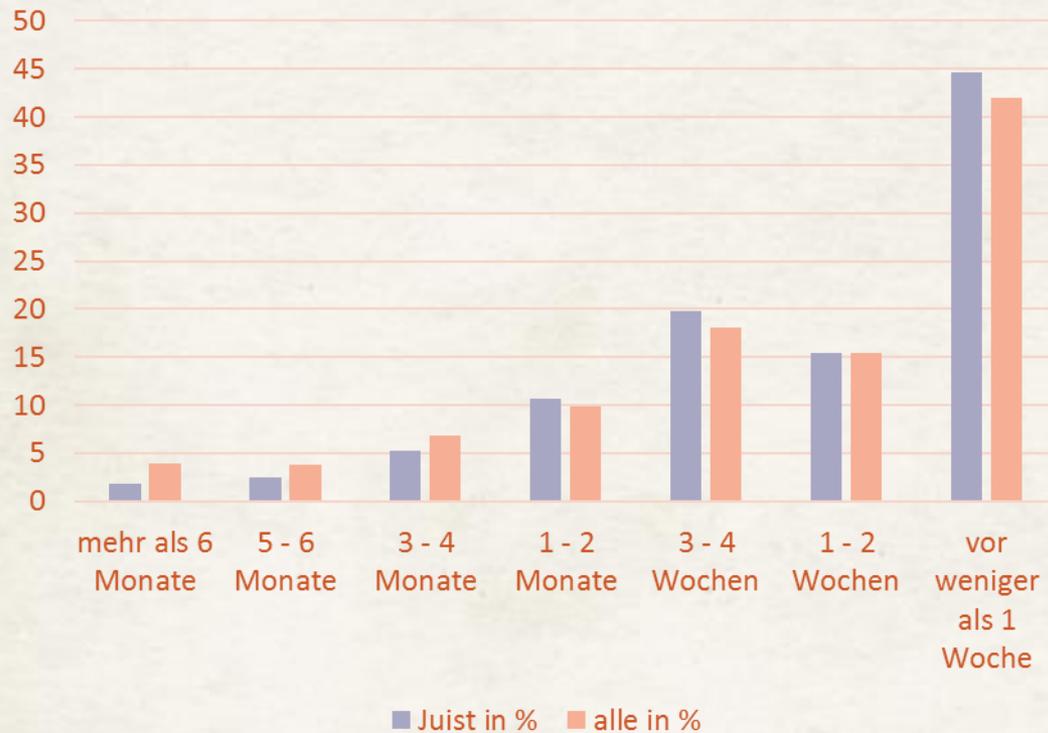
Zufriedenheit mit Unterkunft groß, in jedem Bereich besser als der Durchschnitt.

(Zufriedenheit in allen Bereichen der Unterkunft hat leicht nachgelassen)



WIE LANGE VOR ANREISE GEBUCHT

Spontane Buchungen werden wichtiger Stammgäste buchen weiterhin mit viel Vorlauf.





Juist-
spezifische
Fragen

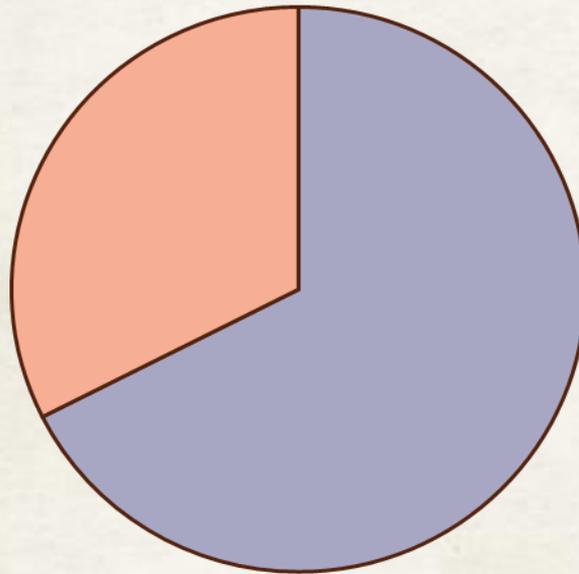
★ EINSTELLUNG GÄSTEBEITRAG

1. „Der Gästebeitrag ist notwendig, um öffentliche Tourismusangebote aufrechtzuerhalten“ (78,05 % Zustimmung)
2. „Den Gästebeitrag halte ich für angemessen“ (44,02 % Zustimmung)
3. „Die Höhe des Gästebeitrags beeinflusst meine Zufriedenheit vor Ort“ (14,14 % Zustimmung)
4. „Die Höhe des Gästebeitrags beeinflusst meine Entscheidung für ein Reiseziel“ (6,32 % Zustimmung)

Positive Grundeinstellung zum Gästebeitrag.

★ BESUCH TOURIST-INFORMATION

Meisten Menschen besuchen die Tourist-Information, wahrscheinlich, um den Gästebeitrag zu zahlen.



■ ja ■ nein

★ ZUFRIEDENHEIT TOURIST-INFORMATION

Erscheinungsbild: gut (2, alle: 2)

Freundlichkeit: sehr gut (1,61, alle: 1,64)

Beratungskompetenz: sehr gut (1,65, alle: 1,72)

Qualität der Information: sehr gut (1,68, alle: 1,76)

Öffnungszeiten: gut (2,33, alle: 2,20)

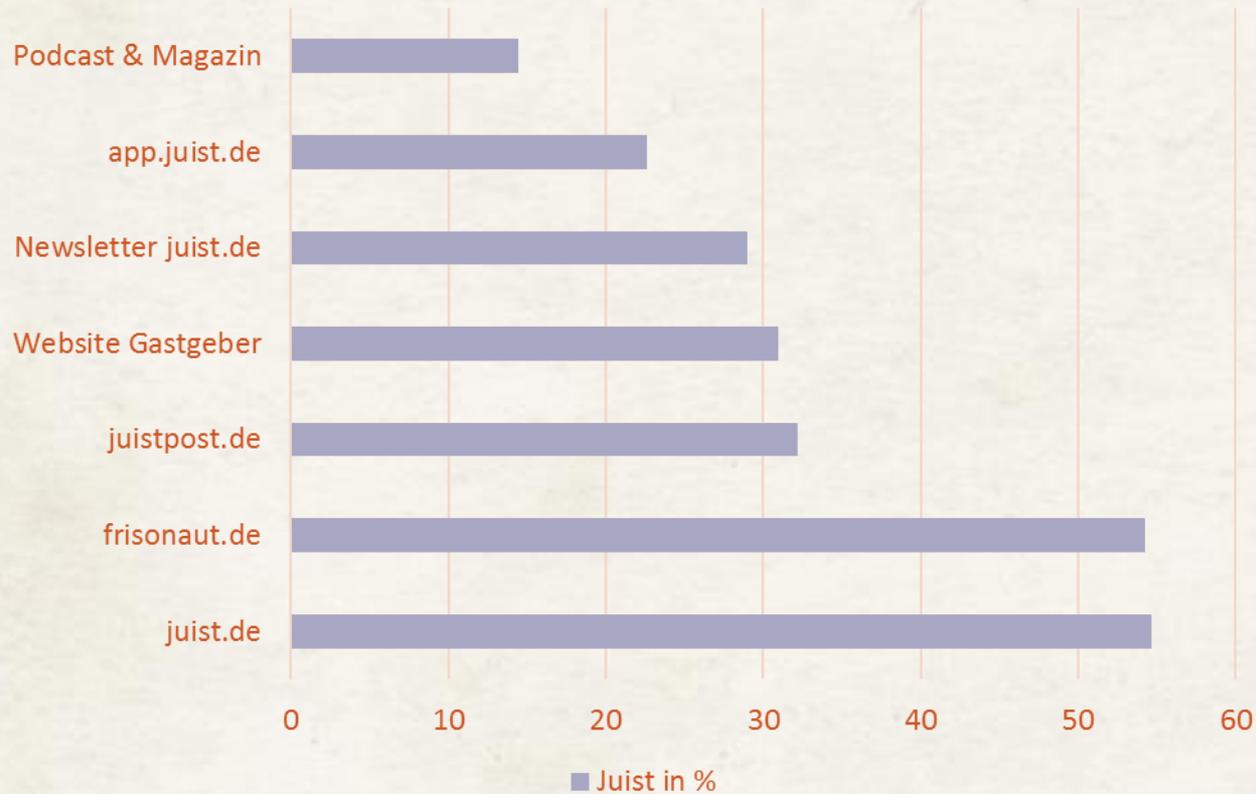
Bearbeitungsdauer: sehr gut (1,70, alle: 1,68)

Skala: 1 – sehr gut, 6 – sehr schwach

Insgesamt zufriedenstellendes Ergebnis.



NUTZUNG DIGITALE ANGEBOTE



Viele Gäste nutzen die digitalen Angebote der Kurverwaltung

★ ANREISE NACH NORDDEICH

Juist:

1. PKW – Verbrenner (60,34 %)
2. PKW – E-Auto (4,92 %)
3. Bahn (33,85 %)

(erstes Jahr mit Unterschied Auto und E-Auto, etwas mehr Gäste mit Anreise mit der Bahn)

Ausbau Bahn-Anreise notwendig, wenn auch schon jetzt gut.

Alle:

1. PKW – Verbrenner (72,67 %)
2. PKW – E-Auto (6,95 %)
3. Bahn (12,18 %)

★ ANREISE | FESTLAND - JUIST

Nach Juist:

1. Inselfähre (80,85 %)
2. Inselexpress (9,18 %)
3. Flieger (6,27 %)
4. Töwerland-Express (3,70 %)

(vorher immer nur Fähre oder Flugzeug)

Nach Norddeich:

1. Inselfähre (79,78 %)
2. Inselexpress (9,33 %)
3. Töwerland-Express (5,96 %)
4. Flieger (4,94 %)

(vorher immer nur Fähre oder Flugzeug)

★ ZUFRIEDENHEIT FÄHRE

Buchungsmöglichkeiten: sehr zufrieden (1,51)

Anzahl der Verbindungen: zufrieden (2,34)

Servicequalität: zufrieden (1,91)

Gepäck: sehr zufrieden (1,62)

Preis-Leistung: zufrieden (2,10)

Skala: 1 – sehr zufrieden, 6 – sehr unzufrieden

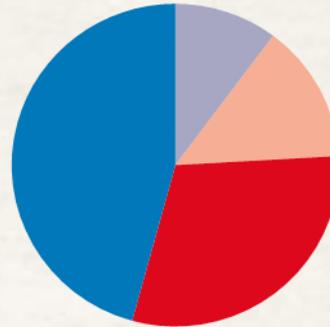
Insgesamt Zufriedenheit mit der Fähre groß.

(Zufriedenheit verschlechtert, aber immer noch gut)

★ ELEKTRO-AUTOS AUF JUIST

Juist in %

■ ja, auf jeden Fall ■ eher ja ■ eher nein ■ nein, auf keinen Fall

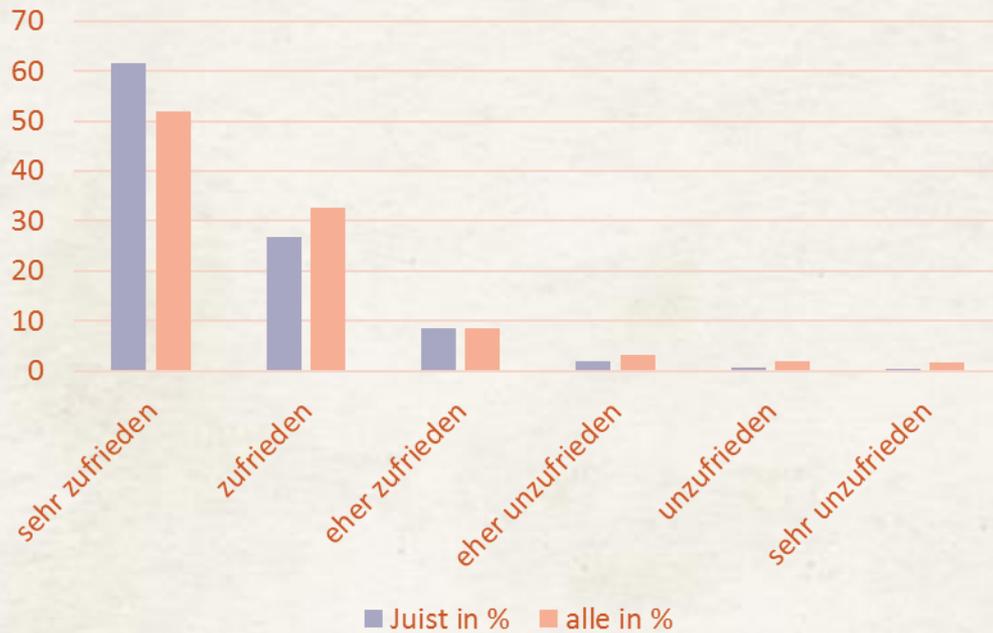


„Können Sie sich vorstellen, dass künftig Elektro-Fahrzeuge als Transportmittel auf Juist eingesetzt werden, z.B. als Inselbus oder zum Transport von Lasten?“

Elektroautos eher unerwünscht

★ ZUFRIEDENHEIT URLAUB INSGESAMT

Zufriedenheit insgesamt sehr hoch bis hoch.





Vor Ort

★ FREIZEITAKTIVITÄTEN

1. Spaziergehen (88,26 %)
2. Radfahren (59,03 %)
3. Wandern (53,61 %)
4. Essen (46,73 %)
5. Schwimmen im Meer (43,45 %)

Weitere: Shopping, Naturattraktionen, Konzert, Museum, Schwimmbad, Kultur, Wattwanderung, Wellness / Kosmetik, Spielraum, Nachtleben, Gästeführung

(vergleichbar mit vorherigen Werten)

Vergleichbar mit anderen Orten, dort aber mehr Breite im Angebot
(z.B. Zoo, Sonstiges, Bootstouren)

★ GESUNDHEITSANGEBOTE

1. Spaziergang am Meer (86,24 %)
2. Sport und Bewegung am Meer, u.a. Strandsport (14,68 %)
3. Keins davon (13,07 %)

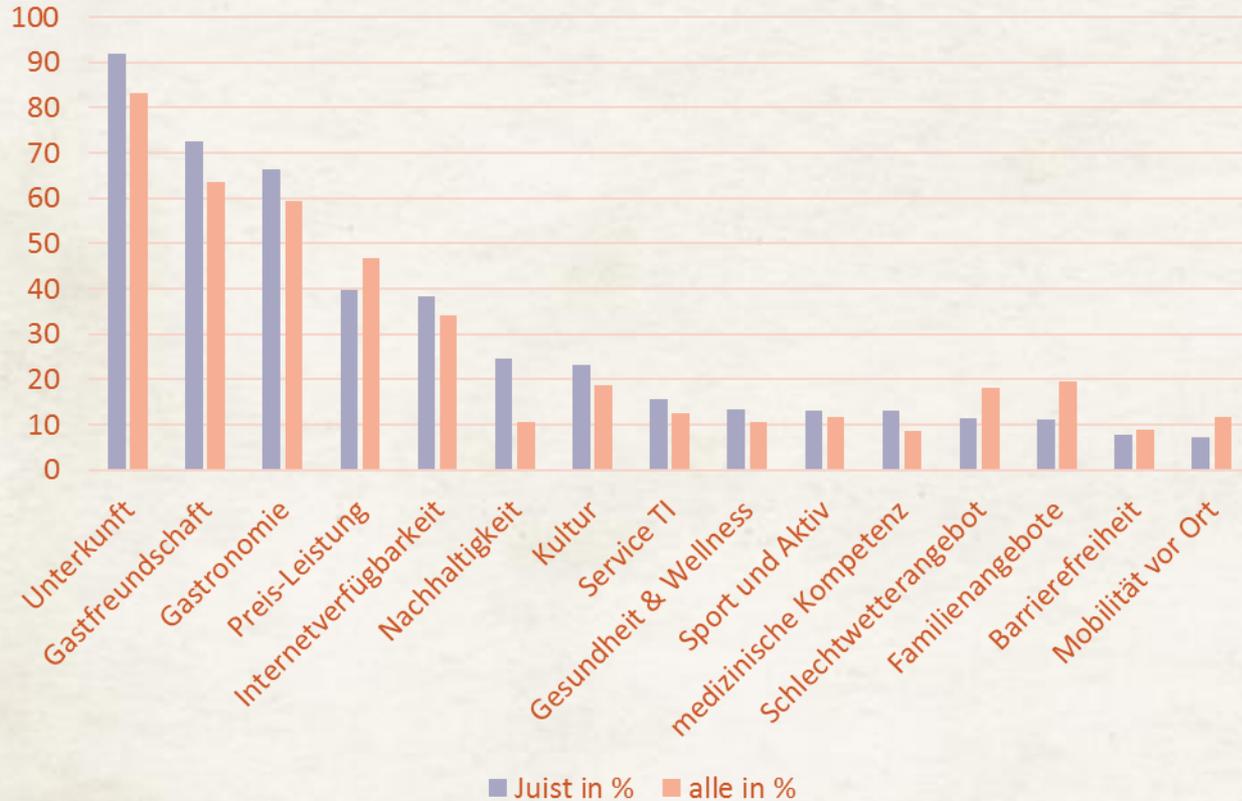
Weiter: Meerwasser-Wannenbad, Packung, Kneippgang,
Aerosolanwendung, Meerwasserdusche, Unterwassermassage

Wenngleich Gesundheit zentral wichtig ist für die Gäste, werden nur wenige konkrete Angebote angenommen.

★ WICHTIGKEIT ANGEBOTSFAKTOREN

„Welche der folgenden Angebotsfaktoren waren für Sie wichtig?“

Wichtigkeit ≠ Zufriedenheit



★ ZUFRIEDENHEIT ANGEBOTSFAKTOREN

Gastfreundschaft: sehr gut (1,73, alle: 1,81)

Unterkunft: sehr gut (1,49, alle: 1,69)

Gastronomie: gut (2,47, alle: 2,28)

Medizinische Kompetenz / Versorgung: gut (2,15, alle: 2,23)

Gesundheits- und Wellnessangebot: gut (2,31, alle: 2,34)

Angebot für Familien: gut (2,37, alle: 2,25)

Sport- und Aktivangebot: gut (2,26, alle: 2,33)

Kulturangebot: gut (2,44, alle: 2,38)

Schlechtwetterangebot: gut (2,8, alle: 2,81)

★ ZUFRIEDENHEIT ANGEBOTSFAKTOREN

Preis-Leistung: eher gut (3,19, alle: 2,76)

Mobilität vor Ort: gut (2,43, alle: 2,47)

Service TI: gut (2,05, alle: 2,06)

Barrierefreiheit: gut (2,44, alle: 2,18)

Nachhaltigkeit: gut (2,19, alle: 2,33)

Internetverfügbarkeit: gut (2,16, alle: 2,35)

Skala: 1 – sehr zufrieden, 6 – sehr unzufrieden

Zufriedenheit gut bis sogar sehr gut.

(leicht verschlechtert, aber weiterhin gut)

★ GASTRONOMIE ZUFRIEDENHEIT

Qualität Speisen / Getränke: gut (2,05, alle: 1,99)

Design: gut (2,04, alle: 2,15)

Sauberkeit: sehr gut (1,81, alle: 1,92)

Servicequalität: gut (2,05, alle: 2,03)

Preis-Leistung: eher gut (3,10, alle: 2,78)

Vielfalt: gut (2,36, alle: 2,32)

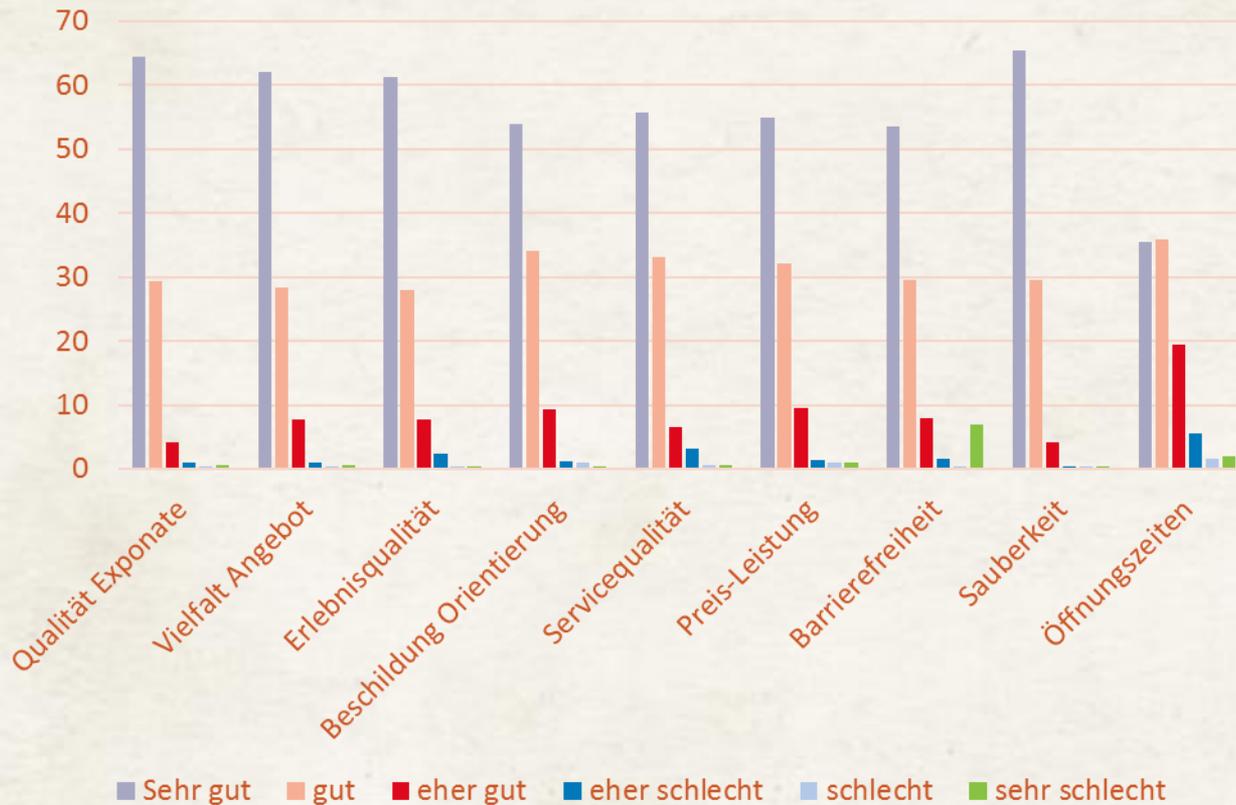
Öffnungszeiten: gut (2,48, alle: 2,38)

Skala: 1 – sehr gut, 6 – sehr schwach

Juist ist besser als der Durchschnitt aller teilnehmenden
Destinationen in Design und Sauberkeit



INSELMUSEUM ZUFRIEDENHEIT



Zufriedenheit Inselmuseum insgesamt gut, Öffnungszeiten ausbaufähig



Offenes
Feedback

★ OFFENES FEEDBACK – WICHTIGSTE PUNKTE (1/3)

- **Preise**
 - Hoch
 - Zu wenig Leistung für hohe Preise
- **Gastro**
 - Personalmangel merklich
 - Öffnungszeiten, Leerstand, Ruhetage nicht zufriedenstellend
- **Events**
 - Auswahl nicht zufriedenstellend
 - Zu laut, zu viel, eher als störend empfunden zum Teil
- **Tourist-Info / Gästebeitrag**
 - Öffnungszeiten nicht gut
 - Wartezeiten lang
 - Gästebeitrag zu hoch für zu wenig Leistung

★ OFFENES FEEDBACK – WICHTIGSTE PUNKTE (2/3)

- **Hunde**
 - Besitzer halten sich nicht an Regeln
 - Zu viele, störend
 - Zu viele Regeln, nicht hundefreundlich
- **Mobilität / Barrierefreiheit**
 - Zu wenig Angebote für Eingeschränkte
 - Zugang zum Strand
 - Unterkünfte nicht barrierefrei / nicht auffindbar
 - Anbindung Ort, Loog, Flugplatz, Bill gewünscht
- **E-Autos / Kutschen**
 - E-Mobilität nicht gewünscht
 - Kutschen beibehalten
- **Radfahrer**
 - Als rücksichtslos empfunden, zu viele, gefährlich

★ OFFENES FEEDBACK – WICHTIGSTE PUNKTE (3/3)

- **Entwicklung**
 - Angst vor „Syltifizierung“
 - „Alles soll so bleiben, wie es ist“
- **Winter**
 - Unattraktiv, zu wenig Angebot an Gastro und Läden
- **WCs**
 - Nicht sauber genug
 - Ausschilderung verbessern

★ OFFENES FEEDBACK – DIVERSES

Angebote für **jüngere Erwachsene und Jugendliche** fehlt

Lautstärke steigt (Gartenarbeit, Ruhezeiten, E-Bikes, Anhänger ...)

Umgang mit **Deich- und Dünenschutz** ausbaufähig

Wunsch nach **frischen** Brötchen, frischem Fisch und frischen Wurst- und Käsewaren

Pflege Otto-Leege-Pfad wünschenswert

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Auf Wiedersehen!

