

Von Rekord zu Rekord – wie lange noch?

Jungfrauojoch Mit 1067000 Besuchern hat das Jungfrauojoch 2018 erneut einen Rekord geschrieben. Doch die Bedingungen könnten für die hochalpine Touristenattraktion in Zukunft härter werden, warnt eine Studie. Denn die Konkurrenz rüstet auf.

Mischa Stünzi

Das Jungfrauojoch ist gefragter denn je. Die Destination zwischen Mönch und Jungfrau vermeldet immer neue Rekorde. Der jüngste kam gestern: 1067000 Menschen reisten letztes Jahr auf das Jungfrauojoch – 2,4 Prozent mehr als im Jahr davor. Bereits zum dritten Mal in der Geschichte verzeichnete das Joch damit über eine Million Besucher.

Vor allem im Sommer, der Hauptreisezeit für die Gäste aus den neuen Märkten wie China, Indien und den Golfstaaten, kann es auf dem Berg eng werden. Denn auch die Reisenden aus den traditionellen Märkten wie der Schweiz und Deutschland wollen lieber dann aufs Joch, wenns warm ist. An 37 Tagen stiess das Joch deshalb an seine Kapazitätsgrenzen. Ab 5000 Gästen pro Tag heisst es: «ausverkauft».

Ziel der Jungfraubahnen ist es, die Nebensaison zu stärken – etwa mit dem letztes Jahr eingeführten Hochsaisontarif während der Sommermonate. Die Vision heisst «zwölf Monate Hochsaison». Zudem rücken die anderen vom Unternehmen bedienten Ausflugsberge – First, Harder und Mürren – in den Fokus. Im abgeschlossenen Jahr haben die Jungfraubahnen damit Erfolg gehabt: Die Zahl der Besucher auf der First stieg um 18, jene auf dem Harder sogar um 21 Prozent.

Umworbene Asiaten

Zu verdanken hat das Unternehmen seinen Höhenflug vor allem dem Reiseboom in den asiatischen Märkten. Zeigen lässt sich dieser am besten an den Übernachtungszahlen der Schweizer Hotellerie: Die Zahl der chinesischen Touristen, die in einem Schweizer Hotel nächtigten, stieg 2018 im Jahresvergleich um über 7 Prozent – gemessen an den ersten zehn Monaten –, jene der indischen Gäste gar um mehr als 8 Prozent. Gesamthaft stieg die Zahl der Hotelübernachtungen dagegen nur um rund 3 Prozent.

Kein Wunder also, dass auch andere **Bergbahnen** nach Osten schielen und den Jungfraubahnen Konkurrenz machen. Etwa die Weisse-Arena-Gruppe. Die Laaxer wollen mit einer Neuerschliessung des Cassons ihr Ausflugsgeschäft ankurbeln und Asiaten anziehen. Bei der Vermarktung soll die Tektonikarena Sardona helfen, ein Unesco-Welterbe. Die Nähe zu Zürich, das viele Asiaten besuchen, spricht für die Bündner. Chancen könnten sich laut einer aktuellen Branchenanalyse der Berner Kantonalbank auch die Gebiete Aletsch Arena, St.Moritz und Saas-Fee ausrechnen.

Tiroler mischen neu mit

Daneben rüsten auch Bahnen auf, die sich im asiatischen Markt bereits etabliert haben: neues Rollmaterial für die Rigi- und die Pilatus-Bahnen, eine neue Bahn aufs Schilthorn und nach Rigi-Kaltbad sowie ein neues Gipfelgebäude auf dem Titlis. Und natürlich das Grossprojekt der Jungfraubahnen selber, die 470 Millionen Franken teure V-Bahn. Nicht zuletzt soll im Wallis Grosses entstehen. Die Zermatter wollen in

den nächsten Jahren das Klein-Matterhorn von Italien her erschliessen. Ein ehrgeiziges Projekt, das gemäss der BEKB-Studie bei asiatischen Gästen «sehr gut ankommen» werde. Erst im September wurde mit Pomp die neue Seilbahn vom Trockenen Steg oberhalb von Zermatt auf das Klein-Matterhorn eingeweiht.

Die Studie verweist zudem auf die wachsende Konkurrenz aus Österreich. Unsere Nachbarn beherbergen zwar noch etwas weniger chinesische Gäste als wir. Die Wachstumsraten seien allerdings grösser als hierzulande, heisst es in der Analyse. Um im asiatischen Markt zuzulegen, hat etwa der Tiroler Ort Sölden eine James-Bond-Erlebniswelt gebaut.

Die Folgen des Aufrüstens sind für Studienautor Philipp Lütolf klar: «Die Wettbewerbsintensität ist grösser geworden und wird auch weiter zunehmen.» In Zukunft könne es zum Preiskampf kommen, so Lütolf.

Es sei eine grosse Herausforderung, in einem hart umkämpften Markt die richtige Balance zwischen Preis und Qualität zu finden, heisst es dazu bei den Jungfraubahnen, deren Chef, Urs Kessler, sich mehrfach über Tiefpreise der Konkurrenz enerviert hat. «Ein kurzfristiges Wachstum um jeden Preis war und ist für die Jungfraubahnen kein Ziel», hält Sprecherin Patrizia Bickel fest.

Engpass Flughäfen

Ein Preiszerfall droht, sollten die Wachstumsraten bei den asiatischen Touristen zurückgehen. Nur solange die Nachfrage mindestens im Gleichschritt zur Kapazität steigt, wird der Preis nicht tangiert. Hinkt allerdings das Wachstum der Nachfrage dem Wettrüsten hinterher, kommt es zu Überkapazitäten, und die Preise sinken. Im Wintersport ist dies zu beobachten. Das Geschäft ist geprägt durch immer schnellere und grössere Bahnen für immer weniger Skifahrer. Sogar die ansonsten erfolgsverwöhnten Jungfraubahnen haben im Segment Wintersport zu kämpfen – zum Saisonstart empfangen sie 4 Prozent weniger Wintersportler als noch vor einem Jahr.

Welche Folgen eine solche Dynamik für die Preise haben kann, zeigt sich eindrücklich bei den Saisonkarten. Dort ist es in den letzten Jahren – ausgehend vom sogenannten Hammer-Deal in Saas-Fee – zum Preiskampf gekommen. Mittendrin die vier grossen Berner Skigebiete, die ihr gemeinsames Abo im Vorverkauf für nur 666 Franken verkauft haben.

Was aber könnte dazu führen, dass der Boom bei den asiatischen Touristen endet? Grössere Terroranschläge in Europa wie im Jahr 2016 in Nizza und Brüssel beispielsweise. Oder eine Überlastung der allgemeinen touristischen Infrastruktur in Europa. Lütolf verweist darauf, es sei unklar, wie viele zusätzliche Gäste zum Beispiel die europäischen Flughäfen noch absorbieren könnten.

[Um sich am asiatischen Markt zu etablieren, rüsten immer mehr Bergbahnen auf: Touristen auf dem Weg aufs Jungfrauoch. Foto: Gaëtan Bally \(key\)](#)

«Die Intensität des Wettbewerbs ist grösser geworden und wird weiter zunehmen.»

Philipp Lütolf Autor der Branchenanalyse [Bergbahnen](#) der BEKB

Rekord für die Aareschlucht

Der Hitzesommer 2018 war für die Aareschlucht ein Segen. Viele Besucher hätten die kühlen Temperaturen in der Schlucht genossen, teilten die Betreiber gestern mit. Verwaltungsratspräsident Andreas Michel zeigt sich mit der vergangenen Saison sehr zufrieden. Mit 184555 Besuchern hat die Touristenattraktion einen

neuen Rekordwert erreicht.

Wer nach einem ähnlich guten Jahr sucht, muss in den Geschichtsbüchern des 130-jährigen Unternehmens lange blättern. Der alte Rekord von gut 180000 Besuchern stammt aus dem Jahr 1947. Diese Grössenordnung an Besuchern wurde in den letzten 70 Jahren «nie mehr auch nur annähernd erreicht», steht im Communiqué. Der Verwaltungsrat sei sich bewusst, dass dieses Niveau in Zukunft nur schwer zu halten sein werde, und habe sich entsprechend bei allen Mitarbeitenden mit einer speziellen Anerkennung für das Jahr 2018 bedankt.

Seit Anfang November ist die Aareschlucht geschlossen. Im Winter werden Unterhaltsarbeiten durchgeführt und die neue Saison vorbereitet, die am 6. April 2019 startet. (stü)