

Segmente

AKTUELLE LAGE: MARKTBEURTEILUNG AUFGRUND DES ERGEBNISSES

Im Jahr 2016 konnte das zweitbeste Ergebnis, sowohl bei den Frequenzen wie auch beim Verkehrsertrag, in der Geschichte der Jungfraubahn erzielt werden. Obwohl sich die Terroranschläge in Europa, die Unruhen in der Türkei sowie die Flüchtlingsthematik spürbar auf die Besucherzahlen auswirkten – insbesondere auf das Gruppengeschäft aus Asien – reisten im Jahr 2016 insgesamt 916 500 Gäste zum Top of Europe. Der Verkehrsertrag beim Segment Jungfrauoch ging im Vergleich zum Rekordvorjahr um 7,6% zurück. Dennoch konnte zum zweiten Mal überhaupt die Grenze von CHF 100 Mio. übertroffen werden. Dazu war es wichtig, dass das Unternehmen die Bearbeitung der asiatischen Märkte nochmals intensivierte, um die Marke Jungfrauoch – Top of Europe weiter zu stärken. Der internationale Tourismusmarkt wächst, der schweizerische Tourismusmarkt stagniert, die europäischen Märkte leiden unter der Frankenstärke. Jungfrauoch – Top of Europe konzentriert sich daher stark auf die Märkte in Übersee. Besonders wichtig ist, trotz steigender Zahl individueller Gäste, nach wie vor das Business-to-Business Geschäft mit den Reiseveranstaltern.

Zwei Faktoren bilden die Leitplanken für das Segment: die beschränkte Kapazität der Jungfraubahn und eine dem Beschleunigungstrend widersprechende lange Reisezeit ab Interlaken, Lauterbrunnen oder Grindelwald. Um diese Fesseln zu sprengen, werden die Auslastung der Zwischensaison («Zehn Monate Hochsaison») gefördert und die V-Bahn realisiert, welche die Reisezeit zum Jungfrauoch markant verkürzt.