

VOM VIRUS GEBREMST

Nachdem der Ertrag und die Frequenzen im Januar und Februar prozentual noch zweistellig gewachsen waren, schlug die Coronapandemie mit voller Wucht zu. Die Gornergrat Bahn musste aufgrund des Lockdowns den Betrieb während mehrerer Monate einstellen. Dank der zahlreichen treuen einheimischen Gäste, die nach der Wiedereröffnung auf den Gornergrat fuhren, erreichten die Frequenzen in der zweiten Jahreshälfte durchschnittlich nur noch knapp 60% des Vorjahrs. Im ganzen Jahr ging die Zahl der Reisegäste gegenüber 2019 um 46.9% auf 431 843 zurück. Der Ertrag sank um 53.0% auf CHF 17.3 Mio.



Die Gornergrat Bahn musste wie alle anderen touristischen Bahnen in der Schweiz vom 14. März bis am 5. Juni 2020 aufgrund des behördlich verordneten Lockdowns den Betrieb einstellen. Erst am 6. Juni durfte die Bahn ihren Betrieb unter Einhaltung der vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) vorgegebenen Schutzmassnahmen wieder aufnehmen. Die zahlreichen Schweizer Gäste konnten die fehlenden ausländischen Touristen der weltweit bekannten Tourismusdestination Zermatt jedoch nicht kompensieren. Der Ertrag nahm sogar überproportional ab, da rund zwei Drittel der Schweizer Gäste ihre Fahrt zum Halbtaxitarif kauften. Die ausbleibenden ausländischen Vollzahler drückten den durchschnittlichen Ertrag pro Reisenden. Insgesamt ging der Ertrag um CHF 19.5 Mio. bzw. 53.0% auf CHF 17.3 Mio. zurück.

Auch das unbeständige und kalte Herbstwetter, der mangels Schnee verspätete Start in die Wintersaison sowie die raren Sonnentage zum Jahresende hielten viele Gäste von einer Fahrt auf den Gornergrat oder einem Skitag in Zermatt ab. Erfahrungsgemäss richten die Schweizer Gäste ihre Freizeitgestaltung nach dem Wetter und planen häufig sehr kurzfristig. Das Gruppengeschäft kam praktisch vollständig zum Erliegen.

MARKETING UND VERTRIEB

Nach dem Ende des ersten Lockdowns und der Wiederaufnahme des Bahnbetriebs waren Ferien im eigenen Land wieder möglich. Im harten Wettbewerb um die Schweizer Gäste konnte sich die Gornergrat Bahn mit innovativen und attraktiven Angeboten und Kooperationen behaupten. Mit der gezielten, vor allem auf die Online-Kanäle ausgerichteten Ansprache von Kunden per Social Media, Banner, Google Ads sowie Print auf Eigen- und Fremdkanälen wurden unter anderem das Geburtstagsangebot und das Early-Bird-Ticket erfolgreich beworben.

Alle Personen, die während des Lockdowns Geburtstag hatten (Sternzeichen Widder, Stier, Zwillinge) und diesen zuhause verbringen mussten,

wurden nachträglich von der Gornergrat Bahn eingeladen. Die Marketingaktion entwickelte sich mit 215 000 Seitenaufrufen durch 118 000 Nutzer rasch zu den meistgeklickten Seiten der Website. Zehntausende von Geburtstagskindern lösten bis am 1. November ihr Geburtstagsgeschenk ein und fuhren mit einer oder mehreren zahlenden Begleitpersonen auf den Gornergrat.

Die digitale Customer Journey wurde durch kleinere, auf die verschiedenen Zielgruppen in der Schweiz ausgerichteten Online-Kampagnen (Social Media und Google) ausgebaut. Kumuliert konnten mit den Kampagnen 2 Mio. Personen und 9 Mio. Impressionen erreicht werden.

Die Kampagnen haben sich zudem positiv auf die Webseiten-Besuche ausgewirkt. Die Zahl der Nutzer stieg um 17.5% auf 510 000. Sie haben insgesamt über 2 Mio. Seiten auf www.gornergrat.ch aufgerufen, was einer Zunahme von 14.6% gegenüber dem Vorjahr entspricht.

MARKTÜBERSICHT

Die Schweiz war nach dem Lockdown unangefochten der wichtigste Markt. Der einheimische Markt ist allerdings stark wetterabhängig. Waren im August an einzelnen Schönwettertagen über 3800 Schweizer Gäste am Gornergrat zu verzeichnen, sank die Zahl an regnerischen Tagen im gleichen Monat auf knapp 250 Gäste. An den Schlechtwettertagen fehlten insbesondere die ausländischen Gruppenreisenden. Ab Juli war die Einreise aus Deutschland zwar wieder möglich, doch die Gästezahlen blieben tief.

Die Nachfrage aus den Überseemärkten hatte sich im Januar und Februar 2020 noch überaus positiv entwickelt, brach jedoch mit dem Ausbruch der Pandemie und weltweiten Reisebeschränkungen völlig ein.

ROLLMATERIAL UND INFRASTRUKTUR

Im Rahmen der Erneuerung des Rollmaterials unterzeichneten Stadler Rail und die BVZ Gruppe im Dezember 2019 den Vertrag zur Produktion und Lieferung von fünf neuen Doppeltriebwagen zum

Preis von CHF 45 Mio. Das Aussen- und Innendesign der neuen Züge gestaltet das international bekannte Designstudio Pininfarina. Die Konzeptphase ist zwischenzeitlich abgeschlossen. Die Fertigung des ersten Rohwagenkastens soll im zweiten Quartal 2021 beginnen. Der kommerzielle Einsatz der ersten drei Doppeltriebwagen erfolgt voraussichtlich ab August 2022. Bis zur Wintersaison 2022/23 sollen alle fünf Fahrzeuge in Betrieb sein.

Die 2019 angelaufene Fahrbahnerneuerung im Abschnitt Zermatt–Findelbach wurde 2020 abgeschlossen. Über eine Strecke von rund 1.2 km wurden die Schienen, die Schwellen und der Schotter ersetzt. Gleichzeitig wurde das Mauerwerk instandgesetzt und die Strassenunterführung La Maya erneuert.

AUSBLICK

Der Auftakt in die Wintersaison 2020/21 ist verhalten ausgefallen. Die verschärften Coronamassnahmen mit der Schliessung der Gastrobetriebe, die fehlenden Gäste aus dem Ausland und die anhaltenden Unsicherheiten über die weiteren Entwicklungen bremsen die Nachfrage erheblich. Die Buchungen in den Hotels der Destination Zermatt liegen für Januar und Februar deutlich unter dem Vorjahr. Wichtigste Stütze für den Tourismus sind die inländischen Gäste.

Aufgrund der weltweit hohen Infektionszahlen und der damit verbundenen Reisebeschränkungen wird sich die Nachfrage aus den ausländischen Märkten in den kommenden Monaten kaum erholen können. Mit einer Normalisierung darf gerechnet werden, sobald die in der Schweiz und den wichtigen Auslandsmärkten laufenden Impfkampagnen ihre positive Wirkung zeigen.

Die BVZ Gruppe geht davon aus, dass sich die Nachfrage über kurz oder lang wieder erholen und den Jahren vor dem Ausbruch der Coronakrise annähern wird. Am Investitionsprogramm für Rollmaterial und neue Attraktionen und Angebote am Berg wird deshalb festgehalten. Auf dem Gornergrat wird Anfang Sommer 2021 «Zoom the Matterhorn» eröffnet werden. Es handelt sich um eine multimediale Erlebniswelt, die auch bei schlechtem Wetter, einen einmaligem Panoramablick auf die 29 umliegenden Viertausender bietet. Realisiert wird die Ausstellung in der Station der ehemaligen Luftseilbahn Hohtälli. In der Erlebniswelt nähern sich die Besucher in drei Zoomstufen dem Matterhorn. Auf der ersten Stufe besteht die Auswahl zwischen zwei virtuellen Gleitschirmflügen, dem entspannten Panoramafly und einem erlebnisreichen, sportlichen Flug. Im Fokus des virtuellen Rundflugs mit 3-D-Brille in einem schwebenden Sessel steht jeweils das Matterhorn mit seiner eindrucklichen alpinen Bergwelt.