

25.03.2026 – 09:05 Uhr

Starke Wintersaison in der Ferienregion Gstaad



Erste Magic-Pass-Saison belebt Randzeiten und bringt neue Gäste

Starke Wintersaison in der Ferienregion Gstaad

Die Wintersaison 2025/2026 ist in der Ferienregion Gstaad deutlich positiv verlaufen. Die Hotellerie verzeichnete rund 5,5% mehr Logiernächte als im Vorjahr. Gute Schneebedingungen, ein starker Januar sowie der erste Winter mit Magic Pass prägten diese Entwicklung und führten zu einer gleichmässigeren Auslastung über die gesamte Saison. Davon profitierten neben den Bergbahnen insbesondere Betriebe auf und in der Nähe der Skipisten sowie regionale Zulieferer.

Der Winter startete bereits im Dezember stark. Früh einsetzender Schneefall in Kombination mit technischer Beschneidung im November sowie stabile Pistenverhältnisse über die Feiertage sorgten für eine hohe Nachfrage. Gleichzeitig lagen die Feiertage günstig, während anhaltender Nebel im Mittelland zusätzliche Gäste ins Berner Oberland brachte. Frühzeitige Buchungen aus dem Vorjahr wirkten sich ebenfalls positiv aus.

Mit dem Magic Pass wurde eine bessere Auslastung ausserhalb der traditionellen Spitzenzeiten wie den Weihnachtstagen oder den Sportferien erreicht. Neben den Bergbahnen konnten so insbesondere Gastronomiebetriebe in den Skigebieten von durchwegs guten Frequenzen profitieren.

Die Zahlen bestätigen den Trend: Im Dezember stiegen die Hotel-Logiernächte um 9,5 Prozent. Der Januar legte mit 6,6 Prozent auf über 49'000 Logiernächte zu. Im Februar setzte sich das Wachstum der Hotelübernachtungen mit plus 5,2 Prozent fort.

Januar gewinnt weiter an Bedeutung

Besonders erfreulich entwickelte sich der Januar, der traditionell als ruhigerer Monat galt. Dieses Bild verändert sich zunehmend. «Der Januar entwickelt sich von Jahr zu Jahr besser. Ein klassisches Januarloch gibt es praktisch nicht mehr», sagt der Tourismusdirektor und CEO von Gstaad Saanenland Tourismus, Flurin Riedi.

Auch internationale Märkte trugen zur positiven Entwicklung bei: Der Markt USA legte im Januar um 21 Prozent zu, während Europa über 15 Prozent zulegte. Gleichzeitig zeigte sich im Februar eine anhaltend starke Nachfrage

aus der Schweiz und aus europäischen Märkten wie Spanien oder Italien. «Events sind ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie, um die Saison breiter abzustützen», ist Riedi überzeugt. «Formate wie Maze Art Gstaad im Februar oder neu das Caprices Festival im März sowie das MICE-Geschäft helfen uns, auch traditionell schwächere Monate gezielt auszubauen.»

Magic Pass bringt gute Frequenzen während der gesamten Saison

Der erste Winter mit Magic Pass zeigte bereits erste strukturelle Effekte. Besonders auffällig war eine gleichmässige Verteilung der Gäste über die Saison. Besonders in pistennahen Betrieben und bei Ferienwohnungen belegt die Entwicklung eine zusätzliche Nachfrage gegenüber dem Vorjahr.

Bei den Bergbahnen erhöhte sich die Zahl der Spitzentage mit rund 12'000 Gästen im gesamten Gebiet mit über 200 Pistenkilometern nur von zwei auf sechs Tage. Gleichzeitig stieg jedoch vor allem die Frequenz ausserhalb der klassischen Spitzenzeiten deutlich an. Im Januar lag der durchschnittliche Tageswert bei rund 4700 Gästen und damit rund 42 Prozent über dem Vorjahr.

Matthias In-Albon, Geschäftsführer der Bergbahnen Destination Gstaad, ordnet ein: «Die Saison zeichnete sich durch eine deutlich gleichmässige zusätzliche Auslastung aus. Der Magic Pass spricht Schneesportler:innen aus einem grösseren regionalen Einzugsgebiet an: Wir verzeichnen viele Gäste aus der Romandie sowie aus dem Raum Bern. Gleichzeitig konnten wir ehemalige Top4-Gäste wieder für unsere Skigebiete gewinnen.» Die stabilere Nachfrage trage wesentlich zur lokalen Wertschöpfung in der Berggastronomie bei: «Die gleichmässige Auslastung hilft uns, in der Gastronomie verlässlicher zu planen, bisherige strukturelle Defizite zu eliminieren und vermehrt Ganzjahresverträge anzubieten», so In-Albon. «Das ist ein wichtiger Schritt, um Fachkräfte langfristig zu binden.»

Auf dem Glacier 3000 wurden mehr Ersteintritte als im Vorjahr gezählt. «Trotz einzelner wetterbedingter Einschränkungen im Februar ziehen wir insgesamt eine sehr positive Bilanz», sagt Bernhard Tschannen, CEO von Glacier 3000. «Die Schneesicherheit hat uns bereits im Dezember sehr gute Besucherzahlen beschert und im Januar steigerten wir die Betriebstage gegenüber dem Vorjahr dank besseren Wetterbedingungen. Aktuell präsentieren sich die Bedingungen weiterhin hervorragend für einen Skibetrieb bis Ende April.»

Umgekehrt ist die Ferienregion Gstaad für den Magic Pass ebenfalls ein Gewinn: «Gstaad ist für Magic Pass ein echter strategischer Mehrwert und stärkt unsere Präsenz in der Deutschschweiz», freut sich Sébastien Travelletti, CEO der Magic Mountains Cooperation. «Die Destination verbindet das Berner Oberland mit den Waadtländer Alpen und passt perfekt zu unserer Strategie, attraktive Bergregionen enger mit grossen Bevölkerungszentren wie Zürich, Basel und Bern zu verknüpfen.»

Auch im Bereich des Öffentlichen Verkehrs hat Gstaad Saanenland Tourismus sowie die BDG die Zusammenarbeit mit den Bahnbetrieben gesucht. TPF und MOB boten mit dem neuen «Train des Neiges» erstmals jedes Wochenende eine direkte und umsteigefreie Verbindung von Palézieux und Bulle nach Gstaad und weiter nach Zweisimmen an. Dieses Angebot ermöglichte Gästen aus dem Gruyère einen stressfreien und nachhaltigen Zugang ins Skigebiet – zum regulären ÖV-Tarif und mit Magic Pass-Vergünstigungen. Ebenfalls neu fuhr die BLS ab Dezember 2025 einen direkten Weekend-Schneezug von Solothurn nach Zweisimmen, dem zentralen Einstiegspunkt ins Wintersportgebiet Gstaad.

Unterschiedliche Effekte bei den Leistungsträgern der Region

In der Hotellerie fällt die Bilanz ebenfalls positiv aus. Christof Huber, Präsident des Hotelier-Vereins Gstaad-Saanenland und Direktor des Gstaaderhofs, spricht von einer erfolgreichen Saison. «Die Auslastung in Zimmern und Gastronomie war sehr gut, auch dank verschiedener Events und Gruppen im MICE-Segment. Insgesamt ziehen wir bisher ein positives Fazit zum Magic Pass.»

In der Luxushotellerie wird der Einfluss differenzierter beurteilt. Andrea Scherz, General Manager und Besitzer des Gstaad Palace, sieht vor allem langfristige Effekte. «Wir glauben nicht, dass der Magic Pass unmittelbar zusätzliche Hotelbuchungen in unserem Segment generiert hat. Sein Wert liegt vielmehr in der langfristigen Entwicklung der Region und der Sicherung einer starken Bergbahninfrastruktur sowie Bergrestauration.»

Auch bei den Skischulen zeigte sich ein stabiles Bild. Fabrice Thormann, Leiter der Skischule Summer- & Snowsports Saanen-Schönried, berichtet von einer guten Saison mit zufriedenen Gästen und guten Pistenverhältnissen. Einen starken Einfluss des Magic Pass habe man im Unterrichtsgeschäft jedoch nicht festgestellt.

Zusätzliche Wertschöpfung in der Region

Neben der Hotellerie profitierten auch andere Bereiche der touristischen Wertschöpfung. Besonders deutlich zeigt

sich dies im Bereich der Ferienwohnungen. Über die Plattform gstaad.ch stiegen die Umsätze in den Monaten Januar und Februar zusammen um 34 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Auch der Schneesportnachwuchs spielte eine wichtige Rolle. In Zusammenarbeit mit GoSnow konnten über 1300 Schülerinnen und Schüler an Schneesportlagern teilnehmen. Das entspricht acht zusätzlichen Gruppen im Vergleich zum Vorjahr. Beim Programm «Deux im Schnee», zweisprachige Schneesportlager, verbrachten zudem 430 Jugendliche aus verschiedenen Kantonen aus der Romandie und der Deutschschweiz gemeinsam mit 52 Lehrpersonen mehrere Wochen in der Region.

Parallel dazu unterstützten Veranstaltungen wie das Sommets Musicaux de Gstaad oder das oben erwähnte Caprices Festival die Nachfrage in traditionell ruhigeren Zeiten. Formate wie internationale Firmenveranstaltungen oder kulturelle Events ergänzten die klassische Wintersaison und trugen zur Auslastung im Januar sowie im späteren Saisonverlauf bei.

Für Flurin Riedi bestätigt diese Wintersaison mehrere strategische Ansätze der Destination. «Die Entwicklung zeigt, dass sich Investitionen in eine breitere saisonale Auslastung auszahlen. Gleichzeitig wird deutlich, dass wir die Infrastruktur und Mobilität langfristig weiterentwickeln müssen, um auch zukünftiges Wachstum gut bewältigen zu können.

Kontakt für weitere Fragen:

Gstaad Saanenland Tourismus
Ariane Ludwig-Meichtry
Leitung Marketing & PR, Mediensprecherin
Tel. [+41 33 748 81 81](tel:+41337488181)
ariane.ludwig@gstaad.ch

Gstaad Saanenland Tourismus

Gstaad Saanenland Tourismus als offizielle Destinationsmanagement-Organisation versteht sich heute als Tourismusentwickler und Lebensraum(mit)gestalter der Region. Sie setzt sich für die regionale Angebotsentwicklung ein, verantwortet das Destinationsmarketing und betreibt neben den acht Tourismusbüros in den Gemeinden Gsteig, Lauenen, Saanen und Zweisimmen auch diverse touristische Infrastrukturen. Neben dem Support der Leistungsträger durch aktiven Austausch und Weitergabe von Fachkompetenz vernetzt Gstaad Saanenland Tourismus die verschiedenen Akteure entlang der touristischen Dienstleistungskette.

Medieninhalte



Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100097903/100939158> abgerufen werden.