

## Die Unberührten

Tourismus – Matsch, Lungiarü, Villnöß: Erlebt der totgesagte sanfte Tourismus eine echte Renaissance oder sind die Konzepte ewige Nischen der Alternativlosigkeit?



Bozen – Lungiarü oder Campill, wie die deutsche Bezeichnung für den ladinischen Ort in der Gemeinde St. Martin in Thurn lautet, ist alpine Idylle in Reinform. Ein beschaulicher Ortskern, rundherum gut erhaltene Viles, die traditionellen ladinischen Bauern-Weiler, darüber steile Wiesen mit der imposanten Kulisse eines „Berghimmels“ bestehend aus der Puez-Gruppe, der Gardenacia und dem Peitlerkofel. Es sind genau solche Südtirolbilder, mit denen die IDM in deutschen Leitmedien Südtirol anpreist oder heimische Hotels auf ihrer Homepage für sich selbst werben. Campill selbst hat nichts mit Hochglanz zu tun. Im August wird der 500-Seelen-Ort vom Bergdorf zum Bergsteigerdorf. Der österreichische Alpenverein hat gemeinsam mit den Pendanten von Deutschland, Italien, Slowenien und Südtirol den Ort für die Aufnahme in die Riege von nunmehr 26 Bergdestinationen im Alpenbogen auserkoren.

Als im Juli die Nominierung bekannt wurde, staunten viele nicht schlecht. Ausgerechnet im Gadertal, einem der touristisch erschlossensten Täler des Alpenraums, werden nun die Fahnen des sanften Tourismus gehisst? Was im Land allgemein auf großes Echo stieß, sorgte im Gadertal selbst für weniger Aufregung. Denn die Talbewohner wissen: Campill und seine unmittelbare Umgebung waren schon immer etwas anders als die Tourismushochburgen St. Vigil, Alta Badia oder Corvara. Bis heute ist das Landschaftsbild dort nicht sonderlich anders als vor 50 Jahren. Während der Tourismus ab den 1970er Jahren im Rest des Tales boomte, entstanden hier, wo die Landschaft schroffer und zum Teil auch unzugänglicher ist, bedeutend kleinere Tourismusstrukturen, vorwiegend Pensionen, Ferienwohnungen oder Urlaub auf dem Bauernhof. Angesichts solcher Entwicklungen sprechen bis heute einige im Tal davon, dass man den Zug der Prosperität, der damals ringsum Fahrt aufnahm, schlicht „verschlafen“ habe. Bürgermeister Giorgio Costabiei sieht das differenzierter: „Statt hochwertigen Spitzentourismus in Gastronomie und Beherbergung haben wir eben eher Kulturtourismus. Wir haben ja das Museum Ladin in St. Martin, das Institut Ladin Micurà de Rù, das Mühlental

und die Berglandschaft rund um das Würzjoch, die zum Wandern, Bergsteigen und Skitourengehen einlädt. Insofern passt der Titel Bergsteigerdorf und das Konzept sehr gut zur Art des Tourismus in Campill“, so Costabiei. Auch der geographische Aspekt sei laut Costabiei zu beachten. „Hinter Campill“ gehe es nun einmal nicht weiter. Die Abgeschlossenheit bei gleichzeitig vielfältigen Tourenmöglichkeiten sei sicher eine Eigenheit des Ortes, was nun eben – mit dem neuen Titel im Rücken – als Stärke statt als vermeintliche Schwäche betrachtet werden könne.

Laut Costabiei lebt der Tourismus im abgeschiedenen Ort aktuell vor allem mehr von den Einheimischen denn von Gästen aus den klassischen Südtiroler Herkunftsländern Italien oder Deutschland, die mehr die Nähe zu Skigebieten und Wellnessstempeln suchen würden. Mit dem Titel Bergsteigerdorf könnte sich das ändern. Allein der Deutsche Alpenverein verfügt über 1,1 Millionen wanderfreudige Mitglieder, von österreichischer Seite kommen noch mal 500.000 Mitglieder dazu. Werden sie künftig Lungiarü auf ihrer Landkarte haben? Sind die idyllischen Bergbilder nur die werbekräftigte Verzierung für einen Skiaufenthalt oder schlichtweg das, wonach viele Gäste auch wirklich suchen? Geht es nach der IDM, dann gibt es einen großen Gästemarkt für „Rückzugsräume“, wie IDM-Kommunikationschef Thomas Aichner sie nennt: „Die Zahl jener Menschen, die individualistische Ziele suchen, wo nur wenige Menschen sind, nimmt eindeutig zu. Dieses Reiseverhalten ist dem Megatrend der Individualisierung geschuldet.“ Thomas Aichner schätzt, dass 25 bis 30 Prozent aller Südtirol-Urlauber neben ihrem Standardurlaub, etwa einem zweiwöchigen Familienurlaub, mindestens einmal im Jahr noch einen „spezifischen Urlaub“ machen, wo Orte individueller Abgeschlossenheit ins Spiel kommen. Noch sind die Zahlen eindeutig. Südtirol zählte zuletzt über 30 Millionen Nächtigungen und verbuchte über sechs Millionen Touristen jährlich. Aus den Statistiken geht hervor, dass die allermeisten von ihnen in großen Tourismusgemeinden nächtigten. Das Potenzial für Orte wie Matsch oder Lungiarü beliefe sich nach der Schätzung von Aichner aber auf rund 1,8 Millionen Gäste. Wieso passen Angebot und Nachfrage nicht zusammen? Laut HGV-Präsident Manfred Pinzger liegt ein Grund darin, dass die Gäste zu Natur und Landschaft einen bestimmten Luxus wollen, „wie ihn zum Beispiel ein Wellnesshotel bietet“. Laut Pinzger würden sich solche Einrichtungen aber in touristisch schwach entwickelten Gebieten nicht rechnen. „Wer in Martell oder Langtaufers ein Hotel betreibt, hat mehr oder weniger die gleichen Kosten wie der, der in Corvara arbeitet, aber die Preise, die er durchsetzen kann, sind deutlich niedriger“, äußerte sich Pinzger in einem früheren Interview gegenüber der SWZ.

Doch dass Tourismus mit dem „Weniger-ist-mehr-Konzept“ sich durchaus wirtschaftlich rechnen kann, zeigen Beispiele in Villnöß. Im Dolomital ohne größeres Skikarussell oder andere besondere Erschließungen setzt man seit Jahren auf Alternativen zum Massentourismus. Während die Bettenzahl bis zum Jahr 2007 kontinuierlich sank, ist sie seit rund zehn Jahren konstant geblieben und hat sich bei rund 1.500 eingependelt. Knapp 119.000 Nächtigungen 2007 stehen heute 146.000 gegenüber, was ein Plus von 22,7 Prozent bedeutet. Zum Vergleich: Im Nachbartal, in St. Ulrich in Gröden, haben die Nächtigungen im Zeitraum 2006-2016 von über 577.000 auf über 646.000 um 11,9 Prozent zugenommen. Treiber solcher Entwicklungen sind Betriebe wie das Viersternehotel Tyrol in St. Magdalena. Dort hat man in den vergangenen Jahren nicht zurückgebaut, sondern investiert. „Vor zehn Jahren noch hatten wir im Winter immer geschlossen. Dann haben wir umgebaut, auch ein kleiner Wellnessbereich ist dazugekommen. Seit damals ist es stetig ein wenig aufwärts gegangen“, so Eisendle. Der Hotelier erklärt, dass die Winter zwar noch immer schwierig seien und die Auslastung in den kalten Monaten gerade die Kosten decke. Dafür sei aber der Sommertourismus mit einer hundertprozentigen Auslastung „sehr gut“: Wanderer, Naturliebhaber und Bergsteiger, darunter sehr viele Stammgäste, würden von Mai bis Oktober gezielt nach Villnöß kommen, „um sich in der Schönheit und Abgeschlossenheit des Tales zu erholen“, so Eisendle. Der Hotelier ist überzeugt von seinem Konzept, das auch einen gewissen Idealismus voraussetzt. Eine Skiverbindung mit Gröden, wie sie in Villnöß immer wieder diskutiert wird, lehnt er ab: „Diese Idee einiger weniger meist Nichttouristiker im Tal würde wirtschaftlich in doppelter Hinsicht keinen Sinn machen. Zum einen will das Gros der Touristen eben genau nicht die Skilift-Gerippe im Sommer auf den Almen sehen. Zum anderen hätten wir dann eine Saison, die von Skilift-Öffnungszeiten diktiert wäre und nicht unsere

eigene extra lange Sommersaison.“

Im Tal gibt es natürlich auch Gastbetriebe, die sich schwerer tun, ihre wenigen Betten zu füllen, andere haben dichtgemacht. Doch das Beispiel Villnöß zeigt: Gegenentwürfe zum Massentourismus sind nicht zwingend aus der Alternativlosigkeit geboren. Sie füllen eine Nische, die mit wenig Betten auskommt und trotzdem erfolgreich sein kann, wie sich IDM-Kommunikationschef Thomas Aichner überzeugt gibt. Sein Rat: Das Profil schärfen. „Nachhaltig oder ruhiger zu sein, heißt heute im Unterschied zu früher, nicht einfach billig zu sein, Wem es heute gelingt, sich in hohem Grad in dieser Nische zu spezialisieren, der kann auch den richtigen Preis dafür verlangen.“ Mitgeholfen, das Profil Villnöß zu schärfen, hat in seiner ersten Februar-Ausgabe das Hamburger Nachrichtenmagazin „Der Stern“. Die vier Seiten im Reisetil über Skitouren, Winterwandern, gutes Essen und Reinhold Messner haben schon den richtigen Preis: sie sind für viele der örtlichen Gaststätten schlicht unbezahlbar.

Hannes Peintner  
hannes@swz.it