



Universität für Bodenkultur Wien



Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur

Erholungserlebnis und Naturverständnis von WintersportlerInnen im Einzugsgebiet des Naturparks Ötztal

Masterarbeit

eingereicht von:

Lena Schober

Wien, Februar 2014

Betreuer: Assoz. Prof. Dr. Arne Arnberger

Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung (ILEN)

*Scheane griëße
schneagriëße
olles-völl-griëße
beschte-saison-griëße
wöll wöll
töll zefrieden
olles völl geweesn
olle bettschattate, bodewonnen
olles völl.*

(Hans HAID: Von Schneekanonen & Transitlawinen)

Danke

Arne Arnberger für die Betreuung.

Thomas Schmarda für den Kontakt zum Naturpark Ötztal.

Dem Skigebiet Sölden für die freundliche Aufnahme.

Hanno Mayr und Fritz Schermer für die Unterstützung.

Abstract

Das Ötztal ist vielen Menschen als Wintersportparadies bekannt, es beinhaltet jedoch auch einen der größten Naturparks Österreichs. Einige Konflikte, die dadurch entstehen, sollen in dieser Arbeit dargelegt werden: mittels quantitativer Interviews wurde die Soziologie der WintersportlerInnen anhand ihres Erholungserlebnis, der Ortsbindung und der Bedeutung des Skigebiets für die befragten Personen erhoben. Die Evaluierung des Naturverständnis der BesucherInnen hilft dabei, Informationslücken und eventuelle Vor- und Nachteile, die für den Naturschutz im Ötztal durch das aktuelle Tourismusangebot entstehen können, aufzudecken.

In Hinblick auf die vielen schützenswerten Lebensräume im Ötztal und den voranschreitenden Klimawandel erscheint ein Umdenken im Bereich des Wintertourismus empfehlenswert und kann mittels Untersuchungen wie der vorliegenden unterstützt werden.

The Ötztal valley is mainly known as a region for winter sports, although it also contains one of Austria's largest nature parks. Some of the conflicts arising from this fact are presented in this master's thesis: the sociology of winter tourists has been surveyed using the concepts of crowding, coping, place attachment and recreation specialization in quantitative interviews. The evaluation of the visitors' understanding of nature helps bringing out lacks of information and possible advantages and disadvantages the actual touristic economy can bring to the conservation of nature.

Considering the number of habitats in the Ötztal valley that deserve protection and the ongoing climate change, the winter tourism concept has to be rethought, in which case research like this can be helpful and necessary.

Inhalt

1. Einleitung	7
1.1. Fragestellungen	9
1.2. Hypothesen.....	11
2. Überblick über bisherige Forschungen und Forschungskonzepte.....	12
2.1. WintersportlerInnen in Österreich	12
2.2. Crowding.....	15
2.3. Coping	18
2.4. Ortsverbundenheit	22
2.5. Recreation Specialization.....	25
2.6. Leisure Involvement.....	27
3. Methode	29
3.1. Studiengebiet Ötztal	29
3.1.1. Naturschutz im Ötztal	32
3.1.2. Tourismus im Ötztal.....	36
3.1.3. Auswirkungen des Wintertourismus auf den Naturraum	39
3.2. Fragebogen	48
3.3. Datensammlung.....	52
3.4. Datenanalyse	56
4. Ergebnisse	57
4.1. Die befragten Personen	57
4.2. Aktivitäten und frühere Erfahrungen im Gebiet	59
4.3. Ortsverbundenheit	61
4.4. Motive und Naturbewusstsein der BesucherInnen.....	65
4.5. Recreation Specialisation der BesucherInnen im Ötztal	70
4.5.1. Teilnahme an Aktivitäten im Gebiet.....	70
4.5.2. Ausstattung.....	71
4.5.3. Erfahrungsgrad	71
4.5.4. Verpflichtung/Leisure Involvement	71

4.6.	Crowding	73
4.7.	Coping	76
4.8.	Hypothesen und Zusammenhänge	78
4.8.1.	Zusammenhang zwischen Crowding-Empfinden und Ausweichverhalten	78
4.8.2.	Zusammenhang zwischen Crowding-Empfinden und Ortsverbundenheit	79
4.8.3.	Zusammenhang zwischen Ortsverbundenheit und Naturverständnis... 80	
4.8.4.	Zusammenhang zwischen Naturverständnis und Crowding-Empfinden	81
5.	Diskussion und Schlussfolgerungen	82
5.1.	Die befragten Personen	82
5.2.	Frühere Erfahrungen und Motive	84
5.3.	Ortsverbundenheit	86
5.4.	Naturbewusstsein	89
5.5.	Crowding und Coping.....	91
5.6.	Schlussfolgerungen	93
6.	Quellenverzeichnis	94
6.1.	Literaturverzeichnis	94
6.2.	Tabellenverzeichnis	103
6.3.	Abbildungsverzeichnis	104
7.	Anhang.....	106
7.1.	Fragebogen	106
7.2.	Tagesprotokoll	114

1. Einleitung

Der Aufenthalt in der Natur stellt für viele Menschen Ausgleich und Abwechslung vom Alltag dar und dient der Regeneration und Identifikation bzw. Selbstfindung. Durch das stetig wachsende Interesse und Bedürfnis nach solchen Ausgleichsmöglichkeiten kommt es nicht nur zu ökologischen, sondern auch zu sozialen Diskrepanzen: es entstehen neue Verhaltensmuster und hohe Besucherdichten, was auch zu Konflikten zwischen Nutzergruppen führen kann (vgl. VOLZ, MANN 2006:7).

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Wechselwirkungen zwischen Naturschutz, Massentourismus und Erholungsqualität. Basierend auf den Konzepten Crowding, Coping, Place Attachment, Recreation Specialization und der Evaluierung des Naturverständnisses der WintersportlerInnen im Skigebiet Sölden/Ötztal soll erhoben werden, inwieweit sich diese Faktoren gegenseitig beeinflussen. Das Gebiet eignet sich deshalb besonders gut für eine solche Untersuchung, da es sich um eines der meistbesuchten Skigebiete Österreichs handelt und direkt benachbart ist mit dem Naturpark Ötztal.

Mittels eines Fragebogens wurde eine quantitative Befragung der Wintergäste durchgeführt, die sich auf die genannten Themengebiete bezieht. Ausgehend von der subjektiven Zufriedenheit des/der einzelnen WintersportlerIn wird so gemessen, wie die BesucherInnenmenge die Erholungsqualität beeinflusst und wie darauf reagiert wird. Die Ortsverbundenheit der BesucherInnen und deren Spezialisierungsgrad sind dabei ebenso ausschlaggebende Faktoren. All diese Ergebnisse werden mit dem erhobenen Naturverständnis verknüpft, um Einblick in das Wissen der Skitouristen zu schaffen. Es geht vor allem darum, Zusammenhänge zwischen dem Erholungserlebnis der BesucherInnen und den genannten Konzepten herzustellen und somit zu versuchen, dem Naturparkmanagement einerseits einen Eindruck über die Wünsche und Bedürfnisse der momentanen Wintergäste zu ermöglichen und andererseits auch die Möglichkeit zu schaffen, die momentane Tourismuswirtschaft im Bezug auf die Wünsche und Bedürfnisse des Naturschutzes zu hinterfragen.

Da die Grundlagen solcher Forschungen hauptsächlich aus den USA kommen, sind die Namen der angewandten Befragungskonzepte durchgehend Englisch und werden in der Arbeit auch zum Großteil auf Englisch verwendet.

1.1. Fragestellungen

Die Beantwortung der hier formulierten Forschungsfragen soll es ermöglichen, Einblicke in das Erholungserlebnis der BesucherInnen zu geben sowie mögliche Konfliktfelder zwischen den Zielen von Tourismus und Naturschutz in Bezug auf die Erholungsqualität im Ötztal aufzeigen.

- 1. Wie ist das Crowding-Empfinden der WintersportlerInnen im Ötztal und weichen sie den Menschenmassen auf den Pisten in den Naturpark aus? –** Dies ist insofern relevant, als in dieser Arbeit untersucht wird, ob ein bestimmtes Verhalten bzw. bestimmte Einstellungen und Erwartungshaltungen der BesucherInnen sich durch ihr Crowding-Empfinden begründen lassen oder zumindest damit in Zusammenhang gebracht werden können (s. Kapitel 2.2).
- 2. Gibt es Auswirkungen aufgrund zu großer BesucherInnendichten und des darauf folgenden Ausweichverhaltens der WintersportlerInnen und inwiefern betrifft dies den Naturpark? –** Das Konzept zur Beschreibung der Arten des Umgangs verschiedener Menschen mit dem Erlebnis des Crowding nennt sich Coping. Dahinter steckt die Idee, dass zum Beispiel Menschen mit verschiedenen Hintergründen (z.B. unterschiedliche Herkunft, Bildung ...) unterschiedlich mit Konflikten umgehen, auf die sie während ihres Aufenthalts im Skigebiet bzw. in der Natur stoßen (s. Kapitel 2.3). Durch zum Beispiel räumliches Ausweichen der BesucherInnen könnte der Naturpark betroffen sein.
- 3. Spielt die Ortsverbundenheit der BesucherInnen eine Rolle im Zusammenhang mit ihrem Crowding-Empfinden und Naturverständnis? Wenn ja, welche? –** Die Idee hinter dieser Frage ist das Konzept des Place Attachment, das wiederum auf mehreren Säulen ruht (s. Kapitel 2.3). Hier geht es darum, festzustellen, ob und wie stark die BesucherInnen an das Ötztal gebunden sind und wie sich diese Ortsbindung auf deren Verständnis gegenüber Natur und Naturschutz auswirkt. Weiters soll untersucht werden, ob eine starke Ortsbindung sich auch auf das Wahrnehmen der BesucherInnenmenge auswirkt.

4. **Hat das Crowding-Empfinden etwas mit dem Naturverständnis der BesucherInnen zu tun?** – Ähnlich wie bei Fragestellung Nummer drei wird hier versucht, herauszufinden, ob Wechselwirkungen zwischen dem Crowding-Empfinden, ihrer Art und Weise, mit zu großen Menschenmengen umzugehen (Coping) und dem Naturverständnis der BesucherInnen bestehen und was diese bewirken.

1.2. Hypothesen

Während manche ForscherInnen davon ausgehen, dass BesucherInnen, die Aktivitäten in naturnahen Gebieten nachgehen, sowohl soziale als auch umweltbezogene Auswirkungen des Tourismus bemerken und ihr Erholungserlebnis dadurch negativ beeinflusst wird, gibt es andere Forschungsergebnisse, die besagen, dass das Verhalten der BesucherInnen und ihre Zufriedenheit nicht mit diesen Einflüssen zusammen hängen (vgl. WHITE et al. 2008:648).

Die hier angeführten Hypothesen beschäftigen sich mit den möglichen Wechselwirkungen zwischen den Konzepten Crowding/Coping (s. Kapitel 2.2 und 2.3), Place Attachment (s. Kapitel 2.4) und dem Naturverständnis der BesucherInnen. Aus ihnen ergeben sich die in Kapitel 1.1 beschriebenen Fragestellungen.

- 1. Wenn BesucherInnen sich crowded fühlen, dann weichen sie dieser Situation sowohl zeitlich als auch räumlich aus.**
- 2. Menschen mit hoher Ortsverbundenheit fühlen sich schneller crowded.**
- 3. Menschen mit hoher Ortsverbundenheit haben ein höheres Naturverständnis.**
- 4. BesucherInnen mit hohem Naturverständnis fühlen sich schneller crowded.**

2. Überblick über bisherige Forschungen und Forschungskonzepte

2.1. *WintersportlerInnen in Österreich*

Mehr als drei Viertel der WinterurlauberInnen in Österreich geben an, zum Ski oder Snowboard fahren nach Österreich gekommen zu sein. Im Durchschnitt gibt jede/r BesucherIn täglich 120 Euro (inklusive Anreise) bzw. 106 Euro (ohne Anreise) aus (vgl. ÖSTERREICH WERBUNG 2012:4), die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 6,4 Tagen. (vgl. INSTITUT FÜR SPORTÖKONOMIE 2010:13). Als Begründung für den Andrang an WintersportlerInnen gibt das INSTITUT FÜR SPORTÖKONOMIE die günstigen topographischen und klimatischen Voraussetzungen Österreichs, seine zentrale Lage in Europa, seine landschaftlich attraktiven Regionen, eine „sprichwörtlich gastfreundliche Bevölkerung“ und die nationale Begeisterung für den Wintersport an (vgl. INSTITUT FÜR SPORTÖKONOMIE 2010:2). Diese Qualitätsmerkmale sind sowohl für Stammgäste als auch für Menschen, die zum ersten Mal in einem Gebiet Urlaub machen, von hoher Bedeutung (vgl. BMWFJ 2013:41).

Obwohl die Anzahl an Kindern in Österreich insgesamt rückläufig ist, bleibt die Kinderbeteiligung im Skisport hoch, was bedeutet, dass das intensivierete Marketing der BetreiberInnen offensichtlich Früchte trägt. Das Einstiegsalter der Kinder liegt bei ca. 3-5 Jahren (vgl. INSTITUT FÜR SPORTÖKONOMIE 2010:42).

Als wichtigster Anstoß, um mit dem Skifahren/Snowboarden zu beginnen, zählt die Familie (bei über 50% der WintersportlerInnen), wohingegen nur knappe fünf Prozent angeben, Schnee und Berge zu erleben wäre der Grund für ihren Einstieg in die Aktivität (vgl. INSTITUT FÜR SPORTÖKONOMIE 2010:54).

Während das INSTITUT FÜR SPORTÖKONOMIE als Motivation zum Skifahren bei Erwachsenen Naturerlebnis, Erholung und Entspannung angibt, seien es für Kinder hauptsächlich die Aktivität in der Familie und Spaß an Bewegung. Nur ein Viertel der ÖsterreicherInnen ist noch nie Ski gefahren (27% zählen sich selbst zu den „Wintersport-Fans“), wohingegen in Deutschland und den Niederlanden, die ja einen wesentlichen Teil des

österreichischen Wintertourismus ausmachen, der Anteil der „Verweigerer“ viel höher ist (D: 56%, NL: 73%) (vgl. INSTITUT FÜR SPORTÖKONOMIE 2010: 43 f.).

Das Durchschnittsalter der WinterurlauberInnen in Österreich betrug in der Wintersaison 2011/12 42,4 Jahre, der Anteil der männlichen BesucherInnen überwog geringfügig gegenüber dem der weiblichen. Die meisten BesucherInnen waren Angestellte, die meist angegebene Ausbildung war eine Lehre oder Pflichtschule. Partner und Familien mit Kindern waren die häufigsten Reisegruppenkonstellationen (s. Tabelle 1) (vgl. ÖSTERREICH WERBUNG 2013b:o.S.).

Kategorie	Unterteilungen	Anteil in Prozent
Geschlecht	weiblich	48%
	männlich	52%
Bildung	Lehre/Pflichtschule	37%
	Matura	30%
	Universität/FH	32%
Berufsgruppe	Angestellte	30%
	Selbstständige/freie Berufe	16%
	Leitende Angestellte	15%
Reisebegleitung	Partner	33%
	Familien mit Kindern	20%
	Freunde	16%

Tabelle 1: Demographische Daten zu den WinterurlauberInnen in Österreich (vgl. ÖSTERREICH WERBUNG 2013b:o.S.)

Laut einer von ÖSTERREICH WERBUNG vorgenommenen Unterteilung der BesucherInnen in verschiedene Tourismustypen sind 39% der WinterurlauberInnen „traditionelle Wintersport-Gäste“. Als zweitgrößte Gruppe wird der „Unterhaltungsorientierte Après-Ski-Gast“ mit 21% genannt. „Snowboarder“ als eigene Gruppe sind 12% der BesucherInnen und alle anderen Typen von Touristen (Städte-UrlauberInnen, Wellness- und GesundheitsurlauberInnen, ErholungsurlauberInnen, WanderurlauberInnen, BesichtigungsurlauberInnen) stellen nur noch jeweils zehn oder weniger Prozent dar (vgl. ÖSTERREICH WERBUNG 2012:20).

Bei den Wintergästen in Österreich handelt es sich hauptsächlich um Stammgäste oder zumindest Menschen, die öfter als einmal die Region besuchen: nur sechs Prozent der

WinterurlauberInnen in der Saison 2011/12 gaben an, noch nie vorher in Österreich auf Urlaub gewesen zu sein (vgl. ÖSTERREICH WERBUNG 2012:9).

In den folgenden Kapiteln werden Konzepte vorgestellt, die zur genaueren Erforschung der Soziologie der WintersportlerInnen im Ötztal dienen und die Grundlage für den Fragebogen darstellen.

2.2. *Crowding*

Das Konzept des Crowding erforscht, ab welcher BesucherInnenzahl sich Menschen unwohl fühlen, was mittels der Anzahl an Begegnungen zwischen ihnen erhoben wird (vgl. ARNBERGER, MANN 2008:560). Dies bedeutet, dass erhoben wird, wann aus Sicht der WintersportlerInnen zu viele Menschen im Gebiet sind, sodass der Erholungseffekt der Landschaft für sie zerstört ist. Soziale Gefüge und Wertvorstellungen der beteiligten Personen können durch das zunehmende Auftreten von BesucherInnen verändert werden. (vgl. VOLZ, MANN 2006:25).

Auch zu wenige BesucherInnen können das Erholungserlebnis beeinträchtigen: wenn die WintersportlerInnen zum Beispiel soziale Kontakte während des „Après Ski“ suchen, so sind leere Skihütten bestimmt nicht der gewünschte Zustand. Somit gibt es sowohl eine Ober- als auch eine Untergrenze der für die WintersportlerInnen angenehmen Menschenmenge (vgl. ARNBERGER, EDER 2009:44 f.).

KALISCH unterscheidet die Begriffe Dichte und Crowding: Dichte beschreibt die Anzahl von BesucherInnen pro Flächeneinheit; Crowding hingegen ist das subjektive Empfinden der BesucherInnen und bezieht eine Reihe verschiedener Faktoren mit ein (vgl. KALISCH 2011:30). Das Resultat von zu vielen Menschen in einem Gebiet können zum Beispiel längere Wartezeiten, mehr Stress und weniger angenehme/erholsame Erfahrungen sein (vgl. HAN et al. 2010:449). Da jedoch die Zufriedenheit der BesucherInnen von sehr vielen unterschiedlichen Faktoren abhängt, wie zum Beispiel den Zielen der NutzerInnen oder verschiedenen Aktivitäten, ist allein die Information über die Anzahl der Begegnungen oder die Dichte an BesucherInnen nicht genug, um die Konflikte in der Erholungsnutzung zu erklären. Wichtige, das Crowding-Empfinden beeinflussende Faktoren und daher auch in Erhebungen notwendige Informationen sind also auch solche über die Umgebung, die Nutzungsintensität, den Ort der Begegnung, die Aktivitäten der BesucherInnen, die Art von BesucherInnen, ihr Verhalten und ihre Kultur (vgl. ARNBERGER, MANN 2008:560, MANNING 2003:113). Nur weil ein Gebiet intensiv genutzt wird, müssen sich die BesucherInnen noch nicht over crowded fühlen. An manchen Orten wird ein großes BesucherInnenaufkommen erwartet oder ist sogar erwünscht (vgl. KALISCH 2011:34), zum Beispiel auf Festivals (vgl. ARNBERGER, EDER 2009:44).

Aufgrund der wachsenden Bevölkerung wird Crowding auch in Zukunft ein wichtiges Forschungsthema sein (vgl. VASKE, SHELBY 2008:112). Nach Stand der Forschung ist Crowding in Erholungsgebieten der soziale Faktor, der sich am direktesten auf die Besucherzufriedenheit auswirkt (vgl. ARNBERGER et al. 2010:215).

Die Crowding-Theorie definiert eine genaue Abgrenzung zwischen Nutzungsintensität und Crowding-Empfinden, differenziert Variablen, die das Crowding-Empfinden beeinflussen und legt dar, dass die BesucherInnen bezüglich des angemessenen Nutzens der Erholungsräume normative Standards haben (vgl. MANNING et al. 2000:57).

Laut ARNBERGER und MANN wurden in Europa erst 16 Studien über Crowding in Erholungsgebieten veröffentlicht. Das Thema ist zwar eigentlich auch in Europa sehr relevant, die Erhebungsinstrumente wurden jedoch hauptsächlich in den USA entwickelt (vgl. ARNBERGER, MANN 2008:559). Viele der dort durchgeführten Untersuchungen beschäftigten sich mit Wildnisgebieten, da diese aufgrund einer gesetzlichen Vorschrift im Wilderness Act Möglichkeiten zur Einsamkeit bieten müssen (vgl. KALISCH 2011:30).

Crowding kann als Konflikt zwischen BesucherInnen in einem Gebiet beschrieben werden, wobei es sich bei den untersuchten Gebieten in Europa hauptsächlich um Wälder handelt, die von Erholungssuchenden genutzt werden (vgl. ARNBERGER, MANN 2008:559).

Um Aussagen über Crowding in einem Gebiet treffen zu können, muss nicht nur das Crowding-Empfinden gemessen werden. Es geht auch um die Kapazität des untersuchten Raumes, BesucherInnen aufzunehmen („carrying capacity“), sowie darum, den Einfluss der BesucherInnen auf die Umwelt mit zu berücksichtigen (vgl. MANNING et al. 2000:57). Diese Tragfähigkeit des Raumes wurde erstmals in den 1960er Jahren im Zuge wildtierbiologischer Untersuchungen miteinbezogen und beruht auf einem Konzept, in dem es um Tragfähigkeiten bestimmter Ökosysteme in Bezug auf ihren Wildbestand ging (vgl. DASMANN 1964). Die in Crowding-Untersuchungen verwendete Carrying Capacity hat zwei Komponenten: eine soziale und eine ökologische. Während sich die umweltbezogene mit direkten Auswirkungen des Tourismus auf den Naturraum beschäftigt (zum Beispiel Zertreten der Vegetation etc.), bezieht sich die

soziale auf das Erholungserlebnis der BesucherInnen und inwiefern dieses von der BesucherInnenmenge beeinflusst wird (vgl. MANNING 2002:306 f.).

KALISCH beschreibt, dass die ökologische Tragfähigkeit eines Gebiets davon abhängt, ab welchem Grad der Nutzungsintensität negative Auswirkungen auf das Ökosystem zu erwarten sind. Die physische Tragfähigkeit hingegen beschreibt die Obergrenze des Platzverbrauchs, definiert durch Infrastruktur und Gebietsgröße. Die soziale Tragfähigkeit ist die maximale Nutzungsintensität, die ein Gebiet aufnehmen kann, ohne dass das Erholungserlebnis drastisch vermindert wird, wobei diese soziale Kapazität wiederum von zwei Seiten betrachtet werden muss: aus der Sicht der einheimischen Bevölkerung und aus der Sicht der BesucherInnen (vgl. KALISCH 2011:28).

Bei der Verwendung von in Crowding-Untersuchungen erhobenen Daten zum Beispiel in einem BesucherInnen-Konzept für ein Schutzgebiet kann die Arbeit mit auf Individuen bezogenen Durchschnittswerten problematisch sein: Menschen, die sensibel auf hohe BesucherInnendichten reagieren und deren Crowding-Sensibilität somit über dem Durchschnitt liegt, werden so nicht berücksichtigt und als Folge daraus können ganze NutzerInnengruppen ausfallen (vgl. MANNING 2003:109 f.).

Die Messung des Crowding-Empfindens zu Spitzenbesuchszeiten ist deshalb problematisch, da durch zeitliches/räumliches Ausweichverhalten der BesucherInnen gerade die Crowding-sensiblen Menschen nicht in die Forschung miteinbezogen werden. Der Zeitpunkt und Ort der Untersuchungen muss daher sehr vorsichtig und gut überlegt gewählt werden (vgl. CROY, MOYLE 2007:520). Es gibt keine generellen Werte, ab wie vielen Menschen in einem Gebiet sich WintersportlerInnen over crowded fühlen, jedoch ist belegt, dass das Crowding-Empfinden stark sowohl von der gewählten Route als auch von der Verteilung der BesucherInnen im Sichtfeld, jedoch weniger von der Art der Aktivität abhängt (vgl. WYTTENBACH et al. 2012:297).

2.3. *Coping*

Obwohl die Möglichkeit, die von einem Aufenthalt in der Natur erwarteten Erfahrungen, wie zum Beispiel Einsamkeit zu erleben, durch das erhöhte BesucherInnenaufkommen sinkt, sinkt damit nicht auch automatisch die Zufriedenheit der BesucherInnen. Dies lässt sich möglicherweise durch das Copingverhalten erklären. BesucherInnen können durch kognitive und verhaltensbezogene Anpassungen mit der erhöhten BesucherInnendichte zurechtkommen. Beim Coping werden sowohl räumliches und zeitliches Ausweichen als auch die kognitiven Anpassungen der BesucherInnen berücksichtigt (vgl. JOHNSON, DAWSON 2004:281). Diese Anpassungsmechanismen dienen der Stressreduktion und verschaffen den BesucherInnen ein zufriedenstellendes Erholungserlebnis, obwohl sich für ihren Geschmack zu viele Menschen im Gebiet befinden (vgl. ARNBERGER, EDER 2012:439). Anders gesagt gehen die BesucherInnen dem Bedürfnis nach, ihrer Definition eines angenehmen Erholungszustands so nahe wie möglich zu kommen (vgl. KUENTZEL, HEBERLEIN 1992:377).

Mit zeitlichem Ausweichen ist hier gemeint, dass die BesucherInnen sich zu einer anderen Tages-/Jahreszeit oder an einem anderen Wochentag an den gewünschten Ort begeben, um die Anzahl an Begegnungen mit anderen Menschen innerhalb ihres Toleranzbereichs zu halten (vgl. JOHNSON, DAWSON 2004:282).

Räumliches Ausweichen meint hingegen, dass der Ort durch einen adäquaten anderen Ort ersetzt wird, der in etwa dieselben Möglichkeiten zur Erholung bietet (vgl. JOHNSON, DAWSON 2004:282). Es kann auch als ein aktives Vermeiden der Begegnung mit anderen Menschen beschrieben werden (vgl. KUENTZEL, HEBERLEIN 1992:379). Dieser Ausweichort kann entweder innerhalb des Gebietes liegen (im vorliegenden Fall zum Beispiel eine weniger besuchte Skipiste im Ötztal) oder auch in einem anderen Gebiet (zum Beispiel Ausweichen auf ein anderes Skigebiet) (vgl. JOHNSON, DAWSON 2004:282). Das Ausweichen auf andere Gebiete ist eine eher extreme Antwort auf Crowding und kann beispielsweise zu höherem Verkehrsaufkommen, Verkehrslärm und Luftverschmutzung führen. Außerdem kann sich das Fehlen von BesucherInnen negativ auf die im Gebiet vorhandene Erholungsinfrastruktur (zum Beispiel Restaurants)

auswirken und dafür andere Gebiete mit zu hohem Menschenaufkommen belasten (vgl. ARNBERGER, EDER 2012:439).

Das räumliche Ausweichen kann zu Konflikten führen, wenn die BesucherInnen (möglicherweise ohne es zu wissen) auf ökologisch wichtige und sensible Flächen ausweichen und damit Wildtiere stören, die vor allem zu Brut- und Brunftzeiten sowie zur Zeit der Jungenaufzucht sehr störungsanfällig sind. Solche Nutzungen, vor allem neben markierten Wegen (oder, im vorliegenden Falle Pisten), können Boden, Vegetation und Wildtiere belasten (vgl. ARNBERGER, EDER 2012:439).

Interessant an diesem Ausweichverhalten ist auch, wie die BesucherInnen Aufenthalte in bestimmten Zeiträumen oder an bestimmten Orten vorausplanen, in denen sie sich ungestört bewegen können. Es kann dem Management eines Schutzgebietes sehr zuträglich sein, solche Planungsmechanismen zu verstehen und zu berücksichtigen (vgl. HAN et al. 2010:449).

Die Schwierigkeit einer Coping-Untersuchung stellt vor allem die Erforschung des direkten Zusammenhangs zwischen der BesucherInnenzufriedenheit und dem Ausweichverhalten der untersuchten Personen dar (JOHNSON, DAWSON 2004:283).

Coping-Mechanismen werden auch in emotions- und problemgesteuerte Anpassungen aufgeteilt. Emotionsgesteuertes Coping beinhaltet kognitive Prozesse, um mit dem Stress, der durch Crowding ausgelöst wird, fertig zu werden. Werden die Bedingungen als unveränderbar wahrgenommen, werden emotionale Coping-Mechanismen angewandt (vgl. ARNBERGER, EDER 2012:440).

Zu den kognitiven Anpassungen zählen Product Shift und Rationalization. Mit Product Shift ist die Fähigkeit der BesucherInnen gemeint, ihre Erwartungen mit den tatsächlich eintreffenden Gegebenheiten abzustimmen und neu zu definieren. Da dabei viel unterbewusst passiert und diese Anpassung schwer messbar ist, gibt es zu Product Shift noch sehr wenige und eher schwer belegbare Untersuchungen (vgl. JOHNSON, DAWSON 2004:283).

Rationalization hingegen beschreibt, dass BesucherInnen sich zum Teil die Abweichungen zwischen ihren Erwartungen und der Realität rational zu erklären versuchen, um ihre eigene Zufriedenheit zu steigern. Dafür ist zu berücksichtigen, dass

die Aktivitäten selbst ausgewählt und freiwillig durchgeführt werden (vgl. JOHNSON, DAWSON 2004:283).

Weiters ist die „Dissonanzreduktion“ als Teil der Rationalization eine Form des kognitiven Copings. Die Theorie besagt, dass die Menschen eine Tendenz haben, einen bestimmten kognitiven Zustand konsistent und ausbalanciert zu halten. Zwei nicht zusammenpassende Wahrnehmungen erzeugen einen Spannungszustand, den das Individuum durch verschiedene Mechanismen zu lösen versucht: indem neue, passende Information gesucht wird, indem eine der Wahrnehmungen als unwichtig eingestuft wird, durch Veränderung der Erwartungshaltung oder durch Veränderung der Situation (vgl. KUENTZEL, HEBERLEIN 1992:379).

Außerdem ist zu beachten, dass sich gesellschaftliche Werte ändern und weiterentwickeln, genauso wie Nutzungsintensität, Aktivitäten und Arten der Durchführung dieser Aktivitäten sich ändern. Unter dem Begriff „soziale Sukzession“ wird diese ständige Weiterentwicklung in der Crowding-Forschung zusammengefasst. Dieser Ansatz sagt auch aus, dass die Nutzungsintensität, die beim ersten Besuch vorgefunden wird, die Erwartungen für die Zukunft prägt (vgl. KUENTZEL, HEBERLEIN 1992:379).

Als problemgesteuerter Anpassungsmechanismus wird meist das räumliche Ausweichen bezeichnet. Ein verhaltensgesteuerter Coping-Mechanismus ist zum Beispiel die Änderung der BesucherInnenstruktur, bei der die BesucherInnen von neuen, besser an die Situation angepassten NutzerInnen ersetzt werden. (vgl. ARNBERGER, EDER 2012:440).

Um die Coping-Mechanismen von BesucherInnen in einem Wildnisgebiet in den USA zu messen, stellten JOHNSON und DAWSON in ihren Interviews Fragen über frühere Naturerlebnisse, ihre Definition von Wildnis, Erwartungen von Naturerlebnissen, ihr Crowding-Empfinden und Erklärungen ihrer Reaktionen auf Crowding (JOHNSON, DAWSON 2004:284). Viele Ansätze dieser Methode finden sich auch in der vorliegenden Untersuchung. Ihre Ergebnisse zeigten, dass Coping nicht eine einzige bewusste Entscheidung ist, sondern ein komplexer Prozess in einem flexiblen Gefüge von Entscheidungsmöglichkeiten, der vom jeweiligen Individuum abhängt (JOHNSON, DAWSON 2004:288).

Als Gründe und beeinflussende Faktoren für die verschiedenen Arten von Ausweichmechanismen gelten neben Crowding soziale Veränderungen, unerwünschte soziale Verhältnisse im Gebiet, Veränderungen durch das Gebietsmanagement, die Motive der BesucherInnen, ressourcenabhängige Faktoren und Störfaktoren wie Müll, Verkehrsstaus, Konflikte zwischen NutzerInnen und nicht ausreichende Infrastruktur (vgl. ARNBERGER, EDER 2012:440).

Wissen über das Ausweichverhalten der BesucherInnen, das auf ihrem Crowding-Empfinden basiert, ist für diese Untersuchung wichtig, um beispielsweise herauszufinden, ob der Naturpark von räumlichem Ausweichen der WintersportlerInnen betroffen bzw. beeinträchtigt ist. Speziell auf WintersportlerInnen beschränkte Coping-Studien konnten auch nach intensiver Literaturrecherche nicht gefunden werden.

2.4. Ortsverbundenheit

Place Attachment ist ein sozio-psychologisches Konzept, das beschreibt, wie (symbolisch, emotional, funktional) Menschen an einem geographisch definierten Ort hängen bzw. sich ihm zugehörig fühlen (vgl. EDER, ARNBERGER 2012:566). Es kann Einblick in die ortsbezogenen Motive Erholungssuchender geben, die der Ausübung einer bestimmten Aktivität zugrunde liegen. Um die Ortsverbundenheit der BesucherInnen eines Gebiets untersuchen zu können, müssen emotionale, verhaltensorientierte und kognitive Aspekte berücksichtigt werden (vgl. KYLE et al. 2004:211).

Symbolische Bedeutungen eines Ortes können allgemein bekannt bis sehr persönlich sein und Einfluss auf die emotionale Bindung der Menschen an den Ort haben. Solche Bindungen können in Bezug auf bestimmte Landschaften entstehen, weil sie den Identitätssinn des/der BesucherIn stärken. Durch die unterschiedlichen Bedeutungen, die verschiedene NutzerInnengruppen demselben Ort zusprechen, können Nutzungskonflikte entstehen (vgl. WILLIAMS, VASKE 2003:831).

Forschungen ergaben, dass die BesucherInnen, die besonders an ein Gebiet gebunden sind, sensibler auf die dortigen Bedingungen reagieren und oft auch Bemühungen unterstützen, die das Erholungserlebnis verbessern sollen. Durch weitere Untersuchungen stellte sich heraus, dass Place Attachment verantwortungsvolles Verhalten der Umwelt gegenüber hervorruft. Die neuesten Forschungsergebnisse jedoch zeigen, dass eine hohe Ortsbindung nicht immer Einfluss auf die Wahrnehmung der Auswirkungen von Erholungsnutzung auf die Umwelt hat (vgl. EDER, ARNBERGER 2012:566).

Andere Ergebnisse zeigen wiederum, dass Menschen, die besonders viel Erfahrung in einem Gebiet haben und sich dort gut auskennen, eher negativ auf neue Managementkonzepte reagieren, da neue Regulierungen leicht als Einschränkungen wahrgenommen werden können (vgl. STERL et al. 2010:36).

Die Begriffe Place Identity, Social Bonding und Place Dependence spielen in diesem Zusammenhang eine große Rolle.

- *Place Identity*: Mit Place Identity sind die symbolischen oder emotionalen Bindungen einer Person an einen Ort gemeint, die im engen Zusammenhang mit symbolischen Begriffen wie zum Beispiel Naturschutz oder Nationalpark stehen (vgl. EDER, ARNBERGER 2012:567). Place Identity kann auch als eine Komponente der eigenen Identität beschrieben werden, die Selbstbewusstsein und Zusammengehörigkeitsgefühl steigert, sowie eine wichtige Rolle in der Kommunikation über Umweltwerte spielt. Place Identity muss nicht unbedingt ein direktes Resultat von bestimmten Erfahrungen an einem Ort sein, beinhaltet jedoch generell eine psychische Beteiligung, die sich über einen längeren Zeitraum entwickelt (vgl. WILLIAMS, VASKE 2003:831). Anders gesagt, ist Place Identity die Definition der Identität eines Individuums in Zusammenhang mit der physischen Umgebung, beeinflusst durch Bewusstsein und Unterbewusstsein, Ideale, Glauben, Vorlieben, Gefühle, Werte, Ziele und Verhaltensmuster (vgl. WHITE et al. 2008:649).
- *Place Dependence*: Unter Place Dependence wird die funktionelle Bindung an einen Ort verstanden, was oft mit der Aktivität zusammen hängt, die die Person ausführt, da diese ortsabhängig sein kann (vgl. EDER, ARNBERGER 2012:567). Die Wichtigkeit des Ortes wird dadurch reflektiert, inwieweit er die Möglichkeiten bereitstellt, bestimmte Aktivitäten durchzuführen. Auch die leichte Erreichbarkeit spielt hier eine Rolle. Place Dependence beschreibt also eine anhaltende Beziehung zu einem bestimmten Ort (vgl. WILLIAMS, VASKE 2003:831).
- *Social Bonding*: Der Begriff des Place Attachment umfasst nicht nur die physische Umwelt, sondern auch ein soziales Element. Bindungen an Menschen (zum Beispiel Freundschaften) können die Wahl des Urlaubsortes stark beeinflussen. Dieser Faktor spielt eine wichtige Rolle in der Erforschung der Ortsverbundenheit der BesucherInnen (vgl. WHITE et al. 2008:649).

Frühere Untersuchungen bestätigen, dass sowohl Place Identity bzw. die symbolischen und emotionalen Beziehungen, die Menschen zu einem Ort haben, als auch Place Dependence die Wahrnehmung der Gegebenheiten am jeweiligen Ort beeinflussen. Neuere Untersuchungen belegen jedoch, dass Place Attachment nicht immer solche Wahrnehmungsänderungen auslösen muss. ARNBERGER und EDER bestätigen, dass Place

Identity und Place Dependence gering mit dem Crowding-Empfinden der Menschen korrelieren, während sie sehr wohl im Zusammenhang mit der Nutzungsgeschichte der BesucherInnen stehen (vgl. EDER, ARNBERGER 2012:566).

Informationen über die Wahrnehmungen der BesucherInnen von sozialen und umweltbedingten Gegebenheiten und ihre Bindung an den Ort sind wichtige Grundlagen eines nachhaltigen Schutzgebietsmanagements, da mit diesem Wissen ortsspezifische Werte berücksichtigt werden können und dadurch die Akzeptanz der Menschen zunimmt (vgl. EDER, ARNBERGER 2012:567). Die Beziehung der Menschen zum Ort kann möglicherweise auch deren Crowding-Empfinden beeinflussen (wenn ich an dem Skigebiet hänge, bleibe ich auch, obwohl mir zu viele Leute unterwegs sind), sich auf ihr Coping-Verhalten auswirken (je besser ich mich in einem Gebiet auskenne, umso besser kann ich ausweichen) oder eine Rolle im Naturbewusstsein der BesucherInnen spielen (Menschen mit Bezug zum Ort könnten sensibler auf Veränderungen in der Natur reagieren).

2.5. Recreation Specialization

Erholungssuchende sind sehr unterschiedlich und legen verschiedene Motivationen, Fähigkeiten, Einstellungen und Verhaltensweisen an den Tag. Aufgrund dieser Diversität entstand unter ForscherInnen das Bedürfnis, diese Menschen in aussagekräftige Untergruppen einzuteilen, um zu vermeiden, „durchschnittliche“ Erholungssuchende zu beschreiben, die in Wirklichkeit gar nicht existieren (vgl. NEEDHAM et al. 2009:448).

Untergruppen können als wichtiger Indikator für die Spezialisierung in bestimmten Erholungsräumen dienen und sagen auch etwas über Lebensart und Intensität der jeweiligen Betätigung der Befragten aus (vgl. WHITE et al. 2008:649).

Die Spezialisierung in Freizeitaktivitäten kann mittels fünf Dimensionen unterteilt werden (vgl. BRANDENBURG, ARNBERGER 2010):

- Teilnahme: seit wann und wie oft wird die Freizeitaktivität ausgeübt? Wie viele verschiedene Erholungsgebiete werden besucht?
- Ausstattung: Welche Ausrüstungsgegenstände werden verwendet? Wie viel sind diese wert, welche Qualität haben sie?
- Erfahrungsgrad: Anfänger – Spezialist
- Verpflichtung: Wie verbunden sind die Personen mit der Aktivität/dem Gebiet? Wie spezialisiert sind sie auf den Wintersport im Vergleich zu anderen Aktivitäten?
- Lifestyle: Sind sie Mitglieder in Vereinen? Welchen Lifestyle pflegen die WintersportlerInnen?

vgl. WÖRAN, ARNBERGER 2012:97 ff.

Die Einteilung der Untergruppen basiert auf einem Verhaltenskontinuum vom Generalisten zum Spezialisten, gemessen an der Ausrüstung und dem Können der BesucherInnen. An einem Ende der Skala stehen NeuanfängerInnen, die die Aktivität nicht als zentralen Lebensinhalt sehen oder bestimmte Ausrüstung und Technik bevorzugen, am anderen Ende sind die Spezialisten, die kompliziertere Ansprüche haben und auch der Aktivität mehr verschrieben sind. Messbare Größen für die

Einordnung in dieses Spektrum sind zum Beispiel die finanziellen Mittel, die in die Ausrüstung und das Ausführen der jeweiligen Freizeitbeschäftigung investiert werden und auch die Erfahrungen, die die Menschen bereits mit dem Gebiet/der Aktivität haben (vgl. NEEDHAM et al. 2009:449).

Das Konzept baut auf die Dimension der Zentralität, also auf die Wichtigkeit der Aktivität im Leben der BesucherInnen (s. Kapitel 2.6). Weiters werden hier in Befragungen die Bereiche Ausrüstung und Fachkönnen sowie Erfahrung erfragt (vgl. NEEDHAM et al. 2009:452).

KYLE und CHICK fanden in ihren Untersuchungen heraus, dass das Zugehörigkeitsgefühl zu einem Gebiet das ganze Jahr über relativ gleich bleibt, während die Selbstdarstellungskomponente Schwankungen unterliegt: den Höhepunkt erreicht sie in der Vorsaison, den Tiefpunkt in der Nebensaison. Außerdem ist die Dimension der Anziehung (s. Kapitel 2.6) bei Menschen, die die Aktivität bereits mehrere Jahre ausüben, signifikant höher als bei solchen mit weniger als einem Jahr Erfahrung (vgl. KYLE, CHICK 2004:246).

2.6. Leisure Involvement

Als Teil des Konzepts der Spezialisierung geht es beim Leisure Involvement um die Verbindung zwischen dem Selbst und einer Freizeitaktivität, wobei „involvement“ den Grad beschreibt, zu dem sich ein Mensch einer Aktivität oder einem damit verbundenen Produkt verschreibt. Dieser Grad der Beteiligung ist von den persönlichen Werten des jeweiligen Individuums abhängig (vgl. KYLE, CHICK 2004:243 f.). Um ihn herauszufinden, basieren viele Untersuchungen auf der Erforschung bestimmter Charakteristika der BesucherInnen und deren Werte. Hier erweisen sich drei Dimensionen als gut messbar:

- Anziehung: Wichtigkeit der Aktivität für die Erholungssuchenden, Freude an der Aktivität
- Zentralität: Wichtigkeit der Aktivität im Leben der BesucherInnen
- Selbstdarstellung: Eindruck, den die Individuen durch das Durchführen der Aktivität anderen vermitteln wollen

vgl. KYLE, CHICK 2004:244

Die Bindung an ein bestimmtes Freizeitangebot ist das Ergebnis eines Entwicklungsprozesses, während dem die BesucherInnen immer tiefer in die Aktivität involviert werden und sich somit an die angebotenen Produkte und AnbieterInnen binden (vgl. KYLE, MOWEN 2005:342). Auch eine Loyalität zu einem Ort kann entwickelt werden, der bestimmte Möglichkeiten, die Freizeit zu nutzen, bereitstellt. Der Grad des Leisure Involvement stellt also auch dar, wie ein Individuum auf externe Anreize reagiert. Es entwickelt sich nicht nur die Sensibilität für manche Aktivitäten sowie die Einschätzung der Wichtigkeit der Aktivität, sondern auch die Bindung an bestimmte Angebote und Orte (vgl. LEE, SHEN 2013:76 f.).

Durch die Vielschichtigkeit dieses Ansatzes muss eine ganze Reihe von Facetten untersucht werden, die die Dimensionen Wichtigkeit, Freude, Symbolismus, Risikowahrscheinlichkeit und Risikokonsequenzen mit einbezieht (vgl. LEE, SHEN 2013:77).

Recreation Specialization und somit auch Leisure Involvement sind für diese Untersuchung wichtig, um zu wissen, wie sehr die BesucherInnen an ihre Aktivität und die Anbieter im Ötztal gebunden sind. Je nachdem, wie zentral eine Aktivität im Leben der Erholungssuchenden ist, wie sehr sie sich selbst dadurch darstellen, dass sie diese Aktivität ausführen und wie viel Freude sie dabei haben, wirkt sich dies möglicherweise auch auf ihr Naturbewusstsein aus.

3. Methode

3.1. *Studiengebiet Ötztal*

Das Ötztal ist mit seinen über 65 km Länge das längste Quertal der Ostalpen (vgl. NATURPARK ÖTZTAL o.J.f) und lässt sich grob in drei Teile gliedern (Abbildung 1):

- das vordere Ötztal (bis Umhausen),
- den Mittelteil mit Längenfeld und Huben, wo das Tal breiter ist und
- das innere Ötztal, das bei Sölden beginnt und sich bei Zwieselstein in Venter und Gurgler Tal aufteilt (vgl. TITZ, 1999:213).

Bei Zwieselstein, nahe der italienischen Grenze und somit am Beginn des Tals, fließen die Gurgler und die Venter Ache zusammen und bilden von dort ab den Hauptfluss des Ötztals: die Ötztaler Ache (vgl. TITZ, 1999:213). Pitz-, Ötz- und Kaunertal erschließen gemeinsam die Ötztaler Alpen, die „größte „Massenerhebung“ der Ostalpen“ (TITZ, 1999:213).

Kulturhistorisch bekannt und interessant ist das Ötztal vor allem seit dem Fund des „Ötzi“ 1991. Aufgrund archäologischer Untersuchungen wird angenommen, dass er vor ca. 9500 Jahren gelebt haben soll (vgl. NATURPARK ÖTZTAL o.J.c).

Als weitere Besonderheit des Ötztals gilt die sogenannte „Transhumanz“: im Sommer beweiden tausende Schafe die alpinen Rasen des Ötztals, die zum Großteil aus Südtirol kommen und bilden so einen wichtigen Bestandteil des Ötztaler Landschaftsbildes (vgl. NATURPARK ÖTZTAL o.J.c).

Das gesamte Tal beinhaltet fünf Gemeinden: Sautens, Oetz, Umhausen, Längenfeld und Sölden. Bekannte Orte sind zum Beispiel Vent als Wiege des Alpenvereins oder Obergurgl als höchstes Kirchdorf Tirols (NATURPARK ÖTZTAL o.J.a). Die Gemeinde Sölden im Bezirk Imst ist mit 467 km² die flächenmäßig größte Gemeinde, das Timmelsjoch ist mit 2.474 m Seehöhe der höchstgelegene Grenzübergang Österreichs. Es sind insgesamt nur 12% der Gesamtfläche Tirols besiedelbar, der Großteil der Landesfläche ist von Alpen und Wäldern bedeckt – auch im Ötztal ist dies nicht anders (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2012:131). Der Großteil der landwirtschaftlichen Fläche (95%) besteht aus

Almen oder Bergwiesen. Die anstrengende Berglandwirtschaft wurde nach dem Zweiten Weltkrieg teilweise vom Tourismus ersetzt (vgl. ELMAUER et al. o.J.:9).

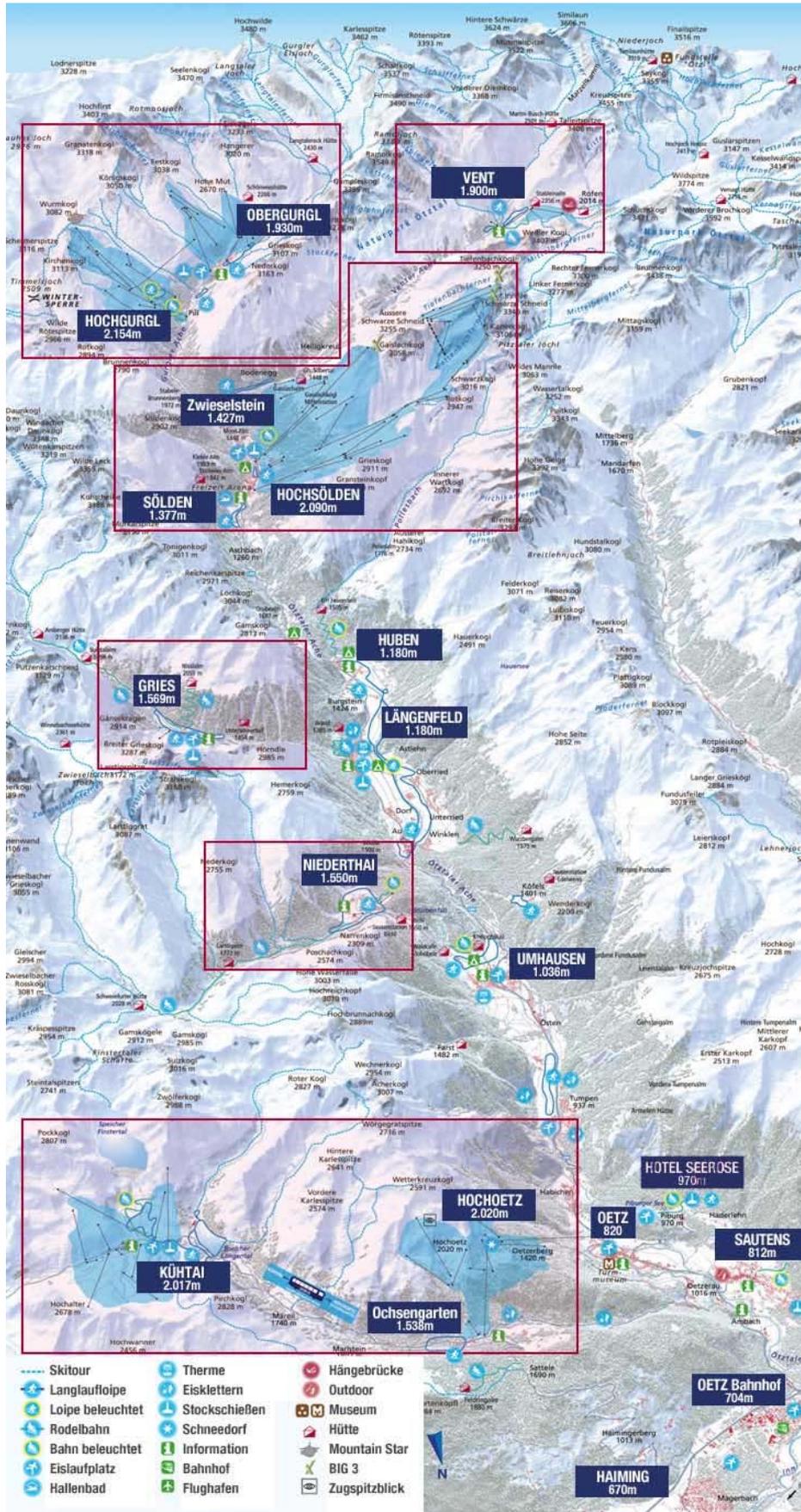


Abbildung 1: Ötztal mit Skigebieten (rot umrandet) (Quelle: SEEHÜTER'S HOTEL SEERÖSE, eigene Überarbeitung)

3.1.1. Naturschutz im Ötztal

Im Ötztal gibt es einige Gebiete verschiedener Schutzkategorien, die alle unter dem Dachnamen „Naturpark Ötztal“ zusammengefasst werden (Abbildung 2). Der Naturpark ist ein sehr diverses Gebiet, das sich über viele Höhenstufen erstreckt, mit der Wildspitze (3.774 m) als höchstem Punkt. Er wurde 2006 gegründet und ist der zweitgrößte Naturpark Tirols bzw. der drittgrößte Österreichs (vgl. NATURPARK ÖTZTAL o.J.a). Seit seiner Erweiterung 2009 erstreckt sich das Schutzgebiet über 510 km² (vgl. ELMAUER et al. o.J.:9), die Naturpark-Region ist 880 km² groß (vgl. NATURPARK ÖTZTAL o.J.h).

Die Schutzgebiete sind folgende:

- Ruhegebiete Ötztaler Alpen und Stubai Alpen (zusammen 764,9 km² groß, davon jedoch nur ca. 490 km² im Naturpark Ötztal)
- UNESCO Biosphärenpark Gurgler Kamm (15 km²)
- Landschaftsschutzgebiet Achstürze-Piburger See (2 km²)
- Naturwaldreservate im Windachtal I und II (1,35 km²)
- Natura 2000-Schutzgebiet und Tiroler Naturschutzgebiet Engelswand (0,4 km²)
- Naturdenkmal Obergurgler Zirbenwald (0,2 km²)
- Geschützter Landschaftsteil Rauher Bichl (0,016 km²)

vgl. NATURPARK ÖTZTAL o.J.a, LAND TIROL 1995, LAND TIROL 2004

Nach dem Zusammenschluss der Orte Zwieselstein, Hochsölden, Sölden und Vent (alle Teil der Gemeinde Sölden) zur „Ötztal Arena“, der ersten Touristikregion Österreichs, begründeten diese die Umweltinitiative „Green Force“, die die Erhaltung der Region und die Sicherung von Lebensqualität und Einkommen als Ziele hatte. Projekte, die dieser Zusammenschluss von Gemeinde, Schulen, Tourismus, Handel und Bergbahnen umgesetzt hat, sind zum Beispiel die Einführung eines kostenlosen Skibusses, der Bau eines Recyclinghofes und die Errichtung eines Lehrpfades zur Hochgebirgsökologie (vgl. TITZ 1999:227).

Verwaltet wird der Naturpark vom Verein „Naturpark Ötztal“, der seinen Sitz in Obergurgl hat. Er zählt 12 ordentliche Mitglieder, der Vorstand setzt sich folgendermaßen zusammen: „[...] die Bürgermeister der Gemeinden Sölden und Ötz, ein Vertreter der Österreichischen Bundesforste, die Ortsstellen-Obmänner des Ötztal Tourismus (ÖT) von Sölden und Obergurgl, der Österreichische Alpenverein sowie zwei Vertreter des Landes Tirol/Abteilung Umwelt“ (NATURPARK ÖTZTAL o.J.b). Der Verein wurde 2003 gegründet, trotz seiner großen Ausdehnung gibt es im Naturpark nur einen hauptamtlichen Geschäftsführer und eine Teilzeitkraft, die den Park betreuen (vgl. NATURPARK ÖTZTAL o.J.b).

Der Naturpark hat fünf Hauptziele, die unter Berücksichtigung des Prinzips der Nachhaltigkeit sowie des Prinzips der Beteiligung der Bevölkerung umgesetzt werden sollen:

1. **„Erhalt der Natur & Landschaft:** *Der Naturraum soll durch nachhaltige Nutzung in seiner Vielfalt und Schönheit gesichert und die Kulturlandschaft erhalten bleiben.*
2. **Tourismus/ Erholung:** *Die als Naturpark ausgezeichnete Landschaft soll attraktive und gepflegte Erholungseinrichtungen bieten (zum Beispiel Wanderwege, Erlebnisspielplätze).*
3. **Bildung (i.e.S. Umweltbildung):** *Durch interaktive Formen des Naturbegriffens und -erlebens sowie durch Bildungsangebote wird [sic!] die Natur, Kultur und deren Zusammenhänge erlebbar (zum Beispiel Erlebnispfade, Führungen, Ausstellungen, etc.).*
4. **Forschung:** *Diese Säule ist gerade im Ötztal eine sehr wichtige, da am Universitätszentrum Obergurgl seit über 50 Jahren intensiv naturkundlich geforscht wird. Diese angewandte Forschung wird durch den NATURPARK ÖTZTAL unterstützt.*
5. **Regionalentwicklung:** *Der Naturpark soll Impulse für eine regionale Wertschöpfung und Entwicklung mittels Projekten/Initiativen setzen (zum Beispiel Direktvermarktung, Öffentlichkeitsarbeit, etc.). Der NATURPARK*

ÖTZTAL soll sich als eine Art „Marke“ entwickeln und entsprechende Wertschöpfung bringen.“

NATURPARK ÖTZTAL o.J.d

Diese Ziele finden sich sehr ähnlich zum Beispiel auch in der „Qualitätsoffensive Naturparke“, die einen wichtigen Leitfaden für Naturparks in Deutschland darstellt (vgl. VERBAND DEUTSCHER NATURPARKE e.V. 2010:15 ff.) und auf der Homepage des Verbands der Naturparke Österreichs (vgl. VERBAND DER NATURPARKE ÖSTERREICHS o.J.).

In Bezug auf das Ziel der Regionalentwicklung setzt der Naturpark Ötztal zum Beispiel auf die Zusammenarbeit zwischen Naturschutz, Landwirtschaft und Tourismus: so können Naturprodukte direkt vermarktet werden. Auch der Schutzgebietstourismus stellt hier eine wichtige Komponente dar (vgl. NATURPARK ÖTZTAL o.J.e).

Eine weitere wichtige naturschutzbezogene Einrichtung ist die Alpine Forschungsstelle Obergurgl (AFO), deren drei Hauptziele Forschungsförderung (naturkundlich und kulturhistorisch), Wissenstransfer in die breite Öffentlichkeit und Kooperation zwischen ForscherInnen, Bevölkerung und verschiedenen Organisationen lauten (vgl. ELMAUER et al. o.J.:7). Sie wurde Anfang der 1950er Jahre von der Universität Innsbruck mit Unterstützung des Bundesministeriums für Unterricht errichtet und beinhaltet heute eine Bibliothek und Laborräume. Angeboten werden Fachvorträge, geführte Exkursionen, Fortbildungen und aktuelle, wissenschaftliche Publikationen mit Regionsbezug (vgl. ELMAUER et al. o.J.:9). Die Schwerpunkte der Forschungsstelle lagen bisher sowohl auf botanischen und zoologischen, als auch auf geologischen, klimatologischen und glaziologischen Themenbereichen. 1971 wurden erstmals die Auswirkungen des Tourismus auf den Naturraum untersucht, aufgrund der Ergebnisse wurde zwei Jahre später ein Computerprogramm entwickelt, um Voraussagen über Reaktionen der Ökosysteme auf die touristische Nutzung treffen zu können. Das Projekt nannte sich „MAB6-Projekt Obergurgl“. Mit dem direkt im Süden angrenzenden Südtiroler Naturpark Texelgruppe sind grenzüberschreitende Projekte angedacht (vgl. ELMAUER et al. o.J.:10 f.).

Die Skipisten sind vom Naturpark ausgenommen. Der Naturpark formuliert auf seiner Homepage und auch in seinem Folder „Zukunft Forschung Ötztal 2020“ keine direkt

auf Skipisten oder Skitourismus bezogenen Managementmaßnahmen oder Ziele; wenn, dann wird das Problem nur sehr allgemein angesprochen.

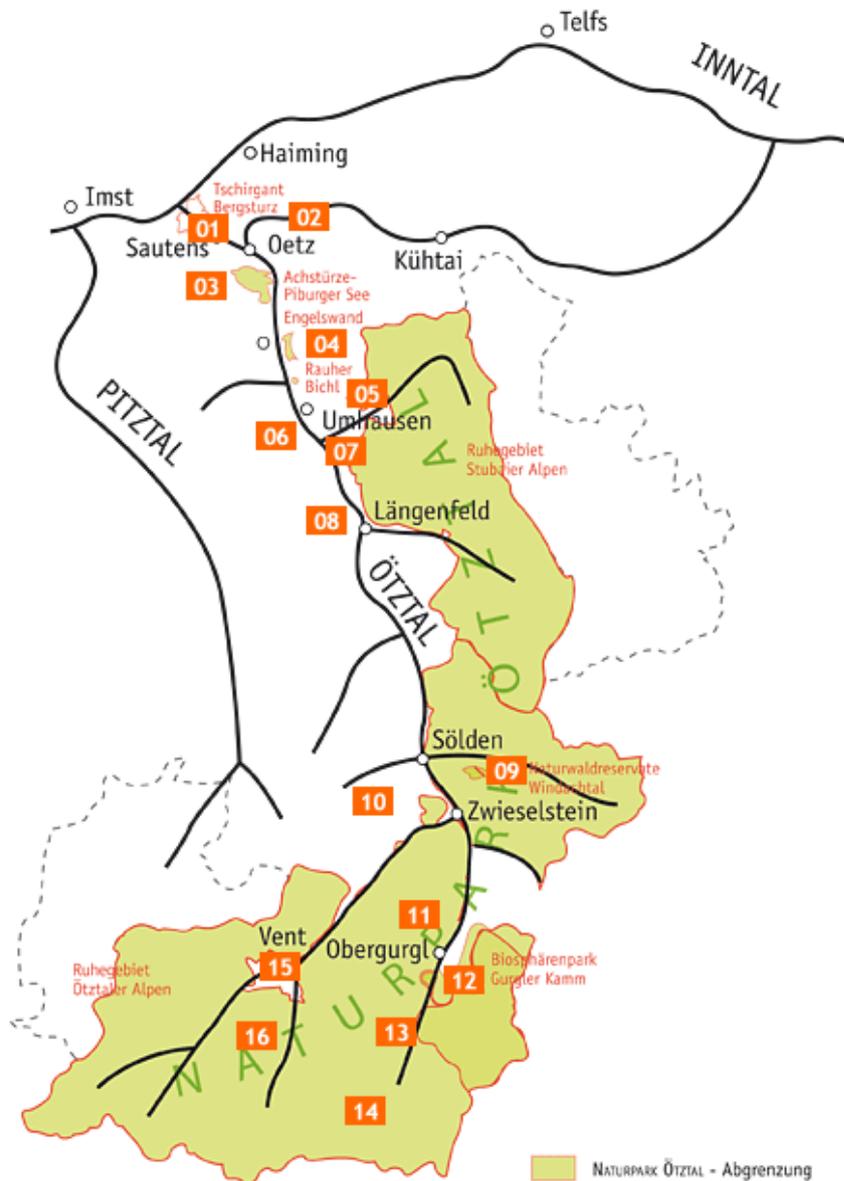


Abbildung 2: Naturpark Ötztal mit Tourismusangeboten und Schutzgebieten (Quelle: NATURPARK ÖTZTAL o.J.g)

- | | |
|--|---|
| 1. Naturerlebnisweg Forchet | 10. Hochgebirgslehrpfad Sölden |
| 2. Knappenweg Kühtai-Ochsengarten-Hochoetz | 11. Archäolog. Rundwanderweg Obergurgl |
| 3. Achstürze-Piburger See | 12. Alpiner Erlebnisweg Obergurgler Zirbenwald |
| 4. Engelswand | 13. Am Beilstein-archäologische Ausgrabungsstätte |
| 5. Rauher Bichl | 14. Biosphärenpark Gurgler Kamm |
| 6. Waalweg Fundusalm | 15. Urzeitliches Jägerlager Rofental |
| 7. Stuibenfall/Waalweg | 16. Jägerlager Hohler Stein |
| 8. Geopfad Winkelberg | |
| 9. Naturwaldreservat Windachtal | |

3.1.2. Tourismus im Ötztal

Der Sommertourismus entstand im Ötztal zwar früher als der Wintertourismus (im Innerötztal bereits um 1850), wurde jedoch Mitte des 20. Jahrhunderts rasant vom Wintertourismus überholt (beginnend mit der Gründung der Skischule Sölden 1928). Bis dorthin war die Landwirtschaft die Haupteinnahmequelle der ansässigen Bevölkerung gewesen (vgl. TITZ, 1999:226). Heute sind nur noch etwa vier Prozent der ÖtztalerInnen LandwirtInnen im Vollerwerb (vgl. ELMAUER et al. o.J.:9).

Der Tourismusverband unter dem Namen „Ötztal Tourismus“ ergab sich aus einer Fusionierung von sieben Einzelverbänden zu einem großen gemeinsamen Verband (vgl. GSTETTNER, 2008:4). Dieser Zusammenschluss beruht auf dem Tiroler Tourismusgesetz 2006, das folgendes besagt:

„Die Landesregierung hat mit Verordnung flächendeckend für das gesamte Landesgebiet regionale Tourismusverbände zu errichten. In einer solchen Verordnung sind das Verbandsgebiet, der Name und der Sitz des Tourismusverbandes festzulegen. Die Anzahl der Tourismusverbände sowie die Abgrenzung der Verbandsgebiete haben sich am Ziel der Schaffung leistungsfähiger Tourismusverbände zu orientieren.“ (AMT DER TIROLER LANDESREGIERUNG 2006:57).

Die Statistischen Nachrichten erstellen nach der Wintersaison 2010/2011 folgende Top-Ten Liste der österreichischen Tourismusgemeinden ohne Wien und die Landeshauptstädte, in der Sölden auf Platz 1 steht:

Top Ten Tourismusgemeinden ohne Wien und Landeshauptstädte			
Tourismusgemeinde	Übernachtungen in der Wintersaison 2010/2011		
	insgesamt	Inländische Gäste	Ausländische Gäste
	absolut	Anteile in %	
1. Sölden	1.874.447	4	96
2. Saalbach-Hinterglemm	1.400.183	18,4	81,6
3. Ischgl	1.321.971	5	95
4. St. Anton am Arlberg	949.620	8,5	91,5
5. Obertauern	877.767	28,5	71,5
6. Mayrhofen	864.447	3,8	96,2
7. Lech	812.377	15,1	84,9
8. Neustift im Stubaital	749.414	1,9	98,1

9. Mittelberg	728.738	0,4	99,6
10. Zell am See	711.602	12,2	87,8

Tabelle 2: Top Ten Tourismusgemeinden Winter 2010/2011 (vgl. SCHISCHEG, KARNER 2011:796)

Diese extreme touristische Nutzung zieht sich über ganz Tirol und ist nicht nur auf das Ötztal beschränkt. Während in ganz Österreich durchschnittlich 14,96 Übernachtungen pro Einwohner im Jahr gezählt wurden, sind es in Tirol 60,06 Übernachtungen pro Einwohner im Jahr 2011 – Tirol ist das tourismusstärkste Bundesland Österreichs mit 43 Millionen Nächtigungen pro Jahr (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2012:131).

Die genaue Erfassung der touristischen Wertschöpfung in Tirol ist schwierig. Eine exakte Wirtschaftsstatistik fehlt. Dies bedeutet, dass ihr Stellenwert in der Volkswirtschaft nicht ganz eindeutig festlegbar ist. Jedoch trug die Tourismusbranche im Jahr 2000 ca. 30% des Bruttoinlandprodukts Tirols bei (vgl. CIPRA 2000:68), wobei davon ca. 67% in der Wintersaison und nur 33% während der Sommersaison erwirtschaftet wurden (vgl. TIROL TOURISM RESEARCH 2006:o.S.).

Der touristische Schwerpunkt im Ötztal liegt auf der Wintersaison. Neben herkömmlichen Ski- und Snowboardangeboten wird zum Beispiel am Rettenbachferner im „Fun Village“ (einem Iglu- und Zeltdorf) eine Reihe an Wintersportarten angeboten: Schneevolleyball, Schneegolf, Pistenbully Safari, Boarder Cross, Eisturmklettern, Flying Fox, Snow Scooter und Zorb sind eine Auswahl des Erfindungsreichtums der TouristikerInnen (vgl. STANKIEWITZ 2012:213). Neben dem Angebot der Skipisten boomt außerdem der Markt des Après Ski.

Das Ötztal bietet nicht nur für den Wintertourismus Möglichkeiten, sondern hat auch im Sommer ein breites Spektrum an Angeboten, die laut der offiziellen Homepage des Tourismusverbandes (wie sie auch im angehängten Fragebogen verwendet werden) folgendermaßen lauten:

- Erlebniswanderungen mit Wander- und Bergführern
- Eigenständiges Wandern und Bergsteigen
- Mountainbikerouten und Radwege
- Kletterrouten und Klettersteige
- Raften, Canyoning, Kajak ...

- Paragleiten
- Bademöglichkeiten
- Reiten
- Geocaching

vgl. ÖTZTAL TOURISMUS, 2013b

Dass die touristische Erschließung im Gebiet des Ötztals für den Wintersport noch nicht an ihrem Ende angelangt ist, zeigt eine Berichterstattung vom Juli 2013 mit dem Titel „Gletscher als Zukunftsinvestment“, in dem beschrieben wird, dass ein Münchner Maklerbüro den Schnalstaler Gletscher zum Verkauf anbietet (vgl. BERGER 2013:o.S.):

„Der Kauf des Gletscherskigebiets sei in Zeiten des Klimawandels eine absolut perfekte Investition, wirbt der Makler. Die Realität sieht anders aus. Bei der letzten Hauptversammlung beschloss die Gletscherbahn AG, den Ganzjahresbetrieb aufzugeben. Skifahren auf dem Gletscher ist nur noch zwischen Oktober und Mai möglich. Der Grund ist der Klimawandel, auch der Schnalstaler Gletscher macht, was andere Gletscher im Alpenraum tun: Er zieht sich zurück.“ (BERGER 2013:o.S.)

Das Schnalstal ist zwar bereits in Südtirol (Italien), grenzt jedoch direkt an das Ötztal an und hängt aus ökologischer und kultureller Sicht eng mit den Öztaler Alpen bzw. dem gesamten Ötztal zusammen (vgl. DOBLANDER, HAID 2011:12 f.).

3.1.3. Auswirkungen des Wintertourismus auf den Naturraum

Generell werden dem Tourismus im Gegensatz zur Landwirtschaft (zum Beispiel traditionelle Kulturlandschaftserhaltung) keine positiven Auswirkungen auf Naturräume zugesprochen (vgl. FARASIN 1993:29).

Für die Skipisten selbst sind weitflächige Rodungen erforderlich, die oft in mehrfacher Hinsicht bedeutsamen Bergwald betreffen: die Bäume festigen den in steilen Lagen ohnehin gefährdeten Boden mittels Durchwurzelung und auch der Wasserhaushalt im Gebiet wird durch Wald stark beeinflusst. Der Bergwald verringert bei starkem Regen die Gefahr von Hochwässern, da der Oberflächenabfluss auf bewachsenen Flächen geringer ist als auf unbewachsenen. Außerdem werden die Winderosion sowie die Lawinengefahr bedeutend gesenkt (vgl. BAUMANN 2004:2).

Das Planieren der Pisten stellt einen extremen Eingriff in die Landschaft dar, da dadurch der Oberboden zu einem großen Teil zerstört wird. Die Ausgangsvegetation hat kaum mehr eine Chance, den Boden wieder zu bewachsen. Er ist nur noch bedingt widerstandsfähig gegen Erosion und der Oberflächenabfluss wird um ein Vielfaches erhöht (auf Skipisten beträgt er oft 60-80%, auf Almflächen mit der gleichen Niederschlagsmenge nur 30-60%, auf schwach beweideten Flächen mit Erlenbewuchs nur ca. 4%). Wasser kann nur noch sehr schlecht im Boden gespeichert werden und die Entfernung oder Zerstörung von im Tertiär gebildeten Böden ist nicht rückgängig machbar (vgl. BAUMANN 2004:2 ff.).

Eine natürliche Schneedecke dient dem Boden als Schutz vor extremen Witterungssituationen: sie ist locker aufgebaut und besteht normalerweise aus 60 bis 80% luftgefüllten Hohlräumen (vgl. NEWSELY o.J.). Durch die Komprimierung des Schnees mittels Pistenraupen bleibt der Schnee länger liegen und apert erst drei oder vier Wochen später aus als ungenutzte Flächen, was die Bodentemperatur verringert, die Vegetationsperiode verkürzt und somit die Bedingungen für das Pflanzenwachstum noch erschwert. Außerdem vereist die Schneedecke durch das Gewicht der Geräte leichter und bedingt so Sauerstoffmangel für die Pflanzen darunter. Somit ist auch mit Verlusten in der Landwirtschaft zu rechnen, die zwischen 15 und 25% bzw. in Extremfällen bei bis zu 70% liegen können (vgl. BAUMANN 2004:5 f.).

Die BesucherInnen selbst schädigen mit ihren Sportgeräten den Boden insofern, als sie mit den Kanten der Skier und Snowboards zum Teil die unter dem Schnee liegende Vegetation abscheren und Bodenmaterial abtragen (vgl. BAUMANN 2004:6). Es werden durch die starke Nutzung Bodenprofile, Bodenstruktur und der Bioelementvorrat geändert und der Boden als Vegetationsstandort verschlechtert (vgl. NEUWINGER, FRIEDRICH 1977:22 ff.)

Lebensräume vieler wertvoller Arten werden gestört bzw. durch die Pisten und ihre enorme Nutzung zerschnitten (vgl. BAUMANN 2004:6). Als Beispiel soll hier das Alpenschneehuhn (*Lagopus muta*) genannt werden, dessen Bestände in der Schweiz besonders in jenen Bereichen zurückgingen, die stark vom Wintertourismus genutzt wurden (vgl. NOPP-MAYR, GRÜNSCHACHNER-BERGER 2011:55). Diese Art wird auch im Natura 2000-Gebiet „Ruhegebiet Ötztaler Alpen“ als Schutzobjekt angegeben (vgl. TIROLER LANDESREGIERUNG/ABTEILUNG UMWELTSCHUTZ 1998:3.2-2). Durch Fahren abseits der Piste, Tourengehen oder Heliskiing werden ebenfalls Tiere gestört und auch die Vegetation kann beeinträchtigt werden (vgl. BAUMANN 2004:7).

Um solche Nutzungs- und ökologischen Konflikte zu vermindern, empfiehlt PRÖBSTL eine Entflechtung der Nutzungen auf den Flächen, sowie angepasste landwirtschaftliche Bewirtschaftung, um die Belastungen des Naturhaushalts so gering wie möglich zu halten (vgl. PRÖBSTL 2001:89 f.)

Auch der verstärkte Einsatz von Kunstschnee birgt viele Probleme. Es werden in Österreich momentan 70% der Pisten beschneit (vgl. ROTTENBERG 2012:o.S.), was in verschiedenen Untersuchungen von den BesucherInnen zwar als negativ bewertet wird, ohne jedoch der Nutzung der beschneiten Pisten Abbruch zu tun (vgl. BAUMANN 2004:7). „Kunstschnee kann [...] als Eispulver mit einem sehr hohen Anteil an freiem Wasser charakterisiert werden [...]. So lagern sich die Eiskugeln in sehr dichten Schichten ab.“ (BAUMANN 2004:8).

Der Wasserhaushalt (GUGGENBERGER, NEUWINGER 1977:59-64; KÖRNER 1977:50-58), die Erosionsbewegungen (KARL 1977:65-69), der Futterwert der Pflanzen (TSCHÖRNER 1977:78-84) und der Energiefluss durch das Ökosystem (CERNUSCA 1977:93-96) sind einige weitere Beispiele von Faktoren, auf die der Wintersport negative Einflüsse nimmt.

Der Wintertourismus beeinträchtigt die Naturlandschaft nicht nur durch die benötigten Pistenflächen, sondern vor allem durch indirekte Auswirkungen wie zum Beispiel Infrastruktureinrichtungen (Straßen, Parkhäuser, Hotels ...). Verschlechternd für die naturräumlichen Gegebenheiten wirkt zusätzlich, dass vor allem in den 1950er bis 1970er Jahren, als die ersten großen Wintersportanlagen im Ötztal errichtet wurden, meist wenig Rücksicht auf ökologisch verträgliche Bauweisen bzw. Eingriffsmöglichkeiten genommen wurde, da auch vieles in diesem Bereich erst in den letzten Jahrzehnten erforscht wurde (vgl. BAUMANN 2004:1).

Um die Ausmaße des Wintertourismus auf die Landschaft sichtbar zu machen, sollen auf den folgenden Seiten stellvertretend für viele Hochgebirgs-Skigebiete einige Fotos (Abbildung 3 bis Abbildung 8) vom 25.8.2012 des Skigebiets Obergurgl-Hochgurgl stehen. Als Vergleich dazu dient Abbildung 9, ein Foto vom selben Tag nach der Überquerung des Timmelsjoch auf der italienischen Seite des Gebirgszuges – im Passeiertal, das im Naturpark Texelgruppe liegt. Die ökologischen und geographischen Bedingungen sind ähnlich und durchaus vergleichbar.

Generelle Aussagen über die Auswirkungen des Skibetriebs auf die Landschaft sind kaum zu treffen. Jedoch ist belegt, dass die Eingriffe über der Waldgrenze viel schwerwiegendere Folgen haben, da sich die hochalpinen Lagen länger nicht regenerieren und insgesamt störanfälliger sind als tiefere Lagen (vgl. PRÖBSTL 1999:29).



Abbildung 3: Blick von der Bergstation der Wurmkogelbahn über die Skipisten ins Tal (Quelle: MAYR, 2012)



Abbildung 4: Skipisten im Sommer mit sehr spärlichem Bewuchs (Quelle: MAYR, 2012)



Abbildung 5: Aussichtspunkt am Wurmkogel (3.080 m) – im Sommer verwaist (Quelle: MAYR, 2012)



Abbildung 6: Schneekanonen und planierte Strecken vollkommen ohne Vegetation (Quelle: MAYR, 2012)



Abbildung 7: Wasserreservoir für die Schneekanonen (Quelle: MAYR, 2012)



Abbildung 8: Bergstation der Wurmkogelbahn auf rund 3000 m Höhe – im Sommer mitten in der Gesteinswüste (Quelle: MAYR, 2012)



Abbildung 9: Passeiertal (Quelle: MAYR, 2012)

Durch die hohe Anzahl an BesucherInnen entstehen in Erholungsgebieten auch soziale Konflikte, wie zum Beispiel hohes Verkehrsaufkommen, Vandalismus an Erholungseinrichtungen, Müll und Ignorieren von Verboten. Ausweichbewegungen gehen oft in Richtung weniger genutzter Gebiete, was meist zum Nachteil des ökologischen Haushalts ist (vgl. VOLZ, MANN 2006:7). Im Falle des Ötztals würde sich solches Verhalten möglicherweise auch auf den Naturpark auswirken, wenn sich BesucherInnen zum Beispiel aufgrund der hohen Menschenmenge dazu entschließen, im Gebiet des Naturparks, abseits der Piste, Aktivitäten wie schneeschuhwandern oder Skitouren gehen nachzugehen.

Auswirkungen des Tourismus beziehen sich nicht nur auf die Landschaft und den Naturraum, sondern auch auf Kultur, Tradition und Landwirtschaft. Diese sind auch positiv bewertbar:

„Wer in einem Tourismusort vom harten Bergbauernalltag zum Ferienwohnungsvermieter oder Hotelier avanciert oder dank Bodenverkauf statt

Schulden ein neues Bankkonto hat und den Kindern eine Ausbildung finanzieren kann, wird weniger von Identitätsverlust als vielmehr von sozialem Aufstieg sprechen. Während der Tourismus in den Stationen die Landwirtschaft an den Rand drängt, sichert er ihr andernorts das Überleben. Wenn der Tourismus Bräuche aushöhlt, indem er sie vermarktet und verkitscht, schafft er auf der anderen Seite neue Traditionen und neue Feste.“ (CIPRA 2000:41).

Es gibt Studien, die belegen, dass WintersportlerInnen Naturschutzmaßnahmen gegenüber eher negativ eingestellt sind, da sie Angst davor haben, in der Ausübung ihrer Aktivität eingeschränkt zu werden. Daher ist eine so geringe Distanz zwischen Schutzgebiet und Skipiste ein Feld für besonders starke Konflikte, die berücksichtigt werden müssen (vgl. PRÖBSTL 2002:353).

Um die Einflüsse des Wintertourismus in den Griff zu bekommen, gibt es drei Lösungsansätze, die von SCHNEIDER et al. besprochen werden:

- Die Auszeichnung von Skigebieten in gutem ökologischen Zustand
- Restriktionen und Regulierungen aufgrund der Naturschutzgesetze bei unzureichendem ökologischem Zustand des Gebiets
- Ein Auditing-System, das als marktwirtschaftliches Instrument permanent weiter entwickelt wird und ein langfristiges Monitoring beinhaltet

vgl. SCHNEIDER et al. 2002:359

Als Beispiel für die herrschende Ignoranz gegenüber umweltschonenden und vorausblickenden Vorschlägen dient hier ein Zitat aus dem Jahresbericht 2009 des INSTITUTS FÜR SPORTÖKONOMIE Wien, das nach langer Einleitung in Bezug auf KritikerInnen der momentanen Wintertourismusindustrie zu folgendem Schluss kommt:

„Allen Unkenrufen zum Trotz floriert der österreichische Winter(sport)tourismus bis dato dennoch. Die Gestaltungsaufgabe für die kommenden Jahre besteht nicht in der Formulierung einer Selbstbehauptungsstrategie in einem schrumpfenden Marktsegment, sondern vielmehr in der konstruktiven und kreativen Weiterentwicklung der starken Marktposition des österreichischen Winter(sport)tourismus.“ (INSTITUT FÜR SPORTÖKONOMIE 2010:2)

Als Zukunftsvisionen für den Wintersport dienen hier folgende Szenarios, von denen sich nur das letzte sehr oberflächlich auf den Naturraum bezieht, alle vier jedoch mit dem Naturschutzgedanken im Hinterkopf durchaus kritisch zu hinterfragen sind:

- *„Skifahren als Teil eines ganzjährigen Bergerlebnisses: Um das Überleben von Skigebieten in mittleren Höhenlagen auch in Zukunft zu sichern, müssen diese sommerkompatibel werden und zu ganzjährigen Sport- und Erlebniszentren ausgebaut werden.*
- *Skifahren als Stadterlebnis: Der Skiberg muss zum Konsumenten kommen – d.h. spaßorientierte Städter sollen in multifunktionalen Arenen unabhängig von der Jahreszeit Wintersport betreiben können. Ein breiteres Publikum soll durch die Kombination mit Fitness-, Wellness- und Gastrobereichen sowie Konzerten und anderen Events erreicht werden.*
- *Skifahren als virtuelles Erlebnis: Um Hightech-begeisterte Nutzer und den Nachwuchs zu erreichen, sollen sich Spiel- und Sportbegeisterte durch virtuelle Bergwelten bewegen können und ihr Fahrkonnen erproben.*
- *Skifahren als Naturerlebnis: Hier soll neben dem breiten Massen-Skitourismus dem LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Rechnung getragen werden.“*

INSTITUT FÜR SPORTÖKONOMIE 2010:47

Obwohl die Auswirkungen von Wintertourismus sehr intensiv sein können (s. Kapitel 3.1.3), sind sich nur wenige WintersportlerInnen darüber im Klaren, wie sehr sie die Umwelt beeinflussen. Daher sind Umweltbildung und Information essentiell, um das Bewusstsein der BesucherInnen zu stärken, die sich in oder um ein Schutzgebiet bewegen (vgl. STERL et al. 2010:32).

3.2. Fragebogen

Der Fragebogen gliedert sich in mehrere thematische Blöcke:

- **Sample:** Um die WintersportlerInnen im Ötztal charakterisieren und ihre Bedürfnisse einschätzen zu können, ist es hilfreich, gewisse demographische und persönliche Informationen von den Befragten einzuholen. Alter, Herkunft (bzw. Entfernung des Wohnsitzes vom Urlaubsort) und Berufs- bzw. Bildungsstand sind wichtige Daten, die in diesem Zusammenhang erhoben wurden.
- **Motive und Erwartungen:** Oft ist z.B. das Konfliktpotential für BesucherInnen größer, wenn sie bestimmte als negativ wahrgenommene Begegnungen in einem Gebiet erfahren mussten – dadurch können sie auch sensibler auf Menschenmengen werden. Daher ist es wichtig, über ihre Beweggründe zu erfahren, da diese oft das Erholungserlebnis erheblich beeinflussen (vgl. ARNBERGER, MANN 2008:560). Aufgrund dieser Erkenntnis ist auch das Wissen über die Erfahrungen und Erwartungen der BesucherInnen in einem Gebiet wichtig.
- **Place Attachment:** Um Informationen zur Verbundenheit der WintersportlerInnen zum Ötztal zu erlangen, wurden die Bereiche Place Identity und Place Dependence durch mehrere Fragen abgefragt. Sie sind stark an das Modell von WILLIAMS und VASKE angelehnt, die auf ähnliche Art und Weise bereits in Schutzgebieten der USA Place Attachment erforschten (vgl. WILLIAMS, VASKE 2003:835). Die Fragen zum Gebiet des Social Bonding befinden sich im gleichen Fragenblock. Die Bindung an das Gebiet kann Einfluss auf Verhalten und Naturbewusstsein der BesucherInnen haben.
- **Naturbewusstsein:** Einige Fragen erfassen das Naturverständnis und die Naturverbundenheit der BesucherInnen. So wird hier auf einer Skala von eins (unwichtig) bis sieben (sehr wichtig) erfragt, welche Rolle Natur erleben, der Besuch von Naturpark-Einrichtungen, das Beobachten von Wildtieren und das Genießen der Winterlandschaft für die BesucherInnen spielen. Es soll also erforscht werden, welchen Stellenwert die Natur in der Wahl dieser

Freizeitbetätigung hat und wie es im Vergleich dazu mit dem Interesse/dem Wissen über den Naturpark bestellt ist. Eine Frage erfasste die eigene Einschätzung der WintersportlerInnen, für wie ökologisch vertretbar sie ihre Beschäftigung halten. Die Ergebnisse sollen zeigen, ob die Befragten über die Problematik Wintersport – Naturhaushalt Bescheid wissen (s. Kapitel 3.1.3) oder ob hier noch Aufklärungsbedarf herrscht (zum Beispiel seitens des Naturparks).

Eine weitere Frage, die diesen Themenbereich beleuchtet, ist die Frage „*Wissen Sie, dass es in der Gegend einen Naturpark gibt?*“. Die Präsenz des Naturparks im Bewusstsein der WintersportlerInnen (die ja eindeutig den größten Teil des BesucherInnenaufkommens im Ötztal darstellen) ist eine wichtige Komponente, um die fünf Hauptziele des Naturparks (s. Kapitel 3.1.1) tatsächlich erreichbar machen zu können. Die Präsenz des Naturparks und dessen Aufgaben im Bewusstsein der BesucherInnen spielen eine wichtige Rolle, damit der Park seinen Zielen gerecht werden kann, da sich der Wintertourismus im Freien abspielt und die Pisten zwar vom Naturpark ausgenommen sind, jedoch die räumliche Distanz zwischen Naturpark und Skigebiet minimal ist. Um solche Grenzen einhalten zu können müssten die WintersportlerInnen darüber informiert sein, dass es sie gibt und über ein gewisses Grundwissen verfügen, um deren Bedeutung zu verstehen. Die Frage „*Wie verbunden fühlen Sie sich mit der Natur?*“ sollte die Selbsteinschätzung der Naturverbundenheit der BesucherInnen widerspiegeln. So konnte auch eine Idee darüber gegeben werden, wie das Interesse der BesucherInnen am Themengebiet Umweltbildung eingeschätzt werden könnte. Eine weitere Frage betraf das direkte persönliche Engagement der Befragten im Naturschutz und erhob, wie viele der BesucherInnen Mitglied einer Umweltschutzorganisation sind, um zu erfahren, wie viele der befragten Personen sich im Naturschutz engagierten. Die Mitgliedschaft in einer solchen Organisation zeugt von Werthaltungen, die die Grundlage für gewisses Verantwortungsbewusstsein und die Bereitschaft, etwas für die Verbesserung des Naturhaushalts zu tun, bilden.

- **Recreation Specialisation/Leisure Involvement:** Diese beiden Fachgebiete stellen sehr wichtige Grundlagenkonzepte für die Forschung auf dem Gebiet

der Besucherzufriedenheit dar. In diesen Bereich fallen die Fragen zur früheren Erfahrung im Gebiet und einige Antwortmöglichkeiten zum Leisure Involvement, wie zum Beispiel „*Das Ötztal ist sehr wichtig für mich.*“, was die Dimension der Verpflichtung erfasst, oder „*Viele meiner Freunde fahren im Ötztal Ski/Snowboard.*“, basierend auf dem Konzept der Zentralität (vgl. LEE, SHEN 2013:81) (s. Kapitel 2.5).

- **Crowding:**

Im Fragebogen wurden verschiedene Fragen verwendet, um Crowding zu untersuchen: es wurde danach gefragt, wie das BesucherInnenaufkommen zur Zeit des Besuchs empfunden wurde, mittels einer Likert-Skala (vgl. ARNBERGER, MANN 2008:561), die im vorliegenden Falle sieben Punkte zur Auswahl hatte, wobei eins für „viel zu wenige“ (WintersportlerInnen im Skigebiet), vier für „weder zu viele noch zu wenige“ und sieben für „viel zu viele“ stand. In den Fragen, die das subjektive Empfinden der BesucherInnen in Bezug auf die Menschenmenge erhoben, ging es sowohl darum, die direkte Einschätzung zum Skigebiet und zur zuletzt befahrenen Abfahrt zu erfahren, als auch darum, über die Erwartungshaltung der befragten Personen zu Beginn des Skiurlaubs bescheid zu wissen. So konnte erfasst werden, ob sich die BesucherInnen aufgrund der Menschenmenge unwohl fühlten und inwiefern sie mit einem bestimmten Menschengruppen gerechnet hatten. Der von der befragten Person vorgenommene individuelle Vergleich des Gebiets mit anderen Skigebieten diente dazu, zu wissen, welchen Stellenwert das Skigebiet in punkto Crowding bei den BesucherInnen hat. Folgende sozialpsychologische Paradigmen spielten hier eine große Rolle:

- Erwartungshaltungen (hier: hinsichtlich Besuchermenge): Menschen führen Freizeitaktivitäten mit einer Erwartungshaltung auf bestimmte zufriedenstellende Ergebnisse durch.
- Diskrepanz: die BesucherInnen vergleichen die Ergebnisse eines Erlebnisses mit der Belohnung, die sie erwartet haben.
- Reizüberlastung: das Crowding-Empfinden, als potentielle Quelle für Unzufriedenheit, ist am größten, wenn die Anzahl an Reizen die

gewünschte Menge überschreitet und die Individuen nicht mehr fähig sind, diese Stimulation durch Anpassung auszugleichen.

- Soziale Beeinträchtigung: das Gefühl von over crowding entsteht, wenn die Anzahl oder das Verhalten der anderen Menschen im Gebiet nicht mit den eigenen Zielvorstellungen vereinbar ist und deren Erreichen verhindert

vgl. KALISCH 2011:34

Weitere Fragen zum Thema Crowding betrafen die Unterscheidung, ob nur zeitweise zu viele Menschen im Skigebiet waren oder ob generell ein hohes BesucherInnenaufkommen das Erholungserlebnis trübte. Auch wurde erforscht, ob lange Wartezeiten eine negative Rolle während des Aufenthalts spielten oder ob man in dem Gebiet auch dann gut Wintersport betreiben konnte, wenn viele Personen es nutzten.

- **Coping:** Die Fragen zum Themenbereich Coping erforschten erstens, ob überhaupt auf die Menschenmenge reagiert wurde, sollte diese den Toleranzbereich überschritten haben und zweitens, auf welche Art und Weise dies geschah. Es wurde zwischen drei Reaktionstypen unterschieden: dem zeitlichen Ausweichen, dem räumlichen Ausweichen und der Anpassung des Verhaltens.

Die zeitliche Ebene würde den Naturpark zum Beispiel betreffen, wenn in eine andere Jahreszeit ausgewichen würde, da viele der angebotenen Sommeraktivitäten in und mit dem Naturpark stattfinden. Räumlich ist der Naturpark logischer Weise ebenfalls betroffen, sollten die BesucherInnen auf den Naturpark ausweichen und hier zum Beispiel abseits der Pisten fahren, Skitouren gehen, schneeschuhwandern oder ähnliches unternehmen. Auch Verhaltensanpassungen der BesucherInnen können relevant für das Naturparkmanagement sein, so zum Beispiel, wenn sich die BesucherInnen entschließen, das Skigebiet nun als stark besuchtes Gebiet einzustufen und dem Ötztal fernbleiben.

3.3. Datensammlung

Die Daten wurden an drei Tagen innerhalb der Weihnachtsferien 2012/2013 erhoben: am 27. und 28.12.2012 (Donnerstag und Freitag) sowie am 5.1.2013 (Samstag). Es gab zwei InterviewerInnen, die am Giggijoch (Abbildung 10) Personen befragten. Das Giggijoch liegt auf 2.525m Seehöhe (vgl. ÖTZTAL TOURISMUS 2013a) und ist einer der meistbesuchten Punkte im Skigebiet Sölden/Ötztal. Dieser Ort wurde auf Empfehlung des Naturparkmanagements aufgesucht, da dort ein Crowding-Potential vermutet wurde. Das Giggijoch ist mit einer Gondel (Giggijochbahn) von Sölden aus erreichbar und mit einem Selbstbedienungsrestaurant, einem Wirtshaus, zwei Schirmbars und etlichen Zusatzeinrichtungen wie zum Beispiel einer open-air-Bühne ausgestattet.



Abbildung 10: Befragungsorte Giggijoch und Giggijochbahn Talstation (Quelle: SCHÖN 2013, eigene Überarbeitung)

Befragt wurde hauptsächlich bei der Bergstation, morgens und abends jedoch auch im Tal bei verschiedenen Après-Ski-Lokalen und der Talstation, wobei die Fragebögen ausgeteilt, von den befragten Personen allein ausgefüllt und dann von den InterviewerInnen wieder eingesammelt wurden. Um diese Daten festzuhalten, wurde von jedem/jeder InterviewerIn ein Tagesprotokoll pro Tag ausgefüllt (Tabelle 3).

Datum	Tag	Uhrzeit	Pause	Ort A	Ort B
27.12.2012	Do	10:30-16:00	13:30-14:30	Giggijoch Talstation	Giggijoch Wirtshaus
27.12.2012	Do	10:30-16:00	13:30-14:30	Giggijoch Talstation	Vordere Schirmbar Giggijoch
28.12.2012	Fr	10:30-16:30	14:00-15:30	Giggijoch Wirtshaus	Kuckuck (Après-Ski- Lokal im Tal)
28.12.2012	Fr	10:30-16:30	14:00-15:30	Vordere Schirmbar Giggijoch	Giggi-Tenne (Après-Ski- Lokal im Tal)
05.01.2013	Sa	11:00-13:30	0	Giggijoch Wirtshaus	
05.01.2013	Sa	11:00-13:30	0	Vordere Schirmbar Giggijoch	Panorama-Restaurant Giggijoch

Tabelle 3: Ergebnisse der Tagesprotokolle (eigene Erstellung)

Die meisten Befragungen fanden am zweiten Tag der Erhebung statt, die wenigsten am dritten (Abbildung 11).

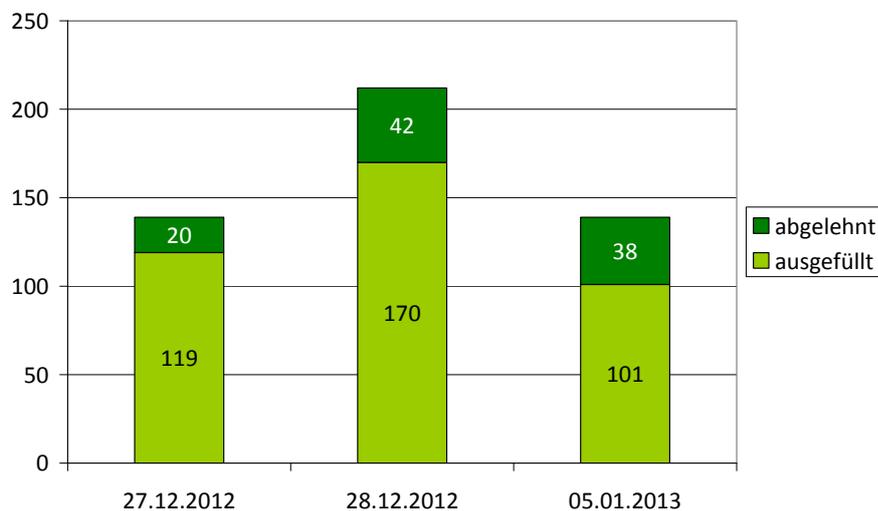


Abbildung 11: Anzahl der Befragten pro Tag (eigene Erstellung)

Die Rücklaufquote war erstaunlich gut: 100 Personen lehnten eine Befragung ab, was bei N=390 einen positiven Rücklauf von rund 80% ergibt. Bei der Datensammlung gab es einige Probleme und unvorhergesehene Eventualitäten, die sich erst während der Befragung herauskristallisierten:

- Am ersten Tag waren noch zu wenige Kugelschreiber im Einsatz, um die volle Kapazität möglicher Befragungen auszunützen: erst ab 28.12.2012 konnte mit mehr Stiften gearbeitet werden – dies begründet auch zum Teil die größere Anzahl an Fragebögen ab dem zweiten Tag.
- Der dritte Tag (5.1.2013) befand sich in der „Russenwoche“, wie die Woche nach Silvester im Ötztal genannt wird. Der Löwenanteil der BesucherInnen an diesem Tag war russischer Herkunft und konnte daher den nur auf Deutsch angefertigten Fragebogen nicht ausfüllen.
- Die Frage „*Welche Aktivität ist Ihre Hauptaktivität bei Ihrem heutigen Besuch im Skigebiet?*“ hätte als Antwort die Möglichkeit „Après-Ski“ beinhalten sollen, da dies relativ oft unter „*Sonstiges*“ selbstständig angegeben wurde (s. Kapitel 4.2.).
- Die Antwortmöglichkeit „*Erholung*“ bei der Frage nach den Motiven wurde erstaunlich oft übersehen, da sie grau unterlegt war, was bis zu diesem Punkt am Fragebogen nur auf Fragen zutraf, nicht jedoch auf Antworten.
- Es waren anfänglich mehr Befragungstage bis zum Ende der Skisaison veranschlagt, um eine bessere Verteilung der Antwortergebnisse zu gewährleisten. Dies wurde jedoch durch einen überraschenden Krankenhausaufenthalt der Verfasserin dieser Arbeit verhindert.
- Die Menschen, die bereits räumlich oder zeitlich ausgewichen waren, konnten nicht befragt werden, da die Befragungen auf den Skipisten zu starken Besuchszeiten stattfanden.
- Die Frage „*Wie haben Sie Ihr heutiges Skierlebnis bis jetzt empfunden?*“ fiel im Durchschnitt relativ schlecht aus, was durch die Wetterlage an den drei Befragungstagen erklärbar ist, wie Tabelle 4 veranschaulicht. Auch die hohe Rücklaufquote kann zum Teil durch das Wetter erklärt werden, da die BesucherInnen keine Eile hatten, auf die Pisten zurückzukehren:

Datum	Wetter
27.12.2012	Vormittag sonnig, Nachmittag Schneefall
28.12.2012	starker Schneefall, Nebel

05.01.2013	Schneesturm am Berg, Regen bei der Talstation
------------	---

Tabelle 4: Wettereinträge aus den Tagesprotokollen (eigene Erstellung)

3.4. Datenanalyse

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mittels der Programme Microsoft Excel sowie IBM SPSS. Um beispielsweise im Programm IBM SPSS den Zusammenhang anhand der Korrelation der Faktoren Place Identity und Crowding darzustellen, wurde zuerst überprüft, ob die Korrelation zwischen ihnen signifikant war. Ein Signifikanzniveau von 0,01 wurde als hoch signifikant (mit zwei Sternchen markiert: **) und bis 0,05 als signifikant (mit nur einem Sternchen markiert: *) angenommen. Der Korrelationskoeffizient nimmt immer einen Wert zwischen null und eins bzw. minus eins ein, wobei er umso stärker ist, je näher er sich an eins bzw. minus eins annähert. Über eine Faktorenanalyse wurde eine Dimensionsreduzierung durchgeführt. Als Voraussetzungstest wurde der KMO-Test verwendet, dessen Wert größer als 0,6 sein musste. Dieser Test überprüft, ob ein nennenswerter Zusammenhang zwischen allen Variablen besteht, da ohne diese Voraussetzung eine Faktorenanalyse keinen Sinn machen würde (vgl. FLÖTER et al. 2004:5). Die errechneten Ladungen, die auf die einzelnen Faktoren wirken, wurden in einer rotierten Komponentenmatrix dargestellt, die es erlaubte, die Ergebnisse inhaltlich zu interpretieren und z.B. Faktorengruppen zu erstellen (vgl. HARTIG, JUDE o.J.:4).

Zusammenhänge, die unklar oder aufgrund von Erfahrungswerten anzweifelbar erschienen, wurden noch einmal auf ihre Verlässlichkeit überprüft, um sie verwenden zu können. Dazu wurde eine Reliabilitätsanalyse angewandt, um die Zuverlässigkeit der gefundenen Dimensionen zu bestätigen und eventuell verzerrende Faktoren ausschließen zu können. Cronbachs α wurde hier mit $\alpha > 0,6$ festgelegt.

Für manche Auswertungen wurde auch der χ^2 -Test durchgeführt, um zu erfahren, ob Unterschiede bzw. Zusammenhänge mehr als nur zufälliger Natur sind. Er ist vor allem bei der Überprüfung von Kreuztabellen nützlich (vgl. EBERMANN 2010). Kreis- und Säulendiagramme sowie Tabellen wurden im Programm MS Excel erstellt.

4. Ergebnisse

4.1. Die befragten Personen

Befragt wurden insgesamt 390 Personen. Das durchschnittliche Alter lag bei rund 34 Jahren (Abbildung 12). Mit 55% männlichen und 45% weiblichen Befragten war ein annäherndes Gleichgewicht zwischen den Geschlechtern gegeben.

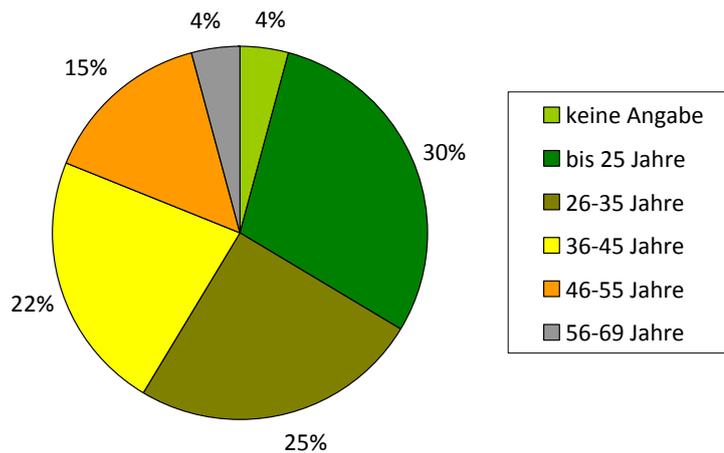


Abbildung 12: Alter der befragten Personen in Zehn-Jahres-Schritten (eigene Erstellung)

Fast drei Viertel der Befragten kamen aus Deutschland, gefolgt von den Niederlanden, der Schweiz und Österreich mit acht, sechs und fünf Prozent (Abbildung 13). Die durchschnittliche Entfernung vom Heimatort betrug 655,18 km, wobei die niedrigste Kilometerangabe 0, die höchste 5500 km lautete.

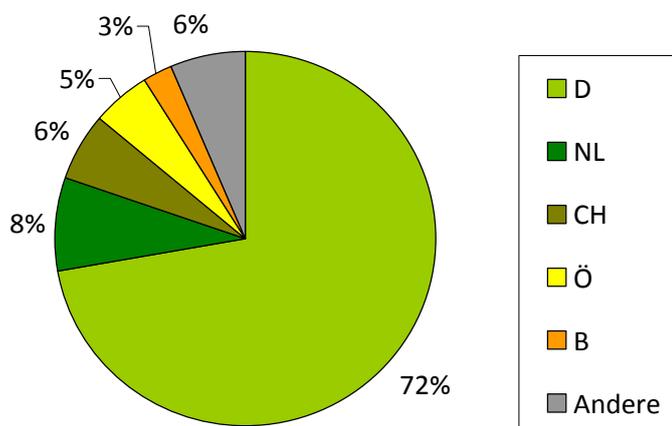


Abbildung 13: Herkunft der befragten Personen in Prozent (eigene Erstellung)

Der Bildungsstand war bei den meisten Befragten hoch: bei der Frage nach der letzten abgeschlossenen Ausbildung gaben 43% an, eine Universität oder Fachhochschule

besucht zu haben (Tabelle 5); an zweiter Stelle stand die Lehrlingsausbildung, dann kamen Matura, Fachschule, Hauptschule/Polytechnikum und Fachakademie.

Die Frage nach der beruflichen Situation der WintersportlerInnen ergab, dass der Großteil der Befragten (43%) Angestellte waren, an zweiter Stelle standen freiberufliche/selbstständige Personen mit 15%. StudentInnen und SchülerInnen waren mit je 11% und 8% ebenfalls stark vertreten.

Alter	Alter	Personen	Prozent	Alter	Personen	Prozent
	9-25 Jahre	115	30,83%	46-55 Jahre	58	15,55%
	26-35 Jahre	97	26,01%	56-69 Jahre	16	4,29%
	36-45 Jahre	87	23,32%			
Herkunft	Heimatland	Personen	Prozent	Heimatland	Personen	Prozent
	Deutschland	256	71,51%	Italien	3	0,84%
	Niederlande	30	8,38%	Luxemburg	3	0,84%
	Schweiz	21	5,87%	England	2	0,56%
	Österreich	18	5,03%	Ukraine	2	0,56%
	Belgien	10	2,79%	Lettland	1	0,28%
	Dänemark	6	1,68%	Mazedonien	1	0,28%
	Russland	5	1,40%			
Ausbildung	Ausbildung	Personen	Prozent	Ausbildung	Personen	Prozent
	Universität/ Fachhochschule	151	40,81%	Hauptschule/ Polytechnikum	19	5,14%
	Lehre	68	18,38%	Sonstiges	17	4,59%
	Matura/Abitur	57	15,41%	Fachakademie	13	3,51%
	Fachschule	45	12,16%			
Beruf	Beruf	Personen	Prozent	Beruf	Personen	Prozent
	Angestellte/r	158	42,59%	ArbeiterIn	19	4,55%
	Freiberuflich, selbstständig	54	9,25%	SkilehrerIn	8	2,01%
	StudentIn	39	7,36%	Hausfrau/ Hausmann	8	2,05%
	SchülerIn	30	6,11%	Sonstiges	6	1,57%
	Beamter/Beamtin	22	4,77%	PensionistIn, RentnerIn	5	1,33%
	GesellschafterIn, GeschäftsführerIn	21	4,78%	arbeitslos	1	0,27%

Tabelle 5: Alter, Herkunft, Ausbildung und berufliche Situation der Befragten (eigene Erstellung)

4.2. Aktivitäten und frühere Erfahrungen im Gebiet

Die Ergebnisse der Frage nach der Hauptaktivität („Welche Aktivität ist die Hauptaktivität bei Ihrem heutigen Besuch im Skigebiet?“) im Skigebiet zeigten deutlich, dass die Hauptaktivität der Befragten (pistengebundenes) Skifahren bzw. Snowboarden war (Abbildung 14). Jedoch waren höchstwahrscheinlich zu wenige oder nicht zutreffende Antwortmöglichkeiten gegeben, da hier oft die Möglichkeit „Sonstiges“ ausgefüllt wurde. Von den 27 selbst ausgefüllten Antworten, waren die häufigsten „Après Ski/Feiern“ (12 Mal), „Saufen“ (drei Mal), „Wandern“ (drei Mal) und „SkilehrerIn“ (drei Mal).

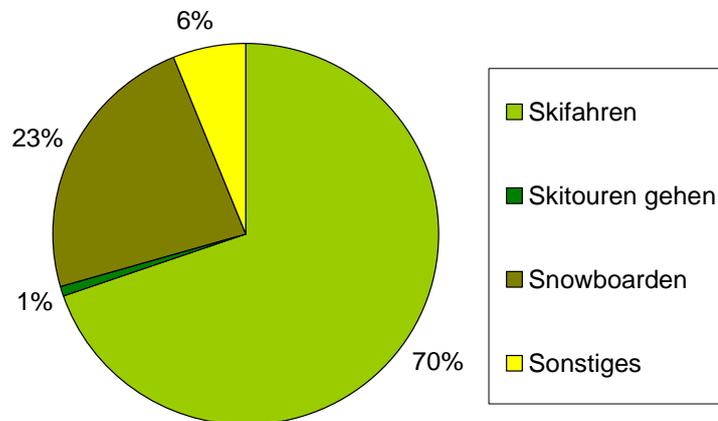


Abbildung 14: Hauptaktivitäten der SkigebietsbesucherInnen (eigene Erstellung)

Somit kommt also die Mehrheit der BesucherInnen zum Skifahren in das Gebiet. Die SnowboardfahrerInnen machen nicht ganz ein Viertel der NutzerInnen aus. Möglicherweise wäre jedoch Après-Ski als Hauptaktivität öfter angekreuzt worden, hätte es diese Auswahlmöglichkeit von vorn herein gegeben.

Welche Aktivitäten im Winter im Ötztal durchgeführt werden, wurde von einer weiteren Frage erfasst. Eisklettern und Paragleiten wurden kein einziges Mal angekreuzt, obwohl diese Aktivitäten auf der Homepage von Ötztal Tourismus angeboten werden (vgl. ÖTZTAL TOURISMUS, 2013b). Die Aktivitäten Snowbiking, Langlaufen, Iglubau, Reiten, Schneeschuhwandern, Pferdeschlittenfahren und Sehenswürdigkeiten wurden jeweils von unter zehn Personen durchgeführt und fanden daher keinen Eingang in Abbildung 15.

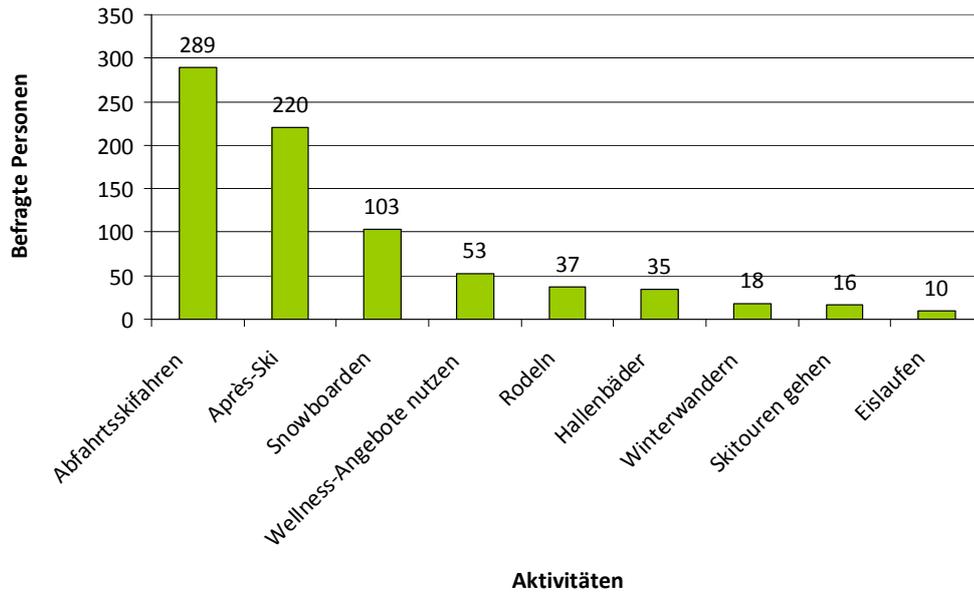


Abbildung 15: In der Wintersaison durchgeführte Aktivitäten (eigene Erstellung)

Hier wurde deutlich, dass kurz nach dem eigentlichen Skifahren die Aktivität des „Après Ski“ die am häufigsten durchgeführte war. Viel später folgte erst das Snowboarden. Außer Wintersportangeboten wurden Wellness-Angebote und Hallenbäder frequentiert.

Zu anderen Jahreszeiten standen Wandern und Wassersport an erster Stelle. Naturparkeinrichtungen haben insgesamt nur acht der 84 Personen, die das Ötztal zu anderen Jahreszeiten besucht haben, genutzt, was einem Prozentsatz von 6,7% entspricht, also bestimmt noch ausbaufähig wäre (s. Abbildung 16).

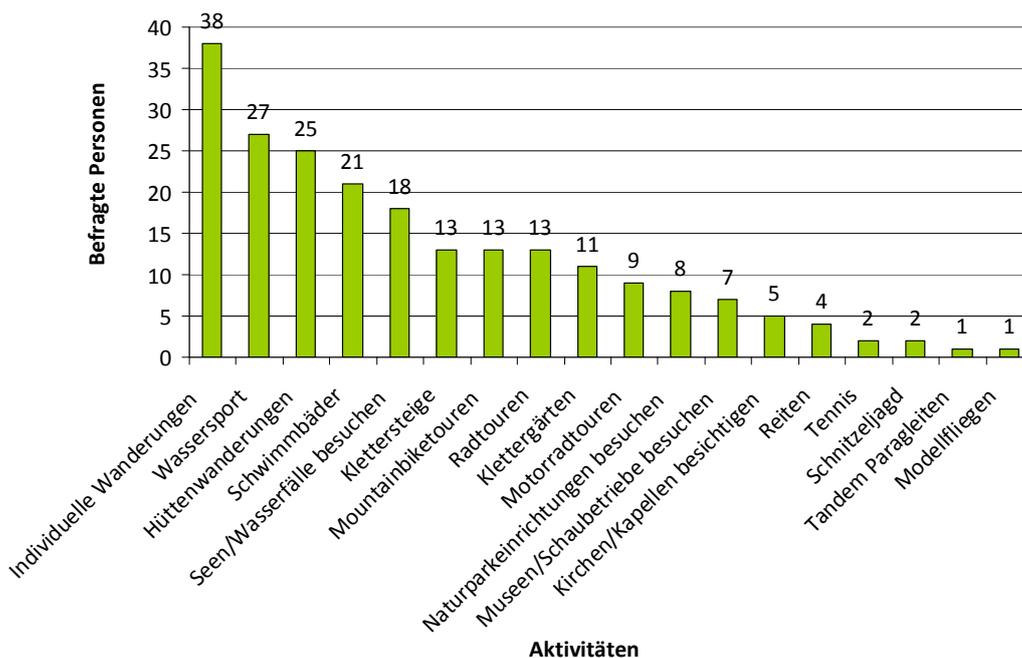


Abbildung 16: Aktivitäten zu anderen Jahreszeiten (eigene Erstellung)

4.3. Ortsverbundenheit

Die Fragen zum Thema Ortsverbundenheit beschäftigten sich mit der Erforschung der Beziehung der WintersportlerInnen zum Ötztal und dessen Bewohnern.

Sichtbar wurde bei den Fragen im Bereich der Place Identity, dass die meisten Menschen sehr wenig identitätsstiftende Bindung zum Ötztal haben. Die dazugehörigen Fragen wurden zu fast 80% im Bereich eins bis vier beantwortet, was bedeutet, dass kaum jemand das Ötztal als wichtigen Teil der eigenen Identität bezeichnet hat (Tabelle 6).

Im Bereich Place Dependence waren die Ergebnisse ähnlich. In der folgenden Abbildung 17 wurden nicht alle Fragen, die Place Dependence betreffen, angeführt, um die Graphik übersichtlicher zu machen. Aufgrund sehr ähnlicher Ergebnisse wurden daher folgende Fragen zusammengefasst:

- *„Das Ötztal ist sehr wichtig für mich.“* korrelierte stark mit der Frage *„Ich bin mit dem Ötztal nicht sehr verbunden.“*
- *„Kein anderer Wintersportort ist mit dem Ötztal vergleichbar.“* und *„Im Ötztal bin ich als Ski-/SnowboardfahrerIn zufriedener als anderswo.“* hatten ebenfalls sehr ähnliche Ergebnisse.
- *„Im Ötztal Ski/Snowboard zu fahren ist für mich wichtiger als dies an einem anderen Ort zu tun.“* steht stellvertretend für die Fragen *„Ich würde in keiner anderen Region Ski/Snowboard fahren.“*, *„Das Ötztal ist der beste Ort, um Ski/Snowboard zu fahren.“* und *„Ich würde das Ski/Snowboard fahren an einem anderen Ort genauso genießen.“*

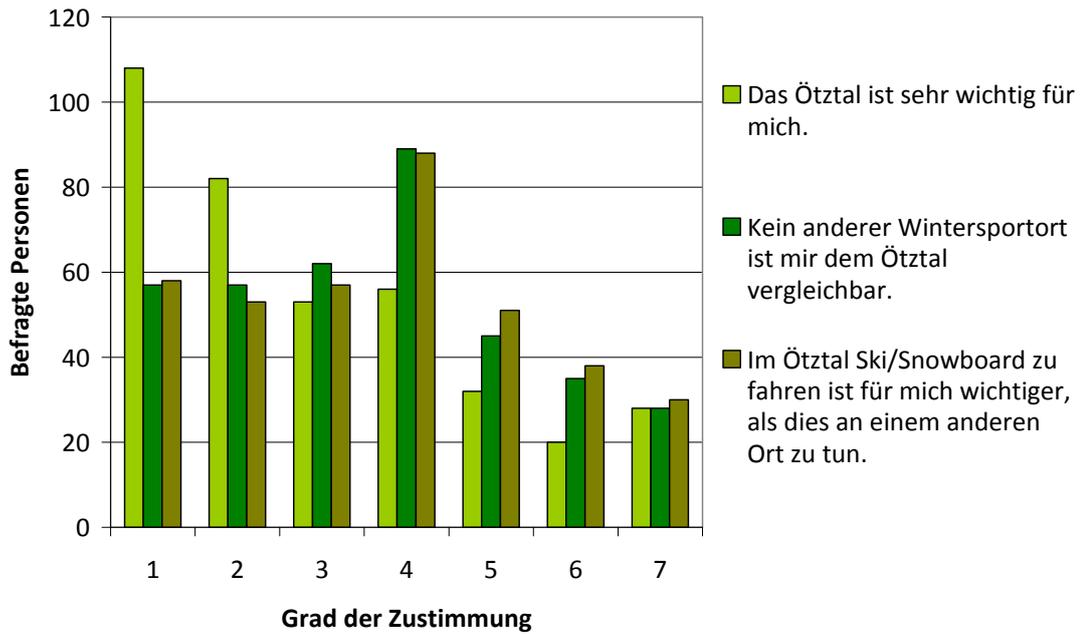


Abbildung 17: Ergebnisse Place Dependence (eigene Erstellung):
1 = stimme gar nicht zu; 7 = stimme voll zu

Abbildung 17 zeigt, dass den BesucherInnen das Ötztal zwar sehr wohl wichtig ist, sie dieses jedoch nicht unbedingt anderen Wintersportregionen vorziehen. Viele BesucherInnen kreuzten bei diesen Fragen auf einer Skala von eins bis sieben vier an, stimmten den Aussagen somit also weder zu noch lehnten sie sie ab.

Der Bereich des Social Bonding wird in Abbildung 18 durch die Ergebnisse der Frage „Ich habe eine spezielle Verbindung zu den Menschen im Ötztal“ dargestellt.

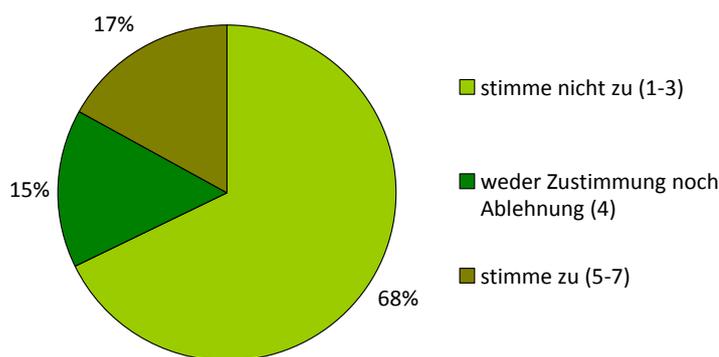


Abbildung 18: Besteht eine spezielle Verbindung zu den Menschen im Ötztal? (eigene Erstellung)

Themenbereich	Aussage	Mittelwert Antworten
Place Identity	Ich bin mit dem Ötztal nicht sehr verbunden.	4,2
	Das Ötztal ist sehr wichtig für mich.	3,4
	Das Ötztal ist ein Teil von mir.	3,0
	Ich identifiziere mich stark mit dem Ötztal.	2,9
	Wenn ich das Ötztal besuche, sagt das viel über mich aus.	2,8
Place Dependence	Ich würde das Ski/Snowboard fahren an einem anderen Ort genauso genießen.	5,4
	Das Ötztal ist der beste Ort, um Ski/Snowboard zu fahren.	4,5
	Im Ötztal bin ich als Ski-/SnowboardfahrerIn zufriedener als anderswo.	4,3
	Im Ötztal Ski/Snowboard zu fahren ist für mich wichtiger als dies an einem anderen Ort zu tun.	3,7
	Kein anderer Wintersportort ist mit dem Ötztal vergleichbar.	3,6
	Ich würde in keiner anderen Region Ski/Snowboard fahren.	2,2
Social Bonding	Ich habe viele gute Erinnerungen an das Ski/Snowboard fahren im Ötztal.	5,5
	Ich bringe meine Kinder hier her/würde meine Kinder hier her mit nehmen.	5,4
	Viele meiner Freunde fahren im Ötztal Ski/Snowboard.	4,3
	Ich habe eine spezielle Verbindung zu den Menschen im Ötztal.	2,8
	Ich erzähle nicht vielen Leuten über dieses Skigebiet.	2,8

Tabelle 6: Fragen zu Place Attachment und Mittelwerte der Antworten (eigene Erstellung):
1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme voll zu

Eine Faktorenanalyse der Fragen zur Ortsbindung ergab drei Gruppen. Die Fragen zu Place Identity und Place Dependence sind klar getrennt – sie laden jeweils auf unterschiedliche Faktoren. Social Bonding scheint jedoch für alle Fragengruppen wichtig zu sein und ist nicht trennbar von den Komponenten der Place Identity und Place Dependence (Tabelle 7). Da Cronbachs α bei Gruppe drei kleiner ist als 0,6, ist die Zuverlässigkeit der Beziehungen zwischen den einzelnen Komponenten eher schlecht.

Gruppe 1 – PI/SB (Cronbachs $\alpha = 0,916$)	Gruppe 2 – PD (Cronbachs $\alpha = 0,887$)	Gruppe 3 – SB/PD (Cronbachs $\alpha = 0,433$)
Ich identifiziere mich stark mit dem Ötztal. (PI)	Im Ötztal bin ich als Ski-/SnowboardfahrerIn zufriedener als anderswo. (PD)	Ich bringe meine Kinder hier her/würde meine Kinder hier her mit nehmen. (SB)
Das Ötztal ist sehr wichtig für mich. (PI)	Im Ötztal Ski/Snowboard zu fahren ist für mich wichtiger als	Ich habe viele gute Erinnerungen an das

	dies an einem anderen Ort zu tun. (PD)	Ski/Snowboard fahren im Ötztal. (PD/SB)
Das Ötztal ist ein Teil von mir. (PI)	Das Ötztal ist der beste Ort, um Ski/Snowboard zu fahren. (PD)	
Ich habe eine spezielle Verbindung zu den Menschen im Ötztal. (SB)	Kein anderer Wintersportort ist mit dem Ötztal vergleichbar. (PD)	
Wenn ich das Ötztal besuche, sagt das viel über mich aus. (PI)	Ich würde in keiner anderen Region Ski/Snowboard fahren. (PD)	

Tabelle 7: Korrelierende Fragen zur Ortsbindung – in Gruppen eingeteilt (eigene Erstellung)
PI ... Place Identity; PD ... Place Dependence; SB ... Social Bonding

	PD	PI/SB	SB/PD
Im Ötztal Ski/Snowboard zu fahren ist für mich wichtiger als dies an einem anderen Ort zu tun.	0,861		
Im Ötztal bin ich als Ski-/SnowboardfahrerIn zufriedener als anderswo.	0,844		
Das Ötztal ist der beste Ort, um Ski/Snowboard zu fahren.	0,817		
Kein anderer Wintersportort ist mit dem Ötztal vergleichbar.	0,764		
Ich identifiziere mich stark mit dem Ötztal.		0,875	
Das Ötztal ist sehr wichtig für mich.		0,836	
Das Ötztal ist ein Teil von mir.		0,776	
Ich habe eine spezielle Verbindung zu den Menschen im Ötztal.		0,774	
Wenn ich das Ötztal besuche, sagt das viel über mich aus.		0,442	
Ich bringe meine Kinder hier her/würde meine Kinder hier her mit nehmen.		0,419	
Ich würde in keiner anderen Region Ski/Snowboard fahren.			0,742
Ich habe viele gute Erinnerungen an das Ski/Snowboard fahren im Ötztal.			0,632

Tabelle 8: Rotierte Komponentenmatrix der Fragen zur Ortsbindung mit den Ladungen auf die jeweiligen Faktoren (eigene Erstellung); PI ... Place Identity; PD ... Place Dependence; SB ... Social Bonding

4.4. Motive und Naturbewusstsein der BesucherInnen

Die Frage „Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte während Ihres momentanen Aufenthalts in diesem Skigebiet?“ erforschte die Motive, die dem Besuch im Ötztal zugrunde lagen. Spaß haben, die Winterlandschaft genießen, mit der Familie und/oder Freunden Zeit verbringen und sportliche Betätigung wurden hier als die wichtigsten Aspekte eingestuft, während der Besuch von Kultur- oder Naturparkeinrichtungen sowie Einsamkeit unter den befragten Personen keine Motive darstellen, um ins Ötztal auf Urlaub zu fahren (Abbildung 19).

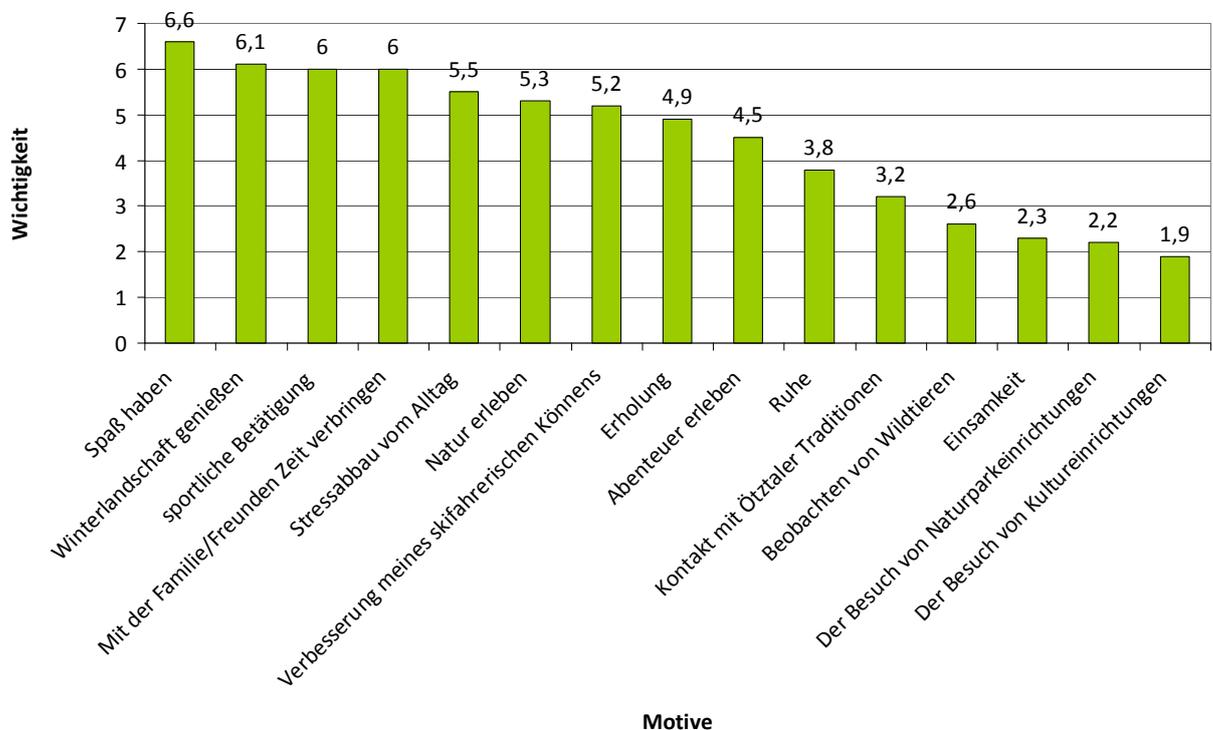


Abbildung 19: Durchschnittliche Wichtigkeit verschiedener Aspekte (eigene Erstellung):
1 = unwichtig, 7 = sehr wichtig

Der Naturpark nimmt hier eine schwache Stellung ein mit einer durchschnittlichen Wichtigkeit von 2,2. Nur sechs Personen gaben den Besuch von Naturpark-Einrichtungen als sehr wichtig an, 171 Personen finden dies unwichtig. Die Faktorenanalyse ergibt vier korrelierende Dimensionen, die Aufschluss über die verschiedenen Arten von BesucherInnen geben kann (Tabelle 9). Gruppe vier (Sport) weist jedoch keine sehr verlässlichen Zusammenhänge auf, da Cronbachs α unter 0,6 liegt.

Gruppe 1 – Kultur (Cronbachs $\alpha = 0,723$)	Gruppe 2 – Spaß (Cronbachs $\alpha = 0,605$)	Gruppe 3 – Erholung (Cronbachs $\alpha = 0,720$)	Gruppe 4 – Sport (Cronbachs $\alpha = 0,427$)
Besuch von Naturpark-Einrichtungen	Mit der Familie/Freunden Zeit verbringen	Ruhe	Sportliche Betätigung
Besuch von Kultur-Einrichtungen	Winterlandschaft genießen	Erholung	Verbesserung meines skifahrerischen Könnens
Beobachten von Wildtieren	Natur erleben		
Kontakt mit Öztaler Traditionen	Spaß haben		
Einsamkeit	Stressabbau		
Abenteuer erleben			

Tabelle 9: Einteilung der BesucherInnen in verschiedene Gruppen nach ihren Motiven (eigene Erstellung)

	Kultur	Spaß	Erholung	Sport
Besuch von Naturpark-Einrichtungen	0,768			
Besuch von Kultur-Einrichtungen	0,738			
Beobachten von Wildtieren	0,723			
Kontakt mit Öztaler Traditionen	0,637			
Einsamkeit	0,579			
Mit der Familie/Freunden Zeit verbringen		0,680		
Winterlandschaft genießen		0,675		
Natur erleben		0,636		
Spaß haben		0,578		
Stressabbau vom Alltag		0,563		
Ruhe			0,805	
Erholung			0,756	
Abenteuer erleben	0,405		-0,592	
Sportliche Betätigung				0,774
Verbesserung des skifahrerischen Könnens				0,741

Tabelle 10: Rotierte Komponentenmatrix der Motive mit den Ladungen auf die jeweiligen Faktoren (eigene Erstellung)

Um mit den vier Gruppen weiterarbeiten zu können, wurden die einzelnen Items jeder Gruppe miteinander addiert. Lässt man die so entstehenden Werte mit den errechneten Werten des Naturbewusstseins der BesucherInnen korrelieren, so ergibt sich kein signifikanter Zusammenhang.

Es wurde auch die Wichtigkeit bestimmter naturbezogener Aspekte für die BesucherInnen erforscht (Abbildung 20): obwohl das Erleben der Natur und der Winterlandschaft als sehr wichtig eingestuft wurde, wurde das Beobachten von Wildtieren und der Besuch von Naturparkeinrichtungen von sehr vielen Menschen als sehr unwichtig beurteilt.

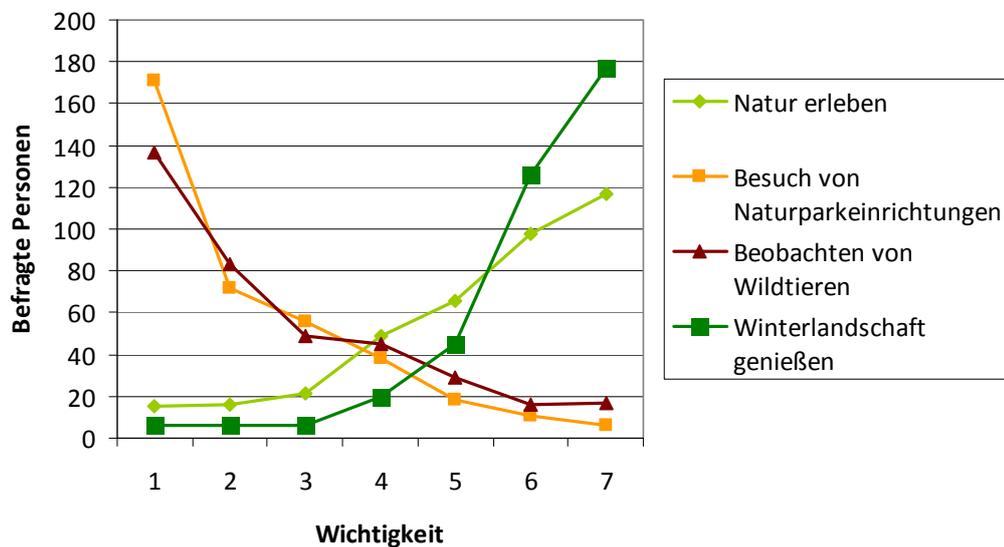


Abbildung 20: Wichtigkeit von naturschutzrelevanten Aspekten (eigene Erstellung):
1 = unwichtig, 7 = sehr wichtig

Die persönliche Einschätzung der Befragten der ökologischen Verträglichkeit des Wintersports wurde ebenfalls erfasst. Die meisten von ihnen (über 76%) wählten eine Zahl von vier bis sieben, stimmen also eher bis voll zu, einer ökologisch vertretbaren Beschäftigung nachzugehen (Abbildung 21).

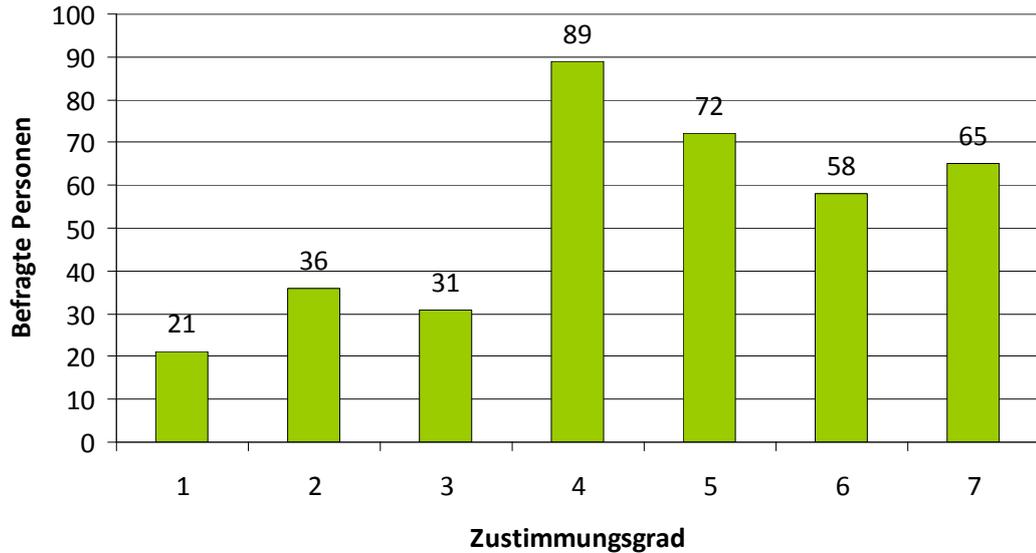


Abbildung 21: Ist Skifahren/Snowboarden ökologisch vertretbar? (eigene Erstellung)
1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme voll zu

Die Frage „Wissen Sie, dass es in der Gegend einen Naturpark gibt?“ behandelt speziell das Interesse der WintersportlerInnen an Naturschutzeinrichtungen und gibt auch Aufschluss über die Präsenz des Naturparks in der Wintertourismusbranche. Von den 385 Antwortenden wussten 308 Menschen nichts vom Naturpark Ötztal, das sind 80% der Befragten (Abbildung 22). 56 Personen gaben an, bereits bevor sie am Tag der Befragung in das Skigebiet gekommen waren, von dem Naturpark gewusst zu haben. Nur fünf Personen nannten den Naturpark als einen der Gründe, ins Ötztal gefahren zu sein, sieben hatten vor, Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Naturpark einzuplanen und elf wollten sich näher über den Naturpark informieren. Unter „Sonstiges“ gab es keine zum Thema relevanten Antworten.

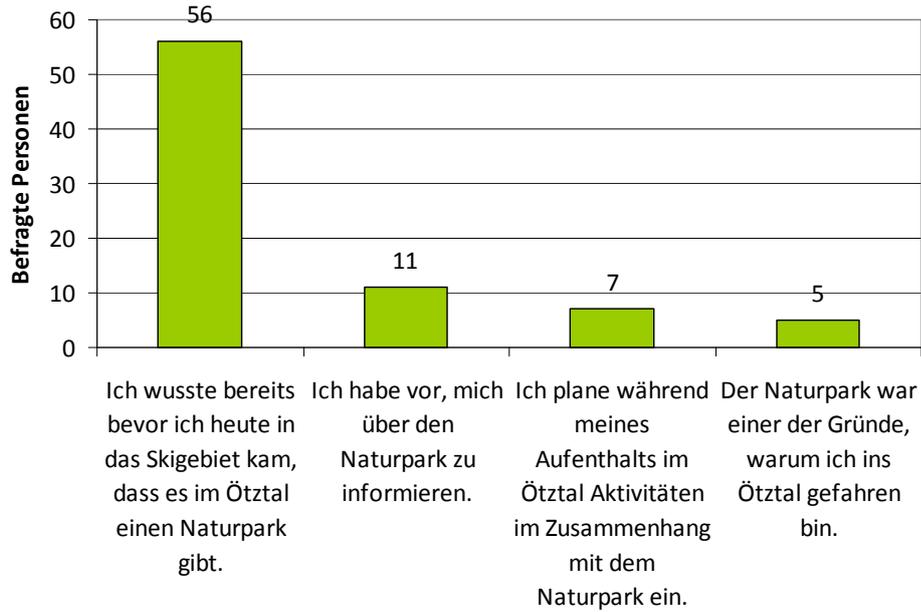


Abbildung 22: Wissen der BesucherInnen über den Naturpark (eigene Erstellung)

Ein großer Teil der WintersportlerInnen hielt sich, obwohl sie offenbar nicht am Naturschutz im Ötztal interessiert waren, trotzdem für naturverbunden (Abbildung 23). 67% der Antworten auf die Frage, für wie naturverbunden die BesucherInnen sich selbst halten, lagen auf der siebenstufigen Skala zwischen eins und drei, also von sehr naturverbunden bis eher naturverbunden.

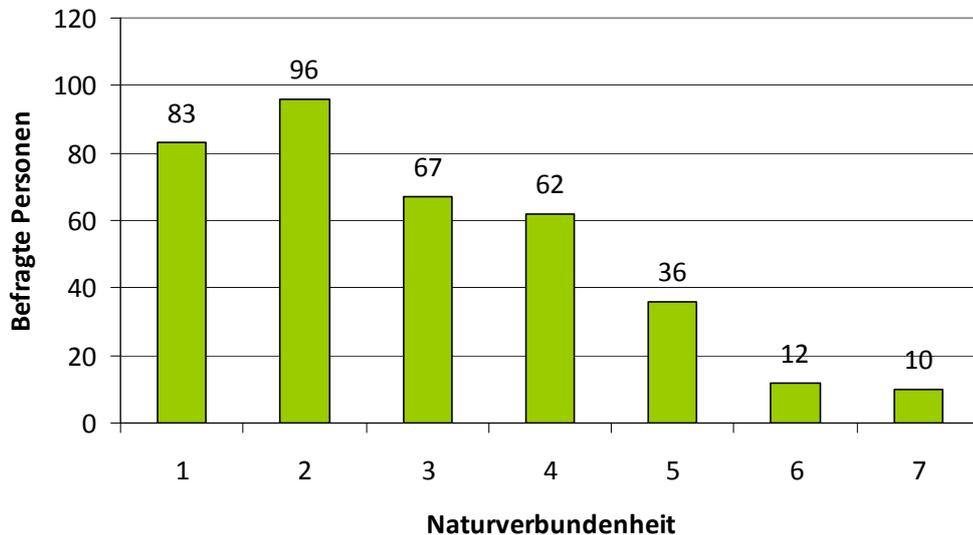


Abbildung 23: Eigene Einschätzung der Naturverbundenheit der BesucherInnen (eigene Erstellung):
1 = sehr naturverbunden, 7 = gar nicht naturverbunden

Aus den Ergebnissen ging weiters hervor, dass 91,8% der Befragten nicht Mitglied einer Umwelt- oder Naturschutzorganisation waren, was ein weiterer Hinweis auf das Desinteresse der Befragten am Naturschutz war.

4.5. Recreation Specialisation der BesucherInnen im Ötztal

4.5.1. Teilnahme an Aktivitäten im Gebiet

161 Personen waren zur Zeit der Befragung zum ersten Mal im Ötztal, wohingegen 228 (59%) Personen angaben, bereits hier gewesen zu sein. Nur sieben Prozent der Befragten wohnten im Ötztal, 14 Prozent gaben an, bereits zu einer anderen Jahreszeit hier gewesen zu sein (Abbildung 24).

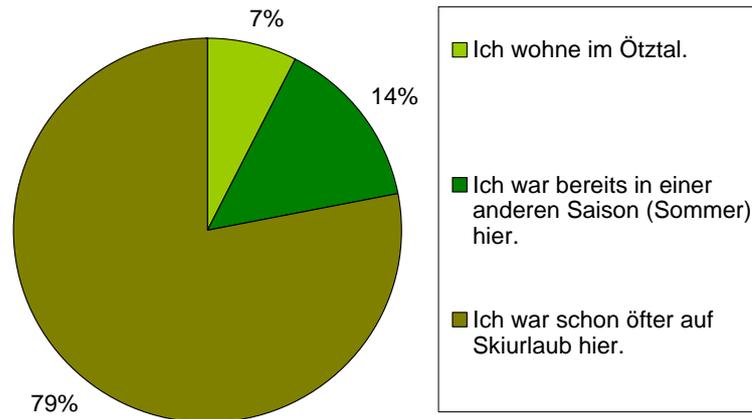


Abbildung 24: Häufigkeit der Besuche (eigene Erstellung)
Mehrfachantworten möglich

Auf die Frage hin, ob sie denn schon zu anderen Jahreszeiten als im Winter das Ötztal besucht hätten, antworteten nur 84 von den 389 Befragten mit ja, was bedeutet, dass die meisten Menschen zwar öfter als ein Mal ins Ötztal kommen, jedoch hauptsächlich in der gleichen Jahreszeit, in diesem Fall im Winter.

Im Durchschnitt gaben die Befragten an, ca. 14,4 Tage im Jahr dem Wintersport zu widmen, wobei das Maximum bei 214 Tagen, das Minimum bei zwei Tagen im Jahr lag (Tabelle 11).

Wintersport-Tage/Jahr	Anzahl Personen	Prozent
2-7	126	36%
8-14	134	39%
15-21	51	15%
21-30	14	4%
31-60	10	3%
70-214	12	3%

Tabelle 11: Jährlich in den Wintersport investierte Zeit der BesucherInnen (eigene Erstellung)

4.5.2. Ausstattung

Die Antworten auf die Frage „*Wie viel haben Sie in den letzten zwei Jahren für das Ski-/Snowboardfahren ausgegeben (geschätzt)?*“ ergaben im Durchschnitt 906 €, was jedoch keine verlässliche Zahl ist, da die Frage unpräzise gestellt war. Viele Kinder und Jugendliche gaben an, nichts ausgegeben zu haben, während Eltern von mehreren Kindern sehr hohe Zahlen angaben. Weiters rechneten manche Personen Anreise und Unterkunft dazu, während andere nur die Skipässe und Ausrüstungsgegenstände rechneten.

4.5.3. Erfahrungsgrad

Auf die Frage „*Wie schätzen Sie Ihr Skifahrerisches Können ein?*“ antworteten 40% der Menschen mit „*erfahren*“ – gaben also auf einer Skala von eins bis fünf den Mittelwert, Stufe drei, an. Die Gruppe der Anfänger und die Gruppe der Experten hielten sich zahlenmäßig in etwa die Waage (Tabelle 12). Die Frage nach Ski- oder Snowboardkursen ergab, dass die allermeisten BesucherInnen (fast 70%) bereits einen oder mehrere Kurse besucht hatten.

Erfahrungsgrad	Anzahl Personen	Prozent
Unerfahren	39	10,29%
Eher erfahren	72	19,00%
Erfahren	150	39,58%
Sehr erfahren	90	23,75%
Experte	28	7,39%

Tabelle 12: Erfahrungsgrad der befragten Personen (eigene Erstellung)

4.5.4. Verpflichtung/Leisure Involvement

Während die meisten BesucherInnen der Frage nach dem Spaß während des Ski- oder Snowboardfahrens zustimmten, war es doch nur für wenige Menschen ein zentraler Aspekt ihres Lebens. Auch der soziale Aspekt des Leisure Involvement war sehr wichtig. Auf einer siebenstufigen Skala wählten 110 Menschen Stufe sechs auf die Frage, ob viele ihrer FreundInnen Ski/Snowboard fahren.

Der Wintersport war somit für die meisten Menschen weder sehr wichtig noch unwichtig und nahm nicht unbedingt eine zentrale Rolle im Leben der meisten BesucherInnen des Skigebiets Sölden ein. Er bedeutete ihnen zwar viel, war jedoch für die meisten nicht die wichtigste Aktivität, die sie im Freien ausübten. Sie kamen, weil ihnen das Ski/Snowboard fahren Spaß macht und viele ihrer Bekannten den selben Freizeitbeschäftigungen nachgehen (Tabelle 13).

	1	2	3	4	5	6	7	Ø
Ich habe Spaß, wenn ich Ski/Snowboard fahre.	5	2	6	20	34	106	201	6,2
Das Ski/Snowboard fahren bedeutet mir sehr viel.	6	10	17	40	60	108	125	5,6
Wenn ich Ski/Snowboard fahre, dann geht es mir gut.	6	11	23	39	69	106	119	5,5
Viele meiner Freunde fahren Ski/Snowboard.	14	26	34	30	79	110	84	5,1
In meiner Freizeit versuche ich so oft wie möglich Ski/Snowboard zu fahren.	19	36	32	61	66	79	75	4,8
Das Ski/Snowboard fahren ist für mich die wichtigste Aktivität im Freien.	20	24	54	65	94	61	56	4,6
Das Ski/Snowboard fahren sagt viel über mich aus.	31	37	51	88	71	52	38	4,2
Ein großer Teil meines Lebens dreht sich um das Ski/Snowboard fahren.	73	59	70	57	60	26	30	3,5

Tabelle 13: Leisure Involvement der befragten Personen (eigene Erstellung)

4.6. Crowding

Die Frage „Wie haben Sie die Menge an WintersportlerInnen heute empfunden?“ beschäftigte sich mit dem Crowding-Empfinden der BesucherInnen generell im Skigebiet und auf der letzten Abfahrt. Die Ergebniswerte beider Antwortmöglichkeiten ähnelten sich: die Frage nach dem generellen BesucherInnenaufkommen wurde im Durchschnitt mit 4,8 auf der Skala von eins (viel zu wenige) bis sieben (viel zu viele) beantwortet, was zwar über dem Mittelwert von vier (weder zu viele noch zu wenige) liegt, jedoch noch kein direktes Unbehagen ausdrückt. Der Durchschnitt der Frage nach dem BesucherInnenaufkommen auf der letzten Abfahrt lag bei 4,9. Der Großteil der Befragten kreuzte bei beiden Optionen vier, also den Mittelwert an. Fasst man die Antworten jedoch in drei Gruppen (wenige, genau richtig viele und zu viele) zusammen, entsteht der eindeutige Eindruck, dass die Mehrheit der BesucherInnen das BesucherInnenaufkommen als eher hoch einstuft (Abbildung 25).

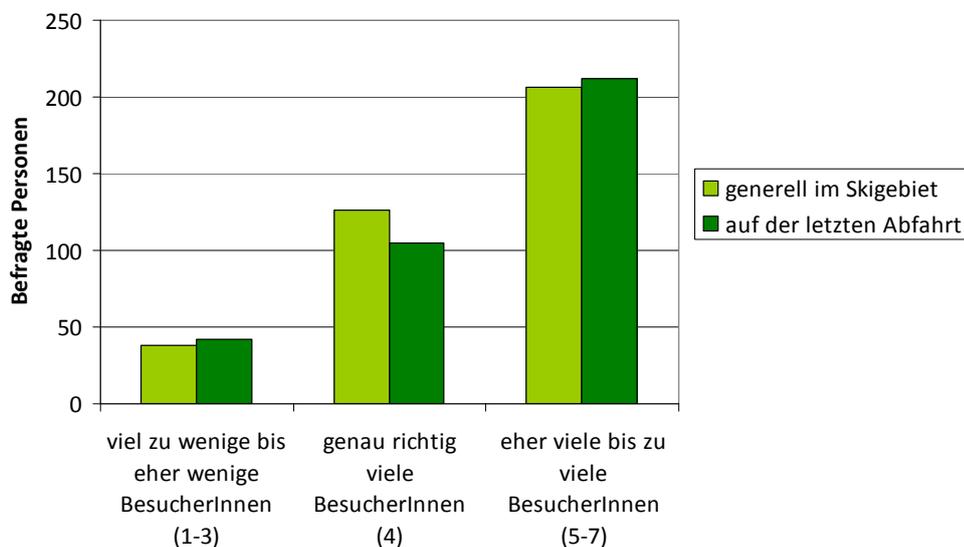


Abbildung 25: Empfinden des BesucherInnenaufkommens (eigene Erstellung):

Obwohl jedoch für die meisten WintersportlerInnen das Skigebiet zu stark besucht war, entsprach das BesucherInnenaufkommen ihren Erwartungen. Es schien nicht als höher empfunden zu werden, als das in anderen Skigebieten (Abbildung 26). Somit wurde also die hohe Anzahl an BesucherInnen zwar nicht erwünscht, jedoch akzeptiert und sogar erwartet.

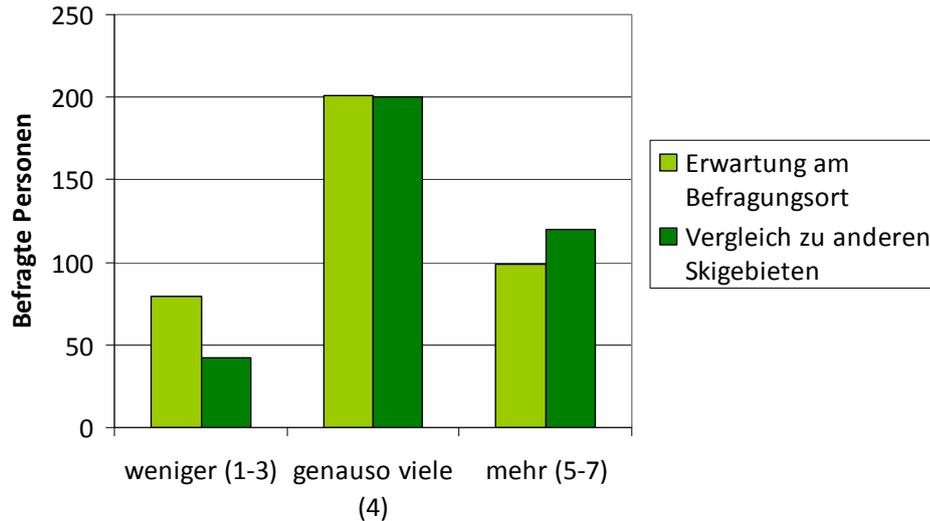


Abbildung 26: Crowding-Empfinden im Vergleich mit Erwartungen und anderen Skigebieten (eigene Erstellung)

Aus den Ergebnissen der restlichen Fragen zum Thema Crowding lassen sich folgende Erkenntnisse schließen: für die meisten Menschen war zwar die BesucherInnenmenge insgesamt genau richtig (4: weder zu viele noch zu wenige), jedoch zu bestimmten Zeiten zu groß. Lange Wartezeiten waren kein Problem im Skigebiet und das Wintersporterlebnis war für den Großteil der BesucherInnen noch gut, auch wenn viele Menschen auf den Pisten waren (Tabelle 14).

	1	2	3	4	5	6	7	Ø
In diesem Skigebiet kann man gut Ski/Snowboard fahren, auch wenn sehr viele Menschen auf den Pisten sind.	8	22	35	72	99	96	39	4,8
Es waren zeitweise zu viele Leute hier.	16	37	37	71	75	84	41	4,6
Es waren insgesamt zu viele Leute hier.	26	42	63	99	67	42	27	4
Lange Wartezeiten haben mein Erlebnis getrübt.	67	103	65	58	32	20	7	2,9

Tabelle 14: Crowding-Empfinden im Skigebiet Sölden (eigene Erstellung):
1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme voll zu

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass das Skigebiet zwar in der Wahrnehmung der BesucherInnen stark besucht war, jedoch die Menschenmengen zur ihrer Zufriedenheit gelenkt wurden. Die BesucherInnenanzahl war zwar für das Empfinden der meisten Befragten zu hoch, jedoch scheint dies in Skigebieten allgemein so zu sein und wurde daher auch von vorn herein erwartet. Das von den

BesucherInnen erwartete Wintersporterlebnis wurde also durch die große Menge an WintersportlerInnen nicht beeinträchtigt.

Korrelierte man die vier Motivgruppen mit dem Crowding-Empfinden, so ergab sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen Crowding und der Gruppe „Spaß“ ($r = 0,144$; $Signifikanz < 0,05$; $N = 253$), zwischen den restlichen drei Gruppen (Kultur, Erholung, Sport) und dem Crowding-Empfinden bestand kein signifikanter Zusammenhang.

Insgesamt wurde die Frage zur allgemeinen Zufriedenheit der BesucherInnen eher negativ beantwortet, was jedoch wahrscheinlich an der schlechten Wetterlage lag (s. Kapitel 3.3) (Abbildung 27), da eine Korrelation der Zufriedenheit mit dem Crowding-Empfinden keinen signifikanten Zusammenhang lieferte ($r = 0,101$, $Signifikanz > 0,05$, $N = 309$).

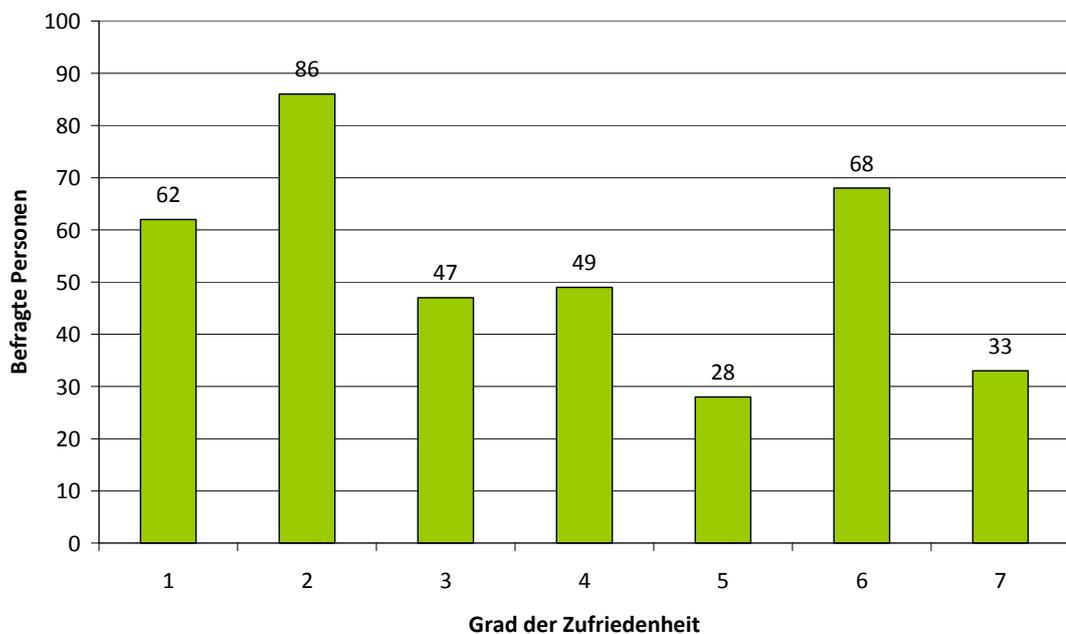


Abbildung 27: Zufriedenheit der BesucherInnen mit dem Wintersporterlebnis (eigene Erstellung)
1 = sehr zufrieden; 7 = sehr unzufrieden; $\bar{x} = 3,6$

4.7. Coping

Insgesamt gaben 56,3% der befragten WintersportlerInnen an, bereits auf die Menschenmenge reagiert zu haben. Die Fragen, die sich mit dem Thema Coping auseinandersetzten, konnten in drei Kategorien (Anpassung des Verhaltens, räumliches und zeitliches Ausweichen) unterteilt werden (Abbildung 28).

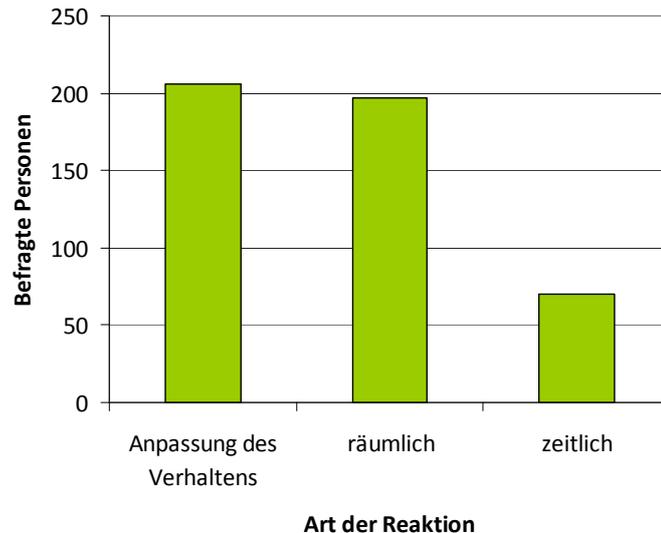


Abbildung 28: Coping-Verhalten der Befragten (eigene Erstellung)
Mehrfachantworten möglich

„Zeitlich“, „räumlich“ und „Anpassung des Verhaltens“ stellen die drei Kategorien dar, auf welche Art und Weise die WintersportlerInnen mit der zu großen Menschenmenge umgegangen sind (s. Kapitel 2.3). Räumliches Ausweichen und die Anpassung des eigenen Verhaltens (wie zum Beispiel langsames Fahren bei einem erhöhten Menschaufkommen auf den Pisten) waren die beiden meist verwendeten Strategien, wohingegen ein zeitliches Umgehen der Menschenmengen nur einen kleinen Prozentsatz der Antworten ausmachte.

Während die meisten BesucherInnen langsamer fuhren (Anpassung des Verhaltens) oder weniger stark besuchte Abfahrten benützten (räumliches Ausweichen), wenn viele Menschen auf den Pisten waren, wurden zeitliche Ausweichmöglichkeiten eher selten als Lösung angegeben (Tabelle 15). Auch großräumiges Ausweichen, beispielsweise auf ein anderes Skigebiet war eine selten gewählte Antwort. Es wurde zwar innerhalb des Skigebiets versucht, den Menschenmassen auszuweichen, jedoch

führen nur wenige Menschen abseits der Piste, wo die Möglichkeit bestanden hätte, Naturparkgebiet zu betreten.

36 Personen gaben an, eine andere Aktivität durchzuführen, wenn zu viele Menschen auf den Pisten wären – 28 davon (77,8%) wählten hier „Après Ski“ als Ausweichbeschäftigung. Emotionsgesteuerte Coping-Prozesse, wie zum Beispiel das Verfassen eines Beschwerdebriefs an die Skigebietsbetreiber spielten kaum eine Rolle.

Frage	Anzahl Antworten
Ich fahre langsamer, wenn sehr viele WintersportlerInnen unterwegs sind.	123
Ich habe weniger stark besuchte Abfahrten genutzt.	109
Ich stufe das Skigebiet jetzt als ein stark besuchtes ein.	46
Wenn sehr viele WintersportlerInnen unterwegs sind, trage ich einen Helm.	36
Ich übe andere Aktivitäten aus.	36
Ich bin abseits der Piste gefahren.	30
Ich ging an weniger stark besuchten Tageszeiten Skifahren/Snowboarden.	26
Ich ging an weniger stark besuchten Tagen Skifahren/Snowboarden.	19
Wenn ich im Ötztal Ski/Snowboard fahre, dann fahre ich nur wenige Stunden, wenn sehr viele WintersportlerInnen unterwegs sind.	19
Ich komme nun seltener ins Ötztal.	11
Ich bin auf ein anderes Skigebiet ausgewichen.	11
Ich besuche das Ötztal jetzt häufiger in einer anderen Jahreszeit.	6
Ich habe an die Skigebietsbetreiber einen Beschwerdebrief geschrieben.	1

Tabelle 15: Anpassung an zu hohes BesucherInnenaufkommen (eigene Erstellung)

4.8. Hypothesen und Zusammenhänge

4.8.1. Zusammenhang zwischen Crowding-Empfinden und Ausweichverhalten

„Wenn BesucherInnen sich crowded fühlen, dann weichen sie dieser Situation sowohl zeitlich als auch räumlich aus.“

Diese Hypothese wurde dadurch erforscht, dass die Frage *„Wie haben Sie die Menge an WintersportlerInnen heute empfunden?“* (Crowding) mit der Frage *„Haben Sie auf die große Menge an WintersportlerInnen reagiert?“* (Coping) kombiniert wurde, um herauszufinden, wie viele der Menschen, denen zu viele WintersportlerInnen unterwegs waren, auch tatsächlich zeitlich oder räumlich ausgewichen sind bzw. eine andere Aktivität gewählt haben.

In der Auswertung der Frage zum Thema Crowding wurde jeder Wert größer als vier als Unzufriedenheit ob der großen Besuchermenge gewertet. In Kombination mit den Ergebnissen zum Thema Coping stellte sich heraus, dass von den Menschen, die sich over crowded fühlten, der Großteil auf dieses Gefühl reagiert hat (Tabelle 16).

	Anzahl Personen	% der Grundgesamtheit
Grundgesamtheit	389	100
Crowded	194	49,9
Habe reagiert	109	28
Habe nicht reagiert	76	19,5

Tabelle 16: Zusammenhang zwischen Crowding und Coping (eigene Erstellung)

Es fanden 194 (also rund 50% der Grundgesamtheit) der befragten Personen, dass zu viele Menschen im Skigebiet waren. 109 davon, rund 56%, haben auf irgendeine Art und Weise darauf reagiert.

Der χ^2 -Test besagt, dass die asymptotische Signifikanz nach Pearson 0,069 beträgt, also knapp größer ist als 0,05 ($\chi^2 = 27,565$). Dies bedeutet, dass mit rund 93 prozentiger Sicherheit ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Crowding-Empfinden und dem Ausweichverhalten der BesucherInnen besteht. Somit kann Hypothese 1. nicht eindeutig belegt werden: jedoch haben mehr als die Hälfte derer, die sich aufgrund der Menschenmenge unwohl fühlten, darauf reagiert.

4.8.2. Zusammenhang zwischen Crowding-Empfinden und Ortsverbundenheit

„Menschen mit hoher Ortsverbundenheit fühlen sich schneller crowded.“

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde mittels IBM SPSS eine Faktorenanalyse wie in Kapitel 3.4 beschrieben, durchgeführt, was folgende Ergebnisse hervorbrachte: der Zusammenhang zwischen Place Identity und Place Dependence war hoch signifikant ($r = 0,578$; *Signifikanz* $< 0,001$; $N = 344$) jedoch konnte weder ein signifikanter Zusammenhang zwischen Crowding-Empfinden und Place Identity ($r = 0,060$; *Signifikanz* $> 0,05$; $N = 347$) noch zwischen Crowding-Empfinden und Place Dependence ($r = -0,033$; *Signifikanz* $> 0,05$; $N = 352$) errechnet werden. Zwischen den aggregierten Items des Social Bonding und des Crowding-Empfindens besteht hingegen eine signifikante Korrelation ($r = 0,117$; *Signifikanz* $< 0,05$; $N = 346$): je stärker die BesucherInnen sozial (über Freunde, Bekannte, Verwandte...) an das Ötztal gebunden waren, desto schneller fühlten sie sich von der Menschenmenge in ihrem Erholungserlebnis gestört.

Dies bedeutet also: Menschen, die sich stark mit dem Ötztal identifizierten und auch vom Ötztal abhängig waren, fühlten sich nicht schneller oder weniger schnell von der BesucherInnenanzahl gestört, als solche, die keinen Bezug zum Ötztal hatten. Hatten die Personen jedoch einen starken Bezug zu Menschen im Ötztal, fühlten sie sich schneller von der hohen Anzahl der BesucherInnen gestört. Zwischen den Variablen Social Bonding, Place Dependence und Place Identity bestehen hoch signifikante Zusammenhänge.

Somit war also Social Bonding in diesem Fall der erklärende Faktor: es hatten nur wenige BesucherInnen eine starke Beziehung zu Menschen im Ötztal. Viel mehr von ihnen identifizierten sich mit der Landschaft oder dem Wintersport. Bestand jedoch eine soziale Bindung, so war auch die Sensibilität gegenüber den großen Menschenmengen erhöht.

Die Berechnung der Wechselwirkung zwischen Crowding (wobei nur die Antworten 5-7: zu viele Menschen im Gebiet herangezogen wurden) und dem Leisure Involvement der BesucherInnen ergab einen hoch signifikanten Zusammenhang: je höher das Leisure

Involvement der befragten Personen, desto eher fühlten sie sich von der großen Menschenmenge gestört ($r = 0,208$; Signifikanz $< 0,01$; $N = 262$).

4.8.3. Zusammenhang zwischen Ortsverbundenheit und Naturverständnis

„Menschen mit hoher Ortsverbundenheit haben ein höheres Naturverständnis.“

Für diese Hypothese wurden die bereits ermittelten Variablen Place Identity, Place Dependence und Social Bonding mit den dem Naturverständnis zugeordneten Fragen „Wie wichtig ist Ihnen der Aspekt „Natur erleben“ während Ihres Aufenthalts im Skigebiet?“ und „Skifahren/Snowboarden ist eine ökologisch vertretbare Betätigung“ korreliert. Dies ergab, dass zwischen der Ortsverbundenheit und dem ökologischen Empfinden einige hoch signifikante Zusammenhänge bestanden (Tabelle 17).

Ähnlich wie in Kapitel 4.8.2 konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen den aggregierten Items des Social Bonding und dem Aspekt „Natur erleben“ festgestellt werden: Menschen mit intensiven sozialen Kontakten legten hohen Wert darauf, während ihres Aufenthalts im Skigebiet Natur zu erleben.

	r	Signifikanz	N
Place Identity x Natur erleben	0,040	> 0,05	265
Place Dependence x Natur erleben	0,059	> 0,05	267
Social Bonding x Natur erleben*	0,147	< 0,05	265
Place Identity x Skifahren ist ökologisch	0,086	> 0,05	83
Place Dependence x Skifahren ist ökologisch	0,038	> 0,05	85
Social Bonding x Skifahren ist ökologisch	0,090	> 0,05	86

Tabelle 17: Zusammenhänge zwischen Ortsbindung und Naturverständnis (eigene Erstellung)

* ... signifikanter Zusammenhang

Es gab keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der Beziehung der BesucherInnen zum Ötztal und ihrem Naturverständnis. Es gab jedoch einen Zusammenhang zwischen der sozialen Bindung an die BewohnerInnen des Ötztals und dem Naturverständnis (Tabelle 17).

4.8.4. Zusammenhang zwischen Naturverständnis und Crowding-Empfinden

„BesucherInnen mit hohem Naturverständnis fühlen sich schneller crowded.“

An den Menschen, die bei der Frage zu „Natur erleben“ fünf oder mehr angekreuzt hatten sowie das Skifahren für ökologisch nicht vertretbar hielten (drei oder weniger bei der Frage, ob Skifahren ökologisch sei) sollte hier erforscht werden, ob sie sich schneller over-crowded fühlten als andere. Bei den Fragen zum Thema Crowding wurden nur jene Antworten herangezogen, deren Wert größer als vier war, denen also zu viele Menschen im Skigebiet unterwegs waren.

Dies ergab einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen dem Crowding-Empfinden auf der letzten Abfahrt und dem Bedürfnis, Natur zu erleben ($r = 0,288$; *Signifikanz* $< 0,01$; $N = 157$). Außerdem ließ sich eine signifikante Korrelation zwischen denjenigen BesucherInnen, die das Skifahren für ökologisch eher bedenklich hielten und einem erhöhten Crowding-Empfinden erkennen ($r = 0,356$; *Signifikanz* $< 0,05$; $N = 48$).

Die Ergebnisse zeigten, dass es eindeutig einen starken Zusammenhang zwischen „Natur erleben“ und Crowding-Empfinden gab: je stärker das Bedürfnis war, Natur zu erleben, umso schneller fühlten die Menschen sich over crowded. Außerdem fühlten sich Menschen mit ausgeprägtem ökologischen Bewusstsein (skifahren ist nicht ökologisch vertretbar) schneller over crowded. Hiermit kann Hypothese vier als wahr angenommen werden.

Dies bedeutet also, dass Menschen, die den Naturpark besuchen und somit wahrscheinlich ein relativ hohes Naturbewusstsein haben, sich wahrscheinlich eher nicht auf den stark bevölkerten Skipisten befanden und der Naturpark es mit crowding-sensibleren BesucherInnen zu tun hat als die SkipistenbetreiberInnen. Eine Erklärung für die höhere Sensibilität der naturbewussten Menschen könnte beispielsweise der stärkere Wunsch nach Wildtierbeobachtungen sein, der bei einem höheren BesucherInnenaufkommen schwerer erfüllbar ist.

5. Diskussion und Schlussfolgerungen

5.1. *Die befragten Personen*

Die Ergebnisse zeigen, dass es sich bei den befragten BesucherInnen hauptsächlich um junge Leute handelte (mehr als 50% sind unter 35 Jahre alt). Das Durchschnittsalter der WinterurlauberInnen in Österreich liegt bei 42,4 Jahren (vgl. ÖSTERREICH WERBUNG 2013b:o.S.). Dies legt nahe, dass das Wintersportangebot dementsprechend für Familien, Jugendliche und junge Erwachsene attraktiv ist. Durch den sportlichen Schwerpunkt der Angebote sind alte Menschen und Menschen mit besonderen Bedürfnissen eher von der momentanen Wintertourismus-Klientel im Ötztal ausgeschlossen.

Die Ergebnisse der Untersuchung bezüglich der Nationalität der befragten Personen werden durch die von STATISTIK AUSTRIA veröffentlichten Daten bestätigt: im Österreich weiten Vergleich sind die meisten Übernachtungen von Gästen aus Deutschland (im Jahr 2011: 90,71 Millionen Übernachtungen) verzeichnet. Danach kommen die Niederlande mit 47,39, inländische Gäste mit 35,3 Millionen und die Schweiz und Liechtenstein mit gemeinsam 8,9 Millionen Übernachtungen (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2012:61). Die Reihenfolge der Länder (ausgenommen Österreich) stimmt mit der von STATISTIK AUSTRIA überein und auch der geringe Anteil an InländerInnen im Wintersporttourismus ist durchaus von STATISTIK AUSTRIA bestätigt (s. Tabelle 2).

Der Großteil der Befragten stammte aus Deutschland. Das heißt, dass die Befragungsorte kaum von Einheimischen besucht werden und sehr wenig interkultureller Austausch stattfinden kann. Dies könnte einen Teil der Uninformiertheit und des geringen Social Bondings der BesucherInnen bezüglich des Naturparks erklären.

Der hohe Bildungsstand der meisten befragten WintersportlerInnen lässt darauf schließen, dass diese Menschen auch relativ gut verdienen. Dass sich auf den Pisten kaum Menschen aus ärmeren Verhältnissen finden können, begründet sich durch die Kosten eines Wintersporturlaubs im Vergleich zu anderen Urlaubsaktivitäten. Auch ist die Anzahl an Nächtigungen in Vier- und Fünfsterhotels zwischen 2002 und 2012 um

rund 40% angestiegen, das heißt, dass Luxusurlaube immer beliebter werden (vgl. BMWFJ 2013:41).

→ *Bedeutung für den Naturpark*

Aufgrund des hohen Bildungsstandes der BesucherInnen (s. Kapitel 4.1) könnte angenommen werden, dass es sich um ein prinzipiell interessiertes Publikum handelt. Da die meisten BesucherInnen Deutsch sprechen, sollte auch die Kommunikation mit dem Großteil der Touristen nicht durch eine Sprachbarriere blockiert sein. Jedoch verlangt ein hohes Bildungsniveau auch anspruchsvolle Umweltbildungsangebote und ein durchdachtes Schutzgebietsmanagement (vgl. EAGLES 2004:19).

Im Bezug auf seine Hauptziele (s. Kapitel 3.1.1) könnte sich der Naturpark auf die erhobenen demographischen Daten der WintersportlerInnen stützen und sein Umweltbildungs- und Erholungsangebot sowie das Regionalentwicklungskonzept auf das vorhandene Publikum abstimmen.

5.2. Frühere Erfahrungen und Motive

Während fast 80% der befragten BesucherInnen nicht zum ersten Mal im Ötztal waren, besuchten die allermeisten die Gegend nur im Winter (s. Kapitel 4.2). Das heißt, dass für die Winterkundschaft das Ötztal im Sommer unattraktiver ist und sie speziell wegen des Wintersportangebots dorthin reisen.

Außerdem findet offensichtlich das Angebot des Après Ski sehr guten Anklang unter den Touristen, es steht bei den in der Wintersaison durchgeführten Aktivitäten an zweiter Stelle nach Abfahrtsskifahren (s. Kapitel 4.2). Das Bedürfnis nach dieser Aktivität wurde bereits in einer anderen Untersuchung erforscht, die ergab, dass beinahe 75% der BesucherInnen in einem Skigebiet fanden, eine Kneipe oder Disco müsse im Wintersportort vorhanden sein (BRAUN, WÖRZ 1997:271).

Für die WintersportlerInnen auf der Piste spielte das Skitouren gehen nur eine kleine Rolle, was zwei Gründe haben kann: entweder werden im Ötztal generell wenige Skitouren gegangen oder die Menschen, die Skitouren gehen, halten sich nicht auf Skipisten und in dort auffindbaren Hütten/Après-Ski-Lokalen auf. Insgesamt stellen die Skitourengeher in Österreich 3% der Winterurlauber dar, was im Vergleich zu den Pistenskifahrern mit 63% also nur ein sehr kleiner Anteil ist (vgl. ÖSTERREICH WERBUNG o.J.a, ÖSTERREICH WERBUNG o.J.b).

Die Einstellung der WintersportlerInnen spiegelte sich in der Auswertung der Motive wider: Spaß haben stand an erster Stelle, wohingegen kulturelle Angebote und der Naturpark keine Motivationen für den Besuch im Ötztal darstellten. Ähnliche Ergebnisse lieferte beispielsweise eine Studie von BRAUN und WÖRZ, bei der Spaß und Vergnügen an erster Stelle der Erwartungen an einen Winterurlaub standen, geistige Bereicherung jedoch am Schluss (BRAUN, WÖRZ 1997:269). Die BesucherInnen kamen zwar nicht, um den Naturpark zu besuchen, an zweiter Stelle der stärksten Motivationen stand jedoch „Winterlandschaft genießen“. Die Landschaft würde zweifellos ohne die große Anzahl an unter Schutz gestellten Gebieten anders aussehen.

Sportliche Betätigung und Zeit mit der Familie oder Freunden zu genießen waren weitere hoch bewertete Motive. Basierend auf den Ergebnissen in Kapitel 4.3 kann darauf geschlossen werden, dass mit Familie und Freunden nicht BewohnerInnen des

Ötztals gemeint sind, sondern diese an den Urlaubsort mitgenommen werden. Einsamkeit ist kein geläufiges Motiv, um das Skigebiet zu besuchen.

→ Bedeutung für den Naturpark

Um die WintersportlerInnen möglichst gut zu informieren und somit dem Hauptziel der Umweltbildung (vgl. NATURPARK ÖTZTAL o.J.d) zu entsprechen, könnte der Naturpark versuchen, die Medien zu nutzen, über die die BesucherInnen ihre Informationen zum Urlaub im Ötztal erhalten: Homepages von Unterkünften, Reisebüros, Veranstaltungskalender, Facebook, andere Medien ... (vgl. ÖSTERREICH WERBUNG 2013a:3). Hier wäre eine Zusammenarbeit mit dem Verband Ötztal Tourismus von großem Vorteil. Auch im Zuge des Hauptziels der Regionalentwicklung (NATURPARK ÖTZTAL o.J.d) können solche Verbindungen genutzt werden, um zum Beispiel regionale Produkte zu bewerben und zu vermarkten.

Durch Zusammenarbeit mit dem benachbarten Naturpark Texelgruppe könnte beispielsweise sogar eine gemeinsame „Naturpark-Linie“ erstellt und zusammen vermarktet werden. Auch beim oben angesprochenen Punkt des Genusses der Landschaft könnte der Naturpark einhaken: die Darstellung der Notwendigkeit der Unterschutzstellung von Gebieten, um das Erholungserlebnis in schöner Landschaft garantieren zu können, wäre eine Möglichkeit, die BesucherInnen dem Naturpark gegenüber positiv bzw. interessierter zu stimmen. Der Markt des Après Ski ist gastronomisch orientiert: auch hier könnte der Naturpark im Zuge der Umsetzung seines Hauptziels der Regionalentwicklung Produkte aus der Region anbieten und seine eigene Linie vertreten.

Frühere Untersuchungen zeigten, dass die Geisteshaltung der BesucherInnen eine große Rolle für das Schutzgebietsmanagement spielt: sind die Personen grundsätzlich naturschutzfreundlich eingestellt, werden auch Managementmaßnahmen und Regulierungen eher akzeptiert. Im Falle des Ötztals jedoch, wo das Naturverständnis vieler BesucherInnen sehr gering ist, können Maßnahmen leicht als Einschränkung des Naturerlebnisses wahrgenommen werden (vgl. STERL et al. 2010:32).

5.3. Ortsverbundenheit

Da die meisten BesucherInnen zum Zeitpunkt der Befragung nicht zum ersten Mal das Ötztal besuchten, kann davon ausgegangen werden, dass das Freizeitangebot den Bedürfnissen der WintersportlerInnen angepasst ist. Soziale Bindungen an das Ötztal bestehen unter den befragten Personen kaum, sodass bei einer Änderung des Angebots wahrscheinlich auch eine Änderung der Kundschaft vorhergesehen werden müsste.

Weder die Fragen nach Place Identity noch nach Place Dependence brachten Ergebnisse, bei denen von einer starken Bindung der meisten Befragten zum Ötztal gesprochen werden kann. Jedoch gab es im Bereich Place Dependence sehr wohl eine leichte Tendenz dazu, das Ötztal in Bezug auf seine Angebote gegenüber anderen Wintersportgebieten vorzuziehen.

Die Frage nach der sozialen Beziehung der BesucherInnen zum Ötztal zeigte, dass die Befragten zum Großteil keinerlei Bindung zu BewohnerInnen des Ötztals haben. Das heißt, dass die BesucherInnen durchwegs durch touristische Angebote im Internet, in Reisebüros etc. auf das Ötztal als Skigebiet aufmerksam geworden sein müssen oder aber von anderen BesucherInnen außerhalb des Ötztals davon erfahren haben.

Gründe für das fehlende Social Bonding der BesucherInnen können unter anderem die steigende Anzahl an TouristInnen und der Trend zu mehr, dafür kürzeren Aufenthalten sowie Last-Minute-Buchungen sein, die es allesamt schwieriger machen, mit den Einheimischen in Kontakt zu treten bzw. längerfristig Kontakte zu knüpfen (vgl. CIPRA 2000:38).

Obwohl die Ötztaler Alpen ein einzigartiges Ökosystem sind und nur aufgrund ihrer Besonderheit auch der Wintersport dort so erfolgreich sein kann, schien dies auch Menschen mit starkem Ortsbezug nicht bewusst zu sein. Die Widerlegung der Hypothese *„Menschen mit hoher Ortsverbundenheit haben ein höheres Naturverständnis“* zeigt, dass der Naturpark und der Schutz der Natur für den Wintertourismus im Ötztal kaum eine Rolle spielen. Selbst Menschen, die schon oft im Ötztal waren und auch soziale und identitätsstiftende Bindungen an die Gegend angaben, waren nicht über das Schutzgebiet informiert bzw. daran interessiert. Dies ist

nicht nur im Sinne des Hauptziels Nr. 1 des Naturparks (*Erhalt der Natur & Landschaft*, s. Kapitel 3.1.1) von Nachteil, sondern auch die beiden Hauptziele Regionalentwicklung und Umweltbildung können schlecht umgesetzt werden, wenn den BesucherInnen die Information und das Bewusstsein fehlt. In der vorliegenden Studie waren Naturverständnis und Ortsbindung der befragten Personen sehr gering, jedoch fanden beispielsweise WHITE et al. heraus, dass eine hohe Ortsbindung die Menschen sensibler auf Eingriffe in die Natur macht (vgl. WHITE et al. 2008:654).

Insgesamt lieferten die Ergebnisse dieser Studie ein relativ eindeutiges Bild, das oft ähnlich all-inclusive Resorts zugeordnet wird: die Menschen bleiben unter sich, genießen die „Hüttengaudi“, die Erlebnisangebote und den Alkohol, treiben dabei Sport und sind weder an Kontakten zur Bevölkerung oder deren Kultur interessiert, noch haben sie das geringste Interesse daran, sich mit Problemen, die sie verursachen zu beschäftigen (vgl. BLANCO 2004:7). Somit ist die Vermittlung eines verantwortungsvollen Naturschutzgedanken an diese Art von BesucherInnen eine höchst schwierige und heikle Sache und kann leicht auf Ablehnung stoßen.

→ Bedeutung für den Naturpark

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich schließen, dass es eine enorm weitreichende Ötztal-Tourismus-Werbung gibt (bereits im Kapitel 4.1 wurde sichtbar, dass die meisten BesucherInnen nicht aus der näheren Umgebung sind), in der jedoch der Naturpark keine Rolle spielt, da die Menschen nichts oder kaum etwas darüber wissen, dass es einen solchen in der Gegend überhaupt gibt (s. Ergebnisse in Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Laut ÖSTERREICH WERBUNG informieren sich 60% der Österreich-UrlauberInnen hauptsächlich über die Webseite ihrer Unterkünfte, sodass in Zusammenarbeit mit den Beherbergungsbetrieben Informationen über den Naturpark besser verbreitet werden könnten. Weiters suchen viele der BesucherInnen im Vorfeld zu ihrer Reise nach einem Veranstaltungskalender der Region – in einen solchen könnten auch Informationsveranstaltungen des Naturparks integriert werden. Die wichtigste Quelle der Informationsbeschaffung vor Ort ist das persönliche Gespräch mit GastgeberInnen. Dies bedeutet, dass vor allem die lokale Bevölkerung Wissen und Bewusstsein zum Naturschutz im Ötztal benötigt, um dieses auch weitergeben zu können (vgl. ÖSTERREICH

WERBUNG 2013a:3 f.). Laut STERL et al. sind jedoch Menschen, für die ein Gebiet hauptsächlich zur Ausübung einer sportlichen Aktivität Bedeutung erlangt (wie es im Ötztal der Fall ist), naturschutzfachlich begründeten Regulierungen gegenüber eher negativ eingestellt (vgl. STERL et al. 2010:36).

5.4. Naturbewusstsein

Es spielten zwar der Aufenthalt in der Natur und eine schöne Winterlandschaft eine wichtige Rolle im Wintersporttourismus (s. Kapitel 4.4), jedoch wurde der Naturpark nicht damit in Verbindung gebracht. Das Beobachten von Wildtieren, also eine direkte Auseinandersetzung mit der Wildnis, war unwichtig.

Das Ötztal ist also Anziehungspunkt für Menschen, die sich an der frischen Luft und in einer schönen Kulisse erholen möchten, sich jedoch nicht direkt für das von ihnen bespielte Objekt der Ötztaler Alpen interessieren. Um diese Kulisse jedoch zu erhalten, werden verschiedene Naturschutzmaßnahmen über kurz oder lang notwendig sein – diese Verbindung scheint den BesucherInnen jedoch zu fehlen. Bereits frühere Untersuchungen in Skigebieten haben ein relativ geringes Naturverständnis sowie schlechte Kenntnisse über den Lebensraum Alpen seitens der BesucherInnen ergeben (vgl. PRÖBSTL 2001:91).

Es wurden schon viele Maßnahmen entwickelt, um Massentourismus nachhaltiger zu gestalten, jedoch wurden diese bis jetzt eher selten umgesetzt. Ideen zur Ökozertifizierung von Erholungsgebieten schienen von den Erholungssuchenden oft ignoriert oder nicht angenommen zu werden und hatten meist nur geringe Auswirkung auf den potenziell vorhandenen Markt (vgl. BUCKLEY 2007:1 f.). Auch dies zeugt vom oft geringen Naturverständnis von BesucherInnen in Massentourismusgebieten.

Die Hypothese „*BesucherInnen mit höherem Naturverständnis fühlen sich schneller crowded*“ wurde aufgrund der Berechnungen in Kapitel 4.8.4 als wahr angenommen. Dies bedeutet, dass die Tragfähigkeit des Gebiets zwar für WintersportlerInnen noch nicht überschritten wurde (s. Kapitel 4.6), sobald jedoch Werte wie Naturerlebnis steigen, die Menschenmengen schneller zu groß sind, um diese Bedürfnisse zu befriedigen. Da das Ski und Snowboard fahren, obwohl es eine Beschäftigung im Freien ist und sich in höchst sensiblen Ökosystemen abspielt, eine Aktivität ist, bei der das Naturverständnis nur eine kleine Rolle spielt (s. Kapitel 4.4), liegt auch der Punkt, an dem die BesucherInnen sich crowded fühlen, relativ hoch.

→ *Bedeutung für den Naturpark*

Dass sehr wenige Menschen über den Naturpark bescheid wissen, kann zwei Aspekte bewirken:

- Die Menschen konzentrieren sich auf die Pisten und betreten den Naturpark nicht → die Landschaft zwischen den Pisten wird geschont
- Die Menschen, die Naturparkfläche betreten, wissen nichts über die dort herrschenden Regeln und können daher keinen Beitrag zum Naturschutz leisten. Es liegt in der Verantwortung des Naturparkmanagements, Regulierungsmaßnahmen zu schaffen, um Konflikte zwischen Naturschutz und Erholungssuchenden zu verkleinern oder zu verhindern (vgl. STERL et al. 2010:31).

Wenn also die Landschaft als Spaß- und Freizeitobjekt empfunden wird und nicht als schützenswertes Ökosystem, muss der Naturpark sich seine Rolle sehr genau überlegen. Soll einfach nur der „Rest“ des Ökosystems geschützt werden, der sich zwischen den Skigebieten befindet, so ist möglicherweise das Bewerben des Schutzgebiets unter den Massentouristen nicht der richtige Weg. Soll hingegen das Ötztal für zum Beispiel Ökotourismus aufgrund der vielen Schutzgebiete interessant sein, wäre eine Änderung des Tourismuskonzepts unumgänglich (vgl. PERKINS, GRACE 2009).

Um den Naturpark und seine Anliegen besser im Bewusstsein der BesucherInnen zu verankern, könnten beispielsweise Umweltbezüge mittels reform- und erlebnispädagogischer Ansätze in die Skifahrausbildung mit eingebracht werden um jungen WintersportlerInnen den Naturraum, in dem sie sich bewegen, näher zu bringen (STROJEC, BAUER o.J.:18).

5.5. *Crowding und Coping*

Die Hypothese „*Wenn BesucherInnen sich crowded fühlen, dann weichen sie dieser Situation sowohl zeitlich als auch räumlich aus.*“ konnte zwar belegt werden (s. Kapitel 4.8.1), hatte jedoch laut der vorliegenden Untersuchung keine Auswirkungen auf den Naturpark. Nur die Antwort „*Ich habe weniger stark besuchte Abfahrten genutzt.*“ könnte möglicherweise auch nicht markierte Abfahrten beinhaltet haben, die bereits im Schutzgebiet lagen, was jedoch in dieser Untersuchung nicht erforscht wurde. Außerdem wurde nicht erfasst, wie viele Menschen tatsächlich in den Naturpark ausgewichen waren, da nur WintersportlerInnen auf den Pisten und in deren Nähe befragt wurden, die Menschen, die den Naturpark bereits nutzten, jedoch nicht.

Räumliches Ausweichen wurde sehr wohl verzeichnet, zeitliches jedoch eher weniger, was darauf zurückzuführen sein könnte, dass die Menschen in einem vorgegebenen Zeitrahmen auf Urlaub fahren und somit die Tage innerhalb dieser Zeitspanne nutzen „müssen“. Der Prozentsatz von befragten Personen, die auf die Menschenmenge reagiert haben, war ähnlich dem anderer Coping-Untersuchungen in Erholungsgebieten (vgl. ARNBERGER, EDER 2012:444, MANNING, VALLIERE 2001:417 f.).

Die Ergebnisse der Crowding-bezogenen Fragen ließen darauf schließen, dass die Menschenmenge im Skigebiet Sölden für die Mehrheit keine unangenehmen Auswirkungen auf das Wintersporterlebnis hatte. Dies kann sowohl damit begründet sein, dass die Infrastruktur ausreichend war, als auch damit, dass die WintersportlerInnen generell nicht die Einsamkeit suchten (s. Kapitel 4.2).

Wie die Ergebnisse aus Kapitel 4.7 zeigen, wurde bei zu großen Menschenmengen eher nicht von der geplanten Aktivität abgewichen, und schon gar nicht eine den Naturpark in irgendeiner Weise betreffenden Art die Zeit verbracht.

Da der Bereich des Place Attachment ohnehin eher das Ergebnis lieferte, dass die wenigsten der befragten BesucherInnen eine starke Bindung an das Ötztal hatten (s. Kapitel 4.3), ist die Berechnung der Antworten der Hypothese „*Menschen mit hoher Ortsverbundenheit fühlen sich schneller crowded*“ eher mit Vorsicht zu betrachten. Aufgrund der Ergebnisse muss die Hypothese abgelehnt werden, was bedeutet, dass

das Crowding-Empfinden in diesem Falle nichts mit der Beziehung zum Ort zu tun hatte. Somit fühlten sich Menschen, die keinerlei soziale oder identitätsstiftende Bindung an den Ort hatten, genauso schnell crowded wie solche, denen das Ötztal nahe steht.

Dass eine zu hohe Menschenmenge das Erholungserlebnis der BesucherInnen verringert, konnte in dieser Studie nicht bewiesen werden: Unzufriedenheit ließ sich eher auf das schlechte Wetter zurückführen. Studien in Gebieten, in denen BesucherInnen mehr Wert auf das Naturerlebnis legten, zeigten hingegen sehr wohl einen Einfluss der Menschenmenge auf die Zufriedenheit (vgl. STEWART, COLE 2001:119)

→ Bedeutung für den Naturpark

Da die TouristInnen im Ötztal offensichtlich keine Naturerlebnisse im Sinne von Wildniserfahrung oder Einsamkeit suchten, war der Großteil der WintersportlerInnen nicht daran interessiert, sich im Gebiet des Naturparks aufzuhalten. Im Sinne des Hauptziels der Umweltbildung wäre es jedoch möglicherweise wünschenswert, die Menschen besser zu informieren und ihr Bewusstsein für den Naturschutz zu stärken (s. Kapitel 3.1.1). Die Information zu Umweltbildungsveranstaltungen, Wanderwegen, Führungen, dem Naturparkzentrum oder ähnlichem kann über Informationsplattformen wie zum Beispiel die Sportgeschäfte im Gebiet oder die Internetseiten der Tourismusanbieter verbreitet werden (vgl. STERL et al. 2010:37).

5.6. Schlussfolgerungen

Aufgrund der Ergebnisse dieser Untersuchung kann behauptet werden, dass das Hauptaugenmerk der TouristInnen auf den Pisten momentan auf Wintersport und Spaß mit Freunden und Familie lag, sie jedoch wenig Bezug zum Ötztal oder dem Naturpark und ein geringes Naturverständnis hatten.

Da sie sich jedoch in sehr enger räumlicher Nähe zum Naturpark befanden, können hier Konfliktfelder auftreten und Unverständnis beiderseits zu Problemen führen.

Die Hauptziele des Naturparks (s. Kapitel 3.1.1) wurden in Bezug auf die WintersportlerInnen auf den Pisten nicht erfüllt. Sie waren weder informiert, noch ihr Bewusstsein gestärkt, noch wurde durch sie ein Beitrag zur Regionalentwicklung im Sinne nachhaltiger Nutzung geleistet.

Das größte Problem schienen hier wohl die Unvereinbarkeit der Ziele des Ötztal Tourismus und der des Naturparks (s. Kapitel 3.1) sowie die Unverhältnismäßigkeit betreffend Personal, finanzieller Mittel und Wirtschaftskraft zwischen den beiden Organisationen zu sein. Um also eine gerechtere Verteilung der Ressourcen und somit ein Umdenken aller Beteiligten zu erreichen und es dem Naturpark zu ermöglichen, seine Ziele erfolgreich zu verfolgen, ist es wichtig, dass die gesamte Bevölkerung inklusive der TouristikerInnen und PolitikerInnen ein Bewusstsein für den schützenswerten Naturraum haben.

Einige mögliche Gründe für Konflikte zwischen dem Naturschutz und dem Massentourismus im Ötztal sind in dieser Arbeit belegt und können somit als Grundlage für deren Lösung herangezogen werden. Im langen und schwierigen Prozess der Bewusstseinsbildung und der Wende zu einer nachhaltigeren Nutzung der Landschaft und des Tourismuspotentials der österreichischen Alpen könnte dies ein kleiner Baustein sein, um die Richtung, in die die momentane Tourismuswirtschaft im Ötztal geht (Konzentration auf das „Kerngeschäft Skilauf, dazu passende Veranstaltungen und Schaffung der Voraussetzungen für die von den Gästen erwarteten Erlebnisse“ (TIROL WERBUNG 2005:52)), zu ändern, ohne dabei BewohnerInnen, BesucherInnen und Naturhaushalt auf langfristige Sicht zu schaden.

6. Quellenverzeichnis

6.1. Literaturverzeichnis

AMT DER TIROLER LANDESREGIERUNG (2006): Tiroler Tourismusgesetz 2006. LGBl. Nr. 19/2006, Stück 8, 57-77.

ARNBERGER, A., AIKOH, T., EDER, R., SHOJI, Y., MIENO, T. (2010): How many people should be in the urban forest? A comparison of trail preferences of Vienna and Sapporo forest visitor segments. – *Urban Forestry & Urban Greening*, 9, 215-225.

ARNBERGER, A., EDER, R. (2009): Identifikation von Besuchersegmenten eines urbanen Erholungsgebietes anhand ihrer sozialen Wegepräferenzen. – *Umweltpsychologie*, 13, 2, 42-61.

ARNBERGER, A., EDER, R. (2012): Exploring coping behaviours of Sunday and workday visitors due to dense use conditions in an urban forest. – *Urban Forestry & Urban Greening*, 11, 439-449.

ARNBERGER, A., MANN, C. (2008): Crowding in European forests: a review of recent research and implications for forest management and policy. – *Forestry*, 8, 4, 559-571.

BAUMANN, F. (2004): Ökologische Auswirkungen des Wintertourismus in den Alpen. Exkursion: Österreichische Alpen und Alpenvorland. Tübingen: Geographisches Institut, Eberhard-Karls-Universität Tübingen.

BERGER, J. (2013): Gletscher als Zukunftsinvestment. *derStandard.at*, 12.7.2013, <<http://derstandard.at/1373512503976/Gletscher-als-Zukunftsinvestment>> (Zugriff: 09.08.2013).

BLANCO, F. (2004): Armutsminderung durch den Tourismus: Untersuchung der Beiträge von All-inclusive Resorts als Entwicklungsmotor einer touristischen Destination – am Beispiel: Urlaubsgebiet „Bayahibe“, Dominikanische Republik. Eberswalde: Fachhochschule Eberswalde, Masterarbeit.

BMWFJ – BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, FAMILIE UND JUGEND (Hrsg.) (2013): Lagebericht 2012. Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in

Österreich 2012. Wien: Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Sektion Tourismus und Historische Objekte.

BRAUN, O., WÖRZ, S. (1997): Freizeit & Tourismus: Qualität aus der Sicht jugendlicher Kunden. – Spektrum Freizeit, 19, 3, 263-275.

BUCKLEY, R. (2007): Is mass tourism serious about sustainability? – Tourism Recreation Research, 32, 3, 70-72.

CERNUSCA, A. (1977): Veränderungen von Mikroklima und Energiehaushalt durch eine Schiabfahrt in einem Waldgebiet (Achenkirch, Tirol). – In: SCHMIDT, E. (Hrsg.): Alpine Umweltprobleme. Ergebnisse des Forschungsprojekts Achenkirch. Beiträge zur Umweltgestaltung. Heft A 62 Teil I-IV. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 33-49.

CIPRA, INTERNATIONALE ALPENSCHUTZKOMMISSION (Hrsg.) (2000): Alpentourismus. Ökonomische Qualität. Ökologische Qualität. Moncalieri: Edit. El.

COLE, D. (2004): Monitoring and Management of Recreation in Protected Areas: the Contributions and Limitations of Science. – Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 2, 10-17.

CROY, G., MOYLE, B. (2007): Crowding and Visitor Satisfaction During the Off-Season: Port Campbell National Park. – Annals of Leisure Research, 10, 3 & 4, 518-531.

DASMANN, R. (1964): Wildlife biology. New York: John Wiley and Sons.

EAGLES, F. (2004): Trends Affecting Tourism in Protected Areas. – Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 2, 18-26.

EBERMANN, E. (2010): Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren. <<http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-titel.html>> (Zugriff: 10.12.2013).

EDER, R., ARNBERGER, A. (2012): The Influence of Place Attachment and Experience Use History on Perceived Depreciative Visitor Behavior and Crowding in an Urban National Park. – Environmental Management, 50, 566-580.

ELMAUER, K., KOCH, E., SCHMARDA, T. (o.J.): Zukunft Forschung Ötztal 2020. Obergurgl: Naturpark Ötztal, Alpine Forschungsstelle Obergurgl. Innsbruck: elmauer institute-managing consensus.

- FARASIN, K. (1993): Naturschutzgebiete Österreichs. Band 3: Tirol, Vorarlberg. Wien: Umweltbundesamt.
- FLÖTER, M., POHL, S., SCHEIBNER, N. (2004): Skript Einführung in SPSS. Jena: Friedrich-Schiller-Universität.
- GSTETTNER, G. (2008): Markendefinition und Positionierung im Ötztal Tourismus. „Vom Alleskönner zum Spezialisten“ – Studienarbeit. Norderstedt: GRIN Verlag.
- GUGGENBERGER, H., NEUWINGER, I. (1977): Zum Wasserhaushalt einer begrünerten Schiabfahrt und in einem angrenzenden Kiefernwald (Achenkirch, Tirol). – In: SCHMIDT, E. (Hrsg.): Alpine Umweltprobleme. Ergebnisse des Forschungsprojekts Achenkirch. Beiträge zur Umweltgestaltung. Heft A 62 Teil I-IV. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 59-64.
- Haid, H. (1993): Von Schneekanonen & Transitzlawinen. Innsbruck: Österreichischer StudienVerlag/Edition Löwenzahn.
- HARTIG J., JUDE, N. (o.J.): Faktorenanalyse: Interpretation der SPSS-Ausgabe. Testtheorie & Testkonstruktion. Frankfurt: Universität Frankfurt.
- HAN, Q., DELLAERT, B., VAN RAAIJ, W., TIMMERMANS, H. (2010): Visitors' strategic anticipation of crowding in scarce recreational resources. – Journal of Retailing and Consumer Services, 17, 449-456.
- INSTITUT FÜR SPORTÖKONOMIE (2010): Die ökonomische Bedeutung des alpinen Wintersports in Österreich. Jahresbericht 2009. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend. Wien: BMWFJ.
- JOHNSON, A., DAWSON, C. (2004): An Exploratory Study of the Complexities of Coping Behavior in Adirondack Wilderness. – Leisure Sciences 26, 281-293.
- KALISCH, D. (2011): Recreational use of protected areas in Germany: Evaluating visitors' perception of crowding in the Wadden Sea National Park. Berlin: Fakultät IV – Planen Bauen Umwelt der Technischen Universität Berlin.
- KARL, J. (1977): Erosionsversuche auf zwei Schiabfahrten und im angrenzenden Wald bei Achenkirch, Tirol. – In: SCHMIDT, E. (Hrsg.): Alpine Umweltprobleme. Ergebnisse des Forschungsprojekts Achenkirch. Beiträge zur Umweltgestaltung. Heft A 62 Teil I-IV. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 65-69.

- KÖRNER, C. (1977): Untersuchungen zum Wasserhaushalt der Pflanzen im Bereich einer Schiabfahrt bei Achenkirch, Tirol. – In: SCHMIDT, E. (Hrsg.): Alpine Umweltprobleme. Ergebnisse des Forschungsprojekts Achenkirch. Beiträge zur Umweltgestaltung. Heft A 62 Teil I-IV. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 50-58.
- KUENTZEL, W., HEBERLEIN, T. (1992): Cognitive and Behavioral Adaptations To Perceived Crowding: A Panel Study of Coping and Displacement. – *Journal of Leisure Research*, 24, 4, 377-393.
- KYLE, G., CHICK, G. (2004): Enduring leisure involvement: the importance of personal relationships. – *Leisure Studies*, 23, 3, 243-266.
- KYLE, G., GRAEFE, A., MANNING, R., BACON, J. (2004): Effect of Activity Involvement and Place Attachment on Recreationists' Perceptions of Setting Density. – *Journal of Leisure Research* 36, 2, 209-231.
- KYLE, G., MOWEN, A. (2005): An Examination of the Leisure involvement – Agency Commitment Relationship. – *Journal of Leisure Research* 37, 3, 342-363.
- LAND TIROL (1995): Natura 2000 Standard Data Form. Site Code: AT3305000. <<http://www.tirol.gv.at/fileadmin/www.tirol.gv.at/themen/umwelt/naturschutz/downloads/oetztaler-alpen-sdb.pdf>> (Zugriff: 18.11.2013)
- LAND TIROL (2004): Natura 2000 Standard Data Form. Site Code: AT3311000. <<http://www.tirol.gv.at/fileadmin/www.tirol.gv.at/themen/umwelt/naturschutz/downloads/engelswand-sdb.pdf>> (Zugriff: 18.11.2013)
- LEE, T., SHEN, Y. (2013): The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. – *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76-85.
- MANNING, R. (2002): How much is too much? Carrying Capacity of National Parks and Protected Areas. – *Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. Conference Proceedings*, 306-313.
- MANNING, R. (2003): What to Do About Crowding and Solitude in Parks and Wilderness? A Reply to Stewart and Cole. – *Journal of Leisure Research*, 35, 1, 107-118.

MANNING, R., VALLIERE, W. (2001): Coping in Outdoor Recreation: Causes and Consequences of Crowding and Conflict among Community Residents. – Journal of Leisure Research, 33, 4, 410-426.

MANNING, R., VALLIERE W., MINTEER, B., WANG, B., JACOBI, C. (2000): Crowding in Parks and Outdoor Recreation: A Theoretical, Empirical, and Managerial Analysis. – Journal of Park and Recreation Administration, 18, 4, 57-72.

NATURPARK ÖTZTAL (o.J.a): Naturpark Ötztal. <<http://www.naturpark-oetztal.at/naturpark.html>> (Zugriff: 31.07.2013)

NATURPARK ÖTZTAL (o.J.b): Organisation & Verwaltung. <<http://www.naturpark-oetztal.at/naturpark/organisation.html>> (Zugriff: 31.07.2013)

NATURPARK ÖTZTAL (o.J.c): Die Besiedlungsgeschichte. <<http://www.naturpark-oetztal.at/natur-kultur/der-mensch/die-besiedlungsgeschichte.html>> (Zugriff: 31.07.2013)

NATURPARK ÖTZTAL (o.J.d): Die Ziele/Aufgaben des NATURPARKS ÖTZTAL umfassen 5 Bereiche. <<http://www.naturpark-oetztal.at/naturpark/ziele-und-aufgaben.html>> (Zugriff: 31.07.2013)

NATURPARK ÖTZTAL (o.J.e): Regionalentwicklung. <<http://www.naturpark-oetztal.at/natur-kultur/regionalentwicklung.html>> (Zugriff: 31.07.2013)

NATURPARK ÖTZTAL (o.J.f): Klima. <<http://www.naturpark-oetztal.at/natur-kultur/klima.html>> (Zugriff: 31.07.2013)

NATURPARK ÖTZTAL (o.J.g): Übersichtskarte der Hot Spots des Naturparks Ötztal. <<http://www.naturpark-oetztal.at/naturpark/uebersichtskarte.html>> (Zugriff: 18.11.2013).

NATURPARK ÖTZTAL (o.J.h): Zahlen - Fakten zum Naturpark Ötztal. <<http://www.naturpark-oetztal.at/naturpark/zahlen-fakten.html>> (Zugriff: 18.11.2013).

NEEDHAM, M., SPROUSE, L., GRIMM, K. (2009): Testing a Self-Classification Measure of Recreation Specialization Among Anglers. – Human Dimensions of Wildlife: An International Journal, 14, 6, 448-455.

NEUWINGER, I., FRIEDRICH, F. (1977): Der Einfluß von Schipistenanlagen auf die Bodenbeschaffenheit. – In: SCHMIDT, E. (Hrsg.): Alpine Umweltprobleme. Ergebnisse des Forschungsprojekts Achenkirch. Beiträge zur Umweltgestaltung. Heft A 62 Teil I-IV. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 21-32.

NEWESELY, C. (o.J.): Der Patscherkofel als Skigebiet. Innsbruck: Univ. Innsbruck, Institut für Botanik.

NOPP-MAYR, U., GRÜNSCHACHNER-BERGER, V. (2011): Birkwild – Beeinflussung durch Umweltfaktoren – 17. Österreichische Jägertagung 2011, 51-58.

ÖSTERREICH WERBUNG (o.J.a): T-MONA Urlauberbefragung Winter 2011/12. Gratisinfo Schifahrer. Wien: Österreich Werbung.

ÖSTERREICH WERBUNG (o.J.b): T-MONA Urlauberbefragung Winter 2011/12. Gratisinfo Schitourengeher. Wien: Österreich Werbung.

ÖSTERREICH WERBUNG (2012): T-MONA Urlauber Winter 2011/12. Reiseverhalten der Gäste in Österreich. Wien: Österreich Werbung.

ÖSTERREICH WERBUNG (2013a): Customer Journey Online – Österreich Urlauber. Tourismusforschung der Österreich Werbung. <<http://www.austriatourism.com/tourismusforschung/spezialstudien/customer-journey-online-informations-buchungs-und-kommunikationsverhalten/>> (ZUGRIFF: 19.12.2013).

ÖSTERREICH WERBUNG (2013b): T-MONA Urlauberbefragung Winter 2011/2012. Gratisinfo Deutschland. Tourismusforschung. <<http://www.austriatourism.com/tourismusforschung/spezialstudien/customer-journey-online-informations-buchungs-und-kommunikationsverhalten/>> (Zugriff: 19.12.2013)

ÖTZTAL TOURISMUS (2013a): Wetterstation Giggijoch (2525m). <<http://www.soelden.com/main/DE/SD/WI/Wetter/wetterstationen/giggijoch/index.html>> (Zugriff: 05.06.2013).

ÖTZTAL TOURISMUS (2013b): Aktivitäten. <<http://www.oetztal.com/>> (Zugriff: 16.08.2013).

PERKINS, H., GRACE, D. A. (2009): Ecotourism: supply of nature or tourist demand? – Journal of Ecotourism, 8(3), 223-236.

PRÖBSTL, U. (1999⁴): Skisport und Vegetation. Die Auswirkungen des Skisports auf die Vegetation der Skipiste. Weilheim: Stöppel-Verlag.

PRÖBSTL, U. (2001): Skigebiete in den Bayerischen Alpen. Ergebnisse einer ökologischen Studie. Weilheim: Stöppel-Verlag KG.

PRÖBSTL, U. (2002): NATURA 2000 – The Influence of the European Directives on the Development of Nature-based Sport in Mountain Areas. – Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. Vol. MMV 1 – Conference Proceedings, 353-358. Wien: Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung (ILEN), Universität für Bodenkultur Wien.

ROTTENBERG, T. (2012): Kunstschnee: Herr Holle zaubert teure Flocken. derStandard.at, 04.01.2012, <<http://derstandard.at/1325485683432/Hoher-Trinkwasserverbrauch-Kunstschnee-Herr-Holle-zaubert-teure-Flocken>> (Zugriff: 19.11.2013).

SCHISCHEG, C., KARNER, B. (2011): Tourismus in der Wintersaison 2010/11. – Statistische Nachrichten 8, 790-798.

SCHNEIDER, P., PRÖBSTL, U., FÜRNRÖHR, G. (2002): Visitor Management and Ecological Monitoring in Austrian, Italian and Bavarian Skiing Resorts by Adapting the EU-Eco-Audit. In: Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. Vol. MMV 1 – Conference Proceedings, 359-363. Wien: Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung (ILEN), Universität für Bodenkultur Wien.

SCHÖN, C. (2013): Skigebiet Sölden im Ötztal (Gaislachkogel, Rettenbachgletscher, Giggijoch). <<http://www.skiwelt.de/ski-panorama/oetztal/>> (Zugriff: 19.01.2013).

SEEHÜTER'S HOTEL SEERÖSE (o.J.): Landkarte Ötztal im Winter. <<http://www.seerose.at/hotel-oetztal/urlaub-tirol/bergbahnen-oetztal-winter.html>> (Zugriff: 18.11.2013).

SPORTHOTEL IDEAL (o.J.): Nederhütte, 2.104m in Obergurgl. <<http://www.sporthotelideal.at/de/apres-ski-huette-nederhueette.php>> (Zugriff: 29.08.2013).

STANKIEWITZ, K. (2012): Wie der Zirkus in die Berge kam. Die Alpen zwischen Idylle und Rummelplatz. München: oekom verlag.

STATISTIK AUSTRIA (Hrsg.) (2012): Österreich. Zahlen, Daten, Fakten. Wien: Aichfelder Druck GesmbH.

STATISTIK AUSTRIA (Hrsg.) (2013): Internationaler Reiseverkehr: Einnahmen und Ausgaben nach Quartalen 2000 bis 2012 in Mio. Euro.

STERL, P., EDER, R., ARNBERGER, A. (2010): Exploring factors influencing the attitude of ski tourers towards the ski touring management measures of the Gesäuse National Park. – eco.mont, 2, 1, 31-38.

STEWART, W., COLE, D. (2001): Number of Encounters and Experience Quality in Grand Canyon Backcountry: Consistently Negative and Weak Relationships. – Journal of Leisure Research, 33, 1, 106-120.

STROJEC, R., BAUER, A. (o.J.): Leitbild für natur-und landschaftsverträgliches Kanufahren. Im Auftrag des Deutschen Naturschutzbundes. <<http://www.bootberg.de/uploads/PDF-Texte/Leitbild%20Kanu.pdf>> (Zugriff: 11.2.2014).

TIROL TOURISM RESEARCH (2006): Tourismus Satellitenkonto Tirol 2007. <<http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/TSA%20Tirol%202007.pdf>> (Zugriff: 10.2.2014).

TIROL WERBUNG (2005): Leitfaden zur Destinationsentwicklung. Innsbruck: Tirol Werbung und Haimayer Projektbegleitung.

TIROLER LANDESREGIERUNG/ABTEILUNG UMWELTSCHUTZ (1998): Natura 2000 Standard Data Form for Special Protection Areas (SPA) for Sites Eligible for Identification as Sites of Community Importance (SCI) and for Special Areas of Conservation (SAC). Site code: AT3305000.

TITZ, B. (1999): Nordtirol. Hohenthann: Reise Know-How Verlag Därr GmbH.

TSCHÖRNER, F. (1977): Futterwert von Pflanzenproben der Schiabfahrt „Sonnberg“ (Achenkirch) und dem Unterwuchs eines angrenzenden Blaugras-Föhrenwaldes. – In: SCHMIDT, E. (Hrsg.): Alpine Umweltprobleme. Ergebnisse des

Forschungsprojekts Achenkirch. Beiträge zur Umweltgestaltung. Heft A 62 Teil I-IV. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 78-84.

VERBAND DEUTSCHER NATURPARKE E.V. (Hrsg.) (2010): Qualitätsoffensive Naturparke. Bonn: Warlich Druck Meckenheim.

VASKE, J., SHELBY, L. 2008: Crowding as a Descriptive Indicator and an Evaluative Standard: Results from 30 Years of Research. – Leisure Sciences, 30, 111-126

VERBAND DER NATURPARKE ÖSTERREICHS (o.J.): Was ist ein Naturpark. <http://www.naturparke.at/de/VNOe/Was_ist_ein_Naturpark> (Zugriff: 10.2.2014).

VOLZ, K., MANN, C. (2006): Konfliktanalysen als Grundlage für die Entwicklung von umweltgerechten Managementstrategien in Erholungsgebieten. Eine Untersuchung zur sozialen Tragfähigkeit am Beispiel des Naturparks Schwarzwald Mitte/Nord. – Forschungsbericht FZKA-BWPLUS. Breisgau: Albert-Ludwigs-Universität. Institut für Forst- und Umweltpolitik.

WHITE, D., VIRDEN, R., RIPER, C. (2008): Effects of Place Identity, Place Dependence, and Experience-Use History on Perceptions of Recreation Impacts in a Natural Setting. – Environmental Management, 42(4): 647-657.

WILLIAMS, D., VASKE, J. (2003): The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. – Forest Science 49(6): 830-840.

WÖRAN, B., ARNBERGER, A. (2012): Exploring Relationships Between Recreation Specialization, Restorative Environments and Mountain Hikers' Flow Experience. – Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal, 34(2): 95-114.

WYTTENBACH, M., HAIDER, W., PRÖBSTL, U., RUPF, R. (2012): Too many people in the mountains in the winter time? – The 6th International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas. Outdoor Recreation in Change – Current Knowledge and Future Challenges, Stockholm, 2012, 296-297.

6.2. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Demographische Daten zu den WinterurlauberInnen in Österreich (vgl. ÖSTERREICH WERBUNG 2013b:o.S.)	13
Tabelle 2: Top Ten Tourismusgemeinden Winter 2010/2011 (vgl. SCHISCHEG, KARNER 2011:796).....	37
Tabelle 3: Ergebnisse der Tagesprotokolle (eigene Erstellung).....	53
Tabelle 4: Wettereinträge aus den Tagesprotokollen (eigene Erstellung).....	55
Tabelle 5: Alter, Herkunft, Ausbildung und berufliche Situation der Befragten (eigene Erstellung)	58
Tabelle 6: Fragen zu Place Attachment und Mittelwerte der Antworten (eigene Erstellung):.....	63
Tabelle 7: Korrelierende Fragen zur Ortsbindung – in Gruppen eingeteilt (eigene Erstellung) PI ... Place Identity; PD ... Place Dependence; SB ... Social Bonding	64
Tabelle 8: Rotierte Komponentenmatrix der Fragen zur Ortsbindung mit den Ladungen auf die jeweiligen Faktoren (eigene Erstellung); PI ... Place Identity; PD ... Place Dependence; SB ... Social Bonding.....	64
Tabelle 9: Einteilung der BesucherInnen in verschiedene Gruppen nach ihren Motiven (eigene Erstellung)	66
Tabelle 10: Rotierte Komponentenmatrix der Motive mit den Ladungen auf die jeweiligen Faktoren (eigene Erstellung)	66
Tabelle 11: Jährlich in den Wintersport investierte Zeit der BesucherInnen (eigene Erstellung)	70
Tabelle 12: Erfahrungsgrad der befragten Personen (eigene Erstellung)	71
Tabelle 13: Leisure Involvement der befragten Personen (eigene Erstellung)	72
Tabelle 14: Crowding-Empfinden im Skigebiet Sölden (eigene Erstellung): 1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme voll zu	74
Tabelle 15: Anpassung an zu hohes BesucherInnenaufkommen (eigene Erstellung)....	77
Tabelle 16: Zusammenhang zwischen Crowding und Coping (eigene Erstellung)	78
Tabelle 17: Zusammenhänge zwischen Ortsbindung und Naturverständnis (eigene Erstellung) * ... signifikanter Zusammenhang.....	80

6.3. *Abbildungsverzeichnis*

Abbildung 1: Ötztal mit Skigebieten (rot umrandet) (Quelle: SEEHÜTER´S HOTEL SEEROSE, eigene Überarbeitung).....	31
Abbildung 2: Naturpark Ötztal mit Tourismusangeboten und Schutzgebieten (Quelle: NATURPARK ÖTZTAL o.J.g)	35
Abbildung 3: Blick von der Bergstation der Wurmkogelbahn über die Skipisten ins Tal (Quelle: MAYR, 2012)	42
Abbildung 4: Skipisten im Sommer mit sehr spärlichem Bewuchs (Quelle: MAYR, 2012)	42
Abbildung 5: Aussichtspunkt am Wurmkogel (3.080 m) – im Sommer verwaist (Quelle: MAYR, 2012).....	43
Abbildung 6: Schneekanonen und geplante Strecken vollkommen ohne Vegetation (Quelle: MAYR, 2012)	43
Abbildung 7: Wasserreservoir für die Schneekanonen (Quelle: MAYR, 2012).....	44
Abbildung 8: Bergstation der Wurmkogelbahn auf rund 3000 m Höhe – im Sommer mitten in der Gesteinswüste (Quelle: MAYR, 2012)	44
Abbildung 9: Passeiertal (Quelle: MAYR, 2012)	45
Abbildung 10: Befragungsorte Giggijoch und Giggijochbahn Talstation (Quelle: SCHÖN 2013, eigene Überarbeitung).....	52
Abbildung 11: Anzahl der Befragten pro Tag (eigene Erstellung)	53
Abbildung 12: Alter der befragten Personen in Zehn-Jahres-Schritten (eigene Erstellung)	57
Abbildung 13: Herkunft der befragten Personen in Prozent (eigene Erstellung)	57
Abbildung 14: Hauptaktivitäten der SkigebietsbesucherInnen (eigene Erstellung)	59
Abbildung 15: In der Wintersaison durchgeführte Aktivitäten (eigene Erstellung).....	60
Abbildung 16: Aktivitäten zu anderen Jahreszeiten (eigene Erstellung).....	60
Abbildung 17: Ergebnisse Place Dependence (eigene Erstellung): 1 = stimme gar nicht zu; 7 = stimme voll zu.....	62
Abbildung 18: Besteht eine spezielle Verbindung zu den Menschen im Ötztal? (eigene Erstellung)	62
Abbildung 19: Durchschnittliche Wichtigkeit verschiedener Aspekte (eigene Erstellung): 1 = unwichtig, 7 = sehr wichtig	65

Abbildung 20: Wichtigkeit von naturschutzrelevanten Aspekten (eigene Erstellung): 1 = unwichtig, 7 = sehr wichtig	67
Abbildung 21: Ist Skifahren/Snowboarden ökologisch vertretbar? (eigene Erstellung) 1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme voll zu	68
Abbildung 22: Wissen der BesucherInnen über den Naturpark (eigene Erstellung)	69
Abbildung 23: Eigene Einschätzung der Naturverbundenheit der BesucherInnen (eigene Erstellung): 1 = sehr naturverbunden, 7 = gar nicht naturverbunden	69
Abbildung 24: Häufigkeit der Besuche (eigene Erstellung) Mehrfachantworten möglich	70
Abbildung 25: Empfinden des BesucherInnenaufkommens (eigene Erstellung):	73
Abbildung 26: Crowding-Empfinden im Vergleich mit Erwartungen und anderen Skigebieten (eigene Erstellung)	74
Abbildung 27: Zufriedenheit der BesucherInnen mit dem Wintersporterlebnis (eigene Erstellung) 1 = sehr zufrieden; 7 = sehr unzufrieden; \bar{x} = 3,6.....	75
Abbildung 28: Coping-Verhalten der Befragten (eigene Erstellung) Mehrfachantworten möglich.....	76

7. Anhang

7.1. Fragebogen



Untersuchung zum Wintersporterlebnis im Ötztal

Eine Studie in Zusammenarbeit mit dem Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung (ILEN) der Universität für Bodenkultur Wien und dem Naturpark Ötztal

Sehr geehrte WintersportlerInnen!

Im Zuge meiner Masterarbeit zum Thema Naturschutz und Erholungsplanung führe ich eine wissenschaftliche Untersuchung durch. Ich möchte herausfinden, wie das Skigebiet empfunden wird und wie Sie die BesucherInnenanzahl dieses Skigebiets beurteilen.

Dafür sind Ihre persönlichen Meinungen und Erfahrungen besonders wertvoll und können dazu beitragen, das Ötztal als Wintererholungsgebiet zu erhalten und zu verbessern!

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

Lena Schober

Wichtige Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens:

- Es gibt keine guten oder schlechten Antworten. Nur Ihre **persönliche Meinung** und Ihr **individuelles Empfinden** zählen.
- Haben Sie versehentlich ein **falsches Feld** angekreuzt, können Sie das gültige Feld ankreuzen und umkreisen.
- Die Befragung ist selbstverständlich **anonym!**

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Lena Schober

Tel.: (+43) 0699/11889990

e-mail: lenaschober@hotmail.com

Datum: Uhrzeit: Ort:

Interviewer:

1. Ist dies Ihr erster Aufenthalt im Ötztal?

- Ja. → Weiter zu Frage 2.
- Nein → zutreffendes bitte ankreuzen: (mehrere Antworten möglich)
 - Ich wohne im Ötztal.
 - Ich war bereits in einer anderen Saison (Sommer) hier.
 - Ich war schon öfter auf Skiurlaub hier. → Wenn ja, wie oft in den letzten 24 Monaten? Ca. Mal

2. Welche Aktivität ist Ihre Hauptaktivität bei Ihrem heutigen Besuch im Skigebiet?

- Skifahren
- Skitouren gehen
- Snowboarden
- Snowbiking
- Sonstiges:

3. Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie seit Ende September 2012 (Beginn der Skisaison) im Ötztal bereits durchgeführt? (mehrere Antworten möglich)

- Snowbiking
- Langlaufen
- Iglubau
- Hallenbäder
- Eisklettern
- Paragleiten
- Sonstiges:
- Reiten
- Skitouren gehen
- Wellness-Angebote nutzen
- Snowboarden
- Schneeschuhwandern
- Pferdeschlittenfahren
- Rodeln
- Winterwandern
- Eislaufen
- Sehenswürdigkeiten
- Après-Ski
- Abfahrtsskifahren

4. Waren Sie bereits zu anderen Jahreszeiten als im Winter im Ötztal?

- Nein.
- Ja → Welche Aktivitäten haben Sie bereits zu anderen Jahreszeiten durchgeführt?
(Mehrere Antworten möglich)

- Individuelle Wanderungen
- Klettersteige
- Kirchen/Kapellen besichtigen
- Museen/Schaubetriebe besuchen
- Klettergärten
- Hüttenwanderungen
- Tandem Paragleiten
- Schnitzeljagd
- Mountainbiketouren
- Seen/Wasserfälle besuchen
- Radtouren
- Reiten
- Schwimmbäder
- Wassersport
- Motorradtouren

- Tennis
- Modellfliegen
- Naturpark-einrichtungen besuchen
- Sonstiges:

5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte während Ihres momentanen Aufenthalts in diesem Skigebiet?

	Unwichtig		→		Sehr wichtig	
Erholung	?	?	?	?	?	?
Sportliche Betätigung	?	?	?	?	?	?
Ruhe	?	?	?	?	?	?
Verbesserung meines skifahrerischen Könnens	?	?	?	?	?	?
Der Besuch von Kultur-Einrichtungen	?	?	?	?	?	?
Kontakt mit Öztaler Traditionen	?	?	?	?	?	?
Mit der Familie/Freunden Zeit verbringen	?	?	?	?	?	?
Natur erleben	?	?	?	?	?	?
Einsamkeit	?	?	?	?	?	?
Der Besuch von Naturpark-Einrichtungen	?	?	?	?	?	?
Stressabbau vom Alltag	?	?	?	?	?	?
Spaß haben	?	?	?	?	?	?
Beobachten von Wildtieren	?	?	?	?	?	?
Abenteuer erleben	?	?	?	?	?	?
Winterlandschaft genießen	?	?	?	?	?	?

6. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu? (Gelten auch für SkitourengeherInnen/SnowbikerInnen)

	Stimme gar nicht zu		→		Stimme voll zu	
Das Ötztal ist ein Teil von mir.	?	?	?	?	?	?
Das Ötztal ist sehr wichtig für mich.	?	?	?	?	?	?
Ich identifiziere mich stark mit dem Ötztal.	?	?	?	?	?	?
Ich bin mit dem Ötztal nicht sehr verbunden.	?	?	?	?	?	?
Wenn ich das Ötztal besuche, sagt das viel über mich aus.	?	?	?	?	?	?
Das Ötztal ist der beste Ort, um Ski/Snowboard zu fahren.	?	?	?	?	?	?
Kein anderer Wintersportort ist mit dem Ötztal vergleichbar.	?	?	?	?	?	?

Im Ötztal bin ich als Ski-/SnowboardfahrerIn zufriedener als anderswo.	<input type="checkbox"/>						
Im Ötztal Ski/Snowboard zu fahren ist für mich wichtiger als dies an einem anderen Ort zu tun.	<input type="checkbox"/>						
Ich würde in keiner anderen Region Ski/Snowboard fahren.	<input type="checkbox"/>						
Ich würde das Ski/Snowboard fahren an einem anderen Ort genauso genießen.	<input type="checkbox"/>						
Ich habe viele gute Erinnerungen an das Ski/Snowboard fahren im Ötztal.	<input type="checkbox"/>						
Ich habe eine spezielle Verbindung zu den Menschen im Ötztal.	<input type="checkbox"/>						
Ich erzähle nicht vielen Leuten über dieses Skigebiet.	<input type="checkbox"/>						
Ich bringe meine Kinder hier her/würde meine Kinder hier her mit nehmen.	<input type="checkbox"/>						
Skifahren/Snowboarden ist eine ökologisch vertretbare Betätigung.	<input type="checkbox"/>						
Viele meiner Freunde fahren im Ötztal Ski/Snowboard.	<input type="checkbox"/>						

7. Wissen Sie, dass es in der Gegend einen Naturpark gibt?

- Nein. → Weiter zu Frage 8.
- Ja → zutreffendes bitte ankreuzen: (mehrere Antworten möglich)
 - Ich wusste bereits bevor ich heute in das Skigebiet kam, dass es im Ötztal einen Naturpark gibt.
 - Der Naturpark war einer der Gründe, warum ich ins Ötztal gefahren bin.
 - Ich plane während meines Aufenthalts im Ötztal Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Naturpark ein.
 - Ich habe vor, mich über den Naturpark zu informieren.
- Sonstiges:

8. Wie haben Sie die Menge an WintersportlerInnen heute empfunden?							
Viel zu wenige → Weder zu viele noch zu wenige → viel zu viele							
Heute generell im Skigebiet	<input type="checkbox"/>						
Auf der letzten Abfahrt	<input type="checkbox"/>						

9. Inwieweit entspricht das heutige Besucheraufkommen im Skigebiet Ihren Erwartungen?

- Viel weniger WintersportlerInnen als erwartet
- Weniger WintersportlerInnen als erwartet

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Genauso viele WintersportlerInnen wie erwartet | <input type="radio"/> Mehr WintersportlerInnen als erwartet |
| <input type="radio"/> Viel mehr WintersportlerInnen als erwartet | |

10. Im Vergleich zu anderen Skigebieten, die ich kenne, gibt es im diesem Skigebiet ...

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Viel weniger WintersportlerInnen | <input type="radio"/> Weniger WintersportlerInnen |
| <input type="radio"/> Genauso viele WintersportlerInnen | <input type="radio"/> Mehr WintersportlerInnen |
| <input type="radio"/> Viel mehr WintersportlerInnen | |

11. Hatten Sie im Skigebiet bisher jemals das Gefühl, es seien **zu** viele WintersportlerInnen unterwegs?

- Nein, niemals → Weiter zu Frage 14.
- Ja → Einmal
 - Ich habe selten das Gefühl, es seien zu viele.
 - Ich habe oft das Gefühl, es seien zu viele.
 - Ich habe sehr oft das Gefühl, es seien zu viele.

12. Haben Sie auf die große Menge an WintersportlerInnen reagiert?

- Nein, habe mein Verhalten nie an die große Menge an WintersportlerInnen angepasst. →
Weiter zu Frage 14.
- Ja, ich habe darauf reagiert → weiter zu Frage 13.

13. Wie haben Sie auf die große Menge an WintersportlerInnen im Skigebiet reagiert? (mehrere Antwortmöglichkeiten)

- Ich ging an weniger stark besuchten Tagen Skifahren/Snowboarden.
- Ich ging an weniger stark besuchten Tageszeiten Skifahren/Snowboarden.
- Ich besuche das Ötztal jetzt häufiger in einer anderen Jahreszeit.
- Ich habe weniger stark besuchte Abfahrten genutzt.
- Ich bin abseits der Piste gefahren.
- Ich habe an die Skigebietsbetreiber einen Beschwerdebrief geschrieben.
- Ich stufe das Skigebiet jetzt als ein stark besuchtes ein.
- Ich komme nun seltener ins Ötztal.
- Ich fahre langsamer, wenn sehr viele WintersportlerInnen unterwegs sind.
- Wenn sehr viele WintersportlerInnen unterwegs sind, trage ich einen Helm.

Wenn ich im Ötztal Ski/Snowboard fahre, dann fahre ich nur wenige Stunden, wenn sehr

viele WintersportlerInnen unterwegs sind.

Ich bin auf ein anderes Skigebiet ausgewichen. → Name des Skigebiets:

Ich übe andere Aktivitäten aus. → Auf welche Aktivitäten weichen Sie aus?
(Mehrere

Antworten möglich)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="radio"/> Hallenbäder | <input type="radio"/> Snowbiking | <input type="radio"/> Rodeln |
| <input type="radio"/> Eisklettern | <input type="radio"/> Langlaufen | <input type="radio"/> Winterwandern |
| <input type="radio"/> Paragleiten | <input type="radio"/> Iglubau | <input type="radio"/> Eislaufen |
| <input type="radio"/> Reiten | <input type="radio"/> Snowboarden | <input type="radio"/> Kulturelles Angebot |
| <input type="radio"/> Skitouren gehen | <input type="radio"/> Schneeschuhwandern | <input type="radio"/> Après-Ski |
| <input type="radio"/> Wellness-Angebote nutzen | <input type="radio"/> Pferdeschlittenfahren | <input type="radio"/> Skifahren |
| <input type="radio"/> Sonstiges: | | |

14. Wie haben Sie Ihr heutiges Skierlebnis bis jetzt empfunden?

Bin sehr zufrieden		→			Bin sehr unzufrieden	
?	?	?	?	?	?	?

15. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu? (Gelten auch für SkitourengeherInnen/SnowbikerInnen)

	Stimme gar nicht zu				→				Stimme voll zu			
Es waren insgesamt zu viele Leute hier.	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Es waren zeitweise zu viele Leute hier.	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Lange Wartezeiten haben mein Erlebnis getrübt.	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
In diesem Skigebiet kann man gut Ski/Snowboard fahren, auch wenn sehr viele Menschen auf den Pisten sind.	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Das Ski/Snowboard fahren bedeutet mir sehr viel.	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
In meiner Freizeit versuche ich so oft wie möglich Ski/Snowboard zu fahren.	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Viele meiner Freunde fahren Ski/Snowboard.	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Ich habe Spaß, wenn ich Ski/Snowboard fahre.	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Das Ski/Snowboard fahren ist für mich die wichtigste	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?

Aktivität im Freien.	
Das Ski/Snowboard fahren sagt viel über mich aus.	? ? ? ? ? ? ?
Ein großer Teil meines Lebens dreht sich um das Ski/Snowboard fahren.	? ? ? ? ? ? ?
Wenn ich Ski/Snowboard fahre, dann geht es mir gut.	? ? ? ? ? ? ?

16. Einige Fragen zu Ihrer Person:

Wie viele Tage gehen Sie durchschnittlich im Jahr Ski/Snowboard fahren? Ca..... Tage

Wie schätzen Sie Ihr fahrerisches Können ein?

- unerfahren (Anfänger) eher erfahren erfahren
 sehr erfahren Experte

Haben Sie Ski-/Snowboardkurse absolviert?

- Nein Ja, einen Ja, mehrere

Wie viel haben Sie in den letzten 2 Jahren für das Ski-/Snowboardfahren ausgegeben? (geschätzt) €

17. Wie verbunden fühlen Sie sich mit der Natur?

Sehr naturverbunden			→	gar nicht naturverbunden		
?	?	?	?	?	?	?

Ihr Geschlecht: weiblich männlich

Ihr Alter: Jahre

Heimatland: Postleitzahl:

18. Wie weit entfernt von hier befindet sich Ihr Wohnort (nicht der Urlaubssitz)?

Ca. km

19. Sind Sie Mitglied einer Umwelt- oder Naturschutzorganisation?

Nein Ja,
 bei:

20. Was ist Ihre letzte abgeschlossene Ausbildung?

<input type="radio"/> Hauptschule, Polytechnikum	<input type="radio"/> Matura/Abitur	<input type="radio"/> Lehre
<input type="radio"/> Fachschule	<input type="radio"/> Universität/Fachhochschule	<input type="radio"/> Fachakademie

Sonstiges:

21. Welche der folgenden Möglichkeiten beschreibt Ihre berufliche Situation am besten?		
<input type="radio"/> Angestellte/r	<input type="radio"/> ArbeiterIn	<input type="radio"/> PensionistIn, RentnerIn
<input type="radio"/> freiberuflich, selbstständig	<input type="radio"/> Beamter/Beamtin	<input type="radio"/> StudentIn
<input type="radio"/> GesellschafterIn, GeschäftsführerIn	<input type="radio"/> Hausfrau/Hausmann	<input type="radio"/> SchülerIn
<input type="radio"/> SkilehrerIn	<input type="radio"/> arbeitslos	<input type="radio"/> Sonstiges:

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!!

7.2. Tagesprotokoll

Tagesprotokoll

Datum: **Ferientag?** O ja O nein **Wochentag:**

InterviewerIn:

Uhrzeit:

Pausen: (Format zum Beispiel
11:00-12:00, 12:30-13:00 usw.)

Kurze Beschreibung des

Wetters:

.....
.....

Orte der Befragung + Uhrzeit:

Ort A: Uhrzeit A: (hh:min-hh:min)

Ort B: Uhrzeit B:

Ort C: Uhrzeit C:

Ort D: Uhrzeit D:

Ort E: Uhrzeit E:

Anzahl ausgefüllter Fragebogen:

Anzahl abgelehnter Interviews:

Anzahl ausgefüllter Fragebogen/Ort: A: B:..... C:..... D:

Erledigt?

- Bögen nummeriert
- Bögen noch einmal durchgesehen:
 - o Datum
 - o Uhrzeit
 - o Fragen vollständig beantwortet