



# Evaluation des Bayerischen Zentrums für Tourismus (BZT)

Im Rahmen des Vorhabens

Bayerisches Zentrum für Tourismus — Evaluierung der Förderung und der Entwicklungsoptionen

Im Auftrag des

Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (StMWi)

Prof. Dr. Tobias Chilla, Stefan Hippe, Markus Lambracht

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

**November 2022**

## Inhaltsverzeichnis

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 1.     | Evaluierung des Bayerischen Zentrums für Tourismus ..... | 3  |
| 1.1.   | Hintergrund und Ziele des BZT.....                       | 3  |
| 1.2.   | Evaluation .....   | 3  |
| 1.2.1. | Zielsetzung .....  | 3  |
| 1.2.2. | Methodisches Vorgehen im Überblick .....                 | 4  |
| 2.     | Tätigkeitsbereiche des BZT und Zielerreichung.....       | 5  |
| 2.1.   | Aufbau und Organisation des BZT.....                     | 5  |
| 2.2.   | Teilvorhaben und deren Arbeitspakete .....               | 7  |
| 2.3.   | Thematische Aufbereitungen durch das BZT .....           | 8  |
| 2.4.   | Öffentlichkeitsarbeit .....                              | 10 |
| 2.5.   | Veranstaltungen.....                                     | 13 |
| 2.6.   | Projektförderung.....                                    | 17 |
| 3.     | Zusammenfassung: Ergebnis der Evaluation.....            | 20 |
| 4.     | Anhang.....  | 23 |
| 4.1.   | Online-Umfrage.....                                      | 23 |
| 4.2.   | Experten- / Fachgespräche .....                          | 30 |

## Abbildungsverzeichnis

|         |  |    |
|---------|--|----|
| Abb. 1  | Aufbau und Funktionsweise des BZT (eigene Darstellung).....  | 5  |
| Abb. 2  | Räumliche Verteilung der Beiräte des BZT .....   | 6  |
| Abb. 3  | BZT-Publikationen pro Kategorie .....  | 10 |
| Abb. 4  | BZT-Aktivitäten auf der Videoplattform YouTube .....   | 12 |
| Abb. 5  | Angemeldete Personen bei den Online-Jahresdialogen des BZT in den Jahren 2021 und 2022 (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Daten des BZT 2022) .....                     | 14 |
| Abb. 6  | Zusammensetzung der angemeldeten Personen an den Online-Jahresdialogen des BZT in den Jahren 2021 und 2022 (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Daten des BZT 2022) ..... | 15 |
| Abb. 7  | Räumliche Verteilung der angemeldeten Personen an den Jahresdialogen des BZT in den Jahren 2021 und 2022 (Eigene Auswertung und Darstellung nach Daten des BZT 2022).....      | 15 |
| Abb. 8  | Übersichtskarte der räumlichen Verteilung aller Antragsteller für die Projektförderung des BZT (eigene Darstellung auf Basis der Dokumentenauswertung) .....                   | 18 |
| Abb. 9  | Antworten zu Frage 1 - Bitte ordnen Sie sich einem der folgenden Bereiche zu (n=187).....  | 24 |
| Abb. 10 | Antworten zu Frage 2 - Bitte ordnen Sie sich einer Region zu (n=187).....  | 24 |
| Abb. 11 | Antworten zu Frage 3 - Wodurch haben Sie vom BZT erfahren? (n=187).....  | 25 |
| Abb. 12 | Antworten zu Frage 4 - Wie hatten Sie bislang Kontakt zum BZT? (n=187).....  | 25 |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| Abb. 13 | Antworten zu Frage 5 - An wie vielen Veranstaltungen des BZT haben Sie bislang teilgenommen? (n=187).....                   | 26 |
| Abb. 14 | Antworten zu Frage 6 - Wie oft besuchen Sie die Homepage des BZT? (n=187). ....   | 26 |
| Abb. 15 | Antworten zu Frage 7 - Wie bewerten Sie die Öffentlichkeitsarbeit des BZT? (n=151). ....                                    | 27 |
| Abb. 16 | Antworten zu Frage 8 - Wie werden Ihrer Ansicht nach die Themenfelder des BZT in dessen Aktivitäten umgesetzt? (n=151)..... | 27 |
| Abb. 17 | Antworten zu Frage 9 - Wie schätzen Sie die Qualitäten der bisherigen Arbeiten des BZT ein? (n=151).....                    | 28 |
| Abb. 18 | Antworten zu Frage 10 - Wie relevant sind die Angebote und Ergebnisse des BZT für Ihre tägliche Arbeit? (n=142). ....       | 28 |
| Abb. 19 | Antworten zu Frage 11 - Was schätzen Sie an den bisherigen Arbeiten des BZT besonders? (n=92).....                          | 29 |
| Abb. 20 | Antworten zu Frage 12 - Wo sehen Sie Verbesserungsmöglichkeiten für die künftigen Arbeiten des BZT? (n=77).....             | 29 |
| Abb. 21 | Antworten zu Frage 13 - Bitte ordnen Sie Ihren Gesamteindruck des BZT einer Schulnote zu. (n=133).....                      | 30 |
| Abb. 22 | Mindmap als Leitfaden für die Expertenbefragungen.....  | 31 |

### **Tabellenverzeichnis**

|        |  |    |
|--------|--|----|
| Tab. 1 | Zuordnung der Arbeitspakete je Teilvorhaben zu den Handlungsfeldern des BZT .....  | 7  |
| Tab. 2 | Übersicht zu den Print- und Online-Reichweiten der Presseerwähnungen des BZT (eigene Darstellung nach Daten von BZT, Landau Media 2022)..... | 11 |
| Tab. 3 | Projektförderungen Teilvorhaben 1 (2020/21), 2 (2021/22) und 3 (2022/23).....  | 19 |
| Tab. 4 | Befragte Experten .....  | 30 |

## 1. Evaluierung des Bayerischen Zentrums für Tourismus

### 1.1. Hintergrund und Ziele des BZT

Das Bayerische Zentrum für Tourismus (BZT) wurde 2019 im Rahmen der Tourismusinitiative des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (StMWi) als An-Institut der Hochschule Kempten eingerichtet. Mit einer Gesamtsumme von ca. 5 Mio. Euro bis zum Jahr 2024 wird das Ziel verfolgt, den Wissenstransfer zwischen Praxis und Forschung im Bereich Tourismus zu intensivieren. Die beantragte Förderung aus dem StMWi beläuft sich auf 4,5 Mio. Euro, der Eigenanteil des BZT umfasst 10% der Gesamtsumme (ca. 500.000 Euro).

Mit der Gründung des BZT wird die Verbesserung der Nutzung touristischer Potenziale vorangetrieben, wie es im Vertrag der aktuellen Regierungskoalition festgehalten ist. Das BZT bildet einen der zehn Schwerpunkte der Tourismusinitiative der bayerischen Staatsregierung. Das übergeordnete Ziel ist es, vielfältige Kompetenzen im Bayerntourismus zu bündeln und einen interdisziplinären Wissens- und Erfahrungsaustausch mit starkem Praxisbezug zwischen Forschung, Wirtschaft, Tourismusverantwortlichen und Politik zu forcieren. Dabei bezeichnet sich das BZT als ein wissenschaftlicher ‚Thinktank‘, „der interdisziplinär und in einer ganzheitlichen Weise aktuelle und zukünftige Themen des v.a. bayerischen Tourismus wissenschaftlich aufgreift, untersucht und aufbereitet“ (BZT-Webseite). Die Arbeiten basieren auf vier Zielsäulen, namentlich der Wissensidentifikation, -dokumentation, -verarbeitung/Forschung sowie der Wissensvermittlung. Hinzu kommt die Absicht, die Vernetzung der wissenschaftlichen Akteure der Tourismusforschung innerhalb Bayerns zu verbessern. Aufbauend auf diesen Zielbereichen sind Maßnahmenpakete entwickelt worden, welche die Erreichung der Ziele sichern sollen.

### 1.2. Evaluation

#### 1.2.1. Zielsetzung

Das BZT befindet sich im dritten Jahr seiner fünfjährigen Projektförderung. Die vorliegende Evaluierung stellt eine externe Zwischenevaluation dar, die bereits zu Förderbeginn vorgesehen war. Das StMWi hat Anfang 2022 mit der Professur für Regionalentwicklung an der Universität Erlangen Nürnberg eine Evaluationsvereinbarung geschlossen. Ziel dieser Zwischenevaluation ist es, die bisherigen Maßnahmen zu sichten, zu analysieren und mögliche Handlungsoptionen für das BZT zu formulieren.

Der vorliegende Evaluationsbericht stellt eine Analyse dieser Maßnahmenpakete dar. Hierfür werden die bisherigen Arbeiten und Erfahrungen des BZT (karto)graphisch und textlich abgebildet. Dabei stehen die folgenden Fragen im Vordergrund: Inwieweit konnten bislang Ergebnisse in den anvisierten Ziel- und Wirkungsbereichen erzielt werden? Welche Schlüsse lassen sich ziehen im Hinblick auf eine Weiterentwicklung des BZT?

Im Mittelpunkt steht die Bewertung der Umsetzung und Zielerreichung von ursprünglich geplanten Maßnahmen seitens des BZT (sog. Outcome-Perspektive). Eine Impact-Analyse im Sinne einer langfristigen und umfassenden Wirkungsanalyse kann aufgrund der kurzen Projektlaufzeit nicht stattfinden.

Die genannten Bestandteile ermöglichen eine unabhängige Evaluation. Es soll ein möglichst facettenreiches Bild auf Basis verschiedener Informationsarten entstehen. Das Ziel der Analyse ist auch, Vorschläge für die Optimierung und Weiterentwicklung der BZT-Aktivitäten zu formulieren.

### 1.2.2. Methodisches Vorgehen im Überblick

Als Untersuchungsdesign wurde ein Vorgehen gewählt, welches auf drei Säulen basiert:

#### a) Aufbereitung von Kennzahlen und Aktivitäten

Seitens des StMWi und BZT wurden wesentliche Daten und Information zur Verfügung gestellt (insbes. Anträge der Teilvorhaben, Kennzahlen zu Veranstaltungen und Projektförderungen). Diese erlaubten eine Analyse der folgenden Aspekte:

- Art und Umfang der eigenen Studien und der Öffentlichkeitsarbeit (Studien, Online-Auftritt);
- Kennzahlen zu durchgeführten öffentlichen Veranstaltungen und Vernetzungsaktivitäten (Anzahl, Teilnehmerzahlen, Durchführungsfrequenz);
- Thematische Schwerpunktsetzung der geförderten Projekte und Zielerreichung über die Förderunden hinweg.

#### b) Online-Umfrage

In Form einer Online-Befragung wurden die relevanten Akteure und Adressatengruppen des BZT angesprochen. Mit der Unterstützung des BZT konnte dessen Newsletter-Verteiler für die Aussendung der Online-Umfrage genutzt werden. Hierbei wurden Zufriedenheit und offene Wünsche abgefragt, insbesondere im Hinblick auf die folgenden Bereiche:

- Thematische Schwerpunkte
- Aktivitäts-Formate
- Abläufe in der Kommunikation mit dem BZT

Angesichts der Heterogenität der Adressaten (Unternehmen, Verbände, öffentliche Institutionen, Forschung) wurde eine breite Streuung und möglichst große Anzahl von Teilnehmern anvisiert. Angesichts der noch eher kurzen Laufzeit des BZT ist der Rücklauf von knapp 20% aller angeschriebenen potenziellen Teilnehmer ein als erfolgreich zu wertendes Ergebnis (204 Antworten bei 1.032 Adressaten). In die Analyse wurden nur Fragebogen einbezogen, bei welchen mindestens 50% der Fragen beantwortet wurden (n=187).

#### c) Experteninterviews und Fachgespräche

Begleitend wurden Expertengespräche mit ausgewählten Tourismusakteuren aus Bayern durchgeführt. Hierbei wurden 14 Interviews mit Vertretern der zentralen Adressatengruppen geführt (Verbände, Wissenschaft usw., s. Übersicht im Anhang). Der inhaltliche Fokus in den Befragungen der Experten unterscheidet sich je nach institutionellem Hintergrund und bisheriger Einbindung in die BZT-Aktivitäten. Im Mittelpunkt standen allerdings immer sowohl inhaltlich-thematische als auch institutionell-organisatorische Fragen. Ergänzend wurden Erkenntnisse aus Dokumentenanalysen und der Online-Befragung zur Diskussion gestellt.

Des Weiteren wurden zwei Fachgespräche in kleinen Gruppen (à 3-4 Experten) durchgeführt. Diese Fachgespräche erfolgten auf dem Wege der moderierten und dokumentierten Gruppendiskussionen.

Die Einschätzungen aus Experteninterviews und Fachgesprächen wurden systematisch ausgewertet und kategorisiert. Dies unterstützte auch die Interpretation der Erkenntnisse aus den anderen Analyseschritten und die Entwicklung von Optionen für die zukünftige Entwicklung.

## 2. Tätigkeitsbereiche des BZT und Zielerreichung

### 2.1. Aufbau und Organisation des BZT

„Das Bayerische Zentrum für Tourismus ist konzipiert als Vernetzungs- und Wissenszentrum für die Wissens-, Leistungs- und Entscheidungsträger des bayerischen Tourismus. Die bereits vielfältig vorhandenen, aber nicht gebündelten Kompetenzen im Bayerntourismus werden durch das BZT auf einer Plattform zusammengeführt“ (Förderantrag). Das BZT versteht sich damit als Vernetzungsinstitution zwischen der bayerischen Tourismuswirtschaft, Politik, Öffentlichkeit und Tourismuswissenschaft. Im Vordergrund steht dabei die Forschung (Wissensidentifizierung und Wissensdokumentation) in Form von eigenen Arbeiten (s. Kap. 2.3) und der Projektförderung (s. Kap. 2.6). Neben der Forschung liegt der Fokus aber auch auf der Wissensverbreitung und dem Wissenstransfer nach ‚außen‘. Dies gelingt vornehmlich durch die Öffentlichkeitsarbeit (s. Kap. 2.4) und Veranstaltungen (s. Kap. 2.5). Die Arbeiten des BZT sind in ein- bis eineinhalbjährige Teilvorhaben strukturiert. Hierdurch wird das Aufgreifen aktueller Themen und Anpassungen ermöglicht.

Das BZT wird als eingetragener Verein von elf touristischen Institutionen, Verbänden und Einrichtungen aus Bayern als Mitglieder getragen. Geführt wird es durch eine Geschäftsführung, bestehend aus Leitung und Stellvertretung, wissenschaftlicher Leitung und Schatzmeister. Unterstützt wird die Geschäftsführung durch eine Assistenz, vier Projektmanager und eine Contentmanagerin.

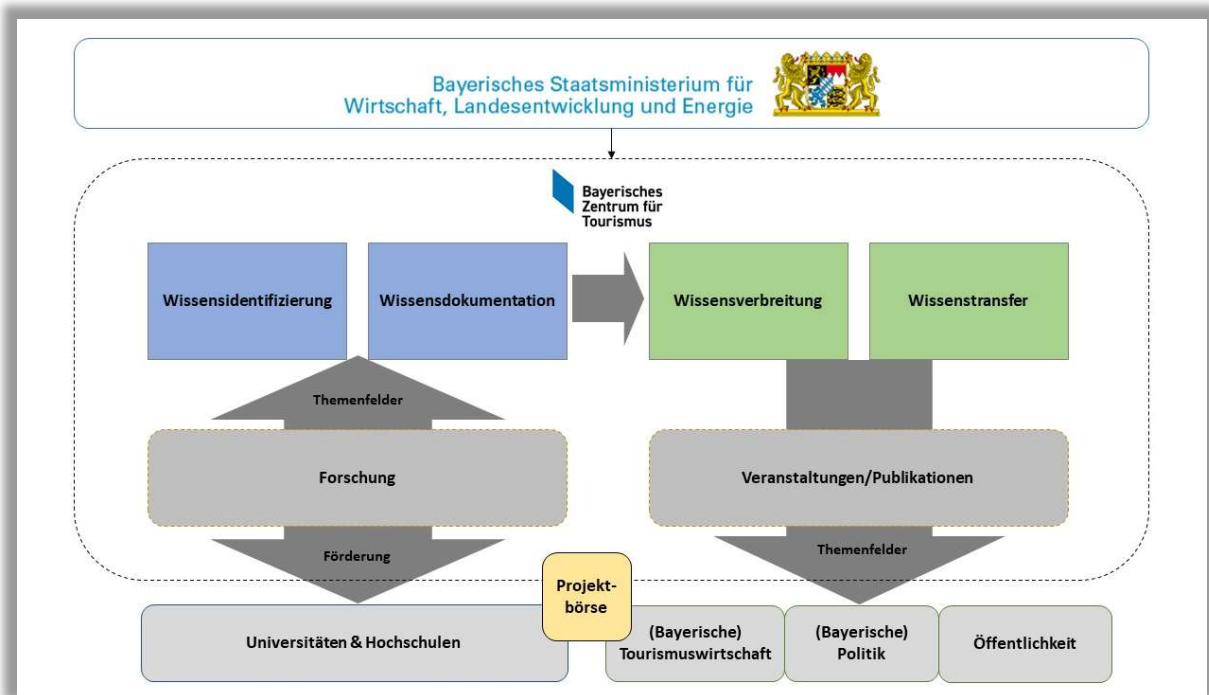


Abb. 1 Aufbau und Funktionsweise des BZT (eigene Darstellung)

Das BZT wird durch einen Wissenschafts- und einen Praxisbeirat unterstützt, die beispielsweise bei der Erarbeitung der Themen und bei der Auswahl der geförderten Projekte eingebunden sind. Der Wissenschaftsbeirat umfasst derzeit acht Personen aus dem tourismuswissenschaftlichen Kontext in Bayern. Der Praxisbeirat umfasst aktuell zwölf Personen, die verschiedene Tourismusverbände und weitere Institutionen vertreten. Die geographische Verortung für beide Beiräte ist in Abb. 2 dargestellt.

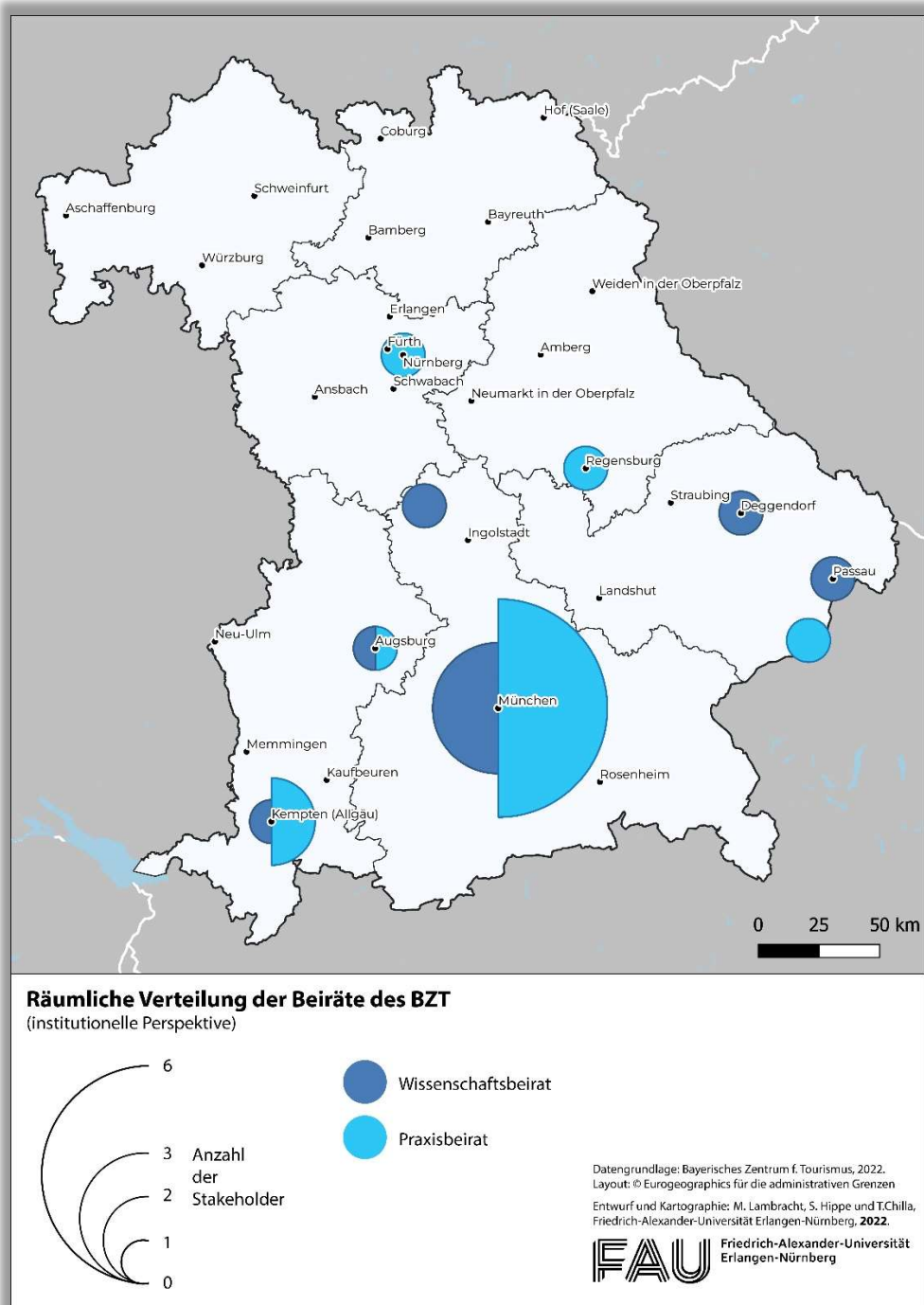


Abb. 2 Räumliche Verteilung der Beiräte des BZT

Betrachtet man die räumliche Verteilung der Beiräte, so ist eine hohe Konzentration in Oberbayern und Schwaben auffällig. Die Institutionen von insgesamt acht Beiratsmitgliedern sind dem Münchener Raum zuzuordnen. Mit dem Tourismusverband Franken mit Sitz in Nürnberg und dem Tourismusverband Ostbayern mit Sitz in Regensburg sind die vier nördlichen Regierungsbezirke Bayerns lediglich zwei Mal vertreten. Dies spiegelt auch das geographische Muster des gesamtbayerischen Tourismus im wissenschaftlichen und institutionellen Bereich. Universitäten, Hochschulen und private Forschungseinrichtungen mit dem Schwerpunkt Tourismus sind in Bayern vor allem in der Südhälfte ver-

ortet, was die Einbindung nördlicher Akteure erschwert. Darüber hinaus konzentrieren sich im Münchner Raum zahlreiche Verbände, Institutionen und Akteure aus dem Tourismus. Aus diesen beiden Punkten resultiert das räumliche Muster der BZT-Beiräte.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass die Schaffung und institutionelle Einrichtung des BZT auf Basis eines knappen Ministerratsbeschlusses eine beachtliche Leistung darstellt. Dies gilt umso mehr, weil zum einen keine vergleichbare Institution existiert, an der man sich eng hätte orientieren können, und zum zweiten die Erschwernisse der pandemischen Situation erfolgreich überwunden wurden.

## 2.2. Teilvorhaben und deren Arbeitspakete

Die Arbeiten und Aktivitäten des BZT orientieren sich an den vier Handlungsfeldern Wissensidentifizierung, Wissensdokumentation, Wissenserarbeitung/Forschung und Wissensvermittlung. Das BZT formuliert für jedes Teilvorhaben der Förderperiode Arbeitspakete, welche sich mindestens einem dieser Handlungsfelder zuordnen lassen. Tab. 1 zeigt die Zuordnungen der Arbeitspakete zu den Handlungsfeldern in den jeweiligen Teilvorhaben bis Ende 2022. Zusätzlich zu den vier genannten Handlungsfeldern gibt es das einmalige Handlungsfeld Querschnittprojekt, in welchem der Aufbau der Infrastruktur des BZT umgesetzt wurde.

Tab. 1 Zuordnung der Arbeitspakete je Teilvorhaben zu den Handlungsfeldern des BZT

| Handlungsfelder              | Teilvorhaben 1<br>(Q3/2019-Q4/2020) | Teilvorhaben 2<br>(Q1/2021-Q4/2021) | Teilvorhaben 3<br>(Q1/2022-Q4/2022) |
|------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Wissensidentifizierung       | 1                                   | 1                                   | 1                                   |
| Wissensdokumentation         | 3                                   | 3                                   | 3                                   |
| Wissenserarbeitung/Forschung | 6                                   | 6                                   | 6                                   |
| Wissensvermittlung           | 2                                   | 3                                   | 2                                   |
| Querschnittprojekt           | 1                                   | 0                                   | 0                                   |

Der Großteil der Arbeitspakete ist dem Handlungsfeld Wissenserarbeitung/Forschung zugeordnet. Bei der Wissensdokumentation gibt es pro Teilvorhaben drei Arbeitspakete. Der Wissensvermittlung werden zwei Arbeitspakete in Teilvorhaben 1 und 3 sowie drei Arbeitspakete in Teilvorhaben 2 zugeordnet. Das Handlungsfeld Wissensidentifizierung enthält pro Teilvorhaben ein Arbeitspaket.

Das BZT formuliert für jedes Arbeitspaket entsprechende Ziele. Anhand der Anträge zu den Teilvorhaben und den BZT-Berichten zu den jeweiligen Teilvorhaben wurde eine Zielerreichungsanalyse für die Teilvorhaben 1 und 2 durchgeführt. Hierbei werden die Ziele der Arbeitspakete als erfüllt, teilweise erfüllt oder nicht erfüllt kategorisiert. Pro Arbeitspaket sind mehrere Ziele formuliert. Sobald eines der Ziele im anvisierten Zeitraum (noch) nicht erreicht wurde, wird dieses als teilweise erfüllt eingestuft.

Innerhalb des ersten Teilvorhabens gab es insgesamt elf Arbeitspakete. Eine vollständige Zielerfüllung konnte für acht Arbeitspakete erreicht werden (ca. 73%). Drei Arbeitspakete wurden jedoch nur teilweise erfüllt. Beim Arbeitspaket ‚Generierung einer Wissenslandkarte‘ war das Teilziel ‚Entwicklung der Konzeption‘ noch nicht abgeschlossen. Die jährliche Fachveranstaltung konnte aufgrund von Corona nur in einer abgespeckten Onlinevariante durchgeführt werden, sodass auch hier die Ziele nur teilweise erfüllt wurden. Letztlich ist dies aber auf höhere Gewalt zurückzuführen, da große Präsenzveranstaltungen mit langer Vorlaufzeit im Jahr 2020 nicht durchgeführt werden konnten. Auch bei dem Arbeitspaket ‚Reisen in Zeiten von Corona‘ konnte der anvisierte Zeitpunkt der Fertigstellung nicht eingehalten werden, sodass auch hier die formale Bewertung teilweise erfüllt erfolgt. Angesichts der



Tatsache, dass das erste Jahr des BZT von der COVID-19 Pandemie geprägt war, ist die Zielerreichung in Teilvorhaben 1 insgesamt als sehr gut zu bewerten.

Ähnlich positiv ist die Zielerreichung im Teilvorhaben 2. Hier konnten für zehn von 13 Arbeitspaketen die Ziele komplett erfüllt werden (ca. 77%). Teilweise erfüllt wurden die Arbeitspakete ‚Vortragsreihe vbw‘ (Dokumentation noch nicht verfügbar) und ‚Forschungsförderung‘ (es wurden nur 4 statt 5 Projekte gefördert). Die Durchführung von Kamingesprächen musste aufgrund der COVID-19-Pandemie entfallen, sodass die Ziele dieses Arbeitspaketes nicht erfüllt werden konnten. Anzumerken bei den Arbeitspaketen im Teilvorhaben 2 ist die angesprochene Ersetzung der geplanten Jahrestagung durch insgesamt acht Online-Jahresdialoge (ausführlicher in Kapitel 2.5 Veranstaltungen).

### 2.3. Thematische Aufbereitungen durch das BZT

Das BZT bearbeitet zahlreiche eigene Projekte im Rahmen seiner Teilvorhaben. Die umfassendsten Projekte sind folgende:

- Besucherlenkung: In Gesprächen mit bayerischen Tourismusakteuren wurde der aktuelle Stand zu Besucherlenkungsmaßnahmen in den Tourismusregionen abgefragt, vor allem vor dem Hintergrund des ‚Overtourism‘. Im Ergebnis ist auf der Website des BZT eine Datenbank angelegt, welche mögliche Maßnahmen oder Praxisbeispiele enthält und fortlaufend aktualisiert wird.
- Corona-Reisebarometer: In Kooperation mit GfK führte das BZT deutschlandweit mehrere repräsentative Befragungen durch, um das Reiseverhalten der Menschen in Zeiten von Corona zu analysieren. Hiermit konnten fortlaufend aktuelle und praxisrelevante Fragestellungen zum Zusammenhang der Pandemie und dem individuellen Reiseverhalten beantwortet werden. Die Ergebnisse der Studien erzielten deutschlandweit eine große mediale Reichweite (ausführlicher in Kapitel 2.4).
- Corona-Studie: Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die bayerische Tourismuswirtschaft wurden in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie und Tourismusforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) untersucht. Im Ergebnis der Studie liegen sechs übergeordnete Handlungsempfehlungen für die bayerische Tourismuswirtschaft vor.
- Mobilfunkdaten-Analyse: Das BZT hat mit Mobilitätsdaten der Teralytics AG Analysen zum Mobilitätsaufkommen durchgeführt. Untersucht wurde, inwieweit Mobilitätsdaten basierend auf Mobilfunkdaten für die Tourismusforschung sinnvoll genutzt werden können. Es konnten grundsätzlich hilfreiche Ergebnisse mithilfe des Mobilitätsaufkommens für die Verkehrsanalysen erbracht werden. Das BZT resümiert allerdings, dass eine kleinräumigere Datenauflösung für touristische Fragestellungen notwendig sei (BZT-Webseite).
- Szenarientwicklungen: Mit den Szenarien für den Tourismus in Bayern im Jahr 2040 und den Szenarien für die Zukunft des Städtetourismus in Bayern entwickelte das BZT Zukunftsperspektiven, welche potenzielle und alternative Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigen. Sowohl in der Online-Befragung als auch in den Expertengesprächen wurden die entwickelten Szenarien als besonders positiv und praxisrelevant bewertet. Szenarientwicklungen zu weiteren Themenbereichen des Tourismus sind derzeit in Erarbeitung. Mit der Szenarientwicklung – so die Einschätzung aus mehreren Interviews – fördert das BZT in einem partizipativen Prozess mit Akteuren aus der Tourismuspraxis die Bewusstseinsbildung für die Zukunft des Tourismus.
- Datenbank: Das BZT bereitet in einer Datenbank touristisches Wissen differenziert nach Kategorien und Themenfeldern auf. Die Datenbank ist aus Adressatensicht interessant, da touristisches Wissen übersichtlich zugänglich gemacht wird und auch mit einer Suchfunktion versehen

ist. Gerade vor dem Hintergrund der heterogenen Informationsquellen im Querschnittsbe-  
reich Tourismus fungiert das BZT bisweilen als ‚Entdecker von verborgenem Wissen‘ und bündelt  
dieses.

Zudem sind auf der Website des BZT zahlreiche weitere Forschungsergebnisse aufgeführt. Beispiels-  
weise sind mit Hilfe der interaktiven Karten-Tools zu touristischen Kennzahlen, Corona-Daten oder  
Mobilitätsdaten kleinräumige Sekundärdaten für den Freistaat Bayern georeferenziert aufbereitet und  
abrufbar. Das interaktive Tool und die automatische Datenvisualisierung ermöglichen den Anwendern,  
sich verschiedene Statistiken graphisch aufbereiten zu lassen.

Die thematische Ausrichtung wurde größtenteils von den Experten gelobt. Die aufgeführten Arbeiten  
waren thematisch stark an den touristischen Herausforderungen der Corona-Pandemie orientiert. Dies-  
ses schnelle und zielgenaue thematische Aufgreifen wird sehr positiv gesehen. In mehreren Experten-  
gesprächen wurde zugleich angemerkt, dass die daraus resultierenden Themen eine höhere Relevanz  
für den bayerischen Süden haben (z.B. Besucherlenkung oder Overtourism). Von etlichen wurde in  
diesem Zusammenhang formuliert, dass eine thematische Fokussierung in den künftigen Projekten  
stärker auf Gesamtbayern und weniger touristische Regionen sinnvoll sei.

Als Potenzial sahen zahlreiche Experten zudem, dass einige Zukunfts- und Transformationsthemen bis-  
lang noch eine geringe Rolle gespielt haben (z.B. Digitalisierung oder Energie) und in der zweiten Hälfte  
der Förderung eine größere Rolle spielen sollten. Die Stärke des BZT besteht zweifellos darin, dass neue  
Themen sehr schnell und flexibel aufgegriffen werden können. Die aktuelle Energiekrise ist ein plasti-  
sches Beispiel – erst durch den Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine und die damit verbundene ext-  
reme Energieverknappung kam dieses Thema hoch auf die touristische Agenda. Dies kann durchaus  
als Auftrag für das BZT für die kommenden Aktivitäten gesehen werden. Eine Möglichkeit wären zudem  
Projekte, bei welchen das BZT verwandte Forschungsfelder interdisziplinär einbezieht (z.B. Wertschöp-  
fung, Landwirtschaft).

Die Ergebnisse aus der Online-Umfrage bestätigen die Eindrücke aus den Interviews. Bei der Frage  
nach möglichen Verbesserungspotenzialen (Frage 12, s. Anhang) drückten zahlreiche Teilnehmer eine  
allgemeine Zufriedenheit aus. Die beiden meistgenannten Verbesserungspotenziale waren der Praxis-  
bezug bzw. die Praxisrelevanz und die thematische Ausrichtung des BZT. Teilnehmer wünschen sich  
mehr Projekte in Kooperation mit der Praxis, sodass im Ergebnis Best Practice Beispiele für die unter-  
nehmerische Praxis und damit verbundene Handlungsoptionen vorliegen. Einige Stimmen kritisierten  
darüber hinausgehend eine zu starke wissenschaftliche Ausrichtung des BZT generell.

Einige Verbesserungsvorschläge der Teilnehmer an der Online-Umfrage zeigten aber auch, dass die  
Aufgabenbereiche und Zuständigkeiten des BZT bislang nicht ganz klar kommuniziert wurden. Teil-  
weise wird erwartet, dass das BZT Strategie- oder Marketingprozesse auf einzelunternehmerischer  
Ebene in Form eines kostenlosen Beratungsbüros unterstützt. Für solche Anliegen ist das BZT jedoch  
nicht initialisiert worden. In den Experteninterviews wurde mehrfach darauf verwiesen, dass das BZT  
keinen operativen Arm habe und teilweise zu hohe Erwartungen an das BZT gestellt würden. Manche  
Akteure wüssten darüber hinaus nicht, wie die Zuständigkeiten zwischen BZT, Tourismusverbänden  
oder Kammern verteilt seien. Hier erscheint insbesondere ein klares Erwartungsmanagement angera-  
ten, das Möglichkeiten und auch Grenzen für das operative Geschehen klärt.

Des Weiteren fasst das BZT vorhandene Wissensbestände der Tourismusforschung und -praxis zusam-  
men. Diese Übersichten werden unter dem Namen „BZT-Publikationen“ in den vier Kategorien ‚Wis-  
sen‘, ‚Nachgefragt‘, ‚Schlaglicht‘ und ‚Best Practice‘ auf dessen Webseite veröffentlicht. In der Katego-  
rie ‚Wissen‘ werden wissenschaftliche Themen und Studien vorgestellt. Der Dialog mit unterschiedli-  
chen Tourismusakteuren wird unter ‚Nachgefragt‘ veröffentlicht. ‚Schlaglichter‘ sind hingegen kurze  
Artikel zu aktuellen Themen der Tourismusbranche. Inspirierende Praxisbeispiele werden unter ‚Best

Practice' veröffentlicht. Insgesamt hat das BZT bislang 56 Publikationen (Stand September 2022) veröffentlicht. Abb. 3 zeigt die jeweilige Anzahl der BZT-Publikationen pro Kategorie.

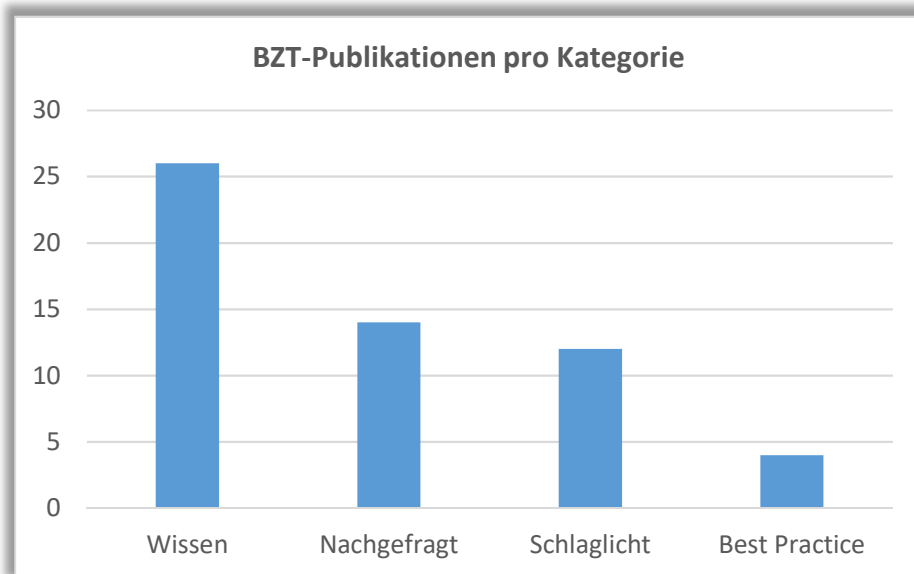


Abb. 3 BZT-Publikationen pro Kategorie

Knapp die Hälfte aller Publikationen ist der Kategorie ‚Wissen‘ zugeordnet. Mit 14 bzw. 12 Publikationen sind ‚Nachgefragt‘ und ‚Schlaglicht‘ auf einem ähnlichen, mittleren Niveau. In der Kategorie ‚Best Practice‘ sind bislang nur vier Publikationen verfasst worden. Die Veröffentlichungen sind bislang recht kontinuierlich über den Förderzeitraum hinweg erfolgt.

#### 2.4. Öffentlichkeitsarbeit

Ein wesentlicher Bestandteil der Arbeiten des BZT ist die Wissensvermittlung. Das Hauptziel hierbei ist, das generierte touristische Wissen aus eigenen Studien, Aufträgen und der Forschungsförderung den Partnern aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft sowie der breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Dies geschieht über verschiedene Kanäle, wie z.B. Pressemitteilungen, die Webseite des BZT, den BZT-eigenen Newsletter oder auch Veranstaltungen (siehe Kapitel 2.5). Das BZT hat zwischen Mai 2020 und Mitte 2022 insgesamt 37 Pressemitteilungen herausgebracht. Tab. 2 zeigt eine zusammengefasste Darstellung der Print- und Online-Medienreichweiten<sup>1</sup> des BZT über die letzten zwei Jahre. Zu den Gesamtzahlen sind ebenfalls die Pressemitteilungen mit den größten Reichweiten aufgeführt.

<sup>1</sup> **Print-Reichweite:** Landau Media bestimmt die Reichweite als Produkt der verbreiteten Auflage (Summe von verkauften Medienexemplaren und Freixemplaren) und der Zahl der Leser pro Exemplar. **Online-Reichweite:** Grundlage der bei Landau Media verwendeten Reichweite für Onlinepublikationen bilden die monatlichen Visits. Diese werden durch 30 dividiert und auf einen Tag runtergerechnet. Die täglichen Visits ergeben die Reichweite. (Quelle: BZT)

Tab. 2 Übersicht zu den Print- und Online-Reichweiten der Presseerwähnungen des BZT (eigene Darstellung nach Daten von BZT, Landau Media 2022)

| Print und Online Reichweiten der BZT Presseerwähnungen (PE) |                         |  |                           |                          |   |                            |
|---|-------------------------|--|---------------------------|--------------------------|---|----------------------------|
|   | Print Reichweite gesamt | Beste Print PE   | Reichweite beste Print PE | Online Reichweite gesamt | Beste Online PE                                     | Reichweite beste Online PE |
| 2020 (Mai-Dez.)   | 12.185.994              | Reisen in Zeiten von Corona, Umfrage 1.0   | 5.952.458                 | 38.949.243               | Forschungsförderung                                 | 36.245.539                 |
| 2021 (Jan.-Dez.)  | 12.948.233              | GfK Umfrage "Auszeit für einen Tag: Aktuelle Auswertung zu Motiven und Verhalten von bayerischen Tagestourist*innen" | 4.688.281                 | 19.814.359               | Umfrage März 2021 - Reisen in Zeiten von Corona 4.0 | 10.630.569                 |
| 2022 (Jan.-Jun.)  | 6.937.446               | Umfrage "Reisen im Sommer 2022"  | 4.631.353                 | 40.314.644               | Umfrage "Reisen im Sommer 2022"                     | 38.712.202                 |
| <b>Gesamt</b>   | <b>32.071.673</b>       |  |                           | <b>99.078.246</b>        |   |                            |

Das BZT hat seit seinem Bestehen eine Print-Reichweite von circa 32 Mio. Personen und eine Online-Reichweite von circa 100 Mio. Personen. Die Reichweiten im Jahr 2021 waren für beide Medienarten am niedrigsten. Im letzten Halbjahr 2020 und im ersten Halbjahr 2022 konnten vor allem im Online-Bereich deutlich höhere Werte erreicht werden, insbesondere aufgrund der zwei Pressemitteilungen ‚Forschungsförderung‘ (2020) und ‚Umfrage Reisen im Sommer‘ (2022). Über diese beiden Mitteilungen wurde deutschlandweit viel berichtet, alleine die ‚Umfrage Reisen im Sommer 2022‘ erzielte eine Reichweite von über 38 Mio. Personen. Bei den Printmedien schneiden die Pressemitteilungen zu Umfragen ebenfalls am besten ab. Diese erreichten über den analogen Weg jeweils zwischen vier und sechs Millionen Menschen.

Der Newsletter stellt einen weiteren Informations-Kanal dar. Dieser wird im zweimonatigen Abstand versendet und enthält Informationen zu vergangenen/anstehenden Veranstaltungen, Studien, Veröffentlichungen oder Presseaktivitäten. Mit dem Newsletter werden derzeit circa 1.000 Personen informiert.

Das BZT betreibt auf dem Videoportal YouTube darüber hinaus einen eigenen Kanal, in welchem aktuelle Videos aus dem Bereich des bayerischen Tourismus veröffentlicht werden. Dieser Kanal ist für jeden frei zugänglich. Nutzer können Videos anschauen, in welchen Politiker, Tourismusakteure und Wissenschaftler interviewt werden oder BZT-Mitarbeiter Studienergebnisse des BZT vorstellen. Im November 2020 startete das BZT mit dem ersten Video seine YouTube-Aktivitäten. Seitdem (Stand September 2022) hat das BZT insgesamt 52 Videos online gestellt. Das BZT hat in dieser Zeit 18 Abonnenten auf der Plattform generieren können, welche regelmäßig über neue Videos bzw. Aktivitäten des BZT informiert werden. Insgesamt wurden die Videos des BZT 3.413-mal angesehen. Dies ergibt einen Schnitt von 66 Aufrufen pro Video. Abb. 4 zeigt die Videoaktivitäten des BZT auf der Onlineplattform YouTube. Hier sind die Aufrufzahlen der jeweilig veröffentlichten Videos dargestellt.

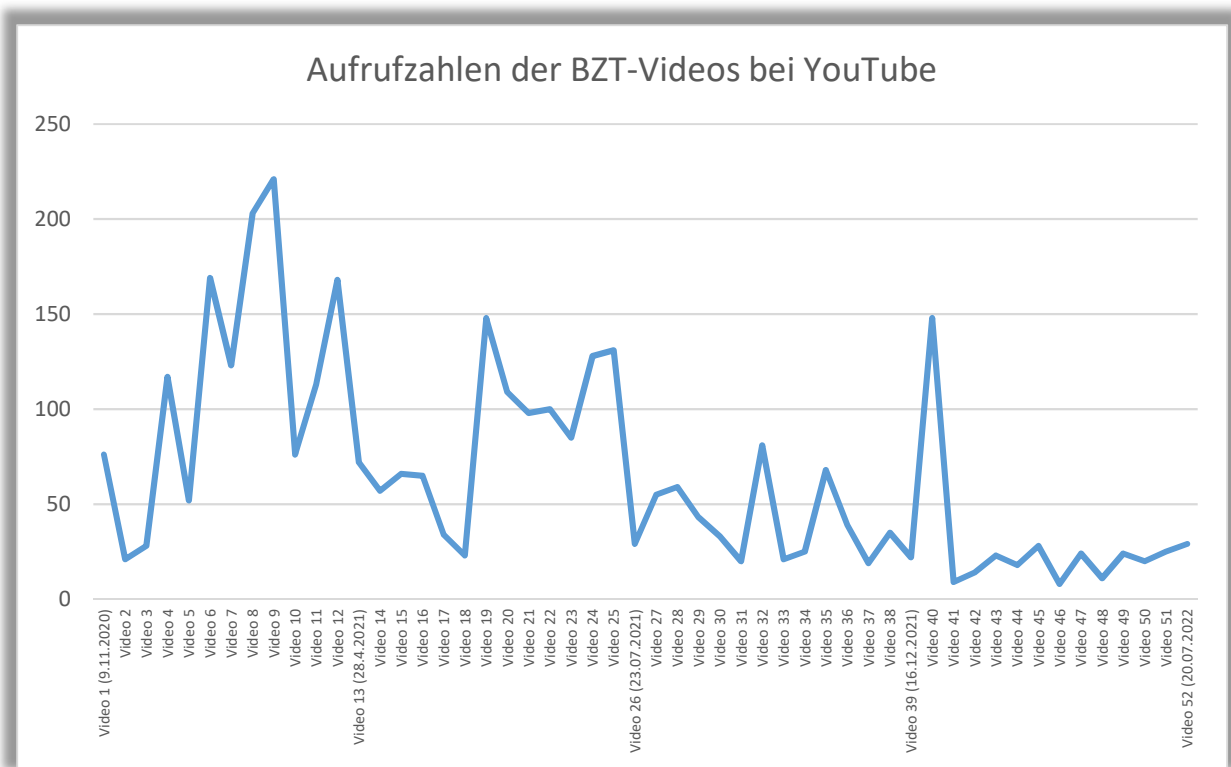


Abb. 4 BZT-Aktivitäten auf der Videoplattform YouTube

Das Format ‚Business as usual oder Neuanfang‘, zu welchem Anfang des Jahres 2021 insgesamt fünf Videos (Nr. 6-10) hochgeladen wurden, erreichte die höchsten Aufrufzahlen. Bis Juli 2022 gibt es einige Schwankungen bei den Aufrufzahlen. Unter der Berücksichtigung, dass ältere Videos von Nutzern schon eine längere Zeit angesehen werden können, ist dennoch ein negativer Trend der Aufrufzahlen zu erkennen. Erwähnenswert ist dabei Video 40 (‚Einblicke in die Generation X und Y – Videointerview mit Jugendforscher Simon Schnetzer‘), das seit Anfang des Jahres 2022 bislang 150 Aufrufe erzielte.

Alles in allem besteht sowohl für die Aufrufzahlen der Videos als auch die Anzahl der Abonnenten noch ein großes Potenzial, um mehr Menschen zu erreichen. Die Ergebnisse aus der Online-Umfrage aus dem Bereich Social-Media bestätigen diesen Eindruck. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer konnte oder wollte die Social-Media-Aktivitäten nicht bewerten, in dem „keine Angabe“ ausgewählt wurde (Frage 9). Darüber hinaus hat lediglich eine Person vom BZT über Social-Media erfahren (Frage 3) und nur wenige Teilnehmer hatten bislang über Social-Media Kontakt zum BZT (Frage 4). Zwar ist – wie oben geschildert – die Reichweite der Öffentlichkeitsarbeit des BZT in den Onlinemedien positiv zu sehen (Newsletter, Webseite, Pressemitteilung). Offene Potenziale bestehen hingegen in den sozialen Medien. Die Einrichtung eines LinkedIn-Auftritts im Herbst 2022 geht sicher in diese Richtung. Durch zukünftig stärkere Aktivitäten in sozialen Netzwerken sollte der Bekanntheitsgrad des BZT weiter gesteigert werden. Eine umfassende Strategie in diesem Bereich könnte hier Potenziale des Cross-Channel-Marketings ausloten. Hierbei werden Inhalte auf mehreren Plattformen gleichzeitig geteilt und gegenseitig verlinkt.

Alles in allem sind die Aktivitäten des BZT im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit jedoch positiv zu bewerten. Das bestätigen weitere Ergebnisse aus der Online-Umfrage. Es wurde bspw. gefragt, wie die Teilnehmer die Öffentlichkeitsarbeit des BZT bewerten würden. Ein Großteil hat hier mit ‚angemessen‘ reagiert. Die Antwortoption ‚hervorragend‘ erhielt die zweitmeisten Stimmen und war damit knapp vor der Option ‚verbesserungswürdig‘. Die Experteninterviews bestätigten dies, da die Bemühungen

und Aktivitäten des BZT auch hier positiv bewertet wurden. Dennoch gehen aus den Gesprächen zwei Potenziale hervor:

- Die ‚Durchdringung‘ der unternehmerischen Praxis wird eher kritisch gesehen. Bekanntheitsgrad und Nutzbarkeit der Ergebnisse könnten gesteigert werden, damit die zahlreichen Arbeiten des BZT besser gesehen und genutzt werden können.
- In der BZT Kommunikationsstrategie stehen aktuell eigene Veranstaltungen stark im Vordergrund; künftig könnte die Anbindung an einschlägige Veranstaltungen anderer Institutionen intensiver gesucht werden. In diesem Zusammenhang kann auch eine stärkere Verzahnung in der Öffentlichkeitsarbeit mit verwandten Institutionen angedacht werden (z.B. Tourismusverbände, BayTM).

## 2.5. Veranstaltungen

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der ‚Wissensvermittlung‘ sind Veranstaltungen, die vom BZT organisiert und durchgeführt werden. Mithilfe unterschiedlicher Veranstaltungsformate konnten verschiedenste Akteure aus der Branche sowie auch politische Vertreter erreicht und eingebunden werden. Die Spannweite reicht hierbei von regionalen bis hin zu gesamtbayerischen Veranstaltungen.

In der Veranstaltungsreihe ‚Kamingespräche‘, welche 2019/2020 durchgeführt wurde, haben insgesamt fünf regionale Veranstaltungen stattgefunden. Zwei der Veranstaltungen mussten aufgrund der COVID-19 Pandemie in ein digitales Format überführt werden. Referierende aus beiden Bereichen sprachen zu aktuellen Themen im Bayerntourismus. In einem anschließenden Workshop wurden die Themen aufgegriffen und diskutiert. Im Mittelpunkt steht dabei die Vernetzung von Tourismuswissenschaft und -praxis auf dem Wege eines praxisrelevanten Austauschs.

Im Herbst 2021 wurden regionale Workshops mit den vier bayerischen Tourismusverbänden durchgeführt, um die Konsequenzen aus den BZT-Szenarien zur Tourismusentwicklung zu reflektieren. Die Szenarien wurden mit der ScMI AG Paderborn und Akteuren aus den Tourismusregionen entwickelt. Zu diesen Veranstaltungen wurden allen voran Vertreter aus der Tourismuspraxis geladen. Die Teilnehmer diskutierten die Ergebnisse der Szenarien in Bezug auf die touristischen Herausforderungen in den Regionen und deren Einfluss auf strategische Entwicklungsmöglichkeiten. Die Themen umfassten u.a. die Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Fachkräftemangel sowie politische Implikationen.

Neben diesen regionalen Veranstaltungen führte das BZT mit dem Format der Jahrestagung zweitägige, gesamtbayerische Veranstaltungen durch. Im Jahr 2020 wurde die geplante Veranstaltung aufgrund der Corona-Pandemie ebenfalls online durchgeführt. Ein interaktiver Broadcast mit einigen Schlüsselakteuren aus dem bayerischen Tourismus ersetzte die Präsenztagung. Neben den geladenen Teilnehmern im Studio nahmen insgesamt 66 Personen online an dieser Veranstaltung teil.

Aufgrund der Pandemie entschied sich das BZT, im Jahr 2021 das Format der Online-Jahresdialoge anstelle einer Jahrestagung einzuführen. Es wurden in dem Jahr insgesamt acht Veranstaltungen zu verschiedenen Themen rund um den Leitgedanken ‚Tourismus neu denken – Bleibt alles anders?‘ digital durchgeführt. Jeweils ein übergeordnetes, aktuelles Thema bildet hierbei die Grundlage für Vorträge und Diskussionen. Aufgrund der hohen Nachfrage entschied man sich, dieses Format auch im Jahr 2022 fortzuführen. Abb. 5 zeigt die angemeldeten Teilnehmer für die acht Jahresdialoge im Jahr 2021 und die bisher drei stattgefundenen Dialoge im Jahr 2022 (die tatsächlichen Teilnehmerzahlen werden vom BZT nicht erhoben).

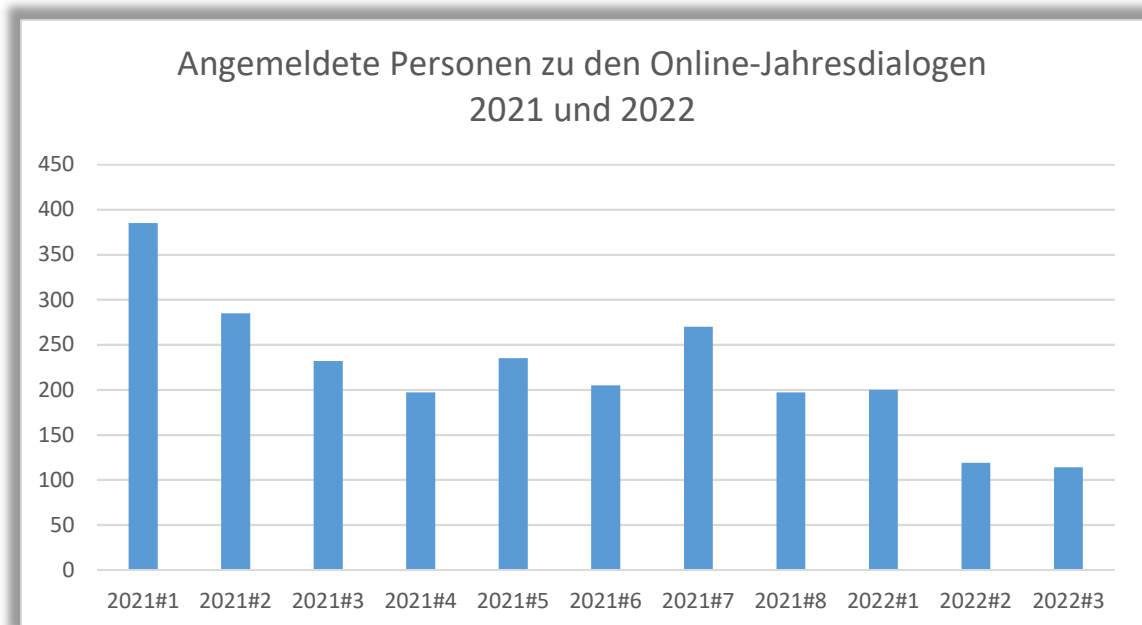


Abb. 5 Angemeldete Personen bei den Online-Jahresdialogen des BZT in den Jahren 2021 und 2022 (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Daten des BZT 2022)

Insgesamt 2.439 Personen haben sich bislang für die Online-Jahresdialoge angemeldet. Durchschnittlich melden sich 222 Personen pro Veranstaltung an, während sich für die erste Veranstaltung noch knapp 400 Personen angemeldet hatten. Insofern ist ein insgesamt abnehmender Trend erkennbar. Für die beiden letzten Veranstaltungen im Jahr 2022 haben sich nur ca. 120 Personen angemeldet. Die tendenziell abnehmenden Teilnehmerzahlen können allerdings als nicht untypische ‚Post-Covid-Entwicklung‘ gesehen werden. Mit zunehmender Normalisierung des beruflichen Alltags fällt es insgesamt eher schwer, Teilnehmer für Online-Veranstaltungen zu gewinnen. Auch die Themenauswahl mag eine Rolle spielen, so die Einschätzung einiger Experten: die zuletzt starke Konzentration auf Themen des Klimawandels ist für die unternehmerische Praxis weniger attraktiv als Themen wie z.B. Fachkräftemangel oder die Wertschätzung des Tourismus.

Neben der Anzahl der angemeldeten Personen sind auch deren Tätigkeitsbranche und die räumliche Verortung von Bedeutung. Abb. 6 zeigt die prozentuale Zusammensetzung der angemeldeten Personen in Bezug auf deren Tätigkeitsbereich.

Der Großteil der Angemeldeten kann der Kategorie ‚DMOs, TV, Landratsämter und Gästeinformation‘ zugeordnet werden, die über die Zeit hinweg um die 40% abdecken. Alle weiteren Akteure haben einen deutlich geringeren Anteil. Die Gruppe der ‚Beherbergungs-/Gaststättenbetriebe‘ ist durch hohe Fluktuationen gekennzeichnet und insgesamt eine wenig dominierende Gruppe. Dies verweist auf den oben angesprochenen Punkt, wie die Adressatengruppe der Praxis angesprochen werden soll (Stichwort Erwartungsmanagement). Über die Verbände, Kammern und politischen Akteure ist diese Ebene zwar indirekt eingebunden, aber die Frage, in welchem Ausmaß Unternehmen direkt angesprochen werden sollen, scheint noch nicht abschließend geklärt zu sein.

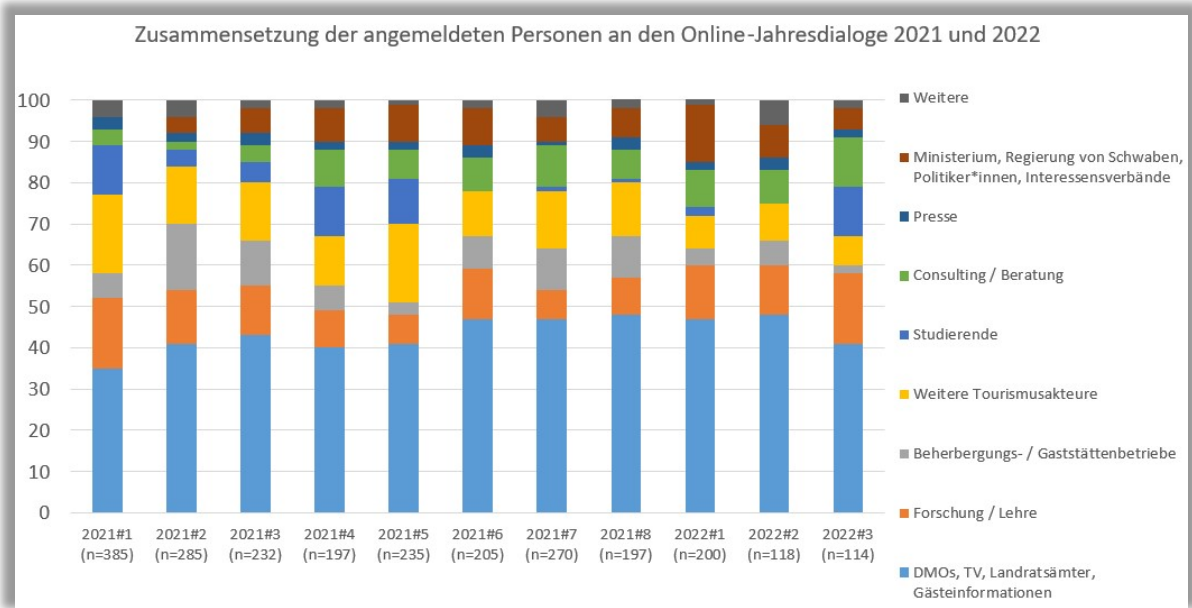


Abb. 6 Zusammensetzung der angemeldeten Personen an den Online-Jahresdialogen des BZT in den Jahren 2021 und 2022 (Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Daten des BZT 2022)

Ergänzend hierzu zeigt Abb. 7 die räumliche Verteilung der angemeldeten Personen an allen digitalen Jahresdialogen 2021 und 2022. Die angemeldeten Personen wurden auf Grundlage ihrer Institution einem bayerischen Regierungsbezirk, deutschen Bundesland oder einem anderen Nationalstaat zugeordnet. Nicht klar zuordenbare Personen wurden nicht berücksichtigt.

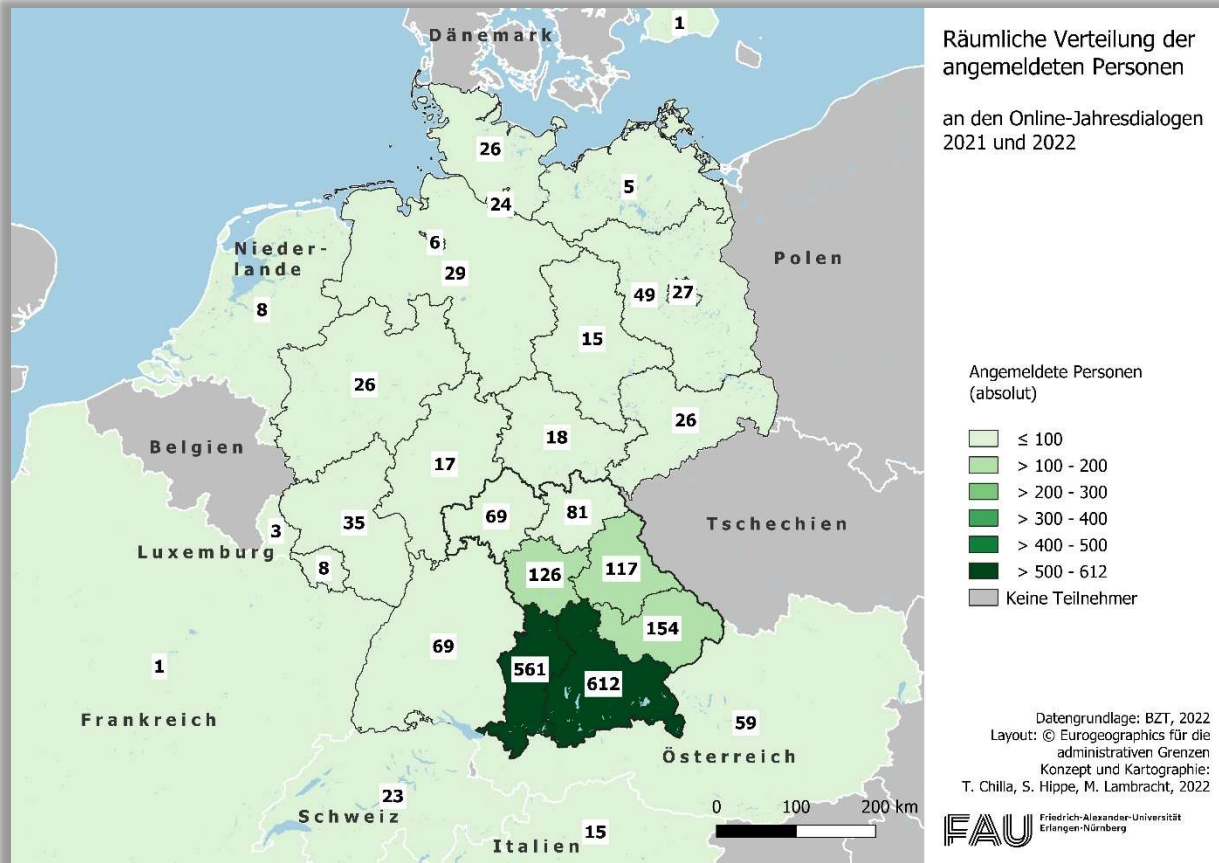


Abb. 7 Räumliche Verteilung der angemeldeten Personen an den Jahresdialogen des BZT in den Jahren 2021 und 2022 (Eigene Auswertung und Darstellung nach Daten des BZT 2022).



Die meisten Personen sind den bayerischen Regierungsbezirken Oberbayern (612) und Schwaben (561) zuzuordnen. Diese heben sich stark von allen weiteren Regierungsbezirken ab. Die Regierungsbezirke Niederbayern (154), Mittelfranken (126) und Oberpfalz (117) sind auf einem ähnlichen Niveau der Anmeldungen. Innerhalb Bayerns zeigen die Bezirke Oberfranken (81) und Unterfranken (69) die niedrigste Zahl an angemeldeten Personen. Insgesamt zeigt die Karte eine starke Verankerung in den Regierungsbezirken Oberbayern und Schwaben. Als Erklärungsansatz kommen mehrere Argumente in Betracht:

- Themenauswahl: Themen wie Besucherlenkung oder Overtourism, die über die Corona-Pandemie vom BZT adressiert wurden, haben im Allgäu und Münchener Umland eine deutlich höhere Relevanz als in nördlichen und östlichen Destinationen.
- Strukturelle Unterschiede: Der Tourismus in Bayern unterscheidet sich regional in seiner personellen und finanziellen Ausstattung, was die Intensität und wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus widerspiegelt. Im Süden Bayerns sind die Strukturen des Tourismus in räumlich hoher Differenzierung und mit tendenziell höheren Ressourcen ausgestattet – so verfügen beispielsweise die alpennahen Hochburgen des Tourismus auf kommunaler Ebene über mehr Personal als dies in vielen anderen Gebieten Bayerns der Fall ist. Dadurch bestehen tendenziell mehr Möglichkeiten der Beteiligung.
- Räumliche Nähe: Die räumliche Nähe des BZT-Standorts ist zum Teil ein Erklärungsansatz für die räumliche Verankerung der Teilnehmer. Zwar ist die Länge der Reisezeiten bei Online-Veranstaltungen irrelevant. Dennoch sind Kommunikationswege zwischen den Tourismusakteuren einer Region erfahrungsgemäß stärker eingespielt (einschließlich der lokalen Presse). Dies erhöht die Aufmerksamkeit für solche Veranstaltungen.
- ‚Hauptstadt-Effekt‘: In der bayerischen Landeshauptstadt konzentrieren sich im Bereich Tourismus viele Verbände, Institutionen und Akteure.
- Hochschul-Landschaft: Universitäten, Hochschulen und private Forschungseinrichtungen mit dem Schwerpunkt Tourismus sind in Bayern vor allem in der Südhälfte verortet; dies war bereits bei der Zusammensetzung des Wissenschaftsbeirats ein Erklärungsansatz.

Relativierend ist zugleich anzumerken, dass die Angebote des BZT bayernweit für alle Akteure zugänglich sind und auch die Möglichkeit zur thematischen Mitwirkung besteht. Insofern ist auch die räumliche Zusammensetzung der Teilnehmerschaft letztlich Ausdruck von Prioritätensetzungen der Adressaten.

Insgesamt ist zu betonen, dass die Konzentrationen im südbayerischen Raum nicht als Folge der Arbeiten des BZT zu sehen sind. Vielmehr spiegelt sich das Nord-Süd-Muster des gesamtbayerischen Tourismus in den Arbeiten des BZT. Dennoch stellt sich hier zumindest die Frage, inwiefern es Aufgabe des BZT ist, diesem räumlichen Muster entgegenzuwirken. Mit Präsenzveranstaltungen im Norden oder spezifischen Themen für die nördlichen und östlichen Regionen könnte ggf. dem bestehenden Muster entgegengewirkt werden.

Das BZT konnte für seine Veranstaltungen auch Teilnehmer außerhalb von Bayern gewinnen. Zahlreiche Personen kommen aus den weiteren deutschen Bundesländern. Am häufigsten ist hier das Nachbarbundesland Baden-Württemberg (69) vertreten. Aber auch außerhalb von Deutschland haben sich Personen für die Online-Jahresdialoge angemeldet, insbesondere aus Österreich (59) und der Schweiz (23).

Im Jahr 2022 konnte die Jahrestagung zum ersten Mal in Präsenz stattfinden. Die zweitägige Veranstaltung mit dem Titel ‚Tourismus im Zeichen des Klimawandels – Wachstum, neue Verantwortung, Verzicht...?‘ fand in Regensburg mit rund 100 Teilnehmern aus Wissenschaft, Praxis und Politik statt.

In vier Sessions stellten Referenten aus Wissenschaft und Praxis aktuelle Themen und Fragestellungen des Tourismus vor, ehe eine weiterführende Diskussion mit den Teilnehmern daran anschloss.

Insgesamt wurden die BZT-Veranstaltungen in der Online-Umfrage und den Expertengesprächen sehr positiv bewertet. Veranstaltungen werden insgesamt am häufigsten genannt, wenn nach den meistgeschätzten Aktivitäten des BZT gefragt ist (Frage 11). Die Organisation der Veranstaltungen, die Redner sowie die Themenauswahl wurden hierbei häufig genannt. Des Weiteren haben lediglich 15% aller Teilnehmer noch nie eine Veranstaltung des BZT besucht (Frage 5). Die Mehrheit hat bislang 2-3 Veranstaltungen und 35% sogar mehr als 3 Veranstaltungen besucht.

Von den Experten wurden die Möglichkeiten der Vernetzung zwischen Forschung und Praxis bei Präsenzveranstaltungen besonders geschätzt. Das Online-Format zahlreicher Veranstaltungen wird sowohl positiv als auch negativ gesehen. Auf der einen Seite wirkt es wie ein Hebel, um möglichst viele Personen zu erreichen und das BZT in der Breite bekannt zu machen. Auf der anderen Seite fehlt die persönliche Komponente, da Online-Veranstaltungen eine Vernetzung nur schwer zu lassen. Besonders positiv wurden die regionalen Kammingespräche bewertet. Hierbei konnten die Regionen ihre eigenen Netzwerke einladen und der Transfer zwischen Forschung und Praxis sei dort besonders gut gelungen.

## 2.6. Projektförderung

Das BZT vergibt jährlich bis zu fünf Projektförderungen an externe Institutionen, die sich aus wissenschaftlicher Sicht mit dem Tourismus in Bayern befassen. Mit diesem Format der Forschungsförderung hat das BZT ein Alleinstellungsmerkmal unter den ‚Vernetzungszentren‘ in Deutschland und darüber hinaus. Antragstellende können für ein Forschungsprojekt bis zu 50.000€ beantragen. Die eingereichten Projektanträge müssen sich mindestens einer der vier seitens des BZT vorgegeben Säulen zuordnen lassen. Drei der vier Säulen dieser Forschungsförderung orientieren sich an den Schwerpunktthemen des BZT und den aktuellen Trends in der Tourismusforschung. Die vierte Säule ‚Offen für Neues‘ soll es Antragstellern ermöglichen, sich mit neuen und derzeit noch nicht identifizierten Forschungsthemen zu befassen. Eingegangene Anträge werden durch ein Gutachtergremium bewertet und geprüft. Das Gutachtergremium setzt sich aus Mitgliedern des BZT, Wissenschaftsbeirats und Praxisbeirats zusammen.

Das BZT vergab in den Jahren 2020, 2021 und 2022 jeweils vier Projektförderungen. Abb. 8 zeigt eine Übersichtskarte der räumlichen Verteilung aller Antragsteller. In dunkelblauer Farbe sind hierbei die erfolgreichen und in hellblauer Farbe die nicht bewilligten Antragsteller gekennzeichnet.

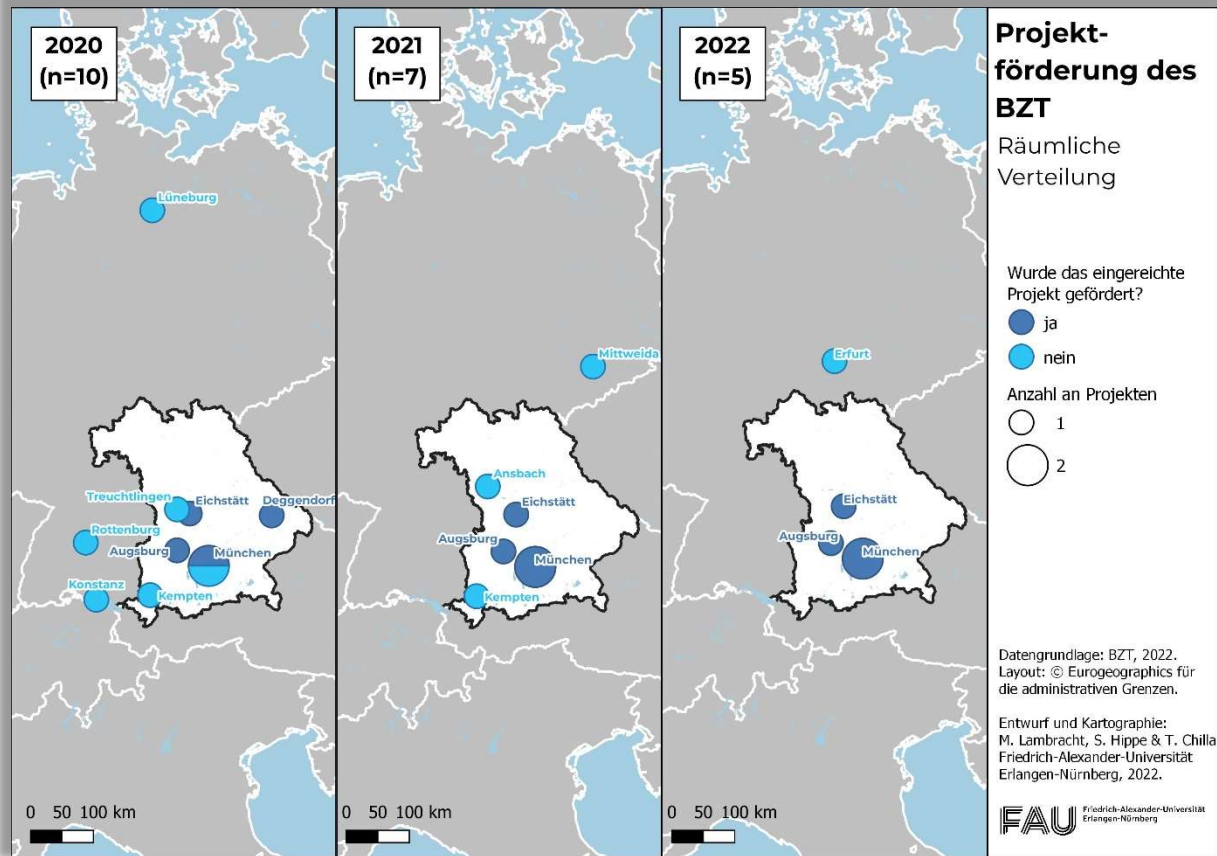


Abb. 8 Übersichtskarte der räumlichen Verteilung aller Antragsteller für die Projektförderung des BZT (eigene Darstellung auf Basis der Dokumentenauswertung)

Beim Vergleich der drei Karten ist auffällig, dass sowohl die Anzahl der Projektanträge insgesamt als auch die räumliche Verteilung der Antragsteller abnimmt (in den Bewerbungsrunden waren anfangs 10 Anträge, dann 7 und nun 5 zu verzeichnen). Als ein Grund hierfür wurden in den Expertengesprächen verschiedene Vermutungen formuliert:

- Von außen mag vermutet werden, dass nur bayerische Anträge förderfähig sind;
- die Bekanntheit der Fördermöglichkeit ist zu gering;
- größere Fördervolumina könnten die Attraktivität steigern;
- Hochschulen für angewandte Wissenschaften (HAW) haben nur bedingt Erfahrung mit Selektivität in der Forschungsförderung.

Hierzu ist festzuhalten, dass die Erfolgsrate zwischen 40 und 80% betragen hat. Zudem sind die administrativen Hürden für die Förderung vergleichsweise gering und die thematisch-methodischen Freiheiten zugleich eher hoch im Vergleich mit anderen Fördermaßnahmen. Insofern scheint es plausibel, dass mit einer stärkeren Bewerbung der Maßnahme auch wieder ein höheres Interesse erzeugt werden kann.

In Tab. 3 sind die durch das BZT geförderten Projekte für alle drei Förderperioden der jeweiligen Teilvorhaben aufgeführt. Neben dem Projekttitle und den Projektverantwortlichen sind die antragstellende Hochschule und der Projektstatus aufgeführt.

Tab. 3 Projektförderungen Teilvorhaben 1 (2020/21), 2 (2021/22) und 3 (2022/23)

| Teilvorhaben | Projekt   | Leadpartner                                | Status        |
|--------------|---|--|---------------|
| 1            | <i>Nachhaltige Destinationsentwicklung im Freistaat Bayern: Partizipative Ansätze für eine größere Tourismusakzeptanz?</i>  | Prof. Herntrei<br>TH Deggendorf            | laufend       |
|              | <i>Innovative Geschäftsmodelle und neue Wertschöpfungsketten im Rahmen einer resilienten Destinationsentwicklung</i>  | Prof. Pechlaner<br>KU Eichstätt-Ingolstadt | abgeschlossen |
|              | <i>STIBS: Smart Tourism in Bayerns Städten – Situation und Perspektiven</i>   | PD Hilpert<br>Uni Augsburg                 | abgeschlossen |
|              | <i>IBIS hot – Entwicklung eines intelligenten Besuchermanagement-Information-Systems für touristische Hotspots in Bayern</i>  | PD Namberger<br>LMU München                | abgeschlossen |
| 2            | <i>STIBS II: Der Smarte Tourist in Bayerns Städten</i>  | PD Hilpert<br>Uni Augsburg                 | laufend       |
|              | <i>Destination Y: Akzeptanz von Maßnahmen zur Besucher*innenlenkung unter besonderer Berücksichtigung von Yield Management auf Destinationsebene</i>                                | PD Namberger<br>LMU München                | laufend       |
|              | <i>Regionaler Overtourism im Alpenvorland? Regionales Changemanagement zur nachhaltigen Lösungsfindung für den Tagestourismus am Beispiel Schliersee/Tegernsee</i>                  | Dr. Karl<br>LMU München                    | laufend       |
|              | <i>Nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung in Garmisch-Partenkirchen zwischen Tourismus, freizeitorientierter Migration und Immobilienmarkt</i>                              | Prof. Steiner<br>KU Eichstätt-Ingolstadt   | laufend       |
| 3            | <i>Entwicklung und Dynamik des touristischen Arbeitsmarktes in Bayern seit 2019</i>   | PD Udo Brixy<br>LMU München                | laufend       |
|              | <i>New York als Stellschraube für die Fachkräftesicherung im Tourismus in Bayern - Analyse der Ist-Situation, Ableitung von Potenzialen und Erarbeitung eines Maßnahmenkatalogs</i> | Prof. Werther<br>HS München                | laufend       |
|              | <i>Klimaneutralität und Klimaanpassung im Bayerischen Beherbergungswesen (KLIBAB)</i>   | Dr. Völkening<br>Uni Augsburg              | laufend       |
|              | <i>Tourismus- und Wohnimmobilienentwicklung im bayerischen Alpenraum: Innovative Ansätze für nachhaltigere Tourismus- und Regionalentwicklung</i>                                   | Prof. Steiner<br>KU Eichstätt-Ingolstadt   | laufend       |

Zur formalen Abwicklung der Fördervergabe lässt sich festhalten: Bei den Auswahl Sitzungen werden mögliche Befangenheiten der stimmberechtigten Mitglieder vorab überprüft und Stimmrechte bei einer Befangenheit entzogen. Bei der Fördervergabe 2020 waren allerdings zwei Antragsteller als Mitglieder des Wissenschaftsbeirates gleichzeitig Gutachter. Letztlich muss sichergestellt sein, dass Antragsteller nicht gleichzeitig Teilnehmer der Vergabeentscheidung und auch nicht Mitwirkende des Gutachtergremiums sein können. Für zukünftige Auswahlrunden ist zu überlegen, ob externe Gutachter die Unabhängigkeit des Gutachtergremiums weiter stärken sollten.

Drei Forschungsprojekte aus dem Jahr 2020 sind bereits abgeschlossen. Für diese Projekte ist ein Abschlussbericht auf der Website des BZT einsehbar. Der Leiter des vierten Projekts hat eine kostenneutrale Verlängerung bewilligt bekommen, sodass zum Zeitpunkt der Evaluationsdurchführung noch kein

auswertbarer Abschlussbericht des Projekts vorlag. Für die anderen drei Forschungsprojekte wurde eine Zielerreichungsanalyse durchgeführt. Die Grundlage hierfür waren die Projektanträge mit den darin formulierten Zielen und der jeweilige Abschlussbericht. Bei der Bewertung wurden Ziele zu Publikationsvorhaben und Konferenzteilnahmen nicht berücksichtigt, da Publikationen in wissenschaftlichen Fachzeitschriften lange Vorlaufzeiten haben und Konferenzbesuche zumeist erst nach der Evaluation geplant sind.

Drei der vier Antragsteller haben in ihren Projektanträgen jeweils vier Projektziele formuliert. Bei zwei der Projekte wurden alle vorab formulierten Ziele erfüllt, sodass eine Zielerreichung von 100% erreicht wurde. Das Projekt ‚IBIS hot‘ erzielte nur eine Zielerreichung von 25%, da nur eines der formulierten Ziele im Abschlussbericht des Projekts ersichtlich wurde (es fehlen die Identifizierung unterschiedlicher Arten von Hotspots, die Verortung von Hotspots sowie die Erstellung einer Datenbank).

Die allgemeine Wahrnehmung der Forschungsförderung war in den Experteninterviews tendenziell positiv, zugleich wurden Kritikpunkte geäußert. Von Vertretern aus der Wissenschaft wurde sie überwiegend positiv gesehen. So wurden die grundsätzliche Möglichkeit der Forschungsförderung und die thematische Breite der Ausschreibung positiv bewertet. Darüber hinaus sei das BZT engagiert und leiste eine gute Begleitung während der Projektdurchführung. Praxisvertreter haben hingegen vor allem zwei Kritik- bzw. Verbesserungspunkte genannt. Zum einen seien die Themen (z.B. Overtourism, Besucherlenkung) der bislang geförderten Projekte zum Großteil für südliche Regionen Bayerns relevant, wie an anderer Stelle bereits ausgeführt (siehe Kapitel 2.3). Ein Grund hierfür sei, dass die Forschungsprojekte meist von Forschungseinrichtungen im Süden durchgeführt werden, die häufig nahegelegene südliche Praxisbeispiele und somit touristische Themen des Südens aufgreifen. Ein großes Potenzial des BZT liege darin, diesem Trend entgegenzuwirken. Die Initialisierung von Pilotprojekten jenseits Schwabens und Oberbayerns könnte hier hilfreich sein.

Als zweiter Kritikpunkt wurde genannt, dass zahlreiche geförderte Projekte zwar praxisrelevante Themen bearbeiten, jedoch den Transfer der Ergebnisse in die Praxis vermissen ließen. Dies bezog sich vor allem auf als recht abstrakt wahrgenommene Berichte und eine ausbaufähige Kommunikation in die Praxis hinein. Als mögliche Lösung wurde zum einen vorgeschlagen, prägnante Kurzfassungen der praxisrelevanten Ergebnisse aufzubereiten und diese an die Tourismusakteure vor Ort zu kommunizieren. Eine zweite Option wird darin gesehen, die Praxis stärker in die Projektentwicklung und -umsetzung einzubinden. Bei der Projektentwicklung mag an Formate wie das ESPON-Programm gedacht werden, wo sog. ‚targeted analyses‘ so entstehen, dass Praxisakteure Forschungsfragen formulieren und dann die Projektumsetzung aktiv begleiten. Alternativ wäre es denkbar, dass als Fördervoraussetzung eine Kooperation mit einem Praxispartner nötig ist. Im Ergebnis könnten stärker umsetzungsbezogene Konzepte (Best Practice) vorliegen.

### 3. Zusammenfassung: Ergebnis der Evaluation

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das BZT bislang professionell und erfolgreich agiert und dadurch seine Ziele sehr weitreichend erfüllt hat. Das BZT stellt inzwischen eine zentrale Anlaufstelle für die Akteure des bayerischen Tourismus dar, indem es sich als geschätzte Vernetzungsplattform für Tourismusforschung, Tourismuspraxis und Politik sowie als wichtige Quelle für Informationen und Analysen zum Tourismusgeschehen etabliert hat. Bemerkenswert ist, dass die erfolgreiche Etablierung gelungen ist, obwohl über weite Strecken der bisherigen Förderung coronabedingte Einschränkungen z.B. für die Durchführung von Präsenzveranstaltungen galten. In einer breit angelegten Online-Umfrage unter den Adressaten des BZT wurden die Arbeiten des BZT im Durchschnitt mit der Schulnote ‚gut‘ bewertet.

Im Hinblick auf die formale Zielerreichung lässt sich vorab folgendes festhalten: Die Arbeiten des BZT sind in Jahresplänen (sog. Teilvorhaben) strukturiert. Das BZT hat in den ersten beiden Teilvorhaben (2019/20 und 2021) die formulierten Ziele erfüllt.

Diese positive Gesamteinschätzung bezieht sich auf die vier untersuchten Tätigkeitsbereiche des BZT:

#### 1. Eigene Studien des BZT

Vier angewandte Forschungsprojekte, Szenarienentwicklungen, drei interaktive Karten-Tools und eine themenübergreifende Datenbank stellen wichtige BZT-eigene Arbeiten dar. Die bislang gewonnenen Erkenntnisse sind auf der BZT-Webseite öffentlich verfügbar. Im Hinblick auf Qualität und Themenspektrum der Studien äußern die Teilnehmer an der Evaluation grundlegende Zustimmung. Insbesondere die Kapazität des BZT, auch aktuelle Fragestellungen aufzugreifen, wurde als Stärke gesehen („thematisches Schnellboot“).

#### 2. Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit des BZT umfasst die Webseite, den Newsletter, Pressemitteilungen sowie einen YouTube-Kanal und seit kurzem einen LinkedIn-Auftritt. Alle Formate werden vom BZT regelmäßig genutzt und mit Inhalten gefüllt. Die Reichweite der Pressearbeit ist sehr hoch, insbesondere durch die Aufnahme von BZT-Inhalten in der bundesweiten Presse.

#### 3. Organisation und Durchführung von Veranstaltungen

Das BZT führt kontinuierlich Veranstaltungen durch, die sich in diversen Formaten an eine breite (Fach) Öffentlichkeit richten. Dies reicht von Netzwerkveranstaltungen vor Ort über frei zugängliche Online-Dialoge bis hin zu einer zweitägigen Fachveranstaltung.

Die Reichweite ist insgesamt hoch und es wird ein breites Spektrum aus dem Bereich des Tourismus angesprochen. Die Teilnehmer schätzen die Veranstaltungen insgesamt sehr positiv ein. Die Praxisrelevanz und die Auswahl der Redner aus Wissenschaft und Praxis sind hierbei besonders positiv hervorgehoben worden. Das BZT bietet zahlreiche Vernetzungsmöglichkeiten und ermöglicht einen stetigen Austausch zwischen Forschung, Politik und Praxis im weiteren Sinne, also einschließlich Verbandsvertretern, ministeriellen Abteilungen, Destinationsmanagements und der unternehmerischen Praxis.

#### 4. Projektförderung

In den ersten beiden Projektjahren wurden insgesamt acht Projekte mit einer Fördersumme von jeweils max. 50.000€ gefördert, die sich recht ausgewogen an den Themenschwerpunkten des BZT orientieren. Diese Projekte sind erfolgreich umgesetzt worden. Die Projektförderung in einem attraktiven Format stellt ein Alleinstellungsmerkmal des BZT dar im Vergleich zu anderen Institutionen außerhalb Bayerns, die eine Schnittstellenfunktion zwischen Tourismusforschung und -praxis haben.

Trotz der insgesamt sehr hohen Zielerreichung des BZT in der bisherigen Arbeit lassen sich Potenziale für die Zukunft benennen. Dies gilt vor allem für die Verzahnung von Wissenschaft und Praxis. Zwar gelingt die Einbindung von Akteuren aus der Praxis, insbesondere im Hinblick auf Tourismusverbände und DMO. Kritischere Einschätzungen werden allerdings von einigen geäußert im Hinblick auf die unternehmerische Praxis des Tourismus, wo analytische Erkenntnisse nicht immer unmittelbar genutzt werden können oder auch die Erwartungen an das BZT unrealistisch sind. Um dem entgegenzuwirken erscheint insbesondere ein klares Erwartungsmanagement angeraten, das Möglichkeiten, aber gerade auch Grenzen für das operative Geschehen klärt. Dennoch wird auch eine noch kompaktere, praxis-

spezifische Aufbereitung oder Vermittlung der Ergebnisse aus der Projektförderung für sinnvoll gehalten. Verstärkte Studien und Veröffentlichungen zu Best Practice Beispielen könnten zudem den Praxistransfer verstärken und konkrete Handlungsoptionen aufzeigen. Auch eine gemeinsame Entwicklung von Fragestellungen mit Praxisakteuren oder die direkte Einbindung dieser in die Projekte erscheint denkbar.

Zwar ist – wie oben geschildert – die Reichweite der Öffentlichkeitsarbeit des BZT in den Onlinemedien positiv zu sehen (Newsletter, Webseite, Pressemitteilung). Offene Potenziale bestehen noch in den sozialen Medien. Eine umfassende Strategie im Bereich der sozialen Medien könnte hier auch die Potenziale des Cross-Channel-Marketings ausloten.

Des Weiteren zeigt sich in den Aktivitäten des BZT ein gewisser Schwerpunkt im Süden Bayerns (Projektantragsteller und Themen, Herkunft der Veranstaltungsteilnehmer und Beiräte). Dies spiegelt zwar letztlich die geographische Verteilung der Tourismusintensität in Bayern wider und auch die institutionellen Verankerungen in der Landeshauptstadt sowie die Ausrichtung von Hochschulen. Dennoch wäre zu überlegen, ob eine stärkere Einbindung von Akteuren und Themen jenseits von Oberbayern und Schwaben anvisiert werden sollte. Insbesondere Praxisveranstaltungen und Pilotprojekte in Regierungsbezirken jenseits von Oberbayern und Schwaben könnten Akteure aus den weiteren Bezirken stärker integrieren.

Darüber hinaus haben sich im Zuge der Evaluierung einige weitere konkrete Vorschläge und Ideen im Detail ergeben. Dies umfasst insbesondere das Eruiere von Synergien mit anderen tourismusbezogenen Institutionen, das Sichern der Unabhängigkeit von Mitwirkenden in den Gutachtergremien sowie eine stärkere Bewerbung der Möglichkeit zu Projektförderungen.

Wenn es gelingt, auch diese Punkte in der verbleibenden Projektlaufzeit zu adressieren, so kann der erreichte Erfolg des BZT weiter gestärkt werden.

## 4. Anhang

### 4.1. Online-Umfrage

In Form einer Online-Befragung wurden die relevanten Akteure und Adressatengruppen des BZT angesprochen und folgende Bereiche abgefragt:

- Thematische Schwerpunkte
- Aktivitäts-Formate
- Abläufe in der Kommunikation mit dem BZT

Hierfür wurden sowohl Fragen mit Mehrfachauswahl als auch offene Fragen gestellt, bei welchen die Teilnehmer Ihre Einschätzungen selbst formulieren konnten.

Angesichts der Heterogenität der Adressaten (Unternehmen, Verbände, öffentliche Institutionen, Forschung) wurde eine breite Streuung und möglichst große Anzahl von Teilnehmern anvisiert. Mit der Unterstützung des BZT konnte der interne Verteiler für die Aussendung der Online-Umfrage genutzt werden. So wurde der Link zur Umfrage erstmals am 7. Juli 2022 über den Newsletter versendet. Zusätzlich wurde am 19. Juli eine Teilnahmeerinnerung versendet. Insgesamt wurden 1.032 Personen angeschrieben und gebeten, an der Umfrage teilzunehmen. Die Adressaten hatten insgesamt ca. drei Wochen Zeit, an der Umfrage teilzunehmen (7.7. bis 29.7.2022). Es wurden im entsprechenden Zeitraum insgesamt 204 Antworten abgegeben, was einer Rücklaufquote von knapp 20% entspricht. In die Analyse wurden anschließend nur Fragebogen einbezogen, bei welchen mindestens 50% der Fragen beantwortet wurden (n=187), um eine Vergleichbarkeit über den Fragebogen hinweg zu gewährleisten.

Die Fragen wurden je nach Typ (Mehrfachauswahl oder offene Frage) quantitativ und qualitativ ausgewertet. Die quantitative Auswertung umfasst eine Aufsummierung der gleichen Antwortoptionen. Die offenen Fragen wurden nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Einzelne Antworten wurden stückweise zusammengefasst und kategorisiert, sodass im Ergebnis generalisierte Antwortkategorien vorliegen.

Die Ergebnisse aus der Online-Umfrage sind im Folgenden fragenweise aufgeführt:



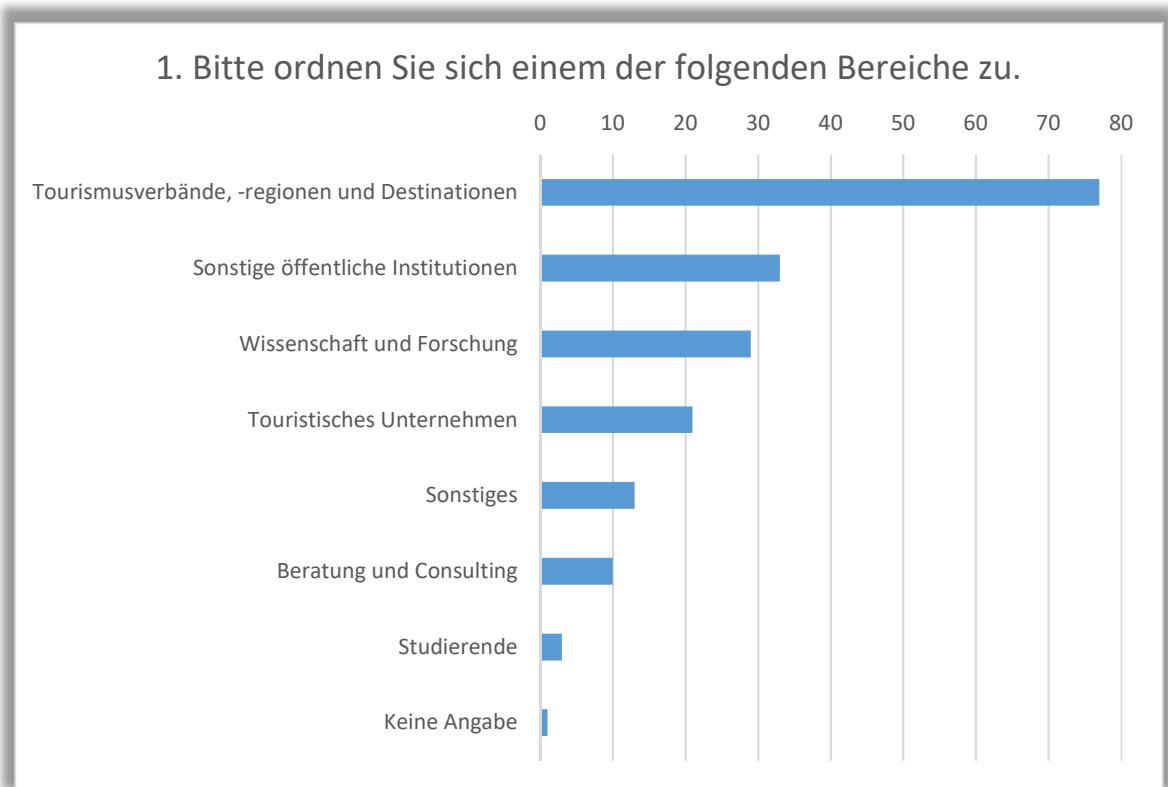


Abb. 9 Antworten zu Frage 1 - Bitte ordnen Sie sich einem der folgenden Bereiche zu (n=187).

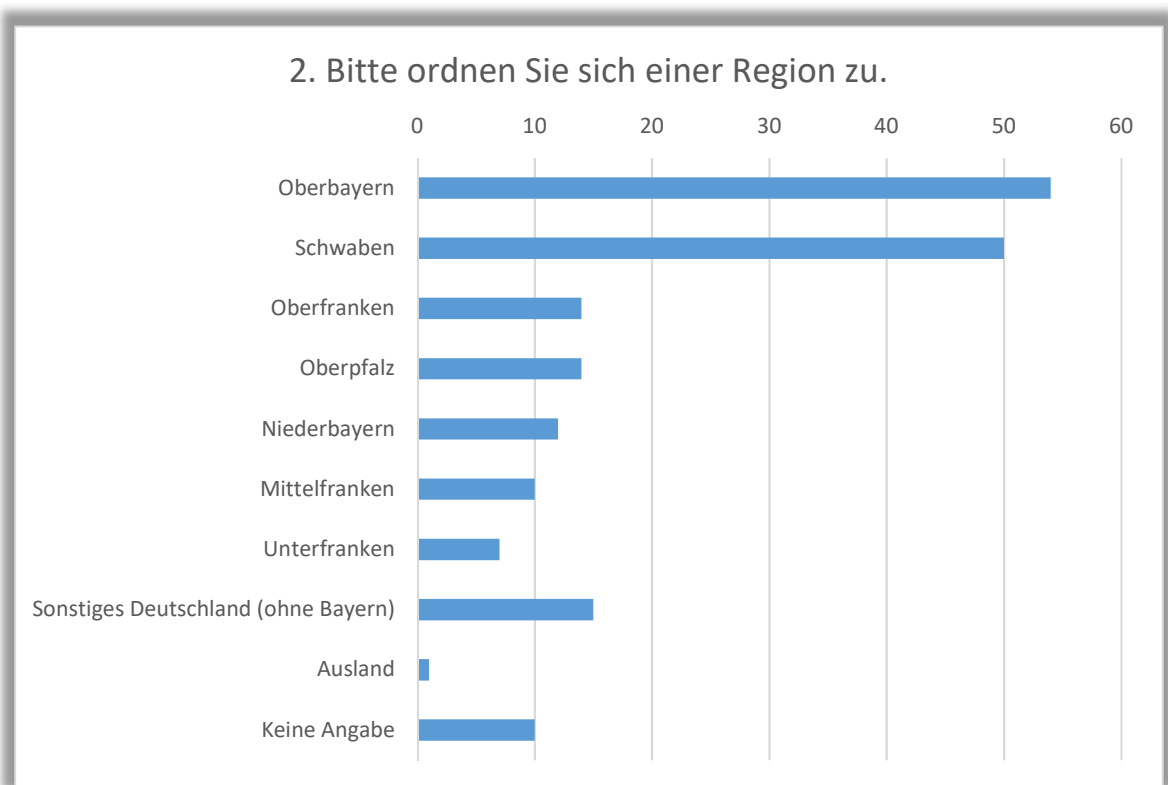


Abb. 10 Antworten zu Frage 2 - Bitte ordnen Sie sich einer Region zu (n=187).

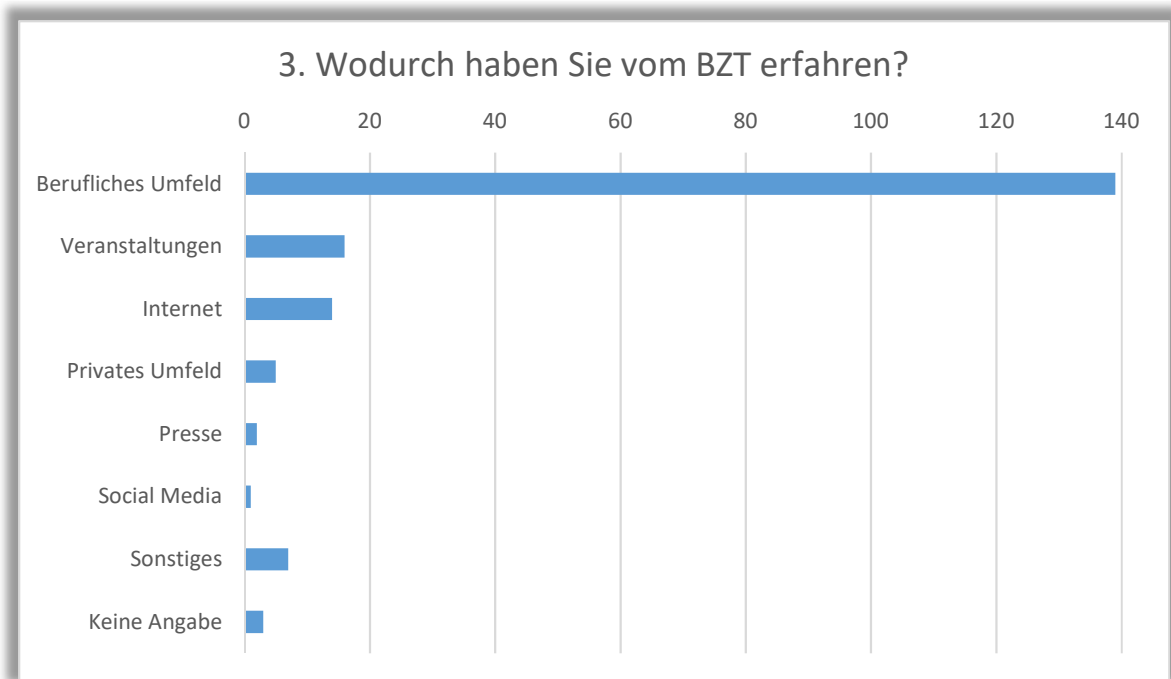


Abb. 11 Antworten zu Frage 3 - Wodurch haben Sie vom BZT erfahren? (n=187).

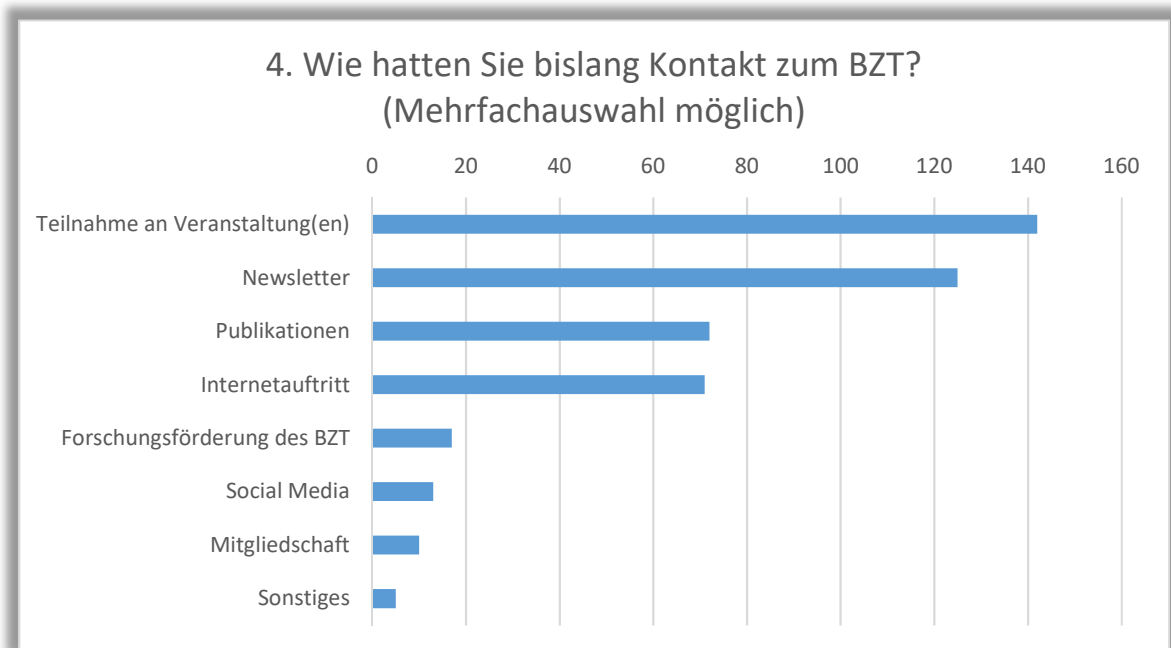


Abb. 12 Antworten zu Frage 4 - Wie hatten Sie bislang Kontakt zum BZT? (n=187).

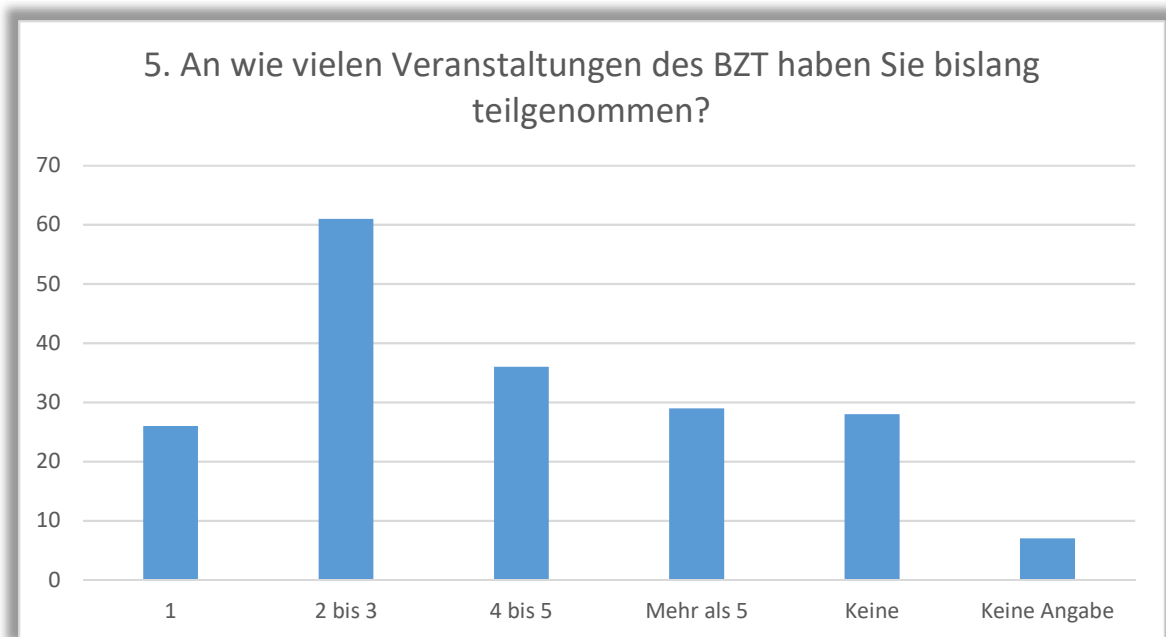


Abb. 13 Antworten zu Frage 5 - An wie vielen Veranstaltungen des BZT haben Sie bislang teilgenommen? (n=187).

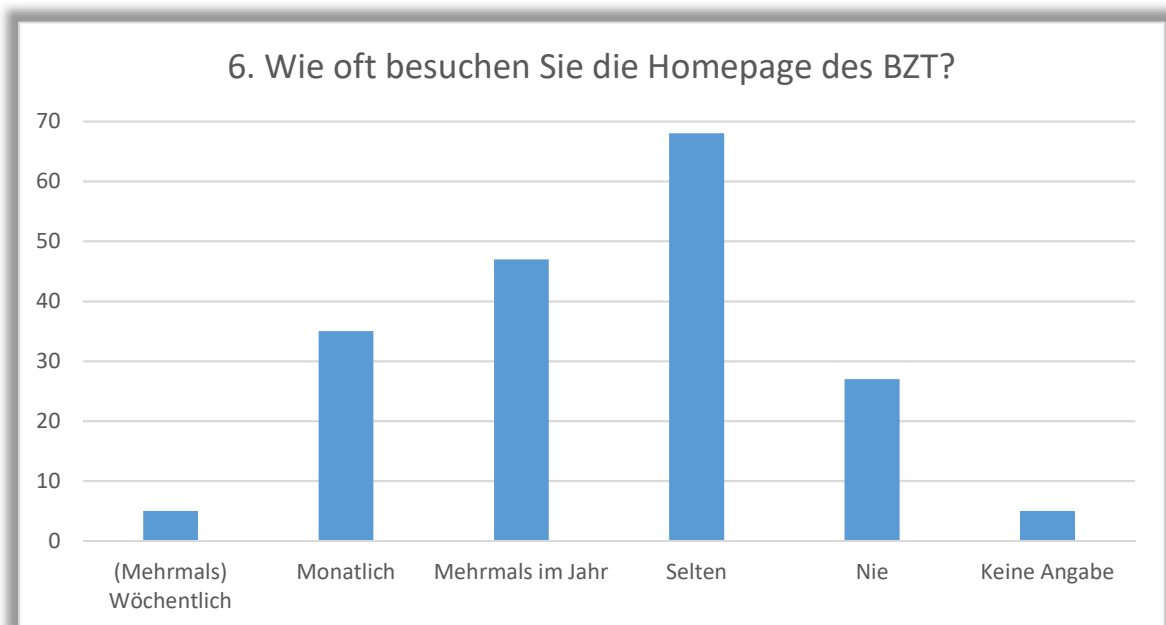


Abb. 14 Antworten zu Frage 6 - Wie oft besuchen Sie die Homepage des BZT? (n=187).

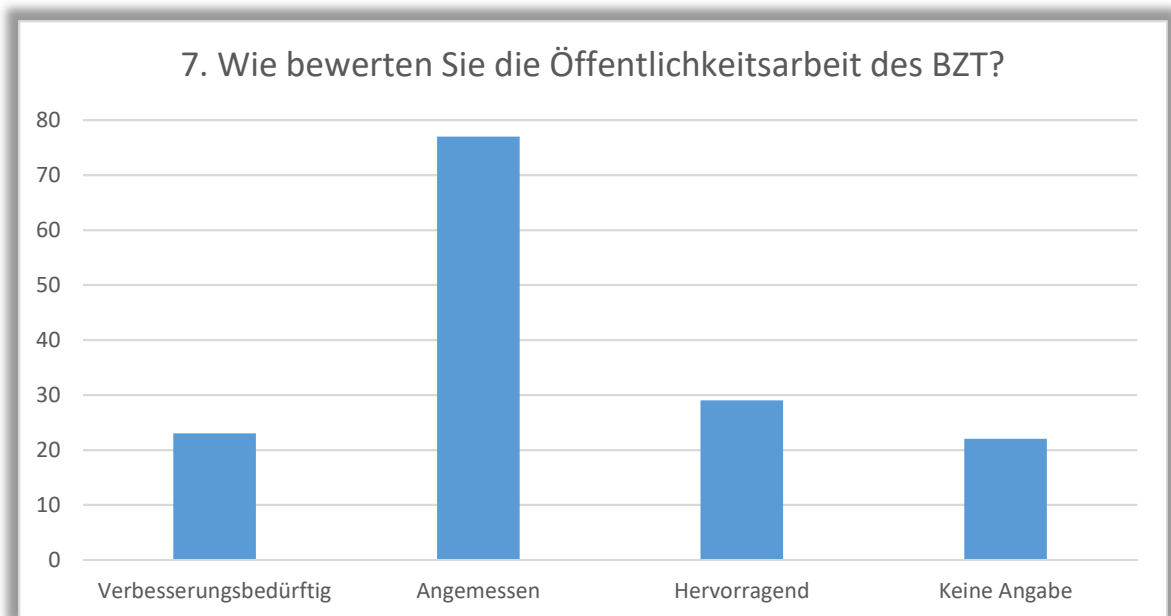


Abb. 15 Antworten zu Frage 7 - Wie bewerten Sie die Öffentlichkeitsarbeit des BZT? (n=151).

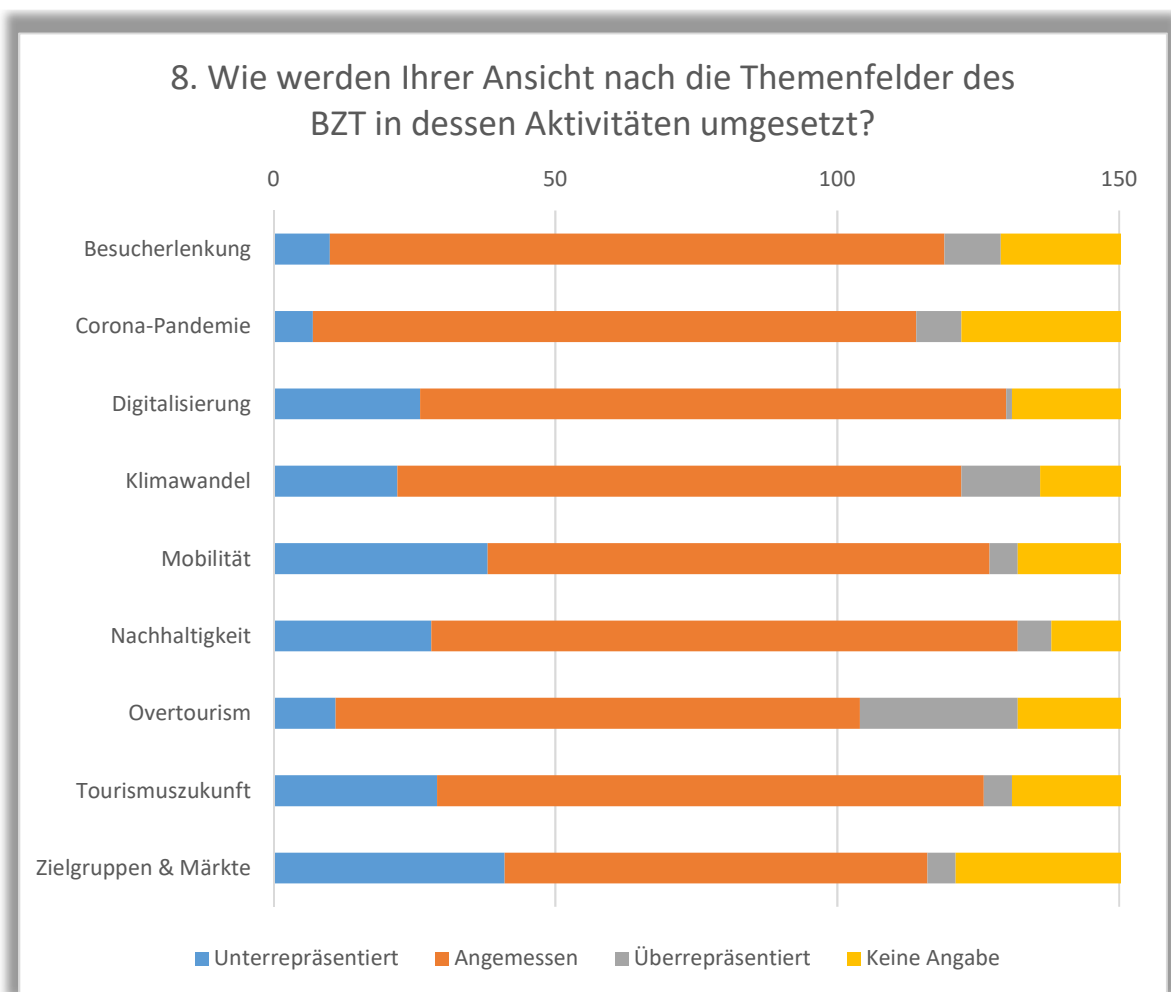


Abb. 16 Antworten zu Frage 8 - Wie werden Ihrer Ansicht nach die Themenfelder des BZT in dessen Aktivitäten umgesetzt? (n=151).

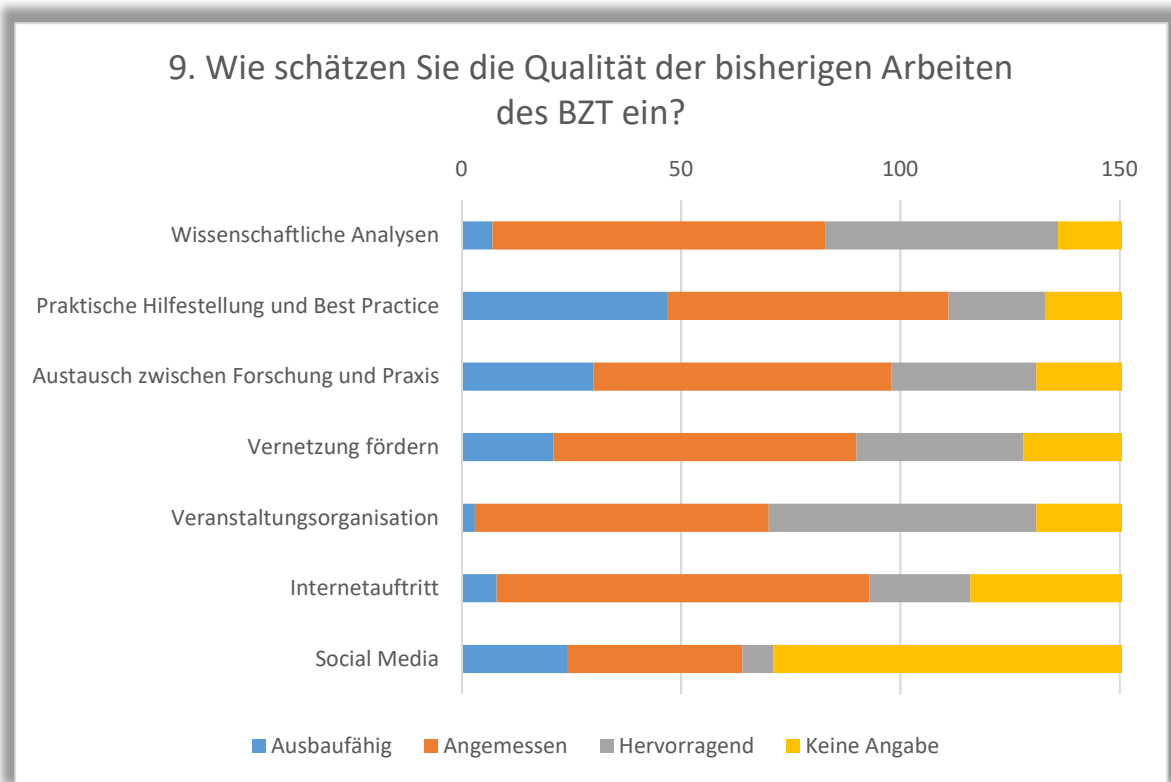


Abb. 17 Antworten zu Frage 9 - Wie schätzen Sie die Qualitäten der bisherigen Arbeiten des BZT ein? (n=151).

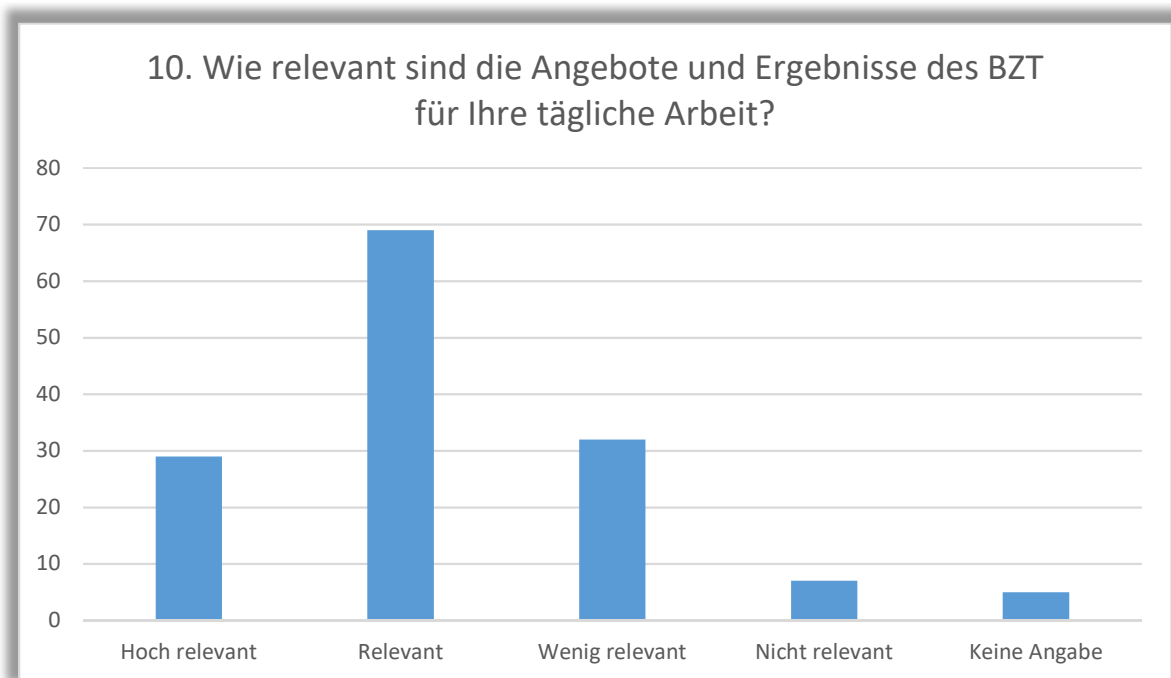


Abb. 18 Antworten zu Frage 10 - Wie relevant sind die Angebote und Ergebnisse des BZT für Ihre tägliche Arbeit? (n=142).

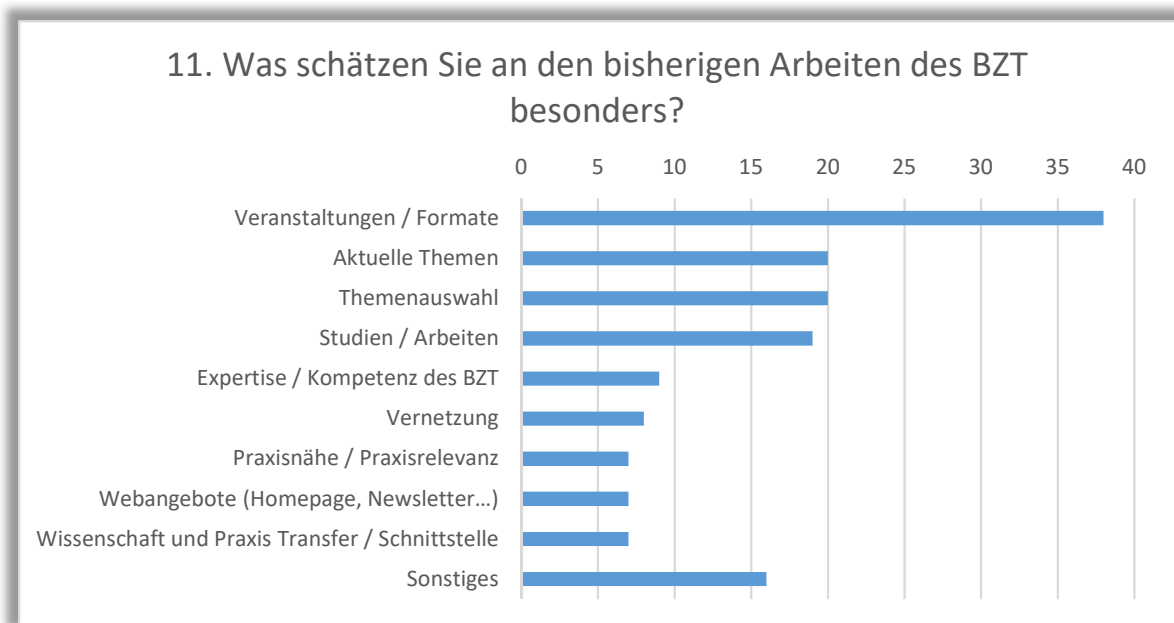


Abb. 19 Antworten zu Frage 11 - Was schätzen Sie an den bisherigen Arbeiten des BZT besonders? (n=92).



Abb. 20 Antworten zu Frage 12 - Wo sehen Sie Verbesserungsmöglichkeiten für die künftigen Arbeiten des BZT? (n=77).

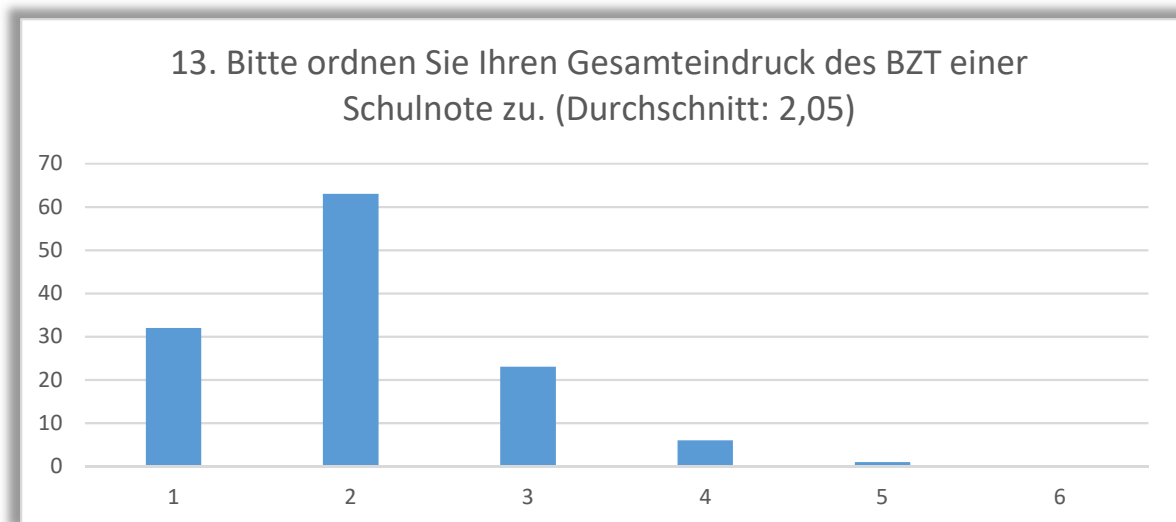


Abb. 21 Antworten zu Frage 13 - Bitte ordnen Sie Ihren Gesamteindruck des BZT einer Schulnote zu. (n=133).

#### 4.2. Experten- / Fachgespräche

In Tab. 4 sind die befragten Experten aufgeführt. Sie wurden aufgrund ihrer Tätigkeit und Expertise im Bereich des bayerischen Tourismus ausgewählt; zudem ist damit eine gewisse Bandbreite in institutioneller und geographischer Hinsicht gegeben.

Tab. 4 Befragte Experten

| Name                        | Institution  |
|-----------------------------|--|
| Bauer, Prof. Dr. Alfred     | Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V.                         |
| Beck, Götz                  | Regio Augsburg Tourismus GmbH                                  |
| Berek, Peter                | Bayerischer Heilbäder-Verband e.V.                             |
| Brandmeier, Benedikt        | Landeshauptstadt München, Geschäftsbereich Tourismus           |
| Braun, Dr. Michael          | Tourismusverband Ostbayern e.V.                                |
| Coulin, Yvonne              | Verkehrsverein Nürnberg e.V., Congress- und Tourismus-Zentrale |
| Fischer, Klaus              | Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V.                         |
| Gardini, Prof. Dr. Marco    | Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V.                         |
| Helldörfer, Matthias        | Tourismuszentrale Fränkische Schweiz                           |
| Hilpert, PD Dr. Markus      | Universität Augsburg   |
| Inselkammer, Angela         | Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Bayern e.V.            |
| Joachim, Bernhard           | Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.                |
| Müller, Susanne             | Fränkisches Weinland Tourismus GmbH                            |
| Pechlaner, Prof. Dr. Harald | Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt                   |
| Pehel, Oswald               | Tourismus Oberbayern München e.V.                              |
| Pillmayer, Prof. Dr. Markus | Hochschule München   |
| Radomski, Barbara           | Bayern Tourismus Marketing GmbH                                |
| Rudek, Björn                | Stadt Würzburg, Congress-Tourismus-Würzburg                    |
| Schäffer, Angelika          | Tourismusverband Franken e.V.                                  |
| Schmude, Prof. Dr. Jürgen   | Bayerisches Zentrum für Tourismus e.V.                         |
| Thiele, Sabine              | Regensburg Tourismus GmbH                                      |
| Wagner, Wolfgang            | Bayern Tourismus Marketing GmbH                                |

Durchgeführt wurden die Interviews zwischen ein bis drei Interviewern und dem/den zu befragenden Experten. Die Expertengespräche beruhten auf einem Leitfaden, der nachfolgend in Form einer Mindmap dargestellt ist (siehe Abb. 22).

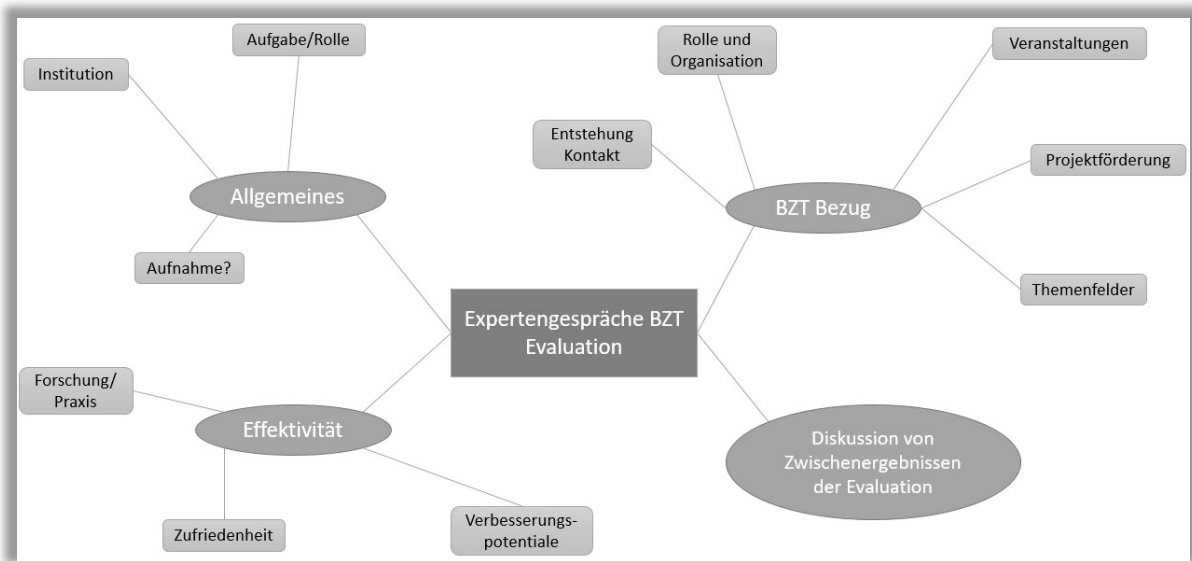


Abb. 22 Mindmap als Leitfaden für die Expertenbefragungen

Der Leitfaden besteht aus vier Blöcken. Bei ‚Allgemeines‘ wurden Informationen über den Experten und die zugehörige Institution erfragt. Im zweiten Block ‚BZT Bezug‘ wurde der Experte zum BZT befragt. Dies umfasst zum einen die Rolle, welche er/sie in Bezug zum BZT einnimmt und wie die Arbeiten des BZT (z.B. Veranstaltungen und Projektförderung) aus Sicht des Experten bewertet werden. Im dritten Block ‚Effektivität‘ wurde nach der Schnittstelle zwischen Forschung und Praxis, der Zufriedenheit sowie möglichen Verbesserungspotenzialen gefragt. Der vierte Block umfasst die Reflexion der jeweils verfügbaren Zwischenergebnisse aus den weiteren Auswertungen.

Die Interviews wurden als semistrukturierte Leitfaden-Interviews durchgeführt. Der Interviewer geht hierbei auf das Gesagte ein und gestaltet anhand des Interviewverlaufs sein weiteres Vorgehen in der Befragung. Erfasst wurden alle Interviews durch ein Kurz-Protokoll und zum Teil zusätzlich durch digitale Aufnahmen, sodass spezielle Gesprächspassagen erneut angehört werden konnten. Möglich war dies aufgrund der Zustimmung der einzelnen Interviewpartner. Der Auswertungsprozess durchlief verschiedene Kategorisierungen und Verdichtungsschritte. Letztlich wird über das Einzelinterview hinausgeblickt und allgemeine Erkenntnisse formuliert.