

# Projektsummit Fitnessprogramm "Starke Zentren" Bayern

Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



*Lebensgefühl als Sehnsuchtsfaktor – Resonanztourismus  
im bayerischen Kontext*

27. September 2021



# Die Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM)

- Die BayTM ist die offizielle touristische Dachorganisation für den Freistaat Bayern
- Institutionell gefördert durch das bayerische Wirtschaftsministerium
- **Zentrale Aufgaben:**
  - Vermarktung
  - Vernetzung und Wissensvermittlung
  - Interessensvertretung

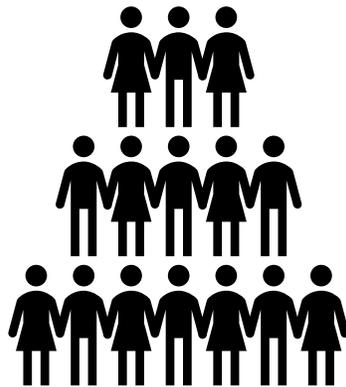


“

„Wer über die Zukunft des Tourismus nachdenken will, muss den Tourismus abschaffen.“

Harry Gatterer, 2017 vir.de

# Die Art, wie wir Reisen, verändert sich



Pauschales  
Reisen



Individuelles  
Reisen



Eintauchendes  
Reisen

**Die Zukunft gehört dem  
Resonanztourismus**

# Aussagen zum Resonanztourismus

„Die Reisenden der Zukunft wollen temporär **in lokale Infrastrukturen eintauchen** – sie reisen nicht mehr hauptsächlich, um sich vor den gängigen Touristenattraktionen ablichten zu lassen.“

„Sie wählen ihre Destination nicht mehr primär nach einzelnen Ländern aus, sondern suchen nach Momenten, die eine **emotionale Verbindung zum Ort und zu anderen Menschen** entstehen lassen.“

„Die Reisenden der Zukunft legen Wert auf ein lokales Mindset, auf Beziehungen und Authentizität – sie wollen **nicht mehr losgelöst vom „echten Leben“ vor Ort** von einer Touristenattraktion zu nächsten ziehen.“

(Quelle: Zukunftsinstitut; Der neue Resonanztourismus; S.50)



**Was bedeutet Resonanztourismus für die Destination Bayern?**

A vibrant outdoor cafe scene, likely in a European city. The foreground shows a woman in a dark vest and white top, possibly a waitress, holding a tray. In the background, many people are seated at tables with blue and white checkered tablecloths. Large trees provide shade, and red and green umbrellas are visible. The overall atmosphere is lively and social.

**1.**  
**Unser bayerisches  
Lebensgefühl ist die Antwort  
auf die Suche nach Resonanz**





# Reiseziel Lebensart

**Land und Leute wirklich kennenzulernen wird zum Reiseinhalt**

**Gelebtes Brauchtum und regionales Lebensgefühl sind bayerisches Alleinstellungsmerkmal**

**Der Gast will keine Inszenierung– sondern Teilhabe am echten Leben vor Ort**

**Aktivitäten vor Ort müssen Einheimische und Gäste gleichermaßen berücksichtigen – für ein echtes Wir-Erlebnis**



A close-up photograph of a person's hands holding a fan of playing cards. The cards are fanned out, showing the 9 of spades, 10 of spades, Jack of spades, Ace of hearts, and King of hearts. The person is wearing a pink long-sleeved shirt. The background is a wooden table with a blurred white chair and a small white plate with a red object on it. The lighting is warm and soft.

2.

**Das erfahrene Lebensgefühl  
sticht die professionelle  
Dienstleistung**

# Begegnung mit Qualität

**Im Tourismus nimmt die Produktentwicklung einen sehr hohen Stellenwert ein**

**Ausgefeilte Tourismusprodukte entwickeln sich häufig als Parallelstruktur zum Leben vor Ort**

**Fest steht: Eine herausragende touristische Infrastruktur ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für den Tourismus**

**„Echte“ Reiseerfahrungen, authentische Begegnungen mit Land und Leuten und das beim Reisen erfahrene Lebensgefühl rückt aber zunehmend in den Fokus**



A photograph of a bustling outdoor cafe or beer garden at dusk. The scene is set on a cobblestone street in front of a stone building with a large arched doorway. Numerous people are seated at small tables, some holding glasses of beer. A server in a colorful floral shirt is standing and talking to a customer. The atmosphere is lively and social.

# 3. Die Menschen vor Ort werden zum Erfolgsfaktor für den Tourismus

# Der Mensch im Fokus

**Der Mensch sucht Begegnungen – insbesondere auf Reisen**

**Resonanz funktioniert niemals einseitig – die Menschen vor Ort müssen in Resonanz treten wollen**

**Wichtig ist eine ausgeprägte Tourismusakzeptanz und das Bewusstsein jedes Einzelnen von den Gästen direkt oder indirekt zu profitieren**

**Dieser Mehrwert muss nicht immer nur in direkter Wertschöpfung bestehen**



# Fazit für den heutigen Tag

- **Regionalität und Lebensgefühl sind große Stärken der Städte im Kontext des Resonanztourismus**
- **Es gilt den besonderen Charakter einer Stadt herauszuarbeiten**
- **Wo die Stadt durch Einheimische belebt wird, ist sie auch für Gäste interessant**



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

