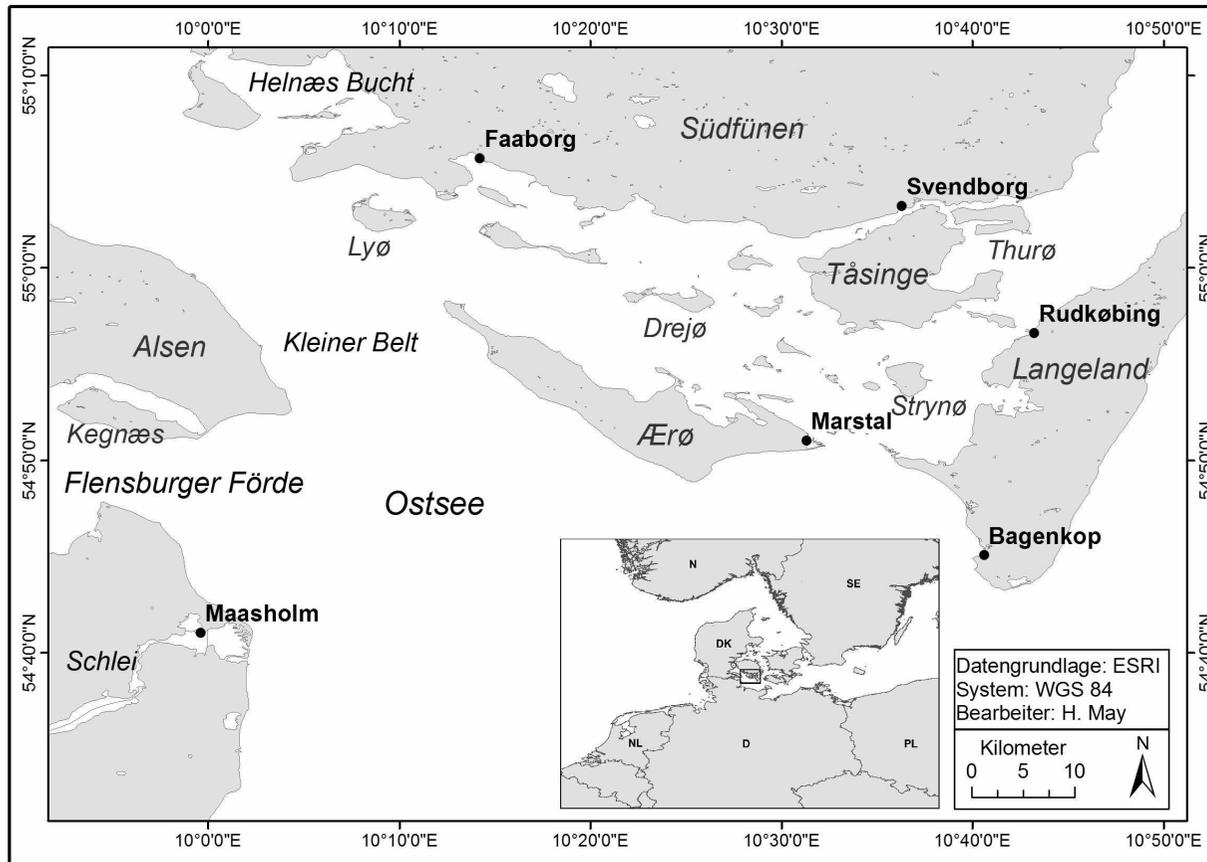


Session 7: Die ‚Ostsee-Region‘ – der neue Stern am Destinationshimmel?

Konstituenten seglerischer Raumproduktion & ihre touristische Vermarktbarkeit



Einleitung



Segeltourismus

Ostseeraum

- wachsender Sektor
- kontinuierlicher Ausbau & Vernetzung baltischer Häfen
- Entwicklungen überregionaler Kooperationen & Infrastruktur

Dänische Südsee

- wiederkehrende Revier-Liebhaber
- 80% deutscher Herkunft
- Häfen Søby, Ærøskøbing und Marstal ca. 6.000, 13.000 und 17.000 Gastlieger

Raum ↔ Segeltourismus ↔ Fahrtenseglerkultur

Voraussetzung der **Touristifizierung von Räumen**



Analyse der Konstituenten & Nutzergruppen des Raumgefüges

andernfalls

- ★ Eliminierung realer Raumverfasstheiten & gelebter Symbolwelten
- ↻ Abkopplung von eigentlichen Produzenten und Sinnstiftern





Das Segelrevier als touristischer Drittraum

- *Tourismusraum* ≠ *Alltagsraum*
- Umdeutung bestehender Raumkonstrukte durch touristisches Referenzsystem
- zusätzliche Raumebene
- alltagsabgewandte, *andere* Bedeutungen
⇒ erlebt im ‚*Hier & Jetzt*‘ direkter Handlungen
- Räume = Produkt & Medium sozialen Handelns



Analyse touristischer Räume schließt Perspektive von Tourismusproduzenten & -konsumenten, **vor allem** aber der unmittelbaren *Raum-Akteure* ein

Zielgruppe Fahrtensegler



Meeresraum & traditionelle Fahrtensegler

Realraum als unkalkulierbare Variable

- *autotelische* Handlungsmotivation
- Raumwissen & Handlungskompetenz
- Gegenweltserfahrung durch Performanz seglerischer Praxis

Seemannschaft

- kultureller Wissensfundus & Zentrum von Fahrtenseglerkultur
- *symbolische* Werte- und Bedeutungsgemeinschaft ⇒
Sicherheit, Zugehörigkeit, Identität

Törn als *anti*-strukturelle Ausbruchsstrategie

- „*Luxus des Einfachen*“ statt eventisiertes „*Tralala*“
- Echtheit des eigenen Erlebens & Handelns
- Hafen als *Schutzraum* & zur Pflege von Crew- & Fahrtensegler*gemeinschaft*



Traditionelle Fahrtensegler
=
heterogene Gemeinschaft

Habitus
Wissensbestand
Alter
Bootsgröße
Crew



Hafenmarketing und -planung
⇒ zukünftige Herausforderungen

- ★ Bedürfnisse von Segelsenioren **und** -junioren berücksichtigen,
- ↪ **ohne antistrukturale** Symbol- & Bedeutungswelten der Fahrtenseglerkultur zu gefährden.

„event-orientierte“ Segeltouristen

postmoderne Vergnügungskultur

Segeltourismus als austauschbare Freizeitaktivität
(Multioptionalität, „anything goes“)



Innen-Zentrierung statt Raumwahrnehmung

- Meer als Projektionsfläche & Bühne individueller Selbstdarstellung
- Realraum verliert Bedeutung ⇒ Raumbblindheit
- Abhängigkeit von Technik & globalem Sicherheitsnetz

Event-Orientierung

- Konsum inszenierter Ereignisse & Emotionen
- hafennahe Unterhaltungsprogramm statt Gemeinschaftserfahrung & Unterkomplexität

Fazit

Implikationen für die Vermarktung seglerischer Räume

Vermarktungsstrategien



- ★ Verknüpfung mit symbolischen, mentalen & physischen Elementen der Fahrtenseglerkultur

zwei Zielgruppen
unterschiedliche

- ⇒ Raumwahrnehmung & -anforderung
- ⇒ touristische Gegenweltserwartung

- ★ nordische Fahrtenseglergemeinschaft **Haupt-Nutzergruppe** des baltischen Raumgefüges

Fahrtensegeln

- ⇒ Antistruktur & Heterotopie
- ⇒ eigentliches Selbstsein & Gemeinschaft



Kommodifizierungs-
maßnahmen



- ★ Kontrast zur Alltags- und Konsumgesellschaft
- ★ weit gefächertes Gegenweltsangebot

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Fotos: C. May