



In Kürze als Neuerscheinung im Buchhandel: Der Polyglott-Reiseführer „Artland – im Osnabrücker Land“ erscheint in wenigen Tagen im deutschsprachigen Buchhandel. Einen ersten Blick riskierten Regionalmanager Peter Höfer (links) und Arge-Vorsitzender Peter Selter stellvertretend für alle Beteiligten gestern Vormittag beim ersten Tourismusforum in Ankum.

Fotos: Christian Geers

Das Artland und sein Werdegang

Um den **Tourismus** im Altkreis Bersenbrück voranzubringen, gründete sich im April 1997 die **Arbeitsgemeinschaft Nord** im Tourismusverband Osnabrücker Land. Daraus wurde im April 2006 die **Arbeitsgemeinschaft Artland**, der die vier Samtgemeinden Artland, Fürstenau, Bersenbrück und Neuenkirchen, der Ferien- und Erholungspark Alfsee, der Dehoga-Kreisverband, das Erholungsgebiet Hasetal und der Tourismusverband Osnabrücker Land angehören. **Vorsitzender** der Arbeitsgemeinschaft ist der Fürstenauer Samtgemeindebürgermeister Peter Selter. Im Zuge des **integrierten ländlichen Entwicklungskonzeptes (Ilek)**, in dem die Förderung des Tourismus fest als sogenanntes Handlungsfeld beschrieben wurde, hat es bereits einige Projekte gegeben: Erschienen sind die **„Freizeitkarte Artland“** und die Broschüre **„Gruppenspaß im Artland“**. Inzwischen gibt es ein Informationssystem und einen Internetauftritt. Und in Kürze erscheint der Polyglott-Reiseführer **„Artland – im Osnabrücker Land“**. (cg)

Informationen:
www.ilek-nol.de
www.info-artland.de
www.artland-tourismus.de

Zwischen Argentinien und Bali

Das Artland als Erlebnisregion – Tourismusforum feiert Premiere als Kontaktbörse

og ANKUM. Was liegt zwischen Argentinien und Bali? Der Atlantik, der Indische Ozean, ziemlich viel Wasser. Ein Kontinent: Afrika. Ach ja, das Artland. Jene Erlebnisregion im Osnabrücker Land, die gerade dabei ist, sich touristisch neu aufzustellen und zu vermarkten. Und eben zwischen Argentinien und Bali liegt – zumindest als neueste Ausgabe des Polyglott-Reiseführers, der in Kürze erscheint.

Das Artland, die vier Samtgemeinden im nördlichen Teil des Landkreises Osnabrück, macht also von sich reden. Doch wer sein Angebot nach außen tragen und Touristen von überall anlocken will, muss erst einmal wissen, was es alles gibt. Die Vielfalt dieses Landstriches haben mehr als hundert Vertreter gastronomischer Betriebe gestern Vormittag im See- und Sporthotel Ankum entdeckt. Sie waren Zuschauer und Akteure zugleich beim ersten Tourismusforum Artland, einer Informations- und Kontaktbörse für Touristiker.

Dass fast alle Stuhlreihen besetzt waren, überraschte Peter Höfer. Der Regionalmanager für das nördliche Osnabrücker Land hatte mit ei-

KOMMENTAR

Die Identität bleibt

Von Christian Geers

Wer hätte das gedacht: Als vor mehr als sechs Jahren der Begriff „Artland“ als touristische Bezeichnung für das nördliche Osnabrücker Land erstmals die kommunalpolitische Diskussion erreichte, war die Skepsis groß. Artland – das sei doch der Name einer kulturhistorisch bedeutsamen Region, der Name einer Samtgemeinde. Aber ein Obergriff für eine touristische Vermarktung? Da werde die Geografie auf den Kopf gestellt.

Die Bedenkenträger von damals sind heute verstummt. Vielleicht, weil selbst die schärfsten Kritiker eingesehen haben, dass es nicht um neue regionale Identitäten geht,

sondern um das Image einer Region.

Der Weeser bleibt ein Weeser. So wie der Dalveraner niemals auf die Idee käme, sich als Artländer zu bezeichnen. Das wird von niemandem verlangt. Es geht nur darum, sich bundes- und europaweit als Urlaubsregion unter einem prägnanten Titel zu vermarkten. Um nichts anderes.

Wer erfolgreich sein will, muss also über den eigenen Kirchturm hinausschauen. Das haben die Verantwortlichen getan.

Und mal ehrlich: Wenn die Artland Dragons wieder bundesweit Schlagzeilen machen, dann sind wir alle gerne Artländer, oder?

c.geers@bersenbruecker-kreisblatt.de

Höfer die Gastronomen und Inhaber von Ferienquartieren und Institutionen als „Leistungsträger“ bezeichnet, „ohne die im Tourismus gar nichts läuft“.

Mit 300 000 Übernachtungen und 1,5 Millionen Tagesausflüglern pro Jahr habe das Artland als touristische Region bereits ein Gewicht, stellte Peter Selter erfreut fest. Doch damit will sich der Vorsitzende der Touristischen Arbeitsgemeinschaft Artland wie seine Amtskollegen in Quakenbrück, Bersenbrück und Neuenkirchen nicht zufrieden geben: „Die Wertschöpfung liege bei etwa 30 Millionen Euro, und wir besitzen noch Potenzial“, sagte er. Dieses Ziel könne aber nur gemeinsam erreicht werden.

Aber worauf legt der Gast, der Tourist von heute, großen Wert? Er brauche einfache Botschaften, lautete die Antwort von Günther Droste. Deshalb interessiere ihn die Bezeichnung Artland als kommunalpolitisches Gebilde überhaupt nicht. Und bei etwa 15 000 touristischen Orten und 3000 Reiseregionen müsse das Artland irgendwie wahrnehmbar sein, stellte der Geschäftsführer des Tourismusverbandes Osnabrücker Land heraus. Will

sagen: Preis-Leistungs-Verhältnis, Service, Attraktivität und Verkehrsanbindung seien bei der Wahl des Urlaubsortes entscheidend. So wie das Sauerland als Region zum Wandern und das Münsterland bei Radlern hoch im Kurs stehe, biete das Osnabrücker Land dagegen alles: Kultur, Sport, Geschichte, Erholung und Wellness. Droste: „Das kann eine Stärke sein, aber auch eine Schwäche.“ Deshalb habe sich der Tourismusverband entschieden, das Verbandsgebiet in vier Regionen – so genannte Submarken – aufzuteilen. Neben dem Artland gibt es die Varus-Region rund um Bramsche, die Bäderregion im Südkreis und die Friedensstadt Osnabrück.

Für Anton Harms ist die Region auf dem richtigen Weg. Jetzt komme es darauf an, alle Angebote im Artland zu vernetzen, sagte der Geschäftsführer der Alfsee GmbH. Eine Baustelle sei der Mangel an genügend Hotelbetten gerade für größere Gruppen, und die Einführung einer Gästekarte kann er sich ebenfalls vorstellen. Alle Ideen und Anregungen aber führten nur so zum Ziel: „Wir müssen gemeinsam das Artland voranbringen“, lautete sein Appell.



Fordert eine noch stärkere Vernetzung aller touristischen Angebote im Artland: Anton Harms, Geschäftsführer der Alfsee GmbH.



Plädiert für „einfache Botschaften“ bei der Vermarktung: Günther Droste, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Osnabrücker Land.