

Mehrgleisig in die Zukunft

Geradezu euphorisch setzten die Verantwortlichen der Provinz Alessandria ihre Hoffnungen, den Tourismus in der Region zu stärken, auf den Autozug der Deutschen Bahn. Die neu gewählte Provinzregierung konzentriert sich auf die B2B-Kommunikation, nimmt aber Rücksicht auf die Altvorderen.



Enrico Sozzetti, Journalist beim „Il Piccolo“, berichtet über Alessandria.

Die Einrichtung eines Terminals für den Autozug der Deutschen Bahn, der seit zwei Jahren am Hauptbahnhof der Stadt Alessandria geöffnet ist, wird vermutlich ganz erheblich dazu beitragen, die Provinz Alessandria und ihre Produkte in Deutschland und den Ländern Nordeuropas bekannt zu machen und zu promoten. Regional- und Provinzialverwaltung haben gemeinsam mit der Tourismusagentur Alexala eine Entwicklungsstrategie beschlossen, die den Eintritt in die Tourismuskmärkte einiger europäischer Länder vorsieht. Das könnte eine neue Entwicklung im Hinblick auf die Saisonöffnung des Autozuges im kommenden Jahr bedeuten. Der organisierte und im Vergleich zur Vergangenheit massive Eintritt in den deutschen Markt setzt einen neuen Maßstab in der

Kommunikationspolitik Alessandrias und versucht, Aktionen der großen Effekte, aber ohne große Effizienz zukünftig zu vermeiden.

In der Tat ist Alessandria in der Vergangenheit Protagonist von Events in verschiedenen europäischen Hauptstädten wie Paris, Madrid oder Lissabon gewesen und hat damit eine große Resonanz auch in den Medien erzeugt – leider ohne nachhaltige Wirkung. Im Fall des Autozuges verhält es sich anders. Hier werden Reisekaufleute und Endverbraucher direkt angesprochen. Eine wichtige Neuerung, weil hier die Zielgruppen direkt über die Produkte, die Geschichte, die Tradition, die Kultur, den Ursprung des Gebietes zwischen Piemont, Lombardei und Ligurien angesprochen werden. Die Einzigartigkeit liegt hier in der Mixtur.

Obwohl der Autozug eine Gelegenheit ist, die in allen nur erdenklichen Facetten zu nutzen ist, investiert die öffentliche Verwaltung nicht all ihre Ressourcen – die im Zuge der allgemeinen Wirtschaftskrise ohnehin geringer ausfallen – in den Autozug, sondern nutzt alle möglichen Kanäle, um die

Bekanntheit der Region im Sinne einer 360°-Dimension zu steigern. „Der Tourismus ist kein Bereich, der sich zur Improvisation eignet. Wir brauchen Studien und fundierte Analysen, um die so erfolgreich begonnene Arbeit fortzusetzen. Dabei sollten wir so weit wie möglich gemeinsame Wege gehen, einheitlich handeln und vermeiden, Energien und Ressourcen zu verschwenden“, unterstrich Maria Rita Rossa, Vizepräsidentin der Provinz Alessandria, die Erfolge des zurückliegenden Engagements im Tourismus.

So hat beispielsweise auch in diesem Jahr die Provinzverwaltung an der Internationalen Schweizer Ferienmesse teilgenommen, die zum siebten Mal im Ausstellungszentrum von Lugano stattfand. Eine Veranstaltung, die sich – wie schon in den Vorjahren – auf die Reiseanbieter konzentrierte. Das Modell der B2B-Messe hat sich bewährt. 600 internationale Einkäufer und 300 akkreditierte Handelsbesucher zählte Lugano in diesem Jahr. Es war ein ausgeglichenes Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage, das für sehr direkte Kontakte sorgte, aber auch zur Schaffung touristischer Angebote zwischen den europäischen Ländern beitrug.

Provinz der Kostbarkeiten

Trüffel, Käse, Salami. Dann die Weine: „Ein Wein enthält mehr, als bestimmte Definitionen erkennen lassen. Mehr oder weniger gut definiert durch Farbe, Klarheit, Geruch und Geschmack, drückt ein Wein sich tatsächlich aus durch Geist und Persönlichkeit, seine Geschichte und die Tradition, die Menschen und Orte, die ihn hervorgebracht haben.“ Worte des Schriftstellers, Regisseurs und Drehbuchautors Mario Soldati, die vielleicht besser als alles andere die Charaktere der Weine aus der Provinz Alessandria beschreiben: Dolcetto, Cortese, Barbera, Grignolino, Brachetto und Moscato sind die wahre Sprache des Monferrato, einem reichen Landstrich; reich nicht nur an Weinen von hoher



Monferrato: Sanfte Hügel und herrliche Weine.

Qualität – hier insbesondere die Qualitätsstufen „Denominazione di origine controllata“ (DOC) und „Denominazione di origine controllata e garantita“

(DOCG) – sondern auch an gastronomischen Preziosen, die, alle zusammen, einer vielfältigen Küche Leben einhauchen, die auch heute noch ihre Prüglinglichkeit und reichhaltige Tradition bewahrt und alte, oft vergessene Geschmacksrichtungen wiederentdecken lässt. Und natürlich gibt es im Monferrato auch das: Museen, Theater, Städte der Kunst, Dutzende von Schlössern, Naturreserve und unberührte Natur; aber auch die antiken Terme der Stadt Acqui und Wellness-Hotels. Dank des Einflusses verschiedenster Ren und Traditionen bietet die Provinz Alessandria ein Kaleidoskop an Produkten und einen wahrhaft herzlichen Empfang. Das bestätigen zehntausende von Touristen, die alljährlich das Herz des Piemont besuchen. Im Gebiet zwischen Lombardei und Ligurien leben etwa 430.000 Menschen. Die wichtigsten urbanen Zentren neben der Stadt Alessandria sind Casale Monferrato, Acqui Terme, Ovada, Novi Ligure und Tortona.

Enrico Sozzetti, 28.11.2009

Enrico Sozzetti arbeitet seit vielen Jahren als Journalist für „Il Piccolo“, der wichtigsten Zeitung der Provinz Alessandria. Er ist in seiner Heimat tief verwurzelt und beobachtet sehr genau die Bemühungen aller Akteure, der Provinz ein Standing im europäischen Tourismus zu verschaffen. Sozzetti leistet sich den – vielleicht italienischen – Luxus, die Gedanken seiner Leser auch mal zwischen die Zeilen zu lenken.