Mete&Sapori

FAI/L'ITINERARIO

La maratona della bellezza

MICOL PASSARIELLO

L'ACCADEMIA LIBERTINA delle Belle Arti, il Circolo degli Artisti, la casa-studio di Giacomo Soffiantino. A bordo di un tram storico del 1911 domani si partirà alla scoperta di un'altra Torino, quella degli artisti che l'abitarono nell'Ottocento e nel Novecento. A offrire questo itinerario è il Fondo Ambiente Italiano con la sua Fai Marathon, la manifestazione annuale nata per sensibilizzare gli italiani a conoscere il patrimonio artistico nazionale e raccogliere fondi per la sua tutela. Domani si potrà andare alla scoperta di oltre 600 luoghi in 150 città di tutta Italia di solito chiusi al pubblico. Una maratona da percorrere anzitutto con gli occhi, scegliendo tra i tanti itinerari proposti. A Bari la passeggiata sarà musicale, attraverso luoghi simbolo come la Casa di Niccolò Piccinini, la Cripta di San Michele e palazzo Gironda. Tradizione, vino e arte faranno da fil rouge ad Arezzo, dove si perlustrerà il borgo medioevale del Borro, con il suo feudo appartenuto prima ai Medici, poi ai Savoia e ora ai Ferragamo. A Venezia si potrà visitare l'Antico Cimitero Ebraico, la chiesa di Santa Maria dei Derelitti (foto) e la chiesa di San Rocco. E poi i vicoli di Calascibetta antica di Enna, sulle tracce di arabi, normanni e aragonesi, il Giardino della Kolimbethra di Agrigento o la Roma industriale del Gazometro. *faimarathon.it.*

©RIPRODUZIONE RISERVATA

TACCUINO

SIMONE MARCHETTI

Appuntamento al bancone del barman

AI TEMPI DI TINDER e Grindr, delle storie d'amore che iniziano e finiscono con un post su Facebook, delle indagini su Instagram e Twitter, il problema di una coppia alla prima uscita diventa complicato. C'è però una nuova tendenza per passare una serata insieme senza scadere nel cliché del tavolino a lume di candela. Si tratta dell'appuntamento all'americana: ritrovarsi al bancone di un ottimo ristorante dove ci sia un bravo barman a proporre i cocktail giusti da abbinare al cibo. L'atmosfera è più disinvolta, le chiacchiere facili e il via vai delle persone distende quella che altrimenti sarebbe un'occasione impettita. Due gli indirizzi da tenere presente per chi abita o passa da **Milano** e **Roma**. Nel capoluogo lombardo c'è il bancone del **Bistrot di Giacomo**: da non confondere coi tavolini e la libreria richiesti da tutti (sono il classico luogo "to see and to be seen", ovvero per vedere chi c'è ed essere visti), vi si può cenare comodamente e abbastanza anonimi assistiti dall'estro di Eugenio, uno dei barman migliori in città (chiedetegli un suo classico, il Bronx Violet). A Roma, invece, l'attore Alessandro Roja e la moglie Claudia Ranieri (due veri gourmand) consigliano il bancone del nuovo ristorante messicano **Agaveria La Punta**, dove la squadra consolidata del Jerry Thomas (un gruppo che ha fatto scuola in fatto di bere bene in Italia) ha creato una formula fondata su cucina messicana autentica (non le banalità da turisti) e drink a base di mezcal (distillato ottenuto dalla pianta d'agave). Il consiglio è di non guardare mai la lista e di affidarsi all'estro dei barman. E la prassi, ovviamente, è adatta anche (forse soprattutto) alle coppie di lunga data.

@marchettisimone

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Viaggi

Boom di visitatori nei circa 200 musei industriali italiani, dalla Ferrari alla liquirizia Amarelli. Nella Ue un fenomeno che interessa 18 milioni di persone

Il turismo? Si fa in azienda

IRENE MARIA SCALISE

TUTTI PAZZI per il made in Italy. Poster pubblicitari d'epoca, automobili, scarpe, moto, dolciumi: nel museo aziendale si materializzano gli oggetti (e le passioni) della nostra vita. Ecco la fila davanti ai cancelli di Kartell, Ferrari, Olivetti, Ferragamo, Piaggio, Campari, Guzzini, Amarelli, Baci Perugina e tanti altri. Quasi 200 musei aziendali in tutta Italia. A raccontare la tendenza è una ricerca di Jfc, società di consulenza turistica e marketing territoriale. "Conoscere in maniera random ciò che rappresenta la nostra cultura — spiega Massimo Ferruzzi, ad di Jfc — è la motivazione che spinge italiani e stranieri a visitare siti industriali e musei legati alla storia dei brand che, più di altri, rappresentano l'Italia nel mondo. Per questi nuovi curiosi non si tratta di voler acquisire particolari segreti, ma semplicemente di avere argomenti nuovi di cui parlare e avere una conoscenza non standard del mondo dell'industria".

All'estero il pellegrinaggio tra le aziende è molto diffuso. Addirittura s'incontrano i manager e si partecipa a corsi didattici e laboratori. «Il viaggio legato al patrimonio industriale nell'Unione Europea — aggiunge Ferruzzi — genera più di 18 milioni di presenze con una spesa media di 340 euro per i visitatori internazionali e 220 euro per quelli nazionali. Turismo industriale significa anche immergersi nella cultura locale e nell'urbanistica che ha caratterizzato gli anni del boom economico italiano, alla ricerca delle nostre radici culturali».

Dietro questo turismo c'è spesso un attento lavoro delle aziende per farsi conoscere. La famiglia Amarelli ha realizzato il museo della liquirizia "Giorgio Amarelli" che ha persino ottenuto il "Premio Gugghenheim Impresa & Cultura". Il museo si trova a Rossanno (Cs) all'interno di una storica residenza del '400 ed è visitato da più di 40 mila persone l'anno. Più di 60 mila golosi varcano ogni anno il Museo Storico Perugina dove, accompagnati da una guida, scoprono le origini del cacao sino ai mitici Baci. Racconta Stefania Ricci, direttore del museo Ferragamo che raccoglie la collezione di scarpe che ha fatto sognare generazioni di donne: «Per i primi 10 anni dalla nostra apertura nel 1995 avevamo un museo solo con visite su prenotazione di studenti e tecnici del settore moda. Ora, grazie all'orario più ampio, i visitatori sono passati da 10mila a 50mila».

E se l'iconica Vespa è uno dei simboli più amati del made in Italy, non può non attirare curiosi il museo Piaggio di Pontedera, visitato nel 2014 da quasi 45mila persone (10mila in più rispetto a 2 anni prima). «Il nostro museo sorge nell'ex attrezzeria che è uno dei capannoni più antichi — racconta Sabrina Caredda, coordinatrice operativa della Fondazione Piaggio — da qualche anno è stato ristrutturato e ospita una collezione permanente di moto storiche». Alla Ducati di Bologna le visite sono organizzate da tour operator professionisti e spesso arrivano anche scolaresche e studenti universitari. Il 40% dei visitatori sono italiani il resto europei. E ancora tour operator organizzano incursioni nel museo della Martini&Rossi a Fessione, in provincia di Torino. È molto gettonata anche la storica sede della Olivetti. L'archivio ospita una mostra permanente e si può accedere alla biblioteca per vedere i filmati storici.

La Ferrari di musei ne ha creati addirittura due: uno dedicato ad Enzo Ferrari inaugurato nel 2012, e un altro sui motori Ferrari nato nel 1990. «Nel 2015 le due strutture hanno accolto 420mila appassionati — spiega Veronica Bellinazzi, dirigente dei musei — non arrivano solo appassionati di Formula 1 e auto sportive ma un pubblico trasversale di famiglie, studenti, associazioni». Non mancano i corsi, i Red Campus, rivolti a ragazzi ed adulti. Più esclusivo il museo Alessi. L'azienda di oggetti di design, che attrae per l'80% visitatori stranieri, ha un museo aperto dal 1998 a cui si può accedere solo su appuntamento. Regno del design è anche il museo Kartell. Alle porte di Milano permette di ricostruire la nostra vita, dai primi oggetti per la cucina in plastica sino alle sedie di Philippe Starck.

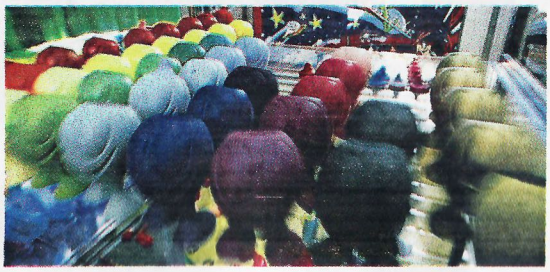
Non tutti i musei però offrono gli stessi servizi. Ci sono le visite guidate, quelle all'archivio, le gite in lingua – la Marzocco di Scarperia ha guide in 5 lingue. E anche laboratori: alla Martini&Rossi si può partecipare a corsi sulla miscelazione e i processi di produzione.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

I musei delle grandi aziende

Azienda	Visitatori '14	% stranieri
Ferrari	420.000	65
Amarelli	50.000	40
Ferragamo	50.000	60
Piaggio	45.000	43
Martini&Rossi	10.000	60
Zegna	1.700	35
Olivetti	500	70
Alessi	300	80

FONTE: Jfc

LE IMMAGINI

In alto, il museo Ferrari a Maranello (Modena)
A destra, il museo Campari a Sesto San Giovanni (Mi) che conserva 3000 opere su carta, soprattutto affiche della Belle Epoque.
Sotto, il museo Alessi a Crusinallo di Omegna (Vb) con 23mila oggetti