

DA UN CAPO ALL'ALTRO DEL PAESE, È IL MOMENTO DEL TURISMO INDUSTRIALE DI MARCA INTERNAZIONALE: AGENZIE SPECIALIZZATE ORGANIZZANO GRUPPI CHE VISITANO LE SEDI DELLE PIÙ GLORIOSE AZIENDE: UN FENOMENO CHE SU SCALA EUROPEA VALE 150 MILIONI

Irene Maria Scalise

«Tu quale azienda andrai a visitare questo fine settimana?», sembra essere la domanda più ricorrente tra i viaggiatori stranieri in Italia. Tutti in fila per un biglietto che garantisca quel divertimento insolito. Da ammirare non quadri, fotografie o sculture ma automobili, scarpe, oggetti da cucina, moto, cibi di tradizione. Il meglio del *made in Italy*. La passione dei viaggiatori è il turismo industriale. Chi ha una storia la mette in mostra: Ferrari, Olivetti, Ferragamo, Piaggio, Alfa Romeo, Campari, Guzzini, Amarelli, Enele e altre per un totale di 166 realtà. La tendenza la racconta una ricerca della Jfc, società di consulenza turistica e marketing territoriale. «La forza dei nomi dell'industria - spiega Massimo Ferruzzi, ad della società - è innegabile perché si lega al "saper fare" del nostro Paese. Le presenze turistiche sfiorano le 500 mila unità ma il valore potenziale, ricavato sulla base di ricerche internazionali e di parametri matematici è di quasi due milioni di presenze, che si tradurrebbero in 127 milioni di euro per l'ospitalità».

All'estero il pellegrinaggio tra le aziende non è una novità. In Brandeburgo, in Germania, il valore generato dal turismo industriale è di 50 milioni l'anno. Si visitano le aziende e i loro musei per conoscere le storie di successo, si incontrano i manager, si partecipa a corsi didattici e laboratori. «L'attività di viaggio relativa al patrimonio industriale nell'Unione Europea genera più di 18 milioni di presenze con una spesa media di 340 euro per i visitatori internazionali e 220 euro per quelli nazionali - dice Ferruzzi - ai quali si aggiungono i "giornalieri", circa 150 milioni, con una spesa media di 28 euro».

C'è un gran lavoro per farsi conoscere. Lo racconta Stefania Ricci, direttore del museo Ferragamo: «Per i primi 10 anni dalla nostra apertura nel 1995 avevamo un museo solo con visite su prenotazione da parte di studenti e tecnici del settore moda. Ora, grazie all'orario più ampio e alla possibilità di accesso senza prenotazioni, riusciamo ad organizzare eventi tali che i visitatori sono passati da 10 mila a 50 mila coinvolgendo un pubblico vario tra appassionati e turisti che per caso si trovano in zona». Attrae parecchi curiosi anche il museo Piaggio di Pontedera, visitato nel 2014 da quasi 45 mila persone (10 mila in più rispetto a 2 anni pri-

# Ferrari, Alfa Romeo, Piaggio e Campari stranieri in coda nei musei dell'industria



## I MUSEI DELLE GRANDI AZIENDE

Azienda	Visitatori '14	% stranieri
FERRAGAMO	38.000	60
ALESSI	300	80
MARTINI&ROSSI	10.000	60
OLIVETTI	500	70
PIAGGIO	40.000	43
AMARELLI	50.000	40
ZEGNA	1.700	35
FERRARI	420.000	65

## GLORIE EMILIANE

Un pullman che promette un'accoppiata di prestigio: la visita a Maranello e quella ai luoghi di Luciano Pavarotti, non senza una deviazione per le ceramiche di Sassuolo

ma), confermando l'amore per l'icona Vespa. «Il nostro museo sorge nell'ex attrezzeria, uno dei capannoni più antichi dello stabilimento», dice Sabrina Caredda, coordinatrice operativa della Fondazione Piaggio. «Nel 2000 è stato ristrutturato e ospita una collezione permanente di vicoli storici nonché un archivio storico che è tra i più preziosi archivi d'impresa italiani».

Ma è soprattutto la Ferrari a puntare sulle visite dei turisti, con ben due musei: uno dedicato ad Enzo Ferrari inaugurato nel 2012, e un altro sui motori Ferrari nato nel 1990. «L'anno scorso le due strutture hanno accolto 420 mila appassionati», spiega Veronica Bellinazzi, dirigente dei musei. «Oltre agli appassionati di Ferrari, Formula 1 e auto storiche e sportive, abbiamo un pubblico trasversale costituito

da famiglie, donne, studenti, associazioni». Ce n'è per tutti i gusti: «Chi arriva si trova immerso in filmati diffusi su schermi giganti e ha la sensazione di essere proiettato in una macchina del tempo. Abbiamo mostre a tema dedicate ai modelli da strada e da pista più famosi. Offriamo la possibilità di esperienze di guida con i simulatori di Formula 1 e di potersi cimentare in un cambio gomme come ai

box e tanto altro». Non mancano i corsi, denominati 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.

Ma quali sono i servizi che rendono un'azienda più sexy per il visitatore? Le visite guidate, quelle al museo o all'archivio, le gite in lin-

gua (la Marzocco di Scarperia mette a disposizione guide in 5 lingue), corsi e laboratori specifici (alla Martini&Rossi si può partecipare a corsi sulla miscelazione e i processi di produzione). Chi sono i turisti industriali? Riprende Ferruzzi: «La maggior parte sono gruppi senior, poi ci sono i professionisti del settore, gli studiosi e i ricercatori, gli studenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA