

NON SOLO
CARTOLINA
IL TURISMO
SI PRODUCE

di MARILENA LUALDI

La cartolina del lago non basta più e non bisogna dare la colpa alle mail. Oliviero Toscani l'aveva sentenziato poche settimane fa durante il Tourism Think Tank a Lario: l'immagine, pur meravigliosa e magari romantica, non è sufficiente ad attirare e soprattutto a far ritornare qui i viaggiatori di tutto il

pianeta. Ma Como ha già imparato la lezione e si sta attrezzando, come prova il lavoro messo in campo dal **Po- litecnico**.

Perché è vero che un pa-

norama resta impresso e trasporta sorrisi, emozioni da riassaporare quando si è ormai lontani dalla meta delle **CONTINUA A PAGINA 10**

NON SOLO CARTOLINA TURISMO IN FABBRICA

di MARILENA LUALDI

segue da pagina 1

vacanze. Tuttavia è altrettanto evidente che questo fa bene all'economia soltanto in parte. Che il turismo rappresenta una marcia in più di questi tempi, ma si viaggia ancora troppo a rilento se è separato da ciò che ha reso - anche - queste terre così speciali: vale a dire la loro creatività.

Se per il lago bisogna ringraziare il buon Dio (e attribuire le responsabilità agli uomini dove ne deturpano la bellezza), il legame si può rafforzare con ciò che Como sa produrre. Con le sue industrie, appunto, che continuano a far nascere tesori in grado di incatenare l'attenzione del mondo non meno di uno scorcio pittoresco.

Dappertutto, o almeno dove si crede fino in fondo nel turismo, si sceglie questa strategia, anzi fa ormai parte delle abitudini. All'estero - ma anche in alcune zone d'Italia più di altre - si organizzano gite in luoghi dove la natura ha dato il meglio di sé oppure dove l'arte e la cultura si ricavano i loro paradisi; senza però trascurare l'azienda in cui si realizzano i prodotti che hanno reso famosa quella terra.

Non è solo questione di pur importanti souvenir per racchiudere quell'esperienza: su questi è giusto puntare e rendere il brand Como ancora più appetibile. Ma che accadrebbe se si promuovessero all'interno di un sistema le visite nelle aziende che fanno cantare la seta o offrono mobili in grado



di trasformare una casa? Una persona torna nel suo Paese con un prodotto o - se non può in quel momento - un'immagine altrettanto potente rispetto a un panorama; appena ne avrà l'occasione, la possibilità, li richiederà.

Ad aiutare la tradizione in fondo arriva proprio la modernità: oggi è tutto così facile da raggiungere e si può ordinare a distanza. Il primo, potente colpo d'occhio, però, può essere determinante. Nell'era virtuale le sensazioni non contano di meno. Al contrario. Come ha sottolineato lo stesso manager di Trip Advisor per l'Italia e il Sud Europa Gianluca Laterza, al turista bisogna dare emozioni e trasformarle in un brand.

La tecnologia e i sistemi di comunicazione possono garantire un contributo essenziale. Ed è inte-

ressante che il **Politecnico** affianchi al turismo industriale come chance da potenziare anche quello "dolce". Proprio perché si aggancia in modo perfetto alle sensazioni.

Riscoprire la via Regina senza l'accelerazione dei nostri - inquinanti - mezzi, bensì offrendo percorsi a un ritmo più umano (a piedi, in bici, se non a cavallo) rientra in questo filone.

Due sentieri da riscoprire e che conducono a un'unica meta: il turismo non antagonista del manifatturiero, bensì alleato; non una toccata e fuga come troppo spesso ci sentiamo costretti a vivere la nostra esistenza, ma reale occasione di scoprire e scoprirsi.

Dalla fabbrica al lago, la via non è così distante. Come dal passato al futuro.