

**Io mi ricordo**  
Ich erinnere mich

Giuseppe Valli  
givalli@bluewin.ch

## Uno slogan per il Paradiso Ein Werbespruch für das Paradies

Da oltre un ventennio Felice Pellegrini è responsabile della gestione turistica del San Salvatore, che però non è solo la funicolare per arrivare in vetta...

Seit über zwei Jahrzehnten ist Felice Pellegrini für die touristischen Belange des San Salvatore verantwortlich. Da hat es mehr als nur eine Standseilbahn zum Gipfel...

Paradiso è un groviglio di gru. Si costruisce ovunque e l'occhio fatica a orientarsi. Scendendo dalla nuova stazione ferroviaria che perfettamente si adatta al fervore edilizio del posto, subito appare l'indicazione per la funicolare. La raggiungi con un senso di sollievo: qualcosa è rimasto. La costruzione un po' anacrostica ricorda uno stile montano con la parte superiore in legno, le imposte rosse e le bandiere multicolori: edificio minuto rispetto ai colossi di cemento che stanno attorno. Questa è la base operativa di Felice Pellegrini, il direttore.

Bel percorso di vita, il suo. È figlio di una bella e onesta famiglia operaia di Molino Nuovo, quartiere genuino e popolare di Lugano con un campetto di basket come spazio di aggregazione e pratica sportiva intensa. Tanto importante che pure ora, con gli amici, vi è spazio per ritrovarsi in palestra per una partitella a pallacanestro, grande passione di una vita. Non è stato una celebrità ma "tra i brocchi ero un gran bel giocatore!"

Dopo le scuole maggiori, la formazione di grafico, di tecnico di marketing e pubbliche relazioni lontano del Ticino, a imparare lingue e conoscenze attraverso altre realtà professionali. A un certo punto della carriera si è ritrovato nella banca che deteneva la maggioranza del pacchetto azionario della Società Funicolare e nel 1997 Felice ha cambiato vettura: direzione Paradiso. Una vita in movimento la sua e nessuna voglia di scendere adesso con tanti nuovi obiettivi da raggiungere! Basta salire sul vagoncino rosso dal tetto trasparente per capire la magia del posto. Per lo svizzero tedesco, il frequentatore più assiduo, è il Pan di Zucchero della Confederazione. Ma la provenienza dei viaggiatori è sempre più eterogenea. Il direttore confessa che pur avendo orecchio per le lingue, talvolta non riesce a identificare il paese di provenienza. All'improvviso sono arrivati pure dal Golfo Persico: sono turisti un po' speciali, gli unici che non si lamentano quando piove! Anche i ticinesi riscoprono questa cima: il concetto di chilometro zero si sta espandendo. Sempre più persone salgono così sulla funicolare per cui il futuro appare luminoso e nitido, come in una giornata ventosa e celeste.

Chi scrive fatica a condensare tutte le offerte della destinazione in cui vi è l'idea del direttore e dei suoi collaboratori fidati. L'accurato sito [www.montesansalvatore.ch](http://www.montesansalvatore.ch) è una vetrina ideale.



Giovanni Casari



Giovanni Casari

Dal museo ricavato nell'antico ospizio in vetta con sale dedicate all'arte sacra, geologia, speleologia e fulmini (per quarant'anni fino al 1982 la cima ha ospitato un laboratorio di ricerca) alla fiaba per bambini legata alla misteriosa grotta del Bafalon, dagli storici manifesti pubblicitari alla cartellonistica impeccabile per gustarsi le passeggiate e riuscire a dare un nome alle vette della catena alpina in posa come splendide modelle. Ogni anno una mostra viene allestita all'interno del ristorante: dopo quella dedicata alle "Gioiose fontane del Ticino" ora "Nudo & Crudo" con puntarelle e ravanelli, verze e altre verdure tanto magistralmente fotografate da generare desiderio di possesso.

Paesaggio e cultura del territorio: un abbinamento sempre cercato dal direttore. Ma vi è anche altro. Dal '98 la vetta è accessibile a chi ha difficoltà motorie e "la toilette con la vista più panoramica d'Europa" è riservata a loro, le ringhiere sono tinteggiate di giallo in modo da permettere anche a chi è ipovedente di orientarsi e di fruire di un minimo di autonomia: indicatori di civiltà che un'azienda deve aver ben presente. Da aggiungere il senso del direttore per gli slogan; uno me lo riferisce con un sorriso: "Dal 1980 vi portiamo da Paradiso in Paradiso... e ritorno." Potrebbe essere perfetto per concludere, ma a chi scrive piace terminare tornando a Molino Nuovo: "Aprendo le imposte, da casa vedevo questa splendida montagna. Non avrei mai immaginato che un giorno sarei finito qui a riempire d'entusiasmo le mie giornate. Da bambino avevo un sogno. Vivere rispecchiando il mio nome: Felice." L'avrà raggiunto?

In Paradiso herrscht ein Wirrwarr an Baukränen. Überall wird gebaut, das Auge vermag sich kaum zu orientieren. Verlässt man den neuen Bahnhof, der sich nahtlos in die überbordende Baurei einfügt, sieht man sogleich den Wegweiser zur Standseilbahn. Erreicht man sie, macht sich eine gewisse Erleichterung breit: Wenigstens etwas ist geblieben. Der ein bisschen aus der Zeit gefallene Bau oben aus Holz, mit den roten Fensterläden und den farbigen Fahnen ist dem Chalet-Stil der Berge nachempfunden. In dem – verglichen mit den Betonkolossen darumherum – bescheidenen Gebäude befindet sich die operative Basis von Felice Pellegrini, dem Direktor.

Einen schönen Lebensweg ist er gegangen. Der Sohn einer bodenständigen Arbeiterfamilie stammt aus Molino Nuovo, dem ursprünglichen, bevölkerungsreichen Quartier Luganos mit dem Basketballfeld als Treffpunkt und Übungsgelände. So wichtig, dass er sich bis heute in der Sporthalle Zeit für ein Basketball-Spielchen unter Freunden nimmt, eine Leidenschaft fürs Leben. Er war kein Star, aber "unter Flaschen ein sehr guter Spieler!". Nach der Sekundarschule eine Grafiker Ausbildung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit fern des Tessins, um Sprachen zu lernen und Kenntnisse über andere Berufswelten zu erwerben. Bis Felice irgendwann bei einer Bank tätig war, welche die Aktienmehrheit an der Società Funicolare hielt, und er 1997 umstieg: in Richtung Paradiso. Ein abwechslungsreiches Leben und kein bisschen Lust, bei all den neuen Zielen, es zu verlassen!

Um der Magie dieses Ortes zu verfallen, braucht man nur in eines der roten Wägelchen zu steigen. Für die Deutschschweizer, die treuesten Besucher, ist es

der eidgenössische Zuckerhut. Aber die Herkunft der Reisenden wird immer heterogener: Obwohl er ein Ohr für Sprachen hat, vermöge er bisweilen das Herkunftsland nicht auszumachen, gesteht der Direktor. Plötzlich sind da selbst welche aus den Golfstaaten, etwas spezielle Touristen, die einzigen, die sich nicht beklagen, wenn es regnet! Auch die Tessiner entdecken diesen Gipfel wieder. Bei ihnen verfängt die Idee des Regionalen.

Jedenfalls fahren immer mehr Leute mit der Standseilbahn, deren Zukunft klar und lichterfüllt erscheint, wie dieser windige Sonntag ist. Dem Schreiben fällt es schwer, das vollständige, vom Direktor und seinen treuen Mitarbeitern zusammengestellte Angebot für die Destination zusammenzufassen. Es ist auf der gepflegten Website [www.montesansalvatore.ch](http://www.montesansalvatore.ch) zu finden und reicht vom Museum im alten Hospiz auf dem Gipfel mit Kirchenkunst, Geologie, Höhlenforschung und Blitzen gewidmeten Räumen (bis 1982 gab es auf dem Gipfel dafür ein Forschungslabor) bis zum Märchen über die mysteriöse Höhle Bafalon für Kinder. Von den historischen Werbeplakaten bis zu den tadellos beschilderten Wanderwegen oder der Tafel, um die Gipfel der Alpen zu bestimmen, die sich im besten Licht zeigen. Jedes Jahr gibt es im Restaurant eine neue Ausstellung: Auf die "Gioiose fontane del Ticino" folgt jetzt "Nudo & Crudo", meisterhaft fotografierte Zichorien, Radieschen, Wirz und anderes Gemüse, in das man am liebsten beißen möchte.

Die Landschaft und Kultur aus der Region: Diese Kombination hat der Direktor stets angestrebt. Das ist aber nicht alles. 1998 wurde der Gipfel behindertengerecht gestaltet und für jene Gäste

die "Toilette mit der besten Panoramansicht Europas" erbaut. Die Geländer sind gelb bemalt, damit auch Sehbehinderte sich orientieren können, was ihnen eine minimale Selbständigkeit bietet. Indikatoren für eine Rücksicht, die einem solchen Unternehmen gut ansteht. Zu erwähnen wäre auch noch der Sinn des Direktors für Werbesprüche. Einen – er funktioniert nur auf italienisch – zitiert er lächelnd: "Seit 1980 bringen wir Sie 'da Paradiso a Paradiso'... und zurück." Das könnte das Schlusswort sein, doch wir kehren nach Molino Nuovo zurück. "Wenn ich zuhause die Fensterläden öffnete, sah ich diesen wunderbaren Berg. Ich hätte nie gedacht, dass ich eines Tages dort oben landen und Tage voller Enthusiasmus verbringen würde. Als Kind hatte ich einen Traum, entsprechend meinem Namen zu leben: Felice."

▲ Da anni l'attrazione è amata sia dai locali sia dai turisti provenienti da tutto il mondo

Seit Jahren wird die Attraktion sowohl von den Einheimischen als auch den Touristen aus aller Welt gemocht