

LA CITTÀ CHE VORREI » PETTINI

Per il turismo promozione più coordinata

L'esperto di marketing territoriale: «Abbiamo tutto, ma siamo divisi e disorganizzati»

di Tiziana Gori

PISTOIA

«La nostra offerta è poco organizzata e scarsamente visibile, lasciata alla casualità del singolo imprenditore. Cosa serve? Idee, coordinamento, disponibilità a cedere qualcosa in termini di potere personale per il perseguimento di un obiettivo comune. Quello di rilanciare Pistoia (anche) attraverso il turismo».

Secondo Marco Pettini, consulente per le imprese e la pubblica amministrazione, presidente del Consorzio marketing territoriale, che riunisce 40 aziende della montagna pistoiese, la nostra città ha le carte in regola per uscire da una recessione terribile puntando sul suo essere città d'arte, all'interno di quel contesto di arte, storia e bellezza che si chiama Toscana e che già funziona da richiamo privilegiato in tutto il mondo. Siamo in grado di offrire un turismo non stagionale - aggiunge Pettini - abbiamo un territorio diviso tra pianura e montagna, possiamo essere appetibili per tutte le stagioni».

Allora partiamo dalla montagna: prenotazioni in calo nel week end di Pasqua

del 40%, presenze dimezzate nelle vacanze natalizie, strutture ricettive che chiudono da dieci anni. Non esistono strategie per arrestare il declino, diversificare e qualificare l'offerta e puntare su un flusso turistico costante che non dipenda soltanto dalla presenza della neve o meno?

«Vivo» la montagna pistoiese da quasi 20 anni. Ho iniziato qui come consulente della Lega delle cooperative. La montagna paga il prezzo di essere rimasta ferma: generazioni di residenti che hanno puntato sul posto fisso alla Smi (l'ex fabbrica di Campo Tizzoro), mettendo in secondo piano la cura del territorio, l'agricoltura di montagna.

«Gli stessi operatori turistici hanno investito poco sulle strutture, e così le amministrazioni comunali. Abetone resta legato ad un'idea del turismo degli anni '60-70, anche se riconosco che la nuova giunta di Danti sta cercando di fare molto. Ma non si può puntare solo sul turismo bianco. Nella media montagna turismo e prodotti tipici sono due facce della stessa medaglia. Il turista viene in Toscana non solo per il patrimonio artistico, ma anche per le sue peculiarità gastronomiche, i suoi prodotti. È necessario

fornirgli guide turistiche e servizi, e a prezzi omogenei».

In che senso?

«La gestione del prodotto-turismo è lasciata alle singole imprese. Sulla montagna abbiamo 5 consorzi (gli altri 4 fanno riferimento alle associazioni di categoria) che non si coordinano tra loro. Ogni consorzio opera autonomamente. In altri contesti hanno politiche più evolute. Penso al Trentino, dove il pacchetto turistico viene gestito in modo collegiale, mentre qui è tutto parcellizzato. Anche i siti sono gestiti in maniera autonoma: solo sulla montagna le varie realtà hanno sette siti, che non dialogano tra loro. Il turista ne esce disorientato».

Punto primo, quindi, la gestione del servizio. Poi?

«La promozione: la situazione è tragica. La chiusura delle Apt, senza alternative valide, è una mossa demagogica dell'ente Regione, che ha avuto come conseguenza la mancata programmazione per il 2012 e anche per il 2013: siamo fermi».

«All'ufficio informativo di piazza del Duomo stanno finendo il materiale informativo, le brochure di carta. A fronte di un vantaggio economico piccolo si avranno svantaggi promozionali grandi.

Stessi disagi per la "sparizione" della Comunità montana: si tratta di quei soggetti intermedi tra imprese e istituzioni che svolgevano un ruolo di raccordo e coordinamento, ora assente. Anche in Provincia, non si capisce chi farà promozione o come la farà».

Sull'importanza delle Apt non tutti concordano.

«Per una realtà piccola come Pistoia era importante. Siamo in ombra rispetto a città come Firenze o Lucca, la promozione è fondamentale. A Lucca per Pasqua e Pasquetta i negozi sono aperti. Il turismo ha avuto come effetto il rilancio del commercio e dell'artigianato, ed è successo tutto negli ultimi 10-15 anni, complice una buona organizzazione».

Non si possono dare solo negozi aperti ai turisti.

«No, servono anche i servizi: pensiamo ad esempio che tanti turisti stranieri si muovono coi mezzi pubblici. E noi, a Pistoia, la domenica dimezziamo il servizio di trasporto pubblico? Una città e un territorio che siano vivibili, dove i servizi siano accessibili a tutti, attirano turisti. Riattivare turismo, commercio e artigianato significa rimettere in carreggiata le fami-»

gite».

Faccia un altro esempio di città che si è rilanciata attraverso il turismo.

«Bilbao: fino a 20 anni fa in pieno decadimento. Hanno investito sulla cultura, realizzato un polo museale di livello mondiale. La cultura ha portato turismo e il turismo benessere».

Litigiosi e divisi, non riusciamo ad uscire dall'idea che "piccolo è bello".

«La città è divisa sin dal Medioevo, nel carattere dei pistoiesi sono insite litigiosità e diffidenza. Alla fiera campionaria di Gent, in Belgio, la Provincia di Pistoia avrà un suo stand. Una buona cosa, è un'ottima fiera promozionale, e dura 10 giorni. Ad oggi,

sembra che andremo in Belgio tutti separatamente, ogni associazione e consorzio avrà un proprio spazio.

«Ma i belgi, e i buyer stranieri presenti vorranno un unico interfaccia. Già siamo piccoli, se poi frazioniamo anche l'offerta... Lo stesso accadrà con "Art & tourism" alla Fortezza da Basso, in maggio, fiera internazionale del turismo culturale. Non siamo riusciti a coordinare un'unica presenza: forse parteciperemo insieme ad un altro consorzio, tutti gli altri si presenteranno per conto proprio. Legittimo e poco efficace.

«Lo stesso accade con **"Dialoghi sull'uomo"**, il festival sull'antropologia, un evento di qualità elevata che

vede ognuno lavorare per conto proprio».

Di cosa c'è bisogno?

«Di un coordinamento continuativo e condiviso. Toscana Promozione (referente regionale per la promozione dopo la soppressione delle Apt) si occupa di macroaree. A livello locale un ruolo primario nella promozione dovrebbe essere tenuto da consorzi, Comune e Provincia, con gli enti locali utilizzati nelle vesti di mediatori tra la Regione e le attività produttive e terminali per i finanziamenti».

E una volta raggiunta, fattosamente, la sinergia di forze?

«Sicuramente dobbiamo investire in formazione, sfruttando meglio la fortuna di

avere un polo universitario per indirizzarlo verso le peculiarità del territorio. Sul versante montano, sono contrario alla soppressione della linea Porrettana, che va anzi difesa e valorizzata.

«Pensiamo al turismo sulla via Francigena, agli stranieri che la domenica prenderebbero il treno per arrivare in montagna e non lo trovano più. Non è così che si valorizza un territorio».

In definitiva, come uomo di marketing, come sintetizzerebbe la sua proposta per Pistoia?

«Niente offerte frazionate, costruiamo un coordinamento stabile di enti pubblici e associazioni che hanno a cuore il turismo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



“ La crisi della montagna?

Non possiamo pensare solo al flusso determinato dalle nevicate e restare fermi alle iniziative degli anni Sessanta



“ La gestione dell'offerta è in mano

a troppi soggetti e ognuno guarda al suo particolare disorientando il potenziale visitatore



“ Serve un coordinamento continuativo

e condiviso e bisogna investire in formazione sfruttando il polo universitario che abbiamo qui

LA SCHEDA

Consulenze anche per la Costa degli Etruschi e per le Poste

Marco Pettini, 55 anni, sposato e padre di 4 figli, è romano di nascita ma pistoiese di adozione. Una laurea breve come educatore professionale, ha lavorato nella formazione e poi nella consulenza alle imprese. Vive in Toscana da quasi 20 anni. È consulente per le imprese e la

pubblica amministrazione per progetti di sviluppo e internazionalizzazione, collabora in qualità di esperto con il Sole 24 ore. È anche presidente del Consorzio marketing territoriale, che riunisce circa 40 imprese della media e bassa montagna pistoiese, operanti in prevalenza

nei settori turistico e agroalimentare. L'azione del Cmt si sviluppa essenzialmente in due direzioni: attrarre investimenti e aiutare le imprese a farsi conoscere. Il Cmt ha avuto tra i suoi clienti anche le Apt della Costa degli Etruschi e Poste Italiane.

