



«La nostra vocazione non è turistica»

Lo storico Petracchi: abbiamo bisogno di infrastrutture e di organizzazione

Pistoia Ogni situazione ha un proprio perché e una propria origine, spesso provenienti dal passato. Prassi, atteggiamenti, che si trascinano nei decenni, fino a quando la comunità non decide che è arrivato il momento di rimettere tutto in discussione.

In questo senso è interessante il ponte tra passato e presente tracciato da Giorgio Petracchi, illustre storico (per tanti anni ordinario di Storia delle relazioni internazionali all'università di Udine) e pistoiese doc. «La città di Pistoia non ha mai storicamente avuto una vocazione turistica, bensì manifatturiera,

industriale e anche culturale – afferma Petracchi – Appagata, entro le sue mura, aveva così appaltato il turismo: il polo termale a Montecatini e a Monsummano, il polo bianco all'Abetone. La città era lambita (e apparentemente appagata) dalle eccedenze dei flussi turistici di passaggio da Firenze a Lucca. La situazione appare sostanzialmente immutata da almeno cento anni».

La sfida infatti è quella di distinguersi, di creare un prodotto turistico autentico, originale, integrato, e di promuoverlo nel modo più efficace. È lì che servono naturalmente i social, come una sor-

ta di vetrina nella quale esporre meraviglie ed esperienze. «Una scrittrice inglese Anna R. Sheldon, che per ventura ebbe a fermarsi a Pistoia, notava la mancanza di ogni strategia per intercettare quei flussi e indurli, anche per mezza giornata, a scoprire le notevoli eccellenze di cui la città era dotata – riprende l'accademico – In un'epoca, come l'attuale, di competizione turistica ad ogni livello, la posizione intermedia della provincia di Pistoia, gravitante tra il protagonismo di Firenze e il dinamismo di Lucca, avrebbe bisogno di infrastrutture più correlate al turismo, cioè di una migliore

organizzazione complessiva del sistema turistico locale, oltre che di strategia. La prima questione è concettuale: trovare un'identità caratterizzante. Ovvero un assemblaggio creativo delle risorse della città». Petracchi cita un esempio concreto. «L'antica vocazione culturale della città – dice – ha prodotto almeno una “brand identity”, i **Dialoghi sull'Uomo** (ora **Dialoghi di Pistoia, nda**), attrattivi del turismo culturale. Penso anche che Francesco Guccini, che si riconosce nella pistoiesità, potrebbe essere un ottimo testimonial per Pistoia».

●
L.C.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Francesco Guccini secondo Petracchi sarebbe un ottimo testimonial per Pistoia



A destra
Giorgio
Petracchi



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

191174