

# PISTOIA: LIFESTYLE EXPERIENCE IN TUSCANY IL 'LIFESTYLE' È PER IL RILANCIO DEL TURISMO A PISTOIA

a cura di  
**ANNA MARCHI**

**LIFESTYLE EXPERIENCE  
IN TUSCANY: "LIFESTYLE"  
TO RELAUNCH TOURISM IN  
PISTOIA**

*No growth is possible without system.  
No system is possible without projects.  
This is the essence of the model on  
which the Pistoia territory is investing,  
through the project: "Pistoia: lifestyle  
experience in Tuscany". The typicality  
of a territory is its ability to convey to  
products and facilities their characteri-  
sing values, such as the environmen-  
tal, cultural and social dimensions  
which represent tourism resources to be  
protected and enhanced.*

**NON C'È CRESCITA SENZA SISTEMA,  
NON C'È SISTEMA SENZA PROGETTO.  
QUESTO IN SINTESI IL PARADIGMA SUL  
QUALE SI STA MUOVENDO IL TERRITORIO  
PISTOIESE CHE HA SPOSATO IL PROGETTO  
'PISTOIA: LIFESTYLE EXPERIENCE IN  
TUSCANY'. DI FATTO LA TIPICITÀ DI  
UN TERRITORIO DIPENDE DALLA SUA  
CAPACITÀ DI TRASMETTERE A PRODOTTI E  
SERVIZI IL VALORE DI ALCUNI FATTORI CHE  
LO DISTINGUONO, COME LA DIMENSIONE  
AMBIENTALE, CULTURALE E SOCIALE CHE  
RAPPRESENTANO, RISORSE TURISTICHE  
DA PROTEGGERE ED ESALTARE.**

*The resources of a territory are its attractions, the reasons why a visitor decides to spend his time there. But in order to make it attractive, the sole resources aren't sufficient, as other conditions are needed to enrich the offer of the location, in the maximum respect of its natural features. This is what Pistoia firmly believes: a real paradise for lovers of art and tradition, praised by writers and poets, it is a city aware of its resources. So, the citizens decided not to waste time and to develop the territory and an effective communication, through a system which meets the needs of the users, despite the closing down of tourist boards.*

*Tourism in Pistoia has restarted anyway. It is called "Pistoia: lifestyle experience in Tuscany" and is the new project promoting new and important campaigns for the territory. Born from the collaboration of different local au-*

Le risorse di un territorio sono il fattore d'attrazione di un luogo, il motivo che spinge le persone a spostarsi e trascorrere del tempo in un posto piuttosto che in un altro. Per rendere la località piacevole ed attraente, non sono però sufficienti le sole risorse presenti, ma sono necessari una serie di elementi e condizioni che arricchiscano l'offerta di una località, rendendola nel rispetto della risorsa principale e dell'identità del territorio, completa e di valore. Le tipicità di un luogo devono essere allo stesso tempo condivise, ovvero riconosciute come valori da tutti i soggetti coinvolti e inserite in un'azione di comunicazione integrata, coerente e distintive, capaci cioè di rendere il territorio unico e diverso e di stimolare la domanda del turista. Di tutto ciò ne è fermamente convinta la città di Pistoia, un vero e proprio paradiso per gli amanti dell'arte e delle tradizioni, i cui poeti e scrittori ne hanno esaltato il fascino, chiamandola "città di pietra incantata" e "città dalle larghe strade e dalle belle chiese".

E così consapevoli delle proprie risorse hanno deciso di non perdere questo treno, hanno puntato sul territorio e su una comunicazione efficace e integrata, attraverso la strutturazione di un sistema che risponda alle esigenze degli utenti. Ci sono riusciti nonostante la chiusura, un anno fa, delle APT, fatto che ha determinato il venir meno di un soggetto importantissimo per territorio pistoiese.

Pistoia dall'alto



Il turismo pistoiese comunque riparte. Si chiama *“Pistoia: lifestyle experience in Tuscany”*, il nuovo progetto del Consorzio Turistico Città di Pistoia che prevede importanti azioni promozionali del territorio.

Nato insieme a Provincia, Camera di Commercio e con il sostegno della ‘ViBanca’ il progetto sperimenta un nuovo modello di gestione della promozione turistica. Tra i suoi obiettivi vi è quello di incentivare l’afflusso di turisti provenienti da Paesi già presenti sul territorio, come Germania, Olanda, Belgio e Francia, e attrarre gli altri ad oggi poco consapevoli dell’esistenza di Pistoia, come la Gran Bretagna, i Paesi scandinavi, la Russia e gli Stati Uniti, attraverso una serie di tappe conoscitive rivolte a tutti i soggetti operanti nel mondo del turismo.

In questo contesto gli Enti locali hanno giocato e giocano una partita molto importante: coordinare tutti gli attori (si pensi che il Consorzio Turistico città di Pistoia conta oltre 100 aziende consorziate e circa 2550 posti letto) coinvolgendoli attivamente sulle scelte e sensibilizzandoli sulle potenzialità del territorio, affinché tutti concorrano alla formazione di una cultura *tourist centered*, che metta, cioè, la soddisfazione del turista al primo posto. Molte sono le azioni previste all’interno di questo ambizioso progetto e che ruotano a 360° in tutto il mondo turistico. Il consorzio parteciperà a borse e fiere di settore, sia in Italia sia all’estero, con l’obiettivo di rafforzare l’immagine di Pistoia sul mercato Tedesco e dei Paesi Bassi. Ma non solo, verranno intraprese azioni di promo-commercializzazione, nei confronti di tour operator attraverso il web, per consolidare i mercati già presenti e per svilupparne di nuovi.

Tra gli obiettivi del progetto c’è anche quello dell’innovazione tecnologica, attraverso l’aggiornamento continuo del proprio portale internet, adeguandone le funzionalità e l’aspetto alle nuove tendenze del web, in continua evoluzione. Tutti ciò con lo scopo di incrementare i contatti, la visibilità e la commercializzazione dei prodotti e delle strutture attraverso questo canale ormai decisivo per la promozione e la vendita di una destinazione.

Il territorio verrà inoltre promosso attraverso ‘educational tour’ sul territorio che saranno organizzati proprio nel corso di questo anno e rivolti agli operatori del settore, media trip, blogger tour e giornalisti. Saranno consolidate le partecipazioni ai Workshop B2B con tour operator italiani e stranieri per commercializzare i propri prodotti turistici e le strutture consorziate. Infine, uno dei punti di forza su cui il progetto continuerà a puntare, e su cui ha già investito molto, è il Turismo esperienziale, basato proprio sull’autenticità delle esperienze di vita Toscana che il nostro territorio è in grado di offrire ai propri visitatori come un imprescindibile mezzo di attrazione di un target di viaggiatori sempre più attento alle tradizioni e alla manualità artigianale. Tra questi, ricordiamo la Raccolta delle Olive, l’esperienza dei Vivai e dei Giardini, la Raccolta delle Castagne, il ‘Baker for a Day’ per diventare fornaio per un giorno!

Un progetto molto ambizioso che mira a potenziare da un lato l’immagine e la visibilità del territorio, dall’altro l’incremento delle presenze turistiche, consapevoli che esso rappresenta un volano strategico per lo sviluppo locale sia a livello economico che culturale. Così facendo, tutto il territorio potrà beneficiare delle positive ricadute che derivano da un turismo consapevole e maturo.

thorities, it carries on a new project of tourist promotion, aiming to boost the number of tourist already present on the territory (mainly coming from Germany, Netherlands, Belgium and France), but also among those who are not familiar with Pistoia (such as the UK, Russia or the USA). In this context, the local authorities had a determining role in creating a common tourist-centred culture in their citizens. Many are the actions which the consortium will undertake: taking part in the BTO and in Italian and international fairs, as to strengthen the image of Pistoia on foreign markets. In addition, there will also be campaigns directed to tour operators, in order to widen the current presences. Among the aims of the project there is, of course, a technological innovation carried through a continual update of the web portal, so to increase the visibility of products and structures.

A “educational tour” will also be held for the field operators, attendance to the workshop B2B will be consolidated, as market structures and products of the territory. Finally, the key strength of the project: experiential tourism, based on the genuineness of the experience which our region can offer to its visitors, in particular the ones attracted to traditions and handmade activities, as the harvest of olives and chestnuts, the experience in plant nurseries and “Be baker for a Day”, where you experience a baker’s working life for a whole day!

It is, indeed, an ambitious project, but its success will determine a general benefit for the territory, thanks to a mature and more sensible tourism.