Comune di POGGIBONSI

PROMOPA FONDAZIONE
RICERCA ALTA FORMAZIONE PROGETTI

Ricreare l'identità di

"Città del Fare"

Piano strategico di rilancio

Annalisa Giachi, Promo PA Fondazione

Comune di POGGIBONSI

PROMOPA FONDAZIONE
RICERCA ALTA FORMAZIONE PROGETTI

Indice

1. Diagnosi territoriale
2. Voce del campo
3. Atlante best practice
4. Piano di azione
5. Governance e risorse

1. DIAGNOSI TERRITORIALE

L’identità produttiva manifatturiera: la forza del distretto deve entrare nel centro

Camper Valley

1,1,mld € , 90% della produzione nazionale in 20 km. Export 80%.

Legno-Arredo e Design Contract

Hotel, navi, showroom di lusso. Chi ha puntato sul design cresce.

Tappezzeria e Tessile Tecnico

Anello tra camper e arredo. Sellerie, comfort, finiture.

Chimica e Bioscienze

Analisi farmaceutiche, nanotecnologie, vernici ecologiche per il camper.

Metallurgia e Materiali

Pool di aziende solide e fortemente orientate all’export: fonderie, trattamento metalli, ecc.

Agroalimentare e Vitivinicolo

Quasi 500 mln, di euro di export nel 24. Chianti, Colli Senesi. +15,5% export annuo. Filiera naturalmente esperienziale.

1,1 miliardi € · 8.000 addetti · export europeo
quasi nessuna presenza in Via Maestra

Obiettivo: trasformare il centro nella vetrina viva della “Città del Fare”.

Desertificazione commerciale: il quadro regionale

Toscana	
–11.000	attività commerciali chiuse in 11 anni (100k→89k)
10 al dì	chiusure medie 2024 vs 4,2 nuove aperture
2,4:1	rapporto chiusure/aperture 200 Comuni colpiti

Provincia di Siena	
–21,8%	negozi al dettaglio 2012-2024
12.332	attività scomparse Toscana 2019-2024
Strut-turale	Pandemia ha accelerato, non creato la crisi

La domanda esiste ma si è spostata verso tempo libero, esperienze e servizi. I settori più colpiti: abbigliamento, calzature, articoli casa, librerie, edicole, mercato ambulante

Poggibonsi???

Desertificazione commerciale: il quadro locale in ripresa

APERTURE E CHIUSURE PER SETTORE E AREA (2025 E GEN.–SET. 2026)

Settore	Area	Ap. 2025	Ch. 2025	Saldo 2025	Ap. 2026*	Ch. 2026*	Saldo 2026*
Commercio dettaglio G47	Centro	2	10	−8	4	5	−1
Commercio dettaglio G47	Fuori centro	27	27	0	12	14	−2
Ristorazione I55-I56	Centro	1	3	−2	0	0	0
Ristorazione I55-I56	Fuori centro	2	6	−4	3	1	+2
Servizi p. T96	Centro	1	0	+1	0	0	0
Servizi p. T96	Fuori centro	10	3	+7	9	4	+5

* dati gen.–24 set. 2026 | Fonte: Comune di Poggibonsi – SUAP

STOCK UNITÀ LOCALI AL 31/12/2025

G47 Commercio dettaglio — 13,6%
506 tot. 69 in centro

I55-I56 Ristorazione — 12,7%
244 tot. 31 in centro

T96 Servizi persona — 12,3%
122 tot. 15 in centro

I SEGNALI DEL BIENNIO

2025: ANNUS HORRIBILIS
Retail in centro: −8 (2 aperture / 10 chiusure). Il tasso di uscita più alto

2026: rallentamento della crisi e primi segnali di inversione
Saldo centro −1 (in miglioramento).

Poggibonsi hub della Valdelsa: i numeri del turismo 2025-2026

BILANCIO 2025

101.097
arrivi 2025
(+16,0% su 2024)

225.626
presenze 2025
(+7,6% su 2024)

2,23
notti perm. media
(2025)

Oggi Poggibonsi è spesso base per Siena, Firenze e San Gimignano.

AGGIORN. I TRIM. 2026

+4,3%
arrivi PGB

−2,8%
arr. Ambito

+0,5%
pres. PGB

−3,9%
pres. Ambito

Poggibonsi cresce controcorrente rispetto all'Ambito Valdelsa su arrivi (+4,3% vs −2,8%) e presenze (+0,5% vs −3,9%). Il Comune guadagna peso relativo nella destinazione su entrambi gli indicatori.

Fonte: ISTAT/Regione Toscana · Ambito Valdelsa Valdicecina

1. DIAGNOSI TERRITORIALE

Da hub logistico a destinazione esperienziale: trattenere e orientare i flussi esistenti

I 2 attrattori turistici

Archeodromo

· 25-30.000 visitatori/anno · 8.000 studenti

· Esperienza immersiva che dura una giornata intera

· Premi: "Riccardo Francovich" 2015

Da attrattore isolato a motore del centro.

Fortezza Poggio Imperiale

· Visibile dall'autostrada, poco conosciuta

· Palcoscenico per arte, vino, design locale

· Disconnessione fisica e digitale con il centro

· Bosco da sfoltire, segnaletica da rinnovare

Da risorsa dormiente a landmark.

Altri attrattori

Segmenti speciali

· Turismo business: riempie hotel tutto l'anno

· Clinica oculistica Campostaggia: accompagnatori senza offerta

· Fondovalle Poggiobonizio 28,5 km (AEVF 2025)

Tre flussi con domanda di servizi.

10





Comune di
POGGIBONSI

PROMOPA
FONDAZIONE
RICERCA ALTA FORMAZIONE PROGETTI

Indice



2. LA VOCE DEL CAMPO: LE INTERVISTE AGLI STAKEHOLDER

6 priorità operative evidenziate nel corso delle interviste sul campo

AREE PRIORITARIE	INDICAZIONI PER IL PIANO
Sicurezza e presidio	La sicurezza deve essere trattata come condizione abilitante: luce urbana, vetrine accese, presenza stabile e gestione degli spazi pubblici.
Accessibilità e sosta	La competitività del centro va costruita con una sosta intelligente, non soltanto con l'aumento indistinto dei posti auto.
Decoro, arredo e pulizia	La qualità ordinaria dello spazio pubblico incide direttamente su permanenza, fiducia e propensione alla spesa.



AREE PRIORITARIE	INDICAZIONI PER IL PIANO
Fondi sfitti e vetrine spente	Serve un programma di vetrine attive, usi temporanei, call per proprietari e condizioni agevolate per attività coerenti con il Piano.
Turismo non intercettato	Il Piano deve collegare hotel, clinica, Fortezza, Archeodromo, Francigena e Via Maestra con card, pacchetti e comunicazione coordinata.
Necessità di innovazione commerciale	Il commercio va accompagnato verso esperienza, consulenza, relazione, laboratorio e servizio, superando la mera vendita.

3. MAPPATURA DELLE BEST PRACTISE

Strumenti e idee progetto replicabili

BEST PRACTICE IN ITALIA	
1. Castelnuovo di Garfagnana	Mappare i fondi sfitti, coinvolgere i proprietari e attivare usi temporanei.
2. Chiusi	Sperimentare un programma "Poggibonsi Pop Up" per ingressi flessibili e temporanei.
3. Latisana	Legare commercio, percorsi e turismo lento in un brand territoriale operativo.
4. Ascoli Piceno	Rafforzare il CCN e la co-progettazione stabile con operatori e associazioni.
5. Forlì	Trattare il centro come hub urbano e come area progettuale finanziabile.
6. Ferrara	Attivare incentivi per nuove aperture e per il riuso dei locali sfitti.
7. Fabriano	Usare la manifattura locale come racconto identitario del centro.
8. Santarcangelo di Romagna	Curare fronti commerciali, vetrine e calendario comune del centro.
9. Torino – San Salvario	Portare laboratori e produzione visibile ai piani terra.
10. Feenza	Valorizzare botteghe-laboratorio, dimostrazioni e produzione dal vivo.

BEST PRACTICE ALL'ESTERO	
11. Main Street America	Costruire un cruscotto di indicatori e una regia continuativa del centro.
12. Bastrop	Programmare micro-eventi ricorrenti e pacchetti brevi "due ore a Poggibonsi".
13. HUB-IN	Usare co-design, toolkit e coinvolgimento della comunità nei progetti del centro.
14. Regno Unito	Introdurre un manager del centro e quick wins visibili.
15. Paesi Bassi	Costruire un patto di distretto e sostenere negozi e funzioni ibride.
16. Francia	Integrare regia pubblica, strumenti regolativi e locali-test.
17. Amsterdam	Lavorare con profili di zona, rete dei proprietari e programma attuativo annuale.
18. Valladolid	Attivare un servizio per la continuità dei negozi e il passaggio generazionale.
19. Barcelona Comerç	Creare una Scuola del Commercio e una gestione continuativa degli assi commerciali.

INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE	
20. Vienna	Offrire un pacchetto spazio per ICC: fondi mappati, canoni agevolati e facilitatore.
21. Rotterdam	Attivare un makers diffuso collegato alla base industriale locale.
22. Berlino (start-up creative)	Costruire un ecosistema di strumenti per ICC: finanza, mentoring e piattaforme.
23. Bilbao	Offrire servizi avanzati di advisory e sviluppo per imprese creative.
24. Helsinki	Coinvolgere le ICC in servizi, salute, inclusione e comunità.
25. Valparaíso	Integrare cultura, turismo e convivenza urbana in una governance creativa.
26. IncrediBOL!	Lanciare un programma continuativo per micro-imprese creative con bando, servizi e rete.
27. Ferrara – Factory Grisù	Riusare un immobile pubblico o dismesso per una factory creativa.
28. Nantes	Usare creativi, studenti e luoghi produttivi per generare domanda urbana.
29. Berlino (Höfe)	Attivare corti e spazi semi-pubblici come micro-ecosistemi produttivi.

Comune di POGGIBONSI

PROMOPA FONDAZIONE
RICERCA ALTA FORMAZIONE PROGETTI

Indice

1. Diagnosi territoriale
2. Voce del campo
3. Atlante best practice
4. Piano di azione
5. Governance e risorse

4. IL PIANO DI RILANCIO: LA STRUTTURA

POGGIBONSI CITTÀ DEL FARE

3 ASSI DI AZIONE PRIORITARI

Le direttrici principali per riportare funzioni, relazioni e identità nel centro storico.

1

SVILUPPARE FUNZIONALITÀ MISTE

Contrastare la monofunzionalità del centro storico e riattivare i fondi sfitti con commercio, servizi, artigianato evoluto, welfare di prossimità, coworking e assistenza digitale.

PROGETTI CHIAVE:
Poggibonsi Pop Up • Casa del Fare • Punti IA di prossimità • Scuola del Commercio

2

TRASFORMARE IL CENTRO IN UN TERZO LUOGO

Fare del centro storico un luogo in cui le persone scelgono di stare: più socialità, esperienza, sicurezza, cultura diffusa e frequentazione quotidiana.

PROGETTI CHIAVE:
Salotti urbani • Bar del Politeama hub culturale • Vetrine del Fare • Social hub intergenerazionali

3

COSTRUIRE IL BRAND DEL CENTRO STORICO

Rendere riconoscibile e competitivo il posizionamento di Poggibonsi Città del Fare attraverso identità visiva, comunicazione coordinata e racconto integrato del centro.

PROGETTI CHIAVE:
Logo e manuale minimo • Due ore a Poggibonsi • Mappa emozionale • Calendario unico del centro

2 ASSI TRASVERSALI

Le leve che attraversano l'intero Piano e rafforzano in modo strutturale commercio e attrattività urbana.

ASSE TRASVERSALE A

DAL DISTRETTO INVISIBILE AL CAMPUS DIFFUSO DELLA VALDELSA

Connettere il distretto produttivo al centro storico attraverso formazione, ITS, laboratori universitari, dottorati industriali, innovazione tecnologica e bioscienze.

PROGETTI CHIAVE: ITS specializzato • Urban Lab • Wine Lab • Dottorati industriali • Festival della Formazione, dell'Innovazione e della Terra

ASSE TRASVERSALE B

SVILUPPARE IL TURISMO PER RILANCIARE IL COMMERCIO

Usare il turismo culturale, slow, business, sanitario e plein air per aumentare permanenza media, spesa locale e connessione tra attrattori e centro storico.

PROGETTI CHIAVE: Due Ore a Poggibonsi • Campostaggia Card • Bellavista Camper Hub • Wedding/Outdoor Tourism • Strada del Fare

A1

Primo asse di intervento:

Sviluppare funzionalità miste nel centro storico

Il commercio come economia derivata dalla presenza di persone che lavorano, producono, apprendono e abitano il centro.



Strategia: riattivare fondi e funzioni coerenti con camper, arredo, comfort, design, artigianato e servizi alla persona.

I progetti

Negozi-laboratorio, servizi ibridi, coworking leggero

Botteghe, coworking leggero e micro-produzione.

Negozi ibridi

Ristorazione, bottega, cultura e laboratorio insieme.

Vetrine del Fare

Arte, design locale, prodotti e prototipi.

Laboratori del comfort

Cura, postura, ergonomia, ottica, calzatura.

Festival "Città del Fare"

Evento su design, camper, vino e innovazione.

Poggibonsi Pop Up

Temporary shop, atelier e servizi: 1-6 mesi.

Casa del Fare

Spazio/rete per prototipi, riparazione, formazione.

Scuola del Commercio

Accoglienza, vetrine, social, IA, vendita.

A2

Secondo asse di intervento:

Trasformare il centro storico in un "Terzo Luogo"

Il negozio fisico compete con l'online solo se offre relazione, competenza, esperienza, atmosfera e possibilità di incontro.

Strategia: generare presenza quotidiana con attività aperte, dehors, micro-eventi e spazi di relazione.

I progetti

Recupero sfitti per funzioni aperte al pubblico

Vetrine attive, atelier, workshop, social hub.

Social Hub intergenerazionali

Scambio competenze tra generazioni e mestieri, Gruppi, club del fare, camminate, laboratori.

Punti IA di prossimità

Punti di supporto digitale a cittadini e visitatori.

Salotti urbani P.za Cavour, Berlinguer, Rosselli

Cavour, Berlinguer, Rosselli: arredo + luce + verde.

Bar Politeama — hub culturale ibrido

Connessione stabile con Via Maestra e operatori.

Welfare di prossimità

Servizi quotidiani, famiglie, anziani e fragilità.

A3

Terzo asse di intervento:

Costruire il brand del centro storico

Risponde alla domanda: perché scegliere il centro rispetto a online, periferie e altre destinazioni?

I 4 progetti

Canali social e digitali unitari

Eventi, negozi, esperienze e itinerari in canali unici.

Format di filiera

Filiera visibile: design, vino, artigianato, camper.

Misurazione come strumento di gestione

Cruscotto: flussi, vuoti, recensioni, sicurezza.

Identità visiva coordinata del centro, Logo e manuale "Città del Fare"

Identità applicata a vetrine, mappe, eventi e digitale.

Vetrina delle eccellenze

Fondi rigenerati come vetrine del distretto.

Mappa emozionale del centro

Botteghe, servizi, Politeama, murales, Fortezza.

Calendario unico del centro

Eventi ricorrenti, coordinati e per target diversi.

A4

Asse trasversale:

Dal distretto invisibile al Campus diffuso

La potenza manifatturiera deve diventare presenza urbana, formazione e nuova domanda per il centro.

Oggi fabbriche e centro storico vivono separati. Il Piano usa i fondi sfitti per ospitare showroom, laboratori, formazione e servizi collegati alle filiere locali.

Tre leve operative

Vetrina viva

Showroom temporanei, design, camper, vino e prototipi in Via Maestra.

Officina aperta

Laboratori, riparazione, tappezzeria, comfort, materiali e micro-produzione.

Campus diffuso

ITS, Urban Lab, dottorati industriali, workshop e festival in centro.

Risultato atteso

Oggi

Tecnici, buyer e designer frequentano le aree produttive ma non il centro.

Con il Piano

I fondi sfitti diventano spazi per indotto creativo, formazione, prototipi e incontri.

Obiettivo

La città che produce diventa la città che si visita, si studia e si vive.

A5

Asse trasversale:

Sviluppare il turismo per rilanciare il commercio

Non inseguire flussi di massa: trattenere e orientare i flussi che già esistono verso il centro storico

Obiettivo: più permanenza e più spesa locale collegando collina, Via Maestra, Politeama, Francigena, Campostaggia e hotel.

Le 5 azioni

Pacchetti esperienziali brevi (collina-centro)

Archeodromo/Fortezza → centro → aperitivo/lab/acquisto.

Accordi con hotel, clinica, ristoratori, CCN

Hotel, clinica, ristoranti e CCN come rete di invio.

Segnaletica e connessione collina-centro

Percorso fisico e digitale chiaro collina-centro.

Tassa di soggiorno → servizi visibili

Servizi visibili: guide, mappe, bagni, deposito, e-bike.

Hub del plein air, Francigena e Caravan Valley

Plein air, Francigena, bike e Caravan Valley.

I 4 progetti

Itinerario breve su Visit Tuscany e Ambito.

"Card"

Sconti per accompagnatori, parcheggi, ristorazione e botteghe.

"Camper Hub"

Area sosta + e-bike/navette verso il centro.

"Wedding/Outdoor Tourism"

Comune di
POGGIBONSI

PROMOPA
FONDAZIONE
RICERCA ALTA FORMAZIONE PROGETTI

Indice



L’Osservatorio permanente della Città del Fare

Missione: trasformare assi e idee in progetti, accordi, bandi, investimenti e risultati misurabili.

Mappatura fondi sfitti

Locali disponibili, adeguabili e strategici.

Incrocio domanda/offerta

Proprietari, operatori, artigiani, startup, cultura.

Sviluppo progettualità

Schede progetto, business case, accordi e pilota.

Intercettazione fondi

Bandi regionali/UE, candidature e partenariati.

Brand e comunicazione

Brand, calendario, mappe, storytelling e Ambito.

Monitoraggio e KPI

Vuoti, flussi, sentiment, aperture, risorse attratte.

POGGIBONSI CITTÀ DEL FARE

