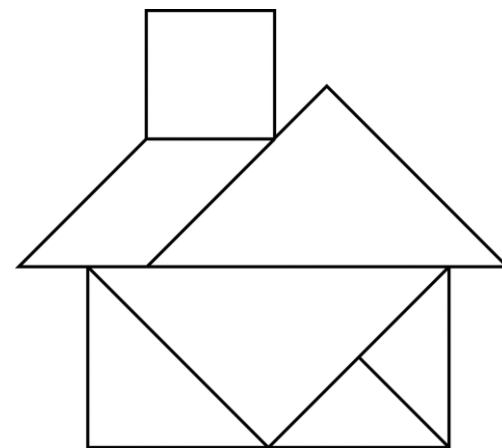
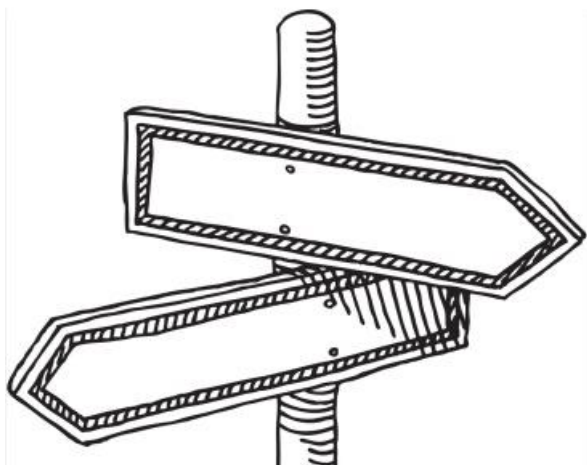


# COME AGIRE OGGI PER CAMPI DOMANI?



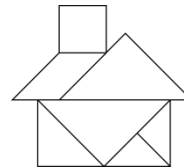
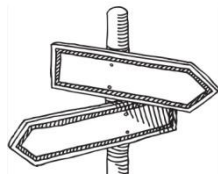
**COLLABORIAMO LA STRATEGIA DI RILANCIO  
DEL CENTRO STORICO DI CAMPI BISENZIO**

**Percorso di accompagnamento  
per il pilota del progetto NewTown Italia**

# Il Percorso

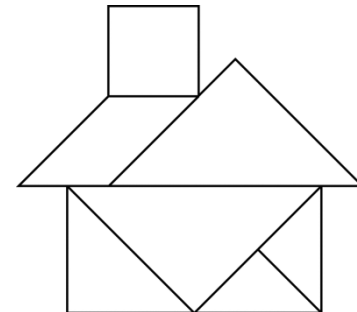
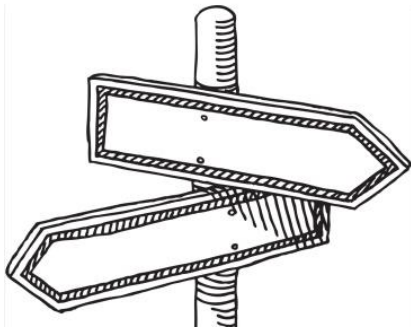
## Un percorso di ascolto e coinvolgimento

- Per mettere in rete e valorizzare le risorse più dinamiche del territorio.
- Per favorire **processi di rigenerazione** e valorizzazione dei centri urbani.
- Per condividere una **strategia comune** e istituire un **soggetto inclusivo** di tutti gli attori rilevanti per la città.



# Le fasi

- **Regia** Riunioni preparatorie
- **Ascolto** 10 interviste
- **Coinvolgimento** Business model canvas
- **Restituzione** Incontro pubblico



# Il nostro modello di lavoro

## Problema

Abbandono del centro Storico

Mancanza di alcuni target chiave (es. Giovani)

Qualità dell'offerta e mancanza di grandi attrattori

Mancanza del settore food/ristorazione

Crisi edilizia e caduta dell'indotto

Accessibilità (parcheggi, mezzi pubblici, sistema della viabilità)

I parcheggi ci sono ma la gente non lo sa

..ma soprattutto non creare nuovi problemi!

## Soluzione

**Fare rete**  
(Coinvolgere soggetti diversi)

**Marketing territoriale**  
(Pensare il territorio come un prodotto)

**Diversificare Campi**  
(varietà offerta commerciale e culturale)

**Brand territoriale** (no competizione con GDO sì specificità: pecora, arte della paglia, cappelli, cappelli, territorio)

## Azioni Chiave

Incoraggiare l'apertura di **ristorazione tipica**

Lavorare su **arredo urbano e viabilità**

**Promuovere percorsi e itinerari** su Campi

Organizzare **eventi di portata extraterritoriale** su **più giorni** (Festa medievale)

Introdurre **attrazioni stabili** (es. Città dei bambini)

## Valore Aggiunto

Per la capacità di **fare rete**

Per la **strutturazione** della relazione tra gli attori e la PA

Perché crea **strumenti codificati** (es. convenzioni)

Perché permette di **condividere le scelte sulla città** (viabilità, mobilità, arredi, urbanistica, etc)

Perché ci pensiamo come una **unica entità**

Perché è un soggetto che **"fa sintesi"** e ha forza su sui temi collettivi

Perché realizza una **progettualità di lungo respiro** (pluriennale)

Perché condivide una **strategia unitaria**

Per le **economie di scala**

Per l'**accesso facilitato** al credito e ad incentivi e sgravi fiscali.

## Chi siamo

Confesercenti

Proloco

Fare Centro Insieme

Amministrazione

Fondazione Sviluppo Urbano

Teatro Dante

Chianti Banca (anche un partner)

## Canali

Comunicazione multi-target

Comunicazione continua e positiva

## Partner e beneficiari

**Beneficiari:**

"Campigiani"

Turisti

Giovani (20-30 anni)

Famiglie con bambini

Le scuole (anche un partner)

**Partner:**

Regione Toscana

Altri comuni della Piana

Realtà commerciali industriali importanti (es. Asama)

Osservatorio Turistico di Destinazione

Istituti di Credito

Strutture ricettive territoriali

## Risorse

Personale impiegato per perseguire obiettivi

Promozione e comunicazione

Servizi per aderenti

Fundraiser

Spese di gestione per la cura degli spazi

Regione Toscana (introduzione di l.r sul tema)

Sponsor privati e istituti di credito

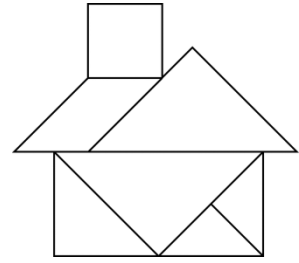
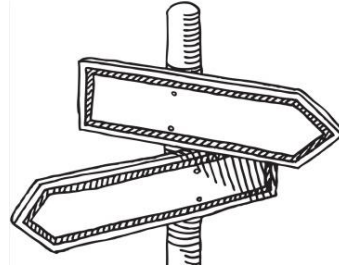
Spese promozionali dei soggetti partner/servizi per aderenti

Fundraising

Gestione diretta di servizi pubblici

## Ricavi

# Problema



## Quali sono i principali problemi del centro storico?

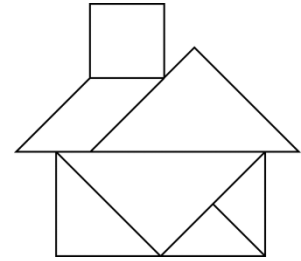
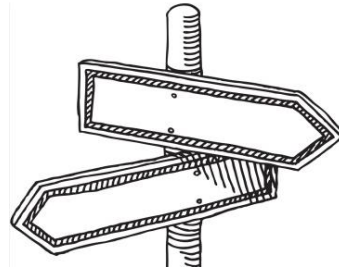
- **Abbandono** (soprattutto da parte di alcuni target chiave - es. giovani)
- **Qualità dell'offerta** e mancanza di **grandi attrattori** e del settore food
- **Crisi e calo dell'indotto**
- **Scarsa accessibilità** (parcheggi, mezzi pubblici, sistema della viabilità, ztl)

*“Il primo tema è quello dell'accessibilità al centro storico. C'è un muro quando si arriva da Firenze”*

*“Non c'è neppure un ristorante in centro dove poter mangiare i piatti della nostra tradizione”*



# Azioni Chiave

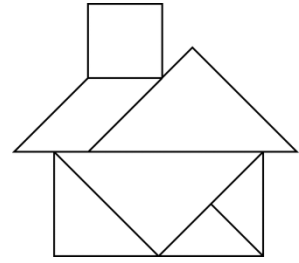
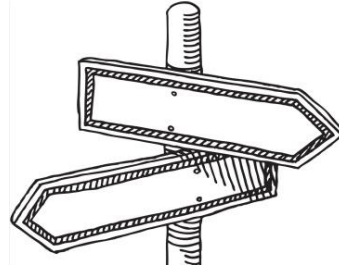


**Quali azioni concrete mettono in pratica le soluzioni?**

- Incoraggiare l'apertura di **ristorazione tipica**
- Lavorare su **arredo urbano e viabilità**
- **Promuovere percorsi e itinerari** su Campi
- Organizzare **eventi di portata extraterritoriale** su più **giorni** (es. Festa medievale)
- Introdurre **attrazioni stabili** (es. Città dei bambini)

*“Aspettiamo i parcheggi in piazza Gramsci. E sarebbe meglio eliminare la fontana di Piazza Matteotti per permetterne un uso pubblico migliore”*

**Soluzione**



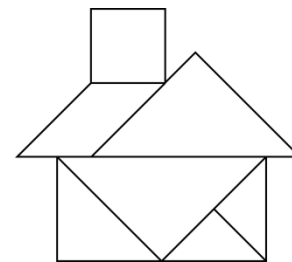
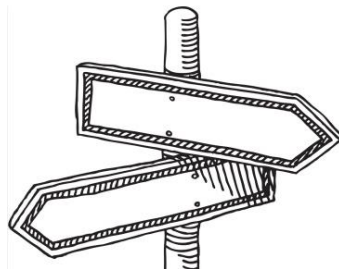
**Quali sono le soluzioni  
piu' efficaci?**

- **Fare rete** (Coinvolgere soggetti diversi)
- **Marketing territoriale** (Pensare il territorio come un prodotto)
- **Diversificare Campi** (varietà offerta commerciale e culturale)
- **Brand territoriale** (no competizione con GDO, sì specificità locali)

*“Bisognerebbe qualificare l'offerta commerciale in modo da attirare giovani nel centro”*

*“Lavorare sul brand del territorio e sull'attrazione di nuovi investimenti coinvolgendo i soggetti più grandi”*

# Valore Aggiunto

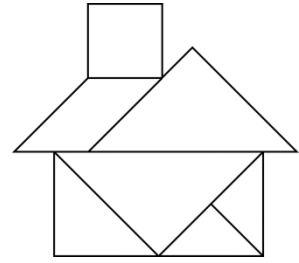
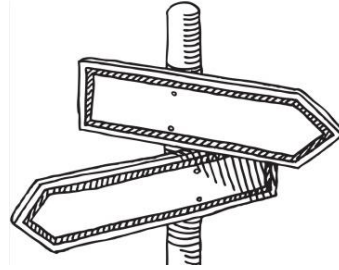


**Un soggetto inclusivo offre qualcosa in piu' alla citta' **perche'...****

- Aggrega e crea economie di scala.
- **Struttura** la relazione tra gli attori e la PA e crea **strumenti codificati**.
- Condivide **le scelte sulla città** (viabilità, mobilità, arredi, urbanistica, etc).
- **E' capace di fare sintesi, condividere una strategia unitaria e di lungo respiro.**
- Permette di accedere a credito **facilitato** e di introdurre incentivi e sgravi fiscali.



# Beneficiari

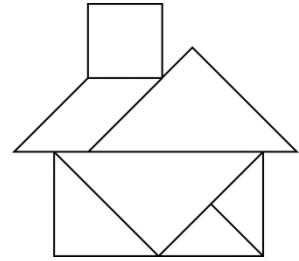
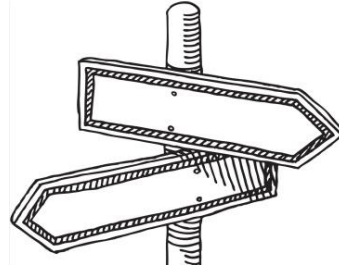


**A chi ci rivolgiamo?**

- “Campigiani”
- Turisti
- Giovani (20-30 anni)
- Famiglie con bambini
- Le scuole (che sono anche un partner)

*“Rivolgersi non solo ai campigiani ma all'intera Piana. Dalle iniziative culturali a quelle sportive e commerciali, dobbiamo dare a tutti un buon motivo per venire in centro a Campi”*

**Canali**

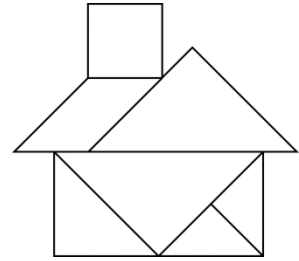
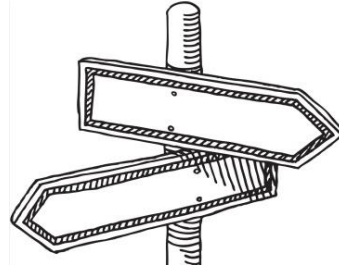


**Come raggiungiamo  
i nostri beneficiari?**

- Comunicazione **multi-target**
- Comunicazione **continua e positiva**

*“Comunicazione differenziata: bisogna intercettare le preferenze dei potenziali frequentatori del nostro centro”*

# Partner

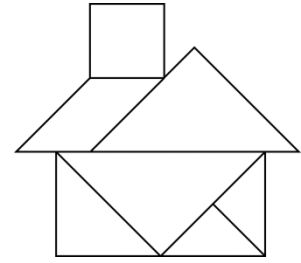
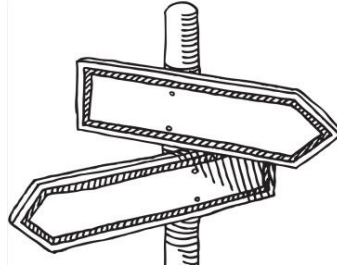


## Con chi collaboriamo per i nostri obiettivi?

- Regione Toscana
- Altri **comuni** della Piana
- Realtà **commerciali e industriali** importanti (es. Asama)
- **Osservatorio** Turistico di Destinazione
- Istituti di **Credito**
- Strutture **ricettive** territoriali

*“Sviluppare una collaborazione con gli altri CCN della piana (o della Città Metropolitana) per qualificare la programmazione e l'offerta dell'intero territorio.”*

**Risorse**

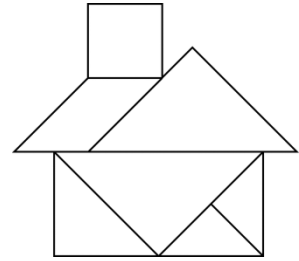
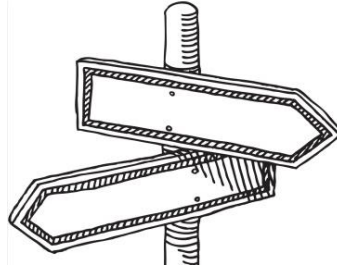


**Di cosa abbiamo bisogno  
per realizzare le nostre  
attività'?**

- Personale impiegato per perseguire obiettivi
- Promozione e comunicazione
- Servizi per aderenti
- Fundraiser
- Spese di gestione per la cura degli spazi

*“Individuare un businessplan che fissi obiettivi e strumenti.  
Ognuno deve investire del proprio, non può essere una adesione  
solo sui principi”*

**Ricavi**



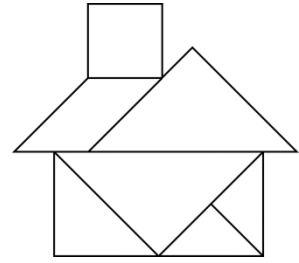
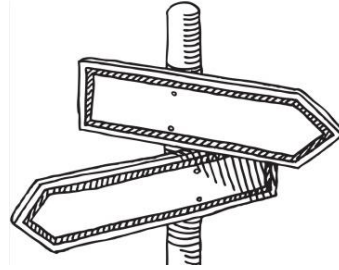
**Come troviamo le risorse  
che ci servono?**

- Dalla **Regione Toscana** (con l'introduzione di l.r sul tema)
- Da **sponsor** privati e istituti di **credito**
- Dalle **spese promozionali** dei soggetti partner/**servizi per aderenti**
- Dal **fundraising**
- Dalla **gestione diretta** di servizi pubblici

*“Il soggetto potrebbe gestire alcuni servizi per il territorio: commodities, gestione manutenzioni, ecc”*

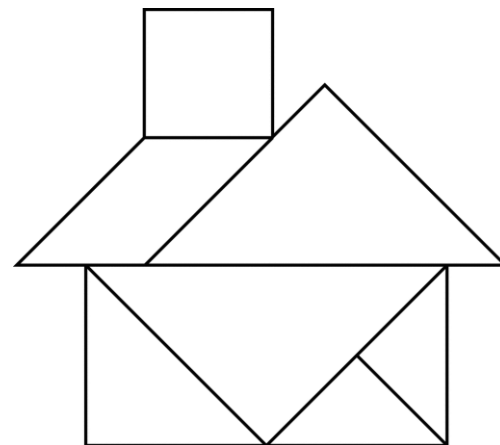
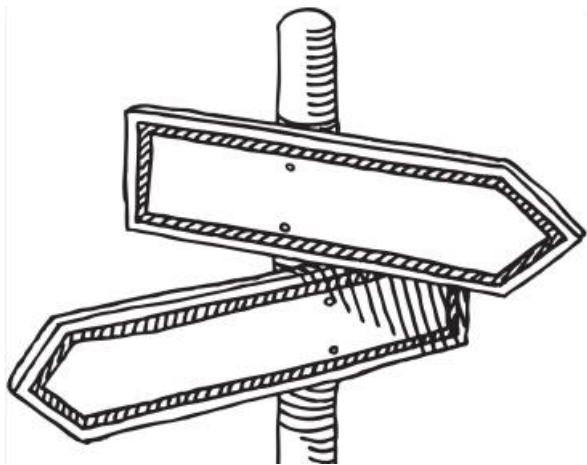


# Chi siamo



- Confesercenti
- Proloco
- Fare Centro Insieme
- Amministrazione
- Fondazione Sviluppo Urbano
- Teatro Dante
- Chianti Banca (che può essere anche un partner)

*“ Per il momento lavoriamo con la squadra che c'è adesso. La squadra ha già prodotto dei risultati da cui ha tratto vantaggio tutto il territorio. E può migliorare ancora ”*



# GRAZIE

# PER L'ATTENZIONE!

**Percorso di accompagnamento  
per il pilota del progetto NewTown Italia**

Promosso da



Con il contributo di



Metodologie partecipative

