



# **(AS)SAGGIO PAESAGGIO**

## **CIBO e dintorni (rurali)**

*La scoperta di un piatto nuovo è più preziosa per il genere umano che la scoperta di una nuova stella.*

*(Anthelme Brillat-Savarin)*

*“Quando l’ultimo contadino e artigiano moriranno e noi saremo solo produttori o consumatori di beni, allora sarà la fine della storia»*

*(P.Pasolini nel film “La rabbia”, da lui diretto)*



**OSSERVATORIO BORGHI AUTENTICI D'ITALIA - Luglio 2019**

**Osservatorio**

**Borghi Autentici d'Italia**

Gruppo di lavoro:

**Roberto Gambassi**

**Sandro Polci**

L'indagine, alla base della presente sintesi curata da S. Polci, è stata realizzata da S. Polci, Cresme Consulting, con R. Gambassi. Ha collaborato Francesco Curti.

**Un vivo ringraziamento a Yoshihide Endo, F.A.O., Coordinatore GIAHS (Globally Important Agricultural Heritage Systems)**

## INTRODUZIONE

L'Associazione Borghi Autentici d'Italia ha creato un Osservatorio sui Borghi italiani con l'obiettivo di indagare e riflettere attorno agli aspetti salienti della loro evoluzione e ponendoli all'attenzione di chi lavora per la rigenerazione di questi territori e per il miglioramento della qualità di vita delle loro comunità. Il lavoro dell'Osservatorio potrà essere di stimolo, proponendo visioni, nuove storie, esperienze e utili indicazioni operative per tutti coloro che abbiano a cuore il futuro dei piccoli e medi comuni.

Questa seconda indagine propone una riflessione di sistema sul valore che scaturisce dal paesaggio, dall'agricoltura e giunge fino al cibo e alle qualità identitarie dei borghi italiani.

Lo fa con un approccio generale per poi analizzare le specifiche realtà dei comuni con meno di 10mila abitanti, muovendo da un vasto Data Base di oltre cento variabili per ogni comune.

E' questa una dimensione interessante, poiché è identificabile con i territori nazionali generalmente non urbani e perché sufficientemente vasta per valutare criticità e policy di sistema. Parliamo infatti del 70% della superficie del Belpaese con 6.820 comuni, cioè l'85% del totale - per 212 milioni di kmq.

Rosanna Mazzia

Presidente Associazione Borghi Autentici d'Italia

## Sommario

<b>PREMESSA</b> .....	1
<b>PRIMA PARTE IL BISOGNO DI PAESAGGIO</b> .....	2
IL PAESAGGIO E' REPUTAZIONE .....	2
LA REPUTAZIONE DEL (BEL)PAESE? .....	5
QUALITÀ, BELLEZZA E CREATIVITÀ .....	6
FOOD e WEB.....	7
METTERCI LA FACCIA. NON SOLO L'APPETITO .....	8
ISTAT 2019. SEGNALI STIMOLANTI NEI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO ALIMENTARE.....	9
BIODIVERSITÀ, AGRICOLTURA E CIBO .....	11
TURISMO SINONIMO DI ENOGASTRONOMIA.....	13
LE RADICI CULTURALI DEL "CIBO BUONO" .....	15
<b>SECONDA PARTE COSA ACCADE NEI BORGHI</b> .....	17
I BORGHI .....	17
IL CIBO? PRODUZIONE SANA E DI FILIERA... CIOÈ DI BORGHO! .....	18
L'USO DEL SUOLO AGRICOLO .....	20
LA QUALITÀ DELLA PRODUZIONE? (BIO)LOGICA. ....	24
AGRICOLTURA È EMANCIPAZIONE!.....	25
LE IMPRESE DELLA FILIERA ALIMENTARE E DELLA RISTORAZIONE .....	28
PROPOSTE SINTETICHE PER UNO SHOCK CREATIVO IN 5 PUNTI .....	30
<b>TERZA PARTE GLI APPROFONDIMENTI TEMATICI</b> .....	33
RISPETTO DEL PAESAGGIO E RESILIENZA AMBIENTALE .....	33
IL TURISMO DEI BORGHI.....	34
COESIONE SOCIALE E ANIMAZIONE TRAMANDANO QUALITÀ E CULTURE MATERIALI .....	37

## PREMESSA

**F.A.O.** Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura  
**Yoshihide Endo**, Coordinatore GIAHS (Globally Important Agricultural Heritage Systems)

Pursuing beauty, biodiversity, traditional knowledge and culture. Here are four synthetic terms that feed our daily work, which, globally, wants to enhance the GIAHS (Globally Important Agricultural Heritage Systems): the extraordinary landscapes that combine agricultural biodiversity, resilient ecosystems supported by farmers' wisdom and a precious cultural heritage. These places of excellence - of which GIAHS recognizes a significant number of them - are available all over the world, guaranteeing food and sustenance for millions of small farmers and, in our vision, represent a possible future, even on a large scale.

Naturally, threats to these perfect ecosystems are not lacking. Starting from the environmental characteristics with the climatic changes, up to the grabbing and the reckless abuse of natural resources.

An indirect consequence, and no less serious, is the abandonment of traditional agricultural practices and the loss of endemic species and breeds. In other words, a millenarian and global culture risks extinction in a few decades with a permanent loss of cultural, ecological and agricultural diversity, in many parts of the world but also in Europe and in the Belpaese, rich in uniqueness, both in food in the cultural and social models that have been created over the centuries.

For these reasons I am pleased to write these lines, because this survey analytically analyzes the theme of agriculture and food on a municipal basis and with demographic, social and tourist outputs. And it does so in the most sensitive areas and Italian identities: 70% of the territory and in the communities up to 100 thousand inhabitants, many times divided into scattered houses and small villages that dot the Alps and the Apennines.

Without going analytically into the interesting results achieved, however, I was delighted by the positive nature of the agricultural system of small centers where the role of young people, women and organic agriculture are paramount. It is a heartening and necessary sign in the direction that FAO and the Globally Important Agricultural Heritage Systems have been pursuing for years and every day.

**Perseguire bellezza, biodiversità e cultura. Ecco ciò che, in tre termini sintetici che ne alimentano il lavoro quotidiano a livello mondiale, GIAHS (Globally Important Agricultural Heritage Systems) vuole valorizzare: gli straordinari paesaggi che combinano biodiversità agricola, ecosistemi resilienti e un prezioso patrimonio culturale. Di tali luoghi di eccellenza - di cui GIAHS ne riconosce un numero significativo - ce ne sono in tutto il mondo, garantiscono cibo e sostentamento per milioni di piccoli agricoltori e rappresentano un futuro possibile, anche su vasta scala.**

**Naturalmente le minacce per tali ecosistemi perfetti non mancano. Iniziando dalle caratteristiche ambientali con i mutamenti climatici, fino all'accaparramento e all'abuso sconsiderato delle risorse naturali. Conseguenza indiretta, e non meno grave, è l'abbandono delle pratiche agricole tradizionali e la perdita di specie e razze endemiche. In altre parole, una cultura millenaria e globale rischia l'estinzione in pochi decenni con una perdita definitiva di diversità culturali, ecologiche e agricole, in molte parti del mondo ma anche in Europa e nel Belpaese, ricco di unicità, sia nelle finalità alimentari che nei modelli culturali e sociali che si sono nei secoli creati.**

**Per tali motivi ho piacere di scrivere ciò, perché questa indagine approfondisce analiticamente il tema di agricoltura e cibo su base comunale e con output demografici, sociali e turistici. E lo fa nelle aree più delicate e identitarie italiane: il 70% del territorio e nelle comunità fino a 10 mila abitanti, molte volte frazionate in case sparse e piccoli borghi che punteggiano Alpi e Appennino. Senza entrare analiticamente negli interessanti risultati conseguiti, mi rallegro però per la positività del sistema agricolo dei piccoli centri dove il ruolo di giovani, donne e agricoltura biologica risultano preminenti. E' un segnale rincuorante e necessario nella direzione che FAO e il "Globally Important Agricultural Heritage Systems" da anni si sono dati e quotidianamente perseguono.**

## PRIMA PARTE

### IL BISOGNO DI PAESAGGIO

## IL PAESAGGIO E' REPUTAZIONE

- Il paesaggio, come la bellezza, è parola sistemica che racchiude valori molteplici. Analogamente alla **"Reputazione"** o alla spesso citata "Strategia reputazionale aziendale" è sommatoria di elementi anche molto diversi che però contribuiscono a un giudizio sintetico e generalmente molto diffuso e capace di elevata influenza.

Nella collettiva tendenza info-telematica, possiamo però stupirci per le significative controtendenze in atto che pongono il paesaggio quale motivazione forte. Una motivazione che muove dalla percezione archeologica/architettonica/naturale che, ad esempio, va dal "Grand Tour" fino al "Viaggio in Italia" di Guido Piovene del 1953, è esempio della splendida realtà letteraria e paesaggistica del nostro Belpaese.

Ma è anche il caso della resilienza tenace delle **"attività outdoor"**, cioè della fruizione lenta, dello sport o anche delle "attività estreme" in natura, dove si fondono dimensione fisica e consapevolezza dei limiti personali nel contesto naturale (dal periglioso rafting ai "parchi avventura", dai cammini alla bicicletta fino alle forme immersive e contemplative).

Così, ad esempio, la fruizione delle Aree Parco italiane, dal 2016 al 2017, è cresciuta del 9,2%, arrivando a contare 27 milioni di fruitori, tra pernottamenti ed escursionisti in giornata (Fonte Federparchi) con la percezione di un sentiment favorevole anche per il 2018.

O nei cammini, con la Via Francigena in Toscana, che si stima abbia avuto un incremento percentuale a 2 cifre dei pellegrini da almeno 6 anni. Ugualmente, a livello nazionale, la Via Francigena ha quest'anno contato circa 50 mila pellegrini con 350/400 mila pernottamenti e molte centinaia di migliaia di escursionisti che la praticano in giornata. Secondo Uecoop su dati Artibici, negli ultimi 5 anni sono cresciute del 48,4% le attività legate al noleggio dei mezzi e per il turista è già disponibile "una rete di percorsi fra strade, sentieri e piste che, globalmente in Italia, supera i 93.500 chilometri". Anche se tale valutazione non parla di standard condivisi è però un dato in tendenza crescente. Come crescono le piste ciclabili di servizio urbano per i pendolari e le reti con standard qualitativi condivisi che ad oggi sono di oltre 18 mila km. (Fiab 2018) e sono strumento significativo di fruizione ambientale e turistica.

- Del paesaggio possiamo inoltre avere una dimensione "percettiva" nel fruirlo e una di "interazione" nelle attività agricole e nella produzione di cibo. La **percezione** è influenzata dalle specificità naturali del luogo ma anche, e forse soprattutto, dalle stagionalità: neve, pioggia, fioriture, mietiture, arature e vendemmie declinano volti nuovi e producono sensibilità condivise, soprattutto per chi traversa lentamente tali spazi mantenuti e modellati dalla mano dell'uomo.

In tale **"cornucopia percettiva"** vi è il secondo caposaldo descrittivo del paesaggio: **l'interazione antropica dettata dalla gestione delle attività agricole e dalla trasformazione materiale/culturale dei frutti della terra**. Il cibo è dunque un **elemento cardine** che significa: **il mutare del paesaggio nella sua dimensione agricola, le culture materiali e immateriali nella conservazione e trasformazione delle materie prime, le identità territoriali con produzioni certificate e cibi di tradizione e quindi la dimensione sociale e condivisa della buona tavola e dei buoni cibi**.

- Il terzo ed ultimo caposaldo proposto è la necessità di **limitare (eliminare?) il consumo del suolo, razionalizzando l'uso delle preesistenze e combattendo l'abusivismo edilizio**. Un sistematico sprawl, segnatamente in pianura, ha infatti perseguito una saturazione edilizia dei territori, frenata in questi anni solo dagli effetti indiretti della crisi economica/sistemica degli ultimi 10 anni.

Le nuove residenze, con il complemento di infrastrutture e servizi collegati, hanno distrutto oltre 9 mila ettari di territorio nel 2007. Con la crisi, 10 anni dopo, le quantità si sono ridotte ad un terzo ma: "(...) con proporzioni procapite ben diverse. Infatti nel 2007 si realizzavano ancora edifici alti e condomini capaci di soddisfare le esigenze di molte famiglie mentre oggi si tende a realizzare edifici mono/quadrifamiliari. Ciò significa che - sommando l'impronta degli edifici al suolo, le superfici per standard urbanistici e le necessarie infrastrutture stradali- una abitazione realizzata nel 2017 consuma il 32% in più di suolo di una realizzata nel 2007, con gli immaginabili costi ambientali, paesaggistici, economici e sociali che ne conseguono" (Rapporto Ecomafia 2017, contributo Cresme, a cura R. Mostacci, S. Polci, F. Toso).

E intanto l'abusivismo edilizio è passato dalla condizione di "necessità per indigenti" a più pervasive e redditive condizioni (cfr. Contributo Cresme in "Ecomafia" 2019 di Legambiente):

- "abusivismo connivente, il più rozzo, realizzato con interpretazioni legislative compiacenti o con falsi atti amministrativi e che genera rischi soprattutto nelle aree inedificabili, di criticità ambientale;
- abusivismo di contenuto incremento volumetrico: azioni veniali, ad esempio verande e trasformazioni interne, che comunque impattano, soprattutto nel paesaggio urbano;
- abusivismo di dimensione significativa e variazione nella destinazione funzionale, che coinvolge soggetti investitori possenti, solitamente della criminalità organizzata, e in grado di gestire la "filiera integrale del nero": assenza di permessi, lavoro nero, materiali acquistati in nero, ecc."

L'esito di tale mutazione resta emergenziale e stimato, per l'anno 2017, al 16% delle realizzazioni edilizie, con circa 17 mila abusi. Un universo su cui intervenire sapendo che è deleterio per il paesaggio e non si tratta di un fenomeno unicamente urbano e unicamente meridionale.

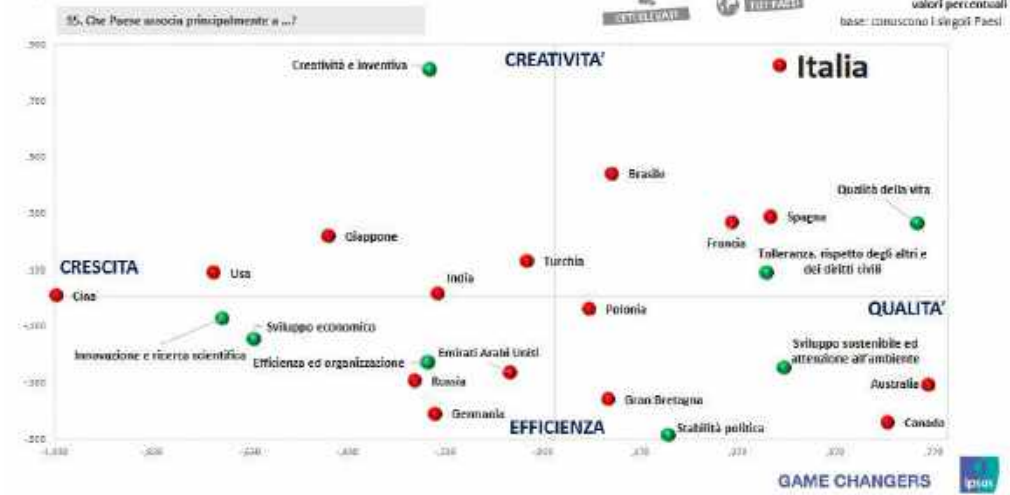
- Tali presupposti sono peraltro chiaramente espressi nei principi basilari dell'Associazione Borghi Autentici d'Italia:
  - i **"vantaggi competitivi delle comunità locali sono: patrimonio storico-culturale, paesaggio, prodotti tipici, coesione sociale e qualità della vita, creatività, capacità produttive, presidio del territorio e tutela delle risorse"**;
  - **"le comunità sostenibili e responsabili creano nuovi intrecci di natura ed esperienzialità: dall'agricoltura all'alimentazione, dalle culture materiali a nuove creatività e innovazioni sociali."**

Dal paesaggio al cibo, dunque, non solo quale peculiarità organolettica (dal palato allo show televisivo) ma **lotta al consumo di territorio, cultura memore di tradizioni, paesaggio, ecosostenibilità e lavoro, nuova socialità, ricerca creativa e sapidità. E quindi economie di qualità.**



**L'Italia occupa un evidente spazio determinato dal dinamismo e dal saper vivere bene**

Ipsos Public Affairs





# LA REPUTAZIONE DEL (BEL)PAESE?

Per promuovere una vision condivisa che contemperi paesaggio e cibo è necessario comprendere la reputazione del Belpaese in materia.

- **“L’Italia è sinonimo di “qualità della vita”**. In anni di “percezione”, più che di concreta misurazione delle tendenze, parlare di qualità della vita significa in parte usare “il retino delle farfalle”, cioè perimetrare un quasi inafferrabile **“concetto globale” che coinvolge “creatività, inventiva e atteggiamento inclusivo nel rispetto dell’altro” e, ancora, “luoghi, cibo e cultura”**. (Nando Pagnoncelli, Presidente Ipsos, 2018). Da recentissimi dati Ipsos (Symbola, Unioncamere e Fondazione Edison, “Rapporto I.T.A.L.I.A. 2019 - Geografie del nuovo made in Italy”) sappiamo che aumentano domanda e desiderio dei cittadini stranieri nei confronti dell’Italia. Dalle ricerche effettuate su Google, infatti, “Made in Italy e le parole chiave ad esso collegate sono state cliccate il 56% in più nei 3 anni dal 2015 al 2018. E “riguardo la percezione e la consapevolezza delle capacità del Bel Paese, l’indagine chiarisce che l’Italia è tra i primi 10 Paesi al mondo per investimenti in ricerca e sviluppo ma solo il 13% degli italiani ne è consapevole, e addirittura quasi uno su due (45%) la ritiene una notizia poco attendibile. L’export nazionale è aumentato di quasi il 60% in 10 anni, passando da un saldo negativo ad un saldo positivo di circa 39 miliardi di euro.” Per chiarire la capacità di influenza industriale ma anche culturale si consideri infine che “il nostro Paese vanta quasi mille prodotti, sui 5mila totali, nei primi 3 posti nel mondo in termini di saldo commerciale”. Elementi che fanno affermare ad Ermete Realacci: “Troppo spesso questo Paese non ha piena coscienza delle proprie potenzialità. Tanto che è una delle nazioni al mondo in cui è maggiore la forbice tra percezione interna, spesso negativa, e percezione esterna positiva e favorevole.”
- Dalla precedente indagine realizzata da Ipsos Public Affairs – Game Changers (2018), abbiamo invece i perché della preferenza accordataci. In sintesi, l’immagine percepita del belpaese è positiva grazie a:
  - “la cucina
  - il patrimonio artistico
  - la moda”.

Come si vede nel grafico è un posizionamento lusinghiero e rappresenta un plus competitivo molto favorevole nella percezione internazionale: “Qualità, bellezza e creatività” fanno la differenza, insieme alle eccellenze manifatturiere italiane, che ci collocano in posizione ragguardevole, sia in Europa che nel mondo.

# QUALITÀ, BELLEZZA E CREATIVITÀ

“l'Italia è protesa verso la qualità, attraverso la ricerca costante. Dall'eccellenza all'orientamento, al benessere”. (Ipsos)

- Assaporare un olio pugliese - piuttosto che un vino toscano o un formaggio lombardo - dà quel senso di appartenenza che produce benessere ancor prima di averne degustato le qualità organolettiche.
- Tra i numerosi settori nei quali l'Italia eccelle, si evidenzia l'**output naturale** (identità creativa, autenticità culturale, natura, agricoltura e culture materiali fino alla scoperta del cibo).

## Qualità, Bellezza e Creatività i tratti distintivi riconosciuti ai prodotti italiani.

Ipsos Public Affairs

valori percentuali  
base: tutti gli intervistati



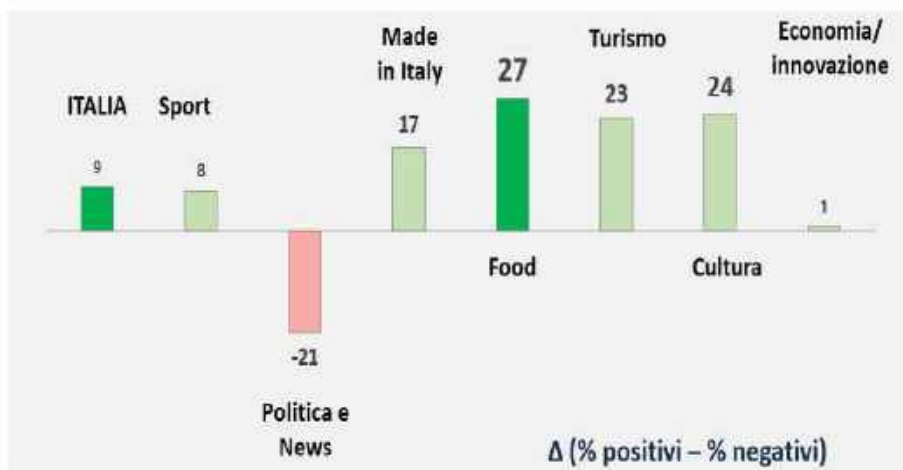
# FOOD e WEB

Il web rappresenta il media informativo più influente ed emozionale per una scelta ludica e di viaggio (e dunque di cibo).

- Seguono tv e passaparola amicale, anche se secondo Ipsos ci si affida meno alla TV al crescere del livello culturale dei fruitori. Ciò nonostante, **un terzo della popolazione è interessata ad una offerta televisiva dedicata all'Italia**, con elevate **“attese per i contenuti televisivi che si indirizzano ai territori di cucina, patrimonio monumentale e moda”**.
- Ugualmente, negli esiti dei rilevamenti TWIG, agenzia di strategie digitali, abbiamo: **nel Web il Brand Italia trova nel “Food l’area discorsiva in cui si riscontra un indice di positività delle conversazioni più alto”**.
- Così, se la differenza giudizi positivi/giudizi negativi ci vede al **-21%** per la politica, non ugualmente è per il Turismo (+23%), la Cultura (+24%) e, addirittura, il cibo con un **+27%**.

## ... è un brand «positivo»

In rete, il brand «Italia» è veicolato da parole prevalentemente positive e neutrali. Si riscontra un picco di parole negative solamente nei discorsi su fatti di politica e attualità. È il Food l’area discorsiva in cui si riscontra un indice di positività delle conversazioni più alto.



TWIG.

## Quando si cita il brand Italia nel web si parla di...

La classificazione delle conversazioni degli utenti (in lingua inglese, francese e spagnola) sulla base delle parole contenute al loro interno conferma la salienza del discorso sullo **sport italiano** in rete, seguito da fatti di **politica e news** e dal **Made in Italy**.



Il **Made in Italy** è una categoria composita che contiene al suo interno discorsi su brand, imprese e prodotti italiani che si intersecano con i settori **Food** e **Turismo**.

TWIG.

# METTERCI LA FACCIA. NON SOLO L'APPETITO

"Dimmi quel che mangi e ti dirò chi sei" *Anthelme Brillat-Savarin*

Nelle riflessioni precedenti, il cibo si impone quale elemento rilevante, se non addirittura "cardine". Ne è conferma il "Global RepTrak 100" del 2018: la fotografia mondiale della reputazione aziendale con centinaia di migliaia di indicazioni su ben 7mila aziende, secondo valutazioni comparative, tendenze per target e trend di mercato.

Indagando il legame con i propri stakeholder e l'impatto reputazionale sugli affari, "Rolex si conferma leader mentre in 6 dei primi 10 posti vi sono aziende "consumer-oriented" con "la tecnologia che ha sostituito l'industria automobilistica come settore più reputato, seguita da cibo e bevande."

Per quanto concerne l'Italia, il Food trova un riscontro importante: Ferrero al 18esimo posto mondiale si mantiene l'azienda italiana più reputata e la prima al mondo nel settore del Food. Un risultato lusinghiero ribadito anche dalla 36° posizione di Barilla e l'arrivo della storica azienda Lavazza nella top 50.

## Il settore eno-gastronomico

Ipsos Public Affairs



IN PARTICOLARE, DALL'ANALISI DEI RISULTATI, EMERGE COME NEL COMPARTO ENO-GASTRONOMICO,

LA REALTÀ ITALIANA HA BRILLANTEMENTE RIUSCITO A METTERE A PUNTO  
UN MODELLO DI "INTEGRAZIONE" DELLA DIVERSITÀ

ATTRAVERSO REALTÀ IMPRENDITORIALI (SLOW FOOD E EATALY)  
CONCETTUALMENTE DIVERSE DALL'ASSETTO CONSOLIDATO

SI È VENUTA A CREARE UNA STRUTTURA CHE INTERCONNETTE L'IMPRENDITORIALITÀ E L'ATTRATTIVITÀ TURISTICA

ATTRAVERSO REALTÀ "OMBRELLO" CONNETTIVE E INCLUSIVE  
AL VERTICE DI UNA STRUTTURA RETICOLARE LOCALE, DIFFUSA E DIVERSIFICATA

CHE METTE IN RETE UNA MIRIADI DI COMPARTI PRODUTTIVI, MA ANCHE IL MONDO UNIVERSITARIO, ISTITUZIONALE, ASSOCIATIVO, ECC.

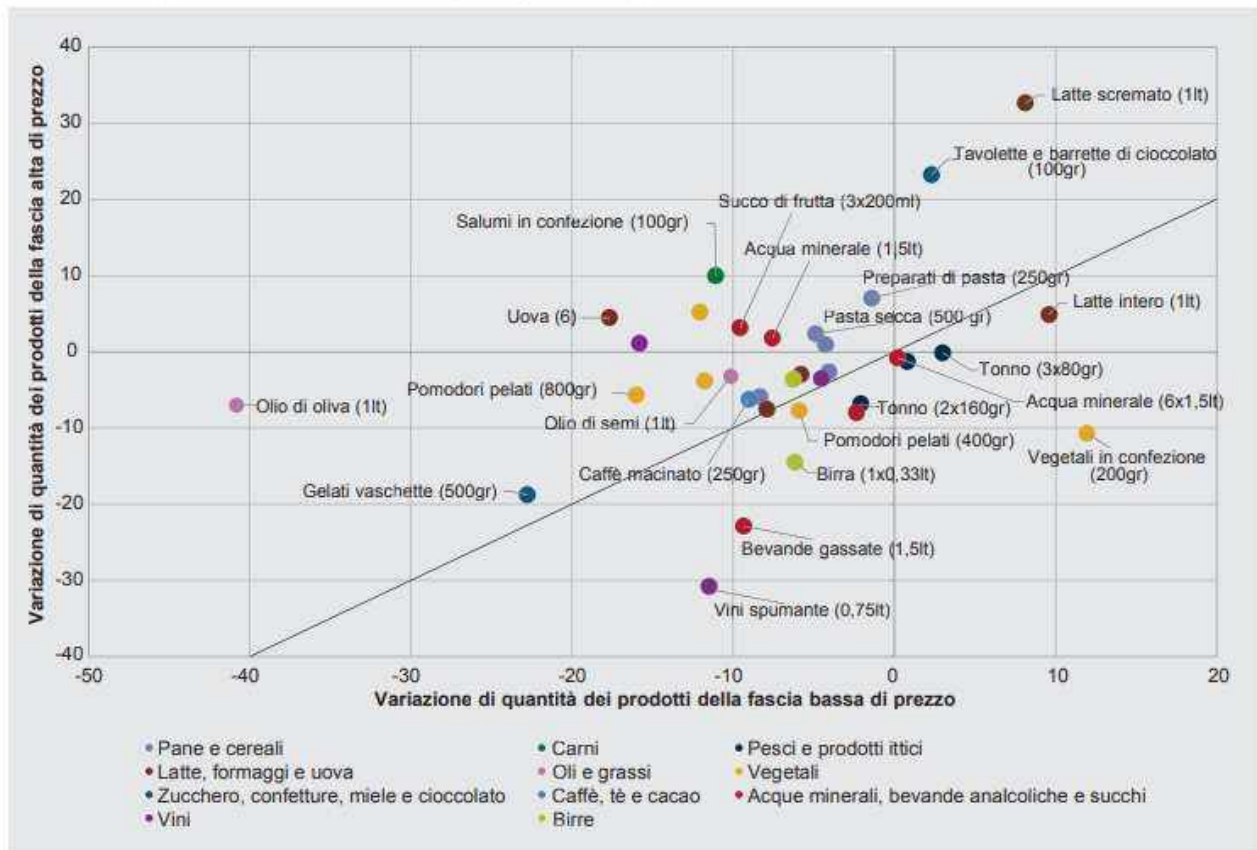


# ISTAT 2019. SEGNALI STIMOLANTI NEI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO ALIMENTARE

## Qualità in Quantità?

- Ai fini del tema trattato nell'indagine, non è una buona notizia che nel 2018 “la spesa corrente per consumi delle famiglie sul territorio economico è aumentata dell'1,7 per cento, segnando un netto rallentamento rispetto all'anno precedente (+2,7 per cento)” e che in special modo ha contribuito “la lieve diminuzione delle spese per prodotti alimentari (-0,1 per cento da +0,5 per cento)”.
- Ma va analizzato con attenzione “il confronto tra gli andamenti delle quantità vendute dei prodotti appartenenti alla fascia di prezzo bassa e più elevata” che mostrano “una contrazione degli acquisti più pronunciata per i prodotti meno costosi (circa 80 per cento) rispetto a quelli a prezzo più alto (65 per cento, Figura 1.24).”
- “Più in dettaglio, per nove varietà di prodotto (oltre un quarto dei casi), i beni di qualità superiore hanno fatto segnare un aumento delle quantità vendute a fronte della flessione delle vendite dei prodotti di fascia bassa (ad esempio, per i salumi in confezione da 100gr si registra una diminuzione dell'11 per cento per i prodotti più economici e un corrispondente aumento del 10 per cento di quelli a più alto prezzo di acquisto). Inoltre, in circa un terzo dei casi (12 su 34), le vendite dei prodotti più costosi hanno registrato flessioni meno marcate rispetto ai beni con prezzo inferiore (ad esempio, per la varietà Olio di oliva da 1 litro, la diminuzione delle quantità vendute relative ai prodotti di fascia bassa è pari a circa il 40 per cento, contro il 7 per cento di quelli della fascia alta).
- Tale analisi è su base annuale ed è dunque congiunturale ma è comunque interessante rilevare la tendenza che “la recente lieve diminuzione dei consumi alimentari sia stata caratterizzata da una flessione delle quantità vendute che ha interessato principalmente i prodotti appartenenti alla fascia di prezzo inferiore, ai quali presumibilmente corrispondono beni di qualità più bassa. Le analisi presentate suggeriscono che questo fenomeno possa essere stato accompagnato da un limitato spostamento verso beni di qualità più elevata.
- Dunque con ogni distacco analitico si configura una ipotesi credibile di scambio “quantità vs qualità”. Il fatto che ciò avvenga nel cuore di una crisi economica strutturale rende tale barlume ancora più luminoso. Come infatti chiosa Istat, “l'evoluzione potrebbe essere connessa a un cambiamento dei modelli di consumo delle famiglie meno abbienti, che si manifesta con la modifica della composizione della spesa attraverso una riduzione degli acquisti e/o lo spostamento della loro domanda verso altre tipologie distributive.” Se non è lecito definire il fenomeno misurare una tendenza in atto è importante non sottovalutare l'attenzione rivolta al “cibo buono” da ogni fascia della popolazione, abbiente e non”.

Figura 1.24 Distribuzione delle variazioni di quantità dei beni di fascia bassa e alta di prezzo per varietà di prodotto. Anni 2017-2018 (valori percentuali)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat, Indagine prezzi al consumo

# BIODIVERSITÀ, AGRICOLTURA E CIBO

Dopo Nairobi nel 1992, la “Convenzione sulla diversità biologica (CBD, Convention on Biological Diversity) è stata ratificata da circa 200 Paesi nel Summit mondiale di Rio de Janeiro dello stesso anno. Pur comprendendo lo scetticismo dei molti che considerano le Magna Charta come orpelli diplomatici, tale Convenzione calibra una visione condivisa, ragionevole e sostenibile rivolgendosi ad ogni organismo vivente del Pianeta e demandandone alle realtà locali l'implementazione, necessaria per lo sviluppo sostenibile, dal punto di vista certamente ambientale ma anche, contemporaneamente, economico e sociale.

Se è noto che la diversità biologica riguarda “le risorse genetiche, gli organismi o parti di essi, le popolazioni, o ogni altra componente biotica degli ecosistemi con uso o valore reale o potenziale per l'umanità”, la Convenzione ne promuove la tutela, il suo uso sostenibile, la condivisione dei benefici dal punto di vista genetico e anche tecnologico. Dunque, diversità biologica quale opportunità per tutti!

Da tale generale assunto è poi maturata la relazione tra bisogni degli esseri umani ed ecosistemi, considerando la necessità di sfamare e dissetare ogni essere umano affrontando anche i rischi derivanti dai mutamenti climatici. In sintesi, come riportato nello schema sottostante tratto da Wikipedia, si possono citare i “servizi ecosistemici della Valutazione degli ecosistemi del millennio (Millennium Ecosystem Assessment)”:

Definizione	Esempi
Servizi di fornitura	cibo (in special modo prodotti locali o tradizionali), acqua, legno e fibre, prodotti non legnosi delle foreste
Servizi di regolazione	stabilizzazione del clima, assesto idrogeologico, barriera alla diffusione di malattie, riciclo dei rifiuti, disponibilità dell'acqua
Servizi culturali	i servizi relativi ai valori estetici, ricreativi e spirituali, turismo naturalistico o basato sul paesaggio
Servizi di supporto	formazione di suolo, fotosintesi, riciclo dei nutrienti, purificazione dell'acqua

La biodiversità si cala dunque nel presente studio con la capacità di produzione agricola e di allevamento: dai microrganismi e i relativi aspetti genetici, alle piante, fino agli animali. Proprio la F.A.O. di cui riportiamo una importante premessa di merito a firma del responsabile internazionale GIAHS (Globally Important Agricultural Heritage Systems): “bellezza, biodiversità e cultura da valorizzare: gli straordinari paesaggi che combinano biodiversità agricola, ecosistemi resilienti e un prezioso patrimonio culturale (...); ce ne sono in tutto il mondo, garantiscono cibo e sostentamento per milioni di piccoli agricoltori e rappresentano un futuro possibile, anche su vasta scala”. Ma come affermato, “le minacce per tali ecosistemi sono gravi, a partire dalle caratteristiche ambientali con i mutamenti climatici, fino all'accaparramento e all'abuso sconsiderato delle risorse naturali. Conseguenza indiretta, e non meno grave, è l'abbandono delle pratiche agricole tradizionali e la perdita di specie



e razze endemiche. In altre parole, una cultura millenaria e globale rischia l'estinzione in pochi decenni con una perdita definitiva di diversità culturali, ecologiche e agricole, in molte parti del mondo ma anche in Europa e nel Belpaese, ricco di unicità, sia nelle finalità alimentari che nei modelli culturali e sociali che si sono nei secoli creati".

Mantenere tale livello alto di attenzione, non ha motivazioni nostalgiche o passatiste. Infatti, mantenere il nesso tra ecosostenibilità, tradizioni culturali e culture materiali nella produzione, nella trasformazione della materia prima e nella sua cucina significa benessere economico e, più ampiamente olistico.

Se infatti il "km.0" rappresenta oggi un presupposto sufficientemente assimilato, così non è possibile dire per il nesso tra agrobiodiversità e aree urbane. In Cina ed altri Paesi, sorgono interessanti esperienze di agricoltura urbana, anche in forma di attività condivise o produzioni domestiche, ma non vi è ancora un significativo dibattito e conseguenti implementazioni su scala vasta: siamo ancora nella fase di ricerca e orientamento scientifico ed economico.

Come invece vedremo nei successivi dati, inerenti i comuni sotto i 10 mila abitanti, l'agricoltura di qualità italiana dei borghi ha grandi potenzialità su cui puntare. Sono infatti radicate le produzioni tipiche, le ricche e dotte modalità culinarie, le redditive e sempre crescenti esportazioni di qualità. Con una ulteriore qualità: vi è infatti una congiuntura originale nella quale l'eccellenza di prodotto e pietanza non è, come in molti altri paesi e continenti, riservata ai soli redditi elevati. La nostra produzione diffusa, che giunge fino alle piccole quantità familiari in autoproduzione, è infatti un ottimo strumento di equilibrio sociale nei nostri borghi, che sono naturalmente più vocati, ma anche negli orti sociali urbani e nelle comunità organizzate.

# TURISMO SINONIMO DI ENOGASTRONOMIA

*«turismo enogastronomico è un viaggio dedicato alla scoperta dei sapori locali che porta ad acquisire il senso del luogo». Non è quindi il semplice acquisto di prodotti locali o il mangiare piatti tipici; è un turismo di esperienza, che dal cibo, dal vino, dalla birra, ... conduce ad una maggiore consapevolezza del luogo e della sua identità (Roberta Garibaldi Università degli studi di Bergamo)*

- Passando al nesso stringente tra Cibo e vacanza, un immaginario collettivo, soprattutto internazionale, ci posiziona in termini particolarmente positivi. Nel 2° «Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano» (novembre 2018, World Food Travel Association e Università degli studi di Bergamo) è stato indagato il “segmento turistico in forte ascesa” di chi “ha svolto almeno un viaggio con pernottamento di cui l'enogastronomia ha rappresentato la principale ragione”. (Campione popolazione Internet italiana, metodo CAWI).
- Già i primi numeri sono significativi: “Nella scelta della meta del viaggio i turisti italiani valutano:
  - importante o importantissima la presenza di un'offerta enogastronomica e di esperienze tematiche” per il 59% dei viaggiatori. Quindi:
  - la qualità delle produzioni (rilevante per il 54%)
  - la sostenibilità di strutture ed eventi (50%)
  - la disponibilità di prodotti biologici (46%).”
- Non stupisce così che il turismo enogastronomico sia in forte crescita: “solo nell'ultimo anno ha segnato il +48% di interesse. Mentre nel 2016 le ricerche avevano evidenziato il 21% degli italiani in viaggio interessati a questo tipo di turismo; nel 2017 i turisti enogastronomici sono arrivati al 30% dei turisti totali; nel 2018 questo valore è ulteriormente cresciuto raggiungendo il 45%.”
- Molti turisti italiani vogliono dunque vacanze con “esperienze a tema enogastronomico, a prescindere che si muovano per turismo balneare, di montagna o per business.” L'attrazione esercitata dall'enogastronomia è dunque decisiva e “trasversale”: influenza le scelte di viaggio ma, secondo un desiderio di completa armonia. Paesaggi naturali e dello spirito?. Tale aspetto è infatti considerato con “bellezza del luogo, cultura e tradizioni (indicati rispettivamente dal 51% e dal 45% dei turisti). A ciò si aggiungono: attrazioni naturali (28%) e qualità del paesaggio (26%).”
- Riguardo all'escursionismo, cioè al turismo in giornata, va evidenziato “come le esperienze enogastronomiche abbiano motivato i turisti italiani. Il recarsi in un ristorante per mangiare piatti tipici, la visita a mercati e gli eventi sono risultate le esperienze che più hanno spinto a compiere gite giornaliere.”
- Sono sempre più numerose e diversificate le possibili alternative nella celebrazione del “rito cibo”, senza che queste lo trasformino in atto nocivo per l'ambiente o per la comunità locale. Se fino a ieri la tradizione prevedeva il consumo di “piatti tipici in ristoranti locali” oggi godiamo di “visite a mercati con prodotti del territorio” o visite a luoghi storici del cibo (ristoranti, antichi caffè, location cinematografiche, ecc.) ma anche acquisto per strada di cibi fortemente caratterizzati da “food truck” o la partecipazione a eventi legati al cibo: da una sagra di qualità a dimostrazioni culinarie alle più fantasiose ibridazioni (raccolta del prodotto nei campi e su cucina condivisa, show cooking, cene private a sorpresa, ecc.)
- In sintesi: il cibo può essere il passepartout per leggere innovativamente le comunità (dalle ispirazioni locali alle culture materiali) e compenetrare il paesaggio (agricoltura e loisir).

## RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2019

Roberto Garibaldi

### Gli italiani in viaggio: l'enogastronomia

Le regioni e le città italiane più desiderate



## RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2019

Roberto Garibaldi

### Gli italiani in viaggio

Esperienze enogastronomiche partecipate  
% sul totale dei turisti italiani



### Esperienze enogastronomiche preferite

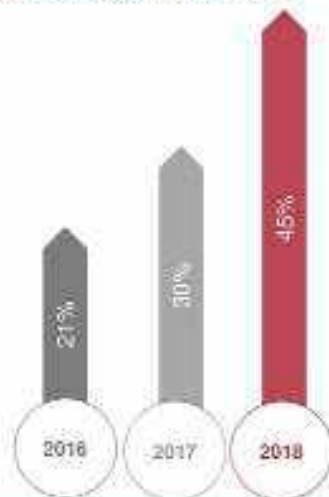


# RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2019

Roberta Gariboldi

## I Turisti Enogastronomici

% sul totale dei turisti italiani



Provenienza



Destinazione del viaggio enogastronomico



# LE RADICI CULTURALI DEL “CIBO BUONO”

- Come detto, la dimensione del cibo non è solo atto di posizionamento e di mercato, naturalmente. E' un valore centrale per ogni cultura identitaria e la presente indagine, pur rifuggendo da ogni “passatismo”, vuole però evidenziare la centralità sociale della produzione e del consumo di cibo. Possono ben aiutare tale riflessione i pensieri di Carlin Petrini e Vito Teti.
- Le parole di **Carlin Petrini**, Patron Slow Food, riassumono benissimo ciò e la strada da continuare a percorrere: **“ho bisogno di conoscere la storia di un alimento. Devo sapere da dove viene. Devo immaginarmi le mani che hanno coltivato, lavorato e cotto ciò che mangio”**. Il nostro cibo buono è, dunque, sapore, convivialità, produzione principalmente locale, tecniche tradizionali e nuove sperimentazioni, ecosostenibilità, cura del paesaggio e si incardina tra tradizione e innovazione. Su tale strada molte iniziative di “story telling”, sincere e non spudorate, stanno lavorando.
- E' così anche nelle recenti riflessioni di **Vito Teti su cibo e appaesamento** (“Quando mangiare assieme fondava la comunità” Gazzetta della Calabria, 14 luglio 2019 ): **“Nelle società tradizionali, il legame tra territorio e cultura alimentare era forte**. A mille microcosmi ambientali e produttivi corrispondevano spesso altrettanti microcosmi culinari. Bastava attraversare un fiume o percorrere pochi chilometri per trovare prodotti e usanze alimentari diverse. Di questa antica realtà attestano espressioni, ormai cariche di enfasi e retorica, come “cucine locali” o “cucina del territorio.
- In contesti di questo tipo, l'identità ha molto a che fare con il cibo e si traduce in una sorta di **“etnocentrismo alimentare”**. Il cibo può essere elemento che avvicina, ma anche che crea separazioni e distanze. Queste forme di identificazione – con un piatto, una pianta aromatica, una maniera di cucinare – sono il risultato di processi lunghi e complessi, segnati sia da privazioni che da disponibilità, da scelte e necessità. **Il senso di appartenenza alimentare, il gusto, i desideri si formavano nell'infanzia, nell'ambito di un'iniziazione alla vita, di un'inculturazione alimentare in cui l'esperienza insegnava quali erano i cibi buoni, quali quelli salutari e quelli irraggiungibili.**
- C'è un'enorme, sostanziale differenza tra questo tipo di apprendimento, legato alla pratica e alla tradizione orale, e le immagini odierne create dai media e dalla pubblicità alimentare, all'interno di un regime di abbondanza e di spreco. Oltre a imparare a conoscere gli alimenti, i bambini partecipavano della sacralità e della religiosità del cibo, scoprivano l'importanza del “mangiare insieme”. (...) I pasti principali e quelli festivi vedevano presenti tutti i membri della famiglia. Durante le feste, attraverso una ritualità alimentare, i bambini conoscevano le relazioni sociali, ma anche l'importanza del donare, il linguaggio delle offerte e dell'accoglienza. (...) **I tratti caratterizzanti delle cucine del territorio sono in realtà la socializzazione, l'unione, la comunione, la dimensione conviviale che si stabilisce tra le persone.**
- La costante ricerca dei prodotti “locali” all'interno di disponibilità alimentari impensabili in passato, che nel periodo estivo si riflette anche nel trionfo di sagre e feste tradizionali o recenti, pur sospinta da interessi commerciali, sembra fondarsi sull'emergere di nuovi disagi alimentari. La nostalgia alimentare, come la nostalgia in genere, è un sentimento ambiguo. Da un lato allude a un tempo antico mai esistito, dall'altro si pone come critica delle odierne ideologie alimentari, di una “non cucina” frettolosa e omologata. Il mito e la retorica della cucina dei tanti “territori” ci parlano di un diverso bisogno di **appaesamento** e di presenza di coloro che vivono nella luce del crepuscolo di un antico mondo.

## SECONDA PARTE

### COSA ACCADE NEI BORGHI

#### I BORGHI

- I patrimoni storici, culturali e paesaggistici dei borghi italiani, anche se minuti, e non per questo minori, rappresentano un baluardo per la coesione sociale, la sicurezza e la convivenza civile delle comunità che in un “paesaggio condiviso” trovano fondamento. Abbiamo dunque indagato i borghi fino a 10 mila abitanti, un universo che tiene insieme il territorio e una dimensione significativa che può far pesare la propria forza, più dei soli, inascoltati borghi con meno di mille, 2 mila abitanti. Parliamo infatti di ben 6.820 comuni con meno di 10 mila abitanti cioè l'85% dei comuni italiani e il 70% della superficie nazionale.
- In sintesi, abbiamo:
  - Moltissimi degli abitanti di tale universo vivono realtà rurali dimensionalmente contenute, in “Case sparse” e “Nuclei abitati” in numero doppio rispetto alla media italiana: il 15% contro l'8%.
  - Nei comuni under 10 mila vive (ancora) il 30,4% della popolazione, circa cioè 18,4 milioni di cittadini. E' un numero elevato ma in netto regresso se si pensa, ad esempio, al 2010 quando ve ne viveva il 31,2%.
  - Le Nascite sono a quota 29,3% e dunque sono al lumicino. E' così che nel 2016 sono state solo 142mila mentre i decessi hanno superato quota 210mila; cioè, a fronte del 30,4% della popolazione residente, i decessi sono stati del 32,4% del totale Italia.
  - In coerenza con tali dati, la quota degli over 65 anni è salita al 31,1%: una percentuale superiore del 2,5% alla media italiana.
  - Dal punto di vista delle risorse per vivere, il reddito disponibile prodotto in questi territori è il 27% del totale italiano ovvero il -10% rispetto al reddito medio nazionale. Il dato in sé è negativo ma diviene molto più negativo considerando soprattutto i piccolissimi comuni, nei quali i redditi sono fino ad un terzo inferiori alla media nazionale.

#### Numero di comuni, Sup. territoriale Km<sup>2</sup> e popolazione per fascia demografica

	Sotto 5.000 abitanti	tra 5.000 e 10.000 abitanti	<b>Sotto 10.000 abitanti</b>	Oltre 10.000 abitanti	Totale Italia	Incid. % comuni sotto 5.000 abitanti su Italia
Comuni	5.638	1.182	<b>6.820</b>	1.227	<b>8.047</b>	<b>84,8%</b>
Superficie territoriale Km <sup>2</sup>	163.687	48.736	<b>212.423</b>	88.913	<b>301.336</b>	<b>70,5%</b>
Popolazione 1 genn. 2016	10.087.882	8.355.565	<b>18.443.447</b>	42.222.104	<b>60.665.551</b>	<b>30,4%</b>

Fonte: *demo.istat.it*

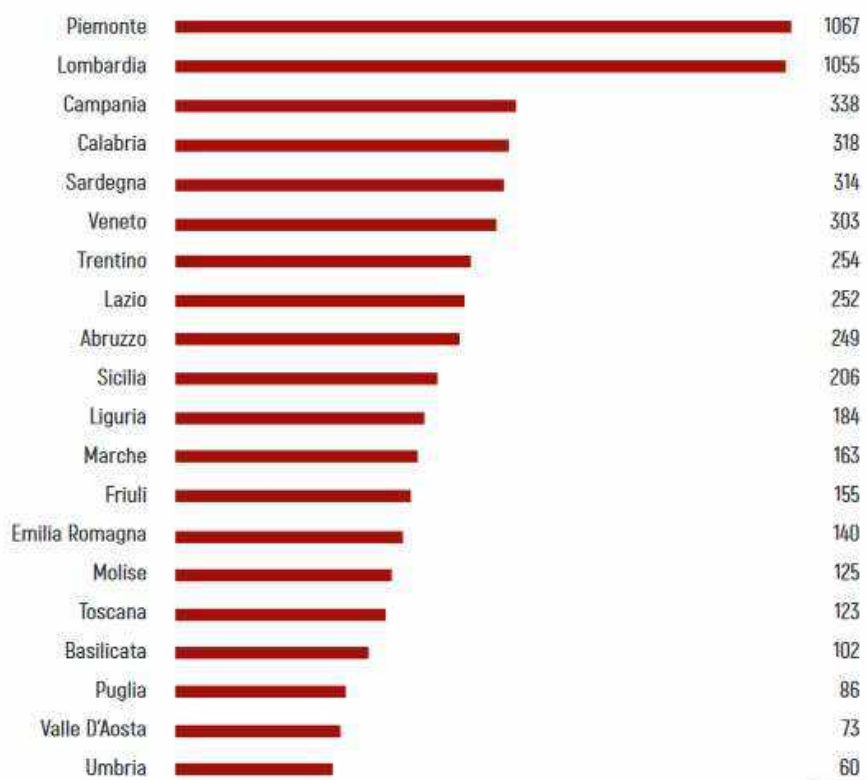
# IL CIBO? PRODUZIONE SANA E DI FILIERA... CIOÈ DI BORGO!

- Le imprese agricole in Italia sono 1,83 milioni. Nei comuni fino a 10 mila abitanti rappresentano il 24,7% dell'intero sistema d'impresa (nei comuni più grandi, invece è l'8,5%): nei borghi l'agricoltura non è (solo) una attività produttiva ma il fattore identitario della produzione.
- Che tale capillare presenza delle aziende agricole non sia solo diversità economico-produttiva ma anche una diversità culturale è chiaro nell'indagine Coldiretti-Symbola ("Piccoli comuni e tipicità", 2018) dove sono state indagate le identità alimentari e le conseguenti colture materiali nei borghi fino a 5 mila abitanti. Infatti, analizzando il mondo delle eccellenze - DOP, Indicazioni di Origine Protetta e IGP – scopriamo che ben **270 prodotti** – cioè il **92% del totale**, sono nei **piccoli comuni**: **l'eccellenza alimentare è dunque sinonimo di piccoli borghi che non significano soltanto terreni fertili ed esposizioni favorevoli ma modalità di lavorazione, raccolta e trasformazione corrette**. Un dato comprovato anche da un settore di assoluta eccellenza, quello vitivinicolo, con il 79% dei vini pregiati che nascono qui.





PICCOLI COMUNI  
PER REGIONI



Fonte: Elaborazione Fondazione Symbola-Coldiretti

## L'USO DEL SUOLO AGRICOLO

- Si fa un gran parlare del “ritorno alla campagna e all'agricoltura”. L'utilizzo del terreno agricolo è in effetti in forte crescita: dal 2001 al 2011 è cresciuto del +12% e la superficie agricola utilizzata è il 47% di quella nazionale (6,1 milioni di ha) e il 37% del territorio dei comuni sotto i 10 mila abitanti. Ciò significa:
- mq. per cittadino nei borghi sopra i 10 mila abitanti
- 2.000 mq. per cittadino nella media nazionale
- 6.000 mq. per cittadino nei borghi fino a 10 mila abitanti. Inoltre ogni azienda, dei comuni analizzati, è in media di 10 ha. mentre la media nazionale è 7,9 ha. Sono proprietà più grandi in media del 23% e capaci di maggiore stabilità gestionale ed economiche.

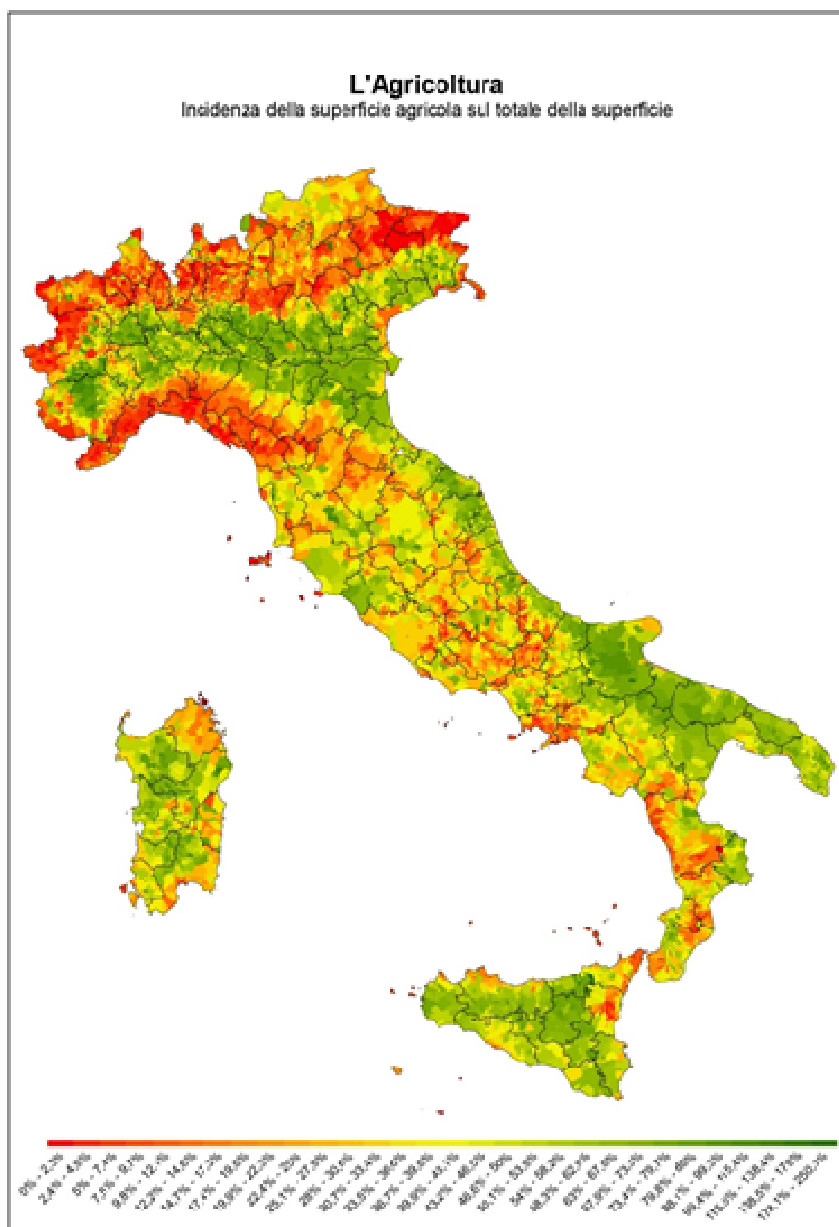
### Indicatori relativi all'agricoltura per fascia demografica – Imprese, Aziende e superfici

	Sotto 5.000 abitanti	tra 5.000 e 10.000 abitanti	Sotto 10.000 abitanti	Oltre 10.000 abitanti	Totale	Differenzi ale com. 10.000 su Italia
Superficie agricola per 10.000 abitanti	6.040	2.824	<b>4.583</b>	1.043	2.119	116,3%
Incidenza Unità locali in Agricoltura su totale	25,89%	16,34%	<b>21,67%</b>	7,30%	11,56%	87,4%
Superficie agricola utilizzata per unità locale	19,6	15,2	<b>18,1</b>	11,8	15,3	18,2%
Superficie agricola utilizzata per azienda agricola	9,74	7,38	<b>8,94</b>	6,52	7,93	12,7%
Incidenza sup. agric. utilizz. in azien.agr. con estens.> 50 ettari	47,1%	38,5%	<b>44,7%</b>	36,0%	41,7%	7,2%
Imprese straniere in Agricoltura su totale Imprese in agricoltura	1,65%	1,55%	<b>1,62%</b>	1,41%	1,53%	6,1%
Aziende agricole per unità locale	2,01	2,06	<b>2,03</b>	1,82	1,93	4,9%
Imprese giovanili in Agricoltura su totale Imprese in agricoltura	7,71%	6,67%	<b>7,36%</b>	7,02%	7,21%	2,1%
Imprese femminili in Agricoltura su totale Imprese in agricoltura	30,27%	29,16%	<b>29,90%</b>	29,42%	29,69%	0,7%
Saldo iscrizioni cessazioni in agricoltura	-2,64%	-2,69%	<b>-2,66%</b>	-3,17%	-2,73%	-2,4%
Tasso di crescita delle Aziende Agricole 2010-2000	-27,63%	-25,69%	<b>-26,75%</b>	-29,96%	-27,69%	-3,4%
Incidenza superficie agricola utilizzata su superficie territoriale	37,23%	48,41%	<b>39,79%</b>	49,52%	42,66%	-6,7%
Superficie percorsa da Incendi sulla superf. Territor. (2001-2007)	2,06%	1,36%	<b>1,74%</b>	1,70%	1,90%	-8,3%
Tasso di crescita della Superficie Agricola Utilizzata 2011-2001	12,49%	4,21%	<b>8,74%</b>	1,16%	9,56%	-8,5%
Incidenza sup. agric. utilizz. in azien.agr. con estens.< 10 ettari	20,4%	26,5%	<b>22,1%</b>	28,9%	24,4%	-9,5%

Fonte: Censimento Istat Agricoltura 2010, Universitas Mercatorum 2015, Corpo Forestale Stato

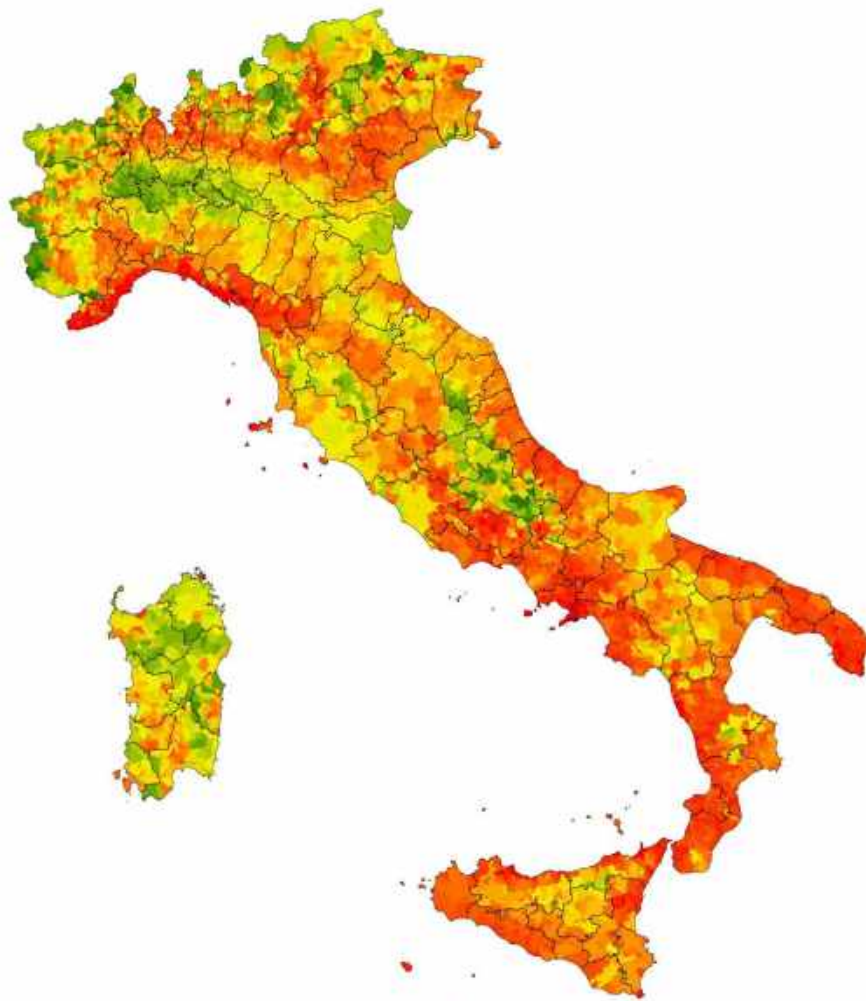
### L'Agricoltura

Incidenza della superficie agricola sul totale della superficie



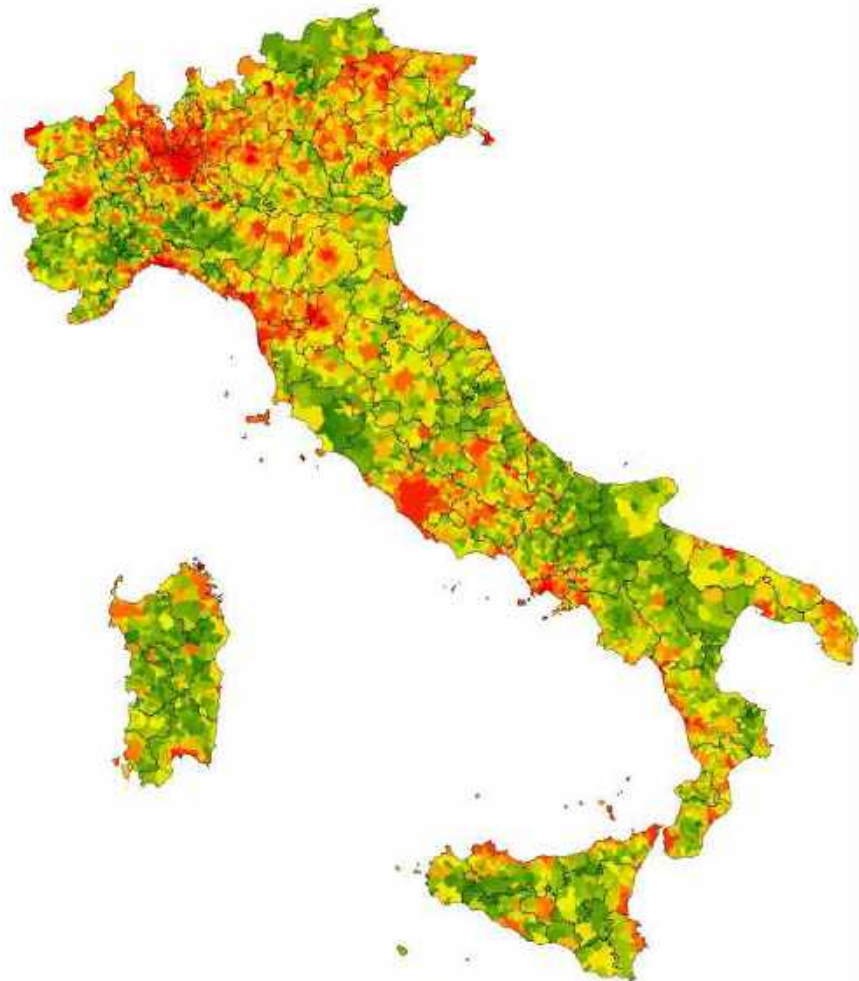
## L'Agricoltura

Superficie agricola in ettari utilizzata per singola Azienda agricola



## L'agricoltura

Incidenza delle Unità Locali in Agricoltura sul totale delle Unità Locali



## LA QUALITÀ DELLA PRODUZIONE? (BIO)LOGICA.

- L'agricoltura biologica vive un gran momento con i suoi principi essenziali: dall'attenzione alla fertilità naturale dei terreni, evitando l'uso di chimica sintetica e ogni altro inquinante, alla valorizzazione delle risorse locali, in una filiera agricola autosufficiente e di elevata qualità nutritiva.
- L'Italia è divenuta un baluardo di tale approccio biologico e certamente non sfigurano i comuni sotto i 10 mila abitanti dove, nel tempo, si è affermato con una **superficie media per comune di ben 270 ha. Un cospicuo patrimonio, soprattutto se confrontato con i 67 ha. di dotazione dei centri maggiori.**
- **Nei borghi la qualità alimentare è davvero di casa: la superficie agricola pro capite nei borghi è di 4,6 ha. ogni 10 abitanti mentre nei territori più popolosi è di 1 ha.: circa 5 volte meno.**

### Indicatori relativi all'agricoltura biologica per fascia demografica – Aziende e superfici

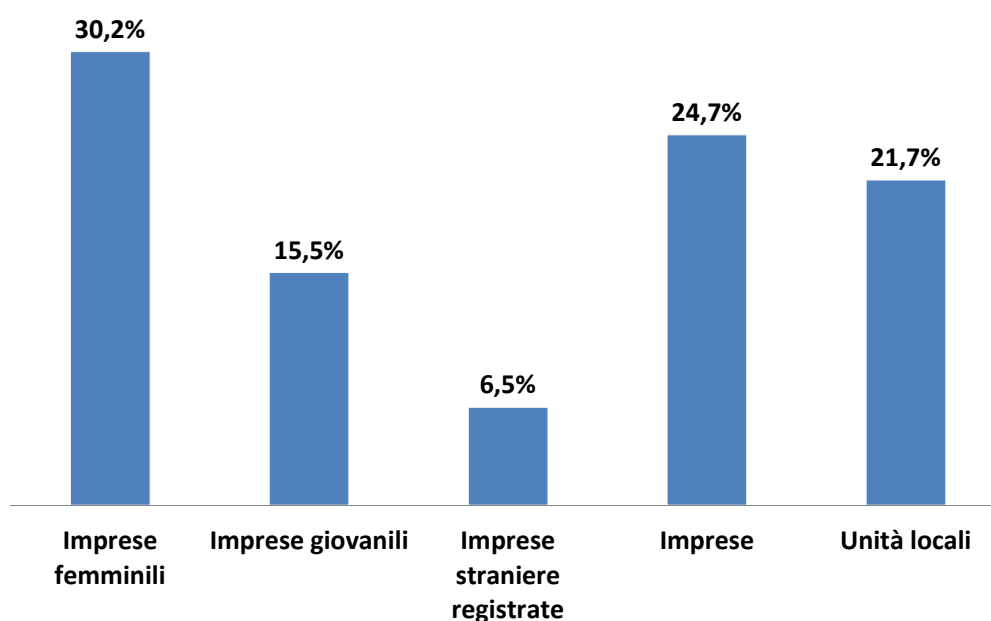
	Sotto 5.000 abitanti	tra 5.000 e 10.000 abitanti	Sotto 10.000 abitanti	Oltre 10.000 abitanti	Totale	Differenzi ale com. 10.000 su Italia
Superficie agricola per 10.000 abitanti	6.040	2.824	<b>4.583</b>	1.043	2.119	<b>116,3%</b>
Superficie agricola biologica per 10.000 abitanti	347	176	<b>269</b>	67	129	<b>109,1%</b>
Aziende in agricoltura biologica sul totale aziende in agricoltura	3,02%	2,68%	<b>2,90%</b>	2,36%	2,68%	<b>8,5%</b>
Superficie esclusiv. in agric. biologica su sup. agricola biologica	34,30%	34,72%	<b>34,42%</b>	35,22%	34,71%	<b>-0,8%</b>
Aziende con superf. esclusivam. biologica su az. biologiche	33,52%	35,07%	<b>34,01%</b>	35,69%	34,64%	<b>-1,8%</b>
Superficie in agricolt. biologica su totale superf. agric. utilizz.	5,74%	6,23%	<b>5,88%</b>	6,47%	6,08%	<b>-3,3%</b>

Fonte: Censimento Istat Agricoltura 2010

## AGRICOLTURA È EMANCIPAZIONE!

Conforta vedere come le **imprese agricole supportano la filiera alimentare grazie a donne, giovani e stranieri: ovvero, ciò che deve essere tutelato in molti altri settori produttivi, per garantire parità di trattamento, è qui ragione di sviluppo e qualità.**

### Peso dell'agricoltura sulla base produttiva dei comuni fino a 10 mila abitanti



Fonte: Censimento Istat Agricoltura 2010

La prima forma di emancipazione è il superamento delle disparità ed è solitamente questo il caso di donne, giovani e stranieri. Ma è in questo caso che emerge il valore di laboratorio sociale dei Borghi in esame: ben il **56% di imprese agricole femminili** sono qui, nei comuni sotto i 10 mila abitanti. Una maggioranza importante in un inedito incontro tra antiche culture/colture e nuovi attori economici: un patrimonio culturale in espansione, sia nel recente passato che in previsione.

**Tale specificità comprende anche ai giovani che hanno attivato imprese arrivando al 56,7% del totale**, in espansione significativa rispetto agli altri settori economici.

Infine, in tempi complessi per il fenomeno immigrazione, si consideri che le imprese straniere regolarmente registrate qui sono ben il 55,6% del totale nazionale. Si noti che le imprese straniere sono il **6,5% mentre nei comuni più grandi sono soltanto l'1,5%, con un differenziale oltre 4 volte superiore, che delinea ancora una volta il valore sociale e di integrazione della "Piccola Italia" (la media italiana è 2,7%).**



## Le Imprese giovanili

Incidenza delle Imprese giovanili in Agricoltura sul totale delle Imprese in Agricoltura



## Imprese, Unità locali e Addetti per Classe Istat Agricoltura per fascia demografica

		Sotto 5.000 abitanti	tra 5.000 e 10.000 abitanti	<b>Sotto 10.000 abitanti</b>	Oltre 10.000 abitanti	Totale Italia	Incid. % comuni sotto 10.000 abitanti su Italia
<b>A 01</b>	Addetti alle unità locali						
<b>Coltivazioni agricole e produzione di prodotti animali, c...</b>	Imprese femminili	91.490	43.867	<b>135.357</b>	106.489	<b>241.846</b>	<b>56,0%</b>
	Imprese giovanili	23.290	10.030	<b>33.320</b>	25.402	<b>58.722</b>	<b>56,7%</b>
	Imprese straniere registrate	5.001	2.335	<b>7.336</b>	5.107	<b>12.443</b>	<b>59,0%</b>
	Imprese	302.207	150.435	<b>452.642</b>	361.933	<b>814.575</b>	<b>55,6%</b>
	Unità locali	310.905	155.187	<b>466.092</b>	371.979	<b>838.071</b>	<b>55,6%</b>
					12.998.73	<b>17.510.96</b>	
	Addetti alle unità locali	2.271.038	2.241.191	<b>4.512.229</b>	4	<b>3</b>	<b>25,8%</b>
<b>Totale Italia</b>	Imprese femminili	258.275	189.706	<b>447.981</b>	985.877	<b>1.433.858</b>	<b>31,2%</b>
	Imprese giovanili	120.013	95.117	<b>215.130</b>	482.294	<b>697.424</b>	<b>30,8%</b>
	Imprese straniere registrate	58.345	54.170	<b>112.515</b>	341.512	<b>454.027</b>	<b>24,8%</b>
	Imprese	1.031.925	802.517	<b>1.834.442</b>	4.275.607	<b>6.110.049</b>	<b>30,0%</b>
	Unità locali	1.200.819	949.947	<b>2.150.766</b>	5.096.768	<b>7.247.534</b>	<b>29,7%</b>

Fonte: Universitas Mercatorum - 2015

# LE IMPRESE DELLA FILIERA ALIMENTARE E DELLA RISTORAZIONE

- Il Commercio occupa 786mila addetti. Un numero elevato che vede però le unità locali al -13,8% e gli addetti al -23,5% della media nazionale. Cioè nei piccoli comuni il commercio si fa con meno: meno unità locali e meno addetti, poiché i fatturati sono più contenuti e si costruiscono con più tempo di lavoro dedicato alla bottega.
- Entrando nel cuore sapido dei piccoli borghi, le Imprese della filiera alimentare e della ristorazione (secondo i dati disponibili che sono del Censimento 2011), sono il 32,5% del totale nazionale, cioè il 2% in più del peso demografico, mentre il numero di addetti è il 29,7%, leggermente inferiore al peso demografico. In altre parole offerta nutrita ma, vista la domanda, con un numero contenuto di occupati. Così la dimensione media di impresa è minore del 6% rispetto alla media nazionale.

## Il buon radicamento dei Ristoranti.

I ristoranti sono ben 34mila e rappresentano il 37,8% del totale italiano. Ciò significa 18,2 ristoranti per 10.000 abitanti mentre la media nazionale è di 15,7. E' un +15.9% di differenziale spiegabile con la grande tradizione della "scampagnata domenicale fuoriporta", dei riti parentali e del turismo rurale. Una rete che tiene, anche se il generale impoverimento economico della classe media ha contenuto il numero dei ristoranti di eccellenza, con un sano incontro, per gli altri, tra rarefazione delle risorse disponibili dei fruitori e qualità dell'offerta. Anche in questo caso emergono le imprese femminili, evidentemente vocate alla ristorazione: sono infatti il 32% contro il peso demografico del 30,4%. Sono invece in deficit, rispetto alla quota demografica (-8%) quelle degli stranieri. Ciò è anche spiegabile con la difficoltà di aprire imprese con ristorazione etnica nei piccoli centri.

## L'elevato numero di Bar e Caffè

Si riscontra una elevata presenza di Bar. Sono 40.500 in totale, oltre un terzo del totale italiano. Ma l'occupazione è bassa: sono infatti impiegati 78.600 addetti (42 per 10.000 abitanti rispetto ai 49 dei comuni più grandi). In altre parole sono "locali-cohousing" ovvero dove gli avventori trascorrono molto tempo, consumando, giocando e vivendo una condivisione altrimenti rarefatta, soprattutto nei piccoli e piccolissimi borghi. Per "far quadrare il bilancio", fatto di entrate misurate, il titolare affronta solitamente orari lunghissimi, viste le difficoltà di garantire economicamente occasioni occupazionali per altri addetti. Va però ribadita la funzione sociale di tali attività che combattono, con buoni risultati, una battaglia clamorosamente persa nelle grandi aree metropolitane: la solitudine!

## Imprese, Unità locali e Addetti per Classe Istat Servizi di ristorazione per fascia demografica

	Sotto 5.000 abitanti	tra 5.000 e 10.000 abitanti	Sotto 10.000 abitanti	Oltre 10.000 abitanti	Totale	Peso Sotto 10.000 abitanti
Addetti alle unità locali	141.296	117.393	258.689	710.872	969.561	26,7%
I 56 Attività dei servizi di ristorazione						
Imprese femminili	21.126	14.520	35.646	75.117	110.763	32,2%
Imprese giovanili	9.031	7.188	16.219	38.944	55.163	29,4%
Imprese straniere registrate	3.227	3.076	6.303	22.005	28.308	22,3%
Imprese	57.815	44.050	101.865	243.671	345.536	29,5%
Unità locali	70.882	53.924	124.806	297.900	422.706	29,5%

Fonte: Universitas Mercatorum - 2015

## Unità locali e Addetti nel comparto Alimentare, Commercio, Bar, Ristoranti e Pubblici Esercizi per fascia demografica

	Fino 5.000 abitanti	5.000-10.000 abitanti	Fino 10.000 abitanti	Oltre 10.000 abitanti	Totale	Incidenza Comuni fino a 10.000 abitanti su totale nazionale
Alimentari Unità Locali	21.280	15.841	<b>37.121</b>	83.289	120.410	30,8%
Alimentari Addetti	32.664	26.192	<b>58.856</b>	143.822	202.678	29,0%
Commercio Unità Locali	199.425	177.448	<b>376.873</b>	964.102	1.340.975	28,1%
Commercio Addetti	391.204	395.341	<b>786.545</b>	2.367.126	3.153.671	24,9%
Bar Unità Locali	24.321	16.223	<b>40.544</b>	81.127	121.671	33,3%
Bar Addetti	44.406	34.195	<b>78.601</b>	190.287	268.888	29,2%
Ristorante Unità Locali	20.969	12.995	<b>33.964</b>	55.921	89.885	37,8%
Ristorante Addetti	56.233	39.166	<b>95.399</b>	200.924	296.323	32,2%
Pubbl. eserc. Unità Locali	45.290	29.218	<b>74.508</b>	137.048	211.556	35,2%
Pubblici esercizi Addetti	100.639	73.361	<b>174.000</b>	391.211	565.211	30,8%
<b>UL totali</b>	<b>758.309</b>	<b>587.824</b>	<b>1.346.133</b>	<b>2.792.086</b>	<b>4.138.219</b>	<b>32,5%</b>
<b>Addetti totali</b>	<b>3.024.801</b>	<b>2.553.769</b>	<b>5.578.570</b>	<b>13.195.254</b>	<b>18.773.824</b>	<b>29,7%</b>

Fonte: Universitas Mercatorum - 2015

## Unità locali e Addetti per comparto per 10.000 abitanti e differenziale rispetto alla media nazionale

	Fino 2.000 abitanti	2.000-5.000 abitanti	Fino 5.000 abitanti	5.000-10.000 abitanti	Fino 10.000 abitanti	Oltre 10.000 abitanti	Totale	Differenziale % Comuni fino a 10.000 abitanti su totale
Alimentari Unità Locali	20,3	20,0	20,1	19,6	<b>19,9</b>	21,6	21,0	-5,4%
Alimentari Addetti	29,3	31,6	30,8	32,4	<b>31,5</b>	37,2	35,4	-10,9%
Commercio Unità Locali	171,6	196,6	188,3	219,4	<b>201,7</b>	249,5	233,9	-13,8%
Commercio Addetti	310,9	398,6	369,3	488,7	<b>421,0</b>	612,6	550,2	-23,5%
Bar Unità Locali	25,0	21,9	23,0	20,1	<b>21,7</b>	21,0	21,2	2,2%
Bar Addetti	43,0	41,4	41,9	42,3	<b>42,1</b>	49,2	46,9	-10,3%
Ristorante Unità Locali	22,9	18,3	19,8	16,1	<b>18,2</b>	14,5	15,7	15,9%
Ristorante Addetti	57,1	51,1	53,1	48,4	<b>51,1</b>	52,0	51,7	-1,2%
Pubbl. eser. Unità Locali	47,8	40,2	42,8	36,1	<b>39,9</b>	35,5	36,9	8,1%
Pubblici esercizi Addetti	100,1	92,5	95,0	90,7	<b>93,1</b>	101,2	98,6	-5,5%

Fonte: Universitas Mercatorum - 2015

# PROPOSTE SINTETICHE PER UNO SHOCK CREATIVO IN 5 PUNTI

Il quadro tratteggiato dall'indagine fa emergere una condizione chiaroscurale nella quale i giovani sono pochi ma sono determinati, le donne sono decisive e le potenzialità numerose, dall'affermazione del biologico alla qualità in genere, dall'approccio esperienziale ai "nuovi story telling social" per il turismo o, per converso, immersivi, partecipativi se non addirittura contemplativi. Ma in tale cornice quali azioni sono concrete e, insieme, fattibili? Senza nessuna ambizione "tuttologica", si propone di seguito un pentologo di possibile applicazione.

## 1) Economia circolare innanzitutto. Iniziando dall'autosufficienza energetica e agricola.

E' necessario perseguire:

- o La produzione «off grid» utilizzando sole, vento, scarti e rifiuti agricoli.
- o L'autoproduzione agricola: dall'orto tradizionale agli orti sociali in gestione condivisa, la filiera «km.0» e l'eventuale allevamento familiare con lo scambio di competenze e prodotti di eccellenza/eccellenza.
- o Sono noti il confortante ritorno di giovani all'agricoltura e l'exploit di prodotti di eccellenza italiana sul mercato internazionale, così come il connubio possibile della filiera agroalimentare/ attrattività turistica/ enogastronomia, che mai come oggi possono divenire sistema coordinato.
- o Così, se solo un quarto delle superfici coltivate e abbandonate negli ultimi 20 anni nel nostro paese fosse riutilizzato, avremmo 125mila nuove aziende agricole di 12 ettari ognuna.
- o Senza prevederne gli impatti economici, pur significativi, si pensi alla dimensione sociale di circa 15 aziende per comune: fanno la differenza nei nostri piccoli territori: una scuola con qualche studente in più, un emporio, in sintesi nuova vita!

## 2) La rete (di borghi e territori) pesca più dell'amo.

Senza una rete di borghi e territori, che costituiscano una sufficiente massa critica di abitanti, superfici e attrattive, non si può emergere e ben vivere. Vi è una stringente necessità collaborativa che può essere: **territoriale**, quando unisce ambiti vicini e omogenei; **tematica**, ad esempio con le "città del vino" o "della nocciola" o anche **inventiva** come il piccolo paese di Ripe San Ginesio con il Festival "Borgo Futuro", il birrifico artigianale di giovani imprenditori in edificio pubblico, il laboratorio con scuola di oreficeria secondo le tradizioni locali e anche un forno condiviso "che fa comunità".

La rete "territoriale" è, ad oggi, la più praticata tra territori limitrofi e permette di razionalizzare gli oneri infrastrutturali, gestionali, del vivere quotidiano come delle azioni di promozione turistica. Un punto di forza essenziale è la capillare distribuzione italiana nei territori di borghi, unità di vicinato e case sparse, con ciò garantendo una migliore gestione ambientale e la tutela dei valori identitari stratificati nei secoli.

Non si sottovalutano i problemi endemici di invecchiamento, denatalità e depauperamento ma ci sono opportunità finanziarie e promozionali concrete da acquisire e ben gestire. Rimane a tal proposito il rimpianto per lo svuotamento amministrativo delle Comunità Montane, che favorivano il confronto senza eccessivi irrigidimenti di campanile, che tanto danno producono ad una funzionale allocazione delle risorse.

Un esempio? Nei finanziamenti disponibili per piste ciclabili i singoli comuni, spesso negano il buonsenso costruendo micro itinerari paesani, dal cimitero alla piazza o fino alla scuola, in tal modo perdendo il senso

dell'attrattività per cicloturisti che abbisognano di circuiti e percorsi di almeno alcune decine di chilometri, possibili solo in accordo con i comuni limitrofi e la calibratura delle attrattività locali.

### **3) La necessaria condivisione abitativa**

Nei comuni sotto i 10 mila abitanti abbiamo una casa vuota ogni due occupate.

Nel solo 15% delle abitazioni disponibili, sarebbero ospitabili 300mila abitanti, invertendo il calo demografico in atto. Sarebbe un'ampia disponibilità per anziani che lasciano periferie metropolitane inagibili e comunque costose, per chi ritorna all'agricoltura, per lavoratori temporanei e migranti omeopaticamente assorbiti dalla comunità locale.

Un ulteriore strumento riguarda la "Condivisione abitativa", anche detta "Silver cohousing", cioè l'uso razionale degli spazi abitativi nella piena autonomia delle funzioni essenziali personali (camera, bagno, living) ma anche con la condivisione degli altri spazi della socialità (cucina, intrattenimento, hobby, laboratori, car sharing, ecc.). Ciò significa ottimizzare le superfici inutilizzate nelle abitazioni di grande dimensione, come spesso sono i casolari e le abitazioni del borgo che storicamente ospitavano nuclei familiari anche molto numerosi. I "follow up" di tale approccio sono una migliore assistenza alle persone non autosufficienti, perché concentrate in un unico luogo, e un più contenuto costo di gestione. Da tali presupposti derivano un più esteso senso di confortevole socialità e un risparmio medio sulle esigue pensioni percepite fino ad un terzo (cfr. "Silver cohousing" S. Polci, Carocci Editore). In tale maniera, e con una più presente assistenza paramedica, si eviterebbero inoltre inutili ospedalizzazioni, spesso dettate da solitudine, con una migliore qualità della vita del cittadino: un solo giorno di ospedale è ben più costoso della pensione sociale di un mese!

In sintesi: abitare nella necessaria privacy ma nello stesso stabile, aumentando così socialità e salutare cogestione (orto, giardino, piccole manutenzioni, car sharing, assistenza personale e reciproca, lavanderia, pulizie, stanza degli ospiti, ecc.). Così facendo, ad esempio con solo 100.000 abitazioni non realizzate ex novo, il risparmio sarebbe di circa 10 miliardi di euro oltre gli elevati oneri complementari, infrastrutturali e non.

Tale approccio significherebbe squarciare lo spesso muro della solitudine, che vede a rischio 6 milioni di nuclei unipersonali (il 27% delle famiglie italiane, di cui la metà ha oltre 65 anni e con molti che stentano per arrivare a fine mese). Partiamo dunque dai borghi con un lavoro di mediazione culturale e, a regime, di assistenza domiciliare.

### **4) Turismo. La mancanza di ricettività è un alibi**

Abbiamo detto come nei comuni sotto i 10 mila abitanti vi sia una casa vuota ogni due occupate e queste prime sono una risorsa importante, almeno parzialmente, da riutilizzare.

La premessa, essenziale, è che operare nei territori dei borghi significa combattere un fenomeno pervasivo e preoccupante quale l'"Overturism" cioè gli afflussi del frenetico "popolo dei trolley" che "dilava" ogni empatia possibile con i luoghi e con gli abitanti, trasformando i turisti in spettatori e le mete più frequentate in "Parchi tematici temporanei". Invece i borghi, pur nella evidente difficoltà dettata da limitate infrastrutture e contenuta attrattività finanziaria privata, sono una garanzia di "permanenza qualitativa" – "natura, cammini e outdoor in genere, benessere olistico, food e culture materiali" – che, nel medio periodo, è anche un fattore competitivo dell'investimento economico.

In un esempio, il solo raggiungimento della media nazionale di occupazione dei posti letto turistici, da parte delle strutture rurali nei comuni fino a 5 mila abitanti (oggi il delta è tra 21,9% contro 18,2%) significherebbe circa 2 miliardi di euro di nuovo fatturato con decine di migliaia di nuovi addetti.

Va dunque perseguito un *Cultural Mainstream* composto di: innovazione tecnologica e organizzativa, competenza, sostenibilità ambientale. I fattori su cui iniziare a incidere sono:

- un'offerta meno episodica e polverizzata e quindi offerte territorialmente ampie;
- nuove professionalità del settore, sia nel pubblico che nel privato: con "rural developer", che aggregano l'offerta diffusa con omogeneità di giudizio su attrattività e standard dei servizi;
- In altre parole: "Offerta diversificata ma non eterogenea", basata anche sull'indispensabile superamento del "digital divide" perché il web è la chiave dei mercati escursionistici, interno e internazionale. Così il binomio vincente, e fino a pochi anni fa soltanto teorico, potrà essere: "Attrazione locale/mercato globale".

## 5) Prioritari sono l'accesso alla Conoscenza e la Microimprenditorialità

Cultura e Formazione fanno la differenza per combattere il marginalismo rurale. Il resto dipende, come sempre, da policy e "buon governo" pubblici. In tale visione è importante la "diffusione informale del saper fare", cioè delle competenze per poter gestire tale universo conoscitivo, raggiungendo la consapevolezza formativa e dando ad ognuno analoghe opportunità.

Riguardo la Microimprenditorialità, un terreno interessante e potenzialmente capace di offrire lavoro è quello delle funzioni non residenziali, da leggere nella "neoterziarizzazione" in atto. Così, ad esempio, potrebbero essere rigenerati i piani terra dei centri storici - come nella città gotica - con realtà artigianali, sia di culture materiali che digitali. Ciò permetterebbe di rinvigorire il morente commercio locale.

Ma anche altre attività, dall'agricoltura ai Servizi alla persona, dalle attività turistiche (ricettive, ristorative, complementari, ecc.) a quelle Creative (conoscenza, animazione culturale, condivisione sociale). Dalla manutenzione e gestione (che si estende dalla sussidiarietà alla sistematizzazione del Facility Management) fino alle Produzioni remote (Stampanti 3D, ecc.). Con solide gambe di Sussidiarietà e una organizzazione agile del Volontariato si potrà garantire meglio il sostentamento e la qualità della vita del cittadino rurale e borghigiano.

Infine, per l'integrazione di reddito delle aziende agricole è necessario operare sul fronte della produzione e commercializzazione ma anche dei servizi innovativi (per attività turistiche, produzione di energia rinnovabile, ecc.). Dal "Registro delle aziende agricole, anno 2015, risultano "circa 565 mila unità, (sul totale di circa 1,6 milioni), orientate ad attività di mercato". Di queste la diversificazione produttiva riguarda il 12% delle imprese. Economicamente "sono migliori le performance di chi diversifica" (ricavi di circa 85 mila euro per addetto rispetto ai circa 52 mila di chi non lo fa). E' inoltre interessante notare che "le aziende che adottano strategie di diversificazione sono localizzate soprattutto nei comuni rurali, scarsamente popolati e nei Sistemi Locali a vocazione agricola, agroalimentare o turistica.



## TERZA PARTE

### GLI APPROFONDIMENTI TEMATICI

## RISPETTO DEL PAESAGGIO E RESILIENZA AMBIENTALE

La ruralità, perlomeno quella non periurbana, è un polmone di resilienza ambientale e una riserva ecologica da tutelare e implementare in una visione rivolta alla green economy, soprattutto attraverso:

- **Energia fotovoltaica.** Data la peculiarità rurale, è elevata la produzione di energia fotovoltaica rispetto alla popolazione; sono installati 3.900 kW ogni 10.000 abitanti, il 61% in più della e più del doppio dei comuni più grandi.
- **Gestione dei rifiuti:** erano 525 i virtuosi “comuni ricicloni” italiani di Legambiente nel 2011 (il 6,6% dei comuni italiani con raccolta differenziata oltre il 65% del totale). Il dato specifico per i comuni under 10 mila abitanti è simile: 452 comuni pari al 6,7%. Ma, nel 2016, sotto i 10 mila abitanti, a superare il 65% di differenziata, sono in 906, cioè il 13,3% con un incremento significativo che indica una tendenza che nei piccoli comuni è anche favorita dalla più attenta gestione delle risorse, conseguenza anche di una memoria contadina di lunga durata.

### Indicatori relativi ambientali e copertura digitale per fascia demografica

	Sotto 5.000 abitanti	tra 5.000 e 10.000 abitanti	Sotto 10.000 abitanti	Oltre 10.000 abitanti	Totale	Differenziale com. 10.000 su Italia
Copertura GSM	5,52	1,44	3,67	0,29	1,32	178,1%
Copertura ADSL	15,83	4,43	10,67	0,92	3,88	174,6%
Copertura UMTS	2,52	1,26	1,95	0,28	0,79	147,4%
Potenza compl. installata per 10000 abitanti	4.005	3.721	3.877	1.769	2.410	60,9%
Comuni ricicloni	0,16	0,26	0,20	0,00	0,15	37,0%
Potenza complessiva installata per impianto	35,0	37,4	36,0	35,9	35,9	0,3%
Quota impianti di meno 20 Kw potenza	86,4%	87,1%	86,7%	87,7%	87,2%	-0,6%
Comuni rinnovabili	425,2	1,1	233,1	0,2	298,3	-21,9%
Comuni rinnovabili 2	1,15	0,00	0,63	0,00	0,80	-22,0%
Potenza complessiva installata per KMQ	24,7	63,8	33,7	84,0	48,5	-30,6%

Fonte: Universitas Mercatorum – 2015, Legambiente, Atlasole

## IL TURISMO DEI BORGHI

- Ed eccoci ad un aspetto fondativo: il turismo. In sintesi, abbiamo un'offerta ampia non adeguatamente fruita con un problema di qualità delle infrastrutture e dei servizi che richiedono una tempestiva ed efficace ottimizzazione d'uso. Qui si gioca molto, se non quasi tutto, del futuro strategico dei nostri piccoli comuni. Raggiungere infatti la media italiana di utilizzo dei posti letto, darebbe un enorme slancio al riequilibrio territoriale ed economico dell'Italia autentica.
- Analizziamo il merito. L'offerta turistica nei comuni under 10 mila è elevata: 78mila esercizi con 2,2 milioni di posti letto: +46% della media nazionale e + 30% rispetto al peso demografico!
- Continuiamo a comparare il numero dei residenti, che ricordiamo essere il 30,4% del totale Italia, con le altre variabili. Abbiamo così:
  - 45% delle unità locali del turismo in Italia
  - 44% delle imprese
  - 39% degli addetti
  - 41% delle imprese turistiche straniere
  - 46% delle imprese giovanili
  - 49,5% delle imprese femminili.
- L'osservazione generale che ne scaturisce è che molti cittadini, che ne guadagnano poco, agiscono nel settore turistico. Settore con domanda scarsa a causa di attrattività limitata e/o infrastrutture, soprattutto della salute e della mobilità, scarse e servizi ricettivi e di complemento non sempre all'altezza. E' un settore che va molto bene dove "si fa rete", dove il turismo è di tradizione e di eccellenza, ma dove invece ristagna, in molta parte dell'Appennino e delle cosiddette "Aree interne", cerca comunque di tenere con un mix composto da più addetti (39%), più imprese (44%) e una significativa presenza giovane, femminile e straniera. Un inedito mix di innovazione e staticità che attende un rilancio forte per assecondare la domanda crescente di borghi e natura.

### Unità locali, Imprese e Addetti nel comparto Alloggi per fascia demografica

	Sotto 5.000 abitanti	tra 5.000 e 10.000 abitanti	Sotto 10.000 abitanti	Oltre 10.000 abitanti	Totale	Peso Sotto 10.000 abitanti
I 55 Alloggio						
Addetti alle unità locali	69.938	40.183	<b>110.121</b>	173.956	284.077	<b>38,8%</b>
Imprese femminili	5.665	2.491	<b>8.156</b>	8.314	16.470	<b>49,5%</b>
Imprese giovanili	997	434	<b>1.431</b>	1.687	3.118	<b>45,9%</b>
Imprese straniere registrate	506	270	<b>776</b>	1.115	1.891	<b>41,0%</b>
Imprese	14.314	6.582	<b>20.896</b>	25.904	46.800	<b>44,6%</b>
Unità locali	19.882	9.285	<b>29.167</b>	35.736	64.903	<b>44,9%</b>

Fonte: Universitas Mercatorum - 2015

Riguardo alla **ricettività**, analiticamente vi troviamo:

- **elevata vocazione alla ricettività extralberghiera (soprattutto campeggi, alloggi in affitto, Ostelli, BeB) che rappresenta il 48,8% del totale nazionale dei posti letto e il 46% delle strutture ricettive)**
- **il 70% degli agriturismi italiani (quasi 13mila) e i 2/3 della ricettività (166mila posti letto)**
- **metà della dotazione ricettiva nazionale di “Alloggi in affitto” gestiti imprenditorialmente**
- **il 61% dei campeggi e il 46% dei posti letto in essi**
- **la quasi totalità dei rifugi alpini e della relativa ricettività (96%).**

Vi è una chiara propensione al turismo della fascia medio-bassa di mercato anche se significativa nei numeri attivati:

- 49% dei posti letto nazionali negli alberghi a 2 stelle
- 51% in quelli a 1 stella
- 53% nelle Residenze Turistico Alberghiere.

Si evidenziano infine 2 aspetti salienti:

- una forte propensione, del + 48%, della ricettività con una media di 1.200 posti letto ogni 10 mila abitanti mentre la media nazionale è di 804.
- Una forte propensione, del + 46%, per la localizzazione di agriturismi.

## Ricettività per strutture e posti letto in Italia 2016 per fascia demografica

	Sotto 5.000 abitanti	tra 5.000 e 10.000 abitanti	Sotto 10.000 abitanti	Oltre 10.000 abitanti	Totale	Incidenza <10.000 ab. su Italia
5 STELLE E 5 STELLE LUSO: Esercizi	95	81	176	266	442	39,8%
5 STELLE E 5 STELLE LUSO: Letti	11.186	10.861	22.047	48.730	70.777	31,1%
4 STELLE: Esercizi	1.271	883	2.154	3.454	5.608	38,4%
4 STELLE: Letti	133.945	114.473	248.418	507.098	755.516	32,9%
3 STELLE: Esercizi	5.054	2.454	7.508	7.849	15.357	48,9%
3 STELLE: Letti	262.492	149.044	411.536	546.347	957.883	43,0%
2 STELLE: Esercizi	2.540	806	3.346	2.673	6.019	55,6%
2 STELLE: Letti	70.428	23.491	93.919	98.148	192.067	48,9%
1 STELLA: Esercizi	1.197	415	1.612	1.349	2.961	54,4%
1 STELLA: Letti	25.243	9.802	35.045	33.838	68.883	50,9%
Residenze Turistico Alberghiere: Esercizi	1.202	431	1.633	1.186	2.819	57,9%
Residenze Turistico Alberghiere: Letti	77.343	31.318	108.661	97.355	206.016	52,7%
<b>Totale Alberghi: Esercizi</b>	<b>11.359</b>	<b>5.070</b>	<b>16.429</b>	<b>16.777</b>	<b>33.206</b>	<b>49,5%</b>
<b>Totale Alberghi: Letti</b>	<b>580.637</b>	<b>338.989</b>	<b>919.626</b>	<b>1.331.516</b>	<b>2.251.142</b>	<b>40,9%</b>
Campeggi e Villaggi turistici: Numero	1.195	461	1.656	1.047	2.703	61,3%
Campeggi e Villaggi turistici: Letti	371.510	260.145	631.655	733.818	1.365.473	46,3%
Alloggi in Affitto: Numero	19.822	12.167	31.989	41.065	73.054	43,8%
Alloggi in Affitto: Letti	184.373	123.029	307.402	302.886	610.288	50,4%
Alloggi agro-turistici e Country-Houses: Num	8.896	4.000	12.896	5.628	18.524	69,6%
Alloggi agro-turistici e Country-Houses: Letti	110.619	55.359	165.978	85.160	251.138	66,1%
Ostelli per la Gioventù: Numero	260	64	324	267	591	54,8%
Ostelli per la Gioventù: Letti	9.835	2.479	12.314	19.394	31.708	38,8%
Case per ferie: Numero	690	213	903	1.422	2.325	38,8%
Case per ferie: Letti	37.403	13.265	50.668	82.308	132.976	38,1%
Rifugi alpini: Numero	966	80	1.046	44	1.090	96,0%
Rifugi alpini: Letti	30.581	2.389	32.970	859	33.829	97,5%
Altri esercizi ricettivi: Numero	616	333	949	4.865	5.814	16,3%
Altri esercizi ricettivi: Letti	9.930	6.101	16.031	29.610	45.641	35,1%
Bed&Breakfast: Numero	8.318	3.939	12.257	18.117	30.374	40,4%

Bed&Breakfast: Letti	43.844	21.150	64.994	91.779	156.773	41,5%
<b>Totale esercizi complementari: Numero</b>	<b>40.763</b>	<b>21.257</b>	<b>62.020</b>	<b>72.455</b>	<b>134.475</b>	<b>46,1%</b>
<b>Totale esercizi complementari: Letti</b>	<b>798.095</b>	<b>483.917</b>	<b>1.282.012</b>	<b>1.345.814</b>	<b>2.627.826</b>	<b>48,8%</b>
<b>Totale esercizi: Numero</b>	<b>52.122</b>	<b>26.327</b>	<b>78.449</b>	<b>89.232</b>	<b>167.681</b>	<b>46,8%</b>
<b>Totale esercizi: Letti</b>	<b>1.378.732</b>	<b>822.906</b>	<b>2.201.638</b>	<b>2.677.330</b>	<b>4.878.968</b>	<b>45,1%</b>

Fonte: Istat – Capacità ricettiva dei comuni italiani 2015

## Analizziamo ora il fenomeno dal lato della domanda

- I flussi turistici crescono del 7,5% in 4 anni, con un + 50% rispetto alla tendenza nazionale media (del +5%).
- Un impatto sociale ed economico di 8 turisti per ogni residente rispetto ai 6 turisti del dato medio nazionale.
- Un elevato apporto delle “Abitazioni per vacanza” che triplicano l’impatto turistico delle strutture ricettive ufficiali alberghiere ed extralberghiere mentre è solo il doppio nei comuni con oltre 10 mila abitanti.
- La limitata dimensione di impresa e le caratteristiche di diffusa offerta medio-bassa, spiegano: presenze turistiche per impresa pari a 1.860 contro la media nazionale di 2.240 (-17%)
- Utilizzazione dei posti letto al 18% delle potenzialità complessive (- 14% del dato medio nazionale: 21,1%)
- Scarso impatto del turismo sul territorio: 690 presenze per kmq (-45% della media nazionale di 1.250)  
Bassa localizzazione di strutture: 10 per kmq. Sono 30 nelle città più grandi e la media nazionale è 16).

## Indicatori compositi di domanda-offerta turistica per fascia demografica

	Sotto 5.000 abitanti	tra 5.000 e 10.000 abitanti	Sotto 10.000 abitanti	Oltre 10.000 abitanti	Totale	Differenziale dei comuni sotto 10.000 ab. rispetto media nazionale
Variazione Flussi turistici 2010/2006	+3,8%	+12,0%	<b>+7,5%</b>	+4,1%	+5,0%	48,8%
Ricettività per 10.000 abitanti	1.367	985	<b>1.194</b>	634	804	48,4%
Incidenza ricettività in agriturismo su totale	8,02%	6,73%	<b>7,54%</b>	3,18%	5,15%	46,5%
Presenze turistiche per 10.000 abitanti	88.695	67.421	<b>79.057</b>	54.465	61.941	27,6%
Moltiplicatore Presenze turistiche case su flusso ufficiali	2,92	2,41	<b>2,72</b>	2,06	2,32	17,5%
Incidenza ricettività complementare su totale	57,89%	58,81%	<b>58,23%</b>	50,27%	53,86%	8,1%
Dimensione media della ricettività per struttura posti letto	26,5	31,3	<b>28,1</b>	30,0	29,1	-3,5%
Tasso di incidenza della ricettività alberghiera 2011	42,11%	41,19%	<b>41,77%</b>	49,73%	46,14%	-9,5%
Tasso di incidenza della ricettività alberghiera 1996	44,08%	39,65%	<b>42,41%</b>	52,37%	47,63%	-10,9%
Utilizzazione dei posti letto: presenze per posto letto	17,8%	18,8%	<b>18,1%</b>	23,5%	21,1%	-14,0%
Presenze turistiche per impresa ricettiva	1.717	2.140	<b>1.859</b>	2.577	2.241	-17,1%
Ricettività per KMQ	8,4	16,9	<b>10,4</b>	30,1	16,2	-36,0%
Presenze turistiche per KMQ	547	1.156	<b>686</b>	2.586	1.247	-45,0%

Fonte: Istat – Capacità ricettiva dei comuni italiani 2015, Universitas Mercatorum, elaborazioni originali

# COESIONE SOCIALE E ANIMAZIONE

## TRAMANDANO QUALITA' E CULTURE MATERIALI

Se è vero che una buona madre non dà solo latte ma latte e miele, in questi territori è una forza oggettiva l'offerta culturale. In relazione alla popolazione, le istituzioni culturali (Biblioteche, Musei, Aree archeologiche, Risorse culturali, Chiese, Palazzi, Castelli, Giardini, Fortificazioni) sono il +60% rispetto alla media nazionale e oltre il doppio di quanti esistenti nelle città più grandi. Qui il bello è di casa! Non il bello dell'eccezionalità (pur presente) ma della bellezza condivisa e diffusa (e a volte data per scontata forse). Un tessuto senza soluzione di continuità raffigurabile meglio in una carta di cammini e itinerari estesi che non in soli borghi puntuali. Va invece segnalato il minor radicamento della rete museale di livello nazionale (-13%) che si rivolge maggiormente alle grandi città.

Invece il lavoro condiviso proprio delle organizzazioni cooperative, non attecchisce adeguatamente; per numero di abitanti il differenziale è negativo del 30%, quota che scende al -70% se si considera il dato in relazione alla superficie territoriale. Ecco dunque che la ricerca di una Vision condivisa, attraverso marchi di qualità territoriale e turistica (Bandiere Arancioni, Borghi Autentici, Alberghi Diffusi, Borghi più belli d'Italia, Siti Unesco) è maggiore sotto i 10.000 abitanti con il 5,9% di adesioni: il 16% in più della media nazionale del 5,1% (massima propensione registrata nei comuni tra 5.000 e 10.000 abitanti).

### Indicatori relativi alla cultura, tradizioni, identità, archeologia e "marchi" nei borghi italiani per fascia demografica

	Sotto 5.000 abitanti	tra 5.000 e 10.000 abitanti	<b>Sotto 10.000 abitanti</b>	Oltre 10.000 abitanti	Totale	<b>Differenziale com. 10.000 su Italia</b>
Area archeologica per 10.000 abitanti	0,05	0,03	<b>0,04</b>	0,01	0,02	<b>78,5%</b>
Totale istituzioni culturali non statali per 10.000 abitanti	1,50	0,71	<b>1,14</b>	0,53	0,72	<b>59,7%</b>
Tasso di GIOVANI in IMPRESE R 91 Attività biblioteche, archivi, musei etc.	9,72%	7,86%	<b>9,11%</b>	6,11%	7,01%	<b>29,9%</b>
Biblioteche per 10.000 abitanti	4,49	1,92	<b>3,33</b>	2,60	2,82	<b>17,8%</b>
Area Borgo - Bandiere Aran.ni, Borghi Aut.ci, Alber. Diff., Borghi più belli	5,13%	6,85%	<b>5,91%</b>	3,21%	5,09%	<b>16,1%</b>
Unità locali alle R 91 Attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività	0,033%	0,021%	<b>0,028%</b>	0,025%	0,026%	<b>7,8%</b>
Mostre, sagre, fiere paesane, feste religiose per KMQ	0,23	0,24	<b>0,23</b>	0,21	0,22	<b>2,9%</b>
Tasso di DONNE in IMPRESE in R 91 Attività bibliot., archivi, musei etc.	28,12%	27,14%	<b>27,80%</b>	27,05%	27,28%	<b>1,9%</b>
Risorse culturali per KMQ - Chiese, palazzi, Castelli, Giardini, Fortificazioni	0,04	0,06	<b>0,05</b>	0,09	0,05	<b>-2,0%</b>
Musei per KMQ	0,01	0,02	<b>0,02</b>	0,03	0,02	<b>-6,9%</b>
Risorse cult. per 10.000 abitanti - Chiese, palazzi, Castelli, Giardini, Fortific.	5,15	2,37	<b>3,89</b>	1,81	4,23	<b>-8,1%</b>
Musei per 10.000 abitanti	2,55	0,72	<b>1,72</b>	0,55	1,98	<b>-12,9%</b>
Mostre, sagre, fiere paesane, feste religiose per 10.000 abitanti	35,1	8,1	<b>22,9</b>	3,8	26,4	<b>-13,2%</b>
Area archeologica per KMQ	0,00	0,00	<b>0,00</b>	0,00	0,00	<b>-23,0%</b>
Cooperative per 10.000 abitanti	15,1	15,0	<b>15,1</b>	24,2	21,4	<b>-29,7%</b>
Totale istituzioni culturali non statali per KMQ	0,01	0,01	<b>0,01</b>	0,03	0,01	<b>-31,1%</b>
Cooperative per KMQ	0,09	0,26	<b>0,13</b>	1,15	0,43	<b>-69,7%</b>

Fonte: Universitas Mercatorum – 2015, Touring Club Italia, siti web dei Marchi italiani per il Borghi

## Imprese giovanili, femminili e straniere nei comparti Commercio, Manifatturiero, Assistenza sociale per fascia demografica

	Sotto 5.000 abitanti	tra 5.000 e 10.000 abitanti	Sotto 10.000 abitanti	Oltre 10.000 abitanti	Totale	Differenziale com. 10.000 su Italia
Imprese giovanili nell'Assist. Soc./sanit. su totale Imprese nell'Assist. Soc./sanit.	11,25%	11,32%	<b>11,28%</b>	8,72%	9,23%	22,2%
Imprese femminili nell'Assist. Soc./sanit. su totale Imprese nell'Assist. Soc./sanit.	44,82%	42,56%	<b>43,70%</b>	39,83%	40,60%	7,6%
Imprese femminili nel Commercio su totale Imprese nel Commercio	29,79%	27,48%	<b>28,67%</b>	26,13%	26,75%	7,2%
Imprese giovanili nel Manifatturiero su totale Imprese nel Manifatturiero	8,39%	7,74%	<b>8,08%</b>	7,30%	7,56%	6,9%
Imprese femminili su totale Imprese	25,03%	23,64%	<b>24,42%</b>	23,06%	23,47%	4,1%
Imprese giovanili nel Commercio su totale Imprese nel Commercio	12,83%	12,88%	<b>12,85%</b>	12,32%	12,45%	3,3%
Imprese giovanili su totale Imprese	11,63%	11,85%	<b>11,73%</b>	11,28%	11,41%	2,7%
Imprese femminili nel Manifatturiero su totale Imprese nel Manifatturiero	17,90%	18,44%	<b>18,15%</b>	19,20%	18,85%	-3,7%
Imprese straniere nel Commercio su totale Imprese nel Commercio	9,28%	9,29%	<b>9,29%</b>	10,34%	10,08%	-7,9%
Imprese straniere nell'Assist. Soc./sanit. su totale Imprese nell'Assist. Soc./sanit.	2,37%	2,42%	<b>2,40%</b>	2,90%	2,80%	-14,4%
Imprese straniere su totale Imprese	5,65%	6,75%	<b>6,13%</b>	7,99%	7,43%	-17,5%

Fonte: Universitas Mercatorum - 2015

## Imprese giovanili nei comuni sotto 10.000 abitanti – Valori assoluti e incidenza su totale Italia

	Imprese	Incidenza su totale Italia
J 61 Telecomunicazioni	391	30,3%
H 53 Servizi postali e attività di corriere	113	26,2%
R 92 Attività riguardanti le lotterie, le scommesse, le case d...	129	24,2%
K 66 Attività ausiliarie dei servizi finanziari e delle attivi...	3.950	20,1%
S 96 Altre attività di servizi per la persona	9.880	19,9%
N 81 Attività di servizi per edifici e paesaggio	2.978	19,5%
F 43 Lavori di costruzione specializzati	36.288	18,6%
M 73 Pubblicità e ricerche di mercato	1.027	18,5%
J 62 Produzione di software, consulenza informatica e attività...	1.139	17,4%
N 77 Attività di noleggio e leasing operativo	850	17,4%
Q 88 Assistenza sociale non residenziale	460	17,1%
N 79 Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour o...	455	16,7%
X Imprese non classificate	11.307	16,0%
R 93 Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento	1.592	16,0%
I 56 Attività dei servizi di ristorazione	16.219	15,9%
R 90 Attività creative, artistiche e di intrattenimento	494	15,7%
A 03 Pesca e acquacoltura	833	15,6%
M 74 Altre attività professionali, scientifiche e tecniche	1.885	15,5%
J 59 Attività di produzione cinematografica, di video e di pro...	224	15,5%
A 02 Silvicultura ed utilizzo di aree forestali	1.169	15,3%
N 82 Attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri se...	1.176	14,8%
C 33 Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed...	1.182	14,8%
G 47 Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e d...	31.731	14,1%
M 75 Servizi veterinari	7	14,0%
N 78 Attività di ricerca, selezione, fornitura di personale	12	13,6%
<b>Totale</b>	<b>215.130</b>	<b>11,7%</b>

Fonte: Universitas Mercatorum - 2015

## Aree protette

L'incidenza della superficie protetta nei comuni fino a 10 mila ab. (5,8%) è di circa il 20% superiore alla media nazionale.

Il numero di comuni sotto i 10 mila abitanti che sono nelle aree parco nazionali è elevatissimo: 456, il 90% del totale di 504 comuni italiani mentre la presenza nei Parchi regionali è nella media nazionale e per le riserve statali, regionali e le aree marine protette vi è significatività ma minore propensione: i 540 comuni inclusi sono il 77% del totale nazionale. In sintesi vi è grande rilevanza della Superficie Territoriale Protetta da un protocollo ambientale: oltre la metà del territorio dei comuni inclusi è inserito in area protetta (51,5% contro il 31% dei comuni più grandi).

## Comuni e superfici in area Protetta (parchi e riserve) per fascia demografica

	Fino 5.000 abitanti	5.000- 10.000 abitanti	Fino 10.000 abitanti	Oltre 10.000 abitanti	Totale	Incidenza % comuni sotto 10.000 abitanti su totale Italia
Comune in area parco nazionale	407	49	456	48	504	90,5%
Comune in area parco nazionale o regionale	928	173	1.101	208	1.309	84,1%
Comune in area parco regionale	532	125	657	162	819	80,2%
Comune in Riserve Statali o regionali o aree marine	420	120	540	162	702	76,9%
Comune in parco regionale o riserva	911	232	1.143	302	1.445	79,1%
<b>Comune in Parchi o Riserve</b>	<b>1.243</b>	<b>264</b>	<b>1.507</b>	<b>334</b>	<b>1.841</b>	<b>81,9%</b>
Incidenza Superf. protetta in Parco naz. su territoriale	21.805	1.695	23.501	1.511	25.012	94,0%
Superficie territoriale nei parchi	11.251	1.259	12.510	2.197	14.708	85,1%
Comune in area parco nazionale	7,0%	4,2%	6,5%	4,3%	6,2%	5,0%
Comune in area parco nazionale o regionale	15,9%	15,0%	15,8%	18,6%	16,2%	-2,4%
Comune in area parco regionale	9,1%	10,8%	9,4%	14,5%	10,1%	-6,9%
Comune in Riserve Statali o regionali o aree marine	7,2%	10,4%	7,7%	14,5%	8,7%	-10,7%
Comune in parco regionale o riserva	15,6%	20,1%	16,4%	26,9%	17,8%	-8,2%
<b>Comune in Parchi o Riserve</b>	<b>21,3%</b>	<b>22,9%</b>	<b>21,6%</b>	<b>29,8%</b>	<b>22,7%</b>	<b>-5,0%</b>
Superficie protetta in Parco nazion. in % su territoriale	53,6%	34,6%	51,5%	31,5%	49,6%	3,8%
Superficie territoriale nei parchi	6,8%	2,5%	5,8%	2,6%	4,9%	19,0%

Fonte: Federparchi



*“... tra vent’anni sarete più delusi  
per le cose che non avrete fatto che per quelle che avrete fatto.*

*Quindi mollate le cime.*

*Allontanatevi dal porto sicuro.*

*Prendete i venti con le vostre vele.*

*Esplorate. Scoprite. Sognate”*

*(Mark Twain)*



**Sede operativa:** Viale Marconi n.27b - 43039 Salsomaggiore Terme (PR)  
Tel. e Fax+39 0524-587185 - 0524 574227 - E mail: [associazione@borghiautenticiditalia.it](mailto:associazione@borghiautenticiditalia.it)

**Web site:** [www.borghiautenticiditalia.it](http://www.borghiautenticiditalia.it)  
PEC: [associazione@pec.borghiautenticiditalia.it](mailto:associazione@pec.borghiautenticiditalia.it)

Sede Legale: Via Cavalieri di Vittorio Veneto 5 presso Casa Comunale 67068 Scurcola Marsicana (AQ)  
C.F.95108270653

ASSOCIAZIONE CON PERSONALITA' GIURIDICA (D.P.R. 361/200)  
Iscritta al n. 22 del Registro delle Persone Giuridiche della Prefettura de L'Aquila