



**PROGRAMMA PRELIMINARE  
PER IL QUADRO STRATEGICO DI VALORIZZAZIONE**

**COMUNE DI BEVAGNA**

**INDAGINE SOCIO ECONOMICA**

**MARZO 2009**

## **Sommario**

|  | <b>Pagina</b> |
|--|---------------|
| <b>Premessa</b>                                    | <b>3</b>      |
| <b>SEZIONE I – Il Centro Storico del Capoluogo</b> | <b>6</b>      |
| <b>AREA DEMOGRAFICA</b>                            | <b>6</b>      |
| Popolazione residente                              | 6             |
| Ripartizione nuclei familiari                      | 8             |
| Componenti nuclei familiari                        | 9             |
| Sesso  | 11            |
| Età  | 11            |
| Stranieri residenti                                | 13            |
| Paese di provenienza                               | 17            |
| <b>AREA SOCIALE</b>                                | <b>20</b>     |
| <b>AREA ECONOMICA</b>                              | <b>33</b>     |
| <b>Risultanze delle analisi – Parte Prima</b>      | <b>34</b>     |
| • Il sesso   | 35            |
| • L'età  | 37            |
| • Il titolo di studio                              | 39            |
| • La forma giuridica                               | 41            |
| • Modo di acquisto della titolarità                | 43            |
| • Organizzazione aziendale                         | 46            |
| • Locali   | 46            |
| • Superfici dei locali e merceologie               | 51            |
| <b>Risultanze delle analisi – Parte Seconda</b>    | <b>59</b>     |
| • Gli occupati                                     | 59            |
| • La clientela                                     | 60            |
| • Il fatturato                                     | 62            |
| • Intenzioni future                                | 64            |
| • Iniziative                                       | 66            |
| • Formazione                                       | 68            |
| • Segnalazioni libere                              | 69            |
| <b>SEZIONE II – I Centri Storici dei Borghi</b>    | <b>70</b>     |
| <b>Nota metodologica</b>                           | <b>70</b>     |
| <b>I BORGHI</b>                                    | <b>70</b>     |
| TORRE DEL COLLE                                    | 70            |
| LIMIGIANO  | 75            |
| GAGLIOLI   | 78            |
| CANTALUPO e CASTELBUONO                            | 80            |
| <b>Considerazioni finali sui borghi</b>            | <b>95</b>     |
| <b>ALLEGATI</b>                                    |               |

## Premessa

L'analisi delle caratteristiche socio economiche e demografiche proprie di uno specifico territorio rappresenta, in generale, un'attività funzionale e propedeutica alla raccolta di informazioni utili alla programmazione di interventi, alla pianificazione di servizi, alla definizione di scelte operative inerenti alle politiche locali o alle strategie di sviluppo dell'area di riferimento.

Lo studio di tali fattori consente, infatti, di mettere in luce la relazione che sussiste tra il risultato conclusivo dell'attività di progettazione e coloro che, quali fruitori diretti dell'area in quanto residenti, operatori, frequentatori, assumono la veste di destinatari finali dell'intervento programmato. Tale assunto muove dalla considerazione che qualsiasi intervento adottato su un territorio, sia questo di natura insediativa, produttiva, integrata, implica, inevitabilmente, delle trasformazioni sulle condizioni in cui si svolge l'attività sociale ed economica ad esso afferente, influenzandone, conseguentemente, la qualità della vita.

Questo effetto risulta amplificarsi laddove, come nel caso dei centri storici del Comune di Bevagna, il campo di intervento si configuri, da un punto di vista spaziale, ben circoscritto, dove ben identificabili risultano esserne i protagonisti e gli utilizzatori e dove ogni "cambiamento" all'assetto originario, al quale vengono riconosciute caratteristiche irriproducibili, viene inevitabilmente percepito e rilevato, proprio per la funzione fondamentale di identificazione sociale, di individuazione con le proprie origini che viene riconosciuta ai centri storici.

La presente ricerca intende quindi delineare l'immagine dei centri storici del comune di Bevagna quale risulta dalla lettura degli indicatori disponibili e quale emerge dall'analisi dei profili economico sociali, procedendo anche ad un confronto comparativo con gli anni precedenti, al fine di coglierne gli aspetti evolutivi e le eventuali trasformazioni in atto.

Lo studio rappresenta quindi una cornice di riferimento con la quale gli interventi che saranno successivamente oggetto del Quadro Strategico di valorizzazione (QSV) dovranno necessariamente confrontarsi, anche per un'utile verifica di compatibilità e monitoraggio nel breve e nel medio periodo.

Carattere rilevante del territorio di Bevagna è la stretta connessione tra il centro storico del capoluogo ed i centri storici minori facenti capo ai nuclei di Cantalupo, Limigiano, Torre del Colle, Gaglioli e Castelbuono. I nuclei citati, infatti, costituiscono un sistema policentrico di "rilevato significato storico testimoniale, che evidenzia un dato culturale profondamente connaturato all'immagine e alla vicenda storica del territorio bevante".

Dal punto di vista metodologico gli indicatori, suddivisi in due sezioni, una riferita all'area del centro storico ed una ai centri minori, sono stati estrapolati ricorrendo a diversi canali di raccolta che possono essere così sintetizzati:

1) estrazione delle informazioni demografiche dalle banche dati in possesso dell'amministrazione (ufficio anagrafico), con particolare riferimento alle seguenti caratteristiche:

- numero residenti
- numero nuclei famigliari
- numero componenti
- fasce di età
- stranieri
- paese di provenienza

2) ricerca desk, in collaborazione con l'ufficio commercio-servizi sociali, per giungere ad individuare al momento attuale le diverse componenti sociali proprie del centro storico, da mettere a confronto con quanto censito in anni precedenti :

- istituti scolastici
- strutture sanitarie
- poste, banche
- servizi culturali
- eventi e manifestazioni
- associazionismo

3) indagine diretta presso tutti gli operatori del tessuto distributivo, inteso nelle sue varie accezioni (commercio, pubblici esercizi, strutture ricettive, attività artigianali, attività professionali e di servizio)

Le risultanze di tale indagine sono state integrate con le banche dati dell'ufficio commercio e confrontati con il quadro della rete produttiva che emergeva rispetto a cinque anni fa e in progressi studi di settore, al fine di desumerne le variazioni intervenute.

- 4) sintesi delle indicazioni derivanti dagli incontri in seno al "laboratorio", formato da "testimoni privilegiati" individuati fra gli "attori" della vita sociale, economica e amministrativa della comunità, e dai documenti scritti forniti da vari soggetti autorevoli: in tale sede sono state raccolte prime segnalazioni, idee, sollecitazioni, suggestioni, problematiche su come vengono percepiti i centri storici da "opinion leader", quali esperti della realtà locale, con l'ulteriore finalità di integrare le indicazioni derivanti dall'analisi dei dati statistici.

## SEZIONE I - IL CENTRO STORICO DEL CAPOLUOGO

### AREA DEMOGRAFICA

La valutazione delle dinamiche inerenti agli aspetti demografici propri del centro storico del capoluogo ha preso le mosse dai dati anagrafici riferiti all'anno 2008 così da pervenire ad una fotografia attuale delle caratteristiche principali della popolazione residente nell'area.

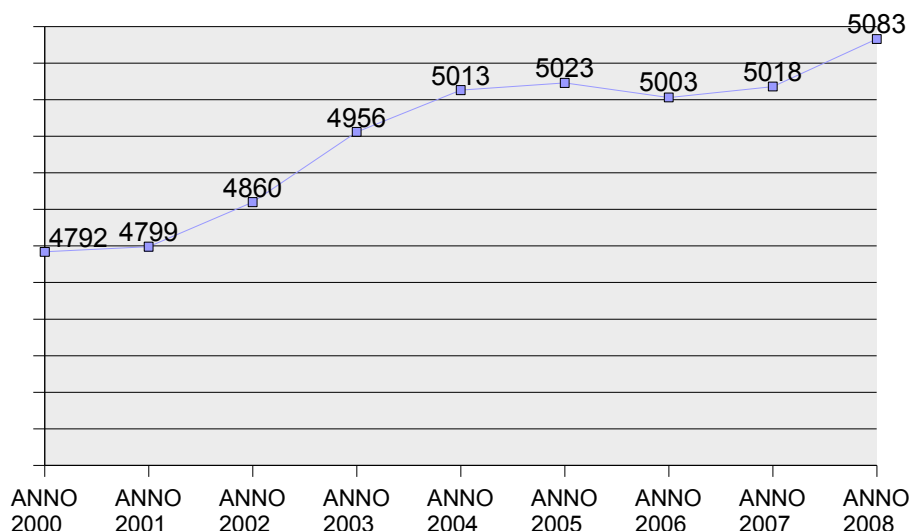
Tali informazioni sono state poi confrontate con quelle raccolte nell'ultimo censimento (anno 2001) e con dati, specificamente estrapolati dall'ufficio anagrafico, concernenti l'anno 2004. Il ricorso a due differenti riferimenti temporali per le analisi comparative si è ritenuto funzionale per analizzare compiutamente le eventuali variazioni intervenute

### Popolazione Residente

Nel comune di Bevagna, inteso nel suo complesso territoriale, la popolazione residente risulta nell'anno 2008 pari a 5.083.

| <b>POPOLAZIONE RESIDENTE</b>      |              |
|-----------------------------------|--------------|
| <b>Intero Territorio Comunale</b> |              |
| <b>ANNO</b>                       | <b>UNITÀ</b> |
| 2000                              | 4.792        |
| 2001                              | 4.799        |
| 2002                              | 4.860        |
| 2003                              | 4.956        |
| 2004                              | 5.013        |
| 2005                              | 5.023        |
| 2006                              | 5.003        |
| 2007                              | 5.018        |
| 2008                              | 5.083        |

Andamento Residenti  
INTERO TERRITORIO COMUNALE



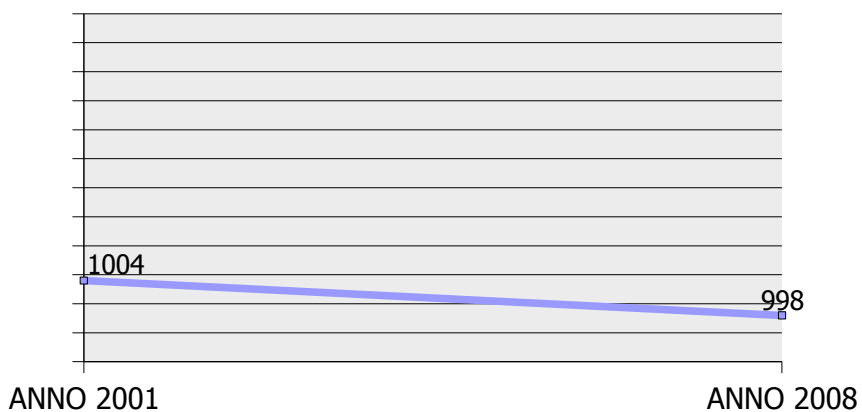
Il confronto tra gli anni mostra un andamento in assestamento, con un incremento maggiormente evidente nell'ultimo anno di riferimento.

Scendendo poi nello specifico ambito di zona su cui è incentrata la presente sezione, nel centro storico di Bevagna risultano 998 residenti al 2008.

Rispetto alle rilevazioni ISTAT dell'ultimo censimento, la presenza di popolazione nel centro storico mostra attestarsi, pur con qualche lieve limatura, nel medesimo valore registrato nell'anno 2001 (1.004 unità): si conferma, pertanto, un centro storico in cui il fattore residenziale (pari ad 1/5 della popolazione comunale) rappresenta un elemento di "forza", capace di dotare l'area di un marcato spirito identificativo.

| POPOLAZIONE RESIDENTE<br>NEL CENTRO STORICO |       |
|---|-------|
| ANNO  | UNITÀ |
| 2001  | 1.004 |
| 2008  | 998   |

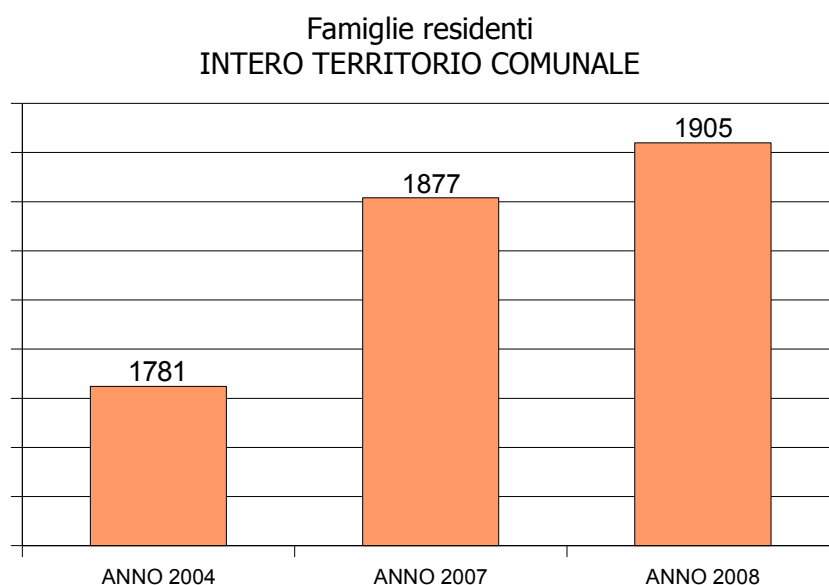
Andamento Residenti  
CENTRO STORICO



## Ripartizione nuclei familiari

Le famiglie residenti nell'intero comune ammontano al 2008 in 1.905 unità, fattore che, rispetto a quello censito negli anni precedenti, dei quali si riporta una sintesi, si presenta in aumento.

| FAMIGLIE<br>INTERO TERRITORIO COMUNALE |       |
|--|-------|
| ANNO                                   | UNITÀ |
| 2004                                   | 1.781 |
| 2007                                   | 1.877 |
| 2008                                   | 1.905 |

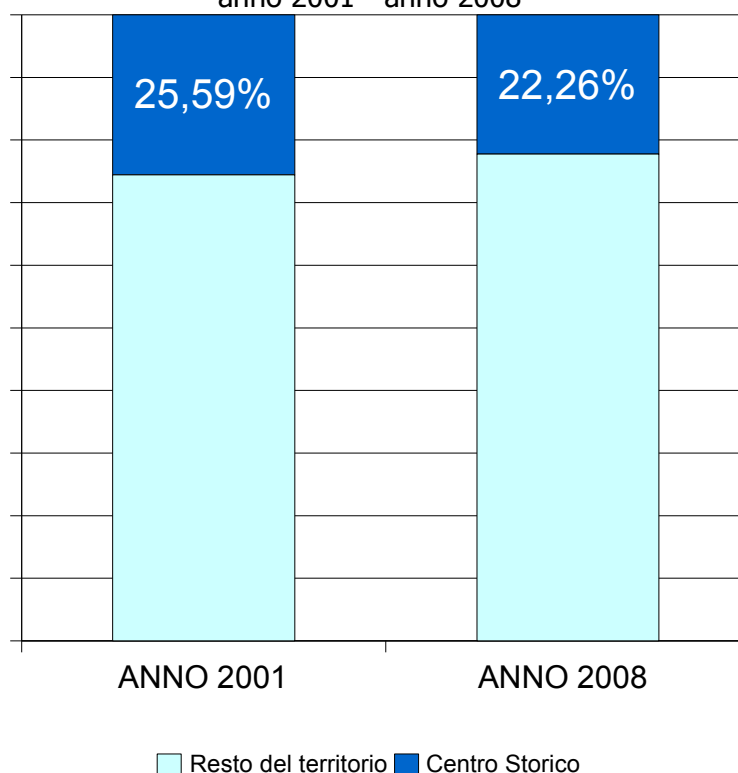


Focalizzando l'attenzione sul centro storico si ricava un dato, riferito al 2008, pari a 424 famiglie, valore che, rispetto a quello estratto nel 2001 (pari a 426 nuclei) mostra, anche in questo caso, un andamento sostanzialmente stabile.

Tuttavia, tra i due anni di riferimento, il confronto in termini di percentuale delle famiglie residenti nel centro storico rispetto a quelle dell'intero comune mostra come nel 2001 i nuclei residenti in centro rappresentassero quasi il 26% del totale, valore che nel 2008 è sceso a poco più del 22%.



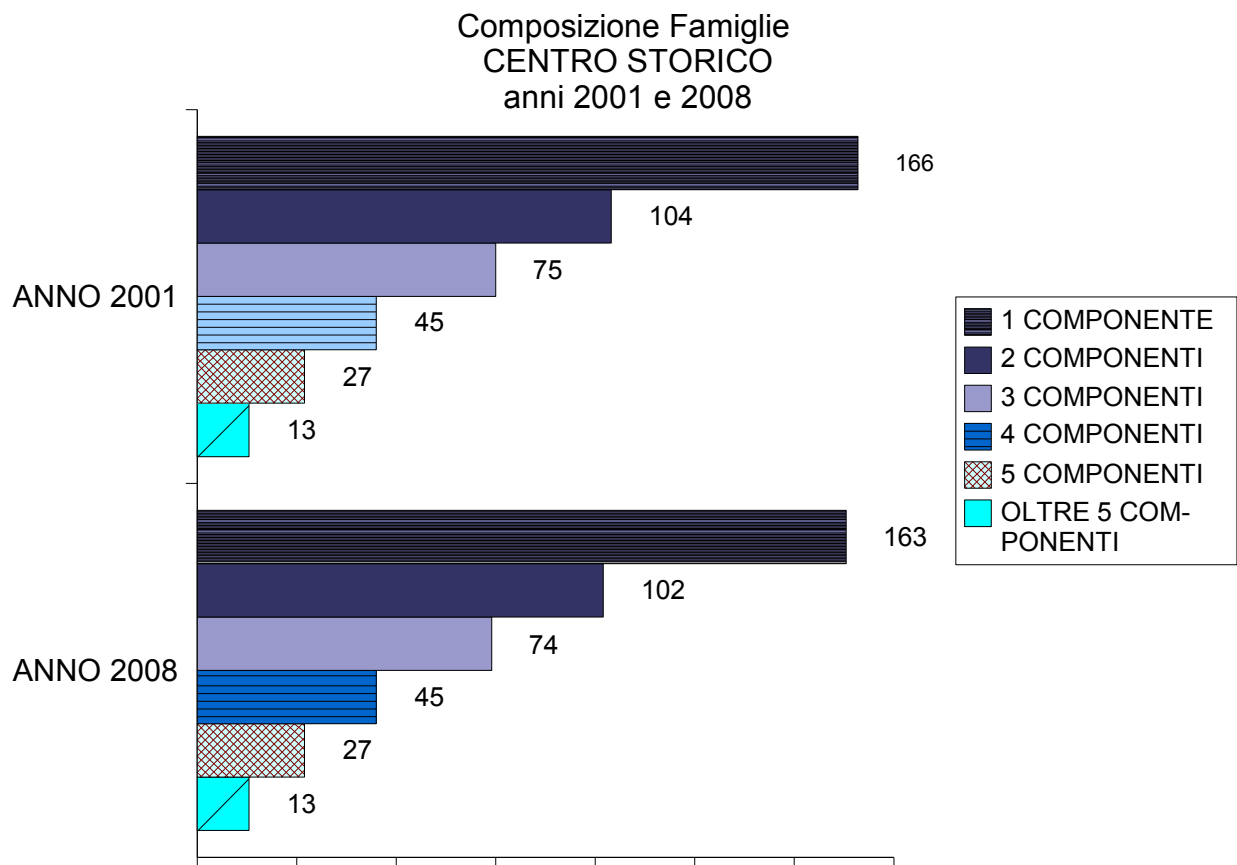
Rapporto famiglie residenti nel Centro Storico  
sul totale delle famiglie del Comune  
anno 2001 - anno 2008



### Componenti nuclei familiari

Circa il numero di componenti il nucleo familiare il dato relativo al 2008 conferma, con quasi impercettibili differenze, quanto a suo tempo registrato nel 2001, ribadendo una elevata percentuale di famiglie mononucleari (39% circa), elemento che dimostra una tendenza, ormai consolidata a livello nazionale, per la quale si assiste ad un incremento del numero di tale specifica tipologia familiare, fattore a sua volta riconducibile anche al progressivo e costante invecchiamento della popolazione cui è inevitabilmente legato l'aumento di soggetti che risultano in stato vedovile. La percentuale di rappresentatività scende con l'aumentare del numero dei componenti registrando, sia nel 2008 che nel 2001, valori pari al 24% per famiglie composte da due individui, al 18% per nuclei di tre familiari, al 10% per famiglie fino a 4 individui, raccogliendo poi percentuali residue pari al 6% e 3% con specifico riferimento a famiglie con 5 o più componenti.

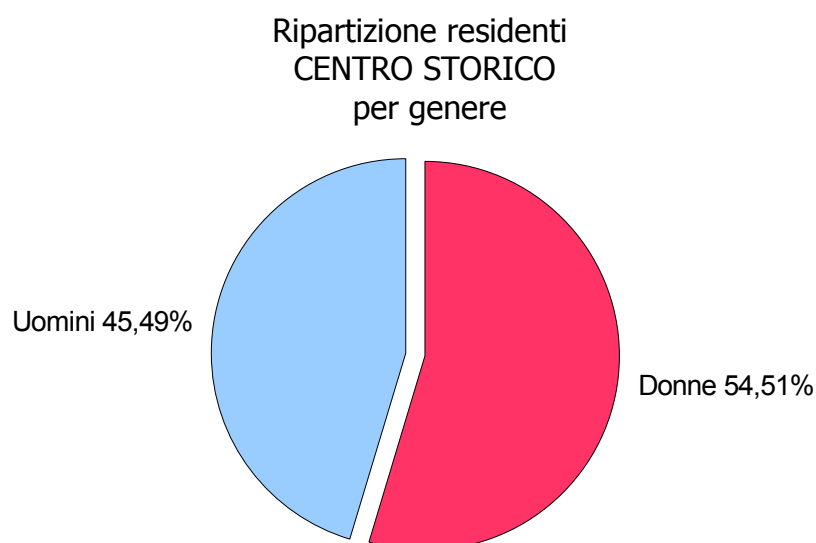
| <b>FAMIGLIE RESIDENTI NEL CENTRO STORICO</b> |     |     |     |     |    |     |             |               |     |     |     |     |    |     |             |
|--|-----|-----|-----|-----|----|-----|-------------|---------------|-----|-----|-----|-----|----|-----|-------------|
| ANNO 2001                                    |     |     |     |     |    |     |             | ANNO 2008     |     |     |     |     |    |     |             |
| N° COMPONENTI                                |     |     |     |     |    |     |             | N° COMPONENTI |     |     |     |     |    |     |             |
|  | 1   | 2   | 3   | 4   | 5  | > 5 | TOT         |               | 1   | 2   | 3   | 4   | 5  | > 5 | TOT         |
| V.A.   | 166 | 104 | 75  | 45  | 27 | 13  | <b>426</b>  | V.A.          | 163 | 102 | 74  | 45  | 27 | 13  | <b>424</b>  |
| %  | 39% | 24% | 18% | 10% | 6% | 3%  | <b>100%</b> | %             | 39% | 24% | 18% | 10% | 6% | 3%  | <b>100%</b> |



## Sesso

Con riferimento ai residenti nel centro storico, nel 2008 è stata registrata una più marcata presenza di individui di genere femminile (54,51% rispetto al 45,49% di uomini) dato che non si discosta da quello concernente il 2001 (54,6% di donne e 45,4% di uomini).

A livello di intero territorio, solo per completezza di informazioni, l'ultimo censimento aveva rilevato un'equa distribuzione di residenti per genere, raccogliendo percentuali pari al 49,4% per gli uomini ed il 50,6% per le donne.

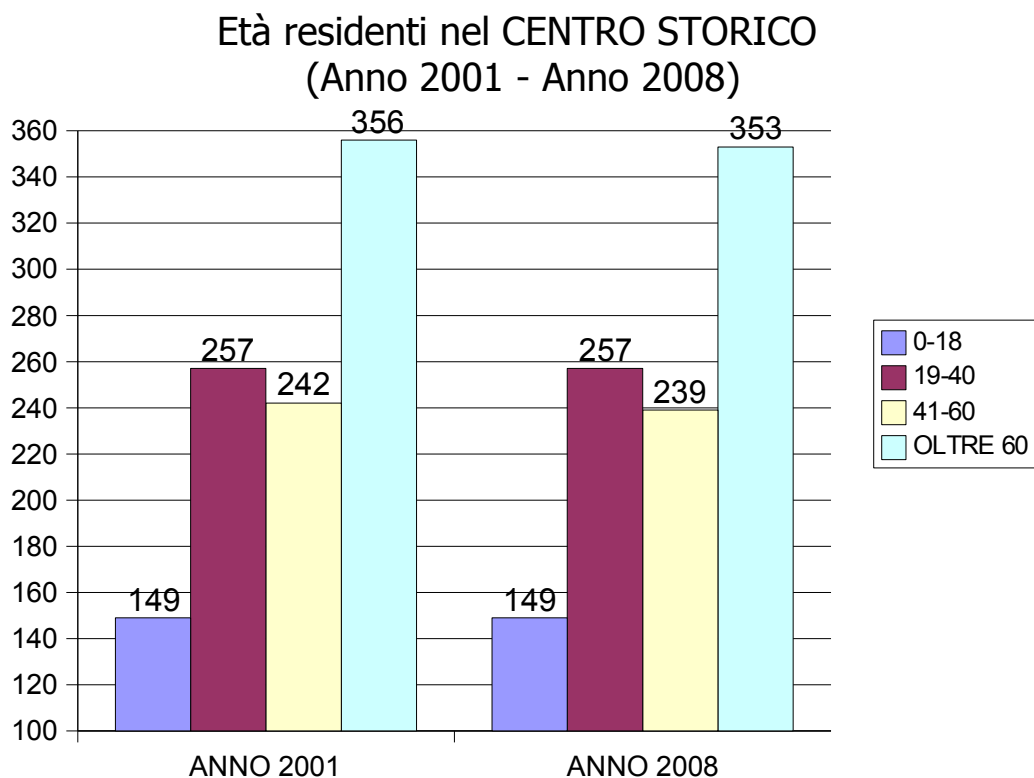


## Età

Dal punto di vista anagrafico, ci si trova di fronte ad un centro storico in cui l'intervallo maggiormente rappresentato è quello con età superiore ai 60 anni (35%), seguito, con percentuali quasi conformi, dai giovani adulti con età compresa tra 19 e 40 anni (26%) e da coloro che rappresentano la fascia di età compresa tra 41 e 60 anni (24%). In chiusura, i bambini e ragazzi fino a 18 anni, con una percentuale pari al 15%, legati soprattutto al fenomeno immigratorio. Tali proporzioni, anche in questo caso, ripropongono la medesima situazione registrata nell'anno 2001.

Può ragionevolmente desumersi, considerato come gli intervalli di età appaiano rappresentati in modo significativo, come il centro storico, non essendo marcatamente contraddistinto dal connotato, seppur maggioritario, della vetustà anagrafica, si configuri come un ambito in cui la presenza di una multiformità di soggetti porta con sé diverse esigenze, eterogenee proposte, capaci di inserirsi in diversa misura e con differenti contributi nell'area.

| <b>ETÀ RESIDENTI NEL CENTRO STORICO</b> |      |       |       |          |              |             |      |       |       |          |      |
|---|------|-------|-------|----------|--------------|-------------|------|-------|-------|----------|------|
| ANNO 2001                               |      |       |       |          |              | ANNO 2008   |      |       |       |          |      |
| età                                     | 0-18 | 19-40 | 41-60 | OLTRE 60 | TOT          | età         | 0-18 | 19-40 | 41-60 | OLTRE 60 | TOT  |
| <b>V.A.</b>                             | 149  | 257   | 242   | 356      | <b>1.004</b> | <b>V.A.</b> | 149  | 257   | 239   | 353      | 998  |
| <b>%</b>                                | 15%  | 26%   | 24%   | 35%      | 100%         | <b>%</b>    | 15%  | 26%   | 24%   | 35%      | 100% |

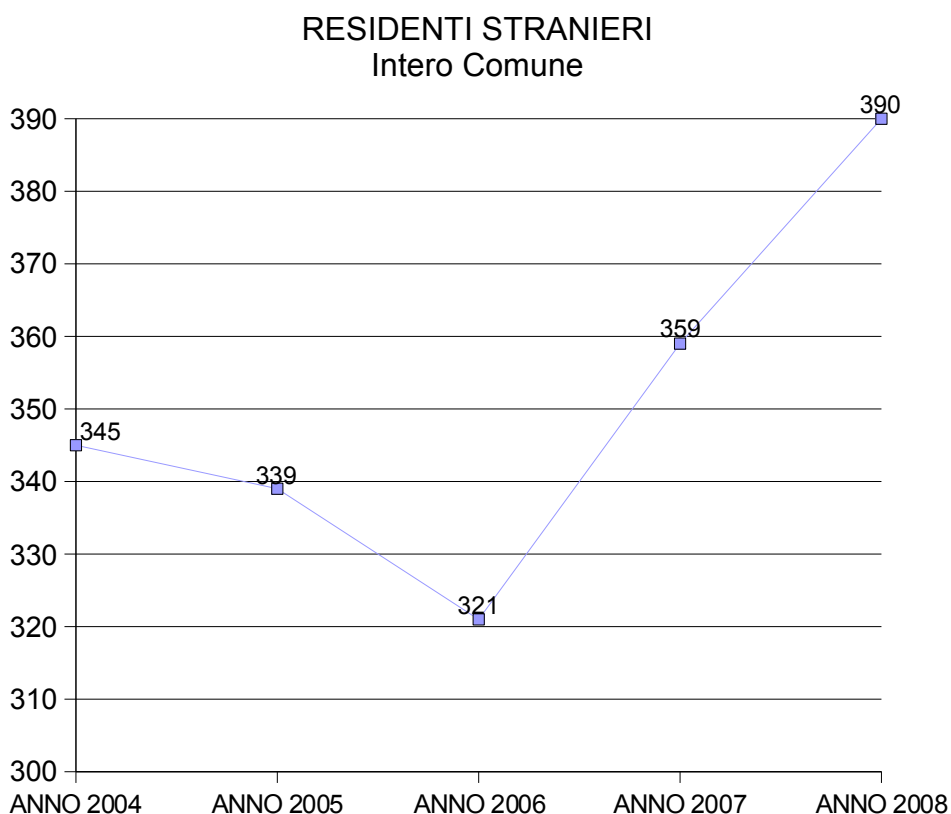


## Stranieri residenti

Fenomeno che negli ultimi anni sta rivestendo una importanza crescente è quello legato ai soggetti provenienti da altre nazioni che scelgono quale luogo di residenza il Comune di Bevagna.

Con riferimento all'intero territorio, dopo un periodo temporale in cui il numero di residenti stranieri ha seguito un andamento altalenante con un trend in leggera flessione, nell'ultimo biennio si è assistito ad un consistente incremento, come visualizzato nei prospetti seguenti:

| STRANIERI RESIDENTI<br>INTERO COMUNE |       |
|--------------------------------------|-------|
| ANNO                                 | UNITÀ |
| 2004                                 | 345   |
| 2005                                 | 339   |
| 2006                                 | 321   |
| 2007                                 | 359   |
| 2008                                 | 390   |



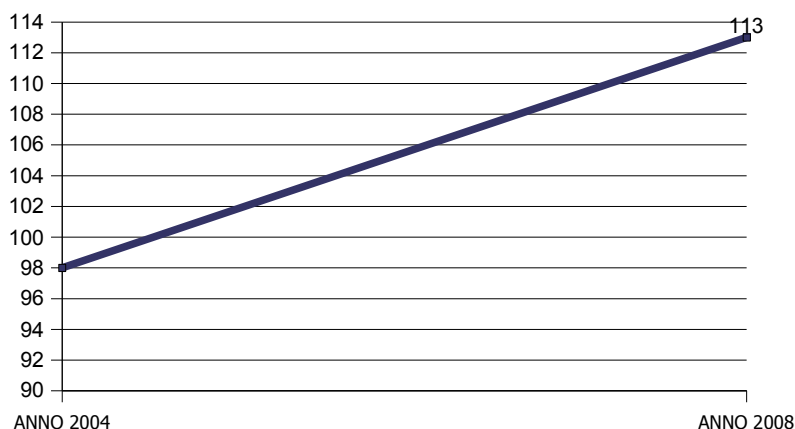
L'incidenza della popolazione straniera rispetto a quella locale, a livello di intero comune, ha subito nell'arco temporale di analisi un incremento di circa un punto percentuale, passando dal 6,9% del 2004 al 7,7% del 2008.

| <b>Incidenza stranieri residenti nel Comune sul totale residenti (valori %)</b> |                       |
|---|-----------------------|
| <b>ANNO</b>   | <b>% di incidenza</b> |
| 2004  | 6,9%                  |
| 2005  | 6,7%                  |
| 2006  | 6,4%                  |
| 2007  | 7,1%                  |
| 2008  | 7,7%                  |

Scendendo poi nel dettaglio, le informazioni in possesso mostrano come nel centro storico risiedano al 2008 numero 113 stranieri, dato leggermente incrementato rispetto a quello dell'anno 2004, quando i residenti non italiani sono stati censiti in 98 unità.

| <b>STRANIERI RESIDENTI CENTRO STORICO</b> |              |
|---|--------------|
| <b>ANNO</b>                               | <b>UNITÀ</b> |
| 2004                                      | 98           |
| 2008                                      | 113          |

## Residenti Stranieri CENTRO STORICO



Incentrando l'attenzione sulle diverse considerazioni che possono essere tratte dai precedenti dati si può schematizzare:

- degli stranieri presenti sull'intero territorio comunale, coloro che nel 2008 risiedono in centro sono pari al 28,9% , percentuale di mezzo punto superiore rispetto a quella registrata nel 2004 (28,4%)

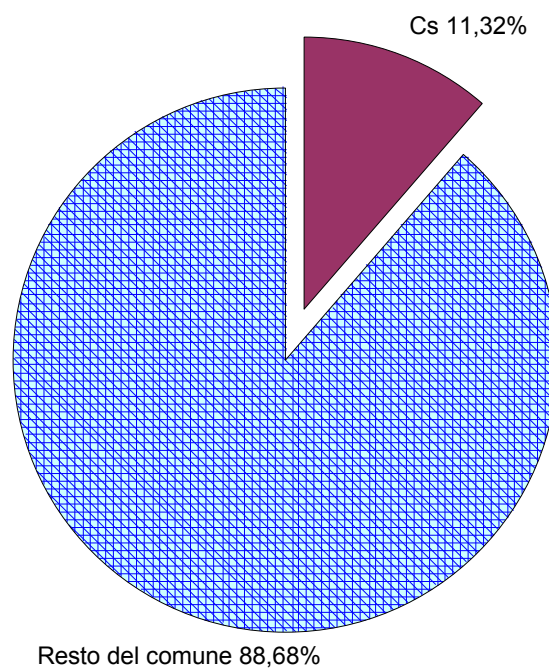
| <b>Incidenza stranieri residenti<br/>nel CENTRO STORICO<br/>sul totale stranieri del Comune di Bevagna<br/>(valori %)</b> |                       |          |
|---|-----------------------|----------|
| <b>ANNO</b>   | <b>% di incidenza</b> | <b>Δ</b> |
| 2004  | 28,4%                 | +0,5%    |
| 2008  | 28,9%                 |          |

- rispetto alla popolazione residente nel comune di Bevagna, inteso nella sua interezza, nel 2008 i soggetti non autoctoni residenti in centro sono pari al 2,2%, valore, anche in questo caso, incrementato rispetto a quello del 2004, che si attestava all'1,9%.

| <b>Incidenza stranieri residenti<br/>nel CENTRO STORICO<br/>sul totale popolazione del Comune di Bevagna<br/>(valori %)</b> |                       |          |
|---|-----------------------|----------|
| <b>ANNO</b>   | <b>% di incidenza</b> | <b>Δ</b> |
| 2004  | 1,9%                  | +0,3%    |
| 2008  | 2,2%                  |          |

- con riferimento poi alla specifica area del centro storico, i 113 stranieri censiti nel 2008 rappresentano l'11,3% dell'universo dei residenti in tale area.

Stranieri residenti nel Centro Storico  
rispetto al totale residenti nel centro storico





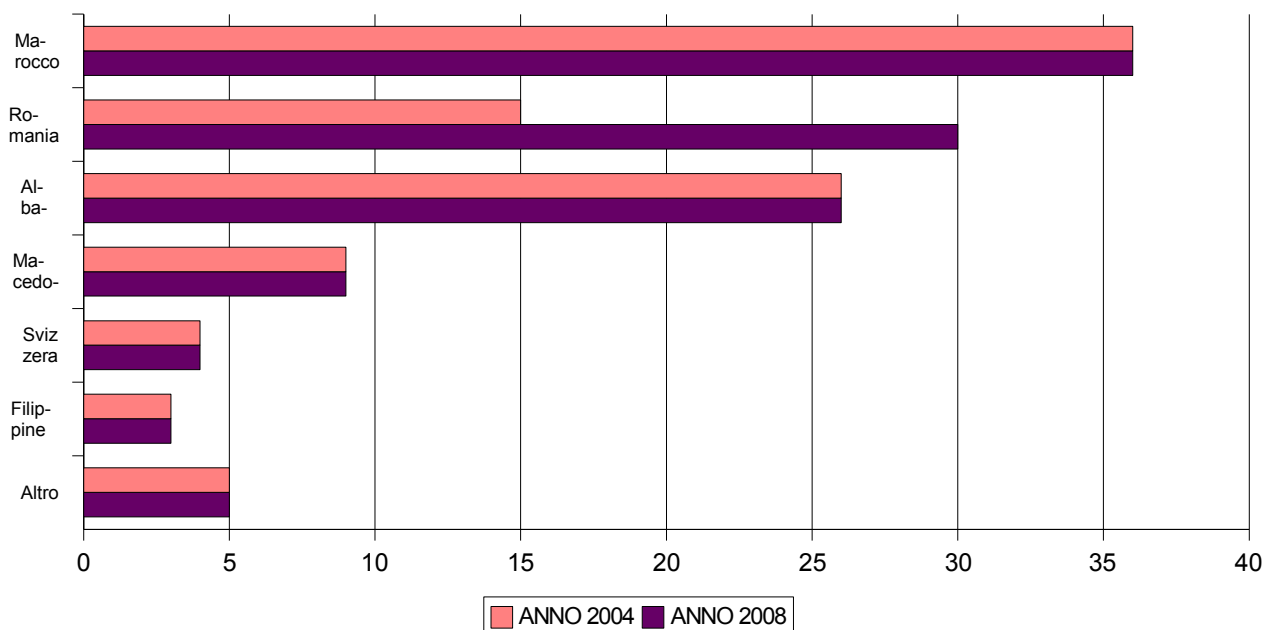
Pur non intervenendo nell'arco storico di riferimento eclatanti cambiamenti concernenti l'analisi della popolazione straniera, è da sottolineare come, rispetto a tutte le variabili ad essa riferibili, i dati abbiano nel tempo subito incrementi: di particolare rilievo è l'interessante percentuale di non italiani che sceglie, rispetto all'intero territorio comunale, proprio il centro storico come sua residenza (quasi un 29% nel 2008).

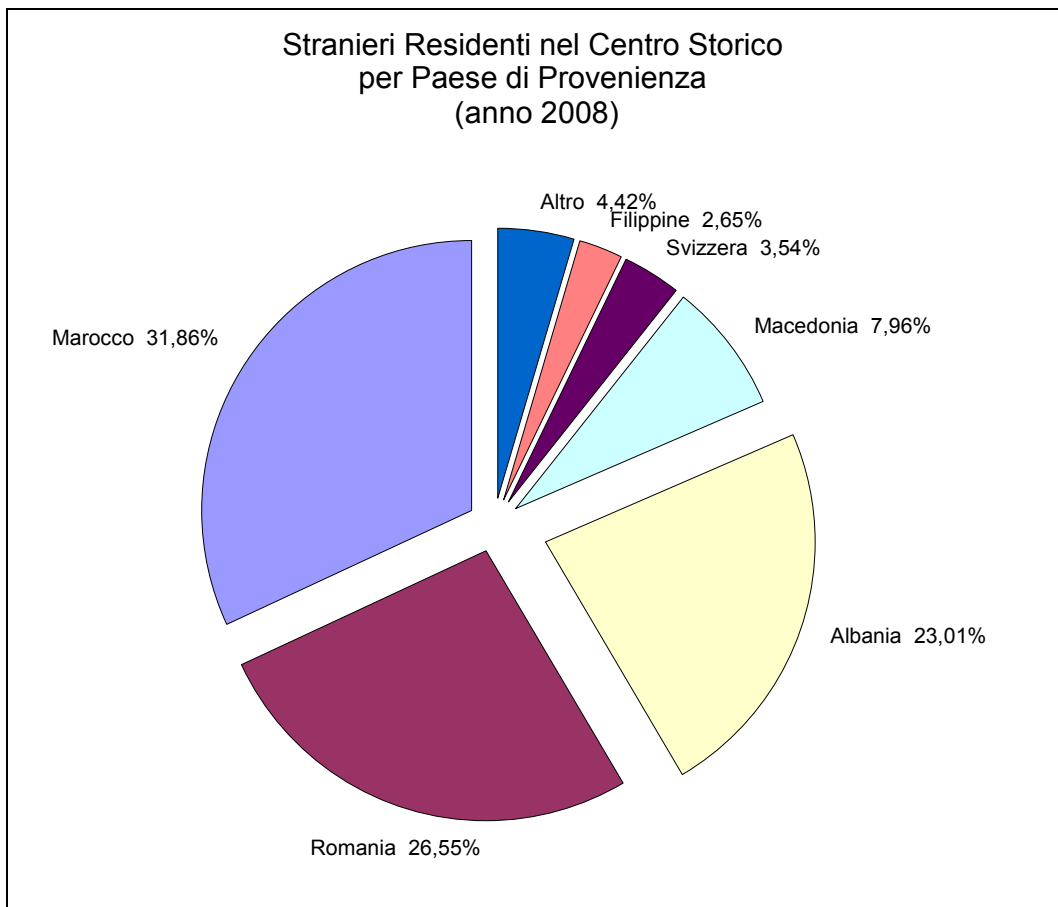
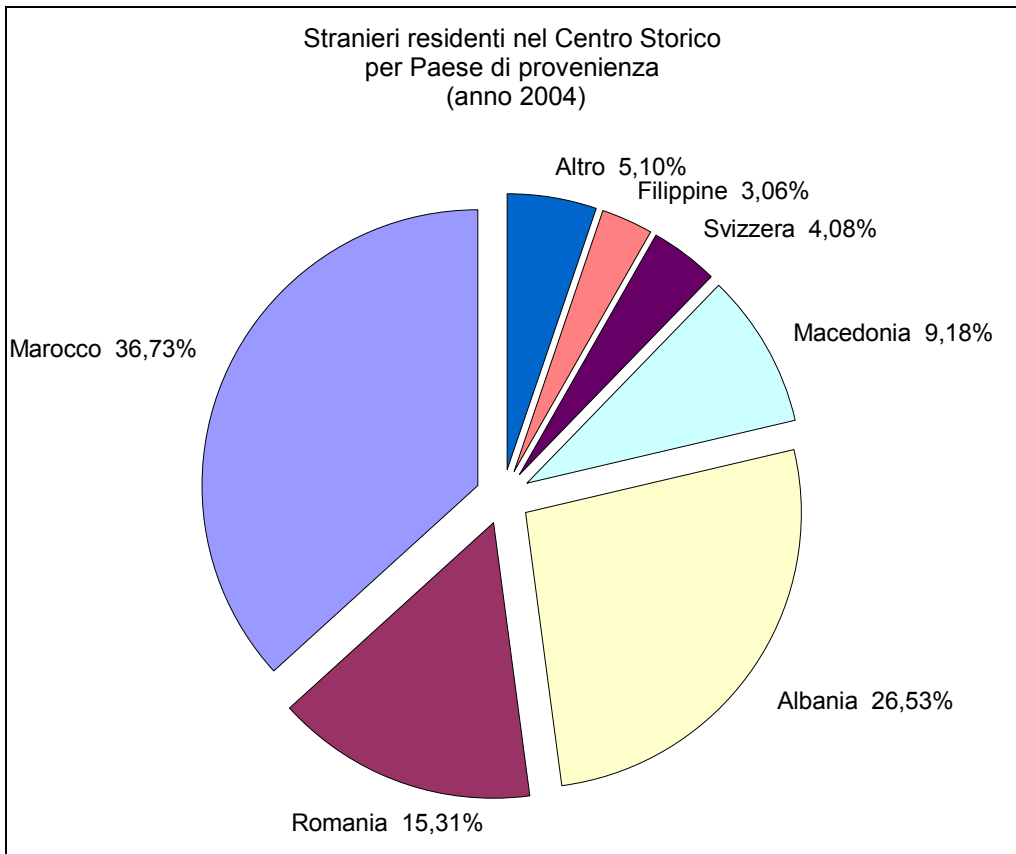
### Paese di provenienza

L'approfondimento dei dati concernenti lo stato di provenienza, mostra come l'incremento della residenza straniera poc'anzi trattato sia imputabile in maniera esclusiva all'arrivo di soggetti originari dalla Romania, con il relativo dato che risulta raddoppiato rispetto a quello censito nel 2004. La situazione risulta schematizzata nei seguenti prospetti:

| STRANIERI RESIDENTI NEL CENTRO STORICO |           |               |            |               |            |
|--|-----------|---------------|------------|---------------|------------|
| PAESE DI PROVENIENZA                   | ANNO 2004 | %             | ANNO 2008  | %             | Δ (VA)     |
| Marocco                                | 36        | 36,7          | 36         | 31,9          | --         |
| Romania                                | 15        | 15,3          | 30         | 26,6          | +15        |
| Albania                                | 26        | 26,5          | 26         | 23,0          | --         |
| Macedonia                              | 9         | 9,2           | 9          | 8,0           | --         |
| Svizzera                               | 4         | 4,1           | 4          | 3,5           | --         |
| Filippine                              | 3         | 3,1           | 3          | 2,6           | --         |
| Altro                                  | 5         | 5,1           | 5          | 4,4           | --         |
| <b>TOTALE</b>                          | <b>98</b> | <b>100,00</b> | <b>113</b> | <b>100,00</b> | <b>+15</b> |

Stranieri residenti nel Centro Storico per Paese di Provenienza





In estrema sintesi, il profilo che viene delineato dalla combinazione e dal confronto di tutti gli indicatori fino a qui analizzati è quello di un centro storico in cui il fattore residenziale conserva una sua valenza, mantenendo nel tempo il presidio del territorio collegato ad un forte spirito di identità. Infatti, pur intervenendo minime flessioni, in quasi un decennio si è conservato l'elevato grado di rappresentatività degli abitanti dell'area centrale rispetto alla popolazione dell'intero comune (corrispondente, come accennato, ad 1/5 del totale). Ovviamente, rispetto a molti anni addietro, un certo depauperamento è naturalmente intervenuto producendo lo sviluppo del fenomeno delle seconde case.

## AREA SOCIALE

Come già ricordato in premessa, quanto elaborato in queste pagine è frutto dell'incrocio di dati desk con quanto emerso dalle riunioni del Laboratorio istituito per il presente progetto, pertanto accanto ai dati numerici si aggiungono delle considerazioni complessive, come testimonianza delle opinioni espresse dai membri dello stesso Laboratorio.

All'interno del centro storico di Bevagna, nonostante si sia già avviato – come ampiamente sottolineato dal Laboratorio - un processo di lieve spopolamento che ha generato il fenomeno della doppia casa, si può comunque ad oggi notare un quadro sociale vivace, con circa il 20% della popolazione residente nel centro storico come evidenziato nel paragrafo sui dati demografici. Tutto ciò comporta ampie ricadute positive sul grado di vivibilità dell'area, in quanto sono ben presenti sia servizi di base, quali istruzione, sanità, servizi comunali, sportelli bancari e di posta, che elementi di animazione e verde pubblico, anche se da potenziare. Il Laboratorio auspica l'ipotesi di premiare - con forme di incentivi/sgravi fiscali o altre modalità – coloro che presidiano la vita del centro storico, con la loro scelta di residenza e di lavoro. Il fattore criminalità inoltre non viene percepito come un problema, in quanto i rari casi che si sono verificati non hanno mai raggiunto livelli degni di preoccupazione, anche se la situazione va monitorata nel tempo.

Prendendo in esame i singoli indicatori sociali, si evidenzia per gli istituti scolastici una buona situazione, dal momento che non solo la scuola dell'obbligo è assicurata ai giovani studenti del centro storico - grazie alla presenza di una scuola elementare e di una scuola media inferiore - ma anche i bambini in età prescolare dispongono di un asilo nido e di una scuola materna, con un vantaggio logistico per le famiglie che abitano nel centro storico o in zone limitrofe. Da segnalare, poi, che, in confronto al 2004, la situazione è migliorata con l'attivazione proprio del già citato asilo nido. Le scuole medie superiori, invece, non sono presenti, ma questo dipende anche dal grado di specializzazione di indirizzo che esse richiedono e, quindi, si posizionano in località che possano raccogliere un bacino d'utenza consistente.

|                                |                   | <b>ANNO 2004</b> | <b>ANNO 2008</b> |
|--------------------------------|-------------------|------------------|------------------|
| <b>ISTITUTI<br/>SCOLASTICI</b> | ASILI NIDO        | 0                | 1                |
|                                | SCUOLE MATERNE    | 1                | 1                |
|                                | SCUOLE ELEMENTARI | 1                | 1                |
|                                | SCUOLE MEDIE      | 1                | 1                |
|                                | SCUOLE SUPERIORI  | 0                | 0                |

Si nota però la mancanza di un doposcuola che sia di sostegno agli studenti, mentre i genitori sono impegnati nel loro lavoro. A questa esigenza, comunque, in parte verrà incontro la prossima attivazione di un oratorio nella zona. I giovani, inoltre, possono contare su un punto informagiovani, con tutte le opportunità di conoscenza che fornisce su studio, stage e primi impieghi. Da non sottovalutare, poi, la presenza di una scuola guida, che pur essendo un'attività imprenditoriale viene considerata solamente in questa sezione, in quanto si sono verificate delle difficoltà nel corso dell'indagine al momento delle interviste agli operatori economici. La scuola guida comunque è per i neo maggiorenni e per gli stranieri un punto di riferimento nel momento in cui vogliono munirsi di patente per la guida. La scuola guida, quindi, introduce i giovani in qualche modo nel mondo degli adulti e li rende consapevoli di come un comportamento corretto, da buon cittadino, sia necessario per la sicurezza sulle strade, mentre per gli stranieri, con patente non riconosciuta in Italia o senza titolo, svolge un'importante funzione di integrazione, dal momento che opera una condivisione di regole e abitudini corrette.

|   |                             | <b>ANNO 2004</b>       | <b>ANNO 2008</b>       |
|---|-----------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>SERVIZI<br/>EDUCATIVI/CULTU<br/>RALI/DI<br/>INTEGRAZIONE<br/>SOCIALE</b> | BIBLIOTECHE                 | Prossima riattivazione | Prossima riattivazione |
|   | DOPOSCUOLA                  | no                     | no                     |
|   | MUSEI                       | 1                      | 1                      |
|   | TEATRI                      | 1                      | 1                      |
|   | PISCINA                     |                        |                        |
|   | PALESTRA                    |                        |                        |
|   | ALTRE STRUTTURE<br>SPORTIVE |                        |                        |
|   | ORATORI                     | Prossima riattivazione | Prossima riattivazione |
|   | INFORMAGIOVANI              | 1                      | 1                      |
|   | SCUOLA GUIDA                | 1                      | 1                      |

|   |                          | <b>ANNO 2004</b> | <b>ANNO 2008</b>    |
|---|--------------------------|------------------|---------------------|
| <b>STRUTTURE<br/>SANITARIE E<br/>ASSIMILABILI</b> | CENTRO SALUTE            | 0                | 1 (sede temporanea) |
|   | AMBULATORI MEDICI        | 6                | 6                   |
|   | LABORATORI DI<br>ANALISI | 0                | 0                   |

Per quanto concerne le strutture sanitarie ed assimilabili, oltre agli ambulatori medici, rispetto al 2004, è nato un centro salute, con sede temporanea. Una struttura del genere è in grado di soddisfare un ampio ventaglio di esigenze legate alla salute dei cittadini, mentre si verifica una carenza di laboratori di analisi e, quindi, la popolazione per effettuare esami del sangue e simili deve comunque spostarsi fuori dal centro storico. A tal proposito occorre considerare che i laboratori di analisi, oltre a richiedere ingenti investimenti in termini di macchinari e di personale professionalmente specializzato, forse necessitano di spazi ampi ed adeguati non disponibili nel centro storico.

|                         |   | <b>ANNO 2004</b> | <b>ANNO 2008</b>            |
|-------------------------|---|------------------|-----------------------------|
| <b>SERVIZI COMUNALI</b> | TRASPORTI<br>(servizio scolastico e urbano)                   | si               | si                          |
|                         | NETTEZZA URBANA<br>(passaggi, differenziata...)               | si               | Si + raccolta differenziata |
|                         | MANUTENZIONE STRADE   | si               | si                          |
|                         | PRESENZA UFFICI COMUNALI (anagrafici, attività produttive...) | si               | si                          |

|   |                            | <b>ANNO 2004</b> | <b>ANNO 2008</b> |
|---|----------------------------|------------------|------------------|
| <b>AREE VERDI (parchi, giardini...)</b>               | PARCO SILVESTRI            | SI               | SI               |
| <b>IMPEGNO PER L'AMBIENTE (iniziative intraprese)</b> | RACCOLTA DIFFERENZIATA     | NO               | SI               |
|   | GIORNATE ECOLOGICHE        | SI               | SI               |
|   | INFORMAZIONI PRESSO SCUOLE | SI               | NO               |

Facendo riferimento ai servizi comunali, i trasporti pubblici sono sufficienti, coprendo sia le esigenze urbane generiche sia il servizio scolastico, la manutenzione delle strade è effettuata periodicamente e gli uffici sono ben radicati nell'area, soprattutto quelli che attraggono maggiore utenza, quali anagrafici, urbanistici, attività produttive e sociali. Rispetto al 2004, il Comune si è dotato di un servizio in più, quello della raccolta differenziata dei rifiuti. L'impegno comunale per l'ambiente è forte e investe principalmente il cuore della città, anche con l'istituzione delle giornate ecologiche, sebbene sia terminata la campagna di sensibilizzazione ed informazione effettuata presso le scuole che invece era attiva nel 2004.

|                        |          | <b>ANNO 2004</b> | <b>ANNO 2008</b> |
|------------------------|----------|------------------|------------------|
| <b>SERVIZI PRIVATI</b> | POSTE    | 1                | 1                |
|                        | BANCHE   | 2                | 2                |
|                        | FARMACIE | 1                | 1                |

Altri servizi non comunali locati nell'area in oggetto sono un ufficio postale, due banche ed una farmacia, prossimamente convertita in dispensario e corner parafarmaceutico, per cui il residente ed il lavoratore vedono soddisfatte le esigenze di base. Completamente assente, anche per problemi logistici, la dimensione sportiva: nel centro storico non esistono – per ovvi motivi strutturali – né palestre né piscine né altre tipologie similari. D'altra parte il Parco Silvestri rappresenta un'opportunità di svago all'aria aperta, uno spazio protetto in cui le famiglie possono trascorrere il tempo libero, i bambini correre e giocare, gli anziani scambiare due parole e camminare in tranquillità. Da parte del Laboratorio, comunque, si segnala l'auspicio di una maggiore attenzione agli spazi verdi nel centro storico, soprattutto in termini di quantità.

Da un punto di vista culturale e turistico, se da una parte è in previsione l'apertura di una biblioteca pubblica, dall'altra notiamo il museo e la pinacoteca della città, ubicati in Corso Matteotti presso Palazzo Lepri in cui sono presenti dei reperti archeologici lungo la scala, nonché, nella piazza medievale (XII – XIII sec.) dedicata a Filippo Silvestri, l'ottocentesco teatro F. Torti, decorato da Domenico Bruschi e Mariano Piervittori. Una particolarità del teatro è quella di essere stato realizzato all'interno di un edificio più antico, ossia il Palazzo dei Consoli del 1270. Sempre in piazza, si possono ammirare la Chiesa di San Silvestro in stile romanico (1195), la contemporanea Chiesa di San Michele e la Chiesa dei Santi Domenico e Giacomo (1291), con annesso oratorio. Altre chiese di rilievo nel centro storico, sono quelle di S. Margherita e di S. Filippo, in stile barocco e la Chiesa di S. Francesco, risalente alla fine del 1200. Tornando al già citato museo, è bene ricordare che in esso, a breve, oltre ad un punto di documentazione informatizzato, si potranno visitare una sezione archeologica, una documentaria (con pergamene medievali) insieme alla già presente esposizione pittorica. Con un biglietto unico, inoltre, è possibile visitare il circuito turistico del museo civico, del teatro comunale e dell'edificio delle terme romane. Il centro storico di Bevagna, infatti, al suo interno vanta la presenza di un Foro, di resti di un tempio e di un *frigidarium* termale con mosaico a tessere bianche e nere con riferimenti al mondo marino. Il centro storico, dunque, pur di ridotte dimensioni, può incontrare l'interesse del turista, in quanto abbraccia vari registri artistici, da quelli classici fino al XIX secolo e non stupisce che abbia

conseguito il titolo di uno dei Borghi più belli d'Italia. Da un punto di vista turistico, il punto di forza di Bevagna è sicuramente la sua splendida piazza, per cui, per potenziare il già ottimo – come vedremo – flusso turistico, ad avviso del Laboratorio, occorre creare percorsi – a partire da essa – che guidino il visitatore a scoprire orti, vicoli ed altri monumenti. A ciò si deve accompagnare sicuramente una serie di interventi di impatto, quali ripavimentazione, recupero dei volumi dismessi, rivitalizzazione delle attività e parcheggi per i relativi clienti, illuminazione idonea al contesto architettonico, manutenzione e valorizzazione di alcune strade e monumenti (p.e. la Chiesa di San Vincenzo). Azioni complementari, ai fini turistici, potranno essere realizzazione e diffusione di materiale promozionale (è comunque già in programma la stampa della nuova guida di Bevagna), installazione di segnaletica adeguata a facilitare la fruibilità del centro storico, migliore gestione della ZTL, ideazione di pacchetti integrati che comprendano anche i borghi minori, puntando sulla natura, l'ambiente e l'aspetto rurale propri del territorio comunale. Non bisogna, infatti, dimenticare che il centro storico di Bevagna è abbracciato dalla natura, da una parte il verde, dall'altra il fiume.

|                                   |                            | <b>ANNO 2004</b> | <b>ANNO 2008</b> |
|-----------------------------------|----------------------------|------------------|------------------|
| <b>BENI CULTURALI</b>             | CHIESE                     | SI               | SI               |
|                                   | PALAZZO DEI CONSOLI        | SI               | SI               |
|                                   | SITI ARCHEOLOGICI          | SI               | SI               |
| <b>MANIFESTAZIONI/<br/>EVENTI</b> | MERCATO DELLE GAITE        | SI               | SI               |
|                                   | ARTE IN TAVOLA             | SI               | SI               |
|                                   | STAGIONE DI PROSA          | SI               | SI               |
|                                   | STAGIONE<br>CONCERTISTICA  | SI               | SI               |
|                                   | PREMIO CORRADI             | SI               | SI               |
|                                   | MANIFESTAZIONI<br>PASQUALI | SI               | SI               |
|                                   | IN CHARTIS<br>MEVANIAE     | SI               | SI               |
|                                   | AGOSTO BEVANATE            | SI               | SI               |
|                                   | MERCANTI IN PIAZZA         | NO               | SI               |
|                                   | <b>ASSOCIAZIONISMO</b>     | CIRCOLI          | 2                |
| PROLOCO                           |                            | 1                | 1                |
| COMITATI                          |                            | 6                | 6                |



|  |                              | <b>ANNO 2004</b> | <b>ANNO 2008</b> |
|--|------------------------------|------------------|------------------|
| <b>RECUPERO E VALORIZZAZIONE DELLE TRADIZIONI E TIPICITÀ</b> | BOTTEGHE MESTIERI MEDIOEVALI | 4                | 4                |

Molto simpatica è l'offerta dell'area da un punto di vista di animazione, sembra infatti che questo piccolo centro storico abbia una vitalità che trae la sua forza proprio dalle sue origini. In primo luogo non si può non citare il Mercato delle Gaites, che riscuote forte apprezzamento dal pubblico. A fine giugno, per dieci giorni, la città sembra tornare indietro nel tempo e si divide nei quattro antichi quartieri (gaites) di San Giovanni, Santa Maria, San Pietro e San Giorgio. Personaggi in costume fanno rivivere gli antichi mestieri e le abitudini medievali, il tutto corredato da gare, giochi e contese, appuntamenti gastronomici nelle taverne che propongono ricette medievali e approfondimenti culturali. Alla luce di questo evento, in cui il passato viene riattualizzato e reso alla portata del comune visitatore, si comprende anche l'encomiabile recupero e valorizzazione delle tradizioni e delle tipicità svolti dalle quattro botteghe dei mestieri medievali. Bevagna deve molto a quest'epoca, che l'ha caratterizzata profondamente, e con queste iniziative riesce ad emergere rispetto a cittadine similari. Un esponente del laboratorio ha espresso l'esigenza di una progettazione di riqualificazione storico-culturale per far crescere l'evento e svincolarlo da fenomeni contingenti, quali ad esempio la variabilità meteorologica che può condizionare la buona riuscita della singola edizione. A tal fine, viene suggerito di investire nel recupero di strutture, sia pubbliche che private, da utilizzare nell'ambito dell'evento, di curare maggiormente la caratterizzazione medievale in termini di gastronomia, costumi, musica e danza antiche, di favorire lo sviluppo della Fondazione Mercato delle Gaites, che potrebbe contribuire nella ricerca storico-culturale permanente. Il Laboratorio, inoltre, si auspica, una particolare attenzione nel favorire studi divulgativi sul medioevo, con ricercatori che possano essere diretti da un'eventuale Accademia medioevale, nonché la promozione di scuole artigiane, per la trasmissione di un sapere ormai raro e prezioso. In questa ottica, potrebbe essere utile anche istituire un museo per ogni gaita/quartiere, per la riscoperta della tradizione e degli antichi mestieri.

A questo si affianca il rammarico di alcuni esponenti del Laboratorio che, quali cittadini profondamente radicati nel territorio, notano come alcuni passati interventi urbanistici, come la ristrutturazione delle vecchie mura ed il rifacimento della pavimentazione, abbiano in qualche modo vanificato in parte gli sforzi di far rivivere il passato, stante il notevole impegno economico che tali interventi comporterebbero. Sempre in questa ottica di valorizzazione delle proprie tradizioni e radici, dovrebbe andare anche la promozione turistica, con pacchetti integrati, che comprendano anche i castelli delle zone decentrate. Stesso atteggiamento andrebbe tenuto anche

per il considerevole patrimonio rurale del comune e per i centri minori.

Un altro dubbio espresso dal Laboratorio è quello sui negozi di prodotti tipici, per i quali negli ultimi anni si sono susseguite aperture e chiusure quasi contestuali. Si avverte la necessità di tali tipologie merceologiche per rappresentare al meglio il territorio, ma non si trova la chiave vincente per garantirne la presenza.

Per le manifestazioni, si ricordano a seguire Primavera Medievale (della durata di ben 20 giorni, complementare alle Gaitte), il Sabato di Bevagna (5 giorni di durata), Calici di Stelle (che ricorda il forte legame tra produzione di vino di pregio e territorio bevenate), Scorrubanda, Notte Medievale, Ri-Canto (Festival di Canti Popolari), Bevagna in Coro (concerti di musica medievale), Arte in Tavola (un felice connubio tra gastronomia, arte e animazione), il premio Corradi, le manifestazioni pasquali (l'antichissima Processione del Cristo Morto – il Venerdì Santo – e l'affollata Corsa del Cristo Risorto – la mattina di Pasqua) oltre Pasqua a Bevagna, Natale a Bevagna, In Chartis Mevaniae (pittori internazionali, appositamente selezionati, realizzano i propri capolavori sulla tipica carta bambagina, che poi vengono esposti in una mostra dedicata), l'Agosto Bevanate (che trae origini dai festeggiamenti in onore del Beato Giacomo Bianconi, la cui ricorrenza cade il 23 agosto) e, rispetto al 2004, la neo nata manifestazione Mercanti in Piazza (mercato dell'antiquariato e dell'artigianato artistico dislocato nelle piazze e piazzette del centro storico). Il teatro Torti infine ospita una stagione di prosa ed una concertistica, che vedono la partecipazione di numerosi spettatori.

Oltre alle sedici manifestazioni sopra citate che si svolgono nel centro storico, il territorio comunale è animato da ulteriori eventi ricorrenti, nelle zone limitrofe, quali ad esempio la Sagra della Torta al prosciutto nella frazione di Limigiano, Serate di Festa per l'AUCC presso gli Impianti sportivi, Ferie in Allegria ed il Presepe vivente nella frazione Torre del Colle e la Sagra della Lumaca a Cantalupo. Tali manifestazioni "periferiche", oltre a confermare la vivacità dei bevenati, sono importanti, in quanto richiamano l'attenzione sul territorio comunale e nulla vieta, nell'ottica di un'offerta turistica integrata di tutto il patrimonio turistico comunale, di creare in occasione di tali eventi dei collegamenti diretti con il centro storico, così che il visitatore possa godere delle bellezze del territorio con una sola visita. Ideale sarebbe l'applicazione di tale strategia anche per le manifestazioni estemporanee, di rilievo nazionale o internazionale, come il campionato mondiale femminile di bocce o il premio nazionale Ercole Olivario sugli oli di pregio, per citarne alcune.

Per tutte le manifestazioni si riporta un prospetto riepilogativo con la loro durata in giorni e la stima delle presenze relativamente al 2004 ed alla data di rilevazione delle indagini in corso.

|     | Manifestazione                  | Luogo di svolgimento         | Durata<br>(giorni) | Stima presenze       |                      |
|-----|---------------------------------|------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
|     |                                 |                              |                    | 2004                 | oggi                 |
| 1.  | Arte in Tavola                  | Bevagna<br>Centro Storico    | 3                  | 5.000                | 15.000               |
| 2.  | Primavera Medioevale            | Bevagna<br>Centro Storico    | 20                 | 2.000                | 5.000                |
| 3.  | Mercato delle Gaitè             | Bevagna<br>Centro Storico    | 10                 | 70.000               | 90.000               |
| 4.  | Agosto Bevenate                 | Bevagna<br>Centro Storico    | 10                 | 2.000                | 4.000                |
| 5.  | Stagione di prosa               | Bevagna<br>Centro Storico    | 20 spettacoli      | 2.500                | 2.500                |
| 6.  | Stagione concertistica          | Bevagna<br>Centro Storico    | 43<br>concerti     | 2.500                | 3.000                |
| 7.  | Il Sabato di Bevagna            | Bevagna<br>Centro Storico    | 5                  | 300                  | Dato non disponibile |
| 8.  | Premio Corradi                  | Bevagna<br>Centro Storico    | 1                  | 200                  | 250                  |
| 9.  | Calici di Stelle                | Bevagna<br>Centro Storico    | 1                  | 500                  | 500                  |
| 10. | Scorribanda                     | Bevagna<br>Centro Storico    | 4                  | 500                  | 500                  |
| 11. | In Chartis Mevaniae             | Bevagna<br>Centro Storico    | 30                 | 300                  | 1.500                |
| 12. | Notte Medievale                 | Bevagna<br>Centro Storico    | 1                  | Dato non disponibile | 15.000               |
| 13. | Ri-Canto                        | Bevagna<br>Centro Storico    | 2                  | Dato non disponibile | 500                  |
| 14. | Bevagna in Coro                 | Bevagna<br>Centro Storico    | 4                  | Dato non disponibile | 400                  |
| 15. | Natale a Bevagna                | Bevagna<br>Centro Storico    | 20                 | Dato non disponibile | 3.000                |
| 16. | Pasqua a Bevagna                | Bevagna<br>Centro Storico    | 5                  | Dato non disponibile | 2.000                |
| 17. | Sagra della Torta al Prosciutto | Fraz. Limigiano              | 10                 | 2.000                | Dato non disponibile |
| 18. | Serate di festa per l'AUCC      | Impianti sportivi di Bevagna | 10                 | 2.000                | 3.000                |
| 19. | Ferie in allegria               | Fraz. Torre del Colle        | 10                 | 2.000                | 2.000                |
| 20. | Sagra della Lumaca              | Fraz. Cantalupo              | 10                 | 2.000                | 3.000                |
| 21. | Presepe vivente                 | Fraz. Torre del Colle        | 2                  | 1.000                | 1.000                |

Considerando il totale dei dati disponibili, si nota che la presenza alle manifestazioni in tutto il territorio comunale è aumentata di oltre 57.000 unità, con un incremento di oltre il 60%; per quanto riguarda il centro storico si conferma il dato dell'incremento di presenze, passate da 85.800 a 143.150 dal 2004 ad oggi. Per quanto riguarda le singole manifestazioni del centro storico, pur ricordando che si tratta necessariamente di stime, evidente la crescita di In Chartis Mevaniae, Arte in Tavola, Primavera Medievale, il Mercato delle Gaitte.

È indubbio che i brillanti dati registrati sono da attribuirsi alla piena collaborazione tra Amministrazione, Associazioni, operatori e cittadini, a cui si è aggiunta una maggiore attenzione al marketing e alla pubblicità, che comunque necessitano di un potenziamento e di sviluppo di nuove tecniche di comunicazione come il marketing esperienziale.

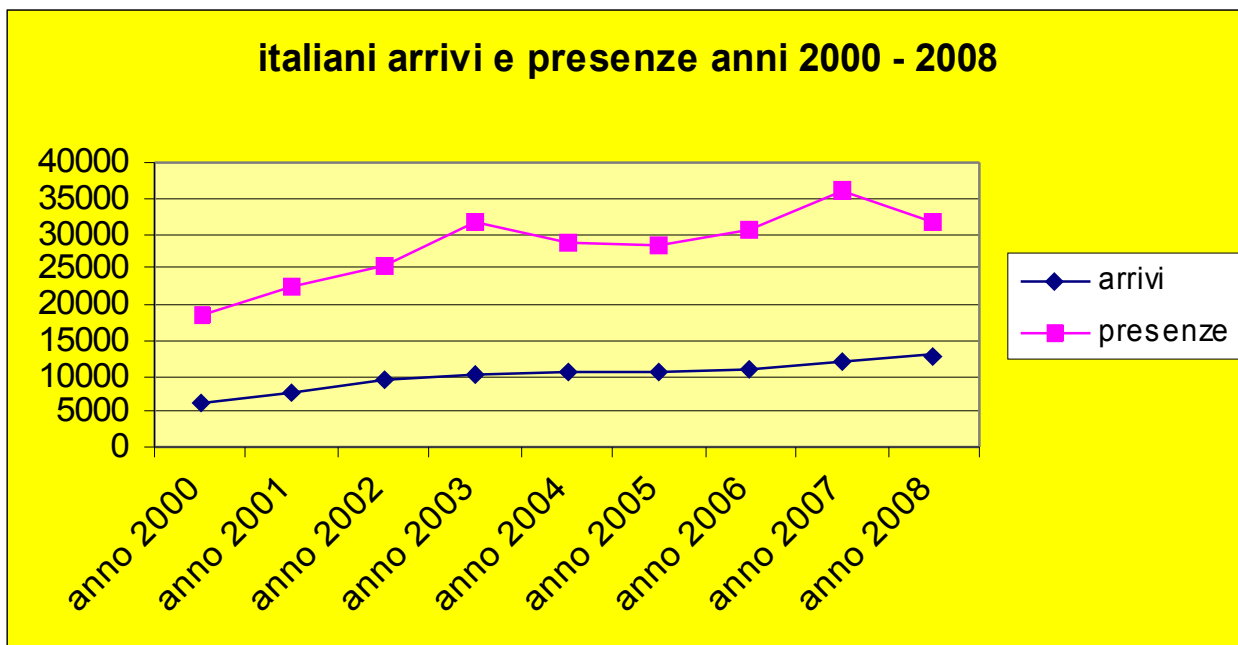
Tanta vivacità nel campo animazione trova – come si accennava - un corrispettivo nel terzo settore, ossia nell'associazionismo, oltre alla Pro Loco situata in Piazza Silvestri, che promuove efficacemente il territorio, sono in piena attività sei comitati, mentre i circoli dal 2004 ad oggi sono leggermente aumentati, da due a tre. Il Terzo Settore è un fattore determinante per la società, in quanto rappresenta un capitale sociale prezioso, esprime la partecipazione attiva dei cittadini alla vita pubblica, genera relazioni sane e fornisce stabilità al territorio. La presenza nel centro storico di tali associazioni, dunque, va valutata in modo positivo e con speranza per il futuro. Sicuramente, non ci si può illudere che senza specifiche politiche che incentivino il rientro nel centro storico esso mantenga nel tempo la stessa vivacità, ma rispetto ad altre città il substrato su cui intervenire è buono. Altri suggerimenti forniti dal Laboratorio per accrescere la vitalità del luogo sono puntare sulla qualità della vita e dei servizi in senso ampio del termine, curare ancora di più l'arredo urbano e le vetrine delle attività economiche ivi presenti, offrire parcheggi, utilizzare i volumi dimessi, alimentare il mercato delle piccole opere, puntare su quelle politiche giovanili che rendano maggiormente partecipi i ragazzi del futuro della città, offrire ai cittadini la possibilità di riunirsi in luoghi pubblici e di utilizzare spazi espositivi per iniziative associazionistiche (in merito a questo si evidenzia che a breve sarà disponibile per tali finalità la sala del mercato coperto, ora occupata dalla cartiere, che verranno localizzate in altra sede) ed, infine, un migliore utilizzo, nel periodo estivo, dell'orto dei frati secondo modalità ricreative. Il Laboratorio, inoltre, ha evidenziato l'opportunità di realizzare dei corsi brevi su Bevagna, aperti a tutti i cittadini, con la finalità di coinvolgere maggiormente la popolazione nell'azione di promozione e diffusione delle eccellenze e tipicità della città.

Gli indicatori sociali non possono non tenere conto, oltre che dei dati già riportati sulle manifestazioni, anche del fenomeno dei flussi turistici, per i quali si evidenzia un'analogia crescita, come di seguito riportato in tabella. Va precisato che si farà riferimento ai soli dati registrati su presenze e arrivi. Il fenomeno gravitazionale, infatti, risulta di difficile rilevazione, in quanto la cosiddetta popolazione fluttuante assume una fisionomia multiforme, in ragione del fatto che raggruppa al suo interno anche la circolazione degli escursionisti, gli spostamenti di consumatori, il flusso legato a motivi di lavoro, il rientro periodico di ex residenti.

Si evidenzia dunque che la permanenza degli arrivi turistici è salita negli ultimi anni a tre giorni di media. Se, come vedremo, le presenze sono leggermente diminuite rispetto al 2007, gli arrivi invece restano saldi, forse perché le ferie a Bevagna hanno comunque costi diversi da quelli delle classiche mete turistiche ed offrono un ampio ventaglio d'offerta, dalla bellezza naturale, alla storia, all'arte, al divertimento, allo svago. Alla luce di ciò, si conferma quanto auspicato dal Laboratorio, ossia che occorre collegare le zone dei vari centri storici, passando per la natura, valorizzando quindi il contesto di fiumi, boschi e sentieri, includendo in questo anche il valore della produzione vitivinicola locale.

| <b>italiani</b> |               |                 |
|-----------------|---------------|-----------------|
| <b>anno</b>     | <b>arrivi</b> | <b>presenze</b> |
| anno 2000       | 6.003         | 18.495          |
| anno 2001       | 7.644         | 22.577          |
| anno 2002       | 9.351         | 25.534          |
| anno 2003       | 10.186        | 31.676          |
| anno 2004       | 10.368        | 28.872          |
| anno 2005       | 10.653        | 28.241          |
| anno 2006       | 10.869        | 30.541          |
| anno 2007       | 12.040        | 36.077          |
| anno 2008       | 12.724        | 31.729          |

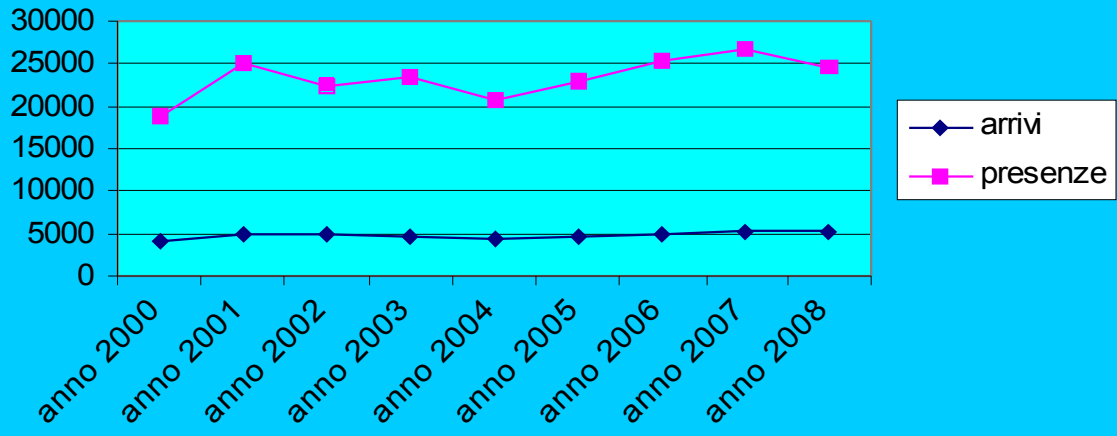
Come si nota ad un primo impatto, anche dal grafico sotto riportato, per quanto concerne in particolare il flusso turistico italiano, gli arrivi tra il 2000 ed il 2008 sono costantemente cresciuti, se confrontiamo il dato del 2000 con quello attuale si registra un 112% in più e se compiamo la stessa operazione tra 2007 e 2008 notiamo un 6%. Stessa cosa non si può invece affermare per le presenze, che hanno visto un calo negli anni 2003 – 2005, hanno raggiunto l'apice nel 2007 e, forse a causa della crisi, sono nuovamente calate nel 2008 (-12%): il saldo tra 2000 e 2008 è comunque largamente positivo con un +71%.



| stranieri |        |          |
|-----------|--------|----------|
| anno      | arrivi | presenze |
| anno 2000 | 3.971  | 18.925   |
| anno 2001 | 4.879  | 25.064   |
| anno 2002 | 4.867  | 22.280   |
| anno 2003 | 4.671  | 23.461   |
| anno 2004 | 4.441  | 20.708   |
| anno 2005 | 4.730  | 22.857   |
| anno 2006 | 4.840  | 25.269   |
| anno 2007 | 5.178  | 26.616   |
| anno 2008 | 5.187  | 24.552   |

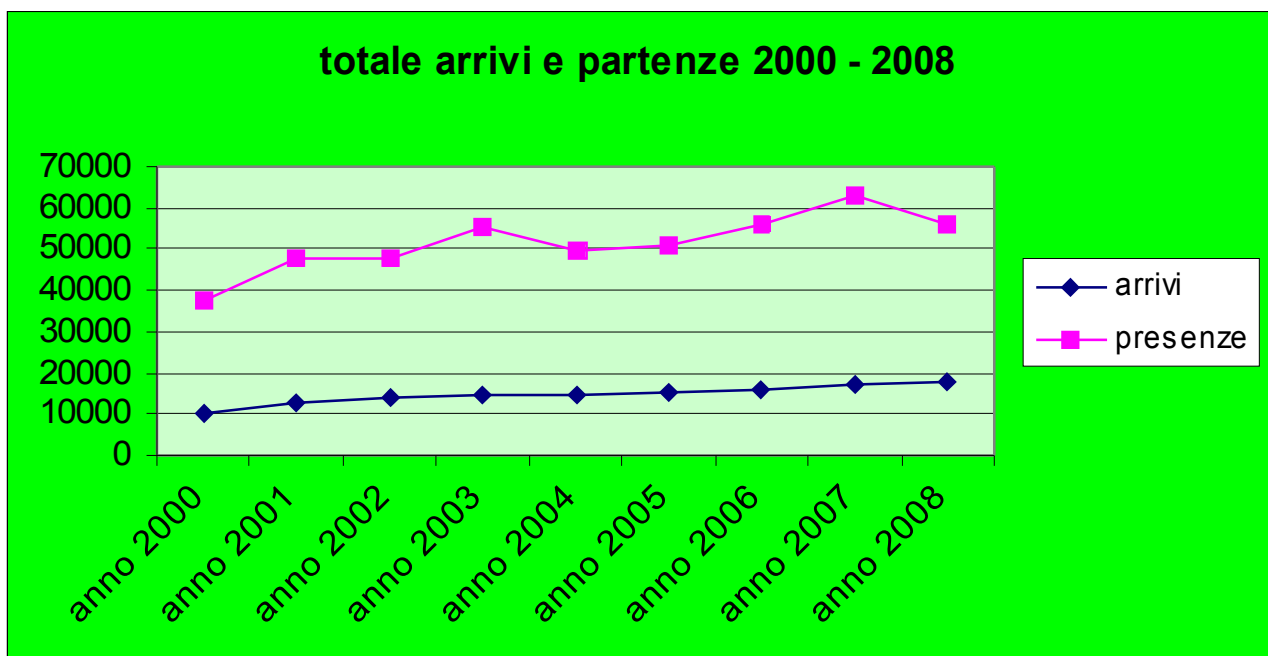
Per quanto concerne gli stranieri, in termini di arrivi, dopo un balzo in avanti del 2001 rispetto al 2000, tra il 2002 ed il 2004 si è registrata una flessione e, a seguire, dal 2005 al 2008 una costante crescita. Le presenze, a loro volta, presentano un andamento altalenante, il saldo comunque tra 2000 e 2008 è positivo con un + 30% per gli arrivi ed un +29% per le presenze, ma non si può dire lo stesso per l'ultimo biennio, con un dato di solo +0.17% per gli arrivi ed una percentuale negativa di - 8% per le presenze.

### stranieri arrivi e presenze anni 2000 - 2008



| totale    |        |          |
|-----------|--------|----------|
| anno      | arrivi | presenze |
| anno 2000 | 9.974  | 37.420   |
| anno 2001 | 12.523 | 47.641   |
| anno 2002 | 14.218 | 47.814   |
| anno 2003 | 14.857 | 55.137   |
| anno 2004 | 14.809 | 49.580   |
| anno 2005 | 15.383 | 51.098   |
| anno 2006 | 15.709 | 55.810   |
| anno 2007 | 17.218 | 62.693   |
| anno 2008 | 17.911 | 56.281   |

Possiamo dunque sintetizzare la situazione complessiva, affermando che, nonostante una breve flessione nell'anno 2004, gli arrivi sono aumentati con un saldo positivo tra anni 2000 e 2008 di +80%, mentre le presenze – che comunque nel periodo complessivo hanno un saldo positivo di 50% - hanno visto un loro primo boom proprio nel 2003, a cui è seguito un breve periodo di calo e poi un'altra crescita con il vero apice nel 2007 con ben 62.693 presenze, calata sensibilmente del 10% nel 2008. Il turista tipo che sceglie Bevagna è, dunque, italiano e la crescita del flusso è attribuibile ad una maggiore attenzione verso il marketing territoriale.





## AREA ECONOMICA

Il centro storico, fin dagli albori, è stato caratterizzato da una marcata e specifica vocazione produttiva, in quanto sede delle principali occupazioni ed attività del contesto urbano di riferimento.

Tale peculiarità ha con il tempo subito inevitabili e note evoluzioni: tuttavia i sistemi produttivi hanno conservato la capacità di influenzare le condizioni sociali delle aree in cui risultano radicati, diventando un elemento imprescindibile di "qualificazione" o "riqualificazione" del centro storico. Il commercio, l'artigianato, il pubblico esercizio, l'attività ricettiva ed ogni altra attività produttiva della rete distributiva devono essere considerati, tenuto conto del radicamento storico con il centro, quali dotati di una propria dimensione culturale, da classificare come un "bene " degno di valorizzazione, tutela e salvaguardia. Gli operatori rappresentano, quindi, per loro natura figure chiave della vita sociale della zona.

Tali soggetti, infatti, lavorando quotidianamente all'interno dell'area ed essendo a contatto con i clienti delle loro attività, sono da considerarsi come autorevoli referenti per fornire informazioni qualificate sull'area di indagine. Di fronte ai loro occhi si sviluppa la realtà quotidiana del centro storico, dei suoi residenti, dei suoi frequentatori occasionali, di chi vi lavora (negli uffici pubblici e privati, nelle attività di servizio e simili).

L'analisi delle attività produttive del centro storico è stata effettuata tramite la somministrazione a tutti gli operatori di uno specifico questionario di rilevazione dati sia quantitativi, concernenti le specifiche caratteristiche "anagrafiche" e strutturali dell'esercizio, che qualitativi, volti cioè a cogliere le intenzioni future degli imprenditori, oltre che a raccogliere le percezioni relative a quali elementi possono concorrere ad una loro valorizzazione.

Le risultanze sono state poi integrate con i dati in possesso dell'amministrazione, anche con riferimento all'anno 2004, al fine di ricostruire l'intera rete e di permetterne una analisi comparativa, e raffrontate, altresì, con i dati dell'indagine, condotta nel 2000, sempre nel centro storico.

## Risultanze delle analisi

### Parte Prima

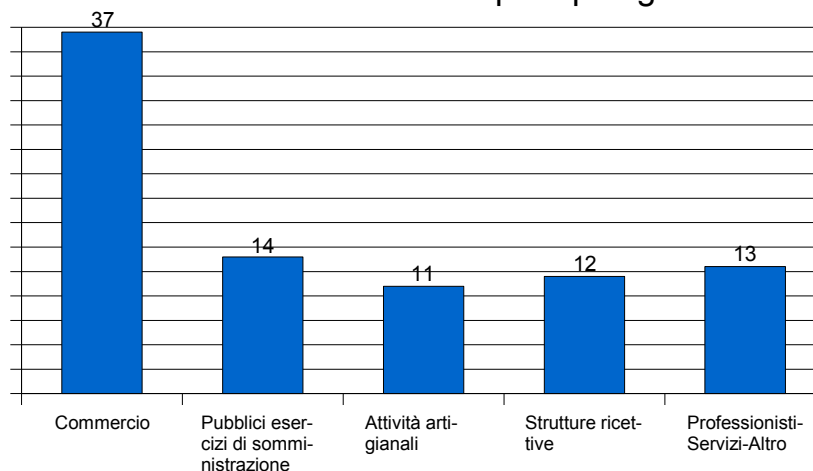
Come anticipato in premessa, la rilevazione ha interessato tutto il tessuto distributivo operante nel centro storico. Gli operatori hanno ancora una volta espresso il loro spirito collaborativo, accettando di rispondere, con una percentuale prossima all'80%, ai quesiti loro sottoposti.

Per i soggetti che, per motivi diversi, non è stato possibile intervistare (corrispondenti a circa il 20% del totale), la ricerca desk ha consentito di risalire a buona parte dei dati "anagrafici e strutturali", funzionali quindi a percepire le principali informazioni per la definizione della rete distributiva del centro storico di Bevagna nella sua totalità.

La rete delle attività produttive ubicate nel centro storico risulta ad oggi composta da complessive 87 attività, così ripartite secondo il settore di appartenenza:

| <b>ATTIVITÀ DEL CENTRO STORICO DI BEVAGNA<br/>(ANNO 2008)</b> |                        |
|---|------------------------|
| <b>Settore</b>  | <b>Numero attività</b> |
| Commercio   | 37                     |
| Pubblici esercizi di somministrazione                         | 14                     |
| Attività artigianali  | 11                     |
| Strutture ricettive   | 12                     |
| Professionisti-Servizi-Altro                                  | 13                     |
| <b>TOTALE</b>   | <b>87</b>              |

Attività centro storico per tipologia



Ne discende una rete composta per quasi il 43% da esercizi appartenenti al settore commerciale, seguiti dai pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e/o bevande<sup>1</sup> (16%), da attività di servizio o studi professionali (15% circa). Completano il panorama produttivo le strutture ricettive (13,8%) e le attività artigianali (12,6%).

La prima parte del questionario è stata rivolta ad individuare i dati identificativi dell'attività e del titolare/legale rappresentante, al fine di conoscerne le caratteristiche principali, in merito alla forma giuridica, ai dati anagrafici, al modo di acquisto ed alla organizzazione aziendale.

- **Il sesso**

Innanzitutto, tenendo presenti anche le non risposte (pari al 4,6%), occorre rilevare una prevalenza, anche se non marcatamente consistente, del numero di operatori di sesso maschile (51,7%) rispetto a quello di sesso femminile (43,7%).



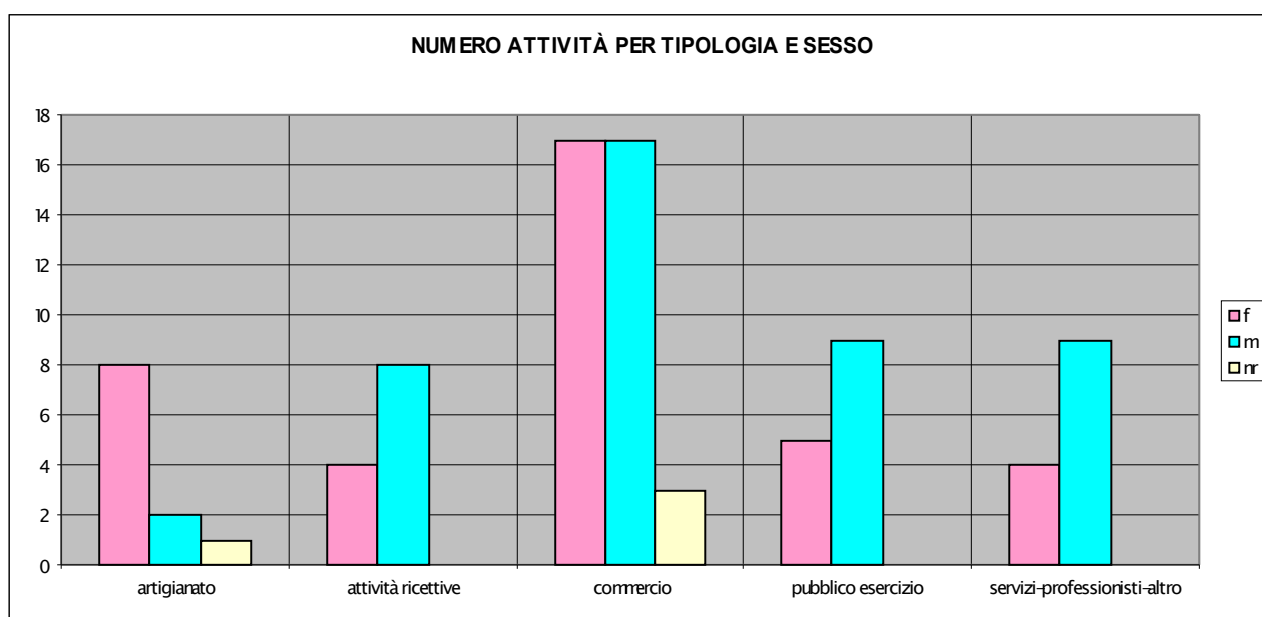
---

<sup>1</sup> Con riferimento ai pubblici esercizi di somministrazione, le tipologie miste, ovvero quelle in possesso di due autorizzazioni, una per il servizio bar e una per quello di ristorazione, sono state computate come un'unica attività.

| NUMERO ATTIVITÀ PER TIPOLOGIA E SESSO (valori assoluti) |           |           |          |                    |
|---|-----------|-----------|----------|--------------------|
| Tipologia   | F         | M         | nr       | Totale complessivo |
| Artigianato   | 8         | 2         | 1        | <b>11</b>          |
| attività ricettive                                      | 4         | 8         | 0        | <b>12</b>          |
| Commercio   | 17        | 17        | 3        | <b>37</b>          |
| pubblico esercizio                                      | 5         | 9         | 0        | <b>14</b>          |
| servizi-professionisti-altro                            | 4         | 9         | 0        | <b>13</b>          |
| <b>Totale</b>   | <b>38</b> | <b>45</b> | <b>4</b> | <b>87</b>          |

In riferimento ai singoli settori produttivi, si evidenzia la preminenza di donne nel settore artigianale (72,7%), a cui fa riscontro la prevalenza del genere maschile tra i professionisti (70% circa). La successiva tabella riporta in dettaglio le presenti informazioni.

| NUMERO ATTIVITÀ TIPOLOGIA E SESSO (valori %) |              |              |             |                    |
|--|--------------|--------------|-------------|--------------------|
| tipologia                                    | F            | M            | nr          | Totale complessivo |
| artigianato                                  | 72,7%        | 18,2%        | 9,1%        | 100,0%             |
| attività ricettive                           | 33,3%        | 66,7%        | 0,0%        | 100,0%             |
| commercio                                    | 45,9%        | 45,9%        | 8,1%        | 100,0%             |
| pubblico esercizio                           | 35,7%        | 64,3%        | 0,0%        | 100,0%             |
| servizi-professionisti-altro                 | 30,8%        | 69,2%        | 0,0%        | 100,0%             |
| <b>Totale</b>                                | <b>43,7%</b> | <b>51,7%</b> | <b>4,6%</b> | <b>100,0%</b>      |

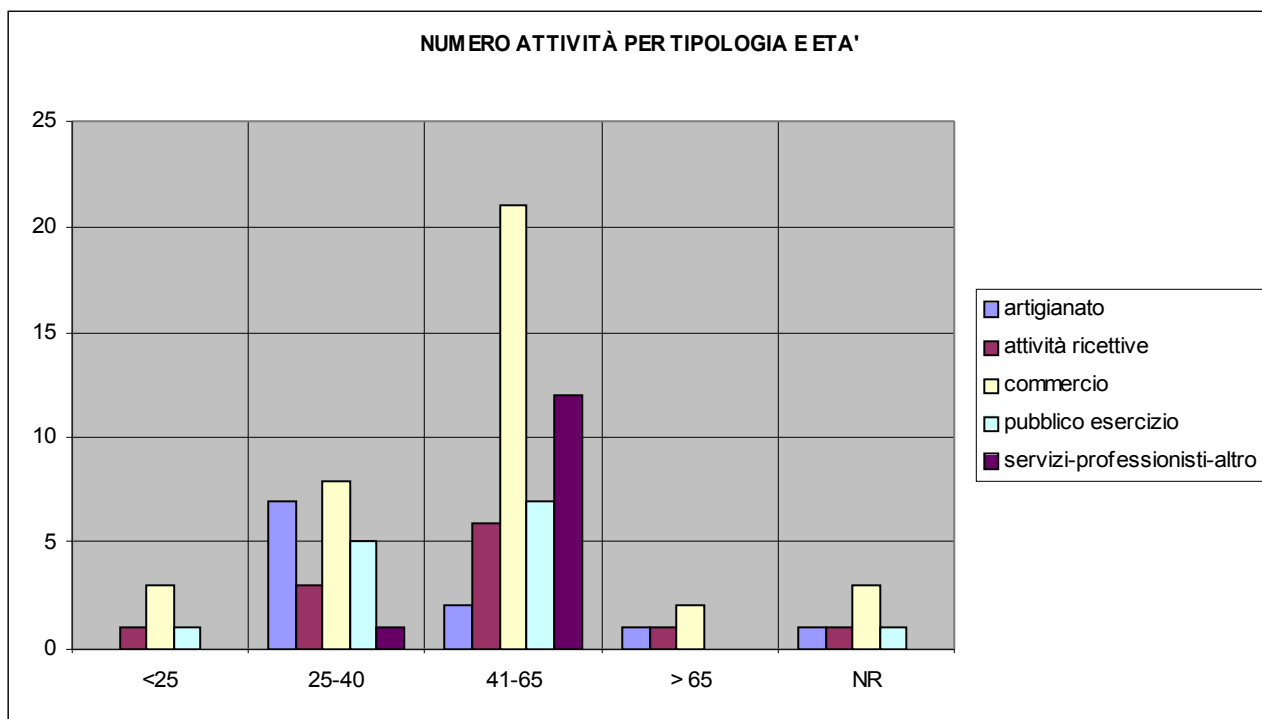


- **L'età**

Le informazioni in merito all'età degli operatori evidenziano come appaia maggioritaria la componente formata da soggetti di età compresa tra 41 e 65 anni (55,2%), con punte superiori al 92% nel settore dei professionisti/servizi, seguita, con il 27,6%, da coloro che appartengono alla classe anagrafica intermedia (25-40 anni), con un picco pari al 63,6% tra gli artigiani, il tutto come da seguenti prospetti.

| <b>NUMERO ATTIVITÀ PER TIPOLOGIA E ETA' (valori assoluti)</b> |               |              |              |                |           |               |
|---|---------------|--------------|--------------|----------------|-----------|---------------|
| <b>tipologia</b>  | <b>&lt;25</b> | <b>25-40</b> | <b>41-65</b> | <b>&gt; 65</b> | <b>NR</b> | <b>TOTALE</b> |
| <b>artigianato</b>  |               | 7            | 2            | 1              | 1         | <b>11</b>     |
| <b>attività ricettive</b>                                     | 1             | 3            | 6            | 1              | 1         | <b>12</b>     |
| <b>commercio</b>  | 3             | 8            | 21           | 2              | 3         | <b>37</b>     |
| <b>pubblico esercizio</b>                                     | 1             | 5            | 7            |                | 1         | <b>14</b>     |
| <b>servizi-professionisti-al-tro</b>                          |               | 1            | 12           |                |           | <b>13</b>     |
| <b>Totale</b>   | <b>5</b>      | <b>24</b>    | <b>48</b>    | <b>4</b>       | <b>6</b>  | <b>87</b>     |

| <b>NUMERO ATTIVITÀ PER TIPOLOGIA E ETA' (valori %)</b> |               |              |              |                |             |               |
|--|---------------|--------------|--------------|----------------|-------------|---------------|
| <b>tipologia</b>                                       | <b>&lt;25</b> | <b>25-40</b> | <b>41-65</b> | <b>&gt; 65</b> | <b>NR</b>   | <b>TOTALE</b> |
| <b>artigianato</b>                                     | 0,0%          | 63,6%        | 18,2%        | 9,1%           | 9,1%        | 100,0%        |
| <b>attività ricettive</b>                              | 8,3%          | 25,0%        | 50,0%        | 8,3%           | 8,3%        | 100,0%        |
| <b>commercio</b>                                       | 8,1%          | 21,6%        | 56,8%        | 5,4%           | 8,1%        | 100,0%        |
| <b>pubblico esercizio</b>                              | 7,1%          | 35,7%        | 50,0%        | 0,0%           | 7,1%        | 100,0%        |
| <b>servizi-professionisti-al-tro</b>                   | 0,0%          | 7,7%         | 92,3%        | 0,0%           | 0,0%        | 100,0%        |
| <b>Totale</b>  | <b>5,7%</b>   | <b>27,6%</b> | <b>55,2%</b> | <b>4,6%</b>    | <b>6,9%</b> | <b>100,0%</b> |

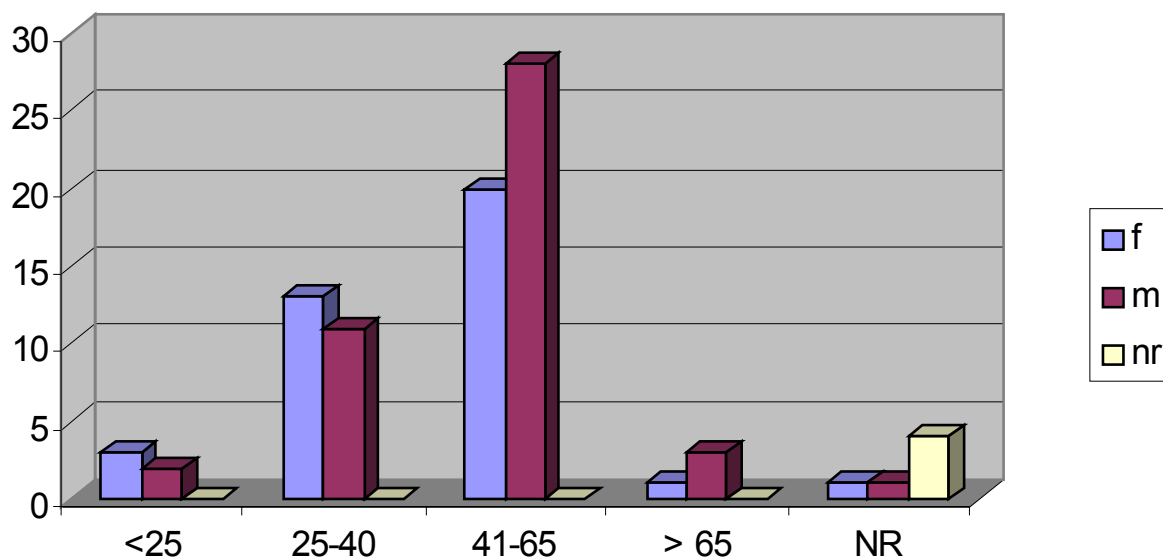


Disaggregando notiamo nella fascia più rappresentativa (41-65 anni) un'elevata incidenza di titolari uomini (62,2%).

| <b>NUMERO ATTIVITÀ PER SESSO E ETA' (valori assoluti)</b> |   |              |              |                |           |               |
|---|---|--------------|--------------|----------------|-----------|---------------|
| <b>SESSO</b>  | <b>Età titolare/legale rappresentante</b> |              |              |                |           | <b>TOTALE</b> |
|   | <b>&lt;25</b>                             | <b>25-40</b> | <b>41-65</b> | <b>&gt; 65</b> | <b>NR</b> |               |
| F   | 3   | 13           | 20           | 1              | 1         | <b>38</b>     |
| M   | 2   | 11           | 28           | 3              | 1         | <b>45</b>     |
| Nr  | 0   | 0            | 0            | 0              | 4         | <b>4</b>      |

| <b>SESSO PER ETA' (valori %)</b> |               |              |              |                |             |               |
|----------------------------------|---------------|--------------|--------------|----------------|-------------|---------------|
| <b>Sesso</b>                     | <b>&lt;25</b> | <b>25-40</b> | <b>41-65</b> | <b>&gt; 65</b> | <b>NR</b>   | <b>TOTALE</b> |
| F                                | 7,9%          | 34,2%        | 52,6%        | 2,6%           | 2,6%        | 100,0%        |
| M                                | 4,4%          | 24,4%        | 62,2%        | 6,7%           | 2,2%        | 100,0%        |
| Nr                               | 0,0%          | 0,0%         | 0,0%         | 0,0%           | 100,0%      | 100,0%        |
| <b>Totale</b>                    | <b>5,7%</b>   | <b>27,6%</b> | <b>55,2%</b> | <b>4,6%</b>    | <b>6,9%</b> | <b>100,0%</b> |

### N.3 NUMERO ATTIVITÀ PER SESSO E ETA'

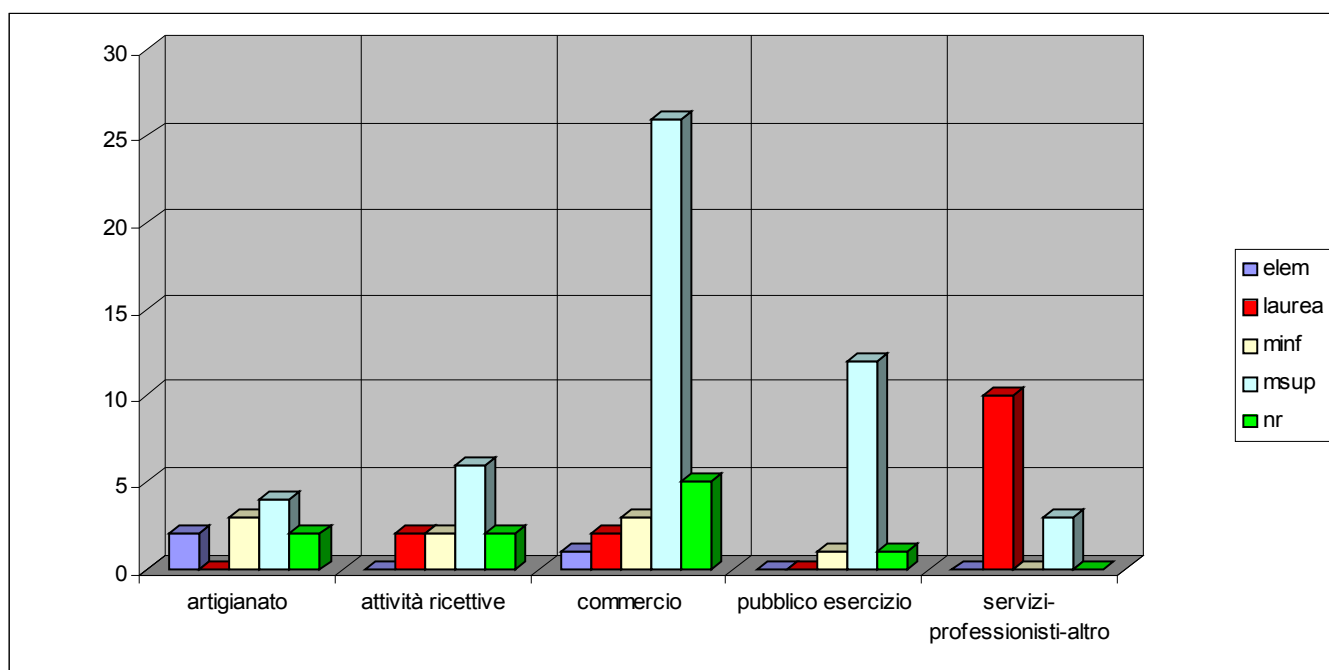


- **Il titolo di studio**

Per quanto attiene la distinzione dell'universo degli intervistati in base al titolo di studio, si apprezza un livello di istruzione elevato, con una percentuale superiore al 58% di diplomati presso istituti superiori, con punte di quasi l'86% nel settore della somministrazione e di oltre il 70% tra i commercianti; seguono i laureati (16,1 %), prevalentemente titolari, come era facile intuire proprio per le specificità intrinseche all'attività esercitata, di studi professionali (77% circa). Minima la presenza di soggetti in possesso di titolo licenza elementare (3,4%) prevalentemente distribuita tra gli artigiani. Il quadro completo è offerto dai prospetti seguenti:

| NUMERO ATTIVITÀ PER TIPOLOGIA E TITOLO DI STUDIO (Valori assoluti) |            |           |              |                  |           |           |
|--|------------|-----------|--------------|------------------|-----------|-----------|
| tipologia  | elementare | laurea    | Scuola media | Scuola superiore | NR        | TOTALE    |
| artigianato  | 2          | 0         | 3            | 4                | 2         | <b>11</b> |
| attività ricettive   | 0          | 2         | 2            | 6                | 2         | <b>12</b> |
| Commercio  | 1          | 2         | 3            | 26               | 5         | <b>37</b> |
| pubblico esercizio   | 0          | 0         | 1            | 12               | 1         | <b>14</b> |
| servizi-professionisti-al-tro                                      | 0          | 10        | 0            | 3                | 0         | <b>13</b> |
| <b>Totale</b>  | <b>3</b>   | <b>14</b> | <b>9</b>     | <b>51</b>        | <b>10</b> | <b>87</b> |

| NUMERO ATTIVITÀ PER TIPOLOGIA E TITOLO DI STUDIO (Valori %) |             |              |              |                  |              |               |
|---|-------------|--------------|--------------|------------------|--------------|---------------|
| Tipologia   | elementare  | laurea       | Scuola media | Scuola superiore | NR           | TOTALE        |
| Artigianato   | 18,2%       | 0,0%         | 27,3%        | 36,4%            | 18,2%        | 100,0%        |
| attività ricettive  | 0,0%        | 16,7%        | 16,7%        | 50,0%            | 16,7%        | 100,0%        |
| Commercio   | 2,7%        | 5,4%         | 8,1%         | 70,3%            | 13,5%        | 100,0%        |
| pubblico esercizio  | 0,0%        | 0,0%         | 7,1%         | 85,7%            | 7,1%         | 100,0%        |
| servizi-professionisti-altro                                | 0,0%        | 76,9%        | 0,0%         | 23,1%            | 0,0%         | 100,0%        |
| <b>Totale</b>   | <b>3,4%</b> | <b>16,1%</b> | <b>10,3%</b> | <b>58,6%</b>     | <b>11,5%</b> | <b>100,0%</b> |



Sia gli operatori con diploma di scuola superiore che con laurea si trovano prioritariamente collocati nella fascia di età maggiormente rappresentata, ovvero, come detto, quella tra 41-65 anni, con valori rispettivamente pari a 55% e 86% circa. Dall'analisi del grado di istruzione incrociato con il I genere, si desume che gli uomini raccolgono un valore pari al 57,8% di diplomati alla scuola superiore e maggiore del 22% di laureati. Le donne risultano anche esse prevalentemente in possesso di diploma superiore (65,8%), seguite dal 13,2% di coloro che hanno conseguito la licenza media.



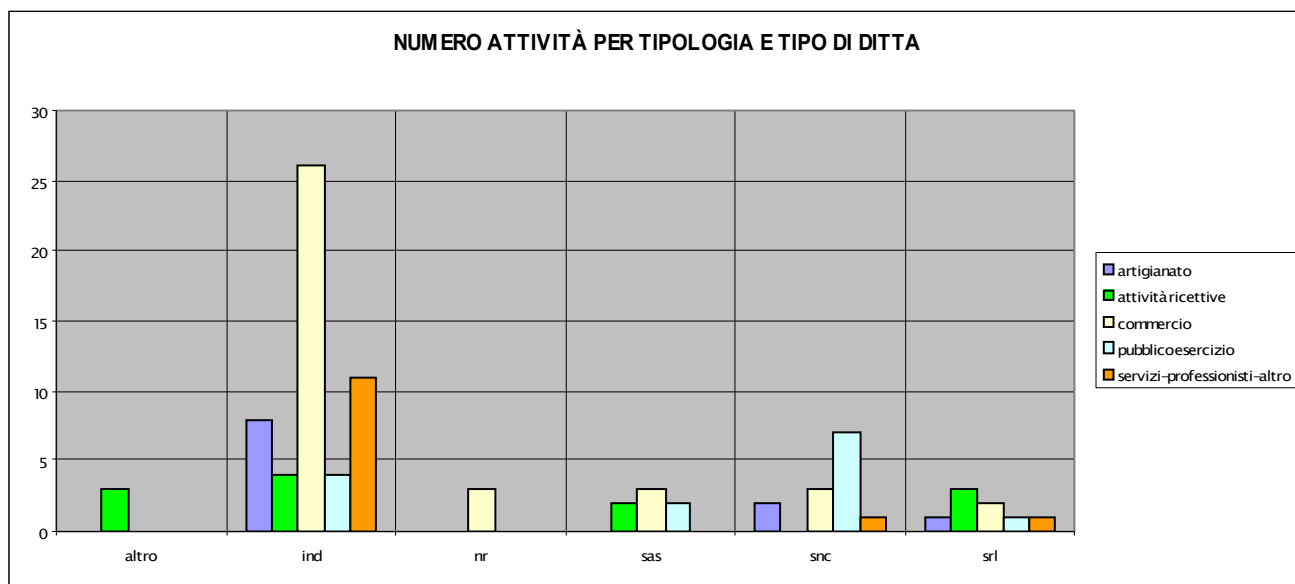
- **La forma giuridica**

La maggioranza degli operatori intervistati è a capo di un'attività la cui forma giuridica corrisponde alla ditta individuale (53 attività corrispondenti al 60,9% del totale, con picchi di oltre l'84% tra i professionisti); seguono, poi, le società ripartite tra società in nome collettivo, pari al 14,9% del totale, quelle a responsabilità limitata (9,2%) ed in accomandita semplice (8%).

| <b>NUMERO ATTIVITÀ PER TIPOLOGIA E TIPO DI DITTA (valori assoluti)</b> |              |            |            |            |            |           |               |
|--|--------------|------------|------------|------------|------------|-----------|---------------|
| <b>tipologia</b>   | <b>altro</b> | <b>ind</b> | <b>sas</b> | <b>snc</b> | <b>srl</b> | <b>nr</b> | <b>Totale</b> |
| <b>artigianato</b>   | 0            | 8          | 0          | 2          | 1          | 0         | <b>11</b>     |
| <b>attività ricettive</b>  | 3            | 4          | 2          | 0          | 3          | 0         | <b>12</b>     |
| <b>commercio</b>   | 0            | 26         | 3          | 3          | 2          | 3         | <b>37</b>     |
| <b>pubblico esercizio</b>  | 0            | 4          | 2          | 7          | 1          | 0         | <b>14</b>     |
| <b>servizi-professionisti-<br/>altro</b>                               | 0            | 11         | 0          | 1          | 1          | 0         | <b>13</b>     |
| <b>Totale</b>  | <b>3</b>     | <b>53</b>  | <b>7</b>   | <b>13</b>  | <b>8</b>   | <b>3</b>  | <b>87</b>     |

Scendendo nella singola tipologia di attività si evince come le attività artigianali, commerciali siano per oltre il 70% ditte individuali, mentre le attività ricettive e pubblici esercizi presentano al loro interno una maggiore incidenza di forme societarie. I professionisti e le attività di servizio presentano quasi esclusivamente la forma individuale (85%).

| <b>NUMERO ATTIVITÀ PER TIPOLOGIA E TIPO DI DITTA (valori %)</b> |              |              |             |              |             |             |               |
|---|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|---------------|
| <b>Tipologia</b>  | <b>altro</b> | <b>ind</b>   | <b>sas</b>  | <b>snc</b>   | <b>srl</b>  | <b>nr</b>   | <b>Totale</b> |
| <b>Artigianato</b>  | 0,0%         | 72,7%        | 0,0%        | 18,2%        | 9,1%        | 0,0%        | 100,0%        |
| <b>attività ricettive</b>                                       | 25,0%        | 33,3%        | 16,7%       | 0,0%         | 25,0%       | 0,0%        | 100,0%        |
| <b>Commercio</b>  | 0,0%         | 70,3%        | 8,1%        | 8,1%         | 5,4%        | 8,1%        | 100,0%        |
| <b>pubblico esercizio</b>                                       | 0,0%         | 28,6%        | 14,3%       | 50,0%        | 7,1%        | 0,0%        | 100,0%        |
| <b>servizi-professionisti-<br/>altro</b>                        | 0,0%         | 84,6%        | 0,0%        | 7,7%         | 7,7%        | 0,0%        | 100,0%        |
| <b>Totale</b>   | <b>3,4%</b>  | <b>60,9%</b> | <b>8,0%</b> | <b>14,9%</b> | <b>9,2%</b> | <b>3,4%</b> | <b>100,0%</b> |



Il confronto dei dati fin qui analizzati con i risultati dell'indagine condotta nell'anno 2000 (che non concerneva i professionisti ed i servizi), conferma una evoluzione della rete distributiva in quanto l'incidenza delle forma individuale risulta diluita rispetto al passato. La struttura sotto forma societaria, infatti, contribuisce a diffondere l'idea di un tessuto distributivo che progressivamente sta assumendo caratteristiche di "modernità" ed "imprenditorialità": le forme societarie, infatti da studi di settore, sono più attente all'evoluzione del mercato e vedono l'attività come un'impresa, come un investimento.

La disamina del rapporto tra forma giuridica dell'attività ed età del titolare/legale rappresentante permette di rilevare come, con specifico riferimento alle forme maggiormente utilizzate, la ditta individuale venga prescelta soprattutto dagli appartenenti alla fascia 41-65 anni, con un valore del 60,4%, mentre la s.n.c., tra le configurazioni societarie quella preferita, sia assunta soprattutto dagli operatori più giovani.

| <b>NUMERO ATTIVITÀ PER ETÀ E TIPO DI DITTA</b> |        |        |        |        |        |        |               |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| età  | Altro  | ind    | sas    | snc    | srl    | nr     | Totale        |
| <25  | 0,0%   | 7,5%   | 0,0%   | 7,7%   | 0,0%   | 0,0%   | <b>5,7%</b>   |
| 25-40  | 0,0%   | 22,6%  | 14,3%  | 61,5%  | 37,5%  | 0,0%   | <b>27,6%</b>  |
| 41-65  | 66,7%  | 60,4%  | 85,7%  | 23,1%  | 50,0%  | 33,3%  | <b>55,2%</b>  |
| > 65   | 0,0%   | 7,5%   | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%   | <b>4,6%</b>   |
| NR   | 33,3%  | 1,9%   | 0,0%   | 7,7%   | 12,5%  | 66,7%  | <b>6,9%</b>   |
| <b>Totale</b>                                  | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | <b>100,0%</b> |

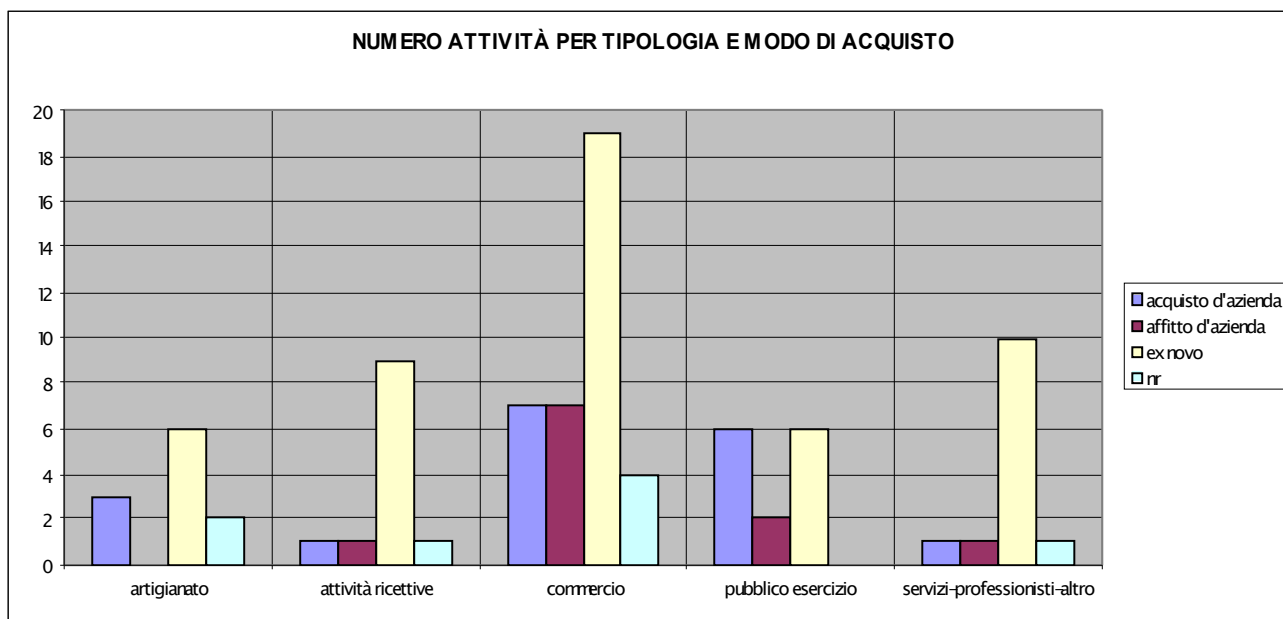
Non si riscontrano particolari differenziazioni nella scelta del tipo di ditta ed il sesso del titolare.

- **Modo di acquisto della titolarità**

Dal punto di vista dell'acquisizione della titolarità, si nota come quasi il 58% degli intervistati dichiara di averla costituita ex novo, dimostrando così una maggiore propensione al rischio d'impresa, seguiti da coloro che hanno proceduto all'acquisto dell'azienda (pari al 20,7%). In particolare è nel settore dei servizi/professionisti e delle strutture ricettive (ambito questo che negli ultimi anni è stato soggetto ad una straordinaria espansione a livello di intero territorio) che si registrano i dati più marcati di attività di nuova costituzione, con valori rispettivamente pari a circa il 77% ed il 75%. Non rilevante la percentuale attività sottoposte a contratto di affitto d'azienda, a conferma di quanto già a suo tempo constatato nelle precedenti indagini.

| <b>NUMERO ATTIVITÀ PER TIPOLOGIA E MODO DI ACQUISTO (valori assoluti)</b> |                    |                   |           |          |           |
|---|--------------------|-------------------|-----------|----------|-----------|
| tipologia   | acquisto d'azienda | affitto d'azienda | ex novo   | nr       | Totale    |
| artigianato   | 3                  | 0                 | 6         | 2        | <b>11</b> |
| attività ricettive  | 1                  | 1                 | 9         | 1        | <b>12</b> |
| commercio   | 7                  | 7                 | 19        | 4        | <b>37</b> |
| pubblico esercizio  | 6                  | 2                 | 6         | 0        | <b>14</b> |
| servizi-professionisti-altro  | 1                  | 1                 | 10        | 1        | <b>13</b> |
| <b>Totale</b>   | <b>18</b>          | <b>11</b>         | <b>50</b> | <b>8</b> | <b>87</b> |

| <b>NUMERO ATTIVITÀ PER TIPOLOGIA E MODO DI ACQUISTO (valori %)</b> |                    |                   |              |             |               |
|--|--------------------|-------------------|--------------|-------------|---------------|
| tipologia  | acquisto d'azienda | affitto d'azienda | ex novo      | nr          | Totale        |
| artigianato  | 27,3%              | 0,0%              | 54,5%        | 18,2%       | 100,0%        |
| attività ricettive   | 8,3%               | 8,3%              | 75,0%        | 8,3%        | 100,0%        |
| commercio  | 18,9%              | 18,9%             | 51,4%        | 10,8%       | 100,0%        |
| pubblico esercizio   | 42,9%              | 14,3%             | 42,9%        | 0,0%        | 100,0%        |
| servizi-professionisti-altro                                       | 7,7%               | 7,7%              | 76,9%        | 7,7%        | 100,0%        |
| <b>Totale</b>  | <b>20,7%</b>       | <b>12,6%</b>      | <b>57,5%</b> | <b>9,2%</b> | <b>100,0%</b> |

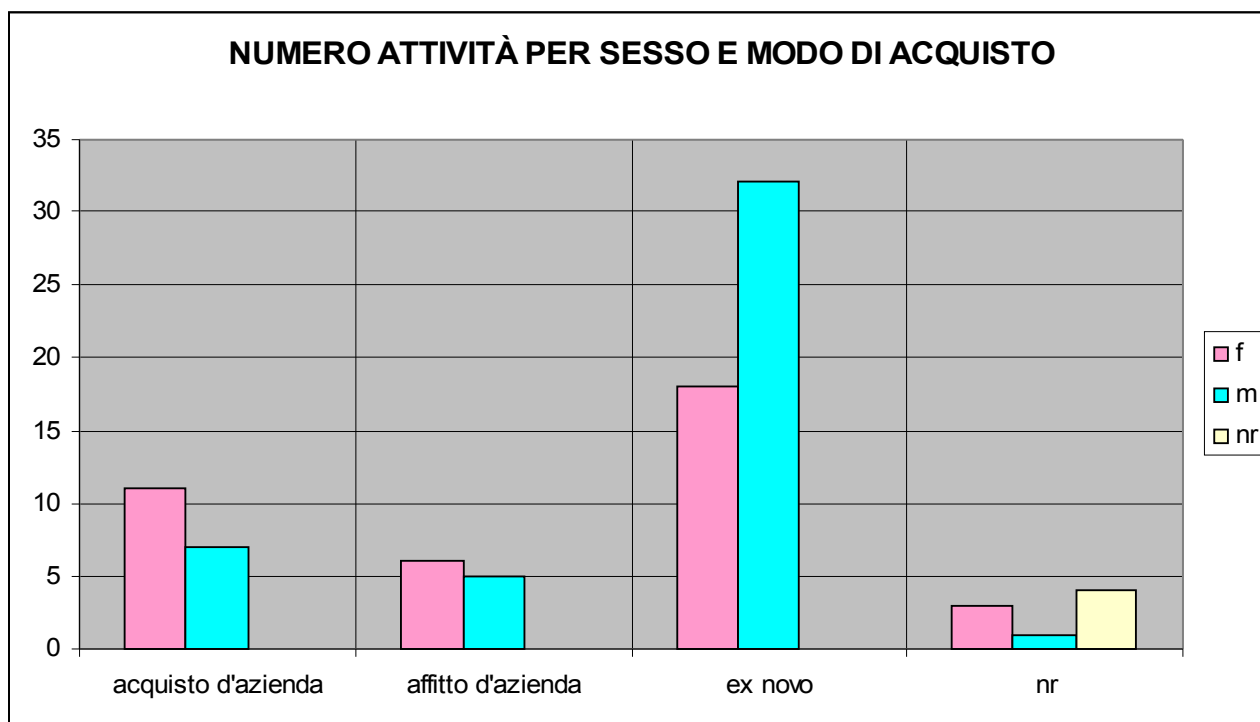


Scorporando le specifiche modalità di acquisto per tipologia di attività si ricava come, mentre l'acquisto di azienda viene attuata tanto nel commercio (38,9%) quanto nei pubblici esercizi (33,3%), l'affitto e la costituzione ex novo dell'attività risulta adottata in maniera preponderante dai commercianti (rispettivamente 63,6% e 38%). A questo proposito può essere ricordato come, con esclusivo riferimento al settore commerciale, si sia registrato un interessante incremento rispetto al 2000, laddove, infatti, non veniva censita alcuna attività commerciale in affitto, rispetto al dato del 18,9% odierno.

Sono soprattutto gli uomini, con il 64%, ad optare per una soluzione imprenditoriale maggiormente coraggiosa, costituendo ex novo attività, mentre le donne raccolgono la percentuale più elevata tra coloro che hanno scelto di acquisire aziende già presenti (61,1%). Pressoché equivalente la distribuzione per sesso tra coloro che dichiarano di aver preso in affitto l'attività (6 donne e 5 uomini).

| <b>NUMERO ATTIVITÀ PER SESSO E MODO DI ACQUISTO (valori assoluti)</b> |                    |                   |           |          |           |
|---|--------------------|-------------------|-----------|----------|-----------|
| secco   | acquisto d'azienda | affitto d'azienda | ex novo   | nr       | Totale    |
| <b>f</b>  | 11                 | 6                 | 18        | 3        | <b>38</b> |
| <b>m</b>  | 7                  | 5                 | 32        | 1        | <b>45</b> |
| <b>nr</b>   |                    |                   |           | 4        | <b>4</b>  |
| <b>Totale</b>   | <b>18</b>          | <b>11</b>         | <b>50</b> | <b>8</b> | <b>87</b> |

| NUMERO ATTIVITÀ PER SESSO E MODO DI ACQUISTO (valori %) |                    |                   |         |        |               |
|---|--------------------|-------------------|---------|--------|---------------|
| sezzo   | acquisto d'azienda | affitto d'azienda | ex novo | nr     | Totale        |
| <b>F</b>  | 61,1%              | 54,5%             | 36,0%   | 37,5%  | <b>43,7%</b>  |
| <b>m</b>  | 38,9%              | 45,5%             | 64,0%   | 12,5%  | <b>51,7%</b>  |
| <b>nr</b>   | 0,0%               | 0,0%              | 0,0%    | 50,0%  | <b>4,6%</b>   |
| <b>Totale</b>   | 100,0%             | 100,0%            | 100,0%  | 100,0% | <b>100,0%</b> |



La costituzione "dal nulla" dell'attività è stata scelta da imprenditori con titolo di studio elevato (scuola superiore 58% e laurea 22%), forse maggiormente inclini a misurarsi con le cosiddette "sfide del vivere".

- **Organizzazione aziendale**

Le informazioni raccolte in merito alla organizzazione aziendale mostrano come quasi esclusivamente siano presenti attività autonome. Viene rilevata un'unica attività commerciale in franchising ed un solo gruppo di acquisto commerciale. Pertanto risulta influente soffermarsi su ulteriori incroci tra i dati.

| <b>NUMERO ATTIVITÀ PER TIPOLOGIA E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE (valori assoluti)</b> |                 |                    |                           |           |               |
|---|-----------------|--------------------|---------------------------|-----------|---------------|
| <b>tipologia</b>  | <b>autonoma</b> | <b>franchising</b> | <b>gruppo di acquisto</b> | <b>nr</b> | <b>Totale</b> |
| <b>artigianato</b>  | 10              | 0                  | 0                         | 1         | <b>11</b>     |
| <b>attività ricettive</b>   | 11              | 0                  | 0                         | 1         | <b>12</b>     |
| <b>commercio</b>  | 31              | 1                  | 1                         | 4         | <b>37</b>     |
| <b>pubblico esercizio</b>   | 14              | 0                  | 0                         | 0         | <b>14</b>     |
| <b>Servizi-professionisti-altro</b>   | 13              | 0                  | 0                         | 0         | <b>13</b>     |
| <b>Totale</b>   | <b>79</b>       | <b>1</b>           | <b>1</b>                  | <b>6</b>  | <b>87</b>     |

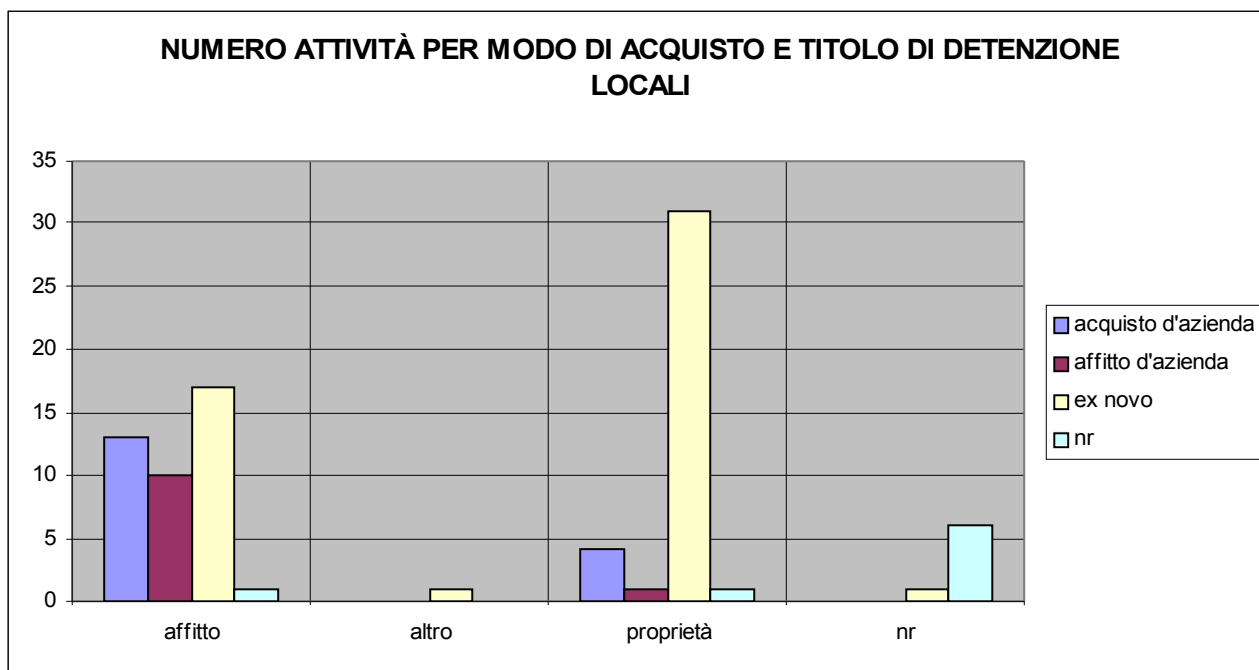
- **Locali**

All'interno del questionario, poi, si è scelto di inserire una sezione di approfondimento volto a cogliere le caratteristiche specificamente riconducibili ai locali (titolo di detenzione e data di rinnovo), nonché alle superfici dedicate alle attività.

In generale si riscontra un equilibrio tra i locali in affitto (48,3%) e quelli in proprietà (42,5%).

| <b>affitto</b> | <b>altro</b> | <b>proprietà</b> | <b>nr</b> | <b>Totale</b> |
|----------------|--------------|------------------|-----------|---------------|
| 48,3%          | 1,1%         | 42,5%            | 8,0%      | 100,0%        |

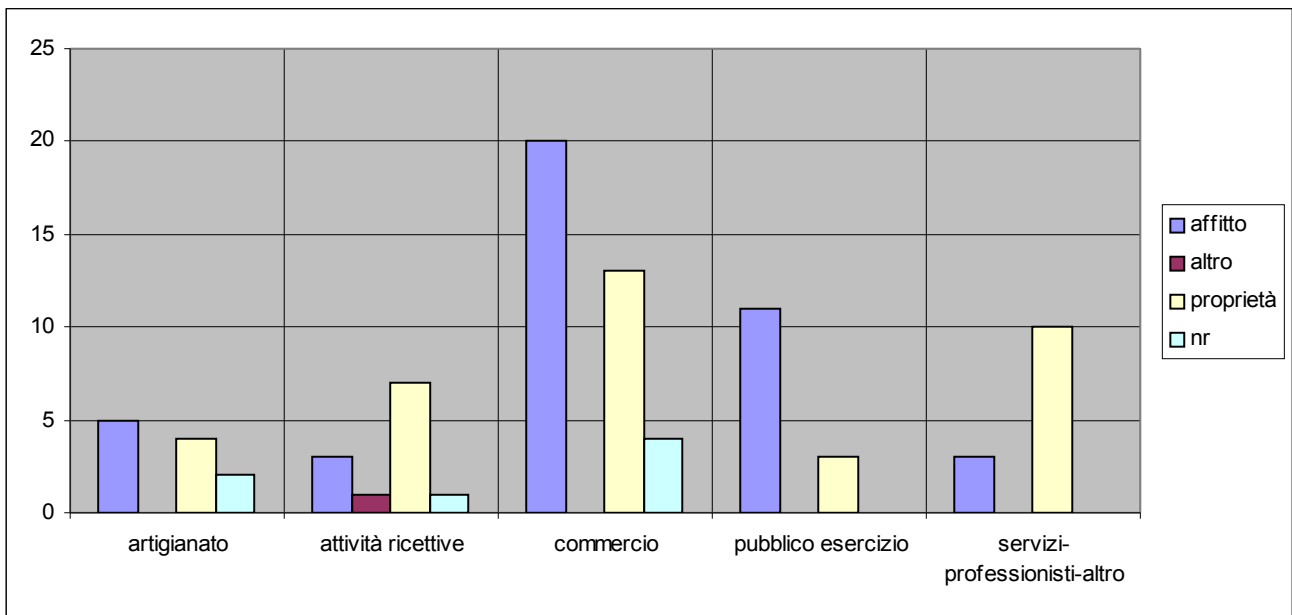
Emerge poi come gli imprenditori che hanno aperto ex novo l'attività rappresentino l'assoluta maggioranza dei proprietari degli immobili dedicati alle attività produttive del centro storico di Bevagna.



Scorporando i dati in ordine alla tipologia di attività possono essere tratte le seguenti conclusioni: la qualifica di proprietario dei locali è da ricondursi prevalentemente alle attività di servizio/professionali (77% circa) ed alle strutture sede di attività ricettive (valore superiore al 58%). Gli affittuari emergono invece nel settore dei pubblici esercizi (78,6%) e tra i commercianti (54,1%). La sede delle attività artigianali è distribuita per il 45,5% in locali detenuti in qualità di affittuari e per il 36,4% in strutture di proprietà.

| <b>NUMERO ATTIVITÀ PER TIPO DI DITTA E TITOLO DI DETENZIONE LOCALI</b> |                |              |                  |             |               |
|--|----------------|--------------|------------------|-------------|---------------|
| <b>(valori %)</b>  |                |              |                  |             |               |
| <b>tipologia</b>   | <b>affitto</b> | <b>altro</b> | <b>proprietà</b> | <b>nr</b>   | <b>Totale</b> |
| <b>artigianato</b>   | 45,5%          | 0,0%         | 36,4%            | 18,2%       | 100,0%        |
| <b>attività ricettive</b>  | 25,0%          | 8,3%         | 58,3%            | 8,3%        | 100,0%        |
| <b>commercio</b>   | 54,1%          | 0,0%         | 35,1%            | 10,8%       | 100,0%        |
| <b>pubblico esercizio</b>  | 78,6%          | 0,0%         | 21,4%            | 0,0%        | 100,0%        |
| <b>servizi-professionisti-altro</b>                                    | 23,1%          | 0,0%         | 76,9%            | 0,0%        | 100,0%        |
| <b>Totale</b>  | <b>48,3%</b>   | <b>1,1%</b>  | <b>42,5%</b>     | <b>8,0%</b> | <b>100,0%</b> |

### Titolo di detenzione locali



Mentre poi le imprenditrici risultano propendere per l'affitto della propria sede lavorativa (70% circa), gli uomini ne sono soprattutto proprietari (60%).

Rispetto all'indagine di nove anni fa, si evince un incremento di attività inserite in locali di proprietà, con contestuale riduzione dei locali in affitto (i cui affitti, anche in seno al laboratorio, sono stati giudicati "proibitivi") sintomo questo di una tendenza ad investimenti relativamente "certi", quali quelli collegati al mercato degli immobili, con la preferenza ad un investimento duraturo: i locali diventano un patrimonio che resta nel tempo e, quindi, per un'impresa di piccole dimensioni, come la maggioranza di quelle operanti nel centro storico, rappresentano un fattore di stabilità.

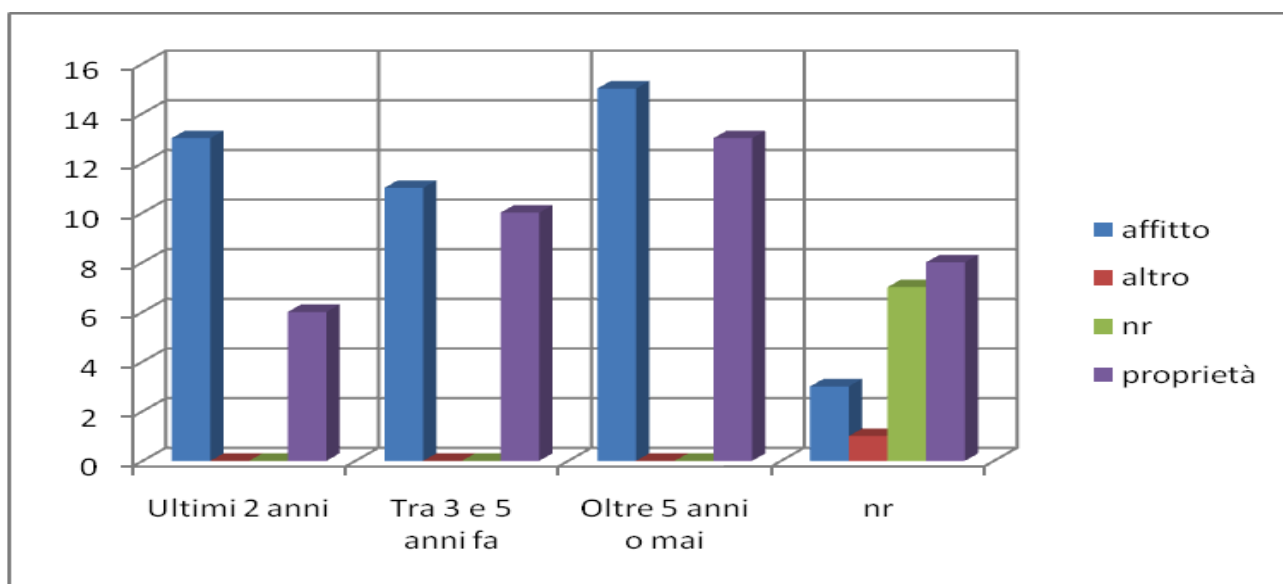
Pur essendo presente – come suddetto - una quota consistente di proprietari, solo poco più del 20% degli interpellati ha dichiarato di aver rinnovato i locali negli ultimi 2 anni, circa il 24% tra i 2 e 5 anni, mentre prevale la percentuale di coloro che non hanno apportato modifiche da oltre un quinquennio. Questi dati devono essere mitigati dall'elevato tasso di non risposte allo specifico quesito, e correlati comunque con la circostanza che, come si vedrà nel proseguo dell'elaborazione, il rinnovo strutturale rientra tra le intenzioni che gli stessi operatori si prefiggono di realizzare nel breve periodo. Tra l'altro anche all'interno del laboratorio è emersa l'esigenza di uniformare i caratteri strutturali delle attività all'immagine ed alle caratteristiche del borgo antico,



così che anche le vetrine e gli elementi di arredo dei negozi e delle attività concorrano a ricostruire quell' identità medioevale che dovrebbe pervadere il centro storico.

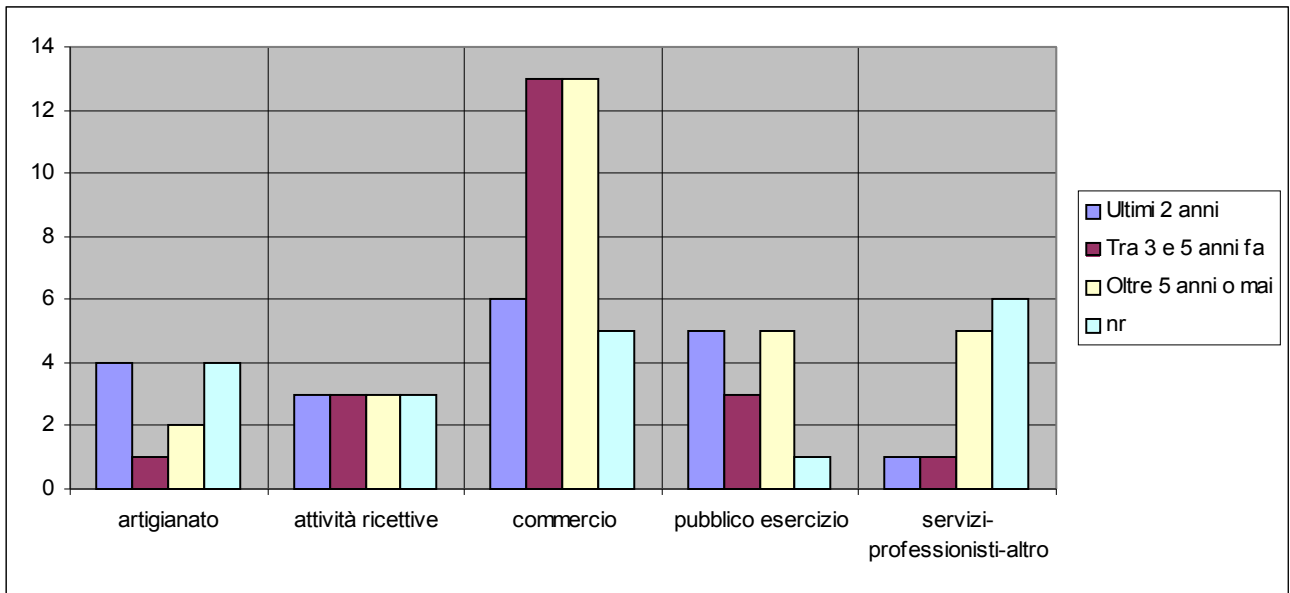
| Data del rinnovo | Ultimi 2 anni | Tra 3 e 5 anni fa | Oltre 5 anni o mai | nr    | Totale |
|------------------|---------------|-------------------|--------------------|-------|--------|
|                  | 21,8%         | 24,1%             | 32,2%              | 21,8% | 100,0% |

**Data rinnovo per titolo di detenzione**



Tra tutti coloro che hanno affermato di aver proceduto ad un rinnovo dei locali nell'ultimo biennio, sono i commercianti e gli esercenti pubblici esercizi di somministrazione a raccogliere i valori più elevati (intorno al 36%).

### Data rinnovo locali per tipologia



- **Superfici dei locali e merceologie**

Le 87 attività censite occupano una superficie di vendita/aperta al pubblico di 8.143 mq., di cui 1611 per commercio, 1080 per pubblici esercizi, 652 artigianato, 4335 per ricettive e 465 per servizi, come mostra la tabella che segue.

| <b>Anno 2009</b>    |           |                   |
|---------------------|-----------|-------------------|
| <b>TIPOLOGIA</b>    | <b>N.</b> | <b>SUP. IN MQ</b> |
| Commercio           | 37        | 1.611             |
| Pubblici esercizi   | 14        | 1.080             |
| Artigianato         | 11        | 652               |
| Strutture ricettive | 12        | 4.335             |
| Servizi             | 13        | 465               |
| <b>TOTALE</b>       | <b>87</b> | <b>8.143</b>      |

Raffrontando tali dati con quelli desunti dagli archivi comunali riferiti al 2004, si rileva un aumento interessante e in controtendenza, rispetto ai dati della nostra provincia, del numero delle attività che hanno fatto registrare un saldo positivo di ben 16 unità.

| <b>Anno 2004</b>    |           |                             |
|---------------------|-----------|-----------------------------|
| <b>TIPOLOGIA</b>    | <b>N.</b> | <b>SUP. IN MQ</b>           |
| Commercio           | 27        | 1.376                       |
| Pubblici esercizi   | 12        | 950                         |
| Artigianato         | 13        | 710                         |
| Strutture ricettive | 6         | Dato non disponibile        |
| Servizi             | 13        | 465                         |
| <b>TOTALE</b>       | <b>71</b> | <b>Dato non disponibile</b> |

Nello specifico, l'unico decremento di attività interessa il settore dell'artigianato, in particolare due attività di barbiere per uomo, per circa 58 mq., che hanno cessato l'esercizio. Questo fenomeno può essere attribuito al fatto che il mestiere di barbiere da uomo è legato ad artigiani di età elevata e, quindi, quando costoro raggiungono l'età pensionabile la loro professione è svolta dagli acconciatori più giovani che, ormai, servono sia uomini che donne in un'unica attività.

Tra le tipologie spicca l'evoluzione delle strutture ricettive accompagnata dalle attività commerciali, queste ultime non assecondate dai pubblici esercizi sottoposti dalla specifica normativa a contingenti numerici. Per quanto riguarda la superficie di vendita gli aumenti non sono stati tali da stravolgere il tessuto imprenditoriale

| <b>Confronto 2004/2009</b> |            |                             |
|----------------------------|------------|-----------------------------|
| <b>TIPOLOGIA</b>           | <b>N.</b>  | <b>SUP. IN MQ</b>           |
| Commercio                  | +10        | + 235                       |
| Pubblici esercizi          | +2         | + 130                       |
| Artigianato                | -2         | -58                         |
| Strutture ricettive        | +6         | Dato non disponibile        |
| Servizi                    | =          | =                           |
| <b>SALDO</b>               | <b>+16</b> | <b>Dato non disponibile</b> |

Prendendo in esame le attività per singolo settore, è possibile compiere degli approfondimenti anche per merceologia e servizi forniti.

#### Commercio

Sono presenti:

- 9 negozi del settore alimentazione per mq. 379, di cui 2 macellerie (mq 79), 2 ortofrutta (mq. 39), 3 generici (mq. 116), 1 enoteca (mq 65) e, 1 forno/pasticceria (mq 80) ( da ricordare che una macelleria presenta un reparto secondario di gastronomia, mentre uno dei due ortofrutta vende anche prodotti tipici).
- 7 negozi di abbigliamento/calzature per mq 418 (n. 3 total look mq 224, n. 1 maglieria mq 30, n. 2 calzature mq 62, n. 1 articoli ricamati mq 102),
- 6 di oggettistica per mq 161, n. 2 di casalinghi/ferramenta/materiale elettrico per mq 234 (1 MSV di 200 mq ed un negozio di vicinato di 34 mq) e n. 2 cartoleria/giornali (1 edicola

ed 1 libreria) per mq 37

- "altro": sono raccolte n. 11 attività per mq 382, di cui nel dettaglio n. 2 tabaccherie (mq 75), n. 2 negozi di ottico (mq 44), n. 2 fiori e piante (mq 61), n. 1 farmacia (mq 39), n. 1 gioielleria (mq 37), n. 1 armeria (mq 26), n. 1 profumeria (mq 60) e n. 1 onoranze funebri (mq 40).

Non solo gli acquisti principali, ma anche altre tipologie ad acquisti meno ricorrenti sono garantite dalla rete commerciale del centro storico, con una discreta concorrenza nei generi alimentari, nell'abbigliamento/calzature e nell'oggettistica – articoli da regalo. Le superfici adibite al commercio, pur non essendo di elevate dimensioni, appaiono adeguate per la realtà demografica della città.

Rispetto al 2004, si sono registrate alcune variazioni, indicate nella tabella seguente, che hanno interessati prevalentemente il settore alimentazione ed il comparto moda

| <b>Anno 2009</b>                          |            |                   |
|---|------------|-------------------|
| <b>merceologia</b>                        | <b>N.</b>  | <b>SUP. IN MQ</b> |
| Alimentari                                | 9          | 379               |
| Abbigliamento/Calzature                   | 7          | 418               |
| Oggettistica                              | 6          | 161               |
| Casalinghi/Ferramenta/Materiale elettrico | 2          | 234               |
| Cartolibreria/Giornali                    | 2          | 37                |
| Altro                                     | 11         | 382               |
| <b>TOTALE</b>                             | <b>37</b>  | <b>1.611</b>      |
| <b>2004</b>                               |            |                   |
| <b>TIPOLOGIA</b>                          | <b>N.</b>  | <b>SUP. IN MQ</b> |
| Alimentari                                | 6          | 272               |
| Abbigliamento/Calzature                   | 3          | 214               |
| Oggettistica                              | 5          | 380               |
| Casalinghi/Ferramenta/Materiale elettrico | 1          | 45                |
| Cartolibreria/Giornali                    | 3          | 67                |
| Altro                                     | 9          | 398               |
| <b>TOTALE</b>                             | <b>27</b>  | <b>1.376</b>      |
| <b>Confronto 2004/2009</b>                |            |                   |
| <b>TIPOLOGIA</b>                          | <b>N.</b>  | <b>SUP. IN MQ</b> |
| Alimentari                                | +3         | +107              |
| Abbigliamento/Calzature                   | +4         | +204              |
| Oggettistica                              | +1         | -219              |
| Casalinghi/Ferramenta/Materiale elettrico | +1         | +189              |
| Cartolibreria/Giornali                    | -1         | -37               |
| Altro                                     | +2         | -16               |
| <b>TOTALE</b>                             | <b>+10</b> | <b>+228</b>       |

### Pubblici Esercizi

Per quanto concerne nello specifico i pubblici esercizi di somministrazione alimenti e bevande, si evidenzia che delle 14 attività presenti nel centro storico, le quali coprono una superficie complessiva di mq 1.080, n. 4 dispongono di doppia autorizzazione (bar e ristorante) con superficie totale di mq 236, n. 7 svolgono servizio di ristorazione per mq 644 e n. 3, con superficie globale di mq 200, appartengono alla categoria di bar, di cui uno con ricevitoria. Rispetto al 2004, come si accennava la rete è cresciuta di due unità per 130 mq in più, segno di un crescente flusso turistico – come vedremo anche per le strutture ricettive – che determina la necessità di maggiori punti di ristoro.

### Artigianato

In merito alle imprese iscritte all'Albo delle Imprese Artigiane, ubicate nel centro storico di Bevagna (n. 11 per superficie complessiva di mq 652), si evince immediatamente una prevalenza di artigiano di servizi alla persona, con 4 acconciatori – di cui due vendono cosmetici - ed un'estetista (in sintesi n. 5 unità per complessivi mq 169). Tale dato rispetto al 2004, comunque, è – come già commentato precedentemente – in calo, vista la cessazione di 2 barbieri che hanno sottratto alla superficie occupata 58 mq. Discreta è la presenza di laboratori di produzione alimentari (n. 3 unità per 95 mq), con attività secondaria relativa al commercio: le piccole pizzerie al taglio (n. 2 attività per mq 52) dispongono anche di vendita di bibite e, a sua volta, il sempre gradito laboratorio di pasta fresca – di medie dimensioni (mq 43) - offre anche la possibilità di acquisto di prodotti tipici. Altre attività censite: una sartoria (mq 28), un frantoio (mq 60) ed un molino (mq 300), per un totale di mq 388. La superficie a destinazione d'uso artigianale, pertanto, è prevalentemente adibita a molino e, in secondo luogo, ai servizi alla persona, le altre pezzature sono di piccole dimensioni.

### Strutture ricettive

Le strutture ricettive, a loro volta, hanno visto un boom di nuove aperture, passando – negli anni considerati - da 6 a 12 unità, per un totale complessivo di mq 4.335. È interessante notare come la tipologia prevalente sia quella extralberghiera, con 9 unità sulle 12 totali (n. 7 case appartamenti vacanze, n. 1 B&B e n. 1 casa ospitalità religiosa) sebbene per quanto concerne la dimensione in termini di superficie gli alberghi occupano circa il 62% della superficie utilizzata dalle strutture

ricettive. Possiamo dunque concludere che il flusso turistico cresciuto nel corso degli anni ha determinato la necessità di ulteriori posti letto e, forse, gli imprenditori hanno preferito investire su forme ricettive più soft, che danno al turista maggiore libertà e, al contempo, contengono sia le tariffe sia i rischi imprenditoriali, dando la preferenza a piccole pezzature, che si riempiono con meno difficoltà rispetto a grandi strutture. Bisogna considerare, inoltre, che le forme ricettive extralberghiere sono più appropriate per il target di turismo in Umbria, in quanto oltre ad offrire un'ospitalità più familiare e meno anonima, sono molto comode per chi decide di pernottare in un posto fisso, ma durante il giorno effettua più escursioni in posti diversi. Alla luce di questa tendenza, sarebbe opportuno creare forme di animazione serale, con previsione di apertura notturna facoltativa degli esercizi commerciali, per "catturare" i turisti al rientro delle loro escursioni. La significativa crescita delle case appartamenti vacanze (da 2 a 5 unità negli anni presi in considerazione) può anche spiegare l'aumento dei negozi di alimentari e di ristoranti, visto che i turisti che scelgono questa tipologia di strutture ricettive – non usufruendo di trattamenti di pensione o mezza pensione - necessitano gioco forza di poter cucinare in casa o di consumare la cena in una trattoria/ristorante.

### Servizi

In merito ai servizi, le 13 attività censite per mq 465 – la cui situazione rimane invariata rispetto al 2004 - sono ripartite in n. 8 studi medici (mq 293), di cui uno dentistico, n. 3 studi tecnici (mq 130), n. 1 agenzia di viaggi (mq 30) e n. 1 commercialista (mq 10). Le esigenze mediche, quindi, sembrano ampiamente soddisfatte nel centro storico. Le altre attività rilevate, inoltre, pur se di piccole dimensioni, appaiono ben radicate nel territorio, rispondendo alle esigenze della propria clientela.

In conclusione, possiamo confermare che la rete degli operatori economici del centro storico di Bevagna è vivace e, come ricordato dal Laboratorio, partecipa attivamente, con un processo di mediazione collettiva, alla vita del capoluogo. Il Laboratorio ha poi evidenziato che gli operatori devono puntare alla qualità che è frutto anche dell'ambiente architettonico e sociale del centro storico. Il pregio del centro storico di Bevagna è l'autenticità, lo stile urbano e di vita pulito, semplice, chiaro, mentre il suo punto di debolezza si manifesta ogni volta che la città tradisce le sue origini per una modernità mal gestita. Non si tratta di rifiutare il futuro a priori, ma di guidarlo nei binari della tradizione e della storia bevenate. In tale contesto, anche l'ulteriore sollecitazione del Laboratorio che contrappone la fisicità del luogo centro storico contro l'apparenza e l'essere effimero dei non luoghi quali centri commerciali in cui l'artificio prevale sulla realtà, social network (p.e. facebook) e simili. Nel mondo economico, per recuperare le origini di Bevagna – quindi la sua concreta autenticità - occorre, da una parte, studiare un merchandising ed un piano comune delle vetrine delle attività in stile medioevale ed incentivare sia l'adeguamento a tale stile da parte dei proprietari sia evitare che alcuni locali rimangano sfitti e quindi tagliati fuori da questa revisione estetica e strategica. Ad avviso del Laboratorio, inoltre, gli operatori dovrebbero tenersi continuamente aggiornati per accogliere nel migliore dei modi la propria clientela, partendo da una formazione che preveda nozioni di marketing di base e lingue straniere. Il Laboratorio si auspica anche che gli operatori si accordino per un marchio di qualità, quale strategia per giungere a creare un centro commerciale naturale e per realizzare un sito di vendita on line comune, in cui promuoversi e commercializzare i propri prodotti, anche attraverso da quanto già elaborato dal Gal Valle Umbra che ha portato alla registrazione di un marchio di qualità presso la comunità europea. Al fine di non dare l'impressione – tra l'altro non corrispondente alla realtà di città aperta e vivace quale è Bevagna – occorrerebbe incentivare anche l'apertura delle attività nei giorni festivi, quando si verifica l'arrivo di gruppi turistici.



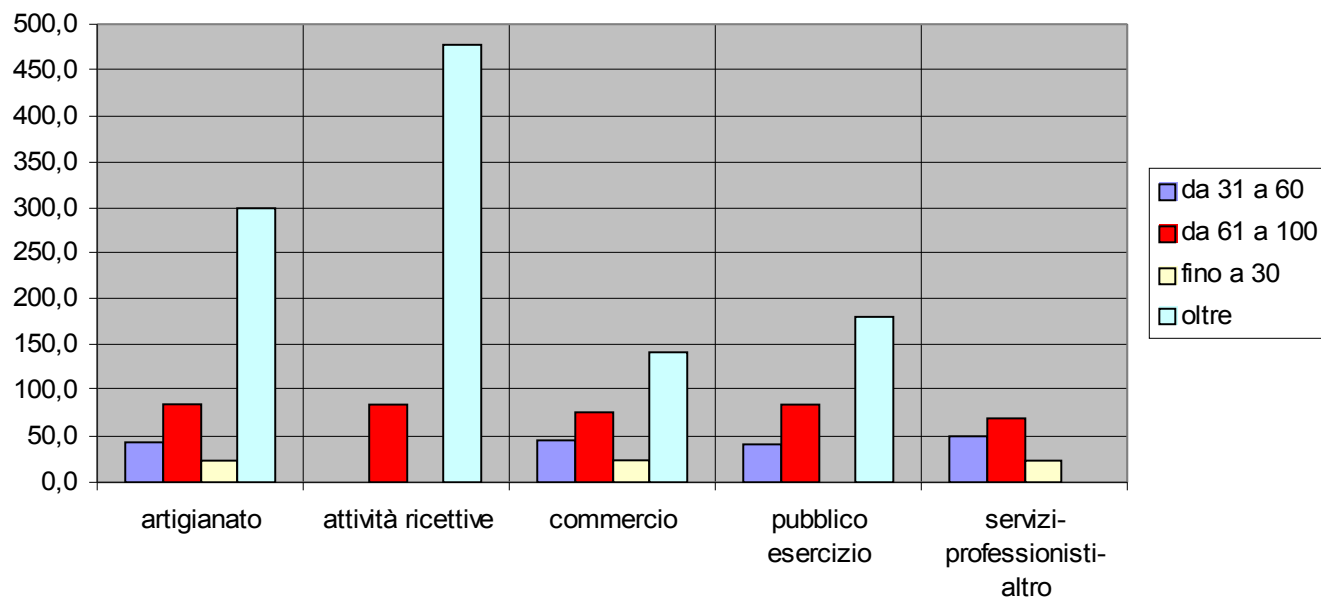
Mentre la superficie di vendita risultava, come già illustrato, pari a 8143 mq., la superficie disponibile, comprensiva di magazzini, depositi, uffici e simili, secondo quanto dichiarato dagli stessi operatori, assomma a mq. 9.600 (risulta un dato di 14 mq. errato). Il dato di superficie disponibile risulta per oltre il 50% imputato alle strutture ricettive, che influenzano il dato generale. Analizzando i dati di superficie media, epurati dal valore delle strutture ricettive, notiamo un dato generale di 67,5 mq., con punte nel settore dei pubblici esercizi.

| <b>SUPERFICIE MEDIA PER TIPOLOGIA E CLASSE DIMENSIONALE<br/>DI SUPERFICIE DISPONIBILE (valori assoluti in mq.)</b> |                   |                    |                  |              |               |
|--|-------------------|--------------------|------------------|--------------|---------------|
| <b>tipologia</b>   | <b>da 31 a 60</b> | <b>da 61 a 100</b> | <b>fino a 30</b> | <b>oltre</b> | <b>Totale</b> |
| <b>artigianato</b>   | 43,4              | 85,0               | 20,8             | 300,0        | <b>62,3</b>   |
| <b>attività ricettive</b>  | 0,0               | 83,7               | 0,0              | 476,0        | <b>377,9</b>  |
| <b>commercio</b>   | 45,5              | 76,2               | 24,8             | 142,3        | <b>58,1</b>   |
| <b>pubblico esercizio</b>  | 40,5              | 83,5               | 0,0              | 179,6        | <b>126,1</b>  |
| <b>servizi-professionisti-altro</b>  | 47,0              | 70,0               | 22,9             | 0,0          | <b>35,8</b>   |
| <b>Totale</b>  | <b>44,7</b>       | <b>79,5</b>        | <b>23,5</b>      | <b>286,5</b> | <b>110,3</b>  |

| <b>SUPERFICIE MEDIA PER TIPOLOGIA E CLASSE DIMENSIONALE<br/>DI SUPERFICIE DISPONIBILE (valori %)</b> |                   |                    |                  |               |               |
|--|-------------------|--------------------|------------------|---------------|---------------|
| <b>tipologia</b>   | <b>da 31 a 60</b> | <b>da 61 a 100</b> | <b>fino a 30</b> | <b>oltre</b>  | <b>Totale</b> |
| <b>artigianato</b>   | 97,2%             | 106,9%             | 88,1%            | 104,7%        | 56,4%         |
| <b>attività ricettive</b>  | 0,0%              | 105,2%             | 0,0%             | 166,2%        | 342,5%        |
| <b>commercio</b>   | 102,0%            | 95,8%              | 105,2%           | 49,7%         | 52,6%         |
| <b>pubblico esercizio</b>  | 90,7%             | 105,0%             | 0,0%             | 62,7%         | 114,3%        |
| <b>servizi-professionisti-altro</b>  | 105,2%            | 88,1%              | 97,1%            | 0,0%          | 32,4%         |
| <b>Totale</b>  | <b>100,0%</b>     | <b>100,0%</b>      | <b>100,0%</b>    | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

| <b>SUPERFICIE MEDIA PER TIPOLOGIA E CLASSE DIMENSIONALE<br/>DI SUPERFICIE DISPONIBILE (valori %)</b> |                   |                    |                  |               |               |
|--|-------------------|--------------------|------------------|---------------|---------------|
| <b>tipologia</b>   | <b>da 31 a 60</b> | <b>da 61 a 100</b> | <b>fino a 30</b> | <b>oltre</b>  | <b>Totale</b> |
| <b>artigianato</b>   | 69,7%             | 136,5%             | 33,3%            | 481,8%        | <b>100,0%</b> |
| <b>attività ricettive</b>  | 0,0%              | 22,1%              | 0,0%             | 126,0%        | <b>100,0%</b> |
| <b>commercio</b>   | 78,4%             | 131,2%             | 42,6%            | 245,1%        | <b>100,0%</b> |
| <b>pubblico esercizio</b>  | 32,1%             | 66,2%              | 0,0%             | 142,4%        | <b>100,0%</b> |
| <b>servizi-professionisti-altro</b>  | 131,4%            | 195,7%             | 63,9%            | 0,0%          | <b>100,0%</b> |
| <b>Totale</b>  | <b>40,5%</b>      | <b>72,0%</b>       | <b>21,3%</b>     | <b>259,6%</b> | <b>100,0%</b> |

## SUPERFICIE MEDIA PER TIPOLOGIA E CLASSE DIMENSIONALE DI SUPERFICIE DISPONIBILE



## **Risultanze delle analisi - Parte Seconda**

Delle 87 attività censite, 68 operatori hanno ritenuto opportuno proseguire nella intervista fornendo informazioni anche relativamente alla cosiddetta "seconda parte".

- **Gli occupati**

Dalle dichiarazioni emerge la presenza di 129 occupati stabilmente (quindi senza considerare posizioni occasionali), intendo con tale termine i titolari, i soci, i dipendenti ed i coadiutori. Si rileva, quindi una media di circa 1.9 addetti per attività.

Per quanto concerne la tipologia degli occupati nelle attività economiche del centro storico, si evidenzia una concentrazione di lavoratori nel commercio intorno al 40%, seguito da occupati nei pubblici esercizi, nelle strutture ricettive – che come accennavamo hanno visto un boom -, nell'artigianato ed, infine, nei servizi. La maggior parte di tali occupati sono donne per quasi il 60%, anche se i pubblici esercizi ed i servizi hanno una connotazione prevalentemente maschile oltre il 50%.

Se consideriamo l'età, notiamo che la fascia prevalente è quella tra i 30 ed i 50 anni, ma i più giovani lavorano nei pubblici esercizi e i soggetti di oltre 50 si concentrano nell'artigianato. Sono pochissimi i contratti part time rilevati, solo 4, di cui due nel commercio e due nel comparto ricettivo.

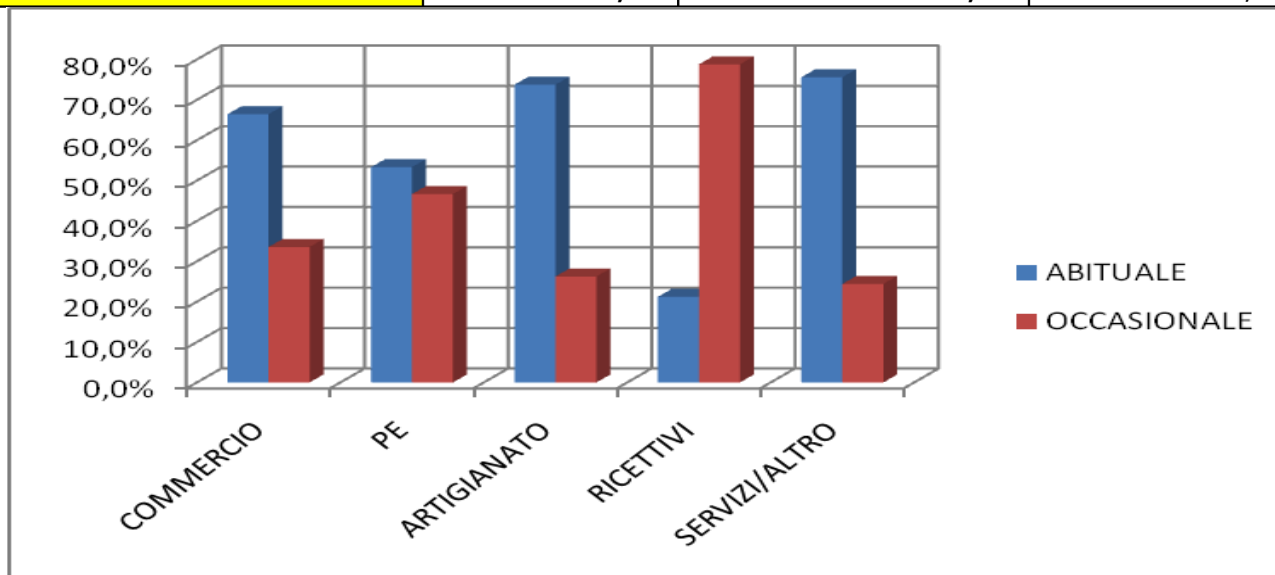
Viste le piccole dimensioni delle imprese e delle attività del centro storico, la maggior parte degli occupati sono gli stessi titolari/legali rappresentanti, seguiti da dipendenti, coadiutori ed infine soci lavoratori. Se da una parte il dato denota piccole imprese, dall'altro garantisce un elevato livello di presenza e di partecipazione alla vita sociale ed economica del centro storico da parte degli operatori che, avendo una "filiera" breve tra il loro ruolo di leader di azienda e operatività con la clientela sono direttamente legati alle vicende dell'area.

- **La clientela**

Ulteriore parte della scheda è stata incentrata sulla rilevazione di informazioni inerenti al tipo di clientela (la tipologia e la provenienza) nonché all'andamento del fatturato negli ultimi tre anni.

Come anche appurato nell'indagine del 2000, la maggior parte della clientela frequentante le attività del centro storico è di tipo abituale (60% circa), con valori accentuati nel comparto dei servizi/studi professionali (oltre 75%) ed artigianato (74%), a dimostrazione di come l'elemento personale ed umano rappresenti un valore aggiunto, cui si ricollega un alto grado di fidelizzazione. È da sottolineare altresì il fatto che tale valore non è particolarmente distante da quello della clientela esogena pari al 40%, a testimonianza dell'importanza che i flussi di attrazione, tra cui anche quello turistico, rivestono rispetto al comparto di riferimento un peso specifico consistente.

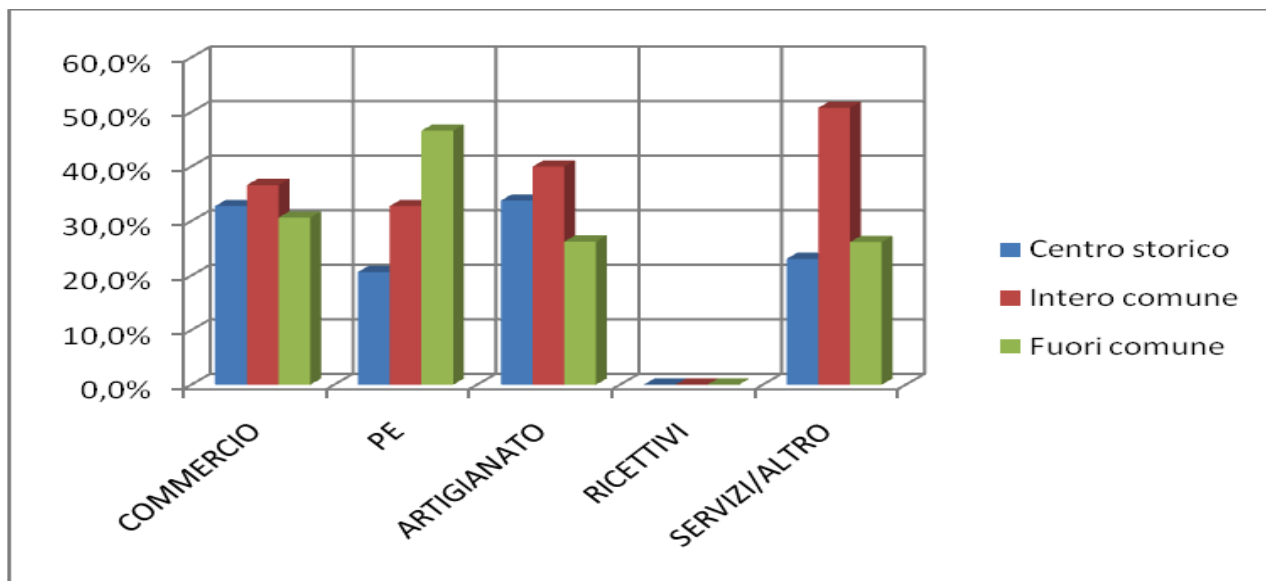
| <b>TIPO DI CLIENTELA PER TIPOLOGIA (valori %)</b> |                 |                    |               |
|---|-----------------|--------------------|---------------|
| <b>tipologia</b>                                  | <b>ABITUALE</b> | <b>OCCASIONALE</b> | <b>TOTALE</b> |
| COMMERCIO   | 66,4%           | 33,6%              | 100,0%        |
| PE  | 53,3%           | 46,7%              | 100,0%        |
| ARTIGIANATO                                       | 73,8%           | 26,3%              | 100,0%        |
| RICETTIVI   | 21,2%           | 78,8%              | 100,0%        |
| SERVIZI/ALTRO                                     | 75,6%           | 24,4%              | 100,0%        |
| <b>TOTALE</b>                                     | <b>59,4%</b>    | <b>40,6%</b>       | <b>100,0%</b> |



Le precedenti osservazioni sono avvalorate e confermate del fatto che la clientela non si configura come spiccatamente "stanziale", ma appare ben distribuita in termini di provenienza, rilevandosi un dato attestabile intorno al 38% di soggetti originari dal comune e ben un 33% di avventori provenienti da fuori comune.

| <b>PROVENIENZA CLIENTELA PER TIPOLOGIA (valori %)</b> |                       |                      |                     |               |
|---|-----------------------|----------------------|---------------------|---------------|
| <b>tipologia</b>                                      | <b>Centro storico</b> | <b>Intero comune</b> | <b>Fuori comune</b> | <b>TOTALE</b> |
| COMMERCIO   | 32,7%                 | 36,6%                | 30,6%               | 100,0%        |
| PE  | 20,7%                 | 32,8%                | 46,6%               | 100,0%        |
| ARTIGIANATO   | 33,8%                 | 40,0%                | 26,3%               | 100,0%        |
| RICETTIVI   | 0,0%                  | 0,0%                 | 0,0%                | 0,0%          |
| SERVIZI/ALTRO   | 23,1%                 | 50,8%                | 26,2%               | 100,0%        |
| <b>TOTALE</b>   | 29,3%                 | 37,9%                | 32,9%               | 100,0%        |

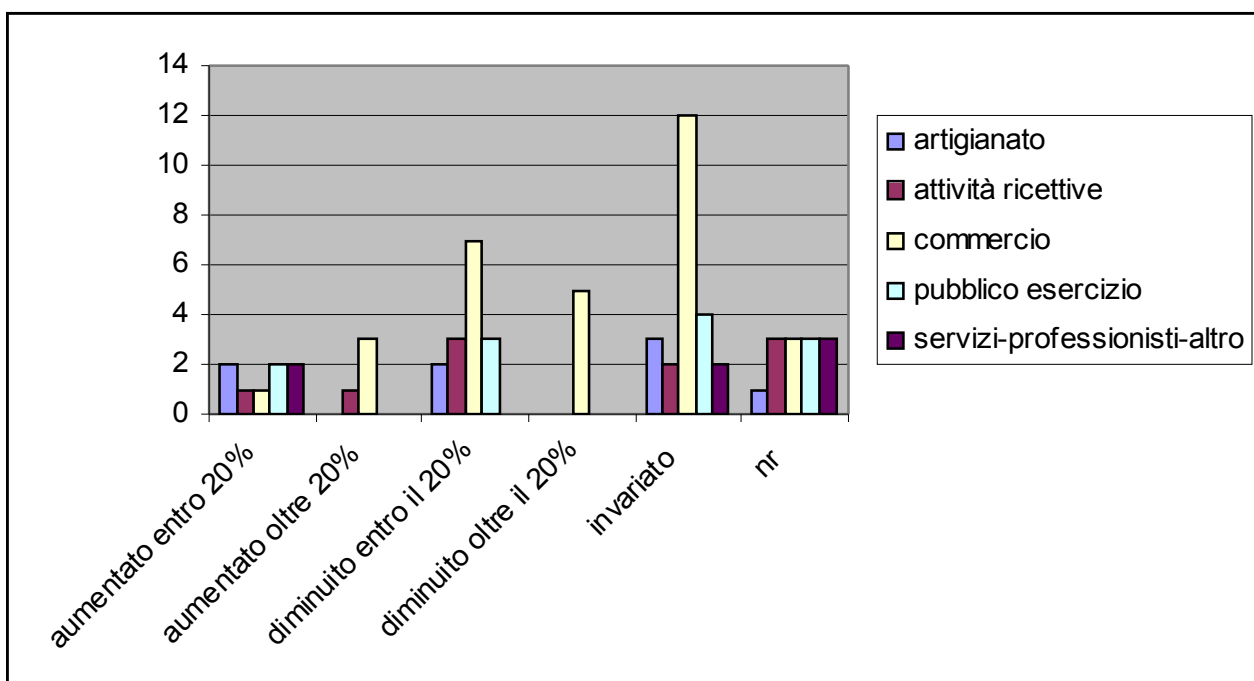
Provenienza clientela per tipologia



Di rilievo l'elevato dato concernente la provenienza extra centro storico (80% circa, con oltre il 46% di soggetti provenienti da fuori comune) per i pubblici esercizi di somministrazione, a conferma di una capacità attrattiva che travalica i confini territoriali di riferimento.

- **Il fatturato**

Una delle domande del questionario che indubbiamente merita una particolare riflessione è quella relativa all'andamento del fatturato nell'ultimo triennio: pur raccogliendo un discreto valore di soggetti che, come era presumibile, hanno avuto reticenza a fornire una risposta, si evince come, a fronte di una non elevata percentuale che ha dichiarato che lo stesso è aumentato (solo nel 12% dei casi anche oltre il 20%), i più hanno affermato che il medesimo o è rimasto inalterato (34%), o è peggiorato (30% circa di cui un oltre un 7% dei casi anche oltre il 20% degli introiti precedentemente registrati), a dimostrazione delle notorie problematiche congiunturali con conseguente diminuzione dei consumi.



| NUMERO ATTIVITÀ PER TIPOLOGIA E ANDAMENTO FATTURATO |                     |                     |                        |                        |              |              |               |
|---|---------------------|---------------------|------------------------|------------------------|--------------|--------------|---------------|
| tipologia   | aumentato entro 20% | aumentato oltre 20% | diminuito entro il 20% | diminuito oltre il 20% | invariato    | nr           | Totale        |
| artigiano   | 25,0%               | 0,0%                | 25,0%                  | 0,0%                   | 37,5%        | 12,5%        | 100,0%        |
| attività ricettive                                  | 10,0%               | 10,0%               | 30,0%                  | 0,0%                   | 20,0%        | 30,0%        | 100,0%        |
| commercio   | 3,2%                | 9,7%                | 22,6%                  | 16,1%                  | 38,7%        | 9,7%         | 100,0%        |
| pubblico esercizio                                  | 16,7%               | 0,0%                | 25,0%                  | 0,0%                   | 33,3%        | 25,0%        | 100,0%        |
| servizi-professionisti-altro                        | 28,6%               | 0,0%                | 0,0%                   | 0,0%                   | 28,6%        | 42,9%        | 100,0%        |
| <b>Totale</b>                                       | <b>11,8%</b>        | <b>5,9%</b>         | <b>22,1%</b>           | <b>7,4%</b>            | <b>33,8%</b> | <b>19,1%</b> | <b>100,0%</b> |

Sicuramente il dato assume rilevanza se si considerano anche ulteriori variabili meta-economiche quali la situazione generale che si sta respirando a livello internazionale, e comunque l'impatto di forme distributive via via sempre più agguerrite con conseguente diminuzione dei margini di profitto, soprattutto a scapito della distribuzione di tipo tradizionale di vicinato, sovente nell'impossibilità di reggere il peso di forme di concorrenza caratterizzate da modelli gestionali e da elementi dimensionali tali da rendere impari ogni genere di confronto: tali fattori devono meritano pertanto un'attenta riflessione in particolare se il carattere che comunque vuole essere impresso al tessuto economico del cuore di Bevagna è quello ispirato all'attivazione di valide politiche di specializzazione, di qualità o di *nicchia*.

Rispetto ai dati della precedente analisi, si rileva (omettendo le non risposte) una maggiore percentuale di soggetti che ha dichiarato una stabilità di fatturato ed una minore percentuale di soggetti che hanno dichiarato un aumento (la differenza tra le due variazioni è di pressoché analoga consistenza). Confermato il dato percentuale sulla diminuzione.

| <b>Andamento<br/>nell'ultimo triennio</b> | <b>Anno 2009<br/>(Valori %)</b> | <b>Anno 2000<br/>(Valori %)</b> |
|---|---------------------------------|---------------------------------|
| <b>Aumentato</b>                          | 22                              | 37                              |
| <b>Diminuito</b>                          | 36                              | 38                              |
| <b>Invariato</b>                          | 42                              | 25                              |

- **Intenzioni future**

La parte finale dell'intervista è volta a raccogliere le intenzioni future degli operatori presenti all'interno del centro nei prossimi anni.

Si è ritenuto importante esplorare tali proponimenti, poiché il centro storico possiede, maggiormente di altre zone urbane, una forte componente dinamica, derivante dal succedersi di eventi che lo hanno portato ad assumere l'aspetto attuale, unitamente a quegli interventi che chi vi opera ha intenzione di attuare, per contribuire ad imprimere una veste nuova, più confacente alle esigenze di tutti i suoi fruitori.

Tra le diverse opzioni sottoposte all'attenzione degli intervistati, puntualizzando il fatto che poteva esprimersi più di una scelta, il 57,3% dei propositi espressi riguardano la volontà di limitarsi a continuare semplicemente l'attività, scelta che può essere interpretata secondo una doppia chiave di lettura, ma che sottenderebbe, comunque, una certa reticenza ad intraprendere scelte, presumibilmente considerate in qualche modo destabilizzanti: una soddisfazione per quello che fino ad ora è stato fatto, o, al contrario una non esaltante fiducia nell'avvenire.

Va poi osservato come rispetto alla situazione rilevata nel 2000 si sia conservato lo stesso atteggiamento: ad oggi, come accennato, gli operatori che dichiarano di voler continuare l'attività ammontano a circa il 57%, con punte superiori al 67% tra i commercianti e pari al 60% tra i professionisti/attività di servizio, rispetto al dato di circa il 56% registrato nel 2000.

Minimo è il dato relativo alla paventata vendita/cessazione (6%) o cessione in affitto (1.5%) della propria attività. Questa circostanza mostra un buon grado di soddisfazione nei confronti del proprio operato: dati che ribadiscono le risultanze di nove anni fa.

L'operatore si dimostra anche appagato del fatto di lavorare nel centro storico, come dimostra la minima percentuale collegata alla volontà di trasferirsi fuori dalle antiche mura (7.5%): il dato deve far riflettere in quanto nella precedente analisi nessuno aveva dichiarato di volersi trasferire fuori dalla mura.

Tra le iniziative che gli imprenditori si propongono di perseguire nel prossimo futuro, oltre il 39% delle stesse riguarda l'ampliamento di generi e servizi offerti (precedente 23%), il 32.4% circa l'investimento in forme pubblicitarie e di marketing (precedente 21.3%) ed il 27% nel rinnovo dei propri locali (precedente 11.5%), per il quale tuttavia oltre il 60% dichiara di non avere ancora un progetto.



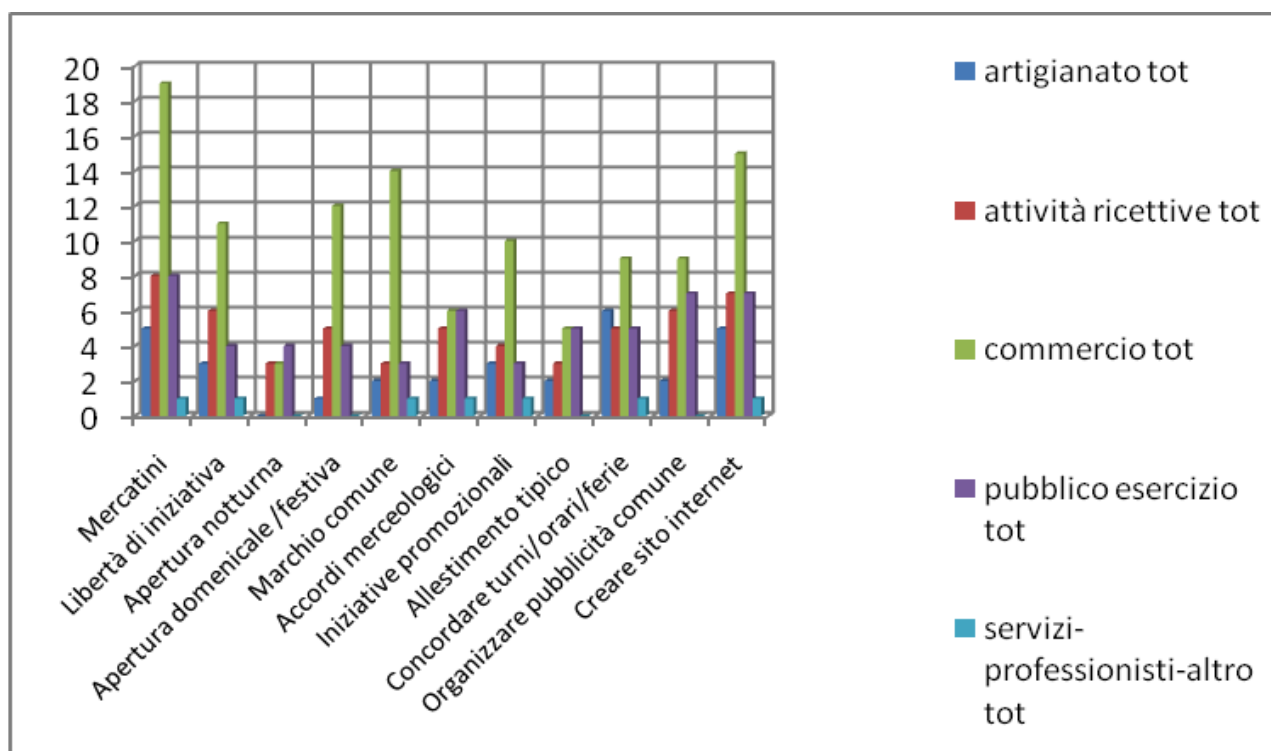
Sembra che l'operatore si stia sempre di più calando nel suo ruolo di imprenditore ed analizza con sempre maggiore interesse l'evolversi della propria attività, nella consapevolezza che forme nuove di comunicazione e di presentazione del locale, unitamente a non considerare la propria offerta "ingessata" nel tempo, siano alcuni degli elementi indispensabili ed imprescindibili per assicurare una buona riuscita della propria attività.

**INTENZIONI FUTURE IN BASE ALLE SCHEDE RILEVATE**

| INTENZIONI                     | COMMERCIO | PE    | ARTIGIANATO | RICETTIVI | SERVIZI/ | TOTALE       |
|--------------------------------|-----------|-------|-------------|-----------|----------|--------------|
|                                |           |       |             |           | ALTRO    |              |
| Continuare semplicemente       | 67,4%     | 25,0% | 50,0%       | 60,0%     | 100,0%   | <b>57,3%</b> |
| Ampliare locali                | 13,9%     | 33,3% | 25,0%       | 20,0%     | 14,3%    | <b>17,6%</b> |
| Ampliare prodotti/attività     | 41,9%     | 50,0% | 50,0%       | 30,0%     | 0%       | <b>39,7%</b> |
| Ampliare orari                 | 19,3%     | 25,0% | 12,5%       | 10,0%     | 14,3%    | <b>16,2%</b> |
| Investire pubblicità/marketing | 35,4%     | 33,3% | 25,0%       | 40,0%     | 0%       | <b>32,4%</b> |
| Rinnovare locali               | 29,0%     | 25,0% | 37,5%       | 30,0%     | 0%       | <b>26,5%</b> |
| Vendere /cessare               | 9,6%      | 8,3%  | 0%          | 0%        | 0%       | <b>5,9%</b>  |
| Affittare                      | 3,2%      | 0%    | 0%          | 0%        | 0%       | <b>1,5%</b>  |
| Trasferirsi fuori dal CS       | 12,9%     | 8,3%  | 0%          | 0%        | 0%       | <b>7,5%</b>  |

- **Iniziative**

L'analisi delle risposte assume una particolare importanza poiché descrive non solo le intenzioni future dell'operatore singolarmente considerato, ma altresì la sua propensione a sviluppare e promuovere la propria attività e la propria professionalità mediante una ottimizzazione del controllo di gestione e degli strumenti di promozione dell'immagine, nella prospettiva del miglioramento della fidelizzazione e/o della nuova attrazione di clientela.



Inoltre sono stati volutamente posti quesiti che rivelano la propensione a concordare diverse modalità non solo di gestione ordinaria ma anche di promozione del comparto e di politiche di gestione condivise con gli altri operatori economici.

Considerato come anche in questo caso poteva essere espressa più di una preferenza, oltre il 60% degli interpellati ha dichiarato come la presenza di mercatini nel centro storico rappresenti un valido elemento di richiamo per l'area: tale osservazione conferma l'efficacia della politica intrapresa dall'amministrazione, che si è resa promotrice, anche in tempi estremamente recenti, di nuovi momenti dedicati a mercati specializzati. Inoltre oltre la metà degli operatori valutano la creazione di un sito internet collettivo come un elemento propulsivo per le attività del centro, che, attraverso una vetrina on line, può aprire le sue antiche mura ed offrire le eccellenze che, sotto molteplici profili, lo compongono, ad un'ampia platea. Tale evenienza, che dimostra una apertura verso forme innovative di comunicazione, è confermata anche dalle sollecitazioni emerse in seno al

menzionato *laboratorio*.

Ad un livello medio viene espresso apprezzamento sulla facoltà di concordare turni e orari unitamente ad un maggior spazio da concedere alla libertà di iniziativa economica e, soprattutto, per la creazione di un marchio comune (33.8%) che contraddistingua il prodotto offerto dalle attività per qualità, immagine e coerenza con il contesto in cui si inserisce, per altro fortemente auspicato anche da esponenti del laboratorio, e può diventare elemento di "traino" per tutto il centro storico.

Anche a dimostrazione dell'attenzione degli operatori non solo per le proprie singole esigenze ma anche per quelle dei consumatori, la stessa apertura domenicale e festiva viene letta come elemento di cui tenere conto per fornire ai suoi fruitori un'immagine dinamica e attiva del nucleo storico. Il tutto poi dovrebbe essere veicolato, come anche più volte sollecitato dagli opinion leader presenti nel laboratorio, attraverso un' incisiva opera di conoscenza e diffusione, che passa anche per mezzo di una più coerente realizzazione del materiale promozionale, cartaceo e non.

Le risposte comparabili (mercatini, apertura domenicale e festiva, concordare iniziative in comune) mantengono percentualmente il medesimo valore espresso nel passato.

| Valori calcolati sulle schede rilevate |             |                    |           |                    |                              |              |
|--|-------------|--------------------|-----------|--------------------|------------------------------|--------------|
|  | artigianato | attività ricettive | commercio | pubblico esercizio | servizi-professionisti-altro | TOTALE       |
| Mercatini                              | 62,5%       | 80,0%              | 61,3%     | 66,6%              | 14,3%                        | <b>60,3%</b> |
| Libertà di iniziativa                  | 37,5%       | 60,0%              | 33,5%     | 33,3%              | 14,3%                        | <b>36,8%</b> |
| Apertura notturna                      | 0%          | 30,0%              | 9,7%      | 33,3%              | 0%                           | <b>14,7%</b> |
| Apertura domenicale/festiva            | 12,5%       | 50,0%              | 38,7%     | 33,3%              | 0%                           | <b>32,3%</b> |
| Marchio comune                         | 25%         | 30,0%              | 45,2%     | 25,0%              | 14,3%                        | <b>33,8%</b> |
| Accordi merceologici                   | 25%         | 50,0%              | 19,4%     | 50,0%              | 14,3%                        | <b>29,4%</b> |
| Iniziative promozionali                | 37,5%       | 40,0%              | 32,2%     | 25,0%              | 14,3%                        | <b>30,8%</b> |
| Allestimento tipico                    | 25%         | 30,0%              | 16,1%     | 41,6%              | 0%                           | <b>22,1%</b> |
| Concordare turni/orari/ferie           | 75%         | 50,0%              | 29,0%     | 41,6%              | 14,3%                        | <b>38,2%</b> |
| Organizzare pubblicità comune          | 25%         | 60,0%              | 29,0%     | 58,3%              | 0%                           | <b>35,3%</b> |
| Creare sito internet                   | 62,5%       | 70,0%              | 48,4%     | 58,3%              | 14,3%                        | <b>51,5%</b> |

- **Formazione**

L'operatore è stato poi chiamato a riflettere sull'utilità o meno di prendere parte a corsi di formazione mirati, così da migliorare le proprie prestazioni. Vengono ritenuti utili soprattutto corsi di lingua (45,5%), anche in virtù della marcata valenza turistica che connota il centro storico, e, in subordine, approfondimenti sul commercio elettronico (26,5%) , su informatica e forme di accesso al credito (20,6%).

Rispetto a quanto rilevato nel 2000 per voci analoghe, di rilievo è solo il marcato incremento percentuale registrato dalla voce "commercio elettronico" a motivo della esigenza di utilizzare tale tecnologia quale ulteriore strumento di lavoro.

| Valori calcolati sulle schede rilevate |             |                     |           |                    |                              |              |
|--|-------------|---------------------|-----------|--------------------|------------------------------|--------------|
|  | artigianato | attività ri-cettive | commercio | pubblico esercizio | servizi-professionisti-altro | TOTALE       |
| Marketing                              | 25,0%       | 20,0%               | 19,3%     | 25,0%              | 0%                           | <b>19,5%</b> |
| vetrinistica                           | 0%          | 20,0%               | 25,8%     | 16,6%              | 0%                           | <b>17,6%</b> |
| contabilità                            | 50,0%       | 10,0%               | 6,4%      | 16,6%              | 0%                           | <b>13,2%</b> |
| lingue straniere                       | 50,0%       | 50,0%               | 42,0%     | 66,6%              | 14,3%                        | <b>45,5%</b> |
| credito-accesso                        | 25,0%       | 10,0%               | 25,8%     | 25,0%              | 0%                           | <b>20,6%</b> |
| informatica                            | 0%          | 30,0%               | 22,6%     | 33,3%              | 0%                           | <b>20,6%</b> |
| commercio elettronico                  | 25,0%       | 30,0%               | 35,5%     | 16,6%              | 0%                           | <b>26,5%</b> |

- **Segnalazioni libere**

Uno spazio specifico rivolto a segnalazioni e suggerimenti all'Amministrazione è stato quindi volutamente lasciato agli operatori del centro storico, al fine di consentire loro di esprimere liberamente proprie osservazioni e proporre idee da sottoporre alla valutazione dei competenti organismi in previsione della valorizzazione e promozione oggetto del futuro QSV. Un quinto degli intervistati ha deciso di usufruire di tale spazio, per integrare quanto già espresso nella scheda di rilevazione. Va detto come le proposte tocchino solo marginalmente la specifica sfera delle attività produttive, confermando la visione di un operatore che si sente attore nel proprio centro storico, e che quindi ha a cuore non solo i fattori che direttamente lo riguardano, ma, soprattutto, ogni elemento che del centro ne rappresenta un ingrediente imprescindibile ed essenziale. Tali tipologie di segnalazione avvalorano l'impostazione della scheda di rilevazione che, a differenza della prima bozza, ha ritenuto opportuno assumere un ventaglio di informazioni ad ampio raggio senza prevedere campi di analisi precostituiti, a risposta chiusa.

Codificando le indicazioni per tematiche di intervento, numerosi operatori propongono di incentivare ed ottimizzare le occasioni di richiamo del centro storico, sia attraverso l'organizzazione di eventi o manifestazioni in genere anche nei mesi invernali, e ciò non solo di natura prettamente commerciale ma anche di ispirazione culturale, creando dei collegamenti anche con le principali manifestazioni di rilievo di carattere regionale. Queste sollecitazioni si riallacciano a quelle relative al miglioramento della rete di informazione turistica (compreso il complesso della cartellonistica collegata a monumenti e luoghi di interesse storico/artistico, volta anche a valorizzare luoghi meno conosciuti, come le seconde porte del corso o gli stessi vicoli) ed alla pubblicità su attività, eventi e tipicità del centro storico, ritenuta non supportata da adeguate e puntuali pubblicazioni in merito.

Altro ambito su cui gli operatori chiedono una riflessione attenta è quello del versante della viabilità e del traffico nel suo complesso inteso, operando sulla disciplina della zona a traffico limitato e sulle soste finalizzate agli acquisti, come elementi penalizzanti le attività del centro storico a favore di quelle esterne.

Attenzione viene poi riservata alla gestione dei beni culturali, delle vie e degli elementi di arredo del centro (anche con riferimento agli aspetti collegati alla cura e pulizia dei vicoli), per la quale viene sollecitato un piano di gestione adeguato, al fine di intraprendere iniziative coordinate e di qualità.

## SEZIONE II - I CENTRI STORICI DEI BORGHI

### Nota metodologica

In questa sezione, come anticipato in premessa generale, viene effettuata una panoramica demografica e socio – economica su alcuni nuclei minori del territorio comunali, quali Torre del Colle, Limigiano, Gaglioli, Cantalupo e Castelbuono, in quanto realtà accomunate dall'impronta del castello e quindi complementari al centro storico del capoluogo.

In premessa è stato specificato come lo studio si avvalga di una metodologia che ricorre a diversi canali di raccolta dati e informazioni funzionali alla ricerca. Con specifico riferimento alla presente sezione dedicata ai borghi minori si è applicato il medesimo sistema, anche se improntato su una rilevazione non di stampo quantitativo, ma di carattere qualitativo, maggiormente confacente alle tipicità delle realtà oggetto di approfondimento.

Le informazioni che a livello di centro storico del capoluogo sono state assunte attraverso il *laboratorio*, per i borghi maggiori sono state raccolte tramite interviste dirette con referenti qualificati dell'area, persone che, per la caratteristica di abitare da sempre nel nucleo, del quale hanno approfondita conoscenza, associata al fatto di esserne una parte attiva, assurgono al ruolo di esperti del borgo. Per quanto attiene a Gaglioli, l'indagine è stata limitata ai soli dati desk. In ogni centro, comunque, è stato curato un sopralluogo diretto di ricognizione.

## I BORGHI

### TORRE DEL COLLE

Ad una distanza di 4 km circa dal capoluogo, percorrendo una strada in salita si raggiunge, a 250 m di altezza, Torre del Colle, antico feudo che ha saputo preservare l'antica struttura di castello, con le mura di cinta, la porta di ingresso ad arco a sesto acuto ed il torrione semicilindrico.

Il territorio in cui è inserito e che lo lambisce è ricco di ulivi e viti, oltre che di rigogliosi boschi all'interno dei quali spicca il Santuario della Madonna della Valle, ancora oggi fonte di venerazione da parte della popolazione di Bevagna.

Percorrendo le vie del borgo, oggetto di una recentissima pavimentazione, si raggiunge la piazzetta con l'antica chiesa, aperta solo in occasione delle celebrazioni domenicali e festive: a tal proposito, come emerso dal colloquio con il referente qualificato dell'area, un elemento da valorizzare per potenziare le capacità attrattive di Torre, è quello di garantire l'accesso alla chiesa in modo più continuativo, mettendo a punto modalità che ne permettano un'apertura custodita, così da permettere al visitatore di gustarne le bellezze in essa conservate.

Sulla piazza si affacciano un laboratorio tecnico ed un locale messo a disposizione dal parroco per l'attività degli scout.

Sono poi ben riconoscibili un fontanile ed un forno, entrambi pubblici, tuttora in funzione ed utilizzati dalle famiglie residenti. I bagni pubblici, invece, andrebbero ristrutturati.

Le abitazioni, risalenti al '400 e molte delle quali sottoposte ad interventi di restauro negli ultimi decenni, sono tutte occupate, anche come seconde case: pochi quindi risultano gli spazi vuoti, ad eccezione della vecchia scuola elementare e del locale in passato destinato ad attività commerciale.

Al di fuori delle mura di cinta è presente una sala polivalente utilizzata per gli incontri della proloco e per la sagra estiva. Nelle adiacenze è presente anche un campo da bocce.

Sono due gli eventi importanti che animano il paese: il presepe vivente che si snoda lungo le antiche vie del castello e la menzionata sagra estiva: in tali occasioni prestano la loro fattiva collaborazione persone provenienti non solo da Torre del Colle, ma dall'intera area comunale. A conferma del marcato spirito collaborativo che intreccia le attività del nucleo con quello di tutto il territorio viene inoltre ricordato come in occasione di diversi eventi di rilevanza comunale quali "Arte in Tavola" ed il Campionato Femminile di Bocce, l'associazione di Torre del Colle abbia messo a disposizione il proprio materiale.

Come anche auspicato dal referente dell'area, a riprova di quanto emerso anche in seno al Laboratorio, tale connessione tra nuclei e capoluogo potrebbe trovare un'ulteriore slancio anche prevedendo dei veri e propri percorsi di collegamento per tutte le realtà presenti sul territorio comunale.

Sempre con specifico riferimento al borgo storico, in esso sono presenti due pubblici esercizi: un bar con annessa una attività di commercio con carattere secondario, che da anni fornisce un servizio al nucleo, e che risulta caratterizzata da un tipo di clientela abituale non solo stanziale; un ristorante, di più recente attivazione, che, per le sue caratteristiche ha saputo coinvolgere avventori provenienti in maniera prevalente da fuori comune, contribuendo ad intensificare il movimento di frequentatori dell'area, in cui è censito poco distante anche un agriturismo.

Per la spesa, i residenti si recano a Cantalupo, soprattutto per la farmacia, ma per gli acquisti più importanti si rivolgono ai grandi supermercati di Foligno e Bastia Umbra. Le altre esigenze commerciali sono poi integrate dal passaggio di commercianti ambulanti.

In una realtà come quella di Torre del Colle la tranquillità ed il forte spirito di identità che lo anima rappresentano gli elementi vincenti: è pertanto prevedibile che in cambio chi vi risiede sia

chiamato a sacrifici che tuttavia appaiono superabili, a detta degli stessi interessati, per la disponibilità di mezzi di trasporto, sia pubblici che privati, che consentono facili collegamenti con le realtà che assurgono a punti di riferimento lavorativi, scolastici, di servizio o per assolvere alle esigenze commerciali. È infatti attivo un servizio pubblico di scuola bus integrato, per due volte alla settimana, con un servizio di collegamento tra frazioni e capoluogo e viceversa.

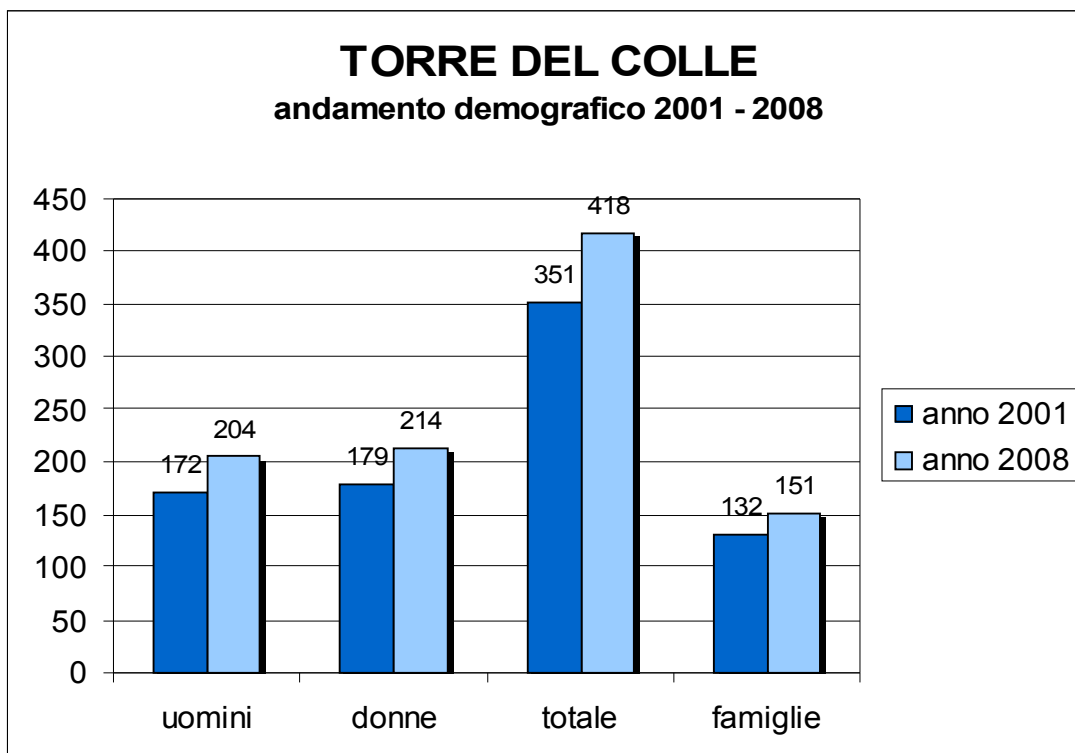
Dal punto di vista demografico, la popolazione residente nel nucleo di Torre del Colle, inteso nella sua interezza, rappresenta oltre l'8% della popolazione comunale, registrandosi nel 2008 n.418 residenti ripartiti in 151 nuclei familiari (il 12% in più rispetto al dato riferito al 2001 e pari a 132 famiglie). Nel centro storico di Torre del Colle, a detta dell'intervistato, risiedono 10 persone per complessive 5 famiglie.

Si riportano i seguenti dati riferiti al 2001 ed al 2008:

| <b>TORRE DEL COLLE<br/>POPOLAZIONE RESIDENTE</b> |               |                |               |
|--|---------------|----------------|---------------|
| <b>ANNO</b>                                      | <b>UNITÀ</b>  |                |               |
|  | <b>MASCHI</b> | <b>FEMMINE</b> | <b>TOTALE</b> |
| 2001   | 172           | 179            | <b>351</b>    |
| 2008   | 204           | 214            | <b>418</b>    |
| <b>Δ</b>   | <b>+32</b>    | <b>+35</b>     | <b>+67</b>    |

Emerge negli anni di riferimento un incremento di popolazione attestabile intorno al 19%, valore notevolmente superiore a quello registrato a livello di intero territorio pari al 6%.

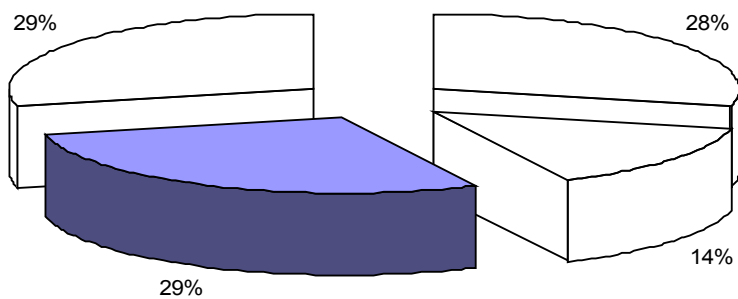




La popolazione straniera è passata dalle zero unità censite nel 2001 alle 7 riferite al 2008 così ripartite per paese di origine:

| Paese di provenienza | Unità Anno 2008 |
|----------------------|-----------------|
| Paesi Bassi          | 2               |
| Marocco              | 1               |
| Romania              | 2               |
| Stati Uniti          | 2               |
| <b>TOTALE</b>        | <b>7</b>        |

### Torre del Colle Stranieri (anno 2008)



## LIMIGIANO

Il castello di Limigiano si trova a circa 9 km dal capoluogo comunale. Posto in altura ad oltre 300 m sul livello del mare, il borgo ha la fisionomia dell'antica fortezza, con le mura, la porta di ingresso e la Chiesa di San Michele con annesso il monastero. Il nome del borgo deriva probabilmente da Limes Lanii, terme di acqua sulfurea, tant'è che una via risulta ancora intitolata a questo prezioso elemento naturale.

Le case, risalenti al '400 e '500, sono quasi tutte occupate: solo un paio risultano disabitate. Il nucleo storico di Limigiano presenta un interessante numero di residenti: su oltre 400 abitanti nell'intero nucleo, oltre il 10% vive all'interno delle antiche mura.

La pavimentazione del centro storico è stata interamente ristrutturata, conformemente a quanto realizzato in altri borghi minori del comune di Bevagna. Anche in tale borgo sono individuabili un forno ed un lavatoio pubblici.

Attualmente il complesso della Chiesa è in fase di restauro, lavori peraltro fermi da diverso tempo. Tale circostanza viene lamentata dai residenti in quanto, oltre a privare il borgo di un suo elemento distintivo e di pregio, ne pregiudica la vivibilità e l'immagine stessa a causa della mancata ristrutturazione e delle precarie condizioni in cui versa l'area. A tal proposito anche il referente qualificato dell'area si auspica che, per il bene dell'intero centro, si riaccenda il dialogo con la diocesi, al fine di porre una rapida soluzione alla questione legata al restauro. Questo anche perché il perdurare della ristrutturazione ha profondamente compromesso in questi anni lo svolgimento della tradizionale sagra estiva che rappresentava un forte elemento di coesione per i residenti e per quanti, provenendo dalle altre zone del comune, contribuivano con il loro apporto alla buona riuscita dell'evento: quest'ultimo tra l'altro costituiva un importante momento di visibilità verso l'esterno, dato che numerose erano le presenze registrate, anche per la celebrazione di matrimoni di non residenti. Inoltre i locali interni all'abbazia venivano messi a disposizione di gruppi scout, anche di fuori regione, beneficiando così di un ulteriore momento di animazione e di una forte occasione di socializzazione. Oggi l'unico luogo di incontro è rappresentato dal circolo privato.

Confermata anche dal colloquio con l'opinion leader è la consapevolezza, diffusa tra i residenti, di come il nucleo stia perdendo quei tratti peculiari che lo distinguevano e che erano legati soprattutto ai momenti di animazione e svago. In particolare viene ricordata anche la tradizionale corsa di auto e moto d'epoca che in passato rappresentava un importante appuntamento ad oggi

non più rinnovato. Pertanto il recupero di forme di animazione, che come detto non possono tuttavia prescindere dalla riappropriazione dell'antica chiesa e del cortile ad essa afferente, costituirebbe sicuramente l'elemento cardine per il rilancio dell'intero nucleo. A questo andrebbe associato anche il potenziamento dell'illuminazione pubblica.

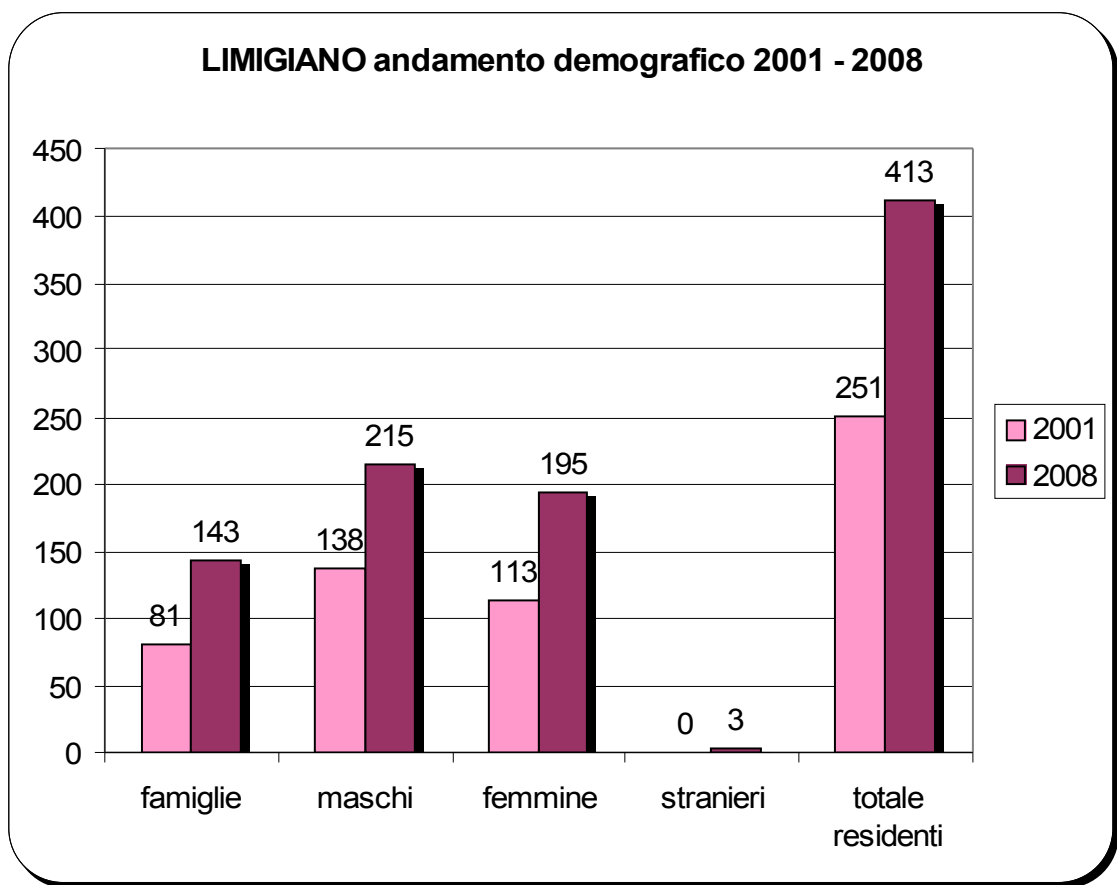
Come già evidenziato nell'analisi dedicata agli altri borghi del comune, il valore unico rappresentato dalla tranquillità del vivere in un ambiente come quello del centro di Limigiano si accompagna necessariamente alla mancanza direttamente in loco di servizi e attività, circostanza, come ricordato altrove e come ribadito dagli stessi abitanti, comunque superabile grazie anche al forte spirito di solidarietà che anima i residenti. L'assenza di esercizi di commercio al dettaglio, uno dei quali è stato attivo fino al 2006, viene in parte compensata anche dal passaggio di commercianti ambulanti, specialmente per i prodotti ortofrutticoli, surgelati e bibite. Per quanto concerne la spesa settimanale i punti di riferimento sono Cannara e Bevagna, Cantalupo per la farmacia.

Il territorio si arricchisce poi della presenza di numerose attività agrituristiche, attraversate dalle strade dell'olio e del sagrantino, le quali rappresentano un ulteriore elemento di caratterizzazione locale con finalità turistiche.

La valutazione della popolazione residente nel nucleo di Limigiano (413 unità al 2008 - di cui circa 50 entro le antiche mura - ripartiti in 143 nuclei familiari) fa emergere come questa si attesti intorno all'8% della popolazione comunale.

Da evidenziare anche come rispetto alla popolazione censita nel 2001 ad oggi si sia avuto un consistente incremento pari al 64%, a cui si associa un aumento dei nuclei familiari del 76% (nel 2001 n.81 famiglie).

| <b>LIMIGIANO</b>             |               |                |               |
|------------------------------|---------------|----------------|---------------|
| <b>POPOLAZIONE RESIDENTE</b> |               |                |               |
| <b>ANNO</b>                  | <b>UNITÀ</b>  |                |               |
|                              | <b>MASCHI</b> | <b>FEMMINE</b> | <b>TOTALE</b> |
| 2001                         | 138           | 113            | <b>251</b>    |
| 2008                         | 218           | 195            | <b>413</b>    |
| <b>Δ</b>                     | <b>+80</b>    | <b>+82</b>     | <b>+162</b>   |



La presenza di stranieri non è consistente essendo state censite nel 2008 solo tre unità.

## GAGLIOLI

Percorrendo in salita la Strada della Cima si arriva al centro storico di Gaglioli, castello posto ad oltre 300 m sul livello del mare, a circa 5 km da Bevagna.

Il paese, interamente ripavimentato, presenta antiche abitazioni, unitamente ad un nuovo complesso residenziale di recentissima costruzione.

All'interno delle mura vi è la chiesa di S.Maria, di cui si hanno notizie dal XIV secolo oggi completamente restaurata. Anche a Gaglioli sono attivi forno e lavatoi pubblici.

All'ingresso del paese è presente, adiacente ad un piccolo parcheggio, un campo da bocce. Proprio nel nucleo storico è operante un bed & breakfast, mentre con riferimento all'intero territorio di Gaglioli sono presenti numerose attività agrituristiche, un ulteriore B&B ed un campeggio.

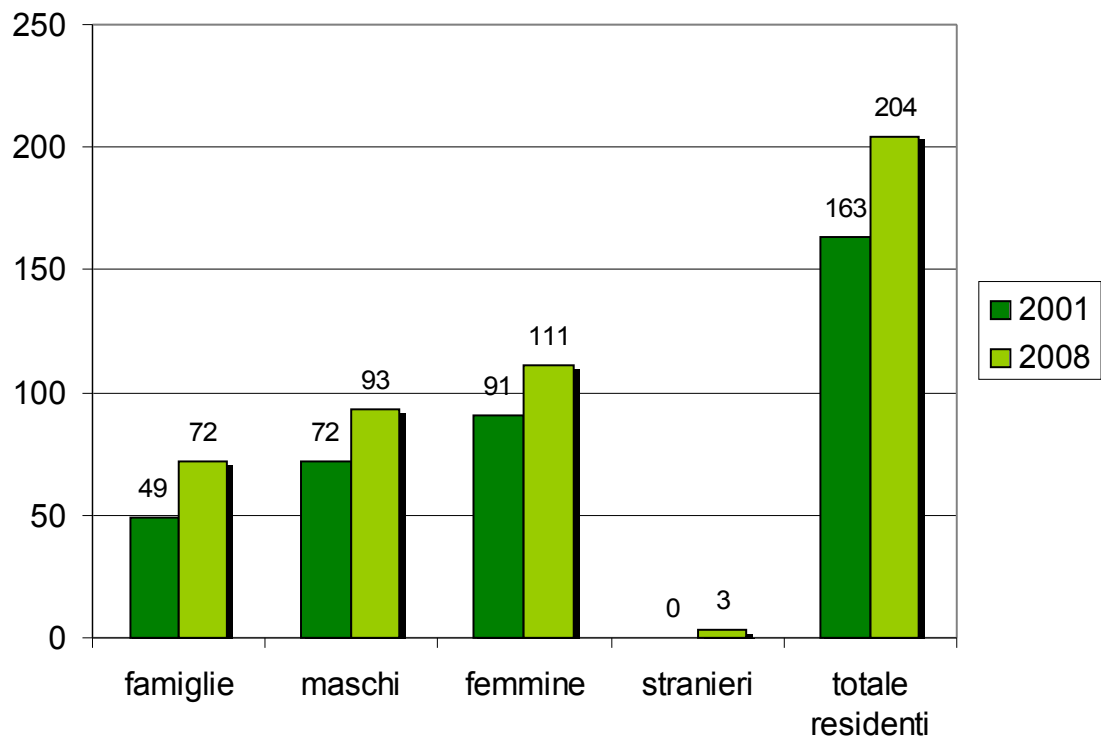
Da rilevare anche una pista di motocross.

A Gaglioli risiedono, nel 2008, 204 persone, corrispondenti al 4% della popolazione bevenate:

| <b>GAGLIOLI<br/>POPOLAZIONE RESIDENTE</b> |               |                |               |
|---|---------------|----------------|---------------|
| <b>ANNO</b>                               | <b>UNITÀ</b>  |                |               |
|   | <b>MASCHI</b> | <b>FEMMINE</b> | <b>TOTALE</b> |
| 2001                                      | 72            | 91             | <b>163</b>    |
| 2008                                      | 93            | 111            | <b>204</b>    |
| $\Delta$                                  | <b>+21</b>    | <b>+20</b>     | <b>+41</b>    |

Nell'arco temporale di riferimento i residenti sono aumentati del 25% a cui si è associato un incremento di famiglie pari al 32%, essendo queste passate dalle 49 censite nel 2001 alle 72 attuali. La presenza straniera è minima e pari a tre unità.

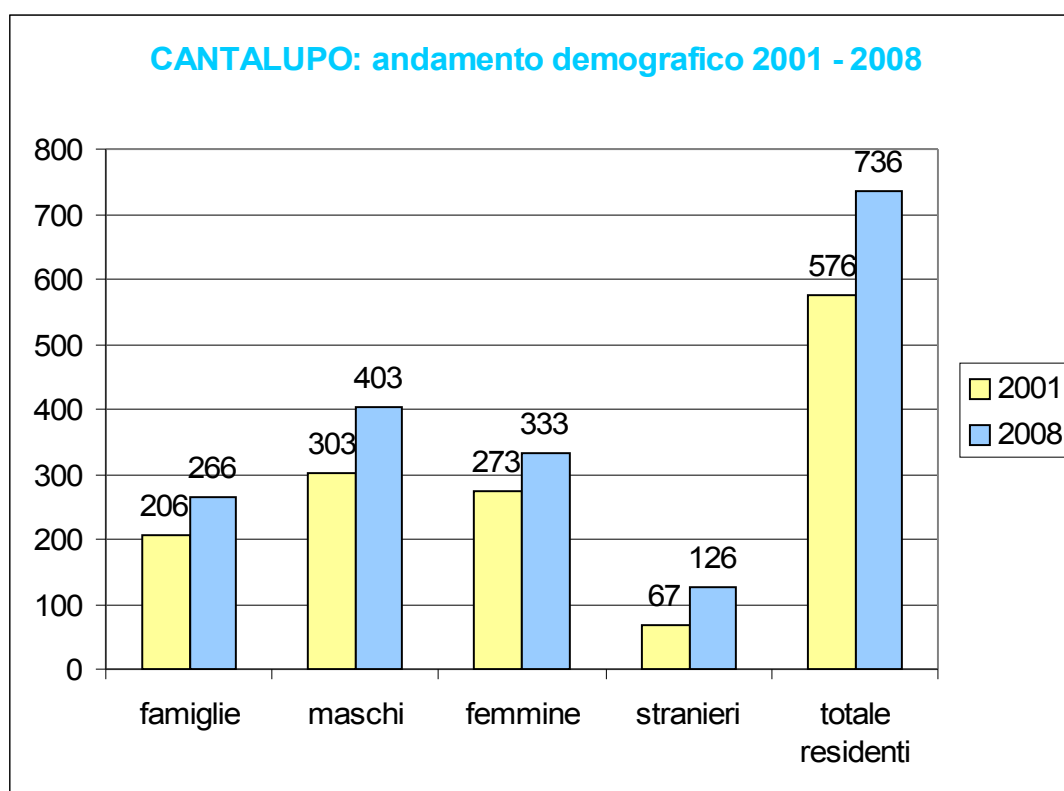
### GAGLIOLI andamento demografico 2001 - 2008



## CANTALUPO e CASTELBUONO

### Cantalupo

Il centro minore di Cantalupo, un tempo castello, dista circa 5 km dal capoluogo di Bevagna, da cui è facilmente raggiungibile tramite una strada pianeggiante. Il nucleo presenta un aspetto moderno, i cui unici ricordi del passato sono due edifici con logge del 1500 – 1600, di cui uno con scalinata affrescata ben visibile dalla strada. Alla Chiesa, in stile moderno, è annesso un oratorio, nell'area inoltre sono presenti un centro polivalente - in cui ha luogo la famosa Sagra della Lumaca -, un campo da bocce, un piccolo giardino con giochi per bambini, un forno pubblico e gli attacchi del vecchio lavatoio pubblico.



Al 31 dicembre 2008, a Cantalupo risiedono 266 famiglie, per un totale di 736 abitanti, circa il 14% dei residenti totali del comune. A Cantalupo sono censiti 403 maschi e 333 femmine, mentre nel 2001, le famiglie erano 206 ed i residenti totali erano 576, di cui 303 uomini e 273 donne. Si è

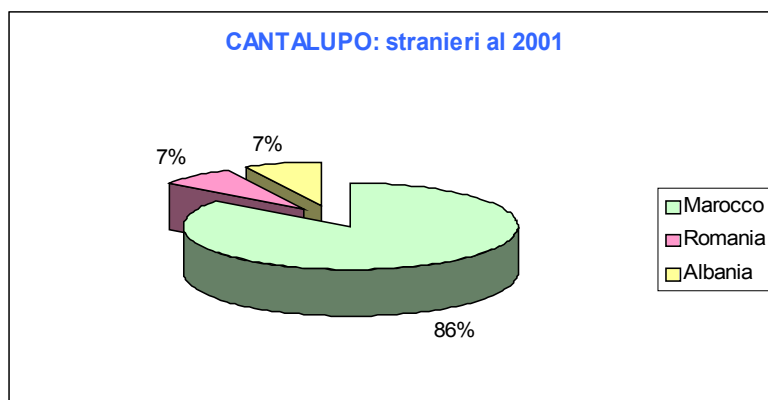


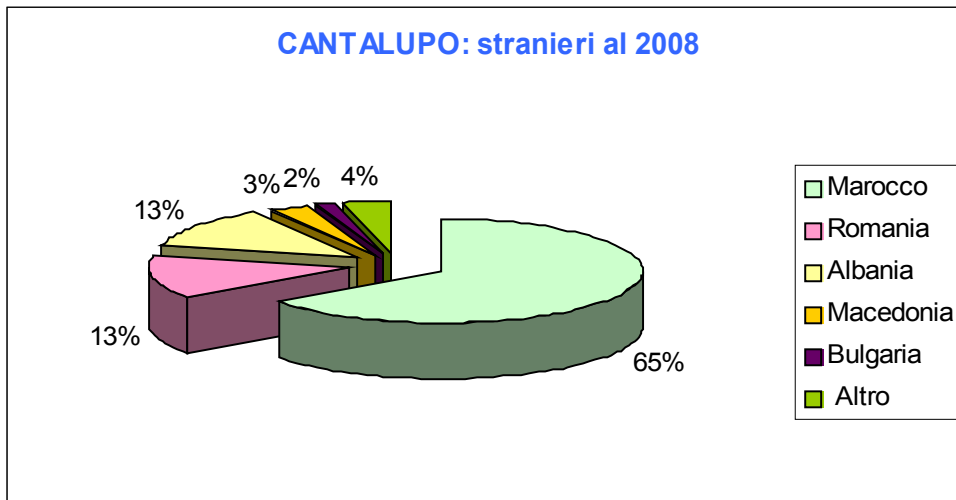
verificato pertanto un aumento della popolazione del 28% - e conseguentemente dei nuclei familiari - attribuibile maggiormente a persone di sesso maschile (+ 33% uomini e + 22% donne). Significativo è ribadire che la media della crescita dei residenti nell'intero territorio comunale è pari al 6%.

| <b>CANTALUPO</b>                                     |             |             |              |
|--|-------------|-------------|--------------|
| <b>differenza percentuale incremento demografico</b> |             |             |              |
|  | <b>2001</b> | <b>2008</b> | <b>Δ</b>     |
| famiglie   | 206         | 266         | <b>+ 29%</b> |
| maschi   | 303         | 403         | <b>+ 33%</b> |
| femmine  | 273         | 333         | <b>+ 22%</b> |
| stranieri  | 67          | 126         | <b>+ 88%</b> |
| totale residenti                                     | 576         | 736         | <b>+ 28%</b> |

Gli stranieri presenti nel nucleo sono quasi raddoppiati (+88%), da 67 nel 2001, provenienti 57 dal Marocco, 5 dalla Romania e 5 dall'Albania, a 126 nel 2008, provenienti 82 dal Marocco, 17 dalla Romania, 16 dall'Albania, 4 dalla Macedonia, 2 dalla Bulgaria e 5 da altri paesi quali Repubblica Ceca, Francia, Ucraina, Brasile ed Ecuador. Tra i centri minori presi in considerazione, Cantalupo è quello che registra una maggior presenza di stranieri.

| <b>CANTALUPO RESIDENTI STRANIERI</b> |                  |                  |
|--------------------------------------|------------------|------------------|
| <b>Paese di provenienza</b>          | <b>Anno 2001</b> | <b>Anno 2008</b> |
| Marocco                              | 57               | 82               |
| Romania                              | 5                | 17               |
| Albania                              | 5                | 16               |
| Macedonia                            | 0                | 4                |
| Bulgaria                             | 0                | 2                |
| Altro                                | 0                | 5                |





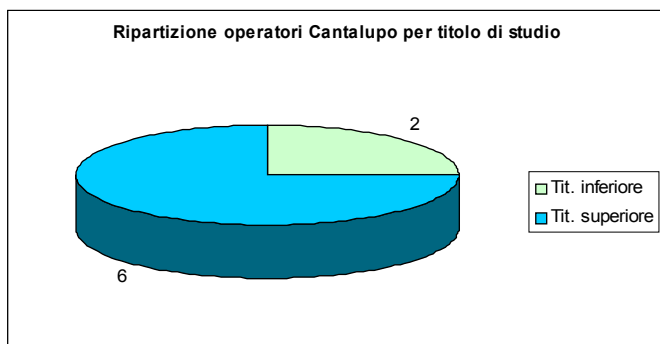
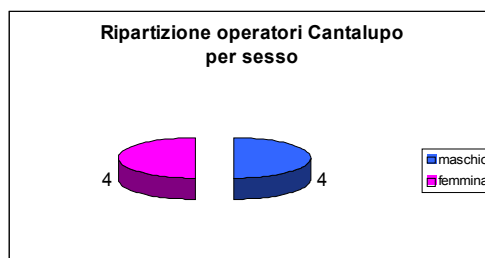
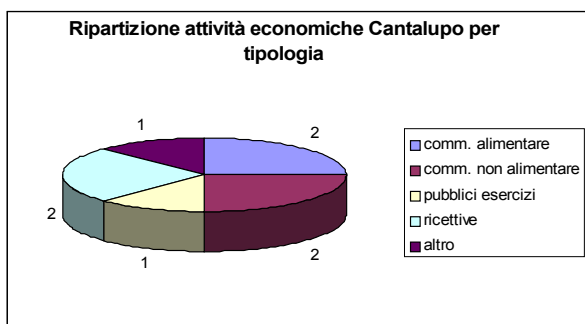
La crescita dei residenti, dunque, può essere attribuita per circa un terzo all'aumento di popolazione straniera, per la restante parte alla comodità dell'area (fattore già segnalato come positivo nella precedente indagine dal totale del campione), ben collegata dal punto di vista viario, servita dal servizio pubblico scolastico (scuola materna e scuola elementare) ed attorniata da realtà agricole – produttive, che danno possibilità di impiego ai residenti. Da quanto dichiarato dal soggetto qualificato intervistato, comunque, nella parte centrale del nucleo vivono 50/60 persone, di cui pochi stranieri e persone prevalentemente di età anziana.

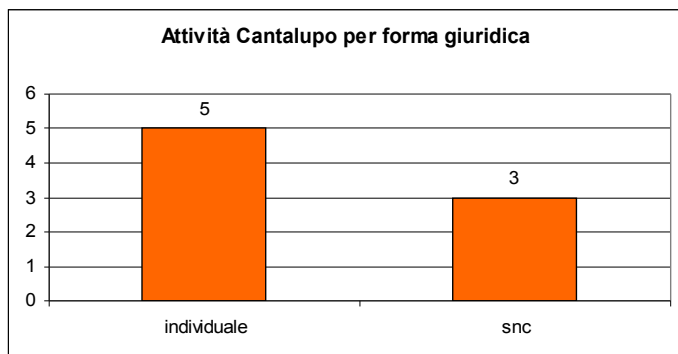
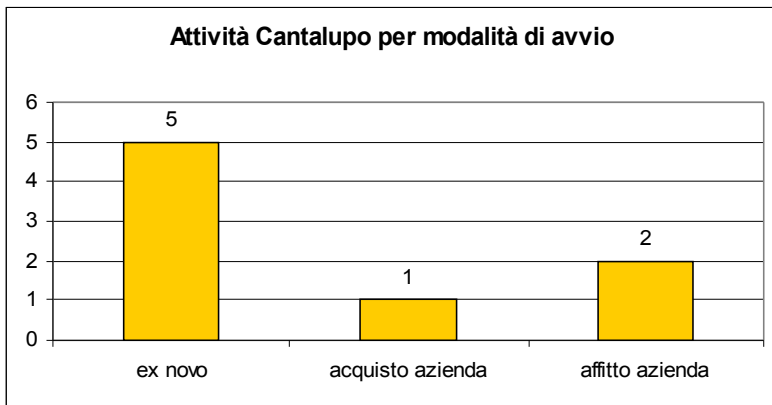
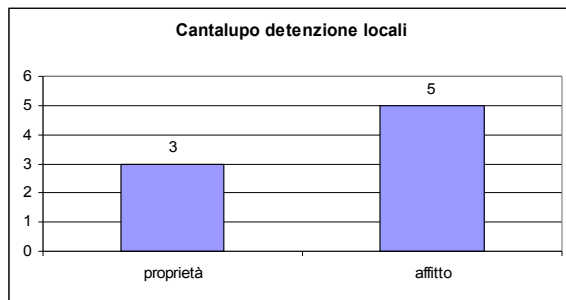
Così come già rilevato nella precedente indagine, a Cantalupo non ci sono problemi di sicurezza, gli abitanti vi vivono volentieri e partecipano alla vita sociale, come confermato anche dal soggetto qualificato intervistato.

Nel centro, sono presenti due negozi di generi alimentari - uno di vicinato per 99 mq ed una media struttura di vendita di 480 mq – un punto di vendita di fiori, piante e prodotti per agricoltura (64 mq), una farmacia di 50 mq, una rivendita di prodotti informatici e grafici (60 mq), due affittacamere (212 mq totali) ed un pubblico esercizio di somministrazione alimenti e bevande, con autorizzazione A e B (148 mq). Dal punto di vista commerciale – turistico, dunque, l'area risulta, essere servita e rappresenta – dalle dichiarazioni dei soggetti qualificati recepite - un punto di riferimento anche per gli altri nuclei minori per quanto concerne gli acquisti farmaceutici. L'indagine sugli operatori economici della frazione, vista l'esiguità delle attività presenti, va

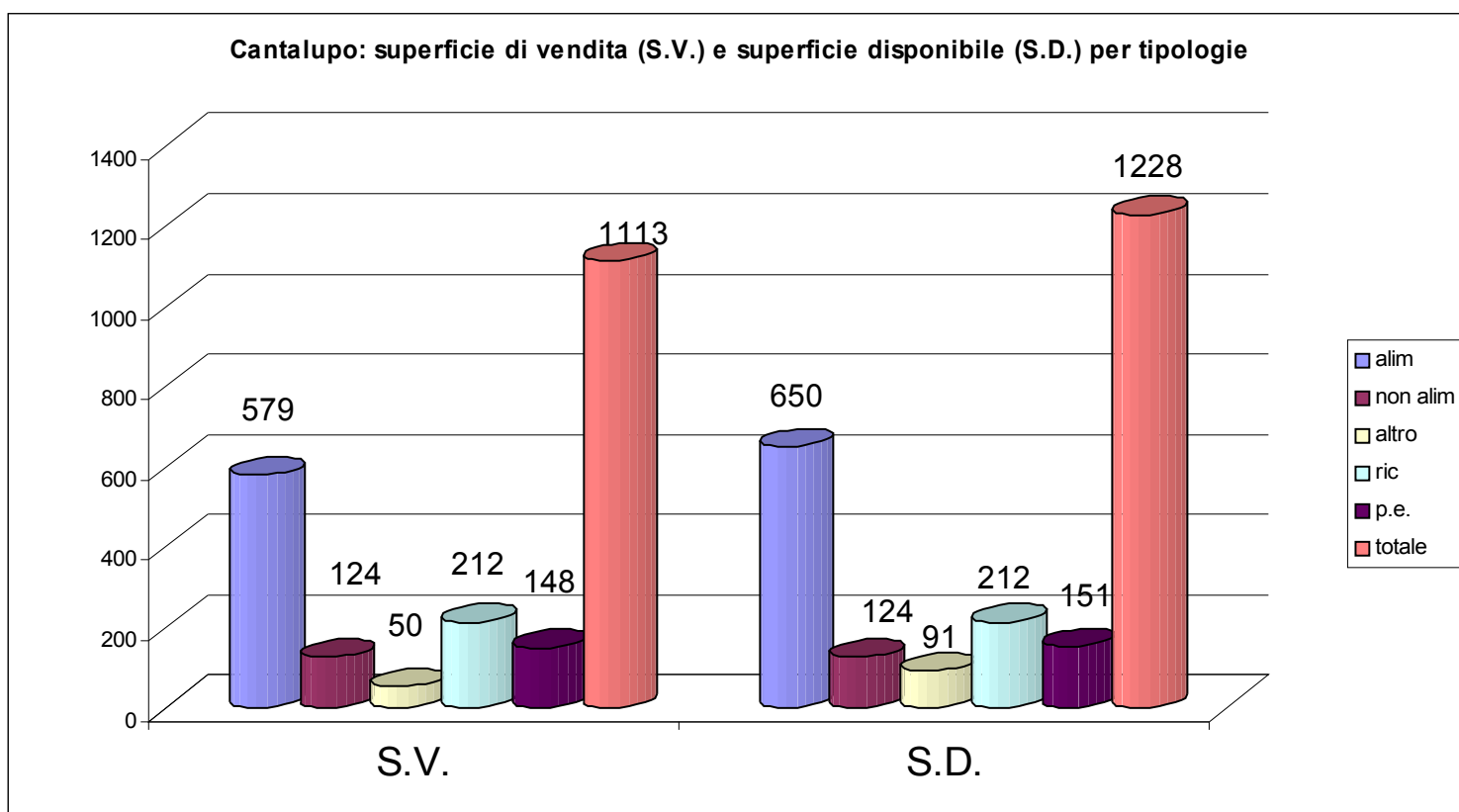
considerata da un punto di vista qualitativo anziché quantitativo, per cui le risultanze in termini di dati vanno letti in modo ampio, integrandoli con le considerazioni espresse in sede di colloquio.

Dalle rilevazioni effettuate sulle otto attività censite risulta che i titolari/legali rappresentanti sono equamente ripartiti tra maschi e femmine, tra essi predomina la fascia d'età tra i 25 ed i 40, mentre il titolo di studio è elevato, essendo prevalentemente dotati di diploma di maturità o di laurea. Dal punto di vista di forma giuridica, viste le piccole dimensioni delle attività, abbiamo 5 ditte individuali e 3 società in nome collettivo, tra cui la maggior parte, come già accennato, appartiene al settore commercio. L'imprenditore tipo di Cantalupo è partito ex novo, detiene i locali in affitto – che forse per questo non sono stati recentemente ristrutturati, e la sua attività presenta un'organizzazione autonoma, ad eccezione di un gruppo di acquisto e di un franchising.





Per quanto concerne la superficie di vendita/aperta al pubblico, la rete economica di Cantalupo dispone di 1.113 mq, con superficie media di 139 mq, mentre la superficie disponibile è pari a 1.228 mq, con superficie media di 153 mq; da questi dati si evince dunque che poco è lo spazio dedicato a magazzini, uffici o altri spazi non aperti al pubblico.



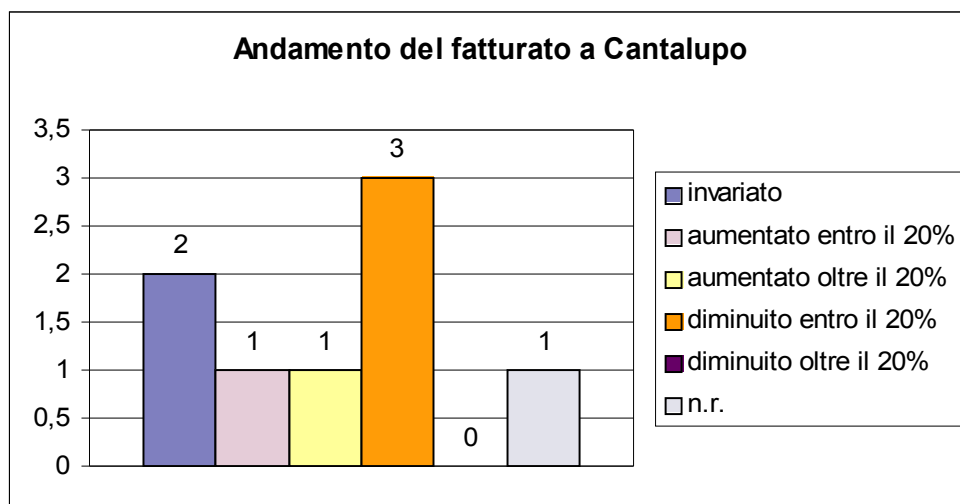
Per quanto concerne il dato sull'occupazione, la rete economica della frazione dà stabilmente e a tempo pieno lavoro a 15 persone, con i titolari in prima linea nella gestione dell'attività, appartenenti alla fascia d'età tra i 31 ed i 50 anni e principalmente donne.

|                                  | Coadiutori | Dipendenti | Soci<br>Lavoratori | Titolari | Totale<br>maschi | Totale<br>Femmine | Part time |
|----------------------------------|------------|------------|--------------------|----------|------------------|-------------------|-----------|
| <b>Fino a 30<br/>anni</b>        | 0          | 3          | 0                  | 3        | 2                | 4                 | 0         |
| <b>Tra i 31 ed i<br/>50 anni</b> | 0          | 2          | 1                  | 5        | 4                | 4                 | 0         |
| <b>Oltre i 50</b>                | 0          | 0          | 1                  | 0        | 0                | 1                 | 0         |
| <b>TOTALE</b>                    | <b>0</b>   | <b>5</b>   | <b>2</b>           | <b>8</b> | <b>6</b>         | <b>9</b>          | <b>0</b>  |

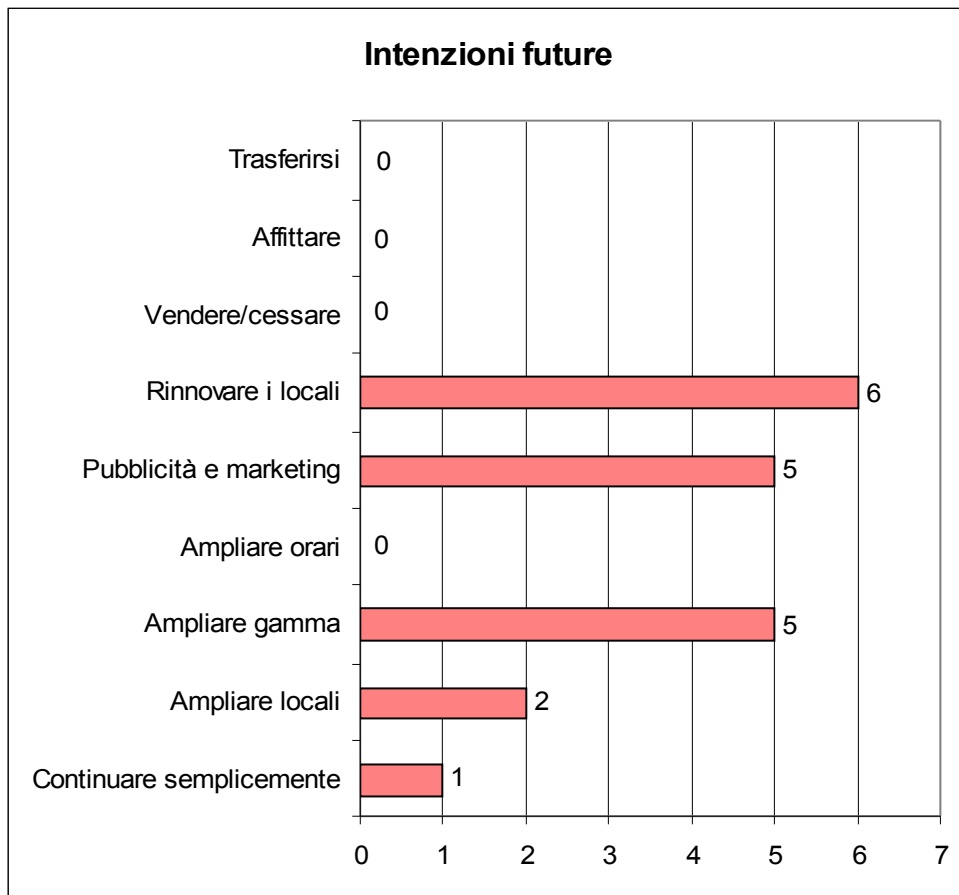
Agli intervistati si è anche chiesto di fornire un profilo della clientela la quale, fatta eccezione per le strutture ricettive che per ovvi motivi vedono un ampio turn over di turisti, è abituale e proveniente dall'intero territorio comunale.

| PROFILO DELLA CLIENTELA                                      | N. risposte |
|--|-------------|
| Prevalentemente abituale                                     | 5           |
| Prevalentemente occasionale                                  | 2           |
| Mista 50% abituale + 50% occasionale                         | 1           |
| Prevalentemente proveniente dal centro storico del capoluogo | 2           |
| Prevalentemente proveniente dall'intero territorio comunale  | 3           |
| Prevalentemente proveniente da fuori comune                  | 2           |
| Provenienza mista  | 1           |

Per quanto riguarda il fatturato, 3 operatori hanno registrato una perdita entro il 20%, mentre gli altri hanno segnalato una situazione stabile se non in aumento.

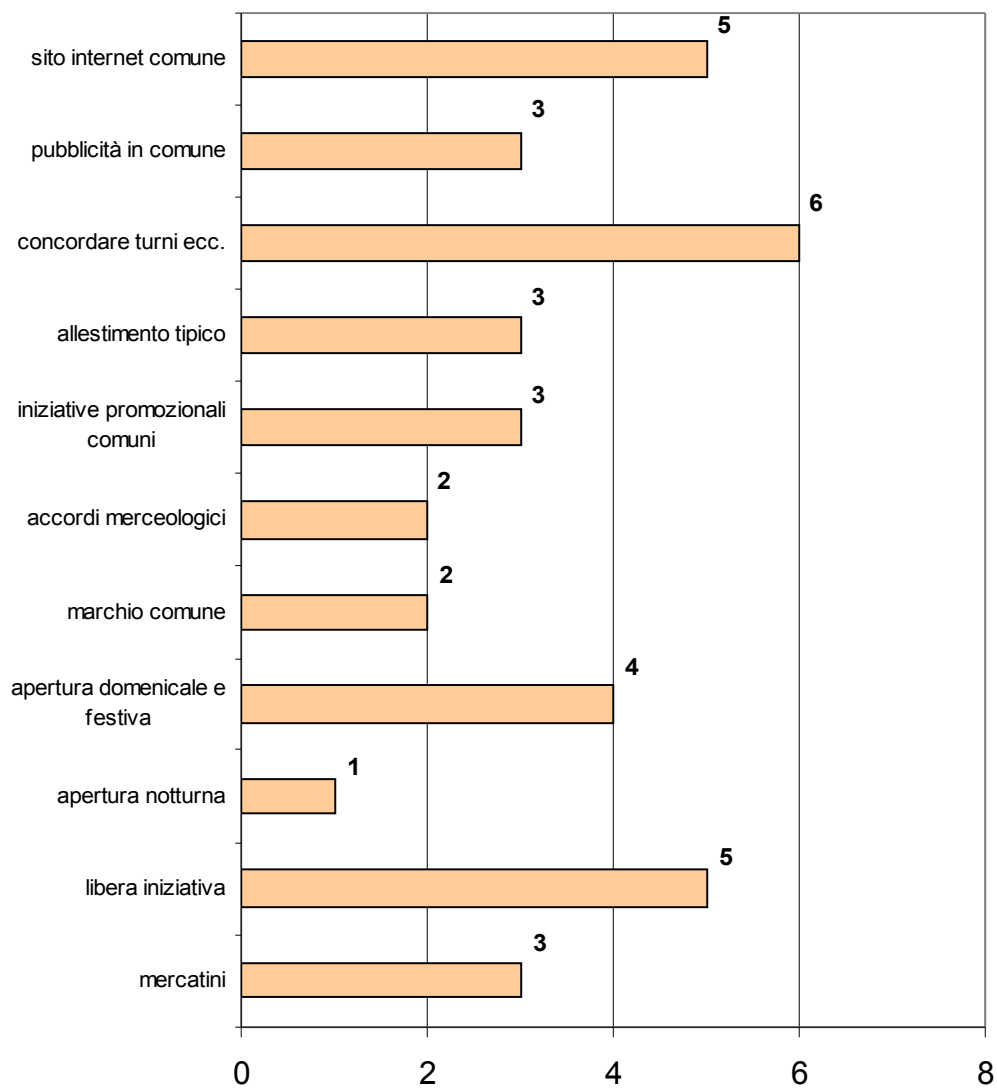


Tra le intenzioni future dei titolari delle attività, troviamo principalmente quelle di rinnovare i locali, ampliare la gamma di prodotti/servizi offerti ed investire in marketing e pubblicità, mentre sembrerebbe che nessuno degli operatori abbia intenzione di vendere, cessare, affittare o trasferire l'attività, segno che l'andamento commerciale risulta conforme alle aspettative dei proprietari.

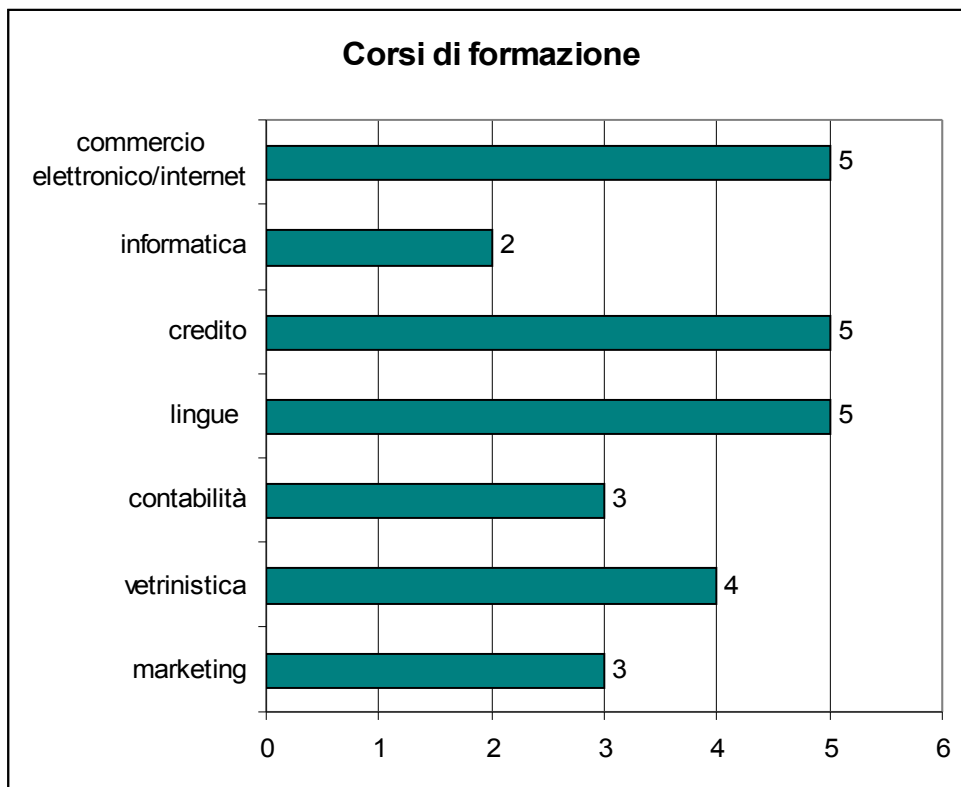


Si è poi passato a sondare l'opinione degli intervistati in merito a possibili iniziative di rivitalizzazione della rete e l'eventuale interesse verso alcune materie di corsi formativi, nonché a recepire segnalazioni libere che permettessero loro di esprimere anche tematiche non riconducibili in un questionario a risposta chiusa. Per quest'ultimo caso, gli operatori non hanno avvertito la necessità di riportare all'attenzione dell'amministrazione questioni o problemi, mentre hanno manifestato interesse verso la creazione di un sito internet comune e verso iniziative che favoriscano, contemporaneamente, la libera iniziativa dei singoli unitamente ad una programmazione su turni ed orari con previsione di un'apertura domenicale e festiva durante tutto l'arco dell'anno. Tra il ventaglio di corsi prospettati, quelli che hanno maggiormente riscontrato interesse sono quelli relativi a lingue straniere – visto anche l'aumentato flusso turistico registrato nel comune -, a credito e finanziamenti ed a commercio elettronico/siti web.

## In linea di massima sarei favorevole a...





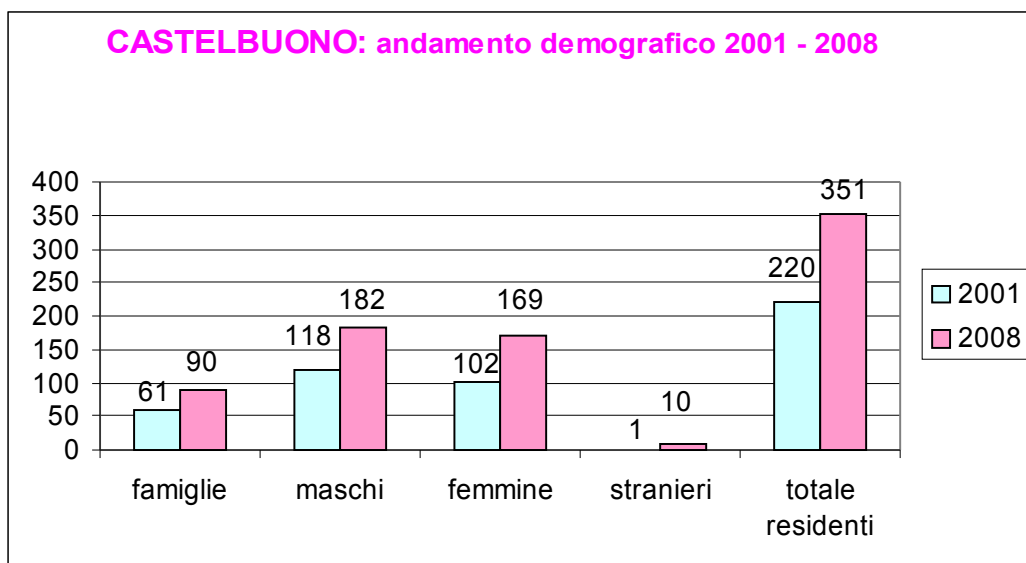


Dalle interviste quindi si ricava la percezione che la rete commerciale di Cantalupo sia piuttosto giovane e desiderosa di stabilizzare i risultati raggiunti, anche attraverso investimenti sull'attività, innalzamento del proprio livello culturale ed uno sforzo di coordinamento, che però non precluda la libera iniziativa dei singoli.

## **Castelbuono**

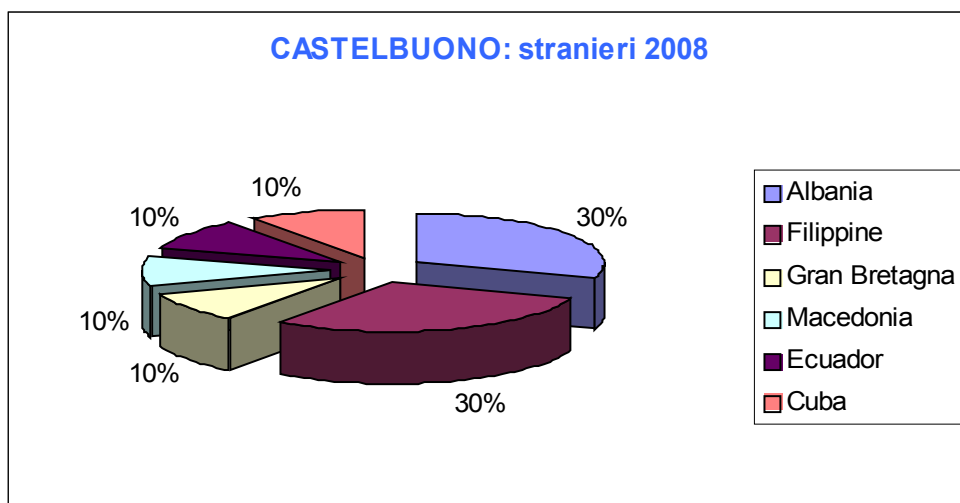
Il borgo di Castelbuono dista circa 8 km dal capoluogo e per raggiungerlo occorre percorrere una strada di campagna, da cui è possibile ammirare splendidi vigneti, tortuosa e piena di sali e scendi. Prima di entrare nel borgo, in cui è conservata la pavimentazione antica, si può ammirare un'edicola sacra con dipinti del 1300, raffiguranti la Madonna con il bambino, S. Michele Arcangelo e Santo Stefano, affrescati da Giovanni di Corraduccio.

Castelbuono, considerando anche le case sparse, conta 90 famiglie (29 in più rispetto al 2001) ed un totale di 351 abitanti (220 nel 2001) – circa il 7% dell'intero comune - di cui 182 maschi e 169 femmine (che nel 2001 erano rispettivamente 118 e 102). Nella frazione sono presenti 10 abitanti stranieri, mentre nel 2001 c'era solo un inglese, provenienti 3 dall'Albania, 3 dalle Filippine, 1 dalla Gran Bretagna, 1 dalla Macedonia, 1 dall'Ecuador e 1 da Cuba. Nel centro storico, sono presenti solo quattro famiglie ed è abbastanza diffuso il fenomeno della seconda casa per le vacanze.



Operando un confronto con il 2001, anche nel borgo in oggetto notiamo una crescita consistente della popolazione, con un + 59% di totale residenti ed un + 47% di famiglie. In questo caso, la componente femminile (+65%) è cresciuta maggiormente rispetto a quella maschile (+54%). Apparentemente, l'aumento della popolazione straniera sembra considerevole (+900%), ma in realtà si tratta di una quota percentuale esigua dei residenti della frazione, pari a solo il 2,8%.

| <b>CASTELBUONO</b><br><b>differenza percentuale incremento</b><br><b>demografico</b> |             |             |               |
|--|-------------|-------------|---------------|
|  | <b>2001</b> | <b>2008</b> | <b>Δ</b>      |
| famiglie   | 61          | 90          | <b>+ 47%</b>  |
| maschi   | 118         | 182         | <b>+ 54%</b>  |
| femmine  | 102         | 169         | <b>+ 65%</b>  |
| stranieri  | 1           | 10          | <b>+ 900%</b> |
| totale residenti   | 220         | 351         | <b>+ 59%</b>  |



Chi vive a Castelbuono, vista la posizione, lo fa per scelta, per uno stile di vita calmo, fuori dalla frenesia della vita contemporanea oppure per motivi legati alle attività agricole e turistiche.

A Castelbuono, gli unici eventi di animazione sono il concerto in piazza del 13 agosto e la mostra - manifestazione per la pace (25 aprile – 3 maggio). A breve saranno disponibili dei locali comunali nel borgo come punto di ritrovo associativo e info point turistico, dotato di bagni e servizi per i turisti, in cui sarà presente un volontario del servizio civile, da poco assegnato alla frazione.

Poco fuori il borgo, si notano i resti di una chiesa a pianta ottagonale, mentre nel borgo - abbracciato dalle mura antiche che a tratti necessitano di un consolidamento - è presente la Chiesa dedicata a Santa Maria Assunta, di un certo valore artistico. In un piccolo giardino sottostante, recintato, si trova un monumento ai caduti, la cui particolarità è quella di essere attorniato da alberi a cui è attaccata una targhetta riportante il nome dei valorosi combattenti. Poco fuori le mura, infine, vi è un vecchio lavatoio pubblico che necessiterebbe di lavori per tornare a funzionare. Il castello presenta un aspetto raccolto e curato, la cartellonistica e la toponomastica, molto ben fatte, sono in linea – come del resto avviene per gli altri borghi – con quelle del capoluogo. Attraversando il paese si ha quasi l'impressione di entrare nell'intimità di una casa, piuttosto che percorrere strade pubbliche.

Esaminando i risultati della precedente indagine, se da una parte notavamo la consapevolezza dei residenti di abitare in un luogo attraente, dall'altra si evidenziavano lamentele per la poca comodità del paese, il quale risultava – a loro avviso - anche poco illuminato (soprattutto nella zona nord, in cui indicavano anche la presenza di edifici cadenti), sicuro ed allegro. Gli abitanti, dunque, non ritenevano che la vivibilità di Castelbuono fosse migliore rispetto ad altre parti del comune, e fornivano un pessimo giudizio per la mancanza di animazione, di luoghi di incontro, di alcuni elementi di arredo urbano (panchine, fontane, cestini portarifiuti) nonché la manutenzione della rete fognaria. Segnalavano anche la necessità di un parcheggio. Il dato relativo alla crescita esponenziale della popolazione, sebbene si concentri nella campagna circostante dal verde meraviglioso, sembra in qualche modo attenuare le problematiche espresse in passato e non rilevata nell'intervista all'opinion leader.

## Focus sui due borghi

Dall'intervista effettuata al presidente della Pro Loco di Cantalupo e Castelbuono, in qualità di soggetto qualificato e rappresentativo delle esigenze di entrambi i nuclei, è emerso principalmente che Cantalupo ed il limitrofo borgo di Castelbuono si contraddistinguono per la pace e la tranquillità di vita, in cui non si sono verificati problemi di criminalità, se non qualche piccolo furto. I due centri si caratterizzano anche per i buoni rapporti interpersonali tra gli abitanti e gli stranieri, molti a Cantalupo e pochi a Castelbuono, si sono integrati bene con la popolazione autoctona. I trasporti pubblici che collegano i due nuclei al capoluogo sono valutati positivamente e sono di servizio soprattutto per le persone anziane che non guidano l'automobile, analogamente a quanto avviene anche negli altri borghi. Si tratta di paesi legati all'agricoltura, tant'è che quasi ogni famiglia possiede e coltiva, magari fuori dal centro abitato, un piccolo orto, il quale rappresenta soprattutto per i tanti anziani una forma di integrazione del reddito familiare. Negli anni passati, almeno una cinquantina di famiglie si sono trasferite in comuni limitrofi che, all'epoca, presentavano maggiori prospettive lavorative, ora invece la situazione sembra ribaltarsi, tant'è che imprese di rilievo stanno investendo sul territorio, come ad esempio i Fratelli Lunelli produttori dello spumante Ferrari, azienda che ha costruito una cantina di pregio anche artistico, ad opera del Maestro Pomodoro, chiamandola Tenuta Castelbuono, con un chiaro riferimento alle origini territoriali. L'area, dunque, presenta delle potenzialità che, però, sono legate alle sue piccole dimensioni, le quali hanno permesso di mantenerne intatte le caratteristiche.

A Cantalupo, esistono degli spazi inutilizzati, quali ad esempio un edificio ubicato ad angolo con la strada provinciale, che potrebbero essere trasformati anche in luoghi di aggregazione. Vista poi la caratterizzazione del nucleo quale organizzatore della sagra della lumaca, che vanta la somministrazione di circa 10.000 pasti (75/80 quintali di lumache) in 10 giorni e che coinvolge uno stuolo di circa 150 volontari residenti anche in altri borghi, si potrebbe adibire il suddetto locale a ristorante specializzato in piatti a base di lumache. Cantalupo, inoltre, è presente con uno stand dedicato alla sagra anche in numerose altre manifestazioni attinenti alla gastronomia di settore e ha vinto numerose gare di cucina della lumaca. Il luogo dunque risulta essere conosciuto anche fuori regione proprio per tale primato.

Un problema che emerge nella frazione è la mancanza di cura di alcune abitazioni, dal momento che i proprietari non vivono in loco, il problema fondamentale consiste soprattutto nella manutenzione del verde di alcune proprietà private, in quanto, oltre a presentarsi da un punto di

vista estetico come poco attraenti, esse presentano rischi di animali infestanti. L'intervistato segnala, in tal senso, anche uno spazio inutilizzato in zona "luccioli" di Cantalupo, che, una volta ripulito, potrebbe ospitare dei bagni pubblici.

Dal punto di vista aggregativo, a Cantalupo, la già citata Sagra della Lumaca costituisce una fonte di incontri e di relazioni sociali e, grazie al movimento che crea, il borgo è dotato di un centro polivalente (oggetto di ingenti investimenti da parte della Pro Loco), con ampio piazzale per la somministrazione dei pasti. Occorre ricordare, poi, che i proventi derivanti dalla pesca organizzata in occasione della sagra sono destinati interamente alla riqualificazione del territorio, in particolare per la ristrutturazione ed il restauro della Chiesa, soprattutto dei suoi affreschi, di Castelbuono. Il referente qualificato intervistato, inoltre, ritiene che occorra mettere a frutto un'altra prerogativa del luogo, riferita maggiormente a Castelbuono. La tradizione, infatti, racconta che una pietra vicino al suddetto borgo sia stato il "pulpito" della predica di San Francesco agli uccelli e, non lontano da tale pietra, lungo la strada, come ex voto un abitante del posto ha fatto costruire un'edicola sacra, dedicata al poverello di Assisi ed anche nel borgo è presente un'immagine sacra del santo. Si potrebbe pertanto istituire una passeggiata dedicata a San Francesco, che porti i visitatori a conoscere il paesaggio ameno di Castelbuono, passando anche per la cantina progettata dal Maestro Pomodoro, quale volano di un turismo qualificato. A tal proposito occorre sottolineare che l'ultimo giorno della Sagra della Lumaca, la consueta gara podistica - ciclistica, giunta alla quarta edizione, prevede un lungo percorso, che potrebbe attraversare anche la già citata Tenuta Castelbuono. Ad avviso dell'intervistato, infatti, un punto di forza del territorio da potenziare è quello legato al turismo enogastronomico. In linea con questo, Cantalupo dovrebbe allinearsi con uno stile curato come quello di Castelbuono, rivedendo, per quanto possibile, anche lo stile architettonico degli edifici. In entrambi i borghi, inoltre, alcune strade necessiterebbero di una manutenzione più attenta.

Per quanto riguarda le attività produttive fuori dai borghi ma in zona, oltre agli agriturismi, si trovano frantoi, cantine e piccoli artigiani. Per quanto concerne le abitudini di acquisto dei residenti, la spesa corrente generalmente viene effettuata a Cantalupo, mentre i rifornimenti settimanali sono concentrati a Trevi e a Foligno, soprattutto nei centri Agorà e Piazza Umbra.

## Considerazioni finali sui borghi

Per terminare l'exkursus sui borghi, si riportano alcuni suggerimenti di intervento emersi dalle interviste e dai sopralluoghi, ossia spunti di riflessione utili a favorire una maggiore integrazione con il resto del territorio comunale, soprattutto con il centro storico del capoluogo.

Per quanto riguarda Torre del Colle, occorrerebbe favorire un'apertura custodita e continuativa della Chiesa centrale, per permettere ai turisti che, nel periodo estivo salgono in paese, di visitarla. Sempre per i visitatori, si dovrebbe provvedere ad una ristrutturazione dei bagni pubblici, con modalità di manutenzione costante.

Si dovrebbe poi studiare una forma di utilizzo sia del vecchio edificio scolastico ormai in disuso che del locale dell'attività cessata, prevedendo anche finalità culturali ed aggregative.

In merito a Limigiano, si potrebbe valutare nel tempo una forma di recupero dell'aspetto termale, mentre risulta urgente ed imprescindibile favorire in ogni modo il termine dei lavori di ristrutturazione l'antica Chiesa paesana, del suo cortile e dei locali annessi. Limigiano, infatti, esprime una forte esigenza di tornare ad emergere per la capacità di vita associativa ed aggregativa e, pertanto, occorre recuperare le forme di animazione che lo caratterizzavano, quali la sagra estiva, la corsa d'auto e di moto d'epoca, unitamente ad una progettualità più ampia sulla vita sociale. Il paese, infine, necessita anche di interventi per quanto attiene l'illuminazione pubblica, che invece era stata pienamente promossa dalla precedente indagine.

Per Cantalupo, l'auspicio è quello di poter recuperare, almeno in parte, l'antico stile del castello e di caratterizzarlo maggiormente come borgo gastronomico della lumaca. Occorre poi pianificare un recupero dell'edificio inutilizzato, collocato ad angolo con la provinciale, e costruire dei bagni pubblici, utili anche in occasione di manifestazioni (p.e. in zona luccioli). Per quanto concerne gli operatori, si dovrebbe favorire la possibilità di frequentare – magari insieme a quelli del centro storico del capoluogo – dei corsi di formazione, soprattutto nelle materie già citate. Si avverte la necessità di una maggiore manutenzione del verde e di alcune strade sia per Cantalupo che per Castelbuono, per quest'ultimo inoltre andrebbe previsto anche il consolidamento delle mura di cinta. Per finire, occorrerebbe legare maggiormente l'area alla figura di San Francesco, mettendo in campo tutte le iniziative turistiche che possano dar luogo ad binomio santo – territorio e, da un punto di vista complementare, a quelle forme di turismo enogastronomico che potrebbero trarre vantaggio dalla presenza della Tenuta Castelbuono.

Nota comune a tutti i borghi interessati dall'indagine è quella di favorire in ogni modo che le ristrutturazioni e manutenzioni private degli edifici siano conformi alle caratteristiche storico – architettoniche, soprattutto nella scelta dei materiali, proprie dei luoghi in questione, così come l'Amministrazione ha già provveduto per il piano di arredo urbano (cartellonistica, pavimentazione e simili).

Da quanto emerso anche dagli incontri del Laboratorio, essenziale risulterebbe progettare un circuito di integrazione tra centro storico del capoluogo ed i suddetti borghi. Alla luce delle ricognizioni effettuate, sono emersi degli elementi comuni su cui poter avviare un progetto in tal senso. In particolare, la presenza dell'impronta di Castello, del rigoglioso verde agreste, degli antichi forni e lavatoi pubblici, alcuni ancora perfettamente funzionanti, potrebbe dar vita a percorsi tematici, arricchiti da forme di turismo esperienziale, per esempio: la vita popolare nel castello, l'arte della panificazione e tecniche di bucato antiche e nuove, trekking tra il verde, i borghi e le edicole sacre, nonché degustazioni enogastronomiche.