



**POPOLAZIONE
E ABITAZIONI**
CENSIMENTI PERMANENTI
L'ITALIA A TU PER TUTTI.

Convegno USCI Roma, 10-11 settembre 2026

"Borghi più belli d'Italia" e "Bandiere Arancioni" tra crescita economica e nodo spopolamento

M.A. Salvatore e D. Vazquez Pizzi

Istat – Servizio Censimento permanente della popolazione e delle abitazioni

- I marchi "Borghi più belli d'Italia" dell'ANCI e "Bandiera Arancione" del Touring Club (TCI): requisiti e criteri di valutazione dei comuni, azioni di promozione del territorio
 - Impatto dei marchi sull'economia dei comuni: analisi di dati su turismo, cultura, unità locali
 - Andamento demografico nel periodo 2014-2024
 - Conclusioni
- Periodo di riferimento: 2014-2024
- Analisi su comuni fino a 15.000 abitanti: confronto tra comuni «con marchio» e comuni «senza marchio»

Borghi più belli d'Italia

- Popolazione non superiore ai 15.000 abitanti nell'intero comune e non superiore ai 2.000 abitanti nel borgo
- Presenza nel borgo di almeno il 70% di edifici storici anteriore al 1939
- Valore architettonico o naturale certificato da documenti ufficiali o dalla Soprintendenza

Bandiera Arancione

- Popolazione non superiore ai 15.000 abitanti nell'intero comune
- Il comune deve trovarsi nell'entroterra, senza alcuna affinità o tratto di costa marino

Borghi più belli d'Italia

- **Qualità urbanistica:** armonia dei volumi, compattezza dell'abitato e rispetto del legame tra il borgo e il paesaggio naturale
- **Qualità architettonica:** conservazione delle facciate, dei tetti e dei materiali originali dei palazzi storici
- **Valorizzazione:** chiusura alla circolazione automobilistica; interventi di ordine estetico; recupero, restauro o riuso del patrimonio storico-artistico degradato; arredo urbano; cura del verde pubblico; ...
- **Sviluppo:** offerte di alloggio e ristorazione; offerte di attività ludiche, sportive o culturali; esistenza di artigiani d'arte o di servizi; esistenza di attività commerciali; azioni a contrasto dello spopolamento; ...
- **Promozione e animazione:** presenza di punti di informazione/accoglienza; organizzazione di visite guidate e percorsi tematici; valorizzazione di prodotti e piatti tipici; organizzazione di eventi e manifestazioni permanenti o temporanei; ...
- **Sostenibilità ambientale:** raccolta differenziata; fonti rinnovabili; certificazioni ambientali

Bandiera Arancione

- **Accoglienza:** presenza e completezza dei servizi di informazione turistica online e in loco e della segnaletica; accessibilità alla località, mezzi di trasporto e mobilità interna
- **Ricettività :** completezza, varietà e qualità del sistema ricettivo e ristorativo
- **Fattori di attrazione turistica:** grado di conservazione e fruibilità delle risorse storico-culturali e ambientali; offerta di produzioni agroalimentari e artigianali tipiche; manifestazioni ed eventi; adozione di soluzioni di innovazione sociale
- **Sostenibilità ambientale:** azioni intraprese nell'ambito della gestione ambientale e dei rifiuti; adozione di soluzioni volte al risparmio energetico e iniziative di educazione ambientale
- **Struttura e qualità della località:** valutazione di componenti anche immateriali (atmosfera, tipicità, ospitalità, integrità e armonia del centro storico, ...) decisive per creare un'immagine positiva della destinazione

Promozione turistica

- **Guide ufficiali e cataloghi:** Inserimento del borgo nella *Guida ai Borghi più belli d'Italia* (venduta in libreria ed edicola) o nelle storiche guide e riviste mensili del TCI
- **Portali web dedicati:** Per ogni comune viene creata una scheda dettagliata, vetrina e itinerari consigliati sui rispettivi siti web, che registrano milioni di visite all'anno
- **Canali Social e Media:** Promozione tramite i profili social ufficiali e campagne di ufficio stampa per portare il borgo su programmi TV e testate giornalistiche

Consulenza, monitoraggio e fondi pubblici

- **Piani di miglioramento (Touring Club):** Il TCI rilascia report periodici dettagliati che indicano al Comune eventuali carenze (es. carenza di segnaletica in inglese, gestione rifiuti) e come intervenire
- **Peso politico per bandi e finanziamenti:** Essere parte di queste associazioni/network aumenta il punteggio del Comune quando si partecipa a bandi regionali, europei o del PNRR per il turismo e la rigenerazione urbana
- **Formazione:** Organizzazione di webinar e corsi per gli amministratori locali e gli operatori turistici del posto (su accoglienza dei visitatori stranieri, digitalizzazione dei servizi, ecc.)

La diffusione dei due marchi sul territorio

Al 31 dicembre 2024:

Complessivamente **536** comuni fino a 15.000 abitanti presentano almeno uno dei due marchi, pari al **7,5%** dei **7.157** comuni nella stessa fascia di ampiezza demografica

In particolare:

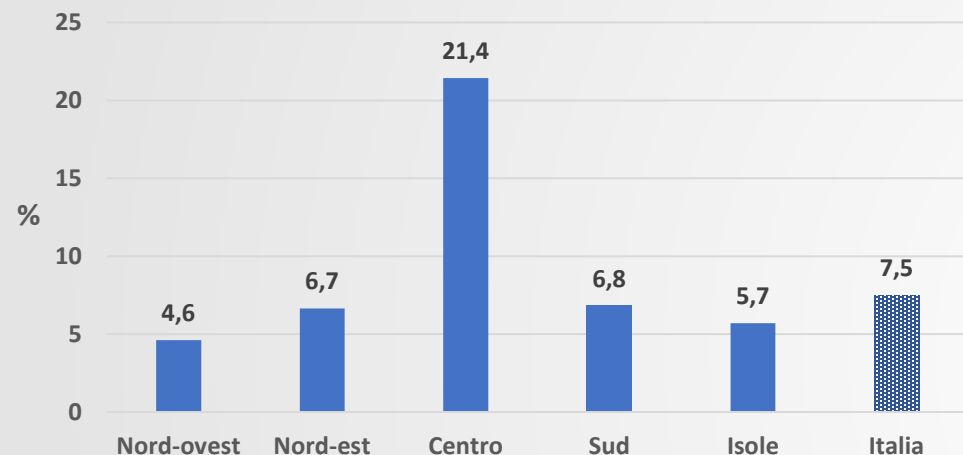
- **362** comuni presentano il marchio «Borghi più belli d'Italia»
- **289** presentano il marchio «Bandiera Arancione»

Di questi, **115** presentano entrambi i marchi

L'incidenza dei due marchi sul territorio

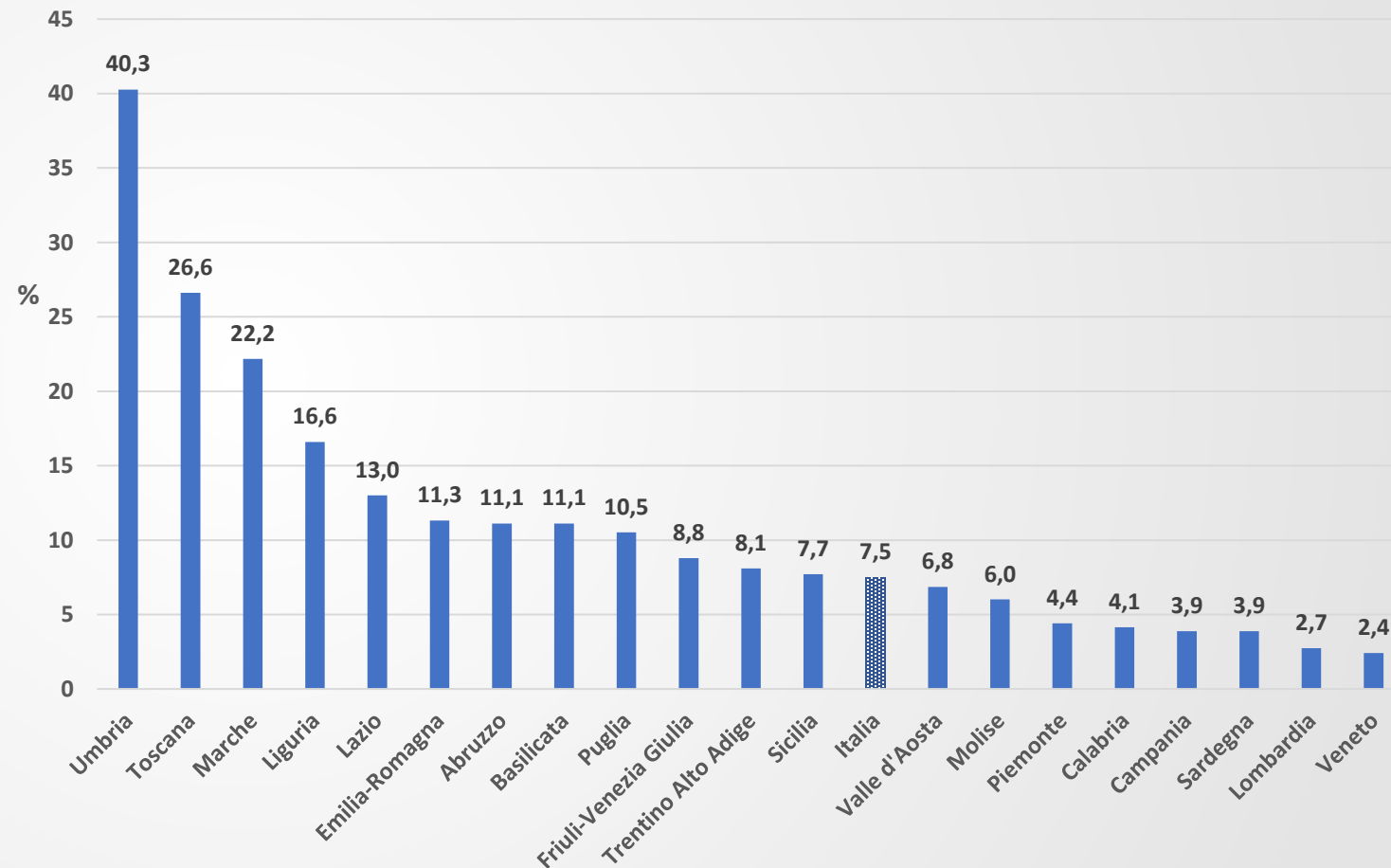
9

Incidenza per ripartizione geografica



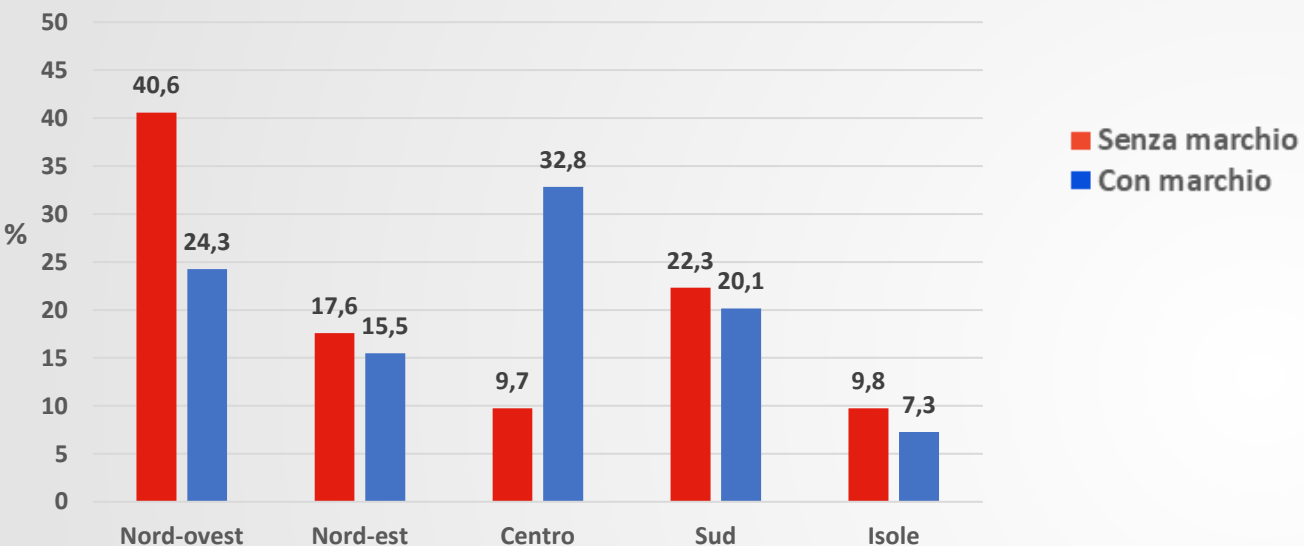
La **quota** di comuni **con marchio** (ossia con almeno uno dei due marchi) è **più alta** nelle regioni del **Centro**

Incidenza per regione



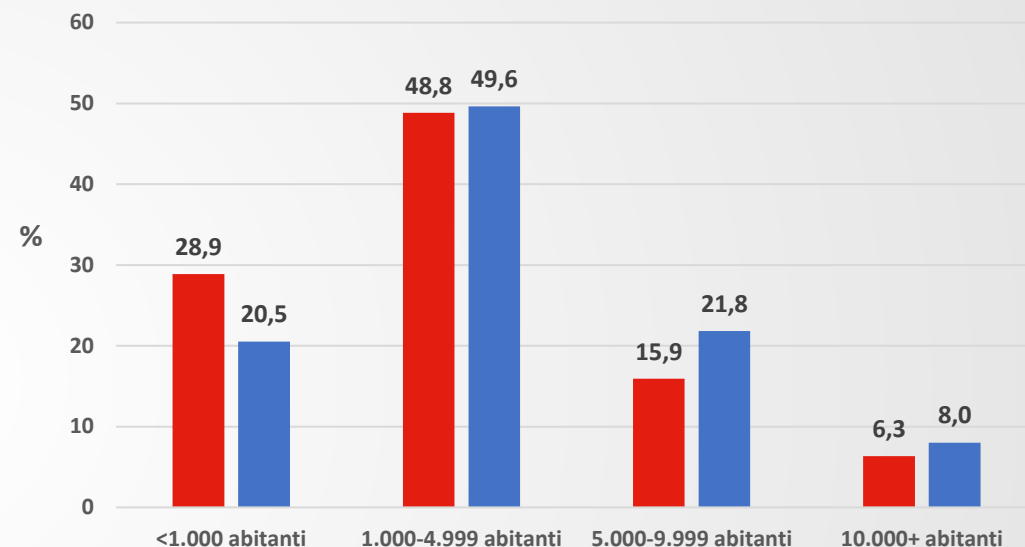
Le caratteristiche territoriali dei comuni

Distribuzione per ripartizione geografica



- **Maggiore concentrazione dei comuni con marchio** nelle regioni del **Centro** a scapito di quote più basse nelle altre ripartizioni (soprattutto Nord-ovest) rispetto ai comuni senza marchio

Distribuzione per ampiezza demografica dei comuni

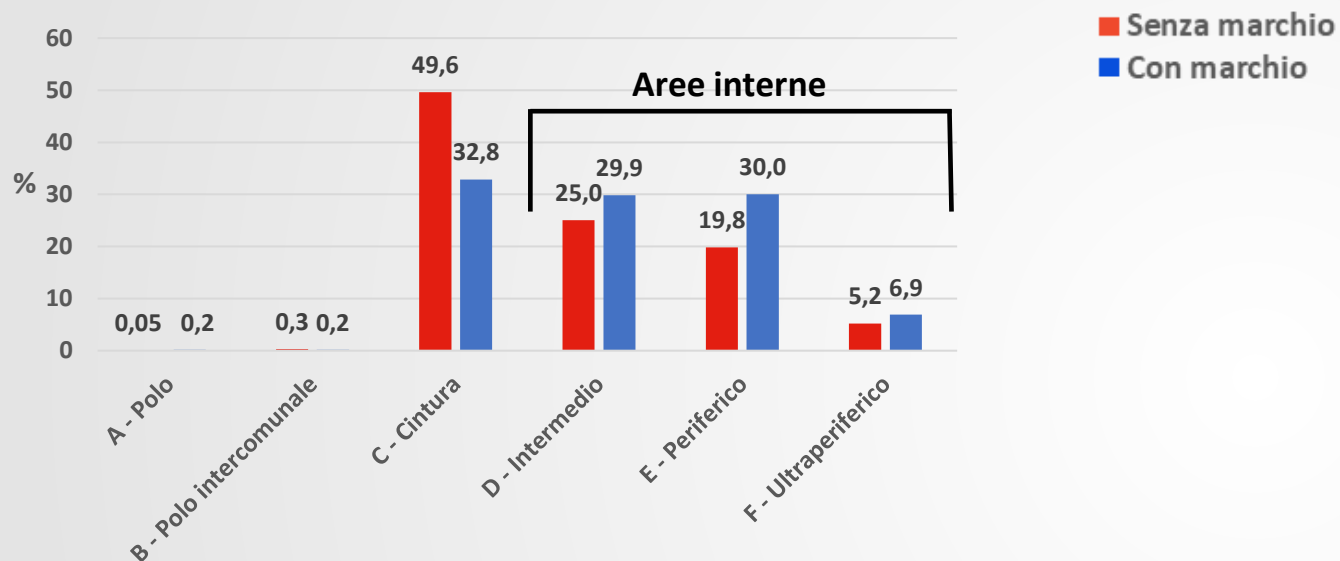


- La **metà** dei **comuni con marchio** ha **1.000-4.999 abitanti** come i comuni senza marchio
- Risulta **più bassa** la quota di comuni **fino a 1.000 abitanti** e **più alta** quella dei comuni con **5.000+ abitanti** rispetto ai comuni senza marchio

Caratteristiche territoriali: confronto tra comuni con e senza marchio 2/3

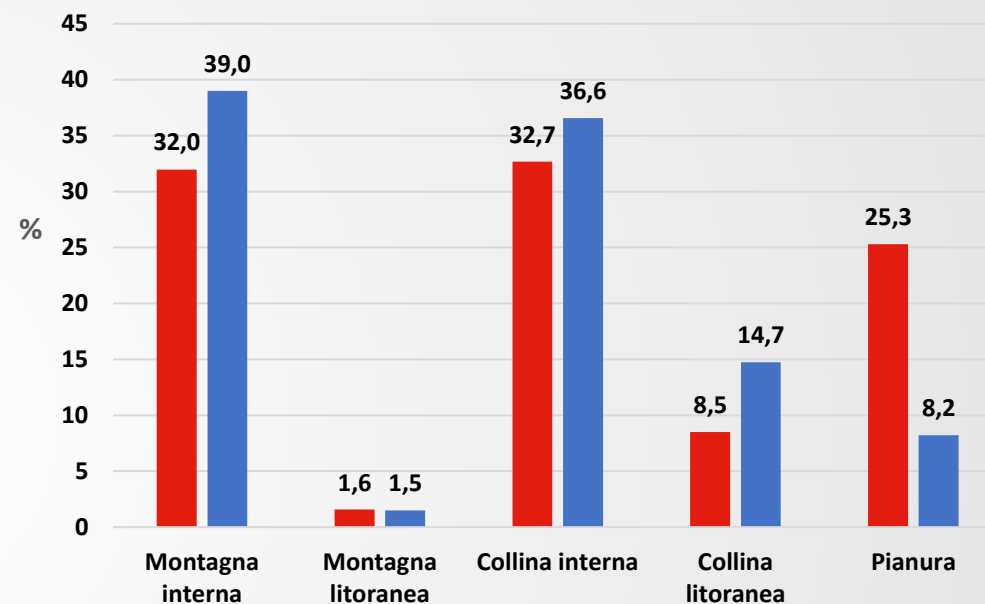
1
2

Distribuzione per classificazione aree interne



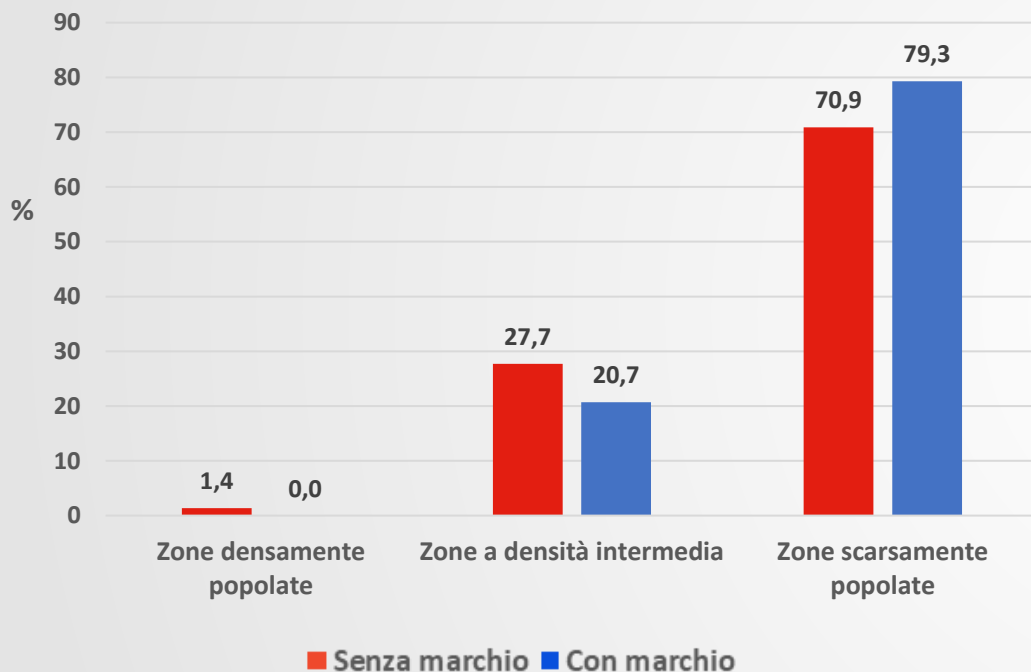
- **2/3 dei comuni con marchio** rientrano tra le **aree interne** e **1/3 nella cintura** (a fronte di 1/2 e 1/2 rispettivamente tra i comuni senza marchio)

Distribuzione per zona altimetrica



- **Tre comuni con marchio su 4** sono collocati su **montagne e colline interne** (a fronte del 64,7% dei comuni senza marchio)

Distribuzione per grado di urbanizzazione

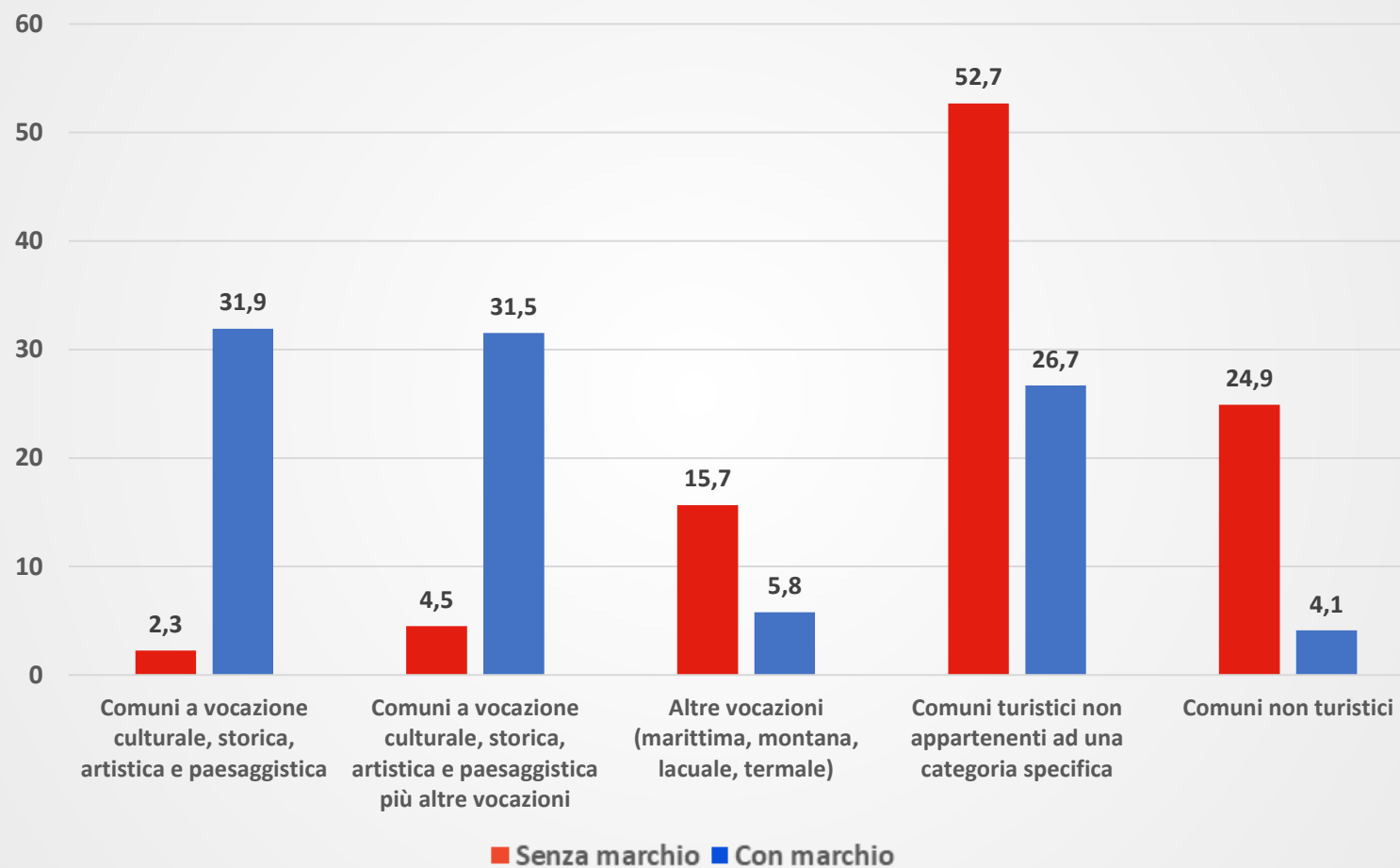


8 comuni su 10 con marchio rientrano tra le **zone rurali scarsamente popolate** (a fronte di 7 su 10 tra i comuni senza marchio)

Vocazione turistica: confronto tra comuni con e senza marchio

1
4

Distribuzione per categoria turistica prevalente



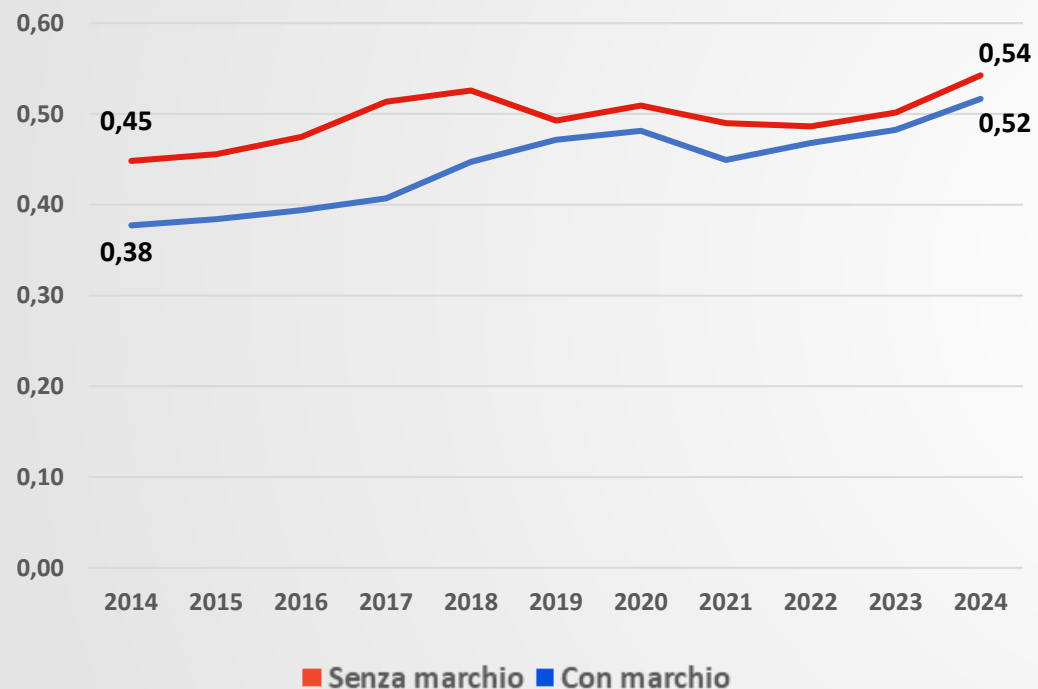
L'impatto dei marchi sull'economia dei comuni

La capacità ricettiva: confronto tra comuni con e senza marchio 1/6

1
6

Densità strutture ricettive

Italia



Indicatore: **Numero di strutture alberghiere ed extra-alberghiere / kmq**

Confronto tra:

- comuni che hanno ottenuto marchio tra il 2014 e il 2022 (n=162),
- comuni senza marchio (n=6.621)

Variazioni nel periodo 2014-2024:

- comuni con marchio: **+0,14 strutture/kmq (+36,9%)**
- comuni senza marchio: **+0,09 strutture/kmq (+21,0%)**

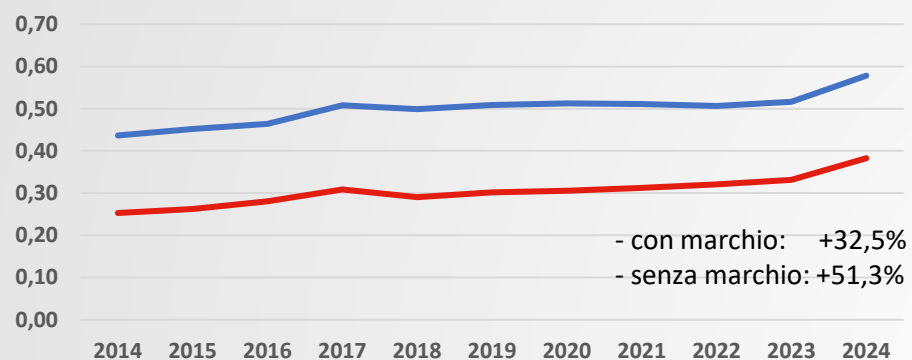
Elaborazioni su dati Istat – Capacità degli esercizi ricettivi

La capacità ricettiva: confronto tra comuni con e senza marchio 2/6

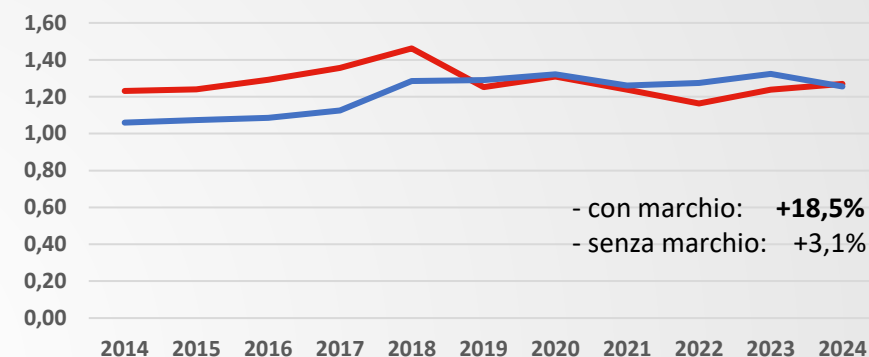
1
7

Densità strutture ricettive

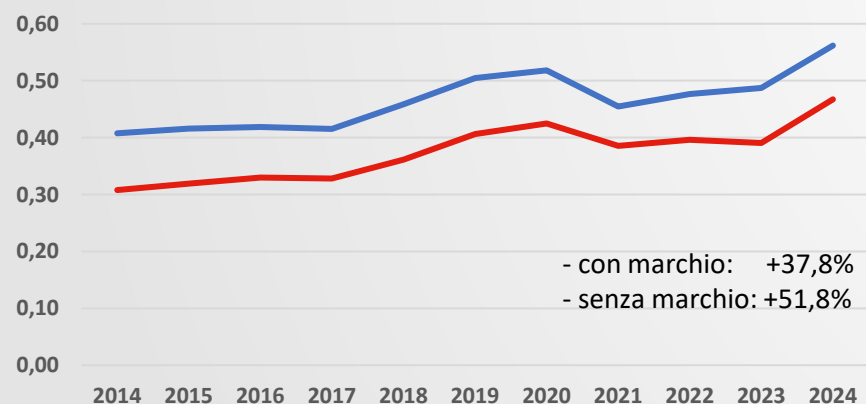
Nord-ovest



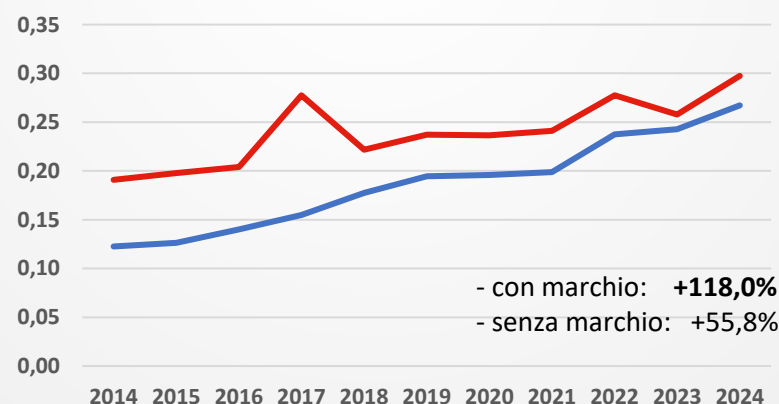
Nord-est



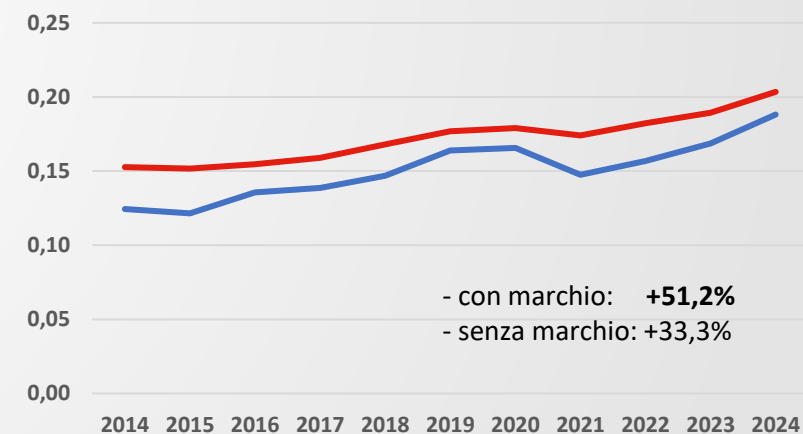
Centro



Sud



Isole



La capacità ricettiva: confronto tra comuni con e senza marchio 3/6

1
8

Analisi multivariata: modello lineare misto su dati longitudinali

Confronto tra:

- Comuni che hanno ottenuto marchio tra il 2014 e il 2022 (n=162)
- Comuni senza marchio (n=6.621)

Variabile risposta:

Y= **Densità strutture ricettive per kmq a livello comunale**

Trasformazione: $YHS(Y)=\ln(Y+\sqrt{Y^2+1})$

Variabili esplicative di interesse:

- Marchio sì/no
- Anni di osservazione (2014-2024)
- Interazione Anni per Marchio

Variabili di controllo:

- Regione
- Categoria turistica prevalente

Autocorrelazione temporale dei residui

Modello – Strutture ricettive

Variabile / Effetto	Coefficiente	Significatività (p-value)
Anno (Trend di base per comuni senza marchio)	0,0083	< 0,0001
Anno * Marchio sì/no (Effetto presenza marchio)	0,0056	0,0055

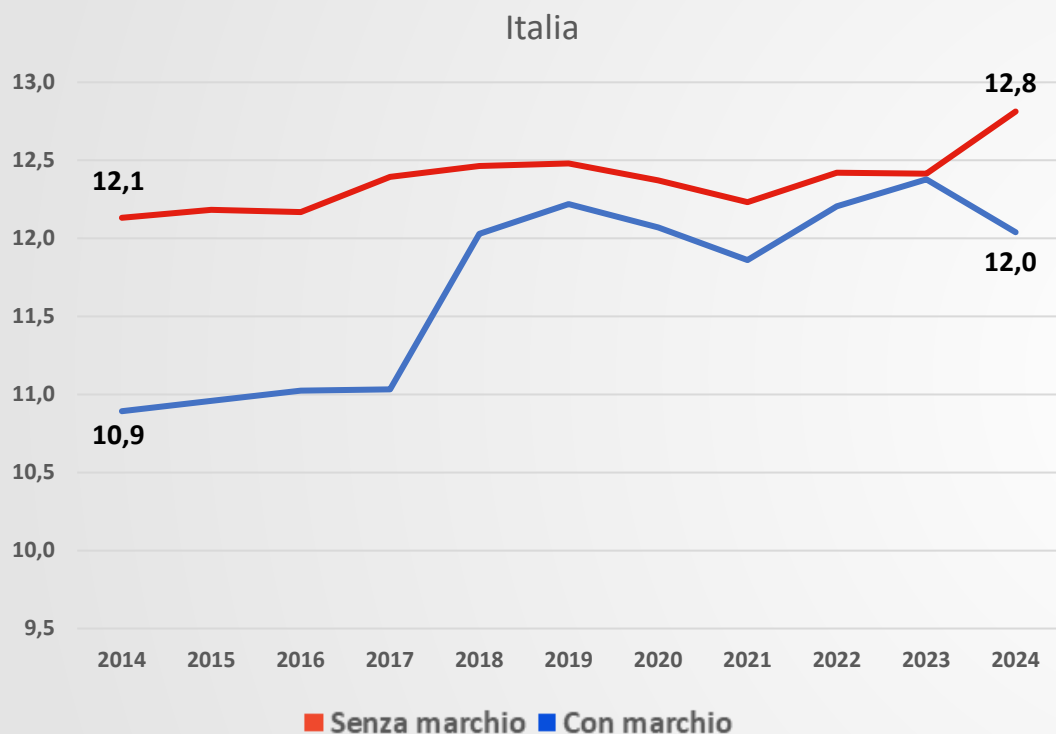
Nei comuni senza marchio la densità di strutture ricettive cresce in media dello 0,83% all'anno (+8,64% in 10 anni)

Nei **comuni con marchio** la **densità cresce** con una **variazione superiore di 0,56 punti percentuali** rispetto ai comuni senza marchio (+1,40% all'anno, +14,95% in 10 anni). Una crescita superiore di quasi +70%

La capacità ricettiva: confronto tra comuni con e senza marchio 4/6

1
9

Densità posti letto in esercizi ricettivi



Indicatore: **Numero di posti letto in esercizi ricettivi / kmq**

Confronto tra:

- comuni che hanno ottenuto marchio tra il 2014 e il 2022 (n=162),
- comuni senza marchio (n=6.621)

Variazioni nel periodo 2014-2024:

- comuni con marchio: **+1,1 posti letto/kmq (+10,5%)**
- comuni senza marchio: **+0,7 posti letto/kmq (+5,6%)**

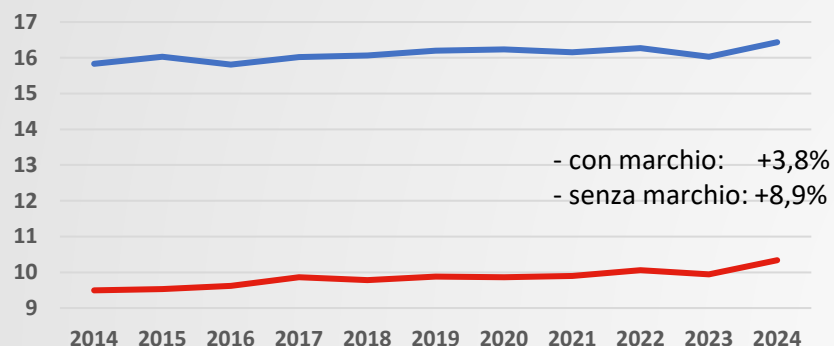
Elaborazioni su dati Istat – Capacità degli esercizi ricettivi

La capacità ricettiva: confronto tra comuni con e senza marchio 5/6

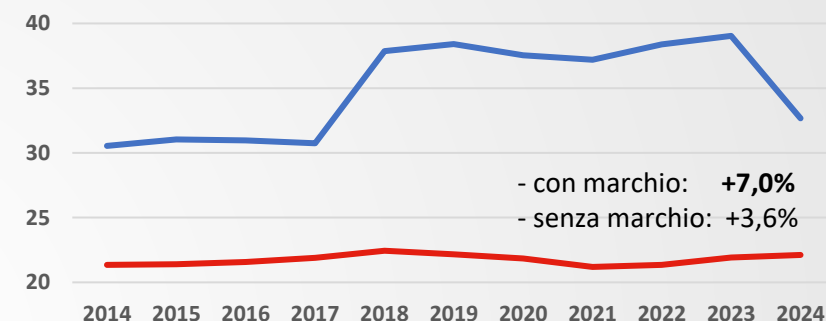
20

Densità posti letto in esercizi ricettivi

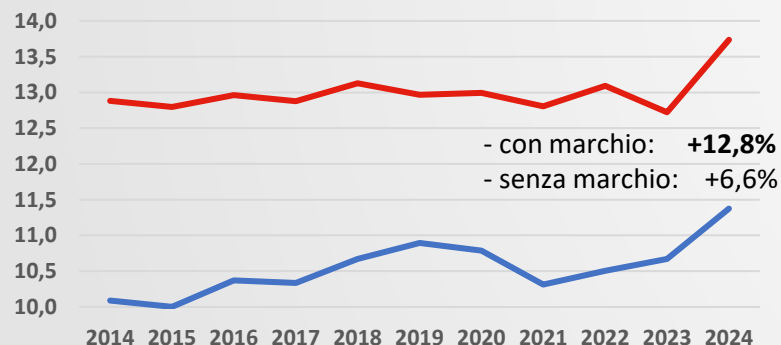
Nord-ovest



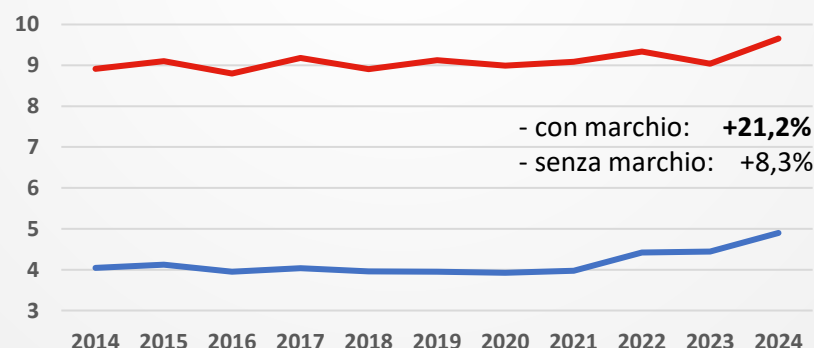
Nord-est



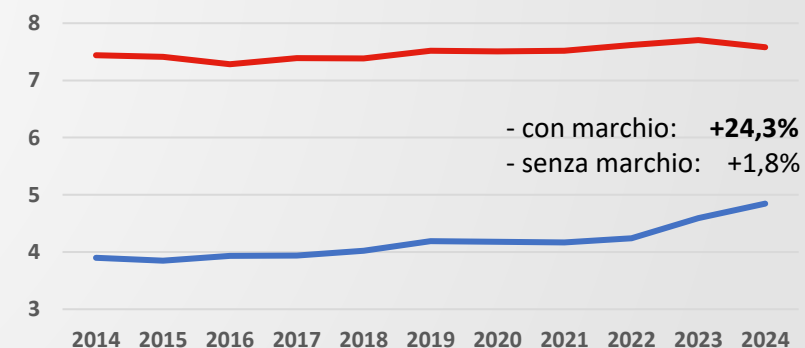
Centro



Sud



Isole



La capacità ricettiva: confronto tra comuni con e senza marchio 6/6

2
1

Analisi multivariata: modello lineare misto su dati longitudinali

Confronto tra:

- Comuni che hanno ottenuto marchio tra il 2014 e il 2022 (n=162)
- Comuni senza marchio (n=6.621)

Variabile risposta:

Y= **Densità posti letto per kmq a livello comunale**

Trasformazione: $YHS(Y)=\ln(Y+\sqrt{Y^2+1})$

Variabili esplicative di interesse:

- Marchio sì/no
- Anni di osservazione (2014-2024)
- Interazione Anni per Marchio

Variabili di controllo:

- Regione
- Categoria turistica prevalente

Autocorrelazione temporale dei residui

Modello - Posti letto

Variabile / Effetto	Coefficiente	Significatività (p-value)
Anno (Trend di base per comuni senza marchio)	0,0121	< 0,0001
Anno * Marchio sì/no (Effetto presenza marchio)	0,0001	0,9732

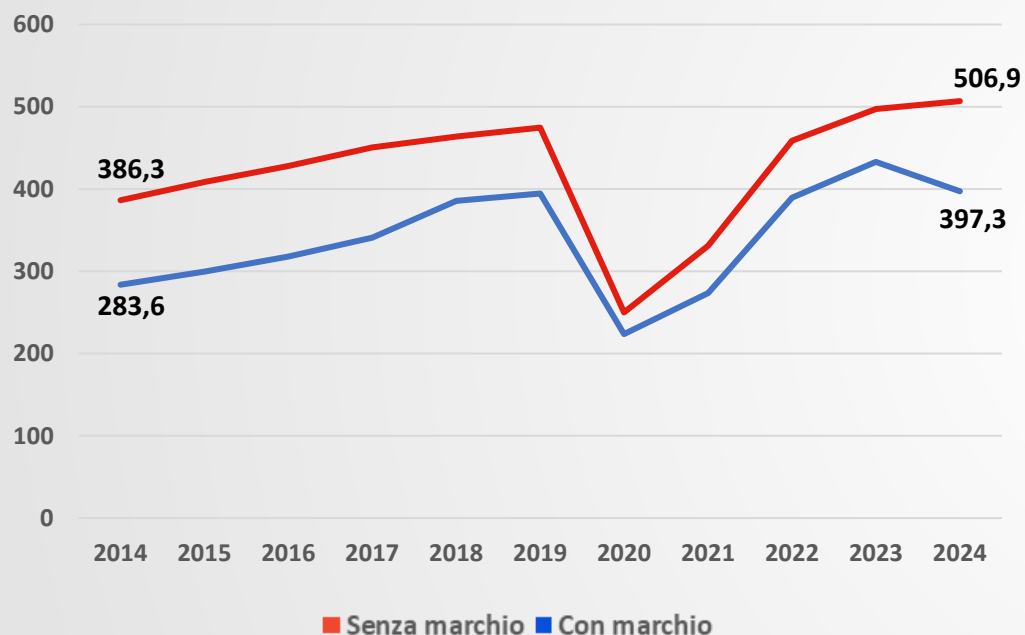
La densità di posti letto aumenta in media dell'1,22% annuo (+12,89% in 10 anni) senza differenze statisticamente significative tra comuni con e senza marchio

I flussi turistici: confronto tra comuni con e senza marchio

2
2

Densità arrivi annui

Italia



Indicatore: **Numero di arrivi annui / kmq**

Confronto tra:

- comuni che hanno ottenuto marchio tra il 2014 e il 2022 (n=89),
- comuni senza marchio (n=2.195)

Variazioni nel periodo 2014-2024:

- comuni con marchio: **+113,7** arrivi / kmq (**+40,1%**)
- comuni senza marchio: **+120,6** arrivi / kmq (**+31,2%**)

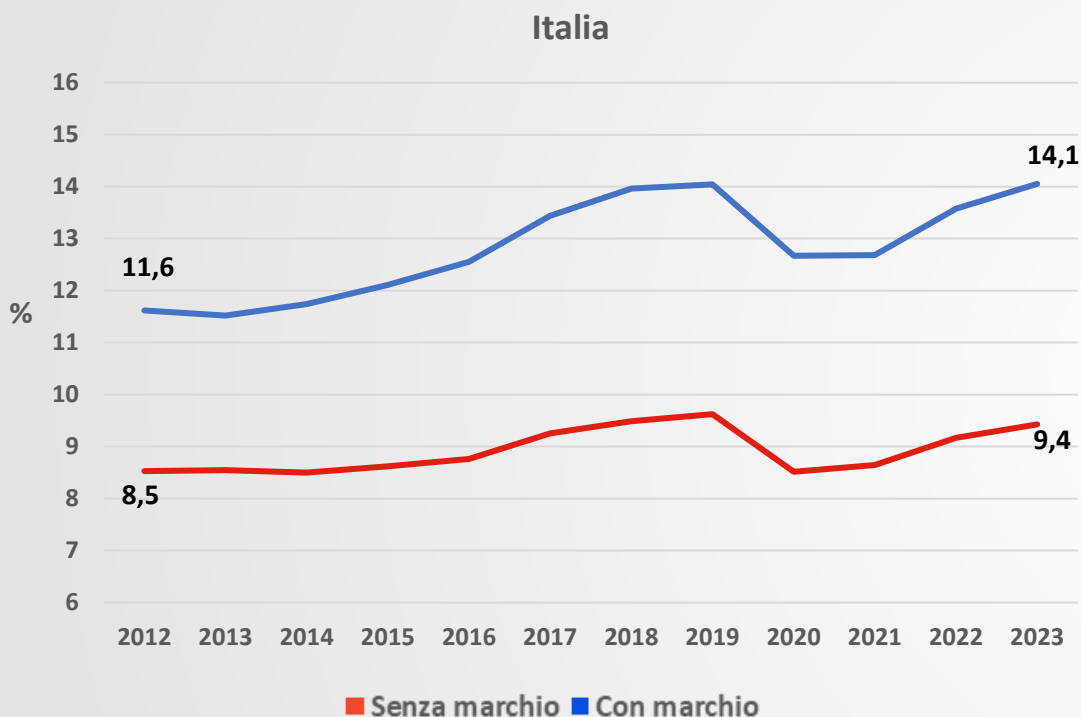
Attenzione: informazione non disponibile per comuni che presentano meno di 3 strutture ricettive (complessive o funzionanti).
L'analisi è stata condotta su 2.284 comuni per i quali l'informazione è disponibile su tutto il periodo di osservazione (su 6.783 comuni totali)

Elaborazioni su dati Istat – Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

L'occupazione nei settori legati al turismo: confronto tra comuni con e senza marchio 1/2

2
3

% di addetti nei settori Alloggio e Ristorazione sul totale addetti



Confronto tra:

- comuni che hanno ottenuto marchio tra il 2014 e il 2022 (n=162),
- comuni senza marchio (n=6.621)

Variazioni nel periodo 2014-2023:

- comuni con marchio: **+2,4 punti percentuali (+20,9%)**
- comuni senza marchio: **+0,9 punti percentuali (+10,5%)**

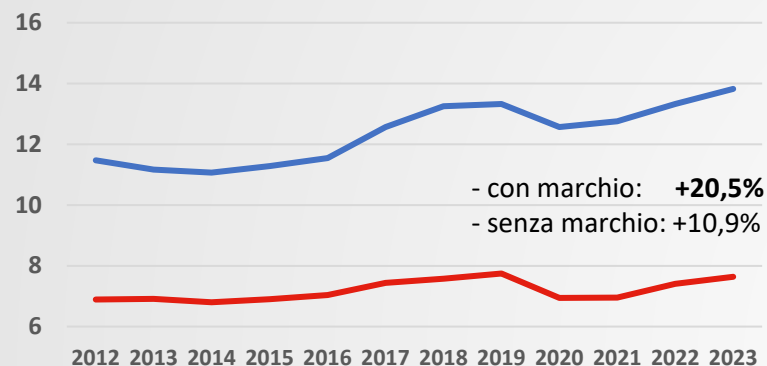
Elaborazioni su dati Istat - Registro statistico delle unità locali (ASIA-UL)

L'occupazione nei settori legati al turismo: confronto tra comuni con e senza marchio 2/2

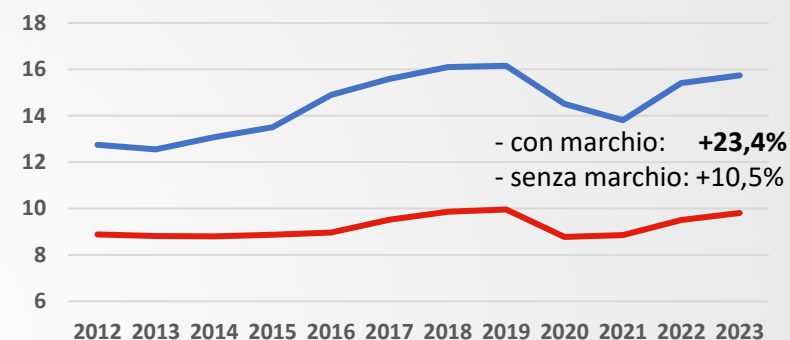
2
4

% di addetti nei settori Alloggio e Ristorazione sul totale addetti

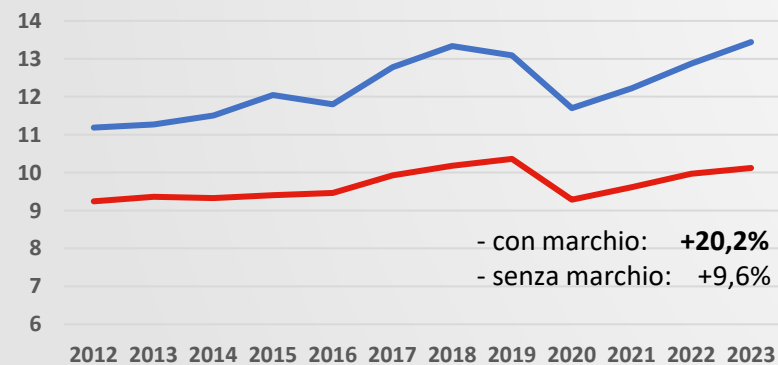
Nord-ovest



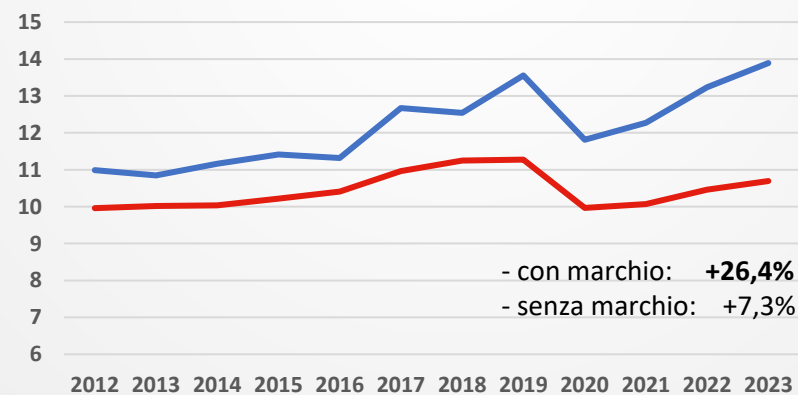
Nord-est



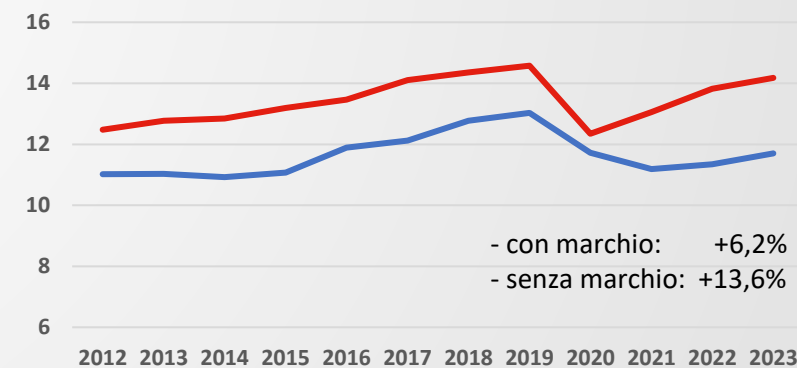
Centro



Sud



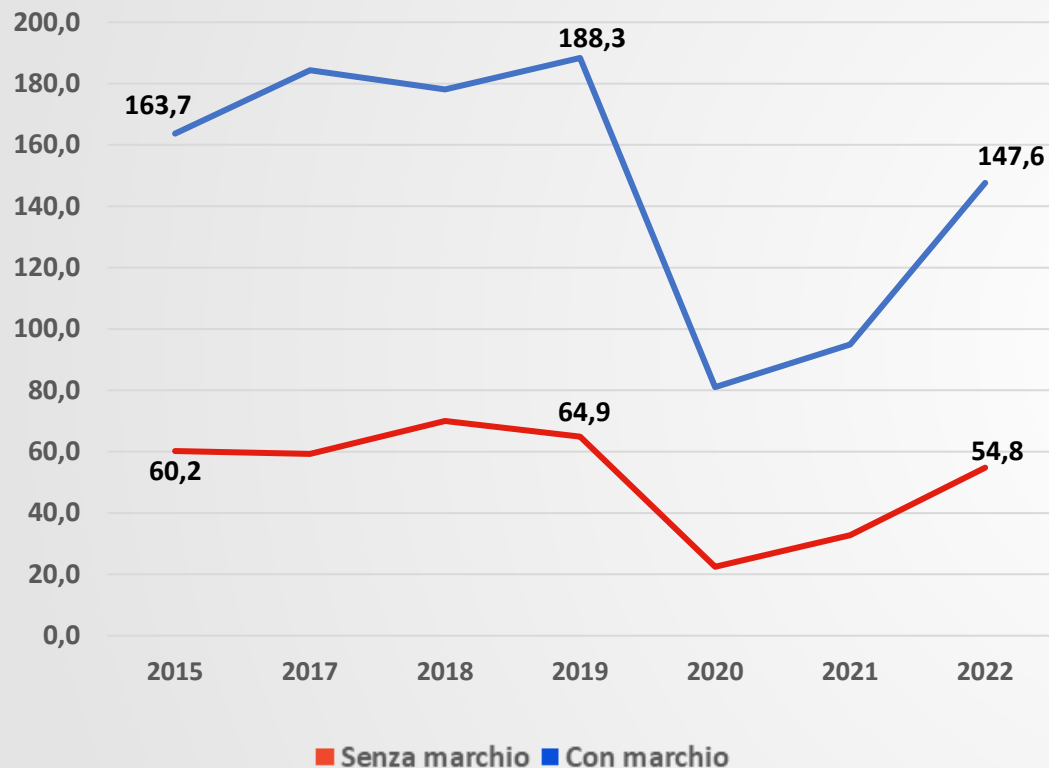
Isole



Visitatori di musei, gallerie, siti archeologici e monumenti : confronto tra comuni con e senza marchio 1/2

2
5

Numero di visitatori per 100 abitanti



Confronto tra:

- comuni che hanno ottenuto marchio tra il 2014 e il 2022 (n=162),
- comuni senza marchio (n=6.621)

Variazioni nel periodo 2017-2019:

- comuni con marchio: **+24,6 visitatori per 100 abitanti (+15,0%)**
- comuni senza marchio: **+4,7 visitatori per 100 abitanti (+7,8%)**

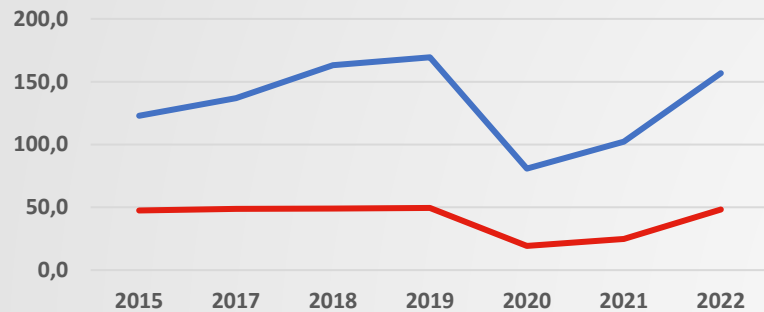
Elaborazioni su dati Istat – Indagine sui musei e sugli istituti similari

Visitatori di musei, gallerie, siti archeologici e monumenti : confronto tra comuni con e senza marchio 2/2

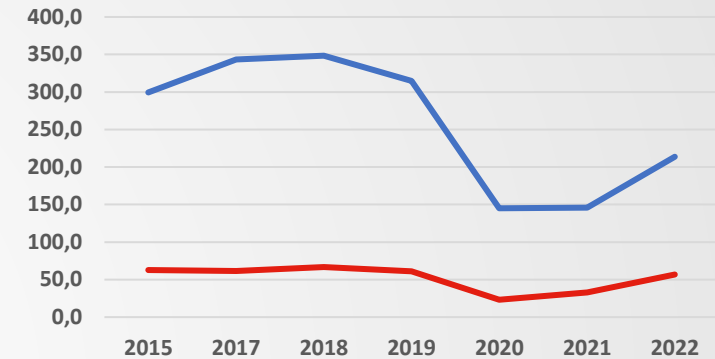
2
6

Numero di visitatori per 100 abitanti

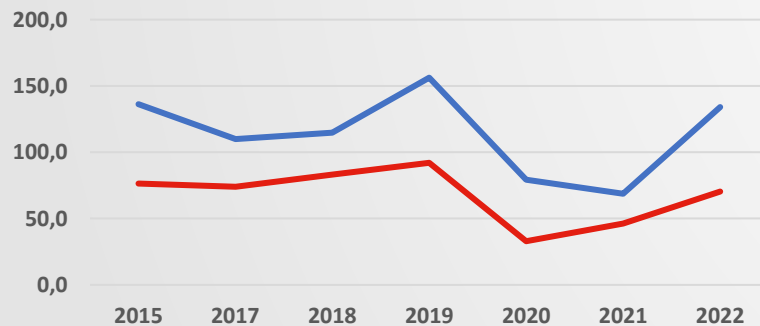
Nord-ovest



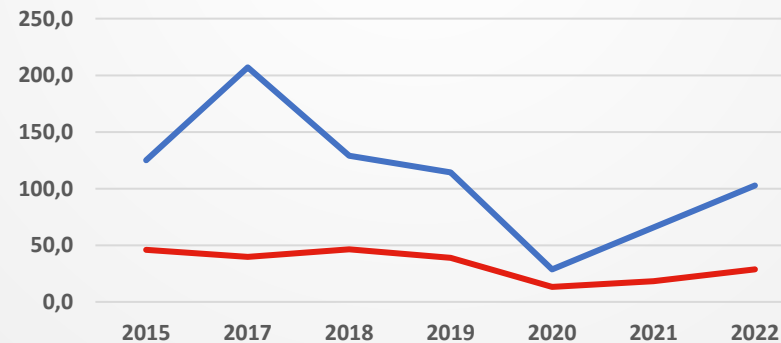
Nord-est



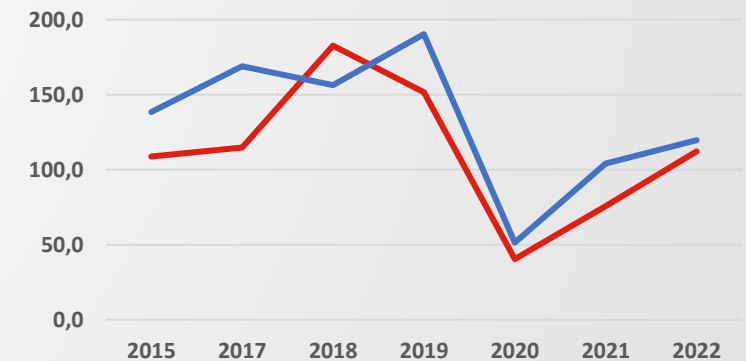
Centro



Sud



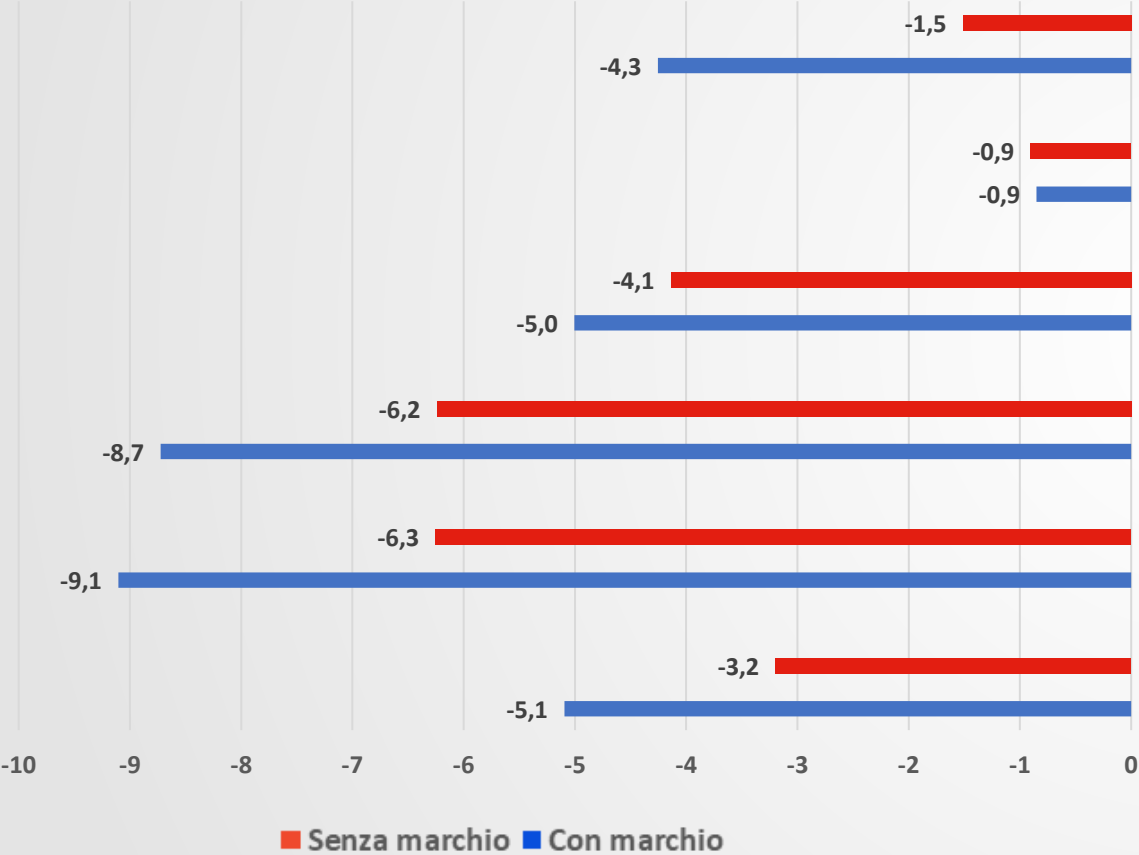
Isole



Andamento demografico e fragilità comunale

Andamento demografico nel decennio 2014-2024: confronto tra comuni con e senza marchio 1/2

Tasso incremento medio annuo totale 2014-2024
(valori per mille)



		Tasso di incremento medio annuo			
		Totale	Saldo Naturale	Saldo Migratorio Interno	Saldo Migratorio con l'Estero
Nord-ovest	Senza marchio	-1,5	-4,3	1,5	0,9
	Con marchio	-4,3	-7,4	1,8	1,5
Nord-est	Senza marchio	-0,9	-3,3	1,6	0,8
	Con marchio	-0,9	-4,1	1,8	1,1
Centro	Senza marchio	-4,1	-5,4	-3,6	1,6
	Con marchio	-5,0	-6,3	-1,4	1,9
Sud	Senza marchio	-6,2	-4,1	-5,3	1,7
	Con marchio	-8,7	-6,3	-4,5	1,7
Isole	Senza marchio	-6,3	-4,9	-4,4	0,7
	Con marchio	-9,1	-7,2	-4,4	1,4
Italia	Senza marchio	-3,2	-4,2	-1,2	1,1
	Con marchio	-5,1	-6,2	-1,0	1,6

Elaborazioni su dati Istat – Bilancio demografico

Andamento demografico nel decennio 2014-2024: confronto tra comuni con e senza marchio 2/2

2
9

Analisi multivariata: modello lineare misto su dati longitudinali

Confronto tra:

- Comuni che hanno ottenuto marchio prima del 2014 (n=334)
- Comuni senza marchio (n=6.621)

Variabile risposta:

Y= **Ammontare popolazione a livello comunale** (Trasformazione: $\ln(Y)$)

Variabili esplicative di interesse:

- Marchio sì/no
- Anni di osservazione (2014-2024)
- Interazione Anni per Marchio

Variabili di controllo: regione, aree interne, zona altimetrica, grado di urbanizzazione, indice dipendenza anziani, densità UULL, % aree protette, % consumo suolo, % pericolosità frane

Autocorrelazione temporale dei residui

Modello – Andamento demografico

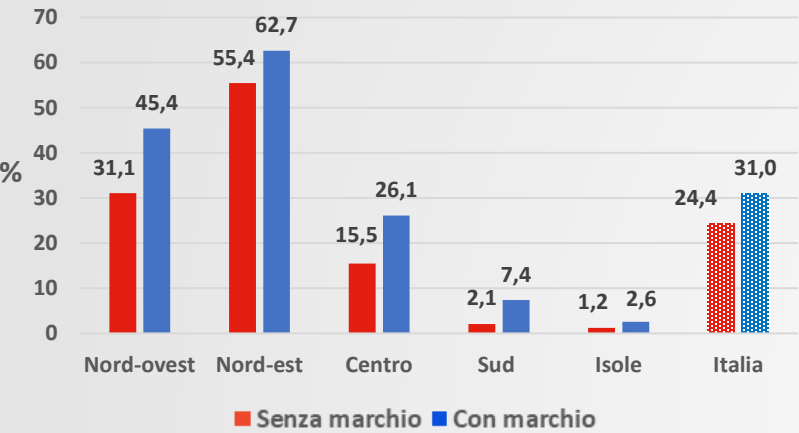
Variabile / Effetto	Coefficiente	Significatività (p-value)
Anno (Trend di base per comuni senza marchio)	-0,0077	< 0,0001
Anno * Marchio sì/no (Effetto presenza marchio)	-0,0009	< 0,0001

Nei comuni senza marchio la popolazione diminuisce in media dello 0,77% all'anno

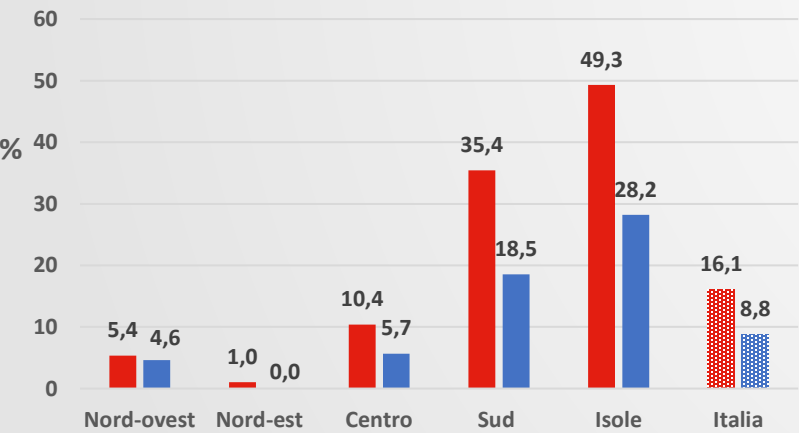
Nei comuni con marchio la popolazione diminuisce dello 0,86% all'anno

Indice di fragilità comunale: confronto tra comuni con e senza marchio

Fragilità comunale minima o molto bassa



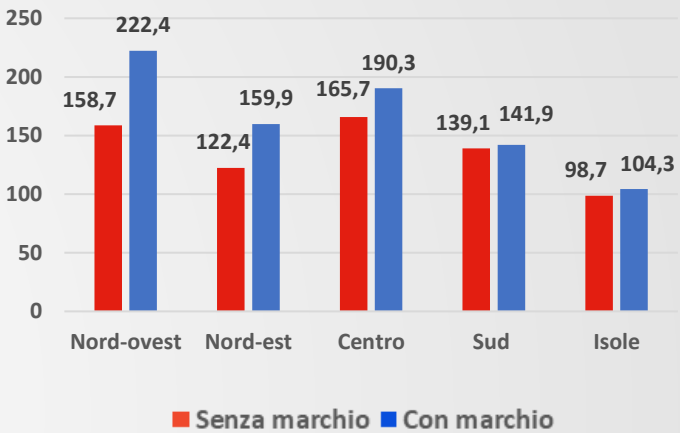
Fragilità comunale massima o molto alta



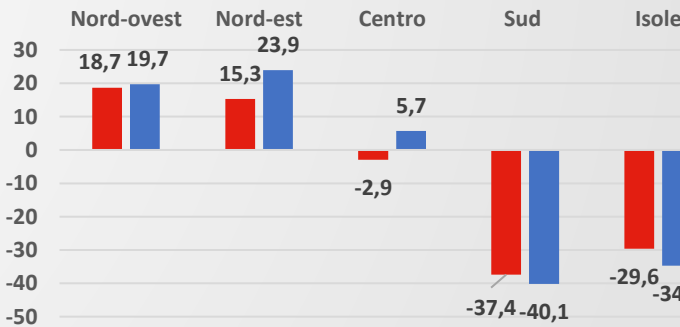
Dati anno 2022

Alcuni indicatori che compongono fragilità comunale	Media	
	Comuni senza marchio	Comuni con marchio
% superficie con pericolosità frane	9,0	13,1
% aree naturali protette	16,3	25,4
% consumo suolo	8,9	6,0
raccolta indifferenziata per abitante (in kg per abitante)	142,8	177,4
accessibilità servizi essenziali (in minuti)	32,1	37,6
densità UULL industria e servizi per mille abitanti (ventili)	10,0	12,9
incidenza migrazioni nette (per mille abitanti)	-1,3	-0,3

Raccolta indifferenziata - media



Incidenza migrazioni nette - media

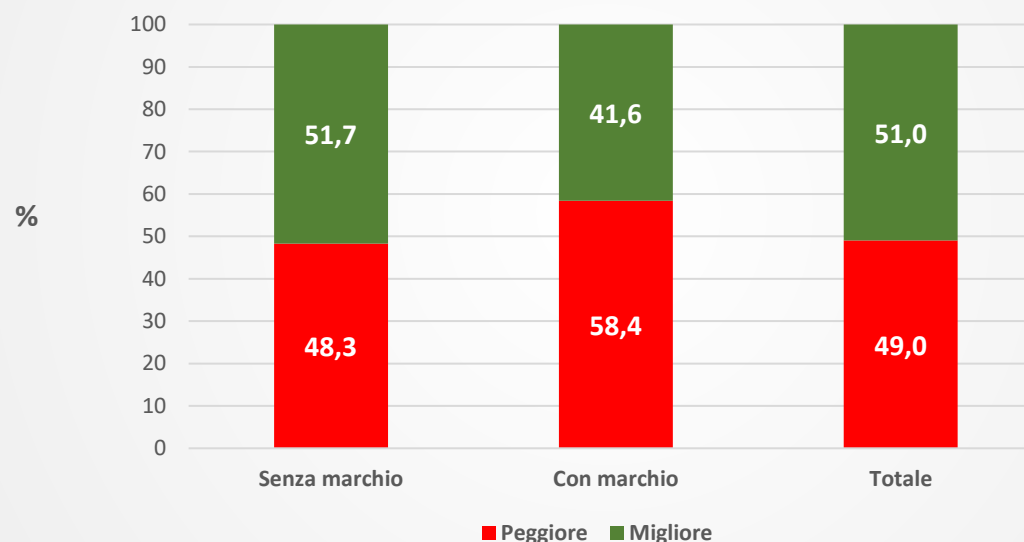


Elaborazioni su indicatori comunali Istat - Indice di fragilità comunale

Andamento demografico: confronto tra comuni con e senza marchio

3
1

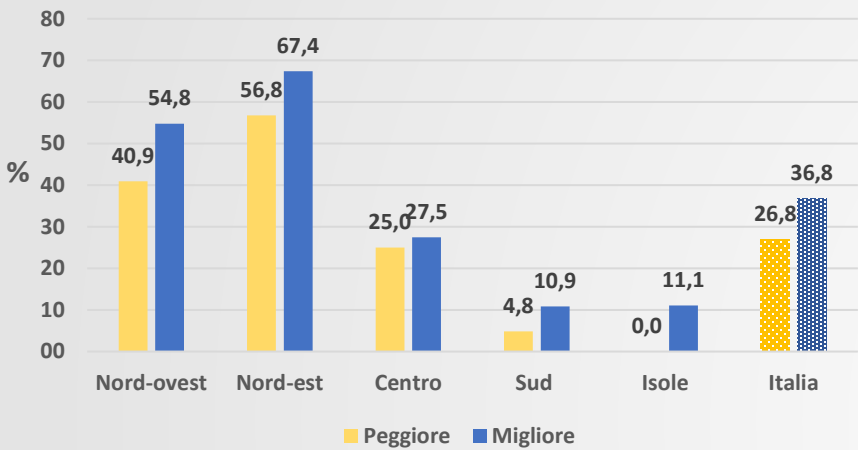
- Il **41,6%** dei **comuni con marchio (223/536)** presenta un **tasso di incremento medio annuo migliore** rispetto alla media nella ripartizione geografica di appartenenza (a parità di classe di ampiezza demografica) nel decennio 2014-2024, a fronte del 51,7% dei comuni senza marchio



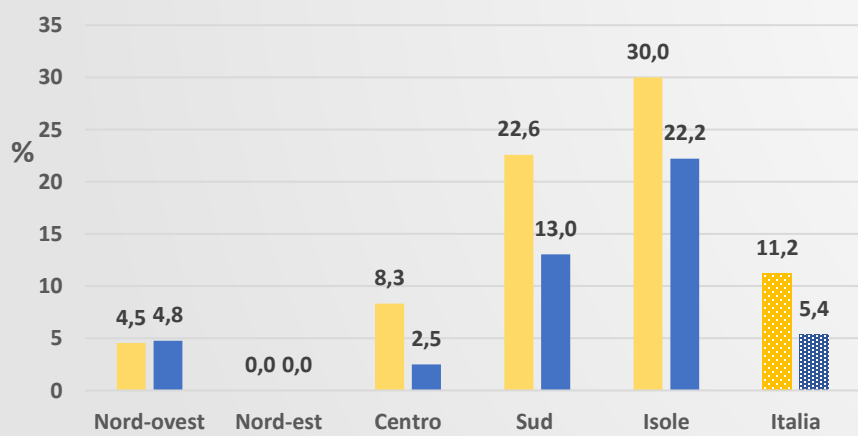
- Il **14,6%** dei **comuni con marchio (78/536)** cresce demograficamente, a fronte del 24,2% dei comuni senza marchio

Indice di fragilità comunale nei comuni con marchio per andamento demografico migliore/peggiore rispetto alla propria ripartizione geografica

Fragilità comunale minima o molto bassa – anno 2022

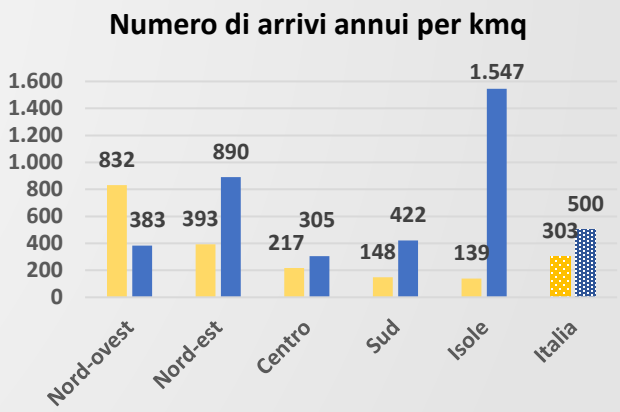
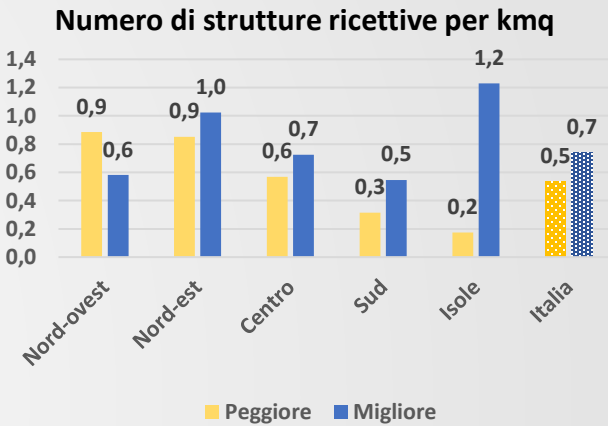


Fragilità comunale massima o molto alta – anno 2022



Alcuni indicatori che compongono fragilità comunale – anno 2022	Media	
	Peggior	Migliore
% superficie con pericolosità frane	12,9	13,3
% aree naturali protette	26,1	24,3
% consumo suolo	5,6	6,6
accessibilità servizi essenziali (in minuti)	39,4	34,9
densità UULL industria e servizi per mille abitanti (ventili)	12,9	12,8
incidenza migrazioni nette (per mille abitanti)	-20,1	27,6
indice di dipendenza della popolazione	78,4	73,0
raccolta indifferenziata per abitante (in kg)	189,2	160,8
tasso di motorizzazione ad alta emissione per 100 abitanti	23,6	20,9

Capacità e flussi turistici – anno 2024



Iniziative nei comuni con marchio che presentano andamento demografico migliore rispetto alla propria ripartizione geografica

3
3

Esclusi i seguenti casi:

- Attrattività residenziale per vicinanza a importanti centri urbani o poli produttivi
- Importanti flussi turistici indipendenti dai marchi

Tra i restanti comuni (più periferici e con caratteristiche economiche più legate al marchio) si rilevano le seguenti iniziative:

- Cooperative di comunità e servizi di prossimità
- Delocalizzazione dei servizi
- Incentivi residenziali (contributi per acquisto e ristrutturazione prima casa nei comuni a rischio spopolamento)
- Recupero del patrimonio immobiliare e detassazione (albergo diffuso, azzeramento/riduzione tasse comunali per chi rileva o ristruttura immobili o avvia una attività commerciale nei centri storici)
- Rigenerazione culturale ed economica (eventi continuativi per creare posti di lavoro in loco, agevolazioni e contributi per micro-imprese artigianato locale, accoglienza e commercio di prossimità)
- Potenziamento della connettività digitale per gli smart worker (infrastrutture digitali, spazi di co-working) e fenomeno del turismo residenziale

Conclusioni

- Marchi importante occasione per la crescita economica dei comuni
- Necessità di iniziative adeguate per evitare rischio gentrificazione turistica/museificazione del borgo attraverso l'adozione di politiche contro lo spopolamento:
 - più direttamente legate agli effetti del marchio (eventi, promozione di prodotti artigianali ed enogastronomici tipici, albergo diffuso) creando occasioni di lavoro e reddito per i residenti;
 - più generali (garantire servizi, contributi rivolti a residenti o futuri residenti, potenziamento connettività digitale) per trattenere i residenti e attrarre nuovi trasferimenti di residenza



POPOLAZIONE E ABITAZIONI

CENSIMENTI PERMANENTI
L'ITALIA A TU PER TUTTI.

GRAZIE

PER L'ATTENZIONE