



COMUNE DI TERNI

DETERMINAZIONE DEL DIRIGENTE

Numero 2000 del 30/06/2026

OGGETTO: NEXT GENERATION EU – PNRR – MISSIONE 1 – COMPONENTE 3 – INVESTIMENTO 2.1 "ATTRATTIVITÀ DEI BORGHI STORICI". PROGETTO PILOTA PER LA RIGENERAZIONE CULTURALE, SOCIALE ED ECONOMICA DEI BORGHI A RISCHIO DI ABBANDONO E ABBANDONATI "CESI, PORTA DELL'UMBRIA E DELLE MERAVIGLIE – OPEN DOORS FOR OUTDOOR". INTERVENTO N. 45 – CATEGORIA OMOGENEA 1: PIANO STRATEGICO ED AZIONI TRASVERSALI; PIANO DI MARKETING TERRITORIALE; PIANO DI MARKETING TURISTICO; STRATEGIA D'IMMAGINE E BRAND IDENTITY; IDEAZIONE E REALIZZAZIONE DEL PIANO MEDIA. APPROVAZIONE DEGLI ELABORATI DEFINITIVI TRASMESSI DALL'AFFIDATARIO IN ESECUZIONE DEL CONTRATTO. CUP F47B22000040004 – CIG B78B0319A2.

IL DIRIGENTE



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DELLA
CULTURA



Regione Umbria

IL DIRIGENTE

Visto il decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267, recante "Testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali";

Visto il decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165;

Visto il decreto legislativo 31 marzo 2023, n. 36 recante il Codice dei contratti pubblici;

Visto il decreto legislativo 23 giugno 2011, n. 118 e successive modificazioni ed integrazioni;

Visto il principio contabile applicato concernente la contabilità finanziaria di cui all'Allegato n. 4/2 al D.Lgs. n. 118/2011;

Visto l'art. 107 del D.Lgs. n. 267/2000;

Visto l'art. 183 del D.Lgs. n. 267/2000;

Visto l'art. 147-bis del D.Lgs. n. 267/2000;

Visto lo Statuto Comunale;

Visto il Regolamento comunale sull'ordinamento degli uffici e dei servizi;

Visto il Regolamento comunale di contabilità;

Visto il Regolamento comunale sui controlli interni;

Visto il decreto sindacale prot. n. 161341 del 26 settembre 2024 di conferimento dell'incarico dirigenziale della Direzione Governo del Territorio – Decoro – Manutenzioni – Patrimonio – Viabilità – Mobilità – Protezione Civile – Igiene e Benessere Animale;

Visto il decreto sindacale prot. n. 161767 del 26 settembre 2024 concernente il conferimento degli incarichi dirigenziali;

Visto il decreto sindacale prot. n. 17529 del 31 gennaio 2025, con decorrenza 1° febbraio 2025, relativo all'aggiornamento degli incarichi dirigenziali;

Visti:

- la deliberazione del Consiglio Comunale n. 252 del 18 dicembre 2024 con la quale è stato approvato il Documento Unico di Programmazione (DUP) – Sezione Strategica 2023-2028 e Sezione Operativa 2025-2027;
- la deliberazione del Consiglio Comunale n. 272 del 23 dicembre 2024 di approvazione del Bilancio di previsione finanziario 2025-2027;
- la deliberazione della Giunta Comunale n. 8 del 13 gennaio 2025 di approvazione del Piano Esecutivo di Gestione;
- la deliberazione della Giunta Comunale n. 31 del 30 gennaio 2025 di approvazione del Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO);
- la deliberazione della Giunta Comunale n. 32 del 30 gennaio 2025 concernente l'aggiornamento del Modello Organizzativo dell'Ente;

Richiamati:

- il Regolamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 12 febbraio 2021 che istituisce il dispositivo per la ripresa e la resilienza (Recovery and Resilience Facility);
- il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), approvato con Decisione di esecuzione del Consiglio ECOFIN del 13 luglio 2021;
- la Missione 1 – Digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo – Componente 3 – Turismo e Cultura 4.0 – Investimento 2.1 "Attrattività dei borghi storici";
- il decreto del Ministero della Cultura di assegnazione dei finanziamenti ai Progetti Pilota per la rigenerazione culturale, sociale ed economica dei borghi storici, nell'ambito del quale risulta finanziato il progetto del Comune di Terni denominato **"Cesi, Porta dell'Umbria e delle Meraviglie – Open Doors for Outdoor"**, articolato in una pluralità di interventi materiali ed immateriali finalizzati alla rigenerazione del borgo storico di Cesi, al

rafforzamento della sua attrattività culturale e turistica, alla promozione della residenzialità attiva ed allo sviluppo di un modello integrato di valorizzazione territoriale.

PREMESSO CHE

con Decreto del Ministero della Cultura, nell'ambito della Missione 1 – Componente 3 – Investimento 2.1 "Attrattività dei borghi storici" del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), il Comune di Terni è risultato beneficiario del finanziamento relativo al **Progetto Pilota "Cesi, Porta dell'Umbria e delle Meraviglie – Open Doors for Outdoor"**, finalizzato alla rigenerazione culturale, sociale ed economica del borgo storico di Cesi, attraverso un articolato programma di interventi materiali ed immateriali orientati alla valorizzazione del patrimonio storico, paesaggistico ed ambientale, allo sviluppo della residenzialità attiva, all'incremento dell'attrattività turistica, alla promozione dell'imprenditorialità locale ed alla costruzione di un modello stabile di sviluppo territoriale sostenibile;

che il progetto pilota, per la sua natura innovativa e sperimentale, non si limita alla realizzazione di opere pubbliche, ma prevede la definizione di strumenti strategici, programmatori, organizzativi e gestionali destinati ad assicurare la sostenibilità dell'intervento ben oltre il periodo di finanziamento PNRR, mediante la costruzione di un sistema integrato di governance territoriale, marketing della destinazione, comunicazione istituzionale, gestione dell'ospitalità diffusa e coordinamento degli operatori economici e culturali;

che, nell'ambito del quadro progettuale approvato dal Ministero della Cultura, l'**Intervento n. 45 – Categoria Omogenea 1** riveste carattere trasversale rispetto all'intero programma di investimento, costituendo l'insieme degli strumenti strategici destinati a supportare tutte le azioni di valorizzazione territoriale, promozione turistica, sviluppo economico e costruzione dell'identità della destinazione "Cesi – Porta dell'Umbria e delle Meraviglie";

che le attività ricomprese nel predetto intervento comprendono, in particolare:

- la predisposizione del Piano Strategico e delle Azioni Trasversali;
- la redazione del Piano di Marketing Territoriale;
- la redazione del Piano di Marketing Turistico;
- la definizione della Strategia di Immagine e della Brand Identity;
- l'ideazione e realizzazione del Piano Media;
- la progettazione degli strumenti di comunicazione integrata;
- la predisposizione dei materiali promozionali multicanale;
- la definizione del modello organizzativo dell'ospitalità diffusa;
- la costruzione degli strumenti operativi destinati alla fase di gestione post-intervento;

Richiamata integralmente la **Determinazione Dirigenziale n. 3111 del 29 ottobre 2025**, con la quale, all'esito della procedura di affidamento espletata ai sensi del D.Lgs. n. 36/2023, è

stata approvata la proposta di aggiudicazione relativa all'Intervento n. 45 – Categoria Omogenea 1, individuando l'operatore economico affidatario dell'esecuzione delle attività sopra richiamate, alle condizioni tecniche ed economiche contenute nell'offerta presentata in sede di gara;

Dato atto che, successivamente all'aggiudicazione ed alla stipula del relativo contratto, l'affidatario ha avviato le attività previste dal Capitolato Speciale Descrittivo e Prestazionale, sviluppando un articolato percorso di analisi, confronto tecnico ed elaborazione progettuale svolto in costante raccordo con il Responsabile Unico del Progetto, con la Direzione competente e con i referenti istituzionali del progetto PNRR;

Dato atto altresì che l'elaborazione dei documenti strategici è stata accompagnata da una continua attività di verifica e di affinamento dei contenuti, resa necessaria sia dalla particolare complessità del progetto pilota sia dall'esigenza di assicurare la piena coerenza tra gli strumenti di marketing, gli interventi infrastrutturali in corso di realizzazione, le politiche di rigenerazione urbana, le strategie di valorizzazione culturale e le prospettive di sviluppo economico e turistico del territorio;

Considerato che, nel corso dell'esecuzione del contratto, l'Amministrazione Comunale ha formulato osservazioni, richieste di approfondimento ed integrazioni finalizzate ad adeguare gli elaborati alle esigenze emerse durante l'attuazione del progetto, con particolare riferimento:

- all'ampliamento dell'ambito territoriale di analisi;
- all'integrazione delle strategie di sviluppo locale;
- al rafforzamento del sistema di governance;
- alla definizione del modello operativo dell'ospitalità diffusa;
- all'individuazione dei prodotti turistici prioritari;
- all'elaborazione di strumenti di monitoraggio fondati su indicatori misurabili (KPI);
- alla costruzione di un modello organizzativo stabile per la gestione della destinazione;

Dato atto che tali attività di confronto hanno determinato la progressiva revisione degli elaborati originariamente predisposti, sino al conseguimento delle versioni definitive, pienamente rispondenti agli obiettivi progettuali ed alle indicazioni formulate dall'Amministrazione Comunale;

Preso atto che, a seguito delle interlocuzioni tecniche intercorse e degli incontri operativi svolti presso gli uffici comunali, l'operatore economico affidatario ha trasmesso, con PEC acquisita al protocollo generale dell'Ente n. **0091360 del 15 giugno 2026**, gli elaborati definitivi previsti dal contratto, costituiti da:

- Piano di Marketing Territoriale;
- Piano di Marketing Turistico;

- Allegato 5 – Cronoprogramma operativo (GANTT) relativo allo sviluppo di "Cesi Servizi";
- Brand Identity dell'Ospitalità Diffusa;

come espressamente riportato nella comunicazione di trasmissione, nella quale viene dato atto che la documentazione recepisce le richieste formulate dall'Amministrazione comunale con nota prot. n. 0084426 del 1° giugno 2026 e gli esiti degli incontri tecnici del 5 e 12 giugno 2026.

CONSIDERATO CHE

l'attività oggetto dell'affidamento non era finalizzata alla mera produzione di elaborati descrittivi o di documenti di carattere conoscitivo, bensì alla costruzione di un sistema organico di pianificazione strategica, marketing territoriale, marketing turistico, comunicazione istituzionale e governance della destinazione, destinato a costituire il principale riferimento operativo dell'Amministrazione Comunale nella fase di completamento, avvio e successiva gestione del progetto pilota "Cesi, Porta dell'Umbria e delle Meraviglie";

che il **Piano di Marketing Territoriale** costituisce il documento strategico di riferimento per la definizione della Strategia di Sviluppo Locale dell'intero progetto, sviluppando un'approfondita analisi del contesto territoriale, socio-demografico, socio-economico, ambientale, culturale e turistico, cui segue la definizione della strategia complessiva di sviluppo, articolata attraverso la metodologia SWOT, l'individuazione dei fabbisogni territoriali, la definizione degli obiettivi strategici, degli indicatori di risultato (KPI), degli strumenti di monitoraggio e delle raccomandazioni rivolte al policy maker per l'attuazione delle future politiche di sviluppo locale; il documento individua inoltre Cesi quale nodo territoriale di accesso ai Monti Martani ed al sistema territoriale dell'Umbria centrale, delineando una visione di lungo periodo orientata alla costruzione di un modello stabile di sviluppo sostenibile.

Considerato altresì che il Piano di Marketing Territoriale assume particolare rilevanza in quanto integra la componente infrastrutturale del progetto PNRR con le politiche pubbliche concernenti la valorizzazione culturale, la rigenerazione urbana, la residenzialità attiva, l'innovazione sociale, la competitività economica e la costruzione di una destinazione turistica integrata, configurandosi quale documento programmatico destinato ad orientare anche le future scelte amministrative dell'Ente in materia di sviluppo territoriale;

Rilevato che il **Piano di Marketing Turistico** sviluppa in maniera organica il modello di destinazione turistica del progetto "Cesi, Porta dell'Umbria e delle Meraviglie", individuando i principali segmenti di domanda, i prodotti turistici, i tematismi di sviluppo, il posizionamento competitivo della destinazione, le linee di comunicazione, gli strumenti di governance, il sistema dell'ospitalità diffusa, il modello organizzativo di "Cesi Servizi", il cronoprogramma delle attività, il piano economico-finanziario della fase gestionale, i disciplinari operativi, gli indicatori di monitoraggio e gli ulteriori strumenti necessari ad

assicurare la sostenibilità della gestione successiva alla conclusione degli interventi finanziati dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

Dato atto che il medesimo Piano di Marketing Turistico, coerentemente con le finalità dell'Investimento 2.1 del PNRR, supera la tradizionale impostazione promozionale della destinazione turistica, proponendo un modello integrato nel quale il turismo costituisce uno strumento di sviluppo economico, sociale e culturale del territorio, fondato sulla valorizzazione delle risorse ambientali, dei cammini, del turismo outdoor, della mobilità lenta, della cultura, dell'ospitalità diffusa e dell'innovazione organizzativa, con particolare attenzione alla costruzione di reti territoriali tra soggetti pubblici, operatori economici, associazioni e comunità locali;

Rilevato inoltre che particolare rilievo assume il progetto denominato "**Cesi Servizi**", sviluppato all'interno del Piano di Marketing Turistico, quale struttura organizzativa destinata a svolgere funzioni di coordinamento operativo, informazione ed accoglienza, supporto agli operatori economici, osservatorio permanente dei flussi turistici, gestione del sistema dell'ospitalità diffusa, coordinamento delle attività di marketing relazionale e promozione della destinazione, configurandosi quale elemento essenziale per garantire la continuità gestionale del progetto oltre l'orizzonte temporale del finanziamento PNRR;

Considerato altresì che la **Brand Identity dell'Ospitalità Diffusa** costituisce il documento di indirizzo grafico, comunicativo ed identitario destinato a disciplinare l'utilizzo coordinato dell'immagine dell'ospitalità diffusa del borgo di Cesi, definendo il sistema dei segni distintivi, dei colori istituzionali, dei caratteri tipografici, del pittogramma identificativo, delle regole applicative e del sistema di denominazione delle strutture ricettive, assicurando uniformità, riconoscibilità e coerenza dell'immagine pubblica del progetto nei confronti dei residenti, degli operatori economici e dei visitatori;

Dato atto che il **Cronoprogramma operativo (GANTT)** rappresenta lo strumento di pianificazione temporale delle attività necessarie all'avvio progressivo del modello organizzativo "Cesi Servizi", individuando la successione logica delle attività, le interdipendenze funzionali, le responsabilità organizzative e le principali milestone attuative, costituendo pertanto un indispensabile supporto gestionale per la fase di implementazione del progetto;

Ritenuto che i predetti elaborati, pur mantenendo la propria autonomia tecnica e specialistica, costituiscano un sistema unitario ed integrato di pianificazione strategica, destinato a supportare l'Amministrazione Comunale nell'attuazione coordinata degli interventi di rigenerazione culturale, sociale, economica e turistica del borgo di Cesi, garantendo coerenza tra le opere infrastrutturali realizzate, i servizi attivati, le politiche pubbliche di valorizzazione territoriale e le future modalità di gestione della destinazione;

Accertato che gli elaborati sono stati sottoposti all'istruttoria tecnica del Responsabile Unico del Progetto e della Direzione competente, risultando conformi alle prestazioni previste dai documenti contrattuali, coerenti con gli obiettivi del progetto finanziato dal Ministero della Cultura e pienamente rispondenti alle richieste formulate

dall'Amministrazione Comunale nel corso dell'esecuzione del contratto, recepite dall'affidatario nelle versioni definitive trasmesse con nota acquisita al protocollo generale n. 91360 del 15 giugno 2026.

RILEVATO

che l'attuazione degli interventi finanziati nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza non può esaurirsi nella mera realizzazione delle opere pubbliche previste dal progetto, ma richiede necessariamente la predisposizione di un sistema organico di strumenti programmatici, gestionali ed organizzativi idonei a garantire la piena operatività degli investimenti realizzati, la sostenibilità economica e gestionale delle attività avviate, il perseguimento degli obiettivi di sviluppo territoriale e la permanenza nel tempo dei risultati conseguiti;

che, sotto tale profilo, gli elaborati predisposti nell'ambito dell'Intervento n. 45 costituiscono parte integrante ed essenziale dell'intero progetto PNRR, rappresentando gli strumenti tecnico-programmatici attraverso i quali vengono definite le modalità di valorizzazione del patrimonio pubblico recuperato, di organizzazione dell'offerta territoriale, di gestione dell'accoglienza, di coordinamento degli operatori economici e di promozione dell'immagine della destinazione, concorrendo direttamente al raggiungimento degli obiettivi di rigenerazione culturale, sociale ed economica posti a fondamento dell'Investimento 2.1 "Attrattività dei Borghi Storici";

che i documenti trasmessi dall'affidatario risultano coerenti con il quadro progettuale approvato dal Ministero della Cultura, con gli obiettivi strategici dell'Amministrazione Comunale, con il Documento Unico di Programmazione e con le politiche di sviluppo territoriale perseguite dall'Ente, assicurando un elevato livello di integrazione tra le componenti materiali ed immateriali del progetto;

che gli elaborati presentano un'impostazione metodologica coerente con le migliori pratiche nazionali ed internazionali in materia di destination management, destination marketing, governance collaborativa e sviluppo locale, prevedendo sistemi di monitoraggio fondati su indicatori di performance, strumenti di verifica periodica dei risultati, modelli organizzativi flessibili e meccanismi di progressivo aggiornamento delle strategie in funzione dell'evoluzione del contesto territoriale e dei flussi turistici;

che particolare rilevanza assume la circostanza che i documenti predisposti individuano un modello di gestione orientato non soltanto alla promozione turistica del borgo di Cesi, ma alla costruzione di un ecosistema territoriale integrato nel quale amministrazione pubblica, operatori economici, associazioni, istituzioni culturali, comunità locali e futuri soggetti gestori concorrono, secondo il principio di sussidiarietà orizzontale e di amministrazione condivisa, alla valorizzazione del patrimonio materiale ed immateriale del territorio;

RITENUTO

pertanto, che sussistano tutti i presupposti tecnico-amministrativi per procedere all'approvazione degli elaborati trasmessi dall'operatore economico affidatario, riconoscendone la conformità alle prestazioni contrattualmente previste, la coerenza con gli obiettivi progettuali e l'idoneità a costituire riferimento strategico per le successive attività di attuazione, gestione e monitoraggio del progetto "Cesi, Porta dell'Umbria e delle Meraviglie";

Ritenuto altresì che l'approvazione dei predetti elaborati risponda all'interesse pubblico perseguito dall'Amministrazione Comunale, consentendo di dotare il progetto di un quadro organico di strumenti programmatici indispensabili per assicurare l'efficace utilizzo delle infrastrutture e dei servizi realizzati con le risorse del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, favorendo la continuità amministrativa tra la fase di investimento e la successiva fase gestionale;

Precisato che l'approvazione dei documenti non comporta modificazioni delle obbligazioni contrattuali già assunte tra le parti, né costituisce variante dell'affidamento originario, rappresentando esclusivamente la positiva conclusione della fase di verifica tecnico-amministrativa delle prestazioni eseguite dall'affidatario nell'ambito dell'esecuzione del contratto;

Dato atto che il presente provvedimento non comporta nuovi o maggiori oneri a carico del bilancio comunale, trovando integrale copertura finanziaria nell'ambito degli impegni già assunti con la Determinazione Dirigenziale di aggiudicazione e con i successivi atti di esecuzione del contratto;

Ritenuto opportuno stabilire che gli elaborati approvati con il presente provvedimento costituiscano, per quanto di competenza dell'Amministrazione Comunale, i documenti ufficiali di riferimento per l'attuazione delle azioni di marketing territoriale, marketing turistico, comunicazione istituzionale, sviluppo dell'ospitalità diffusa, organizzazione del modello gestionale "Cesi Servizi" e, più in generale, per tutte le attività connesse alla valorizzazione del progetto "Cesi, Porta dell'Umbria e delle Meraviglie", ferma restando la possibilità di procedere, nel corso dell'attuazione del progetto e della successiva fase gestionale, ad aggiornamenti, implementazioni o revisioni che si rendessero necessari in relazione all'evoluzione del contesto territoriale, alle indicazioni del Ministero della Cultura, ai risultati delle attività di monitoraggio ovvero a sopravvenute esigenze organizzative dell'Amministrazione, purché tali modifiche non alterino l'impianto strategico generale degli elaborati approvati né incidano sull'equilibrio sostanziale delle prestazioni contrattualmente eseguite;

Accertata la regolarità tecnica del presente provvedimento ai sensi dell'articolo 147-bis del Decreto Legislativo n. 267/2000;

DETERMINA

1. Di richiamare integralmente le premesse quale parte integrante, sostanziale e motivazionale del presente provvedimento, costituendo le stesse presupposto di fatto e di diritto della determinazione adottata.
2. Di prendere atto della positiva conclusione delle attività previste nell'ambito dell'**Intervento n. 45 – Categoria Omogenea 1** del progetto **NEXT GENERATION EU – PNRR – Missione 1 – Componente 3 – Investimento 2.1 "Attrattività dei Borghi Storici" – Progetto Pilota "Cesi, Porta dell'Umbria e delle Meraviglie – Open Doors for Outdoor"**, eseguite dall'operatore economico affidatario in conformità al contratto stipulato ed alle prescrizioni impartite dall'Amministrazione Comunale nel corso dell'esecuzione delle prestazioni.
3. Di dare atto che gli elaborati trasmessi con nota acquisita al Protocollo Generale dell'Ente n. **0091360 del 15 giugno 2026** costituiscono la versione definitiva delle prestazioni contrattualmente previste, recependo le osservazioni formulate

dall'Amministrazione Comunale e gli esiti delle attività istruttorie e dei tavoli tecnici svolti nel corso dell'esecuzione del servizio.

4. Di approvare, per le motivazioni espresse in premessa, i seguenti elaborati tecnici e strategici, che costituiscono parte integrante e sostanziale del presente provvedimento:

- Piano di Marketing Territoriale;
- Piano di Marketing Turistico;
- Brand Identity dell'Ospitalità Diffusa;
- Allegato 5 – Cronoprogramma operativo (GANTT) relativo all'attuazione del modello organizzativo "Cesi Servizi".

5. Di dare atto che il **Piano di Marketing Territoriale** costituisce il documento strategico di riferimento per la definizione delle politiche di sviluppo locale, della strategia territoriale, della governance multilivello, del sistema di monitoraggio e degli indirizzi di valorizzazione economica, sociale, culturale ed ambientale del progetto "Cesi, Porta dell'Umbria e delle Meraviglie".

6. Di dare atto che il **Piano di Marketing Turistico** costituisce il documento di programmazione strategica dell'offerta turistica della destinazione, disciplinando il modello organizzativo della destinazione stessa, il sistema dei prodotti turistici, il posizionamento competitivo, il modello di governance di "Cesi Servizi", l'organizzazione dell'Ospitalità Diffusa, il sistema dei KPI, il cronoprogramma attuativo ed il percorso di sviluppo pluriennale della destinazione turistica.

7. Di dare atto che la **Brand Identity dell'Ospitalità Diffusa** costituisce il manuale ufficiale dell'identità visiva del sistema dell'Ospitalità Diffusa del borgo di Cesi e dovrà costituire riferimento per tutte le attività di comunicazione, promozione, allestimento, segnaletica, materiale informativo, strumenti digitali e successive iniziative riconducibili al progetto.

8. Di stabilire che gli elaborati approvati costituiscono gli strumenti tecnico-programmatori ufficiali dell'Amministrazione Comunale ai fini dell'attuazione del progetto "Cesi, Porta dell'Umbria e delle Meraviglie", dovendo essere assunti quale riferimento per la successiva predisposizione degli atti amministrativi, organizzativi, programmatori e gestionali necessari al completamento ed alla messa a regime degli interventi finanziati nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

9. Di precisare che l'approvazione degli elaborati non comporta modificazioni del contratto stipulato con l'operatore economico affidatario, né costituisce variante contrattuale, rappresentando esclusivamente l'esito favorevole della verifica tecnico-amministrativa delle prestazioni eseguite in conformità alle previsioni dell'affidamento.

10. Di dare atto che il presente provvedimento non comporta nuovi o maggiori oneri a carico del Bilancio comunale, trovando copertura nell'ambito degli impegni di spesa già

assunti con la Determinazione Dirigenziale n. 3111 del 29 ottobre 2025 e con i successivi atti di gestione del contratto.

11. Di stabilire che gli elaborati approvati potranno essere oggetto di successivi aggiornamenti, implementazioni o revisioni qualora ciò si renda necessario per effetto dell'evoluzione del progetto, delle indicazioni formulate dal Ministero della Cultura, dell'attività di monitoraggio dei risultati, dell'evoluzione del contesto territoriale ovvero di sopravvenute esigenze organizzative dell'Amministrazione Comunale, fermo restando l'impianto strategico generale e la coerenza con gli obiettivi dell'Investimento 2.1 del PNRR.

12. Di demandare al Responsabile Unico del Progetto, ai competenti uffici della Direzione Governo del Territorio ed ai soggetti coinvolti nell'attuazione del progetto ogni conseguente adempimento amministrativo, organizzativo e gestionale finalizzato alla concreta attuazione dei contenuti degli elaborati approvati.

13. Di dare atto che i documenti approvati costituiscono patrimonio tecnico-programmatico dell'Amministrazione Comunale e potranno essere utilizzati quale riferimento nell'ambito delle attività di pianificazione strategica, programmazione territoriale, promozione turistica, valorizzazione culturale, organizzazione dei servizi, predisposizione di ulteriori progettualità, partecipazione a bandi di finanziamento, partenariati pubblico-privati e definizione delle future politiche di sviluppo locale, nel rispetto della normativa vigente in materia di proprietà intellettuale e di esecuzione del contratto.

14. Di trasmettere il presente provvedimento al Responsabile Unico del Progetto, al Direttore dell'Esecuzione del Contratto, ai competenti uffici comunali coinvolti nell'attuazione del progetto, nonché all'operatore economico affidatario per opportuna conoscenza e per gli adempimenti di rispettiva competenza.

15. Di provvedere alla pubblicazione del presente provvedimento all'Albo Pretorio on-line, nella sezione "Amministrazione Trasparente", nonché negli ulteriori portali previsti dalla normativa nazionale e dalla disciplina speciale concernente il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

PARERE FAVOREVOLE

in ordine alla **regolarità tecnica**, attestando la correttezza dell'azione amministrativa, la legittimità del procedimento seguito, la conformità del provvedimento alla normativa vigente, la coerenza con gli strumenti di programmazione dell'Ente e la piena rispondenza dell'atto agli obiettivi del progetto finanziato nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

IL DIRIGENTE

Dott. Federico Nannurelli

DICHIARAZIONE DI ASSENZA DI CONFLITTO DI INTERESSI

DICHIARAZIONE

(ai sensi dell'art. 6-bis della Legge n. 241/1990, degli artt. 6 e 7 del D.P.R. n. 62/2013, dell'art. 16 del D.Lgs. n. 36/2023 e del Piano Integrato di Attività e Organizzazione del Comune di Terni)

Il sottoscritto **Dott. Ing. Federico Nannurelli**, Dirigente della Direzione Governo del Territorio, in qualità di Responsabile del procedimento di approvazione del presente provvedimento,

dichiara

sotto la propria responsabilità:

- di aver verificato l'insussistenza di situazioni di conflitto di interessi, anche solo potenziale, ai sensi dell'articolo 6-bis della Legge 7 agosto 1990, n. 241;
- che non ricorrono le cause di astensione previste dagli articoli 6 e 7 del D.P.R. 16 aprile 2013, n. 62;
- che non sussistono situazioni riconducibili all'articolo 16 del Decreto Legislativo 31 marzo 2023, n. 36;
- di non avere interessi finanziari, economici o personali, diretti o indiretti, idonei ad influenzare l'imparzialità dell'azione amministrativa;
- di non trovarsi in alcuna delle condizioni di incompatibilità previste dalla vigente normativa in materia di prevenzione della corruzione e trasparenza;
- di aver svolto le funzioni attribuite nel pieno rispetto dei principi di imparzialità, buon andamento, economicità, efficacia, efficienza, trasparenza, proporzionalità e tutela dell'interesse pubblico.

Il Dirigente
NANNURELLI FEDERICO

**bimestrale –
Ospitalità diffusa
Cesi / Rete
soggetto Cesi
Servizi**

Fase	Azione
1. Aggregazione e governance	Facilitazione istituzionale del Comune di Terni: cabina di regia, calendario incontri, ruolo di accompagnamento
1. Aggregazione e governance	Mappatura proprietari e appartamenti potenzialmente conferibili al sistema di ospitalità diffusa
1. Aggregazione e governance	Incontri informativi con i privati
1. Aggregazione e governance	Verifica preliminare requisiti immobili, agibilità, dotazioni minime, standard qualitativi e fabbisogni di adeguamento
1. Aggregazione e governance	Definizione modello di governance della Rete soggetto Cesi Servizi: organi, ruoli, deleghe, procedure decisionali
2. Accordi tra privati	Definizione degli accordi tra privati: conferimento disponibilità immobili, durata, standard, responsabilità e recesso
2. Accordi tra privati	Definizione del piano di riparto ricavi/costi: quote proprietari, costi comuni, pulizie, manutenzione, commissioni e fondo rischi
2. Accordi tra privati	Predisposizione standard operativi: accoglienza, check-in, pulizie, manutenzioni ordinarie, emergenze e customer care
3. Adempimenti fiscali e notarili	Assistenza all'apertura delle partite IVA dei proprietari/gestori interessati, con inquadramento fiscale coerente
3. Adempimenti fiscali e notarili	Iscrizione/apertura delle partite IVA dei soggetti privati aderenti
3. Adempimenti fiscali e notarili	Redazione contratto di rete e documentazione per la Rete soggetto denominata Cesi Servizi
3. Adempimenti fiscali e notarili	Costituzione della Rete soggetto Cesi Servizi mediante scrittura notarile
3. Adempimenti fiscali e notarili	Registrazione, iscrizione al Registro Imprese, codice fiscale/partita IVA della Rete, conto corrente e assetto contabile
4. Setup operativo e commerciale	Definizione eventuali convenzioni/accordi operativi con Comune di Terni per facilitazione, promozione territoriale e raccordo istituzionale
4. Setup operativo e commerciale	Attivazione assicurazioni, privacy, sicurezza, procedure amministrative e contabili

4. Setup operativo e commerciale	Attivazione piattaforma di prenotazione, canali di vendita, schede immobili e calendario disponibilità
4. Setup operativo e commerciale	Piano marketing di lancio: identità Cesi Servizi, contenuti, materiali, promozione online e accordi commerciali
4. Setup operativo e commerciale	Formazione proprietari/operatori su standard, accoglienza, procedure e utilizzo piattaforma
5. Avvio servizi	Avvio dei servizi di ospitalità diffusa entro fine novembre 2026: prenotazioni, accoglienza, pulizie, manutenzioni e servizi accessori
5. Avvio servizi	Monitoraggio start-up: primi indicatori, criticità, feedback ospiti e adeguamento procedure
6. Esercizio e consolidamento	Gestione ordinaria prenotazioni, accoglienza, incassi, customer care e rendicontazione economica
6. Esercizio e consolidamento	Pulizie, manutenzione ordinaria camere, gestione spazi comuni e utenze
6. Esercizio e consolidamento	Gestione servizi accessori: e-bike, visite guidate, escursioni, merchandising, coworking ed eventi
6. Esercizio e consolidamento	Promozione continuativa, aggiornamento contenuti digitali, campagne stagionali e accordi con operatori turistici
6. Esercizio e consolidamento	Monitoraggio bimestrale KPI: occupazione, ADR, ricavi accessori, costi variabili, recensioni e fabbisogni manutentivi
6. Esercizio e consolidamento	Revisione annuale budget, tariffe, accordi proprietari e piano investimenti/manutenzioni
6. Esercizio e consolidamento	Verifica punto di equilibrio e scostamenti rispetto al PEF, con eventuali azioni correttive
6. Esercizio e consolidamento	Rafforzamento rete proprietari, inserimento nuove unità e aggiornamento standard qualitativi

Legenda	Simbolo
---------	---------

Fase costitutiva/setup ■

Milestone vincolante ◆

Fase di esercizio ●

Responsabile	Output
Comune di Terni / promotori	Tavolo di facilitazione attivato
Comune di Terni / soggetto facilitatore	Elenco immobili e proprietari
Comune di Terni / promotori	Adesioni preliminari
Tecnici incaricati / proprietari	Schede immobili e fabbisogni
Promotori / consulente	Schema governance
Proprietari / consulente legale	Bozza accordi privati
Promotori / consulente fiscale	Regolamento economico interno
Cesi Servizi in costituzione	Disciplinare
Proprietari / consulente fiscale	Istruttoria fiscale completata
Proprietari	Partite IVA attive
Notaio / consulente legale	Testo contrattuale definitivo
Proprietari aderenti / notaio	Atto notarile sottoscritto
Cesi Servizi / consulente	Rete soggetto pienamente operativa
Cesi Servizi / Comune di Terni	Accordo quadro operativo
Cesi Servizi	Sistema amministrativo attivo

Cesi Servizi / fornitore digitale	Booking engine e canali attivi
Cesi Servizi / consulente marketing	Campagna di lancio
Cesi Servizi	Operatori formati
Cesi Servizi	Servizi avviati entro fine novembre 2026
Cesi Servizi / Comune di Terni	Report di avvio 2026
Cesi Servizi	Servizio continuativo 2027-2030
Cesi Servizi / fornitori	Standard manutentivo continuativo
Cesi Servizi / partner locali	Ricavi complementari attivati
Cesi Servizi	Domanda turistica alimentata
Cesi Servizi	Cruscotto KPI aggiornato
Cesi Servizi / assemblea rete	Budget annuali aggiornati
Cesi Servizi / consulente	Report economico-finanziari
Cesi Servizi / Comune di Terni	Ampliamento controllato offerta

Significato

Aggregazione, accordi, P. IVA, costituzione notarile, setup e lancio 2026
 Apertura P. IVA, costituzione Rete soggetto e avvio servizi entro novembre 2026
 Gestione ordinaria, manutenzione, marketing, KPI e revisione PEF 2027-2030

Collegamento PEF	Gen-Feb 2026	Mar-Apr 2026	Mag-Giu 2026	Lug-Ago 2026	Set-Ott 2026
Pre-condizione organizzativa del PEF	■	■	■	■	
Dimensionamento offerta ricettiva	■	■			
Base associativa di Cesi Servizi		■	■	■	
Coerenza con costi di manutenzione e allestimento		■	■		
Gestione unitaria dei servizi		■	■		
Disponibilità stabile delle unità				■	■
Allineamento con ricavi, costi variabili e costi comuni				■	■
Qualità del servizio e controllo costi				■	■
Abilitazione alla gestione economica					◆
Condizione per avvio commerciale					◆
Soggetto gestore previsto dal PEF					■
Avvio governance formale					◆
Capacità di fatturazione e incasso					■
Integrazione con destinazione Cesi			■	■	■
Costi fissi e compliance					■

Ricavi da appartamenti/camere				■	■
Generazione domanda 2026-2027					■
Riduzione rischi operativi				■	■
Entrata in esercizio					
Controllo fase iniziale					
Ricavi ordinari e flussi di cassa					
Costi di manutenzione e qualità					
Diversificazione ricavi					
Sostegno ricavi annuali					
Controllo break-even					
Sostenibilità pluriennale					
Break-even dal 2028 e consolidamento					
Crescita ricavi 2028-2030					

[illegible]

■							
■							
■							
◆							
■							
	●	●	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●	●	●
						●	●
						●	●
							●

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Periodo	Milestone
Gen-Feb 2026	Avvio facilitazione
Mar-Apr 2026	Perimetro rete
Lug-Set 2026	Accordi privati
set-26	Adempimenti fiscali
Set-Ott 2026	Costituzione Rete soggetto
Nov-Dic 2026	Avvio entro novembre
2027	Primo esercizio pieno
2028	Superamento break-even
2029	Consolidamento
2030	Stabilizzazione pluriennale

Descrizione

Attivazione cabina di regia con Comune di Terni e primi incontri con i proprietari.
Mappatura immobili, adesioni preliminari e definizione modello di governance.
Definizione degli accordi tra proprietari e del regolamento economico interno.
Assistenza all'apertura delle partite IVA e predisposizione documentazione notarile.
Apertura P. IVA dei privati e costituzione notarile della Rete soggetto Cesi Servizi.
Attivazione booking, accoglienza, pulizie, manutenzione, servizi accessori e marketing di lancio.
Gestione ordinaria, monitoraggio scostamenti, consolidamento standard e canali commerciali.
Rafforzamento ricavi, controllo costi variabili e revisione accordi/standard.
Crescita controllata di servizi accessori, manutenzioni programmate e marketing stagionale.
Revisione del modello, aggiornamento PEF e valutazione ampliamento offerta.

Responsabile prevalente	Esito atteso
Comune di Terni / promotori	Processo di aggregazione formalmente avviato
Promotori / tecnici	Perimetro operativo della futura Cesi Servizi
Proprietari / consulenti	Bozza accordi e regole di riparto
Proprietari / consulente fiscale / notaio	Istruttoria fiscale e notarile completata
Proprietari aderenti / notaio	Cesi Servizi costituita e registrata
Cesi Servizi	Servizi avviati entro novembre 2026
Cesi Servizi	Quasi pareggio operativo e consolidamento domanda
Cesi Servizi	Equilibrio economico superato
Cesi Servizi	Margini annuali positivi
Cesi Servizi / Comune di Terni	Sostenibilità pluriennale consolidata

Voce	2026	2027	2028
Ricavi attesi	€ 17.452,00	€ 216.632,00	€ 226.493,04
Costi di esercizio	€ 64.816,10	€ 217.436,46	€ 223.424,49
Contributo avviamento/CAPEX	€ 81.000,00	€ 0,00	€ 0,00
Risultato annuo	€ 33.635,90	-€ 804,46	€ 3.068,55
Saldo progressivo	€ 33.635,90	€ 32.831,43	€ 35.899,98

2029	2030
€ 245.083,69	€ 269.327,60
€ 235.970,01	€ 249.587,52
€ 0,00	€ 0,00
€ 9.113,68	€ 19.740,08
€ 45.013,66	€ 64.753,74

Nota cronoprogramma

Avvio commerciale entro novembre 2026; primo esercizio pieno dal 2027

Costi ordinari, manutenzione, servizi, piattaforma, promozione e gestione

Copertura della fase di start-up e costituzione operativa

Il break-even operativo è superato dal 2028

Il saldo cumulato resta positivo durante la fase di esercizio

**POSTA CERTIFICATA: R: POSTA CERTIFICATA: Prot.N.0084426/2026 -
NEXT GENERATION EU ? PNRR M1C3 ? INVESTIMENTO 2.1 ?
ATTRATTIVITA? DEI BORGHİ STORICI. PROGETTO PILOTA PER LA
RIGENERAZIONE CULTURALE, SOCIALE ED ECONOMICA DEI BORGHİ
A RISCHIO ABBANDONO E ABBANDONATI. CESI, PORT**

Mittente: euromedia@dadapec.com

Destinatari: comune.terni@postacert.umbria.it

Inviato il: 15/06/2026 10.19.30

Posizione: 01 - PEC istituzionale Comune di Terni - Protocollo Generale/Posta in ingresso

Buongiorno,

come da Vostra comunicazione tramite pec del 01/06/2026 Prot.N.0084426/2026 e alla luce degli incontri del 5 e 12 giugno presso i Vostri uffici, trasmettiamo quanto richiesto e precisamente:

Piano Marketing Territoriale

Piano Marketing Turistico

Allegato 5-Cronoprogramma_GANTT

Brand Identity Ospitalità Diffusa

Restiamo in attesa di Vostri riscontri.

Distinti saluti.

EUROMEDIA s.r.l.

SEDE LEGALE E UFFICI

Via Vittorio Alfieri, 3 - 05100 Terni

Tel. +39 0744 428082 - Fax +39 0744 406302

Da:

Per conto di: comune.terni@postacert.umbria.it <posta-certificata@legalmail.it>

Inviato:

lunedì 1 giugno 2026 12:07

A:

euromedia@dadapec.com

Oggetto:

POSTA CERTIFICATA: Prot.N.0084426/2026 - NEXT GENERATION EU - PNRR M1C3 - INVESTIMENTO 2.1 - ATTRATTIVITA' DEI BORGHII STORICI. PROGETTO PILOTA PER LA RIGENERAZIONE CULTURALE, SOCIALE ED ECONOMICA DEI BORGHII A RISCHIO ABBANDONO E ABBANDONATI. CESI, PORTA D

Messaggio di posta certificata

Il giorno 01/06/2026 alle ore 12:07:05 (+0200) il messaggio "Prot.N.0084426/2026 - NEXT GENERATION EU - PNRR M1C3 - INVESTIMENTO 2.1 - ATTRATTIVITA' DEI BORGHII STORICI. PROGETTO PILOTA PER LA RIGENERAZIONE CULTURALE, SOCIALE ED ECONOMICA DEI BORGHII A RISCHIO ABBANDONO E ABBANDONATI. CESI, PORTA DELL'UMBRIA E DELLE MERAVIGLIE. OPEN DOORS FOR OUTDOOR. INTERVENTO N. 45 - CATEGORIA OMOGENEA 1: PIANO STRATEGICO ED AZIONI TRASVERSALI; PIANO DI MARKETING TERRITORIALE ESTERNO; STRATEGIA D'IMMAGINE E BRAND IDENTITY; IDEAZIONE E REALIZZAZIONE PIANO MEDIA, REALIZ..." è stato inviato da "

comune.terni@postacert.umbria.it

" indirizzato a:

euromedia@dadapec.com

Il messaggio originale è incluso in allegato.

Identificativo messaggio

:

6D6BC16B.0027D720.82A6BBC4.4AE06C02.posta-certificata@legalmail.it

L'allegato daticert.xml contiene informazioni di servizio sulla trasmissione.

Certified email message

On 01/06/2026 at 12:07:05 (+0200) the message "Prot.N.0084426/2026 - NEXT GENERATION EU - PNRR M1C3 - INVESTIMENTO 2.1 - ATTRATTIVITA' DEI BORGHII STORICI. PROGETTO PILOTA PER LA RIGENERAZIONE CULTURALE, SOCIALE ED ECONOMICA DEI BORGHII A RISCHIO ABBANDONO E ABBANDONATI. CESI, PORTA DELL'UMBRIA E DELLE MERAVIGLIE. OPEN DOORS FOR OUTDOOR. INTERVENTO N. 45 - CATEGORIA OMOGENEA 1: PIANO STRATEGICO ED AZIONI TRASVERSALI; PIANO DI MARKETING TERRITORIALE ESTERNO; STRATEGIA D'IMMAGINE E BRAND IDENTITY; IDEAZIONE E REALIZZAZIONE PIANO MEDIA, REALIZ..." was sent by "

comune.terni@postacert.umbria.it

" and addressed to:

euromedia@dadapec.com

The original message is attached.

Message ID

:

6D6BC16B.0027D720.82A6BBC4.4AE06C02.posta-certificata@legalmail.it

The daticert.xml attachment contains service information on the transmission

=== LISTA DEGLI ALLEGATI ===

CesiPortaUmbria-MktTerritoriale-R2-250526.pdf ()

CesiPortaUmbria-MktTuristico-R3-150626.pdf ()

Allegato5-Cronoprogramma_GANTT_Cesi_Servizi_2026_2030.xlsx ()

Brand Identity OD.pdf ()

Messaggio di posta certificata

Il giorno 15/06/2026 alle ore 10:19:43 (+0200) il messaggio

"R: POSTA CERTIFICATA: Prot.N.0084426/2026 - NEXT GENERATION EU ? PNRR M1C3 ?
INVESTIMENTO 2.1 ? ATTRATTIVITA? DEI BORGHISTORICI. PROGETTO PILOTA PER LA
RIGENERAZIONE CULTURALE, SOCIALE ED ECONOMICA DEI BORGHIA RISCHIO
ABBANDONO E ABBANDONATI. CESI, PORT" è stato inviato da "euromedia@dadapec.com"
indirizzato a:

comune.terni@postacert.umbria.it

Il messaggio originale è incluso in allegato.

Identificativo del messaggio: opec228.20260615101931.02073.01.1.07@pec-email.com

BRAND IDENTITY PER L'OSPITALITÀ DIFFUSA
NELL'AMBITO DEL PROGETTO
CESI PORTA DELL'UMBRIA- PORTA DELLE MERAVIGLIE



OSPITALITÀ DIFFUSA - CESI - CASE DELLE MERAVIGLIE



IL PITTOGRAMMA

Il borgo raccolto di Cesi visto dall'alto trasmette accoglienza, genuinità e curiosità.



Bosco
di Cesi

Salvia
dei Vicoli

Pietra
del Borgo

Terra
delle Mani

Luce delle
Meraviglie

Calce
delle Case

COLOR PALETTE

Bosco di Cesi (Verde bosco scuro) : radici · quiete
Salvia dei Vicoli (Verde salvia chiaro) : accoglienza · leggerezza
Pietra del Borgo (Blu grigio) : autenticità · memoria
Terra delle Mani (Terra Rossa) : manualità · calore
Luce delle Meraviglie (Ocra dorato) : entusiasmo · scoperta
Calce delle Case (Avorio caldo) : luce · ospitalità

FONT

**CASE DELLE
MERAVIGLIE**
OSPITALITÀ DIFFUSA · CESI ·

AZO SANS UBER

tratti bold per conferire stabilità,
elaborati in un leggero movimento ondulatorio
che, abbinato al pittogramma, ne segue le linee
e, allo stesso tempo anche da solo esprime
una forte identità.

Azo Sans

Font pairing della stessa famiglia utilizzato
nei vari pesi per testi, titoli, presentazioni.

DECLINAZIONI / COMBINAZIONI / APPLICAZIONI

CASE DELLE MERAVIGLIE

OSPITALITÀ DIFFUSA · CESI ·







CASE DELLE MERAVIGLIE

OSPITALITÀ DIFFUSA · CESI ·

Concept di denominazione delle strutture

La proposta prevede la definizione di un sistema di naming tematico per le strutture dell'ospitalità diffusa, costruito a partire dalle diverse anime del borgo di Cesi e dalla collocazione degli alloggi all'interno del tessuto urbano e paesaggistico. Ogni struttura riceve un nome coerente con il contesto in cui si inserisce: gli alloggi prossimi all'area dell'osservatorio e ai punti panoramici potranno richiamare il cielo e l'astronomia; quelli nel cuore del borgo potranno valorizzare mestieri, memoria e vita comunitaria; le strutture vicine a boschi, sentieri, chiese o aree di raccoglimento potranno invece ispirarsi agli elementi naturali e alla dimensione spirituale del territorio. Il sistema crea così un racconto unitario, capace di rafforzare l'identità dell'ospitalità diffusa e di offrire agli ospiti un'esperienza legata ai luoghi e alle loro storie.

ESEMPI APPLICATIVI PER CATEGORIA

Astronomia (strutture in prossimità dell'osservatorio / aree panoramiche)

Dimora Sirio; Suite Cassiopea; Casa delle Stelle; Villa del Tramonto

Mestieri e memoria del borgo (strutture nel centro storico)

Casa del Fabbro; Dimora delle Meraviglie; Casa del Fornaio; La Tessitrice

Bosco e natura (strutture vicine a sentieri e aree verdi)

Dimora del Lauro; Casa del Leccio; Il Biancospino; La Selva

Spiritualità e raccoglimento (strutture vicine a chiese, eremi, luoghi contemplativi)

Dimora dell'Eremo; Casa del Pellegrino; Il Romitorio; La Quietè



, 27/08/2026

CESI, PORTA DELL'UMBRIA E DELLE MERAVIGLIE

*Piano di Marketing
territoriale*

R2 – maggio 2026



incipit
consulting

Innovazione e Consulenza
Integrata per il Turismo

INDICE

0. INTRODUZIONE.....	5
1. ANALISI DI CONTESTO TERRITORIALE E DEFINIZIONI	9
1.1. Nota metodologica	9
1.2. Analisi dimensione socio-demografica	10
1.3. Analisi dimensione socio-economica	16
1.4. Analisi della dimensione legata al paesaggio, cultura e ambiente	18
1.5. Analisi della dimensione legata al Turismo, enogastronomia ed eventi	30
1.6. Servizi sociali e dotazioni infrastrutturali del territorio	35
1.7. Focus sul distretto dei Monti Martani – Lo sviluppo di Cesi attraverso lo strumento della “Carta dello Scoppio”	41
2. ANALISI SWOT.....	47
2.1. Premessa	47
2.2. L’analisi dei dati	49
3. ANALISI DEI FABBISOGNI PER CESI E LA SUA AREA TARGET.....	55
4. STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE (SSL).....	57
4.1. Premessa alla strategia.....	57
4.2. Obiettivi.....	60
4.3. Indicatori di Performance (KPI) per il Monitoraggio della Strategia	62
4.4. Ambiti Tematici di Intervento (Macro-categorie)	63
4.5. Logical framework della strategia	64
5. DESTINATARI DELLA STRATEGIA: I TARGET	67
6. COINVOLGIMENTO E ENGAGEMENT.....	69
7. MODALITÀ DI SORVEGLIANZA DELLA STRATEGIA E KPI	71
8. RACCOMANDAZIONI PER IL POLICY MAKER SU INTERVENTI DI SVILUPPO FUTURI	73
9. CONCLUSIONI	75
APPENDICE 1 – DESCRIZIONE DELLE AREE NATURALI PROTETTE DELL’AREA TARGET	77

0. INTRODUZIONE

Premessa

Il presente documento rappresenta la terza versione del Piano di Marketing Territoriale, ristrutturato sulla base di richieste basate sulle esigenze espresse dal Comune di Terni nella nota dell'11/03/2026 (alla quale era seguita la consegna della seconda revisione). In particolare:

- -E' stata ridefinita l'area target a 4 comuni (Terni, San Gemini, Acquasparta, Massa Martana), riorientando l'analisi verso il cluster territoriale dei Monti Martani. Per Cesi è stato necessario includere l'unità territoriale di Terni in quanto l'ISTAT non consente su alcuni indici un livello di precisione inferiore al confine comunale;
- -E' stata rivista la SWOT analysis con le specifiche richieste;
- -Sono state prese in considerazione le osservazioni relative a specifici aspetti di analisi territoriale, cosa che ha determinato la completa ristrutturazione del flusso di analisi, per tale ragione l'intero impianto è stato rivisto.

Introduzione

Il progetto "Cesi -- Porta dell'Umbria" si inserisce nell'ambito delle strategie del PNRR dedicate alla rigenerazione dei borghi storici e delle aree interne, con l'obiettivo di contrastare lo spopolamento, rafforzare l'economia locale e valorizzare il patrimonio culturale e paesaggistico. Cesi viene interpretata come soglia territoriale e simbolica tra la conca ternana, i Monti Martani e l'Umbria interna, assumendo il ruolo di punto di accesso privilegiato a un sistema diffuso di risorse culturali, archeologiche e naturali.

La visione del progetto è trasformare Cesi da borgo marginale a hub culturale e turistico di piccola scala, capace di integrare residenzialità, ospitalità, fruizione culturale e servizi per il turismo lento. Il concetto di "porta" non è solo geografico, ma funzionale: Cesi come luogo di accoglienza, orientamento e interpretazione del territorio umbro centrale.

Gli obiettivi principali del progetto sono

- *rigenerare il patrimonio edilizio e gli spazi pubblici del borgo storico;*
- *rafforzare l'attrattività culturale e turistica di Cesi;*
- *creare nuove opportunità economiche e occupazionali locali;*
- *incentivare la permanenza e il ritorno della popolazione, in particolare giovani e operatori culturali;*
- *costruire un modello di sviluppo sostenibile, replicabile e integrato con il territorio circostante.*

Il progetto interviene su diversi ambiti di intervento, quali:

Rigenerazione urbana e architettonica

Il progetto prevede il recupero di edifici storici e spazi pubblici sottoutilizzati, con interventi orientati alla rifunzionalizzazione per usi culturali, turistici e comunitari, nel rispetto dell'identità storica del borgo.

Valorizzazione culturale e identitaria

Sono previste azioni di valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale di Cesi, incluse attività espositive, percorsi interpretativi, eventi culturali e iniziative di narrazione territoriale, in connessione con Carsulae e i Monti Martani.

Ospitalità e accoglienza diffusa

Il progetto promuove un modello di ospitalità diffusa e sostenibile, integrato con i servizi locali, in grado di favorire soggiorni medio-brevi e un turismo lento, esperienziale e destagionalizzato.

Sviluppo economico e imprenditorialità locale

Sono previste misure di sostegno a micro-imprese, artigianato, attività culturali e servizi turistici, con particolare attenzione a modelli di impresa di comunità e partenariati pubblico-privati.

Accessibilità, servizi e connessioni

Il progetto mira a migliorare l'accessibilità fisica e funzionale del borgo, potenziando collegamenti, segnaletica, servizi di accoglienza e strumenti digitali per l'informazione e la prenotazione.

I principali risultati attesi prevedono:

- *incremento dell'attrattività turistica e culturale di Cesi;*
- *aumento della permanenza media dei visitatori;*
- *rafforzamento del tessuto imprenditoriale locale;*
- *recupero e riuso del patrimonio edilizio storico;*
- *miglioramento della qualità della vita per residenti e visitatori;*
- *posizionamento di Cesi come nodo strategico nei circuiti del turismo umbro.*

Punti di forza del progetto sono rappresentati dai seguenti aspetti:

- Cesi è riconosciuto come un borgo medievale di notevole valore storico e paesaggistico, con palazzi rinascimentali, chiese antiche e un castello murato che raccontano secoli di storia. Questo patrimonio fornisce una base autentica per un progetto di rigenerazione culturale e attrattiva.
- Il progetto è inserito nel PNRR, con copertura finanziaria significativa (circa 20 M€) e riconoscimento nazionale come intervento pilota per borghi storici a rischio abbandono. Ciò aumenta le possibilità di realizzazione di interventi strutturali e durevoli.
- L'iniziativa non si limita alla conservazione monumentale ma punta a integrare diverse dimensioni del territorio: cultura, turismo all'aperto, narrazione, nuove forme dell'abitare, educazione ambientale, uso di tecnologie green e digitali. Questa visione complessiva può potenziare l'attrattività del borgo e favorire esperienze diversificate per visitatori e residenti.
- Il progetto è accompagnato da un calendario di eventi e manifestazioni culturali che animano il borgo e creano occasioni di coinvolgimento comunitario e di attrazione turistica durante tutto l'anno.

Ciò nonostante si rilevano elementi di criticità e rischio tipici di questa tipologia di progettualità nel contesto italiano:

- Un progetto di tali dimensioni richiede una forte governance locale e un coordinamento efficace tra amministrazione pubblica, comunità residente, associazioni culturali, operatori privati e stakeholder esterni. La capacità di gestione di tali dinamiche non è automaticamente garantita e può diventare un fattore di rallentamento o dispersione degli

obiettivi. Questo può determinare inefficienze nell'attuazione, conflitti di interesse, scarsa partecipazione degli attori locali.

- Il progetto, essendo molto ambizioso, si basa su un finanziamento temporaneo (PNRR) con scadenze e rendicontazioni stringenti, che determina un sistema di sostenibilità economica autonoma a lungo termine (manager per servizi, attrazione di investimenti locali, modelli di business replicabili).
- Nonostante l'attrattiva culturale, l'offerta turistica di Cesi è da sviluppare ulteriormente, con poche strutture ricettive organizzate e servizi turistici scarni rispetto alla domanda potenziale. Il progetto dovrà affrontare nel futuro il gap tra attrazione territoriale e capacità ricettiva/servizi sul campo. Senza un potenziamento reale dell'ospitalità e dei servizi, gli investimenti in comunicazione e infrastrutture rischiano di generare aspettative non soddisfatte.
- Il borgo è collocato in posizione panoramica ma periferica, con collegamenti pubblici e infrastrutturali non sempre adeguati per un turismo moderno (bus, parcheggi, percorsi sicuri per visitatori). Migliorare la fruibilità fisica richiede tempi e risorse ulteriori, non sempre incluse nel progetto. Tale elemento può determinarsi quale difficoltà di raggiungibilità per target di visitatori più ampi o internazionale.
- Un progetto su scala ampia può creare dinamiche di disuguaglianza all'interno della comunità locale se non accompagnato da politiche di inclusione economica e sociale per tutti i residenti. Il rischio concreto è la percezione di "gentrificazione" o concentrazione dei benefici su pochi operatori.

Il progetto "Cesi -- Porta dell'Umbria" è comunque una iniziativa ambiziosa e opportunamente strutturata per rilanciare un borgo storico con grande potenziale culturale e paesaggistico. Il finanziamento PNRR consente di affrontare numerose sfide infrastrutturali e di attrattività. Tuttavia, il successo nel medio-lungo periodo dipenderà fortemente dalla qualità della governance locale, dalla capacità di consolidare un'offerta turistica sostenibile e dalla integrazione tra interventi infrastrutturali, economici e sociali che superino la logica di spesa del finanziamento. Per ottenere risultati duraturi, sarà cruciale pianificare strategie post-progetto che assicurino continuità, coinvolgimento delle comunità e sostenibilità economica dei servizi generati. In relazione a questo progetto, la presente analisi territoriale strategica si inserisce all'interno di un approccio sistemico che considera il marketing territoriale non solo come leva di promozione turistica, ma come strumento di rigenerazione locale e rilancio socioeconomico delle aree interne, in linea con le priorità espresse dalle politiche nazionali e regionali per lo sviluppo integrato dei territori fragili (SNAI -- Strategia Nazionale per le Aree Interne, POR, FESR, Piani di Azione Locali del GAL, etc.).

La redazione del documento si è fondata su una solida base conoscitiva, costituita da:

- un'analisi multidimensionale del contesto, che ha indagato gli aspetti demografici, occupazionali, produttivi, agricoli, culturali e ambientali dell'area target;
- una ricognizione delle potenzialità dei principali attrattori territoriali, articolata per tematismi e comuni di pertinenza;
- un'elaborazione strategica che, attraverso la costruzione di un'analisi SWOT integrata, ha permesso di individuare criticità e potenzialità specifiche per ciascun ambito di intervento.

Il piano risponde a precise finalità:

1. Costruire un'identità turistica territoriale forte, coerente e distintiva, capace di valorizzare in chiave unitaria le peculiarità storiche, paesaggistiche e antropologiche del territorio;
2. Definire un modello di fruizione turistica sostenibile, accessibile e innovativo, che superi la logica frammentaria dell'offerta e favorisca la permanenza media, la spesa turistica e il coinvolgimento delle comunità locali;

Il documento è articolato in sezioni che accompagnano il lettore in un percorso che va dalla conoscenza del contesto territoriale fino alla definizione delle strategie operative.

Il piano riflette una visione ampia, inclusiva e contemporanea del turismo, basata su un'interazione equilibrata tra tradizione e innovazione, valorizzazione patrimoniale e fruizione esperienziale, centralità del visitatore e protagonismo delle comunità. Esso costituisce la base strategica per l'attuazione coordinata degli interventi di promozione turistica previsti dal progetto "Cesi Porta dell'Umbria", e si pone come riferimento per la futura evoluzione della destinazione Cesi.

1. ANALISI DI CONTESTO TERRITORIALE E DEFINIZIONI

1.1. Nota metodologica

L'analisi territoriale presentata in questo documento si basa su una selezione accurata di dati statistici ufficiali, raccolti e aggregati con lo scopo di restituire un quadro aggiornato e significativo delle dinamiche socio-demografiche, economiche e culturali dell'area di interesse. L'orizzonte temporale scelto privilegia il confronto tra il periodo immediatamente pre-pandemico (2019) e i dati più recenti disponibili (2024, 2023, 2020), al fine di cogliere sia l'impatto degli ultimi anni -- fortemente influenzati dalla crisi Covid-19 -- sia i trend di lungo periodo che caratterizzano i territori oggetto di analisi.

Le principali fonti utilizzate sono:

- ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica): per i dati demografici, socio-economici e di struttura della popolazione a livello comunale, provinciale, regionale e nazionale.
- SITR (Sistema Informativo Territoriale Regionale): per la raccolta e l'analisi dei dati territoriali, ambientali e di sviluppo rurale.
- Dati amministrativi comunali: dove disponibili, per la verifica e l'integrazione delle informazioni ufficiali.

La scelta dei territori di riferimento ricade sui comuni di **Terni, San Gemini, Acquasparta e Massa Martana**, selezionati per la loro rappresentatività rispetto all'area interna oggetto di studio e alla specificità del contesto socio-economico provinciale e per la loro aderenza alla "Carta dello Scoppio" dei Monti Martani. Nei casi in cui non sia possibile una disaggregazione puntuale per i singoli comuni (a causa di limiti nei dati di fonte), i dati provinciali o regionali vengono assunti come proxy di riferimento.

Per una lettura consapevole dei fenomeni territoriali e per collocare i dati dell'area oggetto di studio in una prospettiva più ampia, sono stati sistematicamente effettuati confronti con i trend regionali (Umbria) e nazionali (Italia).

L'approccio adottato è quello del confronto multilivello, che permette di evidenziare le specificità locali e, al contempo, di cogliere affinità e divergenze rispetto ai contesti regionali e nazionali, rendendo possibile una valutazione dei punti di forza, criticità e opportunità per lo sviluppo locale, anche in ottica di sviluppo della Analisi SWOT e dell'individuazione dei fabbisogni, oggetto dei capitoli successivi.

1.2. Analisi dimensione socio-demografica

L'area per la quale viene proposta la presente Strategia di Sviluppo Locale si identifica con i comuni di **Terni, San Gemini, Acquasparta e Massa Martana**. Tale area, che costituisce la base dati dell'analisi SWOT, è stata individuata sulla base delle caratteristiche geografiche (continuità territoriale, appartenenza alla dorsale dei Monti Martani) e sulla base di specifiche caratteristiche di offerta territoriale e turistica, con Cesi come fulcro.

L'area comprende **4 comuni** della parte meridionale dell'Umbria, facenti parte della Provincia di Terni (Terni, San Gemini, Acquasparta) e della Provincia di Perugia (Massa Martana). Questa area si inserisce in una più complessa area vasta oggetto della precedente versione del Rapporto e che si identifica con l'area Ternano-Narnese-Amerino e a parte dell'area Spoleto-Monti Martani, individuata sulla base delle caratteristiche geografiche (continuità territoriale e caratteristiche orografiche e geomorfologiche) e sulla base di specifiche caratteristiche di offerta territoriale e turistica. L'area vasta ricomprende complessivamente 25 comuni della parte meridionale dell'Umbria (Fig. 2.1), facenti parte della Provincia di Terni in gran parte (21 comuni) e della Provincia di Perugia (4 comuni), confinanti a sud-est con il Lazio (provincia di Rieti) mentre a sud-ovest con la provincia di Viterbo, sempre nel Lazio.

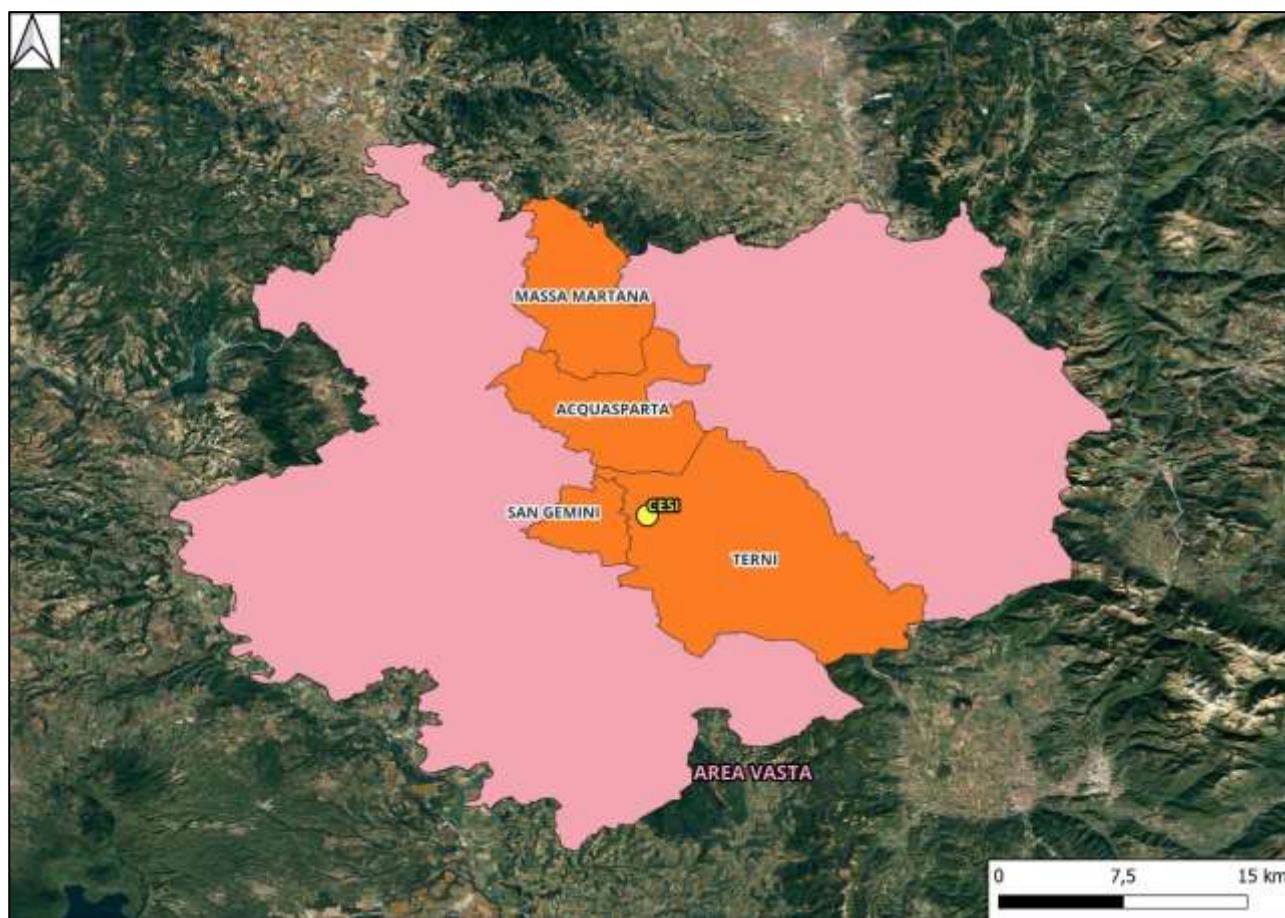


Fig. 2.1: Ortofotocarta con evidenziati i comuni di area vasta e quelli dell'Area Target (Terni, San Gemini, Acquasparta, Massa Martana).

L'Area target individuata comprende i seguenti Comuni elencati nella Tabella 2.1 con le rispettive delimitazioni catastali (intera superficie comunale per tutti).

La popolazione dell'area dei 4 comuni, con riferimento ai dati ISTAT 2025, comprende un totale di **118.866 abitanti** (Tabella 2.2). Sulla base dei dati forniti dal Comune di Terni (uffici Statistica ed Urbanistica), i fogli di mappa classificabili come "urbani" del Comune di Terni sono 32 fogli, per una superficie complessiva di 8,80 km² sulla quale insiste una popolazione di 52.158 abitanti al 02/02/2023.

Tabella 2.1: Comuni dell'Area Target e delimitazioni catastali.

Comune Area Target	Delimitazione catastale Area Target
Terni	Intera superficie comunale
San Gemini	Intera superficie comunale
Acquasparta	Intera superficie comunale
Massa Martana	Intera superficie comunale

Tabella 2.2: Dati della densità della popolazione e densità dell'area target.

Comune Area Target	Area (Km ²)	Num. Di Abitanti 2025	% Abitanti	% Area
Terni	212,16	106.310	89,44%	52,54%
San Gemini	27,87	4.628	3,89%	6,90%
Acquasparta	81,52	4.351	3,66%	20,19%
Massa Martana	78,34	3.577	3,01%	19,40%
TOTALE	399,89	118.866	100,00%	100,00%

Tabella 2.3: Popolazione residente al 1° gennaio 2025 per età, sesso e stato civile.

Sorgente <https://demo.istat.it/app/?l=it&a=2019&i=POS> per i dati del 2025; <https://demo.istat.it/app/?i=RIC&l=it> per i dati del 2019 e del 2011.

Comune	Totale Maschi 2025	Totale Femmine 2025	Totale popolazione residente ISTAT 2025	% Popolazione maschile	% Popolazione femminile	Totale popolazione censimento ISTAT 2011	Totale popolazione censimento ISTAT 2019	Variazione popolazione nel periodo 2011-2019	Variazione popolazione nel periodo 2019-2025	Variazione popolazione nel periodo 2011-2025
Terni	50.981	55.329	106.310	47,96%	52,04%	110.362	110.554	0,09%	-1,96%	-1,87%
San Gemini	2.224	2.404	4.628	48,06%	51,94%	4.886	4.910	0,24%	-2,96%	-2,71%
Acquasparta	2.114	2.237	4.351	48,59%	51,41%	5.016	4.623	-4,08%	-3,03%	-7,10%
Massa Martana	1.808	1.769	3.577	50,55%	49,45%	3.854	3.651	-2,70%	-1,02%	-3,73%
Area Target	57.127	61.739	118.866	48,06%	51,94%	124.118	123.738	-0,31%	-1,99%	-2,30%
Umbria	413.572	437.901	851.473	48,57%	51,43%	889.450	873.744	-0,89%	-1,29%	-2,18%
Centro Italia	5.692.707	6.006.205	11.698.912	48,66%	51,34%	11.728.375	11.868.484	0,59%	-0,72%	-0,13%
Italia	28.871.717	30.071.747	58.943.464	48,98%	51,02%	59.948.497	59.816.673	-0,11%	-0,74%	-0,85%

Tabella 2.4: Riepilogo popolazione nel 2011, 2019 e 2025 per il territorio dei 4 comuni dell'AREA TARGET.

Comune	Popolazione 2011	Popolazione 2019	Popolazione 2025	Variazione 2011-2019	Variazione 2019-2025
Terni	110.362	110.554	106.310	0,09%	-1,96%
San Gemini	4.886	4.910	4.628	0,24%	-2,96%
Acquasparta	5.016	4.623	4.351	-4,08%	-3,03%
Massa Martana	3.854	3.651	3.577	-2,70%	-1,02%
Area Target	124.118	123.738	118.866	-0,31%	-1,99%
Umbria	889.450	873.744	851.473	-0,89%	-1,29%
Centro Italia	11.728.375	11.868.484	11.698.912	0,59%	-0,72%
Italia	59.948.497	59.816.673	58.943.464	-0,11%	-0,74%
Terni	110.362	110.554	106.310	0,09%	-1,96%

Il territorio dei **4 comuni** dell'Area Target presenta una popolazione totale di **118.866 abitanti** al 01/01/2025. Dal confronto con l'ultimo censimento ISTAT del 2019, quando la popolazione ammontava a **123.738 abitanti**, si nota una diminuzione generalizzata della popolazione, che subisce un decremento medio del **-1,99%** nel periodo 2019-2025.

Il dato in decrescita risulta in linea con gli altri aggregati territoriali superiori, che mostrano anch'essi una flessione, seppur con intensità diversa:

- **Umbria:** -1,29%
- **Centro Italia:** -0,72%
- **Italia:** -0,74%

Tutti i comuni presentano un calo demografico nel periodo 2019-2025, con intensità variabile:

- Il calo più contenuto è pari allo -1,02% per Massa Martana
- Le diminuzioni più elevate si osservano ad Acquasparta (-3,03%) e San Gemini (-2,96%)
- **Terni**, il capoluogo, registra una flessione del **-1,96%**, sostanzialmente in linea con la media dell'Area Target.

Osservando l'evoluzione di lungo periodo, la popolazione dei 4 comuni dell'Area Target, dopo una fase di sostanziale stagnazione tra il 2011 e il 2019, ha iniziato a diminuire progressivamente nell'ultimo quinquennio.

Escludendo l'area della Conca Ternana (considerando solo i borghi dei Martani) si osserva un aumento fino al 2011 per poi progressivamente calare a valori addirittura inferiori al 2005 nella rilevazione di 20 anni dopo.

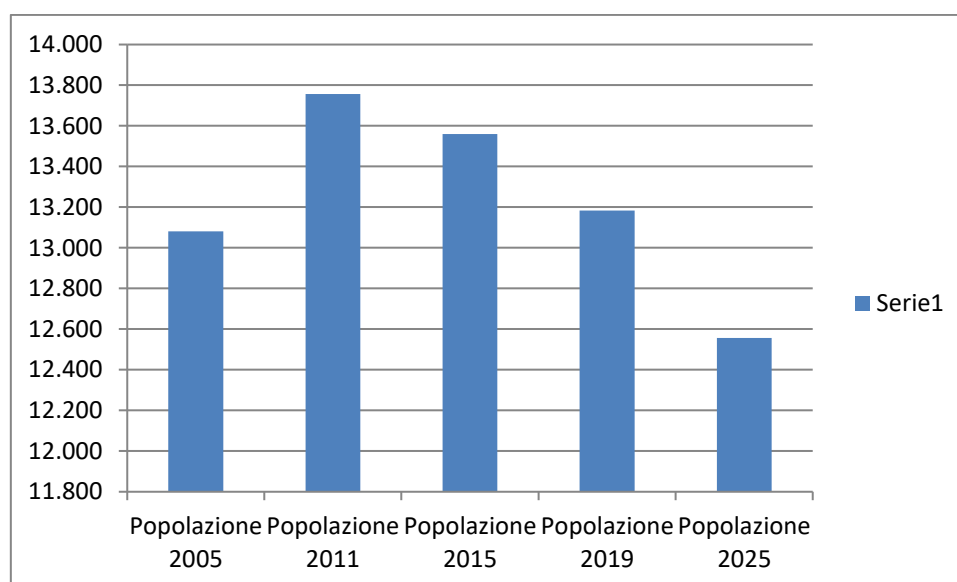
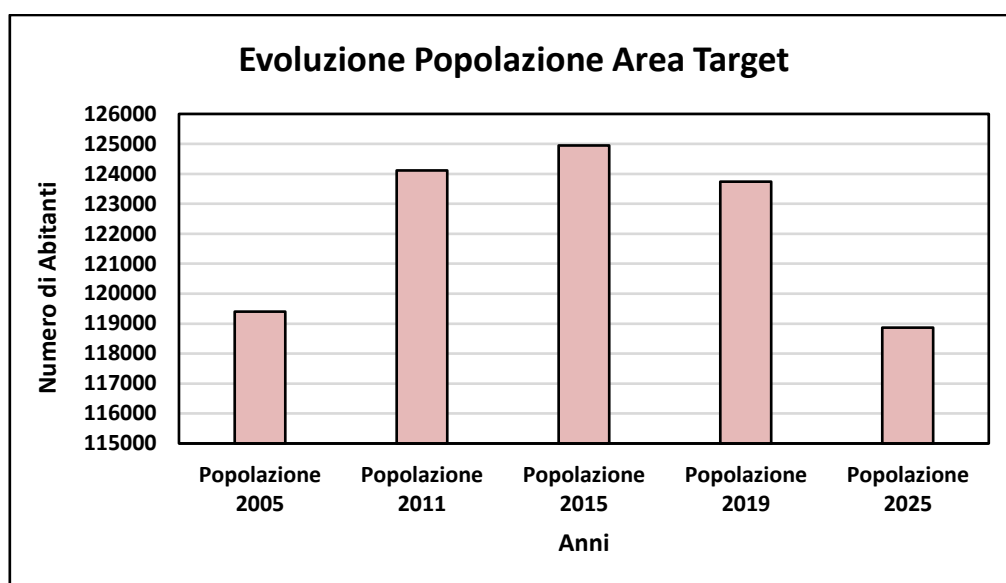


Fig. 2.2: Grafici inerenti all'evoluzione della popolazione dell'area target dei 4 comuni presi in esame (in alto) ed alla popolazione dei singoli borghi dei Martani (in basso).

Popolazione per classi di età (2025) – **Tabella 2.5:** Popolazione per classi di età.
Sorgente <https://demo.istat.it/app/?l=it&a=2019&i=POS>

Popolazione per classi di età - 2025							
Comune	0-19 v.ass	0-19 %	20-69 v.ass	20-69 %	70+ v.ass	70+ %	Totale
Terni	16.068	15,11%	67.289	63,30%	22.953	21,59%	106.310
San Gemini	696	15,04%	2.931	63,33%	1.001	21,63%	4.628
Acquasparta	712	16,36%	2.685	61,71%	954	21,93%	4.351
Massa Martana	591	16,52%	2.216	61,95%	770	21,53%	3.577
Area Target	18.067	15,20%	75.121	63,20%	25.678	21,60%	118.866
Umbria	135.389	15,90%	538.712	63,27%	177.372	20,83%	851.473
Centro Italia	1.915.010	16,37%	7.565.257	64,67%	2.218.645	18,96%	11.698.912
Italia	9.947.727	16,88%	38.164.212	64,75%	10.831.525	18,38%	58.943.464

Nella tabella 2.5 la popolazione è stata suddivisa nelle tre classi di età 0-19, 20-69 e 70+ al fine di verificare il tasso di invecchiamento. La percentuale più alta di giovani sotto i venti anni si riscontra a **Massa Martana** con il **16,52%**, seguita da **Acquasparta** (16,36%); il valore più basso è invece quello di **San Gemini** con il **15,04%**. Il valore dell'Area Target, pari a **15,20%**, è inferiore al dato dell'Umbria (15,90%), del Centro Italia (16,37%) e dell'Italia (16,88%).

Il valore più elevato di abitanti sopra i 70 anni si riscontra ad **Acquasparta** (**21,93%** della popolazione), seguito da **San Gemini** (21,63%). La minor presenza di popolazione anziana si riscontra a **Massa Martana** con il **21,53%**, seguita da **Terni** (21,59%).

Il dato medio dell'Area Target, con **21,60%** di abitanti sopra i 70 anni, è superiore al dato umbro (20,83%), al dato del Centro Italia (18,96%) e al dato nazionale (18,38%). Purtroppo, si deve constatare che non sono state attuate strategie di lungo periodo finalizzate a mantenere la popolazione giovanile nel territorio; è necessario, pertanto, che i decisori politici intraprendano politiche volte a contrastare questo fenomeno. Tale obiettivo può essere raggiunto con due azioni sinergiche: una volta ad evitare l'abbandono dei giovani nati nel territorio favorendone l'inserimento lavorativo, l'altra favorendo un flusso in ingresso da altri territori limitrofi.

Tabella 2.6: Indice di vecchiaia. Fonte <https://demo.istat.it/app/?l=it&a=2019&i=POS> dati per il 2025 e calcolo (pop. >64 anni / pop. < 14 anni) * 100 (abitanti).

Indice di vecchiaia di (pop. >64 anni / pop. < 14 anni)2025							
N.	Comune	0-14 v.ass	0-14 %	65+ v.ass	65+ %	Totale	Indice di vecchiaia
1	Terni	11.098	27,17%	29.753	72,83%	40.851	268,1
2	San Gemini	468	26,50%	1.298	73,50%	1.766	277,4
3	Acquasparta	463	26,90%	1.258	73,10%	1.721	271,7
4	Massa Martana	436	30,11%	1.012	69,89%	1.448	232,1
	Area Target	12.465	27,30%	33.321	72,70%	45.786	267,3
	Umbria	94.305	28,79%	233.300	71,21%	327.605	247,4
	Centro Italia	1.346.137	31,23%	2.964.706	68,77%	4.310.843	220,2
	Italia	7.020.049	32,50%	14.579.867	67,50%	21.599.916	207,7

I valori più alti dell'indice si riscontrano a San Gemini (277,4) e Acquasparta (271,7). Il valore più basso a Massa Martana (232,1). La media dell'indice nell'Area Target è pari a 267,3, valore superiore al dato regionale umbro (247,4), al dato del Centro Italia (220,2) e al dato nazionale (207,7).

Tabella 2.7: Popolazione straniera residente al 01 gennaio 2019
(<https://demo.istat.it/app/?i=STR&a=2019>) e al 01 gennaio 2025
(<https://demo.istat.it/app/?l=it&a=2025&i=STR>)

Comune	Popolazione 2019	Popolazione Straniera 2019	% Popolazione Straniera 2019	Popolazione 2025	Popolazione Straniera 2025	% Popolazione Straniera 2025	Differenza % 2025/2019
Terni	110.554	12.624	11,42%	106.310	13.323	12,53%	+1,11%
San Gemini	4.910	175	3,56%	4.628	153	3,31%	-0,25%
Acquasparta	4.623	575	12,44%	4.351	506	11,63%	-0,81%
Massa Martana	3.651	436	11,94%	3.577	369	10,32%	-1,62%
Area Target	123.738	13.810	11,16%	118.866	14.351	12,07%	+0,91%
Umbria	873.744	92.827	10,62%	851.473	89.685	10,53%	-0,09%
Centro Italia	11.868.484	1.246.779	10,50%	11.698.912	1.309.122	11,19%	0,69%
Italia	59.816.673	4.996.158	8,35%	58.943.464	5.371.251	9,11%	0,76%

La popolazione residente straniera nell'**Area Target nel 2025 è pari al 12,07%** del totale, valore in aumento rispetto al 2019 quando gli stranieri rappresentavano il 11,16%. Il comune con la più alta presenza di stranieri è **Terni con il 12,53%**, in aumento rispetto all'11,42% del 2019. I comuni con meno stranieri residenti sono invece **San Gemini (3,31%)** e **Massa Martana (10,32%)**. Nel confronto 2025/2019 si ha un aumento nell'area che assume un valore medio di **+0,91 punti percentuali**.

1.3. Analisi dimensione socio-economica

Il territorio dell'area target intorno a Cesi, a differenza di gran parte della restante parte dell'Umbria, si è fortemente plasmato da punto di vista socio-economico a partire dal 1880 sulle grandi industrie manifatturiere, metallurgiche e chimiche di fondovalle che hanno attirato manodopera non solo dall'Umbria ma anche da limitrofe regioni (principalmente Marche, Lazio ed Abruzzo). Successivamente la crisi nel settore siderurgico e la terziarizzazione dell'economia hanno portato ad una diminuzione dell'impiego nell'industria pesante. La notevole concentrazione della popolazione nelle aree di fondovalle industrializzate (Terni) ha impedito un eccessivo sfruttamento a livello insediativo e produttivo delle zone agricole circostanti che hanno sostanzialmente mantenuto caratteri rurali, come nei comuni di San Gemini, Acquasparta e Massa Martana.

Nell'ambito del contesto socio-economico la prima analisi dati che si è voluto approfondire è quella relativa alla condizione professionale, dati presenti nel censimento ISTAT a livello comunale, come da tabella:

Popolazione occupata nel 2025						
Zona	Forza lavoro	Occupati	In cerca di occupazione	Non Forze Lavoro	Tasso di occupazione	Tasso di disoccupazione
Area Target	44.590	38.413	6.177	47.420	38,50%	13,85%
Umbria	404.258	358.813	45.445	359.336	41,24%	11,24%
Italia	27.236.829	23.662.475	3.574.356	24.677.106	39,67%	13,12%

Tabella 2.8: Popolazione occupata nell'area target al 01 Gennaio 2025

(<https://demo.istat.it/app/?l=it&a=2025&i=STR>)

Dai dati sopra riportati si evidenzia che il tasso di disoccupazione dell'area ammonta al 13,85%, valore superiore alla media nazionale (13,12%) e ben al di sopra del dato umbro (11,24%). Il tasso di disoccupazione più alto si registra a Terni (14,26%), mentre quello più basso a Massa Martana (6,49%). Il tasso di occupazione dell'area è del 38,50%, valore inferiore al dato nazionale (39,67%) e soprattutto al dato umbro (41,24%). A livello comunale i tassi più alti di occupazione sono presenti a San Gemini (41,22%).

Popolazione con titoli di studio 2020								
Zona	Analfabeti	Alfabeti senza titolo di studio	Licenza elementare	Licenza Media	Diploma	Laurea	Totale con titolo di studio	% Laureati /totali con titolo di studio
Area Target	580	5.436	20.749	37.888	55.571	22.662	137.385	16,50%
Provincia di Terni	751	7.350	31.300	54.261	81.167	31.846	195.574	16,04%
Umbria	3.210	32.965	123.595	204.291	313.648	131.307	772.841	16,99%

Tabella 2.9: Popolazione con titolo di studio nel 2020 <https://esploradati.censimentopopolazione.istat.it/>

Dai dati sopra riportati si evidenzia la percentuale di laureati nell'area è pari al 16,50%, di poco superiore al dato provinciale (16,04% per la Provincia di Terni, dato non riportato in tabella) ma inferiore al dato dell'Umbria (16,99%). La più bassa percentuale di residenti laureati si riscontra ad Acquasparta (12,20%), la più alta a Terni (16,77%).

Unità produttive locali e addetti 2017->2019							
Zona	Numero di unità locali delle imprese attive	Numero di unità locali delle imprese attive (valori medi annui)	Numero di unità locali delle imprese attive	Numero di unità locali delle imprese attive (valori medi annui)	Numero di unità locali delle imprese attive (variazione 2017-2019)	Numero di unità locali delle imprese attive (valori medi annui) (variazione 2017-2019)	Dimensione e media unità locali 2019
Terni	8742	32579,7	8967	33143,6	-2,51%	-1,7%	3,73
Area Target	10.488	37.453,8	10.713	38.039,5	-2,10%	+1,56%	3,55
Umbria	69889	246498,7	71602	244776	-2,39%	-0,7%	3,53

Tabella 2.10: tabella unità produttive locali e addetti. Fonte: Atlante statistico dei comuni
<https://asc.istat.it/ASC/>

Nel territorio dell'area target, nel periodo 2017-2019 si evidenzia una riduzione del 2,10% del numero delle unità locali, valore in linea con il dato regionale umbro (-2,39%). Per quanto riguarda invece il numero di addetti delle unità locali si è avuto un aumento medio dell'1,56%, mentre il dato umbro rivela una diminuzione dello 0,70%. La dimensione media delle unità locali è di 3,55 addetti, valore praticamente allineato al dato regionale (3,53). I valori più alti di dimensione delle unità locali sono a Terni (3,73). I valori più bassi si riscontrano ad Acquasparta (2,65).

1.4. Analisi della dimensione legata al paesaggio, cultura e ambiente

Il territorio dell'Area Target è caratterizzato da una notevole eterogeneità orografica e quindi anche paesaggistica per cui è possibile individuare vari ambiti territoriali con caratteristiche sostanzialmente diverse.

CONCA TERNANA. In questa pianura attraversata dal fiume Nera e cinta completamente da un sistema collinare/montuoso che le conferisce un'immagine di conca, si concentrano gli insediamenti industriali e residenziali più consistenti dell'intera provincia. Nel comune di Terni, inquadrato nella conca, si sono sviluppate nel tempo delle dinamiche insediative che hanno generato un sistema urbano complesso, caratterizzato da dinamiche industriali proprie del capoluogo di provincia, che la differenziano dai sistemi circostanti.

MONTI MARTANI. La dorsale dei Monti Martani interessa direttamente i comuni di Massa Martana, Acquasparta, San Gemini e Terni (con le porzioni montuose settentrionali e la frazione di Cesi). Questa area costituisce il cuore paesaggistico e identitario del progetto. Il massiccio dei Martani si sviluppa per circa 45 km in direzione nord-sud, con cime principali come Monte Torre Maggiore (1.121 m), che costituiscono uno spartiacque paesaggistico fra la valle umbra, la conca ternana e i sistemi collinari interni.

Estensione area e classificazione della superficie in base all'altimetria ed alla pendenza

Per i quattro comuni, la maggior parte del territorio si trova ad un'altitudine compresa tra i 250 e i 600 metri (Massa Martana, Acquasparta, San Gemini), mentre Terni presenta una quota significativa di territorio inferiore ai 250 metri (Conca Ternana). La classe di pendenza dei terreni più diffusa è quella compresa tra 10 e 30%, evidenziando il tipico carattere collinare della zona (ad eccezione della Conca Ternana).

Parchi naturalistici e Siti Natura 2000

L'Area Target include porzioni di due parchi regionali:

- **Parco Fluviale del Nera:** situato ad est, interessa il comune di Terni (Cascata delle Marmore, Piediluco).
- **Parco Fluviale del Tevere:** interessa marginalmente il comune di Acquasparta.

Nel territorio dell'Area Target insistono numerosi siti SIC/ZSC e ZPS.

Numero dei siti Natura 2000

Natura 2000 è una rete di aree destinate alla conservazione della biodiversità sul territorio dell'Unione Europea istituita dall'art.3 della direttiva 92/43/CEE del Consiglio del 12 maggio 1992, relativa alla conservazione degli habitat naturali e seminaturali e della flora e della fauna selvatiche. La direttiva 92/43/CEE "Habitat", prevede la realizzazione della rete ecologica europea Natura 2000 formata da "Zone Speciali di Conservazione" (ZSC) e "Zone di Protezione Speciale" (ZPS) e si pone in continuità con la direttiva 2009/147/CE "Uccelli", relativa appunto alla conservazione degli uccelli selvatici. Il recepimento della direttiva "Habitat" è avvenuto in Italia attraverso il DPR 357/1997, modificato e integrato dal DPR 120/2003.

I Siti di Interesse Comunitario (SIC), in inglese "Site of Community Importance", sono stati definiti dalla Direttiva Comunitaria n. 43 del 21 maggio 1992, (92/43/CEE) del Consiglio relativa alla conservazione degli habitat naturali e seminaturali e della flora e della fauna selvatiche nota anche

come Direttiva "Habitat", recepita in Italia a partire dal 1997. Nel territorio di area Vasta insistono ben 26 siti SIC sui 97 presenti nell'intera Regione Umbria, di cui 8 nel territorio dell'Area Target.

Tabella 2.11 (estratto): Siti Natura 2000 nell'Area Vasta

CODICE	DENOMINAZIONE	TIPO_SITO	COMUNE	AREA (m^2)
IT5220005	Lago di Corbara	B	ORVIETO, BASCHI	8763
IT5220013	Monte Torre Maggiore (Monti Martani)	B	TERNI, ACQUASPARTA	14502
IT5220016	Monte la Pelosa - Colle Fergiarà (Valnerina)	B	POLINO	11635
IT5220026	Lago di Piediluco - Monte Maro	A	TERNI	9003
IT5210061	Torrente Naia	B	TODI, ACQUASPARTA	1653
IT5210063	Monti Coscerno - Civitella - Aspra (sommità)	B	FERENTILLO, SCHEGGINO, MONTELEONE D SPOLETO, SANT'ANATOLIA DI NARCO. POGGIODOMO	53569
IT5210066	Media Val Casana (Monti Coscerno - Civitella)	B	SANT'ANATOLIA DI NARCO	4816
IT5210050	Valle di Pettino (Campello sul Clitunno)	B	CAMPELLO SUL CLITUNNO	8443
IT5210054	Fiume Tevere tra Monte Molino e Pontecuti (Tevere Morto)	B	TODI	1539
IT5220022	Lago di San Liberato	B	NARNI	4194
IT5210060	Monte Il Cerchio (Monti Martani)	B	MASSA MARTANA, SPOLETO, ACQASPARTA	15958
IT5220006	Gola del Forello	B	ORVIETO, BASCHI	2371
IT5220007	Valle Pasquarella (Baschi)	B	BASCHI	5288
IT5220008	Monti Amerini	B	GUARDEA, MONTECCHIO, AVIGLIANO UMBRO, AMELIA, ALVIANO	78370
IT5220014	Valle del Serra (Monti Martani)	B	TERNI	12747
IT5220011	Zona umida di Alviano	B	ALVIANO, GUARDEA	7393
IT5220015	Fosso Salto del Cieco (Ferentillo)	B	FERENTILLO	8732
IT5210046	Valnerina	B	PRECI, CERRETO DI SPOLETO, VALLO DI NERA, POGGIODOMO, SANT'ANATOLIA DI NARCO, SCHEGGINO, FERENTILLO	6788
IT5220018	Lago di Piediluco - Monte Caperno	B	TERNI	4369
IT5220023	Monti San Pancrazio - Oriolo	B	OTRICOLI, CALVI DELL'UMBRIA, STRONCONE	13509
IT5220024	Valle del Tevere: Laghi di Corbara - Alviano	A	ALVIANO, GUARDEA, ORVIETO, BASCHI	70774
IT5210057	Fosso di Camposolo	B	SPOLETO, CERRETO DI SPOLETO, CAMPELLO SUL CLITUNNO	6092
IT5210064	Montelucio di Spoleto	B	SPOLETO	5043
IT5210068	Laghetto e Piano di Gavelli (Monte Coscerno)	B	SANT'ANATOLIA DI NARCO	883
IT5220010	Monte Solenne (Valnerina)	B	SPOLETO, FERENTILLO	9210
IT5220012	Boschi di Farneta (Monte Castrilli)	B	MONTECATRILLI, AVIGLANO UMBRO	7686
IT5220019	Lago l'Aia (Narni)	B	NARNI	1210
IT5220017	Cascata delle Marmore	B	TERNI	1591
IT5220020	Gole di Narni - Stifone	B	NARNI	2268

IT5220021	Piani di Ruschio (Stroncone)	B	STRONCONE	4572
IT5220025	Bassa Valnerina: Monte Fionchi - Cascata delle Marmore	A	TERNI, ACQUASPARTA, ARNONE, MONTEFRANCO, FERENTILLO, POLINO, SPOLETO, SCHEGGINO	63720
IT5220027	Lago dell'Aia (Narni)	A	NARNI	2345
IT5210069	Boschi di Montebibico (Monti Martani)	B	SPOLETO	2154

Tabella 2.11 - Fonte: https://dati.regione.umbria.it/dataset/rete_natura_2000_habitat

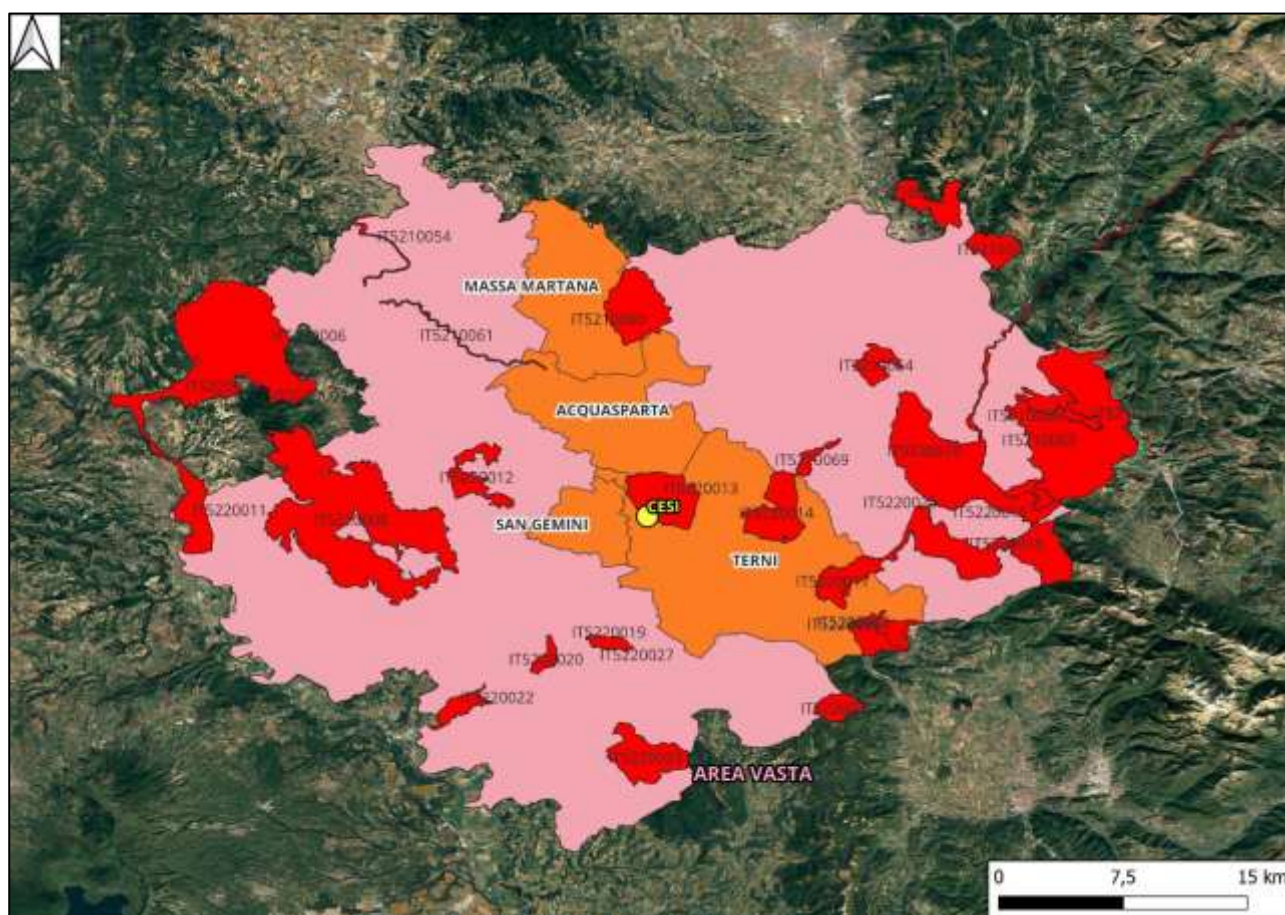


Fig. 2.3: In rosso sono state proiettate le ZPS al di sopra dell'area Target e Vasta in arancione e rosa, rispettivamente.

La rete sentieristica dell'Area Target

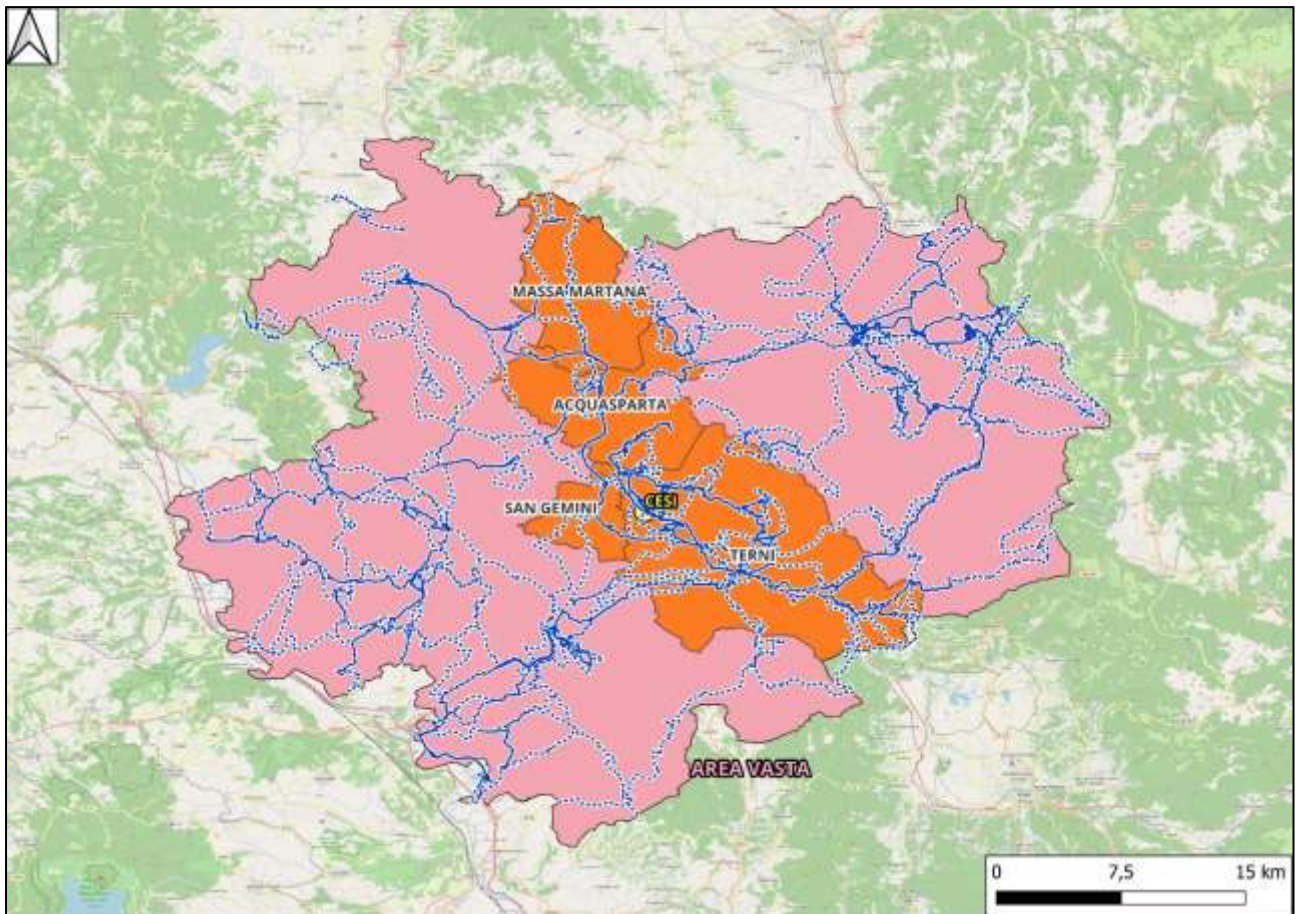


Figura 2.4 - Database sentieristica area target

L'Area Target dispone di un esteso e articolato patrimonio sentieristico che si sviluppa capillarmente sui Monti Martani e nelle valli circostanti, configurandosi come una risorsa strategica per la promozione del turismo lento.

Tra i percorsi di maggiore rilevanza territoriale si segnalano:

- **Di qui passò Francesco:** il celebre cammino religioso attraversa il territorio toccando Cesi, San Gemini, Acquasparta e Massa Martana.
- **La Via di Francesco** attraversa il comune di Terni, costeggia il fiume Nera, giunge alla Cascata delle Marmore per risalire verso Piediluco.
- **La Via dell'Acqua** (da Assisi a Roma): attraversa l'area con un tratto significativo.
- **I cammini dei Protomartiri e l'antica Via Flaminia.**
- **La Via del Sud:** articolata in tappe che collegano Terni, Cesi, San Gemini e Spoleto.
- **La Ciclovia della ex Ferrovia Spoleto-Norcia:** accessibile da Terni e San Gemini.
- **Numerosi itinerari ad anello** con partenza da Cesi, San Gemini, Acquasparta e Massa Martana (oltre 50 percorsi censiti solo per questi comuni).

Di seguito la lista:

id	NOME	LENGHT (km)	type
0	MONTELEONE DI SPOLETO-POLINO DINTORNI	10,42	
1	POLINO DINTORNI-PIEDILUCO	20,11	
2	PIEDILUCO-I PRATI	21,54	
3	I PRATI-TERNI	17,51	
4	TERNI-NARNI	14,71	
5	SAN LIBERATO-MONTE CAMPANO	10,04	
6	AMELIA-FOCE	8,17	
7	NARNI-SAN LIBERATO	19,57	
8	MONTE CAMPANO-AMELIA	9,73	
9	FOCE-NARNI	21,25	
10	NARNI-SAN GEMINI	15,14	
11	SAN GEMINI-CESI	12,03	
12	CESI-TERNI	12,5	
13	TERNI-ARRONE	15,7	
14	ARRONE-SCHEGGINO	18,09	
15	SCHEGGINO-SPOLETO	21,95	
16	001_Ciclovía Spoleto - Assisi	9,79	
17	006_09 Santa Maria - Forca Bazzano	2,3	
18	007_10 Bazzano Sup. - M. Galenne	1,92	
19	011_A1-A2 Ocenelli - La Costa	3,99	
20	012_A10-A1 San Severo - Ocenelli	2,1	
21	013_A8-A9 Montemartano - Morcicchia	3,53	
22	014_02a Bretella San Gregorio	0,82	
23	015_La via dei Marroni di Montebibico	9,37	
24	016_Montebibico - Valle San Martino	6,88	
25	017_Castagnacupa - Fogliano	7,62	
26	018_Messenano	2,64	
27	019_Spoleto - Montebibico	15,88	
28	020_11 Colle del Prete - Poreta	3,59	
29	022_da Spoleto a Foligno in bicicletta_Beroide - Spoleto	17,44	
30	024_Raccordo Greenway lungo Marroggia	12,32	
31	024_Raccordo Greenway lungo Marroggia_Variante	3,29	
32	025_512 Sant'Anatolia (Tratto Urbani)	1,09	
33	026_GW05 Sant'Anatolia - Scheggino	2,94	
34	027_GW04 Scheggino - Ceselli	3,68	
35	028_GW03 Ceselli - Precetto	1,75	
36	029_Via di Francesco_ Ceselli - Le Cese	5,14	
37	030_501 Ceselli - San Valentino	4,13	
38	030_501 Ceselli - San Valentino_variante	0,44	
39	031_501 Ceselli - Castel San Felice	11,33	
40	046_Ciclabile Silvignano - Fabbriera	7,75	
41	067_Vallo di Nera - Castel San Felice	3,55	

id	NOME	LENGHT (km)	type
42	067_Vallo di Nera - Castel San Felice_Variante Montecastello	4,37	
43	067_Vallo di Nera - Castel San Felice_Variante Rifugio	0,6	
44	070_Transumanza da Forca della Spina - Gavelli	1,65	
45	070_variante vetta Coscerno	5,3	
46	071_517 Monte Capo la Costa - Laghetti di Gavelli	4,02	
47	072_Via di Francesco Poreta - Spoleto	14,74	
48	072_Via di Francesco Poreta - Spoleto_Cammino Facile	0,85	
49	072_Via di Francesco Poreta - Spoleto_Variante di Monte Giove	0,58	
50	073_Casalina - Fosso di Pettino	1,48	
51	073_Casalina - Fosso di Pettino_collegamento Via di Francesco	1,24	
52	075_Ex-Ferrovia Spoleto - Norcia (tratto Spoleto-Sant'Anatolia)	18,33	
53	076_Ex-Ferrovia Spoleto - Norcia (tratto S. Anatolia-Piedipaterno).kmz	2,52	
54	091_8 Strada delle Ferriere, Scheggino - Gavelli	7,82	
55	091_8 Strada delle Ferriere, Scheggino - Gavelli_Variante Caso - Pian delle Melette	1,82	
56	092_1, Spoleto Ponte delle Torri - Monteluco - San Pietro	8,07	
57	093_6 Patricana, Spoleto Testaccio - Patrico	5,81	
58	094_Mura della Rocca - Sedia del Papa	0,23	
59	096_3 Spoleto Ponte Sanguinetto - Le Cese	10,44	
60	096_variante Giro dei Condotti	0,88	
61	097_variante 4 Cima di Castelmonte	0,83	
62	097_Via di Francesco, Camini di Monteluco - Forcella di Castelmonte	2,95	
63	098_SC Forcella Castelmonte - Monte Fionchi	5,5	
64	099_SF Patrico - Bivio SC	1,29	
65	104_8 strada delle ferriere, cimitero Monteleone di Spoleto - Gavelli_Variante Laghetti	0,18	
66	105_2 S. Pio IX, Ceselli - Campofoglio	11,61	
67	111_Giro Condotti, San Ponziano - Le Palazze	1,25	
68	112_8 Strada delle Ferriere_Variante Ospedalichio	1,81	
69	112_8 Strada delle Ferriere, Ponte Sanguinetto - Scheggino	11,08	
70	113_Ciclabile tratto urbano Spoleto	4,09	
71	114_Collegamento Milano - Pozzale	2,59	
72	115_Collegamento Roselli - Colle San Bartolomeo	2,39	
73	116_A9-A6 Montemartano - Acquacanal	4,24	
74	117_A9-A10 Montemartano - San Severo	4,31	
75	118_A6-A7 Acquacanal - Sella di Giano	1,82	

id	NOME	LENGHT (km)	type
76	119_A5-A6 Casetta San Severo - Acquacanal	7,96	
77	120_Capezzano - Ocenelli	1,94	
78	121_A2-A4 La Costa - Lo Scoppio.kmz	0,86	
79	122_A2-A3 La Costa - Acqua la Fossa	1,94	
80	122_variante Ocenelli	1,92	
81	123_Via di Francesco, tratto urbano Spoleto	2,35	
82	124_Raccordo Greenway, tratto urbano Spoleto	6,28	
83	125_A4-A5 Lo Scoppio - Casetta San Severo	0,67	
84	Cammino di Germanico 01 amelia sambucetole	11,8	
85	Cammino di Germanico 01 amelia sambucetole	11,8	
86	Cammino di Germanico 02 sambucetole collicello	5,32	
87	Cammino di Germanico 02 sambucetole collicello	5,32	
88	Cammino di Germanico 03 collicello macchie	12,11	
89	Cammino di Germanico 03 collicello macchie	12,11	
90	Cammino di Germanico 04 macchie porchiano	9,12	
91	Cammino di Germanico 04 macchie porchiano	9,12	
92	Cammino di Germanico 05 porchiano del monte montecampano	9,75	
93	Cammino di Germanico 05 porchiano del monte montecampano	15,29	
94	Cammino di Germanico 06 montecampano fornole	1,51	
95	Cammino di Germanico 06 montecampano fornole	6,52	
96	Cammino di Germanico 07 fornole foce	5,37	
97	Cammino di Germanico 07 fornole foce	5,37	
98	Cammino di Germanico 08 foce amelia	8,1	
99	Cammino di Germanico 08 foce amelia	8,1	
100	GWN - TRATTO N. 1 - CASCATA - ARNONE	6,67	
101	GWN TRATTI N. 14 - da SALTO DEL CIECO a PIEDILUCO	17,67	
102	GWN TRATTI N. 14 - da SALTO DEL CIECO a PIEDILUCO	7,8	
103	GWN TRATTO N. 15 - da PIEDILUCO ai PRATI DI STRONCONE	10,44	
104	GW TRATTO N. 15a - da PIEDILUCO alla CASCATA	4,83	
105	GW TRATTO N. 15a - da PIEDILUCO alla CASCATA	0	
106	GWN TRATTO N. 16 - dai PRATI DI STRONCONE alla CASCATA	0,53	
107	GWN TRATTO N. 2 da ARNONE a PRECETTO	4,85	
108	GWN TRATTO N. 2a - da PRECETTO ad ARNONE	5,22	
109	GWN TRATTO N.3 da PRECETTO a CESELLI	9,74	
110	GWN TRATTO N. 4 - da CESELLI a SCHEGGINO	3,46	
111	GWN TRATTO N. 5 - da SCHEGGINO a SANT'ANATOLIA DI NARCO	3,14	
112	GWN TRATTO N. 6 - da S. ANATOLIA a PIEDIPATERNO	2,73	
113	La Via dell'Acqua - Da Assisi a Roma	114,2	
114	TERNI - STRONCONE	10,39	

id	NOME	LENGHT (km)	type
115	STRONCONE-CALVI	20,89	
116	CALVI - NARNI	8,31	
117	NARNI - SAN GEMINI	15,14	
118	SAN GEMINI - CESI	12,03	
119	CESI-TERNI	12,5	
120	Via-del-Sud-Tappa-10-da-Ceselli-a-Spoleto	16,24	
121	Via-del-Sud-Tappa-11-da-Spoleto-a-Poreta	15,55	
122	Via-del-Sud-Tappa-6B-variante-da-Greccio-a-Terni	17,51	
123	Via-del-Sud-Tappa-6C-variante-da-Terni-ad-Arrone	15,7	
124	Via-del-Sud-Tappa-8-da-Piediluco-ad-Arrone	12,99	
125	Via-del-Sud-Tappa-9-da-Arrone-a-Ceselli	14,64	
126	Via-del-Sud-Tappa-12-da-Poreta-a-Trevi	0,75	
127	Via-del-Sud-Tappa-7-da-Poggio-Bustone-a-Piediluco	3,13	
128	GWN TRATTO N. 13 - da MONTELEONE al SALTO DEL CIECO	2,32	
129	068_Forchetta di Vallo - Forca della Spina	2,98	
130	da Spoleto a San Nicolò	11,69	
131	da Spoleto a San Nicolò	44,4	
132	032_501 Castel San Felice - Cerreto di Spoleto	3,46	
133	065_512 Sant'Anatolia - Ponte (Sentiero degli Eremiti)	2,93	
134	Vista su Cesi Itinerario ad anello da Borgo Rivo	7,61	
135	Vista su Catinelli Itinerario ad anello da Palazzaccio di Strettura	11,12	
136	Vista di San Gemini da Cesi – Vista su Macerino giro ad anello con partenza da Borgo Rivo	40,86	
137	Vista di San Gemini da Cesi – Centro Storico di San Gemini giro ad anello con partenza da Cesi	19,19	
138	Vista dalla Croce di Terni – Monte della Croce giro ad anello con partenza da Rocca San Zenone	18,95	
139	Vista dalla Croce di Terni – Chiesa di Sant'Erasmo giro ad anello con partenza da Terni	28,47	
140	Vicoli storici di Acquafredda Itinerario ad anello da Todi	13,26	
141	Tunnel della Ex Ferrovia – Ciclovia della Ex Ferrovia giro ad anello con partenza da Nera Montoro	22,85	
142	Torrente Arnata – Ponte Romano di Via Amerina giro ad anello con partenza da Sismano	6,94	
143	Todi – Piazza del Popolo, Todi giro ad anello con partenza da Massa Martana	41,82	
144	Terminal Le Mattonelle – Porta di Massa Martana giro ad anello con partenza da Massa Martana	40,03	
145	Santuario dell'Amore Misericordioso Itinerario ad anello da Colvalenza	3,98	
146	Salita della Romita Itinerario ad anello da San Gemini	8,47	

id	NOME	LENGHT (km)	type
147	Rovine del Convento Benedetto – Belvedere Sasso della Morte giro ad anello con partenza da Capitone	11,45	
148	Rocca San Zenone – Tour ad anello	16,12	
149	Rocca Albornoziana – Percorso della Fauna giro ad anello con partenza da Narni	10,98	
150	Porto dell'Olio (Otricoli) – Guado giro ad anello con partenza da Petignano	23,78	
151	Portaria Village, Acquasparta Itinerario ad anello da Carsulae	13,59	
152	Porta di Massa Martana – Centro storico di Spoleto giro ad anello con partenza da Cimitero di Terzo	77,13	
153	Porta Amerina Itinerario ad anello da Montecastrilli	10,68	
154	Ponte ferroviario di Caprareccia – Borgo storico di Arrone giro ad anello con partenza da Borgo Rivo	106,16	
155	Ponte di Augusto (Narni) – Stifone e le gole del fiume Nera giro ad anello con partenza da Montebuon	49,17	
156	Ponte di Augusto (Narni) – Stifone e le gole del fiume Nera giro ad anello con partenza da Gualdo	48,83	
157	Piazza Vittorio Emanuele Itinerario ad anello da Gabelletta	11,55	
158	Piazza del Popolo, Todi – Borgo Storico di Casteltodino giro ad anello con partenza da Collevalenza	47,49	
159	Piazza del Popolo, Orvieto – Todi giro ad anello con partenza da Todi	10,56	
160	Piazza del Borgo di Titignano – Castello di Titignano giro ad anello con partenza da Civitella del L	13,71	
161	Percorso della Fauna Itinerario ad anello da Narni	5,83	
162	Percorso della Fauna – Rocca Albornoziana giro ad anello con partenza da Narni	12,88	
163	Penna in Teverina – Porta Romana, Amelia giro ad anello con partenza da Penna in Teverina	28,96	
164	Penna in Teverina – Porta Romana, Amelia giro ad anello con partenza da Penna in Teverina	20,33	
165	Monumento a Germinal Cimarelli – Vista dalla Croce di Terni giro ad anello con partenza da Le Prata	29,71	
166	Monumento a Germinal Cimarelli – Eremo di San Michele Arcangelo giro ad anello con partenza da Giunc	14,45	
167	Monte della Croce – Rocca San Zenone giro ad anello con partenza da Palazzaccio di Strettura	11,41	
168	Lungolago di Piediluco – Ponte di Augusto (Narni) giro ad anello con partenza da Taizzano	104,02	
169	La Costa Trail loop from Acquasparta	12,04	
170	La Costa Trail Itinerario ad anello da Acquasparta	12,43	

id	NOME	LENGHT (km)	type
171	I Monti Martani - giro ad anello da Spoleto	43,12	
172	Grotta del Convento – Rovine del Convento Benedetto giro ad anello con partenza da Castel dell'Aquil	4,02	
173	Gole del Forello – Piazza del Popolo, Todi giro ad anello con partenza da Alviano	71,48	
174	Foresta Fossile di Dunarobba – Centro storico di Montecastrilli giro ad anello con partenza da Massa	49,49	
175	Forca di Arrone – Borgo storico di Arrone giro ad anello con partenza da Borgo Rivo	58,53	
176	Fonte Sangemini – Borgo Storico di Casteltodino giro ad anello con partenza da Sangemini	21,91	
177	Da Ilci a Monte Castello di Vibio	15,67	
178	Croce di vetta del Monte Fionchi – Monte Fionchi giro ad anello con partenza da Scheggino	15,56	
179	Croce di vetta del Monte Fionchi – Monte Fionchi giro ad anello con partenza da Patrico	10,57	
180	Colle Acetella Itinerario ad anello da Polenaco	11,24	
181	Chiesa di Santa Tecla Itinerario ad anello da Guardea	5,75	
182	Chiesa di Santa Tecla Itinerario ad anello da Castel dell'Aquila	15,02	
183	Chiesa di Santa Maria Assunta – Castello di Giove giro ad anello con partenza da Attigliano-Bomarzo	29,87	
184	Chiesa di Sant'Onofrio – Monumento a Germinal Cimorelli giro ad anello con partenza da Cesi	12,91	
185	Chiesa di Sant'Erasmo – Chiesa di Sant'Onofrio giro ad anello con partenza da San Gemini	17,05	
186	Chiesa della Madonna dei Monti – Chiesa Madonna dei Monti giro ad anello con partenza da Montini	20,57	
187	Centro Storico di San Gemini – Porta di Massa Martana giro ad anello con partenza da Borgo Rivo	71,1	
188	Centro storico di Montecastrilli – Castel dell'Aquila giro ad anello con partenza da Borgo Rivo	83,37	
189	Catacombe di San Faustino Itinerario ad anello da Acquasparta	15,41	
190	Castello di Sismano – Piazza del Popolo, Todi giro ad anello con partenza da Massa Martana	51,57	
191	Castello di Collicello – Porta Romana, Amelia giro ad anello con partenza da Alviano	55,54	
192	Castello di Belfiore – Chiesa di Fiore di Toddi giro ad anello con partenza da Castello di Belforte	6,2	
193	Bosco Sacro di Monteluco – Prato di Monteluco giro ad anello con partenza da Spoleto	19,97	

id	NOME	LENGHT (km)	type
194	Borgo e chiesa di Cesi – Panchina panoramica giro ad anello con partenza da Cesi	26,73	
195	Bivio per la strada di Amelia – Fiume Tevere ad Alviano giro ad anello con partenza da Guardea	16,31	
196	Vista su Calvi dell'Umbria – Vista su Calvi giro ad anello con partenza da Calvi dell'Umbria	7,01	
197	Penna in Teverina – Porta Romana, Amelia giro ad anello con partenza da Penna in Teverina	4,02	
198	Chiesa di Santa Tecla – Vetta del Monte Croce di Serra giro ad anello con partenza da Guardea	1,08	
199	Borgo di Melezzole – Borgo Storico di Montecchio giro ad anello con partenza da Alviano	6,67	
200	Borgo di Melezzole – Borgo Storico di Montecchio giro ad anello con partenza da Alviano	17,31	
201	Borgo Storico di Montecchio – Porta Romana, Amelia giro ad anello con partenza da Attigliano-Bomarzo	21,73	
202	Borgo Storico di Montecchio – Porta Romana, Amelia giro ad anello con partenza da Alviano	30,4	
203	Borgo Storico di Montecchio – Porta Romana, Amelia giro ad anello con partenza da Alviano	4,19	
204	Gole del Forello – Piazza del Popolo, Todi giro ad anello con partenza da Alviano	4,19	
205	I Monti Martani - giro ad anello da Spoleto	9,36	
206	Terminal Le Mattonelle – Porta di Massa Martana giro ad anello con partenza da Massa Martana	13,65	
207	Bivio per la strada di Amelia – Fiume Tevere ad Alviano giro ad anello con partenza da Guardea	1,92	
208	Itinerario ad anello per bici da Massa Martana	4,44	
209	Itinerario ad anello per bici da Massa Martana	4,22	
Totale		2981,85	

Presenza di centri storici

I centri storici presenti nel territorio di riferimento per la quasi totalità hanno avuto origine nell'età antica o medievale. Il territorio conta numerosi centri storici (Zone A ai sensi del D.M. n. 1444/68). Di seguito si riporta l'elenco suddiviso per comune:

Comune	Numero centri storici (capoluoghi + frazioni + località)
Terni	24
San Gemini	1
Acquasparta	11

Comune	Numero centri storici (capoluoghi + frazioni + località)
Massa Martana	25
TOTALE	61

Fonte: http://geo.umbriaterritorio.it/umbriageo/ppr/Allegato_4.pdf

Dalla tabella emerge una significativa concentrazione di centri storici nei comuni di Massa Martana (25) e Terni (24), che da soli rappresentano oltre l'80% del totale dell'Area Target.

Numero di beni architettonici tutelati

A seguito del protocollo di intesa tra Regione Umbria e Ministero per i Beni e le Attività Culturali - Soprintendenza ai Beni Architettonici e Paesaggistici dell'Umbria - sottoscritto il 13 settembre 2011, è stata curata la realizzazione del Primo Repertorio dei Beni Culturali finalizzato alla creazione di una banca dati geografica dei beni architettonici sottoposti a tutela ai sensi della Parte Seconda del D.Lgs. n. 42/2004. L'elenco contiene i provvedimenti di tutela diretta e, ove emessi, quelli di tutela indiretta, ed è comprensivo dei provvedimenti del Ministero per i Beni e le Attività Culturali emessi ai sensi della precedente normativa di settore. L'elenco non comprende tutti gli immobili individuati come Beni culturali ai sensi dell'art. 10 comma 1 del D.Lgs 42/2004 per i quali non è stata ancora perfezionata la verifica dell'interesse culturale prevista, nonché i Beni culturali di cui è ancora in corso la trascrizione presso la conservatoria dei Registri Immobiliari. Nell'Area Target, il patrimonio architettonico sottoposto a tutela risulta così distribuito:

Comuni	Numero beni architettonici soggetti a tutela
Terni	62
San Gemini	4
Acquasparta	13
Massa Martana	9
TOTALE	88

Fonte: http://geo.umbriaterritorio.it/umbriageo/ppr/Allegato_2.pdf

Più in generale nell'area vasta, entro un'ora di macchina da Cesi, è presente un totale complessivo di 330 beni tutelati testimonia la rilevanza del patrimonio culturale totale, che costituisce una risorsa fondamentale per le strategie di valorizzazione e sviluppo territoriale.

Numero di aree di notevole interesse pubblico dal punto di vista paesaggistico

Secondo il D.lgs n. 42/2004 e s.m.i. (Codice) sono Beni Paesaggistici:

- gli immobili e le aree di cui all'art. 136, individuati ai sensi degli articoli da 138 a 141;
- le aree di cui all'articolo 142;

- c. gli ulteriori immobili ed aree specificamente individuati a termini dell'articolo 136 e sottoposti a tutela dai piani paesaggistici previsti dagli articoli 143 e 156.

Nel territorio dell'Area Target sono stati dichiarati "di notevole interesse dal punto di vista paesaggistico" ai sensi dell'art. 136 del D.lgs 42/2004 i seguenti beni:

BENI PAESAGGISTICI AI SENSI DELL'ART. 136 DEL DLGS 42/2004 e s.m.i. - Elenco delle aree di notevole interesse pubblico		
Comune	Sito	Atto
Acquasparta	Scoppio	D. M. 14 LUGLIO 1994
Acquasparta	Via Flaminia Antica	D. M. 22 LUGLIO 1997
Massa Martana	Viepri	D.G.R. 191 del 19/01/94
Massa Martana	Via Flaminia Antica	D.G.R. 4826 del 22/07/97
San Gemini	Capoluogo e dintorni	D. M. 23 MARZO 1959
San Gemini	Carsulae, Rocca S. Zenone	D.G.R. 1089 del 08/10/2018
Terni	Cesi, Piediluco, Collescipoli	D. M. 26 GENNAIO 1957
Terni	Zona di Sant' Erasmo	D. M. 06 DICEMBRE 1969
Terni	Cascata delle Marmore	D.M. 06 DICEMBRE 1969
Terni	Piediluco	D. M. 05 GENNAIO 1976
Terni	Via Flaminia Antica	D.G.R. 4826 del 22/07/97
Terni	Carsulae, Rocca S. Zenone	D.G.R. 1089 del 08/10/2018

Fonte: <https://umbriageo.regione.umbria.it/statistiche/BeniPaesaggistici.aspx>

Dai dati riportati in questo capitolo si evince come il connubio "paesaggio, cultura e ambiente" sia fondamentale per l'attrattività sia turistica che residenziale del nostro territorio. Soprattutto dopo la pandemia da Covid-19, sempre più persone riconoscono i benefici derivanti dal recarsi in ambienti più salubri dove trascorrere il tempo libero e le vacanze, ma anche dove poter vivere stabilmente. È necessario però che le politiche a livello regionale e nazionale indirizzino risorse verso una valorizzazione integrale del territorio al fine di poterlo preservare per le future generazioni ma al contempo renderlo fruibile e contemporaneamente generatore di "valore aggiunto".

1.5. Analisi della dimensione legata al Turismo, enogastronomia ed eventi

Le DOP/IGP e le altre produzioni agroalimentari ed artigianali.

La competitività delle produzioni nell'ambiente collinare umbro può difficilmente essere raggiunta contando su un vantaggio derivante solamente dai bassi costi di produzione, come nelle cosiddette *commodities* (es: cereali): ciò perché le strutture della produzione agricola umbra (piccole superfici, elevata frammentazione) non sono in grado di generare competizione da costi. Resta un'altra strada per il raggiungimento della competitività che è legata alla tipicità e alla qualità dei beni prodotti, ovvero le *specialities* come ad esempio le DOP e le IGP, che nel caso del nostro territorio sono inscindibilmente collegate ad un contesto paesaggistico/storico/culturale con il quale costituiscono

un *unicum* attraverso il quale devono essere necessariamente promosse e veicolate. “Le aree interne italiane in genere, e lo stesso dicasi per l’Umbria, hanno grande potenziale competitivo rispetto a prodotti, in primo luogo agro-alimentari, in cui si incorporino le peculiarità di una cultura artigianale che si è raffinata per secoli sulle materie prime locali. Come è accaduto altrove in Italia, il potenziamento dell’offerta turistica, proponibile nel caso specifico attraverso un congruo collegamento reticolare fra città d’arte medio-piccole e piccole disseminate a trama fitta in buona parte dell’Umbria, potrebbe aprire una via d’accesso oltre che all’ospitalità e allo svago delle aziende agricole multifunzionali (l’esercito degli agriturismi...) proprio a quei prodotti tipici sinora “nascosti” nelle loro nicchie”. (Musotti Francesco, 2021 - L’Umbria in prospettiva futura) Agenzia Umbria Ricerche.

In tal senso il territorio circostante Cesi presenta un interessante paniere di prodotti che hanno ottenuto la certificazione DOP/IGP

Produzioni DOP e IGP presenti nel territorio
Olio Extra Vergine di Oliva Umbria (DOP)
Vitellone Bianco Appennino Centrale (IGP)
Salamini italiani alla Cacciatora (DOP)
Agnello del Centro Italia (IGP)
Pampepato di Terni (IGP)

Fonte: www.regione.umbria.it

Inoltre sono presenti i seguenti vini a denominazione di origine (D.O.) e ad indicazione geografica (I.G.), nell'area vasta nel complesso.

Vini DOC (DOP): Amelia, Orvieto, Lago di Corbara, Rosso Orvietano.
Vini IGT (IGP): Umbria, Narni.

Fonte: www.regione.umbria.it

A livello comunale è possibile individuare i seguenti dati relativi ai produttori/trasformatori dei prodotti D.O.P. e I.G.P.:

Prodotti di qualità DOP/IGP e STG: operatori - dati comunali 2017

	Produttori di prodotti Dop Igp	Trasformatori di prodotti Dop Igp Stg	% Produttori su dato regionale	%Trasformatori su dato regionale
Acquasparta	n.d.	n.d.	-%	-%
Massa Martana	n.d.	n.d.	-%	-%
San Gemini	7	1	0,33%	0,40%
Terni	112	7	5,33%	2,81%
Provincia di Terni	434	40	20,67%	16,06%
Umbria	2100	249	100,00%	100,00%
Area Target Parziale	119+	8+		

Fonte: <https://asc.istat.it/ASC/>

Due fondamentali produzioni agricole locali dell'area valorizzate da specifici disciplinari sono l'olio extravergine di oliva D.O.P. Umbria, ed i vini che presentano diverse DOC ed IGT nell'area come da tabella sopra. Entrambe le produzioni presentano un profondo radicamento con il territorio sia dal punto di vista storico-culturale che paesaggistico.

Interessante è la produzione di castagne sui terreni acidi dei monti intorno alla catena del "Croce di Serra" e in diverse zone montane del comune di Terni, soprattutto perché la loro presenza garantisce la vitalità di alcune piccole comunità presenti nel territorio.

La presenza di produzioni primarie tipiche dell'area non è molto rilevante; interessante è invece la presenza di particolari tecniche di trasformazione e di cucina che creano una grande varietà di prodotti gastronomici ognuno dei quali tradizionale di uno specifico periodo dell'anno. I prodotti culinari più ricchi e maggiormente conosciuti anche all'esterno del territorio sono quelli tipici del periodo delle festività di Natale. Il Pampepato di Terni, prodotto in gran parte dell'area, è una specialità natalizia che sta riscuotendo sempre maggior successo anche all'esterno del territorio e che ha ottenuto recentemente (23 ottobre 2020) il riconoscimento europeo di IGP.

Altra interessante produzione natalizia della zona sono i fichi (localmente detti anche *pimpoli*); il frutto essiccato del fico viene guarnito, a seconda della tipologia, con cioccolato, mandorle, canditi, noci e nocciole. I maccheroni con le noci, conditi con un impasto di zucchero, noci tritate, cioccolato e cannella sono il piatto caratteristico della vigilia di Natale.

Altri prodotti tipici caratteristici della zona e prodotti originariamente in occasione dell'uccisione del maiale allevato in famiglia sono i sanguinacci (salami fatti con sangue di maiale e conditi con uvetta), le mazzafegate (salsicce di fegato di suino) e la "Striscia di maiale con le fave", nonché tutti i salumi e prodotti suini derivati.

Durante il periodo della vendemmia si producono tradizionalmente i biscotti al mosto, il mosto cotto ed il vino cotto. In autunno, in concomitanza con l'apertura della caccia, la cacciagione viene cucinata in moltissime modalità; famose sono le pappardelle con la lepre o il cinghiale, i "Piccioni all'amerina" e le "Palombe alla leccarda". Altri piatti tradizionali sono i "crostini con le interiora di pollo" e la "Panzanella", piatto contadino composto da pane bagnato condito con pomodori e sapori vari.

Si evidenzia la necessità di rilanciare l'area superando il concetto di "agricoltura = produttrice di beni alimentari" orientando le attività verso la multifunzionalità. Molte aziende che attualmente si localizzano in aree marginali dove molte colture non risultano più economicamente convenienti stanno vedendo accresciuta la loro competitività differenziando le attività che si svolgono all'interno verso la commercializzazione diretta dei prodotti propri, il turismo rurale, la didattica per le scuole. La cosiddetta "terziarizzazione" dell'agricoltura permette infatti un aumento del reddito e una diversificazione delle fonti delle entrate grazie ad un nuovo tipo di turismo che si basa sul crescente interesse da parte di molti cittadini verso i prodotti e lo stile di vita di campagna. Appare di conseguenza strategico orientare la diversificazione dell'attività delle aziende agricole anche verso altri possibili settori, come la didattica e l'offerta di servizi a carattere ricreativo e sociale ancora inesplorati nella realtà agricola provinciale e regionale. Questi interventi insieme alla qualificazione della ricettività rurale e ad azioni coordinate, potrebbero contribuire ad incrementare il tasso di permanenza dei turisti nel territorio, portando ad una crescita del turismo rurale contrapposto a quello di massa.

Nell'ambito delle produzioni di qualità, la tradizione olearia e vitivinicola dei Colli Martani rappresenta un volano fondamentale per il turismo enogastronomico.

Certificazioni d'eccellenza

In Umbria sono presenti 30 comuni certificati nei “Borghi più Belli d'Italia”, 3 di cui ricadono nell'area di riferimento al borgo di Cesi:

Comune	Borghi più belli d'Italia
Acquasparta	si
Massa Martana	si
San Gemini	si

Fonte: <https://borghipiubelliditalia.it/>

Inoltre, il sito della chiesa di San Salvatore (Spoleto, non incluso) fa parte dell'UNESCO, ma il territorio è prossimo a questo.

Agenzie di viaggio e turismo

Le agenzie di viaggio e turismo, sono localizzate solo nei Comuni maggiori. A Terni ne sono localizzate il 100% dell'area target.

Agenzie di viaggio e turismo (marzo 2023)	
Cesi	0
Terni	20
Area Target	20
Provincia di Terni	34
Umbria	163

Fonte: Regione Umbria - SERVIZIO TURISMO, SPORT E FILM COMMISSION – ELENCHI REGIONALI

Strutture turistiche e posti letto

	N. strutture ricettive	Totale letti	% totale letti sul dato area target
Terni	105	2.324	75,8%
San Gemini	25	310	10,1%
Acquasparta	20	220	7,2%
Massa Martana	35	212	6,9%
Area target	185	3.066	100,00%
Umbria	4.346	85.582	

<https://www.regione.umbria.it/turismo-attivita-sportive/statistiche-del-turismo1>

Dalla tabella si evidenzia come oltre il 75% dei posti letto siano ubicati nel Comune di Terni, mentre i comuni minori offrono una ricettività diffusa di tipo extra-alberghiero (agriturismi, B&B).

Agriturismi

Comune	Aziende agrituristiche autorizzate 2019	Aziende agrituristiche autorizzate alloggio 2019	Aziende agrituristiche autorizzate ristorazione 2019	Aziende agrituristiche autorizzate degustazione 2019	Aziende agrituristiche autorizzate altre attività diverse da alloggio ristorazione e degustazione 2019
Terni	7	7	3	Terni	7
San Gemini	4	4	2	San Gemini	4
Acquasparta	6	6	2	Acquasparta	6
Massa Martana	12	12	5	Massa Martana	12
Area target	29	29	12	Area target	29

Fonte: <https://asc.istat.it/ASC/>

Il turismo si caratterizza per una elevata volatilità dei flussi, come hanno evidenziato le purtroppo note vicende del terremoto dell'anno 2016, a seguito del quale si è verificato un tracollo del settore a livello regionale, per cui ne ha risentito pesantemente anche l'area di nostro studio, benchè solo marginalmente toccata dal cataclisma e sebbene con conseguenze trascurabili in termini di danni materiali alle strutture ricettive. Negli anni 2020-2022 i flussi turistici sono stati sconvolti, questa volta non a livello regionale ma globale, dall'avvento della pandemia da COVID-19 a seguito della quale, soprattutto nel primo anno pandemico 2020, si è avuta una riduzione di oltre il 50% delle presenze di stranieri in Italia, tendenza ancora più accentua con cali di arrivi dai paesi extra UE (USA, Cina) di oltre l'80%. A seguire dal febbraio 2022, con lo scoppio del conflitto in Ucraina, si è avuto un ulteriore stravolgimento con il crollo del turismo dalla Russia.

1.6. Servizi sociali e dotazioni infrastrutturali del territorio

I dati relativi al censimento delle istituzioni non profit non risultano ancora essere disponibili con dettaglio a livello comunale, in quanto le rilevazioni sono state concluse il 23 novembre 2022. Si utilizzano pertanto i dati dell'ultimo censimento 2011.

Comuni	Popolazione 2011	Società cooperative	Associazione riconosciuta	Fondazione	Associazione non riconosciuta	Altra istituzione non profit	Totale no profit	% Unità locali NO PROFIT ogni 1000 abitanti
Area Target	180.513	55	372	48	783	67	1.325	7,34
Umbria	884.268	310	1.721	112	4.458	421	7.022	7,94
Italia	59.433.744	18.880	78.229	7.846	222.322	20.325	347.602	5,85

Fonte: Censimento generale della popolazione 2011 (ISTAT).

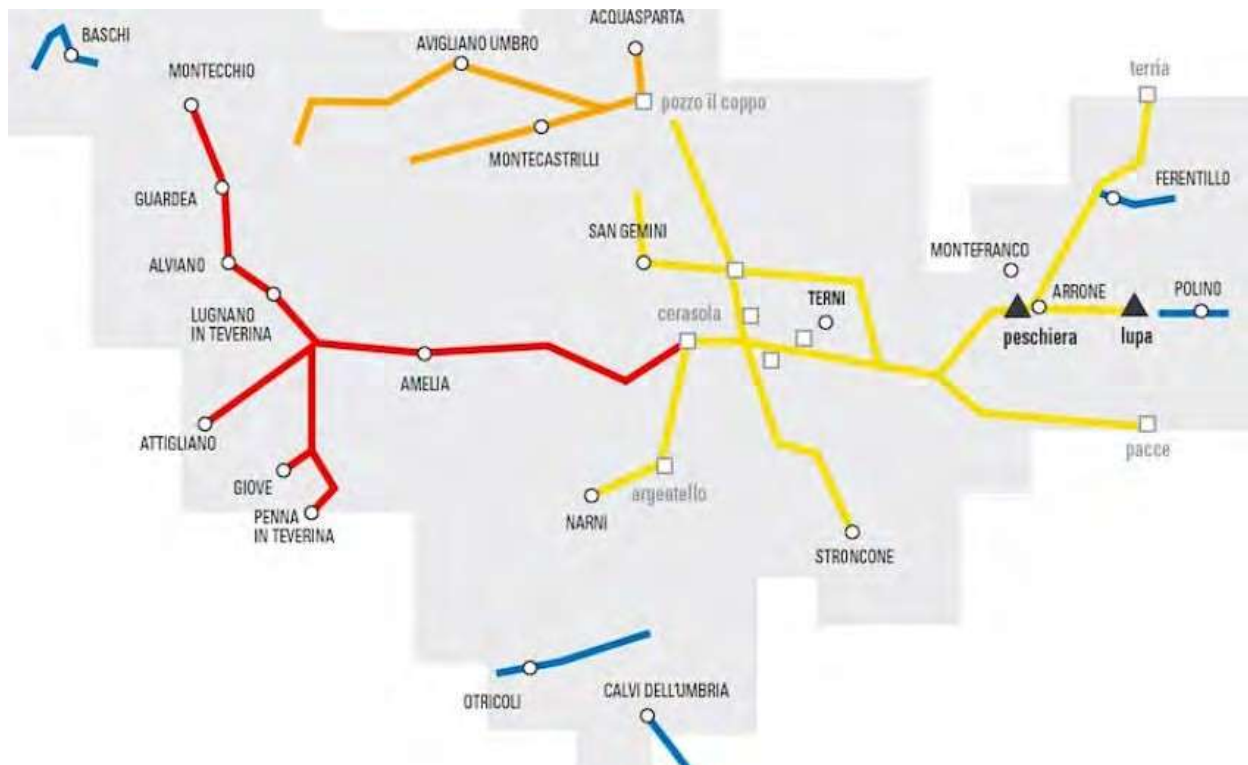
Comune	% società cooperative	% associazione riconosciuta	% fondazione	% associazione non riconosciuta	% altra istituzione non profit
Area Target	4,15%	28,08%	3,62%	59,09%	5,06%
Umbria	4,41%	24,51%	1,59%	63,49%	6,00%
Italia	5,43%	22,51%	2,26%	63,96%	5,85%

Fonte: Censimento generale della popolazione 2011 (ISTAT).

Dalla tabella si evidenzia come nell'area Target intorno a Cesi vi sia una percentuale di unità locali no-profit ogni mille abitanti di 7,34, dato appena inferiore a quello regionale (7,94) e superiore al dato nazionale che ha un valore di 5,85. La tipologia di no profit presenti nel territorio vede la preponderanza delle associazioni non riconosciute (quasi il 60%); a queste seguono le associazioni riconosciute (circa il 28%), quindi altri tipi di associazione (circa 5%) infine le cooperative 4,15% e le fondazioni 3,62%.

Acquedotti

Il territorio risulta essere ben innervato da una buona dotazione di acquedotti; i 3 più importanti sono quello Ternano che serve Terni, Narni, Stroncone, San Gemini, Montefranco ed Arrone. L'acquedotto Coppe rifornisce Montecastrilli oltre che Avigliano Umbro ed Acquasparta. L'acquedotto Amerino serve, oltre ad Amelia, anche i comuni di area fino a Montecchio. Altri comuni come Otricoli, Ferentillo e Polino sono serviti da acquedotti locali minori, mentre Spoleto è rifornito dalla rete degli acquedotti della Valle Umbra.



Fonte: SII Servizio Idrico Integrato. <https://www.siiato2.it/>

Infrastrutture viarie

Il territorio circostante Cesi risulta essere marginalmente lambito dalle principali direttrici nord-sud italiana: l'autostrada A1 e la linea ferroviaria Milano-Roma. Tale presenza di flussi rappresenta un potenziale bacino di turismo che però ad oggi non risulta essere ancora adeguatamente sfruttato. Il territorio è invece attraversato dalla E45 che, diramandosi dall'A1 all'altezza di Orte, si dirige in direzione est e poco prima di Terni vira a nord in direzione Cesena/Perugia. Quasi in parallelo la direttrice ferroviaria Tirreno-Adriatica che unisce Roma ad Ancona, che da Orte passa per Narni e Terni per poi dirigersi a nord in direzione Spoleto/Foligno.



Fonte: elaborazione GAL Ternano

Infrastrutture scolastiche e universitarie

Asili nido - 2020			
	Servizi attivi	Posti autorizzati	Posti autorizzati ogni 100 bambini età 0-2 anni
Terni	24	843	42
Area target	40	1129	20,19
Umbria	218	6365	37,6
Italia	11566	324880	25,2

Fonte: ISTAT

A livello di formazione universitaria risulta strategica per il territorio la presenza di una importante offerta formativa dell'Università degli Studi di Perugia attuata nel Polo Scientifico-Didattico di Terni, che presenta due diverse sedi: Terni e Narni. Sono coinvolti 6 diversi dipartimenti per un totale di 9 corsi attivati (Economia, Ingegneria, Medicina, Infermieristica, Ottica, Scienze per l'investigazione a Narni).

DIPARTIMENTO	CORSI DI STUDI
Dipartimento di Economia	• Corso di Laurea in Economia Aziendale • Corso di Laurea Magistrale in Economia e Direzione Aziendale
Dipartimento di Fisica e Geologia	Corso di Laurea in Ottica ed Optometria
Dipartimento di Ingegneria	• Corso di Laurea in Ingegneria Industriale • Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Industriale
Dipartimento di Ingegneria Civile ed Ambientale	• Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria dei Materiali e dei Processi Sostenibili
Dipartimento di Medicina e Chirurgia	• Corso di Laurea Magistrale in Medicina e Chirurgia • Corso di Laurea in Infermieristica
Dipartimento di Filosofia, Scienze Sociali, Umane e della Formazione (FISSUF)	• Corso di Laurea in Scienze per l'investigazione e la sicurezza (sede di Narni) • Corso di Laurea Magistrale in Scienze socio-antropologiche per l'integrazione e la sicurezza sociale (sede di Narni)

Fonte: www.unipg.it

Infrastrutture ospedaliere (2020)

Nell'area target insistono le seguenti strutture:

- Azienda Ospedaliera 'S. Maria' - TERNI: 512 posti letto (acuti)
- Presidio Ospedaliero NARNI - AMELIA: 112 posti letto (acuti) + 49 (riabilitazione) – serve anche il territorio di Acquasparta e Massa Martana.

NUMERO POSTI LETTO OSPEDALI PER 1000 ABITANTI

Denominazione struttura	Descrizione tipo struttura	Tipo di Disciplina	Posti letto degenza ordinaria	Posti letto degenza a pagamento	Posti letto Day Hospital	Posti letto Day Surgery	Totale posti letto
PRESIDIO OSPEDALIERO NARNI AMELIA	Ospedale a gestione diretta	ACUTI	80	0	16	16	112
PRESIDIO OSPEDALIERO NARNI AMELIA	Ospedale a gestione diretta	RIABILITAZIONE	49	0	0	0	49
SERVIZIO PSICHIATRICO DIAGNOSI E CURA - TERNI	Ospedale a gestione diretta	ACUTI	10	0	1	0	11
AZIENDA OSPEDALIERA 'S. MARIA' - TERNI	Azienda Ospedaliera	ACUTI	474	0	20	18	512

Denominazione struttura	Descrizione tipo struttura	Tipo di Disciplina	Posti letto degenza ordinaria	Posti letto degenza a pagamento	Posti letto Day Hospital	Posti letto Day Surgery	Totale posti letto
AZIENDA OSPEDALIERA 'S. MARIA' - TERNI	Azienda Ospedaliera	LUNGODE GENZA	3	0	0	0	3
AZIENDA OSPEDALIERA 'S. MARIA' - TERNI	Azienda Ospedaliera	RIABILITA ZIONE	5	0	0	0	5
TOTALE POSTI LETTO			621	0	37	34	692
TOTALE POSTI LETTO REGIONE UMBRIA			2832	9	178	203	3222
Posti letto/1000 abitanti AREA TARGET							3,98
Posti letto/1000 abitanti Umbria							3,6

Dai dati 2020 del Ministero della Salute si evince che, sulla base del tipo di disciplina medica praticata, nell'area del GAL insistono 6 strutture ospedaliere. Le strutture sono concentrate in 3 siti del territorio: Terni, Narni ed Amelia. I posti letto in degenza ordinaria sono 621, 37 in Day Hospital e 34 in day Surgery, per un totale di 692 posti letto che forniscono un dato di concentrazione di posti letto su 1000 abitanti pari a 3,98, valore superiore al dato regionale umbro che si attesta su 3,60.

Fonte: Ministero della Salute

www.dati.salute.gov.it/dataset/posti_letto_per_struttura_ospedaliera_2020.jsp

Numero di sportelli bancari

Numero di sportelli bancari		
Comune	2015	2020
Cesi (frazione di Terni)	0	0
Terni	52	39
San Gemini	4	3
Acquasparta	3	2
Massa Martana	2	2
Area Target	61	46

Fonte: ISTAT

Nel 2015 il numero di sportelli bancari dell'area target risultava pari a 61; in tutti i comuni erano presenti sportelli bancari, ma non nel borgo di Cesi. Nel 2020 gli sportelli sono passati 46. È da rilevare che negli ultimi anni si è avuta un'ulteriore diminuzione degli sportelli, soprattutto nei comuni più piccoli e periferici. Il borgo di Cesi attualmente fa riferimento ai servizi dell'area di Terni Nord per questa tipologia di servizio.

1.7. Focus sul distretto dei Monti Martani – Lo sviluppo di Cesi attraverso lo strumento della “Carta dello Scoppio”

Il “Distretto dei Martani” e le principali dinamiche territoriali

L'area dei Monti Martani può essere letta come un sistema territoriale unitario. In termini funzionali, comprende il crinale martano e i comuni che ne condividono accessibilità, paesaggio, reti economiche e servizi. In una lettura coerente con la Carta dello Scoppio, il riferimento più corretto è il sistema formato da Acquasparta, Massa Martana, San Gemini, Terni (con Cesi) e altri comuni limitrofi (Giano dell'Umbria, Gualdo Cattaneo, Castel Ritaldi, Spoleto). Si tratta dunque di un'area interna e di cerniera fra le province di Perugia e Terni, dove convivono due poli urbani maggiori (Spoleto e Terni) e una costellazione di piccoli e medi centri collinari e montani.

Il massiccio dei Martani si sviluppa per circa 45 km in direzione nord-sud nel cuore dell'Umbria, con cime principali come Monte Torre Maggiore (1.121 m), che costituiscono un vero spartiacque paesaggistico e identitario.

La Carta dello Scoppio dei Martani e le implicazioni per il distretto

La Carta dello Scoppio, nata il 17 luglio 2021 nel borgo abbandonato di Scoppio (Comune di Acquasparta), è un atto di indirizzo territoriale per costruire una strategia condivisa sui Monti Martani, tra tutela del paesaggio, sviluppo locale e coordinamento tra enti di due province umbre. I comuni di Terni, San Gemini, Acquasparta e Massa Martana sono tutti firmatari o aderenti alla Carta.

La Carta dello Scoppio e la relazione con il progetto Cesi Porta dell'Umbria

Il progetto "Cesi Porta dell'Umbria", se letto in relazione alla Carta dello Scoppio, assume una valenza che va ben oltre il perimetro locale, configurandosi come una concreta opportunità di attuazione della visione territoriale delineata per i Monti Martani. In questo quadro, Cesi non rappresenta soltanto un borgo da valorizzare, ma un nodo strategico capace di intercettare, organizzare e redistribuire flussi, servizi e funzioni su scala intercomunale.

La prospettiva più rilevante riguarda la possibilità di strutturare a Cesi un sistema integrato fondato su due elementi chiave: la realizzazione di un sistema di ospitalità diffusa e la creazione di un polo di servizi dedicato all'outdoor. Questi due dispositivi, se opportunamente coordinati, possono trasformare il borgo in una vera e propria infrastruttura territoriale al servizio dell'intero sistema dei Martani.

L'area dei Monti Martani può essere letta come un sistema territoriale unitario, ma non coincide con un'unica delimitazione amministrativa: in termini funzionali, comprende il crinale martano e i comuni che ne condividono accessibilità, paesaggio, reti economiche e servizi; in una lettura coerente con la Carta dello Scoppio, il riferimento più corretto è il sistema formato da Acquasparta, Castel Ritaldi, Giano dell'Umbria, Gualdo Cattaneo, Massa Martana, San Gemini, Spoleto e Terni. Si tratta dunque di un'area interna e di cerniera fra le province di Perugia e Terni, dove convivono due poli urbani maggiori, Spoleto e Terni, e una costellazione di piccoli e medi centri collinari e montani. Il massiccio dei Martani si sviluppa infatti per circa 45 km in direzione nord-sud nel cuore dell'Umbria, con cime principali come Monte Torre Maggiore (1.121 m), che costituiscono un vero spartiacque paesaggistico e identitario fra la valle umbra, la conca ternana e i sistemi collinari interni.

Dal punto di vista territoriale, i Monti Martani presentano una struttura mista e molto favorevole alla costruzione di progettualità integrate. Il crinale conserva una forte continuità naturalistica,

mentre i versanti sono punteggiati da borghi storici, pievi, castelli, abbazie, insediamenti sparsi e paesaggi agricoli di pregio. Il valore ambientale è confermato dalla presenza di siti della Rete Natura 2000 (come evidenziato nelle analisi precedenti) e da una diffusa qualità ecologica dei boschi, dei pascoli sommitali e delle aree di margine collinare. Allo stesso tempo, l'area gode di una accessibilità superiore a quella di molte altre aree interne umbre: è prossima alla E45, all'asse Flaminia-Foligno-Spoleto e al corridoio Terni-Spoleto, e quindi può connettere domanda urbana, turismo di prossimità e fruizione outdoor. Questa combinazione fra naturalità, centralità geografica e prossimità ai poli è uno dei principali asset strategici dei Martani.

Sotto il profilo sociodemografico le analisi eseguite mostrano un quadro duale:

- Da un lato, l'area martana beneficia della presenza di Terni e Spoleto, che concentrano popolazione, servizi, istruzione, sanità e funzioni urbane superiori;
- Dall'altro, i comuni collinari e montani mostrano i tratti tipici della fragilità demografica dell'Umbria interna: calo della natalità, invecchiamento, rarefazione dei giovani adulti e crescita del peso relativo delle famiglie piccole o anziane.

La documentazione regionale mostra che i Monti Martani si distribuiscono fra le zone sociali 8, 9 e 10, che al 1° gennaio 2024 contavano rispettivamente 94.955, 45.178 e 125.913 residenti; ma questi dati comprendono territori più ampi dei soli Martani e segnalano soprattutto che il sistema è fortemente polarizzato intorno ai due centri maggiori. Nella componente più interna e collinare, i trend sono negativi: nell'Area interna Media Valle del Tevere, che include Acquasparta e San Gemini insieme ad altri comuni limitrofi, la popolazione era pari a 39.073 abitanti nel 2020, con una variazione 2011-2020 del -5,95%, e tutti i comuni dell'area registravano un andamento demografico sfavorevole.

Questo significa che i Martani non sono un territorio marginale in senso assoluto, ma un territorio di margine dinamico: vicino ai poli, ma segnato nei centri minori da processi di contrazione demografica. È proprio questa condizione a rendere strategici i progetti di riuso del patrimonio edilizio, servizi di prossimità, abitabilità temporanea e nuova imprenditorialità legata al turismo lento, all'ospitalità diffusa e all'economia verde. In altri termini, la questione demografica non va letta solo come criticità, ma come chiave interpretativa per orientare gli investimenti: laddove cala la popolazione stabile, occorre aumentare la capacità del territorio di attrarre residenti temporanei, lavoratori mobili, visitatori, sportivi, camminatori e nuove micro-imprese. Le stesse strategie regionali per le aree interne insistono sul nesso fra paesaggio, comunità e rigenerazione territoriale.

Sul piano economico, l'area martana presenta una struttura plurale. Terni mantiene un profilo più urbano e terziario-industriale; Spoleto combina funzioni culturali, terziario, eventi e turismo; i comuni della fascia collinare esprimono invece un'economia più legata all'agricoltura specializzata, alla piccola impresa, all'artigianato, all'ospitalità diffusa e alla ristorazione. In questa fascia il paesaggio produttivo è parte integrante del valore territoriale: la DOC Colli Martani interessa infatti l'intero territorio di Gualdo Cattaneo e Giano dell'Umbria e parte di Massa Martana, Castel Ritaldi e Spoleto, mentre la sottozona DOP Umbria Colli Martani identifica una filiera olivicola di alta qualità. Il dato economico più interessante è che proprio alcuni comuni martani mostrano una buona densità imprenditoriale: secondo la Camera di Commercio dell'Umbria, nel 2024 Massa Martana rientrava tra i comuni umbri sotto i 5 mila abitanti con elevato tasso di imprenditorialità.

Anche il turismo offre segnali molto significativi. Nel 2024 l'Umbria ha registrato 2.783.883 arrivi e 7.318.133 presenze, confermando una fase espansiva del settore. All'interno dell'area martana, Spoleto ha superato 131 mila arrivi e 311 mila presenze; Terni ha registrato oltre 108 mila arrivi e

278 mila presenze; Massa Martana 7.147 arrivi e 37.575 presenze, con una permanenza media di 5,26 giorni; San Gemini 10.355 arrivi e 21.119 presenze; Acquasparta 5.450 arrivi e 18.599 presenze (a nord si aggiungerebbero Gualdo Cattaneo 16.489 arrivi e 48.863 presenze; Giano dell'Umbria 4.408 arrivi e 13.721 presenze; Castel Ritaldi 3.374 arrivi e 11.770 presenze). Il dato mostra una geografia turistica già articolata: i poli maggiori assorbono i volumi, ma i comuni minori esprimono permanenze medie spesso più alte, segno di una domanda slow, esperienziale e paesaggistica che può crescere ancora.

La vera specificità economica dei Martani sta proprio qui: non tanto nella capacità di competere con i grandi attrattori urbani dell'Italia centrale, quanto nel poter costruire una filiera territoriale ad alto valore aggiunto basata su natura, cultura, sport outdoor, prodotti tipici, accoglienza diffusa e accessibilità di breve raggio. È un'area che non dispone di una grande monocultura turistica, ma di un portafoglio di risorse complementari: sentieristica, biking, trekking, archeologia d'altura, abbazie, borghi, vino, olio, paesaggio rurale, eventi, prossimità ai poli. Questa pluralità riduce la dipendenza da un solo segmento e rende possibile una destagionalizzazione più efficace rispetto a territori mono-funzionali. Il "turismo basato sulla natura", che la letteratura regionale sulle aree Natura 2000 considera una leva concreta di sviluppo locale, nei Martani trova condizioni particolarmente favorevoli.

In sintesi, l'analisi territoriale, sociodemografica ed economica dei Monti Martani restituisce un'area intermedia, non totalmente periferica, che vive di connessioni: tra Perugia e Terni, tra città e borghi, tra crinale e fondovalle, tra economia della residenza ed economia della visita. Le criticità principali sono il declino demografico dei comuni minori, l'invecchiamento e la frammentazione amministrativa; i punti di forza sono la centralità geografica, la qualità del paesaggio, la prossimità ai mercati di domanda, la riconoscibilità agroalimentare e la crescente attrattività del turismo lento. Per questo i Martani appaiono oggi come un territorio particolarmente adatto a politiche integrate di rigenerazione: ospitalità diffusa, servizi outdoor, mobilità dolce, centri di interpretazione del paesaggio, reti di impresa e governance intercomunale non sarebbero interventi isolati, ma risposte coerenti alla struttura profonda dell'area.

La Carta dello Scoppio dei Martani e le implicazioni per il distretto

La Carta dello Scoppio va letta non come un semplice testo celebrativo, ma come un atto di indirizzo territoriale: nasce il 17 luglio 2021 nel borgo abbandonato di Scoppio, nel comune di Acquasparta, come "primo passo" per costruire una strategia condivisa sui Monti Martani, tra tutela del paesaggio, sviluppo locale e coordinamento tra enti di due province umbre. Ufficialmente è una lettera d'intenti informale, ma con una precisa ambizione politica e programmatica. Gli elementi fondamentali possono essere analizzati nei seguenti punti:

- Il primo punto chiave è l'idea di unitarietà territoriale. La Carta afferma che i Monti Martani devono essere considerati un unico patrimonio condiviso, e non una somma di porzioni amministrative separate. Questo è forse il suo elemento più importante: sposta il baricentro dalla logica comunale alla logica di area vasta, tra i comuni ricadenti nelle province di Terni e Perugia. In termini di governance, significa proporre una visione intercomunale del paesaggio, delle infrastrutture leggere, della fruizione escursionistica e della promozione turistica.
- Il secondo punto chiave è la costruzione di strategie comuni: si esplicitamente di "strumenti di confronto, proposta, decisione, promozione, progettazione e ricerca di finanziamenti". Questo passaggio è cruciale perché mostra che la Carta non si limita a una dichiarazione di valori: vuole

diventare una piattaforma per progettare insieme, intercettare bandi e costruire dossier condivisi. In altri termini, il paesaggio diventa anche leva amministrativa e progettuale.

- Il terzo punto è la comunicazione territoriale integrata. La Carta prevede “strumenti e piani di comunicazione condivisi” sui Monti Martani. Questo significa riconoscere che uno dei limiti storici dell’area è la frammentazione narrativa: borghi, sentieri, emergenze ambientali, produzioni agricole e patrimoni culturali esistono, ma spesso sono promossi in modo disgiunto. La Carta punta quindi a una narrazione unitaria, capace di dare riconoscibilità ai Martani come destinazione e come paesaggio culturale.
- Il quarto punto è il metodo partecipativo. Le fonti insistono sul fatto che il Comune di Acquasparta, nel quadro del progetto InNaturalibus e in continuità con Le Terre dei Borghi Verdi, abbia voluto “stimolare un processo di condivisione” il più possibile inclusivo, aperto a soggetti pubblici e privati. Questo vuol dire che la Carta non nasce come accordo chiuso tra amministrazioni, ma come dispositivo aperto, pensato per allargarsi nel tempo. Dal punto di vista sostanziale, il documento assume quindi il valore di un patto territoriale in progress.
- Il quinto punto è la struttura operativa prevista. La Carta, almeno nelle formulazioni riprese dalle fonti, indica la costituzione di tavoli tematici dedicati ad accoglienza, sport outdoor, attività agricole, allevamento, comunicazione, progettazione e altri ambiti da definire; prevede inoltre il coinvolgimento della Regione Umbria, delle Province di Terni e Perugia, di AFOR, del CAI, delle Pro Loco e delle associazioni ambientali, culturali, sportive e di categoria; infine ipotizza un comitato tecnico-scientifico concordato tra i firmatari. Questo è un passaggio molto rilevante, perché mostra il tentativo di passare da una semplice adesione simbolica a una vera architettura di cooperazione.
- Il sesto punto è l’orientamento allo sviluppo turistico ed esperienziale. Nelle fonti successive, la rete costruita dalla Carta viene descritta come funzionale a un “turismo innovativo ed esperienziale” capace di rivalutare l’area dei Martani. Ciò suggerisce che il progetto non riguarda solo la conservazione ambientale, ma un modello di sviluppo fondato su escursionismo, paesaggio, cibo, biodiversità, borghi, memoria dei luoghi abbandonati e forme di fruizione lenta. La Carta, quindi, lega tutela e sviluppo senza contrapporli.

La Carta viene formulata da un articolato partenariato di soggetti aderenti. Qui conviene distinguere con precisione tra fase originaria e fase di consolidamento. Per la fase iniziale del luglio 2021, il Comune di Acquasparta si è posto come promotore con la partecipazione al tavolo di San Gemini, Massa Martana, Spoleto e Giano dell’Umbria, oltre a Pro Loco dell’area, CAI di Terni, Comunanze agrarie. Per la fase di consolidamento, nel 2022, sono otto i comuni firmatari o recepent: Acquasparta, Castel Ritaldi, Giano dell’Umbria, Gualdo Cattaneo, Massa Martana, San Gemini, Spoleto e Terni. Sempre nel 2022 viene firmato a Messenano un protocollo d’intesa tra questi otto comuni, presentato come passaggio successivo alla Carta dello Scoppio del 2021 e alle delibere con cui gli enti interessati l’avevano recepita. Accanto ai comuni, la Carta ha previsto fin dall’inizio un sistema di adesione più ampio tra cui le Pro Loco, il CAI di Terni, le Comunanze agrarie, le associazioni del territorio, e successivamente anche Slow Food Umbria, che firma la Carta nell’ottobre 2022. Questo allargamento è coerente con la natura del documento: non una convenzione solo tra enti pubblici, ma una rete multilivello che tiene insieme amministrazioni, corpi intermedi, associazionismo e soggetti legati all’economia locale e alla biodiversità.

Dal punto di vista interpretativo, i soggetti aderenti possono essere letti in quattro gruppi. Il primo è quello istituzionale, formato dai comuni, che dà legittimazione politica e capacità di programmazione. Il secondo è quello civico-territoriale, formato da Pro Loco, cittadini e associazioni locali, che garantisce radicamento comunitario. Il terzo è quello ambientale-tecnico, dove rientrano

CAI, AFOR e il futuro comitato tecnico-scientifico immaginato dalla Carta, indispensabili per la gestione dei temi paesaggistici e outdoor. Il quarto è quello agroalimentare e identitario, nel quale si inseriscono Comunanze agrarie e Slow Food, portatori di una visione del territorio legata a biodiversità, produzioni locali e presidio del paesaggio rurale.

La Carta dello Scoppio ha quindi tre livelli di valore. Sul piano simbolico, usa il borgo abbandonato di Scoppio come luogo-emblema della fragilità e della possibile rinascita dei Martani. Sul piano politico, costruisce un'idea di territorio unitario tra Terni e Perugia. Sul piano operativo, prepara la successiva formalizzazione in un protocollo tra otto comuni e in una rete più ampia di soggetti associativi e territoriali. Proprio per questo, il suo punto forte non è tanto la cogenza giuridica, quanto la capacità di mettere in moto cooperazione, visione comune e progettazione condivisa.

La Carta dello Scoppio e la relazione con il progetto Cesi Porta dell'Umbria

Il progetto "Cesi Porta dell'Umbria", se letto in relazione alla Carta dello Scoppio, assume una valenza che va ben oltre il perimetro locale, configurandosi come una concreta opportunità di attuazione della visione territoriale delineata per i Monti Martani. In questo quadro, Cesi non rappresenta soltanto un borgo da valorizzare, ma un nodo strategico capace di intercettare, organizzare e redistribuire flussi, servizi e funzioni su scala intercomunale.

La prospettiva più rilevante riguarda la possibilità di strutturare a Cesi un sistema integrato fondato su due elementi chiave: la realizzazione di un sistema di ospitalità diffusa e la creazione di un polo di servizi dedicato all'outdoor. Questi due dispositivi, se opportunamente coordinati, possono trasformare il borgo in una vera e propria infrastruttura territoriale al servizio dell'intero sistema dei Martani.

L'ospitalità diffusa, in particolare, rappresenta una soluzione coerente con i principi della Carta dello Scoppio, in quanto consente di coniugare recupero del patrimonio edilizio esistente, sostenibilità e sviluppo economico locale. Attraverso il riuso delle abitazioni del centro storico, si attiverebbe un processo di rigenerazione diffusa, capace di contrastare lo spopolamento e di generare nuove opportunità occupazionali. Ma soprattutto, permetterebbe di offrire un'esperienza autentica e immersiva, perfettamente in linea con il modello di turismo lento ed esperienziale promosso per i Monti Martani.

Accanto alla dimensione ricettiva, la costituzione di un polo di servizi per l'outdoor costituirebbe il complemento funzionale indispensabile per qualificare Cesi come "porta" del sistema martano. Tale polo potrebbe includere servizi di informazione e accoglienza, noleggio attrezzature, supporto logistico per escursionisti e cicloturisti, oltre a funzioni di accompagnamento e interpretazione del paesaggio. In questo modo, Cesi diventerebbe un punto di riferimento per la fruizione organizzata del territorio, capace di connettere sentieri, itinerari tematici e attrattori distribuiti tra i diversi comuni aderenti alla Carta.

L'integrazione tra ospitalità diffusa e servizi outdoor consentirebbe inoltre di prolungare la permanenza media dei visitatori e di stagionalizzare i flussi, generando un impatto economico più stabile e distribuito. Non si tratterebbe, quindi, di un intervento isolato, ma di un elemento abilitante per la costruzione di una filiera territoriale più ampia, che coinvolga operatori locali, produttori, guide, associazioni e comunità.

Dal punto di vista strategico, il progetto potrebbe assumere il ruolo di caso pilota all'interno della rete dei Monti Martani, offrendo un modello replicabile in altri borghi e contribuendo a rafforzare la coerenza complessiva delle politiche di sviluppo. In realtà dalle analisi effettuate risulta evidente

come è strategicamente più significativo la realizzazione di un sistema di unicum territoriali, i cui punti chiave possono essere così articolati:

- Cesi, in linea con il progetto madre della Linea A, dovrebbe diventare la Porta dei Martani e fungere da collettore di un flusso turistico che dovrebbe allungarsi progressivamente verso nord;
- La governance dell'ospitalità diffusa di Cesi manterrebbe una sua individualità, pur relazionandosi con appositi patti di collaborazione con il partenariato della Carta dello Scoppio, e ponendosi come soggetto operativo della stessa rete;
- Il sistema dei Martani dovrebbe articolarsi in una serie di borghi con specifiche "speciazioni", identificando un sistema diffuso ma non duplicato. Questo consentirebbe la non sovrapposizione o concorrenza dei borghi limitrofi e supporterebbe un sistema più funzionale ed efficiente sul mercato stesso;
- Il sistema dei servizi al turista dovrebbe allungarsi lungo la dorsale dei Martani, partendo proprio da Cesi, polo dell'ospitalità ma soprattutto sistema di rilancio per il turismo esperienziale;
- Una strutturazione così fatta troverebbe la sua sintesi proprio nella fase di startup: l'aggancio di Cesi e la sua ospitalità nell'offerta turistica consolidata (Marmore, Valnerina) a sua volta proietterebbe progressivamente il turista verso l'area interna, in un sistema di attrattori in centri concentrici e progressivamente allungati verso settentrione.

2. ANALISI SWOT

2.1. Premessa

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica semplice ed efficace che serve ad evidenziare le caratteristiche di un progetto, di un programma, di un'organizzazione e le conseguenti relazioni con l'ambiente operativo nel quale si colloca, offrendo un quadro di riferimento per la definizione di orientamenti strategici finalizzati al raggiungimento di un obiettivo. L'analisi SWOT consente di ragionare rispetto all'obiettivo che si vuole raggiungere tenendo simultaneamente conto delle variabili sia interne che esterne. Le variabili interne sono quelle che fanno parte del sistema e sulle quali è possibile intervenire; quelle esterne invece, non dipendendo dall'organizzazione, possono solo essere tenute sotto controllo, in modo di sfruttare i fattori positivi e limitare i fattori che invece rischiano di compromettere il raggiungimento degli obiettivi prefissati. La SWOT Analysis si costruisce tramite una matrice divisa in quattro campi nei quali si hanno:

- i punti di forza (Strengths);
- i punti di debolezza (Weaknesses);
- le opportunità (Opportunities);
- le minacce (Threats).

Punti di forza	Punti di debolezza
Fattori interni al contesto da valorizzare	Limiti da considerare
Opportunità	Minacce
Possibilità che vengono offerte dal contesto e possono offrire occasioni di sviluppo	Rischi da valutare e da affrontare, perchè potrebbero compromettere e rendere critica una situazione

Nella parte alta, i primi due quadranti, si evidenziano gli aspetti “interni”, “propri”, materiali e immateriali caratterizzanti in positivo e in negativo un determinato oggetto di analisi (comunità, territorio, settore, organizzazione, ecc..).

Nella parte bassa dello spazio andranno invece elencati le forze, le tendenze e i fattori, esterni all'oggetto di analisi che possono offrire sostegno ed occasioni di sviluppo, opportunità appunto, e quelli che potrebbero compromettere e rendere critica la situazione esistente o limitare le possibilità future: rischi, minacce.



La buona riuscita dell'analisi dipende dalla capacità di saper individuare in modo approfondito, tutti i fattori coinvolti nell'analisi e dalla possibilità di realizzare un'efficace lettura incrociata. Fondamentale inoltre, per questo tipo di analisi è circoscrivere l'oggetto e avere ben chiaro il proprio obiettivo, altrimenti l'analisi risulterà generica e di conseguenza inefficace.

I vantaggi di una analisi di questo tipo si possono sintetizzare in 3 punti:

- la profonda analisi del contesto in cui si agisce, resa possibile dalla preliminare osservazione e raccolta dei dati e da una loro abile interpretazione si traduce in una puntuale delineazione delle strategie;
- il raffronto continuo tra le necessità dell'organizzazione e le strategie adottate porta ad un potenziamento della efficacia raggiunta;
- consente di raggiungere un maggiore consenso sulle strategie se partecipano all'analisi tutte le parti coinvolte dall'intervento.

I limiti legati a questo tipo di analisi sono sostanzialmente:

- rischio di descrivere la realtà in maniera troppo semplicistica;
- la sua attuazione richiede un contesto di partnership che se non si realizza, si corre il rischio di uno scollamento tra il piano teorico e quello politico- pragmatico;
- rischio di procedure soggettive da parte del team di valutazione nella selezione delle azioni.

2.2. L'analisi dei dati

L'analisi delle diverse variabili svolta al punto precedente (analisi di contesto) consente di comporre un preciso quadro del territorio. I risultati di tale studio possono essere riassunti tramite un'analisi di tipo SWOT che consente di porre in evidenza quelli che sono i punti di forza e debolezza, opportunità e minacce del territorio nel suo complesso. Per ognuna delle caratteristiche esaminate, viene indicato il grado di rilevanza che assume il fenomeno.

L'analisi SWOT di seguito riportata intende individuare e fissare i temi e problemi emergenti e i principali fabbisogni sul quale strutturare la strategia di sviluppo per Cesi e la sua area di riferimento.

L'analisi SWOT segue lo schema delle diverse dimensioni analizzate nell'analisi di contesto. Il grado di rilevanza dei diversi indicatori assume i seguenti gradi in una scala che varia da 1 a 3:

- scarsa rilevanza
- media rilevanza
- elevata rilevanza

Contesto socio-demografico dell'area target (Cesi, San Gemini, Acquasparta, Massa Martana)

Punti di Forza	Punti di Debolezza
Territorio collinare-montano dei Monti Martani, con bassa densità abitativa e qualità della vita elevata (rilevanza ••).	Diminuzione generalizzata del numero dei residenti, specialmente ad Acquasparta (-3,03%) e San Gemini (-2,96%) (rilevanza •••).
Presenza di borghi autentici e ben conservati, riconosciuti a livello nazionale (rilevanza ••).	Elevato invecchiamento della popolazione in tutti i comuni (indice di vecchiaia: San Gemini 277,4; Acquasparta 271,7; Massa Martana 232,1) (rilevanza •••).
	Fuga dei giovani verso aree economicamente e socialmente più dinamiche (rilevanza ••).
Opportunità	Minacce
Sviluppo di politiche di marketing territoriale per favorire l'afflusso esterno di nuovi residenti (smart workers, giovani famiglie, neo-rurali) (rilevanza ••).	Assenza di una strategia a lungo termine per evitare la perdita di popolazione giovane (rilevanza ••).
Crescente interesse per la residenzialità in aree interne e di pregio paesaggistico (rilevanza ••).	Isolamento e arretratezza tecnologica in alcune aree rurali di Massa Martana e delle zone più alte di Acquasparta (rilevanza ••).

Contesto socio-economico

Punti di Forza	Punti di Debolezza
Tradizione agricola di qualità con produzioni DOP/IGP (Olio EVO DOP Colli Martani, Vino DOC Colli Martani) (rilevanza ●●●).	Tasso di disoccupazione in alcuni comuni (San Gemini 10,41%, Acquasparta 13,92%) ancora significativo, sebbene inferiore a contesti industriali (rilevanza ●●).
Presenza di micro e piccole imprese artigianali e agrituristiche a conduzione familiare (rilevanza ●●).	Riduzione del numero di attività commerciali e di servizi nei centri storici (rilevanza ●●).
Bassa dipendenza da insediamenti industriali pesanti, con economia basata su risorse endogene (rilevanza ●●●).	Limitata diversificazione economica: forte dipendenza da agricoltura e turismo stagionale (rilevanza ●●).
Opportunità	Minacce
concrete possibilità di ampliare il sistema produttivo turistico (ospitalità diffusa, servizi outdoor, enoturismo) con ampi margini di crescita (rilevanza ●●●).	Declino del settore agricolo tradizionale per mancato ricambio generazionale e cambiamenti climatici (rilevanza ●●).
Inserimento delle imprese locali in sistemi di valorizzazione territoriale (Distretti del Cibo, Strada dell'Olio e del Vino dei Colli Martani) (rilevanza ●●).	Diminuzione dei servizi alle imprese nelle aree rurali (consulenza, logistica, digitalizzazione) (rilevanza ●●).
Crescita del turismo enogastronomico e delle esperienze immersive in azienda (rilevanza ●●●).	

Contesto paesaggio, cultura e ambiente

Punti di Forza	Punti di Debolezza
Bassa incidenza di aree a rischio idrogeologico (territorio prevalentemente collinare-montano ben drenato) (rilevanza ●●).	Frammentazione amministrativa nella gestione del patrimonio paesaggistico (rilevanza ●●).
Adeguate presenza di aree naturali protette e siti Natura 2000 (Monti Martani: ZSC Monte il Cerchio, Torrente Naia) (rilevanza ●●●).	Carenza di servizi organizzati per la fruizione turistica del patrimonio (info-point, segnaletica, manutenzione sentieri) (rilevanza ●●●).
Presenza di due Parchi Regionali nelle vicinanze (Parco Fluviale del Nera, Parco Fluviale del Tevere) che offrono opportunità di integrazione (rilevanza ●●).	Carenza di infrastrutture tecnologiche per la valorizzazione turistico-ambientale (app, digital signage) (rilevanza ●●).
Scarsa pressione antropica nelle zone collinari/montane di Massa Martana, Acquasparta e San Gemini (rilevanza ●●●).	
Elevato numero di centri storici (61 complessivi nei tre comuni) e beni architettonici tutelati (88) (rilevanza ●●●).	
Presenza di prodotti agroalimentari di qualità a forte specificità territoriale (Olio DOP Colli Martani, Vino DOC Colli Martani, Pampepato) (rilevanza ●●●).	
Opportunità	Minacce
Crescita potenziale di un turismo sostenibile e lento (trekking, cicloturismo, birdwatching) interessato alle peculiarità ambientali e culturali dell'area (rilevanza ●●●).	Carenza di risorse finanziarie per una adeguata valorizzazione dei beni presenti (rilevanza ●●).
Presenza capillare di sentieristica (Via di Francesco, Via dell'Acqua, anelli dei Monti Martani) già strutturata e percorribile (rilevanza ●●●).	Rischio di degrado del patrimonio rurale e architettonico minore (casali, pievi, castelli) per mancanza di manutenzione (rilevanza ●●).
Benefici derivanti dalla crescente domanda di ambienti salubri per il tempo libero e le vacanze post-pandemia (rilevanza ●●).	
Attuazione della Carta dello Scoppio come strumento di governance unitaria del paesaggio (rilevanza ●●).	

Contesto servizi sociali e dotazioni infrastrutturali del territorio

Punti di Forza	Punti di Debolezza
Numerose associazioni no profit, Pro Loco e comunanze agrarie attive sul territorio (rilevanza ●●●).	Perdita dei servizi di presidio del territorio (sportelli bancari, uffici postali, piccoli esercizi commerciali) (rilevanza ●●).
Presenza di una rete associativa culturale e sportiva (CAI, associazioni ambientaliste) che supporta la fruizione del territorio (rilevanza ●●).	Elevato digital divide nelle aree marginali di Massa Martana e nelle zone montane di Acquasparta (rilevanza ●●).
	Carenza di trasporto pubblico locale tra i borghi e verso i nodi ferroviari (Terni, Spoleto) (rilevanza ●●●).
Opportunità	Minacce
Il territorio è attraversato dalla E45 (caselli di San Gemini e Acquasparta) e dalla SS3 Flaminia, garantendo buona accessibilità automobilistica (rilevanza ●●●).	Rischio ulteriore diminuzione di servizi a livello locale (medico/assistenziali, sociali, finanziari) per riorganizzazione regionale (rilevanza ●●).
Vicinanza alle sedi universitarie di Terni e Perugia, che possono favorire progetti di ricerca e innovazione sul territorio (rilevanza ●●).	
Finanziamenti PNRR e fondi SNAI per il potenziamento della banda larga e dei servizi digitali nei piccoli comuni (rilevanza ●●).	

Contesto turismo

Punti di Forza	Punti di Debolezza
Permanenza media negli esercizi extra-alberghieri di Massa Martana (5,26 giorni) e Acquasparta superiore al dato regionale, indice di turismo esperienziale (rilevanza ●●●).	Bassa presenza di agriturismi con servizio di ristorazione (solo 12 su 29 nell'area dei tre comuni) (rilevanza ●●).
Diffusa presenza di borghi certificati come "Borghi più belli d'Italia" (San Gemini, Acquasparta, Massa Martana) (rilevanza ●●●).	Offerta turistica ancora frammentata e non integrata tra i tre comuni (rilevanza ●●●).
Presenza di una diffusa proposta di manifestazioni tradizionali (feste patronali, sagre, rievocazioni storiche) che animano il territorio (rilevanza ●●●).	Limitata capacità di attrarre turismo internazionale per carenza di servizi e promozione in lingue straniere (rilevanza ●●).
Opportunità	Minacce
Permanenza media degli stranieri superiore al dato regionale, segnale di un potenziale da sviluppare (rilevanza ●●●).	Difficoltà a creare un'offerta turistica integrata tra i tre comuni a causa di logiche concorrenziali e carenza di governance unitaria (rilevanza ●●).
Crescita del turismo lento, outdoor ed enogastronomico, perfettamente allineato con le risorse locali (rilevanza ●●●).	Presenza di aree turisticamente più attrattive nel raggio di 50-100 km (Orvieto, Assisi, Spoleto, Todi) che rischiano di drenare presenze (rilevanza ●●).
Realizzazione del progetto "Cesi Porta dell'Umbria" (nel vicino comune di Terni) come potenziale hub di smistamento per i flussi verso i tre borghi (rilevanza ●●).	Rischio di overtourism nei weekend e sottoutilizzo nei giorni feriali (rilevanza ●).

Questa SWOT è completamente priva di riferimenti relativi alla Conca Ternana (salvo i riferimenti di opportunità legati al progetto di Cesi,) e si concentra esclusivamente sulle caratteristiche dei comuni di **San Gemini, Acquasparta, Massa Martana e le aree dei martani ricadenti nel comune di Terni.**

3. ANALISI DEI FABBISOGNI PER CESI E LA SUA AREA TARGET

L'area territoriale oggetto di analisi (Terni, San Gemini, Acquasparta, Massa Martana) si caratterizza per una notevole complessità strutturale, in cui coesistono profonde fragilità socio-economiche, tendenze demografiche allarmanti e una ricca dotazione di risorse materiali e immateriali. L'individuazione dei fabbisogni di quest'area deve necessariamente tener conto della natura policentrica del sistema territoriale, della sua vocazione rurale, della stratificazione culturale e della crescente esigenza di rigenerazione.

Di seguito si propone un elenco di fabbisogni prioritari rilevati a valle dell'analisi di contesto e SWOT, riferiti specificamente ai quattro comuni:

1. Rafforzare le politiche attive per il contrasto allo spopolamento nei borghi di Cesi, San Gemini, Acquasparta e Massa Martana, con incentivi all'insediamento abitativo stabile.
2. Potenziare la rete dei servizi sociosanitari locali, anche tramite modelli integrati di assistenza domiciliare.
3. Sostenere l'imprenditoria giovanile e femminile attraverso programmi di incubazione e microcredito, con focus sul turismo esperienziale.
4. Promuovere la transizione ecologica delle imprese agricole (olivicoltura e viticoltura) nei Colli Martani.
5. Incentivare la creazione di imprese culturali e creative legate alla valorizzazione del patrimonio di Cesi, Carsulae, Palazzo Cesi e delle pievi di Massa Martana.
6. Riqualificare e rifunzionalizzare immobili rurali e pubblici in disuso per attività turistico-culturali (ospitalità diffusa a Cesi).
7. Sviluppare una piattaforma digitale territoriale per la promozione integrata dell'offerta turistica e produttiva dei quattro comuni.
8. Consolidare il distretto del cibo dei Colli Martani e le filiere agroalimentari locali (Olio DOP, Vino DOC).
9. Promuovere un sistema formativo specialistico a sostegno delle nuove professioni legate al turismo sostenibile e alla gestione culturale.
10. Realizzare infrastrutture leggere per la fruizione escursionistica e cicloturistica della dorsale dei Monti Martani.
11. Integrare le politiche turistiche con quelle culturali ed educative, attraverso laboratori, eventi e itinerari tematici (Carta dello Scoppio).
12. Migliorare la dotazione di servizi digitali nei comuni di Massa Martana e Acquasparta con l'ampliamento della rete a banda larga, in coerenza con l'intervento Smart Village di Cesi già in atto nel progetto PNRR.
13. Favorire l'accesso delle microimprese ai mercati digitali, con supporto alla transizione verso l'e-commerce e la promozione online.
14. Potenziare le capacità tecniche e progettuali degli enti locali mediante attività di formazione e assistenza tecnica.

15. Avviare percorsi di governance partecipata per la gestione condivisa del patrimonio culturale e paesaggistico (attuazione della Carta dello Scoppio).
16. Incentivare l'attivazione di servizi educativi innovativi per attrarre giovani famiglie.
17. Promuovere una mobilità sostenibile interna attraverso navette ecologiche, bike sharing e reti intercomunali di collegamento tra Terni, Cesi, San Gemini, Acquasparta e Massa Martana.
18. Valorizzare il patrimonio geologico e minerario dismesso (es. miniere di Terni) con progetti di archeologia industriale.
19. Favorire lo sviluppo di una rete di mercati contadini e spazi commerciali per la vendita diretta dei prodotti locali.
20. Promuovere strategie intercomunali di attrattività territoriale per la residenzialità temporanea e l'accoglienza di lavoratori da remoto (nomadi digitali) a Cesi e negli altri borghi.

4. STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE (SSL)

4.1. Premessa alla strategia

Per affrontare le sfide strutturali che caratterizzano l'area interna circostante Cesi (Terni, San Gemini, Acquasparta, Massa Martana) è essenziale adottare una strategia integrata di sviluppo territoriale basata sul marketing mix del territorio. Tale strategia non può essere sommatoria di singole azioni, ma deve configurarsi come un sistema coeso e sinergico di leve interdipendenti, capaci di attivare dinamiche virtuose e generare valore per la comunità locale, i visitatori e gli operatori economici.

Un approccio integrato consente:

- di valorizzare le risorse autentiche del territorio in modo coordinato;
- di superare la frammentazione delle iniziative esistenti;
- di costruire un'identità riconoscibile e attrattiva sul mercato;
- di stimolare forme di partecipazione comunitaria e imprenditorialità diffusa.

In quest'ottica, la seguente strategia ruota attorno a 8 leve operative, concepite non come compartimenti stagni ma come assi portanti di un'unica narrazione di territorio.

1. Sviluppo del Brand territoriale

L'identità di un territorio è la base su cui si costruisce ogni azione di marketing: senza un brand riconoscibile e coerente, ogni sforzo promozionale rischia di risultare dispersivo. Nel caso dell'area target, la varietà di elementi distintivi – archeologia, natura, tradizione, agricoltura, paesaggi rurali, eventi autentici – necessita di essere racchiusa nel marchio territoriale che unifichi la narrazione e posizioni la destinazione nel mercato del turismo esperienziale. Il brand non è esclusivamente un logo: è una promessa valoriale. Deve trasmettere l'autenticità del territorio, l'ospitalità delle comunità, la forza della memoria e la bellezza delle sue aree interne, oggi spesso fuori dai radar turistici. Serve anche come collante identitario interno, generando orgoglio e partecipazione da parte dei residenti.

Obiettivo strategico: Posizionare l'area target come destinazione turistica autentica e sostenibile nel mercato del turismo esperienziale e lento, attraverso la coesistenza dei brand territoriali progettati:

- Potenziamento del brand "Cesi. C'è" come identità di territorio condivisa, rappresentativa della storia, dei paesaggi, della cultura e delle persone del territorio (caratteristiche racchiuse nel progetto di valorizzazione territoriale).
- Il brand dovrà stimolare la riconoscibilità esterna e la coerenza comunicativa tra tutti gli attori.
- Sarà base narrativa e visiva per tutta la comunicazione territoriale.
- Realizzazione del brand dell'ospitalità diffusa, finalizzata al veicolo delle iniziative di accoglienza e di sviluppo dell'iniziativa imprenditoriale.

2. Creazione di itinerari tematici del territorio

Il territorio presenta un patrimonio diffuso e frammentato, con risorse culturali, naturali e produttive spesso scollegate tra loro. La costruzione di itinerari tematici integrati consente di superare questa disconnessione, trasformando la visita in un'esperienza coerente e significativa. Gli itinerari non solo favoriscono la permanenza media dei visitatori, ma distribuiscono i flussi turistici anche nei comuni minori, contribuendo a un'economia più equa e diffusa.

Itinerari permettono di connettere storia, natura e comunità. Sono strumenti fondamentali per dare forma e contenuto all'identità turistica dell'area.

Obiettivo strategico: Strutturare l'offerta turistica attorno a filoni narrativi coerenti con le vocazioni territoriali: Itinerario dei Borghi (Cesi, San Gemini, Acquasparta, Massa Martana), Itinerario dei Monti Martani (trekking, biking), Itinerario dell'Olio e del Vino DOC Colli Martani, Itinerario archeologico (Carsulae, Via Flaminia).

- Itinerari esperienziali e attività outdoor
- Percorsi religiosi e devozionali
- Itinerari rurali e naturalistici
- Percorsi enogastronomici

3. Promozione degli itinerari tematici

Creare itinerari è solo il primo passo: è fondamentale poi promuoverli efficacemente, rendendoli visibili, desiderabili e accessibili. La promozione deve rispondere a due esigenze: attrarre nuovi flussi (nazionali e internazionali) e rafforzare la conoscenza del territorio tra gli stessi abitanti e operatori. Vista la notorietà frammentata dell'area target sui canali turistici tradizionali, è strategico puntare su una comunicazione digitale mirata, storytelling audiovisivo, mappe interattive, collaborazioni con influencer del turismo lento ed esperienziale. Solo una narrazione forte, coerente e continuativa può restituire centralità a un territorio oggi percepito come marginale, ma in realtà ricco di unicità. Obiettivo strategico: Comunicare un'offerta coerente, accessibile e visibile per attrarre nuovi flussi turistici, utilizzando storytelling digitale, mappe interattive, collaborazioni con influencer del turismo lento.

- Utilizzo integrato di canali digitali e tradizionali
- Creazione di mappe, guide, materiali in più lingue
- Sviluppo di reti di cooperazione con agenzie di viaggio, DMO, blog di viaggio e influencer legati al turismo lento e culturale

4. Sviluppo infrastruttura informatica interattiva con App mobile nativa e sito web

In un contesto dove la rete sentieristica e più in generale il patrimonio territoriale, sono spesso privi di servizi informativi fisici, l'infrastruttura informatica diventa l'interfaccia principale tra territorio e visitatore. È un investimento in accessibilità, innovazione e relazione con il pubblico. La strategia deve prevedere la fornitura di una infrastruttura informatica interattiva e connessa costituita da: a) Database Q GIS e/o Earth Pro; b) Sito Web responsive con funzioni GIS basate sul web e geofence (in fase evolutiva); c) Mobile App iOS/Android (già realizzata e in fase evolutiva). L'infrastruttura si deve configurare come uno strumento altamente innovativo e interattivo che non avrà unicamente

la funzione di orientamento, ma un motore narrativo a trazione digitale dell'intera esperienza territoriale e turistica. Il progetto GIS dei punti di interesse dovrà essere realizzato su un protocollo open, accessibile anche da soggetti che non dispongono di specifiche licenze. La fruizione esterna avverrà attraverso le piattaforme web e app con funzione di guida virtuale.

Obiettivo strategico: Rendere il territorio accessibile e navigabile digitalmente, favorendo l'autonomia del viaggiatore. Database GIS, Mobile App IOS/Android con funzioni GPS e AR, sito web responsive. I deliverables previsti saranno:

- Realizzazione Database GIS;
- Sviluppo evolutivo Mobile App IOS/Android che integri itinerari, eventi, punti di interesse con 3 principali funzionalità: GPS (outdoor), I-Beacon (indoor), Augmented Reality (AR);
- Sviluppo evolutivo Sito Web responsive con funzioni GIS basate sul web e geofence;

5. Sviluppo di servizi integrati, di sistemi di ospitalità diffusa e pacchetti turistici in collaborazione con operatori locali

Uno dei punti di debolezza dell'area target è la mancanza di un'offerta turistica integrata per il territorio. Per questo, risulta strategico attivare collaborazioni con operatori ricettivi, produttori, ristoratori, associazioni, guide e artigiani per costruire pacchetti tematici esperienziali. La strutturazione della rete dei servizi unito alla costruzione dell'ospitalità diffusa a Cesi, rappresenta il contributo infrastrutturale più concreto per il borgo e l'area target. Tale processo prevede la trasformazione di Cesi in un focal point per le attrattive territoriali dell'area target

Questo approccio, nel lungo termine, favorisce la creazione di valore economico diretto per le microimprese locali, la destagionalizzazione dei flussi, la fidelizzazione del turista attraverso esperienze autentiche e personalizzate, lo sviluppo di una filiera turistica locale sostenibile, radicata nel territorio.

Obiettivo strategico: Generare economie locali attraverso l'integrazione di servizi e prodotti autentici, con Cesi facente funzione di DMO (Destination Management Organization) per coordinare gli operatori dei quattro comuni.

- Coinvolgimento di strutture ricettive, produttori, artigiani, associazioni e ristoratori
- Creazione di esperienze modulari per target diversi (famiglie, scuole, senior, turisti stranieri, sport outdoor)
- Proposte orientate alla destagionalizzazione (eventi, natura, spiritualità, gusto)

6. Piano di comunicazione a 360° per la promozione del brand territoriale e delle attività

Il territorio analizzato soffre una debole presenza nei mercati turistici nazionali e internazionali. Un piano di comunicazione strategico è indispensabile per aumentare la notorietà della destinazione, attrarre nuovi visitatori e rafforzare la reputazione del brand territoriale. Il piano deve essere multicanale e coerente con i valori dell'identità locale.

Oltre ai media digitali, il piano può integrare eventi di lancio, educational tour, campagne di PR, partecipazioni a fiere del turismo. La comunicazione non deve limitarsi alla promozione, ma deve educare, ispirare e generare relazioni. Solo così sarà possibile colmare il divario tra il potenziale del territorio e la percezione esterna.

Obiettivi strategici: Incrementare la notorietà dell'area target e attrarre nuovi segmenti di pubblico, rafforzare l'identità e il coinvolgimento comunitario attraverso la narrazione.

- Strategia multicanale: social media, PR, editoria di settore, sito web dedicato, newsletter
- Storytelling e narrazione coerente con il brand e declinazione su vari media (foto, video, podcast)
- Costruzione di una rete di narratori locali, testimonial, memorie orali
- Produzione di contenuti (video, articoli, docufilm) centrati su storie, persone, tradizioni e trasformazioni
- Valorizzazione delle narrazioni intorno a temi chiave: miniere, agricoltura, migrazione, spiritualità, artigianato
- Organizzazione di eventi

4.2. Obiettivi

1. Rigenerazione del capitale territoriale e incremento dell'attrattività sistemica

L'obiettivo principale è promuovere una rigenerazione del capitale territoriale – inteso come insieme di risorse materiali (patrimonio culturale, ambientale, architettonico) e immateriali (saperi, tradizioni, reti sociali) – per aumentare l'attrattività sistemica del territorio sia verso i residenti che verso i target turistici nazionali e internazionali.

Le azioni sono orientate alla:

- **Valorizzazione integrata** dei poli culturali e paesaggistici di Cesi, Carsulae, Palazzo Cesi, borghi di Massa Martana;
- **Costruzione di una brand identity territoriale** coerente, capace di posizionare l'area in modo competitivo nel mercato del turismo esperienziale, lento, rurale e sostenibile;
- **Destagionalizzazione e diversificazione dei flussi turistici**, favorendo una permanenza media più elevata e segmenti turistici emergenti (famiglie, senior, smart workers, scuole, turismo sportivo).

2. Sviluppo di un modello integrato di fruizione sostenibile

Si intende sviluppare un modello avanzato di fruizione delle risorse basato su:

- **Accessibilità universale**, tramite miglioramento delle infrastrutture digitali e servizi informativi ITC
- **Gestione sostenibile dei flussi** e tutela delle risorse, attraverso la promozione di pratiche di turismo responsabile e la valorizzazione di percorsi a basso impatto ambientale;
- **Sistemi di accoglienza diffusa e ospitalità autentica**, coinvolgendo micro-imprese, operatori locali e reti di ospitalità rurale ed extra-alberghiera.

3. Rafforzamento e innovazione delle filiere produttive locali

L'obiettivo è incrementare il valore aggiunto generato dal sistema territoriale, agendo su:

- **Sviluppo delle filiere corte agroalimentari (Olio DOP Colli Martani, Vino DOC)**, promuovendo l'identità enogastronomica, la qualità certificata dei prodotti e la creazione di esperienze immersive (visite in azienda, laboratori, degustazioni, percorsi didattici);

- **Promozione dell'imprenditoria locale (start-up turistiche, artigianato)**, tramite accompagnamento allo sviluppo di start-up turistiche e rurali, valorizzazione dell'artigianato tipico e delle imprese culturali e creative;
- **Integrazione tra produzione primaria, trasformazione e commercializzazione**, favorendo la creazione di reti pubblico-private e l'accesso a nuovi mercati.

4. Costruzione di brand awareness e rafforzamento della presenza mediatica

La visibilità e l'attrattività di un territorio dipendono in larga misura dalla capacità di comunicarne in modo efficace i valori, le risorse e le opportunità, sia verso i mercati turistici che verso la comunità locale.

Questo obiettivo si articola su più livelli:

- **Pianificazione e implementazione di un piano di comunicazione integrato**, che preveda una regia unitaria delle azioni promozionali, l'utilizzo di strumenti digitali avanzati (sito web territoriale, piattaforme social, newsletter, campagne ADV, video storytelling), la creazione di contenuti multimediali originali e la copertura coordinata di eventi e iniziative.
- **Posizionamento del brand territoriale**, attraverso la definizione di una brand identity riconoscibile, coerente con i valori identitari e le specificità dei macro-ambiti tematici, in grado di trasmettere autenticità e unicità sia a livello nazionale che internazionale.
- **Rafforzamento delle relazioni media e PR**, tramite azioni di ufficio stampa, organizzazione di educational e press tour, coinvolgimento di influencer e travel blogger, networking con operatori di settore e redazioni giornalistiche, nonché partecipazione a fiere, workshop e marketplace turistici.
- **Comunicazione partecipata e inclusiva**, valorizzando il ruolo degli attori locali, delle associazioni e dei cittadini nella narrazione collettiva del territorio, favorendo l'adozione di strumenti collaborativi e la produzione di contenuti dal basso (user generated content, testimonianze, reportage esperienziali).
- **Monitoraggio e analisi dei risultati**, attraverso strumenti di social listening, analisi delle metriche di engagement, traffico web, copertura media e sentiment analysis, per ottimizzare in modo dinamico la strategia di comunicazione in relazione agli obiettivi di posizionamento e crescita della notorietà territoriale.

4.3. Indicatori di Performance (KPI) per il Monitoraggio della Strategia

Un efficace sistema di monitoraggio è condizione indispensabile per valutare i risultati ottenuti, orientare la gestione delle azioni e adattare la strategia in modo dinamico. I KPI individuati, in coerenza con gli obiettivi strategici, sono:

1. Aumento del numero di visitatori nei principali siti culturali e naturalistici

Misurazione: Numero di ingressi/partecipanti per sito/itinerario; crescita percentuale annuale; dati di biglietteria, prenotazioni e presenze certificate.

2. Incremento dei pernottamenti nei territori coinvolti.

Misurazione: Numero di notti vendute in strutture ricettive dell'area target, durata media dei soggiorni, crescita della quota di turismo internazionale e destagionalizzato.

3. Numero di eventi e iniziative turistiche realizzate

Misurazione: Totale iniziative organizzate per ambito tematico e stagione, partecipazione media, diversificazione dell'offerta rispetto agli anni precedenti.

4. Numero di operatori locali coinvolti in reti turistiche attive

Misurazione: Adesioni a circuiti tematici, partenariati pubblico-privati, reti di impresa, progetti congiunti, partecipazione a formazione e capacity building.

5. Valore economico generato dal comparto turistico locale

Misurazione: Ricavi diretti (fatturato ricettivo, ristorazione, attività culturali), indotto stimato (trasporti, commercio, servizi), impatto sull'occupazione locale, nuove imprese attivate.

4.4. Ambiti Tematici di Intervento (Macro-categorie)

Alla luce dell'analisi del contesto e della natura multidisciplinare della strategia per Cesi e la sua area target, gli **ambiti tematici** di intervento possono essere così sintetizzati:

1. Cultura, storia e identità locale

Riguarda la valorizzazione del patrimonio culturale tangibile e intangibile: siti archeologici, musei, architetture storiche, memoria mineraria, archivi e biblioteche, feste tradizionali, riti religiosi, manifestazioni popolari e narrazioni collettive.

Le azioni in questo ambito puntano a:

- Valorizzazione del patrimonio culturale: Cesi (borgo medievale), Carsulae, Palazzo Cesi (Acquasparta), pievi e castelli di Massa Martana, centro storico di San Gemini.
- Narrazione condivisa e storytelling, eventi, festival.
- Integrare il patrimonio diffuso in circuiti visitabili (ad es. "museo territoriale"),
- Favorire la narrazione condivisa e il racconto del territorio attraverso storytelling, eventi, festival e laboratori culturali,
- Supportare la fruizione attraverso tecnologie digitali, realtà aumentata, didattica esperienziale.

2. Natura, paesaggio ed ecoturismo

Include la tutela e la valorizzazione di riserve naturali, aree protette, geositi, panorami rurali, laghi, boschi, rete sentieristica e risorse di biodiversità.

Gli obiettivi sono:

- Tutela e valorizzazione dei Monti Martani, della Cascata delle Marmore, del Lago di Piediluco.
- Promozione del trekking, cicloturismo, birdwatching.
- Connessione tra aree verdi e tessuto urbano/rurale.
- Promuovere il turismo natura, il trekking, il cicloturismo, il birdwatching e le attività outdoor;
- Integrare la fruizione ambientale con finalità educative, di sensibilizzazione e di benessere psico-fisico;
- Rafforzare la connessione tra aree verdi e tessuto urbano/rurale, creando "corridoi ecologici" e accessi facilitati.

3. Enogastronomia, ruralità e filiere del gusto

Comprende la promozione delle produzioni tipiche, dei prodotti DOP/IGP, della cucina locale, delle filiere corte agroalimentari, dei mercati contadini, delle aziende agricole multifunzionali e dell'artigianato gastronomico.

Le linee di azione prevedono:

- Promozione delle produzioni tipiche DOP/IGP (Olio Colli Martani, Vino DOC).
- Sviluppo di percorsi enogastronomici, degustazioni, eventi tematici.
- Integrazione con il settore ricettivo.

- Sviluppo di percorsi enogastronomici, degustazioni, eventi tematici, educational tour;
- Sostegno all'innovazione rurale e al turismo esperienziale nelle aziende (es. cooking class, vendemmie, visite a caseifici);
- Integrazione con il settore ricettivo e la promozione di pacchetti "gusto e territorio".

4. Accoglienza, ospitalità e servizi turistici innovativi

Questo ambito trasversale comprende il rafforzamento dei servizi di accoglienza (info-point, guide, servizi digitali), l'accessibilità (fisica e digitale) e l'innovazione nei sistemi di fruizione, comunicazione e promozione.

Gli interventi sono mirati a:

- Rafforzamento dei servizi di accoglienza (info-point a Cesi, guide, servizi digitali),
- Sviluppare strumenti fisici e digitali (segnaletica, mappe e storytelling multimediale),
- Promuovere la creazione di reti e circuiti integrati tra operatori.

5. Partecipazione, empowerment e innovazione sociale

Rappresenta l'ambito dedicato al coinvolgimento attivo delle comunità locali, al capacity building, alla costruzione di reti tra pubblico, privato e terzo settore.

Le azioni includono:

- Coinvolgimento attivo delle comunità locali (Carta dello Scoppio)
- Processi partecipativi e governance condivisa,
- Sostegno a progettualità dal basso, reti di volontariato e cittadinanza attiva.

4.5. Logical framework della strategia

Di seguito si riporta, con obiettivo di sintesi e matching di quanto finora descritto, la **Logical Framework (LogFrame)** della Strategia di Sviluppo Locale. Una matrice articolata seguendo le linee guida della Programmazione Europea che riporta nelle righe: **Obiettivo Generale, Obiettivi Specifici, Risultati Attesi, Attività**; nelle colonne: **Indicatori (KPI), Fonti di Verifica, Assunzioni e Rischi**.

Livello	Descrizione	Indicatori (KPI) Principali	Fonti di Verifica	Assunzioni/Rischi
Obiettivo Generale	Migliorare la competitività, la coesione e la sostenibilità del territorio attraverso la valorizzazione integrata delle sue risorse culturali, ambientali, produttive e sociali.	- Tasso di crescita dei flussi turistici - Valore economico generato - Posizionamento brand territoriale	Dati ISTAT, report turistici, analisi web/social, survey, bilanci comunali	Disponibilità di risorse finanziarie, adesione degli stakeholder

Livello	Descrizione	Indicatori (KPI) Principali	Fonti di Verifica	Assunzioni/Rischi
Obiettivo Generale	Migliorare la competitività, la coesione e la sostenibilità del territorio attraverso la valorizzazione integrata delle sue risorse culturali, ambientali, produttive e sociali.	Tasso di crescita dei flussi turistici; Valore economico generato; Posizionamento brand territoriale	Dati ISTAT, report turistici, analisi web/social, survey, bilanci comunali	Disponibilità di risorse finanziarie, adesione degli stakeholder
Obiettivi Specifici	1. Rigenerare il capitale territoriale e incrementare l'attrattività sistemica 2. Sviluppare modelli sostenibili di fruizione 3. Rafforzare e innovare le filiere produttive 4. Presenza mediatica brand territoriale	- Numero visitatori nei siti culturali/naturali - Incremento pernottamenti - Aumento operatori coinvolti - Numero eventi/iniziative - Tasso di engagement online	Report monitoraggio, survey, report eventi, web analytics, dati operatori	Stabilità normativa, collaborazione tra enti, ricambio generazionale, rischi climatici
Risultati Attesi	1. Offerta turistica integrata e coordinata 2. Sviluppo di circuiti tematici e nuovi servizi 3. Maggiore visibilità e reputazione territoriale 4. Incremento occupazione locale 5. Rafforzamento identità comunitaria	- Pacchetti tematici creati - Nuovi prodotti/servizi - Copertura media/social - Nuove imprese attivate - Numero cittadini coinvolti - Superficie aree valorizzate	Cataloghi offerta, piani comunicazione, database eventi, media coverage, report stakeholder	Interesse turistico stabile, coinvolgimento della comunità, capacità gestionale locale
Attività	- Ricognizione e messa in rete delle risorse - Creazione itinerari tematici e servizi innovativi - Formazione operatori - Eventi e promozione - Progettazione e gestione canali digitali - Azioni di comunicazione e PR - Azioni di tutela ambientale e paesaggistica	- Numero attività realizzate - Partecipazione a eventi/formazione - Materiali promozionali prodotti	Elenco attività, registri formazione, output di progetto, campagne ADV, foto/report attività	Tempi di attuazione congrui, continuità delle azioni, assenza di crisi esogene

Note operative

- **Indicatori/KPI:** riflettono quanto richiesto dai finanziamenti UE e dal monitoraggio interno di strategie turistiche territoriali.
- **Fonti di verifica:** includono fonti amministrative, database di progetto, strumenti di web/social analytics.
- **Assunzioni/Rischi:** mettono in evidenza i principali fattori esterni che possono condizionare il successo delle azioni.

5. DESTINATARI DELLA STRATEGIA: I TARGET

I presente Piano di marketing territoriale è affiancato da un Piano di marketing turistico. I target in oggetto trovano dettagliata descrizione/profilazione nell'ambito di quest'ultimo. In sintesi: turisti culturali e slow (nazionali e internazionali), famiglie, escursionisti e cicloturisti, turisti enogastronomici, smart workers e nomadi digitali. **Il presente Piano di marketing territoriale è affiancato da un Piano di marketing turistico. I target in oggetto trovano dettagliata descrizione/profilazione nell'ambito di quest'ultimo.**

6. COINVOLGIMENTO E ENGAGEMENT

Nel quadro metodologico che sostiene l'elaborazione della presente strategia, particolare attenzione è stata riservata al coinvolgimento attivo e strutturato della comunità locale e del tessuto economico-produttivo, in un'ottica di co-progettazione e governance multilivello. A tal fine, è stato definito un percorso di partecipazione articolato, finalizzato a garantire la rappresentanza effettiva degli attori del territorio e a favorire l'integrazione tra pubblico, privato e terzo settore nella definizione delle azioni prioritarie.

Il fulcro operativo di questo processo è rappresentato dalla Carta dello Scoppio e dal progressivo coinvolgimento della comunità locale, mediante sollecitazioni pubbliche discendenti. L'analisi territoriale evidenzia come la modalità ascendente di aggregazione sia evidentemente priva di spinta propulsiva se non alimentata economicamente, in considerazione di un tessuto socio-economico non pienamente sviluppato nelle tematiche d'interesse. Tale sollecitazione discendente deve essere rivolta a:

- imprese operanti nei settori turistico, agricolo, artigianale, culturale, ambientale;
- enti del Terzo Settore (ETS), associazioni di promozione sociale, cooperative di comunità;
- istituzioni educative e culturali (scuole, biblioteche, centri di formazione);
- reti informali, singoli cittadini attivi e portatori di interesse locale diffuso.

La manifestazione di interesse ha lo scopo di:

- individuare soggetti potenzialmente attivabili nell'ambito dell'attuazione della strategia e delle azioni ad essa collegate;
- costruire una rete locale stabile di cooperazione, in grado di supportare l'implementazione dei progetti e la sostenibilità nel medio-lungo periodo;
- raccogliere proposte operative, idee progettuali, disponibilità di risorse, competenze e strutture, da integrare nel disegno strategico complessivo;
- promuovere il protagonismo della comunità e contrastare fenomeni di marginalità decisionale, calo della fiducia istituzionale e discontinuità delle politiche pubbliche.

Il processo si sviluppa secondo le seguenti fasi:

1. Attivazione di una serie di incontri di animazione territoriale
2. Costruzione della consapevolezza dei cittadini di Cesi sui temi oggetto del progetto
3. Definizione e pubblicazione della Manifestazione di Interesse con l'ente pubblico
4. Raccolta delle adesioni e analisi delle manifestazioni pervenute
5. Mappatura e selezione dei soggetti
6. Attivazione di tavoli tematici e laboratori di co-progettazione
7. Elaborazione condivisa delle azioni progettuali

Risultati attesi:

- Attivazione di una rete territoriale collaborativa stabile tra enti pubblici, imprese e società civile finalizzata alla crescita di una economia turistica più strutturata per Cesi e il suo areale..
- Costruzione di un quadro condiviso di priorità locali, non calato dall'alto ma frutto di un processo trasparente e inclusivo.
- Maggiore efficienza e coerenza degli interventi progettuali, grazie alla conoscenza diretta dei fabbisogni e delle risorse disponibili sul territorio.
- Rafforzamento della capacità progettuale locale, in vista di ulteriori opportunità di finanziamento (fondi europei, bandi regionali, programmi SNAI, etc.).
- Aumento della legittimità sociale e dell'impatto delle politiche pubbliche, grazie alla partecipazione attiva e responsabile dei cittadini e degli attori locali.

7. MODALITÀ DI SORVEGLIANZA DELLA STRATEGIA E KPI

Le modalità di sorveglianza della strategia e gli specifici KPI a livello quantitativo verranno definiti in sede di strutturazione della cabina di regia intercomunale (Comitato di Pilotaggio della Carta dello Scoppio).

8. RACCOMANDAZIONI PER IL POLICY MAKER SU INTERVENTI DI SVILUPPO FUTURI

Alla luce dei dati e dell'analisi SWOT, le raccomandazioni per i decisori politici locali e regionali si articolano attorno a cinque priorità strategiche integrate per il rilancio dell'area target nel quinquennio 2026–2031:

1. **Governance integrata e capacity building:** istituire un organismo di controllo stabile per la programmazione condivisa (Comitato della Carta dello Scoppio), la gestione e richiesta dei fondi (PNRR, SNAI, fondi strutturali 2021–2027) e il coordinamento tra enti pubblici, imprese e terzo settore. Rafforzare le competenze tecniche dei funzionari pubblici locali per la progettazione europea e per la gestione amministrativa orientata ai risultati.
2. **Rigenerazione demografica e attrattività territoriale:** promuovere politiche di residenzialità attiva per il Borgo di Cesi e per gli altri centri storici, mediante incentivi fiscali, housing sociale e servizi smart. Attivare contestualmente programmi per il reinsediamento di lavoratori da remoto e nuove forme di neo-ruralità, integrati con infrastrutture digitali e servizi pubblici minimi essenziali (tale elemento può agevolarsi della presenza di Terni in aree limitrofe e quindi la mappatura dei servizi in area Terni Nord può agevolare in processo di infrastrutturazione della rete di facilities).
3. **Offerta outdoor e turismo integrato:** sostenere l'offerta outdoor e verde, anche tramite la valorizzazione delle produzioni tipiche (Olio DOP Colli Martani) e lo sviluppo delle strutture agrituristiche. Integrare tali asset con percorsi turistico-culturali (cammini, geoturismo, turismo naturalistico, archeologia) e con strumenti di promo-commercializzazione digitale (e-commerce, booking territoriali, branding di destinazione).
4. **Infrastrutture verdi e accessibilità sostenibile:** investire nella manutenzione e nella fruibilità della rete sentieristica dei Monti Martani, nella creazione di servizi per la mobilità dolce (bike-sharing rurale, navette turistiche, info-point digitali) e nel miglioramento dell'accessibilità interna per il turista non automunito.
5. **Cultura, eventi e narrazione territoriale:** realizzare una strategia unitaria di comunicazione territoriale basata su storytelling, identità locale e pacchetti integrati esperienziali. Potenziare il calendario eventi con festival multidisciplinari e progetti culturali comunitari (es. rassegne nei borghi, eventi enogastronomici), capaci di generare economia circolare e occupazione giovanile.

Queste raccomandazioni, fondate su una logica sistemica e adattiva, richiedono una regia politica coraggiosa e una capacità di attivare partenariati pubblico-privati per costruire un ecosistema di sviluppo coerente, duraturo e territorialmente radicato.

9. CONCLUSIONI

Il Piano di Marketing Territoriale sviluppato per il borgo di Cesi e per i comuni di Terni, San Gemini, Acquasparta e Massa Martana costituisce un documento strategico e operativo volto alla valorizzazione integrata di un'area ad altissima potenzialità turistica e culturale. Esso nasce da un'attenta attività di analisi del contesto e da un percorso di progettazione coerente con gli obiettivi del progetto di rigenerazione culturale e con la Carta dello Scoppio, con l'obiettivo di dotare il territorio di una strategia di promozione efficace, identitaria e sostenibile.

Il piano ha evidenziato le principali criticità strutturali dell'area, ma anche le notevoli opportunità legate alla centralità geografica, alla qualità del paesaggio, alla ricchezza del patrimonio storico e alla crescente domanda di turismo lento ed esperienziale. La strategia proposta, incentrata su Cesi come "Porta dei Monti Martani", mira a costruire un modello di sviluppo sostenibile, replicabile e integrato, capace di generare valore a lungo termine e di trasformare le criticità in opportunità di sviluppo per l'intero distretto.

Attraverso la mappatura georeferenziata dei punti di interesse, l'analisi SWOT e la definizione dei fabbisogni territoriali, il piano ha tracciato una visione strategica in grado di:

- rafforzare il brand territoriale attraverso una narrazione unitaria e coerente dell'identità locale;
- promuovere itinerari tematici integrati, capaci di valorizzare le peculiarità naturalistiche, archeologiche, tradizionali, rurali e spirituali dell'area;
- strutturare un'offerta turistica esperienziale, che metta al centro il visitatore e favorisca il protagonismo delle comunità locali;
- potenziare la comunicazione digitale e interattiva, per incrementare la fruibilità, l'accessibilità e l'attrattività della destinazione;
- Incrementare i servizi turistici strategici e le attività di accoglienza "dal basso" con un maggiore coinvolgimento della popolazione locale;

Il piano prevede inoltre un modello di governance multilivello, orientato alla cooperazione tra enti locali, operatori economici, stakeholder culturali e cittadini, attraverso una cabina di regia territoriale, in grado di garantire la continuità, la replicabilità e l'evoluzione del progetto nel tempo.

La visione che emerge è quella di una destinazione turistica nuova, fondata su valori di autenticità, memoria, paesaggio e comunità, capace di posizionarsi nel mercato regionale e nazionale come esempio virtuoso di turismo sostenibile in area interna. In questo senso, il Piano non rappresenta solo un documento programmatico, ma un patto operativo per la rinascita del territorio, che coinvolge istituzioni, cittadini e imprese in un progetto condiviso di rilancio economico, sociale e culturale.

Con la sua attuazione, si pongono le basi per la costruzione di una destinazione inclusiva, accessibile e identitaria, capace di generare valore a lungo termine e di trasformare le criticità in opportunità di sviluppo.

APPENDICE 1 – DESCRIZIONE DELLE AREE NATURALI PROTETTE DELL'AREA TARGET

ZSC DELL'AREA TARGET

IT5210046 – Valnerina

La ZSC della Valnerina è un gioiello paesaggistico che si estende su una superficie di 864 ha offrendo un paesaggio avvincente, tra natura incontaminata e ricca di storia. Questa suggestiva vallata è solcata dal fiume Nera, circondata da montagne calcaree, boschi secolari e pittoreschi borghi medievali. L'area della ZSC corrisponde al tratto dell'Alta Valle del Fiume Nera e comprende solo il territorio relativo all'asta e alle sponde fluviali. Le misure di conservazione mirano a preservare gli habitat naturali e la biodiversità della zona, rendendola un luogo unico e intatto. La flora tipica dei corsi d'acqua e la fauna abbondante regalano agli amanti della natura la possibilità di scoprire specie uniche e di ammirare panorami incontaminati. L'escursionismo a piedi, in bicicletta o su cavalcatura è permesso all'interno di percorsi autorizzati e il fiume Nera, con le sue acque cristalline, offre opportunità per attività acquatiche come il rafting e la pesca sportiva, mentre i numerosi punti di verde attrezzato sono ideali per rilassarsi e godere di momenti di tranquillità. Il sentiero escursionistico 540 che parte da Ferentillo e si conclude a Sant'Anatolia di Narco, percorrendo 16.6 km, offre un'esperienza rigenerante immersi nella natura. La Valnerina, con i suoi paesaggi suggestivi e la sua storia avvolta da antiche tradizioni, si configura anche come un luogo spirituale e di carattere prettamente storico-religioso.

PROVINCIA: PG - TR COMUNI: Cerreto di Spoleto, Ferentillo, Preci, Sant'Anatolia di Narco, Scheggino, Vallo di Nera

IT5210050 - Valle di Pettino

La Valle di Pettino, estendendosi per circa 844 ettari nei Comuni di Trevi, Campello sul Clitunno e Spoleto, è un'area di rilevante importanza naturalistica situata a nord-est di Campello sul Clitunno. La sua conformazione comprende i due versanti della Valle di Pettino e il medio versante della Montagna di Campello fino sopra la frazione di Pigge nel comune di Trevi. Prevalentemente caratterizzato da superfici forestali, il sito è noto per la predominanza di leccio (*Quercus ilex*), rappresentando un notevole esempio di leccete sub-mediterranee interne appenniniche. La lecceta mista con caducifoglie è una delle più ben conservate e rappresentative dell'Umbria centro-orientale. Gli habitat di interesse comunitario presenti includono formazioni erbose rupicole calcicole, formazioni erbose secche seminaturali e aree coperte da cespugli su substrato calcareo, oltre a pinete mediterranee endemiche. Tra le specie floristiche di rilevanza regionale troviamo *Digitalis micrantha*, *Erysimum pseudorhaeticum*, *Helleborus bocconeii*, *Polygala flavescens* e *Saxifraga lingulata ssp. australis*. La fauna del sito comprende uccelli come il biancone (*Circaetus gallicus*), il succiacapre (*Caprimulgus europaeus*), la tottavilla (*Lullula arborea*) e l'averla piccola (*Lanius collurio*), oltre ad anfibi come la salamandrina dagli occhiali (*Salamandrina terdigitata*) e il tritone crestato (*Triturus carnifex*). Gli invertebrati includono il cervo volante (*Lucanus cervus*) e il cerambice della quercia (*Cerambyx cerdo*). La sua impronta mediterranea, evidente nelle fitocenosi di sostituzione, conferisce alla ZSC un carattere distintivo e un valore ecologico significativo.

PROVINCIA: PG COMUNI: Campello sul Clitunno, Spoleto, Trevi

IT5210054 - Fiume Tevere tra Monte Molino e Pontecuti

Il Fiume Tevere tra Monte Molino e Pontecuti, con una superficie di circa 154 ettari, è un'area che si estende nei comuni di Montecastello Vibio e Todi, compresa nel Parco Fluviale del Tevere. Questo

tratto del fiume, noto come "Tevere morto", offre un paesaggio sinuoso con meandri e sponde caratterizzate da lembi di vegetazione boschiva con Cerro e Roverella, oltre a zone ripariali con Salici e Pioppi. Gli habitat di interesse comunitario includono fiumi con argini melmosi, bordure planiziali di megaforbie idrofile e foreste a galleria di *Salix alba* e *Populus alba*. Nonostante non siano state segnalate specie vegetali di interesse comunitario, sono presenti specie floristiche di rilievo regionale come il Giaggiolo d'acqua (*Iris pseudacorus*). La fauna comprende uccelli come la Garzetta (*Egretta garzetta*), la Nitticora (*Nycticorax nycticorax*), il Nibbio bruno (*Milvus migrans*), il Martin pescatore (*Alcedo atthis*), l'Averla piccola (*Lanius collurio*), oltre a anfibi, rettili e pesci di interesse comunitario come il Cervone (*Elaphe quatuorlineata*) e la Rovella (*Rutilus rubilio*). Tra gli invertebrati, è segnalato il Cervo volante (*Lucanus cervus*). Questo tratto del Fiume Tevere rappresenta uno dei settori meno antropizzati. Questo sito riveste importanza fitogeografica e contribuisce alla conservazione di specie rare nella zona. Inoltre, il territorio offre itinerari escursionistici come il "Sentiero del Furioso", segnalato anche come pista ciclabile, che costeggia il fiume da Montemolino ai Piani di San Martino nel comune di Todi. Il borgo medievale di Monte Castello di Vibio, inserito tra "i Borghi più belli d'Italia", completa l'esperienza nella Media Valle del Tevere.

PROVINCIA: PG COMUNI: Monte Castello di Vibio, Todi

IT5210057 - Fosso di Camposolo

La Zona di Conservazione Speciale "Fosso Camposolo" è un gioiello naturalistico che abbraccia parte della suggestiva dorsale preappenninica, situata tra Spoleto e Campello sul Clitunno, separando la Valle Umbra dalla suggestiva Valnerina. Questa regione montuosa è caratterizzata da numerosi rilievi, tra cui spiccano il Monte Felcito (1182 m), il Monte di Meggiano (1157 m) e il Monte Pianciano (1199 m). Al centro di questo panorama si estende il Fosso Camposolo, un corso d'acqua che si snoda attraverso la valle della Spina, intrecciando la bellezza naturale con la storia geologica della zona. L'area è caratterizzata da formazioni forestali che abbracciano le quote più basse, dove abbonda il Carpino nero (*Ostrya carpinifolia*) in suggestivi boschi cedui. Un vero tesoro botanico è rappresentato dalla stazione di Bosso (*Buxus sempervirens*) nel Fosso di Camposolo, una specie relitta dell'Era Terziaria che, prima delle glaciazioni, adornava il piano montano delle catene mediterranee. Tra gli abitanti selvatici più affascinanti di quest'area c'è il Gatto selvatico europeo, che trova il suo habitat ideale nei boschi di caducifoglie, arricchiti da radure e zone rocciose, tipiche della ZSC. Gli anfibi presenti includono la Salamandrina dagli occhiali. La regione ospita 32 specie di uccelli nidificanti, con l'Aquila reale che sorvola le praterie montane di questa e delle zone circostanti, come il Monte Santo, il Monte Maggiore e il Monte Serano, utilizzandole come territori di caccia.

PROVINCIA: PG COMUNI: Campello sul Clitunno, Spoleto, Vallo di Nera

IT5210060 - Monte il Cerchio

La Zona di Conservazione Speciale "Monte il Cerchio" offre un'esperienza naturalistica straordinaria, abbracciando una vasta porzione dei suggestivi Monti Martani, tra i comuni di Spoleto a Est e Massa Martana a Ovest, su una superficie di circa 1596 ettari. Situata nella parte centrale della dorsale montuosa dei Monti Martani, la ZSC raggiunge altitudini superiori ai 1000 metri, con cime come Monte Forzano (1084 m) e la cresta sopra S. Pietro in Monte (1110 m). Da Colpetrazzo a Massa Martana fino a Montemartano a Spoleto, l'area abbraccia la dorsale montana dei Monti Martani, da Monte il Cerchio (930 m s.l.m.) a Monte Prallongo (980 m s.l.m.). L'ecosistema unico della ZSC include la straordinaria voragine carsica del Pozzale, dove un affioramento fossilifero ricco di Ammoniti rivela la ricchezza faunistica del mare tropicale che un tempo occupava la regione. Le leccete secolari, alcune delle quali mantenute come fustaie, rendono la ZSC uno dei tesori forestali

meglio conservati e rappresentativi dell'Umbria. Gli stagni artificiali ospitano la rara *Zannichellia palustris*, mentre i prati montani, habitat prioritari della Direttiva Habitat, sono arricchiti da orchidee, con l'Umbria che vanta ben 44 specie. Dal punto di vista faunistico, la ZSC ospita anfibie come la Salamandrina dagli occhiali e il Tritone crestato italiano, mentre sono presenti ben 27 specie di uccelli nidificanti, tra cui il Falco pecchiaiolo. Il territorio è stato anche testimone del ritorno spontaneo del Lupo, che ha riconquistato la dorsale dei Monti Martani, confermando il successo della conservazione ecologica nella regione. In questo ambiente unico, la delicata interazione tra flora e fauna rivela una storia di adattamento e sopravvivenza, offrendo ai visitatori un'immersione affascinante nella biodiversità umbra.

PROVINCIA: PG-TR COMUNI: Acquasparta, Massa Martana, Spoleto

IT5210061 - Torrente Naia

Con una superficie di 165 ettari, la ZSC si estende nei comuni di Todi e Massa Martana, comprendendo il letto e le sponde del Torrente Naia, affluente di sinistra del fiume Tevere, dalla località San Sisto nei pressi di Todi fino ai pressi di Villa S. Faustino. Il Naia sorge a San Gemini e percorre diversi territori, tra cui Acquasparta nella provincia di Terni e due comuni della Provincia di Perugia (Massa Martana e Todi), prima di concludere il suo corso a Pontenaia (Todi). Quest'ultima località prende il nome dal torrente stesso. Lungo il suo percorso di 30,3 chilometri, mantiene un flusso d'acqua più o meno costante grazie alle risorse provenienti dai Monti Martani. Dal punto di vista vegetazionale, sono presenti comunità vegetali, sia arboree sia arbustive, con predominanza di Salice bianco (*Salix alba*) e formazioni a Pioppo canescente (*Populus canescens*), ibrido naturale del Pioppo bianco (*Populus alba*) e del Pioppo tremulo (*Populus tremula*). Non sono state segnalate specie vegetali di interesse comunitario, ma sono state individuate specie di rilevante interesse floristico vegetazionale a livello regionale, come il Muschio d'acqua (*Fontinalis antipyretica*). La fauna del sito è caratterizzata da diverse specie di uccelli, tra cui la Garzetta (*Egretta garzetta*), la Nitticora (*Nycticorax nycticorax*) e il Nibbio bruno (*Milvus migrans*). Tra i pesci, sono presenti il Cavedano etrusco (*Leuciscus lucumonis*), il Vairone (*Leuciscus souffia*) e il Ghiozzo di ruscello (*Padogobius nigricans*).

PROVINCIA: PG-TR COMUNI: Acquasparta, Todi

IT5210063 - Monti Coscerno - Civitella – Aspra

La Zona Speciale di Conservazione (ZSC) Monti Coscerno – Civitella - Aspra si estende su circa 5.357 ettari, coinvolgendo sei Comuni: Sant'Anatolia di Narco, Scheggino, Monteleone di Spoleto, Poggiodomo, Vallo di Nera e Ferentillo. Occupa la dorsale montana dal Monte Coscerno, attraversando il Piano di Gavelli fino al Monte Aspra a sud, coinvolgendo il Monte dell'Eremita e il Monte Civitella a nord, con discesa parziale sui fondovalle circostanti. La quota massima, raggiunta dalla cima del Monte Coscerno, è di 1.684 m s.l.m. Questo territorio montano offre un paesaggio suggestivo con boschi, praterie e coltivazioni tradizionali, arricchito da pareti rocciose nei valloni. La fauna è altrettanto affascinante, con la presenza di rapaci come l'aquila reale e il nibbio reale, mammiferi come il lupo e il gatto selvatico, e specie più piccole ma altrettanto affascinanti come il cervo volante e la salamandrina dagli occhiali. Il percorso escursionistico 506 da Castelmonte a Monteleone di Spoleto, lungo 24.5 chilometri, offre un'esperienza immersiva nella natura, attraversando il suggestivo paesaggio della ZSC. Con un'altitudine che varia da 932 a 1333 metri, il sentiero è classificato come escursionistico secondo lo standard CAI. Si consiglia di essere ben equipaggiati e preparati per affrontare le diverse condizioni climatiche e i possibili ostacoli lungo il percorso.

PROVINCIA: PG-TR COMUNI: Ferentillo, Monteleone di Spoleto, Poggiodomo, Sant'Anatolia di Narco, Scheggino, Vallo di Nera

IT5210064 - Monteluco di Spoleto

La Zona di Conservazione Speciale (ZSC) IT5210064, situata nella Montagna Spoletina, è una preziosa area naturale di circa 7.000 ettari, che si estende tra la strada statale Flaminia e la Valle del Nera, con l'estremità settentrionale rappresentata dal suggestivo Monteluco (850 m.s.l.m). Delimitata a nord-ovest dal Torrente Tessino, a nord-est dal Fosso della Valcieca e a sud-ovest dal Fosso di Vallecchia, la ZSC presenta caratteristiche uniche. Il cuore del sito è l'estesa lecceta, considerata una delle più rappresentative e meglio conservate dell'Umbria, con il "Bosco Sacro" sulla sommità di Monteluco, testimonianza della sacralità del luogo sin dall'epoca pagana. Fin dal V secolo, l'area è stata colonizzata da eremiti che hanno popolato boschi, grotte e celle, conferendo al luogo un significato spirituale. Le praterie sommitali, create dall'attività umana per pascoli e seminativi, si alternano a boschi di caducifoglie, tra cui boschetti di carpino nero, orniello, querceti di roverella e castagneti. I versanti ospitano boschi di sclerofille sempreverdi, come lecceti, pinete e rimboschimenti di abeti, cedri e pini neri, con la presenza di specie rare come il tasso, l'agrifoglio e il vischio. La fauna, caratterizzata da specie rare e minacciate a livello nazionale ed europeo, rende l'area di notevole interesse teriologico e ornitologico. La Nottola di Leisler, piccolo pipistrello simbolo dell'ambiente della Montagna Spoletina, è stata segnalata qui per la prima volta nel 2006. La tutela degli habitat di rifugio e riproduzione, come cavità naturali e grandi alberi con fori, è fondamentale per la conservazione di questa specie e di altre specie di pipistrelli classificate di interesse comunitario dalla Direttiva Habitat. L'intera zona rappresenta un ecosistema di elevato valore naturalistico, sottolineando la necessità di preservare la biodiversità e i delicati equilibri ecologici presenti nella Montagna Spoletina.

PROVINCIA: PG COMUNI: Spoleto

IT5210066 - Media Val Casana

La Zona Speciale di Conservazione (ZSC) Media Val Casana, si estende su circa 482 ettari, abbracciando la profonda incisione valliva caratterizzata dalle Balze del Coscerno e dalle Muraglie del Civitella. Questa zona unica include il suggestivo Pian delle Melette, accessibile da Caso lungo la SP 471 attraverso una facile escursione su strada sterrata (1,2 km, dislivello di 85 m in discesa). Il Piano delle Melette, un'area pianeggiante di circa 12 ettari situata a 579 metri s.l.m., si è formata grazie al riempimento di un lago di sbarramento generato da una frana distaccatasi probabilmente qualche decina di migliaia di anni fa. Oggi, il Pian delle Melette rappresenta non solo un sito di interesse geologico, ma anche un luogo di notevole importanza naturalistica e botanica. Il paesaggio varia dalle fitte boscaglie di *Laurus nobilis* alle pareti rocciose calcaree con vegetazione casmofitica, offrendo notevoli esempi di flora appenninica rupicola e di contatto tra boschi montani di faggio e quelli sempreverdi mediterranei di leccio. Il percorso escursionistico 512 "Strada delle Ferriere" attraversa questo ambiente affascinante, permettendo agli escursionisti esperti di esplorare la diversità di habitat e paesaggi presenti nella ZSC. Si consiglia di essere ben equipaggiati per affrontare le diverse condizioni climatiche e di seguire il sentiero CAI n.8 per esplorare il Piano delle Melette e godere di panorami mozzafiato sulla Valcasana e sulle Muraglie del M. di Civitella.

PROVINCIA: PG COMUNI: Sant'Anatolia di Narco

IT5210068 - Laghetto e Piano di Gavelli

La Zona Speciale di Conservazione (ZSC) Laghetto e Piano di Gavelli, si estende su circa 88 ettari nella Media Valnerina, caratterizzati da una conca semipianeggiante di natura calcarea e tettonica, ricca di sorgenti. Questo sito ecologico, posizionato nell'Alta Val Casana a sud-est di Gavelli, presenta un ambiente unico ospitando il Laghetto, uno dei pochi stagni naturali montani dell'Umbria, situato a quota 1.126 metri sul livello del mare. L'area è attrezzata con un punto di ristoro e giochi per

bambini. A monte dell'abitato di Gavelli si estende un piccolo altopiano di circa 150 ettari, noto come "Piani" o "Prati" di Gavelli, situato intorno ai 1.150 metri di quota. Questa area semipianeggiante, caratterizzata da sorgenti e inserita in un contesto geologico strutturale di origine tettonica, presenta terreni seminativi alternati a boschi di cerro, faggio e prati-pascolo. All'interno della ZSC, troviamo un ambiente climatico-altitudinale unico, che favorisce relazioni con la batracofauna, l'avifauna e fitocenosi di notevole valenza ecologica. Tra queste, si evidenziano la vegetazione idrofita del lago, i boschetti di *Salix cinerea* delle sponde (molto rari nell'Appennino centrale) e i prati umidi. Le entità floristiche includono specie rare a livello nazionale come *Ophioglossum vulgatum* e *Danthonia decumbens*, e specie rare a livello regionale come *Carex remota*, *Carex leporina* ed *Iris pseudacorus*, contribuendo alla ricchezza e biodiversità del sito.

PROVINCIA: PG COMUNI: Sant'Anatolia di Narco

IT5210069 - Boschi di Montebibico

La ZSC "Boschi di Montebibico", situata nelle vicinanze di Spoleto in direzione di Terni, rappresenta un'importante area della rete ecologica Natura 2000. Estendendosi sullo spartiacque tra la Valle Umbra e la Conca di Terni, il sito comprende il Valico della Somma (646 m) e Monte Acetella (1016 m), con notevoli manifestazioni di carsismo nelle vicinanze, come la dolina del Catinelli e la Grotta del Chiochio presso Castagnacupa. Il paesaggio agrario tradizionale, caratterizzato da coltivazioni non intensive e piccoli orti, vede i castagneti come elemento distintivo, avendo il castagno un ruolo centrale nell'economia dell'area. I secolari castagni di Montebibico, con le loro cortecce rugose, cavità e spaccature, forniscono un habitat ricco per molti uccelli, come il Rampichino (*Certhia brachydactyla*), che trova rifugio e cibo tra le fessure dei tronchi. Le zone sommitali di Monte Acetella fungono da territorio di caccia per rapaci diurni e Succiapapere (*Caprimulgus europaeus*). La fauna del sito include mammiferi come lo Scoiattolo comune, l'Istrice, il Lupo, il Gatto selvatico europeo, il Tasso, il Capriolo e la Lepre bruna, con la probabile presenza di diverse specie di pipistrelli. I Boschi di Montebibico si distinguono per la loro diversità biologica e il loro contributo alla conservazione di habitat significativi per la fauna e la flora locali. Attraverso un percorso vallonato che ha inizio nei pressi di Montebibico, si raggiunge Castagnacupa per poi proseguire verso la cima del Monte Acetella, in un contesto naturale e paesaggistico ricco che offre la possibilità di esplorare la bellezza delle montagne, dei paesi e dei luoghi storici lungo il percorso. La presenza di specie animali e vegetali rare e la coesistenza di ecosistemi ben conservati rendono questa ZSC un elemento cruciale per la biodiversità nella regione di Spoleto.

PROVINCIA: PG COMUNI: Spoleto

IT5220005 - Lago di Corbara

Il Lago di Corbara, con una superficie di circa 877 ettari, è un bacino artificiale costruito lungo il fiume Tevere negli anni '60 per la produzione di energia idroelettrica e l'irrigazione dei campi nella zona circostante. Situato nei comuni di Todi, Baschi e Orvieto, il lago prende il nome dalla frazione di Corbara ed è caratterizzato da una profondità media di circa 40 metri. Il Lago di Corbara è circondato da una ricca cornice naturale e da edifici storici. Originato da una diga di sbarramento lunga circa 640 metri lungo il fiume Tevere, il lago alimenta la centrale idroelettrica di San Lorenzo di Baschi attraverso condotte forzate. Prima di immettersi nel lago, le acque del Tevere formano le Gole del Forello tra le dorsali dei Monti Peglia e Croce di Serra, all'interno del Parco Fluviale del Tevere. Nel territorio circostante, il lago offre spettacolari vedute sulle Grotte della Piana e la Grotta Bella, oltre a monumenti

storici come l'Eremo della Pasquarella e il Convento francescano di Sant'Angelo di Pantanelli. La zona presenta una vegetazione adattata alle condizioni estreme, dato che è soggetta a variazioni periodiche del livello dell'acqua con periodi di emersione più o meno lunghi. Gli habitat di interesse

comunitario presenti includono laghi eutrofici naturali con vegetazione del *Magnopotamion* o *Hydrocharition*, fiumi con argini melmosi, bordure planiziali e foreste a galleria di *Salix alba* e *Populus alba*. Non sono state segnalate specie vegetali di interesse comunitario secondo l'allegato II della Direttiva 92/43 CEE. Tuttavia, sono state individuate specie di rilevante interesse floristico vegetazionale a livello regionale. Dal punto di vista faunistico, il Lago ospita diverse specie di uccelli, come la garzetta (*Egretta garzetta*), il biancone (*Circaetus gallicus*), il falco di palude (*Circus aeruginosus*) e il martin pescatore (*Alcedo atthis*). Il Lago di Corbara è un paradiso per gli amanti degli sport all'aperto, offrendo paesaggi incontaminati di colline e montagne verdi. I sentieri segnalati intorno al lago offrono escursioni panoramiche attraverso la campagna umbra e le catene montuose circostanti. Oltre all'escursionismo, il lago è una rinomata destinazione per la pesca sportiva.

PROVINCIA: TR COMUNI: Baschi, Orvieto

IT5220006 - Gola del Forello

La "Gola del Forello", un affascinante Sito Natura 2000 con una superficie di circa 237 ettari, abbraccia i comuni di Todi, Baschi e Orvieto. Questa preziosa area comprende la lunga e stretta gola incisa dal Fiume Tevere, nota come "Gola del Forello", delimitata a nord dal maestoso rilievo "La Roccaccia". Inserite nel cuore del Parco Fluviale del Tevere, queste gole presentano un paesaggio impervio e poco antropizzato, costituendo un luogo di grande valore naturalistico caratterizzato da affioramenti rocciosi. La particolare conformazione delle gole, caratterizzata da voragini circolari, inghiottitoi e grotte profonde, trova origine proprio nella natura calcarea dei rilievi. La zona ospita estesi lecceti e una vegetazione casmofitica con *Arabetta collinare* e *Cedracca comune* lungo le pareti rocciose. Lungo le sponde del Tevere, si sviluppano frammenti di boscaglie igrofile ripariali, dominati dal Salice bianco (*Salix alba*). Tra le specie vegetali di interesse comunitario, spicca l'Erba lombrica uniflora (*Scorpiurus vermiculatus*). L'area della Gola del Forello ospita due invertebrati di notevole rilevanza: il Cervo volante (*Lucanus cervus*) e il Cerambice della quercia (*Cerambyx cerdo*). Questi insetti, entrambi inclusi nell'allegato II della Direttiva 92/43/CEE, contribuiscono significativamente alla diversità biologica dell'ecosistema locale.

PROVINCIA: TR COMUNI: Baschi, Orvieto

IT5220007 - Valle Pasquarella

La Valle Pasquarella si trova a ridosso della Gola del Forello e comprende le valli Pasquarella e dell'Elce-Barile, attraversate dagli omonimi fossi. Queste vallate, poco profonde e abbastanza aperte, sono incise in affioramenti rocciosi costituiti da calcari, caratterizzando un paesaggio unico. Il sito è dominato da una copertura boschiva compatta, prevalentemente composta da estese formazioni di Carpino nero (*Ostrya carpinifolia*) e boschi di Leccio (*Quercus ilex*). Sono presenti anche castagneti di modesta estensione, arricchiti da esemplari secolari di Castagno (*Castanea sativa*). Celebre fin dai tempi più antichi per la sua conformazione impervia e profonda, la Valle della Pasquarella è stata oggetto di canti persino da parte di Iacopone da Todi, il quale la descrisse come "un terribile fossato". Si narra che la difficoltà di attraversare questo sito abbia costretto Annibale ad arrestare la sua avanzata durante la discesa verso Roma lungo il corso del fiume Tevere. Un'ulteriore peculiarità è rappresentata dalle "Buche del Vento", cavità naturali situate a sud di Poggio Oliva. La presenza di specie rare a livello regionale, sia vegetali che animali, evidenzia il valore naturalistico e scientifico della Valle Pasquarella.

PROVINCIA: TR COMUNI: Baschi

IT5220008 - Monti Amerini

I Monti Amerini, un'estesa area protetta con una superficie di circa 7.840 ettari, costituiscono uno dei più vasti Siti della Rete Natura 2000 della regione dell'Umbria. Situati nella parte sud-occidentale della provincia di Terni, a nord della città di Amelia e a est del fiume Tevere, questi monti rappresentano un complesso calcareo prevalentemente ricoperto da boschi. Il paesaggio varia dalla modesta elevazione dei rilievi a una copertura boschiva diversificata, con prevalenza di leccio (*Quercus ilex*) e cerro (*Quercus cerris*), oltre a nuclei di castagno (*Castanea sativa*) concentrati principalmente sul versante settentrionale. La presenza di diverse tipologie di boschi, dalle formazioni più termofile alle forme mesofile, rende questo sito un esempio significativo della vegetazione dei boschi caducifogli dell'Italia centrale. Tra gli habitat di interesse comunitario, spiccano formazioni come la boscaglia fitta di alloro (*Laurus nobilis*), pareti rocciose calcaree con vegetazione casmofitica e boschi di castagno e quercia. La lecceta presente è la più vasta dell'Umbria, conservata in ottimo stato. Inoltre, la zona ospita prati terofitici con una straordinaria fioritura di orchidee. Dal punto di vista faunistico, sono segnalate specie di uccelli quali l'averla piccola (*Lanius collurio*), anfibi come il tritone crestato (*Triturus carnifex*), rettili come il cervone (*Elaphe quatuorlineata*) e invertebrati, tra cui il cervo volante (*Lucanus cervus*) e il cerambice della quercia (*Cerambyx cerdo*). La catena montuosa dei Monti Amerini, affacciandosi sulla Tuscia e dominando il panorama verso il Lazio, costituisce una barriera paesaggistica e ambientale di eccezionale valore. La preservazione e il recupero della memoria di antichi sentieri, tracciati dal 2013 con sistema open data, contribuiscono a mantenere viva la storia e la bellezza di questo territorio. PROVINCIA: TR COMUNI: Alviano, Amelia, Avigliano Umbro, Guardia, Lugnano in Teverina, Montecchio

IT5220010 - Monte Solenne

La ZSC del Monte Solenne si estende su quote collinari e basso montane nel territorio della Bassa Valnerina, all'interno dell'omonimo Parco Regionale, a nord dell'abitato di Ferentillo e ad ovest di quello di Terria per un totale di 921 ha. Il Monte Solenne, con i suoi 1286 metri, è il rilievo principale che conferisce il nome al sito Natura 2000 e presenta un profilo acuto coronato da una lecceta di notevole interesse conservazionistico sulla sommità che risulta essere anche la più elevata dell'Umbria. I pascoli sommitali si presentano ben conservati e rappresentativi di associazioni floristiche di notevole interesse. Da Ferentillo è possibile raggiungere la vetta del monte Solenne (1286 m.) senza affrontare direttamente le rocce, mantenendosi prevalentemente all'ombra. Grazie alle radure di pascolo che si aprono inaspettatamente nella fitta lecceta, il sentiero offre l'opportunità di ammirare panorami straordinari. All'interno di questa area protetta, è possibile avvistare una specie vegetale particolare, la Bivonea di Savi (*Jonopsidium savianum*), una specie europea presente solo nella Spagna centro-settentrionale e in alcune zone del centro Italia, inclusa nell'allegato II della Direttiva 92/43 CEE. Un'opportunità unica per coloro che desiderano esplorare la diversità ecologica di questo sito.

PROVINCIA: TR-PG COMUNI: Ferentillo, Scheggino, Spoleto,

IT5220011 - Lago di Alviano

L'Oasi del Lago di Alviano, una Zona Speciale di Conservazione situata nella parte sud-occidentale dell'Umbria al confine con il Lazio, copre una superficie di circa 740 ettari. L'Oasi è anche una Zona di Protezione Speciale (ZPS IT5220024) designata secondo la Direttiva 79/409/CEE "Uccelli". Questo sito include il Lago di Alviano, formato da uno sbarramento artificiale sul Fiume Tevere presso la stazione ferroviaria di Alviano, e una porzione del Fiume Tevere a nord dello specchio lacustre. La diversità degli ambienti umidi caratterizza il sito, con formazioni boschive ripariali e importanti boschi di ontano (*Alnus glutinosa*), ormai rari. Il lago di Alviano, seppure di piccole dimensioni, è una

delle aree umide più importanti d'Italia per la ricchezza di specie vegetali e animali, in particolare ciò è vero per quanto riguarda le specie di uccelli che frequentano il Sito sia nel periodo riproduttivo e soprattutto come tappa durante la migrazione. Tra gli habitat di interesse comunitario presenti, spiccano acque stagnanti, laghi eutrofici, fiumi con argini melmosi, praterie umide mediterranee e foreste alluvionali di ontano e frassino. Il Centro di Educazione Ambientale "Oasi di Alviano" contribuisce all'attività educativa e alla ricerca scientifica, offrendo un'esperienza completa per i visitatori interessati alla conservazione della natura.

PROVINCIA: TR COMUNI: Alviano, Baschi, Guardea, Montecchio, Orvieto

IT5220012 - Boschi di Farnetta - Foresta Fossile di Dunarobba

Situata nel settore meridionale dell'Umbria tra gli abitati di Dunarobba, Farnetta, Avigliano e Montecastrilli, la ZSC occupa una superficie di circa 769 ha. Questa area basso-collinare presenta profili dolci costituiti da depositi lacustri Villafranchiani, principalmente argillosi. La sua peculiarità vegetazionale risiede nelle estese comunità boschive dominate dal Farnetto (*Quercus frainetto*), collocate vicino al limite nord-orientale del loro areale italiano, conferendo un alto valore fitogeografico a livello nazionale. Il sito riveste anche un'importanza significativa dal punto di vista paleobotanico e paleoambientale, grazie ai resti di una foresta fossile con una cinquantina di tronchi fossili di conifere della famiglia delle Taxodiaceae, attribuiti alla specie *Taxodioxylon gypsaceum*, testimonianza unica delle antiche foreste che ricoprivano questo territorio. Dal punto di vista floristico, il sito ospita non solo il Farnetto ma anche specie regionalmente significative come il *Malosorbus florentina* e il Camedrio siciliano (*Teucrium siculum*). Dal punto di vista faunistico, sono presenti invertebrati di interesse comunitario come il Cervo Volante (*Lucanus cervus*) e il Cerambice della Quercia (*Cerambyx cerdo*). L'area, oltre a rappresentare un importante patrimonio naturalistico, offre un contesto paesaggistico di notevole suggestione, arricchito dalla presenza di questi boschi e dalla memoria della foresta fossile di Dunarobba, contribuendo così alla diversità biologica e alla comprensione dei cambiamenti ambientali nel corso del tempo.

PROVINCIA: TR COMUNI: Avigliano Umbro, Montecastrilli

IT5220013 - Monte Torre Maggiore

Il Sito Rete Natura 2000 "Monte Torre Maggiore" occupa le quote collinari e basso-montane nel settore meridionale della catena calcarea dei Monti Martani, estendendosi su una superficie di circa 1.451 ettari. La zona è caratterizzata da estese coperture boschive che rivestono i versanti del Monte Torre Maggiore, raggiungendo un'altitudine massima di 1.120 metri sul livello del mare. Questi boschi contribuiscono alla formazione di diversi habitat di rilevanza comunitaria, rappresentando un importante serbatoio di biodiversità. La varietà di habitat include formazioni xerotermofile su pendii rocciosi, boscaglie fitte di alloro, arbusteti termo-mediterranei, percorsi substeppici, pareti rocciose calcaree, faggeti degli Appennini, foreste di leccio e cerro, nonché pinete mediterranee. Le formazioni xerotermofile su pendii rocciosi ospitano una flora adattata alla siccità, con il bosso (*Buxus sempervirens*) che emerge come specie dominante. Le boscaglie fitte di alloro, invece, creano un ambiente ricco e denso, contribuendo alla diversificazione del paesaggio. All'interno della ZSC è stata segnalata la presenza della Bivonea di Savi (*Jonopsidium savianum*), una specie vegetale inclusa nell'allegato II della Direttiva 92/43 CEE. Per quanto riguarda le specie animali di interesse comunitario, sono presenti diverse specie di uccelli incluse nell'allegato I della Direttiva 79/409/CEE. Sulla cima del Monte Torre Maggiore si trova un'importante area archeologica con resti di un santuario risalente al VI secolo a.C. Costruito inizialmente da popolazioni umbre, il sito fu successivamente utilizzato dai Romani. Le recenti campagne di scavo hanno rivelato numerosi reperti, tra cui bronzetti votivi, un fulmine in bronzo dorato e iscrizioni in lingua umbra. Questi

elementi forniscono preziose informazioni sulla storia e sulla cultura della regione nel corso dei secoli.

PROVINCIA: TR COMUNI: Terni

IT5220014 - Valle del Serra

La "Valle del Serra" è un sito di interesse conservativo che si estende su circa 1.275 ettari, interessando il tratto del Torrente Serra da Rocca San Zenone a Poggio Lavarino. Questa valle, incassata nella roccia calcarea, si trova a sud-est del settore più meridionale dei Monti Martani e a nord-est della città di Terni. L'area è caratterizzata da una stretta e a tratti rupestre valle con estese formazioni boschive, principalmente di Pino d'Aleppo (*Pinus halepensis*), le uniche considerate autoctone per il territorio regionale. Gli habitat di interesse comunitario presenti nella Valle del Serra includono formazioni erbose secche su substrato calcareo con una meravigliosa fioritura di orchidee, percorsi substeppici di graminacee, foreste a galleria di *Salix alba* e *Populus alba*, foreste di *Quercus ilex* e *Quercus rotundifolia*, nonché pinete mediterranee endemiche. La fauna del sito è altamente diversificata, con la presenza di uccelli come l'Aquila reale (*Aquila chrysaetos*), il Biancone (*Circaetus gallicus*), l'Albanella minore (*Circus pygargus*), il Falco di palude (*Circus aeruginosus*), e molti altri. La valle è attraversata da vari sentieri che offrono un'opportunità unica per esplorare la bellezza naturale della zona. Il Sentiero 677 inizia dal borgo di Acquapalombo, attraversando boschi di macchia mediterranea, mentre il Sentiero 678 parte dallo stesso borgo, passando attraverso boschi di lecci e pini d'Aleppo autoctoni. Entrambi conducono a punti panoramici, tra cui Monte Forcella di Mezzo detto "La Croce" a 927 metri sul livello del mare, offrendo spettacolari viste sulla Valserra e la possibilità di osservare una varietà di flora e fauna.

PROVINCIA: TR COMUNI: Terni

IT5220015 - Fosso Salto del Cieco

Il Fosso del Salto del Cieco, un'area naturale che si estende su circa 873 ettari di paesaggi sulla sinistra orografica della Valnerina, a est di Ferentillo, occupa rilievi rupestri incisi su substrati di natura calcarea. Dominato dal Monte Berretta (1.148 m s.l.m.) e solcato dallo spettacolare Fosso del Salto del Cieco, questo sito offre una varietà di habitat di interesse comunitario. Tra questi, si trovano boschetti fitti di alloro, formazioni erbose con magnifiche fioriture di orchidee selvatiche, sorgenti pietrificanti con tufi e pareti rocciose calcaree con vegetazione caratterizzata da piante adattate a crescere in crepe e fessure delle rocce. Il Fosso del Salto del Cieco comprende anche uno degli esempi più significativi di lecceta appenninica. L'area acquista particolare rilievo per la presenza di una specie relitta dell'Era Terziaria, la *Ephedra nebrodensis*, rara in tutto il territorio italiano. La fauna è altrettanto affascinante, con la presenza di rapaci come l'aquila reale e il falco pellegrino, mammiferi come il lupo e il gatto selvatico, anfibi e rettili come la testuggine di terra e l'ululone appenninico, e invertebrati come la farfalla *Euphydryas aurinia* e il cervo volante (*Lucanus cervus*). Percorsi escursionistici ben segnalati offrono un'esperienza immersiva in questo habitat unico, permettendo di esplorare la bellezza della natura e di godere di panorami mozzafiato mentre ci si immerge nella ricchezza della flora e fauna locali.

PROVINCIA: TR COMUNI: Ferentillo

IT5220016 - Monte La Pelosa - Colle Fergiara

La ZSC di Monte La Pelosa – Colle Fergiara, situata nel Comune di Polino al confine con la Regione Lazio, copre circa 1.163 ettari e presenta una varietà di ambienti montani. La zona include il rilievo calcareo del Monte La Pelosa (1.635 m s.l.m.), caratterizzato da versanti boscosi e aree sommitali con praterie d'altitudine e arbusteti. Gli habitat di rilevanza comunitaria nel sito includono formazioni erbose secche seminaturali e cespugli su substrato calcareo, con una notevole fioritura

di orchidee. Inoltre, sono presenti faggeti degli Appennini con *Taxus* e *Ilex*. Tra le specie vegetali di interesse, è stata segnalata la Bivonea di Savi (*Jonopsidium savianum*). Questo sito riveste un'importanza significativa per la conservazione della biodiversità in una zona di montagna, contribuendo alla tutela di habitat e specie caratteristiche degli Appennini centrali.

PROVINCIA: TR COMUNI: Ferentillo, Polino

IT5220017 - Cascata delle Marmore

La ZSC Cascata delle Marmore è un'affascinante area naturale protetta, estesa su circa 159 ettari, nata da antichi interventi di regimazione dei Piani del Velino risalenti al III secolo a.C. Quest'area fa parte della ZPS Bassa Valnerina: Monte Fionchi - Cascata delle Marmore, conforme alla Direttiva Uccelli 79/409/CEE, e si trova nel contesto più ampio del Parco Regionale Fluviale del Nera. La spettacolare cascata, alimentata dal fiume Velino che confluisce nel Fiume Nera, presenta tre salti che raggiungono un'imponente altezza complessiva di 165 metri, incorniciati da una parete rocciosa. Questo ambiente offre una varietà di habitat che contribuisce a rendere l'area un gioiello paesaggistico e storico. La litologia, caratterizzata da travertini attivi, crea suggestive cavità. L'habitat naturale di felci, licheni, muschi e alghe sostiene una diversificata fauna, tra cui il Martin pescatore (*Alcedo atthis*) e il Merlo acquaiolo (*Cinclus cinclus*) e specie rare come il Tritone crestatto italiano (*Triturus carnifex*) e il Cerambice della quercia (*Cerambyx cerdo*). La Cascata delle Marmore è attrezzata con sentieri, un Centro di Educazione Ambientale e servizi, offrendo visite guidate e attività all'aperto gestite da personale qualificato.

PROVINCIA: TR COMUNI: Terni

IT5220018 - Lago di Piediluco - Monte Caperno

La ZSC Monte La Pelosa – Colle Fergiar, situata nel Comune di Polino al confine con la Regione Lazio, copre una superficie di circa 1.163 ettari. Quest'area montana è dominata dal rilievo calcareo del Monte La Pelosa, che si erge a 1.635 metri sul livello del mare. Il paesaggio è caratterizzato da ricche sorgenti, versanti coperti da formazioni forestali e aree sommitali con praterie d'altitudine e arbusteti. Tra gli habitat di interesse comunitario presenti nella ZSC, si distinguono le formazioni erbose secche seminaturali e le facies coperte da cespugli su substrato calcareo (*Festuco-Brometalia*), con una spettacolare fioritura di orchidee, e i faggeti degli Appennini con *Taxus* e *Ilex*. Una specie vegetale di rilievo segnalata all'interno della ZSC è la Bivonea di Savi (*Jonopsidium savianum*), inclusa nell'allegato II della Direttiva 92/43/CEE. La presenza di questi habitat e specie contribuisce alla biodiversità e all'importanza ecologica della ZSC Monte La Pelosa – Colle Fergiar, offrendo un habitat vitale per numerose forme di vita selvatica.

PROVINCIA: TR COMUNI: Terni

IT5220019 - Lago L'aia

Noto anche come Lago di Recentino, il Lago d'Aia è situato ad est della città di Narni e si estende su una superficie di circa 121 ettari. Quest'area protetta è caratterizzata da un piccolo lago artificiale creato dallo sbarramento del Torrente L'Aia per scopi idroelettrici. Il lago, alimentato principalmente dal Torrente L'Aia e artificialmente dal Fiume Nera, presenta un substrato composto da depositi alluvionali di ghiaie, sabbie e argille. Gli habitat di rilievo all'interno della ZSC includono acque oligomesotrofe calcaree con vegetazione bentica di *Chara spp.*, laghi eutrofici naturali, foreste a galleria di *Salix alba* e *Populus alba* e foreste di *Quercus ilex*. Le specie animali di interesse comunitario presenti nel ZSC comprendono uccelli come la moretta tabaccata, la garzetta, la nitticora, il falco di palude, il nibbio bruno, il martin pescatore, il succiacapre e l'averla piccola. Tra i mammiferi, è segnalato il miniottero. Per quanto riguarda anfibi e rettili, sono presenti il tritone crestatto e il cervone. L'area è caratterizzata da un paesaggio ricco e diversificato, con una

vegetazione varia, e la presenza del lago artificiale offre habitat vitali per una varietà di specie faunistiche e floristiche.

PROVINCIA: TR COMUNI: Narni

IT5220020 - Gole di Narni – Stifone

Le Gole di Narni - Stifone, un Sito della Rete Natura 2000 (ZSC) esteso su circa 227 ettari, abbraccia il tratto del fiume Nera che si estende da Narni fino alla località di Stifone, inclusi i versanti orientali del Monte Santa Croce (432 m s.l.m.). Questa zona è caratterizzata da profonde gole incise nel substrato calcareo che donano al territorio un alto valore paesaggistico. In queste zone caratterizzate da terreni rocciosi e pendii esposti al sole, si sviluppano comunità vegetali con la presenza predominante di bosso (*Buxus sempervirens*) mentre i sentieri che attraversano questi ambienti erbosi presentano una varietà di graminacee e piante annuali. Le foreste lungo i corsi d'acqua sono dominate da salici bianchi (*Salix alba*) e pioppi bianchi (*Populus alba*), creando una sorta di "galleria" naturale lungo le rive. Le foreste di lecci (*Quercus ilex*) e roverelle (*Quercus rotundifolia*) contribuiscono a definire il paesaggio, formando un ambiente boschivo unico e prezioso. Il sentiero 659 da Porta della Fiera a Narni conduce alle rovine del Ponte di Augusto. Attraversato il fiume, prosegue attraverso le Gole del Nera, raggiungendo il pittoresco borgo di Stifone, noto per le sue acque turchesi. Risalendo verso Taizzano, la tappa conclusiva all'Abbazia di Castel Sant'Angelo in Massa regala uno spettacolo paesaggistico e storico.

PROVINCIA: TR COMUNI: Narni

IT5220021 - Piani di Ruschio

I Piani Di Ruschio si estendono su una superficie di circa 457 ettari in un ampio bacino pianeggiante submontano a sud-est dell'abitato di Stroncone, al confine con la Regione Lazio. Caratterizzato dalla presenza di depositi di paleosuoli tipici di ambienti subtropicali mediterranei, questo sito presenta lievi depressioni nelle quali si formano piccoli stagni temporanei durante la stagione delle piogge. Gli habitat di interesse comunitario includono boscaglie fitte di *Laurus nobilis*, formazioni erbose secche seminaturali e facies coperte da cespugli su substrato calcareo con stupende fioriture di orchidee e faggete tipiche degli Appennini. Tra le specie di rilievo, è stata segnalata la presenza della Bivonea di Savi (*Jonopsidium savianum*), una specie vegetale di cui all'allegato II della Direttiva 92/43 CEE. La zona è un lungo altopiano situato a circa 930 m s.l.m., caratterizzato da una vasta distesa pianeggiante punteggiata da ginestre e alcuni alberi isolati. Piani di Ruschio sono attraversati da vari sentieri che conducono a luoghi come la Pozza di Sant'Antonio, la Valle Ria, i Prati di Cottanello o la cima del Monte Macchialunga. La zona è caratterizzata da un ambiente tranquillo e suggestivo, con una ricca fioritura primaverile di orchidee.

PROVINCIA: TR COMUNI: Stroncone

IT5220022 - Lago di San Liberato

Il Lago di San Liberato è un affascinante ecosistema artificiale con una superficie di circa 417 ettari. Originato dallo sbarramento artificiale del Fiume Nera a fini idroelettrici, il lago si trova vicino al confine con il Lazio, nelle immediate vicinanze della confluenza del Nera con il Fiume Tevere. Il paesaggio è caratterizzato da più specchi d'acqua situati in corrispondenza dei meandri del Nera e di antiche cave abbandonate, con un substrato di depositi alluvionali sabbioso-ghiaiosi. All'interno della ZSC sono presenti habitat di rilevanza comunitaria, come i laghi eutrofici naturali, i fiumi con argini melmosi, formazioni stabili xerotermofile a *Buxus sempervirens* sui pendii rocciosi e foreste a galleria di *Salix alba* e *Populus alba*. La fauna del sito è ricca e diversificata, con numerose specie di uccelli, mammiferi, anfibi e rettili. Inoltre, sono presenti diverse specie di pesci, tra cui il cavedano etrusco e la rovella. Il lago, con la sua varietà di habitat, offre un ambiente umido completo, con

canneti, prati umidi, cespuglieti e boschi igrofili. Tra le specie vegetali, spicca la presenza di *Iris pseudacorus*, rara a livello regionale.

PROVINCIA: TR COMUNI: Narni

IT5220023 - Monti San Pancrazio – Oriolo

I Monti San Pancrazio - Oriolo, un Sito Natura 2000 di circa 1.351 ettari, si trovano nella parte meridionale della provincia di Terni, a nord di Calvi, nei pressi del confine con il Lazio. Questo territorio è caratterizzato da rilievi collinari e sub-montani, tra cui spiccano il Monte San Pancrazio (1.027 m s.l.m.), Colle Vasciano (925 m) e Monte Oriolo (629 m). La presenza di cime arrotondate e versanti piuttosto acclivi contribuisce a creare un ambiente di notevole interesse naturalistico con habitat di notevole interesse conservazionistico, tra cui percorsi substeppici, foreste di querce e pinete mediterranee. Il sito ospita anche specie vegetali come la Bivonea del Savi (*Jonopsidium savianum*). Il sentiero 640, lungo circa 17 km, collega la Rocca di Narni a Colle Prata. Attraversa territori vari e lambisce siti di interesse, consentendo di raggiungere la cima del Monte San Pancrazio, il monumento ai partigiani a Stroncone, la radura della Croce di San Valentino, il paese medievale di Poggio, il Monte Ippolito, Itieli, Schifanoia, e la Chiesa di Santa Pudenziana. La Croce di San Valentino, a 640 metri di altitudine, segna l'inizio del sentiero 646. Questo percorso si snoda su una strada sterrata carrozzabile con orientamento Nord/Sud fino alla radura di Palombara. Utilizzato anche dal "Cammino dei Protomartiri Francescani", offre un pittoresco scenario con lecci e querce secolari attorno a un laghetto. Dopo l'intersezione con il sentiero 645, la strada prosegue attraverso Petrisciano, con una variante (il 646/a) che sale verso il monte San Pancrazio, tracciato storico dei partigiani nella Seconda Guerra Mondiale. Il sentiero principale, 646, continua su strada sterrata fino al borgo medievale di Poggio, culminando sul piazzale a monte della Rocca a 380 metri di altitudine.

PROVINCIA: TR COMUNI: Calvi dell'Umbria, Narni, Otricoli, Stroncone

ZPS DELL'AREA TARGET

IT5220024 - Valle del Tevere Laghi Corbara – Alviano

La ZPS Valle del Tevere: Laghi di Corbara - Alviano è un sito di notevole importanza ecologica situato nella regione dell'Umbria, che copre una superficie di circa 7.080 ettari lungo il tratto del fiume Tevere attraverso la Gola del Forello. Questa zona è caratterizzata da ampie aree palustri e acquitrinose, ed include i bacini artificiali di Alviano e Corbara. La vegetazione varia notevolmente a causa dell'escursione altitudinale e delle diverse condizioni bioclimatiche e geomorfologiche presenti nella zona. Si trovano habitat come acque stagnanti, laghi eutrofici naturali, fiumi con argini melmosi, praterie umide, boschi di Leccio, Cerro e Roverella, nonché formazioni boschive di Castagno e arbusteti. La presenza di diversi habitat contribuisce a ospitare una vasta gamma di specie vegetali, molte delle quali di rilevante interesse floristico a livello regionale. La gestione consapevole di questa ZPS è essenziale per la conservazione di questa diversità biologica e per il mantenimento dell'equilibrio ecologico in questo prezioso ecosistema fluviale e lacustre della Valle del Tevere.

PROVINCIA: TR COMUNI: Alviano, Baschi, Guardia, Montecchio, Orvieto, Todi

IT5220025 - Bassa Valnerina Monte Fionchi - Cascata delle Marmore

La Zona di Protezione Speciale (ZPS) IT5220025 - Bassa Valnerina: Monte Fionchi - Cascata delle Marmore è un'area protetta ai sensi della Direttiva Uccelli 79/409/CEE che si estende su circa 6.372 ettari nella suggestiva Bassa Valnerina, lungo il tratto del Fiume Nera da Terria alla famosa Cascata delle Marmore. Coinvolge sette comuni: Scheggino, Spoleto, Montefranco, Arrone, Ferentillo, Polino e Terni. Questa area è caratterizzata dalla valle del Fiume Nera, dai rilievi collinari e montani, e dai numerosi fossi che la attraversano, con il Fosso Ranciano che sfocia nel Nera nei pressi di Arrone. Tra i rilievi più imponenti spiccano i Monti Berretta (1.148 m), Solenne (1.286 m) e Fionchi (1.337 m). La zona ospita una ricca diversità di habitat, dai fiumi montani alle formazioni rocciose, dai boschi di lauro alle praterie con magnifiche fioriture di orchidee selvatiche. Gli amanti della natura possono esplorare il percorso escursionistico 409, che parte da Forcella di Castelmonte a Spoleto e termina a Monte Fionchi, per immergersi completamente nella bellezza del paesaggio. Questo sentiero di 6.5 chilometri, classificato come Escursionistico secondo gli standard del CAI, offre un'esperienza rilassante, ma è consigliabile essere ben attrezzati per affrontare le condizioni climatiche e gli eventuali ostacoli lungo il percorso. La ZPS è un rifugio per una vasta gamma di specie, tra cui uccelli come il tarabusino e l'aquila reale, mammiferi come il lupo e il miniottero, anfibi come la salamandrina dagli occhiali e il tritone crestato, oltre a molti invertebrati. La biodiversità straordinaria di questa zona la rende un'importante destinazione per gli amanti della natura e gli escursionisti che desiderano connettersi con l'ambiente circostante.

PROVINCIA: PG-TR COMUNI: Arrone, Ferentillo, Montefranco, Polino, Scheggino, Spoleto, Terni

IT5220026 - Lago di Piediluco - Monte Maro

La ZPS IT5220026 – Lago di Piediluco – Monte Maro è un'area di notevole rilevanza ecologica situata nella regione dell'Umbria, estendendosi su una superficie di circa 900 ettari. La zona coinvolge il pittoresco Lago di Piediluco e le alture circostanti a sud di Monte Caperno, Monte Maro e Monte Restano, le cui pendici meridionali si estendono fino al territorio laziale. L'habitat presente all'interno di questa ZPS è diversificato, comprendendo acque oligomesotrofe calcaree, laghi eutrofici naturali, fiumi con argini melmosi, paludi calcaree, boschi di *Castanea sativa*, foreste a galleria di *Salix alba* e *Populus alba*. La fauna della zona è altrettanto diversificata, con la presenza di diverse specie di uccelli, anfibi, rettili, pesci e invertebrati di interesse comunitario. La gestione e la conservazione di questa ZPS sono essenziali per preservare la diversità biologica e mantenere l'equilibrio ecologico di questo ambiente lacustre e montano, contribuendo così alla tutela di un patrimonio naturale di notevole importanza.

PROVINCIA: TR COMUNE: Terni

IT5220027 - Lago dell'Aia

La ZPS IT5220027 – Lago dell'Aia è un'area di circa 235 ettari situata a est della città di Narni, dedicata alla tutela di un piccolo lago creato tramite uno sbarramento artificiale del Torrente l'Aia a scopi idroelettrici. Questo lago, noto anche come Lago di Recentino, è alimentato principalmente dal Torrente l'Aia e, in modo artificiale, dal Fiume Nera. Il substrato dell'area è composto da depositi alluvionali formati da ghiaie, sabbie e argille. Gli habitat di interesse comunitario all'interno di questa ZPS includono acque oligomesotrofe, laghi eutrofici naturali, foreste a galleria di *Salix alba* e *Populus alba*, e foreste di *Quercus ilex* e *Quercus rotundifolia*. Le specie animali di interesse comunitario presenti nella ZPS includono diverse specie di uccelli, mammiferi, anfibi e rettili. Tra gli uccelli, sono presenti la *Aythya nyroca* (Moretta tabaccata), *Egretta garzetta* (Garzetta), *Nycticorax nycticorax* (Nitticora), *Circus aeruginosus* (Falco di palude), *Milvus migrans* (Nibbio bruno), *Alcedo atthis* (Martin pescatore), *Caprimulgus europaeus* (Succiapapre) e *Lanius collurio* (Averla piccola). Tra i mammiferi, è segnalato il *Miniopterus schreibersii* (Miniottero). Gli anfibi e i rettili includono

Triturus carnifex (Tritone crestato) e l' *Elaphe quatuorlineata* (Cervone), mentre tra i pesci è presente *Rutilus rubilio* (Rovella). La conservazione di questa ZPS è fondamentale per garantire la protezione di questi habitat e delle specie che vi risiedono, contribuendo così alla preservazione della biodiversità locale.

PROVINCIA: TR COMUNE: Narni



Innovazione e Consulenza
Integrata per il Turismo

www.incipitconsulting.it

INCIPIT Consulting
Società Cooperativa
P. IVA 03389000542
www.incipitconsulting.it
info@incipitconsulting.it

Sede Legale
Via G.B. Pontani, 14
06128 Perugia
Tel. +39 075 500 8600
Fax +39 075 500 8661

Sede Operativa Perugia
Ferriera
Via dei Mastri, 1
06089 Torgiano (PG)
Tel./Fax +39 075 393 621

, 27/08/2026

CESI, PORTA DELL'UMBRIA E DELLE MERAVIGLIE

*Piano di Marketing
turistico*

R3 – giugno 2026



incipit
consulting

Innovazione e Consulenza
Integrata per il Turismo

INDICE

0. INTRODUZIONE	7
1. PROSPETTIVA E APPROCCIO METODOLOGICO	9
1.0. Introduzione.....	9
1.1. Prospettiva	9
1.2. Profili del turista	10
1.3. Prodotto turistico	10
1.4. Piano di marketing di destinazione.....	13
2. IL TURISMO DEI BORGHI. LINEAMENTI.	15
2.0. Introduzione.....	15
2.1. Una nuova cornice culturale per i borghi.....	15
2.2. Contesto attuale dei borghi.....	16
2.3. Il potenziale turistico e le condizioni per uno sviluppo sostenibile	17
2.4. Scenario 2025/2026	18
3. CESI PORTA DELL'UMBRIA E DELLE MERAVIGLIE	21
3.0. Introduzione.....	21
3.1. Le specificità di Cesi come borgo.....	21
3.2. La porta ed il territorio	22
3.3. I tematismi turistici del territorio: turismi nel borgo e turismi in natura.....	23
3.4. Cesi 2030	25
4. ATTRATTORI, SERVIZI TURISTICI E COMPONENTI INFRASTRUTTURALI A SUPPORTO DEL TURISMO DI CESI E DEL TERRITORIO.....	27
4.0. Introduzione.....	27
4.1. Gli attrattori di Cesi e del territorio	27
4.2. Componenti Infrastrutturali	35
4.3. Lo stato dei servizi turistici e ricettivi a Cesi	36
4.4. La comunità ospitante	38
5. PROFILAZIONE DEI TURISTI DI CESI E DEL TERRITORIO - TURISMI IN NATURA	41
5.0. Introduzione.....	41
5.1. Turismi in natura.....	41
5.2. Turismi del camminare	42
5.2.1. Turismo dei cammini culturali e religiosi	45
5.2.2. Turismo escursionistico.....	47
5.2.3. Turismo del camminare lento	49
5.3 Turismi in bici	51

5.3.1. Turismo sportivo in mountain bike	54
5.3.2. Cicloturismo amatoriale	57
5.4. Turismi attivi	60
5.4.1. Speleoturismo	61
5.4.2. Arrampicata	64
5.4.3. Volo libero	67
5.4.4. Rafting	71
5.5. Turismi scientifici in natura	75
5.5.1. Turismo scolastico ed educazione ambientale	77
5.5.2. Turismo notturno	80
6. PROFILAZIONE DEI TURISTI DI CESI E DEL TERRITORIO - TURISMI NEL BORGO	87
6.0. Introduzione.....	87
6.1 Cesi oltre l'outdoor	87
6.2. Turismo culturale lento	93
6.3. Turismo lento residenziale	97
6.4 Turismo bleisure	100
7. I PRODOTTI DI CESI E DEL TERRITORIO	103
7.0. Introduzione.....	103
7.1. Turismi in natura.....	104
7.1.1. Turismi del Camminare	104
7.1.2. Turismo in bici.....	107
7.1.3. Turismi attivi	109
7.1.4. Turismi scientifici in natura.....	113
7.2. Turismi nel borgo	116
7.3. Cesi: accessibilità e mobilità turistica	120
7.4. Gerarchizzazione delle linee di prodotto	124
7.6. Piano di raccordo con la programmazione territoriale per il turismo del progetto Ospitalità Diffusa di Cesi”	132
7.7. Documento Unico di Programmazione – DUP 2026-2028 del Comune di Terni	144
8. L'IMMAGINE DI CESI E DEL TERRITORIO.....	149
8.0. Introduzione.....	149
8.1. La comunicazione turistica	149
8.2. I target della comunicazione	154
8.3. I contenuti della comunicazione	156
8.4. I canali della comunicazione.....	157

9. IL PROGETTO CESI SERVIZI	159
9.0. Introduzione.....	159
9.1. Cesi Servizi: interfaccia polifunzionale per l'attrazione dei diversi segmenti di domanda.....	159
9.2. Cesi Servizi: unità operativa di accesso e sperimentazione dell'accoglienza nel borgo.....	160
<i>9.2.1 Cesi Servizi come generatore di capitali relazionali.....</i>	<i>161</i>
<i>9.2.2. Analisi delle ricadute economiche</i>	<i>162</i>
<i>9.2.4 Valutazione dell'impatto sistemico di Cesi Servizi</i>	<i>163</i>
9.3. Cesi Servizi: funzioni strategiche e prerogative gestionali	165
<i>9.3.1. Laboratorio di marketing relazionale e coesione sociale</i>	<i>165</i>
<i>9.3.2. Osservatorio permanente dei flussi e dei trend territoriali.....</i>	<i>165</i>
<i>9.3.3. Centro di esposizione narrativa e valorizzazione dinamica dell'identità territoriale.....</i>	<i>165</i>
<i>9.3.4. Luogo di personalizzazione dell'esperienza di visita.....</i>	<i>166</i>
<i>9.3.5. Punto di riferimento per gli operatori locali e di filiera</i>	<i>167</i>
<i>9.3.6. Coordinamento del network di informazione e accoglienza</i>	<i>167</i>
<i>9.3.7. Snodo di reti e "scricigno" di opportunità</i>	<i>168</i>
<i>9.3.8. Punto di riferimento per i residenti.....</i>	<i>168</i>
<i>9.3.9. Punto informazioni e accompagnamento per nuovi residenti e nuove imprese</i>	<i>169</i>
9.4. Cesi Servizi: centro di gestione unitaria del modello di ospitalità diffusa.....	169
<i>9.4.1 Ospitalità Diffusa</i>	<i>169</i>
<i>9.4.2. Situazione attuale</i>	<i>171</i>
<i>9.4.3 Gestione e governance dell'OD a Cesi – proposta</i>	<i>172</i>
<i>9.4.4. Hub digitale</i>	<i>176</i>
9.5. Architettura di governance per la rigenerazione culturale	177
<i>9.5.1. Cesi Servizi soggetto operativo della governance</i>	<i>177</i>
<i>9.5.2. Strutturazione della governance</i>	<i>178</i>
<i>9.5.3. Modalità di coinvolgimento della popolazione</i>	<i>179</i>
<i>9.5.4. Cabina di controllo istituzionale pubblico-privata</i>	<i>179</i>
<i>9.5.5. Programmazione pluriennale</i>	<i>179</i>
10. LO SVILUPPO DEL PIANO.....	185
10.0. Introduzione.....	185
10.1. Attività profit e non profit.....	185
10.2. Operatività dei singoli aderenti all'OD	185
10.3. Fruibilità delle infrastrutture.....	186
10.4. Operatività della Rete Soggetto	186
ALLEGATO 1. CESI SERVIZI: PIANO ECONOMICO FINANZIARIO	187

ALLEGATO 2. PEF GESTIONE FLOTTA AUTOMESSI	205
ALLEGATO 3. QUALIFICAZIONE GIURIDICA DEL MODELLO DI GOVERNANCE	207
ALLEGATO 4. MATRICE DELLE RESPONSABILITÀ.....	215
ALLEGATO 5. CRONOPROGRAMMA	219
ALLEGATO 6. KPI E DASHBOARD	221
ALLEGATO 7. MARKETING OPERATIVO - COMUNICAZIONE.....	227
ALLEGATO 8. OSPITALITÀ DIFFUSA - DISCIPLINARI.....	231
ALLEGATO 9. PROGRAMMA COINVOLGIMENTO COMUNITÀ LOCALE	237
ALLEGATO 10. ATTI AMMINISTRATIVI, CONTRATTUALI E ORGANIZZATIVI NECESSARI ALLA FASE DI AVVIO	239

0. INTRODUZIONE

Il presente Piano di Marketing Turistico, d'ora in avanti riferito semplicemente come Piano, ha lo scopo di individuare i prodotti turistici che Cesi e il relativo contesto territoriale è in grado di produrre in riferimento a specifici segmenti di mercato.

Il Piano è relativo al progetto PNRR “Cesi, porta dell'Umbria e delle meraviglie” M1C3 Intervento 2.1 - Attrattività dei borghi storici, progetto pilota per la rigenerazione culturale, sociale ed economica dei borghi a rischio abbandono e abbandonati.

La presente introduzione intende fornire quattro punti di riferimento per meglio comprendere il contenuto del Piano ed esattamente

- focus generale del Piano;
- contesto territoriale;
- compresenza del piano di marketing territoriale;
- Cesi Servizi.

Il focus generale del Piano è costituito dal turismo outdoor nelle sue varie declinazioni (turismo attivo, turismo sportivo, turismo naturalistico, turismo lento ...). La proposta complessiva del Piano individua dunque gli attrattori primari in quelli caratterizzanti il turismo outdoor mentre altri attrattori presenti sul territorio (culturali, enogastronomici ...) sono interpretati come complementari: rilevanti ma subordinati ai primari.

Il progetto qualifica Cesi come “porta dell'Umbria e delle meraviglie” ad indicare che Cesi non va considerata come semplice destinazione turistica, ma come punto di accesso e di supporto turistico ad un contesto territoriale più ampio del borgo stesso. Il Piano interpreta dunque Cesi come perno di un sistema territoriale comprendente i Monti Martani, la parte occidentale della Valnerina fino alle propaggini meridionali della Conca Ternana. Quindi il borgo di Cesi è, allo stesso tempo, sia “attrattore” turistico che piattaforma di servizi a supporto di turismo che interessano il territorio di riferimento complessivo.

Va sottolineato come la strategia di sviluppo turistico di Cesi post interventi PNRR deve essere considerata parte integrante della più ampia strategia turistica del Comune di Terni e del suo comprensorio di riferimento. Questo sia dal lato del modello di governance turistica e di organizzazione delle funzioni di responsabilità dell'Amministrazione comunale: indirizzo strategico delle politiche di prodotto e di promozione, informazione e accoglienza, gestione diretta di alcuni attrattori turistici (Cascate delle Marmore, Carsulae, Cesi, ecc.).

Il Piano non nasce da solo, ma insieme al Piano di marketing territoriale. Il progetto correla infatti l'azione di sviluppo turistico con la rigenerazione del borgo per cui l'affiancamento di un piano di marketing territoriale a quello turistico consente di pensare congiuntamente i due aspetti.

Ultimo riferimento, ma non meno importante, è *Cesi Servizi*. Anche in questo caso occorre osservare che un piano di marketing turistico suggerisce linee di sviluppo ma, di norma, non approfondisce aspetti implementativi. Nel presente Piano, invece, viene dedicata particolare attenzione (un intero capitolo) allo sviluppo di *Cesi Servizi*, una struttura finalizzata a guidare e coordinare i diversi stakeholder territoriali nell'attuazione del Piano.

Il presente documento è articolato in 10 capitoli e 9 allegati. Questi ultimi forniscono approfondimenti operativi in relazione a specifiche tematiche che li riferiscono con opportuni rimandi.

Il capitolo 1 è dedicato ad illustrare la prospettiva e l'approccio metodologico del Piano articolato nei concetti chiave di profilo turisti, prodotti turistici e le rispettive declinazioni in portafoglio profili e catalogo prodotti.

Il capitolo 2 offre una breve e aggiornata descrizione circa il turismo dei borghi che, da oltre un decennio è andato progressivamente consolidandosi, sia in termini di domanda che di offerta.

Il capitolo 3 ha primariamente lo scopo di delimitare il territorio di riferimento del Piano. Come ben evidenziato dalla denominazione del progetto, nonché ribadito più sopra, Cesi non esaurisce la destinazione ma costituisce una "porta" ad un territorio ben più vasto. Ma in questo capitolo viene anche delineata la caratterizzazione turistica del borgo e si offre una panoramica sintetica dei turismi di Cesi e del territorio di riferimento che vengono descritti in dettaglio nel capitolo successiva.

Il capitolo 4 ha lo scopo di individuare le componenti territoriali di prodotto turistico ascrivibili alle tre categorie: attrattori, servizi e infrastrutture (introdotte nel capitolo 1). Un paragrafo specifico è dedicato alla comunità ospitante di Cesi.

I capitoli 5 e 6 elencano e descrivono i profili dei turisti potenziali della destinazione in oggetto. Essi costituiscono, tra l'altro, anche la base imprescindibile per il targeting della comunicazione poi sviluppato nel capitolo 8.

Il capitolo 7 illustra il "catalogo prodotti" di Cesi e del suo territorio. In pratica riassume in forma sintetica le riflessioni dei precedenti capitoli 3-6.

Il capitolo 8 è focalizzato sull'immagine turistica di Cesi e del territorio, un'immagine da costruire e che concorre a definire le linee guida della comunicazione turistica della destinazione.

Il capitolo 9 definisce servizi, profilo, organizzazione e processi di Cesi Servizi che rappresenta il motore del progetto. In questo capitolo viene descritto il profilo globale del sistema pur nella consapevolezza che la sua completa implementazione sarà progressiva.

Il capitolo conclusivo, il numero 10, illustra come il Piano dovrà essere dispiegato nel tempo: un progetto così complesso non può essere implementato, nella sua totalità, da subito ma richiede un percorso scandito da tappe prima di andare a regime.

1. PROSPETTIVA E APPROCCIO METODOLOGICO

1.0. Introduzione

Il presente Piano è stato sviluppato sulla base di una specifica prospettiva che ha ispirato un conseguente approccio metodologico. Per meglio comprendere il Piano nelle sue diverse articolazioni è utile illustrare brevemente detta prospettiva e l'approccio correlato: questo è lo scopo del presente capitolo.

Il capitolo è dunque articolata in un paragrafo dedicato a delineare la prospettiva assunta e in tre successivi paragrafi finalizzati ad introdurre, rispettivamente, i concetti di profilo del turista, prodotto turistico e la struttura di piano di marketing che ne consegue.

Un paragrafo riassuntivo riepilogherà i concetti chiave del capitolo.

1.1. Prospettiva

Almeno a partire dall'ultimo decennio è andata progressivamente emergendo una nuova prospettiva nelle scelte delle esperienze turistiche: il turismo di motivazione.

In questa sede si assume la prospettiva del turista che sceglie il viaggio sicuramente anche sulla base dell'immagine e dell'attrattiva generale della destinazione, ma soprattutto in ragione dei propri interessi, dei propri gusti: egli si muove per uno o più motivi (la pratica di uno sport, un corso di pittura, un'escursione di trekking, uno stage fotografico, immergersi nella vita di un borgo, assistere ad un concerto ...); vuole fare esperienze, vivere un'atmosfera, condividere, partecipare ...

In breve è cambiato il paradigma: dal turismo di destinazione al turismo di motivazione.

La destinazione non scompare, continua ad essere importante, ma rimane sullo sfondo mentre in primo piano risultano i diversi *turismi* che la destinazione è in grado di abilitare.

In tale prospettiva il "prodotto turistico" è ciò che soddisfa la motivazione al viaggio del turista presso una destinazione.

Questa prospettiva è particolarmente congeniale nel caso in oggetto: infatti Cesi, allo stato attuale, è già una importante componente dell'immagine e dell'offerta turistica della più ampia destinazione Terni. Il completamento del Progetto PNRR consente di avviare un processo di ulteriore definizione delle specificità turistiche di Cesi puntando proprio alla valorizzazione delle linee di prodotto che il suo patrimonio culturale, il paesaggio e l'ambiente naturale consentono di attivare o di sviluppare ulteriormente. Infatti, Cesi, con il suo territorio di riferimento, possiede risorse in grado di rispondere a diverse motivazioni di viaggio e sviluppare offerte attrattive per diverse nicchie di mercato.

L'adozione della prospettiva del turismo di motivazione implica uno specifico approccio metodologico basato sui concetti di profilo del turista, prodotto turistico e offerta turistica della destinazione come illustrato nei paragrafi seguenti.

1.2. Profili del turista

Se il focus è la motivazione di viaggio del turista (che in generale potrebbero essere più d'una) allora è questa che deve essere delineata preliminarmente ricorrendo al concetto di profilo del turista.

Il profilo di un turista è la formalizzazione dell'insieme delle sue esigenze (requisiti) di viaggio. I requisiti più importanti hanno a che fare con la motivazione del viaggio (p.e. un turista bike saranno fondamentali i percorsi, con le loro caratteristiche, ma anche il contesto ambientale, le attrattive culturali etc.). Ma accanto a questi saranno presenti altri requisiti concernenti i servizi alloggio, di ristorazione, di transfer, assistenza tecnica etc.

È sulla base della definizione di queste esigenze che è possibile progettare, conseguentemente, adeguati prodotti turistici in grado di soddisfare la domanda del mercato. In altri termini un profilo è un descrittore del mercato su cui si intendono collocare i prodotti.

Occorre poi considerare che, in generale, una destinazione turistica è in grado di soddisfare molteplici motivazioni di viaggio (destinazione multiprodotto) per cui risulta necessario, in base al contesto di business turistico che si intende presidiare, definire più profili turistici in grado di rappresentare la domanda, attuale e potenziale, che si intende soddisfare. Ad esempio, sempre nel caso del biking, il profilo del "turista mountain bike" è differente dal profilo turista che desidera tracciati facili da percorrere, magari solo occasionalmente, insieme alla famiglia con bambini.

L'insieme dei profili che una destinazione intende soddisfare costituisce il portafoglio profili della destinazione stessa.

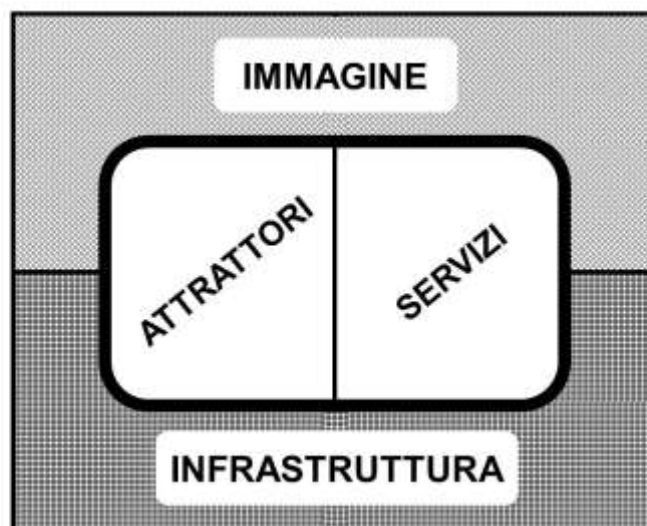
1.3. Prodotto turistico

Come detto più sopra il "prodotto turistico" è ciò che soddisfa la motivazione al viaggio del turista che, a sua volta, è descritta dal rispettivo profilo.

Il prodotto turistico è un prodotto composito tra le cui componenti preminenti sono gli attrattori che soddisfano la motivazione fondamentale del viaggio. Le altre componenti del prodotto (servizi di trasporto, alloggio, ristorazione, viabilità, contesto socio-ambientale etc.) sono finalizzate alla fruizione degli attrattori (uno o più di uno).

Più precisamente le componenti di un prodotto turistico, quale esso sia, sono classificabili nelle seguenti quattro categorie:

- attrattori;
- servizi turistici;
- infrastruttura;
- immagine.



Gli attrattori costituiscono i componenti base dell'offerta che motivano il viaggio del turista. Tipici attrattori sono le risorse naturali, artistiche, enogastronomiche, ma anche gli eventi sportivi, teatrali, religiosi così come attività da svolgere (trekking, corsi e laboratori di cucina ...) o anche opportunità di business (incontri con partner, clienti, fornitori piuttosto che partecipazione a convegni o attività formative ...).

I servizi turistici identificano, invece, i componenti che agevolano l'accesso agli attrattori e, ovviamente, la loro fruizione. Rientrano nella categoria servizi, in primo luogo, quelli di alloggio, ristorazione e trasporto che coinvolgono, quali erogatori, rispettivamente hotel, ristoranti, bar, vettori, tour operator, agenzie di viaggi etc.

Attrattori e servizi sono i tradizionali componenti base di un prodotto turistico, quelli che rappresentano gli elementi tipici dei pacchetti turistici dei tour operator "industriali".

Infrastruttura e immagine comprendono i componenti di destinazione di un prodotto turistico: costituiscono l'ambiente in cui sono, per così dire "immersi" i componenti di base. Questi componenti sono detti "di destinazione" perché caratterizzano quest'ultima nel suo complesso e non una qualche specifica combinazione di attrattori e servizi.

I componenti infrastrutturali (infrastrutture di telecomunicazione, aeroporti, livello di sicurezza, popolazione residente, compreso il suo tenore di vita, livello di congestione turistica, le condizioni ambientali ...) sono a volte "impliciti" (cioè non progettati espressamente a fini turistici), ma rivestono anch'essi un ruolo chiave nel determinare l'esperienza turistica complessiva. In qualche modo l'infrastruttura è la categoria di componenti che consente l'erogazione dei predetti servizi turistici.

Infine la componente immagine di una destinazione: essa riguarda il "valore aggiunto", in termini di percezione cognitivo-emozionale, che una destinazione può generare nelle menti dei turisti.

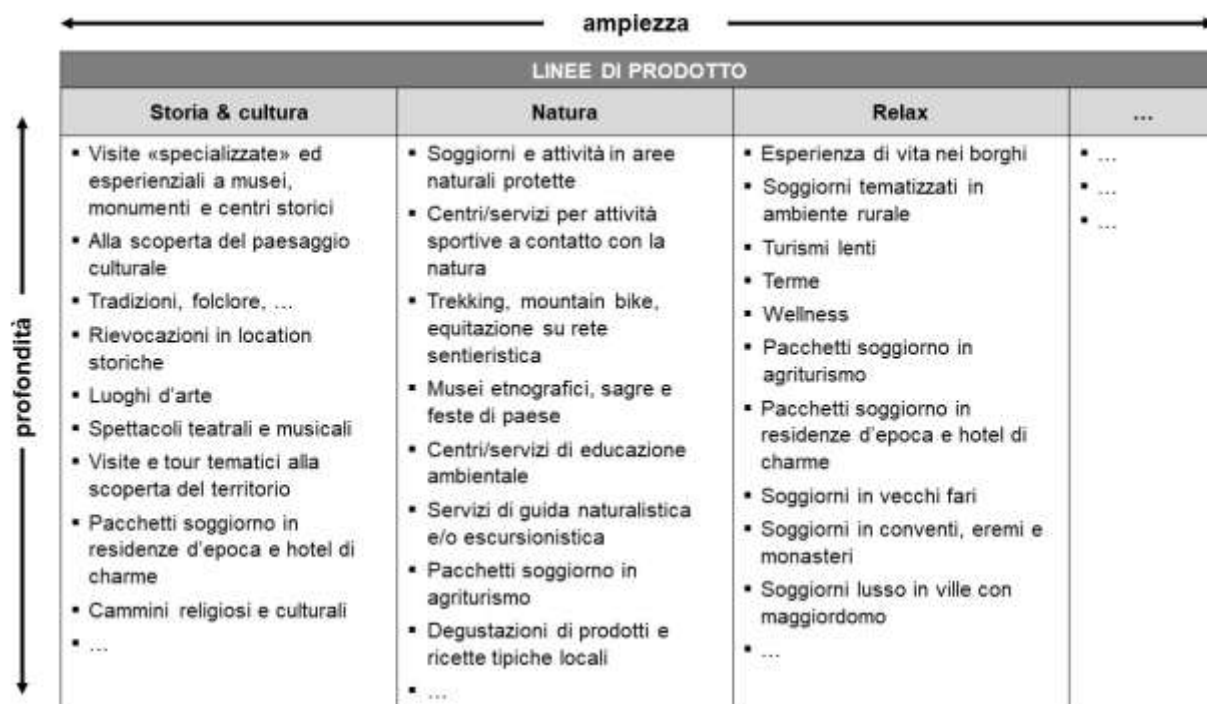
In altre parole l'immagine di una destinazione è la rappresentazione mentale delle opinioni, delle impressioni e dei sentimenti che il mercato ne ha, quindi delle attrattive che essa possiede (cosa c'è), anche in termini di attività turistiche che vi si possono svolgere (cosa fare), nonché delle condizioni generali e specifiche in cui tali attrattive possono essere fruite (come).

È opportuno ricordare che le componenti che vanno a costituire un "prodotto turistico" sono selezionate sulla base del profilo per cui si sta progettando il prodotto. Quindi sono i profili, di cui si è discusso nel paragrafo precedente, che guidano la progettazione del prodotto: non si dà "prodotto" se non in relazione al corrispondente "profilo".

Come detto più sopra una destinazione turistica, di norma, è in grado di offrire un insieme di prodotti turistici che, per motivi di gestione (inclusa la comunicazione ai mercati), è opportuno organizzare in linee di prodotto che, nel loro complesso, costituiscono la gamma d'offerta della destinazione, una cui esemplificazione è illustrata dalla figura seguente.

Come per ogni offerta organizzata il numero delle linee di prodotto costituisce l'ampiezza della gamma d'offerta mentre il numero di tipologie di prodotti di ciascuna linea costituisce la sua profondità.

Nello specifico turistico la gamma è denominata *Catalogo prodotti della destinazione*.



1.4. Piano di marketing di destinazione

Sulla base delle definizioni introdotte nei paragrafi precedenti è possibile affermare che, in estrema sintesi, il Piano di marketing di una destinazione consiste nella definizione, del suo Catalogo prodotti (a sua volta basato sul corrispondente Portafoglio profili dei turisti).

Ovviamente i Piani di marketing possono presentare consistenze di contenuti molto differenziate in termini quali-quantitativi (ricerche di mercato ad hoc, analisi statistiche, reporting e studi per mercati, destinazioni, tipologie di prodotti, etc. così come case history ed altro ancora). Ad esempio il presente Piano contiene un capitolo dedicato a Cesi Servizi, struttura di supporto all'ospitalità diffusa. Comunque, in definitiva, un piano di marketing deve definire quali prodotti collocare su quali mercati.

Il Piano di Marketing Turistico di CESI PORTA DELL'UMBRIA E DELLE MERAVIGLIE seguirà dunque prospettiva e approccio delineati nel presente capitolo.

2. IL TURISMO DEI BORGHİ. LINEAMENTI.

2.0. Introduzione

Cesi è un borgo e il suo piano di marketing turistico si iscrive necessariamente nel filone, appunto, del “turismo dei borghi” come forma di turismo avente lineamenti caratterizzanti autonomi. Questa categorizzazione ha iniziato ad essere riconosciuta e condivisa circa venti anni fa anche se, come accade sempre in ambito turismo, l’attrattività turistica dei borghi aveva iniziato ad emergere molto prima. È dunque imprescindibile, prima di procedere nella definizione del Piano, avere alcuni riferimenti che caratterizzano questo tipo di turismo. Lo scopo è comprenderne la specificità evitando di adottare modelli di sviluppo turistico inadeguati.

Il presente capitolo, ad esclusione del presente paragrafo introduttivo, risulta articolata in quattro paragrafi.

Il primo paragrafo delinea brevemente la nuova prospettiva culturale dei borghi: non luoghi incompiuti e declinanti ma luoghi autentici da riabitare e in cui il turismo svolge una funzione non estrattiva bensì rigenerativa ottenibile solo con percorsi condivisi e progressivi.

Il paragrafo 2 presenta alcuni elementi definitori e una serie di problematiche comuni ad un ampio numero di queste realtà. Problematiche che, nonostante l’attenzione di cui i borghi sono oggetto, non sono però risolvibili con interventi puntuali e sconnessi ma, al contrario, solo se inseriti in un quadro strategico integrato.

Il terzo paragrafo evidenzia come il turismo contemporaneo, soprattutto dopo la pandemia, sia mutato e le destinazioni stanno scoprendo nuove dimensioni: se in passato il turista era “altro” rispetto all’abitante ora turismo e riabitazione stanno insieme e i borghi sono laboratorio privilegiato di questa nuova fase.

Il paragrafo conclusivo presenta i risultati di una serie di ricerche recenti in cui emerge con assoluta evidenza che l’offerta dei borghi sia in grado di incontrare le articolate esigenze della nuova domanda turistica.

2.1. Una nuova cornice culturale per i borghi

Nel dibattito contemporaneo, i borghi italiani non rappresentano più l’ultima voce della promozione turistica. Sempre più spesso sono visti come un laboratorio in cui osservare come si trasformano le economie locali, gli stili di vita, e le forme dell’abitare in un’epoca segnata da nuove esigenze sociali e culturali.

L’interesse crescente verso questi luoghi non è legato solo ai temi dello spopolamento, e non sempre nasce da bisogni nostalgici, ma dalla ricerca di “beni scarsi” quali: **spazio, paesaggio, relazioni, identità, senso di appartenenza**, e di un ritmo di vita compatibile con i bisogni contemporanei.

A differenza dell’immaginario tradizionale che li considerava mete turistiche marginali, relegate al solo turismo escursionistico, i borghi possono essere letti come **prodotti compiuti**: ecosistemi che

si caratterizzano per un rapporto strutturale con il territorio, e un patrimonio materiale e immateriale unico che può giustificare soggiorni.

Questa visione spinge a superare l'idea del borgo come "città incompiuta", e stimola a riconoscerne la piena dignità di destinazione e la capacità di generare non solo visite, ma permanenza, relazioni, nuove economie.

Questa evoluzione si lega alla riemersione di un fenomeno significativo: la *riabitazione*. Nuovi abitanti - professionisti in remoto, artigiani digitali, famiglie in cerca di qualità della vita, microimprese orientate alla sostenibilità – rivolgono il loro sguardo ai borghi come a contesti in cui sperimentare un diverso equilibrio tra lavoro, comunità e ambiente.

La *riabitazione*, tuttavia, non avviene sempre spontaneamente: richiede infrastrutture digitali, mobilità minima garantita, servizi essenziali, ma anche un ambiente umano accogliente, e relazioni di comunità forti.

Il turismo, in questo quadro, può svolgere un ruolo propulsivo solo se abbandona logiche "estrattive" e si orienta verso modelli rigenerativi, capaci di rafforzare le risorse già presenti: artigianato, agricoltura di qualità, economie locali, territorio circostante, nuove forme di ospitalità coerenti con la cultura dei luoghi.

Da queste premesse nasce l'esigenza di strategie legate non solo agli eventi o alla promozione, ma a percorsi integrati che tengano insieme sviluppo economico, vita quotidiana, sostenibilità culturale, e territorio circostante, che nel caso di Cesi è particolarmente ricco. Un borgo, infatti, non si trasforma con interventi episodici, ma attraverso una visione condivisa e un progetto coerente, riconoscendo che la sua forza risiede nella "relazionalità", e nelle "reti" più che nella dimensione.

2.2. Contesto attuale dei borghi

Per comprendere pienamente le dinamiche dei borghi nel 2025 è necessario affiancare alla lettura culturale il quadro delle condizioni demografiche, istituzionali e socio-economiche.

L'Italia è un territorio caratterizzato dalla presenza diffusa di centri abitati di piccola dimensione, ricchi di patrimonio storico, culturale e artistico. Gran parte della superficie territoriale italiana (oltre il 70% in molte regioni) ricade sotto il controllo dei Piccoli Comuni, ovvero quelli con meno di 5.000 abitanti. Il termine borgo indica un piccolo aggregato urbano con una particolare valenza estetica data dall'armonia architettonica e dalle proporzioni urbanistiche. Nello specifico, il Piano Nazionale Borghi (PNRR) li definisce come piccoli comuni con popolazione residente fino a 5.000 abitanti, che presentano un borgo storico chiaramente identificabile e riconoscibile. Nelle tendenze sociodemografiche in atto a livello nazionale, il tratto più noto e comune che caratterizza la maggior parte dei borghi è lo spopolamento. Come è noto lo spopolamento si collega al più ampio fenomeno del "disagio insediativo", che include difficoltà di accesso ai servizi essenziali (scolastici, sanitari, culturali), aumento della popolazione anziana e debolezza del tessuto economico. Tali fragilità innescano un meccanismo circolare negativo che tende ad autoalimentarsi, spingendo giovani e famiglie a trasferirsi altrove.

Questi temi sono entrati nell'agenda pubblica con l'Anno dei Borghi (2017) e, più radicalmente, con il PNRR (2021), che ha introdotto interventi per la rigenerazione culturale, sociale ed economica.

Tuttavia, l'esperienza degli ultimi anni mostra come gli investimenti, se non inseriti in strategie integrate, rischiano di tradursi in sommatorie di progetti, privi della capacità trasformativa necessaria.

2.3. Il potenziale turistico e le condizioni per uno sviluppo sostenibile

Il turismo offre un canale privilegiato per invertire la traiettoria della marginalità, perché i borghi incarnano molti dei valori ricercati dalla domanda contemporanea: **autenticità, contatto con la cultura locale, benessere psicofisico, sostenibilità, lentezza e qualità dell'esperienza**. Sono gli stessi valori che, nel post-Covid, hanno ridefinito le priorità dei viaggiatori, alimentando una rinnovata attenzione verso i luoghi piccoli, coerenti e identitari.

Tuttavia, affinché il turismo possa diventare una leva di rigenerazione - e non un fattore di distorsione - occorre evitare gli errori che negli anni hanno portato a fenomeni quali la museificazione e la turisticizzazione.

Nel dibattito attuale si registra piena convergenza sull'assunto che un turismo mal governato può produrre effetti contrari a quelli desiderati: aumento dei costi abitativi, perdita di autenticità, affollamento stagionale, spersonalizzazione dell'accoglienza tramite modelli standardizzati di alloggio che lasciano poco valore sul territorio.

Per questo la sfida non è promuovere di più, ma promuovere tenendo insieme:

- qualità dell'abitare;
- tutela del patrimonio storico e paesaggistico;
- proposte turistiche trasversali e di rete;
- ospitalità coerente con l'identità locale;
- infrastrutture digitali che facilitino sia turismo sia residenzialità;
- economie circolari fondate su filiere corte e relazioni di comunità.

Come è evidente, la digitalizzazione assume un ruolo chiave: non solo come strumento turistico, ma come condizione per permettere nuove forme di lavoro e di vita, facilitando la "restanza" e l'arrivo di nuovi abitanti.

In questa prospettiva, turismo e riabitazione non sono due percorsi distinti, ma due facce della stessa strategia: un borgo che funziona per chi lo vive quotidianamente è anche un borgo che funziona per chi lo visita e per chi è alla ricerca di uno stile di vita diverso da quello urbano.

Nel 2025 i borghi italiani si trovano davanti a una scelta: rimanere luoghi museificati da visitare, soggetti alle fluttuazioni del mercato e alle retoriche del momento, o diventare luoghi capaci di integrare turismo, vita quotidiana e nuove economie in un quadro sostenibile.

Il futuro dipenderà dalla capacità di costruire competenze, dotarsi di infrastrutture adeguate e adottare una visione culturale nuova, dove autenticità, comunità e sostenibilità costituiscono il vero baricentro dello sviluppo.

2.4. Scenario 2025/2026

Il Report Il turismo estivo in Italia 2025, pubblicato dal Centro Studi di Conflavoro nel giugno 2025, dedica un approfondimento specifico al turismo nei borghi, mettendo in evidenza un incremento significativo rispetto al 2024:

“Un fenomeno sempre più significativo è quello rappresentato dal turismo nei borghi e nelle aree rurali, con un incremento del 22,5% rispetto all’anno precedente. Questa tendenza è alimentata da diversi fattori convergenti: la fuga dal caldo estremo delle città (38,5%), la volontà di riscoprire il patrimonio storico, artistico e culturale (32,7%) e la crescente sensibilità verso forme di turismo sostenibile e a basso impatto ambientale (28,8%).”

Il documento sottolinea come la riscoperta delle destinazioni minori non rappresenti più “solo un’alternativa alle mete tradizionali, ma una scelta primaria per un numero crescente di viaggiatori”, ed evidenzia tre elementi chiave destinati a modellare il mercato turistico nei prossimi anni:

1. una relazione sempre più integrata tra esperienza digitale e fisica, con tecnologie che arricchiscono la fruizione senza sostituirla;
2. una crescente attenzione al turismo esperienziale;
3. una domanda che privilegia attività in grado di favorire un contatto autentico con cultura, comunità e tradizioni locali.

Ulteriori conferme emergono dal *Report Borghi italiani online – Edizione 2025*, realizzato da Telepass e Seed Digital. L’analisi prende in considerazione le ricerche sul web effettuate tra gennaio 2021 e dicembre 2024. Lo studio documenta un incremento marcato e costante dell’interesse digitale verso i borghi italiani. In particolare:

- +52% di ricerche rispetto al 2023,
- quasi 210 milioni di ricerche negli ultimi quattro anni,
- ben 94 milioni nel solo 2024.

Questi dati mostrano un’attenzione persistente del pubblico verso i piccoli centri storici italiani, percepiti come luoghi di autenticità, qualità ambientale e ricchezza culturale.

Di rilievo sono anche i risultati dell’indagine Mastercard - *I Borghi più belli d’Italia*¹, presentati il 29 settembre 2025 durante la XVII edizione del Festival nazionale dei borghi. Secondo l’analisi:

- nel 2025 gli arrivi nei borghi dell’Associazione sono cresciuti del 7% rispetto al 2024;
- i visitatori stranieri sono in aumento, con una forte prevalenza dei tedeschi (circa un terzo del totale), seguiti da olandesi e britannici, i segmenti più dinamici;
- la spesa dei turisti internazionali si concentra su alloggio, ristorazione e trasporti;
- l’experience economy risulta centrale: quasi 7 italiani su 10 dichiarano di voler “realizzare i propri sogni attraverso esperienze”, con viaggi e turismo ai primi posti (90%).

¹ <https://www.mastercard.com/news/europe/it-it/redazione/comunicati-stampa/it-it/mastercard-e-i-borghi-piu-belli-d-italia-insieme-per-valorizzare-il-turismo-esperienziale-nei-gioielli-nascosti-del-nostro-paese/#:~:text=Mastercard%20e%20E2%80%98I%20Borghi%20pi%C3%B9,gioielli%20nascosti%20del%20nostro%20Paese>

Un ulteriore fattore di sviluppo è rappresentato dal turismo delle radici. Come è noto, sono oggi circa 80 milioni i discendenti di emigrati italiani: un mercato potenziale di riferimento enorme per i borghi caratterizzati dal fenomeno dell'emigrazione.

Alcune regioni, come Calabria, Puglia e Sicilia, hanno attivato piattaforme digitali dedicate all'accoglienza di questi visitatori.

Parallelamente, l'indagine Unpack '25 di Expedia introduce un elemento cruciale: la tendenza alle "Detour Destinations"². Il 63% dei consumatori dichiara di voler deviare dai percorsi turistici più battuti per visitare borghi e luoghi meno affollati.

La crescita degli arrivi, l'incremento della spesa turistica, l'interesse sempre più forte dei mercati internazionali, l'impennata delle ricerche digitali e il fascino delle esperienze paesaggistiche e identitarie mostrano che il trend verso i borghi è solido e non episodico. Tuttavia, questi segnali positivi non garantiscono da soli l'inversione dello spopolamento, il superamento della fragilità economica e della rarefazione dei servizi che affliggono molti piccoli centri italiani.

I dati del 2025 suggeriscono che per trasformare l'attuale "momento favorevole" in un percorso durevole servono politiche integrate:

- infrastrutture digitali;
- servizi essenziali;
- governance territoriale stabile;
- modelli di ospitalità coerenti con l'identità dei luoghi;
- progettualità non episodica ma strategica;
- competenze professionali e cultura dell'accoglienza.

Solo in questo modo i borghi potranno accogliere sia i viaggiatori sia i nuovi residenti, generando un equilibrio virtuoso tra vita quotidiana, economia locale e sviluppo.

² https://www.expedia.com/unpack-travel-trends/wp-content/uploads/2024/10/Unpack-25-Trend-Report_US-EN_B2C.pdf#:~:text=In%202025%2C%20travelers%20are%20not,destination%20on%20their%20next%20trip

3. CESI PORTA DELL'UMBRIA E DELLE MERAVIGLIE

3.0. Introduzione

Il presente capitolo descrive alcune specificità di Cesi, introduce la delimitazione del territorio di riferimento del Piano, la caratterizzazione turistica di Cesi e la varietà dei turismi che il territorio stesso consente di praticare nonché uno sguardo prospettico su futuri sviluppi. A ciascuno dei quattro argomenti è dedicato uno specifico paragrafo.

3.1. Le specificità di Cesi come borgo

Scopo del presente paragrafo è presentare alcune specificità di Cesi che possono costituire caratteri differenzianti rispetto ad altri borghi, caratteri che ne condizionano, almeno in parte, le possibili traiettorie di sviluppo turistico.

Cesi non è un borgo isolato, in termini di distanze e collegamenti, rispetto ad insediamenti significativi. Cesi dista

- km 7,4 (percorribili in auto in meno di 10 minuti) dalla Strada Statale 3 bis tiberina (uscita Montecastrilli-Avigliano-Cesi);
- km 9,7 (percorribili in auto in meno di 20 minuti) dal centro di Terni;
- km 6,5 (percorribili in auto in meno di 10 minuti) dalla zona commerciale più vicina.

Queste brevi distanze, di agevole percorribilità, permettono di considerare Cesi come un centro abitato non isolato e in cui risulta difficile ipotizzare la sostenibilità economica di esercizi commerciali di prodotti di largo consumo, alimentari e non, in loco a meno di implementare formule miste (p.e. esercizi che integrano servizi bar/ristorazione con piccola distribuzione). Diversamente Cesi può ospitare esercizi per la vendita di prodotti di nicchia (anche tipici) oltre che di bar e ristorazione.

Cesi, pur non isolata, **è ben distinta dai centri abitati limitrofi**, sia per l'altitudine cui si trova, che per l'orientamento geografico. Sita a mt 437 si differenzia, circa l'altitudine, dai centri minori circostanti. Inoltre è orientata a sud-ovest godendo di un panorama della Conca ternana che esclude la vista di Terni e dei suoi insediamenti industriali.

Cesi è una frazione del Comune di Terni, cioè **non è un 'entità amministrativa autonoma**. In Italia ci sono borghi che, pur risultando demograficamente poco rilevanti, sono capoluoghi comunali. Questi insediamenti, pur presentando notevoli difficoltà organizzative, godono al contempo di una autonomia decisionale che consente loro grande flessibilità, Cesi, come ricordato più sopra, è inserita in un contesto più ampio e la sua specificità deve necessariamente temperarsi insieme a quella delle altre entità del medesimo contesto amministrativo.

Questi aspetti individuano, allo stesso tempo, opportunità e difficoltà nello sviluppo turistico del territorio di cui è necessario tener conto nel disegnare percorsi di sviluppo turistico effettivamente praticabili.

3.2. La porta ed il territorio

Il progetto “Cesi porta dell’Umbria” intende aumentare l’attrattività turistica del borgo di Cesi in maniera integrata con quella dell’intero territorio circostante (territorio comunale e aree ad esso funzionali dal punto di vista turistico), in particolare per quanti amano praticare sport e attività all’aria aperta, per chi percorre cammini, per quanti apprezzano una esperienza di scoperta profonda di un territorio e della comunità in esso residente. In una visione che da sempre caratterizza Cesi come borgo-territorio, gli interventi progettuali intendono ridefinire e riaggiornare il suo forte legame con la montagna ed i territori circostanti.

Il ruolo di porta di accesso ad un territorio vasto, dal punto di vista storico, è stata svolta per secoli da Cesi in quanto capitale delle Terre Arnolfe, un’antica circoscrizione territoriale dell’Umbria che comprendeva un vasto distretto di insediamenti e fortificazioni.

Tra i principali castelli e territori afferenti si annoveravano: Sangemini, Acquasparta, Gallicitulo, Portaria, Macerino, Porzano, Collecampo, Cisterna, Firenzuola, Scoppio, Val Peracchia, Perocchio, Messenano, Fogliano, Rapicciano, Palazzo, Arezzo, Ponte di Cordigliano, Mogliano, Boilano, Montiella, Balduini, Sterpeto, Polenaco, Rivosecco, Castiglione, Poggio Azzuano, San Mauro, Isolito, Icciano, San Severo, Panaria, Magnavacca, Montemartano, Murice e ulteriori pertinenze minori³.

È in questo scenario di spiccata rilevanza politico-militare che si inserisce il consolidamento e il potenziamento del sistema difensivo delle Torri di Cesi. L’importanza strategica di quest’area richiedeva una vigilanza costante, nonché una protezione capillare delle vie di comunicazione e dei confini territoriali. I recenti interventi di restauro eseguiti sul circuito fortificato hanno restituito dignità architettonica alle antiche strutture. Il visitatore ha così l’opportunità di compiere un percorso cronologico che, partendo dal rigore dell’ingegneria militare medievale, conduce fino alle aree sommitali, dove si conservano le testimonianze del legame sacro tra l’antico popolo degli Umbri e la storia ancestrale di queste terre.

Rendere Cesi “la porta dell’Umbria centrale” per il turismo lento e culturale, per la pratica di attività all’aria aperta e per chi percorre i diversi cammini spirituali e culturali che interessano l’area, implica di considerare a fini turistici oltre agli attrattori localizzati a Cesi e nelle sue immediate vicinanze, anche quelli situati nel più ampio contesto territoriale circostante il borgo.

Fatto fermo l’obiettivo di fare di Cesi il luogo privilegiato di soggiorno del turista culturale e outdoor, la delimitazione dell’ambito territoriale da prendere in esame ai fini dell’analisi, deve tenere conto

³ Il primo documento in cui viene menzionato questo raggruppamento risale al 1042, anno in cui si attesta il trasferimento alla Chiesa, da parte dell’imperatore Enrico II, delle terre comprese tra Terni, Narni e Spoleto. Tale fonte è di fondamentale importanza storiografica, poiché testimonia formalmente l’acquisizione delle Terre Arnolfe da parte della Chiesa. La famiglia degli Arnolfi, da cui il territorio trae la denominazione, è invece rintracciabile per la prima volta in due atti di donazione a favore dei monasteri di Montecassino e Farfa (rispettivamente del 1093 e 1094), nei quali i membri si firmano con la formula “Nos Omnes Arnulphi”.

delle motivazioni prevalenti che portano il turista a Cesi. Si è per questo deciso di organizzare il campo di osservazione in base ai **tempi medi di spostamento** necessari al visitatore che si trova a Cesi per raggiungere i luoghi dove è possibile realizzare la desiderata esperienza di visita.

Considerando Cesi il baricentro da cui il turista si muove seguendo le diverse direttrici che lo portano in ambiti di particolare interesse culturale, naturalistico e paesaggistico (Monti Martani, Valnerina, Valserra oltre ai percorsi dei Cammini) potremo includere nel campo d'interesse del turista, in primo luogo, gli attrattori situati in località raggiungibili con mezzo proprio in un arco temporale di circa 15-20 minuti.

Nello specifico possiamo considerare parte integrante dell'offerta di Cesi gli attrattori situati nei seguenti comuni: Terni, Sangemini, Acquasparta, e Massa Martana.

La creazione di interventi infrastrutturali dedicati alla pratica degli sport outdoor, localizzati in particolare nello spazio circostante il campo di calcio, qualificheranno Cesi come **hub per gli sport outdoor** da praticare sia nel luogo stesso sia nella direzione dei Monti Martani e della Valnerina di cui Cesi costituisce la porta di accesso. In questo modo si avrà un aumento dell'attrattività turistica di Cesi legata alla pratica di sport outdoor che andrà ad ampliare l'offerta culturale e di ben-essere che è possibile vivere all'interno del borgo.

In questo scenario, la proposta sportiva si fonderà capillarmente con un innovativo modello di "outdoor culturale": i percorsi e le nuove infrastrutture diventeranno il filo conduttore per scoprire il patrimonio storico di Cesi e del ternano, focalizzandosi in particolare sul suggestivo sistema delle fortificazioni di Cesi e culminando nell'ascesa al complesso di Sant'Erasmo e Monte Torre Maggiore, veri e propri balconi panoramici e spirituali del territorio.

3.3. I tematismi turistici del territorio: turismo nel borgo e turismo in natura

Il Progetto "Cesi, porta dell'Umbria" mira ad avviare uno sviluppo delle attività turistiche ed a ricaduta turistica incentrato sulle attività culturali e su quelle outdoor. Le caratteristiche del borgo e del territorio in cui è inserito portano ad individuare due macro insiemi di linee di prodotto principali:

- **Turismo nel borgo**, che comprende forme di soggiorno determinate da motivazioni che rientrano nella filosofia tipica di un turismo lento che ricerca relax, benessere psico-fisico, rispetto del territorio e della cultura della comunità che vi risiede. È un turista che privilegia la qualità dell'esperienza e non la quantità di luoghi e attrattori visitati e/o di attività sperimentate.
Ricerca "località minori", con una particolare sensibilità rispetto a borghi ancora poco conosciuti, apprezza la possibilità di soggiornare in strutture ricettive frutto di recupero di contenitori storici rispettosi dell'architettura locale e a basso impatto ambientale (dimore storiche, ospitalità diffusa, agriturismi, ecc.), desidera esperienze di immersione profonda nella cultura della comunità residente, modalità di trasporto a basso impatto ambientale (a piedi, in bici, con veicoli elettrici, ecc.).

In qualche maniera è un turista che ama non essere considerato tale, ma un abitante temporaneo alla ricerca di autenticità, rispettoso dell'ambiente e consapevole della sua capacità di supportare l'economia del territorio, che richiede flessibilità e personalizzazione da parte del sistema di offerta.

- **Turismi in natura.** Vi rientrano forme molto diversificate di esperienza delle **attrazioni naturali di un territorio** e della sua **biodiversità, nonché di pratica di attività outdoor**. La linea di prodotto ricomprende, pertanto, combinazioni di attività a contatto con la natura di varia tipologia fra cui assumono una importanza particolare quelle ricreative, sportive, educative, avventurose e adrenaliniche, rigenerative del corpo e dello spirito. Le attività in natura costituiscono un efficace fattore di arricchimento dell'esperienza di soggiorno dei turisti e per delocalizzare e destagionalizzare i flussi turistici. Favoriscono lo sviluppo di forme di ricettività a basso impatto ambientale, possibilmente certificate, con strutture ricettive che propongono/recuperano architetture tipiche del luogo, e l'attivazione delle filiere produttive locali (agricoltura, artigianato, enogastronomia, cultura, ecc.).

Nel territorio di Cesi, opportunamente interconnesso con le aree limitrofe, i turismi basati sulla natura, cioè mossi in maniera prioritaria da una motivazione legata alla natura, che possiedono una reale potenzialità di sviluppare un sistema di prodotti e attività specializzate grazie agli interventi previsti nel Progetto "Cesi Porta dell'Umbria", realizzati ed in via di realizzazione, appaiono essere:

1. Turismi del camminare (turismo dei cammini culturali e religiosi, turismo escursionistico, turismo del camminare lento)
2. Turismi in bici (turismo sportivo in mountain bike, cicloturismo amatoriale)
3. Turismi attivi (speleoturismo, arrampicata, volo libero, rafting)
4. Turismi scientifici in natura (turismo scolastico ed educazione ambientale, turismo notturno)

Tab. 3.1. I turismi in natura a Cesi e nel territorio circostante. Linee di prodotto

LINEA DI PRODOTTO	VARIANTI
TURISMI DEL CAMMINARE	• Turismo dei cammini culturali e religiosi • Turismo escursionistico • Turismo del camminare lento
TURISMI IN BICI	• Turismo sportivo in mtb • Cicloturismo amatoriale
TURISMI ATTIVI	• Speleoturismo • Arrampicata • Volo libero • Rafting
TURISMI SCIENTIFICI E DIDATTICI	• Turismo scolastico ed educazione ambientale • Turismo notturno

Tab. 3.2. I turismi nel borgo di Cesi. Linee di prodotto

LINEA DI PRODOTTO	VARIANTI
TURISMI NEL BORGO	• Turismo culturale lento • Turismo lento residenziale • Turismo bleisure

Per ciascuna delle 2 macro linee di prodotto proposte è stata realizzata un'attività di progettazione sintetizzata in schede-prodotto, l'insieme delle quali costituirà il **Catalogo dei prodotti turistici e delle attività di Cesi e del territorio circostante**.

La scheda prodotto, realizzata sulla base di una profilazione dettagliata della domanda potenziale per ciascuna delle linee di prodotto considerate, e dei target prioritari a cui si intende indirizzare l'offerta, delinea il *design di prodotto* che verrà espresso in forma sintetica attraverso il supporto di tabelle. Vengono inoltre individuati gli attori coinvolti nella produzione/erogazione dei servizi, evidenziando quelli che ad oggi hanno aderito al Progetto con la sottoscrizione di Patti di collaborazione.

Il quadro è completato con l'individuazione delle eventuali *criticità* del territorio di riferimento del progetto rispetto a ciascuna delle linee di prodotto esaminate. Le criticità evidenziate sono da intendersi come aspetti essenziali importanti per assicurare la competitività dell'offerta, su cui focalizzare l'attenzione e gli investimenti in vista dell'avvio della produzione dei nuovi prodotti e/o per garantirne nel tempo la sostenibilità economica e ambientale.

3.4. Cesi 2030

Le considerazioni presentate nei due paragrafi precedenti illustrano le opzioni turistiche che Cesi, coerentemente con l'indirizzo progettuale che vede nell'outdoor il focus di sviluppo, è in grado di implementare in tempi rapidi a valere nel medio periodo. Il progetto *Cesi Porta dell'Umbria e delle Meraviglie*, ha previsto un vincolo temporale di 5 anni per la destinazione ad alloggio degli immobili oggetto della ristrutturazione finanziata. La finalizzazione complessiva è quella di dar luogo ad un **sistema di ospitalità diffusa (OD)**. Tale orizzonte temporale è congruo per consentire ai partecipanti al sistema di misurarsi con un'esperienza di *hospitality business* per molti, se non per tutti, assolutamente nuova. Si tratta di reinventare il borgo in una prospettiva di rilancio e nuovo sviluppo in cui, necessariamente, occorre apprendere, crescere e consolidare, competenze ed esperienze.

I mercati evolvono (si pensi ai mutamenti della domanda turistica attivati dalla pandemia e dall'instabilità politica globale) e anche l'offerta di Cesi, al termine del predetto quinquennio, probabilmente muterà di conseguenza. Difficile dire ora, proprio per quanto appena ricordato, quali profili andranno a costituire la nuova domanda, ma occorre comunque prepararsi.

Come detto difficile prevedere il comportamento della domanda turistica e la sua consistenza però è utile avere dei punti di riferimento per muoversi sugli scenari che potrebbero manifestarsi.

Un primo riferimento sta nell'assumere piena consapevolezza di ciò che si è e della conseguente prospettiva. Il progetto presuppone un forte radicamento territoriale che ha l'ambizione di riscoprire, rafforzare e sviluppare. Abbracciare questa posizione consente di guardare il presente e il futuro con un atteggiamento critico senza inseguire superficialmente le mode che via via si presentano. **Essere quello che si è e non fingere di essere qualcos'altro.** Il percorso di riscoperta delle tradizioni cesane e del territorio, già avviato da tempo nell'ambito del progetto e documentato su vari media, questo sta costruendo. Le diverse opzioni, anche digitali, che il mercato offre devono essere vagliate, ed eventualmente adottate, verificandone la coerenza con le risorse realisticamente disponibili, non solo economico-finanziarie ma soprattutto identitarie, culturali. La sostenibilità va declinata non solo in termini ambientali o economici ma anche sociali. **Inoltre è bene ricordare che questa riscoperta e custodia identitaria e culturale non avviene solo individualmente ma in condivisione con la comunità.** Una comunità i cui membri hanno imparato ad ascoltarsi, aiutarsi, a collaborare è una comunità in grado di accogliere l'altro. È questa prassi che consente di creare il contesto che accoglie anche il turista. In fondo l'intuizione che ha animato il progetto è proprio questa.

Un secondo riferimento concerne l'attenzione critica agli sviluppi delle tecnologie informatiche. Aldilà delle innovazioni del momento (che spesso trovano riscontro più nei media che nella realtà) la diffusione capillare di dispositivi, applicazioni e infrastrutture è un trend ineluttabile. La loro efficacia non è automaticamente garantita, ma deve essere declinata criticamente nei diversi contesti. Per esempio, un operatore hospitality, prima di acquisire un'applicazione di booking, deve essere consapevole del processo che l'applicazione stessa implementa e confrontarne la compatibilità con il proprio modo di operare. È su questo che si misura l'innovazione reale. Innovare non significa acquistare tecnologia, ma trasformare le logiche del proprio agire. Innovare significa fare le cose in *modo* nuovo oltre che fare cose nuove. C'è un prezzo da pagare: la fatica del cambiamento. Impossibile innovare gratis. Quindi dispositivi, applicazioni e infrastrutture tecnologiche sì, ma insieme alla cultura della trasformazione digitale, cioè cambiare in profondità i nostri approcci alle cose che facciamo, innovare i processi (cioè il modo di fare le cose). Per fare questo occorre investire in cultura e occorre tempo per implementare la trasformazione.

In questa ottica uno sviluppo promettente del posizionamento di Cesi e del suo territorio sta nell'individuare le opzioni informatiche a sostegno delle linee di prodotto individuate. L'attuale progetto già implementa le panchine smart che possono essere viste come supporto sia ai turismi nel borgo che ai turismi outdoor. Non si tratta di adottare qualsivoglia opzione disponibile sul mercato ma, tendenzialmente, quelle in grado di differenziare le linee di prodotto indicate nel presente Piano. Poi, tra le diverse linee di prodotto, saranno magari i dati della domanda che indirizzeranno tali progettualità orientando l'attenzione verso quei prodotti che presentano le migliori prestazioni in termini quantitativi e dove i turisti manifestano maggiori propensioni verso l'uso delle tecnologie. Comunque, sempre in un approccio critico, occorre non ignorare il trend del cosiddetto *digital detox*. Se le tecnologie informatiche sono ineliminabili nelle ore lavorative molti, nelle ore libere dal lavoro, optano per una sorta di isolamento digitale. Questo fenomeno, ancora minoritario, potrebbe però caratterizzare, in futuro, turismi leisure e, dunque, va attenzionato.

4. ATTRATTORI, SERVIZI TURISTICI E COMPONENTI INFRASTRUTTURALI A SUPPORTO DEL TURISMO DI CESI E DEL TERRITORIO

4.0. Introduzione

Il presente capitolo illustra tre categorie di componenti di prodotto (attrattori, servizi, infrastruttura) concernenti l'offerta turistica di Cesi e del suo territorio. A ciascuna categoria è stato dedicato uno specifico paragrafo. Il capitolo si conclude con un quarto paragrafo che ha per tema la comunità ospitante di Cesi. In generale la comunità ospitante di una destinazione costituisce sicuramente una componente infrastrutturale (a volte può rappresentare anche un attrattore). Nel presente progetto, come già detto nell'introduzione generale, lo sviluppo turistico di Cesi è correlato alla rigenerazione del borgo, per cui la comunità ospitante assume delle specificità che si è voluto evidenziare.

4.1. Gli attrattori di Cesi e del territorio

La progettazione e realizzazione dei due macro insiemi di linee di prodotto coerenti con il progetto si baserà sul ricco **patrimonio di risorse ambientali e culturali** presenti in maniera diffusa a Cesi e nei territori circostanti.

Il borgo

Il borgo di Cesi arroccato sulle pendici dei Monti Martani, si caratterizza per la sua eccezionale posizione geografica in altura, di grande valore paesaggistico, molto legata al proprio sistema montuoso, ma vicinissima alle grandi vie di comunicazione stradale e ferroviaria. Immerso ancora oggi in una natura incontaminata, per la sua posizione strategica è stato da sempre un centro abitato di grande importanza fin dall'epoca preistorica per i popoli italici dell'Umbria meridionale. L'attuale conformazione del borgo di Cesi è strettamente legata all'aver ricoperto tra l'anno mille e il Seicento il ruolo di centro amministrativo e politico di un vasto feudo, le *Terre Arnolfe*, (vedi par. 3.2). Testimonianze di questo passato sono l'imponente sistema difensivo (rocca, mura medioevali, torri di avvistamento) e l'architettura nobiliare e religiosa presente nel borgo.

Dunque, il suo ricco patrimonio di beni culturali materiali, costituito da testimonianze legate a varie epoche storiche, a cui si affianca il patrimonio immateriale delle tradizioni, lo rendono il contesto ideale dove il visitatore può piacevolmente soggiornare, alloggiando anche in immobili e strutture storiche di pregio (Ospitalità Diffusa) recuperate attraverso il progetto, che gli consentono di immergersi nell'atmosfera e nei ritmi lenti del borgo.

Inoltre, Cesi è anche una destinazione di grande interesse naturalistico grazie al dislivello altimetrico che da quote di pianura porta alla sommità di Torre Maggiore che determina la presenza di numerose specie vegetali in ragione delle diverse fasce altimetriche ed esposizioni climatiche.

Il processo di rigenerazione sociale, culturale ed economica di Cesi che rappresenta uno degli obiettivi strategici del progetto, contribuirà non solo ad accrescere **l'attrattività residenziale** del borgo, ma inciderà positivamente anche su quella **turistica**, in quanto la presenza di una comunità

residente vivace ed accogliente rappresenta un valore aggiunto particolarmente apprezzato dai turisti che scelgono di soggiornare all'interno di un borgo storico.

Numerosi sono gli immobili del **patrimonio culturale** di Cesi presenti all'interno del centro storico (chiese e palazzi storici) e nelle sue immediate vicinanze, di cui si elencano i principali:

Tab. 4.1. Chiese e palazzi storici di Cesi

CHIESE		PALAZZI STORICI	
Chiesa di Sant'Angelo	La chiesa romanica, edificata nell'XI secolo, sorge sopra la cinta medievale e comprende, in parte, gli antichi bastioni.	Palazzo Spada-Stocchi	L'edificio del Seicento è una costruzione interessante a blocco, dotata di una piccola corte centrale e un piano nobile affrescato. Attualmente di proprietà comunale, adibito ad accoglienza di OD
Chiesa Sant'Erasmo	Fu un monastero benedettino dipendente da Montecassino, forse eretto nel XII secolo su uno sperone di roccia, sul luogo ove sorgeva la Rocca di Cesi.	Palazzo Contelori	Il Palazzo, eretto nel XVII secolo, appartenne alla famiglia Contelori. Fino al 1927 il palazzo è stato sede comunale. Attualmente adibito a struttura turistica
Chiesa S. Maria Assunta e Museo parrocchiale	Eretta nei primi anni del '500 su un piccolo oratorio per volontà della comunità di Cesi, venne restaurata nel '700 e completamente rinnovata nel corso del 1900. Nel museo parrocchiale della chiesa sono conservate notevoli opere d'arte.	Palazzo Valentini Conti	Realizzato intorno al 1700 a seguito della fusione di più unità abitative è ubicato nella parte est del centro storico, nei pressi di porta Terni. Attualmente di proprietà privata, non visitabile
Chiesa di S. Agnese	Posta all'interno del borgo, ma in posizione panoramica, la chiesa, un tempo annessa al monastero delle benedettine, è caratterizzata da una facciata barocca su cui si aprono tre portali.	Palazzo Eustachi	Riferibile alla prima metà del secolo XVII; attualmente di proprietà privata, non visitabile
Chiesa della Madonna della Pittura	Eretta probabilmente nel '400 come edicola votiva voluta dalla devozione	Palazzo Cittadini-Cesi	Costruito nella prima metà del Cinquecento per volere di Gian

CHIESE		PALAZZI STORICI	
	popolare, e trasformata nel '600. All'interno è presente un affresco raffigurante un angelo che porta il modellino della chiesa di Sant'Angelo eseguito da Bartolomeo Barbiani agli inizi del XVII secolo.		Giacomo Cesi, conte delle Terre Arnolfe; attualmente di proprietà privata, non visitabile
Convento dell'Eremita di Cesi (Romita di Cesi)	Venne costruito nel XIII secolo sul luogo ove esisteva già un romitorio benedettino scelto da San Francesco per ritirarsi in preghiera. Il complesso è composto dalla chiesa della Santissima Annunziata, la cappella di San Bernardino, il piccolo chiostro, la sala del noviziato, le celle dei frati. Poco distante la suggestiva grotta, una fenditura della roccia dove Francesco si ritirava, in comunione con la Terra. La tradizione vuole che qui il Poverello d'Assisi, ispirato dai luoghi, compose la "Exhortatio ad laudem Dei", composizione che anticipa il più famoso "Cantico delle Creature".		
Chiesa di S. Onofrio	Costruita nel 1675 su un antico romitorio immerso nel bosco di Sant'Onofrio, dedicata al patrono del paese, sorge in posizione dominante sul borgo di Cesi e sulla valle ternana.		
Chiesa di S. Biagio	Immersa in un folto bosco, la piccola chiesa venne fatta costruire dalla famiglia Contelori sul luogo dove sorgeva un più antico oratorio. L'esterno è tipico delle chiese devozionali, con due finestrelle ai lati del semplice portale in cotto.		

CHIESE		PALAZZI STORICI	
	L'interno, a navata unica, presenta un interessante affresco di Bartolomeo Barbiani, datato 1638, raffigurante la Madonna col Bambino in gloria tra San Biagio e San Carlo Borromeo.		

Le principali testimonianze che costituiscono il **patrimonio archeologico** di Cesi sono di seguito elencate

Tab. 4.2. Attrattori archeologici di Cesi

ATTRATTORI ARCHEOLOGICI	
Area archeologica Sant'Erasmo	Esempio di sito d'altura fortificato meglio conservato nella regione Umbria e, in generale, uno dei principali tra tale tipologia di siti attestati nell'Italia Centro – meridionale.
Fortificazioni di Cesi	Capolavoro di ingegneria militare medievale, costituite dalla Rocca e da una serie di torri disposte lungo una cinta muraria che si sviluppa con un andamento est-ovest, tra quota 787 e 660 metri sul livello del mare. Questo sistema difensivo, arroccato sullo sperone roccioso della Rocchetta di Cesi, in cima al monte Eolo, sfrutta al massimo le caratteristiche naturali del terreno, trasformando un luogo già naturalmente protetto in una fortezza inespugnabile. L'apparato difensivo di Cesi, rientra pienamente nel concetto delle Terre Arnolfe, l'antica suddivisione territoriale di questa parte di Umbria
Sostruzione La Pittura	A valle del paese di Cesi, lungo la strada che consente di giungere a Terni, in località La Pittura, sorge una poderosa sostruzione realizzata in opera poligonale molto regolare, ormai quasi tendente all'opera quadrata isodoma, cioè composta da blocchi regolari organizzati su filari di analoga altezza. Per quanto riguarda la cronologia della sostruzione, si può avanzare un'ipotesi di realizzazione all'interno del II sec. a.C., questo principalmente in base alla tecnica edilizia, ormai tendente all'opera quadrata.
Struttura in opera poligonale Sant'Onofrio	Nella parte sommitale del borgo di Cesi, dove sorge la chiesa di Sant'Onofrio, sorge uno dei residui di struttura in opera poligonale meglio conservati del centro. La presenza di questa struttura, insieme a quella visibile al di sotto della chiesa di S. Maria Assunta e, forse, a quella posta in località La Pittura, costituiscono alcuni degli elementi che permettono di ipotizzare la corrispondenza di Cesi con il centro di Clusium, citato da Plinio nella Naturalis Historia e appartenente ai centri Umbri poi scomparsi, forse a causa della nascita del ramo orientale della Flaminia e di centri in aree pianeggianti, come è il caso della vicina città di Carsulae.

ATTRATTORI ARCHEOLOGICI	
I Templi di Torre Maggiore (antica civiltà umbra)	Sulla vetta del monte Torre Maggiore si trova la testimonianza più importante degli Umbri, a 1121 m s.l.m., i resti di due santuari di Torre Maggiore. Furono i più importanti centri di culto dell'Umbria meridionale. Il loro culto fu attivo, con probabilità, fino agli inizi del IV secolo d.C.. Gli attuali resti risalgono all'età repubblicana (dal III al I secolo a.C.), quando il santuario subì consistenti lavori di ristrutturazione e monumentalizzazione, sebbene le preesistenti strutture costituissero già uno dei più importanti centri di culto della zona.

Il contesto circostante

Lo stretto legame che fin dalle origini lega l'abitato di Cesi alla sua montagna ci porta a considerare come parte integrante dell'offerta turistica il contesto ambientale e paesaggistico che si trova nelle vicinanze del centro storico (nel comune di Terni), che come viene sottolineato dal progetto, costituisce "la porta di accesso dell'Umbria centrale" aprendo il collegamento attraverso i Monti Martani e la Valnerina.

Il territorio circostante il borgo presenta una serie di caratteristiche ed attrattori che ne fa potenzialmente una meta particolarmente attrattiva per i turisti che vogliono fare un'esperienza in natura, motivata, anche se non esclusivamente, alla pratica di attività sportive:

- **un ambiente naturale di qualità:** il territorio di Cesi costituisce un ambito di interesse naturalistico di rilevanza comunitaria in quanto inserito nelle aree Siti Natura 2000 "SIC IT 5220013 – MONTE TORRE MAGGIORE". La presenza di risorse quali la Cascata delle Marmore, un unicum ampiamente conosciuto a livello nazionale ed internazionale, il Parco fluviale del Nera ed il lago di Piediluco sono degli attrattori ambientali "forti" che integrati e messi in rete consentono di realizzare un collegamento tramite il sistema degli itinerari con tutto il sistema naturalistico del Comune di Terni.
- presenza di **Cammini religiosi e culturali di importanza nazionale**, in primis la **Via di Francesco**, (Via di S. Francesco Via del Sud, Spoleto – Romita di Cesi tappa 11) che attira sia pellegrini che viaggiatori amanti della natura o alla ricerca di una performance sportiva. Oltre alla Via di Francesco il territorio è attraversato dal **Cammino dei Protomartiri Francescani** (San Gemini – Cesi tappa 5; Cesi – Terni tappa 6). A breve distanza sempre nel comune di Terni, passa il percorso del **Cammino di S. Valentino**, mentre in un raggio un po' più ampio (nel comune di Amelia) si sviluppa il **Cammino di Germanico**. Si tratta di attrattori che oltre l'aspetto ambientalistico e sportivo richiamano fortemente la vocazione culturale, di spiritualità e di misticismo del territorio, legata in particolare al francescanesimo, vocazione testimoniata anche dai significativi reperti risalenti all'antica civiltà umbra (templi di Torre Maggiore).
- presenza del **sistema di grotte del monte Eolo**, con le sue **falesie** che costituiscono la base per lo sviluppo di attività sportive quali l'arrampicata e la speleologia;
- ricco tessuto di centri storici e castelli sparsi nel territorio;

- rete di sentieri e percorsi di interesse locale oggetto di recente mappatura e georeferenziazione da parte del CAI sezione di Terni, dal titolo “*Dai Monti Martani ai Monti Sabini, sulle tracce di antichi sentieri*”, collegabile al più vasto sistema sentieristico regionale;
- **Osservatorio Astronomico di S. Erasmo “P. Bellelli”**. Costruito nei primi anni '70 del Novecento, oggi patrimonio del Comune di Terni, è gestito dai volontari dell'Associazione Ternana Astrofili Massimiliano Beltrame, che continuano a promuovere la cultura astronomica attraverso eventi, osservazioni e attività didattiche aperte al pubblico;
- Infrastrutture per gli sport outdoor: **creazione di un hub logistico** localizzato presso il vecchio campo sportivo di Cesi che comprende una pista di pump track, una parete di arrampicata artificiale, un'area di ricarica e servizio navette elettriche e il noleggio di bici, con deposito/officina, **spogliatoi e servizi igienici**.

Estendendo l'analisi a considerare i territori circostanti Cesi troviamo un panorama caratterizzato da un rilevante patrimonio culturale diffuso e da un ambiente naturale e paesaggistico di notevole valore estetico e scientifico. Le importanti testimonianze di epoca romana (**parco archeologico di Carsulae**) e pre-romana, insieme ai numerosi **borghi** di notevole rilevanza storico-culturale (quali Sangemini, Acquasparta, Massa Martana, risalenti a varie epoche storiche, ma anche ai castelli di epoca medioevale disseminati sul territorio (come ad esempio Stroncone, Papigno, Collescipoli, Collestatte) costituiscono un'attrattiva di particolare interesse per un turista che sempre più spesso effettua le proprie scelte sulla base di una pluralità di motivazioni, fruendo sia di attrattori che reputa *primari* per la propria esperienza (Cesi), sia di altri che, pur se considerati *secondari* (o *complementari*) sono in grado di incidere consistentemente sul suo grado di soddisfazione.

A questa rete di attrattori si aggiunge, con un legame storico indissolubile, il sistema dei Castelli delle Terre Arnolfe. Questa specifica connessione territoriale trova la sua massima espressione proprio in Cesi che, dal punto di vista storico e amministrativo, ha rivestito il ruolo di vera e propria "capitale" e centro nevralgico di questa antica circoscrizione. Tale centralità storica non solo impreziosisce il valore identitario del borgo, ma trasforma Cesi nel fulcro naturale da cui far partire percorsi di esplorazione culturale e turistica verso gli altri castelli del sistema arnolfo, offrendo un'esperienza di visita integrata e profondamente radicata nella storia locale.

Il ruolo di Cesi “porta dell'Umbria” è da intendersi dunque, non soltanto come possibilità di accesso, ma anche come punto dal quale i turisti possono dirigersi agevolmente ed in tempi contenuti verso luoghi di particolare valore naturalistico e paesaggistico per soddisfare le proprie esperienze di visita. Ciò accresce l'attrattività del piccolo borgo, rendendo opportuna la **realizzazione di forme di integrazione tra le varie risorse/territori**, ad esempio con proposte di vendita congiunta (**bundling**) (come nel caso della vendita di un biglietto congiunto per il parco archeologico di Carsulae o la cascata delle Marmore ed il soggiorno a Cesi o altra esperienza da fare nel borgo).

Il massiccio dei **Monti Martani**, ma anche la **Valnerina** e la **Valserra** costituiscono esempi di contesti ambientali raggiungibili nel raggio di pochi chilometri, di assoluto pregio ed integrità, che con la loro dotazione anche di carattere infrastrutturale (rete sentieristica come ad esempio il **Martani**

trekking; percorso **ex ferrovia Spoleto Norcia**) vanno ad arricchire l'offerta di Cesi per le attività in natura rendendola unica.

Lo stretto legame di Cesi con i Monti Martani è confermato dalla sua posizione collocata alle pendici del Monte Torre Maggiore (m. 1120 s.l.m.) che rappresenta la vetta più alta dei Martani.

Per il SIC in cui ricade, la montagna di Cesi rappresenta un valore scientifico, culturale, sociale ed economico inestimabile, la cui tutela viene esercitata attraverso le misure di conservazione adottate dalla Regione Umbria.

La presenza nel comune di Terni di numerosi siti (Zone speciali di conservazione – ZSC – e Zone di Protezione Speciale – ZPS) della rete europea Natura 2000 soggetti a regimi di tutela naturalistica evidenzia l'elevato valore naturalistico dell'area con una caratterizzazione floristica e faunistica ampiamente descritta dalla letteratura specializzata in materia:

- ZSC IT 5220013 Monte Torre Maggiore
- ZSC IT 5220014 Valle della Serra (exSIC);
- ZSC IT 5220017 Cascata delle Marmore
- ZSC IT 5220018 Lago di Piediluco e M. Caperno
- ZPS IT 5220025 Bassa Valnerina, Monte Fionchi e Cascata delle Marmore
- ZSC IT 5220026 Lago di Piediluco – Monte Maro

In particolare, i due siti più vicini all'area oggetto del Progetto (**IT 5220013 Monte Torre Maggiore e IT 5220014 Valle della Serra**), vengono ritenuti siti di **eccezionale interesse geobotanico, fitogeografico e naturalistico**, poiché i settori meno elevati rappresentano il punto più interno di penetrazione di specie ed associazioni prettamente mediterranee; mentre nei settori più alti, vi sono rappresentate delle piante tipiche delle aree appenniniche.

I **Monti Martani** oltre che sotto il profilo naturalistico ed ambientale sono uno scrigno di storia e di beni culturali, dove si sviluppa un'ampia rete sentieristica (Martani trekking) che in passato collegava Cesi a Giano dell'Umbria con un percorso in 8 tappe che si ricongiungeva nel borgo abbandonato di Scoppio. Attualmente questo percorso è solo parzialmente utilizzabile, anche se esistono nel territorio molti altri tracciati per trekking e bici (censiti e mappati dal CAI) caratterizzati da diversi livelli di difficoltà.

Delineata dal torrente Serra che scorre tra i Martani ed il Monte Acetella, la **Valserra**, situata tra la conca ternana e Spoleto, si presenta stretta ed a tratti rupestre. Sui pendii delle montagne si sono sviluppati nei secoli piccoli paesi, ad oggi scarsamente abitati, che rappresentano un autentico tesoro del territorio (Rocca San Zenone, Acquapalombo, Appecano, Collegiacone, Poggio Lavarino, Polenaco, Ponzano, Giuncano).

Seguendo il corso del fiume Nera da Cesi si raggiunge agevolmente la "bassa Valnerina" detta anche la **Valnerina Ternana**, al cui interno è compresa l'area naturale protetta del Parco Fluviale del Nera. Il recente riconoscimento dell'**Ecomuseo Terre di Hydra** (DGR N. 1026 del 16/10/2025) che comprende quella parte di Valnerina dal monastero di San Pietro in Valle fino a Papigno, includendo i comuni di Ferentillo, Arrone, Montefranco, Polino e la parte ternana con le località di **Marmore e**

Piediluco, sottolinea l'ambiente unico caratterizzato da un forte legame con l'habitat naturale e le sue risorse idriche, ma anche lo stretto legame del territorio inteso come memoria storica e unicità culturale.

L'elevata qualità ambientale dell'area unitamente alla possibilità di disporre di un'ampia rete di percorsi e sentieri, di cui un'eccellenza è costituita dal tracciato **dell'ex ferrovia Spoleto Norcia**, rendono la Valnerina un territorio molto attrattivo per i turisti interessati alla pratica degli sport outdoor, che qui è possibile declinare in una molteplicità di attività.

All'interno del **Parco fluviale del Nera** che abbraccia il corso medio-inferiore del fiume per circa 20 chilometri, fra strette gole di pareti calcaree e forre (dove si può fare speleologia, arrampicata), è possibile non solo praticare attività sportive legate all'acqua (rafting, canyoning, canoa, kayak) ma anche di godere del territorio sfruttando l'ampia rete sentieristica di cui è dotato (tra cui la **greenway del Nera**, ma anche il tracciato del **Cammino della Via di Francesco la Via del Sud**). I borghi disseminati nel territorio ed il patrimonio culturale diffuso (materiale ed immateriale) con testimonianze di varie epoche storiche di cui è ricca la Valnerina, rappresentano un'attrattiva molto interessante per il turista che soggiorna a Cesi.

Ampliando l'ambito d'interesse da Cesi in direzione sud-ovest, l'offerta connotata dalla presenza delle acque, di cui risulta particolarmente ricca l'area, include anche il **Parco fluviale del Tevere** con i due laghi artificiali di **Corbara** e di **Alviano**, due zone umide di particolare interesse per la flora e la fauna di cui risultano popolate. Le **Gole di Forello** nel tratto in cui il Tevere **attraversa la dorsale Monte Peglia-Monti Amerini tra Todi ed Orvieto** costituisce una zona assai impervia e poco antropizzata, particolarmente apprezzata dai naturalisti. Il Parco è ricco di centri minori diffusi e dotati di testimonianze storiche e artistiche, così da realizzare l'integrazione dell'ambiente naturale con l'ambiente culturale.

In sintesi, il patrimonio paesaggistico e culturale dell'antico territorio delle Terre Arnolfe è arricchito dall'essere un'area di straordinario valore naturalistico facendo di Cesi che, fin dal Medioevo, ne ha rappresentato la "capitale" e il cuore pulsante, la porta d'accesso ideale per scoprire un patrimonio naturalistico e ambientale unico con percorsi immersi nel verde fra borghi fortificati, chiese, romitori ed aree archeologiche di grande importanza.

Infine, il patrimonio culturale immateriale del luogo, espresso soprattutto dalle feste popolari e dalle tradizioni legate anche all'enogastronomia, insieme alla possibilità di degustare ed acquistare in loco i **prodotti tipici locali** di pregio (olio, tartufo, vino) presso ristoranti, frantoi e cantine, presidio locale Slow Food, costituiscono ulteriori elementi di attrattività del territorio, che contribuiscono a rafforzarne l'immagine di autenticità, genuinità e buon vivere, particolarmente apprezzato in generale dai turisti che praticano attività outdoor e che visitano il territorio con un approccio di tipo culturale "lento".

4.2. Componenti Infrastrutturali

Il contesto infrastrutturale in cui si trovano inseriti gli attrattori ed i servizi turistici di Cesi e più in generale del comune di appartenenza, risulta rilevante ai fini dell'analisi, in quanto le sue componenti pur se non espressamente di tipo turistico, svolgono un ruolo chiave nell'influenzare l'esperienza complessiva del turista.

La posizione di Cesi e più in generale della vicina Terni, favorevole rispetto a Roma, all'Umbria, di cui è la porta di accesso meridionale, ed al reatino, costituisce un punto di forza del territorio. "La stazione ferroviaria del capoluogo intercetta i flussi provenienti e diretti a Roma (sull'asse Roma - Ancona) e quelli verso Perugia e Alta Val Tiberina (Centrale Umbra) e verso Rieti (Terni - Sulmona). I collegamenti stradali e autostradali ricalcano in gran parte questo schema al quale si aggiunge il collegamento con la SS Valnerina, asse particolarmente importante per il collegamento con questa area a forte vocazione turistica per chi proviene da Roma. Terni è quindi uno snodo importante sia per il turismo proveniente dall'area metropolitana di Roma e dal Sud Italia che per il turismo internazionale (Rif. Aeroporti di Roma e Perugia, ma anche il collegamento con Civitavecchia - porto, scalo delle navi da crociera)"⁴.

Il territorio in generale è dunque connotato da una buona raggiungibilità che si estende anche al borgo di Cesi la cui distanza dal capoluogo è soltanto di circa 9 km (SR79 tempo medio di percorrenza 17 minuti circa in auto). Sono attivi **servizi di mobilità pubblica** gestiti da Busitalia Umbria con alcune linee passanti urbane ed extraurbane ternane, con un tempo medio di percorrenza di circa 22-25 minuti: 3 (Cesi Scalo) e E616 (Acquasparta, Portaria, Cesi). L'organizzazione del servizio ad oggi risulta diversificata in relazione al calendario scolastico.

Il collegamento del borgo con Terni (linea Terni-Cesi) verrà ulteriormente potenziato a seguito della riattivazione della **linea ferroviaria FCU** (Ferrovia Centrale Umbra), la rete che unisce Terni a Sansepolcro (AR), i cui lavori di ripristino e rifunzionalizzazione (compresa la stazione di Cesi come da progetto PNRR) sono in fase di ultimazione. Si tratta di un collegamento che assume un'importanza strategica ai fini dello sviluppo turistico locale, che oltre a unire gran parte dei principali centri umbri, se organizzato con un servizio opportunamente strutturato, ad esempio tramite accordi con i soggetti gestori delle ferrovie nazionali, potrà favorire l'intermodalità soprattutto per quei turisti che si spostano in treno anche con bici al seguito.

Il progetto relativamente agli interventi infrastrutturali ha realizzato inoltre il miglioramento del **collegamento tra l'area residenziale di Cesi e Sant'Erasmo** (Strada Cesi-Sant'Erasmo), con effetti che andranno ad incidere positivamente sulla fruizione turistica del territorio.

Sono state realizzate inoltre nuove aree di sosta in particolare un **parcheggio pubblico** (intervento PNRR n. 28) posto al di sotto delle mura del borgo con accesso dalla strada provinciale 22 a servizio degli abitanti e dei turisti. Per garantire l'afflusso pedonale all'interno del borgo verranno realizzati dei **collegamenti meccanizzati** (intervento PNRR n. 29) con realizzazione di un impianto

⁴ Camera di Commercio di Terni, *Piano di Marketing Territoriale "Terre di San Valentino"*, 2019, pp. 24-25

meccanizzato con ascensore a cremagliera e scala con arrivo alla piazza – via Angelo Cesi all'interno del borgo. Nell'ambito degli interventi per favorire l'accessibilità al borgo di turisti e residenti verrà inoltre realizzato il **collegamento meccanizzato di trasporto** per raggiungere il complesso ex conventuale di **San Onofrio** (intervento PNRR n. 30).

Nell'ottica di favorire lo sviluppo di un sistema di mobilità sostenibile che garantisca il collegamento tra il borgo e la città, tra il borgo e la montagna, tra il borgo e altre aree rilevanti per la pratica di sport outdoor, l'Amministrazione Comunale si doterà di una flotta di **mezzi elettrici** (microcar, e-bike, navetta per il trasporto di persone e cose) per consentirne un utilizzo regolamentato da parte di turisti e residenti. Per un maggiore approfondimento del tema della mobilità e accessibilità turistica di Cesi vedi il par. 7.3.

Tra le componenti infrastrutturali di particolare rilevanza quella relativa alla **connettività** e alla **videosorveglianza**. Attualmente Cesi è già servita da un'infrastruttura in fibra FTTC (*Fiber To The Cabinet*) quindi il borgo dispone di connessione in fibra ottica a livello dei cabinet posizionati lungo le strade. Il corrente progetto implementa un'ulteriore infrastrutturazione articolata in:

- sensoristica relativa al monitoraggio dei consumi;
- sensoristica relativa al monitoraggio degli accessi (auto nel borgo/persone negli edifici pubblici);
- sensoristica relativa alla sicurezza fisica (safety) ambientale (incendi, frane);
- videocamere intelligenti di sorveglianza (security);
- panchine smart (hot spot wi fi pubblico);
- altri dispositivi a scopo informativo.

La suddetta infrastrutturazione trasforma Cesi in un borgo autenticamente smart.

4.3. Lo stato dei servizi turistici e ricettivi a Cesi

Lo sviluppo turistico incentrato sulle attività outdoor e sull'attrattività del borgo di Cesi (ambito territoriale Cesi e comune di Terni), si colloca in un contesto in cui i servizi ricettivi ad oggi presenti, mostrano un'elevata diversificazione, con una capacità ricettiva, in termini di posti letto, che vede una netta prevalenza del comparto extralberghiero.

Nel complesso nel comune di Terni sono disponibili **336 strutture** con una dotazione di **2.628 posti letto**, di cui soltanto il 3,6% sono alberghi con il 36,2% dei posti letto.

Da osservare che gli alberghi dell'area con una storia consolidata sono stati pensati per un turismo business, pertanto sono difficilmente adattabili ad una domanda attenta alla tipicità e all'identità dei luoghi.

Tab. 4.3. Esercizi ricettivi nel Comune di Terni ed a Cesi (con e senza progetto PNRR)

Tipologia ricettiva	Comune		Cesi		Cesi con progetto PNRR	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Alberghi	11	942				
Residenze d'epoca	1	10				
Totale Alberghiero	12	952	0	0	0	0
Agriturismo	9	129				
Affittacamere	36	207				
Bed & B.	22	108				
Case e app. vacanze	32	331	2	6		
Casa per ferie	1	21	1	21		
Country House	4	66	2	40		
Fattorie didattiche	1	20				
Ostello gioventù	1	25				
Totale extralberghiero	106	907	8	67	24	117
Locazioni turistiche	218	769	3	10	3	10

Fonte: ns. elaborazione su dati tratti da: *Lista Strutture Ricettive Regione Umbria*, in www.regione.umbria.it (al 21/01/2026)

Un'analisi dettagliata della ricettività di Cesi evidenzia una limitata consistenza delle strutture giustificabile, almeno in parte, date le piccole dimensioni della frazione e la sua vicinanza al capoluogo. Allo stato attuale non sono presenti strutture alberghiere, mentre sono attivi **8 esercizi extralberghieri** con una dotazione complessiva di **77 posti letto**. La parte predominante della capacità ricettiva è offerta dalle 2 country house (40 posti letto), poi a seguire dalla Casa per Ferie con 21 letti e dalle 2 Case e Appartamenti Vacanze con 6 letti.

Il Progetto "Cesi porta dell'Umbria e delle meraviglie" con la realizzazione di un sistema di "**ospitalità diffusa**" (OD) tramite il recupero e la rifunzionalizzazione di edifici residenziali non più utilizzati, interviene ampliando i servizi ricettivi offerti nel borgo, sia sotto il profilo quantitativo che qualitativo. Le **16 unità immobiliari** che ad oggi hanno aderito al progetto, a regime andranno infatti ad incrementare la capacità ricettiva del borgo (di **circa 50 posti letto**) ed al tempo stesso costituiranno un'offerta innovativa, in grado di far vivere al turista un'esperienza suggestiva ed immersiva nel contesto di vita del borgo. Allo stato attuale non è stata ancora definita nel dettaglio la tipologia di tali strutture ricettive secondo la normativa regionale umbra, è ipotizzabile soltanto un incremento a regime della capacità ricettiva extralberghiera di circa il 75%.

Per quanto riguarda l'offerta di **servizi ristorativi e commerciali** a Cesi sono attualmente attivi 4 ristoranti e 1 bar.

Allo stato attuale sono inoltre presenti a Cesi alcune **realità aziendali** legate al **mondo agricolo** (4 unità) dove è possibile acquistare e degustare prodotti locali di qualità, soprattutto **l'olio di oliva**, a cui è particolarmente legato anche culturalmente il borgo. A conferma di ciò va citato il progetto di valorizzazione territoriale di creazione dell'**Accademia della bruschetta** inserito all'interno del progetto PNRR, attraverso il quale si intende promuovere le tradizioni culinarie e l'olio extravergine di oliva locale con varie iniziative tra cui anche eventi tematizzati ("Cesi bruschette e vinili").

Parte integrante dell'offerta turistica del comune di Terni sono le **agenzie di viaggio e turismo**, costituite da **22 unità** (dati aggiornati al 05/08/2025 in www.regione.umbria.it). Alcuni limiti di questa

offerta, peraltro già segnalati nel Piano di Marketing territoriale “Terre di San Valentino” (Camera di Commercio di Terni, 2019) sono sintetizzabili nella percezione di una “effettiva insufficienza di operatori turistici specializzati nell’incoming, in grado di aprirsi direttamente sul mercato, commercializzare proposte che valorizzino l’intero comprensorio orientandosi alla soddisfazione delle esigenze di target di clientela diversificata e allo stesso tempo di essere intermediari credibili ed efficaci per le strutture ricettive”. Si tratta dunque di un ambito d’intervento di particolare importanza per migliorare l’efficienza del comparto turistico, e per far decollare il progetto “Cesi porta dell’Umbria e delle meraviglie”. La specializzazione dei turismi outdoor su cui si intende puntare nell’area richiede infatti competenze specialistiche da parte degli operatori dell’intermediazione che andranno acquisite/implementate per accrescere l’attrattività di Cesi e del territorio circostante.

4.4. La comunità ospitante

Dal punto di vista turistico la comunità di Cesi è, in quanto comunità ospitante, parte dell’infrastruttura dei prodotti turistici della destinazione Cesi. È parte dell’infrastruttura in quanto condiziona, sia in senso positivo che negativo, la fornitura dei servizi turistici, la fruibilità degli attrattori nonché la componente immagine di prodotti e destinazione nel suo complesso.

Contesti sociali segnati dal degrado a vari livelli (presenza di criminalità, comportamenti maleducati, sporcizia diffusa, schiamazzi frequenti, scarsa cura degli immobili e dell’arredo urbano etc.) rendono difficile l’esperienza di viaggio dei turisti. Viceversa un tenore di vita dignitoso e diffuso, comportamenti rispettosi ed accoglienti, pulizia, segnaletica urbana razionale e in buone condizioni etc. sono tutti aspetti che facilitano la fruibilità di attrattori e servizi turistici rendendo soddisfacente il soggiorno presso la destinazione.

Il progetto in oggetto, basato sul concept di *Ospitalità Diffusa (OD)* di Cesi, richiede di curare i suddetti aspetti in modo ancor più attento rispetto a destinazioni diversamente caratterizzate. Il turista che sceglie di soggiornare in albergo, ancor più nel caso di un villaggio turistico, gradisce indubbiamente un contesto sociale ospitale ma, le sue attese sono, alla fin fine, concentrate sulla qualità dei servizi alberghieri. Un turista che sceglie l’OD, diversamente, sceglie di vivere nel contesto sociale della destinazione: una strada sporca, un abitante scortese, una grondaia danneggiata diventano elementi che rischiano di segnare negativamente l’esperienza turistica molto più che nel caso di un pernottante di una struttura alberghiera. Inoltre, in un autentico contesto di OD, parte della popolazione è anche fornitrice dei servizi di alloggio. I turisti che scelgono questa opzione ricettiva hanno aspettative elevate circa un’accoglienza effettivamente diffusa, rendendo popolazione residente e fornitori di servizi di alloggio “alleati di fatto”.

Ma c’è di più: una comunità ospitante realmente accogliente non può limitarsi a garantire il rispetto degli standard minimi, per così dire, di convivenza civile ma deve fare di più sotto due aspetti: **cittadinanza attiva e concierge territoriale**.

Il significato generale di **cittadinanza attiva** riferisce la partecipazione consapevole del cittadino alla vita sociale, ambientale, culturale, politica etc. della propria comunità civile di appartenenza, consapevolezza che si riflette poi in rilevazioni, segnalazioni e azioni volte a migliorare il livello della

qualità complessiva della vita della comunità. Decoro urbano e sicurezza sono due ambiti tipici, a valenza turistica, concernenti la cittadinanza attiva: segnalare guasti (p.e. della pubblica illuminazione), disfunzioni (p.e. uno sportello bancomat fuori uso piuttosto che canali di scarico ostruiti), rischi (p.e. dissesti del manto stradale), obsolescenze (segnaletica stradale deteriorata), sporcizia (deiezioni di animali domestici lungo strade e marciapiedi). Formare i cittadini ad essere attivi, facilitarne le segnalazioni, confermarli nella correttezza delle proprie rilevazioni consente ad un territorio di mantenere adeguati standard di qualità della vita, sia a vantaggio della popolazione residente che dei turisti.

Oltre a promuovere la cittadinanza attiva una destinazione può fare un ulteriore passo verso l'eccellenza dell'accoglienza incoraggiando la **conciierge territoriale**. Nel mondo dell'ospitalità il *conciierge* rappresenta un ruolo finalizzato a soddisfare le esigenze del cliente ulteriori rispetto ai servizi ordinari (prenotazioni, check in/out, ristorazione, housekeeping etc.). Un concierge fornisce all'ospite un'assistenza personalizzata (indicazioni circa acquisti, luoghi di svago, transfer). Per chiamare un taxi generico è sufficiente il receptionist, per organizzare un tour in città su un van con vetri oscurati in grado di garantire la massima riservatezza richiesta dall'ospite ci pensa il concierge. Idem per consigliare il menù presso il ristorante stellato del territorio o i trattamenti presso la spa più esclusiva. Sebbene compiti da concierge possono essere eseguiti anche da altri ruoli alberghieri standard, il concierge professionale, di norma, lavora presso strutture ricettive di lusso.

Il concierge territoriale ascolta le esigenze del turista-ospite e suggerisce la soluzione che ritiene più confacente alle esigenze medesime. Può trattarsi della ricerca di un gommista piuttosto che di un'officina per bici, di uno sportello bancomat piuttosto che dell'acquisto di prodotti tipici o della farmacia più vicina. I primi candidati "obbligati" al ruolo di concierge sono gli operatori dell'ospitalità diffusa e l'addetto all'accoglienza presso palazzo Stocchi, ma, in seconda battuta, sono tutti gli appartenenti alla comunità di Cesi. Il concierge territoriale è il "lusso" che la comunità ospitante di Cesi offre ai propri ospiti e diventa tratto distintivo dell'offerta del borgo.

Diventare concierge territoriale implica un minimo d'impegno, che consiste innanzitutto imparare ad ascoltare e comprendere. Secondariamente occorre conoscere il territorio per fornire la risposta più adeguata alla richiesta del turista. Se questo potesse avvenire anche nella lingua parlata dal turista sarebbe ancora meglio. Queste attitudini, conoscenze e competenze possono essere già acquisite, oppure possono essere apprese. Le conoscenze possono essere organizzate (da un semplice foglio con i NUMERI UTILI del territorio fino ad un'APP dedicata con un'interfaccia chatbot).

Cittadinanza attiva, turisticamente orientata, e concierge territoriale sono due aspetti infrastrutturali del prodotto turistico che sostanziano il concetto di "comunità accogliente". Comunità accogliente si diventa attraverso un percorso di formazione ed esperienza, in forma partecipata, aiutandosi vicendevolmente (magari un'esigenza nuova, mai rilevata, la si condivide con altri concierge contribuendo così alla crescita comune) in un'ottica di miglioramento continuo. Risulta evidente dunque il ruolo fondamentale che assume la comunità ospitante per il successo del progetto "Cesi Porta dell'Umbria e delle meraviglie".

5. PROFILAZIONE DEI TURISTI DI CESI E DEL TERRITORIO - TURISMI IN NATURA

5.0. Introduzione

Il presente capitolo illustra in dettaglio i profili turisti associati al tematismo dei turismi in natura. Tale tematismo è stato presentato, nelle sue generalità, nel capitolo 3 e rappresenta il focus del Progetto e del Piano.

I turismi in natura sono articolati in quattro distinte linee (turismi del camminare, turismi in bici, turismi attivi, turismi scientifici) a ciascuna delle quali è stato dedicato uno specifico paragrafo. Le ulteriori articolazioni delle linee sono discusse in appositi sottoparagrafi.

Questo capitolo, come la successiva, ha un valore fondamentale in quanto delinea le caratteristiche della domanda in base alle quali progettare ed implementare i prodotti turistici della destinazione.

5.1. Turismi in natura

Non esiste una definizione univoca dei turismi in natura. Per quanto interessa questo piano di marketing turistico, possiamo comprendere nel turismo naturalistico i viaggi e le vacanze in cui l'obiettivo principale è godere delle aree ad elevata qualità naturalistica e della biodiversità presente nelle stesse. Il turismo basato sulla natura può assumere molte forme diverse che spesso si intrecciano con altre motivazioni. Ci si trova di fronte a un sistema di pratiche, valori e modelli gestionali che vanno dall'ecoturismo al turismo d'avventura, dal turismo rurale ai turismi connessi alla pratica di attività sportive outdoor. Questa pluralità terminologica risponde a una domanda sempre più frammentata, ma accomunata dalla ricerca di "autenticità", termine che nel contesto turistico indica una connessione non mediata con il territorio, le sue risorse biologiche, naturalistiche, paesaggistiche e la sua identità culturale.

Per costruire un'offerta attrattiva per questa tipologia di turismo, un sistema di offerta territoriale deve partire dagli attrattori e servizi già oggi presenti e fruibili o che possono realisticamente essere attivati nel breve periodo per declinarli rispetto alle diverse specifiche dei target di domanda individuati che si vogliono intercettare e definire il format più efficace per coordinare la produzione e la promo-commercializzazione di prodotti complessi e/o delle singole componenti (attività e servizi).

Chiaramente il primo passo da compiere è l'individuazione delle specifiche esigenze e bisogni che caratterizza questo ampio e diversificato segmento di domanda.

Riteniamo di conseguenza necessario partire dalla descrizione del profilo generico del turista a motivazione prevalentemente basata sulla natura, per poi declinarlo nelle specifiche proprie dei diversi target di domanda che sono stati individuati come maggiormente promettenti per Cesi e per il ternano.

Profilo generico del Turista a motivazione prevalente basata sulla natura

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Riconnessione e autenticità • Ricerca benessere fisico e mentale • Contribuire attivamente alla protezione dell'ambiente
Motivazioni secondarie e trasversali	• Scoperta del patrimonio culturale • Enogastronomia locale • Pratica di sport all'aria aperta
Livello di istruzione	• Livello di scolarizzazione medio-elevato
Capacità di spesa	• Capacità di acquisto elevata. In Italia, secondo Isnat, circa il 32% spende più di 120 € al giorno sul territorio (escluso viaggio e alloggio) e molti sono disposti a pagare fino al 10-50% in più per garantire la sostenibilità dell'esperienza
Età	• Segmento trasversale, con una forte presenza di under 35 e della fascia 35-60 anni
Genere	• Leggera prevalenza di donne
Provenienza	• In Italia, il mercato è trainato da stranieri, in particolare tedeschi, seguiti da francesi, austriaci e statunitensi
Durata del soggiorno	• Soggiorni lunghi (da una a due settimane). • In Italia, secondo analisi di Istat e Isnat, la permanenza media negli agriturismi per i turisti stranieri è di circa 4,3 notti
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	• Utilizzo intenso del web e dei social media per informarsi, pianificare e recensire
Comportamento	• Predilige la qualità dell'esperienza e dei prodotti locali • Sceglie strutture come agriturismi, campeggi di qualità o alloggi diffusi che permettono un contatto diretto con il territorio e la gente locale • Ama partecipare attivamente alla salvaguardia dell'ambiente naturale oggetto di visita • Influenzato dalle condizioni climatiche nella scelta di destinazione e periodo di viaggio

Di seguito una analisi approfondita dei target di domanda in cui riteniamo che sia opportuno declinare i turismi in natura nello specifico status di Cesi e del territorio ternano.

5.2. Turismi del camminare**Delimitazione del dominio**

Il camminare a fini ricreativi, attività poco costosa rispetto ad altri sport e che non richiede necessariamente una preparazione fisica e tecnica particolarmente impegnativa, viene declinato dalla domanda turistica in una infinita gamma di modalità di cui ci limitiamo a prendere in carico le seguenti:

- **Trekking.** Il termine viene usato per definire un viaggio lungo e impegnativo, una “camminata” che può durare anche più giorni. Costituisce un’attività fisica outdoor lungo sentieri, in ambienti naturali (boschi, montagne, colline, aree rurali, ecc.), con una percorrenza di almeno 5 km e livelli di difficoltà molto diversificati

- **Walking.** L'attività di *walking* (*rambling* in inglese britannico e *hiking* in inglese americano) è definibile come passeggiata non maggiore di due miglia, spesso abbinata alla visita di siti culturali ed altre attrazioni turistiche ed a forme di turismo lento.

Il camminare può costituire la motivazione principale di un viaggio, ma molto più spesso un'attività accessoria ricercata e apprezzata all'interno di una esperienza di vacanza con motivazioni principali differenti. In ragione di ciò, il camminare può diventare componente di linee di offerta diversificate:

- viaggi e soggiorni special interest;
- vacanze attive;
- vacanze incentrate sulla ricerca del benessere psico-fisico;
- vacanze brevi (fine settimana, gite scolastiche, ecc.);
- vacanze e soggiorni tradizionali in cui viene inserita la possibilità di praticare attività a contatto con la natura, fra cui il camminare.

Dunque, il camminare, all'interno di una esperienza turistica, può assumere forme estremamente diversificate muovendosi lungo un ideale continuum che va dalla semplice passeggiata su un breve sentiero, poco impegnativa fisicamente, al vero e proprio trekking anche di più giorni con il superamento di distanze e dislivelli importanti che richiede una maggiore e specifica preparazione.

Va sottolineato che il "camminatore" non è un turista "frugale" per necessità economica, ma sceglie di allocare la propria spesa in esperienze e prodotti che contribuiscono a valorizzare il territorio.

Rispetto alle caratteristiche di Cesi e del territorio di riferimento si ritiene di particolare interesse concentrare la messa a punto di una offerta per tre target di domanda che fanno del camminare in natura un aspetto centrale della propria esperienza di vacanza.

Profilo generico Turismi del camminare

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Contatto con la natura • Desiderio di scoprire luoghi non interessati dal turismo di massa • Ricerca di spiritualità • Volontà di vivere un'esperienza personale intensa o rigenerante • Attenzione alla sostenibilità dei propri comportamenti
Motivazioni secondarie e trasversali	• Visita di beni culturali materiali diffusi lungo i percorsi (musei diffusi, borghi, ecc.) • Scoperta dell'identità gastronomica del territorio attraversato: degustazione ed acquisto di prodotti agroalimentari del territorio • Visita a botteghe artigiane e acquisto di prodotti dell'artigianato artistico e di tradizione
Livello di istruzione	• Medio Alto con prevalenza di laurea e diploma secondario
Status sociale	• Prevalenza di impiegati privati e pubblici, liberi professionisti e pensionati
Capacità di spesa	• Media • Spesa media giornaliera intorno ai 43 euro

Caratteristica	Identikit
Età	- Fascia d'età prevalente: fra i 46 e i 65 anni - Forte aumento dei giovani sotto i 35 anni
Genere	Componente femminile in fase di sorpasso di quella maschile, soprattutto in ragione del successo dei cammini religiosi e culturali
Provenienza	- La componente italiana della domanda proviene prevalentemente dalle regioni del Nord: Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto e Piemonte. - La componente estera è in prevalenza europea, con i mercati più attivi individuabili nella Germania, Francia e Regno Unito
Gruppo di riferimento	- Coppie - Viaggiatore solitario - Piccoli gruppi di amici o familiari.
Stagionalità	- Primavera (Aprile – Giugno): periodo preferito in assoluto Ideale per i cammini collinari, per la visita di borghi del centro-sud Italia - Autunno (Settembre – Ottobre): periodo perfetto per la scoperta dei sapori dei territori (tartufi, castagne, vino de olio nuovo), per ammirare e fotografare il <i>foliage</i>
Durata del soggiorno	- Turista dei cammini: viaggio a tappe di durata media in Italia di 7,5 giorni - Turista escursionistico (trekker): 2-3 notti o segue un itinerario a tappe una notte per tappa. Spesso, se proveniente dai territori vicini non pernotta - Turista del camminare lento: 4-6 giorni
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	- Turista autonomo e ben informato che considera la fase di pianificazione quale parte integrante del piacere del viaggio - Si informa acquistando libri e guide cartacee - Consulta siti web e social media specializzati e scarica mappe e tracce GPX anche per scambiare informazioni in tempo reale e condividere esperienze
Canali di acquisto	- Favore per il canale diretto (disintermediazione) - Siti web delle strutture ricettive con prenotazioni realizzate via email, moduli di contatto, sistemi di messaggistica, ecc. - Piattaforme verticali e di nicchia di prenotazione (Ecohub, portale di per l'ospitalità ecosostenibile, FairBnb, ecc.) - App di navigazione con booking Integrato: Komoot e Outdooractive permettono di visualizzare i punti di interesse e gli alloggi lungo il percorso, offrendo link diretti alla prenotazione
Comportamento	- Ricerca strutture ricettive caratterizzate da comfort, ma è anche disponibile ad adattarsi a format più spartani (ostelli, rifugi, ospitalità religiosa, b&b) - Apprezza la possibilità di cenare in ristoranti locali, contribuendo in all'economia dei piccoli borghi attraversati

Nell'ambito del Progetto "Cesi, porta dell'Umbria e delle meraviglie", sono diversi gli interventi che si connettono con lo sviluppo di una offerta per il turismo sportivo outdoor e, in particolare, per i turismi del camminare:

7.3 INTERVENTO 2 – Le torri e le mura medievali. Restauro e consolidamento delle mura e delle torri medievali con la valorizzazione del "Sentiero delle torri" che da Cesi conduce a Sant'Erasmo.

L'intervento non si limita alla salvaguardia strutturale del manufatto, ma si configura come un'operazione di recupero della memoria storica del territorio. Il "Sentiero delle torri" e le fortificazioni di Cesi rappresentano infatti uno dei capisaldi difensivi e identitari più significativi legati alla storia delle Terre Arnolfe.

7.3 INTERVENTO 9 – “Rete sentieristica – percorsi di mountain bike - arrampicata- pista parapendio. Messa in sicurezza di alcuni sentieri della rete escursionistica gravitante su Cesi (sentieri 673, 674b, 674c) con installazione di parapetti, manutenzione gradini e muri a secco, installazione della segnaletica.

7.3 INTERVENTO 20 – Valorizzazione attività escursionistiche ed alpinistiche. L'intervento prevede una serie di azioni finalizzate allo sviluppo delle attività outdoor nell'area dei Monti Martani e, in particolare, della rete sentieristica: monitoraggio e manutenzione ordinaria dei sentieri già accatastati dalla Regione Umbria sul settore C6, tracciatura di nuovi sentieri e localizzazione di nuova segnaletica verticale. L'intervento è affidato al *Club Alpino Italiano Sezione "Stefano Zavka" di Terni* e ha visto la realizzazione di una nuova carta escursionistica *"Dai Monti Martani ai Monti Sabini, sulle tracce di antichi sentieri"*, in plastica riciclabile antistrappo e idrorepellente: 92 sentieri per 443 Km di cui 32 di nuova tracciatura per 114 Km. La carta pone Cesi al centro di una articolata rete sentieristica che si estende sul territorio dal massiccio dei Martani fino alla Sabina reatina. La filosofia è di legare i cammini che attraversano il territorio (Via di Francesco, Di qui passò Francesco, Cammino dei Protomartiri Francescani e, in prospettiva, il Cammino di San Valentino) alla rete sentieristica locale (Monti Martani, Monti Sabini, Piediluco con la sua ciclopedonale in via di realizzazione, Stroncone, Narni, Otricoli, Calvi) per favorire un turismo lento che predilige la lettura del paesaggio antropizzato all'interno di soggiorni di una certa durata. La Sezione Cai di Terni ha anche provveduto a tracciare, ripulire, e migliorare i sentieri della montagna di Cesi (monte Eolo e Torre Maggiore) e le aree di arrampicata. Il Cai sta anche registrando nel catasto regionale e nazionale i nuovi sentieri.

La mappa è disponibile anche in formato digitale e georeferenziato sul sito ufficiale della Sezione di Terni del Cai che mette a disposizione degli enti pubblici i diritti di utilizzo della base cartografica per finalità di promozione turistica.

7.3 INTERVENTO 24 - “Lavori messa a norma e sicurezza percorso turistico Grotta Eolia”. L'intervento prevede l'esecuzione di lavori di ristrutturazione dei locali di accesso Grotta Eolia, con messa a norma dell'impianto di illuminazione della grotta, il rifacimento dei servizi igienici e la messa in sicurezza del percorso turistico.

5.2.1. Turismo dei cammini culturali e religiosi

Definizione

Questa forma di turismo consiste in una particolare esperienza di camminare che si è sviluppata intorno ai cammini culturali e religiosi che seguono antiche vie di pellegrinaggio o ad itinerari tematici che interconnettono luoghi di elevato interesse artistico, naturalistico e spirituale. Il camminare diventa l'esperienza principale basata sulla scoperta del territorio con le sue storie e la sua identità, l'incontro con le comunità locali e la riflessione interiore.

In particolare, Cesi si trova ad essere strettamente collegata a due cammini religiosi legati alla figura di San Francesco: *Di qui passò Francesco* e *Cammino dei Protomartiri Francescani*. Il territorio del comune di Terni è, inoltre, attraversato anche dalla *Via di Francesco* che di fatto collega Firenze a Roma passando per la Verna, Assisi, Terni e la Valle Santa di Rieti. La presenza di un turista che percorre questi cammini con una motivazione non meramente legata alla pratica del camminare, ma alla ricerca di una esperienza religiosa o spirituale, giustifica la costruzione di una offerta che proponga anche il luoghi dello spirito esistenti nel territorio, come l'eremo francescano *La romita* o il *Santuario Antoniano dei Protomartiri Francescani* o la *Chiesa e Convento di Santa Maria dell'Oro*, ma anche la scoperta dei templi che fin dal periodo pre-romano hanno trovato luogo di elezione nell'area sommitale del Monte Torre Maggiore.

Profilo del Turista dei cammini religiosi e culturali

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Spiritualità: oltre la componente religiosa • Lentezza: scoperta del territorio e dei suoi valori più profondi • Esperienzialità: viaggio come occasione di sfida/crescita personale, rigenerazione fisica e incontro con l'altro • Sostenibilità: attenzione alla qualità dell'ambiente naturale, impatto ambientale minimo e attenzione a favorire l'economia dei piccoli borghi
Motivazioni secondarie e trasversali	• Cucina tradizionale e prodotti tipici
Livello di istruzione	• Livello medio – alto
Status sociale	• Lavoratori qualificati, pensionati attivi, studenti universitari
Capacità di spesa	• Media • Spesa stimata 43 € al giorno (escluso viaggio) • Elevata ricaduta della spesa sulle economie locali
Età	• Fascia prevalente: 46-65 anni • Crescita significativa dei giovani under 35
Genere	• Equilibrio sostanziale fra uomini e donne, con leggera prevalenza femminile
Provenienza	• Nord Italia • Grandi aree urbane italiane (specialmente Roma) • Aumento della componente internazionale sui cammini più noti con prevalenza del nord Europa soprattutto Olanda, Germania, Austria
Gruppo di riferimento	• Coppie, da soli, piccoli gruppi organizzati
Stagionalità	• Primavera (aprile/maggio) e autunno (settembre/ottobre), anche per evitare ondate di calore
Durata del soggiorno	• In quanto cammini strutturati in tappe la durata media del soggiorno è di una notte per tappa
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	• Social media e siti web specializzati • Guide cartacee • Passaparola
Canali di acquisto	• Diretto • Agenzie di viaggio e tour operator specializzati
Comportamento	• Preferenza per l'uso del treno per arrivare al punto di partenza e forte interesse per l'intermodalità

Caratteristica	Identikit
	• Preferenza per B&B e appartamenti, seguiti da ostelli, alberghi e agriturismi • Favore per cena al ristorante la sera: forte legame con l'enogastronomia locale • Uso quotidiano di app GPS per la navigazione e social media per lo storytelling

Attrattori e servizi special interest presenti o in via di realizzazione con gli interventi PNRR

- Ambiente naturale e paesaggi di qualità
- Percorsi tracciati e segnalati
- Manutenzione sistematica dei percorsi e della segnaletica verticale e orizzontale
- Rete di ospitalità coerente con lo stile di consumo del camminatore (ostelli, rifugi, ospitalità diffusa, ospitalità povera, ecc.)
- Servizi di informazione e accoglienza specializzati
- Guide cartacee, mappe ed altri prodotti editoriali
- Siti web e social media specializzati con possibilità di scaricare scheda tecnica dei percorsi, cartografia, coordinate per Gps
- Disponibilità di servizi di assistenza e accompagnamento (guide ambientali ed escursionistiche)
- Centri di educazione ambientale con offerta di percorsi e laboratori didattici
- Visite guidate alla scoperta dei valori culturali e artistici del territorio

Attrattori e servizi special interest da sviluppare

- Servizi di organizzazione e commercializzazione di pacchetti di offerta specializzati
- Servizi di navetta e trasporto bagagli
- Eventi a tema, raduni, gare
- Visite guidate a cantine, frantoi e negozi specializzati in prodotti tipici locali
- Scuole e centri tecnici specializzati per sport a contatto con la natura
- Esercizi commerciali specializzati nella vendita di materiali e attrezzature per il "camminare".

5.2.2. Turismo escursionistico

Definizione

Il turismo escursionistico (*trekking tourism*) è una forma di turismo che si svolge a piedi, in contesti solitamente rurali o montani, ed è mosso da motivazioni naturalistiche, spirituali o di benessere psicofisico. Il desiderio di camminare in un contesto naturale è la motivazione principale, spesso accompagnato dalla ricerca di una connessione profonda con il territorio, la cultura locale o la propria dimensione interiore, insieme all'attenzione a ridurre gli impatti sull'ambiente e a promuoverne la tutela. Di norma, siamo di fronte ad un appassionato esperto, con un accettabile livello di preparazione fisica, che pratica con una certa costanza questo tipo di attività.

Dunque, il *trekker* è un viaggiatore attivo che, a differenza del "camminatore lento" (spesso legato a motivazioni spirituali o culturali), pone al centro dell'esperienza la sfida fisica, il superamento dei propri limiti e l'immersione in ambienti naturali, tipicamente montani.

Profilo del turista escursionistico (trekker)

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	- Sfida fisica e avventura - Immersione nella natura - Relax e benessere psico-fisico
Motivazioni secondarie e trasversali	- Scoperta della cultura e identità del territorio - Enogastronomia locale: ricerca dei sapori autentici (formaggi, vini, prodotti a chilometro zero) e visita ai luoghi di produzione - Ricerca di paesaggi scenografici e fenomeni naturali particolari (albe in quota, cieli stellati incontaminati) da fotografare e condividere mediante lo storytelling digitale sui social media - Curiosità scientifica e attenzione alla biodiversità
Livello di istruzione	Elevato (laurea o diploma)
Status sociale	Livelli medio alti
Capacità di spesa	- Media-alta sia per l'attrezzatura tecnica che per i servizi in loco - La spesa media giornaliera è stimata in circa 93€
Età	28 - 44 anni (Millennials) e Gen X
Genere	Prevalenza della componente maschile, specie nel trekking montano e sportivo
Provenienza	Grandi aree urbane dell'Italia
Gruppo di riferimento	- Coppie - Piccoli gruppi informali di amici - Trekker solitari
Stagionalità	Primavera (aprile/maggio) e autunno (settembre/ottobre), anche per evitare ondate di calore
Durata del soggiorno	Da 3 giorni a 1-2 settimane nel caso di itinerari a tappe
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	- Preferenza per un processo di organizzazione del viaggio autonomo e tecnologico - Carta topografica cartacea rimane un riferimento fondamentale per la visione d'insieme e come backup di sicurezza in aree senza segnale - Scelta della destinazione influenzata dai feedback di community online e app specializzate - Pianificazione del viaggio basata su dati oggettivi come dislivello, pendenza, natura del terreno (roccioso, boschivo, ecc.) e tempi di percorrenza stimati - Forte uso di smartphone, dispositivi GPS e app specializzate (Outdooractive, Komoot, OSMAnd o Walk+, ecc.) per scaricare tracce e organizzare il percorso
Canali di acquisto	Uso crescente di piattaforme digitali per prenotare con anticipo i pernottamenti
Comportamento	- Preferenza per soggiorni in rifugi, bivacchi, campeggio libero/tenda - Attrezzatura altamente tecnica e professionale (zaino, scarponi, GPS, abbigliamento, ecc.)

Attrattori e servizi special interest presenti o in via di realizzazione con gli interventi PNRR

- Ambiente naturale e paesaggi di qualità (Monti Martani, Valserra, Valnerina in primo luogo)
- Percorsi tracciati e segnalati
- Manutenzione sistematica dei percorsi e della segnaletica verticale e orizzontale
- Rete di ospitalità coerente con lo stile di consumo del camminatore (ostelli, rifugi, ospitalità diffusa, ospitalità povera, strutture in campagna o in borghi, ecc.)
- Servizi di informazione e accoglienza specializzati
- Guide cartacee, mappe ed altri prodotti editoriali
- Siti web e social media specializzati con possibilità di scaricare scheda tecnica dei percorsi, cartografia, coordinate per Gps
- Disponibilità di servizi di assistenza e accompagnamento (guide ambientali ed escursionistiche)

Attrattori e servizi special interest da sviluppare

- Servizi di navetta e trasporto bagagli
- Esercizi commerciali specializzati nella vendita di materiali e attrezzature per il “camminare”
- Servizi di organizzazione e commercializzazione di pacchetti di offerta specializzati
- Eventi a tema, raduni, gare
- Visite guidate a cantine, frantoi e negozi specializzati in prodotti tipici locali

5.2.3. Turismo del camminare lento

Definizione

All'interno del turismo lento, la pratica del **camminare lento** rappresenta una filosofia di viaggio che pone al centro la qualità dell'esperienza e la sostenibilità del rapporto tra visitatore e territorio. È una pratica turistica sostenibile, a ridotto impatto ambientale che ricerca interazioni genuine con la comunità locale, apprezza la scoperta di borghi meno noti e la valorizzazione delle tradizioni enogastronomiche e artigianali del luogo.

Vi rientrano attività di scoperta di un territorio costituite da passeggiate e camminate con bassi livelli di difficoltà, ideali per famiglie, richieste principalmente da turisti che già si trovano nella destinazione per altre motivazioni (*turismo residenziale lento*). Il camminare lento non è inteso come una performance sportiva, ma come un'attività di riconnessione e di scoperta di paesaggi ed ambienti naturali e urbani (trekking urbano).

Caratteristiche distintive rispetto al trekking escursionistico sono l'assenza di rigidità nei tempi e nelle tappe e l'immersione profonda nel territorio e nella comunità residente alla scoperta delle sue radici.

Costituisce un target group di grande interesse per l'Umbria, con gli operatori che puntano sulla proposta di attività soft, adatte anche per le famiglie.

Profilo del Turista del camminare lento

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Immersione nel patrimonio culturale materiale ed immateriale del luogo • Sostenibilità ambientale, etica, rispetto per le tradizioni locali • Rigenerazione emotiva
Motivazioni secondarie e trasversali	• Benessere fisico • Relax
Livello di istruzione	• Medio-alto; è un viaggiatore informato che legge e studia il territorio prima di partire
Status sociale	• Medio alto
Capacità di spesa	• Media • Preferisce spendere in esperienze gastronomiche e accoglienza autentica
Età	• Prevalentemente 35-65 anni
Genere	• Tendenza ad una leggera prevalenza della componente femminile
Provenienza	• Aree urbane del Nord Italia (Lombardia ed Emilia Romagna in primis) • Lazio (Roma) e Toscana rappresentano le principali aree di provenienza dal Centro, con preferenza per itinerari di prossimità • Europa (Germania, Regno Unito, Francia, Olanda e Belgio) • Stati Uniti e Canada
Gruppo di riferimento	• Piccoli gruppi di amici • Viaggiatore solitario
Stagionalità	• Primavera (aprile-giugno) e autunno (settembre-ottobre)
Durata del soggiorno	• Durata media del soggiorno è di 4-6 giorni (superiore alla media del turismo nelle aree rurali o nei borghi che spesso non supera le 24-48 ore).
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	• Blog specializzati, community social (gruppi Facebook di camminatori), guide cartacee (es. Terre di Mezzo).
Canali di acquisto	• Instagram e altri canali social blog di settore, AI generativa nella fase di ispirazione • Piattaforme di prenotazione per selezionare l'alloggio • Contatto diretto (WhatsApp/Email) per prenotazione finale • App locali e/o piattaforme specializzate per acquisto di attività ed esperienze (degustazioni, guide turistiche, guide escursionistiche, ecc.)
Comportamento	• Preferenza per B&B di charme, case del borgo • Apprezza la disponibilità di un racconto emozionale del territorio e l'incontro con chi lo abita

Attrattori e servizi special interest presenti o in via di realizzazione con gli interventi PNRR

- Ambiente naturale e paesaggi di qualità (fascia olivetata conca di Terni, Lago di Piediluco, Fiume Nera, ecc.)
- Borgo di Cesi ed altri borghi e città d'arte dell'Umbria meridionale
- Percorsi tracciati e segnalati (Trekking del Nera, Ciclopedonale del lago di Piediluco, tratti ternani dei cammini religiosi e culturali, ecc.)

- Manutenzione sistematica dei percorsi e della segnaletica verticale e orizzontale
- Rete di ospitalità coerente con lo stile di consumo (ospitalità diffusa, dimore storiche, agriturismo, alberghi di charme, ecc.)
- Servizi di informazione e accoglienza specializzati
- Guide cartacee, mappe ed altri prodotti editoriali
- Siti web e social media specializzati con possibilità di scaricare scheda tecnica dei percorsi, cartografia, coordinate per Gps
- Disponibilità di servizi di assistenza e accompagnamento (guide turistiche e guide ambientali ed escursionistiche)
- Visite guidate alla scoperta dei valori culturali e artistici del territorio

Attrattori e servizi special interest da sviluppare

- Servizi di organizzazione e commercializzazione di pacchetti di offerta specializzati
- Servizi di navetta e trasporto bagagli
- Eventi a tema
- Visite guidate a cantine, frantoi e negozi specializzati in prodotti tipici locali
- Percorsi tematici e laboratori esperienziali
- Esercizi commerciali specializzati nella vendita di prodotti del territorio (agroalimentari e dell'artigianato artistico e di tradizione).

5.3 Turismi in bici

Delimitazione del dominio

Il termine cicloturismo definisce le diverse modalità di visita ed esplorazione di un territorio a scopo ricreativo, di uno o più giorni, incentrate in modo prevalente e significativo sull'uso della bicicletta per finalità di svago. Di conseguenza, nel "cicloturismo" convergono viaggi itineranti o gite giornaliere senza motivazioni agonistiche, lungo percorsi prevalentemente facili, su sentieri e strade a scarso traffico o riservate alle biciclette (*slow biker*). I turismi in bici comprendono anche le diverse forme di attività ciclistica ad elevato impegno fisico su strada, ma soprattutto in ambienti montani e rurali, nonché l'offerta di eventi anche non agonistici e di competizioni per appassionati dilettanti (*mountain biker*).

È una forma di turismo ad elevata sostenibilità ambientale che consente di scoprire luoghi di norma non toccati dal turismo dei grandi numeri e di avvicinare ed incontrare persone, favorendo un contatto diretto con l'ambiente circostante, la sua cultura e tradizioni. Risponde alla ricerca crescente di vacanze a contatto con un territorio, il suo ambiente naturale ed il suo paesaggio che permettono di "vivere con lentezza" i luoghi e di forme di ospitalità alternative e coerenti con l'esperienza del pedalare.

La domanda di turismo in bici si diversifica sulla base di due fattori principali:

- **intensità dello sforzo fisico e livello di allenamento.** In questo caso l'aspetto di maggior rilievo è l'affermarsi delle bici a pedalata assistita che, di fatto, allarga il mercato a fasce di turisti prima escluse per ragioni di età e di allenamento allo sforzo muscolare;
- **tipo di bicicletta utilizzata** (bici da corsa, city bike, bici da viaggio, mountain bike, trail bike, enduro, downhill, fat bike, gravel bike per strade bianche e sterrati, ecc.). Le caratteristiche tecniche dei diversi modelli di bicicletta si collegano direttamente al tipo di esperienza ricercata (obiettivi personali, tipo di percorso, richiesta di servizi special interest, ecc.) e, quindi, corrispondono a profili di domanda differenziati.

Profilo generico Turismi in bici

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Passione per il viaggiare in bicicletta a contatto con la natura: desiderio di connessione profonda con l'ambiente • Scoperta del territorio con i suoi paesaggi, ambienti naturali e patrimonio culturale • Sostenibilità ambientale e sociale dell'esperienza di soggiorno • Benessere psicofisico: per lo sportivo è la sfida, per lo slow biker è il relax • Presenza di una rete di percorsi (strade bianche, strade a basso livello di percorrenza, sentieri) mappati e classificati per livello di difficoltà, in adeguato stato di manutenzione • Eventi e competizioni special interest
Motivazioni secondarie e trasversali	• Enogastronomia basata su prodotti tipici a km 0 • <i>mountain biker sportivo</i>: cibo come componente chiave per raggiungere la performance desiderata • <i>slow biker</i>: cibo come "scoperta"
Livello di istruzione	• Target colto
Status sociale	• Professionisti con buona capacità di spesa che cercano il "turismo attivo" come valvola di sfogo dallo stress
Capacità di spesa	• Medio- alta con una specifica attenzione alla spesa in ristorazione di qualità e confort post attività • Stranieri: spesa media giornaliera nel 2024 è salita a circa 132 €, contro i 95 € medi)
Età	• Millennials (30-44 anni): gruppo dominante che vede nel "turismo attivo" una valvola di sfogo dallo stress • Generation X (45-60 anni) capacità di spesa più alta e sono i principali utilizzatori di E-bike per slow tourism di qualità • Baby Boomers (oltre 60 anni): sono i turisti più fedeli e con soggiorni più lunghi (vacanze di oltre 7 giorni). Prediligono quasi esclusivamente lo slow biking su percorsi pianeggianti e sicuri.
Genere	• Storicamente il settore è stato a forte trazione maschile, ma la componente femminile è in rapida crescita, soprattutto nei segmenti "slow" e "wellness"
Provenienza	• Italiani: prevalgono nei weekend e provengono principalmente da Veneto, Lombardia, Emilia Romagna, Lazio (Roma) e Campania. È un turista più propenso a viaggi brevi e flessibili, spesso influenzati dalle previsioni meteo e dalle offerte last-minute • Stranieri (circa la metà dei cicloturisti totali, ma con un impatto economico maggiore): provengono da Germania, Austria e Svizzera,

Caratteristica	Identikit
	Francia e Benelux, Regno Unito e USA. È un turista che prenota con largo anticipo e cerca servizi completi (transfer bagagli, noleggio top di gamma)
Gruppo di riferimento	• Gruppi di amici appassionati di mountain bike/gravel • Coppie (soprattutto slow bikers e E-bikers) • Famiglie: segmento in forte espansione grazie alla diffusione di carrellini e bici elettriche per bambini • Viaggiatore solitario
Stagionalità	• Primavera e autunno
Durata del soggiorno	• Prevalgono specie nel turista italiano soggiorni di breve durata (weekend e micro-vacanze): da 1 a 3 notti • Circa il 30% dei turisti in bici estende la permanenza fra le 4 e le 6 notti (principalmente stranieri) se il territorio propone itinerari ad anello e/o collegamenti con altri <i>bike district</i> • Tour Operator specializzati indicano durate medie dei loro viaggi organizzati tra gli 8 e i 10 giorni per pacchetti strutturati pensati per mercati come quello tedesco, americano o nordeuropeo, che tendono a percorrere interi itinerari a tappe
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	• Turista estremamente autonomo, che utilizza il web per "costruire" in self packaging il proprio itinerario e per prenotare i singoli servizi • La prenotazione avviene utilizzando in fasi diverse un ecosistema di piattaforme (Google, canali social, siti web specializzati, piattaforme di navigazione e tracciamento che consentono anche la prenotazione quali Komoot e Strava) • Tour operator specializzati (ad esempio, Girolibero, FunActive o Bike Division) che propongono pacchetti "all-inclusive" (bici + hotel + trasporto bagagli) • Passaparola tradizionale
Canali di acquisto	• Online Travel Agencies per la prenotazione dell'alloggio (posizione dominante di Booking.com) • Piattaforme come Viator o GetYourGuide sono usate per prenotare tour guidati giornalieri o noleggi. • Siti specializzati come Albergabici.it (FIAB) o Bikeit, utilizzati da chi cerca garanzie specifiche sui servizi special interest
Comportamento	• Preferenza per bike hotel • Uso intensivo di GPS, app di tracking (Strava, Komoot) e social media per condividere le "imprese" o i panorami

Il territorio di Cesi ed il ternano offrono al turista in bici diverse alternative:

- rete sentieristica, compresi i diversi Cammini che attraversano il territorio, in parte utilizzabile anche dal turista in mountain bike o gravel;
- rete di strade bianche e di strade a basso livello di traffico urbane ed extraurbane;
- percorsi ciclabili urbani e ciclovie in fase di realizzazione su finanziamenti già deliberati dalla Regione Umbria: *Ciclopedonale del Lago di Piediluco* (integrato con la Ciclovie del Nera e la Via di Francesco), *Ciclovie del Nera* (Terni-Marmore-Piediluco) e la *Ciclovie dell'Antica Flaminia* (Bevagna-San Gemini-Terni).

Il Progetto Cesi Porta dell'Umbria prevede alcuni interventi per lo sviluppo di attrattori, strutture e servizi per i turisti in bici che si aggiungono ai diversi altri previsti per le attività sportive outdoor e in particolare per l'escursionismo a piedi. Fra questi l'**INTERVENTO 34 – Terre Arnolfe Trail**. Anello organico e permanente di itinerari georeferenziati per cicloturismo (mountain bike e gravel) e trekking, rivolti a diverse tipologie di utenza. Ha l'obiettivo di promuovere il territorio delle Terre Arnolfe comprendente 10 comuni, che deve il suo nome allo storico feudo longobardo avente come capitale Cesi, attraverso la scoperta delle sue eccellenze in modalità slow. L'intervento si basa sul patto di collaborazione con l'*Associazione sportiva Instabike* e con il supporto di FIAB Terni.

Le attività previste sono:

- completamento della mappatura e aggiornamento di circa 200 km di tracciati delle Terre Arnolfe, con integrazione di nuovi percorsi, verifica sul campo della loro percorribilità e posizionamento segnaletica;
- aggiornamento digitale delle tracce GPX;
- realizzazione del sito internet www.terrearnolfetrail.it;
- organizzazione di una masterclass rivolta agli operatori turistici e sportivi, con riscontri positivi;
- programmazione di un evento cicloturistico (pedalata) previsto per il prossimo mese di giugno con degustazioni dei prodotti tipici in cantine e frantoi che intersecano il percorso.

5.3.1. Turismo sportivo in mountain bike

Definizione

Il turismo sportivo in mountain bike (MTB) è una branca del turismo attivo e outdoor che utilizza bici progettate per terreni sconnessi come mezzo primario per l'esplorazione del territorio e per sfidare le proprie capacità fisiche. Infatti, a differenza del cicloturismo classico (che predilige strade asfaltate a bassa intensità di traffico o strade bianche comunque senza grandi dislivelli), il mountain biker si sposta su sentieri, mulattiere e percorsi naturali, mettendo al centro il contatto diretto con la natura e il superamento di dislivelli, arrivando ad estremi in cui la motivazione principale è la sfida tecnica e il carico adrenalinico. Nella sua versione meno incentrata sulla performance sportiva, la mountain bike è utilizzata per esplorare un territorio con i suoi paesaggi, punti panoramici, borghi e patrimonio culturale materiale diffuso.

Il "mountain biker" utilizza tipologie di bicicletta (enduro, downhill, freeride ...) tecnicamente più adatte per percorsi in ambiente montano o collinare e al particolare tipo di esperienza tecnica ricercata. È attento alle difficoltà tecniche e richiede la presenza di percorsi "specializzati" per tipologia di disciplina con un idoneo stato di manutenzione. L'importanza delle caratteristiche tecniche della bici determina la preferenza per bici "muscolari" di norma di proprietà dell'appassionato. Apprezza la presenza di negozi con vendita di ricambi e officine di manutenzione, mostrando invece scarso interesse per il servizio di noleggio e i servizi di accompagnamento in bike tour. Sono attirati da eventi e gare di livello anche nazionale e internazionale.

È un praticante sempre più abituato all'offerta di impianti e servizi presenti nelle destinazioni che oggi dettano le tendenze in Italia e in Europa. In particolare, sceglie la destinazione valutando anche

la presenza di *bike park*: aree con tracciati di diversa tipologia e difficoltà per cross country, enduro, downhill e freeride, ecc.

La forma di organizzazione prevalente è quella in self packaging: individuata la presenza in un territorio di percorsi attrattivi, gestiscono autonomamente il loro viaggio (programmazione delle tappe e delle attività molto elastica e grande uso di tecnologie quali il Gps). Inizia, tuttavia, ad assumere una certa importanza l'acquisto di prodotti organizzati da tour operator specializzati.

Profilo del mountain biker

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	- Sfida fisica e tecnica: non basta arrivare a una meta, ma come si arriva - Presenza di una rete di sentieri mappati e classificati per difficoltà, in adeguato stato di manutenzione (percorso e segnaletica) - Scoperta del paesaggio e degli ambienti naturali - Valori chiave: performance, adrenalina, superamento limiti
Motivazioni secondarie e trasversali	- Enogastronomia e degustazioni in cantine, caseifici, frantoi - Produzioni tipiche dell'artigianato artistico e di tradizione - Attrattori e servizi turistici per i membri della famiglia che non praticano la mountain bike
Livello di istruzione	Medio alto (prevalenza laureati)
Status sociale	Fasce sociali di livello medio-alto con prevalenza di professionisti e impiegati
Capacità di spesa	Elevata, visti costi di una MTB di buon livello.
Età	- In generale la fascia di età prevalente per la MTB muscolare è quella 30-55 anni - L'avvento della E-MTB ha determinato una crescita della fascia 56-75 anni che si caratterizza per soggiorni lunghi e l'attenzione agli aspetti culturali e ricreativi
Genere	Prevalenza della componente maschile, anche se le donne sono in forte crescita grazie alle E-MTB
Provenienza	- Grandi aree urbane principalmente Roma, Napoli, Milano - Paesi del Nord Europa soprattutto Germania, Austria, Francia, Olanda
Gruppo di riferimento	- Piccoli gruppi di amici (3-6 persone) o club sportivi - Coppie - Famiglie
Stagionalità	Molto ampia. In montagna da giugno a ottobre; in collina o zone costiere tutto l'anno
Durata del soggiorno	3-4 giorni (weekend lungo) o 1 settimana per le "Bike Area" rinomate
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	Turista altamente digitalizzato: usa siti web di destinazione o specializzati, app (Komoot, Wikiloc, Strava, ecc.) e forum specializzati per scaricare mappe, tracce GPX e analizzare commenti di altri appassionati
Canali di acquisto	Preferenza per l'acquisto dei singoli componenti del viaggio direttamente dai fornitori o mediante piattaforme di prenotazione generaliste (ad esempio, booking.com) o specializzate

Caratteristica	Identikit
	• Utilizzo di piattaforme di "Experience" per l'acquisto di tour guidati o noleggio di e-bike (Outdooractive, Komoot, Airbnb Experiences) • Crescente richiesta di pacchetti "all inclusive" venduti da tour operator specializzati che includono: trasporto bagagli da una tappa all'altra; assistenza tecnica lungo il percorso, assicurazione specifica per danni alla bici o infortuni sportivi
Comportamento	• Richiede la possibilità di scaricare mappe e tracce GPX dei percorsi • Utilizza app specializzate come Komoot o Outdooractive • Predilige la qualità del cibo e la sicurezza dell'alloggio • Apprezza la disponibilità di servizi di noleggio, di assistenza meccanica e di "shuttle" (furgoni per il trasporto bici) • Usa GPS, cardiofrequenzimetri e action-cam (GoPro) per mappare, registrare e condividere la sua impresa su piattaforme come Strava o Komoot • Preferisce bike hotel, agriturismi, b&b con un minimo di attenzione alle proprie esigenze (custodia bici, piccola manutenzione, flessibilità, ecc.) possibilmente certificata • Apprezza nelle strutture ricettive la presenza di servizi "bike friendly": deposito sicuro e videosorvegliato per le bici, area per lavare la bici dal fango, attrezzi base per piccole riparazioni, lavanderia rapida per l'abbigliamento tecnico, colazioni energetiche con orari flessibili, ecc. • Richiede la possibilità di ricarica delle E-Bike nella struttura ricettiva e lungo il percorso

Attrattori e servizi special interest presenti o in via di realizzazione con gli interventi PNRR

- Presenza di sentieri, mulattiere e strade bianche di interesse paesaggistico e naturalistico, con pendenze e livelli di difficoltà medio-alti da percorrere in mountain bike, adeguatamente segnalati e di cui è possibile scaricare la georeferenziazione
- Percorsi specializzati per tipo di pratica sportiva
- Manutenzione sistematica di segnaletica e percorsi
- Collegamento alla rete cicloturistica regionale e nazionale
- Presenza di impianti per *pump track* per bambini e, in prospettiva, per adulti
- Strutture ricettive bike friendly
- Negozi specializzati per il cicloturismo (abbigliamento, materiali di ricambio) e officine specializzate
- Servizio di noleggio mountain bike e E-MTB
- Servizio di *bike shuttle* (transfer, carico bici, ritorno da escursioni, ecc.) con pulmino schedati o su richiesta
- Disponibilità, nel caso di itinerari a tappe, di servizi di trasporto bagagli da una località di tappa ad un'altra
- Possibilità di prenotare tour in bici con accompagnatore (su richiesta o pre-organizzati):
- Servizi di assistenza e animazione per bambini a seguito e per adulti che non pedalano
- Produzione di contenuti informativi per il bike da utilizzare per App e siti web e per format tradizionali di comunicazione (guide cartacee, carte, redazionali, ...)

- Presenza web adeguata a rispondere alle specifiche esigenze informative del cicloturista (app, siti dedicati, pagine sui principali social network ...)
- Presenza di agenzie di viaggi, tour operator incoming e tour operator specializzati nel cicloturismo operanti on line e off line
- Presenza delle offerte su piattaforme di vendita che assicurino un'esperienza di acquisto online frictionless.

Attrattori e servizi special interest da sviluppare

- *Bike district*
- Presenza di *bike park* e/o di *trail center*
- Intermodalità treno/trasporto pubblico locale su gomma
- Info-point specializzato che offre informazioni sulle condizioni dei percorsi: mappe cartacee e digitali (GPX) con indicazione dei dislivello e difficoltà tecniche, frane, meteo, punti di raccordo dell'itinerario con viabilità ordinaria, ecc.
- Servizi di tipo sanitario e fisioterapeutici per sportivi
- Sito web dedicato con illustrazione dei percorsi con attività di web marketing
- Immagine legata alla possibilità di praticare attività di mountain bike o di partecipare ad eventi e competizioni
- Web reputation e passa parola positivo come destinazione per mountain biker su siti dedicati e canali social
- Eventi, raduni, gare a livello agonistico (regionali, nazionali, internazionali)
- Rete diffusa di stazioni di assistenza per bici (gonfiaggio pneumatici e attrezzatura per riparazioni d'emergenza) e di ricarica per e-bike.

5.3.2. Cicloturismo amatoriale

Definizione

Siamo di fronte un turista (*slow biker*) che sceglie la bicicletta per esplorare a ritmi lenti la località dove soggiorna (*local explorer*) alla ricerca dei suoi valori distintivi e unici, di micro-avventure e di relazioni con la comunità ospitante e con testimoni autentici delle sue tradizioni: desidera abitare e non consumare la destinazione. Predilige percorsi di breve o media lunghezza (15-40 km), inframezzati da soste; utilizza principalmente e-bike in noleggio. Grande attenzione è posta alla qualità complessiva dell'esperienza di soggiorno, ai suoi ritmi, all'originalità delle attività proposte, alla qualità delle relazioni con operatori e residenti.

Il target è popolato da coppie, famiglie anche con figli e piccoli gruppi di amici, di classe sociale media, prevalentemente italiani provenienti dalle grandi aree urbane italiane (in particolare Roma, Milano e Napoli) e dall'estero (Nord Europa, ma anche U.S.A. e Australia).

La varietà di classi di età interessate e di gruppi sociali coinvolti ne fa un target group assai diversificato nelle esigenze e nella richiesta di attività e servizi. In particolare, è importante che sia assicurata assistenza nell'organizzazione dell'esperienza di soggiorno e un vasto assortimento di

servizi disponibili per personalizzarla alle proprie aspettative: accompagnamento nelle escursioni, trasporto bagagli, visite guidate a musei, monumenti ed altri attrattori culturali, degustazioni, shopping esperienziale di prodotti tipici e dell'artigianato artistico e di tradizione, ecc.

Particolarmente richiesta è la possibilità di noleggiare biciclette a pedalata assistita e la disponibilità di percorsi su strade a bassa intensità di traffico e su strade bianche di non particolare difficoltà tecnica. Ugualmente apprezzata la presenza di centri di servizi (noleggio bici, servizi di assistenza, officina, deposito bagagli, servizi igienici, ecc.) da dove partire per escursioni nel territorio (*trail center*), come anche di bike park per bambini con percorsi semplici, piccoli salti e giochi d'equilibrio, in aree riservate e sicure, dove i bambini possono divertirsi e apprendere i primi rudimenti tecnici. Toscana, Umbria e Marche sono la patria dello slow biking. Qui si concentra un pubblico colto, amante del paesaggio e del buon cibo, con una forte presenza di americani e nordeuropei

Profilo del Turista slow biker

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Fruire di una rete di percorsi sicuri e di livello di difficoltà basso: ciclovie e ciclabili, strade a bassa intensità di traffico, strade bianche, in pianura e/o collina • Benessere fisico e psichico: cercano il migliore equilibrio tra attività fisica e scoperta culturale • Scoperta dei borghi, del paesaggio, della cultura di un territorio secondo i ritmi del turismo lento • Entrare in relazione con la comunità locale • Rispetto per l'ambiente e attenzione a ridurre l'impronta ambientale del proprio soggiorno turistico • Raggiungere i punti panoramici e instagrammabili per fotografarli e condividerli
Motivazioni secondarie e trasversali	• Enogastronomia • Visita beni culturali • Artigianato artistico e di tradizione
Livello di istruzione	• Medio alto: la maggioranza possiede una laurea o un titolo di studio post-universitario.
Status sociale	• Professionisti, impiegati specializzati, dirigenti, imprenditori, insegnanti e operatori del settore culturale e sanitario • Pensionati
Capacità di spesa	• Medio alta (maggiore nella componente estera) • Elevata distribuzione degli acquisti sul territorio • Disponibilità a spendere per enogastronomia a KM 0 e presidi Slow Food e per servizi di facilitazione quali trasporto bagagli, assistenza meccanica e transfer
Età	• Fascia di età maggioritaria: 30-45 anni (Millennials) • Fascia 45-65 anni (in forte espansione per effetto e-bike) • Fascia "over 65": molto fedeli alla destinazione e in crescita sempre per effetto e-bike
Genere	• Prevalenza componente maschile (in decremento) • Componente femminile in forte espansione in ragione della disponibilità di percorsi sicuri (ciclovie protette), dell'effetto e-bike

Caratteristica	Identikit
	e della crescita di una offerta mirata per donne da parte della distribuzione organizzata
Provenienza	• Estero (Germania, Austria, Svizzera, seguiti da Francia e Benelux, Regno Unito, USA). Crescente interesse da parte di Polonia e Slovenia • Italia (Veneto, Lombardia, Emilia Romagna, Lazio e Toscana)
Gruppo di riferimento	• Coppie (ricerca di una esperienza romantica e rigenerante) • Piccoli gruppi di amici (4-8 persone): viaggiano in modo organizzato e amano le attività extra-ciclistiche (visite in cantina, degustazioni, piccoli musei, ecc.). • Famiglie (<i>family slow-bike</i>): genitori con bambini (piccoli nei carrellini o più grandi su bici proprie). Prediligono tappe brevi e assolutamente sicure con possibilità di attività per i bambini lungo il percorso • Gruppi organizzati con guida e trasporto bagagli. Prevalenza della fascia over 60 e/o di viaggiatori solitari che cercano sicurezza e compagnia
Stagionalità	• Primavera e autunno
Durata del soggiorno	• Per la domanda italiana prevalgono i soggiorni brevi: 1-3 pernottamenti che salgono a 4-6 nel caso di vacanza a tema principale dell'esperienza dell'andare in bici • Per la domanda estera la durata media è di 6-7 giorni con spazi per visitare musei o partecipare a degustazioni
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	• Pianificazione del percorso: uso prevalente di app come <i>Komoot</i>, <i>Strava</i> o <i>Outdooractive</i> per trovare i percorsi più panoramici e sicuri • Passaparola digitale e fisico per informazioni sui "Punti di Interesse" • Storytelling sui canali social
Canali di acquisto	• Canale diretto prevalente • Tour operator specializzati
Comportamento	• Ricerca di un alto livello di comfort: prediligono B&B di charme o agriturismi con spa o servizi benessere • Sceglie tour organizzati con trasporto bagagli • Richiede una segnaletica chiara e di percorsi sicuri • Condivide la propria esperienza sui social media con foto e commenti, configurandosi come ambasciatore dei territori e delle attività meno note • Richiede intermodalità con bus e treni

Attrattori e servizi special interest presenti o in via di realizzazione con gli interventi PNRR

- Disponibilità di una *rete di percorsi cicloturistici* appositamente realizzati o che sfruttino la viabilità secondaria esistente, facilitando gli spostamenti *lenti*
- Presenza di infrastrutture dedicate (piste ciclabili) per la fruizione dei biker, e/o la disponibilità di percorsi a traffico limitato e di sentieri di interesse paesaggistico e naturalistico

Attrattori e servizi special interest da sviluppare

- Disponibilità trasporto bici almeno su alcuni treni delle tratte Roma-Terni e Ancona-Terni; e sulla Ferrovia centrale Umbra una volta riattivata, con le diverse formule disponibili (self

service loading con o senza prenotazione; self service loading con limitazioni quantitative, trasporto solo su prenotazione)

- Intermodalità treno/trasporto locale su gomma
- Visite guidate alla scoperta dei valori culturali e artistici del territorio
- Visite guidate a cantine, frantoi e negozi specializzati in prodotti tipici locali

5.4. Turismi attivi

Delimitazione del dominio

Il turismo attivo è una sottocategoria del **turismo outdoor** che si focalizza sulla partecipazione del viaggiatore ad attività che richiedono uno **sforzo fisico** (da leggero a intenso) e un **coinvolgimento diretto** con l'ambiente naturale e culturale del luogo visitato. Dunque i fattori chiave sono:

- Pratica di una attività fisica all'aperto (rafting, arrampicata, speleologia, ecc.)
- Contatto con la natura
- Crescita culturale: attività fisica funzionale alla scoperta di un territorio con i suoi borghi, monumenti, tradizioni ecc.

Il turista attivo non è, di norma, un atleta ma una persona che cerca un'esperienza rigenerante attraverso il movimento.

Profilo generalista del Turista attivo

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Benessere Psico-fisico • Ricerca di Autenticità • Sfida Personale • Attenzione all'impatto ambientale dei propri comportamenti di consumo
Motivazioni secondarie e trasversali	• Apprendimento e arricchimento culturale rispetto ad ecosistemi naturali, patrimonio culturale "minore" (piccoli musei, eremi, chiese rurali o siti archeologici fuori dai circuiti principali, ecc.) • Degustazione cibo locale come ricompensa per lo sforzo fisico • Rapporto autentico con i locali
Livello di istruzione	• Medio- alto
Status sociale	• Prevalenza di professionisti qualificate (dirigenti, liberi professionisti, insegnanti, impiegati specializzati).
Capacità di spesa	• Capacità di spesa medio-alta: spende molto in attrezzatura tecnica, per servizi di qualità (guide esperte, trasporto bagagli, ecc.) e strutture ricettive con servizi specifici e attenzione all'ambiente
Età	• Molto trasversale: • Fascia prevalente: 30-55 anni (Gen X e Millennial): cercano l'avventura "instagrammabile". È la fascia dove si colloca il turismo attivo per famiglie, che portano i figli a fare esperienze di cicloturismo, di trekking, ecc. • Fascia 18-34 anni (Gen Z e giovani Millennials). Settore in rapida crescita. Cercano adrenalina, sfida, avventura e fanno dell'attività fisica uno strumento di scoperta identitaria e di socializzazione (arrampicata sportiva, trail running, ecc.)

Caratteristica	Identikit
	Over 60. In rapida crescita, cercano il soft active e apprezzano qualità del cibo e trattamenti benessere
Genere	- Attività di intensità moderata e orientate all'esperienza (il cosiddetto <i>Soft Adventure</i>): prevalenza della componente femminile - Attività ad alto contenuto tecnico, a forte intensità fisica e adrenaliniche: prevalenza maschile
Provenienza	- Mercato estero principale: Germania, insieme ad Austria e Svizzera - Usa e Canada - Nord Europa e Benelux - Grandi aree urbane italiane specie del Nord (Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna)
Gruppo di riferimento	- Viaggiatore da solo - Copie - Piccoli gruppi di persone con gli stessi interessi
Stagionalità	Fortemente destagionalizzato in coerenza con le caratteristiche della specifica pratica di turismo attivo
Durata del soggiorno	In media la durata è di circa 4-5 notti, ma con differenze sostanziali a seconda del tipo di attività o della provenienza del viaggiatore
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	- Fase di ispirazione: social media (Instagram e TikTok) e contenuti user-generated - Fase di scelta: forum e community di nicchia o gruppi Facebook specializzati - Utilizza siti di destinazione, siti e portali verticali, app di navigazione specializzate per analizzare gli aspetti tecnici
Canali di acquisto	- Favore per i canali di prenotazione diretti (sito struttura ricettiva o fornitore di servizi), - Portali specializzati in outdoor quali Slow Italy, Manawa, Holidoit, che vendono l'intero ecosistema: percorso + pernottamento + trasporto bagagli. - Tour operator specializzati - App specializzate come Komoot che indicano strutture ricettive e servizi da prenotare
Comportamento	Ricerca di un ecosistema di supporto alla pratica della specifica attività: servizi di trasporto, strutture ricettive friendly, alimentazione bilanciata, ecc.

5.4.1. Speleoturismo

Definizione

Lo **speleoturismo** consiste nell'esplorazione di cavità sotterranee (grotte naturali, abissi o cavità artificiali) per scopi ricreativi, educativi o di avventura proponendo una gamma diversificata di esperienze. La divisione di massima è fra:

- visitatori di grotte turistiche.** Sistemi ipogei resi fruibili al turista mediante percorsi attrezzati con passerelle, luci fisse e corrimano. La grotta diventa una meta culturale e ricreativa e il turista assume un ruolo "passivo" di spettatore che apprezza l'illuminazione scenografica degli ambienti e la descrizione della geologia e fauna ipogea;

- **speleoturista attivo.** Questa attività si pratica in grotte "non attrezzate" (assenza di sistemi di illuminazione artificiale fissi e di percorsi attrezzati) e richiede l'uso di attrezzatura tecnica personale specifica (casco, luci frontali, tute, imbraghi), l'accompagnamento professionale da parte di guide speleologiche certificate o altri professionisti abilitati ed un impegno fisico diretto.

Lo speleoturismo moderno è sempre più orientato all'approccio tipico del "turismo lento" con una forte ricerca di un contatto autentico con il territorio. Di frequente la visita alla grotta è inserita all'interno di un itinerario più ampio che include la visita ad aree naturali, borghi storici ed altri attrattori o la degustazione di prodotti locali o la pratica di altre attività in natura sia a carattere scientifico e culturale che sportive.

La possibilità di accedere direttamente dal centro di Cesi ad un sistema ipogeo quale la Grotta Eolia, che si apre al di sotto di Palazzo Stocchi, si inserisce perfettamente in questa tendenza. La grotta è nota per le sue "correnti d'aria" (da cui il nome Eolia), mantiene una temperatura costante di 13°C e per la presenza del *Duvalius Virginiae*, un raro coleottero troglobio. È visitabile per circa 150 metri nel suo tratto iniziale. Durante il periodo natalizio ospita un suggestivo Presepe ed è stata realizzata una installazione digitale multimediale con proiezioni olografiche, effetti sonori e luminosi, ecc. nella Grotta Eolia a Cesi. Cesi deve puntare a fare della Grotta Eolia un componente di prodotto sempre più appetibile grazie ai lavori di messa a norma e sicurezza del percorso turistico e alla collaborazione con il Gruppo Speleo Terre Arnolfe che gestiscono la Grotta Eolia e la sede di Palazzo Stocchi, dove è presente un piccolo museo/esposizione di fossili e minerali, Organizzano il percorso formativo "Viaggio al centro della Terra" e visite guidate su richiesta.

Da valutare con attenzione la possibilità di inserire la Grotta Eolia all'interno di un "pacchetto" di altre grotte naturali o di ambienti ipogei artificiali che può ulteriormente contribuire ad attrarre turisti ed allungare la durata del soggiorno. Nel caso di Cesi si potrebbe pensare a pacchetti di offerta che mettano insieme la visita alla Grotta Eolia, con quella agli ambienti ipogei di Narni sotterranea e alle cisterne romane di Amelia.

Profilo dello Speleoturista

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Ricerca dell'insolito • Curiosità scientifica e apprendimento di nuove conoscenze scientifiche e storiche • Esperienza del silenzio e del buio • Sensibilità ecologica
Motivazioni secondarie e trasversali	• Fotografia naturalistica • Crescita personale
Livello di istruzione	• Medio-alto
Status sociale	• Professionisti, insegnanti o tecnici che hanno una predisposizione all'approfondimento scientifico
Capacità di spesa	• Media-alta: disposto a pagare di più per esperienze di visita gestite da guide speleologiche certificate

Caratteristica	Identikit
Età	Fascia più attiva è quella tra i 25 e i 55 anni
Genere	- Prevalenza componente maschile nello speleoturismo attivo, quanto maggiore è la componente di difficoltà tecnica, seppure si registri una riduzione del divario - Sostanziale parità fra generi nella visita a grotte turistiche, dove il target principale sono famiglia e studenti
Provenienza	- Lo <i>speleoturista</i> è un visitatore "trasversale" che ha una provenienza estremamente eterogenea, con una crescente componente di stranieri attratti dal patrimonio geologico italiano - Territori limitrofi (Umbria e Lazio). Il turismo di prossimità prevale nella visita alle grotte minori - Mercati esteri (Germania, Francia, Austria e Paesi Bassi) attratti dall'aspetto scientifico e ambientale con visite a grotte turistiche come integrazione dell'esperienza di soggiorno a diversa motivazione - Lo <i>speleologo tecnico</i> proviene spesso da aree urbane dove hanno sede i gruppi del CAI o della Società Speleologica Italiana
Gruppo di riferimento	- La composizione per gruppi di riferimento cambia a seconda che si tratti di visite in grotte turistiche attrezzate o di speleoturismo attivo: - Famiglie, coppie e singoli che si aggregano a tour guidati tematici in grotte turistiche o di facile accessibilità - Piccoli gruppi di amici (3-6 persone) con interessi sportivi comuni e appassionati della montagna che già praticano arrampicata e altri sport adrenalinici in natura (per i percorsi avventurosi) - Scuole e università: gite scolastiche ed altre forme di esperienza didattica a finalità educativa e scientifica - Associazioni speleologiche e altre associazioni operanti sui temi ambientali e naturalistici
Stagionalità	Bassata concentrazione stagionale in quanto pratica non legata alle stagioni climatiche esterne
Durata del soggiorno	- Prevalenza di flussi escursionistici (senza pernottamento) se l'attività proposta non è inserita in un contesto di vacanza più ampio. Vi rientrano famiglie e gite scolastiche che di norma inseriscono la visita alla grotta in un pacchetto che prevede pranzo e visita a borghi e altri attrattori culturali del territorio - Speleoturista: principalmente permane per un fine settimana (1-2 notti) per una esperienza più immersiva e per praticare altre attività outdoor in loco (speleologia urbana, canyoning, rafting, arrampicata, trekking, mountain bike, ecc.)
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	- Fase di ispirazione e pianificazione: - motori di ricerca e portali specializzati - portali turistici ufficiali del territorio di riferimento - social media e community (gruppi Facebook, blog e forum di appassionati) per raccogliere recensioni "tecniche" - passaparola fra appassionati
Canali di acquisto	Prenotazione diretta di tour guidati e di biglietteria; prenotazione diretta di servizi ricettivi
Comportamento	Pernotta in B&B e agriturismi

Attrattori e servizi special interest presenti

- Grotta Eolia (Cesi): situata sotto l'abitato di Cesi, vi si accede attraverso un ingresso artificiale all'interno di Palazzo Stocchi
- Grotte della Cascata delle Marmore che già oggi propongono un percorso turistico facile (dal Belvedere Superiore) e un'escursione speleologica di 3-4 ore per chi cerca un'esperienza più tecnica
- Narni sotterranea e Cisterne romane di Amelia
- Associazioni operanti nel campo della speleologia (Gruppo Speleologico Terre Arnolfe e Gruppo Grotte Pipistrelli - CAI Terni) disponibili ad assistere il turista nell'esperienza di esplorazione degli ambienti ipogei
- Installazioni digitali multimediali per la simulazione dell'esplorazione degli ambienti ipogei e per l'approfondimento scientifico (turismo scolastico).

Attrattori e servizi special interest da sviluppare

- Creazione di una proposta integrata dei diversi attrattori ipogei del territorio (naturali e artificiali) mirata al turismo scolastico e al turismo scientifico e culturale, adeguatamente supportata a livello di comunicazione e promozione
- Guide professionali abilitate all'accompagnamento in grotta

5.4.2. Arrampicata

Definizione

Il turismo che ha come motivazione principale l'arrampicata viene definito turismo dell'arrampicata (*climbing tourism*). Si colloca all'interno delle attività outdoor con livelli diversificati di ricerca dell'avventura e del rischio. Nel turismo dell'arrampicata lo scalatore è il protagonista dell'attività fisica ed il suo soggiorno è finalizzato alla pratica sportiva in un luogo che offre pareti con le caratteristiche da lui ricercate. Spesso è un turista che si riconosce in comunità di appassionati con stili di arrampicata, linguaggio, attrezzature e necessità logistiche molto specifiche. Infatti, il profilo del turista "climber " cambia a seconda della disciplina praticata. Il turista dell'arrampicata non sceglie una località per il suo nome, ma per la qualità della roccia e le caratteristiche tecniche delle vie di arrampicata, nonché per la compatibilità del clima.

Va sottolineato come l'apertura di numerose di palestre indoor nelle città ha incrementato e ringiovanito il numero di praticanti. Questo richiede una specifica attenzione da parte delle destinazioni turistiche di investire in strutture artificiali in linea con le continue innovazioni.

Alcune destinazioni fanno dell'arrampicata la componente chiave della propria identità turistica organizzando sistemi di offerta dedicati (centri di formazione, manutenzione pareti e palestre di arrampicata, eventi, festival, segnaletica, ecc.), trasformando una risorsa naturale in un prodotto turistico.

Su questo aspetto per Cesi si apre una reale opportunità di posizionamento, almeno con riferimento all'Italia Centrale e al grande bacino di domanda di Roma. Infatti, a Cesi e nel Ternano possiamo

individuare nell'arrampicata su falesia (arrampicata sportiva su vie mono-tiro attrezzate) una offerta competitiva e ben strutturata. Cesi e il ternano sono, sicuramente, una delle aree storiche per l'arrampicata sportiva in Italia centrale, offrendo sia falesie naturali di alta qualità che pareti di arrampicata indoor. Le principali falesie naturali attrezzate per l'arrampicata sono:

1. Falesie del Monte Eolo (o di Sant'Erasmo) a Cesi.

Siamo di fronte ad un vero comprensorio di falesie per arrampicata a pochi minuti dal centro di Terni, su calcare compatto e grigio con un grip eccezionale, attivo da fine anni '80 diviso in settori:

- *Settore Sant'Andrea*. Il più vicino al borgo (circa 500m), ideale per scalate veloci con vie che vanno dal 5a al 7a.
- *Settore Diavoli e Santi*. Il settore più ampio con circa 30-37 vie di varie difficoltà.
- *Le Due Torri*. Una piccola falesia con circa 8 vie (difficoltà 5b-8a+).
- *Settore Sant'Erasmo Sud, Torre Alta e Torre Bassa*. Falesie che propongono numerosi itinerari di difficoltà medio-bassa, spesso immersi nel bosco, frequentabili anche in estate.
- Le falesie di Cesi sono esposte principalmente a Sud-Est e per questo risultano ideali per arrampicare in autunno, primavera o nelle mattine soleggiate d'inverno.
- Le caratteristiche tecniche, la vicinanza da Cesi e da Terni, la bellezza del paesaggio e dell'ambiente naturale ne fanno una preziosa risorsa per il turismo outdoor specie se attualizzata alle nuove tendenze del climbing.

2. Falesie di Ferentillo

A circa 20-25 minuti da Cesi, è una delle falesie più famose d'Europa. Offre centinaia di vie in vari settori (Isola, Precetto, Balcone) con gradi che vanno dal principiante (4a) ai livelli professionistici (8c/9a). La Falesia di Ferentillo è una delle zone più frequentate d'Italia per l'arrampicata sportiva e può contribuire a consolidare l'immagine e la conoscenza delle falesie di Cesi.

3. Palestre di arrampicata indoor e artificiali

- *Centro sportivo di Cesi: parete di arrampicata artificiale* all'aperto presso l'ex campo da calcio, alta circa 7 metri con diverse linee di salita.
- *Precipizi Relativi*: palestra con pannelli per il boulder e l'arrampicata con corda

Le caratteristiche delle aree di arrampicata di Cesi fanno ritenere che il climber locale e di prossimità tenderà a richiedere falesie minori come livello di conoscenza o di recente chiodatura, mentre il turista dell'arrampicata nazionale potrà inserire Cesi come area ad alta concentrazione di vie e di servizi special interest e turistici. La domanda internazionale è, invece, presumibile che sia attratta dalle falesie di Ferentillo che hanno acquisto nel tempo l'immagine di vero "santuario" dell'arrampicata.

A livello di comunicazione, Cesi ha il vantaggio di avere una area di arrampicata storica facilmente accessibile e una comunità locale di appassionati attiva. Per attrarre questo turista, è fondamentale che le informazioni tecniche (quante vie ci sono, di che grado, come si arriva) siano facilmente reperibili online e sempre aggiornate.

Profilo del climber tourist

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Comodità dei sentieri di accesso e vicinanza ai parcheggi • Qualità della chiodatura e livelli di difficoltà disponibili • Sfida tecnica e fisica • Rigenerazione psicologica e gestione della paura (esposizione al vuoto) • Panorami unici e qualità dell'ambiente naturale • Clima e temperature
Motivazioni secondarie e trasversali	• Sentirsi parte di una community e partecipare ai suoi riti • Contatto con la natura • Scoperta di angoli remoti e pareti ancora poco battute
Livello di istruzione	• Elevato (laurea o diploma di istruzione secondaria)
Status sociale	• Professionisti, dirigenti, quadri aziendali
Capacità di spesa	• Medio-alta • Spende molto in attrezzature tecniche e servizi accessori (guide alpine, istruttori, corsi, materiali tecnici, ristorazione locale)
Età	• Fascia prevalente: 25 - 40 anni. Sono i "millennials" che hanno iniziato nelle palestre indoor e ora cercano l'esperienza in natura. Hanno autonomia economica e viaggiano frequentemente. • Fascia emergente: 18 - 25 anni. Viaggiano con budget ridotti ma per periodi più lunghi, spesso in gruppo. • Fascia 40 - 55 anni. Target di domanda in crescita, composto da scalatori esperti con alta capacità di spesa. Spesso viaggiano con la famiglia.
Genere	• Componente maschile: mantiene ancora una leggera maggioranza • Componente femminile: in forte crescita soprattutto in ragione dell'esplosione della pratica di arrampicata indoor. Il turismo dell'arrampicata femminile è diventato un segmento a sé stante, con la nascita di "climbing camp" e festival dedicati esclusivamente alle donne
Provenienza	• Italia. Grandi aree metropolitane che ospitano le principali palestre indoor. Nel Nord Itali: Milano, Torino, Verona e Padova (disponibilità a muoversi verso Umbria e Toscana durante l'inverno e le mezze stagioni); Nel centro Italia: Roma. La vicinanza rende zone come Cesi e Ferentillo mete ideali per il turismo del weekend • Esteri. Mercati prevalenti Germania e Austria, Nord ed Est Europa (Polonia, Repubblica Ceca e Slovenia). Vedono nell'Italia (specialmente nel Centro-Sud) il luogo perfetto per scalare quando fa troppo freddo
Gruppo di riferimento	• Gruppi di amici numerosi (5-10 persone) principalmente giovani (18-30 anni) • Coppie, famiglie o piccoli gruppi di appassionati (adulti 30-50 anni) ricercano strutture ricettive, borghi e destinazioni con buon comfort, attività per bambini e vicinanza alle falesie
Stagionalità	• Preferisce primavera e autunno o l'inverno (per le pareti esposte al sole)
Durata del soggiorno	• Escursionismo giornaliero senza pernottamento • Permanenza medio-lunga in caso di sistemi di arrampicata complessi e diversificati

Caratteristica	Identikit
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	• social media specializzati (Instagram e YouTube) • app e piattaforme digitali specializzate (27 Craggs, TheCrag o Vertical-Life) che consentono di filtrare le destinazioni in base al grado di difficoltà e alla bellezza delle vie (valutata dalla community) • riviste e portali web specializzati (<i>Planetmountain</i> o <i>8a.nu</i>) • passaparola di amici e altri appassionati • siti meteo
Canali di acquisto	• Prenotazione strutture ricettive: sito web della struttura, booking.com, Airbnb
Comportamento	• Predilige strutture come campeggi, rifugi o appartamenti • Predilige strutture che offrono spazi per l'attrezzatura, parcheggi per i van o che sono gestite da altri scalatori che possono dare consigli tecnici ("beta") sulle vie • Comodità dei sentieri di accesso e vicinanza ai parcheggi

Attrattori e servizi special interest presenti

- Falesie di Cesi – Monte Torre Maggiore
- Falesie di Ferentillo (oltre 500 itinerari su calcare compatto e una immagine affermata a livello internazionale)
- Palestre di arrampicata artificiali e indoor (palestra Precipizi relativi a Terni)
- Associazioni di appassionati (Cai Sezione di Terni che organizza corsi di arrampicata)
- Negozi specializzati in attrezzatura da arrampicata, alpinismo e outdoor
- Guide alpine abilitate all'accompagnamento in arrampicata e all'insegnamento individuale delle tecniche di arrampicata

Attrattori e servizi special interest da sviluppare

- Agenzie di viaggio e tour operator incoming specializzati in outdoor e avventura in Umbria (ad esempio, Exploring Umbria)
- Materiale informativo (cartaceo e digitale) con schede tecniche di descrizione delle diverse falesie e vie di arrampicata

5.4.3. Volo libero

Definizione

Il turismo basato sulla pratica del volo libero è una nicchia del turismo outdoor che identifica i flussi di appassionati che viaggiano con l'obiettivo principale di praticare il volo non a motore, in particolare con il parapendio o il deltaplano, e le persone (turisti o escursionisti) che pur non essendo dei praticanti desiderano fare esperienza di volo libero. Di norma, si tratta di escursionisti provenienti dai territori vicini o turisti soggiornanti nel territorio per una motivazione principale di diverso tipo (natura, relax, cultura, ecc.). Infatti, seppur classificabile fra gli sport adrenalinici, il volo libero in parapendio o in deltaplano, per l'elevata sicurezza garantita dalle tecnologie utilizzate, assume ormai la forma di un'esperienza di immersione nella natura alla portata di molti grazie alla possibilità di affidarsi a macchine volanti biposto condotte da un pilota abilitato (voli in tandem).

Si colloca di fatto nel continuum fra la motivazione sportiva e la ricerca d'avventura. Richiede la presenza in un territorio di condizioni aerologiche e orografiche specifiche che permettano di decollare, veleggiare e atterrare in totale sintonia con l'ambiente naturale e al contempo la presenza di strutture e servizi specifici (aree attrezzate di decollo e atterraggio, previsioni meteo, scuole di volo, servizi di transfer, servizi di accompagnamento all'esperienza del volo da parte di istruttori certificati, ecc.). In particolare, la pratica di volo libero da parte di turisti è fortemente influenzata dalle condizioni meteo: gli appassionati cercano zone con correnti d'aria ascendenti costanti o venti favorevoli.

Con riferimento alle potenzialità di Cesi per lo sviluppo di un turismo dell'aria, va sottolineato che le condizioni del punto di decollo consentono il solo utilizzo del parapendio.

Il pubblico di riferimento è individuabile in due target di domanda:

- **praticanti con regolarità (principianti ed esperti).** In questo caso la pratica del volo libero costituisce la motivazione principale del soggiorno. L'esperto cerca località con un'immagine altamente attrattiva creata da un sistema di infrastrutture e servizi completi per la pratica del volo libero e confermata nel tempo dalla capacità di ospitare eventi sportivi di grande rilievo nazionale e internazionale. Per il principiante fondamentale è la presenza di scuole di volo e di corsi sia per acquisire l'idoneità al volo che per migliorare le capacità tecniche;
- **escursionisti e turisti soggiornanti nel territorio** in ragione di altre motivazioni che sono attratti dalla possibilità di vivere in sicurezza un'esperienza emozionante in un ambiente naturalistico e paesaggistico di qualità. Senza competenze specifiche, ricercano tra le diverse attività realizzabili in un territorio, nel tempo libero o all'interno di un soggiorno di vacanza, l'esperienza del volo. L'elemento chiave è la possibilità di essere accompagnato da un pilota esperto.

Il denominatore comune è la richiesta di praticare il volo libero in parapendio o in deltaplano in un ambiente naturale di qualità, con caratteristiche geomorfologiche, climatiche, meteorologiche e aerologiche favorevoli, con parametri di sicurezza adeguati a ridurre al minimo i rischi. La differenza sta, invece, nel livello di addestramento alla pratica del volo libero: dal pilota esperto, che mira a migliorare le proprie capacità e a competere con altri piloti, si passa al principiante che ricerca una formazione per l'apprendimento delle tecniche di volo di base e per il loro perfezionamento, per arrivare a chi ricerca l'esperienza del volo libero assistito da un pilota esperto: voli turistici in parapendio o deltaplano biposto.

La destinazione che vuole intercettare queste tipologie di "turista dell'aria" deve assicurare un sistema di offerta capace di fornire una adeguata assistenza nell'organizzazione dell'esperienza di volo e un vasto assortimento di servizi ad essa accessori:

- presenza di punti di decollo e atterraggio gestiti;
- presenza di Scuole di volo;
- presenza di piloti abilitati al volo in tandem per turisti.

Il sito storico per gli appassionati di volo libero a Terni è l'area di decollo situata sulla sommità del Monte Torre Maggiore, in località Penna di Sant'Andrea di Cesi, che offre una vista spettacolare sulla conca ternana, i Monti Martani e la Valnerina. È un sito tecnico che permette sia voli di dinamica che risalite termiche per voli di distanza lungo la catena dei Martani. Le aree di atterraggio sono collocate nei pressi di Cesi o nella pianura sottostante verso Terni.

Il Progetto PNRR include il potenziamento delle attività legate al volo libero con l'obiettivo di trasformare il borgo in un polo internazionale per il parapendio:

1. Intervento n. 9 "Rete sentieristica, percorsi MTB, arrampicata e pista parapendio"

In particolare, il Progetto si pone l'obiettivo di creare un "sistema" integrato tra il decollo in quota e i servizi a valle mediante:

- **Infrastrutture di accesso al sito di decollo.** Rifacimento e messa in sicurezza della strada Cesi-Sant'Erasmo per garantire alle navette e ai piloti un accesso agevole e sicuro ai siti di lancio.
- **Riqualificazione sito di decollo.** Pulizia dell'area di decollo di Penna di Sant'Erasmo, realizzazione dei gradini di accesso dall'area, installazione di stazione meteo, binocolo panoramico, bacheca informativa e posizionamento di segnaletica verticale.
- **Servizi in quota.** Integrazione con l'intervento relativo al Rifugio di Sant'Erasmo che potrà fungere da punto di assistenza, ristoro e riferimento per piloti e appassionati di parapendio.
- **Sito di atterraggio.** Creazione di un hub di servizi per le attività outdoor a valle presso l'ex Campo sportivo di Cesi: spogliatoi, aree per il noleggio e sistemi di trasporto (minibus elettrici) per la risalita ai decolli, ecc.

La gestione del rinnovato sistema per il volo libero può contare sulla collaborazione dell'ASD Gruppo Vele Cesi, da anni associazione di riferimento per la gestione del sito di volo di Monte Torre Maggiore, che, pur non occupandosi di attività commerciali, risulta essenziale per supportare la messa a punto di un prodotto turistico esperienziale basato sul volo libero, integrato e promosso insieme con la più vasta proposta di outdoor prevista dal Progetto "Cesi porta dell'Umbria". Due membri dell'Associazione sono, inoltre, in possesso delle certificazioni necessarie per accompagnare in volo biposto in parapendio tandem.

Da valutare la possibilità di integrazione con altre destinazioni dell'Umbria attive nella proposta di volo libero (Monte Cucco, Monte Subasio, Monti Sibillini ...) per costruire strategie di prodotto e di promo-commercializzazione condivise.

Profilo del Turista interessato al volo libero

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Sito con condizioni geomorfologiche, climatiche ed aerologiche favorevoli alla pratica del volo libero • Vivere un'esperienza memorabile, facendo esperienza del volo libero con macchine volanti biposto guidate da piloti abilitati in massima sicurezza

Caratteristica	Identikit
	• Contatto con il paesaggio da un punto di vista “insolito” • Apprendere le tecniche di volo di base • Aggiornare e perfezionare le tecniche di volo • Partecipare a competizioni, raduni ed eventi
Motivazioni secondarie e trasversali	• Qualità del paesaggio e dell’ambiente naturale • Possibilità di praticare altre attività sportive in natura (trekking, arrampicata, mountain bike) • Quantità e qualità degli attrattori turistici, ricreativi e culturali del territorio (fattore particolarmente importante per gli appassionati di volo che viaggiano con la famiglia) • Enogastronomia e produzioni tipiche locali (agricoltura, artigianato, ecc.)
Livello di istruzione	• Medio-alto
Status sociale	• Medio-alto
Capacità di spesa	• Elevata per l’appassionato che investe molto in attrezzature e viaggi (si stima in 80-120 € al giorno per alloggio e ristorazione e in 20-40 € al giorno per navette, quote associative ai club locali e servizi di recupero) • Media per il turista/escursionista che vuole fare un’esperienza assistita di volo libero (costo del volo fra i 100 € e i 180 € per un’esperienza di circa 1,5 ore a cui aggiungere la spesa sul territorio in ristorazione ed altri servizi da parte degli accompagnatori)
Età	• Fra i 18 ed i 54 anni
Genere	• Prevalentemente maschile, ma con una quota femminile in costante aumento
Provenienza	• Grandi aree urbane italiane, principalmente Roma; Napoli, Milano • Paesi del nord Europa, soprattutto Germania, Austria, Svizzera, Francia, Olanda • Umbria e Lazio per quanto riguarda l’escursionismo
Gruppo di riferimento	• Coppie • Piccoli gruppi di appassionati
Stagionalità	• Primavera e autunno, quando le condizioni per il volo sono spesso ottimali
Durata del soggiorno	• 2-4 notti
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	• Passaparola • Social media e forum di settore • Siti web specializzati quali XContest • App meteo (Windy, Meteoblue)
Canali di acquisto	• Self packaging online
Comportamento	• Preferenza per B&B, campeggi e agriturismi vicini agli atterraggi

Attrattori e servizi special interest presenti

- Punto di decollo e atterraggio per parapendio gestiti, facilmente raggiungibili e tecnicamente adeguati ad assicurare una esperienza di volo di qualità
- Punto meteo che assicura l’informazione in tempo reale sulle condizioni meteo dell’area di decollo
- Servizi shuttle, su richiesta, per il trasporto al punto di decollo e dal punto di atterraggio

- Piloti esperti abilitati al volo in tandem con non praticanti, facilmente contattabili e prenotabili
- Possibilità di acquisire video e foto durante il volo
- Facilità nell'acquisizione di informazioni a distanza affidabili (app, siti dedicati, pagine su canali social...) su servizi ed altri temi di interesse per il turista dell'aria
- Strumenti e piattaforme digitali di informazione e vendita di servizi turistici per organizzare in self packaging il soggiorno
- Piloti certificati attrezzati per offrire l'esperienza del volo in tandem

Attrattori e servizi special interest da sviluppare

- Immagine del territorio come destinazione vocata per i turismi dell'aria da migliorare (web reputation e passa parola positivo)
- Limitazioni al numero di giornate di volo per assicurare la tutela della fauna in quanto il punto di decollo rientra nell'area Natura 2000 SIC IT5220013 – Monte Torre Maggiore
- Aree di atterraggio non pienamente adeguate
- Mappa dei decolli e degli atterraggi e delle zone di volo
- Possibilità di noleggiare attrezzatura tecnica
- Attualmente non sono presenti scuole di volo libero, anche se il Gruppo Vele di Cesi ha nel tempo collaborato con scuole di volo. Riprendere queste collaborazioni è essenziale per attirare un turista (appassionato in formazione e famigliari) che soggiorna per alcuni giorni nel territorio
- Organizzazione di manifestazioni sportive ed eventi per appassionati di volo libero
- Punti di informazione con personale specificamente formato ad accogliere e informare anche i turisti dell'aria e dotato di un adeguato kit informativo
- Presenza web adeguata a rispondere alle specifiche esigenze informative del turista dell'aria (app, siti dedicati, pagine Facebook ...).

5.4.4. Rafting

Definizione

Il turista appassionato di rafting (e di altri sport fluviali quali *hydrospeed*, canoa e kayak, canyoning) è un viaggiatore che ricerca l'interazione diretta con l'acqua attraverso una pratica sportiva in ambienti naturali incontaminati, mediata da una forte componente emozionale e adrenalinica. Il livello di rischio accettato è molto diverso in ragione delle specifiche caratteristiche del turista (esperto, partecipanti ad attività di team building, gruppi scolastici, famiglie, ecc.): di norma, la ricerca di avventura e la sfida ai propri limiti è sempre mediata dalla richiesta di una cornice di sicurezza assicurata da professionisti.

È un turista dinamico, molto sensibile ad una connessione profonda in un ambiente naturale integro, con un'elevata sensibilità ecologica, che gli fa considerare il fiume non solo come un parco giochi, ma come un ecosistema da rispettare e conoscere. Sceglie le destinazioni in funzione della stagionalità dei fiumi, della classe di difficoltà delle rapide e della presenza di centri specializzati per

la pratica del rafting e/o degli altri sport fluviali. Spesso abbina il rafting ad altre attività outdoor come il canyoning, il trekking o la mountain bike. Il rafting non è una attività outdoor individuale, ma collettiva: il turista tipo ama la socializzazione e la condivisione dello sforzo per raggiungere un obiettivo comune (superare la rapida).

Trend emergenti:

- **Team building.** Sempre più aziende scelgono il rafting come strumento formativo per migliorare la collaborazione nel gruppo.
- **Turismo scolastico.** Molti istituti sostituiscono le classiche gite culturali con giornate di "outdoor education" sui fiumi.
- **Rafting "soft":** Prevede discese su fiumi quasi piatti, focalizzate sull'osservazione naturalistica (birdwatching dal fiume).

Il turismo legato al rafting in Italia presenta una distribuzione dei flussi molto specifica, influenzata dalla vicinanza geografica ai fiumi e dalla notorietà internazionale di alcuni "brand" fluviali. Il turista appassionato di rafting non cerca solo "una discesa", ma un ecosistema di servizi e attrattori che rendano il viaggio un'avventura completa e sicura.

L'offerta è strutturata in base alla difficoltà tecnica dei fiumi, con l'Umbria che si ritaglia una posizione di forza nell'outdoor fluviale grazie al bacino dei fiumi Corno, Nera e Velino e alle Cascate delle Marmore ideale per turisti in cerca di avventura in un contesto altamente scenografico.

Fiume	Livello di difficoltà	Tipologia di attività	Target domanda
Fiume Nera (Tratto sotto la Cascata delle Marmore)	Difficoltà IV grado in occasione del rilascio controllato delle acque	• Rafting estremo • Hydrospeed	• Praticanti appassionati • Team building
Fiume Corno (Tratto Valnerina - Serravalle di Norcia)	Difficoltà II-III grado	Rafting	Famiglie e principianti
Fiume Nera (Tratto Arrone - Ferentillo)	Difficoltà I grado (Facile) secondo la scala internazionale WW (White Water)	• Rafting turistico soft • Birdwatching fluviale • River walking • SUP Fluviale (Stand Up Paddle):	• Turismo scolastico • Famiglie e principianti

L'Umbria gode di una posizione strategica che intercetta flussi trasversali:

- **Turismo "mordi e fuggi":** proveniente da Roma e provincia (distanza < 1h30).
- **Turismo scolastico:** molte scuole del Centro-Sud scelgono la Valnerina per i viaggi d'istruzione.
- **Turismo internazionale di qualità:** turisti stranieri che soggiornano nelle strutture agrituristiche della zona e dedicano una giornata al rafting come attività complementare alla visita dei borghi.

Profilo del Turista del rafting

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Adrenalina e sfida. Ricerca del "brivido" in un contesto ad alto coinvolgimento emotivo e fisico con accettazione di un rischio controllato • Contatto con la natura: Desiderio di immergersi in ambienti in ambienti naturali di elevata qualità, a basso livello di antropizzazione • Socializzazione. Il rafting è una attività di squadra che richiede di "fare gruppo" con amici, colleghi o altri praticanti non conosciuti
Motivazioni secondarie e trasversali	• Evasione. Distacco dalla routine quotidiana e dallo stress tecnologico • Salute e benessere. Rafting come attività salutare che rigenera corpo e mente. • Curiosità territoriale. Utilizzare il fiume come "punto di vista" privilegiato per esplorare valli e gole altrimenti inaccessibili.
Livello di istruzione	• Medio-Alto (diploma o laurea). È un turista informato che legge recensioni e studia il territorio
Status sociale	• Professionisti, impiegati e studenti. Spesso persone con lavori d'ufficio che cercano nel weekend un "break" fisico e mentale
Capacità di spesa	• Medio-alta • Oltre al costo della discesa (che oscilla tra i 30€ e i 70€), l'appassionato tende ad investire in abbigliamento tecnico proprio (mute in neoprene, calzari, action cam)
Età	• Fascia principale 25-45 anni • Segmenti emergenti: "Silver Splasher" (over 60 attivi) e famiglie con figli 8-16 anni
Genere	• Componente maschile prevalente, ma con una forte crescita della componente femminile, specialmente nei pacchetti "soft" e nei viaggi di gruppo
Provenienza	• Italia: prevalenza turismo di prossimità, principalmente dai centri urbani Il bacino principale è il Lazio/Roma, seguito da Campania e Toscana. • Esteri: Germania e Paesi Bassi, Francia e Regno Unito, USA. In particolare il turista statunitense cerca l'esperienza iconica (es. rafting sotto la Cascata delle Marmore) inserita in un tour culturale più ampio).
Gruppo di riferimento	• Piccoli gruppi di amici, coppie o nuclei familiari. Rara la partecipazione in solitaria
Stagionalità	• Alta stagione tra maggio e settembre, con una forte dipendenza dal regime delle acque (disgelo primaverile e piogge)
Durata del soggiorno	• Escursionista: 1 giorno (mordi e fuggi) • Turista: weekend lungo (2-3 giorni) abbinando altre attività (trekking, visite ai borghi).
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	• Pianifica il viaggio in base ai cicli stagionali dell'acqua con gli esperti che consultano bollettini idrometrici, forum tecnici e siti meteo prima di scegliere la destinazione • Utilizza portali specializzati, social media (Instagram/TikTok per l'impatto visivo) e piattaforme di recensioni (TripAdvisor, Google Maps) per valutare centri rafting, professionalità delle guide e stato delle attrezzature

Caratteristica	Identikit
	• Si affida al passaparola digitale: frequenta gruppi Facebook o community dedicate agli sport outdoor per scambiarsi consigli sulle migliori basi rafting.
Canali di acquisto	• Il turista esperto di rafting mostra preferenza per canali digitali diretti; siti web dei Centri di rafting, google maps, siti di altri fornitori di servizi quali quelli ricettivi • Online Travel Agency specializzate nella vendita di attività ed esperienze (Viator, GetYourGuide e Klook) che offrono anche recensioni. Sono preferiti dal turista straniero per la sicurezza della transazione che assicurano • Marketplace specializzati esclusivamente su attività outdoor ed esperienze (ad esempio, LiveinUp o Freedome) che consentono di confrontare facilmente attività diverse • Prenotazione diretta last minute in loco presso i centri rafting o presso le strutture ricettive di soggiorno partner con i centri rafting, infopoint turistici
Comportamento	• Cross-selling: tende ad abbinare il rafting ad altre attività outdoor come il <i>canyoning</i>, l'<i>hydrospeed</i> o il trekking • Propende per trasformare l'esperienza sportiva in un evento sociale (ad esempio, pasti in gruppo post rafting) • Rispetto per l'ecosistema • Ricerca spesso destinazioni di prossimità e poco congestionate

Attrattori e servizi special interest presenti

- Attrattori naturali: fiume Nera, Fiume Corno, Cascata delle Marmore, ecc. nelle loro tratte con livelli di difficoltà differenziati determinati da portata d'acqua, pendenza, rapide, paesaggio e ambiente naturale
- Contesto paesaggistico: presenza di canyon, gole profonde o la possibilità di avvistare fauna selvatica sono fattori determinanti
- Sistema di offerta specializzato nel rafting
- Centri rafting e servizi professionali di addestramento e accompagnamento: guide certificate (FIRAF/IRF), disponibilità di attrezzature tecniche di qualità (gommoni, mute, caschi, ecc.), spogliatoi, docce calde, custodia bagagli e valori, parcheggio
- Servizi shuttle per il recupero a fine discesa e transfer da/per hotel o stazioni
- Servizi fotografici professionali o noleggio di action cam (GoPro) con supporti già montati sui caschi e di fare sharing immediato della propria attività alla tribù di appartenenza
- Eventi special interest (raduni di appassionati, competizioni amatoriali, ecc.)
- Possibilità di combinare il rafting con *canyoning*, *hydrospeed*, trekking fluviali, trekking montano, mountain bike (cross selling basato su un catalogo preconfezionato di attività outdoor, culturali ed enogastronomiche)
- Strutture ricettive friendly che prendono in carico le esigenze dello sportivo (aree per lavare e asciugare attrezzatura tecnica e vestiario, colazioni proteiche con orari flessibili, ecc.)

Attrattori e servizi special interest da sviluppare

- Integrazione dell'offerta di rafting e di altre attività outdoor fluviali con la più vasta proposta di outdoor di Cesi e dei Monti Martani
- Creazione di una rete di collaborazione a livello territoriale per il coordinamento di una offerta outdoor globale interconnessa con gli altri valori del territorio.

5.5. Turismi scientifici in natura

Delimitazione del dominio

Il turismo scientifico può essere oggi definito come una forma di viaggio in cui la produzione o l'appropriazione sociale della conoscenza scientifica costituisce il nucleo centrale dell'esperienza turistica con il territorio visitato che viene proposto come un laboratorio aperto.

In particolare, le caratteristiche del Progetto Cesi porta a focalizzarsi su un format di turismo che fonde l'ambiente naturale con l'obiettivo di accrescere la conoscenza personale è un settore in forte crescita, poiché risponde alla domanda di esperienze autentiche che accrescono la cultura e le conoscenze della persona mediante la proposta di forme intrattenimento educativo (laboratori e attività per famiglie, gruppi scolastici, appassionati di astroturismo, ecc.).

Vi rientrano, con riferimento a Cesi e al Ternano, declinazioni diverse dell'esperienza outdoor:

- **Turismo scientifico.** Obiettivo è la comprensione di fenomeni naturali, biologici o astronomici attraverso il metodo scientifico e la divulgazione di contenuti tecnici e scientifici legati ad un ecosistema naturale, anche mediante esperienze di partecipazione attiva.
- **Turismo didattico.** È strettamente legato ai programmi curriculari scolastici. Si focalizza sull'acquisizione di conoscenze specifiche tramite l'osservazione diretta e l'istruzione guidata (ad esempio, come funziona un telescopio o quale sia il ciclo di vita di un bosco).
- **Turismo educativo:** Ha un respiro più ampio; mira alla crescita personale, allo sviluppo di una coscienza ecologica e al cambiamento comportamentale (es. educazione alla sostenibilità, rispetto dell'oscurità notturna come patrimonio).

Nello specifico di Cesi si ritiene che debba essere sviluppato un sistema di offerta capace di rispondere alle richieste di un turismo scolastico che vuole proporre attività sportive in natura e/o attività di apprendimento di contenuti scientifico, ma anche di forme di turismo in natura con finalità educative (famiglie con bambini, appassionati di flora e fauna, di fotografia naturalistica, ecc.). In particolare, di grande potenzialità sono le attività che potranno essere messe a punto grazie alla disponibilità del rinnovato Osservatorio Astronomico di Sant'Erasmus (astroturismo).

Profilo generalista del Turista naturalistico a motivazione scientifica

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Miglioramento della propria conoscenza scientifica della natura • Coinvolgimento attivo nella conservazione e salvaguardia degli ambienti naturali visitati • Apprendimento esperienziale anche mediante proposte e strumenti di <i>edutainment</i>

Caratteristica	Identikit
Motivazioni secondarie e trasversali	• Enogastronomia • Presenza di attrattori culturali nelle vicinanze • Servizi ricreativi per bambini e adulti non appassionati
Livello di istruzione	• Medio-alto, con forte interesse per le discipline scientifiche e per l'osservazione e comprensione degli ambienti naturali
Status sociale	• Adulti: prevale l'appartenenza a classi sociali medio-alte (professionisti insegnanti, docenti e ricercatori universitari, ecc.) spesso con una conoscenza tecnica di base (botanica, ornitologia, geologia) o il desiderio di acquisirla tramite esperti • Studenti
Capacità di spesa	• Media, ma con alta disponibilità a pagare per l'esclusività del contenuto scientifico e la garanzia di sostenibilità.
Età	• Studenti: 10-23 • Ricercatori e appassionati di discipline scientifiche e naturalistiche: 25-65 anni • Famiglie con bambini: 30-50 anni • Turisti indipendenti con elevato livello di istruzione: 30-70 anni
Genere	• Nessuna prevalenza di genere
Provenienza	• Esteri: Germania, Regno Unito, Paesi Bassi e Scandinavia (bacino prevalente); Stati Uniti e il Canada (geologia e fauna selvatica); Francia e Svizzera • Italia: grandi aree urbane del Nord (Torino, Bologna e Padova in ragione dell'alta concentrazione di università, musei di storia naturale e associazioni ambientaliste); Roma e Firenze; territori di prossimità rispetto alla destinazione di soggiorno
Gruppo di riferimento	• Associazioni scientifiche e naturalistiche • Gruppi scolastici • Famiglie con bambini
Stagionalità	• Inverno: osservazione cielo notturno presso osservatorio astronomico (laboratori didattiche, astrofotografia, ecc.); osservazione uccelli svernanti nelle zone umide • Primavera: osservazione fauna specie avifauna; osservazione fioriture (Birdwatching, botanica, fotografia macro) • Autunno: osservazione fauna specie avifauna; funghi; foliage, ecc.
Durata del soggiorno	• Turismo scolastico: 1-3 notti • Turista scientifico: 1-3 notti • Astroturismo: weekend astronomico: 2-3 notti; soggiorno tecnico-scientifico: 4-7 giorni • Turista leisure occasionale o di prossimità: 1 notte
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	• Fase informativa: letteratura scientifica tematica; piattaforme di dati specializzate (ad esempio, eBird o iNaturalist per consultare le mappe degli avvistamenti di uccelli recenti), report specialistici, passaparola degli esperti (forum di nicchia e di associazioni quali Unione Astrofili Italiani, Astronomitaly, LIPU, WWF, Società Botanica, ecc.). • Pianificazione: self packaging prevalente nel turista naturalistico a motivazione scientifica
Canali di acquisto	• Prevalentemente acquisto diretto dal fornitore mediante canali online, con ricerca di certificazioni di sostenibilità (Green Globe, Starlight)

Caratteristica	Identikit
Comportamento	• Turismo scolastico: tour operator e agenzie di viaggio specializzate • Richiesta di infrastrutture e servizi per l'osservazione astronomica e la fotografia notturna e del cielo stellato, il trekking didattico, fotografia naturalistica, osservazione fauna e flora • Attenzione alla presenza di centri di ricerca aperti al pubblico, osservatori astronomici, planetari, aree naturali protette certificate, di cieli certificati (Starlight, Dark-Sky), sentieri tematici attrezzati • Richiesta di esperti e guide scientifiche e naturalistiche altamente qualificate e di strumenti didattici e contenuti scientifici rigorosi

5.5.1. Turismo scolastico ed educazione ambientale

Definizione

Il turismo scolastico si colloca nel più ampio ambito del turismo educativo, che, secondo UNWTO, comprende “quei tipi di turismo che hanno come motivazione principale il coinvolgimento e l'esperienza del turista nell'apprendimento, nell'auto-miglioramento, nella crescita intellettuale e nello sviluppo delle competenze. Il turismo educativo rappresenta un'ampia gamma di prodotti e servizi legati, tra gli altri, agli studi accademici, alle vacanze per il miglioramento delle competenze, alle gite scolastiche, alla formazione sportiva, ai corsi di sviluppo professionale e ai corsi di lingua. Il turismo scolastico comprende tutti gli strumenti educativi che le istituzioni scolastiche possono attivare fuori sede nell'ambito dei propri obiettivi formativi, cognitivi e relazionali: viaggi di istruzione, visite ed ogni altra attività svolta fuori dalle mura scolastiche coerente con il progetto educativo d'istituto.

Il turismo scolastico rappresenta, evidentemente, una colonna portante dei turismi scientifici, essendo rivolto alla formazione della consapevolezza ambientale e scientifica delle nuove generazioni, utilizzando il territorio come un testo vivente da interpretare attraverso il metodo dell'apprendere operando. Visitare laboratori, centri di ricerca e aree naturali permette agli studenti di verificare empiricamente le leggi fisiche, chimiche e biologiche studiate sui libri e a confrontarsi con l'imprevedibilità dei fenomeni naturali.

Il turismo scolastico scientifico in ambienti naturali promuove anche importanti competenze trasversali: responsabilità ambientale, capacità di collaborazione e di problem solving, flessibilità e adattamento.

Il segmento scolastico è perciò connesso al target delle scuole, autonome nell'organizzazione e nella programmazione delle proprie attività didattiche, che costituiscono il “cliente” rispetto al quale vanno costruite e personalizzate offerte mirate (ruolo di decisore dei docenti): destinazioni e proposte di soggiorno devono essere coerenti con la programmazione didattica. Questa caratteristica determina una oggettiva difficoltà nell'organizzare un prodotto che incontri contemporaneamente il gradimento degli insegnanti (che svolgono un ruolo decisionale) e degli studenti (a cui in ultimo è indirizzata la proposta). È, inoltre, un cliente con caratteristiche di fruizione e di organizzazione molto specifiche sulle quali incidono regolamentazioni ministeriali, che

comportano particolari problematiche. I contenuti delle proposte di viaggio e soggiorno devono essere coerenti con i programmi scolastici e rispondenti in termini di tempi, di sicurezza e norme di esecuzione alle disposizioni vigenti.

Il concetto tradizionale di “gita” sta evolvendo verso quello di turismo educativo ed esperienziale con richiesta di attività che consentano allo studente di fare esperienza dei concetti appresi in aula e con visite arricchite da laboratori tematici a completare l’offerta formativa. Essenziale è strutturare delle proposte di soggiorno didattico/educativo che consentano agli studenti di stare insieme in maniera coinvolgente, creativa e attiva e vadano oltre la tradizionale visita ad attrattori turistici e culturali o ad attività educative proposte con modalità tradizionali, con ampi spazi per lo sviluppo di strumenti e metodi di *edutainment*.

Crescente è la richiesta di destinazioni meno conosciute e battute, con l’Umbria ed il ternano che si presentano con potenzialità non sfruttate, e di viaggi tematici. Il tema tradizionalmente preferito dai viaggi d’istruzione è quello culturale, ma in crescita è la richiesta di attività ed esperienze didattiche in natura: itinerari naturalistici a tematismo scientifico ed esperienziale, approfondimento scientifico, attività sportive outdoor, laboratori esperienziali, attività di team building, ecc. Le offerte a tema natura e le attività outdoor e laboratori scientifici possono essere abbinate a visite più tradizionali a borghi e città d'arte ma anche ad itinerari incentrati sulla scoperta delle attività agricole e/o alla scoperta della biodiversità del luogo.

Assolutamente importante per la costruzione di un’offerta didattica scientifica a Cesi è il potenziamento dell’Osservatorio astronomico di Sant’Erasmus, come meglio evidenziato nel successivo paragrafo dedicato al Turismo notturno.

Per rispondere alle richieste del turismo scolastico essenziale è migliorare il livello di integrazione e coordinamento tra i vari soggetti pubblici e privati responsabili della gestione del patrimonio culturale e naturalistico e per la fornitura di servizi specifici per il turismo scolastico. Basti pensare, nello specifico, alle potenzialità per Cesi, nodo operativo del turismo outdoor, derivanti dalla collaborazione con i soggetti concessionari della gestione delle cascate delle Marmore e dell’area archeologica di Carsulae, responsabili anche per le attività dei Centri di educazione ambientale del Comune di Terni. Già oggi sono previste attività (attività educative e divulgative legate al Parco della Cascata e ai Centri di Educazione Ambientale) che connettono Carsulae e la Cascata e che si potrebbero nel prossimo futuro estendere anche a Cesi. È inoltre prevista, nel corso dei prossimi cinque anni, la realizzazione di un *Centro di Educazione Ambientale sulla Montagna Ternana*, progetto di medio-lungo periodo.

Importante è sostenere proposte innovative in termini di destinazioni, attrattori, attività ed esperienze che stimolino nuove modalità e nuovi approcci al turismo scolastico, ricercando ad esempio il coinvolgimento della popolazione di Cesi in attività di apprendimento.

Profilo del Turista scolastico e a motivazione educativa

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Ricerca di conoscenza scientifica • Richiesta di apprendimento esperienziale • Desiderio di impatto positivo sull'ambiente
Motivazioni secondarie e trasversali	• Coinvolgimento attivo nella conservazione degli ambienti naturali • Presenza di attrattori culturali (musei, borghi, aree archeologiche, ecc.)
Livello di istruzione	• Studenti in via di formazione (dalle scuole primarie a quelle secondarie) • Studenti universitari
Capacità di spesa	• Turismo scolastico: molto attento al prezzo anche se la spesa media pro capite per i viaggi di più giorni è stimata in 300 euro
Età	• In ragione del percorso didattico che lo studente sta seguendo
Genere	• Presenza parimenti distribuita fra componente maschile e femminile
Provenienza	• Italia: territori di prossimità (Umbria e Lazio in primis) e regioni del Nord Italia
Gruppo di riferimento	• Studenti (scolastico), ricercatori, appassionati STEM, famiglie consapevoli, turisti indipendenti con alto livello di istruzione
Stagionalità	• Preferenza per i periodi primaverili
Durata del soggiorno	• Campo Scuola" o Settimana Verde per scuole secondarie (2-3-notti) Attività previste: laboratori, sport outdoor (rafting, orienteering, trekking, ecc.) e uscite notturne (astronomia). • Soggiorni brevi di approfondimento tematico: 1 notte • Escursioni didattiche: 6-8 ore senza pernottamento. Attività previste: educazione ambientale, visita a fattorie didattiche, centri visita di aree naturali protette e di musei naturalistici
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	• Processo di pianificazione fortemente influenzato dai <i>Piani Triennali dell'Offerta Formativa</i> delle scuole. Il proponente è, di norma, un insegnante di area scientifica che ricerca una destinazione che sia un "laboratorio a cielo aperto" coerente con il programma didattico. Il decisore è il Consiglio di classe che valuta inclusività (costi accessibili) e valore educativo • Criteri di valutazione della destinazione: presenza di centri di educazione ambientale adeguatamente attrezzati per le attività didattiche; qualità di educatori e guide naturalistiche • Periodo in cui si prendono le decisioni corrisponde ai primi mesi dell'anno scolastico: da settembre a novembre
Canali di acquisto	• Deciso orientamento all'intermediazione con un 75% dei viaggi organizzati da un operatore agenziale • Selezione tour operator sulla base di procedure di gara ad evidenza pubblica previa verifica che il fornitore rispetti le norme di sicurezza
Comportamento	• Preferenza per strutture ricettive di tipo alberghiero, con una prevalenza della categoria tre stelle • Gradimento per attività svolte assieme alle guide e per i laboratori offerti da centri di educazione ambientali, osservatori astronomici, aree naturali protette, oasi naturalistiche, musei, ecc. • Richiesta per l'osservazione del cielo notturno di certificazioni internazionali (<i>Starlight</i>, <i>Green Globe</i>) e di esperti

Attrattori e servizi special interest presenti

- Attrattori naturalistici e scientifici: Osservatorio astronomico di Cesi, Grotta Eolia con il percorso multimediale, il tour virtuale accessibile del sistema difensivo e delle torri restaurate e la sala immersiva di Palazzo Stocchi, Monti Martani, Fiume Nera, Cascate delle Marmore, , ecc.
- Attrattori culturali: parco archeologico di Carsulae con una offerta di laboratori di archeologia simulata
- Attività per scuole in natura e di tipo didattico scientifico (ad esempio, *Centro di Educazione Ambientale presso la Cascata delle Marmore* che propone visite guidate e laboratori strutturati sui cicli dell'acqua e la biodiversità contenuti insieme ad altre attività proposte in altre località in un catalogo annuale di attività didattiche per le scuole di diverso grado
- Guide ed esperti in didattica ambientale

Attrattori e servizi special interest da sviluppare

- Coordinamento, almeno nel territorio di Terni, dei fornitori di componenti di prodotto specificamente interessati al turismo didattico

5.5.2. Turismo notturno

Definizione

In un mondo iper connesso e inquinato, il buio assoluto e il silenzio sono diventati beni di lusso che attirano una specifica domanda di turismo in rapida crescita negli ultimi anni. In particolare il **turismo notturno** (*nocturnal tourism*) comprende tutte le attività, le esperienze e i servizi che consentono durante le ore fra il tramonto e l'alba una scoperta del territorio più intima, lenta e consapevole. Vi rientrano:

- **Turismo notturno in ambiente naturale.** Include attività come il trekking notturno, l'osservazione di fauna notturna) e, soprattutto, l'**astroturismo**, inteso come l'insieme delle attività turistiche volte all'osservazione e alla conoscenza degli astri e dei fenomeni celesti, condotte in luoghi che garantiscano condizioni ottimali di visibilità notturna.
- **Turismo notturno culturale.** Riguarda l'apertura serale di musei, siti archeologici e monumenti illuminati. Punta a mostrare la "seconda faccia" delle città, lontano dalla folla diurna, sfruttando il fascino delle luci artificiali e del silenzio.

Il crescente fascino del turismo notturno si basa su alcuni fattori:

- oscurità come risorsa rara da valorizzare in quanto consente di osservare il cielo stellato e di scoprire con occhi diversi l'ambiente naturale. Il buio ed il silenzio sono considerati come un fattore di relax, tanto da parlare di *star bathing* (bagno di stelle) in analogia al *forest bathing*, forma di *natural wellness* sempre più diffusa;
- scoperta di altri sensi. La riduzione dei condizionamenti derivanti dall'affidamento alla vista consente di proporre esperienze basate su udito, olfatto, tatto e gusto (i suoni del bosco, il profumo della vegetazione notturna, ecc.) rendendo l'esperienza altamente immersiva;

- implementazione della dimensione contemplativa: la notte invita alla calma, alla riflessione e alla "meraviglia" (soprattutto davanti alla volta celeste);
- destagionalizzazione: Il turismo notturno predilige le notti invernali per la nitidezza del cielo astronomico, ma anche le altre stagioni specie quella estiva utilizzando le ore meno calde della giornata.

Il turismo notturno nella sua declinazione di astroturismo può essere definito come l'insieme delle attività turistiche di osservazione e comprensione dei fenomeni celesti, svolte in luoghi caratterizzati da un inquinamento luminoso ridotto. Vi rientrano alcune tipologie di turista:

- **Appassionato.** Si contraddistingue per la sua curiosità intellettuale e per il possesso di conoscenze specifiche. Cerca cieli bui, strumentazione di alto livello e la possibilità di interagire con esperti. È disposto a viaggiare molto e a spendere per servizi di qualità.
- **Famiglia "edutainment".** Cerca un'attività serale diversa dal solito. Il focus deve essere sul mix tra divertimento e apprendimento. La facilità di accesso e la sicurezza del sito di osservazione sono fondamentali avendo di norma a seguito dei bambini.
- **Turista lento.** Cerca il silenzio, l'oscurità e l'esperienza contemplativa della natura in un orario alternativo che facilita apprendimento di nuove conoscenze e riflessione sul legame tra uomo e cosmo.

Va sottolineato come seppure storicamente l'astronomia amatoriale "tecnica" (telescopi, software, astrofotografia complessa) è stata un territorio a forte prevalenza maschile, il nuovo mercato dell'astroturismo esperienziale vede oggi una netta prevalenza femminile.

Per raggiungere questi target, l'offerta deve garantire:

- a) narrazione emozionale dei concetti scientifici: le guide non devono solo "dare dati", ma "tradurre" la complessità in emozioni e concetti comprensibili;
- b) accessibilità e logistica: specie per le scuole, la sicurezza dei percorsi per l'accesso ai punti di osservazione e la presenza di servizi igienici/aree ristoro è prioritaria;
- c) tecnologia per la divulgazione: schermi per la proiezione live di ciò che vede il telescopio, materiali didattici digitali ed altri strumenti di *edutainment* per imparare divertendosi.

L'astroturismo è al centro del turismo notturno scientifico che Cesi può proporre grazie agli interventi previsti nell'**Intervento 6 - Osservatorio astronomico P. Bellelli** del Progetto PNRR. L'Osservatorio, situato nella suggestiva cornice di Sant'Erasmo, è oggetto di una trasformazione radicale finalizzata a farne una eccellenza nazionale per il turismo notturno e scientifico capace di attrarre astrofili, appassionati e studenti impegnati in attività didattiche. Gli interventi prevedono:

- sostituzione della cupola di osservazione e del telescopio con uno più performante: La strumentazione sarà tra le più moderne disponibili per strutture divulgative;
- automazione e controllo da remoto dell'Osservatorio in collaborazione con università e centri di ricerca;

- creazione di Astronet, rete di osservatori astronomici derivata dalla cessione gratuita in convenzione al comune di Calvi del vecchio telescopio e della precedente cupola che saranno installate presso l'Osservatorio astronomico di Monte San Pancrazio;
- miglioramento dell'accessibilità. Il rifacimento della strada che porta a Sant'Erasmo facilita l'accesso ai bus turistici e scolastici, rendendo il percorso più sicuro e agevole.

Questo intervento si traduce nella possibilità di strutturare un'offerta che unisce:

- **componente scientifica e strumentale.** L'Osservatorio costituisce il cuore della vocazione scientifica del progetto "Cesi porta dell'Umbria";
- **componente narrativa:** possibilità di proporre un racconto mitologico e scientifico dell'osservazione del cielo notturno partendo dai luoghi sacri presenti in cima al Monte Torre Maggiore per arrivare alle molteplici attività didattiche e scientifiche che il nuovo Osservatorio astronomico di Sant'Erasmo può ospitare;
- **componente ambientale:** borgo di Cesi come "sentinella del buio" che può contare su un inquinamento luminoso ridotto rispetto alla conca ternana che consente l'osservazione del cielo stellato.

L'attivazione del nuovo Osservatorio consentirà di costruire offerte mirate per un turista di qualità attento, rispettoso dell'ambiente e disposto a spendere per una guida esperta o un'esperienza esclusiva, ma anche di rivolgersi in maniera estremamente efficace al target del turismo scolastico combinando l'osservazione del cielo notturna con percorsi naturalistici e archeologici o con laboratori che potranno trovare sede nei vari spazi in via di ristrutturazione nel borgo di Cesi. Va inoltre valutata l'importanza del nuovo Osservatorio rispetto allo sviluppo di proposte per il turismo scolastico.

Ipotesi di proposte di turismo notturno per il turismo scolastico

	Caratteristiche e bisogni	Proposte
Scuola primaria	Curiosità ludica, necessità di linguaggi semplici e coinvolgimento sensoriale	Laboratori tattili, storie e miti sulle costellazioni, osservazione semplificata della Luna
Scuola secondaria	Approfondimento tecnico e scientifico (fisica, scienze e storia)	Spiegazione del funzionamento ottico dei telescopi, fisica stellare, inquinamento luminoso, ecc.
Università/ricerca	Necessità di dati, strumentazione professionale e seminari tecnici	Sessioni di astrofotografia o accordi con Università e centri ricerca per la raccolta di dati meteorologici/ambientali

Essenziale il ruolo che dovrà giocare l'*Associazione Ternana Astrofili (ATA)* che garantisce la competenza scientifica per progettare offerte ai diversi target di domanda interessati e per gestire il nuovo flusso turistico.

Profilo del turista notturno

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Vedere le stelle: qualità dell'oscurità • Ricerca di cieli purissimi e di eventi rari quali comete, opposizioni, eclissi (particolarmente importanti per l'astroturista esperto) • Imparare divertendosi (edutainment): laboratori per bambini, giochi digitali, realtà aumentata, ecc. • Sostenibilità. È un viaggiatore eco-consapevole. Cerca luoghi che preservano il "cielo buio" come patrimonio naturale • Senso di meraviglia. Ricerca di una connessione spirituale o filosofica con l'universo • Fuga dal caldo. Con l'aumento delle temperature globali, molti turisti preferiscono attività notturne al fresco
Motivazioni secondarie e trasversali	• Astrofotografia (attività e corsi) • Digital detox • Pratica di altre attività outdoor o di tipo culturale ed enogastronomico
Livello di istruzione	• Medio-alto. • Forte interesse per scienza, natura, storia e mitologia, tecnologia, fotografia
Status sociale	• Medio alto (lusso intellettuale)
Capacità di spesa	• Medio-alta. L'astroturista è spesso un "turista di valore": è disposto a pagare di più per alloggiare in strutture isolate (<i>starlight resort</i>, rifugi d'alta quota) o per tour guidati da esperti (<i>astro-guide</i>)
Età	• Millennial e Gen Z (25-40 anni), attratti dall'estetica del cielo e dagli eventi "social" (eclissi, aurore) • <i>Baby Boomer (over 60)</i>, che hanno più tempo e budget per viaggi multi-motivazionali che comprendono anche esperienze di turismo notturno.
Status sociale	• Medio-alto
Genere	• Prevalenza componente femminile nei viaggiatori che scelgono mete per l'osservazione del cielo. Il turismo notturno è diventato una delle opzioni preferite dalle donne che viaggiano sole in quanto esperienza di crescita personale e sicurezza interiore
Provenienza	• Italia. Grandi aree urbane ad alto inquinamento luminoso (Roma, Milano, Napoli, Torino e in genere Pianura Padana) • Estero. Germania, Regno Unito e Paesi Bassi sono i maggiori mercati. Seguono Usa e Canada
Gruppo di riferimento	• Comunità di astrofili e astrofotografi. Il viaggio è un'occasione di scambio tecnico • Coppie. Cercano romanticismo, isolamento ed esclusività. Prediligono strutture come i <i>bubble hotel</i> • Famiglie. Genitori con figli in età scolare (7-14 anni) che spesso viaggiano con altre famiglie amiche. Ricercano attività di <i>edutainment</i> • Gruppi scolastici • Viaggiatore solitario (<i>solo traveler</i>). Gruppo in forte crescita specie fra le donne. Ricerca introspezione, sicurezza di sé e ricerca di pace interiore
Stagionalità	• Tutto l'anno • Inverno come stagione con i cieli notturni più tersi

Caratteristica	Identikit
Durata del soggiorno	• 1-2 notti per l'italiano che va in una località di prossimità per un weekend (forte incidenza delle previsioni meteo dell'ultimo minuto) • 3-5 notti per viaggi esperienziali che combinano l'osservazione del cielo con altre attività diurne (trekking, degustazioni, relax) • 5-10 notti per viaggi per appassionati astrofili in occasione di eventi astronomici rari o per corsi di astrofotografia o star party (raduni di appassionati)
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	• Calendario lunare e astronomico. L'astroturista pianifica il viaggio quasi esclusivamente nelle settimane di Luna Nuova per avere il massimo buio, in ragione di cosa si vuole osservare e per intercettare fenomeni astronomici rari • <i>Light Pollution Map</i> (vedi siti e app come <i>LightPollutionMap.info</i> o <i>Blue Marble</i>) per individuare le aree con meno luce artificiale o quelle certificate dalla <i>International Dark-Sky Association</i> o dalla <i>Starlight Foundation</i>. In Italia la certificazione più conosciuta è il marchio "<i>I Cieli Più Belli d'Italia</i>" che identifica le migliori location dove osservare il cielo stellato e usufruire di servizi dedicati ai viaggiatori delle stelle • Planetari per simulare come sarà il cielo in quella precisa località e data (<i>Stellarium / Star Walk</i>) • Siti meteo di precisione per verificare la copertura nuvolosa ad alta quota • Per la scelta delle strutture ricettive oltre ai filtri di Booking.com o di Airbnb usano portali specializzati • Social media, , siti e riviste di viaggi per il turista non astrofilo
Comportamento	• Richiesta di esperti che sappiano fare storytelling e divulgazione al livello richiesto dai diversi target di turisti (scuole, famiglie, appassionati esperti, ecc.) • Ama soggiornare in un <i>starlight resort</i> o in una <i>Astro-hotel</i> o in <i>moduli ricettivi che consentono la visione del cielo stellato</i> (StarBox con tetti apribili, <i>buble glamping</i> e <i>bubble room</i>, ecc.)

Attrattori e servizi special interest presenti

- *Dark sky park & reserve*: aree geografiche con bassissimo inquinamento luminoso certificate da enti come l'*International Dark-Sky Association*
- Fenomeni effimeri: eclissi totali o parziali, sciame meteorici, allineamento di pianeti, passaggio di comete, ecc.
- Osservatorio astronomico
- Planetari high-tech: centri di divulgazione che utilizzano proiezioni digitali avanzate (utili come attrattore "di riserva" in caso di maltempo).
- Astro-guide certificate: professionisti che non solo mostrano i pianeti, ma sanno fare *storytelling* unendo mitologia, storia e astrofisica.

Attrattori e servizi special interest da sviluppare

- Destinazioni certificate per la qualità del cielo notturno
- Ospitalità specializzata: *bubble hotels* e *buble glamping*, *starsBOX*, *starlight resort*

- Workshop di astrofotografia: corsi pratici notturni guidati da professionisti per imparare a fotografare il cielo profondo o i paesaggi stellati.
- Astro-wellness (*starbathing*): sessioni di meditazione, yoga o mindfulness condotte sotto la volta celeste per sfruttare l'effetto rilassante del buio naturale
- Laboratori didattici, fiabe sotto le stelle, planetari per famiglie con bambini
- Laboratori didattici per gruppi scolastici, Palazzo Stocchi percorso Multimediale e sala immersiva

6. PROFILAZIONE DEI TURISTI DI CESI E DEL TERRITORIO - TURISMI NEL BORGO

6.0. Introduzione

Il presente capitolo illustra in dettaglio i profili delle tipologie di turisti associati al tematismo dei turismi nel borgo. Tale tematismo è stato presentato, nelle sue generalità, nel capitolo 3 e affianca quello dei turismi in natura discussi nel capitolo precedente. I turismi nel borgo sono articolati in tre distinte linee (culturale lento, lento residenziale, bleisure) a ciascuna delle quali è stato dedicato uno specifico paragrafo. Questo capitolo, come la precedente, ha un valore fondamentale in quanto delinea le caratteristiche della domanda in base alle quali progettare ed implementare i prodotti turistici della destinazione.

6.1 Cesi oltre l'outdoor

Il borgo di Cesi non è solo la porta dell'outdoor, ma ha anche un suo specifico valore culturale sia per la presenza di un importante patrimonio culturale materiale sia per le tradizioni, l'identità gastronomica, le feste, gli eventi, lo stile di vita della comunità residente. La scommessa è ampliare l'attrattività di Cesi come borgo mediante la connessione ed integrazione con le attività sportive in natura e la collaborazione con i territori vicini.

L'obiettivo è di valorizzare turisticamente il patrimonio culturale materiale e immateriale del borgo e di interconnetterlo con la più vasta offerta di Terni e dei territori limitrofi: si deve puntare ad intercettare la richiesta di soggiorni in una location che assicura relax, ma anche facile accessibilità ad attrattori turistici e culturali collocati oltre che a Cesi anche nelle aree vicine e alle diverse possibili attività in natura.

Cesi deve posizionarsi come "borgo da vivere" che sappia offrire contemporaneamente tecnologie e strutture digitali per lavorare in connessione con il mondo e una esperienza di relax e rigenerazione grazie alla possibilità di attività a contatto con la natura. Dunque non solo ricerca di visitatori escursionistici o dei fine settimana, ma di turisti che ricercano un'esperienza di soggiorno "dolce", come anche di turisti *bleisure* e di nomadi digitali che permangono anche per periodi lunghi se messi in grado di poter lavorare efficacemente: fibra ottica, *smart working space* e *coworking*, soluzioni ricettive non alberghiere tipiche del sistema di ospitalità diffusa che i Fondi PNRR hanno consentito di strutturare.

Da valutare fra i target di domanda le potenzialità che potrà rivestire il **turismo delle radici**, cioè i flussi di turismo motivati dal desiderio di visitare i luoghi nei quali è nata la propria storia familiare, dove si è vissuta la propria infanzia o dove è trascorsa quella dei propri genitori o antenati per approfondire la conoscenza della propria cultura, dalla lingua, alla gastronomia, dalla visita alle attrattive al coinvolgimento in relazioni personali con chi ancora abita i luoghi da cui si è partiti.

Questi viaggiatori della memoria possono essere individuati operando in collaborazione con l'archivio storico, i servizi demografici del Comune e la sede di Terni dell'*Associazione Nazionale Famiglie degli Emigrati*. La presenza di una rilevante comunità a Roma potrebbe essere utilizzata per creare flussi aggiuntivi di escursionismo in occasione di eventi come il "Giugno cesano" o per proporre fine settimana a tema.

Gran parte degli interventi infrastrutturali e dei patti di collaborazione (questi ultimi se potranno avere nei prossimi anni condizioni che assicurino la continuità e sistematicità delle attività realizzate grazie alle risorse del Progetto PNRR) previsti nel Progetto Cesi Porta dell'Umbria presentano evidenti ricadute sulla pianificazione dell'utilizzo turistico del borgo:

a) RECUPERO DI CONTENITORI PER ATTIVITÀ CULTURALI E DI VALORIZZAZIONE DEL BORGO ANCHE A FINI TURISTICI

Intervento 1 - Ex Convento Madre Francesca Peticca

- Realizzazione di un centro multifunzionale per quanto attiene al possibile utilizzo turistico:
- **Spazio coworking:** ambiente creativo e stimolante per professionisti e start-up
- **Spazio cohousing:** ambiente immersivo per vivere a pieno il Borgo e le sue attrattive disponibile anche per attività di formazione
- **Oleoteca:** laboratorio per la degustazione e promozione di prodotti di eccellenza del territorio in collaborazione con Slow Food Umbria
- **Arboreto:** recupero giardino storico con essenze e frutti antichi del passato e raccolta didattica delle piante ed erbe spontanee del territorio
- **Laboratorio di formazione:** polo dedicato alle discipline archeologiche e al restauro dei beni culturali, in collaborazione con l'Associazione ASTRA legato agli scavi di Carsulae
- **RSA a matrice culturale** gestita dalla Cooperativa sociale ACTL nell'ambito del patto di collaborazione in essere (6 camere di cui 4 matrimoniali e 2 singole; le camere avranno a disposizione spazi comuni: una cucina, sala da pranzo e sala comune)

Intervento 3 - Palazzo Stocchi

All'interno del palazzo saranno ospitati:

- **Centro logistico per la gestione del sistema di ospitalità diffusa** e l'accoglienza degli ospiti
- **Totem dedicato alle informazioni di interesse turistico** collocato nello spazio riservato alla reception dell'Ospitalità diffusa
- **Spazi per la realtà immersiva** nell'area di ingresso della grotta Eolia e **visori 3D** per la visione del virtual tour delle Torri e Mura medioevali
- **Sistema di infopoint tematici** su cammini religiosi – ed escursionismo in collaborazione con la Sezione di Terni del CAI; aree archeologiche del territorio, flora e alla fauna dell'area

Intervento 4 - Recupero Ex Convento Sant'Onofrio

- Intervento finalizzato alla realizzazione di strutture residenziali a fini turistici e artistici

- **Residenze artistiche:** alloggi per artisti finalizzati a progetti di rigenerazione creativa e culturale
- **Aree per eventi:** utilizzo dei chiostri e delle aree comuni per workshop, seminari legati all'ambiente e attività culturali all'aperto

Intervento 5 - Ex Teatro Chiesa di sant'Andrea

- Spazio attrezzato dedicato ad auditorium e a sala polifunzionale per riunioni e conferenze per eventi culturali, eventi aziendali, incontri di lavoro, attività formative, ecc.

Intervento 11 - Nuovo Museo delle Terre Arnolfe

- Ristrutturazione e rifunzionalizzazione di sala al piano terra di immobile adiacente la chiesa parrocchiale di Santa Maria Assunta come sala per iniziative pubbliche e per ospitare mostre, convegni, proiezioni cinematografiche e uno specifico percorso espositivo (capienza massima di 99 persone).
- Realizzazione di uno spazio museale, con la parrocchia di Santa Maria Assunta che si occuperà dei relativi contenuti espositivi e delle attività previste

b) RIQUALIFICAZIONE DEL BORGO E INFRASTRUTTURE PER IL PARCHEGGIO E LA MOBILITÀ SOSTENIBILE

Intervento 10 - Riqualificazione del borgo

- Riqualificazione delle vie del borgo con ricostituzione delle pavimentazioni pregiata e adeguamento dell'impiantistica posta al di sotto della rete stradale esistente.

Intervento 28 - Parcheggio sottostante il borgo

- Intervento di ampliamento del parcheggio pubblico esistente per assicurare accessibilità al borgo da parte di turisti e residenti

Intervento 29 - Percorso meccanizzato dal parcheggio al borgo

- Percorso meccanizzato con ascensore a cremagliera e scala con partenza dal nuovo parcheggio e arrivo al terrazzamento intermedio (campo sportivo) e con un ascensore e scale di emergenza dal terrazzamento alla piazza – via Angelo Cesi all'interno del Borgo

c) CONTRIBUTI A PRIVATI PER:

- ristrutturazione di edifici privati da adibire a albergo diffuso;
- ristrutturazione di locali da adibire ad attività commerciali;
- ripopolare il borgo attraverso affitti calmierati, acquisto prima casa e interventi di imprenditoria femminile e giovanile, start up.

d) PATTI DI COLLABORAZIONE CON ASSOCIAZIONI PER LO SVILUPPO DI ATTIVITÀ ED EVENTI NEL BORGO A RICADUTA TURISTICA

Associazione	Intervento	Oggetto attività
Parrocchia Santa Maria Assunta	Intervento 11 – Sala Museo ed ex cinema parrocchiali	Auditorium e sala multifunzionale
ASD Gruppo Vele Cesi	Intervento 13 – Attività di Parapendio	Gestione area di decollo e atterraggio
Il Rifugio di Sant'Erasmus A.p.s.	Intervento 14 – Il Rifugio di Sant'Erasmus	Servizi di ristorazione (bar e ristoranti)
Associazione Visioninmusica	Intervento 19 – Eventi Musicali "Experimental Vim / Martani Live Sessions"	Organizzazione di concerti e realizzazione di tre video nelle location di Sant'Erasmus, Grotta Eolia e Carsulae pubblicati sul canale YouTube dell'Associazione
Club Alpino Italiano sez. Terni	Intervento 20 – Valorizzazione attività escursionistiche ed alpinistiche	Selezione, tracciatura nuovi sentieri, georeferenziazione, collocamento segnaletica, mappa
Pro Loco Cesi	Intervento 21 – Ospitalità ed eventi socio-culturali, sagre, mensile Eolo, ecc.	Organizzazione di eventi, sagre, visite guidate al borgo anche in collaborazione con altre associazioni e attori del territorio
Slow Food Umbria	Intervento 22 – Arboreto – segnaletica – didattica. Oleoteca Regionale "Oil Bar" – Corsi di formazione	Laboratori e attività formative sull'olio extra vergine d'oliva Attività didattiche per valorizzazione dell'Arboreto
Gruppo Speleologico – Terre Arnolfe di Cesi	Intervento 24 – Lavori di messa a norma e sicurezza percorso turistico Grotta Eolia	Gestione delle viste alla parte turistica della Grotta Eolia
Cooperativa ACTL	Intervento 25 – RSA a matrice culturale "La casa dei nonni" e "La casa delle storie"	Predisposizione della governance della RSA a matrice culturale Attività culturali
Cooperativa sociale Alis	Intervento 33 – Potenziamento rete sentieristica "I Cammini": Cesi, San Francesco	Realizzazione di attività di trekking e di didattica per bambini. Pubblicazione di due "fantaguide" sulle località di Cesi e Carsulae
Associazione Sant'Onofrio	Intervento 38 – Progetto di social Housing animazione sociale e culturale del borgo	Allestimento locali dell'oratorio situato nell'ex convento madre Francesca Peticca (Intervento n° 1) e allestimento locali ex cinema parrocchiale (Intervento n° 11)
Tender soc. coop a r.	Intervento n°40 – Borgo Sociale – residenze artistiche – workshop/scuole di design	Organizzazione dell'evento <i>Paz /// Esperienza Cesi. La comunità tra pensiero e azioni</i> , campus artistico e laboratorio di design in collaborazione con Università La Sapienza di Roma e Università degli studi di Perugia.
Associazione Astra	Intervento n° 41 - Laboratorio di formazione in discipline archeologiche e restauro beni culturali – ospitalità gruppi studenti –	Summer School strutturata come laboratorio formativo collegato allo scavo archeologico presso il sito di Carsulae; visite guidate, ecc.

Associazione	Intervento	Oggetto attività
	focus- centro studi e ricerche	

L'obiettivo di sviluppare i turismi localizzati nel borgo è di passare da un escursionismo "mordi e fuggi" domenicale ad un turismo esperienziale e residenziale di lunga durata; da un borgo silenzioso a un borgo vivo dotato di tutto quanto serve per poter lavorare a distanza, da un luogo attraversato casualmente da appassionati outdoor a un centro di informazione e organizzazione di servizi special interest per l'outdoor nell'Umbria del Sud.

I turismi rispetto a cui andare a costruire un paniere di offerte possono essere individuati in:

- Turismo culturale lento
- Turismo lento residenziale
- Turismo bleisure

Non si è ritenuto di proporre una linea di prodotto dedicata al turismo enogastronomico, ritenendo che la componente legata al cibo del territorio sia trasversale a tutte le forme di turismo prese in carico sia nel precedente capitolo dedicato ai turismi in natura che in questo. Specie il turista lento che vuole scoprire in profondità i valori, le storie e le tradizioni di un territorio riconosce nella sua identità gastronomica un aspetto di grande importanza, tanto che correttamente il Progetto PNRR interviene (**Intervento 22 “Arboreto – segnaletica- didattica- oleoteca regionale “Oil bar” – corsi formazione”**) affidando a *Slow Food Umbria* sulla base di un patto di collaborazione con il Comune di Terni, uno spazio da utilizzare come sede di una oleoteca regionale che propone una selezione dei migliori oli extravergini, con annessa zona di assaggio e degustazione a cura di esperti assaggiatori, denominata OIL BAR. Verranno anche attivati corsi di formazione di vario livello sull'assaggio dell'olio Evo, rivolti ad appassionati, studenti, famiglie e bambini. Era previsto anche il recupero di un orto/giardino contiguo come arboreto sperimentale per la raccolta didattica delle piante spontanee del territorio, per approfondirne gli usi popolari, culinari, alimurgici con attività rivolte a scuole e corsi di formazione. Al momento, questa seconda parte risulta non ancora realizzata a causa di ritardi nella disponibilità dell'area dedicata.

Profilo generalista del Turista del borgo

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Ricerca di una un'esperienza di immersione in un tessuto culturale e sociale autentico e stimolante dove la storia incontra l'innovazione tecnologica • Lentezza come valore (<i>slow living</i>) • Desiderio di interagire con i residenti e di sentirsi in qualche modo residente • Passione per la storia, la cultura, l'arte e l'architettura
Motivazioni secondarie e trasversali	• Ricerca del prodotto locale e della cucina tradizionale • Possibilità di praticare attività in natura in relax • Sensibilità ambientale
Livello di istruzione	• Medio-alto

Caratteristica	Identikit
Capacità di spesa	Medio-alta: dispone di un reddito che permette di sostenere i costi di alloggi di qualità (agriturismi di charme, alberghi diffusi) e di consumi locali (enogastronomia, artigianato)
Età	- Turista culturale lento: prevalentemente 45-70 anni (Baby Boomers e Generazione X) - Turista bleisure: prevalentemente 30-50 anni (Millennials e Generazione X).
Status sociale	Medio-alto: professionisti nel pieno della carriera che hanno la flessibilità (o l'autonomia) per lavorare da remoto per il bleisure; laureati, insegnanti, professionisti, amanti dell'arte e della storia per il turismo culturale lento
Genere	Ripartizione sostanzialmente equilibrata, con una leggera prevalenza femminile nella ricerca di borghi legati al benessere e alle esperienze culturali una prevalenza maschile per borghi legati ad attività outdoor tecniche
Provenienza	Principalmente abitanti di grandi aree metropolitane nazionali e internazionali (Nord Europa, Usa e mercati asiatici)
Gruppo di riferimento	- Coppie o piccoli gruppi di amici con interessi affini - Solo traveller - Giovani famiglie con figli
Stagionalità	Destagionalizzato. Il turista del borgo evita i picchi di folla; predilige la primavera e l'autunno, ma può scegliere il borgo anche in inverno se l'offerta di "comfort termico" e connessione internet è garantita
Durata del soggiorno	Medio-lunga. A differenza del turista del "mordi e fuggi" del weekend, chi fa turismo lento e, ancor più, bleisure resta dai 5 ai 15 giorni, integrando nel caso del bleisure la settimana lavorativa con il fine settimana di svago
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	Inspirazione: nel turismo culturale lento la destinazione è scelta tramite passaparola (fisico o digitale), social media (Instagram/Pinterest), riviste specializzate, film e documentari, blog di viaggi. Nel turismo bleisure e residenziale è guidata dalla qualità dell'infrastruttura tecnica (connessione Wi-Fi, spazi co-working o scrivanie in camera) e dall'atmosfera di fondo (bellezza paesaggistica, offerta culturale, accoglienza dei residenti, ecc.) Pianificazione: molto autonoma e digitale
Canali di acquisto	Prenota tramite OTA specializzate (Airbnb, Booking) o direttamente sui siti delle strutture (spesso cercate per il loro posizionamento "green" o "smart working friendly")
Comportamento	- Il turista culturale lento cerca il contatto con gli abitanti; vuole ascoltare storie locali, leggende e tradizioni direttamente dalla voce di chi le vive; acquista prodotti dell'artigianato locale (ceramiche, tessuti), frequenta le botteghe del borgo e predilige i mercatini per prodotti alimentari a Km 0; visita piccoli musei locali, attrattori culturali "minori", laboratori artigiani; ama fare passeggiate contemplative nei dintorni del borgo; vive la gastronomia come atto culturale dando preferenza a ristoranti che conservano ricette storiche e utilizzano ingredienti del territorio; apprezza le esperienze autentiche (corsi di cucina, degustazioni in cantina) - Il turista bleisure lavora durante le ore centrali della giornata, sfruttando le prime ore del mattino e il tardo pomeriggio per esplorare il territorio (trekking, visite ai musei locali)

6.2. Turismo culturale lento

Definizione

UNWTO definisce il **turismo culturale** come “attività turistica in cui la motivazione essenziale del visitatore è quella di apprendere, scoprire, fare esperienza e consumare i prodotti e le attrazioni culturali tangibili e intangibili presenti in una destinazione turistica”. Attrazioni e prodotti si riferiscono ad un insieme di caratteristiche materiali, intellettuali, spirituali ed emozionali di una società che abbracciano le arti e l’architettura, il patrimonio storico e culturale, le tradizioni, il folclore, gli stili di vita locali, l’atmosfera che si respira nelle località, il patrimonio culinario, la letteratura, la musica, le industrie creative e le culture contemporanee con i loro sistemi di valori.

Il **turista culturale** è, quindi, una persona che viaggia per fare esperienza della località visitata, sempre di più attratto da ciò che esprime l’unicità di una destinazione, tanto nei suoi elementi di attrattività relativi al patrimonio culturale materiale e immateriale quanto ad eventi, mostre, spettacoli, festival. Può essere un turista “altamente” motivato dal fattore cultura, che viaggia specificatamente per visitare una mostra, un museo, partecipare a un evento, ma anche una persona motivata solo “in parte” dall’esperienza culturale: la visita a beni culturali o le attività di natura culturale costituiscono un arricchimento di una esperienza di soggiorno che si inserisce in una vacanza di altro tipo. Dunque, all’interno del turismo culturale possiamo riconoscere una serie distinta di richieste e bisogni da soddisfare e questo richiede alle destinazioni e alle imprese turistiche di individuare, profilare e selezionare i diversi target di domanda in base alla specifica motivazione di arricchimento culturale che li contraddistingue.

Nello specifico, Cesi si presenta a questo segmento di domanda in primo luogo come “borgo” nella sua complessità di fattori di attrazione materiali e immateriali ideali per vivere una vacanza in “lentezza”.

Il turismo lento risulta difficile da definire in quanto si concretizza in molteplici forme che rispondono ad una serie di valori comuni:

- Focus su dimensione locale alla ricerca di autenticità, valori identitari e unicità: richiesta di esperienze originali, non artificiali e standardizzate, fortemente connesse a cultura e tradizioni locali
- Focus su cultura e creatività richiesta di attività culturali creative, coinvolgenti, emozionanti e memorabili e di immersione nella comunità dei residenti. La diversità culturale diventa un fattore positivo
- Focus su sostenibilità e consapevolezza ambientale (attenzione all’impatto dell’attività turistica su ambiente, economia e comunità locale)
- Alternatività rispetto al turismo di massa
- Diversa valutazione della qualità dell’esperienza ricercata
- Immersione nella natura e *soft adventure*.

Il turismo lento si abbina necessariamente alla richiesta di esperienze e questo determina immediate conseguenze per un territorio nella costruzione di una offerta turistica:

- non più solo sentieri, ma itinerari che raccontano la storia del territorio (ad esempio, le strade del vino e dell'olio o i presidi slow food), i cammini spirituali e i percorsi che consentono di scoprire la storia delle Terre Arnolfe e del suo sistema di fortificazioni);
- attenzione all'*active learning*: con proposte che consentono di apprendere una tradizione locale mentre si è all'aria aperta o di approfondire la conoscenza della cultura del luogo mediante laboratori di archeologia o archeo trekking guidati da archeologici o di partecipare alla raccolta delle olive e poi alla degustazione del prodotto ottenuto o camminate focalizzate sul riconoscimento di erbe spontanee usate nella cucina locale;
- tour guidati in e-bike alla scoperta del patrimonio culturale minore e della gastronomia locale;
- visite guidate e trekking con cuffie wireless alla scoperta delle storie e leggende locali (*silent play*).

La differenza tra un trekking in montagna e il consumo di una esperienza turistica è la narrazione che viene proposta, di cui il turista vuole sentirsi parte attiva coinvolta con tutti i suoi sensi (vista, olfatto, gusto, udito, tatto, ecc.).

Cesi, Terni e l'Umbria risultano mete ideali per il turismo lento inteso come approccio al viaggio che privilegia la qualità dell'esperienza rispetto alla quantità delle destinazioni visitate, favorendo una connessione profonda con le comunità locali, la loro cultura e tradizioni e con il territorio. È un turismo che è interessato a una fruizione a ritmi naturali di un luogo, che è attento alla riduzione dell'impatto ambientale del suo soggiorno che ricerca autenticità (artigianato, gastronomia, patrimonio culturale materiale e immateriale, ecc.), coinvolgimento emotivo e arricchimento interiore.

Riuscire a collegare l'offerta legata ai valori culturali di Cesi e del Comune di Terni con quella diffusa in un'area più vasta, ma comunque ricca di valori condivisi e facilmente accessibile potrebbe consentire di attrarre turismo e di trasformare l'attuale visitatore di poche ore in un turista che soggiorna in ragione della disponibilità di un vario menù di attività ed esperienze culturali e in natura. L'obiettivo è di aumentare le presenze grazie alla profondità e varietà delle attività disponibili a Cesi e nel ternano, ma anche nei Monti Martani.

Dunque, la visita a borghi, castelli, abbazie, musei, la possibilità di assistere a rievocazioni storiche, ad eventi musicali e teatrali, a sagre, insieme a tutto quello che attiene al fattore cibo (prodotti tipici locali, gastronomia tradizionale, ristorazione, laboratori e degustazioni, ecc.) costituiscono la base per definire una diversificata offerta per il turismo culturale (linea di prodotto declinata per nicchie), ma anche una essenziale componente accessoria per la costruzione di una offerta integrata per un turista sempre più fluido.

Il borgo di Cesi può rispondere alle richieste che provengono dalle due distinte anime del turismo lento che si focalizzano su due diversi filoni spesso fortemente interconnessi dal turista in fase di organizzazione del proprio soggiorno:

1. **attività outdoor in un ambiente naturale di qualità:** pratica non agonistica di attività sportive outdoor (camminare, andare in bici, ecc.) che sono state trattate nel precedente capitolo;
2. **esperienze culturali** coerenti con uno stile di vita che riconosce valore al tempo e privilegia la qualità dell'esperienza, la sua sostenibilità ambientale e sociale, la scoperta di tradizioni, usi e costumi locali, il consumo di cibi del territorio, le relazioni quanto più dirette e autentiche con la comunità locale. I temi chiave: tempo, lentezza, immersione in una comunità locale, autenticità, sostenibilità ambientale, emozioni memorabili. Un turismo che ricerca luoghi meno battuti dal turismo di massa, culture diverse, prodotti locali (specie enogastronomici) che rifugge dall'omologazione e ricerca il proprio ben-essere fisico, intellettuale e spirituale;

Il nucleo centrale dell'offerta per un turista culturale lento deve partire dalla proposta di vivere il borgo scoprendo i suoi beni culturali materiali e immateriali che costituiscono un tessuto originale di attrattori arricchito da eventi che esprimono al meglio il *genius loci* del borgo.

Essenziale è l'apporto che l'*Associazione Pro loco Cesi* potrà assicurare specie nella organizzazione e gestione di eventi quali *Natale a Cesi* ed il *Giugno Cesano* con i festeggiamenti in onore del patrono Sant'Onofrio. In occasione della festa patronale è organizzata anche la "*Sagra del prosciutto e del tartufo*" prodotti alla base di alcuni piatti tipici come le ciriole, le frittate, i crostini, i fagioli, le scamorze la pizza sotto il fuoco e lo scottadito d'agnello. Importante è che la Pro-loco possa avere la disponibilità nel borgo di locali idonei alla somministrazione di cibo e bevande. Sempre a giugno si auspica il rilancio dell'evento gastronomico il "*Serpentone*", cena itinerante per le vie del centro storico.

La collaborazione tra Proloco – Amministrazione comunale e le diverse associazioni operanti nel territorio, anche utilizzando lo strumento dei patti di collaborazione, è la base per assicurare la programmazione nel borgo di attività ed eventi interconnessi e coordinati e per questo capaci di moltiplicare il valore aggiunto complessivo per turisti e visitatori.

Profilo del Turista culturale "lento"

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Fuga dallo stress urbano, ricerca di rigenerazione e arricchimento personale • Predilige la qualità del tempo sulla quantità delle attrazioni visitate • Immersione profonda in un territorio e nel suo <i>genius loci</i>: patrimonio culturale materiale e immateriale (tradizioni, cibi, stile di vita, ecc.) • Desiderio di arricchimento culturale e ricerca di esperienze culturali e relazionali autentiche con la comunità locale
Motivazioni secondarie e trasversali	• Relax e benessere fisico: mantenersi in forma fisica con attività outdoor dolci (andare in bici e camminare), • Scoprire i sapori del territorio • Attenzione alla riduzione degli impatti ambientali del suo viaggio e soggiorno • Etica del consumo e rispetto per le comunità locali

Caratteristica	Identikit
Livello di istruzione	• Medio-alto
Capacità di spesa	• Media-alta: è disposto a pagare per l'esclusività dell'esperienza, l'autenticità e il supporto all'economia locale (ad esempio, cibo a km 0, guide esperte, alloggi storici).
Età	• Prevalentemente Gen X e Baby Boomers (40-65 anni) • Crescita significativa dei Millennials (28-40)
Status sociale	• Fasce sociali di livello medio e medio-alto: liberi professionisti, manager o pensionati attivi con un alto livello di istruzione
Genere	• Sostanziale parità fra uomini e donne
Provenienza	• Internazionali: Nord Europa (Germania, Paesi Bassi, Scandinavia), Nord America (USA e Canada) e, in crescita, mercati evoluti come il Giappone • Nazionali: Residenti in grandi aree metropolitane e regioni del Centro Nord Italia (fuga dal ritmo frenetico della città)
Gruppo di riferimento	• Coppie • Piccoli gruppi di amici con interessi comuni • Solo traveler
Stagionalità	• Stagioni di spalla: in particolare primavera e autunno • Alta Stagione: Aprile – Giugno / Settembre – Ottobre (clima ideale per camminare e andare in bici; siti culturali non affollati; autunno ideale per enogastronomia) • Media Stagione (Marzo / Novembre) • Bassa Stagione (Luglio – Agosto) • Inverno (Dicembre – Febbraio): soggiorni focalizzati su tradizioni natalizie autentiche, borghi e musei
Durata del soggiorno	• 5-7 notti. Durata classica di chi sceglie una destinazione specifica (borgo, area rurale, ecc.) e la utilizza come base per esplorazioni a raggio ridotto • Turismo nazionale: soggiorna 3-5 notti spesso in occasione di ponti e di fine settimana • Turismo internazionale: Germania e Nord Europa: 7-9 notti; Usa e Canada: 10-14 notti
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	• Fase di ispirazione: • Passaparola reale e digitale (blog e forum di viaggi) • Libri di viaggio e guide turistiche, film, serie televisive, documentari e riviste specializzate in viaggi, arte, storia, archeologia, ecc. (National Geographic, Bella Italia, ecc.) • Social media di nicchia: gruppi Facebook tematici, profili Instagram di "slow bloggers" o fotografi di paesaggio • Fase di pianificazione: • Portali turistici tematici e/o di destinazione • Mappe digitali • App per outdoor (Komoot, Wikiloc, AllTrails)
Canali di acquisto	• Self packaging o contatto diretto con i fornitori di servizi (B&B di charme, alberghi diffusi, agriturismi, ecc.) o utilizzo di piattaforme digitali di prenotazione di servizi ricettivi e di attività • Tour operator specializzati nell'offerta di attività ed esperienze particolari e di una logistica curata
Comportamento	• Auto propria o noleggiata

Caratteristica	Identikit
	• Forte attenzione a sistemi di mobilità dolce per ridurre l'impatto ambientale e scoprire con "lentezza" il territorio (treno, e-bike, auto elettrica a noleggio, ecc). • Strutture ricettive di <i>charme</i> di piccole dimensioni, anche a gestione familiare, possibilmente nei borghi (alberghi diffusi, B&B, ecc.), case o appartamenti in affitto, agriturismi, dimore storiche e alberghi di buon livello qualitativo nei borghi o in location tranquille e con scorci panoramici. • Esperienze emozionanti e coinvolgenti: degustazioni, workshop artigianali, trekking culturale, ecc. • Cucina locale e tradizionale a filiera corta certificata (prodotti biologici certificati, a marchio De.Co., Igp, Doc, ecc.)

Attrattori e servizi special interest presenti

- Borgo di Cesi
- Eventi organizzati nel borgo
- Ricettività diffusa nel borgo
- Ambiente naturale che consente la pratica di attività outdoor dolci
- Visite guidate ed esperienze proposte e calendarizzate dalla Pro loco e dalle altre associazioni attive per la valorizzazione culturale e turistica del territorio
- Soggetto responsabile per il coordinamento, la promozione e commercializzazione delle proposte di attività ed esperienze culturali e turistiche nel borgo e nei territori di riferimento
- Info point specializzato e portale web dedicato
- Servizi di navetta e trasporto bagagli con automezzi elettrici

Attrattori e servizi special interest da sviluppare

- Esercizi commerciali
- Bar e ristoranti
- Calendario programmato in anticipo di eventi, attività ed esperienze

6.3. Turismo lento residenziale

Definizione

Cesi, grazie ai diversi interventi realizzati con i Fondi PNRR, può proporsi anche ad una particolare categoria di turista lento: il **turista lento residenziale**. Questo tipo di turista rappresenta un'evoluzione del concept turismo lento caratterizzata dall'obiettivo di "vivere temporaneamente" in un luogo: il viaggiatore non si limita a visitare una destinazione, ma vi si stabilisce per un periodo medio-lungo (da qualche settimana a qualche mese), adottando lo stile di vita, i ritmi e le abitudini dei residenti locali.

La componente motivazionale centrale è la permanenza in un luogo che funge da base per spostamenti a raggiera possibilmente usando mezzi sostenibili (piedi, bici e trasporto pubblico locale su ferro e gomma). Questo turista apprezza la possibilità di attivare relazioni profonde con la comunità residente ed essere coinvolto nella sua vita sociale (cittadino temporaneo). Predilige

abitare in case private e appartamenti possibilmente all'interno di borghi e in strutture ricettive autentiche (ospitalità diffusa, alberghi diffusi, ecc.). Ama fare la spesa al mercato e fare colazione e aperitivi al bar e partecipare attivamente agli eventi della comunità (sagre, feste tradizionali, cene di comunità, ecc.).

Profilo del Turista lento residenziale

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Desiderio di appartenenza al luogo dove sceglie di soggiornare: sentirsi parte di una comunità • Tranquillità, aria pulita e ritmi a misura d'uomo • Accoglienza e atmosfera: il fascino dei centri storici, il calore delle relazioni umane e la vita di piazza tipico delle piccole comunità italiane • Clima mite • Qualità della vita • Ricerca di relazioni autentiche con i residenti • Rispetto della cultura, tradizioni e stile di vita locali
Motivazioni secondarie e trasversali	• Gastronomia e qualità dei prodotti alimentari • Sport, tecnologia, esplorazione del territorio
Livello di istruzione	• Livello di istruzione elevato. È un viaggiatore "colto", curioso della storia, delle tradizioni e delle dinamiche sociali del luogo che sceglie
Capacità di spesa	• Buona capacità di spesa
Età	• Pensionati attivi (over 60 anni) • Nomadi digitali: 30-50 anni
Status sociale	• Classe sociale medio-alto: in primis professionisti
Genere	• Leggera prevalenza della componente femminile con una forte crescita anche nella fetta di nomadismo digitale dove tradizionalmente prevalevano i maschi. Sono di norma le donne a decidere la destinazione e la tipologia di alloggio per i soggiorni lunghi, prediligendo case che offrano calore e integrazione locale
Provenienza	• Mercato estero: ricerca del sogno italiano: Nord Europa. L'Italia è la meta numero uno per chi vuole vivere l'esperienza di "cittadino temporaneo". I flussi principali arrivano da: Germania, Svizzera, Austria e Paesi Bassi, bacini storici che prediligono il soggiorno lungo in borghi e case coloniche; Nord America (professionista o pensionato ad elevata capacità di spesa che cerca un'immersione totale nella cultura italiana mediante soggiorni di 1-3 mesi, principalmente in città d'arte minori o aree collinari (Umbria, Marche); Regno Unito (Toscana, alto Lazio, Umbria) alla ricerca di residenzialità rurale autentica • Mercato italiano: in crescita alimentato dalle grandi aree metropolitane del Nord (Milano, Torino, Bologna, ecc.) che prediligono il Centro Italia e le valli appenniniche
Gruppo di riferimento	• Coppie e famiglie • Crescita delle donne sole
Stagionalità	• Non rilevante
Durata del soggiorno	• Permanenza lunga: il soggiorno minimo è solitamente di 15-30 giorni. Questo tempo è necessario per stabilire una routine

Caratteristica	Identikit
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	• Passaparola e review da chi ci vive già • Gruppi Facebook ad interesse specifico, quali <i>Expats Living in Italy</i>, <i>Digital Nomads Florence</i>, <i>Rome Digital Nomads</i>, ecc. • Instagram e TikTok, usati per scoprire l'atmosfera autentica di un luogo prima di decidere di "traslocarvi"
Canali di acquisto	• Piattaforme che offrono sconti per soggiorni lunghi o che garantiscano standard "abitativi" quali: Airbnb (leader in questo target, grazie alla sezione dedicata ai soggiorni a lungo termine), Flatio o Blueground (piattaforme per chi cerca appartamenti pronti all'uso, con utenze incluse e contratti flessibili) • Acquisto diretto dal proprietario per trattare il prezzo e approfondire il livello di informazione • Siti aziendali di alberghi diffusi o di forme di ospitalità diffusa • Portali specializzati nei borghi (ad esempio, <i>I borghi più belli d'Italia</i>)
Comportamento	• Evita gli hotel standardizzati; cerca appartamenti, case storiche o alberghi diffusi che abbiano una cucina funzionale e spazi che permettano di vivere (e non solo dormire) • Dimore storiche, B&B di charme, case con "anima" • Alloggi funzionali al lavoro: connessione Wi-Fi eccellente e comfort domestico • Predilige comprare al mercato e nei negozi di prossimità • Preferisce la trattoria fuori dai circuiti recensiti • Richiede spazi di socialità e di creatività • Apprezza la presenza di un sistema sanitario strutturato (guardia medica turistica, pronto soccorso, ecc.)

Attrattori e servizi special interest presenti

- Borgo con una proposta di ospitalità diffusa in unità abitative idonee a permanenze di lunga durata
- Comunità locale accogliente
- Ambiente naturale che consente la pratica di attività outdoor dolci
- Eventi e attività calendarizzate
- Soggetto responsabile per il coordinamento, la promozione e commercializzazione delle proposte di attività ed esperienze culturali e turistiche nel borgo e nei territori di riferimento
- Info point specializzato e portale web dedicato
- Servizi di navetta e trasporto bagagli con automezzi elettrici

Attrattori e servizi special interest da sviluppare

- Esercizi commerciali di prossimità
- Bar e ristoranti
- Calendario programmato in anticipo di eventi, attività ed esperienze

6.4 Turismo bleisure

Definizione

Il turismo *bleisure* fonde le due parole *business* e *leisure* e definisce un nuovo modo di concepire i viaggi di lavoro. Consiste nel prolungamento di un viaggio per motivi di lavoro per godersi qualche giorno di vacanza e per scoprire un territorio, oppure di integrare il tempo libero durante una trasferta con attività di natura turistica (scoperta del territorio nei suoi valori culturali, pratica di attività outdoor, scoperta dell'enogastronomia locale, ecc.).

Il turista *bleisure* solitamente aggiunge dai 2 ai 3 giorni alla durata del viaggio di lavoro, spesso incastrando il weekend (partenza anticipata al venerdì o ritorno posticipato al lunedì) e tende a farsi raggiungere da partner, amici o famiglia una volta conclusi gli impegni formali. Essendo il suo soggiorno funzionale in primo luogo ad esigenze lavorative, essenziale per il sistema di offerta è assicurare una connessione Wi-Fi sicura e performante e spazi di co-working, aree insonorizzate per riunioni riservate, spazi esterni attrezzati per lavoro, fibra ottica e Wi-Fi di ultima generazione, stampanti multifunzione e scanner, soluzioni di *cybersecurity* (reti Wi-Fi con protocolli di sicurezza avanzati per proteggere i dati aziendali sensibili). Dunque, il turista *bleisure* integra lavoro e divertimento e per questo vuole ottimizzare il suo tempo per poter vivere esperienze di relax, di scoperta del territorio e di rigenerazione psico-fisica

Una sua variante è la *workation* (neologismo tra *work* e *vacation*) che definisce una modalità di lavoro remoto che permette di svolgere le proprie mansioni da luoghi di villeggiatura, unendo produttività e relax grazie alla possibilità di operare in *smart working*, migliorando il benessere e la creatività. È la forma di turismo che caratterizza il *nomadismo digitale*, fenomeno sociologico attivato dalle nuove tecnologie e dai cambiamenti nella regolamentazione del lavoro che favoriscono, almeno in alcuni paesi, il lavoro da remoto. Questo fenomeno vede venir meno il legame fra lavoro e sede fisica di svolgimento dello stesso: il lavoro non è più "un posto dove vai" ma "qualcosa che fai" spesso all'interno di network professionali globali. Questo permette di portare residenti temporanei in aree rurali o paesi dove la qualità della vita è ritenuta migliore (tranquillità, relazioni sociali, costo della vita più basso, bellezza architettonica e paesaggistica, ecc.) grazie alla disponibilità di connessioni digitali veloci e alla proposta di nuove forme e spazi di socialità: angolo lavoro nell'unità abitativa, aree di co-working comuni, ecc.

In sintesi, il viaggiatore *bleisure* "allunga" un viaggio di lavoro per motivi legati al *leisure*; il nomade digitale che realizza un'esperienza di *workation* "sposta" la sede del proprio lavoro in una località di vacanza. In Toscana è in via di realizzazione il Progetto *Santa Fiora Smart Village* da parte dell'Amministrazione comunale che prevede la trasformazione di un complesso abbandonato in una struttura multifunzionale di co-working che serva da incubatore per imprese hi-tech, start up innovative e per offrire servizi a "*remote worker*" e turisti che necessitano di connessione. L'obiettivo è di offrire alle imprese, una location che garantisca connessioni internet alla massima velocità e a professionisti l'opportunità di lavorare a distanza in un borgo storico che offre ottimi servizi e la possibilità di avere a disposizione spazi di lavoro accoglienti ed attrezzati che favoriscano lo scambio sociale e la condivisione di saperi. La dimensione di innovazione digitale trasforma il borgo in "borgo interattivo", stimolando l'offerta di servizi sostenibili ed ecologici, creando nuove

opportunità di lavoro, rilanciando le attività culturali e turistiche mediante un'offerta turistica collettiva capace di attirare nuovi flussi turistici con tempi di permanenza maggiore.

Profilo del Turista bleisure

Caratteristica	Identikit
Motivazioni chiave	• Massimizzare il valore del viaggio di lavoro riducendo lo stress • Flessibilità nell'organizzare lavoro e tempo libero come valore fondamentale • Recuperare tempo di qualità con i propri cari • Scoprire il territorio: attrattori ed attività culturali, attività in natura, eventi, gastronomia identitaria del territorio, ecc. • Ricerare l'autenticità del territorio
Motivazioni secondarie e trasversali	• Benessere mentale e fisico (pratica di sport outdoor, spa, ecc.) • Curiosità intellettuale • Attenzione all'impatto ambientale del suo soggiorno
Livello di istruzione	• Elevato: spesso lavora in ambito tecnologico, nella consulenza o nel marketing
Capacità di spesa	• Medio-alta. Avendo spesso le spese di viaggio (volo/treno) coperte dall'azienda o dal cliente, ha una maggiore capacità di spesa discrezionale per attività leisure extra
Età	• Prevalentemente Millennials e Gen Z (25-45 anni),
Status sociale	• Fascia medio-alta (<i>knowledge worker</i>)
Genere	• Sostanziale neutralità di genere: attualmente sono le donne più inclini a trasformare un viaggio di lavoro in una vacanza e a considerare il <i>bleisure</i> un modo per bilanciare impegni professionali e vita privata • La componente femminile dà maggiore attenzione agli aspetti culturali e relazionali • La componente maschile richiede prioritariamente attività sportive o eventi
Provenienza	• Estero: i viaggiatori esteri sono particolarmente propensi a prolungare il soggiorno di lavoro di 2-3 giorni per motivi leisure. Mercato leader gli USA, seguiti da Germania, Regno Unito e Francia. Interessanti i mercati Nord Europei (Svezia, Paesi Bassi, ecc.) per la loro cultura del lavoro molto flessibile che favorisce il "<i>workation</i>" • Italia. Principalmente professionisti (moda, design, finanza e tecnologia) chiamati ad operare nelle grandi città d'affari italiane (Milano, Roma, Napoli in primis) che sempre più si fanno raggiungere dalla famiglia, magari spostandosi per il prolungamento leisure in località vicine.
Gruppo di riferimento	• Viaggiatore solitario o con colleghi durante il periodo del soggiorno dedicato al lavoro • Partner, figli o amici (nella fase leisure del soggiorno)
Stagionalità	• Presenza distribuita durante tutto l'anno con bassa stagione nei periodi centrali dell'estate e durante le maggiori festività religiose (Natale e Pasqua)
Durata del soggiorno	• Permanenza media di 4-6 giorni (2-3 di lavoro + 2-3 di svago)

Caratteristica	Identikit
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	• Scelta della destinazione determinato dalla vicinanza al luogo dove è richiesta la sua presenza per ragioni di lavoro • Scelta della struttura ricettiva e delle attività leisure: recensioni online, Instagram, blog di viaggi • Scelta della struttura ricettiva determinata dalla presenza di spazi di lavoro attrezzati, wi-fi, internet veloce, ecc. • Relativamente alle sue attività leisure, apprezza il consiglio del personale di accoglienza su cosa fare nel tempo libero
Canali di acquisto	• Prenota via piattaforme di vendita online o attraverso il sito web delle strutture ricettive selezionate.
Comportamento	• Vicinanza a hub di trasporto e centri d'affari (aeroporti, autostrade e strade extraurbane principali, stazioni ferroviarie) • Cerca il check-in automatizzato • Richiede connessione ultra-veloce, spazi e postazioni di lavoro ergonomiche ed altre tecnologie necessarie per lavorare da remoto in maniera efficace • Facendosi raggiungere dalla famiglia o dal partner nel periodo di prolungamento del soggiorno extra-lavoro, ricerca non una camera singola, ma unità abitative più ampie quali appartamenti con servizi alberghieri (<i>serviced apartment</i>) • Rapporto vantaggioso tra qualità dei servizi e spesa quotidiana per soggiorni lunghi

Attrattori e servizi special interest presenti

- Monumenti, musei, aree archeologiche ed altri attrattori turistici di richiamo (ad esempio, Cascata delle Marmore, eventi, ecc.)
- Distretti del lusso o percorsi enogastronomici d'eccellenza
- Clima mite e natura accessibile
- Presenza di altri nomadi digitali o hub creativi
- Pacchetti "*long stay*" a tariffe decrescenti basate sulla durata del soggiorno (settimane o mesi) per il *turista workation*

Attrattori e servizi special interest da sviluppare

- Gestione del bagaglio (deposito o spedizione) tra la fase di lavoro e quella leisure
- Servizio di lavanderia espresso
- Accesso a spa, centri wellness e fitness anche mediante convenzioni agevolate con palestre locali, club sportivi, ecc.
- Driver a disposizione per spostamenti rapidi tra aeroporto, struttura ricettiva e punti di interesse
- Servizi di baby-sitting, animazione per bambini o di pet-care se la workation è di lunga durata
- Aree "offline" segnalate per il relax totale durante le pause

7. I PRODOTTI DI CESI E DEL TERRITORIO

7.0. Introduzione

Sulla base delle linee di prodotto turistico che si intendono sviluppare per Cesi, tenuto conto dei profili di domanda descritti nei precedenti capitoli, in questo capitolo viene delineato il *design* di prodotto espresso in forma sintetica attraverso il supporto di matrici (*schede prodotto*).

L'insieme delle schede-prodotto andrà a costituire il *Catalogo dei prodotti turistici e delle attività di Cesi e del territorio circostante*.

Tale Catalogo che emerge come sintesi dell'analisi e delle attività progettuali è stato concepito come uno strumento "dinamico", implementabile e rivedibile attraverso processi di condivisione e collaborazione fra i soggetti pubblici e gli attori del sistema di offerta territoriale, per valutare, ad esempio, la convenienza dell'attivazione delle componenti, l'assortimento e l'introduzione di componenti nuove, la contrattualistica con i fornitori e le strategie di prezzo, di promozione e di commercializzazione o l'estensione della fruibilità, temporale o quantitativa, o ancora i prodotti da incrementare o aggiungere e quelli, invece, da dismettere.

La scheda-prodotto sintetizza gli aspetti centrali da prendere in considerazione per arrivare alla progettazione/costruzione di prodotti turistici reali, cioè con un soggetto responsabile tecnico e giuridico dell'organizzazione, nel rispetto delle normative di settore, con l'individuazione di uno o più target a cui rivolgersi con una o più offerte, costruite sulla base di contratti di diversa natura e durata con i fornitori, sostenuti da strategie di pricing e di comunicazione mirate e commercializzati attraverso l'attivazione dei più idonei canali e piattaforme di vendita on-line e/o off-line.

Ai fini della progettazione/costruzione del prodotto, per ciascuna delle linee di prodotto selezionate, si focalizza l'attenzione in particolare sugli *attrattori* (primari e complementari) e sui *servizi turistici e special interest* che connotano il prodotto, necessari per soddisfare le esigenze della clientela. Per quanto concerne le *componenti di destinazione* (ad esempio, infrastrutture di telecomunicazione, aeroporti, infrastrutture viarie, ferrovie, sicurezza, popolazione residente, condizioni ambientali, etc.), a cui si è fatto cenno nel Capitolo 4, pur determinanti per l'esperienza turistica complessiva, non vengono riprese in questa sede, dal momento che il territorio in esame appare dotato in maniera adeguata di tutti quei fattori di contesto che risultano essenziali per lo sviluppo turistico, grazie anche agli interventi previsti dal progetto PNRR che contribuiscono ad accrescerne la qualità rispetto ai bisogni dei turismi di Cesi.

Per lavorare sulle nicchie di mercato a cui sono orientati i turismi selezionati sarà fondamentale puntare sulla *specializzazione* e sulla *qualificazione* dei servizi offerti, per rispondere ad una clientela che richiede sempre più un'offerta "*personalizzata*". È proprio questa la chiave di lettura secondo cui sono stati inseriti nelle schede-prodotto i vari servizi, soprattutto quelli di tipo *special interest*, alla cui presenza è strettamente legata la riuscita del prodotto.

Allo stato attuale l'offerta di servizi di Cesi, in particolare quelli *special interest*, per alcune linee di prodotto può risultare carente e/o non adeguata rispetto allo sviluppo proposto, pertanto vengono evidenziati con caratteri di colore rosso quei servizi il cui livello di sviluppo attuale presenta un gap rispetto al livello "desiderato", che richiede interventi correttivi nel breve-medio termine. Le eventuali criticità evidenziate sono da intendersi come aspetti rilevanti per assicurare la

competitività dell'offerta, su cui focalizzare l'attenzione e gli investimenti in vista dell'avvio della produzione dei nuovi prodotti e/o per garantirne nel tempo la sostenibilità economica e ambientale. L'analisi viene completata definendo una **gerarchizzazione operativa** per la realizzazione dell'ampia gamma delle linee di prodotto proposte per Cesi.

7.1. Turismi in natura

Nel presente paragrafo viene proposta in forma sintetica una possibile strutturazione dei prodotti turistici riconducibili alla macro linea *Turismi in Natura*, un ampio aggregato di linee di prodotto che trovano nell'ambiente naturale di Cesi e nel territorio circostante un contesto privilegiato di particolare valore in cui svilupparsi secondo le declinazioni proposte.

Tab. 7.1. I turismi in natura a Cesi e nel territorio circostante. Linee di prodotto

LINEA DI PRODOTTO	VARIANTI
TURISMI DEL CAMMINARE	• Turismo dei cammini culturali e religiosi • Turismo escursionistico • Turismo del camminare lento
TURISMI IN BICI	• Turismo sportivo in mtb • Cicloturismo amatoriale
TURISMI ATTIVI	• Speleoturismo • Arrampicata • Volo libero • Rafting
TURISMI SCIENTIFICI IN NATURA	• Turismo scolastico ed educazione ambientale • Turismo notturno

7.1.1. Turismi del Camminare

Per ciascuna delle varianti di prodotto riconducibili ai Turismi del Camminare vengono evidenziati gli attrattori Principali (P), Complementari (C) e quelli ritenuti Ininfluenti (I) per i target di domanda considerati (Tab. 7.2).

Tab. 7.2. Attrattori principali e complementari per i Turismi del Camminare
(P = principale; C = complementare; I = influente)

ATTRATTORI	CAMMINI CULTURALI E RELIGIOSI	ESCURSIONISTICO	CAMMINARE LENTO
Cammini religiosi e culturali	P	C	C
Paesaggio e ambiente naturale di qualità	P	P	P
Percorsi tracciati, segnalati e georeferenziati dal Cai	C	P	P

ATTRATTORI	CAMMINI CULTURALI E RELIGIOSI	ESCURSIONISTICO	CAMMINARE LENTO
Borgo di Cesi	C	C	P
Monti Martani e sentieri Martani trekking	C	P	P
Rete sentieristica Valnerina e Valserra	C	P	C
Collegamenti alla rete sentieristica dell'Umbria	C	P	C
Romita di Cesi e altre strutture religiose legate al francescanesimo	P	I	P
Patrimonio storico, culturale e archeologico diffuso	C	C	P
Percorsi e laboratori didattici	I	C	P
Punti vendita di prodotti enogastronomici del territorio	C	C	P
Ristoranti con offerta di prodotti locali e cucina tipica	C	C	P
Cantine per la degustazione di vini locali	I	C	P
Frantoi per la degustazione di olio extravergine d'oliva	I	C	P

Nella Tab. 7.3 sono evidenziati i servizi special interest e turistici idonei per soddisfare le esigenze dei target di domanda prioritari considerati in questa sede per i Turismi del Camminare. Distinguiamo anche in questo caso i servizi ritenuti di Primaria importanza (P) per gli specifici target di clientela, da quelli Complementari/secondari (C) o Ininfluenti (I). Con una diversa colorazione (in rosso) vengono evidenziati quei servizi che allo stato risultano quantitativamente e qualitativamente da sviluppare, rendendo opportuna la programmazione di interventi per sanare tali criticità

Tab. 7.3. Servizi special interest e turistici per i Turismi del Camminare
(P = principale; C = complementare; I = influente)

SERVIZI SPECIAL INTEREST E TURISTICI	CAMMINI CULTURALI E RELIGIOSI	ESCURSIONISTICO	CAMMINARE LENTO
Servizi di informazione e accoglienza specializzati	P	P	P
Servizi informativi sulla rete sentieristica: condizioni meteo, punti di accesso ai sentieri, dislivelli, ecc	C	P	C

SERVIZI SPECIAL INTEREST E TURISTICI	CAMMINI CULTURALI E RELIGIOSI	ESCURSIONISTICO	CAMMINARE LENTO
Servizi per la manutenzione sistematica dei percorsi e della segnaletica verticale e orizzontale	P	P	P
Produzione e distribuzione di materiali informativi tradizionali sui percorsi (guide cartacee, mappe, altri prodotti editoriali)	C	P	P
Siti web e social media specializzati con possibilità di scaricare scheda tecnica dei percorsi, cartografia, coordinate per gps	P	P	C
Rete di ospitalità coerente con lo stile di consumo del camminatore (ostelli, rifugi, ospitalità diffusa, ospitalità povera, ecc.)	P	P	P
Strutture ricettive locali friendly per i camminatori	P	P	C
Ristorazione personalizzata per le esigenze dei camminatori (orari flessibili, contenuto energetico, ecc.)	C	P	C
Servizio di assistenza e accompagnamento professionale con guide escursionistico-ambientali	I	P	C
Eventi a tema, raduni, gare	I	P	P
Visite guidate alla scoperta dei valori storico, culturali e artistici del territorio	I	C	P
Servizio trasporto bagagli al seguito	I	P	C
Servizi navetta a chiamata	I	P	C
Esercizi commerciali specializzati nella vendita di materiali e attrezzature per il "camminare"	C	P	C
Servizi di organizzazione e commercializzazione di pacchetti di offerta specializzati con attività ed esperienze	I	C	P
Visite guidate a cantine, frantoi e negozi specializzati in prodotti tipici locali	I	C	P

7.1.2. Turismo in bici

Il turismo in bicicletta a Cesi si declina principalmente come turismo in mountain bike che richiede un elevato impegno fisico soprattutto in ambienti rurali e montani, e come cicloturismo amatoriale che si svolge prevalentemente lungo percorsi agevoli, su sentieri e strade a scarso traffico riservate alle biciclette. Nella Tab. 7.4 sono elencati gli attrattori considerati primari, complementari o ininfluenti da *mountain biker* e *slow biker* a Cesi.

Tab. 7.4. Attrattori principali e complementari per il Turismo in bici

(P = principale; C = complementare; I = ininfluyente)

ATTRATTORI	TURISTA SPORTIVO IN MTB	CICLOTURISTA AMATORIALE (SLOW BIKER)
<i>Paesaggio e ambiente naturale di qualità</i>	P	P
<i>Presenza di infrastrutture dedicate (piste ciclabili) per la fruizione dei biker, e/o la disponibilità di strade bianche e di percorsi a traffico limitato e sentieri di interesse paesaggistico e naturalistico</i>	C	P
<i>Percorsi specializzati per tipo di pratica sportiva</i>	P	P
<i>Rete sentieristica percorribile in mtb dei Monti Martani, Valnerina e Valserra</i>	P	P
<i>Cammini religiosi e culturali</i>	P	P
<i>Terre Arnolfe Trail</i>	C	P
<i>Collegamento alla rete cicloturistica regionale e nazionale</i>	P	P
<i>Immagine legata alla possibilità di praticare attività di mountain bike o di partecipare ad eventi e competizioni</i>	P	C
<i>Web reputation e passa parola positivo come destinazione per mountain biker su siti dedicati e canali social</i>	P	I
<i>Borgo di Cesi</i>	C	P
<i>Patrimonio storico culturale diffuso</i>	C	P
<i>Ristoranti con offerta di prodotti locali e cucina tipica</i>	P	P
<i>Punti vendita di prodotti enogastronomici del territorio</i>	C	P
<i>Cantine per la degustazione di vini locali</i>	C	P

ATTRATTORI	TURISTA SPORTIVO IN MTB	CICLOTURISTA AMATORIALE (SLOW BIKER)
<i>Frantoi per la degustazione di olio extravergine d'oliva</i>	C	P

I servizi special interest e turistici per il turismo in bicicletta a Cesi sia già presenti che da realizzare o migliorare (evidenziati in rosso) sono i seguenti:

Tab. 7.5. Servizi special interest e turistici per il Turismo in bici

(P = principale; C = complementare; I = influente)

SERVIZI SPECIAL INTEREST E TURISTICI	TURISTA SPORTIVO IN MTB	CICLOTURISTA AMATORIALE
Servizi di manutenzione ordinaria della segnaletica e dei percorsi	P	P
Servizi di georeferenziazione dei percorsi	P	C
<i>Presenza di bike park e/o di trail center</i>	P	C
<i>Rete diffusa di stazioni di assistenza self service per bici (gonfiaggio pneumatici e attrezzatura per riparazioni d'emergenza) e di ricarica per e-bike</i>	P	P
Servizi di manutenzione dei percorsi	P	P
Negozi specializzati per il cicloturismo (abbigliamento, materiali di ricambio) e officine specializzate	P	P
Servizi di noleggio mtb, e-bike e altre tipologie di bici (gravel, enduro, ecc.)	P	P
<i>Intermodalità treno/trasporto locale su gomma con trasporto bici sui treni da roma e ancona e sulla ferrovia centrale umbra una volta riattivata</i>	P	P
<i>Servizio di bike shuttle (transfer, carico bici, ritorno da escursioni, ecc.) Con pulmino schedulati o su richiesta</i>	P	C
<i>Servizio trasporto bagagli al seguito</i>	P	C
<i>Servizio di accompagnamento professionale con guide cicloturistiche</i>	P	C
<i>Strutture ricettive bike friendly con possibilità di rimessaggio in sicurezza delle bici</i>	P	C

SERVIZI SPECIAL INTEREST E TURISTICI	TURISTA SPORTIVO IN MTB	CICLOTURISTA AMATORIALE
Ristorazione personalizzata alle esigenze dei bikers (orari flessibili, contenuto energetico, ecc.)	P	C
Servizi informativi sulla rete sentieristica: condizioni meteo, punti di accesso ai sentieri, dislivelli, ecc.	P	C
Produzione e distribuzione di materiali informativi tradizionali sui percorsi (guide cartacee, carte, ...)	P	C
Sito web dedicato con illustrazione dei percorsi con attività di web marketing	P	C
Creazione di contenuti digitali ad hoc	P	P
Presenza di agenzie di viaggi, tour operator incoming e tour operator specializzati nel cicloturismo operanti on line e off line	P	C
Visite guidate alla scoperta dei valori culturali e artistici del territorio	C	P
Visite guidate a cantine, frantoi e negozi specializzati in prodotti tipici locali	C	P
Eventi, raduni, gare a livello agonistico (regionali, nazionali, internazionali)	P	C
Organizzazione di attività ed esperienze (tour operator, imprese museali, guide turistiche, ecc.)	C	P
Strumenti e piattaforme digitali di informazione e vendita di servizi turistici per organizzare in self packaging il soggiorno	P	P
Servizi di tipo sanitario e fisioterapeutici per sportivi	C	C

7.1.3. Turismi attivi

Numerosi sono i turismi attivi outdoor che possono essere praticati a Cesi. Nella Tab. 7.6 sono riportati gli attrattori principali, complementari o ininfluenti per Speleoturismo, Arrampicata, Volo libero e Rafting che si ritiene siano le varianti di turismo attivo più significative e strutturate da implementare nel breve termine a Cesi e nel territorio circostante.

Tab. 7.6. Attrattori principali e complementari per i Turismi Attivi

(P = principale; C = complementare; I = ininfluyente)

ATTRATTORI	SPELEOTURISMO	ARRAMPICATA	VOLO LIBERO	RAFTING
<i>Paesaggio e ambiente naturale di qualità</i>	P	P	P	P
<i>Contesto paesaggistico: presenza di canyon, gole profonde, ecc.</i>	C	C	I	P
<i>Fiume Nera, Fiume Corno, Cascata delle Marmore</i>	I	I	I	P
<i>Sistema di offerta specializzato nel rafting</i>	I	I	I	P
<i>Possibilità di combinare il rafting con canyoning, hydrospeed, trekking fluviali, trekking montano, mountain bike (cross selling)</i>	C	C	C	P
<i>Immagine del territorio come destinazione vocata per i turismi dell'aria (web reputation e passa parola positivo)</i>	I	I	P	I
<i>Sito di decollo in area Penna di Sant'Erasmo</i>	I	I	P	I
<i>Rifugio di Sant'Erasmo (punto di assistenza, ristoro e coordinamento per piloti e appassionati di parapendio)</i>	I	I	P	I
<i>Sito di atterraggio.</i>	I	I	P	I
<i>Eventi special interest (raduni di appassionati, competizioni amatoriali, ecc.)</i>	P	P	P	P
<i>Grotta Eolia (Cesi), grotte della Cascata delle Marmore</i>	P	C	I	I
<i>Associazioni operanti nel campo della speleologia (Gruppo Speleologico Terre Arnolfe e Gruppo Grotte Pipistrelli - CAI Terni) disponibili ad assistere il turista nell'esperienza di esplorazione degli ambienti Narni sotterranea e Cisterne romane di Amelia</i>	P	P	I	I
<i>Narni sotterranea e Cisterne romane di Amelia</i>	C	I	I	I

ATTRATTORI	SPELEOTURISMO	ARRAMPICATA	VOLO LIBERO	RAFTING
<i>Falesie di Cesi – Monte Torre Maggiore Falesie di Ferentillo (oltre 500 itinerari su calcare compatto e una immagine affermata a livello internazionale)</i>	C	P	I	I
<i>Palestre di arrampicata artificiali outdoor e indoor</i>	I	P	I	I
<i>Borgo di Cesi e Patrimonio storico culturale diffuso</i>	C	C	C	C
<i>Punti vendita di prodotti enogastronomici del territorio</i>	C	C	C	C
<i>Ristoranti con offerta di prodotti locali e cucina tipica</i>	C	C	C	
<i>Cantine e frantoi per la degustazione di vini e olio locali</i>	C	C	C	C

Nella Tab. 7.7 viene proposta una lista di servizi special interest e turistici per i turismi attivi che è possibile sviluppare a Cesi. In rosso i servizi ad oggi non disponibili o da potenziare.

Tab. 7.7. Servizi special interest e turistici per i Turismi attivi
(P = principale; C = complementare; I = ininfluyente)

SERVIZI SPECIAL INTEREST E TURISTICI	SPELEOTURISMO	ARRAMPICATA	VOLO LIBERO	RAFTING
<i>Servizi shuttle, su richiesta, per il trasporto al punto di decollo e dal punto di atterraggio</i>	I	I	P	I
<i>Scuola di volo libero</i>	I	I	P	I
<i>Presenza di piloti abilitati al volo in tandem per turisti</i>	I	I	P	I
<i>Possibilità di integrazione con altre destinazioni dell'Umbria attive nella proposta di volo libero (monte Cucco, monte Subasio, monti Sibillini ...)</i>	I	I	P	I
<i>Mappa dei decolli e degli atterraggi e delle zone di volo</i>	I	I	P	I
<i>Presenza web adeguata a rispondere alle specifiche</i>	I	I	P	I

SERVIZI SPECIAL INTEREST E TURISTICI	SPELEOTURISMO	ARRAMPICATA	VOLO LIBERO	RAFTING
<i>esigenze informative del turista dell'aria (app, siti dedicati, pagine facebook ...)</i>				
<i>Punto meteo che assicura l'informazione in tempo reale sulle condizioni meteo dell'area di decollo</i>	I	I	P	I
<i>Punto di decollo e atterraggio per parapendio di Monte Torre Maggiore gestito (ASD Gruppo Vele Cesi), facilmente raggiungibile e tecnicamente adeguato ad assicurare una esperienza di volo di qualità</i>	I	I	P	I
<i>Organizzazione di manifestazioni sportive ed eventi per appassionati di volo libero</i>	I	I	P	I
<i>Strumenti e piattaforme digitali di informazione e vendita di servizi turistici per organizzare in self packaging il soggiorno</i>	P	P	P	P
<i>Servizi fotografici professionali o noleggio di action cam (gopro) con supporti già montati sui caschi e possibilità di fare sharing immediato della propria attività alla tribù di appartenenza</i>	I	P	P	P
<i>Centri rafting e servizi professionali di addestramento e accompagnamento con guide certificate (FIRAF/IRF),</i>	I	I	I	P
<i>Disponibilità di attrezzature tecniche di qualità per rafting (gommoni, mute, caschi, ecc.), spogliatoi, docce calde, custodia bagagli e valori, parcheggio</i>	I	I	I	P
<i>Possibilità di noleggiare attrezzatura tecnica</i>	P	P	P	P
<i>Integrazione dell'offerta di rafting e di altre attività outdoor fluviali con la più vasta proposta di outdoor di Cesi e dei monti Martani</i>	C	C	C	C

SERVIZI SPECIAL INTEREST E TURISTICI	SPELEOTURISMO	ARRAMPICATA	VOLO LIBERO	RAFTING
<i>Strutture ricettive friendly che prendono in carico le esigenze dello sportivo (aree per lavare e asciugare attrezzatura tecnica e vestiario, colazioni proteiche con orari flessibili, ecc.)</i>	P	P	P	P
<i>Ristorazione personalizzata alle esigenze degli sportivi (orari flessibili, contenuto energetico, ecc.)</i>	P	P	P	P
<i>Organizzatori di attività ed esperienze (tour operator, imprese di gestione museale, guide turistiche, ecc.)</i>	C	C	C	C
<i>Presenza di una rete di collaborazione a livello territoriale per il coordinamento di una offerta outdoor globale interconnessa con gli altri valori del territorio</i>	C	C	C	C
<i>Guide alpine abilitate all'accompagnamento in arrampicata e all'insegnamento individuale delle tecniche di arrampicata</i>	I	P	I	I
<i>Guide professionali abilitate all'accompagnamento in grotta</i>	P	I	I	I
<i>Installazioni digitali multimediali per la simulazione dell'esplorazione degli ambienti ipogei e per l'approfondimento scientifico</i>	P	I	I	I
<i>Negozi specializzati in attrezzatura da arrampicata, alpinismo e outdoor</i>	P	P	I	P

7.1.4. Turismi scientifici in natura

Il Turismo scientifico in natura che fonde l'ambiente naturale con l'obiettivo di accrescere la conoscenza personale avvalendosi di esperienze autentiche e forme di intrattenimento educativo si basa sui seguenti attrattori di Cesi e del territorio circostante:

Tab. 7.8. Attrattori principali e complementari per Turismi scientifici in natura

(P = principale; C = complementare; I = ininfluyente)

ATTRATTORI	SCOLASTICO ED EDUCAZIONE AMBIENTALE	NOTTURNO
<i>Paesaggio e ambiente naturale (zona SIC)</i>	P	C
<i>Rete sentieristica Monti Martani, Valnerina e Valserra</i>	P	C
<i>Cammini religiosi e culturali</i>	P	C
<i>Patrimonio storico culturale diffuso</i>	P	C
<i>Borgo di Cesi</i>	P	C
<i>Campus e centri studio di livello universitario</i>	P	C
<i>Centri di educazione ambientale (Cascata delle Marmore)</i>	P	C
<i>Osservatorio Astronomico "P. Bellelli"</i>	C	P
<i>Patrimonio archeologico (parco archeologico di Carsulae con una offerta di laboratori di archeologia simulata)</i>	P	C
<i>Summer School</i>	P	C
<i>Area caratterizzata come Dark sky park & reserve</i>	C	P
<i>Partecipazione alla rete Astronet (Planetari high – tech)</i>	I	P
<i>Grotta Eolia – Percorso multimediale, sala immersiva e tour virtuale torri a Palazzo Stocchi</i>	P	I
<i>Punti vendita di prodotti enogastronomici del territorio</i>	C	C
<i>Ristoranti con offerta di prodotti locali e cucina tipica</i>	C	C
<i>Cantine per la degustazione di vini locali</i>	I	C
<i>Frantoi per la degustazione di olio extravergine d'oliva</i>	C	C

Nella Tab. 7.9 sono elencati i servizi special interest e turistici per la linea di prodotto Turismi Scientifici in natura a Cesi, già disponibili o da realizzare/potenziare (in rosso).

Tab. 7.9. Servizi special interest e turistici per Turismi scientifici in natura
(P = principale; C = complementare; I = ininfluente)

SERVIZI SPECIAL INTEREST E TURISTICI	SCOLASTICO ED EDUCAZIONE AMBIENTALE	NOTTURNO
<i>Servizi informativi sulla rete sentieristica: condizioni meteo, punti di accesso ai sentieri, dislivelli, ecc.</i>	P	C
<i>Produzione e distribuzione di materiali informativi tradizionali sui percorsi (guide cartacee, carte, ...)</i>	P	C
<i>Segnaletica</i>	P	P
<i>Servizi di georeferenziazione del percorso</i>	P	C
<i>Servizi di manutenzione dei percorsi</i>	P	C
<i>Certificazione della destinazione per la qualità del cielo notturno</i>	I	P
<i>Guide ed esperti in didattica ambientale</i>	P	I
<i>Astro guide certificate</i>	I	P
<i>Ospitalità specializzata (bubble hotels e bubble glamping, starsbox, starlight resort)</i>	I	P
<i>Attività di social media marketing</i>	P	P
<i>Sito web dedicato con illustrazione dei percorsi</i>	P	C
<i>Creazione di contenuti digitali ad hoc</i>	P	P
<i>Servizi di astro-wellness (starbathing)</i>	I	P
<i>Laboratori didattici sotto le stelle (fiabe sotto le stelle, planetari per famiglie)</i>	C	P
<i>Workshop di astro-fotografia</i>	I	P
<i>Laboratori didattici per gruppi scolastici</i>	P	I
<i>Accompagnatore per trekking notturno</i>	I	P
<i>Area ristoro e servizi igienici</i>	P	P
<i>Servizio di accompagnamento professionale con guide escursionistico ambientali</i>	P	C
<i>Servizi navetta a chiamata</i>	I	P

SERVIZI SPECIAL INTEREST E TURISTICI	SCOLASTICO ED	
	EDUCAZIONE AMBIENTALE	NOTTURNO
<i>Organizzatori di attività ed esperienze (tour operator, imprese di gestione museale, guide turistiche, ecc.)</i>	P	C
<i>Strutture ricettive alternative allo standard alberghiero, ma coerenti con la motivazione</i>	P	P

7.2. Turismi nel borgo

Nel presente paragrafo viene proposta in forma sintetica una possibile strutturazione dei prodotti turistici riconducibili alla macro linea Turismi nel Borgo, che comprende forme di soggiorno determinate da motivazioni che rientrano nella filosofia tipica di un turismo lento che privilegia la qualità dell'esperienza e non la quantità di luoghi e attrattori visitati e/o di attività sperimentate. Sono comprese inoltre forme di turismo che si rivolgono a quei turisti *bleisure* e nomadi digitali che permangono nel borgo anche per periodi lunghi, se messi in grado di poter lavorare efficacemente, (potendo avvalersi di tecnologie e strumenti digitali per lavorare in connessione con il mondo), ed al tempo stesso godere di un'esperienza di relax e rigenerazione.

Tab. 7.10. I turismi nel Borgo di Cesi. Linee di prodotto

LINEA DI PRODOTTO	VARIANTI
TURISMI NEL BORGO	• Turismo culturale lento • Turismo lento residenziale • Turismo bleisure

Nella Tab. 7.11 sono elencati gli attrattori relativi ai Turismi nel Borgo di Cesi per le diverse tipologie di domanda considerate rilevanti per il Progetto.

Tab. 7.11. Attrattori principali e complementari per i Turismi nel borgo

(P = principale; C = complementare; I = ininfluyente)

ATTRATTORI	CULTURALE LENTO	LENTO RESIDENZIALE	BLEISURE
<i>Borgo di Cesi</i>	P	P	P
<i>Patrimonio storico culturale diffuso</i>	P	C	C
<i>Patrimonio archeologico (Carsulae e Cesi)</i>	P	C	C

ATTRATTORI	CULTURALE LENTO	LENTO RESIDENZIALE	BLEISURE
<i>Ambiente naturale di qualità che consente la pratica di attività outdoor dolci</i>	C	P	C
<i>Rete sentieristica Monti Martani</i>	C	C	C
<i>Collegamenti alla rete sentieristica dell'Umbria</i>	P	P	C
<i>Itinerari che raccontano la storia del territorio (es. le strade dell'olio), i cammini spirituali e culturali)</i>	C	C	
<i>Esperienze culturali coerenti con uno stile di vita "lento"</i>	C	P	C
<i>Comunità locale accogliente</i>	P	P	P
<i>Ospitalità diffusa in unità abitative idonee a permanenze di lunga durata (OD)</i>	C	P	P
<i>Internet veloce e spazi di coworking</i>	I	P	P
<i>Eventi e attività calendarizzati organizzati nel borgo</i>	P	P	P
<i>Punti vendita di prodotti enogastronomici del territorio</i>	C	P	C
<i>Ristoranti con offerta di prodotti locali e cucina tipica</i>	C	P	P
<i>Cantine per la degustazione di vini locali</i>	C	P	C
<i>Frantoi per la degustazione e acquisto di olio extravergine d'oliva</i>	C	P	C

I servizi special interest e turistici per la linea di prodotto dei Turismi nel borgo nelle sue articolazioni sono proposti nella Tab. 7.12.

Tab. 7.12. Servizi special interest e turistici per i Turismi nel borgo

(P = principale; C = complementare; I = ininfluente)

SERVIZI SPECIAL INTEREST E TURISTICI	CULTURALE LENTO	LENTO RESIDENZIALE	BLEISURE
Visite guidate ed esperienze proposte e calendarizzate dalla pro loco e dalle altre associazioni attive per la valorizzazione culturale e turistica del territorio	P	P	C
Visite guidate e trekking con cuffie wireless alla scoperta delle storie e leggende locali (<i>silent play</i>)	P	P	C

SERVIZI SPECIAL INTEREST E TURISTICI	CULTURALE LENTO	LENTO RESIDENZIALE	BLEISURE
Tour guidati in e-bike alla scoperta del patrimonio culturale minore e della gastronomia locale	P	P	C
Strutture ricettive alternative allo standard alberghiero, ma coerenti con la motivazione	C	P	P
Servizi informativi sulla rete sentieristica e sulle altre attività outdoor praticabili: condizioni meteo, punti di accesso ai sentieri, dislivelli, guide e accompagnatori abilitati, ecc	C	C	C
Info point specializzato e portale web dedicato	P	P	C
Servizi di manutenzione ordinaria dei percorsi e della segnaletica	C	C	C
Servizi di georeferenziazione del percorso	C	C	C
Servizio di accompagnamento professionale con guide escursionistico ambientali	C	C	C
Presenza di esercizi commerciali di prossimità, di bar e ristoranti nel borgo o nelle immediate vicinanze	C	P	P
Produzione e distribuzione di materiali informativi tradizionali sui percorsi e sulle attività outdoor (guide cartacee, carte, ...)	P	P	P
Servizi di tipo sanitario	C	P	C
Servizio bus di linea per collegamento con terni ed altri centri nelle vicinanze	P	P	P
Servizi di navetta e trasporto bagagli con automezzi elettrici	P	P	P

Naturalmente lo sviluppo delle diverse linee di prodotto è in misura rilevante condizionato dalla capacità di sviluppare una reale collaborazione con il mondo dell'associazionismo che è stato già coinvolto mediante lo strumento dei patti di collaborazione. Di seguito riportiamo la matrice prodotti/associazioni partecipanti ai patti di collaborazione.

Tab 7.13. Matrice prodotti / associazioni coinvolte nei patti di collaborazione

Associazione	Intervento	Oggetto attività	Linee di prodotto potenzialmente interessate
Parrocchia Santa Maria Assunta	Intervento 11 – Sala Museo ed ex cinema parrocchiali	Auditorium e sala multifunzionale	- Turismo culturale lento - Turismo lento residenziale
ASD Gruppo Vele Cesi	Intervento 13 – Attività di Parapendio	Gestione area di decollo e atterraggio	Turismi attivi: volo libero

Associazione	Intervento	Oggetto attività	Linee di prodotto potenzialmente interessate
Il Rifugio di Sant'Erasmus A.p.s.	Intervento 14 – Il Rifugio di Sant'Erasmus	Servizi di ristorazione (bar e ristoranti)	Patto di collaborazione revocato
Associazione Visioninmusica	Intervento 19 – Eventi Musicali "Experimental Vim / Martani Live Sessions"	Organizzazione di concerti e realizzazione di tre video nelle location di Sant'Erasmus, Grotta Eolia e Carsulae pubblicati sul canale YouTube dell'Associazione	• Turismo culturale lento • Turismo lento residenziale
Club Alpino Italiano sez. Terni	Intervento 20 – Valorizzazione attività escursionistiche ed alpinistiche	Selezione, tracciatura nuovi sentieri, georeferenziazione, collocamento segnaletica, mappa	• Turismo dei cammini culturali e religiosi • Turismo escursionistico • Turismo del camminare lento • Turismi attivi: arrampicata
Pro Loco Cesi	Intervento 21 – Ospitalità ed eventi socio-culturali, sagre, mensile Eolo, ecc.	Organizzazione di eventi, sagre, visite guidate al borgo anche in collaborazione con altre associazioni e attori del territorio	• Turismo culturale lento • Turismo lento residenziale • Supporto a tutte le forme di turismo e agli eventi nel borgo
Slow Food Umbria	Intervento 22 – Arboreto – segnaletica – didattica. Oleoteca Regionale "Oil Bar" – Corsi di formazione	Laboratori e attività formative sull'olio extra vergine d'oliva Attività didattiche per valorizzazione dell'Arboreto	• Turismo culturale lento • Turismo scolastico • Turismo enogastronomico
Gruppo Speleologico – Terre Arnolfe di Cesi	Intervento 24 – Lavori di messa a norma e sicurezza percorso turistico Grotta Eolia	Gestione delle viste alla parte turistica della Grotta Eolia	• Turismi attivi: speleologia
Cooperativa ACTL	Intervento 25 – RSA a matrice culturale "La casa dei nonni" e "La casa delle storie"	Predisposizione della governance della RSA a matrice culturale Attività culturali	• Turismo sociale
Cooperativa sociale Alis	Intervento 33 – Potenziamento rete sentieristica "I Cammini": Cesi, San Francesco	Realizzazione di attività di trekking e di didattica per bambini. Pubblicazione di due "fantaguide" sulle località di Cesi e Carsulae	• Turismo scolastico ed educazione ambientale • Turismo escursionistico
Associazione Sant'Onofrio	Intervento 38 – Progetto di social Housing animazione sociale e culturale del borgo	Allestimento locali dell'oratorio situato nell'ex convento madre Francesca Peticca (Intervento n° 1) e allestimento locali	• Turismo sociale

Associazione	Intervento	Oggetto attività	Linee di prodotto potenzialmente interessate
		ex cinema parrocchiale (Intervento n° 11)	
Tender soc. coop a r.	Intervento n°40 – Borgo Sociale – residenze artistiche – workshop/scuole di design	Organizzazione dell'evento <i>Paz /// Esperienza Cesi. La comunità tra pensiero e azioni</i> , campus artistico e laboratorio di design in collaborazione con Università La Sapienza di Roma e Università degli studi di Perugia.	• Eventi culturali
Associazione Astra	Intervento n° 41 - Laboratorio di formazione in discipline archeologiche e restauro beni culturali – ospitalità gruppi studenti – focus- centro studi e ricerche	Summer School strutturata come laboratorio formativo collegato allo scavo archeologico presso il sito di Carsulae; visite guidate, ecc.	• Turismo archeologico ed educativo

7.3. Cesi: accessibilità e mobilità turistica

Il progetto PNRR per il borgo di Cesi mira a rendere Cesi un centro di attrazione turistica sostenibile, con interventi di riqualificazione infrastrutturale e per la mobilità dolce.

La specifica impostazione del Progetto Cesi porta dell'Umbria richiede un quadro puntuale in materia di collegamenti con Terni, connessioni con la stazione ferroviaria di Terni e intermodalità, mobilità dolce, trasporto pubblico locale e utilizzo della navetta, accessibilità fisica, parcheggi, accessibilità universale, gestione dei flussi e compatibilità con la vivibilità del borgo.

In generale, la mobilità turistica è una componente di una più ampia strategia di mobilità che, a livello comunale, è oggetto delle indicazioni contenute nel **Piano Urbano della Mobilità Sostenibile (P.U.M.S.)** così come aggiornato nel 2025, strumento di programmazione e di pianificazione di interventi riguardanti l'intero sistema della mobilità e dei trasporti per tutto il territorio del comune di Terni e di Narni.

In sintesi, il P.U.M.S. prevede azioni riguardanti:

- Gestione globale e organica degli interventi riguardanti la gestione della mobilità delle merci e delle persone, delle infrastrutture e dei parcheggi.
- Tecnologia e controllo: introduzione di sistemi di infomobilità, regolazione del traffico e gestione di trasporti pubblici e privati.
- Sostenibilità e salute: l'obiettivo è di ridurre l'inquinamento, mitigare l'impatto ambientale e abbassare i costi di trasporto.

- InCLUSIONE: particolare attenzione alla mobilità "dolce" (ciclabile/pedonale) e alle utenze deboli.

Per quanto di interesse, il PUMS indica fra gli obiettivi delle azioni progettuali di intervento relative alla Mobilità dolce e alla ciclabilità:

- la realizzazione del Biciplan dei Comuni di Terni e Narni;
- la ricucitura della rete ciclo-pedonale esistente con connessioni con i principali poli storico, turistici e naturalistici

Le azioni conseguenti indicate nel Piano riguardano:

- il completamento della pista ciclabile lungo il Nera (Narni – Nera Montoro – Oasi di San Liberato);
- il collegamento ciclabile Narni – Terni
- il collegamento Stazione F.S. – Centro storico di Terni tramite pista ciclabile
- la realizzazione di stazioni di mobilità dolce (velostazioni)

Il PUMS prevede inoltre:

- Stazioni e fermate della linea FCU connesse con le ciclovie
- Integrazione dei nodi del TPL con la mobilità dolce e il bike sharing

Siamo dunque ad un quadro di riferimento assolutamente coerente con le esigenze di mobilità turistica che l'avvio del processo di sviluppo dell'ospitalità diffusa e delle attività outdoor a Cesi richiede.

Per stimolare la scelta di Cesi come base per soggiorni medio-lunghi è centrale intervenire per migliorare l'accessibilità e la fruibilità da Cesi delle principali attrazioni turistico-culturali del bacino di Terni (centro storico di Terni, Cascade delle Marmore, Lago di Piediluco, Bassa Valnerina e sito archeologico di Carsulae).

Una possibile strategia per raggiungere l'obiettivo è garantire una gestione ottimale della mobilità in risposta alle specifiche richieste del turista, ottimizzando gli spostamenti tra i principali punti di interesse e soddisfacendo le necessità di trasporto nei giorni festivi e prefestivi.

In primo luogo va assicurato un sistema di collegamento dalla Stazione di Terni verso il borgo di Cesi che integri il trasporto con navette su chiamata, grazie alla disponibilità del pulmino acquisito con i fondi PNRR, con i collegamenti previsti dal trasporto pubblico locale su gomma. Si potrebbe ipotizzare la trasformazione del *Parceggio Staino*, nelle immediate vicinanze della Stazione ferroviaria di Terni, in un "hub di smistamento della mobilità turistica" per Cesi. Il *Parceggio Staino* può diventare il nodo di smistamento intermodale per il Borgo di Cesi, finalizzato al transfer verso gli alloggi dell'ospitalità diffusa di turisti, disponibile anche per i residenti locali. A questo servizio, la cui sostenibilità economica è di complesso sostentamento a causa degli elevati costi di manutenzione e del personale, si dovrebbero affiancare altri servizi fondamentali per l'equilibrio di bilancio dell'intero sistema.

Il nuovo sistema di mobilità turistica dovrebbe essere gestito attraverso una piattaforma, che potrebbe essere affidata a soggetto terzo, integrata nel sito internet dedicato a Cesi, collegando le

esigenze di mobilità con quelle di posizionamento del prodotto turistico. Questa soluzione permetterà ai turisti di pianificare in anticipo i propri spostamenti, garantendo l'accesso ai mezzi di trasporto collettivo e ottimizzando i flussi di visitatori verso le principali attrazioni.

Essenziale è, comunque, assicurare un sistema di prenotazione unico per la mobilità turistica di Terni (collegato anche a formule di ticket singoli o cumulativi verso Cesi, Carsulae, Cascata delle Marmore e Piediluco), che consenta di prenotare in modo semplice e immediato il proprio posto sulle navette, facilitando la gestione dei flussi turistici, riducendo il rischio di sovraffollamenti e offrendo agli utenti un'esperienza più fluida e organizzata.

Di grande importanza è anche prevedere un collegamento tra Cesi e la città di Terni e i belvedere delle Cascate delle Marmore, almeno nei periodi di maggiore affluenza, con possibile estensione verso il Lago di Piediluco. Di estremo interesse risulta anche la possibilità di prevedere connessioni nel periodo estivo verso ~~le~~ Stifone.

Continuando nell'analisi della mobilità dal punto di vista del turista che si vuole attrarre a Cesi, vanno sottolineati alcuni aspetti chiave su cui intervenire per migliorare ulteriormente l'accessibilità ed i servizi di trasporto per il turista:

- Riorganizzazione, in coerenza con gli obiettivi indicati dal PUMS, dei collegamenti di mobilità locale su gomma e su ferro per tener conto anche delle esigenze del turista che soggiorna a Cesi e nel Comune di Terni e che abbisogna di un sistema di trasporti che colleghi rapidamente e facilmente il centro di Terni con Cesi e Carsulae, da un lato, e la Cascata delle Marmore, la bassa Valnerina e Piediluco dall'altro.
- Disponibilità di treni che possano trasportare bici e di stazioni dove sia possibile il carico/scarico delle stesse. Va sottolineato che Terni può attrarre flussi di turismo specie outdoor dal bacino geografico di Roma. Infatti, il tempo medio di viaggio in treno da Terni a Roma è di circa **1 ora e 10-20 minuti**, con opzioni più rapide che coprono la tratta in circa **45-60 minuti**.
- Necessità di collegamenti a richiesta con la stazione ferroviaria di Cesi della linea Ferrovia Centrale Umbra (FCU), situata in Strada di Mazzamorello a 2 km dal borgo. Questo servizio navetta può essere assicurato utilizzando il pulmino a 9 posti acquistato dal Comune di Terni nell'ambito del Progetto PNRR. Da sottolineare come la stazione sia inserita all'interno del progetto di metropolitana di superficie Terni-Sangemini-Acquasparta.
- Messa a disposizione del pulmino sopra richiamato all'interno di prodotti per il turismo outdoor per assicurare il transfer ai punti di partenza delle diverse attività proposte e il recupero ad attività ultimata. Naturalmente, la disponibilità del pulmino deve essere strutturata in modalità di servizi gestiti da Cesi Servizi e offerti a pagamento a tour operator incoming locali, agenzie di viaggi, guide escursionistico- ambientali, piloti di parapendio, ecc.
- Sviluppo di servizi per la mobilità lenta diretti a favorire un turismo sostenibile con una bassa impronta ecologica. In particolare, il turista dovrà poter noleggiare "on demand" a proprie spese tramite una apposita piattaforma biciclette elettriche per spostarsi in modo indipendente e a basso impatto ambientale. Dovrà essere possibile noleggiare anche "sistemi di mobilità inclusiva" per persone con disabilità o con difficoltà motorie. Altri servizi che, in coerenza con la graduale

messa a punto delle linee di prodotto individuate per Cesi, dovranno essere assicurati sono quelli di assistenza per trekker, utenti dei cammini religiosi e culturali, cicloturisti e mountain biker, con particolare attenzione ai transfer, al trasporto bagagli al seguito, alla custodia e alla manutenzione delle biciclette ed ai servizi di accompagnamento.

- Verifica con Trenitalia delle opportunità per biglietti combinati treno + mobilità locale + trasporto bici + ingresso a musei ed altri attrattori.

Per quanto riguarda l'accessibilità al borgo va sottolineata la mancanza di un parcheggio capace di accogliere pullman standard/Gran turismo (lunghezza 12-13,5 metri; 50 – 60 passeggeri) che comunque a capienza piena saturerebbero di fatto l'intera offerta di posti letto del borgo.

Cruciale è anche assicurare l'accessibilità dal nuovo parcheggio al borgo, specie per i clienti dell'ospitalità diffusa, mediante il percorso meccanizzato e la disponibilità della flotta di micro car elettriche. La gestione con piattaforma di car sharing delle micro car è la soluzione ottimale per assicurarne la disponibilità a turisti e residenti limitando al massimo la necessità di personale dedicato.

L'accessibilità al borgo va considerata anche dal punto di vista di chi esprime specifiche esigenze di natura motoria (persone necessitanti di sedia a rotelle, anziani, mamme con passeggini, ecc.) e visiva (non vedenti e ipo vedenti).

La logica con cui operare nel tempo è quella del "turismo per tutti"⁵ che richiede un'attenzione particolare a tali esigenze e garantisce soluzioni personalizzate in termini di servizi, di lay-out di attrattori e luoghi di soggiorno (strutture ricettive, ristoranti, ecc.), di impianti, di tecnologie digitali e di servizi turistici e per il tempo libero. Questo comporta avviare un processo di sensibilizzazione di operatori turistici e culturali locali per migliorare l'accessibilità e l'accoglienza di queste categorie di turisti tramite:

- Individuazione e predisposizione di percorsi interni al borgo che consentano di raggiungere le diverse unità abitative del sistema di ospitalità diffusa di Cesi;
- Individuazione di percorsi di visita del borgo accessibili a persone con specifiche esigenze;
- Individuazione di sentieri, di percorsi ciclabili, di monumenti e attrattori culturali e turistici accessibili;
- Predisposizione di contenuti informativi progettati specificamente per fornire le indicazioni necessarie ad una persona con esigenze specifiche e per decidere rispetto alla personale accessibilità di unità abitative, monumenti, percorsi, sentieri, ciclabili, ecc.

L'obiettivo centrale è di stimolare la graduale creazione di una rete di imprese operanti secondo i principi del turismo per tutti capace di sfruttare il conseguente posizionamento per attrarre tipologie di turismo in rapida crescita.

⁵ Il "turismo per tutti" è l'insieme di politiche e pratiche messe in atto da una destinazione nella sua globalità (istituzioni ed imprese) per rimuovere le barriere che impediscono o rendono difficoltoso alle persone con requisiti di accesso specifici la possibilità di godersi le vacanze ed il tempo libero

7.4. Gerarchizzazione delle linee di prodotto

L'analisi delle linee di prodotto potenziali effettuata nei capitoli precedenti richiede una sintesi che consenta di differenziare i percorsi attuativi (progettazione del prodotto, promozione e distribuzione) e tenga conto del diverso livello di maturità degli specifici sistemi di offerta e della necessità di attuare gradualmente lo sviluppo dei prodotti coinvolgendo comunità locale, mondo dell'associazionismo ed operatori turistici (imprese ricettive, della ristorazione e del commercio, imprese agricole, professionisti dell'outdoor, agenzie di viaggi e tour operator incoming, ecc.) e culturali. Si evidenzieranno pertanto delle linee di prodotto "core" da attivare prioritariamente, strettamente connesse al borgo di Cesi ed al suo territorio, rispetto ad altre la cui attivazione e sviluppo si renderà possibile soltanto in maniera differita nel tempo.

Nell'attuale situazione a Cesi sono presenti molte componenti di prodotto (in particolare attrattori), ma in alcuni casi risultano carenti i servizi turistici di base (ricettività, ristorazione, ecc.), quelli special interest (guide escursionistico-ambientali, guide alpine, accompagnatori di cicloturismo e mountain bike certificati, ecc.) e, soprattutto, quelli di organizzazione e vendita da parte di agenzie di viaggi e tour operator. In sintesi, non è sufficiente la presenza e la fruizione autonoma di un attrattore per avere un prodotto turistico. Parlare di prodotto turistico realmente attivo è possibile solo nel momento in cui un soggetto economico lo abbia progettato, investito per comunicarne l'esistenza e promuoverlo presso i target di domanda interessati e infine si adoperi per venderlo utilizzando i canali distributivi più efficaci ed efficienti.

Per questo si è voluto delineare una proposta di gerarchizzazione delle linee di prodotto analizzate a supporto delle future strategie di sviluppo dell'offerta turistica di Cesi post Progetto PNRR sintetizzata nella tabella sottostante che presuppone l'analisi di dettaglio prodotta nei capitoli precedenti.

Naturalmente una cosa è parlare di tempi e condizioni di sviluppo di prodotti connessi a specifiche linee di prodotto una cosa è parlare di singoli servizi di interesse turistico che richiedono tempi di attivazione molto più rapidi in presenza delle condizioni abilitanti. In particolare, va ricordato che il PNRR ha finanziato investimenti per lo sviluppo di un sistema di ospitalità diffusa. I proprietari/gestori delle diverse unità abitative possono iniziare ad operare una volta in regola con gli adempimenti di legge e, dunque, in tempi molto rapidi, proponendosi al mercato ed accogliendo ospiti sia operando singolarmente sia soprattutto come rete coordinata e integrata.

Per facilitare la lettura, di seguito una sintetica legenda degli aspetti presi in esame.

Legenda tabella

Grado di attrattività per la domanda turistica: definisce la capacità attuale del sistema di offerta locale di posizionarsi in maniera positiva rispetto ai flussi di turismo e di escursionismo interessati alla specifica linea di prodotto. Sono previsti 3 livelli: Alta attrattività– Media attrattività – Bassa attrattività

Condizioni abilitanti chiave: vengono riportate le condizioni di maggiore rilievo per lo sviluppo di una specifica offerta tematica, rimandando ai paragrafi corrispondenti (cap. 5, 6, 7) per l'analisi completa

Criticità chiave: vengono riportati i fattori critici di maggiore impatto per lo sviluppo di una specifica offerta tematica, rimandando ai paragrafi corrispondenti (cap. 5, 6, 7) per l'analisi completa

Coerenza con interventi PNRR già realizzati o in corso e con altri strumenti di programmazione del Comune di Terni ad immediata ricaduta turistica. Adozione di un sistema basato su tre livelli di coerenza: Alta, Media; Bassa

Timing attivazione: tempo necessario per avviare la fase di progettazione operativa, promozione e commercializzazione di una offerta all'interno di una specifica linea di prodotto. È direttamente connesso all'esistenza e al livello di fruibilità degli attrattori ed alla quantità e qualità dei servizi special interest necessari per quello specifico tematismo, ma va oltre la valutazione della fruibilità attuale dei relativi attrattori

Livello di priorità: per assicurare un rapido avvio dell'offerta di servizi e prodotti turistici coerente con gli interventi realizzati a Cesi con il Progetto PNRR, nella prima fase di avvio risulta opportuno concentrarsi sulle linee di prodotto "**core**" che sono più strettamente collegate a Cesi e che si caratterizzano per un maggiore livello di maturità dell'offerta special interest (a livello di attrattori e servizi) e per la propedeuticità rispetto all'attivazione di altre linee di prodotto. In qualche misura sintetizza gli altri indicatori considerati fornendo al sistema di offerta turistico locale e al Comune di Terni una indicazione utile nel processo di sviluppo delle diverse tipologie di offerta.

Sono previsti 3 livelli: **Alta priorità – Media priorità – Bassa priorità**

Tab.7.13. Turismi a Cesi: gerarchizzazione linee di prodotto – Turismi del camminare

LINEA DI PRODOTTO	VARIANTE	GRADO DI ATTRATTIVITÀ PER LA DOMANDA	CONDIZIONI ABILITANTI CHIAVE	CRITICITÀ CHIAVE	COERENZA CON INTERVENTI PNR E ALTRI	TIMING ATTIVAZIONE	LIVELLO DI PRIORITÀ
TURISMI DEL CAMMINARE	• Turismo dei cammini culturali e religiosi	Alta attrattività	• Rete di strutture ricettive friendly per il turismo dei cammini	• Collegamenti fra i punti di snodo dei Cammini e la Stazione Ferroviaria di Terni e Cesi • Servizio trasporto bagagli a seguito	Alta	• Entro 1 anno dalla conclusione Progetto PNRR	Alta priorità
	• Turismo escursionistico	Alta attrattività	• Collaborazione sistematica con Cai-Sezione di Terni per la manutenzione ordinaria di sentieri e segnaletica • Sviluppo di forme di collaborazione con guide escursionistiche ambientali	• Collegamenti e transfer fra Cesi e la rete escursionistica dei Monti Martani, di Valserra e del Ternano • Manutenzione ordinaria della rete di sentieri	Alta	• Entro 1 anno dalla conclusione Progetto PNRR	Alta priorità
	• Turismo del camminare lento	Media attrattività	• Sviluppo di forme di collaborazione con guide turistiche e guide escursionistico-ambientali	• Individuazione di una rete di percorsi tematici nella fascia olivetata e in quella pedemontana alla scoperta del patrimonio culturale "Minore"	Media	• Entro 1 anno dalla conclusione Progetto PNRR	Alta priorità

Tab.7.13. Turismi a Cesi: gerarchizzazione linee di prodotto – Turismi in bici

LINEA DI PRODOTTO	VARIANTE	GRADO DI ATTRATTIVITÀ PER LA DOMANDA	CONDIZIONI ABILITANTI CHIAVE	CRITICITÀ CHIAVE	COERENZA CON INTERVENTI PNR E ALTRI	TIMING ATTIVAZIONE	LIVELLO DI PRIORITÀ
TURISMI IN BICI	• Turismo sportivo in mountain bike	Media attrattività	• Manutenzione ordinaria rete di percorsi	• Intermodalità treno/trasporto locale su gomma con trasporto bici sui treni da Roma e Ancona e sulla Ferrovia Centrale Umbra una volta riattivata • Strutture ricettive bike friendly con possibilità di rimessaggio in sicurezza delle bici	Alta	• Entro 1 anno dalla conclusione Progetto PNRR	Alta priorità
	• Cicloturismo amatoriale	Media attrattività	• Rete di percorsi tematici a basso livello di difficoltà su strade bianche o a bassa intensità di traffico che assicurino un elevato livello di sicurezza	• Intermodalità treno/trasporto locale su gomma • Servizio di bike shuttle (transfer, carico bici, ritorno da escursioni, ecc.) Con pulmino schedulati o su richiesta	Media	• Entro 1 anno dalla conclusione Progetto PNRR	Alta priorità

Tab.7.13. Turismi a Cesi: gerarchizzazione linee di prodotto – Turismi attivi

LINEA DI PRODOTTO	VARIANTE	GRADO DI ATTRATTIVITÀ PER LA DOMANDA	CONDIZIONI ABILITANTI CHIAVE	CRITICITÀ CHIAVE	COERENZA CON INTERVENTI PNR E ALTRI	TIMING ATTIVAZIONE	LIVELLO DI PRIORITÀ
TURISMI ATTIVI	• Speleoturismo	Media attrattività	• Accessibilità grotta Eola e sistema immersivo	• Assenza a Cesi e nell'area dei Monti Martani di un sistema di ipogei turistici	Alta	• Entro 1 anno dalla conclusione Progetto PNRR	Alta priorità
	• Arrampicata	Alta attrattività	• Facilità di accesso alle falesie e bellezza del paesaggio	• Carenza di un sistema di offerta per gli appassionati di arrampicata: • Istruttori/accompagnatori certificati, guide alpine • Mancanza di una rete di collaborazione con altre falesie dell'area (ad esempio, Ferentillo)	Alta	• Entro 3 anni dalla conclusione del Progetto PNRR	Bassa priorità
	• Volo libero	Alta attrattività	• Organizzazione dei servizi a supporto dell'esperienza di volo per turisti	• Limiti di utilizzo dell'area di decollo per vincolo naturalistico	Alta	• Entro 1 anno dalla conclusione Progetto PNRR	Alta priorità
	• Rafting	Alta attrattività	• Sviluppo di forme di collaborazione con i centri rafting attivi lungo il Fiume Nera • Organizzazione di servizi di transfer personalizzati fra Cesi ed i punti di imbarco	• Connessione e integrazione con altre attività outdoor nel territorio per ampliare la permanenza del turista e stimolarne la fidelizzazione al territorio di Terni	Bassa	• Entro 1 anno dalla conclusione Progetto PNRR	Alta priorità

Tab.7.13. Turismi a Cesi: gerarchizzazione linee di prodotto – Turismo scoientifici in natura e Turismo nel borgo

LINEA DI PRODOTTO	VARIANTE	GRADO DI ATTRATTIVITÀ PER LA DOMANDA	CONDIZIONI ABILITANTI CHIAVE	CRITICITÀ CHIAVE	COERENZA CON INTERVENTI PNR E ALTRI	TIMING ATTIVAZIONE	LIVELLO DI PRIORITÀ
TURISMI SCIENTIFICI IN NATURA	• Turismo scolastico ed educazione ambientale	Media attrattività	• Organizzazione e coordinamento di un sistema di offerta specializzato	• Accessibilità degli attrattori culturali e naturalistici • Presenza di guide turistiche specializzate e di altre professionalità per la gestione delle attività laboratoriali	Alta	• Entro 1 anno dalla conclusione Progetto PNRR	Alta priorità
	• Turismo notturno	Alta attrattività	• Organizzazione di un sistema di offerta per le diverse forme di turismo notturno • Attivazione dell'Osservatorio astronomico	• Modalità di gestione dell'Osservatorio astronomico e del Rifugio Sant'Erasmo	Alta	• Entro 3 anni dalla conclusione del Progetto PNRR	Media priorità
	• Turismo culturale lento	Alta attrattività	• Calendario di eventi culturali e gastronomici • Accessibilità al patrimonio culturale di Cesi	• Tour guidati alla scoperta del patrimonio culturale minore e della gastronomia locale	Alta	• Entro 1 anno dalla conclusione Progetto PNRR	Alta priorità
TURISMI NEL BORGO	• Turismo lento residenziale	Media attrattività	• Rete di Ospitalità diffusa con unità abitative idonee ad ospitare un turismo lento di lunga permanenza • Programma di attività nel borgo e nei territori limitrofi	• Assenza nel borgo di servizi commerciali di prima necessità	Alta	• Entro 1 anno dalla conclusione Progetto PNRR	Media priorità
	• Turismo bleisure	Media attrattività	• Rete di Ospitalità diffusa con unità abitative idonee ad ospitare un turismo lento di lunga permanenza • Presenza di un co-working	• Assenza nel borgo di servizi commerciali di prima necessità	Alta	• Entro 2 anni dalla conclusione Progetto PNRR	Alta priorità

7.5. Lineamenti gestionali delle linee di prodotto

L'analisi contenuta nei capitoli 6 e 7 ha evidenziato un numero rilevante di potenziali linee di produzione tematiche sia per i turismi outdoor che per i turismi del borgo.

Il Progetto PNRR, dal punto di vista della valorizzazione turistica di Cesi, si pone come obiettivi:

- fare di Cesi la porta di accesso del turismo all'Umbria meridionale;
- creare a Cesi una rete di ospitalità diffusa mediante finanziamenti per la ristrutturazione di unità abitative finalizzate all'accoglienza di turisti;
- fare di Cesi un centro operativo per il turismo outdoor per il Comune di Terni e per il più vasto territorio di riferimento.

Si ritiene, di conseguenza, opportuno per assicurare l'**attivazione** e la **sostenibilità economica** della gestione dell'*'outdoor*, che a Cesi si consolidi un "centro servizi" operante a favore dell'*'outdoor* nell'area dei monti Martani e della Valserra, ma anche del restante territorio del Comune di Terni, in particolare della Valnerina, e di tutta l'Umbria meridionale. Un centro servizi che dovrà assicurare:

- a) connessione e coordinamento fra le diverse attività e i diversi soggetti coinvolti (associazionismo e imprese e operatori professionali);
- b) informazione specializzata e produzione di contenuti multimediali per assicurare una efficace narrazione turistica, culturale, naturalistica delle attività ed esperienze proposte e dei territori coinvolti;
- c) accoglienza e assistenza nella fruizione delle attività outdoor (transfer, accompagnamento professionale, formazione, ecc.);
- d) promozione e organizzazione di eventi special interest;
- e) selezione e prenotazione di soluzioni ricettive attente agli specifici bisogni dei diversi target.

Naturalmente, il centro servizi per l'*'outdoor*, superata la fase di start up, potrà contribuire a supportare la rete di Ospitalità diffusa di Cesi mediante la costruzione graduale di un catalogo di attività ed esperienze all'aria aperta realmente disponibili nell'area. Questo favorirà il raggiungimento della sostenibilità nel tempo dell'intero progetto di sviluppo turistico di Cesi in quanto capace di convincere il turista outdoor ad individuare nel borgo il campo base per un soggiorno ricco di opzioni.

L'obiettivo è di ottenere ricavi capaci di coprire i costi operativi di un soggetto gestore e questo richiede, in coerenza con il concetto di Cesi come porta, di aprirsi a un numero di linee di prodotto e a un territorio più vasto al fine di interconnettere attrattori ubicati in aree limitrofe (immediati dintorni di Cesi, altre aree del comune di Terni, Monti Martani, Valserra, bassa Valnerina, ecc.) da mettere a disposizione dei target di domanda profilati.

Naturalmente, questo centro servizi specializzato nell'*'outdoor* diventa una delle componenti del sistema di offerta turistico di Terni. L'amministrazione comunale avrà dunque a disposizione un ulteriore strumento di governance turistica per stimolare lo sviluppo di nuove linee di prodotto e per interconnetterle con quelle già esistenti, secondo una visione di sistema che consenta di

garantire economie di scala e di scopo nella gestione delle risorse umane e professionali e di rafforzare l'autorevolezza ed efficacia delle funzioni politiche e amministrative in materia di turismo del Comune di Terni.

Diverse le possibili soluzioni percorribili per assicurare l'operatività e la sostenibilità gestionale di Cesi come destinazione vocata all'outdoor:

- a) affidare a *Terni Reti S.r.l.*, società strumentale per la gestione di infrastrutture e servizi comunali, lo start up del centro servizi per l'outdoor, valutando anche l'opportunità di concentrare sullo stesso soggetto la gestione dell'insieme di servizi necessari per la gestione della rete di Ospitalità Diffusa e dell'Infopoint di Cesi, nonché dell'insieme di servizi richiesti per garantire un ottimale funzionamento dei contenitori e dei servizi che il Progetto PNRR ha reso disponibili;
- b) integrare il "centro servizi" nel sistema che vede oggi il Comune di Terni affidare in appalto ad operatori qualificati del comparto i servizi connessi alla gestione turistica del Parco delle Cascate delle Marmore (compresi i Centri di educazione ambientale del Comune di Terni) e dell'area archeologica di Carsulae (in collaborazione con il sistema museale nazionale). Si andrebbe così a creare il **polo unico di gestione degli attrattori e dei servizi turistici controllati dal Comune di Terni**, opzione che assicurerebbe un reale coordinamento nella gestione turistica dei principali attrattori turistici del Comune di Terni (Cascata delle Marmore, Carsulae, centri di educazione ambientale, Cesi come borgo, con la sua offerta di turismo culturali e residenziale, e Cesi come nodo dell'outdoor), in conformità alle linee guida e agli obiettivi che l'Amministrazione comunale individuerà nel tempo.

Ambedue le soluzioni consentono di assicurare:

- sinergie ed economie di scala e di scopo, in particolare rispetto alla disponibilità di professionalità adeguate, di risorse economiche, di programmazione delle attività di informazione e accoglienza dei visitatori, di sviluppo delle diverse linee di prodotto, di progettazione e produzione di attività, servizi ed eventi e di promozione e commercializzazione a favore dell'intero sistema di offerta turistico di Terni;
- gestione della navetta elettrica e della flotta di mini car elettriche e di e-bike che dovrà facilitare gli spostamenti turistici e dei residenti nel borgo e verso le aree limitrofe (*Intervento n. 44 – Mobilità sostenibile mediante acquisto di bus elettrici ed ad idrogeno*) e degli spazi per eventi culturali, musicali, per coworking ed altre finalità "pubbliche" previsti dai diversi interventi di recupero di contenitori di pregio all'interno del borgo (Ex Convento Madre Francesca Peticca, Palazzo Stocchi, Ex Teatro Chiesa di Sant'Andrea, Ex Convento sant'Onofrio).
- tempi relativamente brevi di avvio dei servizi per l'outdoor.

Il Comune deve prevedere adeguati meccanismi di collaborazione fra il soggetto scelto per gestire le funzioni sopradescritte e la rete di Ospitalità diffusa di Cesi con l'obiettivo di assicurare la reciproca sistematica connessione operativa almeno per i cinque anni in cui i beneficiari di contributi per la ristrutturazione di edifici residenziali privati nel centro storico di Cesi da adibire a ricettività

(Intervento n. 42 – Contributi per la ristrutturazione di edifici residenziali privati nel centro storico di Cesi da adibire ad albergo diffuso) sono vincolati a rimanere nel sistema di OD.

Va, sottolineato che lo sviluppo della gamma di prodotti indicata in questo Piano di marketing turistico ha un significato prettamente strategico che si proietta su un orizzonte temporale di medio-lungo termine. Infatti, il turismo a Cesi o, almeno, il turismo frutto dell'intervento di rigenerazione culturale, sociale ed economica del borgo determinato dal Progetto PNRR "Cesi, porta dell'Umbria e delle meraviglie", si trova nella fase di avvio di un nuovo percorso di sviluppo, da integrare con la più ampia strategia di sviluppo turistico del Comune di Terni. Risulta, di conseguenza, velleitario pensare di progettare e proporre al mercato, nell'immediato o anche nel breve periodo, l'intero assortimento di linee di prodotto tematiche.

Nella condizione attuale è plausibile distinguere tra:

- **una fase di start up** in cui, mentre si avvia e struttura il sistema di **Ospitalità diffusa (OD)**, si attivano connessioni dei prodotti che possono fin da subito essere predisposti con altri prodotti territoriali maturi e consolidati. L'esempio più immediato è costruire proposte di visita che interconnettono l'area archeologica di Carsulae a quella di Sant'Erasmo per il turismo culturale, archeologico, scolastico e per l'escursionismo in natura;
- **una fase a regime** in cui, consolidato il sistema OD e attivato l'hub dell'outdoor, sia possibile dispiegare progressivamente le diverse linee del catalogo prodotti in base alle opportunità di mercato e, soprattutto, in ragione dell'affermazione e consolidamento dell'immagine e del nuovo brand di Cesi che verrà ottenuto grazie alle azioni di comunicazione e di brand management finanziati dal Progetto PNRR. Naturalmente, sarà necessario verificare, dopo un primo periodo di gestione del sistema OD, la necessità/opportunità di riorganizzare l'offerta ed il sistema di produzione in collaborazione con l'Amministrazione comunale e gli altri partner.

7.6. Piano di raccordo con la programmazione territoriale per il turismo del progetto Ospitalità Diffusa di Cesi"

Il progetto Cesi non può essere letto come iniziativa isolata, ma deve essere raccordato con gli strumenti di programmazione dell'Ente e della Regione Umbria. Per questo sono stati presi in esame alcuni tra i più significativi documenti di programmazione del Comune di Terni e comunque ricadenti con i loro effetti sulle politiche di sviluppo, in particolare turistico, del territorio di riferimento.

1. Programmazione turistica della Regione Umbria

Il progetto di ospitalità diffusa di Cesi si colloca in modo coerente all'interno della programmazione regionale umbra per il turismo, in quanto propone un modello di valorizzazione territoriale fondato su ospitalità diffusa, rigenerazione dei borghi, turismo lento, fruizione esperienziale, digitalizzazione dell'offerta, integrazione tra cultura, paesaggio, comunità locale e servizi turistici. La sua impostazione risulta compatibile con gli indirizzi regionali che riconoscono il turismo come leva di

sviluppo economico, coesione territoriale, contrasto allo spopolamento, qualificazione dell'offerta e promozione coordinata della destinazione Umbria.

La Regione Umbria individua nella programmazione turistica uno strumento strategico per la promozione turistica e integrata del territorio. La programmazione turistica richiama il **Documento triennale di indirizzo strategico per il turismo** (art. 6 della Lr n. 23 del 2024), come documento fondamentale di programmazione per la promozione turistica e integrata regionale, insieme alla strategia di comunicazione on line e off line e agli strumenti di accoglienza turistica. La legge regionale umbra in materia di turismo prevede che il *Documento di programmazione turistica triennale* individui l'analisi delle tendenze turistiche, il quadro delle risorse finanziarie disponibili, gli obiettivi strategici e operativi di promozione, la qualificazione dell'offerta, l'organizzazione dei prodotti turistici e le linee di intervento pluriennali.

In questo quadro, il progetto di Cesi si propone non come semplice intervento finalizzato ad accrescere quantitativamente e qualitativamente l'offerta ricettiva, ma come piattaforma territoriale di destinazione, capace di connettere ricettività, servizi, itinerari, mobilità dolce, patrimonio culturale, outdoor, produzioni locali, eventi, comunità residente e strumenti digitali. L'ospitalità diffusa assume, quindi, il ruolo di presidio operativo per la costruzione di un'offerta turistica integrata e riconoscibile, coerente con la strategia regionale di valorizzazione dei borghi meno conosciuti e delle aree interne.

Un primo asse di raccordo riguarda il turismo lento, esperienziale e identitario. La Regione Umbria ha esplicitamente orientato la propria promozione verso percorsi turistici tematici, cammini, cicloturismo, vie del gusto, mestieri tradizionali e borghi meno conosciuti, con l'obiettivo di sostenere la vitalità dei territori e contrastare lo spopolamento. Il progetto di ospitalità diffusa di Cesi risponde direttamente a questa impostazione, poiché propone una forma di ospitalità radicata nel borgo, non standardizzata, fondata sulla permanenza lenta e sulla scoperta del territorio circostante. Il raccordo operativo con questo asse prevede la costruzione di pacchetti turistici tematici legati al borgo, ai sentieri, alle emergenze storico-archeologiche, alle aree naturalistiche, alle produzioni locali e agli itinerari di prossimità. L'ospitalità diffusa potrà funzionare come punto di partenza per esperienze di trekking, cicloturismo, visite guidate, percorsi narrativi, laboratori culturali, degustazioni, residenze artistiche e attività outdoor. In tal modo Cesi potrà posizionarsi non soltanto come luogo di pernottamento, ma come destinazione di esperienza, coerente con la domanda turistica orientata ad autenticità, sostenibilità e qualità del tempo di permanenza.

Un secondo asse riguarda la qualificazione dell'offerta turistica e l'organizzazione dei prodotti. La programmazione regionale attribuisce rilievo alla costruzione di prodotti turistici riconoscibili, alla collaborazione tra soggetti pubblici e privati e alla partecipazione delle associazioni di categoria e del comparto ricettivo. Il progetto di Cesi sarà dotato di un sistema di governance locale, in grado di coordinare proprietari, operatori turistici, guide, associazioni, imprese culturali, produttori, soggetti del terzo settore e amministrazione comunale. Sul piano operativo, il raccordo con la programmazione regionale richiede la costituzione di una rete locale formalizzata, attraverso accordi, convenzioni o protocolli di collaborazione. Tale rete dovrà definire standard minimi di qualità, modalità di adesione, regole di utilizzo del marchio territoriale, criteri di accoglienza, procedure di prenotazione, tariffe, commissioni di gestione, responsabilità manutentive e modalità

di monitoraggio. Il soggetto gestore dell'ospitalità diffusa, eventualmente Cesi Servizi o altro organismo dedicato, dovrà assumere il ruolo di cabina di regia operativa, garantendo continuità gestionale, coordinamento dell'offerta e dialogo con gli strumenti regionali.

Un terzo asse di raccordo riguarda la promozione coordinata della destinazione Umbria. Sviluppumbria, su indicazione della Regione Umbria, organizza la partecipazione degli operatori turistici umbri a fiere ed eventi di settore in Italia e all'estero, ammettendo strutture ricettive, agenzie di viaggio, tour operator, consorzi e forme associative dell'offerta turistica regionale. Il progetto dovrà quindi prevedere un'integrazione stabile con i canali regionali di promozione e commercializzazione, evitando una comunicazione isolata o esclusivamente locale. Nella fase di sviluppo dell'offerta turistica di Cesi si dovrà assicurare la partecipazione del sistema Cesi alle iniziative promozionali regionali, ai cataloghi dell'offerta turistica umbra, agli eventi B2B, alle fiere, alle campagne digitali, agli strumenti di storytelling e alle attività di comunicazione coordinate. Il posizionamento consigliato è quello di "borgo dell'ospitalità lenta e diffusa" e "hub dell'outdoor", costruito intorno alla presenza di una ricca rete escursionistica verso i Monti Martani e Valserra, di cammini culturali e religiosi, di percorsi per cicloturismo e mountain bike, di un importante patrimonio culturale e naturalistico, ecc. Si dovrà anche assicurare continuità nelle azioni promozionali utilizzando e implementando i materiali promozionali (contenuti multilingua, schede prodotto, fotografie professionali, video brevi, mappe esperienziali, ecc.) già realizzati grazie al Progetto PNRR che risultano coerenti con l'immagine regionale, e sostenere la progettazione e produzione di pacchetti turistici anche da parte di operatori agenziali esterni.

Un quarto asse riguarda la digitalizzazione dell'offerta turistica. La legge regionale sul turismo riconosce l'ecosistema digitale del turismo come insieme degli strumenti funzionali all'analisi, alla conoscenza, alla comunicazione del turismo dell'Umbria e allo sviluppo dell'industria turistica; tra gli strumenti principali sono indicati il portale turistico regionale *Umbriatourism* e la banca dati regionale Turismatica. Inoltre, il *Piano digitale regionale 2025-2027* prevede il potenziamento della piattaforma TOLM per la gestione dell'offerta turistica, un portale turistico regionale multilingua e la digitalizzazione dei contenuti culturali e della promozione online del patrimonio artistico e degli eventi regionali. Il progetto di Cesi dovrà pertanto raccordare la propria piattaforma digitale con l'ecosistema regionale, assicurando interoperabilità, aggiornamento dei dati, visibilità dell'offerta, gestione delle disponibilità, tracciamento delle prenotazioni, raccolta di indicatori turistici e promozione integrata degli eventi. La piattaforma locale non dovrà duplicare passivamente i portali regionali, ma funzionare come sistema gestionale di prossimità, come redazione locale capace di alimentare i canali regionali con dati, contenuti, prodotti turistici, immagini, eventi e disponibilità aggiornate.

2. PR FESR Umbria 2021-2027 e le politiche di coesione

Il Programma Regionale FESR è lo strumento che definisce la strategia e gli interventi di utilizzo delle risorse assegnate alla Regione dal Fondo europeo di sviluppo regionale, nel quadro della politica di coesione, con obiettivi quali un'Europa più intelligente, verde, connessa, sociale e vicina ai cittadini. Il progetto di Cesi può essere raccordato a questo quadro in quanto intervento capace di generare sviluppo locale, innovazione dei servizi turistici, digitalizzazione, sostenibilità ambientale,

rafforzamento delle imprese e valorizzazione dei luoghi. Il Piano dovrà evidenziare la coerenza del progetto con le priorità europee e regionali, in particolare per quanto riguarda innovazione e competitività delle imprese turistiche, efficientamento e sostenibilità dei servizi, rigenerazione del patrimonio esistente, riduzione del consumo di suolo, rafforzamento delle economie locali e incremento dell'attrattività delle aree non centrali. Il modello dell'ospitalità diffusa, basandosi sul recupero e sulla messa in rete di immobili esistenti, appare particolarmente coerente con un approccio di sviluppo sostenibile, poiché evita nuova edificazione e valorizza il tessuto urbano e sociale del borgo.

3. Contrasto allo spopolamento e vitalità delle comunità locali

La Regione, nelle proprie comunicazioni programmatiche, collega la valorizzazione dei territori interni alla creazione di opportunità economiche, alla qualità della vita e al contrasto allo spopolamento. Il progetto di Cesi dovrà quindi dimostrare la propria capacità di produrre effetti non solo turistici, ma anche sociali ed economici: riattivazione di immobili, nuove occasioni di lavoro, incremento della domanda per attività commerciali e artigianali, coinvolgimento dei residenti, promozione di produzioni locali, rafforzamento dell'identità comunitaria. In questa prospettiva, l'ospitalità diffusa dovrà essere accompagnata da azioni di animazione territoriale: laboratori con la comunità, mappatura delle competenze locali, coinvolgimento di giovani e operatori, accordi con produttori, percorsi di formazione per accoglienza e servizi turistici, valorizzazione delle memorie locali, costruzione di un calendario di eventi e attivazione di forme di volontariato culturale o cittadinanza attiva. Il successo del progetto dipenderà dalla capacità di trasformare la comunità locale in parte integrante dell'esperienza turistica.

4. Sostenibilità economico-finanziaria e misurabilità dei risultati

Il Documento di economia e finanza regionale 2026-2028 richiama una programmazione articolata per politiche regionali, obiettivi strategici, attività prioritarie e indicatori, con attenzione anche alla lettura dei dati e degli indicatori socio-economici. Il Piano ospitalità diffusa dovrà quindi adottare un sistema di monitoraggio coerente con tale impostazione, fondato su indicatori economici, turistici, sociali, ambientali e digitali. Fra gli indicatori minimi da adottare:

- numero di alloggi aderenti alla rete;
- posti letto disponibili;
- tasso di occupazione;
- tariffa media giornaliera;
- ricavi da ospitalità;
- ricavi da servizi accessori;
- durata media del soggiorno;
- numero di pacchetti venduti;

- numero di escursioni e visite guidate realizzate;
- numero di utenti della piattaforma digitale;
- provenienza dei visitatori;
- recensioni e livello di soddisfazione;
- numero di operatori locali coinvolti;
- spesa turistica generata sul territorio;
- costi di manutenzione sostenuti;
- margine operativo;
- raggiungimento del punto di equilibrio;
- quota di ricavi reinvestita in promozione e manutenzione.

5. Programmazione SNAI – Strategia Nazionale per le Aree Interne

Il progetto ospitalità diffusa di Cesi può altresì essere raccordato alla programmazione *SNAI – Strategia Nazionale per le Aree Interne* – assumendo come riferimento il quadro regionale umbro 2021-2027 e, in particolare, la strategia dell'*Area Interna Media Valle del Tevere*, che rappresenta l'ambito SNAI territorialmente più prossimo e funzionalmente più coerente rispetto al sistema Cesi–Terni–Terre Arnolfe–Amerino. Va precisato che Cesi, in quanto frazione del Comune di Terni, non risulta compresa formalmente tra gli otto Comuni dell'Area Interna Media Valle del Tevere, individuati in Todi, Collazzone, Fratta Todina, Monte Castello di Vibio, Acquasparta, Avigliano Umbro, Montecastrilli e San Gemini. Il raccordo deve quindi essere impostato non come appartenenza amministrativa diretta alla SNAI, ma come coerenza territoriale, funzionale e strategica con gli obiettivi della programmazione per le aree interne umbre.

La Regione Umbria, per il ciclo 2021-2027, ha individuato complessivamente cinque aree interne ammesse al cofinanziamento nazionale SNAI: Valnerina, Sud Ovest Orvietano, Nord Est Umbria, Media Valle del Tevere e Unione dei Comuni del Trasimeno. La SNAI regionale opera secondo un approccio plurifondo, orientato a finanziare strategie territoriali integrate per servizi essenziali, sviluppo locale, mobilità, istruzione, sanità e rafforzamento dell'attrattività dei territori. Le nuove aree interne ricevono risorse nazionali e devono essere integrate da risorse europee e regionali; nel caso umbro, la Regione ha destinato risorse FESR e FSE+ alle cinque aree, con priorità collegata all'Obiettivo Strategico di policy 5, "un'Europa più vicina ai cittadini".

In tale prospettiva, il progetto di Cesi può essere presentato come intervento complementare e coerente con la logica SNAI, poiché agisce su alcune delle criticità tipiche delle aree interne: debolezza dei servizi di prossimità, frammentazione dell'offerta turistica, sottoutilizzo del patrimonio edilizio, rarefazione delle attività economiche, necessità di rafforzare la mobilità locale, difficoltà di trattenere popolazione e giovani professionalità, bisogno di valorizzare paesaggio, cultura e comunità come fattori di sviluppo.

La *Strategia dell'Area Interna Media Valle del Tevere*, approvata dalla Regione Umbria nel 2026, è denominata “Reti di comunità: il paesaggio come legame tra benessere e cura” e punta a un processo di rigenerazione territoriale fondato sull’inclusione sociale, il benessere delle comunità locali, la rete integrata di infrastrutture sociali e culturali, l’intergenerazionalità, la coesione sociale e il contrasto allo spopolamento. Questo impianto è particolarmente rilevante per Cesi, che può assumere il modello dell’ospitalità diffusa come strumento di rigenerazione del borgo, non limitato alla ricettività, ma esteso alla costruzione di una comunità accogliente, attiva e capace di generare economie locali.

Il raccordo con la SNAI deve quindi essere costruito su quattro direttrici principali:

- **Rigenerazione e attrattività territoriale.** L’ospitalità diffusa di Cesi interviene su un sistema di immobili, spazi, percorsi, servizi e relazioni locali, trasformando il borgo in una piattaforma di accoglienza. Questo approccio è coerente con la logica SNAI perché non produce una struttura ricettiva isolata, ma attiva un sistema territoriale diffuso: alloggi, spazi comuni, servizi di concierge, operatori culturali, guide, produttori, esercizi commerciali, associazioni e soggetti pubblici. In tal modo il progetto contribuisce alla riattivazione del patrimonio esistente, alla cura dello spazio urbano, al miglioramento della fruibilità del borgo e alla costruzione di una destinazione di prossimità.
- **Servizi di comunità e qualità della vita.** La SNAI non considera lo sviluppo economico separatamente dai servizi essenziali e dalla qualità della vita. Per questa ragione nello sviluppo del Progetto Cesi si dovrà evitare una configurazione esclusivamente turistica e dovranno essere previste azioni che producano benefici anche per i residenti. Gli spazi comuni dell’ospitalità diffusa, la piattaforma digitale, i micro-servizi logistici, le attività culturali, i laboratori, gli eventi, le visite guidate, le residenze artistiche e i servizi di accompagnamento possono essere messi a servizio non solo dei visitatori, ma anche della popolazione locale. Il progetto può quindi diventare presidio civico, infrastruttura di socialità e strumento di rafforzamento della comunità.
- **Mobilità e accessibilità;** La *Strategia della Media Valle del Tevere* individua tra i propri obiettivi la creazione di un sistema territoriale integrato di mobilità, volto a migliorare l’accessibilità agli attrattori dell’area e ai luoghi di erogazione dei servizi. Il progetto di Cesi dovrà raccordarsi a tale indirizzo prevedendo soluzioni di mobilità leggera e micro-logistica: collegamenti con Terni, San Gemini, Acquasparta e i borghi vicini; servizi navetta su prenotazione; percorsi e-bike; itinerari pedonali; connessioni con stazioni, parcheggi, sentieri e punti di interesse. Questi servizi sono essenziali perché l’ospitalità diffusa funziona solo se il turista può muoversi agevolmente tra alloggio, borgo, attrattori, ristorazione, servizi culturali e percorsi naturalistici.
- **Sviluppo locale, turismo sostenibile e occupazione.** La *Strategia della Media Valle del Tevere* prevede interventi integrati per rafforzare servizi di cittadinanza, coesione sociale e attrattività territoriale, includendo riqualificazione di spazi pubblici, potenziamento di infrastrutture sociali, valorizzazione del patrimonio culturale e naturale e promozione di un turismo sostenibile ed esperienziale capace di integrare paesaggio, cultura e comunità locali.

Il progetto di Cesi si colloca esattamente in questa traiettoria, poiché propone un modello turistico non estrattivo, fondato su permanenza, esperienza, cura del territorio, redistribuzione dei benefici e coinvolgimento degli operatori locali.

In termini operativi, il raccordo con la programmazione SNAI può essere sviluppato attraverso una matrice di coerenza.

Priorità SNAI / Aree interne	Applicazione al progetto di Cesi	Azioni operative
Contrasto allo spopolamento	Riattivazione del borgo attraverso ospitalità, servizi e microeconomie locali	Recupero funzionale di alloggi, coinvolgimento dei residenti, attivazione di servizi turistici e culturali
Rafforzamento dei servizi di prossimità	Uso dell'ospitalità diffusa come presidio di accoglienza e informazione	Concierge territoriale, punto informativo, assistenza ospiti, servizi condivisi anche per la comunità
Attrattività territoriale	Posizionamento di Cesi come borgo dell'ospitalità lenta	Pacchetti turistici, eventi, residenze artistiche, visite guidate, outdoor
Mobilità e accessibilità	Connessione del borgo con attrattori e servizi dell'area	Navette, e-bike, percorsi pedonali, collegamenti con Terni, San Gemini e Acquasparta
Valorizzazione del patrimonio culturale e naturale	Integrazione tra borgo, paesaggio, sentieri, memorie e patrimonio storico	Itinerari narrativi, mappe digitali, visite tematiche, storytelling territoriale
Sviluppo economico locale	Coinvolgimento di operatori, produttori, guide, artigiani e associazioni	Accordi di rete, pacchetti integrati, vendita di servizi accessori, promozione congiunta
Inclusione e comunità	Turismo come leva di coesione e partecipazione	Laboratori, eventi di comunità, coinvolgimento giovani, anziani, associazioni locali
Digitalizzazione	Gestione integrata di offerta, dati e prenotazioni	Piattaforma digitale, booking, monitoraggio presenze, raccolta dati, interoperabilità con canali regionali

Dal punto di vista programmatico, il progetto dovrà evidenziare la propria funzione di cerniera tra Cesi e l'Area Interna Media Valle del Tevere. Pur non essendo Cesi formalmente incluso nel perimetro SNAI dell'area, esso può operare come nodo complementare rispetto ai comuni limitrofi di San Gemini, Acquasparta e Montecastrilli, costruendo itinerari e servizi comuni. La vicinanza geografica e la continuità paesaggistica consentono di proporre un raccordo funzionale basato su percorsi, mobilità dolce, cultura diffusa, ospitalità, eventi e promozione territoriale integrata.

A tale scopo, l'ospitalità diffusa dovrebbe prevedere una linea d'azione denominata "Cesi nodo di connessione con le Aree Interne umbre". Tale linea potrebbe comprendere: accordi con Comuni e operatori della Media Valle del Tevere; creazione di itinerari Cesi–San Gemini–Carsulae–Acquasparta; integrazione con percorsi naturalistici e cicloturistici; promozione di pacchetti intercomunali; partecipazione a tavoli territoriali; condivisione di dati turistici; valorizzazione di produzioni locali; costruzione di eventi coordinati sul tema borghi, paesaggio, benessere e comunità.

Il progetto dovrà poi raccordarsi con i temi SNAI relativi al lavoro, alla formazione e all'occupazione. L'ospitalità diffusa può generare fabbisogni professionali in materia di accoglienza, gestione prenotazioni, manutenzione, pulizie qualificate, accompagnamento turistico, servizi outdoor, comunicazione digitale, gestione eventi, storytelling, vendita di pacchetti e raccolta dati. In coerenza con la SNAI, tali fabbisogni dovrebbero essere collegati a percorsi formativi, tirocini, inserimento di giovani, coinvolgimento di imprese locali e creazione di nuove competenze territoriali.

Una specifica azione dovrebbe essere dedicata alla formazione degli operatori. Essa potrebbe includere moduli su accoglienza diffusa, standard di qualità, gestione del cliente, turismo lento, turismo accessibile, uso della piattaforma digitale, gestione recensioni, narrazione del territorio, sicurezza nei percorsi outdoor, accompagnamento di gruppi, lingue straniere e sostenibilità ambientale. Questa componente rafforza il raccordo con le politiche SNAI finanziate anche attraverso FSE+, orientate allo sviluppo delle competenze e all'inclusione attiva.

Il raccordo con la SNAI impone inoltre di considerare la sostenibilità ambientale. L'ospitalità diffusa di Cesi dovrà promuovere un turismo a basso impatto, basato sul riuso del patrimonio edilizio, sulla mobilità lenta, sulla riduzione del consumo di suolo, sull'efficienza energetica degli alloggi, sulla gestione responsabile dei rifiuti, sulla valorizzazione delle filiere corte e sulla manutenzione dei percorsi naturalistici. Le attività outdoor dovranno essere organizzate secondo criteri di sicurezza, manutenzione e compatibilità con la capacità di carico dei luoghi.

La tabella di monitoraggio SNAI sarà quindi così composta:

Ambito SNAI	Indicatore	Valore atteso
Rigenerazione	Immobili/alloggi aderenti alla rete	Crescita progressiva nel quinquennio
Attrattività	Arrivi e Presenze	Incremento annuo coerente con il PEF
Comunità	Operatori e associazioni coinvolti	Ampliamento della rete locale
Mobilità	Servizi navetta/e-bike attivati	Attivazione stabile a regime
Cultura e paesaggio	Visite, eventi, escursioni	Programmazione annuale ricorrente
Occupazione	Figure professionali coinvolte	Consolidamento del presidio gestionale

Ambito SNAI	Indicatore	Valore atteso
Digitale	Prenotazioni e accessi alla piattaforma	Crescita della quota online
Sostenibilità economica	Margine operativo e break-even	Equilibrio dal terzo anno di gestione
Manutenzione	Fondo annuo per spazi, percorsi e dotazioni	Quota stabile dei ricavi reinvestita

6. Piano di azione (PdA) Area Omogenea Ternano-Narnese-Amerino 2023-2027

Il progetto dell'ospitalità diffusa di Cesi presenta un'elevata coerenza con la *Strategia di Sviluppo Locale 2023-2027* del GAL Ternano, attuata attraverso il *Piano di Azione dell'Area Omogenea Ternano-Narnese-Amerino*, denominato "Un territorio vivibile ed attrattivo". Il GAL Ternano opera nell'ambito dell'intervento SRG06 LEADER – Attuazione strategie di sviluppo locale del Complemento di Sviluppo Rurale dell'Umbria 2023-2027, e il Piano di Azione approvato nella versione del 30 gennaio 2026 individua come ambito territoriale di riferimento l'area omogenea Ternano-Narnese-Amerino.

Il Comune di Terni è incluso tra i partner pubblici del GAL Ternano e contribuisce agli ambiti tematici "servizi, beni, spazi collettivi e inclusivi" e "sistemi di offerta socioculturali e turistico-ricreativi locali". Tale dato è rilevante perché Cesi, in quanto frazione del Comune di Terni, può essere ricondotta funzionalmente al territorio di riferimento del GAL e alla relativa programmazione locale.

Il raccordo non deve essere impostato come semplice corrispondenza amministrativa, ma come piena coerenza tra il modello dell'ospitalità diffusa e le finalità LEADER del GAL Ternano. Il progetto di Cesi, infatti, interviene su ospitalità diffusa, servizi turistici, valorizzazione del patrimonio, mobilità lenta, fruizione del borgo, produzione di esperienze, attivazione di microimprese, coinvolgimento della comunità locale e costruzione di una rete pubblico-privata. Si tratta di elementi direttamente riconducibili alla logica del PAL, che mira a valorizzare le risorse endogene del territorio, migliorare la qualità della vita nelle aree rurali e rafforzare l'attrattività turistica e residenziale.

Il Piano di Azione del GAL Ternano individua quattro fabbisogni principali:

- sviluppare servizi nelle aree rurali per le fasce più deboli della popolazione, in particolare giovani e anziani;
- favorire lo sviluppo dell'imprenditorialità per contrastare l'abbandono dei giovani;
- conservare e promuovere il patrimonio storico-architettonico-paesaggistico;
- rendere il territorio maggiormente fruibile ai residenti e ai turisti.

Il progetto di ospitalità diffusa di Cesi si colloca trasversalmente rispetto a tutti questi fabbisogni, poiché propone una forma di sviluppo locale fondata sulla riattivazione del borgo, sulla creazione di

servizi, sulla valorizzazione dell'identità territoriale e sull'organizzazione di un'offerta turistica integrata.

Il tema centrale della Strategia del GAL Ternano è individuato nei “sistemi di offerta socioculturali e turistico-ricreativi locali”, considerato l'ambito maggiormente rispondente ai fabbisogni emersi; il Piano collega tale ambito al miglioramento dell'attrattività, dell'accessibilità e della fruibilità del territorio dal punto di vista culturale e turistico. L'ospitalità diffusa di Cesi costituisce una declinazione concreta di tale indirizzo, perché trasforma il borgo in una piattaforma territoriale capace di integrare alloggi, servizi, esperienze, percorsi, visite, prodotti locali, attività culturali, eventi e strumenti digitali.

Un primo asse di coerenza riguarda la valorizzazione dei percorsi e delle infrastrutture turistico-ricreative. L'Azione A.1.1 del Piano di Azione del GAL Ternano è dedicata alla “Valorizzazione percorsi e infrastrutture turistico/ricreative” e si collega agli investimenti in infrastrutture per lo sviluppo socioeconomico delle aree rurali, comprese infrastrutture turistiche, ricreative e informatiche, finalizzati ad elevare l'attrattività dei territori. In questo quadro, il progetto di Cesi può raccordarsi prevedendo interventi su segnaletica, percorsi pedonali, tracciati e-bike, punti informativi, aree di sosta, mappe digitali, connessioni tra borgo e attrattori territoriali, infrastrutture leggere per la fruizione outdoor e strumenti digitali di orientamento.

Un secondo asse riguarda il sostegno alle attività extra-agricole e alla diversificazione dell'economia rurale. Il Piano del GAL prevede interventi rivolti ad attività imprenditoriali tese a migliorare la fruibilità e l'attrattività dei territori rurali, anche attraverso l'ampliamento della gamma dei servizi turistici offerti, includendo espressamente ospitalità diffusa, ristorazione e vendita di prodotti locali. Il progetto di Cesi è quindi pienamente coerente con questa linea, poiché attiva una filiera di servizi extra-agricoli legati all'accoglienza, alla ristorazione di prossimità, al noleggio e-bike, alle visite guidate, alle escursioni, al merchandising, agli eventi e alle residenze artistiche.

Un terzo asse riguarda la creazione di nuove imprese e nuova occupazione, soprattutto giovanile e femminile. Il PAL/PdA prevede l'Azione A.1.4 “Start up non agricole”, finalizzata all'avviamento di nuove attività imprenditoriali in ambito extra-agricolo nelle zone rurali e alla rivitalizzazione delle economie locali. Nel progetto di Cesi, tale raccordo può essere tradotto in un programma di incubazione territoriale per micro-servizi: gestione accoglienza, servizi di concierge, accompagnamento turistico, manutenzione outdoor, noleggio e-bike, servizi logistici leggeri, produzione di contenuti digitali, visite tematiche, laboratori artigianali, piccola ristorazione, vendita di prodotti locali e servizi per eventi.

Un quarto asse riguarda la valorizzazione storico-culturale del territorio e dei prodotti tipici. L'Azione A.2.1 del GAL Ternano è espressamente dedicata alla “Valorizzazione storico culturale del territorio e dei prodotti tipici” e sostiene attività finalizzate a diffondere la conoscenza del territorio Ternano-Narnese-Amerino, favorirne l'attrattività, promuovere l'offerta locale e rafforzare la conoscenza delle peculiarità culturali e delle eccellenze territoriali. Il progetto dell'ospitalità diffusa di Cesi può raccordarsi a tale azione attraverso itinerari narrativi nel borgo, visite guidate, eventi storico-

culturali, residenze artistiche, storytelling del paesaggio, percorsi dedicati alle produzioni locali, materiali interpretativi e attività di animazione comunitaria.

Un quinto asse riguarda la cooperazione territoriale e la promozione integrata. Il Piano del GAL prevede l'Azione A.3.1 "Umbria lasciati sorprendere", progetto di cooperazione interterritoriale tra i GAL umbri, finalizzato a promuovere l'offerta turistica, le tradizioni e i prodotti del territorio, valorizzando risorse ambientali, paesaggistiche, culturali, agroalimentari e artigianali. Il progetto di Cesi dovrà quindi evitare una promozione isolata e inserirsi in una logica di rete, collegandosi agli altri borghi, ai circuiti del Ternano-Narnese-Amerino, ai distretti del cibo, ai percorsi naturalistici e ai prodotti turistici umbri promossi in forma coordinata.

Sul piano operativo, il raccordo tra ospitalità diffusa di Cesi e GAL Ternano può essere articolato nella seguente matrice.

Asse PAL/PdA GAL Ternano	Coerenza con il progetto di Cesi	Azioni operative proposte	Indicatori
Servizi, beni, spazi collettivi e inclusivi	L'ospitalità diventa presidio locale di accoglienza, informazione e comunità	Spazi comuni, punto informativo, servizi condivisi, eventi per residenti e visitatori	Numero servizi attivati; utenti residenti e turisti; eventi realizzati
Sistemi di offerta socioculturali e turistico-ricreativi locali	Cesi viene organizzata come destinazione esperienziale integrata	Pacchetti turistici, visite guidate, trekking, e-bike, residenze artistiche, laboratori	Pacchetti venduti; presenze; durata media soggiorno
A.1.1 Valorizzazione percorsi e infrastrutture turistico-ricreative	Rafforzamento della fruibilità del borgo e del territorio outdoor	Segnaletica, mappe, percorsi e-bike, aree di sosta, infrastrutture leggere	Km percorsi valorizzati; utenti outdoor; manutenzioni effettuate
A.1.3/A.1.4 Attività extra-agricole e start up non agricole	Attivazione di microimprese e servizi turistici locali	Concierge, noleggio, guide, ristorazione, merchandising, servizi digitali	Nuove attività coinvolte; occupati; ricavi da servizi
A.2.1 Valorizzazione storico-culturale e prodotti tipici	Narrazione del borgo e delle eccellenze territoriali	Eventi, degustazioni, storytelling, visite tematiche, calendario culturale	Eventi realizzati; partecipanti; prodotti locali coinvolti
A.3.1 Cooperazione "Umbria lasciati sorprendere"	Inserimento di Cesi nella promozione integrata dei GAL umbri	Schede prodotto, contenuti digitali, itinerari con altri borghi, campagne coordinate	Presenza nei circuiti; contatti B2B; accessi web

Asse PAL/PdA GAL Ternano	Coerenza con il progetto di Cesi	Azioni operative proposte	Indicatori
Animazione e comunicazione	Coinvolgimento della comunità locale nella gestione del progetto	Tavoli periodici, incontri con operatori, laboratori di comunità	Riunioni svolte; soggetti aderenti; accordi sottoscritti
Sostenibilità economica e sociale	Business plan e reinvestimento sul territorio	Fondo manutenzioni, fee di rete, monitoraggio break-even, report annuale	Margine operativo; break-even; quota ricavi reinvestita

Lo sviluppo futuro del progetto di sviluppo di Cesi dovrà collegare in modo esplicito le proprie voci di costo e di investimento alle azioni del GAL. Le spese per percorsi, segnaletica, accessibilità e infrastrutture leggere si raccordano all'Azione A.1.1; le spese per servizi turistici, accoglienza, microimprese, e-bike, guide e ristorazione si raccordano alle azioni per attività extra-agricole e start up; le spese per eventi, comunicazione culturale, valorizzazione dei prodotti locali e residenze artistiche si raccordano all'Azione A.2.1; le spese per promozione, contenuti digitali e rete territoriale si raccordano alle azioni di cooperazione e comunicazione.

Una particolare attenzione dovrà essere dedicata alla connessione con i distretti del cibo e con le filiere locali. Il sito del GAL Ternano evidenzia, tra le sezioni territoriali, il Distretto del Cibo Ternano-Narnese e il Distretto del Cibo Tipico Amerino, che rappresentano ambiti utili per collegare ospitalità, produzioni locali, degustazioni, ristorazione, vendita di prodotti e promozione dell'identità agroalimentare. Per Cesi, ciò significa costruire pacchetti "ospitalità + prodotti locali", coinvolgere produttori e ristoratori, inserire prodotti tipici nel merchandising e nel welcome kit, organizzare esperienze di degustazione e promuovere il borgo come porta di accesso a un sistema rurale più ampio.

In termini di sviluppo locale, il progetto dovrà dimostrare che l'ospitalità diffusa non genera soltanto ricavi da pernottamento, ma produce effetti di filiera. Gli impatti attesi sono: riattivazione di immobili sottoutilizzati; incremento della domanda per servizi locali; nuove opportunità per giovani, donne e microimprese; valorizzazione di guide e operatori culturali; rafforzamento della ristorazione e della vendita di prodotti; crescita della notorietà del borgo; miglioramento della fruibilità outdoor; consolidamento di una rete stabile tra pubblico e privato.

La coerenza con il PAL richiede anche che gli indicatori previsti nel presente Piano di Marketing turistico strategico per attivare un sistema di monitoraggio efficace dovrebbero essere coerenti con la logica LEADER e con la necessità di misurare non solo i risultati turistici, ma anche quelli economici, sociali e territoriali. Gli indicatori principali sono: numero di alloggi aderenti alla rete; posti letto attivati; tasso di occupazione; presenze turistiche; ricavi da ospitalità; ricavi da servizi accessori; numero di operatori locali coinvolti; numero di prodotti turistici creati; numero di eventi storico-culturali realizzati; numero di produttori locali aderenti; numero di percorsi valorizzati;

utenti della piattaforma digitale; nuove microattività attivate; occupazione generata; quota di ricavi reinvestita in manutenzione e promozione; raggiungimento del punto di equilibrio.

7.7. Documento Unico di Programmazione – DUP 2026-2028 del Comune di Terni

Il DUP definisce la strategia politica e operativa dell'ente e orienta la gestione futura del territorio nella sua interezza.

Nel vigente DUP del Comune di Terni, approvato con Delibera di Consiglio Comunale n. 252 del 18/12/2024, diverse sono le misure a ricaduta turistica, tutte coerenti con gli obiettivi del Progetto Cesi Porta dell'Umbria e con il Presente Piano di marketing turistico. In particolare, la *Missione 7 – Turismo* valuta l'investimento nel settore centrale per costruire una "nuova vocazione della città che possa articolare la sua economia non solo nella produzione industriale". A tal fine viene indicata la necessità di perseguire, con costanza e con precise azioni manageriali di marketing mix di destinazione, il passaggio dalla città industriale a quella turistica, in cui sia possibile costruire un'immagine e un ambiente che piaccia ai residenti e ai turisti.

Le principali azioni indicate, rispetto a cui il Progetto "Cesi porta dell'Umbria" va perfettamente ad integrarsi rafforzandone l'efficacia nel lungo periodo, sono:

- Valorizzazione delle bellezze naturali (bassa Valnerina, Cascata delle Marmore, Lago di Piediluco, Carsulae, Valserra). Il Progetto PNRR ha creato le basi per fare di Cesi la porta di accesso l'ambiente naturale e alle attività outdoor che caratterizzano i Monti Martani integrando ed arricchendo l'attrattività del territorio ternano nel suo complesso.
- Promozione di un polo di attrazione, per gli sport natura e outdoor, in Valnerina. L'elemento naturalistico e paesaggistico assume un valore essenziale su cui incardinare le politiche turistiche, culturali, sportive, a cui anettere precise azioni di marketing turistico territoriale e della destinazione. Nella suddetta visione si inserisce la realizzazione e la promozione di itinerari nelle Valli ternane e nei sistemi turistici interregionali sulle vie d'acqua dove l'asse fluviale del Fiume Nera e Velino costituiscono una infrastruttura naturale per il collegamento tra gli attrattori del territorio. Anche in questo caso il Progetto Cesi ha consentito di arricchire quantitativamente e qualitativamente l'offerta per gli sport outdoor in coerenza con il progetto *Terra dello Sport (outdoor – natura – borghi e territorio)*. Questo Progetto mira a sviluppare, coordinare e promuovere gli sport all'aria aperta, utilizzando non solo le risorse naturali, ma soprattutto le specifiche infrastrutture impiantistiche delle quali il territorio ternano è dotato, si sta dotando e si doterà nei prossimi anni mediante la costruzione di una rete tra le aree destinate e gli stakeholder interessati alla pratica degli sport outdoor ed una comunicazione coordinata per lo sviluppo turistico anche attraverso l'organizzazione di eventi. In particolare, in Valnerina sono attivi gli impianti per canoa e rafting; a Piediluco quelli per canottaggio e canoa, oltre che per la vela; sui monti della Valnerina ternana e sui monti Martani è presente una fitta rete sentieristica per trekking, nordic walking e cammini religiosi; ci sono piste per bici e downhill a Piediluco, in Valnerina e percorsi segnalati adatti a gravel, ebike e MTB; l'area della Valserra può essere resa fruibile per il torrentismo, il canyoning e l'orienteering.
- Messa a sistema delle eccellenze artistiche, creative, culturali, storiche, paesaggistiche e quelle naturali, nonché sportive, in un'ottica di area vasta territoriale e di Smart Destination. Questo obiettivo richiede la necessità di politiche culturali e turistiche innovative, basate sul marketing

territoriale e il Progetto relativo al borgo di Cesi si presenta come occasione per sperimentare modelli innovativi di offerta.

- Valorizzazione e promozione integrata delle risorse turistiche mediante la condivisione delle scelte e delle strategie di sviluppo con istituzioni e privati, utilizzando nuove forme integrate di collaborazioni, sia orizzontali che verticali, nelle modalità previste dalla legislazione vigente (partenariati e/o forme associative pubbliche e di collaborazione con enti/associazioni/soggetti privati). Il processo di aggregazione territoriale, di condivisione delle scelte, di politiche e di strategie e di realizzazione di prodotti turistici integrati, passa, vista la trasversalità del turismo, attraverso processi decisionali specialistici e pluridirezionali, che debbono essere indirizzati nella fase finale di promozione e valorizzazione dall'Assessorato al Turismo e dall'Ufficio Turismo. Tutto il sistema di governance turistica di Cesi che verrà avviato grazie al Progetto PNRR si colloca in coerenza con questi obiettivi, come anche la creazione di una rete di ospitalità diffusa nel Borgo.
- Partecipazione come Comune di Terni a fiere nazionali e internazionali di settore ed investimenti per l'acquisto di spazi pubblicitari presso i principali aeroporti e stazioni ferroviarie italiane.
- Sviluppo, potenziamento, diffusione della App *Vivi Terni*, del sito e dell'ecosistema social, lanciati sul mercato nel 2024, in attuazione del progetto di Agenda Urbana *Vivi Terni*, a supporto della gestione con strumenti digitali innovativi dei contenuti per il turismo (percorsi ed itinerari tematici, sviluppo delle esperienze, ecc.) in un'ottica di Smart City, per realizzare un vero Destination Management System - DMS, sistema integrato di gestione della destinazione. Anche in questo caso quanto realizzato a livello di digitalizzazione della comunicazione turistica per Cesi potrà facilmente integrarsi arricchendola con la più vasta presenza web di Terni.
- Valorizzazione e promozione integrata delle risorse turistiche materiali ed immateriali, anche mediante nuove forme di partenariato e/o forme associative pubbliche e di collaborazione con Enti/Associazioni/soggetti privati, nonché con la valorizzazione dei Monti Martani: in base alla Carta dello Schioppo.
- Valorizzazione del turismo enogastronomico trasversalmente, con tutte le iniziative manifestazioni in corso, e anche con lo studio di percorsi ad hoc ed un format specifico del Festival del Pane (Pane Tipico di Terni)
- Attivazione Percorso/Cammino di San Valentino anche in occasione dell'anno Giubilare 2025 e Cammino dei Protomartiri anche con implementazione della comunicazione

Naturalmente il DUP comprende anche il Progetto "Cesi porta dell'Umbria" sia con riferimento ai patti di collaborazione, considerati strumenti essenziali per l'attuazione del Progetto ed il suo sviluppo nel tempo, sia come occasione straordinaria per il miglioramento dell'attrattività del territorio per le imprese e i potenziali nuovi residenti attraverso percorsi integrati per la valorizzazione paesaggistica e la cultura dei territori montani.

Il raccordo con la programmazione regionale e con quella del Comune di Terni dovrà tradursi in un piano operativo articolato per fasi.

Nella fase di avvio, prevista nel primo anno, occorrerà completare la governance locale, censire alloggi e servizi, definire standard di qualità, costruire la piattaforma digitale, predisporre il piano di comunicazione, formalizzare gli accordi con operatori e proprietari, individuare i pacchetti turistici prioritari e attivare il coordinamento con i canali regionali.

Nella fase di consolidamento, dal secondo al terzo anno, il progetto dovrà rafforzare la commercializzazione, incrementare l'occupazione, ampliare la rete degli alloggi, stabilizzare i servizi di accoglienza e di concierge, quelli relativi alla gestione delle e-bike e delle navette o micro-servizi logistici, le visite guidate ed i servizi per favorire l'outdoor, migliorare la presenza digitale e assicurare la partecipazione alle iniziative promozionali coordinate dalla Regione e da Sviluppumbria.

Nella fase di maturità, dal quarto anno in avanti, il sistema dovrà raggiungere l'autosostenibilità, consolidare il break-even, ampliare le partnership, attrarre eventi e iniziative che consentano l'utilizzo delle residenze artistiche, sviluppare prodotti turistici tematici più specializzati, migliorare l'interoperabilità digitale e destinare una quota stabile dei ricavi a manutenzione, promozione e innovazione.

Il quadro di raccordo può essere sintetizzato nella seguente matrice operativa:

Indirizzo regionale	Applicazione al progetto di Cesi	Azioni operative	Indicatori
Turismo lento ed esperienziale	Posizionamento di Cesi come borgo dell'ospitalità lenta	Pacchetti trekking, e-bike, visite, esperienze culturali e laboratori	Pacchetti venduti, escursioni, durata media soggiorno
Valorizzazione borghi e aree interne	Recupero e messa in rete di immobili e servizi locali	Ospitalità diffusa, rete proprietari, accordi con operatori	Alloggi aderenti, posti letto, operatori coinvolti
Promozione turistica integrata	Inserimento nei canali regionali e nelle campagne coordinate	Materiali multilingua, fiere, cataloghi, storytelling	Presenze, lead commerciali, accessi web
Digitalizzazione dell'offerta	Piattaforma locale integrata con ecosistema regionale	Booking, dati, schede servizi, interoperabilità	Prenotazioni online, dati raccolti, aggiornamenti
Qualificazione dei prodotti turistici	Costruzione di prodotti riconoscibili e vendibili	Itinerari, residenze artistiche, eventi, outdoor	Ricavi accessori, recensioni, tasso riacquisto
Sviluppo economico locale	Attivazione di filiere corte e microimprese	Partnership con produttori, guide, artigiani, ristorazione	Spesa locale generata, imprese coinvolte

Indirizzo regionale	Applicazione al progetto di Cesi	Azioni operative	Indicatori
Sostenibilità gestionale	Business plan pluriennale e controllo del break-even	Monitoraggio costi, ricavi, manutenzioni e flussi	Margine operativo, break-even, saldo di cassa

Ai fini della coerenza con la programmazione regionale, si dovrà prevedere, in stretto coordinamento con il Comune di Terni, anche un raccordo istituzionale stabile con Regione Umbria, Sviluppo Umbria ed eventuali DMO o organismi di gestione della destinazione, associazioni di categoria, operatori turistici, soggetti culturali e reti territoriali.

La sezione economico-finanziaria del progetto dovrà inoltre collegare le singole voci di costo agli obiettivi programmatici regionali. I costi di promozione saranno giustificati in rapporto alla strategia regionale di comunicazione turistica; i costi della piattaforma digitale saranno collegati all'ecosistema digitale regionale; i costi di manutenzione outdoor saranno connessi al turismo lento e al cicloturismo; i costi di concierge e governance saranno collegati alla qualificazione dell'offerta; i costi per eventi, residenze artistiche e visite guidate saranno riferiti alla valorizzazione culturale ed esperienziale del borgo.

8. L'IMMAGINE DI CESI E DEL TERRITORIO

8.0. Introduzione

L'immagine è la quarta categoria di componenti che concorre alla definizione del prodotto turistico. Il presente capitolo discute quattro aspetti chiave per la gestione dell'immagine turistica di Cesi e del suo territorio: specificità della comunicazione turistica, target, contenuti e canali. A ciascuno di essi è dedicato uno specifico paragrafo.

8.1. La comunicazione turistica

Nel turismo l'immagine, cioè la rappresentazione mentale, vera o falsa che sia, che turisti e distribuzione organizzata hanno di una destinazione, delle sue attrattive, delle esperienze ed attività che vi è possibile svolgere, ma anche del contesto generale, risulta un fattore strategico da gestire e non subire. È, infatti, l'immagine che contribuisce in maniera decisiva a determinare il valore che una destinazione assume nella mente dei consumatori in termini di fiducia, prestigio e di accettabilità dei prezzi e degli eventuali disagi.

L'immagine e la marca di una destinazione si fondano anzitutto sui caratteri identitari, tangibili e intangibili, che la caratterizzano e sulla reputazione che ne consegue e misurano la quantità di sacrifici che il turista è disposto ad affrontare per fruire delle attrattive, dell'atmosfera o dei servizi che quell'immagine evocati in lui". Influenzano il processo decisionale di acquisto del turista in quanto contribuiscono a determinare la qualità attesa del prodotto e quella percepita durante il consumo.

Cesi e la sua montagna, come abbiamo visto, hanno certamente alcune peculiarità che le fanno di per se un attrattore turistico dal grande potenziale nel proporsi a bacini di domanda italiana ed estera con tematismi e linee di prodotto ben definite e diversificate.

L'idea è di puntare su alcuni tematismi chiave che consentono una lettura unitaria e interconnessa delle diverse linee di prodotto che sono state analizzate nei capitoli 5, 6 e 7 di questo Piano:

- arte
- bellezza
- natura
- sapore
- spiritualità
- storia
- sport.

Il Progetto PNRR "Cesi porta dell'Umbria" interviene a sostegno di una strategia sostenibile di sviluppo turistico sia **indirettamente**, attraverso i numerosi interventi di recupero, ristrutturazione di contenitori, di attivazione di patti di collaborazione finalizzati ad per innescare forme di utilizzo a ricaduta turistica e sociale dei contenitori, nonché in conseguenza dei diversi interventi realizzati a

favore delle attività outdoor, sia **direttamente** sostenendo la creazione di un modello di ospitalità diffusa e il ruolo di Cesi come porta dell'outdoor e allocando importanti risorse per avviare una comunicazione che sappia definire una immagine positiva del borgo e determinare il suo posizionamento come territorio, ma soprattutto come linee di prodotto.

Progettare una strategia di comunicazione per Cesi significa trovare nuovi modi per dialogare con un turista sempre più "liquido", curioso di vivere esperienze emozionanti, spesso fra loro molto differenti, difficile da inquadrare con le classiche tecniche di segmentazione e di profilazione. Il rischio è di "classificare" e imprigionare il turista in domini di consumo dai confini eccessivamente definiti e di perdere di vista la sua ricerca di attività originali, creative, coinvolgenti, da condividere e da ricordare.

Spetta alla comunicazione intervenire nei diversi livelli che determinano l'immagine e la reputazione di Cesi per renderla idonea ad attrarre i diversi turismi con i contenuti, lo stile di narrazione, i format richiesti. L'obiettivo è di valorizzare le diverse linee di prodotto utilizzando a supporto l'immagine della destinazione. Questo approccio è coerente con una delle visioni su cui è stato costruito questo Piano di Marketing strategico turistico, cioè il passaggio da un turismo del "dove", che vede al centro un territorio, ad uno del "perché" che si focalizza sulle motivazioni/passioni di un target di domanda che pretende risposte personalizzate alle proprie motivazioni ed esigenze. Concentrarsi su profili clienti e prodotti evita di arrivare al mercato con offerte e una comunicazione generalista e, di conseguenza, di scarsa efficacia: produzione e comunicazione vanno focalizzate su specifiche linee di prodotto che rispondono a motivazioni ben definite e solo in seconda battuta si dovrà promuovere il territorio come fattore ulteriore di qualità dell'esperienza proposta

Le potenzialità di sviluppo turistico esplorate nei capitoli precedenti di questo Piano pongono alcuni obiettivi alla comunicazione:

- costruire una identità del borgo condivisa e rappresentata dalla comunità residente ed utilizzarla come componente di autenticità ed unicità capace di posizionare Cesi in maniera univoca nella mente del potenziale ospite;
- superare una comunicazione meramente informativa e promozionale: non si tratta più di elencare attrattive esaltando genericamente la bellezza del borgo e del suo circondario, ma di generare un ecosistema di significati dove il fatto reale e la narrazione si fondono per creare un'esperienza autentica. Il turista a cui Cesi deve rivolgersi cerca una connessione emotiva profonda, un senso di appartenenza che lo faccia sentire parte integrante di una comunità e non è interessato ad un consumo passivo;
- proporre uno storytelling territoriale capillare e coinvolgente basato sulle reali specificità di Cesi, partendo dall'ascolto del territorio e dei suoi abitanti per far emergere la vera anima del luogo. Si dovrà focalizzare la comunicazione sui canali social che per la loro natura costituiscono lo strumento ideale per questo tipo di narrazione. Si deve passare dalla semplice promozione della "destinazione" alla narrazione dell'esperienza che viene proposta, dove il valore risiede nella relazione che si instaura tra l'ospite e il *genius loci* (cultura, tradizioni, architettura, storia, natura, paesaggio, capacità di accoglienza, ecc.).

Proprio le fasi salienti della storia di Cesi possono aiutare a costruire questo tipo di comunicazione, utilizzando ad esempio il concept Terre Arnolfe per sottolineare come oggi il borgo sia il lascito di uno splendido passato che trova nei residenti i naturali eredi. Si consiglia pertanto di coinvolgere per quanto possibile persone legate a Cesi come testimonial di questa strategia di comunicazione;

- ridurre l'omologazione con i territori circostanti per poter meglio collaborare per attrarre e soddisfare le aspettative dei target di domanda desiderati. Non si deve avere timore di allagare i contenuti della comunicazione da Cesi a tutto il territorio interessato dallo sviluppo di una offerta per il turismo culturale e attivo che trovi in Cesi il proprio nodo operativo: il restante territorio del Comune di Terni con la sua rete di borghi, musei, monumenti e di attrattori naturalistici. Anche in questo caso una strategia basata sui social con la costruzione di contenuti coinvolgenti i potenziali target di domanda appare la scelta più efficace, soprattutto se alimentata con continuità;
- passare da un turismo del territorio ad un turismo delle motivazioni, creando un brand di prodotto che va oltre il territorio di Cesi, capace di valorizzare le esperienze e le attività che Cesi in connessione con le aree vicine offre: dai turismi outdoor in natura ai turismi nel borgo.

L'idea chiave è quella di trasformare il concetto di "porta" in un simbolo di accesso a un sistema di esperienze che coinvolge l'intero comprensorio ternano e altre aree di fatto connesse (Monti Martani, Spoletino, Valnerina, ecc.) e che vuole rendere il visitatore protagonista attivo. Per raggiungere questo obiettivo la strategia di brand management deve andare oltre ad una comunicazione tradizionale per concentrarsi su attività ed emozioni, presentando Cesi come una "destinazione multiprodotto" che si dichiara pronta a rispondere a specifiche motivazioni di viaggio e a proporsi per visite ripetute.

Tuttavia, intervenire sul brand è una scelta particolarmente impegnativa, in quanto la promessa implicita di qualità fatta dalla destinazione e dalle imprese che la marca rappresenta e su cui si basa l'aspettativa del cliente, richiede di individuare e definire la qualità specifica ed i valori che il brand è in grado di proporre al consumatore per influenzarne i processi di valutazione, scelta e consumo. Essenziale è operare con una strategia di comunicazione di medio-lungo periodo e sostenere politiche di prodotto coerenti con i valori del brand, per posizionare Cesi e il comprensorio di Terni come una scelta primaria per chi cerca un'esperienza di viaggio non convenzionale e lontana dal turismo di massa.

In questo Progetto, l'obiettivo della *brand strategy* deve mirare alla definizione nel lungo periodo della *brand identity*, cioè del modo in cui la destinazione vuole essere percepita dalla domanda turistica che si vuole attirare, e ad aumentare il valore percepito dal turista (*brand equity*). L'obiettivo è allineare il percepito attuale da parte della domanda appartenente ai target group individuati nei precedenti capitoli con l'immagine che si desidera proporre, intervenendo su *brand name*, immagine visiva, logo, *pay-off*, *claim*, presenza web, contenuti, storytelling, materiali di comunicazione digitali e cartacei e sull'intera strategia di comunicazione. La strategia di *brand management* deve, infatti, supportare la gamma di prodotti proposti da *Cesi porta dell'Umbria e*

dell'outdoor non solo con un nuovo marchio, logo, pay-off, ma mediante un sistema complesso di azioni, funzionale alla creazione di un'immagine capace di trasmettere un sistema di valore e un posizionamento, che andranno mantenute e modulate nel tempo.

In questa maniera risulta possibile far acquisire a Cesi un posizionamento competitivo distintivo e differenziale rispetto ai concorrenti sulla base della qualità specifica e dei valori (in primo luogo, autenticità e unicità) che si intende proporre al mercato in coerenza e supporto alle strategie di prodotto individuate. Tale posizionamento dovrà essere integrato con la strategia di sviluppo turistico del ternano nella sua globalità.

L'idea centrale della brand identity proposta per Cesi è quella di **Cesi come porta**, come porta di accesso turistica dell'Umbria, **ma partendo proprio dalla scoperta di ciò che il borgo offre in termini di bellezza, storia, arte, architettura, gastronomia, natura e spiritualità**; borgo vocato all'accoglienza, luogo di soggiorno e di villeggiatura, in ragione della sua posizione. L'idea di porta sottolinea il valore di apertura, che si declina in accoglienza dei viaggiatori e nella interazione con i territori limitrofi ricchi di attrattori e servizi turistici, spesso non adeguatamente conosciuti. L'obiettivo è di contribuire alla valorizzazione e promozione dei borghi del ternano e del patrimonio naturalistico di questa area (Monti Martani, Cascata delle Marmore e Valnerina). Dunque, porta come elemento di riconnessione con i territori circostanti attraverso servizi condivisi e infrastrutture materiali e immateriali e, soprattutto, **porta delle meraviglie**, cioè di luogo che consente di accedere ad una ricca proposta di attività ed esperienze fortemente legate al territorio di riferimento e alle motivazioni che spingono un turista a investire tempo e denaro in un viaggio.

Questo aspetto è supportato da una chiara matrice storica che ha visto la zona, fin da epoche remote, ospitare una fitta rete di siti archeologici d'altura dislocati su un'area molto vasta e, in seguito e per diversi secoli, rivestire il ruolo di capitale delle Terre Arnolfe esercitando il controllo su un ampio territorio che comprendeva gran parte delle mete sopra menzionate.

L'altro concetto chiave della brand identity turistica che si vuole costruire è quello di collegare l'immagine turistica di Cesi alle attività outdoor praticabili a Cesi e nella montagna sovrastante (ad esempio, mountain bike, e-bike, parapendio, escursionismo, arrampicata, speleologia, ecc.) con una forte attenzione alla interconnessione delle attività fruibili nelle immediate vicinanze con quelle praticabili nel più ampio territorio ternano.

Un ultimo aspetto della brand identity si basa, inevitabilmente, sulla messa a valore del patrimonio di storia, archeologia, arte, cultura di Cesi e del ternano e sulla riscoperta del relativo patrimonio culturale immateriale (tradizioni, spiritualità, identità gastronomica, ecc.). Questa componente della brand identity può essere collegata al concept "Terre Arnolfe" e può costituire uno dei driver della narrazione turistica di Cesi con parole chiave quali: borgo fortezza, torri di avvistamento, architettura nobiliare e religiosa, tutte testimonianze di un passato che ha determinato quello che è oggi il borgo. Da considerare che questo concept è poco conosciuto e poco collegato al territorio di Cesi e del comprensorio circostante. Questa condizione richiederà, necessariamente, investimenti in comunicazione di lungo termine per poterlo fare diventare significativo rispetto ai valori che caratterizzano la Cesi turistica di oggi.

In sintesi, la strategia di marca dovrà:

- elevare la *brand awareness* di Cesi, cioè il grado di conoscenza della marca da parte del pubblico e di consapevolezza dei valori rappresentati;
- valorizzazione beni culturali e archeologici ed altri attrattori e prodotti di interesse turistico dell'area;
- valorizzazione dei prodotti tipici del territorio a partire dall'olio extra vergine d'oliva;
- attrarre nuovi segmenti/nicchie di turisti.

Coerentemente, l'obiettivo della strategia di comunicazione dovrà essere rivitalizzare il Borgo puntando sul suo rapporto con la montagna, la natura e i territori circostanti (Monti Martani in primis) e sulle potenzialità legate allo sviluppo di un'offerta diversificata di attività outdoor e di servizi legati alla loro pratica. La comunicazione si dovrà focalizzare su alcuni obiettivi del Progetto PNRR:

- sviluppare e gestire gli sport outdoor in una visione di area vasta;
- riscoprire il territorio, anche oltre i confini amministrativi, assumendo il punto di vista dello specifico target di domanda che si vuole attirare;
- enfatizzare l'importanza storica di Cesi ed il suo legame con le Terre Arnolfe;
- assicurare una maggiore competitività di sistema evidenziando il valore derivante dall'interconnessione fra attrattori, attività, esperienze, servizi di un territorio che decide di collaborare e coordinarsi;
- partecipazione e coinvolgimento della popolazione residente.

La strategia di comunicazione dovrà connettersi strettamente l'azione di promozione realizzata negli ultimi anni dalla Regione Umbria per posizionare Cesi nei diversi bacini di domanda ed all'interno dei diversi tematismi turistici che la Regione può proporre, in particolare: turismi culturali, turismi in natura e attività outdoor, turismi enogastronomici. L'accresciuta notorietà dell'Umbria costituisce la base per un approccio più verticale che sappia intercettare bisogni e aspettative del nuovo turista sempre più fluido nelle sue scelte di consumo, difficile da intercettare e desideroso di scoprire lo scrigno di attività ed esperienze che il territorio di Cesi e del ternano può proporgli.

La strategia di comunicazione deve saper integrare e interconnettere due aspetti:

- le attività legate agli sport outdoor (mountain bike, volo libero, trekking, cammini religiosi e culturali, rafting, ecc.);
- il patrimonio culturale materiale e immateriale del borgo e dell'area (tradizioni, storia, archeologia, arte, cultura, identità gastronomica, ecc.).

Quest'ultima considerazione spinge ad adottare nella *brand strategy* una vision di immagine complessiva (*marca ombrello*) declinabile per tematismi e linee di prodotto che consente di configurare un'operazione strategica di sistema finalizzata a costruire un più attuale posizionamento di Cesi e del Ternano come luogo per il tempo libero, la mobilità lenta, le attività outdoor *en plein air*.

Nella fase di avvio che vedrà la graduale organizzazione del sistema di offerta locale e delle diverse linee di prodotto fra quelle analizzate nei capitoli 5 e 6, la comunicazione dovrà inevitabilmente lavorare per creare il nuovo brand, parlando più di territorio che di prodotti. Gradualmente il focus della comunicazione dovrà andare a supporto della promozione della rete responsabile della gestione dell'Ospitalità diffusa e delle diverse linee di prodotto che si andranno a organizzare.

Importante è proporre una narrazione che valorizzi le interconnessioni e sovrapposizioni fra i componenti di prodotto (attrattori e servizi), oggi allocati in maniera semplicistica intorno ad una motivazione forte, soddisfacendo la curiosità di un turista che abbiamo già definito "liquido": il concetto di "porta" va trasformato in un simbolo di accesso a un sistema di esperienze ed emozioni che possono essere proposte dall'intero comprensorio ternano, rendendo il visitatore protagonista attivo.

8.2. I target della comunicazione

Fatto salvo quanto indicato al termine del precedente paragrafo, gli interventi realizzati grazie al Progetto PNRR propongono, turisticamente, una Cesi del tutto inedita che, come detto, deve perseguire una nuova *brand strategy* per posizionarsi rispetto alla domanda potenziale di turismo.

Tuttavia, per evitare che l'investimento in comunicazione non sia basato su solide fondamenta, il primo target della comunicazione deve essere la **popolazione residente**. Siamo di fronte all'assoluta necessità di sviluppare un format su misura di comunicazione interna in quanto la comunità residente è parte attiva della relazione fra Cesi e le diverse tipologie di turisti che si vogliono attrarre. Per questo i residenti devono essere i primi a capire l'importanza del loro ruolo di "testimoni" dei valori del territorio e, in primis, della sua cultura dell'accoglienza. Basti pensare al ruolo che già oggi svolge l'Associazione Pro loco di Cesi nel difendere le tradizioni e organizzare eventi essenziali per l'animazione turistica del borgo. L'obiettivo della comunicazione rispetto ai residenti è prima di tutto trasmettere e rafforzare un senso di orgoglio e appartenenza alla comunità.

Per tale ragione, sia i canali social sia il sito web sono particolarmente attenti alla valorizzazione e all'approfondimento della storia di Cesi, nonché alla scoperta dei punti di interesse del Borgo e del suo territorio montano.

Il secondo target della strategia di comunicazione è, poi, costituito dai diversi **stakeholder locali** le cui attività impattano sulle diverse linee di prodotto (vedi, ad esempio, l'impegno della *Sezione di Terni del Club Alpino* per assicurare una rete sentieristica segnalata, mappata, tenuta in manutenzione e geo-referenziata o dell'*Associazione speleologica Terre Arnolfe* nel garantire la visitabilità in sicurezza della Grotta Eolia. Gli stakeholder locali possono essere distinti, a loro volta, in due macro-categorie:

- soggetti non profit interessati allo sviluppo socio-economico di Cesi, partendo dal Comune di Terni in tutte le sue aree funzionali;
- associazioni non profit interessate al raggiungimento dei propri obiettivi statutarie attive a Cesi e nel suo immediato circondario, partendo dalle associazioni ed altre organizzazioni che hanno già stipolato patti di collaborazione con il comune nell'ambito del Progetto PNRR.

La terza macro-categoria di obiettivi della comunicazione sono i “**clienti**” che devono essere suddivisi in due gruppi:

- imprese agenziali (agenzie di viaggio, tour operator incoming, tour operator outgoing, ecc.) ed altri soggetti imprenditoriali (organizzatori professionali di convegni, wedding planner, organizzatori di eventi, ecc.) che nel loro insieme rappresentano il mondo delle relazioni fra imprese (B2B) nel comparto turismo;
- turisti e visitatori che sono i fruitori finali di un prodotto/servizio turistico.

I clienti finali e gli attori della distribuzione organizzata vanno poi classificati sulla base delle profilazioni elencate nei capitoli 5 e 6, che necessitano di un continuo aggiornamento, per poterli raggiungere con i contenuti ed i canali maggiormente efficaci.

Sulla base di quanto detto, il *Piano media* dovrebbe utilizzare contenuti e contesti editoriali correlati al settore travel allineati con le tematiche del Progetto per rivolgersi con una strategia completa e attentamente coordinata sia al mercato domestico, con particolare attenzione ai grandi bacini di domanda di Roma e Milano, che ai mercati europei maggiormente strategici per il turismo umbro: Francia, Germania, Austria, Svizzera, Benelux.

Il target ideale da centrare per costruire contenuti, media e canali della campagna di comunicazione può essere individuato in persone tra i 25 ed i 64 anni con interessi specifici in ambito travel, culturale, outdoor, food.

Le dimensioni dei bacini di domanda da coinvolgere insieme alle caratteristiche delle linee di prodotto che *Cesi porta dell'Umbria* potrà realisticamente offrire, specie in questa prima fase di start up della nuova Cesi turistica, impongono di concentrare le risorse su campagne digitali, integrate con alcune azioni fisiche quali campagne di promozione dinamiche (campagne *digital out of home*) almeno nelle stazioni ferroviarie e metropolitane di Roma e Milano, o pubblicazioni su autorevoli riviste di viaggi italiane (*Bell'Italia*, *Dove*, ecc.) e una costate attività di *Ufficio Stampa e media relation* (comunicati stampa, organizzazione di conferenze stampa e di press tour, organizzazione della partecipazione a fiere e workshop turistici, ecc.).

Essenziale è la messa a punto di un sistema di monitoraggio basato su *Key Performance Indicator* specifici per monitorare costantemente l'efficacia delle azioni di comunicazione. Il raggiungimento degli obiettivi ultimo della campagna non deve essere valutato soltanto in termini quantitativi, ma soprattutto della qualità delle interazioni con il pubblico da suscitare usando le tecniche maggiormente idonee a coinvolgere il target desiderato nei diversi mercati bersaglio.

Naturalmente, il timing della campagna va strutturato in periodi strategici che devono tener conto del livello di attuazione del Progetto PNRR sia per la produzione di contenuti visivi post-interventi di restauro e ristrutturazione, sia rispetto all'avvio delle attività del sistema di Ospitalità diffusa e delle

attività outdoor. In linea di massima, si suggerisce di concentrare in questa prima fase la produzione dei contenuti per attivare le campagne nel periodo autunnale.

8.3. I contenuti della comunicazione

I contenuti (narrazione, foto, video, ecc.) vanno progettati tenendo conto della classificazione dei target di domanda e delle linee di prodotto contenuta nei capitoli 5 e 6 di questo Piano. In particolare, dovranno concentrarsi sui seguenti tematismi: natura, sport, storia, bellezza, arte, sapori, spiritualità.

Si suggerisce di continuare a costruire i contenuti della comunicazione sul pay-off CESI. PORTA DELL'UMBRIA, accorciato e semplificato, senza il riferimento all'idea di "porta delle meraviglie" in quanto risulta essere:

- efficace perché in grado di localizzare immediatamente Cesi in Umbria;
- un'ottima metafora per parlare del territorio che si apre davanti al borgo.

I contenuti della comunicazione dovranno essere:

- sintetici e semplici;
- memorabili, a partire dal nome del borgo che dovrà essere reso iconico;
- capaci di rispondere in maniera chiara al potenziale turista;
- declinabili su qualsiasi *touchpoint* di comunicazione.

La produzione dei contenuti deve essere vista come un insieme pianificato e strutturato di azioni coerenti con le indicazioni di questo Piano di Marketing Territoriale, Turistico e di Comunicazione. Oltre alla progettazione di campagne e contenuti e alla strategia creativa (sviluppo dei concept per le campagne, stesura di testi ed editing dei contenuti e ideazione dei materiali promo-pubblicitari) dovranno essere realizzate:

- campagne video e fotografiche, anche con riprese effettuate con droni;
- produzione di spot pubblicitari e videoclip di breve durata, di video promozionali di media durata (180-300 secondi) e di videointerviste;
- produzione di contenuti digitali per il Web/Social;
- produzione di materiali fisici ed editoriali (brochure, flyer, pannelli espositivi e banner, , servizi editoriali completi);
- sviluppo del sito web www.cesiportadellumbria.it come erogatore di servizi e gestione della comunicazione social. Lo sviluppo prevede anche l'attivazione di un sistema di e-booking per la prenotazione di strutture ricettive e servizi turistici, interoperabile con la piattaforma "Vivi Terni" per una promozione integrata del territorio e la messa a punto di una piattaforma informativa per i **percorsi outdoor** (dati tecnici, tracce GPX e aggiornamenti in tempo reale sullo stato dei sentieri). Il sito sarà supportato anche dall'app mobile "*Cesi Porta dell'Umbria*".

Merita una menzione a parte lo storytelling dedicato al borgo di Cesi nel suo ruolo di capitale delle Terre Arnolfe: un'identità che ne ribadisce la centralità geografica e il valore storico di 'porta' del territorio. La strategia di comunicazione prevede la pubblicazione di reel e post social organizzati in una vera e propria narrazione a episodi, studiata per catturare l'attenzione del pubblico e creare un forte engagement.

8.4. I canali della comunicazione

Rispetto ai canali da utilizzare per la comunicazione, si è già sottolineato che verranno usati principalmente canali digitali per raggiungere i mercati target, riservando pubblicità dinamica ed editoria per il solo mercato italiano.

Ugualmente ci limitiamo a sottolineare come la scelta di privilegiare le motivazioni e, quindi, le linee di prodotto richiede che vengano individuati, coerentemente con target e contenuti, i canali che consentano di raggiungere i diversi gruppi tematici (biker, trekker ...), eventualmente affiancando a tale comunicazione di nicchia una comunicazione generalista maggiormente focalizzata sul territorio, in attesa che si definiscano meglio le linee di prodotto realmente presidiate.

Essenziale sarà fornire una prospettiva “omnichannel” dove le attività digitali assumono un’importanza preminente.

Dunque, i canali devono essere selezionati per creare un ecosistema digitale che vede nel sito web www.cesiportadellumbria.it e nell'app mobile “Cesi Porta dell'Umbria” le piattaforme principali per interagire con il potenziale turista come anche con l’ospite che è già arrivato nel territorio, informandolo, promuovendo servizi e prodotti e consentendone la prenotazione e l’acquisto.

9. IL PROGETTO CESI SERVIZI

9.0. Introduzione

Il presente capitolo è interamente dedicato al modello di governance e dell'Ospitalità Diffusa di Cesi. Il capitolo, esclusa la presente introduzione, è articolato in cinque paragrafi e tre appendici. I primi tre paragrafi, introducono Cesi Servizi e ne illustrano il significato funzionale e strategico che rappresenta. I paragrafi 5 e 6 rappresentano il nucleo della proposta progettuale con particolare riferimento allo sviluppo dell'Ospitalità Diffusa e alla governance del borgo. Le tre appendici finali consentono di approfondire alcune considerazioni del capitolo.

9.1. Cesi Servizi: interfaccia polifunzionale per l'attrazione dei diversi segmenti di domanda

Cesi Servizi è il soggetto protagonista della governance turistica di Cesi e del borgo. Quindi esso svolge funzioni a supporto della gestione dell'ospitalità diffusa, ma anche dello sviluppo turistico del territorio di riferimento, nonché per la rivitalizzazione del borgo (attrazione nuovi residenti e imprese ...).

Il territorio di riferimento di Cesi Servizi si configura come un **punto di intersezione strategico** tra la conca ternana, la valle del Nera e il massiccio dei Monti Martani. Lo scenario non è limitato al borgo, ma si estende a un'area vasta che include centri come San Gemini, Narni, Amelia e connessioni funzionali con Borgo Rivo e Montecastrilli.

Lo scenario territoriale è caratterizzato da una stratificazione di attrattori che spaziano dall'archeologia protostorica alle infrastrutture digitali per lo *smart working*.

Asset strategici e risorse principali del territorio

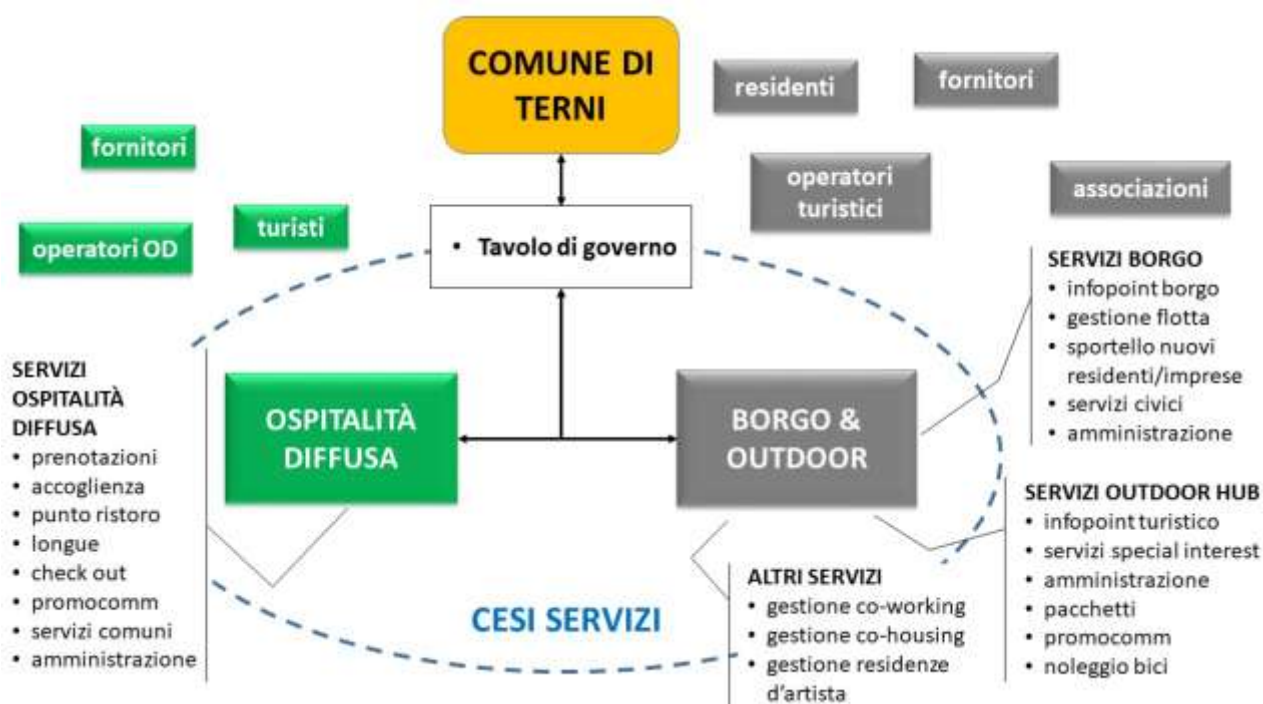
- **Massiccio del monte Torre Maggiore e monte Croce:** rappresentano lo *skyline* di Terni e la risorsa primaria per l'outdoor. L'area offre una rete sentieristica per trekking, e siti per l'arrampicata sportiva, e si distingue per un microclima unico: fresco in estate e relativamente mite in inverno, ideale per soggiorni di relax e "fuga dal caldo".
- **Patrimonio archeologico e culturale:** il polo di **Carsulae** costituisce l'attrattore monumentale di punta, integrato dalle evidenze medievali del borgo di Cesi. La vicinanza con centri come San Gemini e Narni arricchisce l'offerta culturale di area vasta. A completare questo quadro si inserisce il sistema difensivo delle "Terre Arnolfe", i cui castelli di poggio e strutture fortificate non solo testimoniano l'assetto geopolitico medievale dell'area, ma creano un vero e proprio itinerario diffuso ad alto potenziale attrattivo.
- **La fascia pedemontana e il paesaggio olivetato:** caratterizzata dalla presenza di ville nobiliari e percorsi lenti, questa zona è il baricentro della produzione olearia di qualità e dell'enogastronomia locale (frantoi e aziende agricole).
- **Network dei cammini e della spiritualità:** il territorio è attraversato da importanti itinerari religiosi e naturalistici. Cesi è snodo per il Cammino dei Protomartiri Francescani ed il Cammino Di qui Passò Francesco.

- **Sperimentazione outdoor:** il territorio ternano offre opportunità per escursionismo a piedi, mountain bike, speleologia, oltre che per arrampicata, volo libero e rafting. Il potenziale di Cesi rispetto al turismo attivo si andrà ulteriormente ad arricchire con la realizzazione delle ciclovie in fase di finanziamento come la Ciclovía Flaminia e la Ciclopedonale del lago di Piediluco.
- **Lo Smart Village e l'innovazione:** l'integrazione di tecnologie IoT e la presenza di spazi per il *coworking* possono trasformare il territorio in un laboratorio per la "modernità sostenibile".

9.2. Cesi Servizi: unità operativa di accesso e sperimentazione dell'accoglienza nel borgo

In queste pagine viene descritta la cabina di regia, denominata “Cesi Servizi” (vedi fig. seguente), che, come si vedrà, si articola su una gerarchia di sezioni funzionali integrate:

1. la gestione dell'**Ospitalità Diffusa**, che rappresenta il centro di ricavo principale dell'intero progetto;
2. **le funzioni “ancillari”**, gestite da **Borgo & Outdoor**, come ufficio turistico di nuova generazione, l'esposizione dinamica, il "gemello digitale" e i servizi ai residenti, che:
 - a) garantiscono la coesione sociale, indispensabile affinché l'accoglienza turistica non diventi un corpo estraneo al borgo, ma un processo partecipato;
 - b) generano visibilità, giustificano il posizionamento di Cesi come "Porta dell'Umbria", e creano il "valore del brand Cesi" che permette di promuovere e commercializzare meglio anche l'Ospitalità Diffusa;
 - c) lo sportello attrazione nuova residenzialità/ imprese, ovvero la funzione di "visione" che assicura la crescita della base immobiliare dell'OD, la riabitazione, la rivitalizzazione del borgo.



In riferimento alla figura si precisa che il Comune non svolge funzioni operative, ma di coordinamento e controllo. Esso Interagisce con Cesi Servizi attraverso un Tavolo di Governo in cui sono analizzati i risultati ottenuti e prospettati obiettivi futuri.

Ulteriori dettagli sulle responsabilità dei soggetti coinvolti sono elencate nell'allegato 3.

Cesi Servizi nasce come Ufficio turistico di nuova generazione, concepito come una porta di accesso al borgo di Cesi, al restante territorio di Terni, alle aree montane e alle valli vicine e alla regione Umbria, in grado di offrire servizi integrati in una logica di innovazione.

Se l'ufficio informazioni turistiche tradizionale opera come una porta di accesso per turisti, Cesi Servizi ha come obiettivo quello di diventare una Porta dell'Accoglienza rivolta:

- ai turisti,
- agli operatori esterni interessati alla destinazione,
- ai giornalisti e agli influencer,
- ai residenti,
- ai nuovi residenti,
- agli operatori locali e di filiera.

Il concept "Porta dell'accoglienza e delle Meraviglie", il layout, l'arredo, gli strumenti e la tecnologia dei quali è dotato, i pubblici di riferimento e soprattutto le progettualità assieme alle competenze del personale, fanno di Cesi Servizi non solo un punto informazioni, ma un laboratorio in cui sperimentare nuove formule di informazione e accoglienza turistica, con un ruolo da co-protagonista assunto dalla popolazione ospitante.

L'accoglienza, il tema cioè che caratterizza le funzioni di base di Cesi Servizi, è infatti concepita non solo come stile gestionale, ma come "dimensione" specifica, che si esprime in una attività di marketing relazionale, e punta ad avere ricadute per il borgo, una maggiore capacità di attrarre e trattenere gli ospiti (effetto "calamita", ed effetto "spugna").

Inoltre le caratteristiche innovative qui descritte hanno l'obiettivo di rafforzare visibilità, interesse nel mondo degli operatori turistici e, in ultima analisi, il posizionamento nel panorama dell'offerta turistica regionale e nazionale di Cesi "Porta dell'Umbria" che si integra, rafforzandolo, con l'immagine ed il brand turistico di Terni e il suo comprensorio.

Di seguito sono analizzate le ricadute del modello di Cesi Servizi qui descritto.

9.2.1 Cesi Servizi come generatore di capitali relazionali

Nell'economia dell'accoglienza, i beni relazionali — come fiducia, attenzione e condivisione — rappresentano il valore generato. I punti informazione, se visti come centri di interazione tra visitatori, comunità locali e operatori, possono incarnare questi principi. Cesi Servizi ne esplode — per così dire — le potenzialità, estendendo queste funzioni all'intero sistema socio-economico del borgo perché offre:

- **Relazioni:** l'incontro con personale preparato e radicato nel territorio rafforza la percezione positiva del luogo e aumenta la probabilità di fidelizzazione e di ritorno, assieme al ricordo e al "Word of Mouth" integrato"⁶.
- **Consulenza esperienziale:** Cesi Servizi è concepito per essere in grado di offrire, assieme alle informazioni "super partes", anche consigli personalizzati, e assistenza nella creazione di offerte su misura.
- **Spazio di mediazione:** Cesi Servizi non solo accompagna i visitatori nella scelta delle esperienze di visita, ma diventa "spazio di mediazione" tra chi arriva e chi abita il borgo, tra chi cerca una vacanza e chi sta valutando di insediarsi come nuovo residente o nuovo imprenditore; favorisce la collaborazione locale non solo tra operatori turistici, ma tra imprese, terzo settore, associazioni culturali e amministrazione locale.
- **Connessione con il territorio e gli operatori:** il borgo di Cesi, situato alle pendici del Monte Torre Maggiore, è un'ottima destinazione per passeggiate ed escursioni nell'ampia rete di sentieri e itinerari nella natura o di carattere storico, archeologico e culturale, o per praticare attività sportive all'aria aperta. Questa posizione geografica privilegiata lo collega in maniera naturale non solo al restante territorio del Comune di Terni, ma anche ad alcune delle destinazioni più note dell'Umbria, e contemporaneamente a percorsi caratterizzati da produzioni locali di qualità, che possono trovare in Cesi Servizi il partner ideale per aprirsi a nuovi mercati, e per dare un contributo per una attività di distribuzione multicanale.

9.2.2. Analisi delle ricadute economiche

Tradizionalmente l'azione degli uffici informazione punta ad avere ricadute tangibili sull'economia locale attraverso il prolungamento dei soggiorni, la fidelizzazione dei visitatori, il marketing del Ricordo ...

Nel caso di Cesi Servizi, questi effetti si ampliano: oltre ai servizi tradizionali dell'ospitalità, come è stato anticipato, è il luogo dove scoprire, trovare e acquistare i prodotti del territorio, o adottarne la produzione.

La fidelizzazione trova nuovi argomenti nelle risorse che caratterizzano l'area (vino, olio, tartufo...); il prolungamento dei soggiorni si lega alla possibilità degli stili di vacanza legati all'outdoor; le nuove residenzialità sono stimulate dalla vivacità della vita associativa del borgo; la redistribuzione della ricchezza riguarda anche l'obiettivo di nuovi insediamenti produttivi.

Infine Cesi Servizi – come si è visto – punta a diventare anche un elemento di attrazione di "nuove forme di domanda e di interesse" che hanno bisogno di referenti "professionali" nei territori, come è il caso di giornalisti, influencer, opinion leader, così pure di persone che cercano un borgo per farne il loro luogo di vita.

⁶ In ambito accademico si tende a distinguere tra:

- n-WOM (natural Word of Mouth): il passaparola tradizionale tra persone.
- e-WOM (electronic Word of Mouth): il passaparola online (recensioni, social, forum).

9.2.3. Il fattore innovazione come acceleratore dell'accoglienza

Per essere protagonisti dell'economia dell'accoglienza, gli uffici informazione hanno bisogno di integrare tecnologie digitali, di offrire spazi multifunzionali e di promuovere turismo sostenibile.

Cesi Servizi assume queste funzioni come missione strutturale: integra strumenti digitali (QR code, app, chatbot, piattaforme di comunità), configura i propri spazi come “terzo posto”⁷, e diventa il luogo in cui si sperimenta, si testa, e si aggiusta il modello di convivenza tra comunità dei residenti e turisti, nell'ottica dello sviluppo sostenibile del borgo.

9.2.4 Valutazione dell'impatto sistemico di Cesi Servizi

Per valorizzare il ruolo di Cesi Servizi nell'economia dell'accoglienza, è fondamentale sviluppare strumenti di misurazione che evidenzino il suo impatto:

- indicatori relazionali,
- effetti economici,
- crescita del capitale sociale.

Nel borgo di Cesi, questi indicatori diventano anche strumenti di governo: servono a orientare le scelte dell'Amministrazione e della comunità, a verificare gli effetti dei bandi e dei progetti (PNRR, ecc.), a misurare la capacità del borgo di rigenerarsi.

Strumenti di misurazione dell'impatto di Cesi Servizi

Gli strumenti di misurazione devono consentire a Cesi Servizi di valutare non solo ciò che “fa”, ma ciò che genera: relazioni, fiducia, ritorni economici, capitale sociale. In un borgo, misurare significa leggere i segnali deboli, le trasformazioni lente, le percezioni, gli equilibri comunitari.

Gli indicatori vanno più in profondità di quelli tradizionalmente in uso in un ufficio informazioni: misurano fiducia, relazioni, reti, identità, collaborazione e capacità generativa.

Sono strumenti leggeri ma utili, adatti a un borgo, capaci di raccontare la sua trasformazione nel tempo.

1. Indicatori relazionali

Servono per misurare la qualità e la profondità delle interazioni tra visitatori, comunità, operatori e Cesi Servizi. Sono gli indicatori dell'“economia dell'accoglienza”, cioè della capacità del borgo di generare beni relazionali.

a) Quantità delle interazioni

Ad esempio:

- numero di accessi a Cesi Servizi (giornalieri / settimanali / mensili)
- numero di contatti individuali gestiti (informazioni, progettazione di soggiorni, assistenza)
- numero di richieste speciali o personalizzate (itinerari su misura, supporto a nuovi residenti, contatti business)
- traffico digitale: accessi al sito, scansioni QR, chat col chatbot di Cesi Servizi.

b) Qualità delle interazioni

⁷ La definizione di “Terzo Posto”, definisce quegli spazi sociali che non sono né la casa (primo luogo) né il luogo di lavoro (secondo luogo). Il terzo posto è dunque un luogo accessibile, come deve essere il centro servizi qui descritto, che favorisce il senso di comunità e lo scambio relazionale. L'autore che per primo ha introdotto questo termine è il sociologo americano **Ray Oldenburg**, in un suo libro del 1989 (*The Great Good Place*).

Gli strumenti includono:

- **micro-sondaggi emozionali:** ad esempio: una domanda alla volta, su tablet o QR (“Come ti sei sentito accolto?” – scala 1–5)
- **indice di fiducia percepita:** misurazione semestrale/annuale tramite questionario breve (per turisti e residenti)
- **registro delle conversazioni significative:** non dati, ma narrazioni raccolte dagli operatori per capire tendenze, bisogni, desideri emergenti.

c) Indicatori di relazione comunitaria

Ad esempio:

- numero di residenti coinvolti come “ambasciatori del borgo”
- numero di attività animate da cittadini, associazioni, terzo settore
- numero di imprese locali coinvolte nella rete di accoglienza diffusa.

2. Indicatori economici

Misurano gli effetti diretti e indiretti sulla micro-economia del borgo.

Sono dunque indicatori di sostenibilità economica, non solo turistica.

a) Effetti sui flussi e sui soggiorni

Ad esempio:

- aumento di arrivi, presenze, durata media dei soggiorni (prima/dopo l’attivazione di Cesi Servizi)
- variazione della spesa media locale per visitatore (stima tramite survey)
- traffico verso attività poco frequentate (misurabile tramite QR, card o accordi con operatori).

b) Impatti sugli operatori

Ad esempio:

- numero di operatori che collaborano con Cesi Servizi (attivi almeno una volta/anno)
- valore delle vendite aggiuntive generate da iniziative di Cesi Servizi
- ...

c) Effetti sul sistema socio-economico

Ad esempio:

- numero di nuovi insediamenti privati avviati nel borgo.
- numero di nuovi residenti o residenti temporanei accompagnati da Cesi Servizi.
- ricadute occupazionali (anche micro): guide, artigiani, addetti stagionali, mediatori culturali.

d) Indicatori per bandi e progettualità

Ad esempio:

- fondi intercettati da Cesi Servizi per lo sviluppo del borgo
- numero di partenariati attivati (pubblico, privato, terzo settore).

3. Indicatori di capitale sociale

Il capitale sociale è l’infrastruttura invisibile che sostiene i borghi. Misurarlo significa capire se Cesi Servizi sta generando fiducia, cooperazione, identità.

a) Indicatori di coesione interna

Ad esempio:

- partecipazione dei residenti ad attività culturali e comunitarie proposte da Cesi Servizi
- numero di iniziative nate “dal basso” e poi supportate da Cesi Servizi
- presenza di gruppi di lavoro misti (residenti, operatori, giovani, terzo settore).

b) Indicatori di fiducia pubblico-privato

Ad esempio:

- *indice di soddisfazione degli operatori rispetto al ruolo di Cesi Servizi*
- *presenza di co-progettazioni di lungo periodo.*

c) Indicatori di identità e appartenenza

Ad esempio:

- *numero di narrazioni raccolte dai residenti (storie, memorie, passioni)*
- *eventi culturali che coinvolgono cittadini come protagonisti*
- *incremento dei "ritorni" (viaggiatori che tornano più volte l'anno, o persone che rientrano nei luoghi di origine).*

d) Indicatori di capacità generativa

Ad esempio:

- *numero di progetti nuovi che nascono grazie a Cesi Servizi (culturali, sociali, turistici)*
- *capacità del borgo di attrarre abitanti temporanei, smart workers, artisti, ricercatori.*
- *collaborazioni extra-territoriali attivate (scambi culturali, reti di borghi, università).*

9.3. Cesi Servizi: funzioni strategiche e prerogative gestionali

Come si è detto il progetto qui descritto si configura come un modello innovativo che punta a diventare un punto di riferimento per l'intera Regione.

Le funzioni che lo caratterizzano sono illustrate nei seguenti sottoparagrafi.

9.3.1. Laboratorio di marketing relazionale e coesione sociale

Un luogo di accoglienza pensato per Cesi e progettato per stimolare un senso di appartenenza ad una comunità e ad un territorio; un luogo dove incubare relazioni, per poi poterle mantenere e anzi rafforzare; tutto questo vale per visitatori, residenti e nuovi abitanti potenziali, che trovano nello stesso spazio informazioni, ascolto, competenze e connessioni.

9.3.2. Osservatorio permanente dei flussi e dei trend territoriali

Un luogo di ascolto, necessario per affiancare alle ricerche tradizionali (online o offline) anche monitoraggi sulla domanda in loco.

Inoltre Cesi Servizi diventa osservatorio permanente sui trend territoriali operante in stretto collegamento con il sistema di osservazione del fenomeno turistico del Comune di Terni e della Regione Umbria, ma anche sul benessere della comunità e sul funzionamento del nuovo sistema socio-economico.

9.3.3. Centro di esposizione narrativa e valorizzazione dinamica dell'identità territoriale

Cesi Servizi mette in scena, oltre al borgo, anche il territorio e i suoi prodotti.

Qui si raccontano non solo le attrazioni turistiche, ma anche i progetti in corso, le opportunità abitative, le iniziative del terzo settore, i prodotti e le imprese emergenti, assieme ai cammini, alle opportunità outdoor, alle gemme verso le quali guarda la Porta delle Meraviglie. Le modalità espositive non sono permanenti, ma dinamiche: una "messa in scena" dinamica trasforma Cesi Servizi da semplice spazio espositivo a **palinsesto territoriale**, capace di generare l'interesse del

visitatore in ogni periodo dell'anno. Questa flessibilità è fondamentale per Cesi che deve puntare sul ritorno dei flussi.

Cesi Servizi - Centro di esposizione dinamica: spunti per il calendario delle "Messe in scena"

Febbraio: San Valentino

Messa in scena: Focus sui "luoghi delle meraviglie" del territorio (punti panoramici del Monte Torre Maggiore), sulla simbologia del sacro tra Cesi e la Basilica di Terni, e sulle produzioni dolciarie locali.

Marzo/Aprile: Cesi Porta delle acque e dei minerali

Messa in scena: un allestimento dedicato alla "Geologia narrativa". Si racconta il legame tra la pietra di Cesi, le grotte (speleologia) e l'acqua che ha modellato le valli circostanti.

Cesi Servizi funge da snodo verso la ciclovia delle Gole del Nera e la ciclovia Flaminia (Terni-San Gemini), mettendo in mostra l'evoluzione industriale e naturale legata all'acqua (senza spostarsi verso le Marmore, che rimangono un'entità distinta). Si valorizza il potenziale del rafting "soft" e del turismo fluviale come estensione naturale del borgo.

Aprile/Maggio: il paesaggio della "Bassa Quota"

Messa in scena: esposizione dedicata all'Etnobotanica. Cesi Servizi diventa un laboratorio sensoriale che raccoglie i profumi e le essenze della fascia pedemontana e delle praterie sommitali.

L'allestimento mette in connessione il sapere dei produttori locali (come l'Azienda Montani per i pascoli o Terra Majura per l'ulivo) con le passioni dei ricercatori e dei turisti scientifici.

Maggio/Giugno: l'Avvento della primavera e i Protomartiri

Messa in scena: un "allestimento botanico e spirituale". Cesi Servizi espone la flora tipica dei Martani e approfondisce il legame con il Cammino dei Protomartiri Francescani (di cui Cesi è tappa fondamentale), celebrando la "rinascita" della natura e dello spirito.

Giugno: Giugno Cesano

Rievocazioni storiche, musica dal vivo, spettacoli, percorsi naturalistici e le prelibatezze della cucina umbra sono i protagonisti di un programma che si sviluppa intorno alla festa del patrono, Sant Onofrio.

Settembre/Ottobre: Cesi e l'Umbria Protostorica

Messa in scena: Cesi Servizi si trasforma in un centro di interpretazione della "Civiltà dei Monti". Si evidenzia che l'antichità dell'area non coincide solo con la romanità di Carsulae, ma affonda nelle radici dei popoli pagani pre-romani. Questo tende a posizionare Cesi come **la vera "Porta" per decodificare l'Umbria arcaica** prima dell'espansione di Roma.

Ottobre: Cesi Capitale delle Terre Arnolfe

Messa in scena: Le mura medievali di Cesi, le torri, ed i feudi degli Arnolfi.

Visita guidata scandita da tappe strategiche. In ogni tappa, la guida svela un pezzo del legame tra il borgo e il feudo arnolfo.

Ottobre/Novembre: la celebrazione dell'oro verde

Messa in scena: Cesi Servizi diventa un "frantoio" narrativo. Esposizione sensoriale legata all'olio extravergine, mappe dei frantoi aperti di Cesi e della zona olivetata, e approfondimento sulla Chiesa della Madonna dell'Ulivo come simbolo del paesaggio produttivo.

Dicembre: Natale a Cesi

Mostre, concerti e presepe nella grotta Eolia

Solstizi e Equinozi: il "Cielo di Cesi" (Astroturismo)

Messa in scena: in coincidenza con i solstizi, Cesi Servizi dedica l'allestimento all'osservazione astronomica trasformandosi in un planetario narrativo che prepara all'esperienza notturna in quota.

9.3.4. Luogo di personalizzazione dell'esperienza di visita

Un luogo dove proporre forme di turismo e di esperienza meno impattanti e più "virtuose", e dove gli addetti possono fungere anche come "progettisti di soggiorni".

In tal modo Cesi Servizi si configura per essere partner dell'ospite, lo aiuta a organizzare visite e soggiorni alla luce delle sue aspettative, e ad incrociare le motivazioni della domanda con il sistema dell'offerta turistica e più in generale del territorio.

9.3.5. Punto di riferimento per gli operatori locali e di filiera

Un luogo di servizio per gli operatori e anche punto di riferimento per “ambasciatori emozionali”, narratori, attori del turismo locale, e residenti o professionisti attivi nel turismo (influencer, instagrammer, e naturalmente della Pro Loco...).

Cesi Servizi nei limiti del possibile cerca di valorizzare questa rete, favorisce alleanze pubblico-private, mette in relazione imprese tradizionali, nuove start-up e mondo del terzo settore.

“Officina dei racconti”

L'Officina è un progetto di Cesi Servizi che consiste nel mettere a disposizione una sede attrezzata, e connessa, a influencer content creator, che si occupano di valorizzare e promuovere il turismo di scoperta, e in particolare i piccoli borghi dell'entroterra. In altre parole l'Officina dei racconti è una proposta che punta a intercettare l'interesse verso i borghi e alle aree interne e a collegarlo a Cesi. La sede ideale dovrebbe essere una sala attrezzata nella sede di Cesi Servizi o ad essa collegata.

9.3.6. Coordinamento del network di informazione e accoglienza

Cesi Servizi è incubatore e regista di un sistema di informazione e accoglienza diffusa, così da coinvolgere i soggetti privati (commercianti, artigiani, agenti di viaggio...).

La proposta è di dare vita ad una rete di punti informativi aggiuntivi. Questi punti informativi⁸ possono avere sede presso attività turistiche e commerciali che desiderano farsi carico, in modo volontario, della gestione della prima accoglienza e dell'informazione turistica, supportando appunto il Centro Servizi, dal quale ricevono indicazioni e materiali informativi da distribuire.

Spetta a Cesi Servizi accreditare i “punti di accoglienza diffusa”, definirne gli standard minimi e curare la formazione di chi svolge il ruolo di accoglienza, così da trasformare l'intero borgo di Cesi in un “luogo accogliente”.

Punti di informazione e accoglienza diffusa. Standard minimi per l'accreditamento

Il titolare e il personale devono conoscere la visione, i valori e gli obiettivi di questo progetto. È necessaria la partecipazione a brevi moduli di aggiornamento periodici (anche via webinar), e la capacità di consigliare visite ed esperienze a Cesi e nell'area. Esposizione del marchio del network per essere immediatamente riconoscibili. Piccolo spazio dedicato (un desk o una mensola) con mappe, brochure e materiali distribuiti da Cesi Servizi.

⁸ L'informazione diffusa è anche prevista formalmente in alcune realtà regionali, nel caso dell'Emilia Romagna gli IAT Diffusi sono il frutto di un accordo di collaborazione tra Comuni e operatori turistici, commerciali e artigiani: gli enti garantiscono un piano di aggiornamento gratuito per gli operatori e questi ultimi, in parallelo alla propria attività, svolgono attività di prima accoglienza fornendo informazioni sulle opportunità turistiche e culturali del territorio. V. norma Città Metropolitana Bologna

https://www.cittametropolitana.bo.it/turismo/Newsletter_27_marzo/Fondazione_Orsola_e_Federalberghi_Bologna/Archivio_notizie/Approvati_i_nuovi_criteri_uffici_di_informazione_turistica

*Disponibilità a fornire indicazioni e consigli con cortesia.
Accesso Wi-Fi gratuito per i visitatori.*

9.3.7. Snodo di reti e “scrigno” di opportunità

Cesi Servizi potrebbe essere organizzato come uno snodo, un incrocio tra i vari possibili percorsi che il territorio è in grado di offrire, così da stimolare il desiderio di “uscire dai sentieri battuti” e di fermarsi a Cesi per visite e soggiorni “di scoperta”. In tal modo Cesi non si posizionerebbe come meta finale, punto di arrivo, ma come punto di intersezione tra le tante opportunità offerta dal luogo, e anche in questo senso “Porta delle Meraviglie”.

Lo stesso dovrebbe valere per i percorsi di rigenerazione: ogni percorso culturale o economico è uno snodo che rimanda ad altri progetti, altri partner, altre possibilità e altri stimoli a fermarsi o a tornare.

Lo scrigno è lo strumento per dare concretezza all’idea di Porta delle Meraviglie e cioè di stimolare gli ospiti a visitare il territorio sul quale Cesi si affaccia.

Lo scrigno è un contenitore di proposte con stimoli, spunti e “rimandi”: il visitatore sceglie se fare una visita, una esperienza, una passeggiata, o decide se dedicare tempo ad un incontro o ad una scoperta.

Lo scrigno è un contenitore che funge da snodo ricco di opzioni di interconnessione.

Utilizzare e promuovere lo scrigno è un modo per diversificare il sistema di offerta, per renderlo più ricco, più flessibile e diverso da quelli concorrenti, e al tempo stesso per renderlo più coerente con la realtà e la cultura dell’area.

Lo scrigno di Cesi può dunque essere definito uno “stimolo al movimento diffuso, che presenta altri punti di ripartenza, piuttosto che mete finali di un tour”.

9.3.8. Punto di riferimento per i residenti

Cesi Servizi programma incontri, laboratori con le associazioni e con il terzo settore, diventando un’infrastruttura di welfare comunitario leggero, qualcosa cioè di assolutamente necessario – come è emerso dalle rilevazioni sul campo - in questa fase.

È animatore della comunità locale ed è fondamentale per garantire, assieme alla qualità dell’esperienza, anche la sua autenticità, allo scopo di tornare a dare significato ai luoghi. Solo a queste condizioni Cesi Servizi può aspirare ad attirare assieme ai residenti anche i proprietari delle case. In questa ottica, diventa sportello di aggiornamento educativo per la comunità, favorendo comportamenti sostenibili, forme di mobilità dolce, turismo puntiforme⁹ e rispettoso.

Cesi Servizi, come si è visto, è progettato come un luogo relazionale, deputato a incontrare e a fare incontrare quanti condividono gli stessi interessi e le stesse curiosità: permette di consultare la mappa delle opportunità di lavoro, e delle relative possibili misure di finanziamento o di incentivi come eventuali bonus per nuovi residenti, ma anche la mappa delle opportunità non ancora

⁹ Si definisce turismo puntiforme “il turismo in libertà, spinto dalle passioni e dal desiderio di scoperta, che non ama itinerari rigidi o “pacchetti” precostituiti” Dall’Ara, G., Nicoletti A., Bruni S. (2024). Il turismo delle passioni: una nuova visione del marketing territoriale. Altrimedia.

sfruttate nel territorio, dal turismo, all'agroalimentare, di Borse di Studio, di spazi per il coworking o di spazi per organizzare iniziative ed eventi...

9.3.9. Punto informazioni e accompagnamento per nuovi residenti e nuove imprese

Oltre agli interventi sui servizi e al coinvolgimento dei residenti e dei nuovi residenti, è prevista una attività specifica di accompagnamento per i nuovi residenti e le nuove imprese, che si esplicita nella logica di un *Terzo posto* come "punto di riferimento" e al tempo stesso luogo di incontro, consultazione e assistenza.

In Cesi Servizi il borgo si presenta, mostra la sua strategia, e delinea come intende diventare in futuro. Negli spazi deputati si può prendere visione dei progetti in corso e di quelli previsti, delle abitazioni disponibili, di quelle che l'Amministrazione Comunale mette a disposizione, e più in generale di quanto emerso dai "censimenti". Le case e gli incentivi sono individuati per rispondere alle attese specifiche dei mercati potenziali di riferimento, e potranno essere proposte in affitto, o in comodato gratuito per un certo numero di anni, e/o con affitto calmierato, potranno essere case con giardino, e/o casolari..., con i relativi costi immobiliari e i relativi referenti.

Così Cesi Servizi diventa il luogo dove consultare la "mappa delle opportunità" abitative, lavorative, imprenditoriali ed educative, e collega in modo trasparente Amministrazione, proprietari, potenziali residenti e investitori: rappresenta l'ombrello dei servizi sul quale può contare chi decide di trasferirsi, o trasferire la propria attività, nel territorio di Cesi, dal falegname all'idraulico, dall'impresa edile ai servizi sanitari.

9.4. Cesi Servizi: centro di gestione unitaria del modello di ospitalità diffusa

9.4.1 Ospitalità Diffusa

"Ospitalità Diffusa è tre cose al tempo stesso:

- 1) È **un'idea di ospitalità originale e sostenibile**, diversa dall'albergo diffuso e dall'agriturismo. È un'idea di ospitalità nata per sviluppare l'economia locale, grazie al turismo, sia nei borghi che negli ambienti rurali; tutto questo senza snaturarli, senza generare impatti negativi, ma organizzando l'esistente.
- 2) È **un progetto di sviluppo** che ha l'obiettivo di rigenerare e attirare nuova residenzialità e imprese nei territori, e di ampliare e diversificare il sistema di offerta, così da aumentare l'appeal dei luoghi.
- 3) È una **proposta di carattere locale** che nasce mettendo in rete case preesistenti e servizi del territorio. Una delle case diventa il luogo di accoglienza dell'OD, qui arrivano gli ospiti per registrarsi e avere le chiavi della camera, dell'appartamento, o della casa. Qui si ricevono le informazioni sui servizi disponibili, la ristorazione, gli eventi e le esperienze che si possono fare (già esistenti o che si possono organizzare ex novo)"¹⁰.

¹⁰ G. Dall'Ara, *Il Manuale dell'Albergo Diffuso*, FrancoAngeli, Milano 2010

Definizione: «Sono forme di ospitalità diffusa le strutture ricettive a gestione imprenditoriale, che offrono alloggio e altri servizi in una rete di case preesistenti»¹¹

La Regione Umbria ha di recente preferito dare una interpretazione particolare dell'OD, come si legge nelle **disposizioni che la riguardano** nella Legge Regionale Umbria 28 ottobre 2024, n. 23 -

Capo VI – Ospitalità diffusa Art. 34

Comma 1

«Al fine di favorire la sinergia tra le attività turistiche e la rivitalizzazione dei centri storici minori, le strutture ricettive di cui al presente titolo possono realizzare una forma di ospitalità aggregata con altre strutture ricettive o con titolari di esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, ubicati nei centri storici minori del medesimo comune e utilizzare la denominazione aggiuntiva di “ospitalità diffusa”.»

Comma 2

«Le strutture ricettive e gli esercizi di cui al comma 1 che compongono l'ospitalità diffusa, ove gli stessi non facciano capo ad un unico soggetto giuridico, devono costituirsi in una delle forme associative previste dalla normativa vigente in materia, che assume la responsabilità della conduzione dell'ospitalità diffusa e del servizio di ricevimento degli ospiti. I titolari delle singole strutture ricettive e dei singoli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande rimangono responsabili della conduzione dei servizi da loro offerti.»

Comma 3

«I centri storici minori nei quali è consentita la realizzazione dell'ospitalità di cui al presente articolo sono quelli individuati ai sensi dell'articolo 21, comma 12, lettera a).»

Come si vede, la norma dell'Umbria non configura l'OD come tipologia ricettiva autonoma, ma come **denominazione aggiuntiva**, legata a un modello organizzativo aggregato nei centri storici minori.

All'interno di questo progetto per Cesi, pertanto, l'OD – nel rispetto della normativa umbra - può essere vista come:

- una formula organizzativa che permetta a Cesi di ampliare e diversificare la propria gamma di offerte ricettive;
- un marchio aggiuntivo per alcune delle attività esistenti (che si occupano ad esempio di cultura, ristorazione, attività outdoor), che intendono fare parte dell'OD per fornire servizi extraricettivi;
- una formula per offrire agli ospiti una rete ospitale organizzata, in grado di fornire i servizi minimi per attrarre quel tipo di domanda che in vacanza non si accontenta di una casa, ma desidera accoglienza e assistenza, assieme ai servizi turistici e ospitali;
- un argomento di “vendita” in più per optare per un viaggio a Cesi;
- un'idea organizzativa sulla quale costruire qualcosa di inedito e caratterizzante.

¹¹ G. Dall'Ara cfr. www.albergodiffuso.com

Dal punto di vista organizzativo, il successo di una formula di OD dipende dalla sua gestione, che deve essere unitaria. Ciò significa un solo gestore, una unica sede per l'accoglienza, e un solo "centro prenotazioni".

In generale, il soggetto gestore chiede ai proprietari la disponibilità delle case, convenziona gli altri servizi extraricettivi, si occupa della gestione e di conseguenza anche della promozione e della commercializzazione. Questo tema viene affrontato nel dettaglio nel prossimo paragrafo.

9.4.2. Situazione attuale

La presenza di una struttura in grado di ospitare Cesi Servizi, così come è stato delineato in queste pagine, semplifica la fattibilità di tutta l'idea progettuale, perché può essere la sede e può gestire (anche online) l'Ospitalità Diffusa.

La situazione attuale vede Palazzo Stocchi come sede ideale di Cesi Servizi¹²: gli alloggi contrattualizzati sono situati a breve distanza da Palazzo Stocchi; per il trasferimento bagagli verranno messe a disposizione quattro microcar; verrà acquistata un bus navetta (9 pax) che funzionerà a richiesta per i trasporti la cui mappa è da decidere (Cesi-TR, punti diversi in Cesi, Cesi- S. Erasmo ...).
Quanto alle case al momento risultano finanziati 16 progetti per circa 50 posti letto (cui potrebbero aggiungersi altri posti letto attualmente a gestione comunale).
Le case sono quasi tutte dotate di angolo cottura.
Cesi Servizi a Palazzo Stocchi, come si è visto, deve fungere da "cuore pulsante". Oltre al ricevimento, deve ospitare quell'insieme di servizi che possiamo riassumere con la definizione di "conciierge del borgo", aspetto chiave per l'integrazione tra turisti e residenti.

Questa possibilità permette di ipotizzare da ora il percorso necessario:

- individuare e sensibilizzare i proprietari di case – attualmente tiepidi - sul tema dell'OD;
- valutare la presenza, casa per casa, degli standard minimi di servizio, consigliare come superare gli eventuali *gap*, mettere in rete le case disponibili;
- classificare le abitazioni per tipologie, così da rendere la loro promozione e commercializzazione più semplice;
- individuare gli altri servizi aggiuntivi privilegiando ristorazione, attività sportive e nella natura, e attività culturali;
- creare su questa base un ventaglio di proposte di interesse da offrire agli ospiti in ogni stagione dell'anno;
- definire un disciplinare che esprima la filosofia gestionale e di servizio dell'OD, le regole per case e appartamenti, e per gli aderenti;
- promuovere e commercializzare.

¹² Palazzo Stocchi ha un ingresso dove verrà collocato un totem informativo, per offrire servizi al turista/ospite; due bagni, una piccola sala con un balcone per la reception ed una micro cucina a supporto della sala colazioni collocata in un salone con tetto a cassettoni di legno ben restaurato e in parte adornato di affreschi solo in parte riportati alla luce. A 50 metri ha sede Slow Food, soluzione ideale per degustazioni e la vendita di prodotti tipici. L'assenza di un deposito bici è una criticità rilevata. Per un borgo che punta sull'outdoor (Cesi è base per il trekking e climbing), il rimessaggio presso S. Onofrio o il campo sportivo è un servizio minimo essenziale che la governance dovrà garantire.

OD Cesi: le case delle meraviglie

Linee per il Disciplinare di OD a Cesi

La nostra idea di Accoglienza

Gli aderenti al marchio "Ospitalità diffusa Cesi: le case delle meraviglie" ritengono che un servizio ospitale richieda vocazione, e ritengono che:

- *i turisti prima di essere consumatori o clienti siano persone con le quali può essere interessante instaurare relazioni e mantenerle nel tempo,*
- *i clienti siano ospiti per i quali l'OD si debba proporre come un modello ricettivo che mette al primo posto l'accoglienza,*
- *ospitalità significhi anche prendersi cura delle esperienze che gli ospiti possono fare nel territorio,*
- *i suggerimenti ed i reclami degli ospiti vadano sempre ascoltati e accolti come uno spunto per migliorare.*

IL DISCIPLINARE

I principi della nostra ospitalità

Gli aderenti al progetto si impegnano:

- *ad accettare la filosofia ed i principi del modello dell'OD,*
- *a far trasparire nei servizi, nella gestione, nei prodotti e nell'arredo, cura e attenzione alla cultura del territorio,*
- *ad organizzare una proposta che sia un punto di equilibrio tra valorizzazione delle caratteristiche e dei prodotti locali, degli aspetti di rarità e di unicità dell'offerta dell'area di Cesi, e la soddisfazione dei desideri della domanda, in particolare in termini di qualità,*
- *a partecipare agli incontri con gli altri gestori aderenti al progetto,*
- *a mettere a disposizione le case in ottimo stato, in coerenza con l'immagine veicolata,*
- *ad offrire un arredo caldo e accogliente.*

Le Aziende dei servizi aderenti al progetto si impegnano a garantire:

- *conoscenza del disciplinare da parte del personale di contatto,*
- *conoscenza del territorio, capacità di saperlo valorizzare attraverso indicazioni e suggerimenti agli ospiti,*
- *entusiasmo da parte delle persone addette al ricevimento ed adeguate capacità relazionali.*

Il possesso dei requisiti di qualità è autocertificato dagli aderenti. È tuttavia prevista una verifica periodica dei requisiti e dei caratteri di qualità da parte dei gestori di Cesi Servizi, che non esercita un ruolo inquisitorio, quanto piuttosto una funzione di servizio.

Gli operatori non in regola con le norme previste saranno richiamati al loro rispetto. Se, scaduti i termini fissati dal gruppo degli esperti per l'adesione completa ai requisiti previsti, ad una successiva verifica si dovessero verificare le stesse inadempienze, il ritiro del marchio sarà automatico.

L'allegato 7 contiene i disciplinari proposti per l'OD di Cesi.

9.4.3 Gestione e governance dell'OD a Cesi – proposta

Il progetto visto sinora si basa sulla visione di **Cesi Servizi** a Palazzo Stocchi come un centro di gestione unitaria, soggetto che come suo core business coordina l'Ospitalità Diffusa e gestisce le altre funzioni dall'accoglienza all'attrazione di nuova residenzialità/imprese e alla digitalizzazione, come asset fondamentali per garantire la visibilità e l'appetibilità del borgo sul mercato internazionale. Più precisamente Cesi Servizi non è il contenitore della Rete, ma l'**organismo operativo** attraverso cui la Rete Soggetto esprime la propria strategia.

Per passare dalla teoria alla pratica, la relazione tra la **Rete Soggetto** e i **partecipanti** (proprietari e operatori) deve puntare all'obiettivo della massima efficienza operativa nel rispetto delle norme che regolano il turismo.

Il ruolo della Rete Soggetto come gestore unitario

La Rete Soggetto rappresenta la struttura giuridica che detiene la responsabilità della gestione; Cesi Servizi svolge il ruolo di braccio esecutivo attraverso cui la **Rete Soggetto** esercita la regia dello sviluppo del borgo. Non c'è separazione tra Cesi Servizi e Rete nella fase esecutiva: Cesi Servizi agisce per conto della Rete (e dei suoi partner pubblici).

Ciò detto, la Rete Soggetto garantisce la soggettività giuridica necessaria per operare, e si occupa di:

- **Gestione centralizzata:** la Rete gestisce il "centro prenotazioni" e la "conciierge del borgo", svolgendo le necessarie operazioni di check-in, accoglienza e servizi logistici (microcar¹³ e navette).
- **Standard di Qualità:** la Rete definisce il disciplinare "Le Case delle Meraviglie" e gli standard minimi che i proprietari devono garantire per l'accreditamento.

Come si vede, Cesi Servizi è l'organismo operativo di gestione del progetto. La Rete Soggetto ne costituisce l'anima imprenditoriale e decisionale, ma l'identità di Cesi Servizi trascende la semplice somma dei partecipanti: **agisce come un'agenzia di sviluppo territoriale integrata**, dove le funzioni di accoglienza turistica e di gestione immobiliare (OD) sono fuse in un unico processo di rigenerazione, e si sommano alle funzioni di animazione sociale.

Rapporto tra Rete e proprietari

Il modello che, nelle attuali condizioni, risulta essere più adeguato è basato su un forte legame associativo tra i partecipanti.

La legge regionale umbra definisce l'OD come una forma associativa tra soggetti che gestiscono strutture ricettive o esercizi di somministrazione. Pertanto, i proprietari devono agire come strutture ricettive (tipicamente extralberghiere) per far parte formalmente della Rete. In questo caso:

- la rete rappresenta i proprietari e gestisce il portale di prenotazione e Cesi Servizi a Palazzo Stocchi.
- **L'incasso** è realizzato direttamente dalla Rete Soggetto.
- **La Rete trattiene una percentuale** (es. 30%) per coprire i costi dei servizi comuni: conciierge del borgo, trasferimento bagagli con microcar, pulizie, marketing e prenotazioni
- **Il saldo** viene stornato mensilmente al proprietario.

¹³ Per le quali è necessaria una polizza assicurativa RC (Responsabilità Civile) per i danni nelle aree comuni o durante i trasporti con microcar.

Flussi di incasso

Dall'analisi emerge la necessità di distinguere tra la vendita di **singoli servizi** e di **pacchetti turistici**:

- **Incasso dell'alloggio:** la Rete può incassare i proventi delle prenotazioni delle case agendo come mandataria dei proprietari.
- **"Pacchetti":** se la Rete vuole vendere combinazioni di servizi (es. pernottamento + tour delle grotte) a un prezzo forfettario, deve necessariamente appoggiarsi a un **Incoming Tour Operator** (partner di braccio operativo) o dotarsi di propria licenza di agenzia.
- **Provvigione:** la Rete può trattenere una quota sugli incassi per finanziare i costi comuni, la promozione e le attività di marketing relazionale.

Modello di Governance

Il rapporto tra i soggetti è strutturato a "cerchi concentrici" per massimizzare la partecipazione senza bloccare l'operatività:

Soggetto	Relazione con la Rete	Responsabilità
Proprietari delle strutture ricettive dell'OD	Membri della Rete Soggetto.	Responsabili della conduzione delle unità abitative secondo il disciplinare
Operatori Food/Servizi	Membri/Partner della Rete Soggetto.	Fornitura di servizi extra-ricettivi convenzionati (ristorazione, guide)
Eventuale Incoming Tour Operator	Partner esterno.	Soggetto abilitato alla fatturazione dei "pacchetti" e alla vendita internazionale
Comune di Terni	Ente regolatore esterno alla Rete	Concessione di Palazzo Stocchi e controllo degli obiettivi PNRR

Vincoli e Responsabilità

Nel modello proposto, nonostante la gestione unitaria, la normativa umbra citata impone un limite preciso: "I titolari delle singole strutture ricettive [...] rimangono responsabili della conduzione dei servizi da loro offerti".

I titolari delle strutture ricettive aderiscono alla Rete Soggetto versando la quota annuale di € 200. Quindi, sebbene la Rete incassi e gestisca la prenotazione, il proprietario rimane legalmente responsabile dello stato della casa, che deve rispettare gli **standard minimi** e il **disciplinare "Case delle Meraviglie"** definiti da Cesi Servizi.

Schema di Accordo tra Rete Soggetto e Proprietario¹⁴

ACCORDO PER IL CONFERIMENTO E LA GESTIONE DI UNITÀ ABITATIVA NELL'OSPITALITÀ DIFFUSA "CESI" TRA:

La Rete Soggetto [Nome da definire], con sede presso Cesi Servizi di Palazzo Stocchi, in persona del legale rappresentante pro-tempore (di seguito "Gestore");

E:

Il Sig./La Sig.ra [Nome Proprietario], titolare dell'unità abitativa sita in [Indirizzo] (di seguito "Proprietario").

Art. 1 - Oggetto dell'accordo

Il Proprietario conferisce al Gestore la disponibilità dell'unità abitativa per l'inserimento nel sistema di Ospitalità Diffusa (OD). La disponibilità è relativa a tutti i giorni dell'anno (salvo deroghe da concordare con il gestore). Il Gestore assume la gestione unitaria di prenotazioni, accoglienza (check-in/out) e promozione.

Art. 2 - Responsabilità di Manutenzione (Vincolo Normativo)

In conformità alla normativa regionale e al disciplinare "Le Case delle Meraviglie":

- **Proprietario:** Resta l'unico responsabile della conduzione dei servizi offerti e della manutenzione straordinaria e ordinaria strutturale. Deve garantire l'allineamento costante agli "Standard Minimi di Accreditamento".
- **Gestore:** Si occupa della pulizia ordinaria pre e post soggiorno (se concordato) e della piccola manutenzione d'urgenza legata all'uso turistico, rendicontando le spese al proprietario.

Art. 3 - Gestione Finanziaria e Provvigioni

- **Incassi:** Le prenotazioni sono gestite centralmente dal "Centro Prenotazioni" di Cesi Servizi. Gli incassi confluiscono alla Rete Soggetto.
- **Provvigione Cesi Servizi:** Sull'importo lordo di ogni prenotazione, la Rete trattiene una quota del **45%¹⁵** a titolo di:
 - Servizi di Concierge e accoglienza presso Palazzo Stocchi.
 - Promozione e marketing territoriale/digitale.
 - Trasferimento bagagli con microcar e servizi logistici.
- **Saldo al Proprietario:** La Rete verserà al Proprietario il rimanente **55 %** con cadenza Trimestrale.
- In caso di vendita di "pacchetti", la fatturazione sarà emessa dall'Incoming Tour Operator partner, il quale riconoscerà poi le quote spettanti alla Rete e al Proprietario.

Art. 4 - Disciplinare Tecnico

Il Proprietario si impegna a rispettare il disciplinare "Case delle Meraviglie" per quanto concerne l'arredo, la filosofia dell'accoglienza e la disponibilità della connessione Wi-Fi, come previsto dagli standard di Cesi Servizi.

Art. 5 - Recesso

Le parti possono recedere dall'accordo con preavviso di 6 mesi, fermo restando l'obbligo di onorare le prenotazioni già confermate nel sistema di Cesi Servizi.

Riepilogo governance dell'OD

Dopo quanto appena discusso può essere utile riepilogare nel seguente box, ordinatamente, gli aspetti chiave che la rete Soggetto è chiamata a gestire in ordine allo sviluppo dell'OD a Cesi.

RIEPILOGO GOVERNANCE OSPITALITÀ DIFFUSA CESI

Le attività principali di governance possono essere classificate in quattro aree tematiche distinte.

Management interno della Rete

¹⁴ Lo schema in oggetto è stato elaborato per il servizio alloggio. Qualora aderiscano anche esercizi Food & Beverage occorre una diversa strutturazione che potrebbe essere basata essenzialmente su una specifica quota di adesione alla Rete.

¹⁵ La percentuale fa riferimento al PEF (cfr. Allegato 1). Può essere ovviamente modificata in base agli effettivi accordi di Rete.

- Definire il disciplinare dell'OD (cfr. sottopar. 9.4.2.)
- Garantire standard di qualità definiti nel disciplinare (cfr. sottopar. 9.4.2. e 9.4.3.)
- Definire e gestire i rapporti, inclusi quelli economico-finanziari, tra Rete Soggetto e operatori dell'OD (cfr. *Schema di Accordo tra Rete Soggetto e Proprietario più sopra al presente paragrafo*)
- Definire la strategia di business della Rete, in condivisione con gli aderenti, specificando mercati, offerte, costi e ricavi
- Incrementare il numero degli operatori aderenti
- Formare e supportare gli operatori aderenti
- Condividere periodicamente con gli operatori aderenti risultati e prospettive di management (statistiche, vendite, prezzi, ricavi, costi, opportunità, piani)
- Gestire, per chi lo richiede, servizi interni agli aderenti (housekeeping, lavanderia, piccole riparazioni, accoglienza ...)
- Gestire la flotta automezzi

Promo-commercializzazione

- Pianificare e implementare la promozione sia della destinazione nel suo complesso, degli alloggi e anche eventuali prodotti più complessi (in partnership con tour operator incoming)
- Gestire le prenotazioni di alloggi e prodotti complessi sui canali on/off line
- Sviluppare nuove offerte ampliando le partnership

Gestione del cliente alla destinazione

- Gestire l'accoglienza dei turisti e relativo check in (incluso eventuale trasporto bagagli)
- Gestire le operazioni di concierge del turista alla destinazione (inclusi servi di trasporto c/o gli attrattori)
- Gestire il check out (dal pagamento all'eventuale trasporto bagagli)

Interazione stakeholder della destinazione

- Comunicare/condividere risultati e strategie con il Comune di Terni
- Cooperare con business partner (cfr. paragrafo 7.3)
- Cooperare con popolazione residente e stakeholder locali (Pro Loco, soggetti aderenti ai patti di collaborazione etc.) per incrementare la coesione sociale, animare il territorio etc.

Una proposta complessiva di Dashboard per Cesi Servizi è illustrata in allegato 5.

9.4.4. Hub digitale

Cesi Servizi ha una versione online che è il gemello digitale del centro servizi fisico.

Come nel centro servizi fisico, nella versione online ritroviamo:

- **Concierge conversazionale** (chat / AI + operatori in back-office) che:
 - risponde in tempo reale a domande su come arrivare, dove dormire, cosa fare, come muoversi;
 - propone itinerari personalizzati (anche "di nicchia": passioni, borghi vicini, cammini, esperienze lente);
 - collega alle funzioni di prenotazione (relative a ciò che il borgo decide di mettere in vendita, dalle camere ai prodotti del territorio).

Oltre al chatbot la Concierge usa:

- telefono,
- email,
- WhatsApp,
- social,
- gestione umana di back-office.

Scrigno e mappa interattiva del borgo e del territorio:

- punti di interesse culturali, naturalistici, artigiani, produttori locali;
- cammini e percorsi a piedi e in bicicletta, per Mountain Bike, per raggiungere i luoghi dell'Arrampicata ...
- **Micro-servizi del territorio in tempo reale:**
 - orari aggiornati di negozi, bus, servizi;
 - avvisi su eventi, aperture speciali, picchi di affollamento (per orientare i flussi in chiave sostenibile).
- **"Terzo posto digitale" per la comunità residente**
- Area "Vivo qui" con:
 - calendario integrato di eventi del borgo (non solo turistici, ma anche associativi, e sociali);
 - bacheca per annunci, iniziative, scambi (corsi, laboratori, servizi solidali);
 - area per consultazioni online su progetti in corso;
 - raccolta di storie, foto, memorie per nutrire la narrazione del borgo.
- **Area per nuovi residenti**
- Sezione "Vivere e lavorare nel borgo":
 - schede delle opportunità abitative (case in vendita/affitto, spazi per co-working o laboratori artigiani);
 - storytelling di chi si è già trasferito (testimonianze, video, interviste).
- **Strumento di governance e monitoraggio**
- Vetrina territorio:
 - pagine dedicate al racconto delle meraviglie del territorio (outdoor, cammini, visite archeologiche...);
 - possibilità per altri borghi o partner esterni di entrare in contatto con Cesi Servizi tramite la vetrina del territorio e canali di co-progettazione dedicati.

9.5. Architettura di governance per la rigenerazione culturale

9.5.1. Cesi Servizi soggetto operativo della governance

L'identificazione tra Cesi Servizi e Rete Soggetto è di natura funzionale: come si è già detto, la Rete Soggetto è il titolare giuridico e strategico, mentre Cesi Servizi è la sua espressione operativa sul territorio. Cesi Servizi trasforma le linee guida della Rete in servizi erogati, garantendo che ogni singola funzione (dall'accoglienza alla gestione dei dati) concorra alla redditività del sistema e alla rigenerazione di Cesi.

Nel borgo Cesi Servizi è il soggetto operativo di una governance generale pubblico-privata, che mette in relazione, come indicato nei paragrafi precedenti:

- il sistema di ospitalità/ricettività diffusa;
- il sistema socio-economico della comunità, rinnovato con nuova residenzialità,

Questa governance risponde a due esigenze cardine:

- la necessità di assicurare a comunità e mondo produttivo un programma di sviluppo sostenibile per il borgo.
- la necessità di supportare l'Amministrazione pubblica nella definizione di un percorso di rinnovamento socio-economico che possa rendersi progressivamente indipendente e autonomo nel suo sviluppo.

9.5.2. Strutturazione della governance

Obiettivi principali

- Assicurare coerenza ed equilibrio tra turismo, nuova residenzialità, iniziative culturali e opportunità economiche;
- Evitare progettualità estemporanee o effimere, creando una regia stabile;
- Garantire trasparenza nelle scelte e nei criteri di selezione dei progetti (in coerenza con la logica dei bandi PNRR).

Struttura del management

- Coordinatore di Cesi Servizi: figura tecnico-gestionale con mandato operativo.
- Tavolo di Governance del Borgo, con rappresentanti di Amministrazione comunale, operatori economici, associazioni culturali e del terzo settore, proprietari immobiliari, giovani del borgo.
- Unità tecnico-amministrativa, che cura progettazione, rendicontazione, ricerca bandi, partenariati.
- Osservatorio dell'Accoglienza che fa capo a Cesi Servizi e raccoglie dati su flussi turistici, nuove residenzialità, impatto delle iniziative culturali.

Metodologie e processi

- co-progettazione periodica (laboratori, tavoli tematici);
- piani annuali di attività di Cesi Servizi, collegati a un quadro pluriennale;
- procedure di valutazione e monitoraggio con indicatori qualitativi (relazioni) e quantitativi (soggiorni, presenze, nuove imprese, nuovi residenti).

Regole di monitoraggio

- report periodici condivisi con la comunità;

- sessioni pubbliche di restituzione;
- meccanismi di revisione degli obiettivi sulla base dei risultati e dei feedback ricevuti.

9.5.3. Modalità di coinvolgimento della popolazione

Cesi Servizi-laboratorio può diventare la piattaforma di partecipazione del borgo – come auspicato - se operativamente è in grado di avviare strumenti quali:

- Forum periodici dei residenti sull'accoglienza e sulla vita quotidiana nel borgo;
- programmi di formazione e di volontariato per i vari temi affrontati in queste pagine e in particolare per diventare "ambasciatori del borgo".

9.5.4. Cabina di controllo istituzionale pubblico-privata

La cabina di regia istituzionale è l'organo che governa gli indirizzi strategici in stretta connessione con la più ampia governance turistica del Comune di Terni:

- è presieduta dall'Amministrazione comunale;
- include rappresentanti di operatori economici, associazioni culturali, terzo settore, mondo educativo;
- dialoga con gli enti sovra-ordinati (Regione, Unioni di Comuni, GAL, ecc.) sui progetti di area vasta;
- approva il piano pluriennale e i piani annuali di Cesi Servizi, verifica coerenza con gli strumenti di pianificazione (PSC, PUG, strumenti PNRR...).

Possibili strumenti operativi della cabina di regia:

- cruscotto di indicatori (turismo, residenzialità, occupazione, partecipazione culturale);
- momenti di confronto periodico con la comunità per validare gli indirizzi di sviluppo.

9.5.5. Programmazione pluriennale

La programmazione di Cesi Servizi si articola su più orizzonti temporali:

- **Breve periodo (1–2 anni)**

Attivazione dello spazio fisico di Cesi Servizi; messa a regime dei servizi base di accoglienza; primi laboratori di comunità; definizione degli standard di ospitalità diffusa; raccolta dei dati di base.

- **Medio periodo (3–5 anni)**

Consolidamento del sistema di accoglienza diffusa; avvio di progetti strutturali di rigenerazione culturale (residenze d'artista, festival tematici, percorsi identitari); prime evidenze di nuova residenzialità e nuove imprese; attività di formazione e rafforzamento dell'Osservatorio e della cabina di regia.

- **Lungo periodo (oltre 5 anni)**

Autonomia progressiva del borgo nella gestione dei propri processi di sviluppo; integrazione di Cesi Servizi nella normale architettura istituzionale; stabilizzazione del borgo come "luogo di vita" oltre che luogo di visita.

Il Piano pluriennale di Cesi Servizi diventa così il documento di riferimento per tutti i progetti finanziati evitando frammentazione e sovrapposizioni, e garantendo che ogni intervento contribuisca alla stessa traiettoria di sviluppo sostenibile e di rigenerazione culturale.

Il progetto Cesi Servizi in sintesi

- Cesi Servizi è la forma operativa della Rete, o in altri termini l'**Agenzia di Sviluppo** che agisce per conto della Rete.
- l'Ospitalità Diffusa (OD) è il **motore economico**, mentre le altre funzioni sono **strumenti di competitività**. Senza lo IAT o la funzione attrazione nuova residenzialità/imprese, l'OD sarebbe solo un sistema di affitto di camere; con Cesi Servizi e le sue funzioni, diventa rigenerazione territoriale.
- Cesi Servizi è una cabina di "regia di sviluppo" perché con le sue attività - si pensi solo ai servizi ai residenti - protegge l'investimento nell'OD.
- La redditività dell'OD finanzia la gestione delle funzioni informazione turistica, servizi ai residenti e agli operatori..., creando un modello circolare che solleva l'amministrazione pubblica da costi di gestione permanenti.

APPENDICE - Caso studio

Borgo di Castelvetero (Modello "Albergo Diffuso"): è un riferimento interessante perché dimostra come una parte di un borgo quasi abbandonato possa rinascere attraverso una **regia unica**. Il gestore è l'animatore della comunità, esattamente come previsto per Cesi Servizi. La provvigione copre l'elevato costo di mantenere viva una parte del borgo con pochi abitanti residenti.

Elemento Contrattuale	Modello Castelvetero	Progetto Cesi
Soggetto Gestore	Società di gestione unica che detiene la licenza.	Rete Soggetto (Rete-impresa con soggettività giuridica).
Relazione con il Proprietario	Contratto di locazione a lungo termine o mandato con rappresentanza.	Contratto di messa a disposizione dell'unità per l'Ospitalità Diffusa.
Punto di Accoglienza	Ricevimento unico presso un edificio baricentrico	Cesi Servizi di Palazzo Stocchi (Ricevimento e Concierge del Borgo).
Provvigione (Trattenuta)	Generalmente 20% - 30% (include gestione chiavi, pulizie e marketing).	Trattenuta per Cesi Servizi: da definire, finalizzata a sostenere i costi di Palazzo Stocchi e promozione.
Manutenzione Ordinaria	In carico al gestore per garantire la prontezza all'uso alberghiero.	Piccola manutenzione d'emergenza gestita da Cesi Servizi; pulizie "Case delle Meraviglie".

Elemento Contrattuale	Modello Castelvetero	Progetto Cesi
Manutenzione Straordinaria	Sempre in carico al proprietario dell'immobile.	In carico al proprietario (responsabile della conduzione dell'unità).
Vendita Pacchetti	Gestita direttamente dalla licenza di AD.	Eventualmente delegata a un Incoming Tour Operator partner (fino a eventuale licenza propria).

APPENDICE - Ospitalità Diffusa, Governance, quadro normativo

Normativa Regionale

La Legge Regionale 28 ottobre 2024 n. 23 (Legge regionale in materia di turismo) disciplina AD e OD:

- **Art. 21 Comma 3 (Albergo Diffuso):** Richiede una gestione unitaria in forma imprenditoriale.

Quanto all'Ospitalità Diffusa

Sempre la stessa legge regionale all'articolo **34 Comma 2** afferma:

- «Le strutture ricettive e gli esercizi di cui al comma 1 che compongono l'ospitalità diffusa, ove gli stessi non facciano capo ad un unico soggetto giuridico, **devono costituirsi in una delle forme associative** previste dalla normativa vigente in materia. Tale forma associativa assume la responsabilità della conduzione dell'ospitalità diffusa e del servizio di ricevimento degli ospiti. **I titolari delle singole strutture ricettive e dei singoli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande** rimangono responsabili della conduzione dei servizi da loro offerti.»
- L'OD dunque è definita come una forma associativa tra soggetti che gestiscono strutture ricettive e/o esercizi di somministrazione in un ambito territoriale definito. La legge umbra è piuttosto specifica nel limitare la partecipazione formale alla OD a queste due categorie (ricettivo e food).
- Questo significa che il Comune e le Associazioni (no-profit) **non possono essere soci fondatori** della OD se si vuole ottenere il riconoscimento formale regionale.

Normativa nazionale (Rete d'Impresa)

La **L. 33/2009** e s.m.i. definisce la Rete d'Impresa. La distinzione tra *Rete Contratto* (senza soggettività) e *Rete Soggetto* (con soggettività giuridica) è fondamentale per i progetti PNRR.

La **Rete Soggetto** acquisisce autonomia patrimoniale e giuridica con l'iscrizione al Registro delle Imprese (sezione ordinaria), permettendo di essere titolare di licenze, gestire dipendenti comuni e contrattualizzare fornitori (come i business partner citati).

La **Rete Soggetto** è lo strumento ideale perché:

1. Gode di soggettività giuridica e fiscale, permettendo di fatturare servizi e pacchetti.
2. Può essere titolare del "Fondo Patrimoniale Comune" per gestire la flotta automezzi e Cesi Servizi.

APPENDICE – Riepilogo dei principali progetti contenuti in questo capitolo

Tipologia	Nome del Progetto	Descrizione e Componenti Chiave
MACRO	Cesi Servizi: Porta dell'Accoglienza	Unità operativa polifunzionale (sede a Palazzo Stocchi) per l'informazione, la personalizzazione dell'esperienza e il coordinamento dei flussi.
MACRO	Modello di Ospitalità Diffusa (OD)	Sistema ricettivo integrato che mette in rete 16 unità abitative (50 posti letto) e servizi del territorio con gestione unitaria.
MACRO	Architettura di Governance Rigenerativa	Struttura di gestione pubblico-privata (Rete Soggetto + Comune + Partner) per la programmazione pluriennale dello sviluppo.
MACRO	Cesi Servizi - Hub Digitale (Gemello Digitale)	Piattaforma online con concierge conversazionale AI, mappa interattiva e aree dedicate a residenti e investitori.
MICRO	Centro di Esposizione Narrativa Dinamica	Allestimenti temporanei ("Messe in scena") che variano stagionalmente.
MICRO	Officina dei Racconti	Sede attrezzata nella sede di Cesi Servizi dedicata a influencer e content creator per promuovere il turismo di scoperta.
MICRO	Network di Informazione Diffusa	Rete di punti informativi presso commercianti e artigiani locali accreditati da Cesi Servizi.
MICRO	Lo Scrigno delle Meraviglie	Contenitore fisico/concettuale di proposte e "rimandi" per stimolare il movimento diffuso nel territorio.
MICRO	Standard Minimi di Accreditamento	Disciplinare tecnico per i partner della rete (formazione, Wi-Fi gratuito, desk informativo).
MICRO	Ospitalità diffusa	Schemi di contratto rete - proprietari
MICRO	"Le Case delle Meraviglie"	Disciplinare gestionale per i proprietari di case (arredo accoglienza, filosofia della relazione).
MICRO	Laboratorio di Marketing Relazionale	Programma di coinvolgimento per trasformare i residenti in "Ambasciatori del Borgo".

Tipologia	Nome del Progetto	Descrizione e Componenti Chiave
MICRO	Osservatorio Permanente dei Flussi	Sistema di monitoraggio basato su indicatori relazionali, economici e di capitale sociale.
MICRO	Concierge del Borgo	Servizi logistici integrati: trasferimento bagagli con microcar e bus navetta a richiesta.

10. LO SVILUPPO DEL PIANO

10.0. Introduzione

Al termine del report di Piano è utile ipotizzare un percorso di sviluppo dello stesso. Nel capitolo precedente è stata delineata, limitatamente all'operatività di Cesi Servizi, una programmazione pluriennale su tre fasi: breve, medio e lungo periodo. Come è facile comprendere per ottenere un quadro complessivo occorre considerare, accanto al Cesi Servizi, almeno i seguenti elementi (con relative interdipendenze):

- attività profit e non profit già esistenti;
- operatività dei singoli aderenti all'OD;
- fruibilità delle infrastrutture;
- operatività della Rete Soggetto;

Inoltre occorre considerare il ruolo che intende assumere il Comune di Terni nel progetto complessivo dopo il 30/06/2026.

10.1. Attività profit e non profit

Nel territorio di Cesi sono già presenti alcune delle attività contemplate dal Piano e indipendenti dal Progetto.

Tra le attività non profit vi sono le manifestazioni organizzate dalla Pro Loco e da altri soggetti tra i quali alcuni hanno aderito ai Patti di Collaborazione. La Pro Loco, ad esempio, causa i lavori del Progetto, ha dovuto ridimensionare, negli ultimi anni, le tradizionali attività. Chiusi i cantieri queste attività presumibilmente riprenderanno addirittura potenziate grazie alla presenza dei nuovi spazi ristrutturati.

A Cesi sono presenti anche attività profit legate al settore turistico (strutture ricettive), ristorativo e del commercio (prodotti tipici).

È dunque presumibile che tutto continui a sussistere per di più potenziato.

10.2. Operatività dei singoli aderenti all'OD

Le prime nuove attività candidate a diventare operative sono le unità ricettive aderenti al progetto OD. Ottenuta l'agibilità, in tempi brevissimi, saranno in grado di avviare i rispettivi business in maniera autonoma. Qui il Comune deve decidere, almeno fino alla costituenda Rete Soggetto, se consentirne o meno l'esercizio autonomo. Se ciò venisse consentito almeno a partire dal 1/07/2026 questi business, in linea teorica, possono iniziare ad operare.

Il prerequisito affinché ciò avvenga sta nel grado di prontezza operativa delle stesse unità, basato su una minima conoscenza del business (inclusi obblighi di legge) e distribuendosi sia sul canale diretto che su quelli intermediati. Una specifica attività formativa è sicuramente utile a sostenere l'attività.

Questi business potrebbero essere connessi a prodotti turistici già esistenti (p.e. turismo business ricollegabile a Terni o turismo leisure ricollegabile ad attrattori territoriali maturi).

Qualora l'esercizio dei singoli operatori non fosse ritenuto funzionale allo sviluppo della Rete Soggetto allora sarà necessario la costituzione di quest'ultima per avviare il business.

10.3. Fruibilità delle infrastrutture

Le prime infrastrutture ad essere disponibili saranno il nuovo parcheggio e il percorso meccanizzato che dal parcheggio porta al centro del borgo. Sulla base delle rilevazioni si può ritenere che tali opportunità saranno fruibili quantomeno dal 1/07/2026.

Per quanto attiene alle infrastrutture dell'outdoor (ex campo sportivo) occorre attendere la finalizzazione dei contatti in corso.

Per quanto attiene la flotta automezzi (microcar + minibus) è necessario attendere la costituzione della Rete Soggetto per deciderne le modalità d'impiego.

10.4. Operatività della Rete Soggetto

L'operatività della Rete Soggetto dipende sia dai tempi tecnico-burocratici necessari alla sua costituzione (secondo gli intendimenti del Comune) sia dalla volontà di adesione al progetto OD dei singoli proprietari delle unità alloggio. Tra l'altro occorre considerare che l'adesione al progetto OD è aperta anche ad altri business di ospitalità e ristorazione già esistenti.

Dopo la costituzione della Rete Soggetto inizierà l'effettiva gestione operativa di Cesi Servizi che, presumibilmente, sarà dedicata a rodare le procedure previste per governare i rapporti con i singoli partecipanti (è verosimile che il periodo di start up occupi qualche mese). È altrettanto verosimile che le adesioni alla Rete inizino con numeri limitati che andranno ad accrescersi nel tempo.

Presumibilmente la Rete Soggetto inizierà a realizzare i primi ricavi dalla vendita dei servizi alloggio e/o ristorazione associati e solo in un secondo momento valuterà le opportunità di vendere altri servizi e/o entrare nel business dei pacchetti contrattualizzando tour operator. Analogamente si comporterà circa le decisioni gestionali relative alla flotta automezzi.

La Rete Soggetto si occuperà anche delle attività di comunicazione e promo-commercializzazione dei prodotti turistici raccordandosi organicamente con il servizio turismo del Comune.

ALLEGATO 1. CESI SERVIZI: PIANO ECONOMICO FINANZIARIO

Nota metodologica al Piano economico-finanziario

Il PEF qui descritto e previsto è stato tarato con l'assunzione di gestione dell'ospitalità diffusa tramite soggetto terzo da costituire in forma di rete d'impresa, per gestire l'ospitalità ed i servizi connessi e contiene una previsione dei ricavi per servizi di ospitalità, food & beverage, noleggio e-bike, escursioni, visite guidate, residenze artistiche, merchandising e utilizzo di spazi comuni e altri servizi connessi, nonché una prima stima dei costi di esercizio.

Il Piano è stato definito attraverso la modulazione dello scenario più realistico partendo da una formulazione a 3 scenari positivi (funzionamento dell'attività a 5 anni) e uno negativo (fallimento a 2 anni) in linea con i principi di garanzia, programmazione e sostenibilità della pubblica amministrazione.

N.B. Il presente allegato comprende anche un file MS-Excel come allegato esterno.

Decision tree e scenari possibili

Il decision tree è **un modello decisionale costruito per valutare la convenienza attesa del progetto di Ospitalità diffusa integrata Cesi**, tenendo conto non solo del risultato economico del PEF, **ma anche della probabilità di successo del finanziamento e dei costi sostenuti in caso di fallimento della iniziativa imprenditoriale**. Il modello è organizzato intorno a due rami principali:

- Il primo ramo è il ramo positivo, indicato come "CESI POS". Esso rappresenta il caso in cui il progetto possa essere realizzato con esito favorevole. Nel file, la probabilità di successo è pari al 65%. Questo valore deriva dalla media tra due percentuali di successo: 55% e 75%. Il modello assume quindi una probabilità intermedia di realizzazione favorevole, basate su stime UNIONCAMERE.
- Il secondo ramo è il ramo negativo, indicato come "CESI POF". Esso rappresenta il caso in cui il progetto non produca l'esito atteso. La probabilità di insuccesso è pari al 35%, calcolata come complemento della probabilità positiva: 100% - 65%.

Nel ramo positivo, il modello non assume un solo risultato possibile, ma tre scenari di andamento economico su un orizzonte di 5 anni:

Scenario	Probabilità interna	NPV/risultato scenario	Probabilità ponderata	EMV scenario
Scenario 1 positivo	15%	170.000,00 euro	9,75%	16.575,00 euro

Scenario	Probabilità interna	NPV/risultato scenario	Probabilità ponderata	EMV scenario
Scenario 2 neutro	50%	90.523,34 euro	32,50%	29.420,09 euro
Scenario 3 sfavorevole	35%	0,00 euro	22,75%	0,00 euro

La probabilità ponderata di ciascuno scenario è ottenuta moltiplicando la probabilità interna dello scenario per la probabilità generale di successo del progetto. Ad esempio, lo scenario positivo ha probabilità interna 15%; moltiplicata per il 65% di probabilità di successo produce una probabilità ponderata del 9,75%.

L'EMV, cioè Expected Monetary Value o valore monetario atteso, è calcolato moltiplicando la probabilità ponderata per il valore economico dello scenario. Per questo motivo:

- lo Scenario 1 genera un EMV di 16.575,00 euro;
- lo Scenario 2 genera un EMV di 29.420,09 euro;
- lo Scenario 3 genera un EMV pari a 0,00 euro.

La somma degli EMV del ramo positivo produce un valore atteso di vittoria pari a 45.995,09 euro. Nel ramo negativo, invece, il modello considera il costo di mancato finanziamento o mancata realizzazione dell'iniziativa. Il file stima un costo di realizzazione/fallimento pari a -128.000,00 euro, composto da:

- CAPEX: -81.000,00 euro;
- costi di fallimento a 2 anni: -32.000,00 euro;
- costi connessi: -15.000,00 euro.

Applicando a questo importo la probabilità di insuccesso del 35%, il modello ottiene un EMV failure pari a -44.800,00 euro.

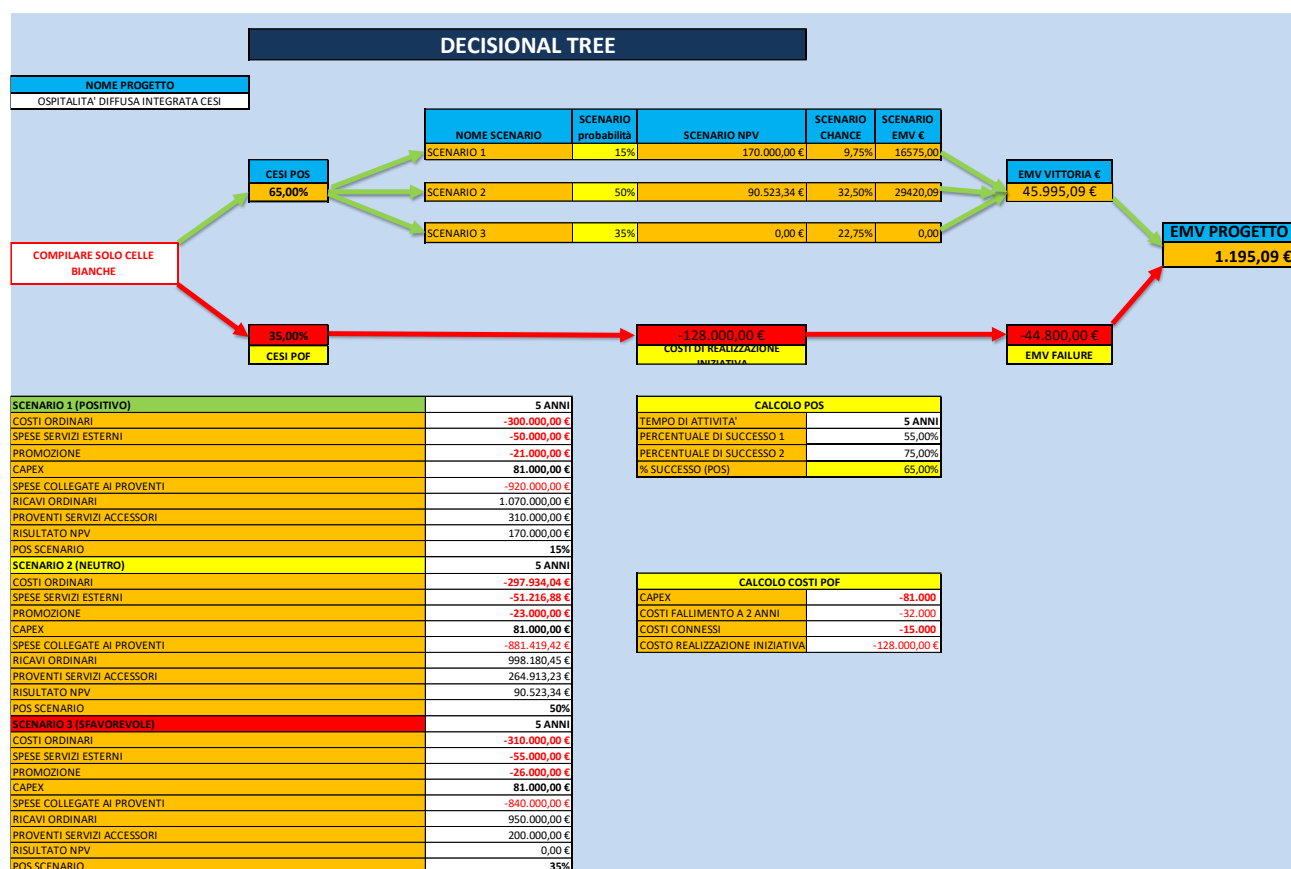
Il valore monetario atteso complessivo del progetto è quindi dato da:

- EMV progetto = EMV vittoria + EMV failure

cioè:

45.995,09 euro - 44.800,00 euro = 1.195,09 euro

Il risultato finale del decision tree è dunque positivo, ma molto contenuto: circa 1.195,09 euro.



Il PEF analizza la sostenibilità economico-finanziaria del progetto in termini gestionali. Esso considera ricavi, costi, flussi di cassa, contributo/CAPEX, punto di equilibrio e saldo progressivo. In altre parole, il PEF risponde alla domanda: il sistema di ospitalità diffusa riesce a stare in piedi nel tempo, una volta avviato?

Il decision tree, invece, introduce una logica probabilistica e strategica. Non guarda soltanto al risultato gestionale atteso, ma valuta il progetto come scelta decisionale in condizioni di incertezza. Per questo motivo considera:

- la probabilità che il progetto venga finanziato o realizzato positivamente;
- la probabilità che il progetto non venga finanziato o non abbia esito favorevole;
- il valore economico dei diversi scenari di gestione;
- i costi sostenuti anche in caso di insuccesso;
- il valore monetario atteso complessivo della decisione.

Il legame tra i due strumenti è quindi molto stretto. **Il PEF fornisce la base numerica degli scenari economici; il decision tree trasforma quei risultati in una valutazione probabilistica.**

Nel caso specifico, lo Scenario 2 neutro del decision tree è strettamente collegato ai valori del PEF più realistici o intermedi, esposti successivamente. Infatti, il modello indica per questo scenario un risultato NPV pari a 90.523,34 euro, derivante da una configurazione economica composta da:

- costi ordinari: -297.934,04 euro;
- spese servizi esterni: -51.216,88 euro;

- promozione: -23.000,00 euro;
- CAPEX: +81.000,00 euro;
- spese collegate ai proventi: -881.419,42 euro;
- ricavi ordinari: +998.180,45 euro;
- proventi da servizi accessori: +264.913,23 euro.

Il saldo di questi valori produce il risultato economico dello scenario neutro. Si tratta, quindi, di una rielaborazione sintetica del PEF su un orizzonte quinquennale, nella quale vengono aggregati costi, ricavi ordinari, servizi accessori e contributo/CAPEX.

Lo Scenario 1 positivo rappresenta invece una versione migliorativa del PEF: maggiori ricavi ordinari, maggiori servizi accessori, costi sotto controllo e risultato netto pari a 170.000,00 euro.

Lo Scenario 3 sfavorevole rappresenta una versione più prudentiale o critica: i ricavi ordinari e accessori sono più bassi, i costi ordinari e promozionali sono più alti, e il risultato finale viene assunto pari a 0,00 euro.

Il decision tree consente di completare il PEF con una lettura di rischio. Il PEF, da solo, dimostra che il progetto può raggiungere una sostenibilità economica progressiva; il decision tree mostra invece quanto tale sostenibilità sia robusta rispetto all'incertezza degli scenari alternativi.

Nel caso dell'ospitalità diffusa di Cesi, **il dato più importante è che l'EMV complessivo è positivo**, ma quasi in equilibrio. Questo significa che il progetto, sulla base delle ipotesi attuali, è formalmente conveniente in termini attesi, ma presenta un margine di sicurezza molto ridotto. Il valore atteso positivo di 1.195,09 euro **indica che il vantaggio probabilistico del ramo positivo compensa di poco il rischio economico del ramo negativo.**

Il decision tree suggerisce le indicazioni operative integrate al PEF:

- La prima riguarda la probabilità di successo. Poiché il valore atteso complessivo è molto vicino allo zero, anche una piccola riduzione della probabilità di successo potrebbe rendere negativo l'EMV del progetto. È quindi necessario aumentare la qualità tecnica della operazione economica, rafforzare la coerenza con PNRR, programmazione regionale, SNAI e GAL, consolidare il partenariato e rendere più robusto il quadro economico-finanziario.
- La seconda riguarda il costo del fallimento. Il ramo negativo pesa molto sul risultato complessivo: -44.800,00 euro di EMV. Il PEF deve cercare di trovare le strategie per ridurre tale rischio di esposizione.
- La terza riguarda gli scenari del PEF. Lo scenario neutro è quello che contribuisce maggiormente al valore atteso positivo, con 29.420,09 euro di EMV. Questo significa che il PEF deve rendere realistico e difendibile proprio lo scenario intermedio, evitando ipotesi eccessivamente ottimistiche ma anche sottostime dei servizi accessori. La credibilità del progetto dipende dalla capacità di dimostrare che i ricavi ordinari e accessori possono effettivamente raggiungere i valori previsti.
- La quarta riguarda i servizi accessori. Nel decision tree, i proventi da servizi accessori incidono in modo rilevante sul risultato degli scenari positivi e neutri. Pertanto, il PEF non deve trattare food & beverage, visite guidate, e-bike, eventi, coworking, servizi di comunità e merchandising come voci marginali, ma come componenti essenziali della sostenibilità economica.

- La quinta riguarda il monitoraggio. Il decision tree dovrebbe essere aggiornato periodicamente. In questo modo potrà funzionare come strumento di controllo dinamico, collegato al PEF e utile per verificare se le ipotesi iniziali restano valide.

PEF - Per il sistema di ospitalità diffusa a Cesi emerge un concept di struttura economica gestionale e pluriennale definita secondo i modelli di pianificazione predisposti a livello nazionale per l'avviamento e il finanziamento di misure analoghe. Il presente documento contiene una previsione dei ricavi derivanti dall'attività ricettiva e dai servizi accessori, nonché una articolazione dei costi di esercizio. Il piano è definito per un soggetto privato (operatore economico) dotato di partita IVA (cifre espresse in imponibile). Il sistema "Cesi Servizi" è integrato nel PEF come braccio operativo della stesso Operatore Economico individuato e gestisce tutti i servizi prevedibili, incluso il coworking, le residenze artistiche, RSA, appartamenti per giovani coppie. Restano esclusi i servizi legati alla mobilità (navetta e minicar) in quanto gli elevati costi di gestione e manutenzione determinano in ogni scenario un risultato negativo, che porta alla compromissione dell'operazione e dell'intero PEF: tali servizi dovranno essere ceduti a terzi già in possesso di strutture idonee alla commercializzazione di questi servizi e integrati in modelli di mobilità sostenibili a scala territoriale.

Assunzioni sul calcolo dei ricavi:

-vendita appartamenti/camere: prezzo giornaliero medio di 112 euro giorno per 16 appartamenti, su analisi prezzi locale (Terni/San Gemini) con tasso di occupazione del 25% su 365 giorni di disponibilità e tasso di rivalutazione annua +7%;

-servizi Food & Beverage: prezzo giornaliero medio di 8 euro giorno a colazione basato sul 75% dei giorni di occupazione degli appartamenti, su analisi prezzi generalizzata;

-Noleggio ebike: differenti pacchetti di noleggio ebike e pacchetti connessi basata su analisi prezzi di esperienze analoghe in regione Umbria con tassi d'acquisto delle stesse esperienze;

-visite ed escursioni guidate: differenti pacchetti di visite del borgo ed escursioni guidate e pacchetti connessi basata su analisi prezzi di esperienze analoghe in regione Umbria con tassi d'acquisto delle stesse esperienze;

-noleggio facilities: ricavi dal noleggio di spazi comuni dell'albergo diffuso per piccoli eventi e manifestazioni, basata su analisi prezzi di esperienze analoghe in regione Umbria con tassi d'acquisto delle stesse esperienze;

-vendita residenze artistiche: ricavi dalla vendita giornaliera dei soli alloggi (3) delle residenze artistiche, in occasione di eventi e manifestazioni del settore, basata su analisi prezzi di esperienze analoghe in regione Umbria con tassi di realizzazione delle stesse;

-vendita spazi Coworking: ricavi dalla vendita mensile di postazioni coworking singole (20) e degli uffici (2) con contratti di settore (affitti brevi), basata su analisi prezzi di esperienze analoghe in regione Umbria con tassi d'acquisto degli spazi in avvio attività;

-vendita appartamenti giovani coppie: ricavi dalla vendita mensile di appartamenti per giovani coppie (5) con contratti di settore (affitti brevi), basata su analisi prezzi di esperienze analoghe in regione Umbria con tassi d'affitto appartamenti in avvio attività;

-vendita cohousing/RSA: ricavi dalla vendita mensile di appartamenti per cohousing (3) con contratti di settore (affitti brevi), basata su analisi prezzi di esperienze analoghe in regione Umbria con tassi d'affitto appartamenti in avvio attività;

-Contributo Ordinario Cesi Servizi: ricavi dal contributo ordinario di adesione alla rete di imprese da parte dei proprietari degli appartamenti a Cesi Servizi, in forma annuale (esclusi contributi straordinari al fondo della rete d'impresa), prezzi basati su esperienze analoghe a livello nazionale, contributo del primo anno azzerato per avvio attività;

-Merchandising: ricavi dalla vendita di oggetti legati al marchio commerciale;

Assunzioni sul calcolo dei costi:

-Personale dipendente: 1,0 ULA equivalenti per personale a supporto dell'accoglienza e dei servizi di base e accessori, cui si aggiunge 1,0 ULA equivalenti per direzione e management prenotazione e altri servizi di punta, tenuta contabilità e amministrazione interna;

-Assicurazioni infortuni, RCT e catastrofali: 1.0% equivalente sul totale fatturato per la componente RCT, infortuni e altro connesso all'attività (massimali calcolati su analisi prezzi), 0,2% equivalente sul totale fatturato per la componente catastrofali sulle attività di ospitalità diffusa (massimali calcolati su analisi prezzi);

-Servizi/Personale tecnico/backoffice (esterno): costi legati a servizi esterni di natura tecnico-manutentiva, personale esterno a chiamata, altri servizi esterni da imputare inerenti l'espletamento dell'attività di albergo diffuso, calcolati in modo forfettario con alti costi di avviamento, riduzione e progressivo aumento per crescita attività;

-Pubblicità e frontend: costi per promozione pubblicità esterni a quelli della piattaforma di booking, costi per fiere, costi per frontend promozionale e commerciali, calcolati in modo forfettario con alti costi di avviamento e progressiva riduzione per crescita attività;

-Costi servizi F&B: 50% equivalente sul totale fatturato sui servizi Food&Beverage indipendentemente dal fornitore scelto o dalla modalità di erogazione (% calcolate su analisi prezzi), esclusivamente per servizi all'ospitalità diffusa;

-Costi struttura ebike: 75% equivalente sul totale fatturato sui servizi ebike indipendentemente dal fornitore scelto o dalla modalità di erogazione, per tutti i pacchetti previsti (% calcolate su analisi prezzi), esclusivamente per servizi collegati all'ospitalità diffusa (attraverso fornitore esterno dei servizi);

-Costi guide attività outdoor: 60% equivalente sul totale fatturato sui servizi guida outdoor indipendentemente dal fornitore scelto o dalla modalità di erogazione, per tutti i pacchetti previsti (% calcolate su analisi prezzi), esclusivamente per servizi collegati all'ospitalità diffusa (attraverso fornitore esterno dei servizi);

-Costi spazi comuni (utenze e pulizie): 75% equivalente sul totale fatturato sui servizi ebike indipendentemente dal fornitore scelto o dalla modalità di erogazione, per tutti i pacchetti previsti (% calcolate su analisi prezzi), esclusivamente per servizi collegati all'ospitalità diffusa (attraverso fornitore esterno dei servizi);

-Imposte: 9% equivalente sul totale fatturato per imposizione IRAP e altre imposte di base (escluse imposte di reddito, IVA e tasse di soggiorno) ;

-Costi piattaforma di prenotazione: 15% equivalente sul totale fatturato sulle prenotazioni alloggi ospitalità diffusa, indipendentemente dal fornitore di booking, per tutti i pacchetti previsti (% calcolate su analisi prezzi);

-Costi pulizia e manutenzione camera: 10% equivalente sul totale fatturato sulle prenotazioni alloggi ospitalità diffusa, indipendentemente dal fornitore dei servizi di pulizia, per tutti i pacchetti previsti (% calcolate su analisi prezzi). Tali costi saranno riconosciuti ai proprietari degli alloggi se disponibili ad assumersi l'onere;

-Costi da riconoscere ai proprietari: 45% equivalente sul totale fatturato sulle prenotazioni alloggi ospitalità diffusa, indipendentemente dalla camera, per tutti i pacchetti previsti (% calcolate su analisi prezzi).

Nota esplicativa del PEF

Il Piano Economico-Finanziario predisposto delinea un modello gestionale progressivo, fondato sull'attivazione coordinata di servizi ricettivi, servizi turistici complementari, attività esperienziali, funzioni di accoglienza e strumenti digitali di prenotazione e gestione. **Il modello non si limita alla vendita di pernottamenti, ma configura una piattaforma territoriale integrata**, nella quale l'ospitalità diffusa rappresenta il nucleo economico principale, mentre i servizi accessori – food & beverage, noleggio e-bike, escursioni, visite guidate, coworking, residenze artistiche, cohousing e merchandising – concorrono alla diversificazione dei ricavi e alla stabilizzazione dei flussi di cassa.

L'impostazione del PEF assume una fase iniziale di avviamento nel 2026, che considera solo 3 mesi di attività a fine anno, seguita da un progressivo consolidamento negli esercizi successivi, in una ottica di pianificazione conservativa e realistica.

La dinamica economica mostra una crescita dei ricavi da euro 17.452 nel 2026 a euro 288.105,36 nell'anno a regime, corrispondente al 2031. Il passaggio più significativo avviene tra il 2026 e il 2027, quando il sistema supera la fase puramente sperimentale e raggiunge un volume di ricavi pari a euro 216.632. Dal 2028 in avanti il modello entra in una traiettoria più stabile, con incremento graduale delle vendite e progressivo miglioramento del risultato operativo.

La voce di ricavo principale è costituita dalla vendita di appartamenti/camere, che cresce da euro 13.440 nel 2026 a euro 214.341,36 nell'anno a regime. Tale componente rappresenta l'asse portante del PEF, poiché assorbe la quota prevalente della domanda attesa e garantisce la sostenibilità ordinaria della gestione. A questa si aggiungono i servizi bar, il noleggio e-bike, le escursioni guidate, le visite del borgo, il noleggio degli spazi per eventi, le residenze artistiche, le postazioni di coworking, gli appartamenti per giovani coppie, il cohousing/RSA, i contributi ordinari degli aderenti a Cesi Servizi e il merchandising.

Sintesi dei ricavi attesi:

Anno	Ricavi complessivi
2026	€ 17.452,00
2027	€ 216.632,00
2028	€ 226.493,04

Anno	Ricavi complessivi
2029	€ 245.083,69
2030	€ 269.327,60
2031, regime	€ 288.105,36

Segue il quadro completo delle stime di mercato per le vendite:

Fatturato d'esercizio		unità misura	di	Prezzo	anno	anno	anno	anno	anno	regime
				unitario	0	1	2	3	4	
				(a) (€)	Quantità/servizi vendute/i					
				(b0)	(b1)	(b2)	(b3)	(b4)	(b..)	
1	Vendite appartamenti/camere	N° appartamenti venduti	€ 112,00	120	1460	1562	1672	1789	1914	
2	Servizi bar (food & beverage)	N° Servizi venduti	€ 8,00	90	949	1015	1087	1163	1244	
3	Noleggio ebike 1/2 giornata	N° Bici Noleggiate	€ 40,00	0	20	21	22	23	24	
4	Noleggio ebike 1 giorno	N° Bici Noleggiate	€ 50,00	0	60	63	66	69	73	
5	Noleggio ebike 3 giorni	N° Bici Noleggiate	€ 135,00	0	40	42	44	46	49	
6	Escursione guidata ebike	Prenotazioni gruppo (media persone=7)	€ 150,00	0	24	25	26	28	29	
7	Visita Guidata del Borgo (fino a 5 persone)	Prenotazioni gruppo (media persone 2,5)	€ 6,00	30	500	550	605	666	732	
8	Escursione guidata (da 6 a 30 persone)	Prenotazioni gruppo (media persone=10)	€ 120,00	5	40	44	48	53	59	
9	Noleggio facilities albergo per eventi	Numero noleggi	€ 150,00	1	15	20	30	35	40	
10	Vendite residenze artistiche	N° residenze vendute (3) al giorno	€ 40,00	0	88	92	97	101	106	
11	Coworking postazioni	N° postazioni singole vendute (20) al mese	€ 105,00	12	48	60	72	84	96	

12	Coworking stanze	N° uffici singoli venduti (2) al mese	€ 350,00	2	5	6	7	8	10
13	Appartamenti giovani coppie	N° Appartamenti per giovani coppie (5) al mese	€ 450,00	1	12	12	12	24	24
14	Cohousing/RSA	N° appartamenti venduti (3) per mese	€ 400,00	0	9	12	15	18	18
15	Contributo ordinario aderenti Cesi Servizi	Valore contributo ordinario per appartamento	€ 200,00	0	16	16	16	16	16
16	Merchandising	Numero item venduti	€ 10,00	10	30	35	40	50	60

Segue il quadro completo dei ricavi previsti:

Fatturato d'esercizio		anno 0	anno 1	anno 2	anno 3	anno 4	regime
		(a x b0)	(a x b1)	(a x b2)	(a x b3)	(a x b4)	(a x b..)
		€	€	€	€	€	€
1	Vendite appartamenti/camere	13.440,00	163.520,00	174.966,40	187.214,05	200.319,03	214.341,36
2	Servizi bar (food & beverage)	€ 720,00	€ 7.592,00	€ 8.123,44	€ 8.692,08	€ 9.300,53	€ 9.951,56
3	Noleggio ebike 1/2 giornata	€ 0,00	€ 800,00	€ 840,00	€ 882,00	€ 926,10	€ 972,41
4	Noleggio ebike 1 giorno	€ 0,00	€ 3.000,00	€ 2.520,00	€ 2.646,00	€ 2.778,30	€ 2.917,22
5	Noleggio ebike 3 giorno	€ 0,00	€ 5.400,00	€ 1.680,00	€ 1.764,00	€ 1.852,20	€ 1.944,81
6	Escursione guidata ebike	€ 0,00	€ 3.600,00	€ 1.008,00	€ 1.058,40	€ 1.111,32	€ 1.166,89
7	Visita Guidata del Borgo(fino a 5 persone)	€ 180,00	€ 3.000,00	€ 3.300,00	€ 3.630,00	€ 3.993,00	€ 4.392,30
8	Escursione guidata (da 6 a 30 persone)	€ 600,00	€ 4.800,00	€ 5.280,00	€ 5.808,00	€ 6.388,80	€ 7.027,68
9	Noleggio facilities albergo per eventi	€ 150,00	€ 2.250,00	€ 3.000,00	€ 4.500,00	€ 5.250,00	€ 6.000,00
10	Vendite residenze artistiche	€ 0,00	€ 3.504,00	€ 3.679,20	€ 3.863,16	€ 4.056,32	€ 4.259,13

11	Coworking postazioni	€ 1.260,00	€ 5.040,00	€ 6.300,00	€ 7.560,00	€ 8.820,00	€ 10.080,00
12	Coworking stanze	€ 840,00	€ 1.680,00	€ 2.100,00	€ 2.520,00	€ 2.940,00	€ 3.360,00
13	Appartamenti giovani coppie	€ 162,00	€ 5.346,00	€ 5.346,00	€ 5.346,00	€ 10.692,00	€ 10.692,00
14	Cohousing/RSA	€ 0,00	€ 3.600,00	€ 4.800,00	€ 6.000,00	€ 7.200,00	€ 7.200,00
15	Contributo ordinario aderenti Cesi Servizi	€ 0,00	€ 3.200,00	€ 3.200,00	€ 3.200,00	€ 3.200,00	€ 3.200,00
16	Merchandising	€ 100,00	€ 300,00	€ 350,00	€ 400,00	€ 500,00	€ 600,00
Totale per anno		€ 17.452,00	€ 216.632,00	€ 226.493,04	€ 245.083,69	€ 269.327,60	€ 288.105,36

La composizione dei ricavi evidenzia un modello prudente, nel quale le attività accessorie non sostituiscono la funzione ricettiva, ma la rafforzano. I ricavi extra, infatti, hanno il compito di aumentare la spesa media dell'ospite, ampliare le occasioni di fruizione del borgo e ridurre la dipendenza esclusiva dal pernottamento. **Questa impostazione è coerente con un sistema di ospitalità diffusa**, che non deve funzionare come una struttura alberghiera chiusa, ma come infrastruttura di valorizzazione del territorio, capace di connettere immobili, servizi, mobilità dolce, esperienze culturali e comunità locale.

Sul fronte dei costi, il PEF distingue correttamente tra costi ordinari, costi per servizi esterni e personale a chiamata, spese di promozione, costi collegati ai proventi e costi di manutenzione/gestione delle unità ricettive. Nel 2026 i costi complessivi di esercizio sono pari a euro 64.816,10; nel 2027 crescono a euro 217.436,46; nel 2028 ammontano a euro 223.424,49; nel 2029 a euro 235.970,01; nel 2030 a euro 249.587,52; nell'anno a regime a euro 263.308,83.

Sintesi dei costi di esercizio:

Anno	Costi complessivi
2026	€ 64.816,10
2027	€ 217.436,46
2028	€ 223.424,49
2029	€ 235.970,01
2030	€ 249.587,52
2031, regime	€ 263.308,83

Le principali voci di costo riguardano il personale per prenotazioni e accoglienza, la direzione, le coperture assicurative, i servizi tecnici e di back office, la promozione, i costi food & beverage, i costi della struttura e-bike, i compensi per le guide, le utenze e le pulizie degli spazi comuni, le imposte, i costi della piattaforma di prenotazione, le pulizie e manutenzioni delle camere e le quote da riconoscere ai proprietari degli immobili.

Particolare rilievo assumono i costi connessi alla manutenzione e alla gestione ordinaria del sistema ricettivo. Nel PEF essi sono riconducibili soprattutto a tre aggregati: i costi per pulizie e manutenzione camere, i costi per spazi comuni, utenze e pulizie, e i costi della struttura e-bike.

La voce pulizie e manutenzione camere cresce da euro 1.344 nel 2026 a euro 21.434,14 nell'anno a regime; i costi per spazi comuni passano da euro 800 a euro 4.200; i costi della struttura e-bike, dopo una prima fase di avvio più intensa nel 2027, si stabilizzano su valori coerenti con l'aumento della domanda, fino a euro 5.250,99 a regime. **Queste voci sono essenziali perché incidono direttamente sulla qualità percepita del servizio, sulla conservazione degli immobili e sulla reputazione complessiva del sistema.**

I fabbisogni operativi del progetto possono essere articolati in cinque ambiti principali. Il primo riguarda la gestione centrale delle prenotazioni, dell'accoglienza e del rapporto con gli ospiti. Il secondo concerne la direzione e il coordinamento della rete, indispensabili per mantenere unitario un modello diffuso che coinvolge diversi immobili, proprietari, servizi e operatori. Il terzo ambito riguarda la manutenzione ordinaria, le pulizie, le utenze, la sicurezza e le assicurazioni. Il quarto riguarda i servizi turistici integrativi, quali guide, e-bike, visite ed esperienze. Il quinto riguarda la piattaforma digitale, il marketing e la promozione, che rappresentano condizioni necessarie per alimentare la domanda e rendere il sistema visibile sui mercati turistici.

Il Piano prevede inoltre una fonte di copertura iniziale rappresentata da un contributo alle spese di avviamento/CAPEX pari a euro 81.000 nel 2026. Tale contributo ha una funzione determinante, perché consente di assorbire il disavanzo fisiologico della fase di start-up. **Infatti, senza tale copertura, il risultato del 2026 sarebbe negativo per circa euro 47.364,10.** Con il contributo, invece, il primo esercizio chiude con un saldo positivo pari a euro 33.635,90. **La fonte pubblica o para-pubblica di avviamento svolge quindi una funzione di leva:** non copre stabilmente la gestione, ma consente al sistema di arrivare al primo esercizio pieno senza generare tensioni finanziarie immediate.

Sintesi dei risultati economici e dei flussi cumulati:

Anno	Risultato annuo	Saldo progressivo
2026	€ 33.635,90	€ 33.635,90
2027	- € 804,46	€ 32.831,43
2028	€ 3.068,55	€ 35.899,98
2029	€ 9.113,68	€ 45.013,66
2030	€ 19.740,08	€ 64.753,74
2031	€ 24.796,52	€ 89.550,26
2032	€ 22.237,84	€ 111.788,10
2033	€ 23.794,49	€ 135.582,60
2034	€ 25.460,11	€ 161.042,71
2035	€ 27.242,32	€ 188.285,02

Segue il quadro completo dei costi previsti:

COSTI DI ESERCIZIO		Anno 0 (€)	Anno 1 (€)	Anno 2 (€)	Anno 3 (€)	Anno 4 (€)	Anno regime (€)
1	Personale (gestione prenotazioni e accoglienza)	€ 8.000,00	€ 24.000,00	€ 24.000,00	€ 24.000,00	€ 24.000,00	€ 24.000,00
2	Direzione	€ 6.000,00	€ 29.800,00	€ 29.800,00	€ 29.800,00	€ 29.800,00	€ 29.800,00
	Assicurazioni, RCT, Catastrofali	€ 209,42	€ 2.599,58	€ 2.717,92	€ 2.941,00	€ 3.231,93	€ 3.457,26
3	Servizi/Personale tecnico/backoffice (esterno)	€ 23.000,00	€ 4.000,00	€ 5.000,00	€ 5.750,00	€ 6.612,50	€ 7.604,38
4	Pubblicità e frontend	€ 15.000,00	€ 2.000,00	€ 1.800,00	€ 1.600,00	€ 1.400,00	€ 1.200,00
5	Costi servizi F&B	€ 360,00	€ 3.796,00	€ 4.061,72	€ 4.346,04	€ 4.650,26	€ 4.975,78
6	Costi struttura ebike	€ -	€ 9.600,00	€ 4.536,00	€ 4.762,80	€ 5.000,94	€ 5.250,99
7	Costi guide	€ 468,00	€ 4.680,00	€ 5.148,00	€ 5.662,80	€ 6.229,08	€ 6.851,99
8	Costi spazi comuni (utenze e pulizie)	€ 800,00	€ 3.000,00	€ 3.500,00	€ 4.000,00	€ 4.200,00	€ 4.200,00
9	Imposte	€ 1.570,68	€ 19.496,88	€ 20.384,37	€ 22.057,53	€ 24.239,48	€ 25.929,48
10	Costi piattaforma prenotazione	€ 2.016,00	€ 24.528,00	€ 26.244,96	€ 28.082,11	€ 30.047,85	€ 32.151,20
11	Costi pulizie e manutenzione camera	€ 1.344,00	€ 16.352,00	€ 17.496,64	€ 18.721,40	€ 20.031,90	€ 21.434,14
12	Costi da riconoscere ai proprietari	€ 6.048,00	€ 73.584,00	€ 78.734,88	€ 84.246,32	€ 90.143,56	€ 96.453,61

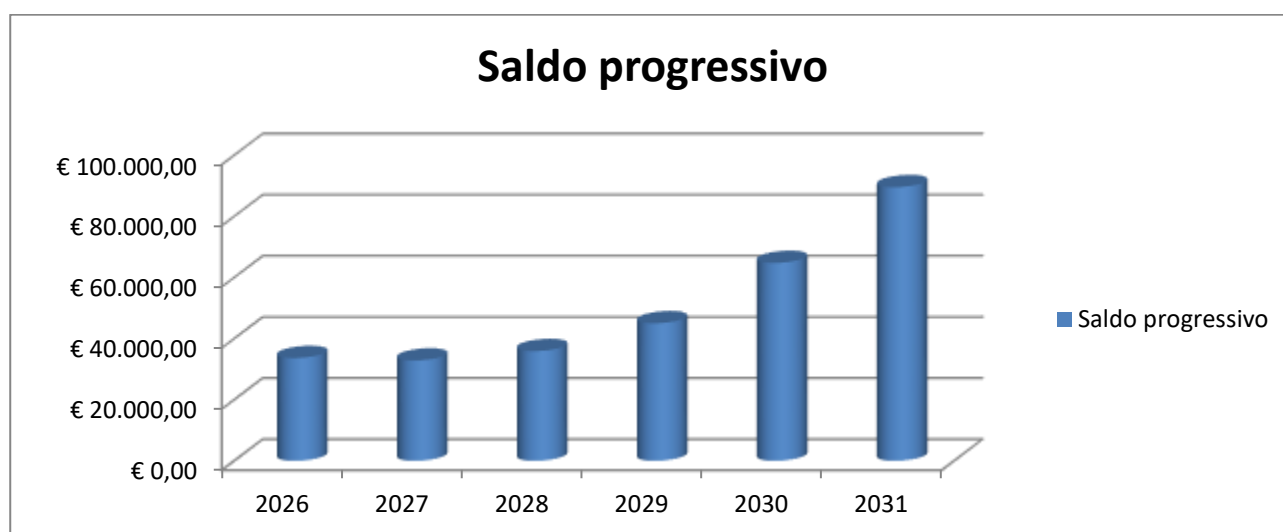
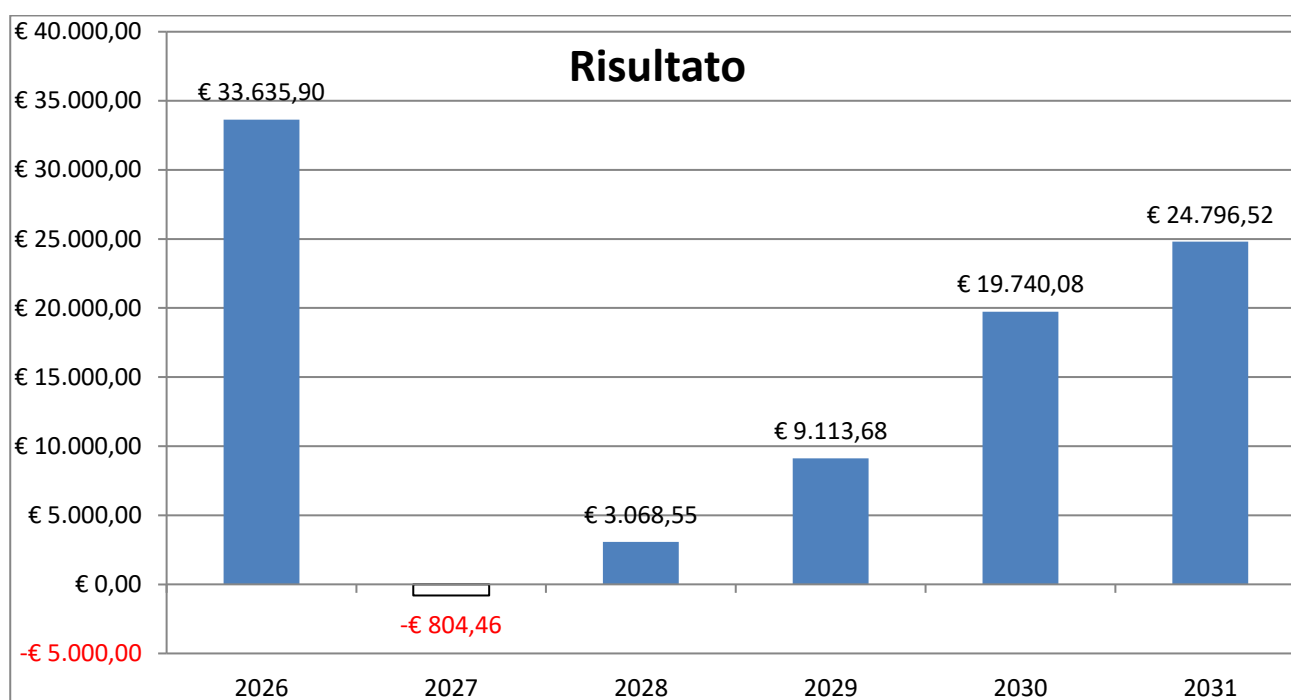
L'andamento dei flussi di cassa evidenzia una sostenibilità pluriennale positiva. Il 2027 rappresenta l'anno più delicato, poiché registra un risultato lievemente negativo, pari a euro - 804,46. Tuttavia, il disavanzo è molto contenuto e viene integralmente assorbito dal saldo positivo maturato nel 2026 grazie al contributo di avviamento. Dal 2028 il Piano torna stabilmente in utile e il saldo progressivo cresce con continuità fino a raggiungere euro 188.285,02 nel 2035.

Segue la classificazione delle spese per anno:

Anno	Costi Ordinari e spese personale	Spese per servizi esterni e personale a chiamate	Spese di promozione	Contributo alle spese di avviamento (CAPEX)	Spese collegate ai proventi	Proventi gestione ordinaria	Proventi servizi accessori
2026	-14.209,42 €	-23.000,00 €	-15.000,00 €	81.000,00 €	-12.606,68 €	€ 14.160,00	€ 3.292,00
2027	-56.399,58 €	-4.000,00 €	-2.000,00 €	0,00 €	-155.036,88 €	€ 171.112,00	€ 45.520,00
2028	-56.517,92 €	-5.000,00 €	-1.800,00 €	0,00 €	-160.106,57 €	€ 183.089,84	€ 43.403,20
2029	-56.517,92 €	-5.000,00 €	-1.600,00 €	0,00 €	-171.879,01 €	€ 195.906,13	€ 49.177,56
2030	-57.031,93 €	-6.612,50 €	-1.400,00 €	0,00 €	-184.543,09 €	€ 209.619,56	€ 59.708,04
2031	-57.257,26 €	-7.604,38 €	-1.200,00 €	0,00 €	-197.247,19 €	€ 224.292,93	€ 63.812,43
Total e	-297.934,04 €	-51.216,88 €	-23.000,00 €	81.000,00 €	-881.419,42 €	998.180,45 €	264.913,23 €

Segue l'andamento dei flussi di cassa a livello decennale:

	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Risultato	€ 33.635,90	-€ 804,46	€ 3.068,55	€ 9.113,68	€ 19.740,08	€ 24.796,52	€ 22.237,84	€ 23.794,49	€ 25.460,11	€ 27.242,32
Saldo progressivo	€ 33.635,90	€ 32.831,43	€ 35.899,98	€ 45.013,66	€ 64.753,74	€ 89.550,26	€ 111.788,10	€ 135.582,60	€ 161.042,71	€ 188.285,02



Il punto di equilibrio operativo può essere individuato tra il 2027 e il 2028. Nel 2027 il sistema presenta ricavi per euro 216.632 e un risultato sostanzialmente prossimo al pareggio, ma ancora leggermente negativo. **Nel 2028, con ricavi pari a euro 226.493,04, il modello supera il break-even e produce un risultato positivo di euro 3.068,55.** Da tale esercizio in avanti il margine si consolida progressivamente. In termini gestionali, ciò significa che il sistema richiede almeno due esercizi per assorbire la fase di avvio e raggiungere una condizione di equilibrio economico ordinario.

Anno	Ricavi previsti (€)	Ricavi di equilibrio stimati (€)	Margine rispetto al break-even (€)
2026 / anno 0	17.452,00	169.514,94	(152.062,94)
2027 / anno 1	216.632,00	219.443,05	(2.811,05)
2028 / anno 2	226.493,04	216.145,86	10.347,18
2029 / anno 3	245.083,69	215.006,89	30.076,80

2030 / anno 4	269.327,60	207.328,91	61.998,69
Regime	288.105,36	210.114,73	77.990,63

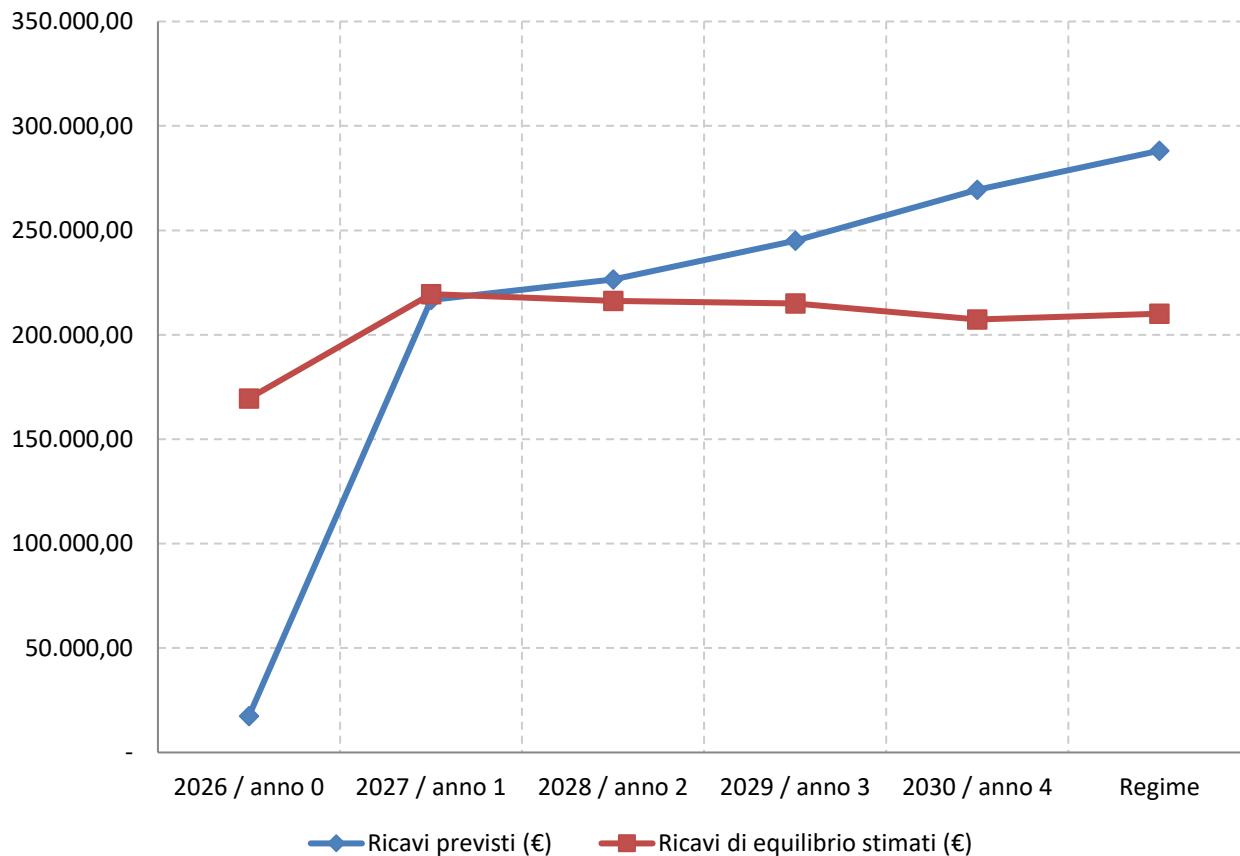
Nota di commento

Il grafico evidenzia una fase iniziale sotto soglia: nell'anno 0 il sistema presenta un forte scostamento negativo rispetto al punto di equilibrio, mentre nell'anno 1 si colloca sostanzialmente in prossimità del pareggio. Dal 2028/anno 2 i ricavi previsti superano stabilmente i ricavi di equilibrio, con un margine crescente fino a circa 77.991 euro a regime. La sostenibilità ordinaria appare quindi raggiungibile, ma richiede il mantenimento di ricavi annui almeno prossimi alla soglia di 210.000 euro nella fase stabilizzata, il controllo dei costi variabili e un presidio continuativo di manutenzione, promozione e governance.

Sintesi economica

Primo anno sopra break-even	2028 / anno 2
Soglia a regime	210.114,73
Margine a regime	77.990,63
Ricavi a regime	288.105,36

Break-even albergo diffuso di Cesi



Sulla base della distinzione tra costi fissi e costi variabili, il ricavo di pareggio si colloca indicativamente intorno a euro 219.000 nel 2027 e intorno a euro 216.000 nel 2028. Il dato è coerente con i risultati del PEF: nel 2027 i ricavi sono leggermente inferiori alla soglia di equilibrio, mentre nel 2028 la soglia viene superata. Negli anni successivi il miglioramento del rapporto tra ricavi e costi variabili consente di abbassare progressivamente il livello di rischio operativo.

Anno	Ricavi	Soglia indicativa di pareggio	Esito
2026	€ 17.452,00	€ 188.049,27	fase di avvio coperta da contributo
2027	€ 216.632,00	€ 219.461,33	quasi pareggio
2028	€ 226.493,04	€ 216.023,96	equilibrio superato
2029	€ 245.083,69	€ 211.313,97	marginale positivo
2030	€ 269.327,60	€ 206.621,01	marginale consolidato
2031	€ 288.105,36	€ 209.477,18	regime sostenibile

La sostenibilità del Piano dipende da alcune condizioni operative:

- La prima è il **raggiungimento dei volumi di vendita** previsti per appartamenti e camere, poiché questa voce genera la quota prevalente del fatturato.
- La seconda è la **capacità di mantenere sotto controllo i costi variabili** collegati ai proventi, in particolare i costi da riconoscere ai proprietari, i costi della piattaforma di prenotazione, le pulizie e manutenzioni delle camere e le imposte.
- La terza è la **continuità dell'azione promozionale**, che nel PEF si riduce progressivamente dopo la fase di avvio, ma non può essere azzerata, poiché il modello necessita di visibilità costante sui canali turistici.
- La quarta è la **qualità della governance**: un sistema diffuso richiede coordinamento, standard comuni, procedure condivise e capacità di intervento rapido in caso di criticità manutentive o organizzative.

Dal punto di vista finanziario, il Piano presenta una struttura equilibrata. Il contributo iniziale copre la fase di start-up, mentre la gestione ordinaria tende progressivamente ad autofinanziarsi. Il saldo cumulato non diventa mai negativo e questo costituisce un elemento rilevante di solidità.

Tuttavia, il margine dei primi anni è contenuto: ciò suggerisce l'opportunità di mantenere una riserva di liquidità per fronteggiare ritardi nell'avvio commerciale, minori tassi di occupazione, incrementi dei costi energetici, manutenzioni straordinarie o scostamenti nei costi dei servizi esterni.

Nota sui fabbisogni e la sostenibilità

Il PEF del sistema di ospitalità diffusa di Cesi configura un modello economicamente sostenibile a condizione che venga rispettata la progressione dei ricavi prevista e che la gestione mantenga un controllo rigoroso sui costi variabili. Il progetto non raggiunge immediatamente l'autonomia economica, ma la consegue in modo graduale: il 2026 è sostenuto dal contributo di avviamento, il 2027 rappresenta l'anno di transizione verso il pareggio, il 2028 segna il superamento del break-even e gli anni successivi consolidano la capacità del sistema di generare risultati positivi. La sostenibilità pluriennale appare quindi fondata non su un singolo flusso di ricavo, ma sull'integrazione tra ospitalità, servizi turistici, attività esperienziali e gestione coordinata della rete locale.

Sul piano dei fabbisogni operativi, il sistema necessita di una dotazione finanziaria iniziale sufficiente a coprire il periodo di avvio, durante il quale i ricavi non sono ancora pienamente stabilizzati. Il fabbisogno operativo comprende costi di personale, direzione, back office, promozione, attivazione della piattaforma, accordi con proprietari, organizzazione dei servizi, comunicazione, assicurazioni, manutenzioni iniziali, gestione delle pulizie, avvio dei servizi turistici e anticipazioni verso fornitori. Nel PEF tale fabbisogno è coperto dal contributo alle spese di avviamento/CAPEX pari a 81.000 euro nel 2026, come da indicazioni fornite dal Comune. Tuttavia, il Piano in questa fase non può distinguere tra investimenti materiali, investimenti immateriali, spese di avvio, capitale circolante e copertura del disavanzo operativo iniziale.

Ulteriori fonti di copertura, possibili ma non prevedibili dal piano in questa fase, in quanto oggetto di incertezza, sono:

- Ulteriori contributi pubblici o altre misure di sostegno in fase startup;
- commissioni di gestione trattenute dal soggetto gestore sui ricavi generati dagli alloggi;
- fee straordinarie alla rete da parte di proprietari, operatori o soggetti economici locali;
- sponsorizzazioni e partnership con operatori privati;
- contributi pubblici o convenzioni per servizi di interesse collettivo, quali navette, manutenzione outdoor, promozione territoriale, gestione dati e coordinamento locale.

ALLEGATO 2. PEF GESTIONE FLOTTA AUTOMESSI

Il presente allegato presenta un PEF relativo alla gestione della flotta automezzi. È stato distinto dall'allegato 1 per meglio evidenziare la negatività della sua gestione interna e la necessità di una gestione esterna presso un operatore esperto.

Assunzioni PEF

PEF servizio navetta e car sharing elettrico - Assunzioni modificabili							
Parametro	Unità	Nov-Dic 2026	2027	2028	2029	2030	Gen-Ott 2031
Mesi di esercizio nel periodo	mesi	2,00	12,00	12,00	12,00	12,00	10,00
Transfer Terni FS-Cesi / Cesi-Terni	corse	20,00	220,00	260,00	290,00	310,00	260,00
Tariffa media transfer	€/corsa	35,00	36,00	37,00	38,00	39,00	40,00
Km medi operativi per transfer	km/corsa	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Escursioni/località turistiche con van	corse	4,00	55,00	70,00	80,00	90,00	75,00
Tariffa media escursione	€/corsa	160,00	165,00	170,00	175,00	180,00	185,00
Km medi per escursione	km/corsa	80,00	80,00	82,00	82,00	85,00	85,00
Ricavi altri servizi accompagnamento	€/periodo	300,00	4.500,00	5.500,00	6.500,00	7.500,00	6.500,00
Microcar elettriche in flotta	n. mezzi	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Giorate noleggio giornaliero per microcar/mese	gg	3,00	5,00	6,00	7,00	8,00	8,00
Tariffa giornaliera microcar	€/giorno	55,00	56,00	57,00	58,00	59,00	60,00
Abbonamenti mensili medi attivi	n. microcar equivalenti	0,50	1,00	1,30	1,80	2,20	2,40
Tariffa mensile microcar residenti	€/mese	390,00	398,00	406,00	414,00	422,00	430,00
Km medi microcar per giorno noleggiato	km/giorno	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Km medi microcar per abbonamento/mese	km/mese	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Costo energia elettrica all inclusive	€/kWh	0,30	0,30	0,31	0,31	0,32	0,32
Consumo van full electric	kWh/km	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22
Consumo microcar full electric	kWh/km	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
Costo annuo autista omnicomprensivo	€/anno	38.000,00	38.760,00	39.535,00	40.326,00	41.133,00	41.956,00
Assicurazione/manutenzione operativa van	€/anno	3.600,00	3.672,00	3.745,00	3.820,00	3.897,00	3.975,00
Canone comodato van Comune di Terni	€/anno	-	-	-	-	-	-
ZTL e pedaggi	€/anno	-	-	-	-	-	-
Canone/noleggito operativo microcar	€/microcar/mese	260,00	265,00	270,00	276,00	281,00	287,00
Assicurazione e manutenzione microcar	€/microcar/mese	85,00	87,00	89,00	91,00	93,00	95,00
Piattaforma car sharing/app/sblocco	€/microcar/mese	45,00	46,00	47,00	48,00	49,00	50,00
Setup iniziale app, smart lock e gestione	€/una tantum	8.000,00	-	-	-	-	-
Marketing e comunicazione	€/periodo	2.500,00	6.500,00	5.500,00	5.000,00	5.000,00	4.500,00
Amministrazione, contabilità, booking	€/periodo	2.200,00	12.000,00	12.360,00	12.731,00	13.113,00	10.927,00
Pulizie/igienizzazione e rifornimenti	€/periodo	300,00	2.400,00	2.600,00	2.800,00	3.000,00	2.600,00
Fondo imprevisti	% costi diretti	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05

PEF a 5 anni

PEF 5 anni da novembre 2026 - servizio navetta e microcar car sharing							
Voce	Unità	Nov-Dic 2026	2027	2028	2029	2030	Gen-Ott 2031
RICAVI							
Ricavi transfer Terni FS-Cesi	€	€ 700	€ 7.920	€ 9.620	€ 11.020	€ 12.090	€ 10.400
Ricavi escursioni/località turistiche	€	€ 640	€ 9.075	€ 11.900	€ 14.000	€ 16.200	€ 13.875
Altri servizi accompagnamento	€	€ 300	€ 4.500	€ 5.500	€ 6.500	€ 7.500	€ 6.500
Ricavi microcar - affitto giornaliero	€	€ 1.320	€ 13.440	€ 16.416	€ 19.488	€ 22.656	€ 19.200
Ricavi microcar - abbonamento mensile residenti	€	€ 390	€ 4.776	€ 6.334	€ 8.942	€ 11.141	€ 10.320
Totale ricavi operativi	€	€ 3.350	€ 39.711	€ 49.770	€ 59.950	€ 69.587	€ 60.295
COSTI VARIABILI/DIRETTI							
Km operativi van	km	760 km	9.240 km	11.460 km	12.940 km	14.470 km	12.095 km
Km operativi microcar	km	270 km	3.000 km	3.780 km	4.920 km	5.880 km	5.200 km
Costo energia van	€	€ 18	€ 198	€ 258	€ 336	€ 414	€ 366
Costo energia microcar	€	€ 0	€ 5	€ 6	€ 8	€ 11	€ 9
Pulizie/igienizzazione e rifornimenti	€	€ 300	€ 2.400	€ 2.600	€ 2.800	€ 3.000	€ 2.600
Totale costi variabili/diretti	€	€ 318	€ 2.603	€ 2.864	€ 3.144	€ 3.425	€ 2.975
COSTI FISSI E DI STRUTTURA							
Autista omnicomprensivo	€	€ 6.333	€ 38.760	€ 39.535	€ 40.326	€ 41.133	€ 34.963
Assicurazione/manutenzione operativa van	€	€ 600	€ 3.672	€ 3.745	€ 3.820	€ 3.897	€ 3.313
Assicurazione e manutenzione microcar	€	€ 680	€ 4.176	€ 4.272	€ 4.368	€ 4.464	€ 3.800
Piattaforma app/sblocco microcar	€	€ 360	€ 2.208	€ 2.256	€ 2.304	€ 2.352	€ 2.000
Setup iniziale app e smart lock	€	€ 8.000	-	-	-	-	-
Fondo imprevisti	€	€ 815	€ 2.571	€ 2.634	€ 2.698	€ 2.764	€ 2.353
Totale costi fissi e struttura	€	€ 16.788	€ 51.387	€ 52.442	€ 53.516	€ 54.610	€ 46.428
Totale costi operativi	€	€ 17.106	€ 53.990	€ 55.306	€ 56.660	€ 58.034	€ 49.404
EBITDA / saldo operativo	€	(€ 13.756)	(€ 14.279)	(€ 5.536)	€ 3.290	€ 11.553	€ 10.891
Contributi/coperture pubbliche ipotizzate	€	-	-	-	-	-	-
Flusso netto di cassa	€	(€ 13.756)	(€ 14.279)	(€ 5.536)	€ 3.290	€ 11.553	€ 10.891
Flusso cumulato	€	(€ 13.756)	(€ 28.035)	(€ 33.571)	(€ 30.281)	(€ 18.728)	(€ 7.837)
EBITDA margin	%	-410,6%	-36,0%	-11,1%	5,5%	16,6%	18,1%
Ricavi per km operativo	€/km	€ 3,25	€ 3,24	€ 3,27	€ 3,36	€ 3,42	€ 3,49

Break even operativo

Break-even operativo							
Indicatore	Unità	Nov-Dic 2026	2027	2028	2029	2030	Gen-Ott 2031
Totale ricavi operativi	€	€ 3.350	€ 39.711	€ 49.770	€ 59.950	€ 69.587	€ 60.295
Costi variabili/diretti	€	€ 318	€ 2.603	€ 2.864	€ 3.144	€ 3.425	€ 2.975
Costi fissi e struttura	€	€ 16.788	€ 51.387	€ 52.442	€ 53.516	€ 54.610	€ 46.428
Incidenza costi variabili	%	9,5%	6,6%	5,8%	5,2%	4,9%	4,9%
Margine di contribuzione %	%	90,5%	93,4%	94,2%	94,8%	95,1%	95,1%
Ricavi di break-even	€	€ 18.550	€ 54.991	€ 55.644	€ 56.478	€ 57.436	€ 48.838
Scostamento ricavi vs break-even	€	(€ 15.200)	(€ 15.280)	(€ 5.874)	€ 3.473	€ 12.151	€ 11.457
Esito		sotto break-even	sotto break-even	sotto break-even	sopra break-even	sopra break-even	sopra break-even

Fonti e note

Fonti e note metodologiche			
Ambito	Fonte/URL	Dato assunto nel modello	Nota
Car sharing elettrico - tariffa giornaliera	https://corrente.app/app/it/tariffe/	€ 55-60/giorno per microcar	Tariffa impostata in coerenza con car sharing elettrico giornaliero di mercato, adattata a microcar e contesto locale.
Car sharing elettrico - tariffa giornaliera	https://www.elettracansharing.com/tariffe/	€ 55-60/giorno per microcar	Benchmark di noleggio elettrico giornaliero.
Microcar - canone mensile di mercato	https://www.ayens.com/it-1/noleggio-microcar/	€ 390-430/mese agli utenti; costo operativo microcar assunto €260-287/mese	Benchmark noleggio lungo termine microcar; il prezzo agli utenti è assunto come tariffa di servizio residenziale con app, gestione e disponibilità locale.
Energia elettrica	https://www.arera.it/consumatori/offerte-standard-per-i-clienti-finali-placet	€ 0,30-0,32/kWh all inclusive	Ipotesi prudenziale comprensiva di materia energia, oneri, rete e imposte; valori da aggiornare in sede esecutiva.
Prezzo energia finale clienti tipo	https://www.enel.it/it-1/assistenza/avvisi/andamento-arera-luce-gas	€ 0,30/kWh all inclusive	Riferimento indicativo per costo finale energia nel 2026.

ALLEGATO 3. QUALIFICAZIONE GIURIDICA DEL MODELLO DI GOVERNANCE

Analisi comparativa tra Fondazione di Partecipazione, Rete Soggetto e Cooperativa di Comunità

La progressiva trasformazione dei modelli di welfare e la necessità di governare processi complessi di sviluppo territoriale hanno indotto il legislatore ad elaborare strumenti giuridici innovativi che superano la tradizionale dicotomia tra l'azione pubblica e l'iniziativa privata lucrativa, collocandosi nell'alveo della sussidiarietà orizzontale e dell'economia civile. L'obiettivo fondamentale risiede nella valorizzazione delle risorse locali e nella gestione sostenibile dei beni comuni.

La fondazione di partecipazione, la cooperativa di comunità e la rete soggetto rappresentano tre risposte organizzative distinte per rispondere a specifiche esigenze:

- fondazione di partecipazione: gestione fiduciaria di patrimoni destinati a scopi di pubblica utilità;
- cooperativa di comunità: rigenerazione socio-economica di comunità locali marginalizzate mediante l'auto-organizzazione dei cittadini
- rete soggetto: coordinamento strategico e crescita dimensionale di imprese indipendenti.

1. Fondazione di partecipazione

Inquadramento giuridico e processo costitutivo

La fondazione di partecipazione rappresenta un'evoluzione moderna del modello fondazione finalizzata alla gestione di iniziative nei settori della cultura, del sociale e del welfare non-profit. L'istituto coniuga l'aspetto personale proprio delle associazioni con quello patrimoniale tipico delle fondazioni disciplinate dagli art. 14 e successivi del codice civile. La fondazione di partecipazione persegue finalità di interesse generale, comunque di utilità sociale, e si caratterizza per l'assenza di scopo di lucro: ciò comporta il divieto di distribuzione degli utili o rendite a favore dei soggetti partecipanti.

L'atto costitutivo della fondazione di partecipazione si qualifica come un negozio a struttura aperta ai sensi dell'art. 1332 codice civile che realizza una forma di cooperazione stabile e priva di scopi speculativi. Questa flessibilità statutaria permette di accogliere adesioni successive di nuovi soggetti che condividono lo scopo istituzionale dell'ente.

Struttura patrimoniale

L'assetto patrimoniale si articola su una duplice componente finanziaria diretta a garantire la stabilità temporale e l'operatività corrente dell'ente:

- **Fondo patrimoniale (o di dotazione):** costituisce la base finanziaria, determinata dai conferimenti in denaro, beni mobili o immobili, o altre utilità effettuati dai promotori originari e dai partecipanti successivi. Il fondo di dotazione è la parte intangibile del patrimonio dell'ente (sono spendibili solo le rendite) su cui poggiano la personalità giuridica e l'autonomia patrimoniale nei confronti dei terzi.
- **Fondo di gestione:** rappresenta la componente dinamica, destinata alla copertura delle spese correnti di funzionamento e alla realizzazione dei singoli progetti operativi, alimentata da contributi annuali dei soci, donazioni o ricavi da attività accessorie.

Qualora l'ente decida di qualificarsi come Ente del Terzo Settore (ETS) iscrivendosi al Registro Unico Nazionale del Terzo Settore (RUNTS), l'art. 22, comma 4, d.lgs. n. 117/2017, stabilisce l'obbligo di possedere un patrimonio minimo liquido e disponibile non inferiore a 30.000 euro. Ai fini del conseguimento della personalità giuridica è necessario verificare la reale sussistenza di tale soglia patrimoniale attraverso idonea documentazione contabile avente data certa non anteriore a 180 giorni. Qualora il patrimonio minimo subisca una diminuzione superiore a un terzo a causa di perdite gestionali, l'organo amministrativo deve procedere senza indugio alla sua ricostituzione, alla

trasformazione straordinaria dell'ente, alla fusione o al passaggio al regime di associazione non riconosciuta.

Sotto il profilo pubblicistico, la costituzione di tali fondazioni da parte degli enti locali deve superare il vaglio di legittimità imposto dalla Corte dei Conti. La magistratura contabile ribadisce che le risorse degli enti locali non possono essere destinate a scopi estranei alle funzioni istituzionali dell'ente, eludendo i vincoli di bilancio e di destinazione della spesa pubblica. L'operazione deve essere solidamente motivata, documentando i vantaggi concreti per la collettività locale rispetto all'impegno finanziario imposto ai bilanci comunali.

Sussiste inoltre il divieto generale per gli enti locali di istituire organismi destinati all'esercizio di funzioni amministrative fondamentali o alla gestione di servizi strumentali in modo elusivo delle regole di evidenza pubblica (d.l. n. 95/2012). Tale divieto non opera, tuttavia, per gli enti operanti nello studio, valorizzazione e conservazione dei beni culturali e delle tradizioni locali, i quali rimangono legittimati ad adottare la veste fondazionale partecipativa.

Organi di vigilanza

La corporate governance è organizzata per gestire la natura multistakeholder dell'ente, consentendo l'equilibrio tra indirizzo pubblico e gestione manageriale privatistica. Lo statuto disciplina la suddivisione dei partecipanti in categorie distinte (fondatori promotori, aderenti storici, partecipanti sostenitori) attribuendo a ciascuna specifici diritti di rappresentazione interna.

L'architettura organizzativa tipica si articola su una pluralità di organi:

- **Consiglio di indirizzo:** organo deliberativo primario incaricato di definire i piani programmatici generali, approvare i budget previsionali e nominare i componenti dell'organo di gestione.
- **Consiglio di gestione (o Consiglio di amministrazione):** organo esecutivo ristretto deputato alla concreta attuazione delle linee di indirizzo e all'amministrazione ordinaria e straordinaria dell'ente.
- **Presidente:** detiene la legale rappresentanza dell'ente di fronte ai terzi e in giudizio, curando le relazioni esterne istituzionali.
- **Direttore generale:** responsabile operativo della gestione amministrativa e organizzativa, incaricato della predisposizione dei bilanci e dell'attuazione materiale delle deliberazioni del Consiglio.
- **Organo di sorveglianza (o di controllo):** composto esclusivamente da rappresentanti di enti pubblici, vigila sul rispetto della legge, dello statuto e del pubblico interesse. Si configura come un organo interno alla fondazione ma non dipendente da essa, garantendo terzietà e oggettività nella vigilanza sulla regolarità contabile.

2. Cooperativa di comunità

Inquadramento giuridico

La cooperativa di comunità rappresenta una declinazione innovativa del mutualismo cooperativo classico, orientata alla valorizzazione economica e sociale di territori circoscritti esposti a declino demografico o spopolamento. Lo scopo mutualistico tradizionale (fornire beni o servizi ai soci a condizioni favorevoli rispetto al mercato) evolve verso un paradigma di utilità sociale allargata, dove il beneficiario ultimo dell'azione imprenditoriale coincide con l'intera comunità locale di riferimento. L'oggetto sociale si caratterizza per una spiccata multifunzionalità. Le cooperative di comunità coniugano attività commerciali ordinarie (gestione di spacci alimentari, bar, edicole) con la fornitura di servizi pubblici locali, manutenzione del paesaggio, promozione turistica e produzione di energie rinnovabili, operando come agenzie locali per lo sviluppo sostenibile.

La disciplina delle cooperative di comunità risente della mancanza di una legge quadro nazionale, risultando regolata in via esclusiva dalle singole normative regionali.

Qualora la cooperativa sia costituita nella forma di **cooperativa sociale** ai sensi della l. n. 381/1991, acquisisce di diritto la qualifica di impresa sociale ex d.lgs. n. 112/2017. In quanto impresa sociale, rientra automaticamente tra gli Enti del Terzo Settore (ETS), potendo accedere direttamente alle relazioni stabili di co-programmazione e co-progettazione regolate dall'art. 55 del Codice del Terzo Settore. Le cooperative sociali beneficiano inoltre di un regime di esenzione fiscale totale dalle imposte sul reddito per la quota di utili netti annuali destinata a riserva indivisibile (pari al 97%), a condizione di rispettare la quota minima del 30% di lavoratori svantaggiati nei modelli di tipo B. Il modello dell'impresa sociale permette l'utilizzo regolamentato di prestazioni di lavoro volontario, elemento di rilievo per favorire la partecipazione civica.

Laddove sia adottata una forma cooperativa ordinaria, l'accesso alle partnership dell'articolo 55 è precluso, a meno che l'ente non adegui lo statuto per acquisire formalmente la qualifica di impresa sociale. Nondimeno, la cooperativa ordinaria può operare sul territorio stipulando convenzioni con le amministrazioni locali nei limiti stabiliti dalle leggi regionali.

In Umbria, le cooperative di comunità sono regolate dalla l.r. 11 aprile 2019, n. 2, per promuovere lo sviluppo locale, la coesione sociale e il contrasto allo spopolamento, specialmente nelle aree interne e nei piccoli borghi. La legge istituisce l'*Albo regionale delle cooperative di comunità*. Per ottenere il riconoscimento ufficiale e potersi essere iscritte, le cooperative devono possedere requisiti specifici legati allo scopo mutualistico e al radicamento territoriale.

Tra gli aspetti fondamentali della normativa de la creazione di un sistema di relazioni tra i cittadini, le associazioni, le Pro Loco, le imprese locali e le amministrazioni comunali per garantire un reale ancoraggio al territorio.

La Regione Umbria sostiene queste realtà attraverso strumenti concreti, come **finanziamenti agevolati**, contributi a fondo perduto e incentivi per la gestione di servizi pubblici locali e beni comuni.

Queste imprese non nascono con il mero scopo di lucro, ma rispondono a un bisogno specifico della comunità. Possono operare in moltissimi settori, tra cui in particolare si possono evidenziare:

- Turismo esperienziale e valorizzazione culturale
- Agricoltura sociale e multifunzionale
- Gestione di Comunità Energetiche Rinnovabili (CER)
- Servizi socio-sanitari di prossimità

Governance

La governance di una Cooperativa di comunità è governata dal principio della democrazia interna e della partecipazione allargata. Lo statuto deve disciplinare la natura multistakeholder della compagine societaria, consentendo la coesistenza di soci lavoratori, soci fruitori o consumatori dei servizi, soci volontari e soci sovventori o finanziatori.

I comuni e gli altri enti locali del territorio possono partecipare direttamente in veste di soci all'interno della cooperativa. La giurisprudenza amministrativa ha chiarito che tale partecipazione pubblica costituisce uno strumento legittimo per il perseguimento di finalità sociali attraverso schemi privatistici. Essa non trasforma la cooperativa in una società a controllo pubblico o in una formula soggetta al Testo unico in materia di società a partecipazione pubblica – TUSP (d.lgl. n. 175/2016), rimanendo l'ente governato dalle regole civilistiche ordinarie del codice civile in materia di cooperative. Sorge, tuttavia, l'obbligo di rendicontazione sociale e trasparenza gestionale, al fine di salvaguardare la reputazione dell'ente quale asset fiduciario primario all'interno della comunità locale.

3. Rete soggetto

Inquadramento giuridico e processo costitutivo

La rete soggetto, quale strumento di aggregazione fra imprese, rappresenta l'evoluzione dotata di personalità giuridica del contratto di rete, disciplinato dall'art. 3, commi 4-ter e 4-quater, del d.l. n. 5/2009, convertito nella l. n.3 3/2009, come novellato dalle riforme del 2012. A differenza della rete-contratto, in cui la cooperazione tra imprenditori non genera un nuovo soggetto giuridico, la rete soggetto viene utilizzata laddove le imprese contraenti decidano di istituire sia un fondo comune sia un organo comune legittimato ad agire con i terzi, richiedendo espressamente l'acquisto della soggettività giuridica.

L'acquisto dell'autonomia giuridica è condizionato all'iscrizione nella sezione ordinaria del Registro delle Imprese nella cui circoscrizione è stabilita la sede della rete.

Il contenuto del contratto è rigidamente predeterminato dal legislatore. Esso deve recare obbligatoriamente l'indicazione dei dati identificativi dei partecipanti, gli obiettivi strategici di innovazione e crescita competitiva, gli indicatori idonei a misurarne l'avanzamento, il programma di rete con i relativi diritti e obblighi dei retisti, la durata contrattuale, le regole decisionali interne e le modalità di ammissione di nuovi partecipanti.

Fondo patrimoniale comune

Il fondo patrimoniale comune costituisce un elemento obbligatorio ed essenziale della rete soggetto. Esso rappresenta un patrimonio separato rispetto a quello dei singoli partecipanti, regolato dalle disposizioni del codice civile in materia di fondi consortili (artt. 2614 e 2615, secondo comma). I conferimenti iniziali e i contributi successivi assumono la natura di apporti di capitale proprio. Le imprese partecipanti acquisiscono lo status di "socio" della rete e la loro quota assume un valore fiscale rilevante in caso di scioglimento individuale del vincolo negoziale.

La rete soggetto assume responsabilità patrimoniale perfetta per le obbligazioni contratte dall'organo comune in relazione al programma di rete, con i terzi che possono rivalersi esclusivamente sul fondo comune. Sul piano amministrativo, sorge l'obbligo di redigere una situazione patrimoniale annuale entro due mesi dalla chiusura dell'esercizio, applicando le norme civilistiche sul bilancio delle società per azioni.

Un elemento di debolezza di questa configurazione risiede nell'esclusione dalle agevolazioni fiscali previste originariamente dalla legge n. 122/2010 per i contratti di rete, poiché gli investimenti vengono imputati direttamente al nuovo ente anziché alle singole imprese consorziate.

Mandato con rappresentanza

L'organo comune opera in nome e per conto delle imprese retiste. Gli effetti degli atti si producono direttamente nelle sfere giuridiche dei singoli mandanti. Ai fini IVA, il fornitore terzo deve emettere fatture distinte cointestate o intestate pro-quota a ciascuna impresa aderente sulla base delle percentuali di ripartizione contrattuale, evidenziando la frazione di spesa ad essa imputabile.

Mandato senza rappresentanza

L'organo comune opera in nome proprio, ma per conto delle imprese partecipanti. Il fornitore terzo emette un'unica fattura intestata all'organo comune (mandatario), il quale procede successivamente al "ribaltamento" dei costi nei confronti dei retisti emettendo fatture di addebito pro-quota. Ai fini IVA, la transazione tra mandatario e mandanti costituisce un'operazione autonoma e rilevante ai sensi dell'art. 3, comma 3, del d.p.r. n. 633/1972, considerandosi effettuata nel medesimo momento in cui la prestazione viene eseguita dal terzo (art. 6, comma 3).

Al contrario, nella Rete soggetto si assiste a una completa autonomia tributaria. Non si applica alcun meccanismo di ripartizione pro-quota o ribaltamento delle fatture, in quanto la rete registra direttamente le operazioni attive e passive nel proprio bilancio, liquidando l'imposta in via ordinaria ed autonoma.

Analisi comparativa dei tre modelli

La complessa articolazione dei tre modelli richiede una scomposizione analitica dei profili costitutivi, finanziari, organizzativi e fiscali, al fine di orientare la scelta dello strumento giuridico più idoneo.

Comparazione strutturale

La comparazione strutturale evidenzia come i tre istituti derivino da matrici causali distinte: la destinazione patrimoniale ad uno scopo altruistico, l'aggregazione di rete tra imprese concorrenti, e il modello societario mutualistico allargato.

Parametro comparativo	Fondazione di partecipazione	Rete soggetto	Cooperativa di comunità
Fonte normativa	Artt. 12, 14 e successivi del codice civile D.lgs. 117/2017 (se qualificata ETS).	Art. 3, commi 4-ter e 4-quater, del d.l. 5/2009; D.l. 83/2012 D.l. 179/2012	Codice civile, Libro Quinto, Titolo VI Leggi regionali speciali di settore
Atto costitutivo	Atto pubblico o testamento Contratto plurilaterale a struttura aperta (art. 1332 c.c.).	Atto pubblico Scrittura privata autenticata Atto sottoscritto digitalmente ai sensi del CAD.	Atto pubblico redatto da notaio ai sensi dell'art. 2521 del codice civile.
Soggettività giuridica	Acquisita tramite iscrizione nel Registro Persone Giuridiche o nel RUNTS (se ETS)	Conseguita con l'iscrizione nella sezione ordinaria del Registro Imprese	Nativa, derivante dall'iscrizione all'Albo delle cooperative e al Registro delle Imprese.
Requisiti di capitale	Patrimonio minimo di 30.000 € se qualificata come Ente del Terzo Settore.	Fondo patrimoniale comune obbligatorio, costituito da conferimenti liberi dei partecipanti.	Capitale variabile Quota minima sottoscritta da ciascun socio pari a 25,00 €
Principio di responsabilità	Autonomia patrimoniale perfetta: risponde esclusivamente l'ente con il proprio fondo.	Limitata al fondo comune per le obbligazioni contratte dall'organo comune con rappresentanza.	Autonomia patrimoniale perfetta delle società di capitali a responsabilità limitata.

Regimi fiscali e contabili

Gli aspetti tributari rappresentano un fattore decisivo nella selezione del modello, evidenziando una netta separazione tra i regimi agevolativi del Terzo Settore, la neutralità fiscale parziale delle cooperative e il regime ordinario d'impresa applicato alla Rete Soggetto.

Profilo tributario	Fondazione di partecipazione	Rete soggetto	Cooperativa di comunità
Imposte dirette (IRES)	Esente se qualificata ETS non commerciale o ONLUS; altrimenti assoggettata a IRES ordinaria.	Soggetto passivo IRES ordinario (art. 73 TUIR) commerciale o non commerciale in base all'attività	Esenzione totale per cooperative sociali; ordinaria o parzialmente detassata per le altre
Imposta Regionale (IRAP)	Determinata in base alle regole specifiche previste per gli enti non commerciali o commerciali.	Applicata secondo l'Art. 5 del d.lgs. 446/97 (se commerciale) o l'Art. 10 (se non commerciale).	Applicata secondo le regole delle società commerciali o delle cooperative di produzione e lavoro.
Imposta sul valore aggiunto	Soggettività condizionata all'esercizio di attività commerciali; esente per le attività istituzionali.	Autonoma soggettività passiva IVA; obbligo di emissione fatture e liquidazione dell'imposta.	Soggettività IVA ordinaria legata alle diverse attività multifunzionali svolte sul territorio.
Imposta di registro (apporti)	Soggetta a imposta in misura fissa o esente in base alla qualificazione di Ente del Terzo Settore.	Commerciale: fissa denaro (168-200 €), proporzionale immobili (4-9%). Non commerciale: fissa residuale 3%.	Regolata dalle disposizioni generali previste per le società cooperative e le agevolazioni fiscali locali.
Agevolazioni di rete (L. 122/10)	Non applicabili per totale estraneità dell'ente allo schema del contratto di rete.	Esclusa espressamente in quanto dotata di autonoma soggettività giuridica e tributaria.	Non applicabili, salvo il caso di costituzione di contratti di rete tra diverse cooperative.

Struttura organizzativa e governance

La ripartizione del potere decisionale evidenzia il contrasto tra l'approccio orientato alla stabilità istituzionale (fondazione), il focus sull'efficienza coordinata del mercato (rete soggetto) e il principio di democrazia cooperativa (cooperativa di comunità).

Organo o Funzione	Fondazione di partecipazione	Rete soggetto	Cooperativa di comunità
Tipologia dei soci	Fondatori promotori, nuovi aderenti,	Esclusivamente imprenditori dotati di	Persone fisiche residenti, lavoratori, utenti,

Organo Funzione	o	Fondazione partecipazione	di	Rete soggetto	Cooperativa di comunità
		sostenitori (pubblici e privati).		partita IVA e iscritti al Registro Imprese.	associazioni, fondazioni ed enti locali.
Meccanismo di voto		Ponderato in base alle categorie statutarie di appartenenza o ai conferimenti effettuati.		Regolato dall'accordo contrattuale delle parti; ammissibile il voto a maggioranza o unanimità.	Democratico e capitario (una testa, un voto) indipendentemente dalle quote detenute.
Organo di gestione	di	Consiglio di gestione o Consiglio di amministrazione nominato dal Consiglio di indirizzo.		Organo comune (monocratico o collegiale) con delega ad agire in nome della rete.	Consiglio di amministrazione eletto dall'Assemblea dei soci operatori.
Organo di controllo	di	Organo di sorveglianza pubblico (obbligatorio se sussistono determinati presupposti).		Collegio sindacale o revisore legale dei conti richiesto in base ai limiti dimensionali SpA.	Collegio sindacale nominato ai sensi delle norme previste per le società di capitali.
Partecipazione pubblica		Consentita e incentivata; la parte pubblica può mantenere poteri di veto e indirizzo.		Ammissibile esclusivamente qualora l'ente pubblico agisca in veste di imprenditore commerciale.	Legittima; l'ente locale partecipa come socio di diritto privato senza assoggettamento al TUSP.

Conclusioni per la scelta del modello di governance

In generale, la selezione del modello organizzativo maggiormente idoneo per l'attivazione di progetti di sviluppo locale deve basarsi sull'analisi delle finalità prevalenti, della tipologia dei soggetti promotori e delle esigenze di stabilità o flessibilità operativa. Andando ad esaminare le caratteristiche dei tre modelli presi in esame rispetto alle specifiche esigenze della gestione del sistema di ospitalità diffusa di Cesi e al supporto allo sviluppo turistico del Borgo, così come ipotizzato nel presente Piano di marketing strategico di seguito sono sintetizzate le specifiche caratteristiche di ciascun modello.

La **fondazione di partecipazione** costituisce lo strumento d'elezione laddove sussistano le seguenti condizioni:

- presenza di un patrimonio iniziale (immobiliare, finanziario o artistico) che necessiti di una gestione fiduciaria di lungo periodo protetta da speculazioni commerciali;
- volontà di strutturare un partenariato strategico stabile tra amministrazioni pubbliche territoriali e soggetti privati (fondazioni bancarie, imprese, associazioni), in cui la componente pubblica intenda mantenere poteri di controllo e indirizzo generale;
- finalità prevalentemente non-profit, orientate all'erogazione di servizi socio-sanitari, assistenziali o culturali a beneficio della cittadinanza.

La **cooperativa di comunità** si configura, invece, come una opzione idonea a perseguire la rigenerazione e rivitalizzazione di territori svantaggiati o in via di spopolamento:

- presenza di una forte base associativa allargata ai cittadini residenti che intendano farsi carico direttamente della gestione di servizi di pubblica utilità e di attività commerciali multifunzionali;
- volontà di adottare un modello di democrazia economica reale basato sul voto capitario, in cui gli utili derivanti dall'attività economica non vengano distribuiti, ma destinati integralmente a riserva indivisibile per il miglioramento dello spazio comune e della qualità della vita locale;
- possibilità di strutturare l'ente come cooperativa sociale, garantendo l'acquisizione ex lege della qualifica di impresa sociale ed ETS, e l'accesso prioritario alle partnership di co-progettazione regolate dall'art. 55 del d.lgs. n. 117/2017.

La **rete soggetto** risulta essere tra i tre modelli la soluzione da adottare quando si intendano perseguire scopi di natura prettamente economica ed imprenditoriale:

- presenza di una pluralità di imprenditori indipendenti che necessitino di fare massa critica per innalzare la propria capacità innovativa o accedere a strumenti di garanzia per il credito;
- esigenza di costituire un autonomo centro di imputazione giuridica e tributaria dotato di partita IVA e di perfetta autonomia patrimoniale per contrarre obbligazioni in nome proprio con terzi o con la pubblica amministrazione;
- assenza di finalità solidaristiche o di rigenerazione sociale diretta della comunità locale, rimanendo il modello ancorato alla crescita della competitività d'impresa sul mercato.

Basandosi sugli obiettivi del Progetto Cesi porta dell'Umbria e sulle analisi di mercato e sulle linee guida del presente Piano di marketing strategico, riteniamo che il fattore centrale su cui basare la scelta del modello giuridico per gestire la governance dell'ospitalità diffusa e contribuire allo sviluppo turistico di Cesi sia quello della funzionalità rispetto alla gestione efficace di attività ricettive e ristorative all'interno del Borgo.

Questo significa che la cooperativa di comunità non appare idonea a gestire un business per finalità di profitto diretto degli imprenditori, bensì un utilissimo strumento per coinvolgere lateralmente la comunità residente in azioni di valorizzazione sociale, culturale, turistica di Cesi, essenziali per assicurare i valori che il borgo rappresenta nell'immaginario del turista.

Analogamente, anche la fondazione di partecipazione non risulta idonea alla gestione di un business e deve limitarsi eventualmente a configurarsi come un soggetto capace di indirizzare e finanziare nel tempo azioni di natura non profit capaci di determinare ricadute indirette positive sulla vita della comunità locale e anche sullo sviluppo turistico.

La rete di imprese nella sua configurazione di rete soggetto risulta invece idonea a gestire il business dell'ospitalità diffusa, a supportare la nascita di nuove imprese, a favorire la sinergia tra le attività turistiche del borgo, assicurando economie di scala e di scopo, e contemporaneamente a contribuire alla rivitalizzazione del borgo.

ALLEGATO 4. MATRICE DELLE RESPONSABILITÀ

MATRICE SOGGETTI/RESPONSABILITÀ

Il presente allegato elenca le responsabilità relative a:

- Comune di Terni
- Rete Soggetto
- Proprietari unità abitative
- Fornitori

L'allegato dichiara alcune premesse le cui conseguenze, in termini di responsabilità, sono poi sviluppate nella tabella Soggetti/Responsabilità.

PREMESSE

- Cesi Servizi rappresenta il modello gestionale sia del turismo a Cesi (OD inclusa) che dei servizi al borgo in ottica rigenerativa.
- La Rete Soggetto è la formula giuridica proposta per la gestione di Cesi Servizi. Essa implementa la forma associativa dell'OD prevista dalla legislazione regionale.
- La Rete Soggetto può decidere di delegare, in tutto o in parte, le proprie funzioni a terze parti su base contrattuale.
- Il Comune di Terni svolge funzioni di coordinamento e controllo senza compiti operativi. Mette a disposizione della Rete Soggetto, in comodato d'uso gratuito, gli spazi ristrutturati.
- Il Tavolo di Governo è un organo, ordinariamente a convocazione semestrale, dove siedono congiuntamente Comune e Rete Soggetto per eseguire attività di Controllo del Piano Strategico e operativo di Cesi Servizi sulla base dei dati prodotti dalla funzione amministrativa della Rete Soggetto. Detto Controllo è propedeutico alla revisione del Piano Strategico e operativo di Cesi Servizi per il periodo successivo. Il Tavolo di Governo può essere allargato, su base temporanea o permanente, ad altri stakeholder.
- Le responsabilità funzionali individuate possono essere attivate progressivamente e comunque in un quadro di coerenza logico-funzionale (non è possibile attivare il servizio alloggio OD senza disciplinare come non è possibile utilizzare automezzi senza RCA etc.).

TABELLA SOGGETTI/RESPONSABILITÀ

SOGGETTO	RESPONSABILITÀ FUNZIONALE	COLLABORAZIONE
Comune	• Assicurazione¹⁶ piena funzionalità immobili di progetto, attrattori, infrastrutture e flotta mezzi	• Definizione Piano strategico e operativo Cesi Servizi • Controllo Piano Strategico e operativo Cesi Servizi
Rete Soggetto	• Definizione Piano strategico¹⁷ e operativo¹⁸ Cesi Servizi • Controllo¹⁹ Piano Strategico e operativo Cesi Servizi • Direzione e Amministrazione Generale²⁰	

¹⁶ Il termine "Assicurazione" ha il significato di "garanzia di esercizio" che può essere demandata a terzi.

¹⁷ Il Piano Strategico ha per contenuto obiettivi e modalità generali di conseguimento (sostenibilità socio-economica inclusa)

¹⁸ Il Piano operativo individua risorse e modalità specifiche per implementare il Piano Strategico.

¹⁹ Il Controllo consiste nel confrontare obiettivi dichiarati e risultati raggiunti analizzando le cause di eventuali scostamenti e indicando eventuali azioni preventive/correttive.

²⁰ L'Amministrazione Generale concerne la gestione contabile-amministrativa della Rete Soggetto.

SOGGETTO	RESPONSABILITÀ FUNZIONALE	COLLABORAZIONE
	- Gestione flotta automezzi - Gestione Rete²¹ SERVIZI OD - prenotazioni - accoglienza - punto ristoro²² - longue - check out - pomocomm - servizi comuni²³ - amministrazione²⁴ SERVIZI BORGO - infopoint borgo²⁵ - sportello nuovi residenti/imprese - servizi civici²⁶ - amministrazione²⁷ SERVIZI OUTDOOR HUB - infopoint turistico - servizi special interest²⁸ - gestione pacchetti²⁹ - promocomm - noleggio bici - amministrazione³⁰	

²¹ La funzione Gestione Rete concerne tematiche quali modalità di associazione, sanzioni agli associati, problematiche legali, formazione, revisione del disciplinare OD, acquisizione dati e determinazione KPI circa diversi aspetti (qualità erogata, business performance ...).

²² Si ipotizza la possibilità di fornire piccoli ristori anche tramite distributori automatici.

²³ Per “Servizi Comuni” si intendono i servizi che la Rete Soggetto offre ai propri membri (ed eventualmente a terzi) quali lavanderia, pulizia ambienti, sanificazione, riparazioni, accoglienza, check in/out ... Tra questi servizi sono compresi gli adempimenti di legge (gestione imposta di soggiorno, comunicazioni presenze PS, registrazioni Istat ...) e l'amministrazione della P. IVA.

²⁴ Per “Amministrazione” in relazione all'OD si intendono i servizi contabili/amministrativi (pagamento servizi comuni, provvigioni di vendita ...) nonché la registrazione dei dati gestionali necessari per la determinazione dei KPI d'ambito previsti.

²⁵ Svolge una funzione di raccordo tra associazioni, istituzioni d'interesse per i residenti.

²⁶ Tra i servizi civici sono comprese le segnalazioni di guasti, danneggiamenti etc. rilevati in spazi pubblici (strade, piazze, parcheggi etc.) in particolare quelli che compromettono il decoro urbano.

²⁷ Per “Amministrazione” in relazione ai SERVIZI BORGO si intendono i servizi contabili/amministrativi per il sostenimento dei medesimi nonché la registrazione dei dati gestionali necessari per la determinazione dei KPI d'ambito previsti (richieste nuove residenze e/o insediamenti lavorativi, segnalazioni effettuate, rilevazioni effettuate ...)

²⁸ Per “Servizi Special Interest” si intendono i servizi specifici a supporto della fruizione turistica (trasporto bici, guide escursionistiche, officine per bici, navette ...)

²⁹ Per “Pacchetti” si intende la vendita, tramite Agenzie di Viaggi, di pacchetti di servizi turistici.

³⁰ Per “Amministrazione” in relazione a OUTDOOR HUB si intendono i servizi contabili/amministrativi associati ai medesimi (provvigioni da agenzie di viaggi e/o professionisti turistici ...) nonché la registrazione dei dati gestionali necessari per la determinazione dei KPI d'ambito previsti (numero intermediazioni effettuate, ricavi realizzati ...)

SOGGETTO	RESPONSABILITÀ FUNZIONALE	COLLABORAZIONE
	ALTRI SERVIZI³¹ • gestione co-working • gestione co-housing • gestione residenze d'artista	
Operatori OD	• Gestione unità abitative in accordo con il disciplinare • Segnalazioni opportunità di miglioramento nonché (sulla base del disciplinare) non conformità e azioni correttive rispetto al disciplinare OD • Comunicazione dei dati per statistiche ed adempimenti di legge³² (nei casi di vendita diretta)	
Fornitori	• Fornitura beni e servizi (su base contrattuale/occasionale)	

³¹ Anche per queste gestioni esiste una specifica attività amministrativa.

³² Cfr. nota n. 8.

ALLEGATO 5. CRONOPROGRAMMA

Cfr. file MS-Excel allegato esterno

ALLEGATO 6. KPI E DASHBOARD

CESI SERVIZI - KPI & DASHBOARD

INTRODUZIONE

Cesi Servizi costituisce il soggetto gestionale del borgo. In quanto tale è in grado di intercettare effettivamente i dati generati dalle attività sviluppate dal progetto necessari per il calcolo dei KPI.

Cesi Servizi, come illustrato nel capitolo 9 del Piano di Marketing Turistico, articola la sua azione lungo tre assi fondamentali:

- OD
- SERVIZI BORGO
- BORGO & OUTDOOR

È dunque opportuno definire dei KPI relativi a questi tre assi e, nel loro complesso, offrono una visione, sintetica e organica, dello sviluppo del progetto. Risulta dunque legittimo individuare tre dashboard di riferimento uno per ciascun asse. Naturalmente le proposte di dashboard suggerite sono suscettibili di mutare nel tempo in base alle effettive traiettorie di sviluppo che verranno realizzate le quali, come sempre, risulteranno da un mix tra strategie pianificate e opportunità emergenti.

L'allegato si conclude con una DASHBOARD GENERALE DI COMUNICAZIONE DIGITALE che identifica alcuni KPI di uso diffuso.

DASHBOARD OSPITALITÀ DIFFUSA

Il dashboard dell'OD può essere, a sua volta, articolato in due sezioni dedicate, rispettivamente, a domanda e offerta.

Dashboard OD – Sezione domanda

- Arrivi (suddivisi per provenienza e tipologia di clientela*)
- Presenze (suddivisi per provenienza e tipologia di clientela*)
- Permanenza media
- Numero unità abitative vendute
- Ricavo complessivo
- Prezzo medio
- RevPAR (Ricavo per unità abitativa disponibile)

* individuale/gruppi e indipendente/organizzato.

Frequenza rilevazione giornaliera – Intervallo temporale di rappresentazione giornaliera/mensile

Dashboard OD – Sezione offerta

- Numero unità abitative esistenti (suddivise per tipologia)
- Numero di unità abitative disponibili (suddivise per tipologia e totale)
- Tasso di disponibilità (suddiviso per tipologia e totale)
- Indice utilizzo lordo
- Indice utilizzo netto
- Tasso occupazione (per unità abitative)

Frequenza rilevazione giornaliera – Intervallo temporale di rappresentazione giornaliera/mensile

DASHBOARD SERVIZI BORGO - (estratto parziale dal Piano di Mkt turistico par. 9.2.4. con declinazioni specifiche)

9.2.4 Valutazione dell'impatto sistemico di Cesi Servizi

Per valorizzare il ruolo di Cesi Servizi nell'economia dell'accoglienza, è fondamentale sviluppare strumenti di misurazione che evidenzino il suo impatto circa:

- relazionalità,
- effetti economici,
- crescita del capitale sociale.

Nel borgo di Cesi, questi indicatori diventano anche strumenti di governo: servono a orientare le scelte dell'Amministrazione e della comunità, a verificare gli effetti dei bandi e dei progetti (PNRR, ecc.), a misurare la capacità del borgo di rigenerarsi.

Strumenti di misurazione dell'impatto di Cesi Servizi

Gli strumenti di misurazione devono consentire a Cesi Servizi di valutare non solo ciò che "fa", ma ciò che genera: relazioni, fiducia, ritorni economici, capitale sociale. In un borgo, misurare significa leggere i segnali deboli, le trasformazioni lente, le percezioni, gli equilibri comunitari.

Gli indicatori vanno più in profondità di quelli tradizionalmente in uso in un ufficio informazioni: misurano fiducia, relazioni, reti, identità, collaborazione e capacità generativa.

Sono strumenti leggeri ma utili, adatti a un borgo, capaci di raccontare la sua trasformazione nel tempo.

1. Indicatori relazionali

Servono per misurare la qualità e la profondità delle interazioni tra visitatori, comunità, operatori e Cesi Servizi. Sono gli indicatori dell'"economia dell'accoglienza", cioè della capacità del borgo di generare beni relazionali.

a) Quantità delle interazioni

Ad esempio:

- *numero di accessi a Cesi Servizi da parte di residenti attuali/potenziati (giornalieri / settimanali / mensili)*
- *numero di contatti individuali gestiti (informazioni, assistenza ai residenti attuali/potenziati)*
- *numero di richieste speciali o personalizzate (supporto a nuovi residenti, contatti business)*
- *traffico digitale: accessi al sito, scansioni QR, chat col chatbot di Cesi Servizi.*

b) Qualità delle interazioni

Gli strumenti includono:

- **micro-sondaggi emozionali:** *ad esempio: una domanda alla volta, su tablet o QR ("Come ti sei sentito accolto?" – scala 1–5)*
- **indice di fiducia percepita:** *misurazione semestrale/annuale tramite questionario breve (per turisti e residenti)*
- **registro delle conversazioni significative:** *non dati, ma narrazioni raccolte dagli operatori per capire tendenze, bisogni, desideri emergenti.*

c) Indicatori di relazione comunitaria

Ad esempio:

- *numero di residenti coinvolti come "ambasciatori del borgo"*
- *numero di attività animate da cittadini, associazioni, terzo settore*
- *numero di imprese locali coinvolte nella rete di accoglienza diffusa.*

2. Indicatori economici

Misurano gli effetti diretti e indiretti sulla micro-economia del borgo.

Sono dunque indicatori di sostenibilità economica (non turistica).

a) Impatti sugli operatori

Ad esempio:

- numero di operatori (esclusa OD) che collaborano con Cesi Servizi (attivi almeno una volta/anno)
- valore delle vendite aggiuntive (esclusa OD) generate da iniziative di Cesi Servizi (servizi ristoro, prodotti tipici ...)
- ...

b) Effetti sul sistema socio-economico

Ad esempio:

- numero di nuovi insediamenti privati avviati nel borgo.
- numero di nuovi residenti o residenti temporanei accompagnati da Cesi Servizi.
- ricadute occupazionali (anche micro): guide, artigiani, addetti stagionali, mediatori culturali.

c) Indicatori per bandi e progettualità

Ad esempio:

- fondi intercettati da Cesi Servizi per lo sviluppo del borgo
- numero di partenariati attivati (pubblico, privato, terzo settore).

3. Indicatori di capitale sociale

Il capitale sociale è l'infrastruttura invisibile che sostiene i borghi. Misurarlo significa capire se Cesi Servizi sta generando fiducia, cooperazione, identità.

a) Indicatori di coesione interna

Ad esempio:

- partecipazione dei residenti ad attività culturali e comunitarie proposte da Cesi Servizi
- numero di iniziative nate "dal basso" e poi supportate da Cesi Servizi
- presenza di gruppi di lavoro misti (residenti, operatori, giovani, terzo settore).

b) Indicatori di fiducia pubblico-privato

Ad esempio:

- indice di soddisfazione degli operatori rispetto al ruolo di Cesi Servizi
- presenza di co-progettazioni di lungo periodo.

c) Indicatori di identità e appartenenza

Ad esempio:

- numero di narrazioni raccolte dai residenti (storie, memorie, passioni)
- eventi culturali che coinvolgono cittadini come protagonisti
- incremento dei "ritorni" (viaggiatori che tornano più volte l'anno, o persone che rientrano nei luoghi di origine).

d) Indicatori di capacità generativa

Ad esempio:

- numero di progetti nuovi che nascono grazie a Cesi Servizi (culturali, sociali, turistici)
- capacità del borgo di attrarre abitanti temporanei, smart workers, artisti, ricercatori.
- collaborazioni extra-territoriali attivate (scambi culturali, reti di borghi, università).

DASHBOARD BORGO & OUTDOOR

Il dashboard BORGO & OUTDOOR è dedicato alla misurazione della performance del turismo a Cesi (esclusa OD).

INFOPOINT

- numero di accessi a Cesi Servizi da parte di turisti
- numero di contatti individuali gestiti (informazioni, assistenza)

- numero di richieste speciali o personalizzate (pacchetti, consulenza attrattori)
- traffico digitale: accessi al sito, scansioni QR, chat col chatbot di Cesi Servizi.
- numero suggerimenti/segnalazione pervenuti (suddivisi per oggetto e tipologia)

Frequenza rilevazione giornaliera – Intervallo temporale di rappresentazione giornaliera/mensile/annuale.

SERVIZI SPECIAL INTEREST & PACCHETTI

- numero richieste (suddivisi per tipologia di servizio e di clientela*)
- numero servizi infomediati (suddivisi per tipologia di servizio e di clientela*)
- numero pacchetti infomediati (suddivisi per tipologia di servizio e di clientela*)
- numero reclami pervenuti (suddivisi per oggetto e tipologia)
- numero fornitori attivati (suddivisi tipologia)
- numero suggerimenti/segnalazione pervenuti (suddivisi per oggetto e tipologia)
- totale ricavi generati (suddivisi per tipologia di servizio e di clientela*)

* individuale/gruppi e indipendente/organizzato.

Frequenza rilevazione giornaliera – Intervallo temporale di rappresentazione giornaliera/mensile/annuale.

ALTRI SERVIZI

- co-working
 - numero postazioni co-working vendute per tipologia di clientela (individuale/aziendale)
 - ricavo complessivo
- co-housing
 - domanda
 - Arrivi (suddivisi per provenienza e tipologia di clientela*)
 - Presenze (suddivisi per provenienza e tipologia di clientela*)
 - Permanenza media
 - Numero unità abitative vendute
 - Ricavo complessivo
 - Prezzo medio
 - RevPAR (Ricavo per unità abitativa disponibile)

* individuale/gruppi e indipendente/organizzato.

- offerta
 - Indice utilizzo lordo
 - Indice utilizzo netto
 - Tasso occupazione (per camere)
- residenze d'artista
 - domanda
 - Arrivi (suddivisi per provenienza, motivo e tipologia di clientela*)
 - Presenze (suddivisi per provenienza, motivo e tipologia di clientela*)
 - Permanenza media
 - Numero unità abitative vendute
 - Ricavo complessivo
 - Prezzo medio
 - RevPAR (Ricavo per unità abitativa disponibile)

* individuale/gruppi e indipendente/organizzato.

Frequenza rilevazione giornaliera – Intervallo temporale di rappresentazione giornaliera/mensile/annuale.

DASHBOARD GENERALE COMUNICAZIONE DIGITALE

Si ritiene utile aggiungere alcuni KPI utili a monitorare la performance della comunicazione sui canali digitali. Ovviamente occorre tenere presente che innovazioni tecnologiche, abilitanti nuove formule comunicative, possono rendere rapidamente obsoleti i KPI sotto elencati.

- n. Impression
- Click-Through Rate (email, social ...)
- Durata media sessioni
- Pageview
- Tempo medio per pagina
- Engagement Rate
- Tasso di rimbalzo
- Tasso di conversione (in relazione innanzitutto a prenotazioni ma anche altre azioni come download di brochure etc.)

È possibile integrare la suddetta lista in funzione di specifiche necessità.

ALLEGATO 7. MARKETING OPERATIVO - COMUNICAZIONE

INDICAZIONI DI MARKETING OPERATIVO - COMUNICAZIONE

Premessa

Il Piano di marketing operativo di avvio dei processi di sviluppo turistico della nuova Cesi, così come conformato dall'insieme di interventi previsti dal Progetto "Cesi porta dell'Umbria", non può che avere natura di piano di destinazione. Questo significa che andrà ad operare sui valori turistici del territorio di Cesi e sulle linee di prodotto individuate dal presente piano di marketing strategico, seguendo le indicazioni relative alle caratteristiche dei diversi target di domanda, ai bacini di domanda da presidiare, agli attrattori e servizi da combinare in prodotti turistici che rispondano efficacemente alle richieste delle diverse tipologie di turismo.

Gli strumenti da utilizzare sono, pertanto, quelli della comunicazione e della promozione dei tematismi di offerta individuati applicati ad un contesto territoriale e non a una o più imprese turistiche.

L'obiettivo è di dare continuità al grande sforzo di comunicazione in atto, grazie ai fondi PNRR, necessario per lanciare il brand Cesi come componente del più ampio sistema di offerta turistico del ternano, valorizzando integrazioni e connessioni di servizi e attrattori e di azioni promozionali per ottenere l'ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse.

Il presente allegato ha lo scopo di fornire alcune indicazioni sulle azioni di marketing operativo, sul versante della comunicazione, che verranno sviluppate nei prossimi mesi con particolare focus sull'Ufficio Stampa.

Considerazioni aspetti Marketing ufficio stampa e social

La strategia di ufficio stampa per Cesi – Porta dell'Umbria, a partire da metà giugno 2026, si fonda su un principio di comunicazione chiaro: valorizzare prima di tutto ciò che è già concretamente fruibile, distinguendolo dagli interventi e dai servizi che rientrano nella traiettoria futura del progetto PNRR "Cesi 2026 – Porta dell'Umbria".

Cesi viene posizionata come un borgo autentico dell'Umbria meridionale, già oggi capace di offrire un'esperienza turistica reale attraverso il centro storico, i vicoli in pietra, gli scorci panoramici, il patrimonio archeologico e monumentale, i sentieri, gli itinerari a piedi e le attività outdoor. Questa impostazione permette di costruire una comunicazione credibile, evitando il rischio di promuovere come disponibili elementi ancora in fase di sviluppo.

Gli asset principali da valorizzare sono il borgo storico, il patrimonio archeologico e paesaggistico, l'outdoor soft e intermedio, la connessione con attrattori territoriali più noti come la Cascata delle Marmore, la Valnerina e l'area ternana, e il carattere di destinazione autentica, ancora poco congestionata dal turismo di massa.

Cesi può quindi essere raccontata come un luogo da scoprire già oggi, adatto a chi cerca esperienze lente, panoramiche, culturali e a contatto con la natura.

Il progetto PNRR rappresenta una cornice strategica di grande valore, ma deve essere utilizzato come elemento di autorevolezza e prospettiva, non come leva principale della promozione immediata. La narrazione più efficace distingue tra "Cesi oggi", cioè l'offerta già visitabile e praticabile, e "Cesi che cresce", ovvero il percorso di rigenerazione culturale, sociale ed economica che porterà nuovi servizi, ospitalità diffusa, mobilità dolce, spazi culturali e funzioni di comunità.

Nel periodo compreso tra metà giugno e settembre, l'attività di ufficio stampa dovrebbe concentrarsi su contenuti semplici, concreti e verificabili. Il primo filone comunicativo può essere dedicato all'estate a Cesi, con un taglio pratico orientato a ciò che è possibile vivere subito: visite al borgo, percorsi brevi, panorami, archeologia, natura e collegamenti con il territorio circostante.

Un secondo filone può approfondire il tema dei cammini, dell'archeologia e dei panorami, presentando Cesi come esperienza culturale all'aperto.

In parallelo, è consigliabile prevedere un educational o micro press tour rivolto a giornalisti e creator selezionati, costruito esclusivamente su esperienze realmente accessibili: visita al borgo, itinerari brevi o medi, tappe panoramiche, focus archeologico e possibili connessioni con attrattori vicini. Un format

contenuto ma coerente può risultare più efficace di un'iniziativa più ambiziosa, soprattutto se l'esperienza proposta corrisponde pienamente alla promessa comunicativa.

Tutto questo perfettamente in linea, tra l'altro, con l'azione ADV fondata sui concetti di Bellezza, Natura, Spiritualità, Arte, Storia, Sport e Sapore.

Da fine luglio in poi, il racconto può progressivamente ampliarsi verso il tema della trasformazione del borgo. In questa fase Cesi può essere presentata non solo come destinazione turistica, ma anche come caso di rigenerazione territoriale e culturale, capace di integrare patrimonio storico, sviluppo locale, nuove forme di abitabilità, cultura e comunità. Questo consente di coinvolgere anche media interessati a borghi, PNRR, innovazione sociale, sviluppo dei territori e riuso del patrimonio.

I target prioritari sono, nella prima fase, la stampa travel, le testate dedicate ai borghi, i magazine outdoor, i creator specializzati in cammini, weekend italiani e turismo slow, insieme alla stampa locale e regionale. In una fase successiva, la comunicazione può aprirsi a media culturali, istituzionali e di approfondimento.

Gli strumenti operativi principali sono il sito ufficiale, le sezioni dedicate a luoghi, esperienze e idee di viaggio, i canali social, le media list segmentate, i comunicati stampa mirati, il pitching diretto ai giornalisti e il press tour. Il tono più efficace è quello della scoperta autorevole: una comunicazione precisa, descrittiva e trasparente, capace di evitare sia l'enfasi eccessiva sia il linguaggio burocratico.

In sintesi, la reputazione di Cesi deve essere costruita sul reale. Il borgo dispone già oggi di elementi forti da comunicare — storia, archeologia, paesaggio, sentieri, outdoor e connessione con l'Umbria meridionale — mentre il PNRR offre una prospettiva di crescita e un rafforzamento della credibilità progettuale. La strategia più efficace non consiste nel promettere tutto subito, ma nel far emergere con chiarezza ciò che rende Cesi già oggi una meta interessante e, allo stesso tempo, un progetto credibile per i prossimi anni.

Strategia Ufficio Stampa 2026 - Cesi. Porta dell'Umbria

Obiettivi

L'attività di ufficio stampa ha l'obiettivo di aumentare la notorietà di Cesi a livello nazionale, rafforzandone il posizionamento come borgo autentico dell'Umbria, porta d'accesso a un territorio ricco di natura, cultura, outdoor, tradizioni e qualità della vita.

La strategia intende valorizzare non solo il borgo di Cesi ma anche il sistema territoriale che lo circonda, presentandolo come una destinazione esperienziale completa, capace di attrarre turisti, visitatori, professionisti in smart working e potenziali nuovi residenti.

Giugno – Settembre

Piano di comunicazione continuativo

Invio di comunicati stampa e storytelling tematici a mailing nazionali specializzati nei settori:

- Turismo
- Lifestyle
- Viaggi
- Outdoor
- Cultura
- Enogastronomia
- Smart working e nuove forme dell'abitare
- Territori e borghi italiani

Tematiche editoriali

1. Cultura e Storia

Raccontare Cesi come borgo dalla storia millenaria, tra fortificazioni medievali, siti archeologici, antiche chiese e testimonianze del passato.

Possibili spunti:

- Le fortificazioni e le torri di Cesi
- I siti archeologici di Sant'Erasmo e Torre Maggiore
- Le antiche vie e i percorsi storici
- Il rapporto tra Cesi e la storia dell'Umbria

2. Outdoor e Natura

Posizionare Cesi come destinazione ideale per chi cerca esperienze all'aria aperta.

Possibili spunti:

- Trekking sui Monti Martani
- Percorsi bike ed e-bike
- Climbing e attività outdoor
- Esperienze tra cielo e terra
- Turismo lento e cammini

3. Paesaggio e Benessere

Raccontare il borgo come luogo di rigenerazione e connessione con la natura.

Possibili spunti:

- I panorami sulla conca ternana
- I silenzi e la dimensione contemplativa del borgo
- Il rapporto tra uomo, paesaggio e montagna
- Il turismo slow

4. Food & Tradizioni

Valorizzare le eccellenze gastronomiche del territorio.

Possibili spunti:

- Olio, vino e prodotti tipici
- Tradizioni gastronomiche umbre
- Ristorazione locale
- Storie di produttori e artigiani

5. Ospitalità

Presentare Cesi come destinazione autentica e accogliente.

Possibili spunti:

- Strutture ricettive diffuse
- Esperienze di soggiorno nel borgo
- Turismo esperienziale
- Weekend immersivi nella natura

6. Cesi Smart Village

Nuovo filone strategico dedicato ai nuovi stili di vita.

Possibili spunti:

- Lavorare immersi nel verde
- Smart working nei borghi
- Qualità della vita fuori dalle grandi città
- Equilibrio tra lavoro e benessere
- Nuove comunità e ritorno ai territori

7. Le Persone di Cesi

Creare contenuti basati su interviste e storytelling.

Possibili protagonisti:

- Artisti
- Imprenditori
- Guide ambientali
- Professionisti che hanno scelto di vivere a Cesi
- Custodi della memoria locale
- Giovani che stanno investendo nel territorio

Il territorio come ecosistema

La comunicazione non dovrà limitarsi al borgo ma raccontare Cesi come porta di accesso a un territorio più ampio.

Tra gli elementi da valorizzare:

- Terni

- Cascata delle Marmore
- Lago di Piediluco
- Monti Martani
- Valnerina
- Carsulae
- Narni
- San Gemini
- Acquasparta
- La Scarzuola

L'obiettivo è posizionare Cesi come base ideale per esplorare l'Umbria meridionale e vivere un'esperienza autentica tra natura, cultura e benessere.

Fine Settembre – Ottobre

Press Tour Nazionale

Organizzazione di uno o più press tour dedicato a giornalisti, creator e opinion leader selezionati.

Testate target

Turismo e viaggi, Lifestyle, Smart Working e nuovi stili di vita, Outdoor

Concept del Press Tour

"Cesi. Vivere e lavorare dove la natura incontra il futuro"

Un'esperienza immersiva per raccontare:

- La qualità della vita nel borgo
- Il rapporto con la natura
- Le opportunità per smart worker e professionisti
- L'offerta outdoor
- L'autenticità delle relazioni e della comunità
- La posizione strategica tra Roma e l'Umbria

Risultati attesi

- Pubblicazioni su stampa nazionale e online
- Storytelling dedicati al borgo
- Rafforzamento della reputazione di Cesi
- Incremento della visibilità turistica
- Posizionamento come destinazione per turismo lento e smart living
- Interesse da parte di nuovi visitatori e potenziali residenti

ALLEGATO 8. OSPITALITÀ DIFFUSA - DISCIPLINARI

DISCIPLINARI OSPITALITÀ DIFFUSA

Il presente allegato presenta tre disciplinari dell'ospitalità diffusa riguardanti le tre tipologie di soggetti coinvolti nel progetto:

- Gestori degli esercizi ricettivi
- Gestori dei servizi Food & Beverage
- Gestore di Cesi Servizi

Cesi. Le case delle meraviglie *Disciplinare Ospitalità Diffusa – Alloggi*

L'ospitalità cesana

L'ospitalità di qualità inizia dal primo contatto con l'ospite, quando ancora non è presente e chiede solo informazioni, prosegue con il suo arrivo e permanenza e si conclude con la sua partenza ma continua a coltivare la relazione nel tempo.

1. Ospitalità della casa e del suo contesto

Una casa delle meraviglie innanzitutto è curata attentamente negli spazi, non solo interni ma anche esterni, per garantire agli ospiti una esperienza all'altezza delle loro attese.

L'**esterno della casa** deve essere gradevole, in buono stato di manutenzione e pulito. Se sono presenti verande e balconi devono essere arredati (sedie, tavoli, sdrai) con semplicità ma con cura. Se possibile è consigliabile aggiungere vegetazione tipica del luogo.

Per il **parcheggio** è necessario fornire all'ospite tutte le indicazioni necessarie per raggiungerlo nonché quelle per arrivare non solo all'alloggio ma anche al punto Cesi Servizi.

L'**interno** della casa deve presentare stanze in ottimo stato, ventilate, confortevoli e arredate (possibilmente con dettagli ispirati alla cultura locale). Gli spazi devono essere funzionalmente appropriati, con mobilio adeguato anche in termini di capienza.

Per assicurare un conveniente **comfort** occorre fornire letti comodi (dotati di reti e materassi nuovi), infissi ben mantenuti e isolanti, illuminazione e temperatura adeguati nelle diverse stagioni dell'anno e altre comodità standard (in particolare TV, connessione wi fi di qualità, prese elettriche comode e uniformemente distribuite negli ambienti).

2. Informazioni e Prenotazioni

Cesi Servizi svolge le attività di Informazione e Prenotazione indirizzate ai mercati di riferimento. Cionondimeno è consentito al fornitore del servizio alloggio di gestire contatti e vendite dirette comunque entro un quadro concordato con Cesi Servizi.

In caso di contatto diretto di un potenziale ospite occorre ascoltare attentamente le esigenze manifestate e fornire informazioni complete e puntuali relative alla propria offerta di ospitalità, ma anche sulla destinazione nel suo complesso.

Canale di contatto. Il contatto dell'ospite può giungere attraverso i diversi canali che si ritiene opportuno attivare (telefono, email, WA ...). Quale che sia il canale si raccomanda di usare la massima cordialità e chiarezza. Per poter interagire adeguatamente è utile predisporre un testo che elenca le tipiche domande che è opportuno fare al cliente e le altrettanto tipiche risposte che si formulano.

Registrazione esigenze. Le esigenze manifestate dal cliente, che il contatto vada o meno a buon fine, vanno comunque registrate perché consentono di comprendere sempre meglio le esigenze della domanda. Quindi occorre approntare o un foglio opportunamente strutturato in righe e colonne, o meglio ancora un file digitale, dove registrare le richieste del cliente e le risposte dell'operatore. È di grande utilità poter disporre di dati che consentono di identificare il cliente incluso i dati di contatto (numero telefonico, indirizzo email) così da poter eventualmente ricontattare il cliente stesso.

Informazioni sulla destinazione. Al fine di poter rispondere al cliente in maniera efficiente ed affidabile a domande sulla destinazione è utile predisporre un documento contenente la principali informazioni (attrattori turistici presenti, presenza di servizi, attività turistiche, clima etc.). Se il documento è digitalizzato è possibile inviarlo al cliente fornendo una migliore informazione.

Informazioni sull'offerta. Se il cliente chiede informazioni sull'offerta dell'operatore contattato è necessario inviare un'offerta che contenga i relativi dati completi (disponibilità, struttura dell'alloggio, servizi disponibili, prezzo, modalità di pagamento, importo caparra etc.). È poi opportuno registrare l'offerta qualora il cliente decidesse di ricontattarci in un secondo momento. Per poter comunicare affidabilmente quali date risultano disponibili per il soggiorno è necessario gestire un registro delle disponibilità.

Prenotazione. Se il contatto va a buon fine trasformandosi in una prenotazione occorre prenderne nota inviando la conferma al cliente, conferma che dovrà ricapitolare tutti gli elementi dell'offerta acquistata. Contestualmente andrà aggiornato anche il registro delle disponibilità.

3. Preparare la casa prima dell'arrivo degli ospiti

La casa deve essere adeguatamente preparata, a tempo debito, prima dell'arrivo degli ospiti.

Pulizia profonda. Garantire una pulizia accurata degli ambienti, delle dotazioni e degli arredi. In particolare porre attenzione a infissi, vetri, ripiani, armadi, cassetti e dotazioni varie. Identica attenzione va posta ad eventuali spazi esterni (balconi, verande, giardini) nonché alle dotazioni tecnologiche, se presenti, per la conservazione e manipolazione di cibi e bevande (frigo, piani cottura, forni). È inoltre consigliabile arieggiare gli ambienti.

Controllo impianti tecnologici. Va verificato il corretto funzionamento degli impianti tecnologici presenti (riscaldamento/raffrescamento, erogazione acqua, energia elettrica) inclusi quelli relativi alla sicurezza (antincendio, antintrusione).

Controllo dispositivi tecnologici. Va verificato il corretto funzionamento dei dispositivi di illuminazione, telecomandi, termostati, router wi fi, TV.

Biancheria. I letti vanno preparati con lenzuola bianche, integre e ben stirate senza dimenticare coperte e cuscini di riserva integri e puliti. La dotazione del bagno deve prevedere, per ciascuna ospite, un telo grande, medio e piccolo. Verificare la dotazione di carta igienica. Si consiglia una minima dotazione di cortesia (sapone, shampoo, salviette). Se presente una cucina fornire un rotolo di carta da cucina, almeno due presine e due canovacci.

Dotazioni pulizia. È consigliabile corredare l'alloggio con una scopa, uno spazzolone, un secchio, un raccogli spazzatura, un paio di panni per pavimento, detersivo per pavimenti e per superfici cucina e bagno. Inoltre prevedere un set di contenitori per la raccolta differenziata con relativi sacchi (fornendo informazioni sulle modalità di raccolta delle diverse tipologie di rifiuti).

Dotazione di benvenuto. Predisporre almeno due bottiglie di acqua (liscia ed effervescente) e qualche gadget tipico, anche alimentare (biscotti, cioccolatini) ma confezionato industrialmente. Inoltre è opportuno lasciare a disposizione una penna/matita e alcuni foglietti per appunti/comunicazioni e soprattutto un promemoria che riepiloga alcuni numeri utili, modalità d'uso degli impianti tecnologici e raccomandazioni di comportamento (verificare chiusura infissi, spegnimento luci etc.).

4. Accogliere gli ospiti all'arrivo

L'accoglienza è gestita da Cesi Servizi (salvo deroghe concordate). Quando gestita da Cesi Servizi l'accoglienza ha luogo presso la sede di Palazzo Stocchi, diversamente il proprietario dell'alloggio deve convenire un punto d'incontro.

All'arrivo gli ospiti vanno accolti calorosamente (ricordando, per quanto possibile e noto, i nomi): non sta arrivando un individuo anonimo ma un conoscente che condivide, anche se per poco tempo, il nostro stile di vita.

Primo contatto. Occorre giungere al punto di incontro convenuto con qualche minuto di anticipo (10 minuti). Fornire informazioni per il parcheggio (ombreggiatura, sicurezza etc.) ed indicare punti di riferimento per l'orientamento. Soprattutto dare indicazioni su Cesi Servizi, la sua localizzazione, servizi ed orari di apertura.

Raggiungere la casa ed entrare. Utilizzare il tempo necessario per raggiungere la casa per domande di cortesia circa il viaggio e/o illustrare elementi d'interesse presenti lungo il percorso. Mostrare le modalità di

accesso all'alloggio, consegnare codici o dispositivi correlati (card, chiavi) entrare ed illustrare la dotazioni di benvenuto.

Visita tecnico/ambientale. Accompagnare gli ospiti a visitare gli ambienti, mostrando le modalità d'uso degli impianti consegnando il relativo promemoria.

Adempimenti formali. Una volta conclusa la visita si procede agli adempimenti di check in ricapitolando brevemente i servizi prenotati (data di partenza, numero pernottamenti, eventuali richieste extra, importo convenuto del servizio e importo dell'imposta di soggiorno). Quindi si procede con l'acquisizione dei dati di legge (visione documenti identità, registrazione dati anagrafici) e all'eventuale riscossione dell'anticipo (con contestuale emissione ricevute).

Congedo e consegna della Casa. Dopo essersi sincerati di aver soddisfatto eventuali interrogativi degli ospiti ci si congeda lasciando i propri riferimenti di contatto per eventuali necessità.

5. Partenza

La modalità di conclusione del soggiorno degli ospiti nella casa è fondamentale per favorire la reputazione della casa stessa, del borgo di Cesi e rendere vivo il ricordo nel tempo.

Prima della partenza. Contattare gli ospiti qualche giorno prima della partenza, assicurarsi della loro soddisfazione, verificare data check out (valutando eventuali richieste di prolungamento della permanenza) e concordare il relativo orario.

Check out. Chiedere una valutazione dell'esperienza di soggiorno nella casa ma anche nella destinazione mostrandosi aperti ad eventuali osservazioni, critiche, suggerimenti di miglioramento. Verificare se la casa è in ordine (presenza di danneggiamenti o malfunzionamenti). Procedere alla riscossione dell'importo pattuito (inclusa imposta di soggiorno) secondo le modalità concordate rilasciando la documentazione prevista.

Ritirare eventuali dispositivi di accesso (card, chiavi).

Congedo. Salutare gli ospiti rendendosi disponibili a fornire eventuali informazioni di viaggio.

Dopo la partenza. Una settimana dopo la partenza inviare un messaggio di cortesia agli ospiti comunicando la propria disponibilità ad accoglierli per un successivo soggiorno (magari inviando suggerimenti circa eventi, manifestazioni che potrebbero suscitare la loro attenzione in futuro).

Cesi. Il Borgo delle meraviglie

Disciplinare Ospitalità Diffusa – Servizi Food & Beverage

L'ospitalità cesana

L'ospitalità di qualità inizia dal primo contatto con l'ospite, quando ancora non è presente e chiede solo informazioni, prosegue con il suo arrivo e permanenza e si conclude con la sua partenza ma continua a coltivare la relazione nel tempo.

1. Ospitalità dell'esercizio e del suo contesto

Una casa delle meraviglie innanzitutto è curata attentamente negli spazi, non solo interni ma anche esterni, per garantire agli ospiti una esperienza all'altezza delle loro attese.

L'esterno dell'esercizio deve essere gradevole, in buono stato di manutenzione e pulito. Se sono presenti verande e balconi devono essere arredati (sedie, tavoli, sdrai) con semplicità ma con cura. Se possibile è consigliabile aggiungere vegetazione tipica del luogo.

Per il **parcheggio** è necessario fornire all'ospite tutte le indicazioni necessarie per raggiungerlo nonché quelle per arrivare non solo all'esercizio ma anche al punto Cesi Servizi.

L'interno dell'esercizio deve presentare spazi (interi ed esterni) in ottimo stato, ventilati, confortevoli e arredati (preferibilmente con qualche richiamo alla cultura locale). Gli spazi devono essere funzionalmente appropriati.

Per assicurare un conveniente **comfort** occorre fornire sedie e tavoli comodi, infissi ben mantenuti e isolanti, illuminazione e temperatura adeguati nelle diverse stagioni dell'anno e altre comodità standard (in particolare connessione wi fi di qualità, prese elettriche comode e uniformemente distribuite negli ambienti).

2. Informazioni e prenotazioni

In caso di contatto diretto di un potenziale ospite occorre ascoltare attentamente le esigenze manifestate e fornire informazioni complete e puntuali relative alla propria offerta di servizio, ma anche sulla destinazione nel suo complesso.

Canale di contatto. Il contatto dell'ospite può giungere attraverso i diversi canali che si ritiene opportuno attivare (telefono, email, WA ...). Quale che sia il canale si raccomanda di usare la massima cordialità e chiarezza. Per poter interagire adeguatamente è utile predisporre un testo che elenca le tipiche domande che è opportuno fare al cliente e le altrettanto tipiche risposte che si formulano.

Registrazione esigenze. Le esigenze manifestate dal cliente, che il contatto vada o meno a buon fine, vanno comunque registrate perché consentono di comprendere sempre meglio le esigenze della domanda. Quindi occorre approntare o un foglio opportunamente strutturato in righe e colonne, o meglio ancora un file, dove registrare le richieste del cliente e le risposte dell'operatore. È di grande utilità poter disporre di dati che consentono di identificare il cliente incluso i dati di contatto (numero telefonico, indirizzo email) così da poter eventualmente ricontattare il cliente stesso.

Informazioni sulla destinazione. Al fine di poter rispondere al cliente in maniera efficiente ed affidabile a domande sulla destinazione è utile predisporre un documento contenente la principali informazioni (attrattori turistici presenti, presenza di servizi, attività turistiche, clima etc.). Se il documento è digitalizzato è possibile inviarlo al cliente fornendo una migliore informazione.

Informazioni sull'offerta. Se il cliente chiede informazioni sull'offerta dell'operatore contattato è necessario inviare un'offerta che contenga i relativi dati completi (disponibilità, struttura dell'esercizio, servizi disponibili, Carta menù/bevande etc.). È poi opportuno registrare l'offerta qualora il cliente decidesse di ricontattarci in un secondo momento. Per poter comunicare affidabilmente quali date risultano disponibili è necessario gestire un registro delle disponibilità.

Prenotazione. Se il contatto va a buon fine trasformandosi in una prenotazione occorre prenderne nota inviando la conferma al cliente, conferma che dovrà ricapitolare tutti gli elementi dell'offerta acquistata. Contestualmente andrà aggiornato anche il registro delle disponibilità.

3. Preparare l'esercizio

L'esercizio deve essere adeguatamente curato, prima dell'arrivo degli ospiti.

Pulizia profonda. Garantire una pulizia accurata degli ambienti, delle dotazioni e degli arredi (inclusi servizi igienici). In particolare porre attenzione a infissi, vetri, ripiani, armadi, cassette e dotazioni varie. Identica attenzione va posta ad eventuali spazi esterni (balconi, verande, giardini).

Controllo dispositivi tecnologici. Va verificato il corretto funzionamento dei dispositivi di illuminazione, router wi fi, eventuale TV.

Tavoli e Mise en place. I tavoli preparati con cura, con mise en place anche semplici ma funzionali e comunque adeguati ai livelli di qualità dell'esercizio.

Servizi igienici. I servizi igienici devono essere dotati di adeguato sistema di areazione. Verificare la dotazione di carta igienica, dispenser sapone ai lavabi, salviette e comunque un sistema di asciugatura mani.

4. Accogliere gli ospiti

All'arrivo gli ospiti vanno accolti calorosamente: non sta arrivando un individuo anonimo ma un conoscente che condivide, anche se per poco tempo, il nostro stile di vita.

Servizio di Sala. Il servizio di sala deve essere funzionale alla tipologia d'offerta (street food piuttosto che self service o servizio al tavolo). Il menù deve essere facilmente leggibile nelle sue parti (prodotti/prezzi). Il personale deve mostrarsi cordiale, attento, verificando con il cliente il livello di soddisfazione.

***Cesi. Porta dell'Umbria e delle meraviglie
Disciplinare Ospitalità Diffusa – Cesi Servizi***

L'ospitalità cesana

L'ospitalità di qualità inizia dal primo contatto con l'ospite, quando ancora non è presente e chiede solo informazioni, prosegue con il suo arrivo e permanenza e si conclude con la sua partenza ma continua a coltivare la relazione nel tempo.

1. Ospitalità del borgo

L'ospitalità Cesana concerne le case delle meraviglie ma anche il contesto complessivo del borgo quindi i suoi spazi, non solo interni ma anche esterni, per garantire agli ospiti una esperienza all'altezza delle loro attese. Per il **parking** è necessario fornire all'ospite tutte le indicazioni necessarie per raggiungerlo nonché quelle per arrivare a Cesi Servizi e all'alloggio prenotato (anche se poi sarà il personale di Cesi Servizi ad accompagnare l'ospite alla casa).

La gestione delle singole case è a cura dei proprietari sulla base del rispettivo disciplinare.

L'**esterno di Cesi Servizi** deve essere gradevole, in buono stato di manutenzione e pulito. Se sono presenti aree antistanti riservate devono essere arredate con semplicità ma con cura. Se possibile è consigliabile aggiungere vegetazione tipica del luogo.

L'**interno di Cesi Servizi** deve presentare ambienti in ottimo stato, confortevoli e arredati (possibilmente con dettagli ispirati alla cultura locale). Gli spazi devono essere funzionalmente appropriati (bancone reception, tavoli, sedie, poltrone, divani).

Per assicurare un conveniente **comfort** occorre attrezzare una piccola area lounge, equipaggiata con TV, connessione wi fi di qualità, punti di ricarica per dispositivi elettronici (smartphone etc.), dove è possibile inoltre acquistare e consumare bevande e piccoli spuntini. Inoltre devono essere presenti dei servizi igienici, pienamente accessibili, (di cui almeno uno attrezzato con fasciatoio).

2. Informazioni e prenotazioni

In caso di contatto diretto di un potenziale ospite occorre ascoltare attentamente le esigenze manifestate e fornire informazioni complete e puntuali relative propria offerta di ospitalità ma anche circa la destinazione nel suo complesso.

Canale di contatto. Il contatto dell'ospite può giungere attraverso i diversi canali che si ritiene opportuno attivare (telefono, email, WA ...). Quale che sia il canale si raccomanda di usare la massima cordialità e chiarezza. Per poter interagire adeguatamente è utile predisporre un testo che elenca le tipiche domande che è opportuno fare al cliente e le altrettanto tipiche risposte che si formulano.

Registrazione esigenze. Le esigenze manifestate dal cliente, che il contatto vada o meno a buon fine, vanno comunque registrate perché consentono di comprendere sempre meglio le esigenze della domanda. Quindi occorre approntare o un foglio opportunamente strutturato in righe e colonne, o meglio ancora un file, dove registrare le richieste del cliente e le risposte dell'operatore. È di grande utilità poter disporre di dati che consentono di identificare il cliente incluso i dati di contatto (numero telefonico, indirizzo email) così da poter eventualmente ricontattare il cliente stesso.

Informazioni sulla destinazione. Al fine di poter rispondere al cliente in maniera efficiente ed affidabile a domande sulla destinazione è utile predisporre un documento contenente la principali informazioni (attrattori turistici presenti, presenza di servizi, attività turistiche, clima etc.). Se il documento è digitalizzato è possibile inviarlo al cliente fornendo una migliore informazione.

Informazioni sull'offerta. Se il cliente chiede informazioni sull'offerta dell'operatore contattato è necessario inviare un'offerta che contenga i relativi dati completi (disponibilità, struttura dell'alloggio, servizi disponibili, prezzo, modalità di pagamento, importo caparra etc.). È poi opportuno registrare l'offerta qualora il cliente decidesse di ricontattarci in un secondo momento. Per poter comunicare affidabilmente quali date risultano disponibili per il soggiorno è necessario gestire un registro delle disponibilità.

Prenotazione. Se il contatto va a buon fine trasformandosi in una prenotazione occorre prenderne nota inviando la conferma al cliente, conferma che dovrà ricapitolare tutti gli elementi dell'offerta acquistata. Contestualmente andrà aggiornato anche il registro delle disponibilità. Cesi Servizi dovrà comunicare al referente dell'alloggio l'avvenuta vendita.

3. Accogliere gli ospiti all'arrivo

All'arrivo gli ospiti vanno accolti calorosamente (ricordando, per quanto possibile e noto, i nomi): non sta arrivando un individuo anonimo ma un conoscente che condivide, anche se per poco tempo, il nostro stile di vita.

Primo contatto. Accogliere gli ospiti presso Cesi Servizi procedendo con gli adempimenti di check in ricapitolando brevemente i servizi prenotati (data di partenza, numero pernottamenti, eventuali richieste extra, importo convenuto del servizio e importo dell'imposta di soggiorno). Quindi si procede con

l'acquisizione dei dati di legge (visione documenti identità, registrazione dati anagrafici) e all' eventuale riscossione dell'anticipo (con contestuale emissione ricevute).

Accompagnare gli ospiti alla casa ed entrare. Utilizzare il tempo necessario per raggiungere la casa per domande di cortesia circa il viaggio e/o illustrare elementi d'interesse presenti lungo il percorso. Mostrare le modalità di accesso all'alloggio, consegnare codici o dispositivi correlati (card, chiavi) entrare ed illustrare la dotazioni di benvenuto.

Visita tecnico/ambientale. Accompagnare gli ospiti a visitare gli ambienti, mostrando le modalità d'uso degli impianti consegnando il relativo promemoria.

Congedo e consegna della Casa. Dopo essersi sincerati di aver soddisfatto eventuali interrogativi degli ospiti ci si congeda lasciando i propri riferimenti di contatto per eventuali necessità e invitando a fare riferimento a Cesi Servizi.

4. Partenza

La modalità di conclusione del soggiorno degli ospiti nella casa è fondamentale per favorire la reputazione della casa stessa, del borgo di Cesi e rendere vivo il ricordo nel tempo.

Prima della partenza. Contattare gli ospiti qualche giorno prima della partenza, assicurarsi della loro soddisfazione, verificare data check out (valutando eventuali richieste di prolungamento della permanenza) e concordare il relativo orario.

Check out. Chiedere una valutazione dell'esperienza di soggiorno nella casa ma anche nella destinazione mostrandosi aperti ad eventuali osservazioni, critiche, suggerimenti di miglioramento. Verificare se la casa è in ordine (presenza di danneggiamenti o malfunzionamenti). Procedere al pagamento dell'importo pattuito (inclusa imposta di soggiorno) secondo le modalità concordate rilasciando la documentazione prevista.

Ritirare eventuali dispositivi di accesso (card, chiavi).

Congedo. Salutare gli ospiti rendendosi disponibili a fornire eventuali informazioni di viaggio.

Dopo la partenza. Una settimana dopo la partenza inviare un messaggio di cortesia agli ospiti comunicando la propria disponibilità ad accoglierli per un successivo soggiorno (magari inviando suggerimenti circa eventi, manifestazioni che potrebbero suscitare la loro attenzione in futuro).

ALLEGATO 9. PROGRAMMA COINVOLGIMENTO COMUNITÀ LOCALE**PROGRAMMA COINVOLGIMENTO COMUNITÀ LOCALE**

Il progetto ha definito un programma di coinvolgimento della comunità locale, già avviato, articolato in 5 tipologie d'intervento:

INTERVENTO	TARGET
Ciclo di Incontri Pubblici "Cesi si Racconta, Cesi si Trasforma"	Popolazione residente
Percorso di Formazione Specialistica "Professionisti dell'Accoglienza"	Operatori OD
Laboratori Pratici "Fare Turismo a Cesi"	Soggetti Patti collaborazione
Workshop Tematici "Impresa Turistica e Innovazione"	Popolazione residente
Programma "Ambasciatori di Cesi"	Popolazione residente

Ciclo di Incontri Pubblici "Cesi si Racconta, Cesi si Trasforma"

Il ciclo è articolato in cinque incontri, da tenersi a Cesi, dedicati ai seguenti temi:

1. **Il progetto e il territorio di Cesi:** dialogo con la popolazione per illustrare gli elementi principali del Piano di Marketing Territoriale e delle principali analisi. L'incontro cercherà di illustrare in modo comprensibile alla popolazione gli elementi di opportunità, rischio, minacce e punti di forza del territorio circostante l'abitato di Cesi e le possibili soluzioni da adottare.
2. **Il borgo accogliente:** definizione degli elementi materiali e immateriali che definiscono il borgo accogliente, con presentazione di documenti e regolamenti amministrativi e per la popolazione ed esempi pratici di buone prassi di accoglienza turistica.
3. **Le certificazioni di eccellenza per i borghi:** best practice ed esempi pratici di borghi che hanno acquisito le certificazioni di eccellenza su diversi circuiti. Gli elementi di valutazione e strategie per popolazione ed operatori per avviare i percorsi di qualificazione nelle certificazioni.
4. **Il progetto di Ospitalità Diffusa nei borghi:** esempi pratici per la popolazione su sistemi e strategie per avviare progetti di ospitalità diffusa. Vantaggi e rischi, casi studio italiani ed esteri.
5. **Visita luoghi recuperati:** passeggiata con annessa spiegazione nei luoghi recuperati dal progetto Borghi Linea A, definizione delle funzioni spaziali e nuova organizzazione per aree del borgo

Gli incontri, programmati più volte da aprile 2026, sono stati posticipati, su indicazione del committente, alla chiusura dei cantieri.

Percorso di Formazione Specialistica "Professionisti dell'Accoglienza"

Il percorso è articolato in 8 incontri, è stato realizzato per il 50%, e dovrà essere completato, su indicazione del committente, alla chiusura dei cantieri. la tabella seguente illustra il percorso complessivo e le date degli incontri già effettuati.

INCONTRO	DATA
Incontri conoscitivi OD (2h)	2/2/26
Incontri conoscitivi OD (2h)	27/3/26
OD – Tipologie esercizi etralberghieri	29/04/26
OD - Start up amministrativa	8/5/26
OD - Elementi gestionali	28/5/26
Esempi pratici Rete Soggetto	da definire
Tecniche applicazione a bandi finanziamento pubblico	da definire
Linee guida Carta Decoro Urbana (negoiazione)	da definire
Linee indirizzo territorio – SNAI – Carta Scoppio	da definire

Laboratori Pratici “Fare Turismo a Cesi”

I laboratori, rivolti ai soggetti sottoscrittori dei patti di collaborazione, hanno lo scopo di verificare le capacità progettuali dei partecipanti. Il percorso, articolato in 32h, è stato realizzato per il 50%, e dovrà essere completato in base alle indicazioni del committente.

A partire da metà aprile è stata offerta l'opportunità di trasformare la metà delle ore in supporto a Terni Reti. L'eventualità è in fase di valutazione da parte del committente.

INCONTRO	Oggetto	Data
Incontri soggetti patti	Verifica stato programmazione	gen-feb-apr
Incontri patti – progettazione prodotti	Progettazione prodotti	19/05/26(*)
Assistenza Terni Reti	Progettazione sistema	da definire
Assistenza Terni Reti	Progettazione sistema	da definire

(*) La giornata, convocata presso il Comune di Terni, è stata articolata in 4 sessioni (3h ciascuna), parallele (2 al mattino e 2 al pomeriggio).

Workshop Tematici “Impresa Turistica e Innovazione”

Gli workshop tematici sono diretti alla popolazione residente e hanno lo scopo di illustrare le implementazioni tecnologiche realizzate. È stato proposto di trasformare la modalità di erogazione da presenza a video didattici. La proposta è in corso di valutazione.

Programma “Ambasciatori di Cesi”

Gli incontri sono diretti alla popolazione residente e hanno lo scopo di illustrare e condividere gli elementi caratterizzanti il borgo di Cesi e del suo territorio. È stato proposto di trasformare la modalità di erogazione da presenza a video didattici. La proposta è in corso di valutazione.

ALLEGATO 10. ATTI AMMINISTRATIVI, CONTRATTUALI E ORGANIZZATIVI NECESSARI ALLA FASE DI AVVIO

A partire dal 1° luglio 2026, il percorso di attivazione del sistema di ospitalità diffusa di Cesi deve essere organizzato come un procedimento integrato, nel quale gli atti di natura privata, fiscale, notarile, amministrativa e gestionale si susseguono secondo una sequenza ordinata. Il progetto, infatti, non consiste nella semplice messa a reddito di singoli appartamenti, ma nella costruzione di un **soggetto economico unitario qualificato come Rete Soggetto con titolarità giuridica, denominato Cesi Servizi**, capace di coordinare una pluralità di proprietari privati, immobili, servizi ricettivi, prestazioni accessorie, standard qualitativi, obblighi fiscali e adempimenti turistico-amministrativi.

Il presupposto generale del modello è la costituzione di una Rete soggetto tra i proprietari o gestori degli immobili destinati all'ospitalità. Tale soluzione consente di mantenere l'autonomia dei singoli aderenti, ma di attribuire alla rete una soggettività giuridica autonoma, utile per la gestione unitaria dei rapporti con gli ospiti, dei servizi comuni, della promozione, della prenotazione, degli incassi, delle spese generali e dei rapporti con i fornitori. **La Rete soggetto, diversamente da una semplice rete-contratto, richiede fondo patrimoniale e organo comune e acquista soggettività giuridica con l'iscrizione nella sezione ordinaria del Registro delle Imprese** nella cui circoscrizione è stabilita la sede. Il contratto deve essere stipulato in forma idonea, cioè mediante:

- atto pubblico
- scrittura privata autenticata
- atto firmato digitalmente con autenticazione secondo le modalità previste.

La fase iniziale, collocata tra luglio e agosto 2026, deve essere dedicata alla formalizzazione del processo di aggregazione, **con una funzione di facilitazione da parte del Comune di Terni**. Tale funzione non sostituisce l'iniziativa economica privata, ma la accompagna attraverso attività di coordinamento, convocazione dei soggetti interessati, messa a disposizione delle informazioni, verifica preliminare della coerenza territoriale del progetto e raccordo con gli uffici competenti. Il Comune inoltre mette a disposizione mediante comodati d'uso o altre forme analoghe, beni mobili e immobili funzionali alla attività e oggetto del progetto PNRR.

Dal punto di vista amministrativo, **il Comune può procedere mediante un atto di indirizzo della Giunta o mediante una comunicazione formale di avvio del percorso di accompagnamento**, finalizzata a riconoscere l'interesse pubblico del progetto in termini di rigenerazione del borgo, valorizzazione del patrimonio edilizio esistente, incremento dell'offerta turistica e attivazione di servizi locali.

In questa prima fase, il Comune di Terni, insieme ai promotori del progetto e ai proprietari, deve istituire un **tavolo tecnico-operativo**. Il tavolo ha già recepito il perimetro degli immobili conferibili al sistema di ospitalità diffusa, verificato l'interesse dei proprietari, raccolto le manifestazioni preliminari di adesione, individuato l'edificio o lo spazio destinato alle funzioni comuni e verificato la compatibilità del modello con la disciplina regionale. I modelli utilizzabili per raggiungere gli obiettivi di gestione efficace di un sistema di ospitalità turistica nel Borgo di Cesi sono potenzialmente due: l'albergo diffuso e l'ospitalità diffusa.

La normativa umbra vigente definisce gli **alberghi diffusi** come strutture ricettive situate nei centri storici minori. La prima tipologia è caratterizzata dalla presenza di un edificio principale nel quale siano presenti almeno il servizio di portineria e ricevimento e le sale ad uso comune, mentre le unità abitative possono essere dislocate in uno o più edifici separati. Le unità devono inoltre essere dotate di arredi, attrezzature e servizi tra loro almeno di pari livello (art. 21, comma 3, l.r. n.23/2024). La legge regionale umbra prevede inoltre che tali strutture non possano avere una classificazione inferiore a tre stelle; tale dato impone una verifica tecnica preventiva sulle dotazioni, sulle superfici, sui requisiti igienico-sanitari, edilizi, urbanistici, di sicurezza e prevenzione incendi. Nello specifico di Cesi le unità abitative ristrutturate grazie ai fondi PNRR non appaiono, per la loro configurazione strutturale e funzionale idonei a soddisfare le esigenze di qualità e omogeneità dell'offerta richiesta dalla normativa.

L'**ospitalità diffusa** è invece una rete di imprese ricettive che si costituisce in un centro storico minore come forma di ospitalità aggregata con imprese ricettive di diversa tipologia e con imprese di somministrazione di alimenti e bevande (art. 34, l.r. n.23/2024). La rete assume la responsabilità della conduzione dell'ospitalità diffusa e del servizio di ricevimento degli ospiti, mentre i titolari delle singole strutture ricettive e dei singoli

esercizi di somministrazione di alimenti e bevande rimangono responsabili della conduzione dei servizi da loro offerti. Creando una rete di ospitalità diffusa si può realisticamente pensare di avviare un percorso di interconnessione e integrazione fra le diverse strutture ricettive e della ristorazione già operanti o in via di apertura attivando economie di scala e di scopo.

Tale verifica è essenziale perché **il progetto di Cesi deve dimostrare di non essere una sommatoria di locazioni turistiche autonome, ma un sistema organizzato e gestito unitariamente**. La gestione unitaria è il principio cardine che consente di collegare il PEF al modello dell'ospitalità diffusa: un'unica organizzazione deve presidiare accoglienza, prenotazioni, standard, pulizie, manutenzioni, servizi comuni, rendicontazione economica, promozione e controllo qualità.

Tra luglio e agosto 2026 deve essere eseguita la schedatura con ricognizione documentale degli immobili. **Per ciascuna unità abitativa occorre predisporre una scheda tecnica contenente dati catastali, titolarità, disponibilità giuridica, stato manutentivo, agibilità, destinazione d'uso, dotazioni interne, posti letto, arredi, servizi igienici, cucina o angolo cottura, eventuali vincoli, necessità di adeguamento, fotografie, planimetrie e dichiarazioni del proprietario**. La Regione Umbria precisa che gli immobili utilizzati per strutture ricettive devono possedere, salvo le eccezioni indicate dalla normativa, la destinazione d'uso turistico-ricettiva ai sensi della disciplina urbanistica regionale. Questo passaggio deve quindi essere verificato con attenzione dagli uffici comunali e dai tecnici incaricati, perché può incidere direttamente sui tempi di apertura e sui costi di avvio previsti dal PEF.

Entro la fine di agosto 2026, il tavolo dovrebbe produrre tre esiti operativi:

1. l'elenco dei proprietari aderenti,
2. l'elenco degli immobili candidati a entrare nel sistema
3. una relazione operativa di compatibilità amministrativa e funzionale.

Tra luglio e settembre 2026 deve inoltre essere affrontato il tema degli accordi tra privati. Gli accordi devono disciplinare in modo puntuale il rapporto tra i proprietari aderenti e la futura Rete soggetto Cesi Servizi. Il contenuto minimo dovrebbe riguardare:

- la durata dell'adesione,
- la disponibilità degli immobili,
- le modalità di conferimento al sistema ricettivo,
- gli standard minimi di arredo e manutenzione,
- gli obblighi di adeguamento,
- le regole di utilizzo del marchio comune,
- le modalità di prenotazione,
- le politiche tariffarie,
- il calendario di disponibilità,
- i criteri di riparto dei ricavi,
- la ripartizione dei costi comuni,
- le responsabilità per danni, manutenzioni e disservizi,
- le modalità di recesso,
- le penali,
- le coperture assicurative
- le procedure di controllo qualità.

Questa fase è strettamente connessa al PEF. **Il Piano economico-finanziario presuppone che i ricavi da appartamenti e camere affluiscano al sistema e che una parte di essi venga destinata alla copertura dei costi comuni, della piattaforma di prenotazione, della promozione, delle pulizie, della manutenzione, dell'accoglienza e delle quote spettanti ai proprietari**. Per tale motivo, gli accordi privati devono essere coerenti con le assunzioni economiche del PEF: se la quota riconosciuta ai proprietari fosse troppo alta, la Rete non disporrebbe di risorse sufficienti per sostenere i costi comuni; se fosse troppo bassa, verrebbe meno l'interesse dei proprietari ad aderire. **Il regolamento economico interno deve quindi tradurre in clausole contrattuali le voci del PEF**, stabilendo con chiarezza quali costi restano in capo al singolo proprietario e quali vengono sostenuti dalla Rete.

Nel bimestre settembre-ottobre 2026 deve essere completata la trasformazione dell'aggregazione informale in struttura giuridica operativa. Il primo passaggio è l'apertura o l'adeguamento delle partite IVA

dei soggetti privati aderenti. Poiché il contratto di rete è stipulato tra imprenditori, i proprietari che intendono partecipare come operatori economici devono essere messi in condizione di aderire al contratto in qualità di soggetti esercenti attività economica. L'assistenza del consulente fiscale deve quindi chiarire il regime IVA, il codice ATECO più appropriato, la posizione previdenziale eventualmente necessaria, la modalità di fatturazione dei rapporti con la Rete e il trattamento fiscale dei ricavi derivanti dall'utilizzo turistico degli immobili.

Parallelamente deve essere predisposto il contratto di rete. Il contratto deve contenere la denominazione "Cesi Servizi", l'indicazione delle imprese aderenti, il programma comune di rete, gli obiettivi strategici, la sede, la durata, le regole di adesione di nuovi partecipanti, le modalità di recesso, il fondo patrimoniale comune, l'organo comune, i poteri di rappresentanza, le modalità decisionali, il regolamento economico interno, le attività che la Rete svolgerà in nome proprio e quelle svolte per conto degli aderenti.

Il programma comune deve essere coerente con l'oggetto del PEF: gestione unitaria dell'ospitalità diffusa, promozione del borgo, organizzazione dei servizi di accoglienza, coordinamento delle unità abitative, gestione dei servizi accessori, manutenzione degli standard, controllo della qualità, raccolta e analisi dei dati economici e turistici.

Il passaggio notarile rappresenta la milestone giuridica centrale. La costituzione della Rete soggetto Cesi Servizi deve avvenire mediante scrittura notarile o altra forma idonea all'acquisto della soggettività giuridica. La scelta della forma notarile è particolarmente opportuna in questo caso, perché il progetto coinvolge soggetti privati, immobili, rapporti economici pluriennali, attività ricettive, potenziali responsabilità verso gli ospiti e rapporti con la pubblica amministrazione. **Con la sottoscrizione dell'atto, la Rete assume una propria architettura organizzativa, ma diventa pienamente operativa solo con gli adempimenti successivi di registrazione, iscrizione e attribuzione delle posizioni fiscali.** Si precisa che la Rete soggetto si iscrive come soggetto autonomo nella sezione ordinaria del Registro delle Imprese e deve richiedere un proprio numero di partita IVA.

Dopo la stipula notarile, **Cesi Servizi deve procedere alla registrazione dell'atto, all'iscrizione al Registro delle Imprese, all'attribuzione del codice fiscale e della partita IVA della Rete, all'apertura delle posizioni necessarie per la gestione contabile, all'eventuale apertura del conto corrente dedicato, alla definizione dei poteri di firma dell'organo comune e alla formalizzazione degli incarichi professionali.** Sul piano operativo, devono essere attivati almeno il consulente fiscale, il consulente del lavoro se necessario, il referente amministrativo, il responsabile della piattaforma digitale, il responsabile operativo dell'accoglienza, i fornitori per pulizie e manutenzione, il referente marketing e gli eventuali partner per servizi turistici accessori.

Entro ottobre 2026 deve essere definito anche il rapporto tra Cesi Servizi e Comune di Terni o altri soggetti terzi pubblici o privati coinvolti nell'operazione. Per i soggetti pubblici come il Comune tale rapporto può assumere la forma di un protocollo operativo, di una convenzione non onerosa o di un accordo di collaborazione, a seconda del contenuto effettivo. L'accordo dovrebbe chiarire che la gestione economica e imprenditoriale resta in capo alla Rete soggetto, mentre il Comune svolge una funzione di facilitazione istituzionale, promozione territoriale, raccordo con gli uffici competenti, supporto alla valorizzazione del borgo e coordinamento con eventuali iniziative pubbliche di rigenerazione, mobilità, cultura e turismo. L'accordo non dovrebbe attribuire al Comune responsabilità gestionali proprie del soggetto privato, ma può essere utile per rendere trasparente il ruolo pubblico nel percorso di attivazione.

Tra ottobre e novembre 2026 deve essere predisposta e presentata la SCIA per l'avvio dell'attività ricettiva. La Regione Umbria stabilisce che le attività svolte nelle strutture ricettive disciplinate dal Titolo III della legge regionale n. 23/2024 sono intraprese previa presentazione della Segnalazione certificata di inizio attività al SUAPE del comune competente per territorio, ai sensi della legge n. 241/1990. La SCIA deve essere corredata da dichiarazioni sostitutive relative, tra l'altro, alla denominazione, ai dati del titolare, ai dati catastali e alla categoria catastale degli immobili, alla tipologia ricettiva, ai requisiti minimi obbligatori, alla capacità ricettiva, all'ubicazione, al periodo di apertura, ai requisiti in materia di igiene e sanità, urbanistica, edilizia, pubblica sicurezza e prevenzione incendi, nonché all'iscrizione al Registro delle Imprese ove prevista.

Nel caso specifico, la SCIA dovrebbe essere presentata da Cesi Servizi, in quanto soggetto gestore unitario, dopo l'iscrizione al Registro delle Imprese e l'attribuzione della partita IVA della Rete. La pratica dovrà essere caricata sulla piattaforma SUAPE competente, con il corredo degli allegati tecnici e amministrativi. Il Comune di Terni indica, per l'avvio di attività alberghiere o extralberghiere, la presentazione della SCIA

mediante piattaforma SUAP/SUAPE e richiede dati anagrafici e fiscali, ubicazione dei locali, scheda ASL, estremi dei titoli edilizi e del certificato di agibilità, autodichiarazione antimafia, indicazione del responsabile dell'attività produttiva e sottoscrizione della SCIA da parte del responsabile.

La SCIA deve essere preceduta da una verifica tecnica puntuale sui requisiti dell'ospitalità diffusa. Oltre alla gestione unitaria e all'esistenza delle unità abitative diffuse, occorre verificare la disponibilità dell'edificio principale con portineria, ricevimento e sale comuni, la distanza tra l'edificio principale e gli altri edifici, le caratteristiche del centro storico minore e i requisiti minimi di classificazione.

Il deposito della SCIA produce l'abilitazione all'esercizio dell'attività, ferma restando la possibilità di verifiche da parte degli uffici competenti. Il Comune di Terni, nella propria scheda di servizio, indica che la presentazione della SCIA consente di ottenere l'abilitazione all'esercizio dell'attività e riporta un termine massimo di attesa di 60 giorni per le verifiche. In termini operativi, ciò significa che l'avvio entro novembre 2026 è sostenibile solo se tutti gli allegati sono predisposti prima del deposito e se non emergono criticità edilizie, urbanistiche, igienico-sanitarie o documentali.

In parallelo alla SCIA, Cesi Servizi e le singole strutture ricettive aderenti devono completare gli adempimenti collegati alla riconoscibilità della struttura sul mercato turistico. In particolare, la normativa statale e regionale prevede che a ogni struttura ricettiva inserita nella Banca dati regionale Turismatica sia assegnato il CIR, Codice Identificativo Regionale; tale codice è poi utilizzato per richiedere il corrispondente CIN, Codice Identificativo Nazionale, attraverso la Banca Dati del Ministero del Turismo. Il CIN deve essere esposto all'esterno dello stabile in cui è collocata la struttura ricettiva e indicato negli annunci pubblicati e comunicati.

Entro novembre 2026 devono inoltre essere completati gli adempimenti di pubblica sicurezza e di gestione degli ospiti. Cesi Servizi dovrà organizzare le procedure per l'identificazione degli ospiti, la trasmissione delle presenze secondo la disciplina vigente, la gestione della privacy, la conservazione dei dati, il trattamento delle comunicazioni statistiche e l'eventuale gestione dell'imposta di soggiorno, ove applicabile. Il Comune di Terni, nella pagina dedicata alla SCIA per attività ricettive, richiama anche le informazioni ministeriali sull'identificazione delle persone ospitate presso strutture ricettive.

La messa in funzione dell'ospitalità diffusa entro novembre 2026 richiede poi l'attivazione dei servizi previsti dal PEF. Sul piano organizzativo, Cesi Servizi deve disporre di un punto di ricevimento, fisico o comunque coerente con i requisiti regionali dell'ospitalità diffusa, di procedure di check-in e check-out, di un sistema di prenotazione, di una piattaforma di vendita, di un tariffario, di contratti con i fornitori, di un piano di pulizie, di un piano di manutenzione ordinaria, di assicurazioni, di materiale informativo, di un sistema di gestione dei reclami e di un regolamento per gli ospiti. Sul piano economico, devono essere già attivi il conto corrente, il sistema di fatturazione, le modalità di incasso, i criteri di riparto dei ricavi e la contabilità analitica per distinguere ricavi da camere, ricavi accessori, costi comuni, costi variabili, quote proprietari e margine della Rete.

L'avvio entro novembre 2026 non deve essere interpretato come piena maturità gestionale del sistema, ma come entrata controllata in esercizio. Coerentemente con il PEF, il 2026 resta una fase di start-up, nella quale i ricavi sono ancora limitati e l'equilibrio dipende dalla copertura iniziale e dalla corretta strutturazione della rete. L'obiettivo amministrativo di novembre 2026 è quindi avere Cesi Servizi costituita, iscritta, fiscalmente operativa, titolare della SCIA, dotata di CIR/CIN o almeno avviata alle relative procedure, organizzata per ricevere prenotazioni, accogliere ospiti, gestire pulizie e manutenzioni e rendicontare correttamente i flussi economici.

Dal 2027 si apre la fase di esercizio pieno. Gli atti amministrativi non cessano, ma assumono natura gestionale e ricorrente. Cesi Servizi dovrà aggiornare annualmente il periodo di apertura, verificare il mantenimento dei requisiti dichiarati in SCIA, aggiornare la Banca dati regionale in caso di variazioni, comunicare eventuali modifiche relative a capacità ricettiva, immobili, titolare, responsabile dell'attività, servizi offerti, classificazione o dotazioni. Dovrà inoltre mantenere aggiornati gli accordi con i proprietari, verificare le coperture assicurative, rinnovare i contratti con i fornitori, aggiornare il Documento privacy, presidiare le comunicazioni di pubblica sicurezza, trasmettere i dati statistici e rispettare le prescrizioni fiscali e contabili proprie della Rete soggetto.

Il 2027, come previsto dal PEF, deve essere considerato il primo anno di test operativo completo. In questa fase sarà necessario produrre report bimestrali o trimestrali sull'andamento della domanda, sull'occupazione degli appartamenti, sul ricavo medio, sui costi di pulizia e manutenzione, sui costi di piattaforma, sulle

commissioni, sui ricavi accessori e sugli scostamenti rispetto al Piano. Questi report devono essere approvati dall'organo comune della Rete e condivisi con i proprietari aderenti. In presenza di una convenzione o protocollo con il Comune, una sintesi potrà essere condivisa anche con l'Amministrazione, non per trasferire responsabilità gestionali, ma per monitorare gli effetti pubblici del progetto sul borgo.

Nel 2028, anno in cui il PEF prevede il superamento del punto di equilibrio, la Rete dovrà adottare un primo atto interno di revisione del modello. Tale atto dovrebbe verificare se il numero di unità abitative disponibili è sufficiente, se le tariffe sono adeguate, se i costi di manutenzione sono sostenibili, se la quota riconosciuta ai proprietari è equilibrata, se i servizi accessori generano margini reali e se la struttura amministrativa è proporzionata. Dal punto di vista giuridico, eventuali nuovi proprietari potranno aderire alla Rete secondo le modalità previste dal contratto, mediante atti di adesione e successive comunicazioni al Registro delle Imprese, se necessarie.

Nel biennio 2029-2030, la gestione dovrà passare da una logica di avvio a una logica di stabilizzazione pluriennale. Gli atti principali saranno l'aggiornamento del PEF, la revisione del regolamento economico interno, la programmazione delle manutenzioni ordinarie e straordinarie, la verifica della permanenza dei requisiti regionali, l'eventuale ampliamento del numero di immobili, la ridefinizione delle strategie commerciali e la valutazione dell'impatto territoriale. A questo punto Cesi Servizi dovrebbe funzionare come soggetto stabile di governance economica dell'ospitalità diffusa, capace di generare ricavi, controllare costi, mantenere standard unitari e reinvestire parte delle risorse nella qualità dell'offerta.

Di seguito l'elenco puntato degli atti e documenti da produrre, ordinato per tempistiche, a partire dal 1° luglio 2026. Le date sono impostate in modo coerente con l'obiettivo di avviare i servizi entro novembre 2026 e con la successiva fase di esercizio fino al 2030.

Luglio 2026 – Avvio del percorso e facilitazione istituzionale

- Atto di indirizzo o nota formale del Comune di Terni per l'avvio del percorso di facilitazione.
Tempistica: 1-15 luglio 2026.
Funzione: riconoscere l'interesse pubblico dell'iniziativa e avviare il coordinamento tra Comune, proprietari privati e promotori del progetto.
- Convocazione del tavolo tecnico-operativo.
Tempistica: entro metà luglio 2026.
Soggetti coinvolti: Comune di Terni, proprietari, tecnici, consulente fiscale, notaio, eventuale soggetto facilitatore.
Funzione: organizzare il processo di aggregazione e definire il calendario degli adempimenti.
- Verbale di insediamento del tavolo tecnico.
Tempistica: entro luglio 2026.
Contenuto: elenco partecipanti, obiettivi, cronoprogramma, prime criticità, immobili candidati, ruoli operativi.
- Scheda anagrafica dei proprietari aderenti.
Tempistica: luglio 2026.
Contenuto: dati personali/fiscali, titolo di proprietà o disponibilità, recapiti, eventuale posizione IVA già esistente.
- Ricognizione degli immobili candidati.
Tempistica: luglio 2026.
Contenuto: indirizzo, dati catastali, proprietà, stato d'uso, dotazioni, numero potenziale di posti letto, eventuali criticità edilizie o manutentive.

Agosto 2026 – Verifiche tecniche e amministrative preliminari

- Scheda tecnica completa di ciascun appartamento/unità abitativa.
Tempistica: 1-20 agosto 2026.
Contenuto: planimetrie, dati catastali, superfici, destinazione d'uso, agibilità, impianti, arredi, servizi igienici, accessibilità, fotografie, stato manutentivo.
- Relazione tecnica di compatibilità urbanistica, edilizia e ricettiva.
Tempistica: entro fine agosto 2026.
Funzione: verificare che gli immobili siano compatibili con l'attività ricettiva e con il modello di

ospitalità diffusa/albergo diffuso. La Regione Umbria richiede, per le strutture ricettive, il rispetto della destinazione d'uso turistico-ricettiva, salvo eccezioni previste dalla normativa regionale.

- Verifica dei requisiti regionali per l'ospitalità diffusa.

Tempistica: agosto 2026.

Contenuto: presenza dell'edificio principale con ricevimento/portineria e spazi comuni, dislocazione delle unità abitative, gestione unitaria, standard minimi e classificazione. La L.R. Umbria n. 23/2024 disciplina le strutture ricettive e include gli alberghi diffusi tra le tipologie alberghiere.

- Elenco degli immobili ammissibili.

Tempistica: entro fine agosto 2026.

Funzione: distinguere gli immobili immediatamente utilizzabili da quelli che richiedono adeguamenti.

- Elenco degli adeguamenti minimi necessari.

Tempistica: entro fine agosto 2026.

Contenuto: interventi su arredi, impianti, dotazioni, sicurezza, manutenzioni, segnaletica, accessibilità, pulizie straordinarie.

- Verbale del tavolo tecnico con validazione della fase ricognitiva.

Tempistica: fine agosto 2026.

Funzione: approvare il perimetro provvisorio del sistema e autorizzare il passaggio alla fase contrattuale.

Settembre 2026 – Accordi tra privati, partite IVA e architettura della Rete

- Bozza di accordo quadro tra proprietari.

Tempistica: 1-10 settembre 2026.

Contenuto: obiettivi comuni, impegno alla costituzione della Rete soggetto, criteri di conferimento degli immobili, standard minimi, regole economiche.

- Accordi individuali di disponibilità degli immobili.

Tempistica: 1-20 settembre 2026.

Contenuto: durata della disponibilità, periodi di apertura, obblighi del proprietario, uso dell'immobile, manutenzione ordinaria e straordinaria, recesso, penali.

- Regolamento economico provvisorio.

Tempistica: metà settembre 2026.

Contenuto: riparto dei ricavi, quote spettanti ai proprietari, costi comuni, costi di pulizia, manutenzione, promozione, piattaforma, commissioni, fondo comune.

- Relazione di coerenza con il PEF.

Tempistica: metà settembre 2026.

Funzione: dimostrare che le regole economiche interne sono compatibili con i ricavi, i costi e i flussi di cassa previsti dal Piano.

- Richiesta di apertura o variazione delle partite IVA dei proprietari aderenti.

Tempistica: 10-30 settembre 2026.

Funzione: consentire ai soggetti privati di partecipare alla Rete in qualità di operatori economici/imprese. La rete di imprese presuppone la partecipazione di imprenditori che si impegnano a collaborare sulla base di un programma comune.

- Documentazione fiscale dei proprietari.

Tempistica: settembre 2026.

Contenuto: partita IVA, codice ATECO, regime fiscale, iscrizione o posizione presso Registro Imprese, eventuali posizioni previdenziali/assicurative se necessarie.

- Bozza del contratto di rete soggetto "Cesi Servizi".

Tempistica: 15-30 settembre 2026.

Contenuto: denominazione, sede, imprese partecipanti, programma comune, fondo patrimoniale, organo comune, durata, regole decisionali, poteri di rappresentanza, ammissione nuovi aderenti, recesso, regolamento economico.

- Bozza dello statuto/regolamento interno della Rete.

Tempistica: entro fine settembre 2026.

Contenuto: governance, funzioni dell'organo comune, modalità di convocazione, votazioni, rendicontazione, standard qualitativi, controllo interno.

Ottobre 2026 – Costituzione notarile e iscrizioni

- Versione definitiva del contratto di rete soggetto.
Tempistica: 1-10 ottobre 2026.
Funzione: predisporre l'atto da sottoscrivere davanti al notaio.
- Scrittura notarile di costituzione della Rete soggetto Cesi Servizi.
Tempistica: entro metà ottobre 2026.
Funzione: costituire formalmente la Rete soggetto. Il contratto di rete può essere redatto per atto pubblico o per scrittura privata autenticata; nel caso della rete soggetto la forma notarile è particolarmente coerente con l'acquisto di soggettività giuridica e con la complessità dell'operazione.
- Atto di nomina dell'organo comune.
Tempistica: contestuale alla costituzione.
Contenuto: soggetto o soggetti incaricati della rappresentanza e gestione della Rete.
- Atto di costituzione del fondo patrimoniale comune.
Tempistica: contestuale alla costituzione.
Contenuto: quote di partecipazione, versamenti iniziali, modalità di utilizzo del fondo.
- Registrazione dell'atto.
Tempistica: subito dopo la stipula notarile.
Funzione: completare gli adempimenti fiscali dell'atto costitutivo.
- Iscrizione della Rete soggetto al Registro delle Imprese.
Tempistica: entro ottobre 2026.
Funzione: acquisizione della soggettività giuridica e piena operatività. La documentazione camerale distingue la rete-contratto dalla rete soggetto e prevede specifici adempimenti di iscrizione al Registro delle Imprese.
- Richiesta di codice fiscale e partita IVA della Rete Cesi Servizi.
Tempistica: entro ottobre 2026.
Funzione: rendere la Rete soggetto fiscalmente operativa.
- Apertura del conto corrente intestato a Cesi Servizi.
Tempistica: entro ottobre 2026.
Funzione: gestione incassi, pagamenti, fondo comune, quote proprietari, costi di esercizio.
- Conferimento degli incarichi professionali e operativi.
Tempistica: entro fine ottobre 2026.
Documenti: lettere di incarico o contratti per commercialista, consulente del lavoro se necessario, tecnico ricettivo, responsabile operativo, fornitori pulizie, manutenzione, piattaforma digitale, marketing.

Ottobre-novembre 2026 – SCIA, codici identificativi e abilitazione all'esercizio

- Fascicolo tecnico-amministrativo per la SCIA.
Tempistica: 15 ottobre-10 novembre 2026.
Contenuto: dati del titolare/gestore, dati catastali, planimetrie, agibilità, requisiti igienico-sanitari, requisiti edilizi e urbanistici, pubblica sicurezza, prevenzione incendi se applicabile, classificazione, capacità ricettiva, periodo di apertura.
- SCIA per attività ricettiva tramite SUAPE/SUAP del Comune di Terni.
Tempistica: entro novembre 2026.
Funzione: abilitare l'avvio dell'attività ricettiva. Il Comune di Terni prevede la presentazione della SCIA mediante piattaforma SUAP per l'apertura di attività alberghiere ed extralberghiere.
- Modulo/scheda sanitaria o documentazione ASL, se richiesta dalla procedura.
Tempistica: contestuale alla SCIA.
Funzione: attestare il rispetto dei requisiti igienico-sanitari.
- Dichiarazioni sostitutive del titolare/legale rappresentante.
Tempistica: contestuale alla SCIA.

- Contenuto: requisiti morali, antimafia, disponibilità degli immobili, conformità edilizia, urbanistica, igienico-sanitaria, sicurezza.
- Dichiarazione di classificazione della struttura.
Tempistica: contestuale alla SCIA.
Funzione: inquadrare la struttura nella tipologia ricettiva corretta e indicare il livello di classificazione.
 - Comunicazione/registrazione nella banca dati regionale Turismatica.
Tempistica: novembre 2026.
Funzione: inserire la struttura nella banca dati regionale e ottenere il CIR, Codice Identificativo Regionale.
 - Richiesta del CIN, Codice Identificativo Nazionale.
Tempistica: dopo l'acquisizione del CIR, comunque prima della piena commercializzazione online.
Funzione: adempiere agli obblighi di identificazione nazionale. La Regione Umbria richiama l'assegnazione del CIR tramite banca dati regionale e il successivo utilizzo per la richiesta del CIN.
 - Attivazione del profilo Alloggiati Web o delle procedure di comunicazione degli ospiti.
Tempistica: novembre 2026.
Funzione: consentire le comunicazioni obbligatorie di pubblica sicurezza.
 - Attivazione delle procedure per comunicazioni statistiche dei flussi turistici.
Tempistica: novembre 2026.
Funzione: trasmettere arrivi e presenze secondo le modalità regionali.
 - Eventuale comunicazione relativa all'imposta di soggiorno, se applicabile.
Tempistica: novembre 2026.
Funzione: abilitare la corretta riscossione, rendicontazione e riversamento dell'imposta.

Novembre 2026 – Avvio operativo dei servizi

- Regolamento operativo per gli ospiti.
Tempistica: entro novembre 2026.
Contenuto: check-in/check-out, uso degli alloggi, regole di comportamento, gestione rifiuti, emergenze, contatti, danni, animali, cauzioni se previste.
- Manuale interno di gestione dell'ospitalità diffusa.
Tempistica: entro novembre 2026.
Contenuto: procedure di accoglienza, prenotazioni, pulizie, manutenzioni, emergenze, reclami, comunicazioni obbligatorie, standard di qualità.
- Contratti con fornitori di pulizia e manutenzione.
Tempistica: entro novembre 2026.
Funzione: garantire la gestione ordinaria delle unità abitative e degli spazi comuni.
- Contratto o configurazione della piattaforma di booking.
Tempistica: entro novembre 2026.
Contenuto: canali di vendita, tariffe, disponibilità, commissioni, incassi, cancellazioni, privacy, fatturazione.
- Piano tariffario iniziale.
Tempistica: entro novembre 2026.
Contenuto: prezzi per tipologia di alloggio, stagionalità, sconti, pacchetti, servizi accessori.
- Piano di comunicazione e lancio commerciale.
Tempistica: entro novembre 2026.
Contenuto: sito/web landing, schede alloggi, fotografie, testi, canali OTA, materiali promozionali, comunicazione istituzionale.
- Verbale di avvio dei servizi.
Tempistica: entro e non oltre novembre 2026.
Funzione: attestare la messa in funzione del sistema di ospitalità diffusa e il passaggio dalla fase costitutiva alla fase di esercizio.

Dicembre 2026 – Prima verifica post-avvio

- Report di avvio operativo.
Tempistica: dicembre 2026.

Contenuto: servizi attivati, immobili effettivamente disponibili, prenotazioni ricevute, criticità, spese sostenute, scostamenti dal PEF.

- Verbale dell'organo comune della Rete.

Tempistica: dicembre 2026.

Funzione: approvare lo stato di avanzamento e definire eventuali correzioni operative.

- Prima rendicontazione economica interna.

Tempistica: dicembre 2026.

Contenuto: incassi, costi sostenuti, spese di avviamento, anticipazioni, quote proprietari, fondo comune.

2027 – Primo esercizio pieno

- Budget annuale 2027.

Tempistica: gennaio 2027.

Funzione: tradurre il PEF in obiettivi operativi annuali.

- Piano annuale di manutenzione ordinaria.

Tempistica: gennaio-febbraio 2027.

Contenuto: controlli periodici, pulizie straordinarie, piccoli interventi, verifiche impianti, sostituzioni arredi/dotazioni.

- Piano marketing 2027.

Tempistica: gennaio-febbraio 2027.

Contenuto: canali, campagne, accordi con operatori locali, eventi, promozione del borgo.

- Report gestionali bimestrali.

Tempistica: ogni due mesi nel 2027.

Contenuto: presenze, occupazione, ricavi, costi, reclami, manutenzioni, andamento rispetto al PEF.

- Verbali bimestrali o trimestrali dell'organo comune.

Tempistica: per tutto il 2027.

Funzione: monitorare il primo anno pieno e correggere il modello.

- Aggiornamento banca dati regionale/CIR/CIN in caso di variazioni.

Tempistica: ogni volta che cambiano dati, immobili, capacità ricettiva, titolare o caratteristiche della struttura.

- Bilancio/rendiconto annuale della Rete.

Tempistica: fine 2027-inizio 2028.

Funzione: chiudere il primo esercizio pieno e verificare lo scostamento dal PEF.

2028 – Superamento del break-even e revisione del modello

- Relazione di verifica del punto di equilibrio.

Tempistica: primo semestre 2028.

Funzione: valutare se il sistema ha raggiunto il livello di ricavi e margini previsto dal PEF.

- Revisione del regolamento economico interno.

Tempistica: primo semestre 2028.

Contenuto: eventuale aggiornamento quote proprietari, costi comuni, fondo manutenzioni, tariffe e commissioni.

- Eventuali atti di adesione di nuovi proprietari.

Tempistica: durante il 2028.

Funzione: ampliare il perimetro della Rete e aumentare la capacità ricettiva.

- Eventuali modifiche al contratto di rete.

Tempistica: se necessarie nel 2028.

Funzione: aggiornare partecipanti, programma comune, fondo, organo comune o regole interne. Le modifiche al contratto di rete devono essere depositate per l'iscrizione secondo le regole del Registro delle Imprese.

- Report annuale di sostenibilità economica e gestionale.

Tempistica: fine 2028.

Contenuto: ricavi, costi, margini, occupazione, manutenzioni, impatti territoriali, criticità.

2029 – Consolidamento gestionale

- Aggiornamento triennale del PEF.
Tempistica: gennaio-marzo 2029.
Funzione: allineare le previsioni economiche ai risultati effettivi del 2026-2028.
- Piano investimenti/manutenzioni 2029-2030.
Tempistica: primo semestre 2029.
Contenuto: manutenzioni straordinarie, rinnovo arredi, dotazioni digitali, miglioramento spazi comuni.
- Revisione degli accordi con i proprietari.
Tempistica: entro metà 2029.
Funzione: confermare disponibilità immobili, periodi di apertura, condizioni economiche e standard.
- Report bimestrali di gestione.
Tempistica: per tutto il 2029.
Funzione: controllo ordinario di ricavi, costi, presenze e marginalità.
- Relazione annuale alla Rete e, se previsto, al Comune di Terni.
Tempistica: fine 2029.
Funzione: documentare risultati economici, andamento turistico e ricadute territoriali.

2030 – Stabilizzazione e programmazione successiva

- Relazione conclusiva del primo ciclo di esercizio.
Tempistica: primo semestre 2030.
Funzione: valutare l'intero percorso 2026-2030.
- Nuovo piano operativo pluriennale 2031-2035.
Tempistica: entro metà 2030.
Contenuto: obiettivi di crescita, eventuale ampliamento immobili, investimenti, target di mercato, fabbisogni di personale/servizi.
- Revisione o rinnovo degli accordi tra privati.
Tempistica: secondo semestre 2030.
Funzione: stabilizzare la disponibilità degli immobili per il ciclo successivo.
- Eventuale modifica del contratto di rete.
Tempistica: secondo semestre 2030.
Funzione: adeguare governance, partecipanti, fondo patrimoniale, programma comune e regole economiche.
- Rendiconto economico-finanziario 2026-2030.
Tempistica: fine 2030.
Contenuto: confronto tra PEF e consuntivi, ricavi effettivi, costi sostenuti, flussi di cassa, break-even, sostenibilità pluriennale.
- Piano di consolidamento dell'ospitalità diffusa.
Tempistica: fine 2030.
Funzione: trasformare la fase sperimentale/di avvio in gestione ordinaria stabile.



Innovazione e Consulenza
Integrata per il Turismo

www.incipitconsulting.it

INCIPIT Consulting
Società Cooperativa
P. IVA 03389000542
www.incipitconsulting.it
info@incipitconsulting.it

Sede Legale
Via G.B. Pontani, 14
06128 Perugia
Tel. +39 075 500 8000
Fax +39 075 500 8001

Sede Operativa Perugia
Ferriera
Via dei Mastri, 1
06089 Torgiano (PG)
Tel./Fax +39 075 393 621

, 27/08/2026