

CESI, PORTA DELL'UMBRIA E DELLE MERAVIGLIE

*Piano di Marketing
turistico*

R0 – gennaio 2026



Comune di Terni

incipit
consulting

Innovazione e Consulenza
Integrata per il Turismo

AVVERTENZA

IL PRESENTE DOCUMENTO COSTITUISCE UNA BOZZA DEL DOCUMENTO DEFINITIVO CHE VERRÀ CONSEGNATO NEI TEMPI CONCORDATI.

IN QUANTO BOZZA IL DOCUMENTO È INCOMPLETO E IN CORSO DI COMPOSIZIONE. IN BASE ALLO SVILUPPO DEL LAVORO POTREBBERO RENDERSI NECESSARIE MODIFICHE CIRCA ORGANIZZAZIONE DEI CONTENUTI, LESSICO E RELATIVO LIVELLO DI DETTAGLIO.

LA FINALITÀ DEL DOCUMENTO È QUELLA DI FORNIRE IL QUADRO COMPLESSIVO DEL LAVORO IN CORSO ED OTTENERE UN FEED BACK DAL COMMITTENTE CIRCA L'IMPOSTAZIONE ADOTTATA.

INDICE

0. INTRODUZIONE	5
1. PROSPETTIVA E APPROCCIO METODOLOGICO	6
1.0. Introduzione	6
1.1. Prospettiva	6
1.2. Profili del turista	7
1.3. Prodotto turistico	7
1.4. Piano di marketing di destinazione	10
2. IL TURISMO DEI BORGHİ. LINEAMENTI	10
2.0. Introduzione	10
2.1. Una nuova cornice culturale per i borghi	11
2.2. Contesto attuale dei borghi	11
2.3. Il potenziale turistico e le condizioni per uno sviluppo sostenibile	12
2.4. Scenario 2026	13
3. CESI PORTA DELL'UMBRIA E DELLE MERAVIGLIE	14
3.0. Introduzione	14
3.1. Le specificità di Cesi come borgo	15
3.2. La porta ed il territorio	15
3.3. I tematismi turistici del territorio: turismi nel borgo e turismi in natura	16
4. ATTRATTORI, SERVIZI TURISTICI E COMPONENTI INFRASTRUTTURALI A SUPPORTO DEL TURISMO DI CESI E DEL TERRITORIO	17
4.0. Introduzione	17
4.1. Gli Attrattori di Cesi e del territorio	18
4.2. Componenti Infrastrutturali	XX
4.3. Lo stato dei servizi ricettivi e turistici a Cesi	XX
5. PROFILAZIONE DEI TURISTI DI CESI E DEL TERRITORIO	23
5.0. Introduzione	23
5.1 I turismi in natura: profili della domanda potenziale	23
5.1.1 I turismi del camminare	24
5.1.2 I turismi in bici	31
5.1.3 I turismi attivi	XX
5.1.4 I turismi scientifici	XX
5.2 I turismi nel borgo: profili della domanda potenziale e servizi special interest	XX
5.2.1 I turismi culturali	XX
5.2.2 Turismo lento residenziale	XX
5.2.3 Turismo bleisure	XX

6. L'IMMAGINE DI CESI E DEL TERRITORIO	34
6.0. Introduzione	34
6.1. La comunicazione turistica	34
6.2. I target della comunicazione	34
6.3. I contenuti della comunicazione	34
6.4. I canali della comunicazione	34
7. CESI DESTINATION MANAGEMENT	34
7.0. Introduzione	34
7.1. Il sistema di governance	35
7.2. Processi e procedure di governance	36
8. LO SVILUPPO DEL PIANO	37
8.0. Introduzione	XX
8.1. Lo sviluppo del Piano. Dimensioni e fasi	XX

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 occasionato dal progetto “Cesi, porta dell'Umbria e delle meraviglie” nell’ambito del PNRR 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 hub.

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 considerato come 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 turismi che interessano il territorio di riferimento complessivo.

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 il Cesi hub. 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 del Cesi hub, una struttura finalizzata a guidare e coordinare i diversi stakeholder territoriali nell’attuazione del Piano.

Il presente documento, eccetto la presente introduzione, è articolato in 8 sezioni.

La prima sezione è dedicata 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.

La sezione 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.

La sezione successiva 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 questa sezione 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 nella sezione successiva.

La sezione 4 ha lo scopo di individuare le componenti territoriali di prodotto turistico ascrivibili alle tre categorie: attrattori, servizi e infrastrutture (introdotte nella sezione 1).

La sezione 5 elenca e descrive 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 nella sezione successiva.

La sezione 6 è focalizzata 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.

La sezione 7 definisce servizi, profilo, organizzazione e processi del Cesi Hub [nome provvisorio] che rappresenta il motore del progetto e, dunque, la sua parte maggiormente rilevante. In questa sezione viene descritto il profilo globale del sistema pur nella consapevolezza che la sua completa implementazione sarà progressiva.

La sezione conclusiva, numero 8, illustrerà 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 della presente sezione.

La sezione 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 della sezione.

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’attrattività 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, non gode di una specifica immagine turistica. Sviluppare turismo a Cesi facendo leva sul concept di destinazione risulterebbe velleitario. Viceversa 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

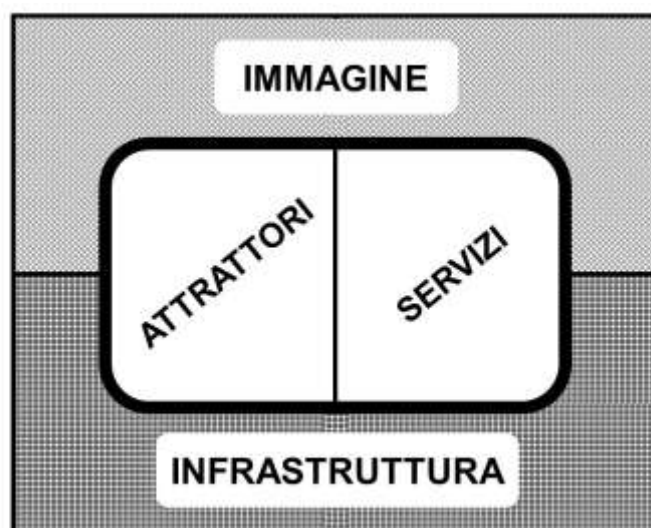
Come detto più sopra il “prodotto turistico” è ciò che soddisfa la motivazione al viaggio del turista che, a sua volta, è descritta dal rispettivo profilo.

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.

		ampiezza			
		LINEE DI PRODOTTO			
profondità		Storia & cultura	Natura	Relax	...
		- Visite «specializzate» ed esperienze a musei, monumenti e centri storici - Alla scoperta del paesaggio culturale - Tradizioni, folklore, ... - Rievocazioni in location storiche - Luoghi d'arte - Spettacoli teatrali e musicali - Visite e tour tematici alla scoperta del territorio - Pacchetti soggiorno in residenze d'epoca e hotel di charme - Cammini religiosi e culturali ...	- Soggiorni e attività in aree naturali protette - Centri/servizi per attività sportive a contatto con la natura - Trekking, mountain bike, equitazione su rete sentieristica - Musei etnografici, sagre e feste di paese - Centri/servizi di educazione ambientale - Servizi di guida naturalistica e/o escursionistica - Pacchetti soggiorno in agriturismo - Degustazioni di prodotti e ricette tipiche locali ...	- Esperienza di vita nei borghi - Soggiorni tematizzati in ambiente rurale - Turismi lenti - Terme - Wellness - Pacchetti soggiorno in agriturismo - Pacchetti soggiorno in residenze d'epoca e hotel di charme - Soggiorni in vecchi fari - Soggiorni in conventi, eremi e monasteri - Soggiorni lusso in ville con maggiordomo ...	

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 una sezione dedicata al Cesi Hub, 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 nella presente sezione.

2. IL TURISMO DEI BORGHETTI. 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.

La presente sezione, 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 definitivi 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 legata 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 significa riconoscerne la piena dignità di destinazione e la capacità di generare non solo visita, 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 2026 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. 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), l'aumento della popolazione anziana e un tessuto economico debole. 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 sul fatto 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 2026 i borghi italiani si trovano davanti a una scelta: rimanere luoghi 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 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.

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%98Borghi%20pi%C3%B9,gioielli%20nascosti%20del%20nostro%20Paese>

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%).

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.

3. CESI PORTA DELL'UMBRIA E DELLE MERAVIGLIE

3.0. Introduzione

La presente sezione costituisce introduzione alla delimitazione del territorio di riferimento del Piano, la caratterizzazione turistica di Cesi nonché la varietà dei turismi che il territorio stesso consente di praticare. A ciascuno dei tre argomenti è dedicato uno specifico paragrafo.

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

3.1. Le specificità di Cesi come borgo

IN QUESTO PARAGRAFO VERRÀ TRATTEGGIATA LA SPECIFICITÀ TURISTICA DEL BORGO DI CESI, SPECIFICITÀ TUTTORA IN FASE DI APPROFONDIMENTO

3.2. La porta ed il territorio

Il progetto “Cesi porta dell’Umbria” intende rendere attrattivo il borgo di Cesi insieme all’intero territorio circostante a chi pratica sport outdoor, attività all’aria aperta, a chi percorre cammini. 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, tra cui anche la città di Terni.

Rendere Cesi “la porta dell’Umbria centrale” per lo svolgimento degli sport outdoor, per la pratica di attività all’aria aperta e a 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 contesto territoriale circostante il borgo.

La delimitazione dell’ambito territoriale da prendere in esame ai fini dell’analisi, tenendo conto delle motivazioni prevalenti che portano il turista a Cesi, può essere effettuata organizzando 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 propria esperienza di visita.

Ipotizzando di considerare Cesi (comune di Terni) il baricentro da cui il turista si muove seguendo le diverse direttrici che lo portano in ambiti di particolare interesse naturalistico e paesaggistico (Monti Martani, Valnerina, Valserra oltre ai percorsi dei Cammini) potremo includere nel campo d’interesse del turista gli attrattori situati in località raggiungibili con mezzo proprio in un arco temporale di circa: 20-30 minuti (**I anello**), ed anche quelli localizzati ad una distanza di poco superiore, che richiedono un tempo medio di spostamento intorno ai 40-45 minuti (**II anello**).

Nello specifico possiamo considerare facenti parte del **I anello** gli attrattori situati nei seguenti comuni: Sangemini, Acquasparta, Arrone, Montefranco, Massa Martana, Stroncone.

Nel **II anello** andremo ad includere gli attrattori siti nei comuni di: Ferentillo, Sant’Anatolia di Narco, Scheggino, Amelia, Narni, Polino, Spoleto.

Tab. 1. *Delimitazione del territorio di riferimento nel Progetto*

	TEMPI PERCORRENZA (auto)	COMUNI
I ANELLO	20-30	Sangemini, Acquasparta, Arrone, Montefranco, Massa Martana, Stroncone
II ANELLO	40-45	Ferentillo, Sant’Anatolia di Narco, Scheggino, Amelia, Narni, Polino, Spoleto

La creazione di interventi infrastrutturali dedicati alla pratica degli sport outdoor, localizzati in particolare nello spazio circostante l’ex 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.

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

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

- **turismi 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, camminare lento)
2. Turismi in bici (turismo sportivo in mountain bike e cicloturismo amatoriale)
3. Turismi attivi (speleologia, arrampicata, volo libero, rafting)
4. Turismi scientifici e didattici (educazione ambientale, turismo scolastico, turismo notturno)

Tab. 2. 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 • camminare lento

TURISMI IN BICI	• turismo sportivo in mtb • cicloturismo amatoriale
TURISMI ATTIVI	• speleologia • arrampicata • volo libero • rafting
TURISMI SCIENTIFICI E DIDATTICI	• educazione ambientale • turismo scolastico • turismo notturno

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**.

Il catalogo dei prodotti di Cesi 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 la soggetti pubblici e gli attori del sistema di offerta territoriale, singoli o raggruppati in reti, 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.

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** 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 dei principali **punti di forza e di debolezza del territorio** di riferimento del progetto rispetto a ciascuna delle linee di prodotto esaminate. Le eventuali "criticità" evidenziate sono da intendersi come aspetti essenziali 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.

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

4.0. Introduzione

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. 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 (OD) recuperate attraverso il progetto, che gli consentono di immergersi nell'atmosfera e nei ritmi lenti del borgo.

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 i palazzi storici) e nelle sue immediate vicinanze, di cui si elencano i principali:

Tab. 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	Palazzo Valentini Conti	Realizzato intorno al 1700 a seguito della fusione di più unità abitative è ubicato

CHIESE		PALAZZI STORICI	
	'700 e completamente rinnovata nel corso del 1900. Nel museo parrocchiale della chiesa sono conservate notevoli opere d'arte.		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 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.	Palazzo Cittadini-Cesi	Costruito nella prima metà del Cinquecento per volere di Gian Giacomo Cesi, conte delle Terre Arnolfe; attualmente di proprietà privata, non visitabile
Convento dell'Eremita di Cesi	Venne costruito nel XIII secolo sul luogo ove esisteva già un romitorio benedettino scelto da San Francesco per ritirarsi in preghiera. 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". Poco distante la suggestiva grotta, una fenditura della roccia dove Francesco si ritirava, in comunione con la Terra.		

CHIESE		PALAZZI STORICI	
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. 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. 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	CVapolavoro 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.
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

ATTRATTORI ARCHEOLOGICI	
	composta da blocchi regolari organizzati su filari di analoga altezza. Per quanto riguarda la cronologia della costruzione, 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.
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 immediate vicinanze del centro storico, 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 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 rilevante 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 potranno essere integrati e messi in rete realizzando 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 rappresenta ad oggi il cammino religioso di maggiore successo in Italia, attirando 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 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, e le falesie** che costituiscono la base per lo sviluppo di attività sportive quali l'arrampicata, la speleologia, il volo libero;
- ricco tessuto di centri storici e castelli sparsi nel territorio;
- rete di sentieri e percorsi di interesse locale, collegabile al più vasto sistema sentieristico regionale.

Estendendo l'analisi a considerare i territori che abbiamo definito facenti parte del **I e del II Anello** (raggiungibili partendo da Cesi con mezzo proprio in un tempo medio di 20-30 minuti, oppure di 40-45 minuti) troviamo un panorama caratterizzato da un rilevante patrimonio culturale diffuso e da un ambiente naturale e paesaggistico di notevole valore estetico. Le importanti testimonianze di epoca romana (parco archeologico di Carsulae) e pre-romana, insieme ai numerosi **borghi** di notevole rilevanza storica-culturale, (quali Sangemini, Acquasparta, Massa Martana, Narni, Amelia), 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, sia di altri che, pur se considerati *secondari* (o *complementari*) sono in grado di incidere consistentemente sul suo grado di soddisfazione.

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 ad esempio 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, la Valnerina, la Valserra costituiscono esempi di contesti ambientali che troviamo nel raggio di pochi chilometri, di assoluto pregio ed integrità che con la loro dotazione anche di carattere infrastrutturale (rete sentieristica Martani trekking; percorso ex ferrovia Spoleto Norcia) vanno ad arricchire l'offerta di Cesi per le attività in natura rendendola unica. A queste emergenze va ad aggiungersi anche il Parco fluviale del Nera che consente la possibilità non solo di praticare attività sportive legate all'acqua (rafting, kayak) ma anche di godere del territorio sfruttando la rete sentieristica di cui esso è dotato (greenway del Nera).

Il patrimonio culturale immateriale del luogo, espresso in particolare 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 "lento".

5. PROFILAZIONE DEI TURISTI DI CESI E DEL TERRITORIO

5.0. Introduzione

5.1. I turismi in natura: profili della domanda potenziale

Non esiste una definizione univoca dei turismi in natura: ci si trova di fronte a un ecosistema 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 e le sue identità culturali.

Il turismo naturalistico comprende i viaggi e le vacanze in cui l'obiettivo principale è godere delle aree naturali e della biodiversità. Il turismo basato sulla natura può assumere molte forme diverse che spesso si intrecciano con altre motivazioni. L'elemento comune è la richiesta di godere a fini turistici di aree naturali di qualità.

Per costruire un'offerta attrattiva per questa tipologia di turismo un sistema di offerta territoriale deve partire dagli attrattori e servizi presenti per declinarli rispetto alle diverse specifiche dei target di domanda individuati e individuare sia 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 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 cliente generico - Turista a motivazione prevalentemente 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 (45,4%), all'enogastronomia locale (39-76%) e alla pratica di sport all'aria aperta (34-43%)
Livello di istruzione	▪ Livello di scolarizzazione medio-elevato
Capacità di spesa	▪ Capacità di acquisto elevata. In Italia, 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 (14,8% degli arrivi), seguiti da francesi, austriaci e statunitensi
Durata del soggiorno	▪ Soggiorni lunghi (da una a due settimane).

	▪ In Italia, 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.

5.1.1. I 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:

- **Trekking.** Il termine viene usato per definire un viaggio lungo e impegnativo, una “camminata” che può durare anche più giorni (trekking di lunga distanza). 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 vista di siti culturali ed altre attrazioni turistiche ed a forme di turismo lento

Il camminare costituisce un’attività ricercata e apprezzata all’interno di una esperienza di vacanza di cui potrà costituire l’aspetto centrale e motivante o, invece, un’attività accessoria sempre più richiesta e apprezzata, che può concretizzarsi in 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.

Il camminare è, infatti, strumentale alla soddisfazione di una pluralità di motivazioni diverse e per questo si concretizza, all’interno di una esperienza turistica, in 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 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	•
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
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	•
Durata del soggiorno	•
Modalità di scelta della destinazione e di pianificazione del viaggio	• Il camminatore è autonomo e ben informato e considera la fase di pianificazione quale parte integrante del piacere del viaggio. • Si informa acquistando libri e guide cartacee specie per scambiare informazioni in tempo reale e condividere

	esperienze • Consulta siti web e social media specializzati e scarica mappe e tracce GPX
Canali di acquisto	•
Comportamento	• Ricerca strutture ricettive caratterizzate da comfort, ma è anche disponibile ad adattarsi a format molto spartani (ostelli, rifugi, ospitalità religiosa, b&b) • Apprezza la possibilità di cenare in ristoranti locali, contribuendo in all'economia dei piccoli borghi attraversati

TURISTA DEI CAMMINI CULTURALI E RELIGIOSI

Definizione

Particolare esperienza di camminare che si è sviluppata intorno ai cammini culturali e religiosi che seguono antiche vie di pellegrinaggio o itinerari tematici che interconnettono luoghi di particolare 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.

Profilo

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 in 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 (Lombardia 31%) ▪ Grandi aree urbane italiane (specialmente Roma)

	▪ Aumento della componente internazionale suoi 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
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 ▪ 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)
- 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
- Centri di educazione ambientale
- Percorsi e laboratori didattici
- Esercizi commerciali specializzati nella vendita di materiali e attrezzature per il "camminare"

TURISTA ESCURSIONISTICO (TREKKER)

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. Lo spostamento costituisce anche in questo caso la parte centrale dell'esperienza ricercata 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.

Il trekker è un viaggiatore attivo che, a differenza del "camminatore" (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

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 diverse 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.) utilizzate per scaricare tracce e gestire 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
- 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

TURISMO LENTO (CAMMINATORE 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 viaggiatore 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.

Caratteristiche distintive rispetto al trekking tradizionale 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

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 ▪ Soli
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
- Borghi e città d'arte
- Percorsi tracciati e segnalati
- Manutenzione sistematica dei percorsi e della segnaletica verticale e orizzontale
- Rete di ospitalità coerente con lo stile di consumo (ospitalità diffusa, dimore storiche, agriturismi, 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)

5.1.2. I 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. 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.

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 la natura 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.

TURISMO SPORTIVO IN MOUNTAIN BIKE

Il turismo sportivo in mountain bike 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.

A differenza del cicloturismo classico (che predilige asfalto o strade bianche pianeggianti), il turismo in MTB 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, utilizza la mountain bike per esplorare un territorio con i suoi paesaggi, punti panoramici, borghi e patrimonio culturale materiale diffuso

Profilo

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
Motivazioni secondarie e trasversali	▪ Enogastronomia ▪ Attrattori e servizi turistici per i membri della famiglia che non praticano la mountain bike
Livello di istruzione	▪ Medio Alto (prevalenza laureati)
Status sociale	▪ Prevalenza di professionisti e impiegati
Capacità di spesa	▪ Alta, 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	▪ Nord Europa e Nord Italia
Gruppo di riferimento	▪ Piccoli gruppi di amici (3-6 persone) o club sportivi
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 che combina strumenti tecnologici avanzati con una forte fiducia nel parere della "community": usa siti web di destinazione o specializzati per linea di prodotto, 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 ▪ 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, b6b 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

A SEGUIRE GLI ALTRI PROFILI INDICATI NELL'INDICE I CUI DETTAGLI SONO TUTTORA IN FASE DI APPROFONDIMENTO

6. L'IMMAGINE DI CESI E DEL TERRITORIO

6.0. Introduzione

CIRCA IMMAGINE/COMUNICAZIONE SI INDICANO SOLO ALCUNE DIRETTRICI CONCERNENTI TARGET E CONTENUTI I CUI DETTAGLI SONO TUTTORA IN FASE DI APPROFONDIMENTO

6.1. La comunicazione turistica

- Popolazione residente come parte del prodotto
- Dalla promozione del territorio alla promozione dei prodotti turistici del territorio + territorio

6.2. I target della comunicazione

I target della comunicazione vanno distinti in:

- stakeholder locali, a loro volta distinti in:
 - non profit, interessati allo sviluppo socio-economico di Cesi
 - profit, interessati allo sviluppo dei rispettivi business
- clienti, a loro volta distinti in:
 - organizzazioni (tour operator, associazioni etc.)
 - turisti individuali

Nel caso dei clienti occorre poi approfondire la distinzione dei target sulla base delle profilazioni elencate nel cap. 5.

6.3. I contenuti della comunicazione

La classificazione dei target suddetti consente di individuare e distinguere i contenuti della comunicazione.

In particolare sul versante dei clienti i contenuti devono comunicare basati prevalentemente sulle linee di prodotto territoriali individuate nella sezione 4 rispetto a contenuti concernenti la destinazione del suo complesso.

6.4. I canali della comunicazione

Circa i clienti, coerentemente con target e contenuti, è necessario utilizzare canali prevalentemente mirati su gruppi tematici (biker, trekker ...) eventualmente affiancando a tale comunicazione di nicchia una comunicazione generalista.

7. CESI DESTINATION MANAGEMENT

7.0. Introduzione

La base del Destination Management di Cesi è costituita dal sistema di Ospitalità Diffusa in corso di definizione.

CIRCA IL DESTINATION MANAGEMENT DI CESI È STAT FORMULATA L'IPOTESI SEGUENTE IN FASI DI VALUTAZIONE DA PARTE DEL COMMITTENTE. I DETTAGLI SONO TUTTORA IN FASE DI APPROFONDIMENTO

7.1. Il sistema di governance

Il motore della trasformazione di Cesi in “Porta dell’Umbria e delle meraviglie” è rappresentato dall’hub ipotizzato nel progetto. Esso non deve connotarsi solo in funzione turistica, come indicato nel progetto (“hub di servizi per i turisti”) ma anche in funzione di riferimento per la popolazione residente rappresentando dunque la cerniera tra le due suddette prospettive di marketing (turistico e territoriale). Cesi Hub diventa dunque l’idea chiave perno del progetto cioè degli interventi che lo costituiscono, un laboratorio in cui sperimentare nuove formule di informazione e accoglienza turistica con un ruolo da protagonista assunto dalla popolazione ospitante.

La proposta di governance è riassumibile come segue.

Il quadro complesso di attori e risorse:

- **Capacità ricettiva:** 16 progetti per circa 50 posti letto. È una massa critica sufficiente per l'avvio, ma richiede un'efficienza operativa elevata in termini di coordinamento e centralizzazione, per garantire la sostenibilità economica dei servizi comuni.
- **L'Hub** (presso Palazzo Stocchi): deve fungere da "cuore pulsante". Oltre al ricevimento, deve ospitare il "conciierge del borgo", aspetto chiave per l'integrazione tra turisti e residenti.

1. 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 I

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 l'Hub.

3. Proposta modello di "Governance funzionale mista"

Poiché la legge limita i soci della Rete, propongo un modello a cerchi concentrici: una governance "mista", per cui la rete soggetto, di cui fanno parte soggetti privati, opera attraverso modalità di cooperazione stabili e ben definite con enti e associazioni di natura diversa.

A. La Rete soggetto

Composto esclusivamente dai soggetti indicati dalla Legge Regionale:

- **I 16 titolari delle unità abitative** (che devono agire come strutture ricettive, anche extralberghiere).
- **I gestori dei punti ristoro** (es. Rifugio S. Erasmo, futuri bar del borgo...).
- **Ruolo**: detiene la licenza di OD, gestisce il check-in centralizzato e la qualità.

B. Il braccio operativo

- Soggetti esterni con competenze industriali, legati alla Rete da contratti di servizio, ad es. Gestore Trasporti: incaricato della gestione tecnica della flotta.
- Incoming Tour Operator: Un partner che si occupa della eventuale "pacchettizzazione" e della vendita sui canali internazionali.

C. I partner di esperienza

Associazioni che gestiscono gli attrattori (a cominciare dalla Pro Loco), legati alla Rete da Convenzioni di Scopo:

- Ricevono dalla Rete una quota per ogni turista ospitato che usufruisce dei loro servizi.
- Collaborano alla manutenzione di percorsi o spazi pubblici in cambio di visibilità o rimborsi spese (?).

D. L'Ente regolatore: Comune di Terni

- Il Comune rimane fuori dalla compagine societaria per evitare conflitti d'interesse e lungaggini burocratiche:
- Stipula un **Contratto di Concessione** pluriennale con la Rete Soggetto per l'uso di Palazzo Stocchi e degli automezzi.
- Controlla che la Rete rispetti gli obiettivi sociali e occupazionali del PNRR.

7.2. Processi e procedure di governance

DI SEGUITO SI ELENCAO ALCUNI PROCESSI CHIAVE CONCERNENTI LA GESTIONE DEL SISTEMA DI OSPITALITÀ DIFFUSA. ULTERIORI OPZIONI IN FASE DI APPROFONDIMENTO

Processi di ipotetica competenza Cesi hub:

- Gestione alloggi (OD):
 - Promozione
 - Info
 - Booking
 - Check in/accoglienza
 - Check out (inclusi pagamenti)
 - Gestione reclami
 - Controllo qualità
 - Amministrazione
 - Housekeeping
 - Manutenzione ordinaria
 - Lavanderia
 - Verifiche periodiche con aderenti
- Gestione mezzi trasporto:
 - Info
 - Booking
 - Check in (consegna mezzo, localizzazione mezzo ...)
 - Check out (ritiro mezzo, pagamenti, localizzazione mezzo ...)
 - Gestione reclami
 - Controllo qualità (inclusa ricarica)
 - Amministrazione (incluse polizze assicurative, pricing)
 - Manutenzione ordinaria (tagliandi, pulizia, riparazioni ...)
- Gestione servizi turistici:
 - Contrattualizzazione servizi da fornitori
 - Programmazione operativa
 - Pricing
 - Promozione
 - Info
 - Booking
 - Check in/accoglienza
 - Check out (inclusi pagamenti)
 - Gestione reclami
 - Controllo qualità
 - Amministrazione
- Governance territoriale
 - Info a residenti
 - Segnalazioni da residenti (gestione reclami)
 - Incontri periodici residenti
 - Controllo qualità territoriale
 - Animazione territoriale

8. LO SVILUPPO DEL PIANO

Descrizione degli interventi, con relativo cronoprogramma, per lo sviluppo turistico di Cesi. Gli interventi sono programmati in funzione delle sezioni 4-7. Anche in questo caso si può distinguere tra azioni a ricaduta PNRR e azioni che devono essere sostenute post PNRR.

- Costituire Cesi Hub
- Individuare i prodotti pronti e vendibili immediatamente, con eventuali connessioni con attrattori maturi (Carsulae, Marmore, cammini ...)
- Individuare un primo nucleo di sistema dei produttori (da estendersi progressivamente) e connetterli in rete
- Attivare progressivamente le funzioni di Cesi Hub (accoglienza, info, merchandising territoriale, servizi ai residenti ...)
- Monitorare la performance del sistema
- Ampliare il catalogo prodotti
- Gestire la comunicazione (prodotti consolidati e nuovi). La comunicazione ai clienti deve essere basata su un timing correlato al profilo dei target

QUANTO SOPRA INDICATO È SOLO PARTE DEL PERCORSO IPOTIZZATO. ULTERIORI OPZIONI IN FASE DI APPROFONDIMENTO
--

BOZZA - 16/01/2026



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