

**Reddito di Residenza Attiva**  
**Ministero dello Sviluppo Economico e Sociale**  
**Regione di Molise**  
Novembre 2019



## **Molise.21**

**Progetto di fattibilità &  
piano economico- finanziario**

Coordinatore:  
**Francisco López-Ruiz**  
[jfrancisco.lopez.ruiz@gmail.com](mailto:jfrancisco.lopez.ruiz@gmail.com)  
T +52 2226621690

*Molise.21*

Per scaricare il PDF e leggere altri progetti,  
visita: <https://franciscolopezruiz.com/>



I contenuti di questo saggio si possono riprodurre  
e condividere con qualsiasi mezzo e formato,  
sempre che non si faccia con scopi commerciali,  
si rispetti l'autoria del testo e si mantenga questa nota.



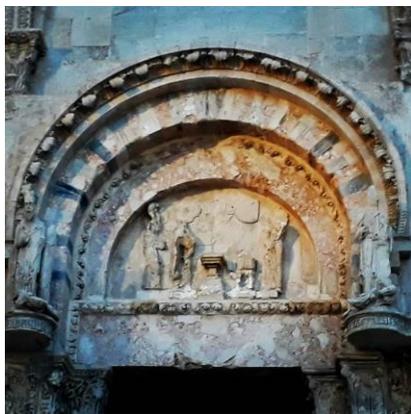
Francisco López Ruiz, 2022

### **Diritti di autore**

Tutto il testo è disponibile con una Creative Commons licence:  
Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate – Condividere Uguale  
[https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es_ES)

I diritti delle immagini appartengono ai loro autori.

Questo testo si può citare così:  
López Ruiz, Francisco. *Molise.21* (2022)  
con Creative Commons licence. Disponibile in PDF qui:  
<https://franciscolopezruiz.com/index.php/disen/>



**Fig. 1 | Duomo di Termoli**

Archivolta e facciata ad arcate di stile romanico pugliese  
Foto: Francisco López-Ruiz

## Indice

1. Presentazione, p.4
2. Descrizione, p. 7
3. Prodotti e servizi, p. 10
4. Analisi del settore turismo, p. 12
5. Analisi di mercato, p. 18
6. Strategie di marketing e vendite, p. 26
7. Funzionamento e amministrazione, p. 27
8. Considerazioni economico-finanziarie, p. 36
9. Valore aggiunto di *Molise.21*, p. 37



**Fig. 2 | Preparazione di Molise.21**

Foto: Francisco López-Ruiz

## 1. Presentazione

*Molise.21* valorizza le identità culturali del Molise. Più che una ditta basata sul profitto, intendiamo di essere un catalizzatore di esperienze di vita: una comunità di professionali che lavora per mettere in contatto attori valiosi presenti nella regione. Tra altri obiettivi, proponiamo di costruire una *rete di borghi* che metta in rilievo le specificità del territorio molisano.

*Molise.21* offre esperienze di vita che non si possono vivere in nessun altro luogo. La nostra iniziativa promuove il patrimonio culturale e naturale della regione grazie a esperienze immersive che rafforzano i legami sociali dei comuni molisani; mostra l'arte, l'architettura e l'urbanistica dei borghi; propone esperienze immersive che s'intrecciano con le tradizioni molisane e considerano il paesaggio non soltanto come un tipo di bellezza "contemplativa" ma anche come una costruzione culturale da costruire, fortemente vincolata alla comprensione del territorio.

Siamo un gruppo di professionali innovatori formati in diversi campi d'incidenza. Le nostre competenze includono l'utilizzo dell'italiano, dell'inglese e dello spagnolo come lingue di lavoro. Abbiamo già collaborato insieme nel design e implementazione di progetti internazionali nati dal dialogo tra diverse discipline.

Abbiamo immaginato *Molise.21* mossi dalla nostra sincera ammirazione per l'Italia: questa iniziativa ci fa pensare in primo posto al design di viaggi ed esperienze turistiche e alla concezione di attività educative e la pianificazione e realizzazione di eventi culturali, ma anche ci motiva a immaginare proposte più ambiziose, come il disegno collaborativo di un centro culturale radicato sulle richieste del territorio.

Per preparare la scrittura di questo progetto, Francisco López-Ruiz ha fatto un viaggio in Molise durante l'ultima settimana di ottobre e la prima settimana di novembre di 2019, dopo una ricerca preliminare in Messico. La versione finale di questa iniziativa si complementa con la sua partecipazione come ospite nell'evento *A Change: il Festival delle buone pratiche*, organizzato da Luciano Vanni e i suoi collaboratori —*Civitates*— nel borgo di Feltre (BL) durante il 22, 23 e 24 novembre 2019. Crediamo infatti che già *A Change* costituisca il primo passo di *Molise21* per vincolarci con altre realtà culturali, sociali e turistiche—specialmente quelle basate sui *borghi*— per lavorare a favore delle persone, dell'ambiente, del patrimonio artistico e della memoria delle comunità molisane.

In *Molise.21* condividiamo le idee di Paolo Venturi —sociologo che abbiamo conosciuto di persona a Feltre— e Flaviano Zandonai: gli spazi sono configurazioni tridimensionali prive di senso, mentre che i luoghi sono invece spazi fisici e virtuali dove relazioni sociali, economiche e tecnologiche producono significati condivisi. La globalizzazione —sorpresivamente— ha fatto risorgere l'importanza della dimensione territoriale e comunitaria. Mentre nella stagione precedente «era quello nazionale il livello di governo a quale fare riferimento, oggi sono i territori, i quartieri, le periferie i luoghi privilegiati in cui si sperimentano innovazioni sociali, da cui provengono i più significativi impulsi allo sviluppo e al benessere».<sup>1</sup>

Così la globalizzazione non solo non ha fatto scomparire l'importanza del territorio, ma lo ha rilanciato: mai come oggi la creazione di valore si gioca a livello di geo-comunità. Fino a pochi anni fa «la competizione riguardava le singole imprese, che potevano uscirne vincitrici o perdenti, ma oggi il destino delle imprese è legato a quello del territorio». Questa trasformazione parte da esperienze pionere e di nicchia del settore non profit e dell'impresa sociale per arrivare fino al cuore del capitalismo:

Non solo le politiche e le imprese possono fallire, anche i territori falliscono e quando questo accade si impoveriscono le economie, le relazioni, la demografia, le opportunità e le possibilità di abitarli. È quindi intorno alla rigenerazione dei luoghi che si gioca la partita decisiva: una sfida che chiama in causa quei beni intangibili come la partecipazione dei cittadini nei processi deliberativi e la coesione sociale che oggi è sotto attacco a causa delle crescenti disuguaglianze e della tendenza al ripiegamento delle comunità stesse.<sup>2</sup>

I luoghi contano, afferma Giovanni Campagnoli. Con l'imporsi del digitale si aprono nuove opportunità di crescita economica: si ripropone l'opposizione fra centro e periferia, fra spazi metropolitani e "città minori". I luoghi diventano ogni volta più chiaramente una dimensione della

---

<sup>1</sup> VENTURI, PAOLO; ZANDONAI, FLAVIANO (2019). *Dove. La dimensione di luogo che ricomponne impresa e società*. Milano: Egea, pp. 2.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 3.

vita sociale, economica, culturale e politica di organizzazioni, persone e comunità che sembrava perduta o molto indebolita e che invece è ancora tra noi, rigenerata in forme nuove. Negli ultimi anni, infatti, sono sorte, sempre più numerose, iniziative che hanno catalizzato e addensato intorno a spazi spesso abbandonati o sottoutilizzati nuove relazioni tra attori diversi con l'obiettivo di individuare destinazioni d'uso che rispondessero meglio alle sfide che caratterizzano gli ultimi decenni.<sup>3</sup>

In sintonia con queste idee, sperimentate da noi durante anni con una vertente internazionale, e ora arricchite da una sensibilità italiana, *Molise.21* propone esperienze significative per valorare le realtà culturali, sociali, artistiche, storiche e ambientali di questa regione, mettendo nel centro di tutte le attività alle persone e alle comunità. Ad un livello operativo, l'inizio delle attività di *Molise.21* si occupa di un turismo culturale focalizzato su visite guidate, percorsi culturali, workshop e laboratori e attività educative trasversali dalle scuole elementari ai progetti universitari. Ma in un livello più concettuale, *Molise.21* propone la costruzione comunitaria di una proposta culturale carica di significati, costruita in comunità, presente al di là del territorio molisano. Una manifestazione specifica di questa presenza simbolica sarà un centro culturale vincolato ad attività relazionate con il Molise.

I *borghi*—centri abitati dal Medioevo, piccole città inizialmente fortificate, la cui bellezza rimane disseminata su tutto il territorio molinese—sono il protagonista di queste idee grazie alla presenza patrimoniale ed archeologica dei sanniti e i romani, l'enogastronomia, le tradizioni locali e i modi di fare del Molise, il paesaggio e la natura, la montagna e la neve, le spiagge dell'Adriatico.

Siamo convinti che il turismo—ma soprattutto la cultura—se proposti in modo creativo, possono essere una forza a favore dello sviluppo locale, con la collaborazione partecipativa di molti professionali e sempre in dialogo con tutte le comunità, le varie istituzioni, i diversi attori sociali. *Molise.21* sorge così con l'intenzione di offrire la nostra esperienza internazionale in progetti d'innovazione sociale e promozione del patrimonio culturale. Le nostre storie precedenti sono incentrate principalmente nell'America Latina, ma ora si ridirigono verso una sensibilità italiana.

---

<sup>3</sup> CAMPAGNOLI, GIOVANNI (2014). *Riusiamo l'Italia. Da spazi vuoti a start-up culturali e sociali*. Milano: Gruppo 24 Ore.

## 2. Descrizione di *Molise21*

*Molise.21* è un'iniziativa sociale e culturale che concepisce e realizza esperienze significative, valiose e dinamiche destinate a valorizzare la specificità del Molise: le sue culture locali, il saper fare regionale, le caratteristiche dei centri abitati —*borghi*—, la architettura, la gastronomia, i tesori artistici, la bellezza degli ambiti naturali e i paesaggi, siccome la congiunzione di millenni di storia su un territorio unico.

### **Mission**

*Molise.21* promuove il patrimonio culturale della regione grazie a eventi concepiti e realizzati in collaborazione con gli abitanti del Molise, insieme a visite guidate significative sul territorio molisano, workshop, laboratori e altre esperienze immersive che non si possono trovare altrove, tranne che in Molise, con un effetto positivo per tutti i partecipanti, non soltanto i visitatori.

### **Vision**

*Molise.21* opera con la fiducia dei molisani e anche con il riconoscimento di persone di tutto il mondo. Facciamo il nostro meglio per mostrare con creatività e passione la bellezza, le possibilità e il carattere unico del Molise grazie a esperienze vibranti e valiose, con cura per l'eccellenza, attenzione ai dettagli e la convinzione di mettere le persone al centro di ogni proposta.

### **Codice etico**

I nostri valori si basano sulle relazioni giuste ed oneste con altri professionali e collaboratori. *Molise.21* stabilisce relazioni da un piano di parità per promuovere lo sviluppo economico e personale dei partecipanti e per mostrare il meglio della regione per mezzo di esperienze di vita e di cultura. *Molise.21* opera con atteggiamenti di rispetto, inclusione sociale, cooperazione civica, comunicazione multidirezionale, sharing creativo e sostenibilità ambientale.

### **Propuesta de valor**

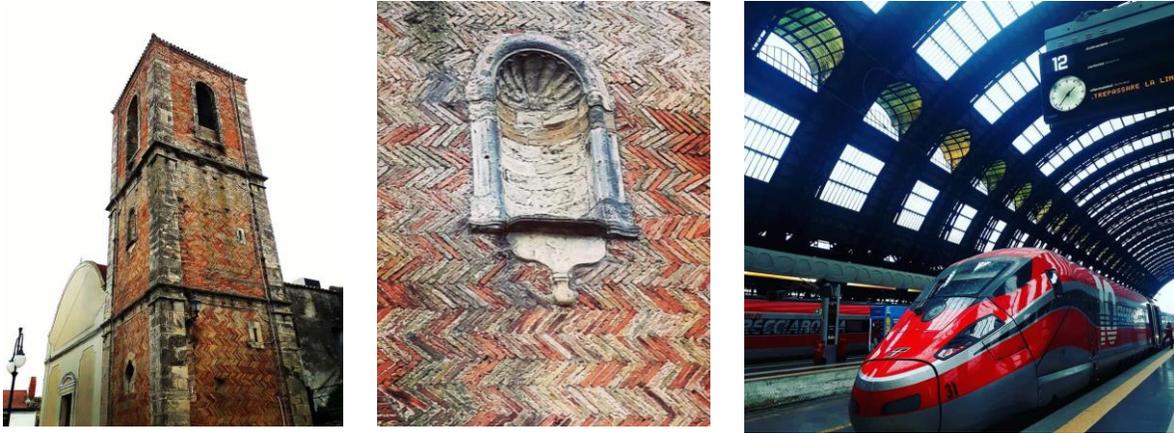
*Molise.21* propone collaborare con diversi attori sociali grazie al commercio giusto, la valorizzazione di modi di essere e di pensare, siccome la realizzazione di progetti culturali innovatori e propositivi.

### **Ubicazione della sede amministrativa di *Molise.21*:**

#### **San Giacomo degli Schiavoni**

La costa Adriatica è un assale di trasporto importante in Italia grazie ai treni di alta velocità: Torino, Milano, Piacenza, Modena, Bologna e Firenze, al nord, sono collegate dai treni *Freccia*. Anche Puglia e Basilicata sono unite per questo percorso ferroviario: le regioni del sud hanno rafforzato la loro infrastruttura e hanno creato e consolidato un prestigio basato sui valori patrimoniali e le politiche culturali, come capita a Matera e Alberobello.

San Giacomo degli Schiavoni si trova a solo dieci minuti in auto dalla stazione ferroviaria e la Terminal Bus di Termoli. San Giacomo è così un punto strategico sia nella comunicazione che nella trasporto di possibili visitatori. La vicinanza di Termoli, destino di spiaggia in estate, permette di anticipare l'attrazione diretta a un gruppo specifico di persone.



**Fig. 3 | San Giacomo degli Schiavoni**

Con il treno, Termoli si collega con città importanti come Milano.

Foto: Francisco López-Ruiz

San Giacomo degli Schiavoni, con i suoi 1.406 abitanti, è anche una locazione interessante perché si trova in una ubicazione centrica rispetto a molti borghi che costituirebbero la prima rete di vincoli ed attività sul territorio molisano, anche se sappiamo che queste proposte verranno effettuate su una parte importante di Molise.

#### **Ubicazione della sede culturale di *Molise.21*: un comune da determinare**

Oltre alle attività “in piccolo” che ci permetteranno di ottenere risorse economiche per operare *Molise.21*, vorremmo offrire la possibilità di costruire un progetto culturale radicato sugli interessi delle comunità molisane, ma con una presenza internazionale. Questa idea, questo progetto, dovrebbe essere costruito in dialogo con gli abitanti, le entità di governo, i commercianti, gli artigiani, le persone della terza età. Questo dialogo dev’essere inclusivo e collaborativo per far sì che la proposta nasca viva e che la sua esistenza venga garantita dalla partecipazione di diversi attori sociali, anche esterni al Molise.

In principio immaginiamo un centro culturale: un ibrido tra attività artistiche e turismo, con gruppi di teatro e partecipazione delle scuole; un bed&breakfast che si potrebbe usare anche come residence e punto d’incontro per artisti e scrittori di molte nazioni. Immaginiamo strumenti di musica e aule per imparare lingue; immaginiamo un centro di agroturismo che sia un modello di partecipazione comunitaria ed economia sociale e solidale. Ma sappiamo anche che queste nostre idee non vanno imposte dall’esterno: è all’interno delle comunità del Molise che va scritto questo sogno grazie al dialogo produttivo e innovatore.

La sede fisica di questo centro culturale è la base per recuperare un immobile esistente, anche con l’appoggio del comune e del governo del Molise e cercando investimenti esterni. La nostra proposta è di ottenere da un comune molisano la cessione di proprietà di un immobile da rimodellare. A quel punto *Molise.21* implementerà un dialogo con gli abitanti di questo comune e realizzerà un progetto architettonico e la campagna di finanziamenti per questo obiettivo.

**Fig. 4 | Civitacampomaranno**  
Ottobre 2019  
Fotografia:  
Francisco López-Ruiz



### 3. Prodotti e servizi

*Molise.21* offre una visione internazionale convalidata dall'utilizzo dell'italiano, l'inglese e lo spagnolo come lingue di lavoro. Le principali attività economiche della nostra proposta sono la concezione e realizzazione di viaggi ed esperienze: la pianificazione e realizzazione di eventi e visite guidate. Ci focalizziamo su tre gruppi d'interesse:

- Persone che non risiedono in Italia ma desiderano di vivere un'esperienza autentica diversa dai soliti percorsi «massificati» del turismo.
- Cittadini italiani con una sensibilità diretta verso la dimensione medioambientale e sociale, persone attratte non soltanto dal valore delle esperienze di vita ma anche dalla possibilità di far preservare modi di vita valiosi e radicati sul territorio.
- Abitanti dal Molise che desiderino di conoscere meglio le possibilità latenti e le diverse realtà vive della regione come uno strumento per rafforzare i legami con il passato e la costruzione di un futuro basato sui punti forti dei *borghi* ma intrecciati con l'Italia e con Europa.

*Molise.21* mobilizza le competenze professionali dei suoi membri e collaboratori per offrirle agli abitanti della regione e promuovere lo sviluppo mutuo —professionale, umano, economico— di tutti i partecipanti: al di là di schemi tradizionali di «clienti» o «fornitori di servizi».

A scopo informativo, non esaustivo, vorremmo indicare alcune delle possibilità latenti in Molise: esperienze attraenti per vivere in uno stile *molisano*, dopo costruire con le comunità dei borghi. Abbiamo individuato due classifiche complementari: tipi di esperienza e modalità dell'esperienza.

#### A. Tipi di esperienza

Le esperienze immersive promosse da *Molise.21* appartengono a otto possibilità legate alla vocazione specifica del territorio molisano. Sappiamo che questo elenco iniziale si dovrà posteriormente precisare e arricchire, ma anche sappiamo che i comuni del Molise hanno le qualità necessarie per implementare queste possibilità.

##### 1. *Borghi & arte*

I centri abitati fondati durante il Medioevo sono manifestazioni uniche di un modo di vivere e interagire con l'entorno naturale che pervive fino oggi. Urbanismo, architettura e arte sono presenti nei borghi del Molise, nelle sue chiese romaniche, nei suoi affreschi religiosi, nelle facciate di pietra che configurano atteggiamenti di vita unici ed autentici.

##### 2. *Archeologia & storia*

Il Molise invita ad esplorare mondi antichi con più di due millenni di storia: dal passato sannitico della regione fino la costruzione di anfiteatri e fori romani. Le successive trasformazioni apperse dopo la caduta dell'Impero romano —dal Medioevo fino il Novecento— s'intersecano in una narrativa unica e intensa, fino la integrazione del

Molise in questa realtà complessa, affascinante e relativamente nuova che oggi chiamiamo «Italia».

### **3. I sapori della cucina**

Il *saper fare* delle tradizioni enogastronomiche molisane dovrebbe essere valorizzato in pari condizioni alle prestigiose realtà di altre regioni italiane. Per raggiungere questo scopo, sono gli stessi abitanti del Molise chi dovrebbero compiere un ruolo fondamentale nella promozione di esperienze culinarie. Le proposte gastronomiche vanno relazionate con tendenze internazionali come la *food anthropology*, la *slow food* e i prodotti freschi coltivati con cura e offerti in mercati con *zero food miles*.

### **4. Le culture e le persone del Molise**

Si propone di avviare un rapporto umano e di rispetto, generoso per tutti i partecipanti di queste esperienze, per far sì che le tradizioni, modi di vivere e valori degli abitanti del Molise vengano valorizzati da visitatori originari da altri contesti culturali. In questo caso pensiamo a feste popolari, tradizioni, mestieri, linguaggio e modi di dire, botteghe, artigianato, diverse identità culturale: attività e modi di agire che nascono da forme di vita legate al territorio molisano.

### **5. Paesaggio & natura**

I boschi, i parchi nazionali e gli ambiti naturali ampiamente presenti nel Molise suggeriscono attività difficili da realizzare in zone fortemente antropizzate. Rispettare la natura e imparare da essa implica un impatto positivo per i visitatori, anche nel momento di tornare ai loro luoghi d'origine. Risulta evidente la spettacolare bellezza delle viste panoramiche in una percentuale sorprendente del territorio molisano. La concezione contemporanea di paesaggio implica ugualmente considerare la presenza di fauna e flora per favorire esperienze di contatto con la natura, dall'osservazione di uccelli fino alla conoscenza e ulteriore identificazione di alberi e altre specie vegetali nei boschi.

### **6. Montagna & neve**

In questo gruppo di attività pensiamo concepire attività relazionate con l'inverno in Molise, complementando altre opzioni che generano un interesse specifico centrato sulle stazioni di sci e le montagne del Gran Sasso, della Maiella, del Matese.

### **7. Mare, sole & isole**

Quest'altro gruppo di attività, da concepire e realizzare in collaborazione con le comunità dei borghi molisani, vogliono sincronizzare l'interesse creato dai 36 chilometri di spiaggia sulla riva del mare Adriatico.

### **8. Avventura**

Crediamo che questa tipologia di esperienza costituisce il gruppo più specifico e personalizzato delle proposte di *Molise.21*, realizzato in collaborazione con esperti in ciclismo di montagna, *camping* e *trekking*.

## **B. Modalità dell'esperienza**

Questa classifica di proposte si basa sul carattere specifico delle attività e non sui luoghi in cui si verificano. A livello pratico pensiamo che queste offerte vengano integrate secondo la durata (da un giorno a una settimana) con un'attenzione basata su ogni persona, con una grande attenzione per i dettagli. Ogni elezione (e ogni esperienza vissuta) sarebbe diversa già dal momento della sua concezione. Possono durare alcune ore oppure una settimana.

### **1. *Workshop & laboratori***

Attività immersive pratiche. Le caratteristiche del Molise suggeriscono una serie di attività stimolanti nel territorio grazie alla tradizione: laboratori di fotografia della natura, workshop di agroturismo basati sull'elaborazione dell'olio di oliva, la produzione di vini, le conoscenze relazionate alla produzione di formaggi, i forni e il pane, l'artigianato del Molise come risulta nella fabbricazione di campane.

### **2. *Visite guidate & cultural experiences***

Attività relazionate con la preservazione e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale.

### **3. *Wildlife holidays***

La relazione con il bosco, i fiumi e i laghi con l'intenzione di conoscere i segreti della natura per meglio preservarla.

### **4. *Historical journeys***

Attività nei centri storici dei borghi molisani e le loro storie.

### **5. *Scuola in campo***

Alleanze con università, centri di ricerca, musei e progetti di conservazione per promuovere la conoscenza di progetti sustentabili.

### **6. *Viaggi attivi: ciclismo & trekking***

Tour di ciclismo che mischiano lo sport, la natura e la cultura in una scoperta: percorrere antichi campi di olivo, mercati tradizionali e percorsi sulla costa.

### **7. *Occasioni memorabili***

Le nozze intimenticabili in un borgo molisano, la riunione familiare di varie generazioni, un compleanno speciale. Il centro di queste proposte è il carattere unico del Molise. Queste proposte includono i servizi di fotografie e la realizzazione parziale o totale di eventi.

#### 4. Analisi del settore turismo

L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (Unesco) riconosce il valore eccezionale. L'Italia ha 50 luoghi iscritti sulla lista del Patrimonio mondiale: è il Paese con il maggior numero di posti al mondo. Tutte le regioni italiane ne contano al meno con un luogo iscritto dall'Unesco come Patrimonio dell'umanità; tutte eccetto la Val d'Aosta e il Molise.

Il fascino che le realtà culturali italiane esercitano al mondo è riconosciuto a livello internazionale: l'Italia è anche un territorio importante per il turismo. L'incontro di civiltà e di culture, l'intreccio di storie locali e regionali, la diversità di tipi di clima e l'incidenza delle culture italiane sull'eredità occidentale conferiscono al Paese mediterraneo un carattere unico.

La globalizzazione, la tecnologia e l'innovazione hanno favorito il turismo negli ultimi anni. Oggi è possibile la collaborazione internazionale di squadre che lavorano a distanza. D'altra parte, l'informazione oggi è disponibile in modo gratuito e immediato grazie a Internet. Le reti sociali hanno un ruolo importante nel diffondere opinioni ed esperienze. Viviamo la democratizzazione dell'informazione e le possibilità di nuove modalità turistiche.

Il movimento *slow food* valorizza le tradizioni gastronomiche, la convivenza tra le persone e la pervivenza di forme antiche di *saper fare*. *L'albergo diffuso* promuove opzioni al di fuori delle grandi strutture *commerciali*. Più recentemente, Airbnb propone un nuovo stile per alloggiare; un nuovo contratto tra viaggiatori e padroni di casa, più umana, più produttiva per tutte le parti. I *tailor made travels* mettono i desideri dei viaggiatori al centro delle proposte. Tutte queste modalità di turismo —personalizzate, significative, memorabili— richiedono di favorire il contatto tra le persone per scoprire delle realtà nuove e insospettite.

C'è un gruppo ogni volta più numeroso di persone che valorizzano il commercio giusto, il rispetto per il paesaggio, la fauna e la flora, il desiderio di conoscere delle tradizioni autentiche e antiche: la possibilità di collaborare allo sviluppo delle persone implicate in queste realtà al tempo che si sceglie un percorso diverso ed eccezionale.

Un esempio di questo nuovo atteggiamento si verifica in eventi come *A-Change*, *il Festival delle buone pratiche*: un programma d'incontri e confronti tra chi opera attraverso la cultura e le buone pratiche a favore delle persone, dell'ambiente, del patrimonio artistico e della memoria delle comunità locali italiane ([www.a-change.it](http://www.a-change.it)).

Abbiamo vissuto il festival *A-Change* dal 22 al 24 novembre 2019 a Feltre (BL): è lì che abbiamo iniziato una rete di contatti e conoscenze italiane con iniziative similari a questa nostra proposta. *A-Change* ci ha proposto storie ed esperienze di cooperazione, umanità, creatività, innovazione e responsabilità sociale, con la presentazione di esperienze virtuose

per condividere modelli, strumenti, idee e soluzioni sui temi dell'economia, dell'ambiente, dell'inclusione sociale, della cooperazione e della rigenerazione urbana. *A-Change* è da intendersi come una preziosa occasione per raccontare l'identità sociale dei borghi, l'eredità storica, la spiritualità, le tradizioni artigianali, le ricette tipiche e il patrimonio artistico, culturale e paesaggistico, mestieri e

tradizioni enogastronomiche, le ricette tipiche e il patrimonio artistico, culturale e paesaggistico ([www.a-change-it](http://www.a-change-it)).

*A Change* ha presentato buone pratiche di 16 regioni italiane: da Como a Favara. Risulta evidente la creatività di questi progetti, molte volte basati sul turismo ma con una forte presenza culturale che individualizza le proposte, siccome un profondo interesse negli aspetti sociali delle realtà in cui s’inseriscono i progetti. D’altra parte, nuove proposte creative, personalizzate, create «dal piccolo» stanno contribuendo alla costruzione di benessere:

Altro punto di forza dell’Italia è il turismo, che accoglie con buon cibo e tutte le varianti di strutture di ospitalità. Anche in questo caso, si fanno strada le proposte smart & friendly, dall’ostello di qualità al bed & breakfast. Attenzione: non funzionano solo nelle grandi città, ma anche i piccoli borghi hanno delle chance se si crea attrattività turistica: letti, sì, ma anche trasporti, organizzazione di tour e servizi per conoscere il territorio in modo non convenzionale.<sup>4</sup>

Secondo la ricerca realizzata da Lucia Ingrosso e Silvia Messa, queste nuove proposte turistiche —innovative, specifiche e personalizzate— si stanno inserendo con successo nell’economia italiana come un settore in crescita insieme all’agricoltura, la ristorazione, l’artigianato, i servizi «con un’ossatura minima» e le piccole imprese basate sul design creativo e le nuove tecnologie.

#### **A. Casi di studio**

Presentiamo qui quattro iniziative che ci hanno motivato nella configurazione di *Molise.21*. Non sono le uniche esperienze del genere, ma la loro piccola dimensione, il loro atteggiamento e il loro desiderio di vincolarsi a diversi attori sociali da un piano di uguaglianza, ci muovono a considerarli casi di successo.

##### **1. Axolotlán | [www.axolotitlan.com](http://www.axolotitlan.com)**

Nato come un rifugio animale nel 2019, fondato da Pamela Valencia, 26 anni. Il nome dell’iniziativa si basa sul náhuatl, antica lingua indigena usata dagli aztechi; Axolotlán significa «il posto dove abbondano dove gli *axólotl*». A sua volta, *axólotl* significa «mostro dell’acqua». Axolotlán si riferisce quindi a uno strano anfibio endemico, *Ambystoma mexicanum*, in pericolo di scomparire per causa della crescita di città del Messico, l’inquinamento del lago di Xochimilco —Patrimonio mondiale Unesco— e la presenza di specie estranee al sistema ecologico di questa zona [fig. 5].

Axolotlán approfitta l’interesse recente dei messicani in *Ambystoma mexicanum*, per proporre un’esperienza significativa sulla persistenza del lago di Xochimilco. Invece di centrarsi esclusivamente sulla «visione» degli *axólotl*, si propone di ascoltare i *pueblos* originari di città del Messico, per conoscere le loro iniziative e i problemi che affrontano. Tra questi, la mancanza di opportunità che spinge a molti giovani a emigrare alle grandi città (o negli Stati Uniti). Axolotlán include nelle sue proposte all’*asociación civil* che ha lottato durante gli ultimi vent’anni per preservare l’identità culturale unita al lago.

---

<sup>4</sup> INGROSSO, LUCIA; MESSA, SILVIA (2017). *Il lavoro? Me lo invento!* Milano: Hoepli, p. 27.

**Axolotlán**  
16 h · 🌐

Están de suerte axolotitanes... 🌟🍀🌿

Imagen de **Lilith Korlov**



👍👍👍 2,652 82 comentarios · 2,448 veces compartido

📍 Me encanta    💬 Comentar    ➦ Compartir



**Fig. 5 | Axolotitlan e Xochimilco**

Strategie di protezione di *Ambystoma mexicanum*, specie endemica del lago di Xochimilco  
Foto: Francisco López-Ruiz

Xochimilco è sede di un sistema millenario di agricoltura intensiva, basata sulla cultura dei laghi: le *chinampas*. Perciò Axolotitlán propone giornate intensive nelle *chinampas* —molte di loro, purtroppo, già abbandonate— anche con *workshop* sulle antiche tradizioni agricole indigene. Invece di «tradurre» i pensieri degli abitanti originari da Xochimilco (come facevano anni fa le autorità culturali di città del Messico), Axolotitlán offre un'incontro diretto e sincero tra questi attori sociali. E si basa, tra altre strategie, sull'attrazione esercitata dai piccoli *axólotl*, anche per chiamare l'attenzione sul delicato equilibrio ambientale e la sorprendente ricchezza ambientale del lago di Xochimilco, che ancora oggi accoglie, per esempio, decine di specie di uccelli.

## 2. Colombia57 | [www.colombia57.com](http://www.colombia57.com)

Un secondo modello di creazione di esperienze immersive e significative è Colombia57. Tours, Travel & Logistics, fondata nel 2006 da tre esperti europei. Nella loro opinione, Colombia è una nazione complessa, sofisticata e molto diversa: si tratta di uno dei Paesi «meno capiti al mondo». Da questa percezione sorge Colombia57 come un'iniziativa per valorizzare le caratteristiche uniche di questo importante Paese dell'America latina.

Colombia57 fa i conti con la geografia colombiana, fatta di forti contrasti, per offrire esperienze *di avventura*: rafting, ciclismo di montagna, *trekking*. Si può passare un giorno (o una settimana) sull'Amazonas per percepire l'enorme varietà di piante e animale, senza alterarne il funzionamento.

Colombia57 anche promuove la ricchezza culturale colombiana con visite guidate nei centri storici di Bogotá e Cartagena de Indias. Colombia57 approfitta il prestigio internazionale del *Triángulo del Café* —Patrimonio mondiale dell'Unesco— per promuovere la visita a paesaggi panoramici spettacolari, campi coltivati con caffè, vallate bellissimi con antiche *haciendas* e piccole ville coloniali configurate da case colorite disposte intorno a una piazza centrale. Colombia57 promuove così il fatto di bere caffè e convivere con gli altri

## C. Messors | [www.messors.com](http://www.messors.com)

Un tezo modello motivante e bellissimo è Messors, fondata da Tonio Creanza con base nelle proprie capacità professionali e i propri interessi di vita. Messors cerca di «imparare facendo». È possibile di partecipare *in situ* ad esperienze relazionate con progetti di restauro e preservazione, come Fornello, con il suo affresco bizantino e dodici caverne; un posto popolato dal terzo secolo avanti Cristo, con numerose tracce del passato, come la pervivenza dell'allevamento di pecore dal Settecento. Un'altra proposta interessante vincola la cucina e la tradizione di allevamento:

Explore the food culture shaped by millennia of migrations on the paths of transhumance. The venerated cuisine of the Mediterranean has been created and re-created through the course of history by geography, social customs, migration and the mythical universe wrapped around "eating". The food culture is inclusive of "life style" which upholds traditional methods of farming and fishing and nurtures the practice of family meals, and social festivities.

I *workshop* di Messors promuovono la valorizzazione e la preservazione del patrimonio culturale con esperienze immersive pratiche: si propone un'impatto positivo non soltanto sui partecipanti

delle esperienze, ma anche sulla regione. Ci sono *workshop* di restauro e conservazione dell'arte: corsi di pittura all'olio o creazione di affreschi, complementati da conferenze ed escursioni. Dopo un'introduzione comune per tutti gli indirizzi, ogni partecipante sceglie un'area di specializzazione.

#### 4. Puglia's Southern Visions | [www.southernvisionstravel.com](http://www.southernvisionstravel.com)

Finalmente vorremmo consegnare qui un caso esemplare nelle proposte di un *turismo altro*, profondamente vincolato sul territorio e articolato con le espressioni culturali più antiche e valiose: Southern Visions, iniziativa fondata da Antonello Losito. Le esperienze includono giornate immersive nelle culture del sud italiano per vivere la ricchezza del *saper fare* degli abitanti delle diverse località. La creazione dei viaggi si adatta ai desideri dei partecipanti. È tale il successo raggiunto da Southern Visions da essere rassegnato da pubblicazioni internazionali come National Geographic, The New York Times e la Travellers Guide.

Le possibilità del turismo per offrire percorsi professionali importanti per promuovere il territorio da un punto di vista creativo e costruttivo. Somewhere Tour & Events, iniziativa fondata da Laura Audi e Nicoletta Ambrogio nel 1997 a Torino con l'obiettivo di far conoscere sotto una luce diversa una città che, nella mente delle persone, era associata all'industria dell'automobile e, al contempo, di valorizzare ciò che il territorio possiede ma che è sempre rimasto nascosto. Somewhere organizza originali itinerari su Torino e dintorni aprendo al pubblico luoghi che prima non erano visitabili oppure facendo conoscere la città di sera, momento della giornata in cui si vede tutto sotto una luce diversa.<sup>5</sup>

Sotto questa luce, *Molise.21* vuole lavorare con le comunità della regione per concepire e realizzare insieme esperienze di vita e cultura che valorizzino il meglio del Molise per proporre una rete di borghi creativa, forte e radicata sul territorio.

---

<sup>5</sup> GIACOSA, ELISA; GIACHINO, CHIARA; STUPINO, MARGHERITA (2016). "Turismo e territorio in una logica combinata: un caso di studio". *Impresa Progetto – Electronic Journal of Management*, n.2, 2016, p.8,



**Fig. 6 | Borghi sul territorio molisano**

Foto: Francisco López-Ruiz

## 5. Analisi di mercato

Abbiamo visitato il Molise alla fine di ottobre e l'inizio di novembre: Castelmauro, Civitacampomariano, Gambatesa, San Giacomo degli Schiavoni, Campobasso e Termoli. Questo percorso ci ha permesso di conoscere aspetti importanti della regione.

I comuni con meno di 2.000 abitanti sono collegati da una rete di autostrade e strade regionali, specialmente in direzione sud-nord. Chi visita la regione senza la macchina deve usare l'autobus: la ditta più importante è la SATI anche se non ci sono molti orari e in molti casi non c'è servizio di domenica. Prima della visita, avevamo tentato di ridurre l'elenco iniziale di 106 comuni a mezza dozzina; non ci siamo riusciti, anche se purtroppo non potevamo visitarli tutti in questo primo momento. I comuni del Molise sono attrattivi per la loro configurazione urbanistica ed architettonica: sono i *borghi* al centro della nostra proposta:

### **Borgo** | su Treccani.it

Centro abitato di grandezza media e di una certa importanza, caratterizzato da un'economia prevalentemente commerciale e con una periferia a carattere agricolo

Lo storico dell'arte Stefano Zuffi fa notare l'importanza di questi centri abitati, con le loro caratteristiche antiche ancora intatte e le loro caratteristiche urbanistiche e sociali che rendono i borghi speciali:

La storia italiana è un caleidoscopio continuamente mutevole e scintillante di orgogliosi poteri, a volte piccolissimi, ma che in momenti diversi della storia hanno brillato come gemme e dato un contributo del tutto autonomo, rilevantissimo. [...] La riscoperta dei borghi non solo come meta turistica di straordinario fascino ma anche come ambiente ideale di convivenza civile e di profondi valori umani ha assunto negli ultimi anni proporzioni vistose, con varie iniziative di riconoscimento e di promozione. [...] In tutte le regioni d'Italia, nei più diversi scenari ambientali, è un piacere da assaporare quello di poter uscire dalle autostrade e dalle mete più ovvie per salire in cima a un colle, superare un promontorio, attraversare una campagna e scoprire borghi, paesi, piccole città rimaste intatte.<sup>6</sup>

Zuffi crede che sia un lusso concedersi il tempo per scoprire «questa che fino a non molto tempo fa veniva definita un'Italia "minore", ma che oggi appare invece come l'Italia più vera. E forse anche più bella». D'altra parte Treccani, l'Enciclopedia della lingua italiana, svolge un progetto di ricerca e divulgazione delle virtù dei borghi: progetto il cui obiettivo è di «rendere omaggio alle piccole comunità locali italiane, custodi «della nostra memoria e della nostra identità culturale, nonché del nostro saper fare e del nostro saper vivere». La ricerca, chiamata *L'Italia in Piccolo*, è un viaggio

alla scoperta dei comuni con meno residenti di ciascuna regione d'Italia, al fine di raccontarne l'identità sociale, l'eredità storica, la spiritualità, le tradizioni artigianali, le ricette tipiche e il patrimonio artistico. Ogni nostro viaggio ha generato un reportage composto da quattro video (il paese, patrimonio artistico, mestieri e tradizioni enogastronomiche), una galleria fotografica e un e-book ([www.treccani.it/italia-in-piccolo/index.php/i-comuni/](http://www.treccani.it/italia-in-piccolo/index.php/i-comuni/))

Zuffi riconosce l'esistenza di un delicato e prezioso equilibrio urbanistico e monumentale costituito nel corso dei secoli con la progressiva integrazione di un gran numero di borghi in un'unica conurbazione:

Il territorio montuoso dell'Abruzzo e del Molise ha favorito in modo naturale l'aggregarsi di comunità in borghi raccolti, compatti e omogenei: vicino a Isernia sono stati ritrovati materiali paleontologici (ossa umane del cosiddetto *Homo aesierniensis*, di elefante, di bisonte, oltre a resti di focolari e attrezzi rudimentali) che si spingono fino a 730.000 anni fa, tanto da far pensare al più antico

---

<sup>6</sup> ZUFFI, STEFANO (2019). *I borghi*. Schio: Sassi, pp. 17-19.

accampamento stabile d'Europa! I centri della vita sociale, basata anticamente sulla pastorizia, e sull'agricoltura, si contrappongono con i solitari, silenziosi monumenti sacri. Le chiese isolate e le antiche abbazie, insieme alla presenza di notevoli località archeologiche italiche e romane, costituiscono un patrimonio monumentale di forte suggestione, ancora in parte da valorizzare e da promuovere con il turismo.<sup>7</sup>

In Molise, la maggioranza dei borghi hanno delle caratteristiche distintive e hanno preservato la loro personalità attraverso i secoli; molti borghi erano difatti centri di potere mille anni fa, in un mondo radicalmente diverso da quello che conosciamo oggi.

Molise ha da offrire la diversità di esperienze possibili in un territorio ridotto. Sepino, per esempio, ha un anfiteatro romano con più di due mila anni di esistenza. Guardafiera è vicino a un lago e un ponte inondato con una vista spettacolare sul lago: in Molise i boschi e la natura sono impressionanti.

Castelmauro con 1.446 abitanti, si trova in una posizione strategica, a mezza strada tra il mare e la parte più alta delle montagne. È notevole la qualità urbanistica dei borghi molisani, siccome l'armonia che tengono con un paesaggio impressionante e relativamente poco alterato dalle opere umane: Castelmauro è un esempio [fig. 7]. L'unità architettonica della parte più antica del borgo, siccome l'armonia delle costruzioni in mezzo al bosco e alla montagna sono caratteristiche da valorizzare.

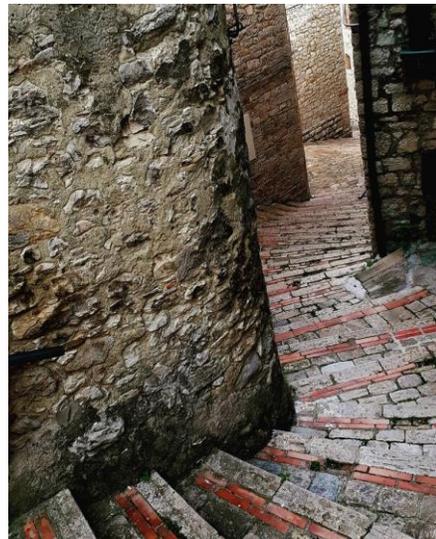
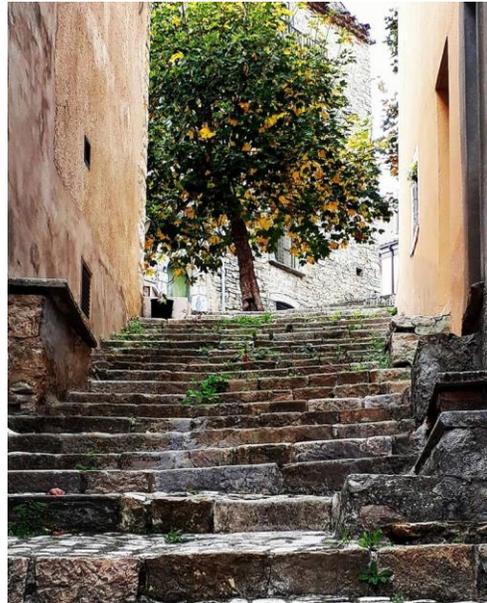
La nostra iniziativa, nonostante, intende non solo badare alle bellezze urbanistiche o naturali dei borghi molisani: proponiamo anche di collegare a persone valiose che stanno lavorando per la regione.

Antonio e Susanna gestiscono un supermercato: l'unico posto di Castelmauro dove si possono comprare prodotti indispensabili per la vita quotidiana. La coppia lavora moltissimo: anche la domenica. Sanno che potrebbero non aprire, ma sanno anche che offrono un servizio valioso agli abitanti di Castelmauro. Susanna e Antonio sono anche proprietari del *Gold restaurant*. La decorazione è bella e personalissima, piena di atmosfere suggestive. Il concetto del ristorante propone un modo diverso di vivere la esperienza del mangiare: non c'è un menù con diverse scelte, ma in anticipo i proprietari propongono una serie di degustazioni relazionate con la cucina molisana; per esempio: ziti cacio e pepe con tartufo nero [fig. 8]. Crediamo che molte iniziative come *Gold restaurant* sono valiose e che potrebbero nutrire una serie di esperienze valiose.

Civitacampomarano è un bello ed omogeneo borgo medievale con appena 385 abitanti. L'emigrazione è ancora più stravolgente nel settore nord: un'ampia zona di costruzioni è abbandonata. E comunque la bellezza del posto si verifica nel castello, la configurazione del borgo e le spettacolari vedute del fiume che corre settecento metri più in basso, e i boschi di una purezza incontaminata.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 183.



**Fig. 7 | Castelmauro**  
Foto: Francisco López-Ruiz



**Fig. 8 | Gold Restaurant**

Screenshots da Instagram: Francisco López-Ruiz

L'artista italiana Alice Pasquini convoca ogni anno a una ventina di artisti allo *Street Art Festival*: un evento realizzato in due occasioni fino questo momento. I *murales* degli artisti abbelliscono le facciate dei palazzi [fig. 9]. Ma più importanti: il festival è un evento fatto insieme con gli abitanti del borgo:

Non è stato un anno semplice per gli abitanti di Civitacampomarano, che hanno da subito fortemente voluto e sostenuto la manifestazione, aprendo le porte delle proprie case agli artisti invitati e cucinando persino per loro. Infatti mentre la Pro Loco "Vincenzo Cuoco", la direttrice artistica Alice Pasquini e tutto lo staff dell'organizzazione del festival erano impegnati nella progettazione di una seconda edizione ancora più ricca e avvincente di quella dello scorso anno, una serie di gravi eventi naturali ha compromesso seriamente la possibilità stessa di abitare il paese in molte delle sue parti. L'inverno passato ha portato tre metri di neve che ha stretto in una morsa di ghiaccio i murales dipinti nel corso della prima edizione del festival, contribuendo a lesionare le strutture delle case già danneggiate dal terremoto. Sciolta la neve, una frana ha iniziato a spaccare le strade di una parte del paese e a crepare i muri dei palazzi ([www.cvtastreetfest.it](http://www.cvtastreetfest.it)).



**Fig. 9 | Street Art Festival - Civitacampomarano**  
Foto: Francisco López-Ruiz

*Molise.21* vuole lavorare assieme a persone valiose che hanno già assunto una presa di coscienza rispetto al Molise. Il nostro principale obiettivo è promuovere iniziative di profilo sociale che valorizzano gli intrecci sociali dei borghi molisani.

Gambatesa ha 1.433 abitanti. Un campo di calcio sorprende con la sua estensione e il suo carattere piatto; sicuramente è stato un trionfo negoziare con la montagna questa superficie orizzontale. Quest'area pulita da ostacoli è un punto importante per percepire come Gambatesa s'integri al paesaggio circostante [fig. 10]. D'altra parte, c'è un'area riservata ai viaggiatori che usano la macchina per spostarsi e fare campeggio. Gambatesa ha il suo castello. E il suo lago che si vede da lontano: sembra di riassumere le possibilità di molti borghi molisani:

Si percorre a ritroso la linea del tempo, risalendo le epoche, agli antenati piceni, marsi e sanniti che popolavano queste zone già prima della conquista romana, e che hanno lasciato resti e monumenti misteriosi e bellissimi. I paesi di pietra, nelle cui architetture si stratificano secoli e stili, ci accolgono in contesti paesaggistici di arcana grandiosità, in un dialogo solenne tra l'intervento dell'uomo e una natura intatta. Tra le strade strette e le antiche chiese ritroviamo i segni orgogliosi di un'identità ruvida e sana, insieme a opere d'arte del tutto inaspettate e di forte impronta locale come i pulpiti medievali, gli affreschi e le oreficerie quattrocentesche, le belle ceramiche dipinte di Castelli.<sup>8</sup>

Questo breve percorso per il Molise ci offre un'idea delle tante possibilità da sviluppare in collaborazione con altri attori sociali: le persone che abitano i borghi e le loro iniziative, associazioni, idee; le scuole e le università; le enti di governo e i particolari che possono articolare proposte interessanti e creative per valorizzare il Molise e le loro identità.

Molise ha 313 mila abitanti: è la seconda regione meno popolata dell'Italia. Questo numero complessivo di persone è simile a quartieri di città con una grande densità urbana: Harlem, a New York, ha 116 mila abitanti; la favela di Rocinha, a Río de Janeiro, ne ha 70 mila. Questa circostanza può esercitare un fascino, specialmente per le persone che conoscono soltanto la realtà delle città conflittive e sovraffollate.

Con i suoi 4.440 km<sup>2</sup>, il Molise completo entrerebbe venti volte nell'estensione territoriale del Great Los Angeles, la cui allucinante e immensa area metropolitana —bastata sul uso dell'automobile— consuma ben 91.000 km<sup>2</sup>. Oppure Milano, con un'area metropolitana di 2.230 km<sup>2</sup>, entrerebbe due volte in Molise. La bella rete di borghi del Molise conferisce a questa regione un carattere unico, con questi piccoli centri popolati creati durante il Medioevo e che oggi conservano la loro personalità e la loro distinzione. Crediamo che è possibile partire del fascino delle spiagge che città come Termoli propongono nei 36 chilometri di costa adriatica del Molise.

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 185.



**Fig. 10 | Gambatesa**  
Foto: Francisco López-Ruiz

## 6. Strategie di marketing e vendite

La strategia principale per comunicare i servizi di *Molise.21* e Internet: un servizio gratuito, ubicuo, gratuito e disponibile in tutti i momenti della giornata. Pensiamo a tre strumenti principali:

- a. Pagina web relazionata con reti sociali (Facebook, Instagram, Tweeter, Snapchat)
- b. Applicazione informatica (app)
- c. Creazione di contenuti e fori di discussione (blog)

Roberto Razo, esperto in computer design, ha costruito questo sito su un progetto di murales realizzato da artisti messicani in un quartiere degradato di Puebla. Pensiamo a possibilità di questo tipo, adeguate alle realtà molisane:

<https://vimeo.com/147067469>

La maggioranza delle ditte turistiche utilizzano la propria pagina web esclusivamente come un canale diretto di vendite. Noi invece vogliamo offrire un servizio a chi viaggia in Molise (e in Italia), siccome ai fornitori di esperienze valiose nella regione. Per raggiungere questo scopo genereremo contenuti utili per qualsiasi viaggiatore, indipendentemente che partecipi alle esperienze promosse da *Molise.21* o no: video brevi, foto, interattività: tutto proposto in modo attraente, ludico ed emotivo. Alcuni esempi di questi contenuti:

1. Consigli per visitare i *borghi*
2. Guide turistiche scritte come cronache per viaggiatori con interessi ben definiti
3. Aggiornamento degli appuntamenti festivi più rappresentativi del Molise
4. Critica di architettura, arte, musei ed esposizioni nel nord, il centro ed il sud d'Italia.
5. Rassegna di alberghi, ristoranti e Airbnb sul territorio molisano, scritti in collaborazione con i proprietari
6. Contenuto sugli eventi culturali più importanti
7. Scelte iniziali di servizi turistici e culturali, diversi dalla norma, con il migliore del Molise  
Questi "combo" iniziali vanno poi individualizzati a seconda di ogni interesse
8. Elenco di verifica per viaggiatori che visitano il Molise
9. Piccola guida culturale per non italiani
10. Informazione complessiva su app di viaggio disponibili
11. Glossario delle espressioni più utilizzate
12. Domande più frequenti con le loro correlative risposte

Il pensiero generale giudicherebbe che *Molise.21* farà pubblicità gratuita ad altri "negozi". Noi pensiamo invece che si tratti di strategie di collaborazione che generano visibilità per tutti. La cosa importante è offrire un servizio e collaborare con gli altri. E poi risulta che questi fatti generano fiducia e voglia di collaborazione con diversi attori della regione. Tra questi collaboratori e partner si trovano le scuole e le università sparse sul territorio, le entità del governo e le imprese particolari.

All'interno della regione, *Molise.21* lavora in contatto con diversi attori social che potrebbero interessarsi alle proposte turistiche, culturali e artistiche generate nei borghi.

## 7. Implementazione

*Molise.21* si propone di avere una sede culturale, artistica, turistica e sociale per concepire e realizzare attività di collegamento e sviluppo sul territorio. *Molise.21* dipende in questo passo dalla concezione di proprietà di un immobile esistente; a quel punto dedicheremo le nostre competenze, esperienza e capacità a creare un progetto concreto, sempre in dialogo con il governo della regione Molise, il comune o comuni interessati, siccome gli abitanti stessi che faranno sua questa proposta.

D'altra parte, *Molise.21* prevede il funzionamento immediato delle sue attività culturali, turistiche e di economia sociale e solidale fin dall'inizio della comunicazione di accoglimento.

### Mese 1 | 2020

Design del logotipo e l'immagine dell'iniziativa  
Design e prove tecniche della pagina web e dell'app  
Inizio di attività dopo la costituzione legale dell'iniziativa  
Radicamento sul territorio  
Cerca di collaboratori molisani  
Inizio di comunicazioni in Italia  
Cerca di contatti internazionali  
Concezione e definizione dei primi itinerari

### Meses 2 a 6 | 2020

Prime attività d'immersione  
Inizio del funzionamento della pagina web  
Stabilimento di una rete internazionale di contatti

### Meses 7 a 12 | 2020

Rapporti con altre reti di professionali culturali e turistici  
Inizio di pro  
Design e realizzazione di un evento culturale nazionale

### Meses 13 a 36 | 2021-2022

Presenza di *Molise.21* in eventi professionali nazionali  
Partecipazione di *Molise.21* nei media nazionali

### Meses 24 a 36 | 2022

Presenza di *Molise.21* in eventi professionali nazionali  
Partecipazione di *Molise.21* nei media nazionali

### Meses 26 a 48 | 2023

Consolidazione di *Molise.21*  
Design e realizzazione di un evento culturale internazionale

### Meses 48 a 60 | 2024

Consolidazione di *Molise.21*  
Design e realizzazione di un evento culturale internazionale

## 8. Considerazioni económico-finanziarie

*Molise.21* ridurrà al massimo l'utilizzo di spazi fisico durante i primi mesi di operazione: consideriamo che il finanziamento offerto dalla regione Molise ci permetterà di stabilire la nostra sede amministrativa nello stesso posto in cui abiteremo in un posto da affittare a San Giacomo degli Schiavoni. Visiteremo in esteso il territorio molisano per trovare le persone che parteciperanno nell'offerta culturale e turistica di *Molise.21*. Useremo i mezzi tecnologici —computer, programmi— che conosciamo e che abbiamo a disposizione: sono già un primo attivo della nostra iniziativa.

Le strategie di comunicazione e logistica si verificano via Internet: la pagina web, l'app per telefoni cellulari e computer. La sede amministrativa-abitazione di *Molise.21* avrà gli elementi fisici indispensabili per permettere un funzionamento ottimo ma riducendo i costi d'operazione al massimo.

Proponiamo una piccola iniziativa (sei persone lavorando all'inizio) per far che le quattro persone sul territorio molisano possano far cura dei progetti: questa dimensione ci permette di personalizzare le esperienze e dedicare un alto livello di energia alla soddisfazione dei visitatori che vogliono conoscere il Molise e contribuire al suo sviluppo.

## 9. Valore aggiunto di *Molise.21*

In questo momento della nostra vita cerchiamo un cambiamento: stiamo per decidere il nostro futuro durante i prossimi anni. Nessuna delle sei persone che conforma *Molise.21* ha figli o dipendenti economici. D'altra parte, cerchiamo una possibilità creativa che ci renda utili in un progetto innovatore, valioso dal punto di vista culturale, che ci insegnerà nuove cose dal punto di vista professionale e ci farà crescere come persone.

Siamo pronti a mettere in gioco tutte le nostre reti personali e professionali, create durante anni, al servizio di questo progetto culturale che chiamiamo *Molise.21*. Saremo felici di lavorare per rendere visibile la presenza di Molise a livello internazionale. Speriamo molto della possibilità di relazionare il nostro progetto con altri progetti simili in Europa, l'America Latina e gli Stati Uniti. Siamo motivati, ugualmente, a cercare nuove vie di collaborazione.

Quando *Molise.21* si consoliderà, cercheremo l'attenzione dei media nazionali, dei giornali, delle riviste di viaggio e, finalmente, delle pubblicazioni internazionali come National Geographic, in risposta alla ricchezza di esperienze generate in collaborazione con altri attori sociali, specialmente nei *borghi*. *Molise.21* si farà accreditare da associazioni internazionali come la United States Tour Operators Association o la Australian Travel Association for Europe, per esempio.

La nostra proposta ci emoziona per la possibilità di lavorare per stringere i legami del Molise con il resto d'Italia. A nord ci sono forse realtà più prestigiose, più legate al rafforzamento dello sviluppo economico. D'altra parte, anche crediamo—perché l'abbiamo vissuto— che nel sud non dovremmo più abatterci di non essere “abbastanza nord”. Ci entusiasmano—ci motivano, ci fanno sognare— le risposte creative e piene di energia che si verificano in Puglia, Basilicata, Calabria e Sardegna.

Luciano Vanni, organizzatore di Civitates e dell'evento *A-Change* a Feltre, esprime la motivazione dei suoi progetti culturali nell'Jazzit Festival:

La nostra iniziativa sui territori italiani, che dura un'anno, e che si nutre del contributo volontario di migliaia di abitanti e di centinaia di musicisti, volontari e donatori, nasce da una consapevolezza: che è nostro compito investire nelle relazioni umane per riattivare uno sviluppo culturale, sociale ed economico del nostro Paese; e che abbiamo una grande responsabilità, quella di risvegliare le risorse umane dormienti, preparare gli abitanti a governare il proprio territorio in modo responsabile, stimolare il potenziale di imprenditoria locale, abituarci alla gestione dei beni comuni e ripartire da un'idea di cultura che abbia necessariamente un'influenza civile sugli uomini.<sup>9</sup>

Condividiamo questa voglia di considerare la cultura e l'arte, l'economia e il turismo, come agenti di qualcosa ancora più importante: un valore che riunisce il meglio delle persone. In questo obiettivo offriamo anche il meglio di noi—le nostre esperienze preve, le nostre capacità, la nostra creatività— per contribuire allo sviluppo economico e alla crescita personale durante i prossimi anni, se abbiamo la fortuna di diventare, anche noi, molisani.

---

<sup>9</sup> VANNI, LUCIANO (2018). “L'accensione civica di Feltre” in *Civitates Feltre*. Terne: Vanni Editore, p. 8.