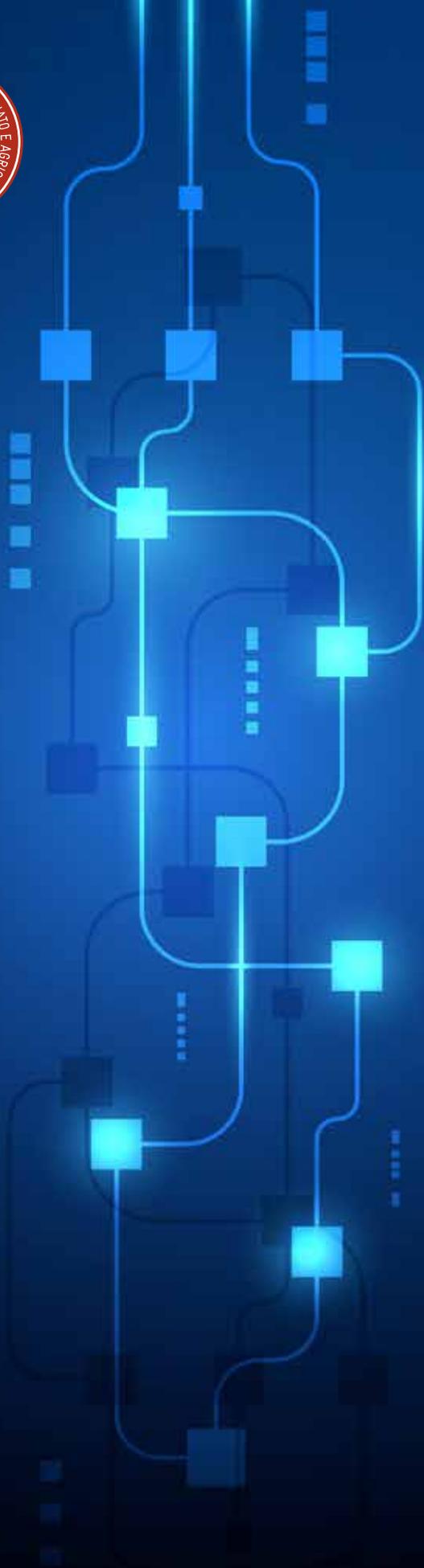


Anno LXX | numero 3 - 2021



# Economia trentina



---

**BLOCKCHAIN**  
Il registro digitale  
immutabile

---

## ECONOMIA TRENTEINA

Rivista trimestrale  
della Camera di Commercio Industria  
Artigianato e Agricoltura di Trento

Anno LXX - n. 3-2021  
Settembre 2021

Direzione e redazione  
Camera di Commercio IAA di Trento  
via Calepina 13 - 38122 Trento  
tel: 0461 887269  
fax: 0461 986356  
email: ufficio.stampa@tn.camcom.it  
www.tn.camcom.it

Reg. Tribunale di Trento n. 34  
dell'11 agosto 1952

Presidente:  
Giovanni Bort  
Direttore responsabile:  
Alberto Olivo  
Comitato editoriale:  
Michele Andreus, Alberto  
Folgheraiter, Alessandro  
Franceschini, Mauro Marcantoni,  
Daniele Marini, Alberto Olivo  
Coordinamento editoriale e  
redazionale:  
Donatella Plotegher  
In redazione:  
Roberto Giampiccolo



Il marchio della gestione  
forestale responsabile  
FSC® C106469

Progetto grafico:  
Plus Communication  
Impaginazione: Prima srl  
Stampa:  
Stampa Sud

Foto:  
Archivio Camera di Commercio  
di Trento; UniTrento; Busatto e  
Salvagnin, Luca Valenzin, Giovanni  
Cavulli; Archivio FEM; Marco Parisi;  
Francesco Dellagiacomma; Archivio  
PEFC; Shutterstock.com: dencg,  
Hi my name is Jacco, NicoElNino,  
Gorodenkoff, Pixels Hunter,  
panuwat pimpha, Matej Castelic,  
LuckyStep, everything possible,  
PopTika, attraction art, Alexandros  
Michailidis, Viktoriia Hnatiuk,  
RossElen, Kasia Klobut, Savvapanf  
Photo, Pecold, Travelvolo, Umomos,  
Danny Jacob, Petr Bonek, lorenza62,  
Tiziano72, Robert Vincelli, Filippo  
Carlot, Pier Giorgio Carloni,  
PhotoFires, Claudio Caridi, ktasimar,  
Thanatip S., Sogno Lucido, 4H4  
Photography, K. Decha, AlenKadr,  
DimaBerlin, MIA Studio, kubais,  
Africa Studio, Andrey\_Popov, Pixel-  
Shot, GaudiLab, hxdbzxy, design36,  
almaje, Jin Odin, fizkes, Pixel  
creative.

Poste Italiane s.p.a.  
Spedizione  
in Abbonamento Postale  
70% Trento n. 3-2021

ISSN 0012-9879

Foto di copertina:  
Shutterstock.com: Panuwatccn

Corrispondenza, manoscritti,  
pubblicazioni devono essere  
indirizzati alla Direzione della  
rivista. Gli articoli firmati e siglati  
rispecchiano soltanto il pensiero  
dell'Autore e non impegnano la  
Direzione della rivista. È vietata la  
riproduzione degli articoli e delle  
note senza l'autorizzazione.

Questa testata è associata a

**USPI**  
Unione Stampa Periodica Italiana

## AREA SVILUPPO

### 02

**TECNOLOGIA  
BLOCKCHAIN E  
CRITTOVALUTE**  
MASSIMILIANO SALA

### 06

**GLI EFFETTI DELLA  
BLOCKCHAIN PER LE PMI**  
ROBERTA CUEL



### 10

**LA BLOCKCHAIN IN  
EDILIZIA: UN VALORE  
AGGIUNTO**  
ALEX TURRI



### 14

**SISTEMA AGROALIMEN-  
TARE E BLOCKCHAIN**  
MARIAGRAZIA ALABRESE  
ANDREA SABA



## AREA ECONOMIA E AZIENDE

### 18

**340 MILIONI DI EURO PER  
IL TRENTEINO**  
MAURO MARCANTONI

### 22

**VERSO UN NUOVO  
TURISMO**  
ALESSANDRO  
FRANCESCHINI



### 28

**LE VACANZE? IN BAITA!**  
RAFFAELE MURARI  
MONICA PAOLI



### 32

**UN PROGETTO PER IL  
DOPO VAIA**  
FRANCESCO  
DELLAGIACOMA



## AREA CULTURA E TERRITORIO

### 38

**DANTE, DI BRONZO E DI  
MARMO**  
ALBERTO FOLGHERAITER



### 44

**"AGRIFOOD", DAL CAMPO  
AL BUSINESS**

ALESSANDRA SALETTI



### 48

**IL SALE DELLA TERRA**  
ALBERTO FOLGHERAITER



## OLTRE I CONFINI PROVINCIALI

### 54

**VITE DIGITALI**  
DANIELE MARINI



### 60

**FORMAZIONE,  
FONDAMENTALE SEMPRE**  
SILVIA OLIVA



### 68

**I CONSUMI D'ACQUA DELLE  
FAMIGLIE**  
MIRCO TONIN



# VERSO UN NUOVO TURISMO

---

*ALESSANDRO FRANCESCHINI* Direttore scientifico della Borsa del turismo montano

---

## Gli argomenti al centro della XXII edizione della Borsa del turismo montano

**L**a crisi causata dal coronavirus - i cui effetti sono attualmente in evoluzione e la cui fine è ancora tutta da immaginare - ha stravolto il modo in cui si sono svolte, negli ultimi decenni, le pratiche umane e comunitarie: da come si lavora al modo in cui si trascorre il tempo libero, dalle regole che governano le relazioni sociali alle abitudini con cui vengono gestiti gli scambi economici. Tra i molti cambi di paradigma, quello che riguarda le modalità attraverso le quali si fa "turismo" - ovvero si viaggia nel mondo,

per svago o per curiosità, alla ricerca di un contesto diverso da quello in cui si vive - appare particolarmente interessante per le dinamiche che riguardano il Trentino. Almeno per due ordini di opportunità: il primo è legato alla consapevolezza che il turismo rappresenta un segmento cruciale dell'economia provinciale; il secondo riguarda invece la consapevolezza che i territori di montagna, per le loro strutturali peculiarità, possono giocare un ruolo da protagonista in una nuova fase di sviluppo turistico.

Questi temi, declinati in argomenti operativi, saranno al centro della XXII edizione della Borsa del turismo montano, che si terrà a Trento nel prossimo mese di novembre e che avrà come titolo "Un'agenda per il nuovo turismo". L'iniziativa, promossa dalla collaborazione tra la Confesercenti del Trentino, la Provincia, il Comune e la Camera di Commercio di Trento (e con il concorso di gran parte degli enti, delle associazioni e degli operatori privati che ruotano attorno al mondo dell'accoglienza turistica), si pone da oltre vent'anni l'obiettivo d'indagare le mutazioni del mondo del turismo, nella consapevolezza che questo settore sia fondamentale per la salute economica dei territori di montagna.

Nel corso di ventun edizioni, i temi portati all'ordine del giorno dentro la manifestazione e condivisi con gli osservatori privilegiati del mondo turistico, possono essere letti come la cronaca di un settore in forte evoluzione e crescita, costantemente sollecitato a cogliere la sfida della competizione planetaria. In particolare, dalle discussioni svolte nelle scorse edizioni della Borsa del turismo montano (Bitm), appare evidente che i territori di montagna che vorranno essere competitivi sul mercato globale del turismo anche nei prossimi anni, dovranno puntare su alcune improrogabili sfide:

- autenticità dell'offerta: il turista oggi cerca una proposta "vera" che non si configuri come un pacchetto confezionato per il consumo turistico, ma che sappia corrispondere

il più possibile alle pratiche culturali (l'agricoltura, l'artigianato, la gastronomia...) che vengono realmente messe in atto in una determinata località;

- originalità della proposta: un altro tema importante nella fruizione turistica del territorio è la dimensione dell'originalità. Complice la globalizzazione e forte condivisione d'immagini e di esperienze sui *social network*, la lotta per l'appetibilità si gioca oggi sul terreno dell'originalità, che rende tutti i territori potenzialmente competitivi sul mercato internazionale;
- sostenibilità del processo: a fare da minimo comune denominatore tra i due temi sopra descritti, vi è la dimensione prettamente "ecologica": oggi il turista cerca una riappacificazione con l'ambiente, soprattutto durante la vacanza. Ecco che le località devono saper cogliere questa esigenza, sempre più diffusa tra i gruppi turistici, proponendo vacanze capaci di esaltare la loro dimensione "sostenibile".

In questo contesto e alla luce di questi temi, i territori di montagna possono giocare un ruolo da protagonista nelle prossime fasi di sviluppo turistico, mettendo a frutto un patrimonio di esperienze e di buone pratiche sperimentate negli ultimi anni: dalla qualità dell'ambiente naturale all'ospitalità diffusa, dalla bassa densità degli spazi all'abbondanza di occasioni per il tempo libero, dalla qualità dell'aria a quella della produzione enogastronomica.

---

## I TERRITORI DI MONTAGNA POSSONO GIOCARE UN RUOLO DA PROTAGONISTA NELLE PROSSIME FASI DI SVILUPPO TURISTICO

---

*Pale di San Martino*





Monte Velo

### **Pandemia, crisi del modello turistico, nuove sfide del comparto ricettivo**

Molti segni economici, culturale e antropologici, suggeriscono che siamo di fronte alla costruzione di un nuovo assetto del sistema valoriale del “turista” medio. Si tratta di un’evoluzione in corso da tempo, ma che ha subito una forte accelerazione negli ultimi due anni. Tale mutamento è riassumibile in un passaggio a “tre balzi” che parte dal turista così com’è nato negli anni Sessanta e Settanta e arriva a quello “postpandemico”, dei giorni nostri, attraverso un’evoluzione del sistema comportamentale e delle modalità con cui lo stesso si sposta verso e dentro le località turistiche.

Quando il turismo è diventato un fenomeno di massa, a partire dalla fine degli anni Sessanta, l’*identikit* del turista medio poteva rispecchiare i seguenti valori: era un turista “disinformato”, che spesso si muoveva sulla base delle indicazioni del mercato; “standardizzato”, che reiterava comportamenti spesso simili o uguali al collettivo di riferimento; “consumatore”, che viveva il viaggio nella dimensione consumistica, nel solco del modello della società capitalistico-borghese del Dopoguerra; e, infine, “non connesso”, non essendoci a disposizione reti di comunicazione virtuale.

In tempi più recenti, il viaggiatore ha assunto caratteristiche diverse. Si tratta di un turista “curioso”, che spesso non si accontenta della dimensione superficiale della proposta turistica ma che cerca un proprio percorso; “ecologico”, che ha ben presente gli effetti del turismo sull’ambiente e cerca di

mitigarne l’impatto; “informato”, nel senso che sovente si presenta nelle località turistiche preparato sulla storia e sulla cultura locale; “social”: perché è connesso alla rete di Internet e condivide, in tempo reale, le sue esperienze.

Alla luce della crisi sanitaria, è possibile intuire un nuovo cambiamento nel fare turismo. Il turista dopo il coronavirus è “attento”, nel senso che si muove con una sensibilità diversa (anche dai punti di vista antropologico) rispetto al passato; è un turista “solitario” che si sposta da solo o in piccolissimi gruppi, abbandonando la pratica dei viaggi in comitiva; è più “specialistico” e meno generalista rispetto al passato, andando alla ricerca di particolarità e di eccellenze locali; in

generale, è più “sensibile” verso molte dimensioni: da quella sanitaria a quella ambientale, da quella culturale a quella antropologica.

Il modello turistico che ha caratterizzato gli ultimi anni, quindi, è entrato fortemente in crisi. Ma non si tratta di un cambiamento causato solo dalla crisi sanitaria. La recente pandemia, a ben guardare, ha avuto il ruolo di

accelerare processi già in essere, i cui segni evolutivi erano già percepibili da tempo. I territori di montagna interessati a sviluppare l’accoglienza turistica devono saper accogliere con lungimiranza e attenzione queste novità, attivando politiche di sviluppo che sappiano cavalcare l’onda del cambiamento. Siamo all’inizio di una pagina dell’evoluzione del turismo e le destinazioni devono saper cogliere, e giocare a loro favore, l’opportunità di questa nuova fase socioeconomica.

---

### **IL TURISTA È “CURIOSO”, NON SI ACCONTENTA DELLA DIMENSIONE SUPERFICIALE DELLA VACANZA MA CERCA UN PROPRIO PERCORSO**

---

## Raccontare le destinazioni

Alla luce di queste riflessioni è possibile intuire come dovranno cambiare le modalità di offrire il turismo, a partire dal modello con cui esso viene comunicato sul mercato. In un mondo che si sta sempre più informatizzando, in una società sempre più costruita sulla condivisione delle esperienze e delle immagini, il comparto turistico non può permettersi il lusso di rimanere indietro. È necessario valorizzare la dimensione esperienziale mediata dalla tecnologia, destinata a diventare uno strumento sempre più importante per “raccontare” le località turistiche e per renderle più appetibili al nuovo turista.

La comunicazione delle località turistiche, infatti, in questi ultimi anni è cambiata notevolmente: terminata l'era dei grandi manifesti esposti negli uffici pubblici, conclusa la fase del bombardamento mediatico attraverso la televisione, oggi la comunicazione turistica si è spostata sulle piattaforme *social* ed è diventata “circolare”. Il protagonista di questa comunicazione è il turista stesso che, attraverso la condivisione all'interno della propria cerchia di “amici”, rende l'esperienza un patrimonio collettivo.

In queste modalità comunicative, un ruolo cruciale è giocato dalle immagini. Alcune piattaforme *social*, come ad esempio Instagram, lavorano proprio su questo canale comunicativo,

valorizzando al massimo la fotografia come atto di diffusione esperienziale ed emozionale. La montagna, con i suoi luoghi iconici, i suoi paesaggi e i suoi simboli naturali, si presta perfettamente a questa modalità comunicativa, a patto che sappia valorizzare spazi e luoghi, anche proteggendoli da un'eccessiva banalizzazione o sovraesposizione mediatica.

All'interno del mutamento dei valori turistici, uno spazio particolare sarà rivestito dal movimento, dalla libertà, dallo sport

- inteso sia nella sua dimensione amatoriale, sia in quella legata alla fruizione ludica del territorio. Si tratta, con molta probabilità, di una dimensione importante messa in moto anche dalla recente esperienza del *lockdown* imposto a vari livelli, nell'ultimo biennio, a causa della crisi sanitaria. Questa esperienza di reclusione, di sottrazione dello spazio, di immobilità forzata, ha fatto emergere il bisogno di una fruizione libera degli

spazi aperti, soprattutto in chiave ludico-sportiva.

Ecco che, in questa prospettiva, le località di montagna devono saper riorganizzare la propria proposta, lavorando su alcune dimensioni del loro territorio, specificatamente dedicate allo sport, rimaste fino a oggi non adeguatamente valorizzate. Ma anche offrendosi come scenario e contesto per manifestazioni sportive, ritrovi all'aperto ed eventi a basso impatto ambientale.

---

## OGGI, LA COMUNICAZIONE TURISTICA SI È SPOSTATA SULLE PIATTAFORME SOCIAL ED È DIVENTATA “CIRCOLARE”

---

Lago di Molveno



### Turismo “mordi e fuggi”? No, “assapora e resta”

L'edizione 2021 della Bitm, in conclusione, mira a indagare con particolare attenzione le mutazioni del modello turistico alla luce del nuovo assetto socioculturale che sta conformando la società contemporanea, le cui caratteristiche si stanno definendo proprio in questi mesi. Perché, se è vero che la crisi sanitaria che ha attraversato il pianeta negli ultimi due anni ha cambiato molte delle modalità con cui l'uomo abita il mondo, è anche vero che questo cambiamento sta interessando, e interesserà ancora di più in futuro, il modo in cui ci si sposta nel mondo per vacanza. La fine del turismo di massa, consumistico, scarsamente rispettoso dell'ambiente e poco sostenibile, lascerà probabilmente lo spazio a nuove modalità di fare villeggiatura: non più vacanze “mordi e fuggi” ma periodi di soggiorno caratterizzati da un approccio riassumibile nello *slogan*, emerso a conclusione della scorsa edizione della Borsa del turismo montano ed oggi al centro di una riflessione più profonda, “assapora e resta”.

---

## ALLA DEFINIZIONE DI UN'AGENDA PER LO SVILUPPO DEI TERRITORI DI MONTAGNA SARÀ DEDICATA LA SESSIONE FINALE DELLA BITM

---

Una delle caratteristiche della manifestazione, come si è accennato all'inizio, è la con-partecipazione di tutti i soggetti che si occupano di turismo e che sono invitati, in seno alla Bitm, a discutere operativamente dei possibili scenari di sviluppo del turismo. Alla luce dei temi emersi negli incontri

dell'edizione di quest'anno, potrà essere utile definire una “agenda” per lo sviluppo dei territori di montagna, capaci di valorizzare le nuove opportunità paradossalmente attivate dalla crisi sanitaria e dal cambio di paradigma culturale che investe oggi la nostra società.

Proprio alla definizione di un'agenda (azione che, tra l'altro, dà il titolo a questa edizione della manifestazione)

sarà dedicata la sessione finale della Bitm: un momento di sintesi e di condivisione dentro il quale enti pubblici, soggetti economici, associazioni di categoria e operatori turistici potranno concorrere nel definire idee e azioni utili per affrontare le sfide del “nuovo turismo”. ■

Lago di Garda

