Anno LXVII | numero 4 - 2018

Economia trentina

Rivista trimestrale della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento - Poste Italiane SpA - spedizione in A.P. - 70% Trento nr. 4/2018

IL TURISMO TERMALE IN TRENTINO

Una valida risorsa per lo sviluppo del territorio

INFORMATIVA ABBONATI

Ai sensi dell'art. 13 del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR), La informiamo che i Suoi dati personali, saranno trattati dalla Camera di Commercio I.A.A. di Trento, Titolare del trattamento, per provvedere alla spedizione della pubblicazione "Economia trentina".
In nessun caso i Suoi dati saranno diffusi, né trasferiti all'estero ma potranno essere comunicati a terzi incaricati di svolgere o fornire specifici servizi strettamente funzionali all'invio della rivista ed esclusivamente nei limiti e con le modalità previste dalla normativa vigente.
I dati conferiti saranno conservati per il tempo necessario ad adempiere alla finalità indicata. Lei potrà far valere i suoi diritti di cui agli artt. 15 e ss. del GDPR (cancellazione, blocco, aggiornamento, rettifica, portabilità, integrazione dei dati, opposizione al loro trattamento e reclamo al Garante Privacy) e in particolare potrà in qualunque momento richiedere la cancellazione del Suo nominativo dall'indirizzario scrivendo a Camera di Commercio I.A.A. di Trento, via Calepina 13, 38122 Trento (cciaa@tn.legalmail.camcom.it) oppure al Responsabile della protezione dei dati (rpd@tn.legalmail.camcom.it).

PRIVACY - BANCHE DATI DI USO REDAZIONALE (articolo 2 Codice di deontologia dei giornalisti)

In relazione al Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR – Regolamento europeo in materia di dati personali) e ai sensi dell'art. 2, secondo comma del Codice di deontologia dei giornalisti, relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica, la Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento, in qualità di Titolare del trattamento,

comunica

- che nella propria sede in via Calepina, 13 - 38122 Trento - sono presenti banche dati ad uso redazionale nelle quali sono raccolti dati personali e sensibili;
- che per far valere i diritti di cui agli artt. 15 e ss. del GDPR (cancellazione, blocco, aggiornamento, rettifica, portabilità, integrazione dei dati, opposizione al loro trattamento) e in particolare per richiedere la cancellazione del proprio nominativo dall'indirizzario può scrivere a Camera di Commercio I.A.A. di Trento, via Calepina 13, 38122 Trento (cciaa@tn.legalmail.camcom.it) oppure al Responsabile della protezione dei dati (rpd@tn.legalmail.camcom.it).

ECONOMIA TRENTINA

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

Anno LXVII - n. 4-2018
novembre 2018

Direzione e redazione
Camera di Commercio I.A.A. di Trento
via Calepina 13 - 38122
tel. 0461-887269 - fax 0461-986356
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:
Alberto Folgheraiter,
Alessandro Franceschini,
Mauro Leveghi, Mauro Marcantoni,
Daniele Marini
Coordinamento redazionale:
Donatella Plotegher
In redazione:
Roberto Giampiccolo, Graziella Pisoni

Progetto grafico: Plus Communications
Impaginazione: P.S. - Trento
Stampa: Publistampa Arti Grafiche

MISTO
Carta
FSC FSC® C009263

Foto:
Archivio Camera di Commercio di Trento: Flavio Faganello, F.lli Pedrotti, Romano Magrone; Bosco; Archivio Terme di Pejo: Francesca dell'Eva, Nadia Baldo; Archivio QC Terme Dolomiti; Fototeca Trentino Sviluppo S.p.A. foto di Ronny Kiaulehn, Pio Geminiani, Marco Simonini, Walter Cainelli, Daniele Benedetti; Archivio APT Valsugana; Archivio Borgosalute Terme Val Rendena; Archivio Cantine Ferrari: Ronny Kiaulehn; Archivio Autostrada del Brennero: Luca Chistè; Archivio Fondazione Bruno Kessler; Archivio Fondazione Edmund Mach; Archivio Bitm; Ernesto Santuliana-Servizio geologico della Provincia autonoma di Trento; Alberto Folgheraiter; Fotolia: pressmaster, vencav, TENphoto, vinicio tullio, olgasparrow, Dario, Tono Balaguer, Gianluca, goodluz, kei907, Lawrence G. Photos, Дмитрий Кулагин, hcast, minicel73, hykoe, Kwangmoo, pix:sell, adam, tashatuvango, BillionPhotos.com, StockPhotoPro, fotoXS, zappa2photo, Photoshot.one, Syda Productions, MG, dima_sidelnikov, Andrey Popov, Sophie Botta; Wikimedia: Syrio.

Poste italiane Spa
Spedizione
in abbonamento postale
70% Trento n. 4-2018

ISSN0012-9879

Foto di copertina:
(Tono Balaguer)

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.

Associato all'Unione stampa periodica italiana - USPI

AREA SVILUPPO

02
LA "SOCIETÀ LIQUIDA" SI IMMERGE NELLE SPA
ALBERTO FOLGHERAITER

04
***"SALUS PER AQUAM"*, LE ORIGINI DI UNA NUOVA FORMA DI TURISMO**
ANNIBALE SALSA

08
IL SISTEMA TERMALE IN TRENTINO
ROMANO STANCHINA

14
LE ACQUE MINERALI DEL TRENTINO
ERNESTO SANTULIANA

20
UN BICCHIERE AL GIORNO...
FRANCO GUIZZARDI

25
IL TURISMO TERMALE A COMANO TRA CRISI E RESILIENZA
ALESSANDRO BAZZANELLA

AREA ECONOMIA E AZIENDE

30
UN SOPRANNOME PER FARE IMPRESA
ALBERTO FOLGHERAITER

33
IL BIOLOGICO IN TAVOLA
HELENA TRESKA, ORFEO SARTORI, ALESSANDRO PALETTO

40
BOLLICINE ECCELLENTI, *JET SET* E AMORE PER ARTE E AMBIENTE
SANDRA TAFNER

AREA CULTURA E TERRITORIO

45
LA SICUREZZA INNANZITUTTO
ALESSANDRO FRANCESCHINI

50
***BIG DATA* E IL SALUMIERE SOTTO CASA**
MAURIZIO NAPOLITANO

55
MONACO-BOLOGNA: UN CORRIDOIO DIGITALE PER LA MOBILITÀ DEL FUTURO
ANDREA SIMONI

OLTRE I CONFINI PROVINCIALI

58
ACQUISTI *ON-LINE* E ACQUISTI IN NEGOZIO
DANIELE MARINI

63
LA DIETA MEDITERRANEA ALPINA
ANDREA SEGRÈ

67
I TESORI DELLA MONTAGNA
ALESSANDRO FRANCESCHINI

LA "SOCIETÀ LIQUIDA" SI IMMERGE NELLE SPA

ALBERTO FOLGHERAITER *Giornalista e scrittore*

Il turismo termale al fianco di quello più classico e tradizionale

Si dice che l'acqua curativa di Comano sia stata provata, per primo, da un asino. Passava attraverso la Sarca un contadino, con un carro di legna trainato dall'asino, il quale aveva squamature sulla pelle del ventre e si bagnava in continuazione. Con stupore, il contadino s'era accorto che l'animale era "stranamente" guarito nel giro di pochi giorni. Si disse che l'asino sarebbe stato lui se non ne avesse parlato con il curato (ovvero il prete) del suo paese. Comano, appunto.

Era la metà del XIX secolo. Quel che è accaduto poi di Comano e di altre fonti termali è storia nota e comunque la racconteremo in sintesi in questo *forum* di "Economia trentina". Sgorgato, come tutte le idee, da quella fonte inesauribile che è la cronaca di tutti i giorni. Nei mesi scorsi, infatti, i giornali hanno dato spazio a una nuova nata (o rinata) stazione termale a Pozza di Fassa, nel cuore delle Dolomiti.

L'esordio sulla scena del turismo termale a supporto di un già fertile turismo tradizionale è avvenuto il 14 dicembre 2016

Il torrente Avisio

quando fu aperto il nuovo stabilimento QC Terme Dolomiti. "QC" sta per Quadrio Curzio, il cognome di una famiglia di costruttori titolari di una società che è tra i *leader* dei centri benessere *made in Italy*.

Ebbene, QC è arrivata in Trentino per un sodalizio con la Fassa Terme Srl, costituita nel 2004 da sette soci oggi diventati 135, proprietaria dei terreni e concessionaria dello sfruttamento dell'acqua sorgiva assieme a Dolomia Terme. In meno di due anni è stato fabbricato un centro termale e di ben-essere da 4.300 metri quadrati su tre livelli.

La Val di Fassa si è affidata a "QC Terme" poiché tale società ha già all'attivo strutture a Milano, Torino, Roma, San Pellegrino Terme. Per contro, la società QC non si è fatta pregare per andare a nozze con la Val di Fassa, forte di oltre 4 milioni di presenze turistiche l'anno. Una folla immensa in cerca di panorami mozzafiato, di piste da sci ma soprattutto di ben-essere. Quest'ultimo può essere soddisfatto anche con un bagno ristoratore in acque termali che sgorgano dalla roccia a 120 metri di profondità e a una temperatura di 9 gradi e mezzo.

Claudio Merighi, promotore dello sviluppo termale di Fassa dal 1980, già presidente della Fassa Terme, rammenta che nel 1493, in valle, c'era una "casa per bagni". Si trovava sotto il maso di Aloch, lungo il corso dell'Avisio, di fronte a San Giovanni di Fassa.

Scrisse (2009) il francescano Frumenzio Ghetta, illustre storico trentino, in "Anno Domini 1809": "Questi bagni fatti con l'acqua idrosolforosa erano molto frequentati nei secoli passati e con essi si curavano in particolare le malattie della pelle, scabbia compresa, e i dolori articolari. Gli ammalati giungevano dalle valli vicine, da Bolzano e anche da Trento. Siccome però detta casa del Bagno di Fassa sorgeva vicino all'Avisio, durante un'alluvione della seconda metà del Settecento, il torrente erose il terreno sul quale sorgeva e ne asportò buona parte; il rimanente fu demolito per recuperare il legname".

E Luigi Baroldi in "Memorie storiche della valle di Fassa" (1966): "Quattro secoli fa esisteva uno stabilimento il quale non doveva essere troppo *confortable* e frequentato [...] Il luogo era malsano, il clima rigido, successero inondazioni, motivi per cui fu intieramente abbandonato. Di questo stabilimento non rimangono neppure le ruine e l'acqua idrosolforosa non serve che ad uso dei terrazzani in certe malattie cutanee ed anche polmonari".

Annotava in proposito, nel 1879, Silvio Zaniboni in "Idrologia minerale del Trentino": "L'acqua di Pozza sarebbe pur degna almeno di una modesta nomea quando venisse da menti intraprendenti e da capitali riuniti tratta dall'ignobile abbandono in cui fu lasciata immiserire per deficienza di agi e per mancanza di stabilimenti".

Recuperata intraprendenza e lungimiranza, Fassa Terme ha rinnovato gli antichi fasti. Come altre località termali del Trentino che offrono al turista di questa "società liquida" del terzo millennio le antiche cure romane della "*Salus per acquam*". SPA, appunto. ■

"SALUS PER AQUAM", LE ORIGINI DI UNA NUOVA FORMA DI TURISMO

ANNIBALE SALSA *Antropologo e componente del Comitato scientifico Step-Scuola per il governo del territorio e del paesaggio*

Storia e cultura del termalismo trentino

«*Salus per aquam*» ovvero «spa»: nuovo orizzonte del benessere psicofisico, parola magica evocatrice di salute e *relax*. La sua origine storica rimanda alla nascita del termalismo che, nel corso del tempo, si è trovato a occupare posizioni sempre più importanti nel comparto del turismo a sfondo salutistico. Anche in terra trentina le terme contribuiscono ad ampliare l'offerta di molte località alpine, soprattutto nei periodi dell'anno in cui la pressione turistica è meno concentrata. La ricerca dello star bene attraverso il recupero delle forze fisiche e dell'equilibrio mentale è andata ad aggiungersi, negli ultimi anni, al tradizionale sbocco te-

rapeutico legato alla risoluzione di vere e proprie patologie fisiche affidate a precisi protocolli di cura termale.
La stretta dipendenza da elementi naturali come l'acqua ha fatto rinascere l'interesse verso località che, in un passato non lontano, avevano perduto il loro tradizionale *appeal*, evocando immagini tendenzialmente retrò. In età moderna, le stazioni termali hanno avuto grande espansione nel periodo storico della *Belle* Époque, allorquando la pratica del «passare le acque» rappresentava un *must* per la borghesia europea. L'abbinamento fra cura e benessere, fra mondanità e delizie gastronomiche, fra *bon ton* e manifestazioni di edonismo *fin de siècle* hanno dato grande impulso al termalismo, soprattutto sulle Alpi.
L'architettura ha contribuito a costruire paesaggi termali di pregio nella realizzazione di alberghi e parchi che, ancora oggi, fanno bella mostra di sé anche in Trentino come si può riscontrare, ad esempio, nella località termale di Levico in Alta Valsugana.
Il patrimonio idrico delle Alpi in funzione termale è stato valorizzato anche grazie al nascente turismo che ha consentito di guardare la montagna con occhi diversi alla luce della cosiddetta «invenzione delle Alpi» di fine Settecento. Rocce dotate di una ricca varietà mineralogica hanno permesso di scoprire le proprietà chimico-fisiche delle acque che scaturiscono dalle loro viscere. Nell'Arco alpino, la nascita di grandi complessi termali ha fatto la fortuna di intere valli, cittadine e paesi. Da Leukerbad, la più grande stazione termale di tutte le Alpi situata nel Canton Vallese, a Bad Ragaz nel Canton San Gallo, da Digne-les-Bains a Aix-les-Bains nelle Alpi francesi fino alla località valtellinese di Bormio di antiche origini romane, la montagna ha elargito acque prevalentemente calde, in particolare sui versanti settentrionali della catena alpina con pochissime eccezioni – principalmente a Bormio – sui versanti meridionali. Il Trentino, terra di montagne calcaree e dolomitiche, porfiriche e cristallino-tonalitiche, si situa in una posizione privilegiata sotto il profilo termale. Protagoniste indiscusse di tali varietà ambientali sono le straordinarie proprietà terapeutiche delle sue acque destinate ad alleviare le più svariate patologie del corpo.

GLI ANTICHI ROMANI ERANO MAESTRI INSUPERATI NELL'EDIFICAZIONE DELLE TERME E ASSERTORI CONVINTI DI QUESTA PRATICA

Riguardo alla nascita del termalismo nell'Europa occidentale è risaputo che gli antichi Romani erano maestri insuperati nell'edificazione delle terme e assertori convinti di questa pratica. Nel bacino del Mediterraneo, soprattutto in

Le terme romane di Caracalla

area campana, essi realizzarono le prime strutture per lo sfruttamento delle proprietà curative delle acque. Gli spazi termali acquisirono progressivamente ruoli di aggregazione sociale, politica, culturale e ludico-ricreativa fra le classi sociali emergenti. La funzione delle terme era anche quella di ricreare lo spirito e di nutrire la mente grazie al valore altamente simbolico dell'acqua, quale forza purificatrice e archetipo metafisico del Cosmo, presente in molte culture arcaiche. In conseguenza di ciò, le pratiche termali venivano ad assumere il significato di «riti di passaggio» in grado di modificare profondamente la persona sul piano psicologico. La maggior parte dell'area alpina, salvo le poche eccezioni sopra indicate e per effetto di una più tardiva romanizzazione, dovrà attendere ancora molto tempo prima di veder sorgere ed affermarsi l'interesse per l'uso terapeutico delle acque. Tuttavia, vi sono esempi di località termali dove la conoscenza delle proprietà medicamentose è riconducibile all'età imperiale post-augustea. In Trentino la scoperta del valore curativo delle acque di Comano può essere ascritta a tale periodo, come si evince da alcuni reperti archeologici. La nota località delle Giudicarie Esteriori, adagiata sul versante occidentale del Monte Casale, detiene una vera e propria primogenitura nella storia del termalismo della nostra provincia.

In concomitanza con il diffondersi dell'interesse per la natura e per le piante officinali in particolare – si pensi alla scoperta delle proprietà curative delle erbe del Monte Baldo a opera di scienziati come Calzolari e Paracelso – incominceranno a essere segnalate, in piena età rinascimentale, località ritenute interessanti per la qualità delle acque che vi sgorgano. Le risorte Terme Dolomia a Pozza di Fassa, nonostante alterne fasi di declino e rinascita, possono farsi risalire al XV secolo. Nel Cinquecento (XVI secolo) troviamo attestata la conoscenza delle proprietà curative delle acque di Pejo e, ancora, quelle di Levico e di Roncegno. Nel XVII secolo sarà la volta di Rabbi, assurta progressivamente a grande notorietà al punto da far affluire un gran numero di frequentatori ed estimatori, ben al di là delle sue capacità ricettive. All'incirca nello stesso periodo si vanno scoprendo le fonti di Caderzone in Val Rendena (Fonte Sant'Antonio) le quali, in tempi recenti, hanno fatto registrare una grande rinascita e una nuova attenzione da

IN PIENA ETÀ RINASCIMENTALE, COMINCERANNO A ESSERE SEGNALATE LOCALITÀ INTERESSANTI PER LA QUALITÀ DELLE ACQUE CHE VI SGORGANO

L'area wellness *delle Terme di Pejo*

parte del pubblico. Per riconoscere il giusto valore storico e culturale alle terme del Trentino non si può prescindere dalle informazioni preziose che ci fornisce una delle voci più autorevoli della storia di Trento e del Principato vescovile negli anni cruciali del Concilio. Ci riferiamo all'ecclesiastico Michelangelo Mariani che, nel libro primo della descrizione storica "Trento con il Sacro Concilio et altri notabili" (anno 1671), afferma testualmente a proposito di "Terme, et Acque acidule": «Rispetto poi alle varie Miniere, che regnano nel Trentino, si scoprono di quando in quando Terme e Acque salutifere, e purganti, come sono quelle di Val di Sole, di Val di Rabi, di Val di Fiemme, di Val Giodicaria, e di Pergine. Ne qui io sarò più lungo in ridir tutte ad una per una le virtù di tali Acque, Solandre massime e Rabiesi, lasciando ne parlino le tante Persone si estere, come del Paese, che ogn'Anno le provano efficacemente né giorni di Canicola, e Sol Leone, che è il vero tempo. Dell'Acque Acidule di Val di Sole, hà scritto latinamente il Dottor Fisico Arnoldo Blanchembach di Colonia; e il Dottor Fisico Alessandro Colombo. E di quelle di Val di Rabi il Dottor Fisico Giovanni Gasparo Passi; come ultimamente il Dottor Fisico Giovanni Antonio Roveretti ne hà scritto in fonte a' Medici di Padova la relatione».

NEGLI ULTIMI DECENNI È ANDATA MATURANDO A LIVELLO MONDIALE UNA FILOSOFIA DELLA CURA, ALIMENTATA DA NUOVE SENSIBILITÀ AMBIENTALI

Per questi motivi, il termalismo può rappresentare un valido complemento alle più conosciute forme di turismo estivo e invernale nel favorire la destagionalizzazione delle presenze attraverso un'offerta conforme alla vocazione dei territori. Intanto, negli ultimi decenni, è andata maturando a livello mondiale una filosofia della cura, alimentata da nuove sensibilità ambientali. Si tratta del manifestarsi di un impellente bisogno di natura, giustificato dall'esigenza di contrastare il lutto della perdita di una naturalità primigenia seriamente compromessa da stili di vita artificiali e anonimi. La riscoperta, nelle nostre società postmoderne, della visione olistica della vita e del cosmo quale correttivo all'alienazione è orientata al superamento del dualismo organicista di matrice cartesiana fra mente e corpo, responsabile degli eccessi generati da una farmacopea di tipo industriale. Ciò contribuisce a valorizzare vecchi modelli di cura, sebbene opportunamente rivisitati mediante l'apporto dei più aggiornati paradigmi scientifici e filosofici, sull'esempio della medicina antroposofica e di altre proposte terapeutiche. ■

Cure inalatorie alle Terme di Pejo

IL SISTEMA TERMALE IN TRENTINO

ROMANO STANCHINA *Responsabile del Servizio turismo e sport della Provincia autonoma di Trento*

Le politiche provinciali per la valorizzazione del turismo salutistico

Alla base del turismo termale odierno ci sono tre motivazioni principali: cura, prevenzione e benessere. I turisti si possono quindi suddividere in tre categorie, in base alla motivazione principale del loro viaggio: la prima comprende coloro che presentano specifiche patologie e quindi richiedono cure e prestazioni di natura medica; la seconda include coloro che si sottopongono a trattamenti e cicli di cure per prevenire l'insorgere di specifiche patologie; infine, la terza annovera quegli ospiti che ricercano trattamenti orientati al *wellness* globale della persona.

Il sistema termale trentino

Le peculiarità del sistema termale trentino consistono nella

Stabilimento termale	Area geografica	Caratteristiche della risorsa termale
Terme di Pejo	Val di Sole	• Fonte alpina: acqua oligominerale • Antica fonte: acqua medio-minerale, bicarbonata, ferruginosa e carbonica • Nuova fonte: acqua minerale, effervescente naturale, bicarbonato calcio-magnesiaca e ferruginosa
Terme di Rabbi	Val di Sole	Acque carboniche
Terme Dolomia (Pozza di Fassa)	Val di Fassa	Acque solforose (Sorgente Alloch)
QC Terme Dolomiti (Pozza di Fassa)	Val di Fassa	
Terme di Levico e Vetriolo	Valsugana	Acqua arsenicale-ferrugginosa (Sorgente Acqua Forte di Vetriolo)
Casa Raphael (Roncegno)	Valsugana	
Grand Hotel Imperial (Levico)	Valsugana	
Terme di Garniga*	Monte Bondone	Fitobalneoterapia: erba sfalciata alle Viote del Bondone
Terme di Comano	Giudicarie Esteriori	Acqua "bicarbonato calcio - magnesiaca"
Terme Val Rendena (Caderzone)	Val Rendena	Acque oligominerali ferruginose

**in ristrutturazione (prevista riapertura nel 2020)*

diversità delle proprietà terapeutiche delle singole terme e nella dislocazione territoriale delle stesse. Tali specificità consentono di poter offrire cure diverse e quindi di poter operare in una logica di collaborazione più che di competizione tra le singole aziende termali.
Per quanto riguarda la collocazione geografica, le terme trentine si caratterizzano per essere presenti nell'intero territorio provinciale, in diverse collocazioni ambientali e climatiche. La grande varietà geologica del Trentino garantisce un'ampia varietà di acque minerali e termali. In particolare, gli stabilimenti termali presenti nel territorio provinciale e le caratteristiche delle risorse termali sono elencati nella tabella sopra.
In alcuni ambiti turistici, come la Val di Fassa, Madonna di Campiglio-Pinzolo-Val Rendena e la Valle di Sole, gli stabilimenti termali permettono di ampliare il ventaglio di offerta proposto sul mercato; in altre zone, come a Comano, le terme costituiscono la motivazione principale di vacanza. Il ruolo delle terme trentine come fattore di attrazione è confermato dall'alto tasso di ritorno, indicatore della fidelizzazione degli utenti ed espressione della soddisfazione per la qualità dei trattamenti offerti. Le ultime rilevazioni specifiche sul sistema termale e sui rapporti su questo e il sistema turistico trentino risalgono al 2013, quando la motivazione di vacanza termale, come ragione principale, riguardava il 2% delle presenze turistiche complessive negli esercizi ricettivi certificati (tutte le strutture ricettive, esclusi gli appartamenti offerti in locazione e le seconde case). Sembra poco, ma va considerato che le presenze turistiche complessive annue in Trentino sono oltre 30 milioni. Oltre alla ricaduta turistica è interessante evidenziare anche quelle economiche e occupazionali. Nel 2013 le ricadute economiche dirette, imputabili ai soli curisti pernottanti, erano stimate in 26 milioni di euro e il comparto coinvolgeva più di 400 lavoratori[1].

Politiche provinciali

La Legge provinciale sullo sviluppo del termalismo trentino[2] evidenzia l'importanza del settore qualificando le risorse termali come componente strategica dell'offerta turistica e territoriale. Il legislatore ha attribuito alla Provincia autonoma l'obiettivo di tutelare e valorizzare le risorse termali promuovendo la conoscenza delle loro caratteristiche e delle loro proprietà terapeutiche. Inoltre, la Legge provinciale ha identificato appositi strumenti, sia di programmazione strategica sia di incentivazione, in grado di sviluppare e coordinare il settore termale, aumentandone la competitività. Di seguito si illustrano gli obiettivi principali della Legge di settore e gli strumenti di applicazione.

1 *Linee guida per lo sviluppo del settore termale trentino, approvate con deliberazione della Giunta provinciale n. 125/2015.*
2 *Legge provinciale 4 aprile 2011, n. 6 "Sviluppo del settore termale trentino e modificazioni della legge provinciale sulla ricettività turistica".*

L'Antica Fonte alle Terme di Pejo (1975)

I. Sviluppare il sistema termale trentino favorendo il coordinamento e la collaborazione

Al fine di poter sviluppare in modo strategico il settore termale, attraverso azioni di sistema in grado di promuovere un'offerta integrata e realizzare un'immagine coordinata della proposta termale, è necessario innanzitutto il coordinamento.

Pertanto, è stato definito un modello di *governance* composto dagli attori principali del sistema: le aziende termali, la Provincia autonoma di Trento e i suoi "bracci operativi" Trentino Sviluppo Spa e Trentino Marketing Srl.

Nel gennaio 2016 è stata costituita l' "Associazione terme del Trentino", i cui membri sono i sei stabilimenti termali che possiedono l'accreditamento con il Servizio sanitario nazionale. Tale associazione, all'interno del modello di *governance*, assume sì il ruolo di portavoce delle aziende termali rappresentate, ma ha soprattutto l'obiettivo di creare una sinergia di sistema pur valorizzando l'unicità dei singoli stabilimenti termali. L'Associazione ha il compito di relazionarsi non solo con la Provincia autonoma, ma anche con il territorio di riferimento (enti territoriali quali Comunità di valle, Comuni e APT).

La Provincia autonoma di Trento, in particolare il Servizio turismo e sport, tramite il neocostituito Ufficio interventi tecnici patrimonio alpinistico e termale, assume un ruolo di coordinamento, individuando gli indirizzi programmatici e strategici. In tale compito, la Provincia è supportata dalla Commissione provinciale per il termalismo, organo tecnico-consultivo composto da esperti della materia, interni ed esterni all'amministrazione, e da rappresentanti dei portatori di interesse nello sviluppo termale del territorio.

IL LEGISLATORE HA ATTRIBUITO ALLA PROVINCIA AUTONOMA L'OBIETTIVO DI TUTELARE E VALORIZZARE LE RISORSE TERMALI PROMUOVENDONE LA CONOSCENZA

La Provincia è supportata dalle proprie controllate Trentino Sviluppo, per l'implementazione delle strategie, e Trentino Marketing, per quanto riguarda il *marketing* territoriale e la comunicazione.

Per valorizzare il sistema termale trentino, con una recentissima deliberazione della Giunta provinciale è stata approvata una convenzione – in corso di sottoscrizione mentre si scrive – tra i quattro attori principali del coordinamento del settore (Provincia, Associazione terme del Trentino, Trentino Sviluppo e Trentino Marketing). La convenzione ha un approccio sistemico e prevede una programmazione di breve e di lungo periodo con sistemi di monitoraggio e di controllo delle attività svolte. Nello specifico, gli ambiti di azione sono:

1. il *marketing* strategico e operativo in grado di valorizzare

La fitobalneoterapia alle Terme di Garniga

l'unicità, la diversità e le specializzazioni delle singole terme in una logica di sistema in cui si fornisce un'unica immagine coordinata della variegata offerta termale trentina nel mercato, utilizzando come strumento di comunicazione il marchio di prodotto "Terme del Trentino";

2. la condivisione e coordinamento di programmi di ricerca, come ad esempio innovazioni di prodotto o di processo, in grado di valorizzare ulteriormente le aziende termali trentine;
3. la formazione e gestione del personale;
4. l'adozione di sistemi informatici, tecnologici e di controllo comuni e innovativi per favorire una raccolta dati omogenea.

II. Promuovere la ricerca

La Legge provinciale di settore evidenzia la necessità di incrementare, tutelare e valorizzare il patrimonio termale trentino sostenendo studi e ricerche, quali elementi chiave per garantire la qualità e l'unicità delle terme del Trentino.

A sostegno di studi e ricerche nel settore termale[3] sono stati approvati i criteri e le modalità per la concessione di contributi provinciali per:

- la ricerca di nuove acque termali nel territorio provinciale;
- l'effettuazione di studi medici clinici sulle risorse termali trentine finalizzati all'ottenimento del riconoscimento ministeriale o provinciale delle proprietà terapeutiche in relazione a determinate patologie;
- l'effettuazione di ricerche al fine di potenziare le risorse termali trentine esistenti per le quali ci sia già il riconoscimento ministeriale o provinciale;
- l'effettuazione di studi, ricerche e analisi finalizzati ad approfondire la conoscenza dell'efficacia terapeutica delle risorse termali trentine per le quali ci sia già il riconoscimento ministeriale o provinciale;
- la ricerca e lo sviluppo sperimentale di prodotti aventi come base le risorse termali trentine per le quali ci sia già il riconoscimento ministeriale o provinciale.

Favorire e incentivare la ricerca scientifica volta allo studio dell'efficacia terapeutica delle risorse termali è importante per rafforzare le peculiarità curative delle terme trentine, assicurandone competitività e attrattività anche a prescindere dalle convenzioni con il Servizio sanitario nazionale.

Inoltre, con la finalità di incentivare iniziative di sistema tra le terme trentine, vi è una maggiorazione contributiva del 20% per le proposte di ricerca presentate dalle forme di coordinamento delle aziende termali rappresentanti almeno la metà delle aziende termali trentine.

Tra gli esperti e i principali attori del settore è chiara la percezione che la ricerca applicata sia la strada per emancipare il settore dalla storica dipendenza dalle prestazioni sanitarie convenzionate. Vi sono fronti di indagine molto

3 Con deliberazione della Giunta provinciale n. 1470/2018.

Le Terme Dolomia a Pozza di Fassa

interessanti legati in particolare alle applicazioni in chiave di prevenzione e riabilitazione che hanno un potenziale di mercato forte e crescente; altrettanto promettente è il potenziale di mercato delle applicazioni cosmeceutiche delle risorse termali trentine.

III. Riqualificare il settore

La Legge provinciale 6/2011 stabilisce che la Provincia possa concedere agevolazioni alle aziende termali e a loro forme di coordinamento, ai titolari della concessione mineraria, ai comuni e a loro forme associative e alle imprese che propongono progetti e iniziative di valorizzazione delle risorse termali.
In particolare, per il sostegno degli investimenti delle imprese si applica la cosiddetta "Legge unica per l'economia"[4]. Pertanto gli eventuali interventi realizzati da imprese private sono ammessi ai contributi ordinariamente previsti per le imprese trentine.
La stessa Legge precisa che per le iniziative realizzate dai comuni e da loro forme associative le agevolazioni sono concesse nelle misure e secondo le modalità previste dalla normativa sulla finanza locale per le opere di rilevanza provinciale. In realtà, gli interventi a favore dei comuni previsti da leggi provinciali di settore sono tutti "canalizzati", per norma introdotta con la legge provinciale finanziaria per il 2014, attraverso i fondi della finanza locale.
Per quanto riguarda gli stabilimenti termali di proprietà pubblica va peraltro rilevato che Pejo e Rabbi hanno beneficiato pochi anni or sono di interventi di riqualificazione, mentre Caderzone è una struttura molto recente.
I due centri maggiori, Comano e Levico, si apprestano ad affrontare nel primo caso una riqualificazione complessiva, un importante completamento nella direzione del benessere termale per quanto riguarda, invece, il centro termale della Valsugana.
In entrambi i casi gli interventi sono già ammessi a finanziamento provinciale.

IL POTENZIALE DI MERCATO RIFERITO ALLE APPLICAZIONI COSMECEUTICHE DELLE RISORSE TERMALI È FORTE E MOLTO PROMETTENTE

Per Comano il contributo provinciale è garantito in forza di un Accordo di programma sottoscritto dalla Provincia nel 2008 con i comuni proprietari e con l'Azienda consorziale. L'accordo è stato adeguato e rinnovato in questi giorni, posticipandone la scadenza dal 2018 al 2024.
Diversa è la situazione della cittadina lacuale, le cui Terme sono di proprietà provinciale. Gli stabilimenti di Levico e Vetriolo sono stati riqualificati completamente a opera della Provincia tra il 1997 e il 2010 e, mentre si scrive, sta per essere pubblicato un bando per l'affidamento in *project finacing* della realizzazione di un centro di *medical wellness* (oltre che di un parcheggio interrato) presso le Terme di Levico e della gestione dell'intero compendio per 25 anni. ■

4 *Legge provinciale 6/1999.*

Il palazzo delle Terme di Vetriolo (1955)

QC Terme Dolomiti a Pozza di Fassa

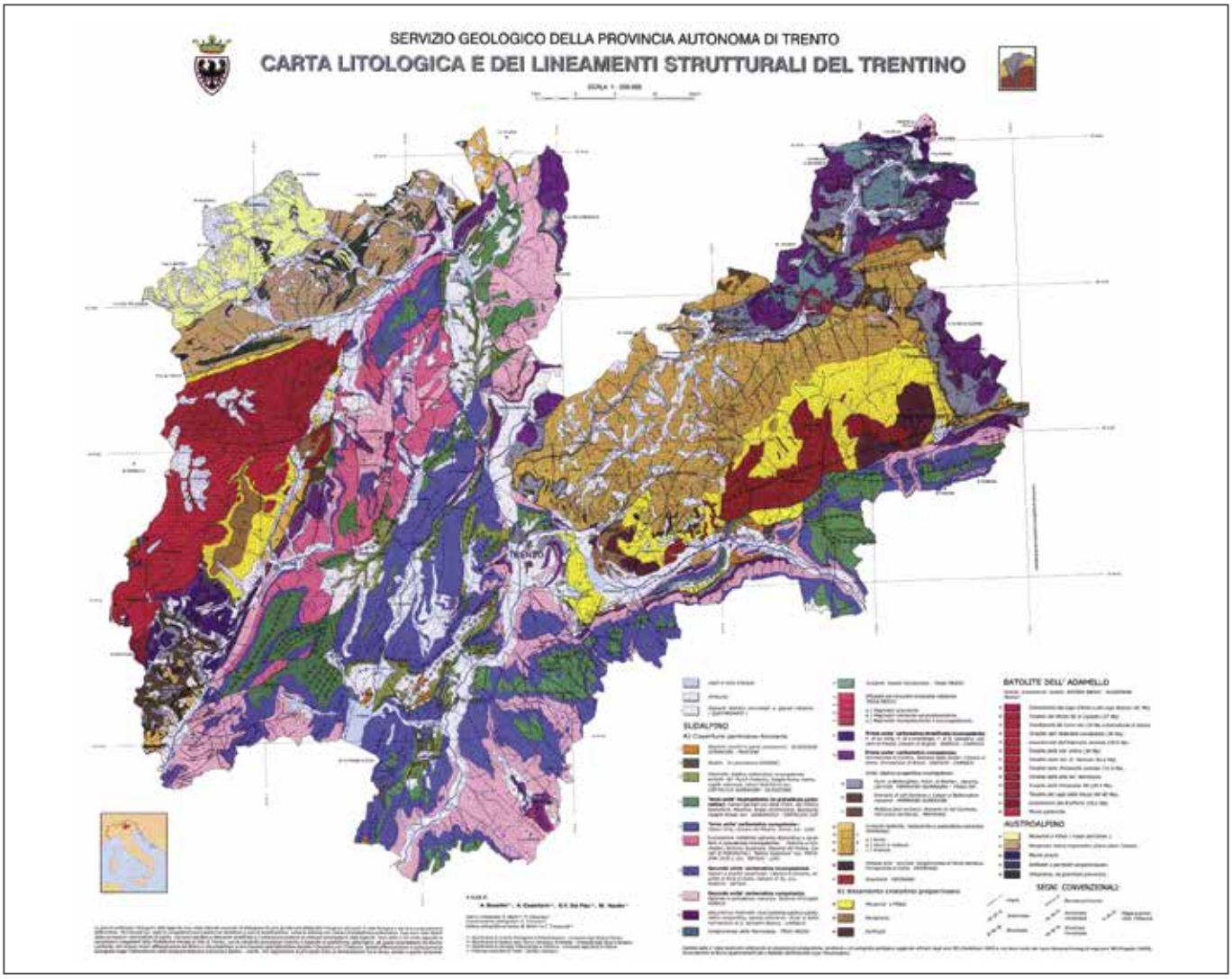
LE ACQUE MINERALI DEL TRENTINO

ERNESTO SANTULIANA *Servizio geologico della Provincia autonoma di Trento*

Un patrimonio di sorgenti con proprietà uniche e diversificate

Il territorio della provincia di Trento è caratterizzato, dal punto di vista geologico e idrogeologico, da una estrema varietà di formazioni rocciose e strutture tettoniche con mineralizzazioni, contenenti numerosi e specifici elementi chimici che conferiscono agli ammassi rocciosi e soprattutto alle acque che li attraversano delle particolarità che si prestano a molteplici utilizzi.

Il settore delle acque minerali in Trentino annovera impor-



tanti realtà rappresentate dagli impianti di imbottigliamento e dagli stabilimenti termali collegati a sorgenti di acque con caratteristiche specifiche talora uniche.

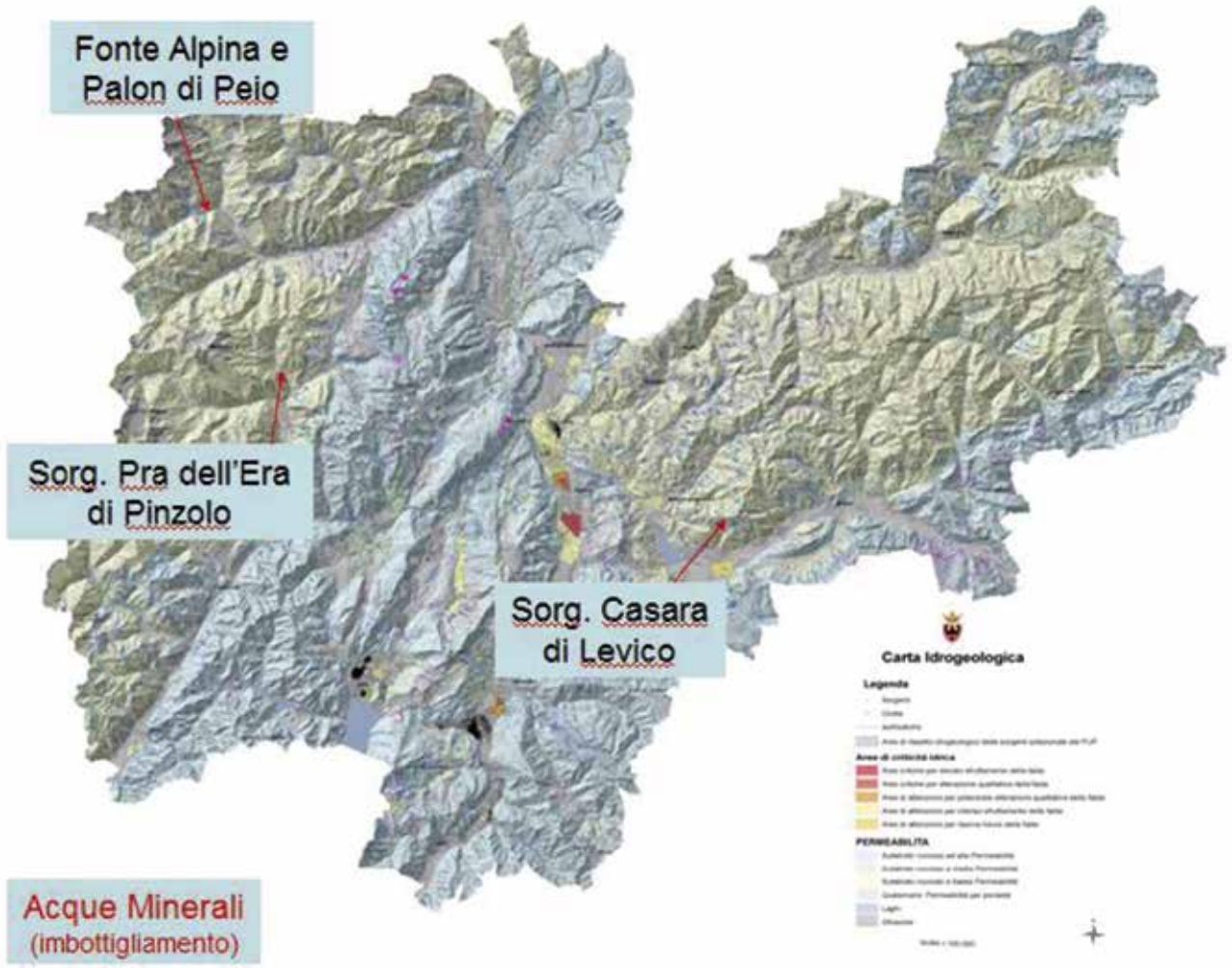
La risorsa acqua destinata al consumo umano può, in generale, essere suddivisa in due grandi categorie: le acque poco mineralizzate o oligominerali nelle quali il residuo fisso ossia la quantità totale di sali minerali presenti è compresa fra 50 e 500 milligrammi/litro, che alimentano anche gli acquedotti potabili, e le acque medio e altamente mineralizzate con residuo fisso superiore a 500 milligrammi/litro.

Nel nostro territorio il primo gruppo è rappresentato da tre grandi realtà a cui ultimamente si stanno aggiungendo altre iniziative di notevole interesse. Parliamo delle sorgenti oligominerali di Pejo, Carisolo (Surgiva) e Levico Casara che commercializzano l'acqua sia in Italia che all'estero. Le fonti si trovano in contesti geologici assai diversi fra loro con bacini di alimentazione costituiti da rocce metamorfiche (Pejo e Levico) e magmatiche (Carisolo), ma hanno in comune il fatto di essere ubicate in aree di montagna e soprattutto di essere totalmente indenni, fin dall'origine, da fenomeni di inquinamento di qualsiasi natura, peculiarità indispensabile per l'imbottigliamento.

LE STAZIONI TERMALI IN TRENTINO UTILIZZANO ACQUE DIVERSE: BICARBONATO-CALCIO-MAGNESIACHE, SOLFATO-ARSENICALI, SOLFOROSE, CARBONATICHE-FERRUGINOSE, BICARBONATO-ALCALINE, FERRUGINOSE E RICCHE DI OLIGOMETALLI

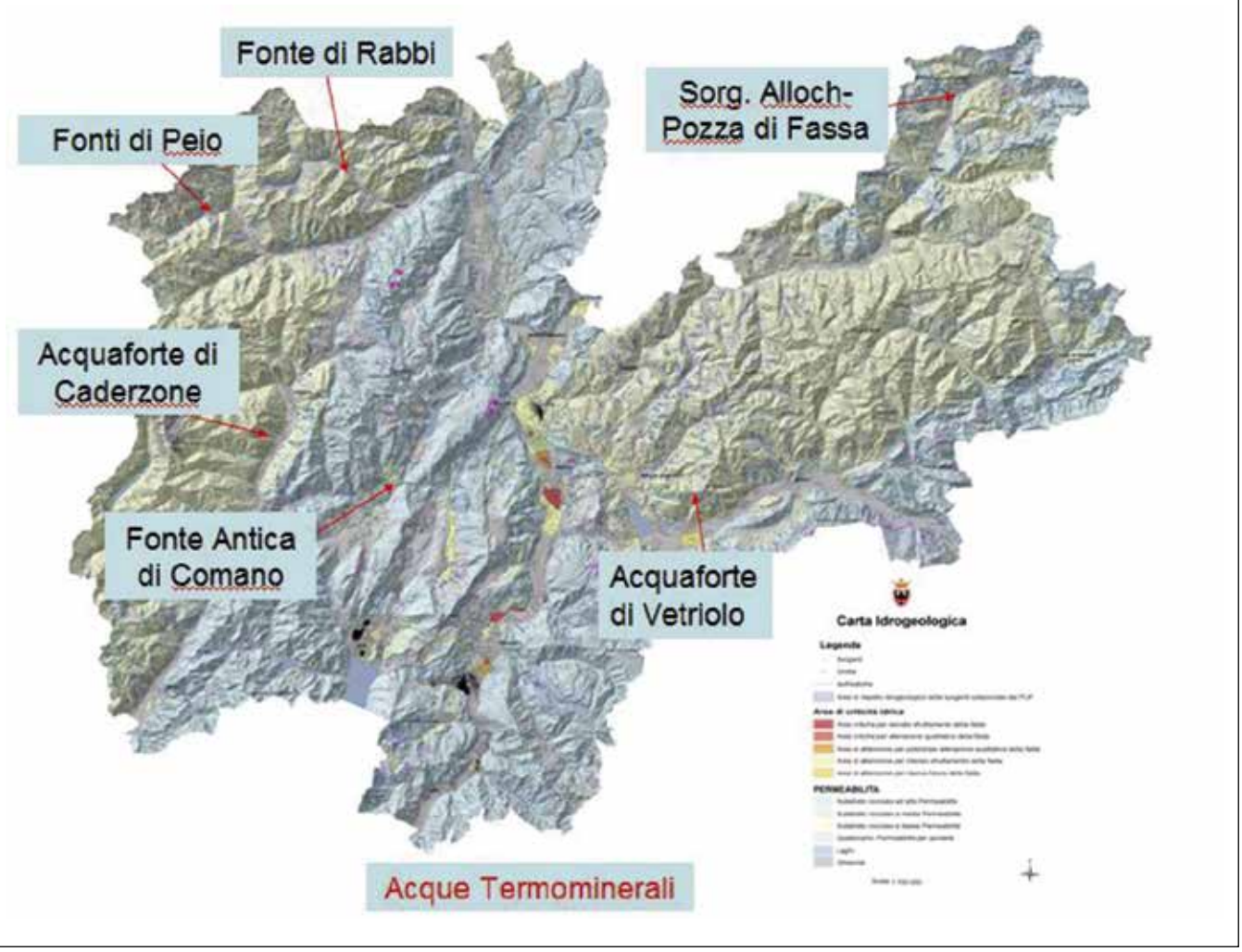
Nel secondo gruppo, sicuramente più specifico e importante sotto il profilo terapeutico oltre che economico, annoveriamo tutta una serie di sorgenti che alimentano stazioni termali note da molti anni e che presentano specificità che le distinguono le une dalle altre. Il particolare chimismo delle acque, studiato già a partire dall'Ottocento, ha reso celebri alcune realtà come Comano Terme, Levico Vetriolo, Pejo, Rabbi, Pozza di Fassa e più recentemente Caderzone ove sono attuate cure terapeutiche per una svariata serie di patologie. Nell'immagine seguente

Ubicazione delle principali fonti di acque da imbottigliamento in Trentino

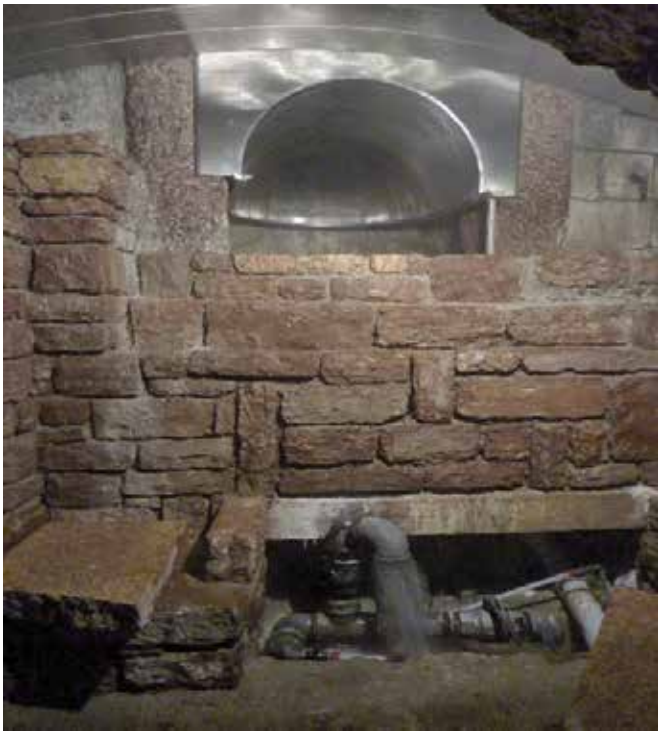


Sorgente di acqua oligominerale "Pejo Fonti"

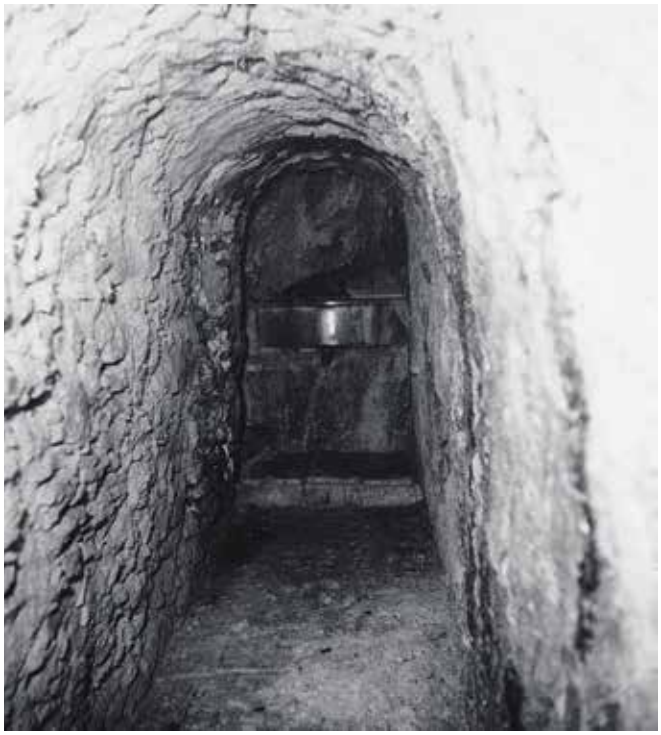
Acque termominerali



Sorgente Acqua Debole di Vetriolo



L'acqua sorgente delle Terme di Vetriolo (1955)



sono indicate le emergenze attualmente sfruttate a scopo termale in Trentino

L'acqua delle Terme di Comano bicarbonato-calcio-magnesiaca ricca di elementi rari che sgorga da sorgente e pozzi a una temperatura di 26 °C è consigliata soprattutto per le malattie della pelle (dermatiti, psoriasi, eczemi) e affezioni allergiche delle vie respiratorie.

Presso le Terme di Levico Vetriolo viene utilizzata un'acqua solfato arsenicale ferruginosa che sgorga da antiche miniere di arsenopirite in località Vetriolo (Miniera del Vetriolo, Miniera dell'Acqua Debole). La sua particolarità, unica in Europa, è un ridotto grado di acidità (PH attorno a valori di 1,3) che consiglia un uso per affezioni artroreumatiche, disturbi delle vie respiratorie e dermatiti.

Alle Terme Dolomia e QC Terme di Pozza di Fassa, alimentate dalla sorgente Alloch, l'unica con acque solforose, si curano affezioni otorinolaringoiatriche, broncopneumologiche e reumatiche.

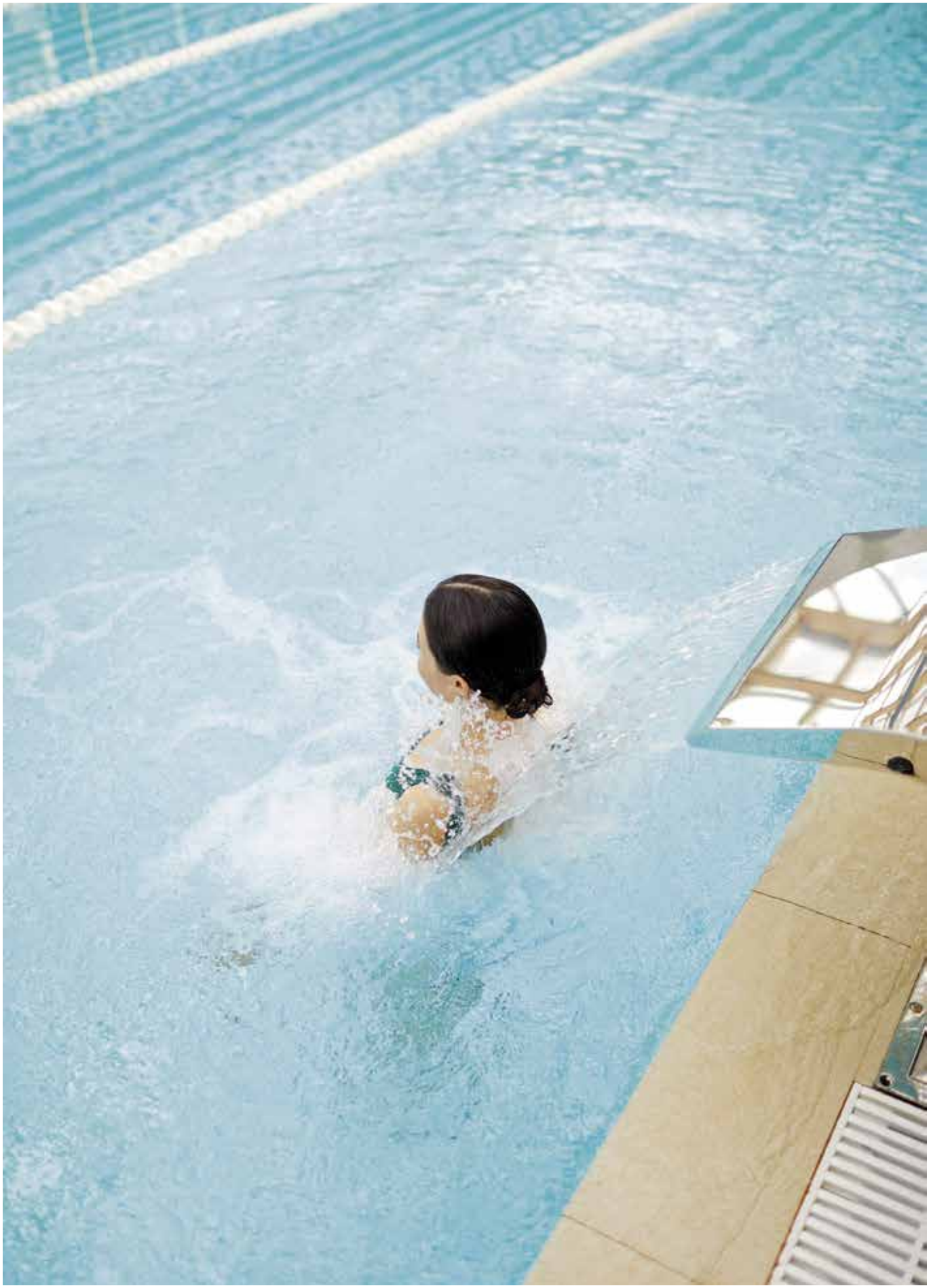
Presso le Terme di Pejo ricche di acque carbonatico ferruginose contenenti anidride carbonica si possono curare in modo naturale alcuni disturbi e disfunzioni delle articolazioni e dell'apparato muscolare, della circolazione sanguigna e linfatica (flebopatie), della pelle, delle vie respiratorie, dell'apparato gastroenterico e delle vie urinarie.

IL PARTICOLARE CHIMISMO DELLE ACQUE ALTAMENTE MINERALIZZATE VENIVA STUDIATO GIÀ A PARTIRE DALL'OTTOCENTO

Le acque di Rabbi, bicarbonato alcaline, ricche di sali minerali, ferruginose e con un'alta concentrazione di anidride carbonica sono consigliate per disturbi alla circolazione, reumatismi e osteoartriti.

Alle terme di Caderzone, alimentate dalla Fonte S. Antonio che presenta un alto contenuto in ferro e oligometalli, sono trattati pazienti con patologie all'apparato respiratorio, insufficienze circolatorie agli arti, calcolosi delle vie urinarie e dispepsie di origine gastroenterica. ■

Sorgente Alloch a Pozza di Fassa



UN BICCHIERE AL GIORNO...

FRANCO GUIZZARDI *Responsabile della struttura semplice "Vigilanza e controllo acque" dell'U.O. igiene e sanità pubblica dell'Azienda provinciale per i servizi sanitari*

Le caratteristiche curative delle acque termali trentine

La provincia di Trento è caratterizzata dalla presenza di numerose fonti termali distribuite sul territorio. Tutte queste fonti sono riconosciute, dopo un *iter* di indagini chimico-fisiche, microbiologiche, tossicologiche e cliniche della durata di almeno due anni, dal Ministero della salute con un decreto che ne specifica le indicazioni terapeutiche.

Un'acqua termominerale può usufruire di più riconoscimenti ministeriali, purché a monte siano stati prodotti studi e ricerche clinico-farmacologiche da enti riconosciuti (università) che ne attestino la validità e trovino pubblicazione su riviste scientifiche impattanti.

La purezza microbiologica e il contenuto chimico-fisico con i suoi microelementi sono la carta di riconoscimento specifica e nel contempo di differenziazione di queste acque, che trovano sancito, nel documento di riconoscimento ministeriale prima e nell'autorizzazione provinciale poi, il loro specifico indirizzo come utilizzo terapeutico per delle cure.

In questi ultimi anni da parte dei cittadini è molto cresciuta la disponibilità e l'attenzione per cure/terapie con prodotti

naturali che nelle terme si traduce con cicli di cura a base di acqua somministrata attraverso varie modalità (bibita, bagni, fanghi, inalazioni, ecc.) con risultati nel breve-medio periodo lusinghieri (attestati da ricerche scientifiche pubblicate su riviste impattanti) a dimostrazione che questa medicina complementare può essere di valido ausilio se non sostitutiva in molte situazioni.
Proviamo a prendere ora in esame le singole terme con le loro acque termali e il loro utilizzo prevalente.

TERME DI PEJO È una struttura di recente notevolmente rinnovata con l'introduzione di strutture (piscina riabilitativa, percorso flebologico) specificatamente indirizzate al recupero e alla riabilitazione motoria. Possiede un'interessante dotazione di acque diverse per tipologia e proprietà.
La Fonte Alpina, acqua oligominerale leggera utilizzata come bibita per la terapia delle calcolosi delle vie urinarie e sue recidive.
L'Antica Fonte: acqua medio-minerale utilizzata prevalentemente per le malattie dell'apparato respiratorio e otorinolaringoiatriche, con sedute inalatorie, e per le malattie artro-reumatiche e vasculopatie periferiche con bagni associati a fango (macerato alcuni mesi in acqua termale).

GLI ACCESSI ALLE CURE PRESSO LE TERME DI COMANO SONO DECINE DI MIGLIAIA ALL'ANNO A DIMOSTRAZIONE DELLA LORO QUALITÀ ED EFFICACIA

La Nuova Fonte: acqua medio-minerale cloruro sodica, bicarbonata, carbonica, ricca di sali viene prevalentemente utilizzata nelle cure inalatorie dell'apparato respiratorio e con bagni associati a fango per malattie artro-reumatiche e per le vasculopatie periferiche.
Le prestazioni maggiormente erogate in questi ultimi anni a conferma degli indirizzi per l'utilizzo di queste acque sono, rispettivamente, bagni e fanghi termali per patologie artro-reumatiche, circa 24mila prestazioni annuali, e cure inalatorie per patologie otorinolaringoiatriche, circa 25-28mila all'anno.

TERME DI COMANO Sono costituite da due strutture il Palazzo delle Terme e il Gran Hotel Terme. Entrambe sono alimentate da tre fonti (1a sorgente Fonte Antica e 2 pozzi: Hydra1 e Hydra2, molto profondi).
L'acqua è ipotermale (temperatura a 26-27 °C), oligominerale bicarbonata, ed è simile per tutte le tre fonti. Viene utilizzata prevalentemente per malattie dell'apparato respiratorio e otorinolaringoiatriche, con sedute inalatorie, e per malattie dermatologiche, psoriasi (esclusa la forma pustolosa eritrodermia), eczema e dermatite atopica (escluse le forme vescicolari ed essudative), dermatite seborroica ricorrente, con cicli di bagni. Le cure

Fangoterapia alle Terme di Pejo

Terme Hotel Imperial a Levico

erogate presso le Terme di Comano trovano elezione nelle terapie dermatologiche in genere e per la dermatite atopica in particolare. Gli accessi alle cure sono parecchie decine di migliaia all'anno a dimostrazione della qualità e dell'efficacia delle prestazioni erogate. L'ambiente esterno con un parco ricco di attrazioni e giochi per bambini, un locale con giochi per bambini all'interno della struttura, favorisce la presenza di un *target* prevalente fatto di famiglie e bambini in età pediatrica. Le prestazioni maggiormente erogate in questi ultimi anni rispecchiano due grandi filoni nei quali la struttura si è specializzata e sono, rispettivamente, bagni termali (57%) per patologie quali dermatite/eczema e psoriasi e flebopatie e cure inalatorie (23%) per patologie otorinolaringoiatriche, più una serie di cure (ventilazione polmonare, idromassaggi, irrigazioni) a minore impatto numerico.

L'INSIEME DEI SALI MINERALI DI CUI È RICCA LA FONTE CHE ALIMENTA LE TERME DI LEVICO LA RENDE IDEALE PER LE TERAPIE INALATORIE

TERME DI LEVICO Sono alimentate dalla fonte Acqua Forte di Vetriolo, un'acqua ricca di sali minerali, solfata, arsenicale, ferruginosa. È un'acqua particolare per la sua composizione chimica che la rende unica. Viene utilizzata prevalentemente per terapie inalatorie delle malattie dell'apparato respiratorio e otorinolaringoiatriche, con cicli di fango balneoterapia - nelle osteoartrosi e altre forme degenerative e nei reumatismi extrarticolari - e con bagni per le malattie dermatologiche.

Infatti, in questi ultimi anni, la maggior parte degli ospiti che afferisce alle cure termali ha usufruito di diverse decine di migliaia di prestazioni all'anno (aerosol, inalazioni, bagni, bagni con fanghi, fanghi con doccia, irrigazioni, massoterapia, fisioterapia, ecc.).

Questi pazienti sono affetti da due principali gruppi di patologie che sono rappresentate dalle affezioni delle vie respiratorie (alte e basse) e dalle patologie artroreumatiche croniche.

In dettaglio possiamo precisare che l'accesso alle prestazioni inalatorie (aerosol, inalazioni sono circa 105mila all'anno), sono rappresentate in prevalenza dalla rinite vasomotoria, dalla sindrome rinosinusitica cronica, dalla faringite cronica mentre la terapia della sindrome rinosinusitica bronchiale cronica è residuale.

Per quanto riguarda le patologie artroreumatiche (bagni, bagni con fanghi macerati alcuni mesi in acqua termale, fanghi con doccia circa 39mila all'anno) la cura dell'osteoartrosi e altre forme degenerative è predominante e rappresenta più del 90% delle terapie erogate per la patologia reumatica, la rimanente percentuale è rappresentata dalla diagnosi "reumatismi extrarticolari".
Il segmento dermatologico è rappresentato dalla psoriasi, dall'eczema e dalla dermatite atopica e viene trattato con cicli di bagni (sono circa 7-8mila all'anno).

TERME DI VETRIOLO - TERME HOTEL IMPERIAL LEVICO – TERME HOTEL RAPHAEL RONCEGNO Sono strutture termali che erogano prestazioni utilizzando tutte l'Acqua Forte di Vetriolo, avvalendosi quindi dei medesimi indirizzi per cui è stata autorizzata. Le prestazioni sono prevalentemente di tipo inalatorio e bagni, in alcuni casi associati ai fanghi per talune cure che, indicativamente, sono le medesime delle Terme di Levico.
Le prestazioni erogate non sono numericamente importanti ma l'ambiente, le attività accessorie, l'alimentazione, la medicina estetica le rendono particolari e molto frequentate anche dalla clientela estera.

È IMPORTANTE RIUSCIRE A PROMUOVERE E VALORIZZARE L'OFFERTA SINERGICA DI UN SOGGIORNO TERMALE ALL'INTERNO DI UNA PIÙ LUNGA VACANZA TURISTICA

TERME DI RABBI Sono alimentate dalla sorgente Antica Fonte di Rabbi, un'acqua molto ricca di sali minerali, bicarbonato carbonica, frizzante e gradevole al gusto.
Si utilizza prevalentemente per terapie idropiniche a sostegno dell'apparato gastroenterico, per sedute inalatorie per malattie dell'apparato respiratorio e otorinolaringoiatriche, per cicli di bagni nelle osteoartrosi e altre forme degenerative, nei reumatismi extrarticolari e nelle vasculopatie periferiche.
Le prestazioni maggiormente erogate in questi ultimi anni sono, rispettivamente, bagni termali per patologie artro-reumatiche, cure inalatorie per patologie otorinolaringoiatriche, percorso flebologico, molto efficace ed elettivo, per l'insufficienza venosa cronica e i postumi di flebopatia e cure idropiniche (bibita) per gastriti e stipsi.

TERME DOLOMIA Sono alimentate da un'acqua ricca di sali minerali solfata, bicarbonata e autorizzata per cure nelle osteoartrosi e altre forme degenerative, nei reumatismi extrarticolari con la fango-balneoterapia e con sedute inalatorie per malattie dell'apparato respiratorio e otorinolaringoiatriche e per l'apparato gastroenterico, nel caso di dispepsie di origine gastroenterica e biliare e nella sindrome dell'intestino irritabile nella varietà con stipsi con terapia idropinica (bibita).

Il parco delle Terme di Roncegno - Casa Raphael

Le prestazioni maggiormente erogate in questi ultimi anni sono rispettivamente bagni e fanghi macerati per alcuni mesi con acqua termale per patologie artro-reumatiche e cure inalatorie per patologie otorinolaringoiatriche ideali con acqua contenente idrogeno solforato.

TERME DI CADERZONE Sono alimentate da un'acqua oligominerale ricca di solfati e bicarbonati. Viene utilizzata per cure dell'apparato gastroenterico per dispepsie di origine gastroenterica e biliare e nella sindrome dell'intestino irritabile, nella varietà con stipsi, e per le calcolosi delle vie urinarie e sue recidive con terapia idropinica (bibita). Nelle osteoartrosi e altre forme degenerative, reumatismi extrarticolari e nelle vasculopatie periferiche per postumi di flebopatie periferiche di tipo cronico con l'applicazione di cicli di bagni e con l'uso di sedute inalatorie per malattie dell'apparato respiratorio e otorinolaringoiatriche.
Le prestazioni maggiormente erogate in questi ultimi anni sono rispettivamente l'aerosol terapia per patologie respiratorie, cicli di inalazione per patologie otorinolaringoiatriche e bagni per patologie artro-reumatiche e dermatologiche.

Abbiamo riassunto brevemente le principali prestazioni erogate dalle terme trentine. Accanto alle due strutture termali storiche e più grandi per dimensione, Comano e Levico in quanto conosciute e sviluppatesi nel tempo, sono cresciute delle strutture di dimensioni inferiori ma con servizi e prestazioni di qualità che completano un'offerta curativa fatta con prodotti naturali (acque termali) ampia e qualificata. Inoltre è auspicabile che la collocazione di queste strutture in aree ambientali qualificate, per la presenza di parchi attrezzati o inserite in aree a parco naturale, l'erogazione di prestazioni efficaci e di qualità, l'offerta sinergica di terme e territorio con tutte le sue declinazioni e risorse, possano far propendere e favorire presso l'utente l'interesse non tanto e non solo per un pacchetto di prestazioni, ma piuttosto stimolare nel suo immaginario l'idea di una "vacanza termale" da spendersi sul territorio. ■

Caderzone Terme

Le Terme di Comano

IL TURISMO TERMALE A COMANO TRA CRISI E RESILIENZA

ALESSANDRO BAZZANELLA *tsm-Trentino School of Management*

Il progetto di tsm-Trentino School of Management per una strategia partecipata di innovazione e sviluppo

Il turismo termale ha contribuito significativamente allo sviluppo di Comano: da località di passaggio tra le Valli Giudicarie e Trento e l'Alto Garda, l'ambito è diventato un punto fisso nella cartina geografica del turismo trentino. Grazie alle straordinarie qualità curative dell'acqua, il turismo ha trasformato un paese rurale in un piccolo "*resort*", costruito attorno alle esigenze del cliente-utente e dotato di una ampia gamma di servizi di accoglienza.

Oggi le destinazioni di turismo termale devono affrontare uno scenario di incertezza e cambiamento. I prodotti sosti-

tuti del bagno termale, in particolare i farmaci cortisonici, le politiche sanitarie nazionali, meno favorevoli e generose di un tempo, una generale disaffezione del cliente rispetto al termalismo "curativo", hanno comportato una flessione della domanda di trattamenti termali, con conseguente contrazione delle presenze e del giro di affari delle destinazioni.

Alcune località, e Comano è senz'altro tra queste, dimostrano di avere una maggiore "resilienza" e di saper fronteggiare la crisi in modo più strutturato e reattivo, grazie soprattutto alle proprietà uniche dell'acqua, ma anche alla qualità dell'accoglienza. È però finita l'epoca della crescita impetuosa del turismo, che tanto ha contribuito allo sviluppo materiale e alla trasformazione urbanistica di Ponte Arche, e oggi siamo in una fase che potremmo definire di "maturità" del prodotto.

La gestione della maturità di un prodotto (sia esso di largo consumo, che un prodotto turistico-territoriale) richiede probabilmente una strategia di intervento ancora più accorta e innovativa rispetto a una fase di lancio e sviluppo. Il mercato è più saturo, la concorrenza è molto alta, i margini di miglioramento e innovazione sono minori.

NEL 2018, TSM HA SVOLTO UNO STUDIO PER IDENTIFICARE IL POTENZIALE TURISTICO DELLE TERME DI COMANO E IMPOSTARE UNA NUOVA STRATEGIA PROMOZIONALE

Gli operatori non possono più contare su previsioni di crescita sostenute, per giustificare investimenti nell'innovazione dei prodotti e servizi offerti, e si trovano a dover ripensare la propria offerta, che non riguarda più solo il turista delle cure, ma deve ampliarsi e articolarsi per andare incontro a nuovi segmenti di clientela. Lo stesso cliente termale oggi ha aspettative di servizio diverse rispetto al cliente di 15 o 20 anni fa.

Il turismo in recupero dopo la crisi, con segnali di rinnovamento e qualche criticità

L'ambito turistico di Comano (che va dalle Dolomiti di San Lorenzo in Banale fino alle porte del Garda) , o "Valle Salus" come suole identificarsi, può contare da un lato su uno straordinario fattore di attrattiva, come l'acqua della fonte, che garantisce di per sé un eccezionale vantaggio competitivo, ma deve contemporaneamente emanciparsi dalle terme, non certo per negarne l'importanza, ma per sviluppare nuovi interessanti filoni di offerta che possano combinarsi con esse, contribuendo a innalzarne il valore.

Nel 2018 tsm-Trentino School of Management, ha svolto un progetto di formazione e ricerca-intervento per l'azienda per

Cura idropinica

Cure inalatorie

il turismo Terme di Comano-Dolomiti di Brenta con l'obiettivo di identificare il potenziale turistico dell'ambito e impostare una strategia che aumenti l'attrattività della destinazione e che migliori la proposta di valore per il turista esistente, che per una buona parte (direttamente o indirettamente) è cliente delle terme.

Il coinvolgimento di tsm-Trentino School of Management ha riguardato in particolare la mappatura dell'attuale assetto territoriale e il supporto all'individuazione della nuova strategia turistica attraverso un processo di ascolto e accompagnamento dei portatori di interesse della destinazione.

Il turismo nell'ambito ha conosciuto un incremento pressoché costante delle presenze a partire dagli anni Novanta fino al 2008, quando la crescita (qui come in tutto il Trentino) ha conosciuto una brusca frenata.

Se in termini numerici il recupero dei livelli pre-crisi si può dire completato (le presenze sono in linea con quelle del 2007, pur con un maggior numero di arrivi), altrettanto non si può dire del valore aggiunto del turismo termale, che si è fatalmente eroso per via della crisi, che ha ridotto la capacità di spesa degli ospiti.

Ma in questi anni si sono affermati nuovi prodotti legati ad altre valenze territoriali e la frequentazione turistica è più variegata rispetto a un tempo. Accanto ai turisti della cura, il territorio è attraversato da appassionati di bicicletta, da amanti della gastronomia locale, da pescatori, da escursionisti e camminatori. I nuovi visitatori, provenienti da tutta Europa, hanno portato nuove richieste in termini di servizi e la destinazione si è attrezzata di conseguenza. Sono nate nuove strutture ricettive (soprattutto b&b e agriturismi), nuove professioni e si cominciano a parlare lingue straniere, anche se forse meno di quanto servirebbe per accogliere i visitatori del Nord Europa.

Salute, sostenibilità e benessere come *concept* strategico per rilanciare il turismo di Comano

Il *concept* della strategia parte da queste considerazioni per tentare di valorizzare le terme in relazione al resto del territorio, intensificando le combinazioni tra cura e altre opportunità esperienziali. Il valore della vacanza termale si esprime nei suoi elementi centrali (la qualità dell'acqua, gli effetti curativi, la professionalità e l'organizzazione all'interno dello stabilimento termale, l'assistenza medica) ma anche – sempre di più – nei suoi elementi di contorno, che possono contribuire ad amplificare il beneficio complessivo della vacanza termale attraverso percorsi di benessere e salute immersi nella natura e nel territorio.

Il nuovo prodotto turistico si ispira al concetto di "*well-being*" diffuso. L'offerta termale si caricherebbe di nuove valenze, legate alla natura e alla cultura locale, in uno scambio continuo di valore tra cura e territorio, per meglio interpretare richie-

Il parco delle Terme di Comano

ste e aspettative del cliente, molto più articolate rispetto a un tempo. L'offerta extra-termale collegata alla cura deve essere caratterizzata da un approccio salutistico e di benessere psicofisico e deve essere progettata sulle esigenze specifiche degli utenti attuali delle terme (bambini, adulti, *senior*) rispettando le esigenze del curando in termini di orari e condizioni.

Il tema non è nuovo, lo stesso marchio dell'ambito "Valle Salus", adottato alcuni anni fa, richiama l'idea di una vocazione territoriale diffusa per la salute. Ma il processo di trasformazione in una "valle salute" di un territorio che ha diverse vocazioni produttive è più complesso che altrove, dove l'interesse turistico detta l'agenda dello sviluppo.

Oggi però c'è una novità importante, ovvero il riconoscimento di Riserva della Biosfera Alpi Ledrensi e Judicaria da parte dell'Unesco, ottenuto grazie alla straordinaria biodiversità e ricchezza storico-culturale e all'equilibrio secolare che si è creato tra uomo e natura nel territorio che va dalle pareti dolomitiche fino alle acque dei laghi di Ledro e di Garda.

Il riconoscimento potrebbe aiutare il territorio ad acquisire maggiore consapevolezza delle proprie potenzialità turistiche e ricreative, e potrebbe spingere anche gli attori più restii a riconoscere nel turismo un asse portante dello sviluppo locale, favorendo l'adozione di politiche di sviluppo più compatibili con le esigenze di sostenibilità ed equilibrio che caratterizzano il turismo di qualità.

Gli effetti benefici della Biosfera non sono però osservabili in pochi mesi, ma vanno valutati in un orizzonte temporale più ampio. È un cambiamento lungo e graduale che va alimentato anche con progettualità e azioni immediate, che rilascino effetti positivi e riscontrabili nel breve periodo e che contribuiscano a creare un sentimento positivo attorno alle terme e al turismo come possibile motore di sviluppo.

GLI INVESTIMENTI STANZIATI INNALZERANNO LA QUALITÀ COMPLESSIVA DELL'OFFERTA TERMALE SIA IN TERMINI DI STRUTTURE SIA DI SERVIZI

I diversi attori locali sono coinvolti, ognuno per la sua parte di responsabilità, in un percorso di sviluppo che ha come comune denominatore la sostenibilità e la territorialità.

L'Azienda consorziale che gestisce le terme ha recentemente deliberato importanti investimenti per rinnovare e ristrutturare lo stabilimento termale e il parco circostante. Gli investimenti innalzeranno la qualità complessiva dell'offerta termale sia in termini di strutture che di servizi e consentiranno di

conferire una caratterizzazione più precisa all'offerta per le diverse fasce di utenza, in particolare per le famiglie con i bambini, che potranno contare su un padiglione termale dedicato ai più piccoli.

L'Apt dal canto suo ha avviato un percorso di ridisegno della strategia territoriale, che ha coinvolto i principali portatori di interesse e che ha consentito di definire l'agenda di lavoro per i prossimi anni. Il primo risultato tangibile del percorso riguarda la creazione di tre tavoli di lavoro, per dare solidità operativa ai tre prodotti turistici emersi dalla strategia, ovvero l'*outdoor*, il turismo culturale e il turismo delle terme.

Anche i comuni della valle (che costituiscono l'Assemblea consorziale delle Terme), con capofila il comune di Comano Terme, partecipano al disegno complessivo di valorizzazione turistica, grazie a un investimento per rendere più fruibile la forra del Limarò. Il grande *canyon* che parte da Ponte Arche e arriva a Sarche, oltre 10 km più a valle, è una delle risorse più interessanti delle Giudicarie e probabilmente di tutto il Trentino. È un sito naturale di grande impatto scenografico e di notevole interesse geologico e naturalistico, ma non fa pienamente parte dell'offerta turistica per l'oggettiva difficoltà di accesso e fruizione. In prospettiva la forra potrebbe diventare un elemento chiave della proposta ricreativa ed esperienziale, grazie alla creazione di percorsi attrezzati che consentano di visitarne almeno la parte a monte, in prossimità delle Terme e del paese di Ponte Arche.

SONO MOLTI GLI ATTORI LOCALI CHE OPERANO ATTIVAMENTE PER DARE PROSPETTIVE DI SVILUPPO ALL'AMBITO TERMALE

L'elenco potrebbe continuare a lungo. Sono molti gli attori locali che operano attivamente per dare prospettive di sviluppo all'ambito e che oggi si possono riconoscere in una matrice progettuale e strategica comune. La sfida è ambiziosa e complessa, ovvero coniugare conservazione e rispetto del patrimonio tangibile e intangibile con una fruizione sempre più esperienziale e "sociale" da parte del visitatore, che tende ad avere una percezione olistica della vacanza e la cui soddisfazione dipende non solo da un singolo servizio, per quanto di valore, ma dalla globalità degli elementi che costituiscono l'esperienza di visita. Le Terme sono parte di questa esperienza allargata e tanto più sono solidi e stabili i collegamenti tra diversi attori della rete di accoglienza turistica, tanto più aumenta il valore esperienziale – e quindi la soddisfazione – del visitatore. ■

UN SOPRANNOME PER FARE IMPRESA

ALBERTO FOLGHERAITER *Giornalista e scrittore*

Il *béghel* si veste d'orgoglio e diventa marchio d'origine

Dicono a Sevignano, in Val di Cembra: "Noi siamo *bégheli* da sempre. Un tempo, se ci chiamavano '*béghei da Sevegnàn*', qualcuno si offendeva. Ho pensato, invece, che il soprannome poteva essere valorizzato, collocando immagini di gufi nelle strade e negli angoli del paese. Ma non era facile partire da zero. Pertanto si è pensato di organizzare un simposio e invitare alcuni artisti a illustrare, ognuno in piena libertà, il simbolo-soprannome del paese: il gufo".

Dall'estate del 2016, ogni opera d'arte, con accanto il nome dell'autore, è collocata nel villaggio della media Valle di Cembra, divenuto in appena tre anni un museo del gufo e della "gufità" di chi abita a Sevignano.

Il gufo e la civetta sono simboli di intelligenza e di saggezza, l'animale dei filosofi e di coloro che sono appassionati di Platone, di Talete o di Archimede. "L'idea è di avere in paese più gufi che abitanti, vale a dire almeno 250 sculture di legno, di ferro, di rame; disegni e pitture".

Luca Gottardi, 44 anni, l'inventore del simposio del *béghel* è un ingegnere dalla fantasia effervescente. In pochi anni è riuscito a trasformare in positivo uno stigma. Il soprannome, vissuto come ingiuria, si è mutato in un sigillo di fierezza.
"Una volta lasciavamo ai nostri figli la casa, adesso è tempo di lasciare loro un'opportunità. Il marchio del *béghel* può figurare su marmellate e miele, sulle bottiglie di vino e su altri prodotti della terra e dell'artigianato. Servirà a far conoscere questo angolo della Valle di Cembra, a creare persino qualche posto di lavoro. Sono convinto che riuscirà a trasformare un centro storico vuoto in un dedalo di case abitate".
Dalle balze del Ceramont, dalla piana di Sevignano si domina la sponda destra della media Valle di Cembra. Le vigne disegnano i pendii, i muri a secco restituiscono il panneggio del paesaggio nella quiete dei campi terrazzati.

"IL MARCHIO DEL *BÉGHEL* [...] SERVIRÀ A FAR CONOSCERE QUESTO ANGOLO DELLA VALLE DI CEMBRA E A CREARE PERSINO QUALCHE POSTO DI LAVORO"

Il simposio del *béghel* è festa di comunità. È la sintesi di una appartenenza, quasi la proclamazione di una autonomia da Segonzano, il municipio al quale Sevignano fu forzosamente aggregato, nel 1928, per decisione del Governo fascista.
Nei tre giorni di festa che a metà giugno aprono l'estate, tutti gli abitanti del villaggio si alternano nei servizi. Dietro ai fornelli, nella piazzetta della chiesa di San Nicolò, indossano il grembiule l'archeologa e l'ingegnere, l'insegnante e il cavatore di porfido, il cuoco professionista e il cuoco per passione. Ciascuno nel ruolo assegnato dal comitato organizzatore, ciascuno a fare il "beghelànte" cioè dispensatore di cibo, di sorrisi e di saggezza. A dispetto del verbo "gufare", tipicamente toscano, per dire che una persona dà segni ostili e rumorosi di insofferenza – in altre parole: sbuffa, quasi ad augurare il male – quelli di Sevignano ne hanno completamente rovesciato il significato.
Scriveva Lorenzo il Magnifico: "A te par di toccare il cielo, quando un po' mi gufi o gabbi".
Il *béghel* non è però esclusiva di Sevignano. Nello stemma del comune di Samone, in Valsugana, è disegnato il gufo anche perché, quella popolazione è detta i "*Bógheli de Samon*". Sull'altro versante, in Val Rendena, quelli di Massimeno, il più piccolo comune del Trentino (appena 124 abitanti) sono detti i "*Bégai de Massimen*".
Scriveva (1925) in "Studi trentini", Pasqua Carolina Clementi, che quei di Sevignano sono detti *b*éghei poiché "nei castagneti che circondano il paesello, il *béghel* (in Valle di

Sevignano in Valle di Cembra

Cembra chiamano così il barbagianni) è frequente: donde il soprannome".

Martina Dallagiacoma, invece, ha recuperato una antica leggenda: "Si racconta, infatti, che sin da tempi remoti, le rotte degli scambi commerciali che da Salorno arrivavano in Valle dei Mocheni e verso Pergine si muovevano in direzione Salorno-Cembra-Cantilòga-Sevignano-Piazze-Redebus-Palù del Fersina.

Sevignano stava in mezzo e i viandanti che arrivavano al calar del sole potevano proseguire il viaggio grazie ai ragazzi del posto che erano celebri perché, per pochi spiccioli, li avrebbero scortati, con sicurezza, sui sentieri che loro conoscevano molto bene, anche nelle notti senza luna.

DAL MIELE ALL'ARTIGIANATO ARTISTICO, DAL VINO ALLE CASTAGNE, DAI PIZZI ALLA PIZZA, TUTTO DIVENTA *"MADE IN BÉGHELANDIA"*

Ma fino a qualche anno fa, quando i giovanotti di altre comunità chiamavano *bégheli* quelli di Sevignano, era considerata quasi un'offesa. Invece con la manifestazione che da tre anni si tiene a metà giugno è stata ridata dignità e giusto apprezzamento al *béghel*, tanto che ne hanno parlato i giornali e la televisione".

Passata la terza edizione, Luca Gottardi ha preso in mano il progetto del marchio di origine dei prodotti coltivati o confezionati a Sevignano. Dal miele all'artigianato artistico, dal vino alle castagne, dai pizzi alla pizza, tutto diventa "*made in* Beghelandia", vale a dire "prodotto a Sevignano".

Se tutto ciò non è geniale, di certo fa spalancare gli occhi dallo stupore. Come capita ai gufi, nelle notti senza luna. ■

Simposio del Béghel

IL BIOLOGICO IN TAVOLA

HELENA TRESKA, ORFEO SARTORI, ALESSANDRO PALETTO
Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (CREA), Centro di ricerca foreste e legno

L'opinione dei ristoratori della collina di Trento

Negli ultimi decenni, il ruolo dell'agricoltura biologica a favore dell'ambiente e della salute umana è diventato uno degli argomenti più dibattuti sia in ambito accademico sia tra gli operatori della filiera agro-alimentare. L'interesse per questo mercato, sempre meno di nicchia, è dovuto al fatto che l'agricoltura biologica rappresenta un'importante alternativa all'agricoltura convenzionale basandosi sulla rotazione delle colture per un uso efficiente delle risorse, sul non utilizzo di pesticidi chimici e fertilizzanti artificiali, sul divieto d'uso di Organismi geneticamente modificati (Ogm), sulla conservazione della biodiversità e delle fertilità del suolo, anche attraverso la restituzione al terreno degli elementi nutritivi, sull'utilizzo di risorse locali per i fertilizzanti naturali[1].

A livello comunitario il Regolamento dell'Unione europea (UE) sulla produzione biologica e l'etichettatura dei prodotti biologici[2] ha definito in modo chiaro e univoco gli *standard* di qualità concernenti le pratiche agricole, l'etichettatura dei prodotti alimentari, le procedure di certificazione per gli imprenditori agricoli e l'importazione di prodotti biologici da

1 Maeder *et al.* 2002, Hole *et al.* 2005.
2 Council Regulation (EC) n° 834/2007.

Coltivazione biologica di porri e carote

Paesi esterni all'UE. Il Regolamento n° 834 del 28 giugno 2007 nasce a seguito di una crescita dell'offerta e della domanda di prodotti biologici registratasi a partire dalla metà degli anni Ottanta del secolo scorso. Nel 1985, all'interno dei Paesi membri dell'Ue, le aziende che praticavano agricoltura biologica erano circa 6.300 per una superficie di poco superiore ai 100mila ettari, alla fine degli anni Novanta si contavano oltre 120mila aziende per una superficie di oltre 3 milioni di ettari[3]. Il principale impulso all'agricoltura biologica europea è stato dato da due regolamenti, il primo[4] relativo al metodo di produzione biologico e il secondo[5], più parzialmente, inerente le misure agroambientali della Politica agricola comune (PAC). In seguito, nel periodo compreso tra il 2005 e il 2014, si è registrata a livello europeo una notevole crescita delle vendite dei prodotti biologici al dettaglio, con un incremento che va dagli 11 miliardi del 2005 ai circa 24 miliardi del 2014. Recenti proiezioni confermano un *trend* di crescita, stimato tra il 6,7% e il 7,6% su base annua, almeno fino al 2025.

L'Italia non si discosta da questa tendenza europea, infatti, in riferimento a quest'anno il valore del mercato del settore biologico è risultato di 5,5 miliardi di euro di cui il 62% commercializzato in Italia e il 38% esportato. In riferimento al 2017 risultano attive 72mila aziende che producono prodotti biologici per una superficie coltivata di circa 1,8 milioni di ettari, pari all'14,5% della Superficie agricola utilizzata (SAU) nazionale.

Per quanto riguarda la provincia di Trento l'agricoltura biologica risulta avere un peso sempre crescente, come evidenziato dal rapporto annuale "L'agricoltura biologica e il Trentino"[6] che mette in luce una superficie vitata biologica pari a poco meno di mille ettari, quella coltivata a melo pari a poco più di 670 ettari a cui si aggiungono 132 ettari di altre colture da frutto (kiwi, ciliegio, susino, castagno, olivo), mentre le superfici certificate secondo il metodo biologico, coltivate a prato stabile o pascolate, sono poco meno di 5mila ettari. A queste vanno aggiunti circa 350 ettari di orticoltura biologica, circa 13 ettari di piante officinali coltivati a biologico e poco meno di 22 ettari di superficie dedicati alla coltivazione dei piccoli frutti. Sempre in riferimento alla fine del 2017, in Trentino risultavano 1.214 operatori biologici iscritti negli elenchi provinciali per una SAU complessiva di 8.767 ettari (6% della SAU totale provinciale)[7].

Il cosiddetto "*boom* del biologico" in Europa è legato a due principali tendenze, da un lato a una presa di consapevolezza, da parte di un crescente numero di agricoltori, dei benefici alla salute umana e all'ambiente dell'agricoltura biologica rispetto alle pratiche convenzionali, soprattutto in termini di non utilizzo di fitofarmaci e fertilizzanti artificiali. Dall'altro lato a una crescente domanda di prodotti biologici da parte dei ristoratori e dei consumatori finali. I prodotti biologici non sono soltanto più richiesti da una nicchia salutista e alternativa, così come la definiva Zanolini[8], ma rappresentano un'importante parte del mercato agroalimentare sia in termini quantitativi sia in termini di valore economico[9].

IN TRENTINO, L'AGRICOLTURA BIOLOGICA RISULTA AVERE UN PESO SEMPRE CRESCENTE, CON 1.214 OPERATORI BIOLOGICI ISCRITTI NEGLI ELENCHI PROVINCIALI

A partire dalle presenti considerazioni, il Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (CREA) di Trento ha condotto una preliminare ricerca volta a investigare i comportamenti d'acquisto e le opinioni dei ristoratori della collina del comune di Trento in merito ai prodotti biologici.

Struttura dell'indagine

Al fine di comprendere le opinioni dei ristoratori nei confronti dell'agricoltura biologica in generale, e dei prodotti biologici in particolare, è stata condotta un'indagine nella primavera-estate del 2017 coinvolgendo un campione di 28 ristoratori della collina di Trento (frazioni di Povo, Villazzano e Argentario).

Le informazioni sono state raccolte tramite la somministrazione "di persona" di un questionario semi-strutturato finalizzato a investigare:

1) l'origine della materia prima, distinguendo tra auto-produzione, acquisto da agricoltori della propria località o del Trentino, acquisto al mercato contadino oppure nella grande distribuzione (ingrosso o dettaglio);
2) le ragioni delle scelte d'acquisto, facendo esprime un ordine di priorità tra quattro opzioni (prodotti a km zero, prodotti biologici, prezzo di vendita dei prodotti, stagionalità dei prodotti acquistati);
3) i comportamenti d'acquisto e le opinioni personali nei confronti dei prodotti biologici;
4) le informazioni personali e quelle relative alla propria attività (genere, età, livello d'istruzione, località, tipo di attività, numero di dipendenti).

Per quanto riguarda la sezione tematica sui prodotti biologici è stato chiesto al campione d'intervistati di indicare se acquistavano integralmente, parzialmente o per nulla prodotti biologici. Nelle domande successive sono state indagate le ragioni di tale scelta proponendo una serie di opzioni da una lista chiusa (Tabella 1), ma con la possibilità di indicare nella

3 Lampkin 1999.
4 Regolamento CEE 2092 del 1991.
5 Regolamento CEE 2078 del 1992.
6 Provincia autonoma di Trento 2018.
7 Provincia autonoma di Trento 2018.
8 Zanolini 1999.
9 Franco 2004.

voce "altro" eventuali ragioni addizionali. Per coloro che hanno dichiarato di acquistare e commercializzare nella loro attività di ristoratori prodotti biologici è stato chiesto anche da quanti anni avessero incluso tali prodotti nella loro offerta e il costo medio addizionale di acquisto di prodotti biologici rispetto a equivalenti non biologici. Invece, a coloro che non avevano mai acquistato prodotti biologici è stato chiesto se avevano intenzione in futuro di includerli nell'offerta della loro attività e, in caso di risposta affermativa, che tipo di prodotti e quale fosse la disponibilità a pagare qualcosa in più per il loro acquisto.

Risultati

Il campione di ristoratori coinvolti nell'indagine è risultato composto prevalentemente da persone di sesso maschile (79% degli intervistati), con un'età compresa tra 41 e 60 anni (68%). Per quanto riguarda il grado di istruzione, il 50% degli intervistati ha un diploma di scuola media superiore e il 32% di scuola media inferiore, mentre il restante 18% sono persone in possesso di una laurea triennale o quinquennale. L'occupazione prevalente è quella del ristoratore (56%) seguita da quella di agricoltore (19%).

Le attività commerciali coinvolte nella presente indagine sono risultate così distribuite: 57% ristoranti, 25% pizzerie, 18% agriturismi, 14% *Bed&Breakfast*, 7% rifugi, mentre il restante 3% è composto da attività differenti da quelle sopraelencate. A livello geografico il 39% delle attività del campione sono localizzate nelle frazioni di Povo e dell'Argentario, mentre il 21% risiede nella frazione di Villazzano. Nel campione di attività investigate, mediamente, lavorano 2,5 persone *full-time* e 1 persona *part-time*.

A detta dei rispondenti coinvolti nella presente indagine l'origine della materia prima (cibo/bevande) acquistata proviene principalmente da intermediari (79% del totale dei rispondenti), mentre è interessante evidenziare come un 43% dei rispondenti acquisti la materia prima da contadini del Trentino, un 25% la auto-produca (principalmente gli agriturismi) o la acquisti da contadini locali e un 21% la acquisti al mercato contadino.

IL 43% DEI RISTORATORI COINVOLTI NELL'INDAGINE ACQUISTA LA MATERIA PRIMA DA CONTADINI TRENTINI E IL 25% LA AUTO-PRODUCE

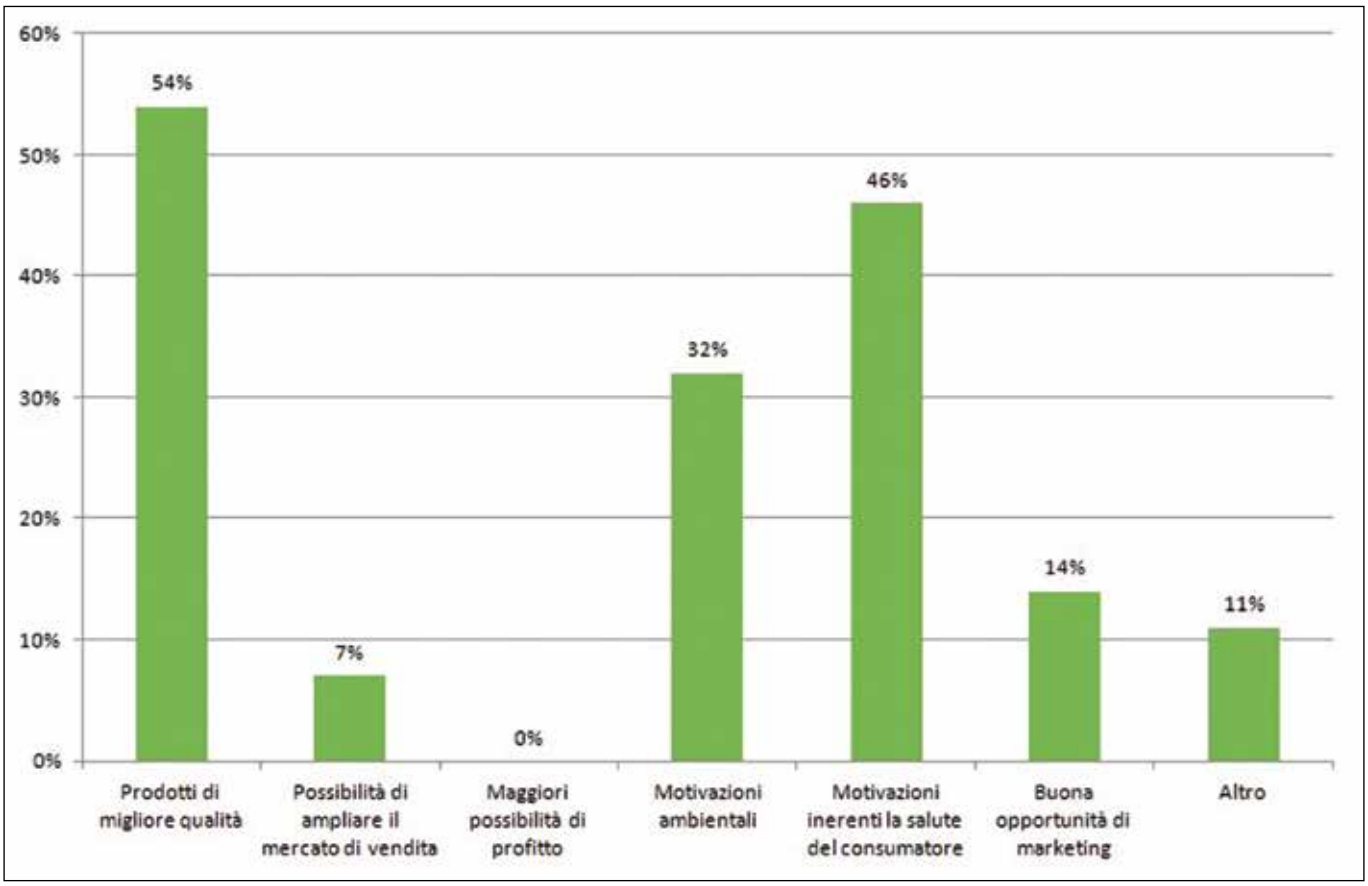
Ai fini di una corretta interpretazione dei dati merita ricordare che a questa domanda i rispondenti potevano dare una risposta multipla, pertanto, com'era ipotizzabile, molti ristoratori hanno dichiarato di approvvigionarsi da più fonti.

Gli aspetti principali che vengono tenuti in considerazione durante le scelte d'acquisto della materia prima sono la stagionalità dei prodotti (valore medio di 1,8) seguito dall'acquisto di prodotti a chilometro zero (2,6) e dal prezzo di vendita dei prodotti stessi (2,7). Il fatto che la materia prima sia prodotta attraverso tecniche di agricoltura biologica non rappresenta, a detta degli intervistati, un aspetto di primaria importanza (valore medio di 2,8). In particolare, il 50% ha indicato come prima opzione e il 29% come seconda opzione la stagionalità dei prodotti, mentre soltanto il 17% ha indicato come prima opzione e il 21% come seconda opzione i prodotti biologici.

Tabella 1. Ragioni dell'acquisto e del non acquisto di prodotti biologici da parte dei ristoratori della collina di Trento

Ragioni dell'acquisto di prodotti biologici	Ragioni del non acquisto di prodotti biologici
Prodotti di migliore qualità	Troppo costoso includere i prodotti biologici nella offerta della mia azienda
Possibilità di ampliare il mio mercato di vendita	I consumatori non riconoscono un supplemento di prezzo al biologico
Maggiori possibilità di profitto	Il mercato biologico è ancora abbastanza immaturo e non può garantire stabilità di reddito a lungo termine
Motivazioni ambientali	Il biologico non offre buone opportunità di *marketing*
Motivazioni inerenti la salute del consumatore	Penso che i prodotti di questa regione siano di buona qualità, quindi non ho bisogno di usare prodotti biologici
Buona opportunità di *marketing*	C'è un'eccessiva burocrazia per includere i prodotti con la certificazione biologica
	Ho difficoltà a reperire sul mercato alcuni tipi di prodotti biologici

Figura 1. Ragioni relative all'acquisto di prodotti biologici da parte dei ristoratori della collina di Trento (domanda a risposta multipla).

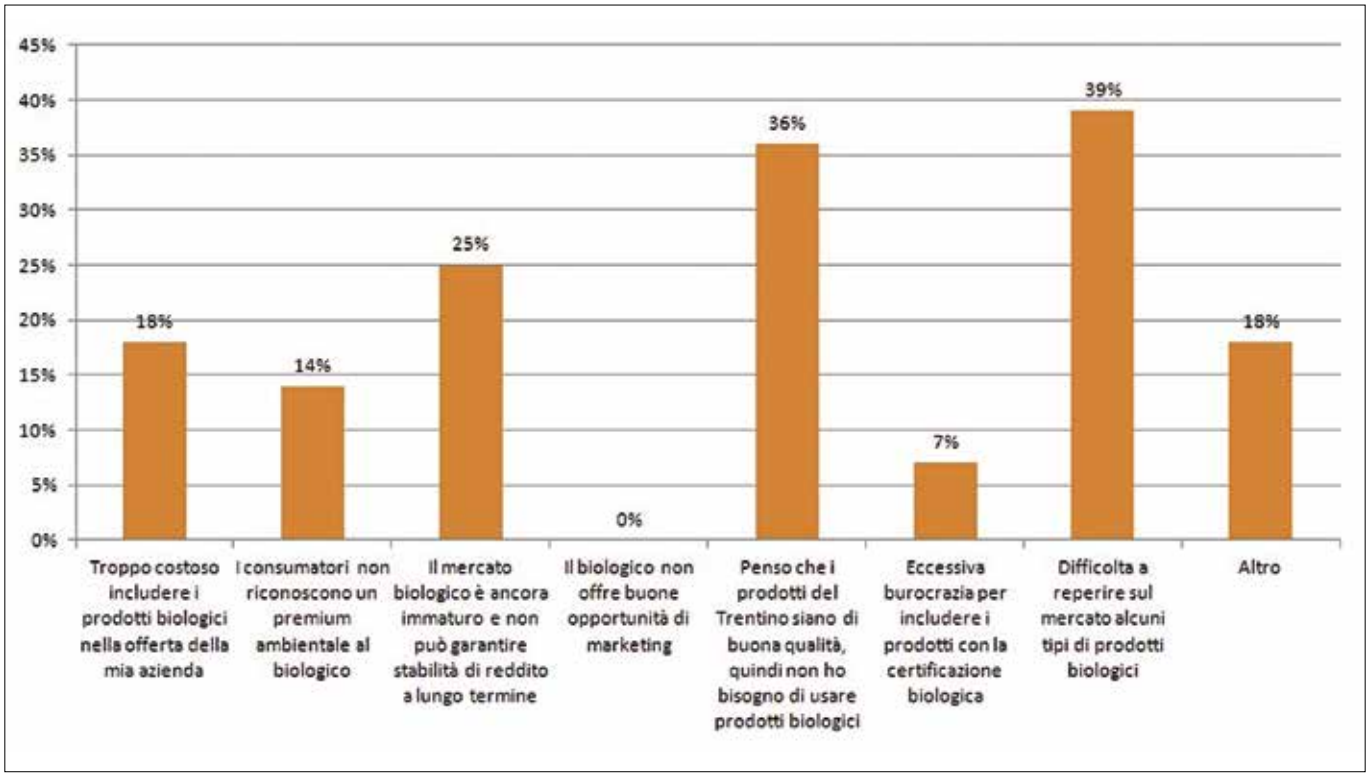


Entrando nel merito delle domande sui prodotti biologici, i risultati evidenziano come l'82% dei ristoratori utilizzi nella propria attività almeno una parte di prodotti biologici, mentre il restante 18% non utilizza nessun prodotto biologico. Risulta, inoltre, interessante evidenziare come nessuno degli intervistati utilizzi esclusivamente prodotti biologici. In riferimento al sotto-campione che utilizza prodotti biologici, i risultati mostrano come, mediamente, l'acquisto di questi prodotti avvenga da più di sei anni. Gli stessi intervistati hanno stimato che il costo addizionale per acquistare questi prodotti anziché gli equivalenti non biologici è mediamente del 17,3%. Questa percentuale risente però di un'elevata variabilità sulla base del tipo di prodotto acquistato.

Le tre principali ragioni del perché gli intervistati tendono ad acquistare prodotti biologici sono una migliore qualità, la tutela della salute del consumatore e dell'ambiente naturale (Figura 1). All'interno della categoria "altro", che è stata indicata da tre ristoratori, rientrano due principali ragioni: la possibilità di una maggiore diversificazione dei prodotti offerti e il fatto che i prodotti biologici sono sempre più richiesti dai consumatori finali.

I ristoratori che non acquistano prodotti biologici hanno dichiarato che le principali ragioni della loro scelta risiedono nella difficoltà di reperire sul mercato alcuni tipi di prodotti biologici e sulla convinzione personale che i prodotti del Trentino siano già di buona qualità, quindi che non esista una reale necessità di usare prodotti biologici (Figura 2). Quest'ultima ragione risulta particolarmente interessante in quanto conferma che, per buona parte dei rispondenti, la provenienza locale dei prodotti sia più importante del fatto che gli stessi siano stati prodotti in modo biologico. Alla domanda se hanno intenzione di acquistare in futuro prodotti biologici il 72% si è detto disponibile, in futuro, a offrire almeno parzialmente prodotti biologici nella propria attività, mentre il 18% ha risposto di non essere intenzionato. Tra le principali tipologie di prodotti che gli intervistati hanno dichiarato di voler acquistare in futuro si evidenziano, in particolare, i prodotti ortofrutticoli e quelli lattiero-caseari. In termini di disponibilità a pagare qualcosa in più per gli acquisti bio, si rileva un valore medio del 17,8% (deviazione *standard*=14,3) che è pienamente in linea con l'attuale prezzo di mercato dei prodotti biologici rispetto a equivalenti non biologici.

Figura 2. Ragioni relative al non acquisto di prodotti biologici da parte dei ristoratori della collina di Trento (domanda a risposta multipla).



Conclusioni

I risultati emersi dalla presente indagine condotta nel 2017 hanno messo in luce i comportamenti d'acquisto e le opinioni dei ristoratori in merito ai prodotti biologici. I risultati evidenziano, in accordo con la letteratura nazionale e internazionale, che il mercato dei prodotti biologici non può più essere considerato soltanto un mercato di nicchia, ma rappresenta una realtà in crescita che coinvolge tutti gli operatori della filiera agroalimentare. In primo luogo, una maggiore consapevolezza dei consumatori finali a riguardo dei benefici per la salute umana e sull'ambiente derivanti dalle produzioni biologiche rispetto a quelle convenzionali rappresenta il volano per un'ulteriore crescita di questo mercato a vantaggio dell'intera società. Lo stimolo nei confronti dei ristoratori, a proporre una più vasta gamma di prodotti, tra cui quelli biologici e a km zero, deriva proprio dalle richieste dei consumatori finali. Un consumatore consapevole e informato è la base di crescita per il mercato del biologico. In secondo luogo, è importante sensibilizzare gli operatori della filiera, così come i consumatori finali, che tra prodotti locali e prodotti biologici non c'è un *trade-off*, ma un rapporto sinergico. Quello a cui dovremmo ambire è proprio accrescere il consumo e la produzione di prodotti agroalimentari locali derivanti da agricoltura biologica. ■

BIBLIOGRAFIA

Franco S (2004). Etica ambientale e mercato dei prodotti biologici. QA Rivista dell'Associazione Rossi-Doria 3: 83-112.

Hole DG, Perkins AJ, Wilson JD, Alexander IH, Grice PV, Evans AD (2005). *Does organic farming benefit biodiversity? Biological Conservation* 122: 113-130.

Lampkin N (1999). *Organic Farming in the European Union – overview, policies and perspectives.* Comunicazione orale al convegno "*Organic Farming in the European Union – Perspectives for the 21st Century*", 27-28 maggio 1999, Baden.

Maeder P, Fliessbach A, Dubois D, Gunst L, Fried P, Niggli U (2002). Soil Fertility and Biodiversity in Organic Farming. Science 296: 1694-1697.

PAT (2018). L'agricoltura biologica e il Trentino. Servizio agricoltura, Provincia autonoma di Trento, Trento.

Zanolini R (1999). Prodotti biologici e mercato alimentare. Comunicazione orale al convegno della Società italiana di economia agro-alimentare "Il sistema agro-alimentare nazionale alla vigilia del Terzo millennio", 1-2 luglio 1999, Ancona.

Vigneti Ferrari

BOLLICINE ECCELLENTI, *JET SET* E AMORE PER ARTE E AMBIENTE

SANDRA TAFNER Giornalista

"La certificazione biologica di tutti i vigneti trentini della nostra famiglia rappresenta un grande traguardo che rafforza il nostro impegno di responsabilità sociale" (Marcello Lunelli)

Ferrari, un milione di bottiglie. Non è un errore, è esattamente il traguardo che i Lunelli si erano proposti di raggiungere nel 1982, festeggiando gli 80 anni di una ditta nata piccolissima e oggi diventata grande oltre ogni previsione. Noi – ribadivano allora i tre fratelli – faremo sempre un prodotto che interpreti l'insegnamento ricevuto da nostro padre, quando ci raccomandava di puntare sulla qualità, unico modo per difendersi sul mercato e per fare un prodotto d'eccellenza, l'élite degli spumanti italiani ormai noto a livello mondiale, messaggero della sua terra, il Trentino. Perché il

Ferrari non è uno *champagne* francese e ci tengono a ribadirlo, il Ferrari è e deve essere un Trentodoc di altissimo pregio. All'inizio fu un tentativo al quale da subito Giulio Ferrari volle credere con grande convinzione, era sicuro che le caratteristiche del terreno e del clima trentino fossero molto simili a quelle riscontrate nella Champagne, dov'era andato con in tasca il diploma di enotecnico ottenuto a San Michele, nell'allora Imperial Regia Scuola Agraria. Prima a Montpellier, poi a Geisenheim in Germania e quindi ancora in Francia a Epernay. Studi e pratica, ambedue indispensabili. È così che arrivano a Calceranica le barbatelle dell'uva Borgogna, era il 1902, e nacque la prima produzione col metodo *champenois*. Qualche centinaio di bottiglie, sufficienti per capire che quella era la strada giusta. Il lavoro e la passione – quella è indispensabile – venivano ampiamente gratificati. I primi esperimenti negli scantinati del palazzo di via Belenzani , dove abitava Giulio Ferrari, avevano dato i frutti sperati e la ditta cominciò ad aggiudicarsi i primi dei tantissimi riconoscimenti che verranno in seguito attribuiti a un prodotto da sempre considerato un gioiello dai consumatori e una creatura da chi gli ha riservato cure ma anche vero e proprio affetto.

NEGLI ANNI CINQUANTA LE BOTTIGLIE ERANO DIVENTATE 8MILA E SEMBRAVANO TANTISSIME. OGGI SONO 20 MILIONI QUELLE IN CANTINA E 5 MILIONI/ANNO QUELLE VENDUTE

Le bottiglie aumentano, negli anni Cinquanta erano diventate 8mila e sembravano tantissime. Oggi sono 20 milioni in cantina e circa 5 milioni all'anno quelle vendute. Questi numeri, ovviamente, non rientravano neppure nei sogni.
Fu un paio d'anni più tardi, nel 1952, che Giulio Ferrari decise di passare il testimone, era arrivato il momento di scegliere l'uomo di fiducia che non avrebbe mai tradito le sue aspettative. Bruno Lunelli era la persona giusta, aveva un'enoteca a Trento, in Largo Carducci, ritrovo quotidiano di chi amava farsi l'aperitivo buono prima di tornare a casa, conosceva bene il settore e condivideva tutto quello che il fondatore aveva fatto sino a quel momento. Ne sarebbe stato l'erede ideale. Anni di crescita e sempre con l'obiettivo irrinunciabile della qualità. Dei suoi cinque figli, Franco, Gino e Mauro (che fin da ragazzi avevano respirato l'arte di famiglia) gli subentreranno quando, trasferita la cantina fuori città, nel sobborgo di Ravina dove si trova tuttora, la produzione aveva ormai raggiunto numeri ragguardevoli, decine di migliaia di bottiglie di un prodotto che parlava di viticoltura di montagna, espressione di un ambiente ricco e delicato che chiedeva rispetto. E i Lunelli quel rispetto glielo hanno sempre garantito con la conversione al biologico

Interni delle Cantine Ferrari

Alessandro, Marcello, Matteo e Camilla Lunelli

di tutti i vigneti di proprietà, terminata nella primavera del 2017 con la loro certificazione. Inoltre è stato definito il protocollo denominato "Il Vigneto Ferrari per una viticoltura di montagna sostenibile e salubre" certificato da CSQA – ente che garantisce la qualità e la sicurezza – e rivolto agli oltre 500 viticoltori trentini che conferiscono l'uva alle Cantine Ferrari. Questo protocollo vieta ai produttori aderenti l'utilizzo di diserbanti e concimi chimici, impone l'uso di fertilizzanti naturali e limita quello di prodotti di sintesi per la difesa antiparassitaria, con l'obiettivo primario di tutelare la salute sia della terra sia di chi la coltiva. Ne deriva una grande qualità dell'uva frutto di un lavoro coscienzioso e, a monte, del supporto scientifico della Fondazione Mach di San Michele, che dal 1874 svolge un'azione preziosa di formazione e consulenza.

La certificazione biologica di tutti i vigneti trentini della nostra famiglia – sottolinea il vicepresidente Marcello Lunelli – rappresenta un grande traguardo che rafforza il nostro impegno a tutto campo, un impegno anche di responsabilità sociale verso i territori in cui operiamo.

Un'altra certificazione, la "*Biodiversity Friend*", è venuta dalla *World Biodiversity Association* a premiare l'attenzione rivolta alla biodiversità nei vigneti. E proprio una forte attenzione alle tematiche ambientali – come sottolinea Camilla Lunelli, direttrice della comunicazione e relazioni esterne del gruppo – può essere un valore aggiunto (ma questo semplicemente perché sono cambiati i tempi e le sensibilità) rispetto agli altri valori che i fratelli Franco, Gino e Mauro avevano trasmesso al momento del passaggio delle consegne e delle deleghe avvenuto nel 2005, passaggio sancito formalmente nel 2011 con il trasferimento della carica di presidente da Gino al nipote Matteo. Per noi – continua Camilla – è stata ed è un'esperienza molto positiva per la quale ci eravamo preparati, ma è stato soprattutto un atto di grande fiducia da parte di chi ci ha consegnato un marchio così importante. È stato un segno di lungimiranza, un gesto nobile sottolineato dalle parole di Gino, semplici ma profonde: "Il mercato non è fatto di settantenni, ora tocca a voi che siete giovani". E del resto con i tre figli Bruno aveva fatto la stessa cosa quando la cantina si allontanò dal centro storico: "Al massimo – aveva aggiunto – uno della mia età può gestire ma non innovare". Le raccomandazioni furono preziose, perché l'esperienza non ha prezzo e perché certi valori non hanno scadenza. È su certi valori, infatti, come la

LA CERTIFICAZIONE *"BIODIVERSITY FRIEND"* È VENUTA DALLA *WORLD BIODIVERSITY ASSOCIATION* A PREMIARE L'ATTENZIONE RIVOLTA ALLA BIODIVERSITÀ NEI VIGNETI

ricerca dell'eccellenza, come il legame col territorio, come la responsabilità sociale, che si costruisce. E i ragazzi l'hanno capito. Del resto l'essere fedeli alla tradizione non necessariamente contrasta con l'innovazione. Perché la tecnologia ormai è necessaria e l'apprezzare il passato non significa avere le ragnatele in cantina.

Progetti per il futuro? Andare avanti con questa filosofia puntando a prodotti d'eccellenza e alla differenziazione dei prodotti d'alta gamma. Ultima creatura, fra i Trentodoc, è il Ferrari Perlé Zero. Attorno alle bollicine si è creato un gruppo, il Gruppo Lunelli, composto da altri marchi (vini fermi, grappa, prosecco e acqua minerale), che condividono gli stessi valori. L'obiettivo, infatti, è quello di costruire un gruppo d'eccellenza del bere italiano e per questo appare opportuno crescere anche per linee esterne. I mercati non hanno confini per un *brand* che può diventare sempre più diffuso. Lo spazio c'è e le sfide si devono affrontare. L'azienda ha fatto nel tempo passi da gigante e a dimostrarlo sono i 20 milioni di bottiglie custodite nel silenzio delle cantine, l'apprezzamento dei consumatori, la presenza in occasione dei più grandi avvenimenti internazionali, i premi, le medaglie. Per stare ai più recenti, basti dire che anche nel 2018, per il quarto anno consecutivo, si brinda con il Ferrari Trentodoc in occasione degli *Emmy Awards* giunti al 70° anniversario e con un calice di Ferrari Brut Trentodoc sono accolti gli ospiti del "*Governors Ball*", la cena di gala che segue le premiazioni. Siamo orgogliosi di celebrare con le nostre bollicine – afferma Matteo Lunelli, presidente e amministratore delegato delle Cantine – un momento così importante e siamo fieri di portare un tocco di stile di vita italiano in uno degli eventi più affascinanti di Los Angeles.

SI BRINDA CON FERRARI TRENTODOC A LOS ANGELES IN OCCASIONE DEGLI *EMMY AWARDS* E AL *GOVERNORS BALL*, LA CENA DI GALA CHE SEGUE LE PREMIAZIONI

I riconoscimenti, tuttavia, non sono soltanto frutto di epoche recenti, basti dire che era il 1906 quando il Ferrari si aggiudicò la Medaglia d'oro all'Esposizione internazionale di Milano, appena quattro anni dalla sua apparizione con quel risicato centinaio di bottiglie alle quali il fondatore aveva affidato non tanto le speranze, ma addirittura le certezze. Sarebbe stato un prodotto vincente. E oggi, dopo oltre un secolo, il Ferrari Trentodoc è conosciuto in tutta Europa, è apprezzato dall'America al Giappone, un brindisi che accompagna eventi di cultura e di spettacolo, occasioni istituzionali, sport. A Casa Italia il Ferrari si è confermato la bollicina ufficiale alle recenti Olimpiadi invernali in Corea del Sud, come già lo era stato a Vancouver nel 2010 e a Sochi nel 2014.

Forte dell'esperienza enologica acquisita con le bollicine Trentodoc, la famiglia ha dato alla luce vini fermi sia rossi che bianchi a nome Tenute Lunelli, prodotti in tre territori: in Trentino con la Tenuta Margon, in Toscana con la Tenuta Podernovo, in Umbria con la Tenuta Castelbuono. Il progetto aveva preso avvio negli anni Ottanta ed è nel 2000 che in Toscana vengono rilevati 40 ettari nel comune di Terricciola, quindi terreni furono acquisiti nel 2001 in Umbria, a Bevagna e Montefalco. È in Umbria che Arnaldo Pomodoro realizzerà nel 2012 la famosa cantina Carapace, un guscio di tartaruga che è scultura e architettura insieme (con la collaborazione dell'architetto trentino Giorgio Pedrotti), un simbolo che parla di forza, di stabilità e longevità. Pomodoro peraltro, amico di famiglia, aveva già realizzato la scultura "Centenarium" davanti alle Cantine di Ravina, per celebrare appunto il centenario dell'azienda. Un'azienda che nel 2015 si è vista assegnare a New York l'Oscar americano del vino che la consacrava, tra gli altri premiati ai *Wine Star Awards*, "Cantina europea dell'anno". Brindisi con il Ferrari Perlé 2007 Trentodoc per sottolineare gli apprezzamenti per un'azienda che ha saputo coniugare una tradizione ultracentenaria con l'innovazione. La famiglia Lunelli ha dedicato il premio a tutti gli uomini e le donne della Ferrari, "una squadra meravigliosa che lavora con impegno e passione". E solo due anni più tardi le Cantine hanno raggiunto un altro traguardo (per la seconda volta) nella prestigiosa competizione internazionale dedicata al settore delle bollicine alla quale partecipavano 29 Paesi, conquistando il titolo di "*Sparkling Wine Producer of the Year*".

PER CELEBRARE IL CENTENARIO DELL'AZIENDA, ARNALDO POMODORO AVEVA REALIZZATO LA SCULTURA "CENTENARIUM" DAVANTI ALLE CANTINE DI RAVINA

La terza generazione Lunelli non ha tradito le aspettative e ha saputo mantenere anche oggi, quando gli orizzonti sono diventati molto più ampi, quell'aria familiare, quell'amore per il lavoro e per la terra che nonno Bruno aveva lasciato quasi come testamento. Ed è una bella soddisfazione potersi appuntare, fra le tante, anche la medaglia assegnata quest'anno da Legambiente che spiega come il premio voglia riconoscere non solo l'impegno delle Cantine Ferrari, ma anche quello di tutti i viticoltori del Trentino che producono in modo biologico e sostenibile. Attualmente sono coltivati così oltre mille ettari di vigneti, più del 10 per cento del totale.

E la storia continua. Con lo sguardo al domani e i valori di sempre. ■

Veduta esterna delle Cantine Ferrari con la scultura "Centenarium" di Arnaldo Pomodoro

LA SICUREZZA INNANZITUTTO

ALESSANDRO FRANCESCHINI *Architetto e urbanista*

Colonnine con defibrillatori nelle aree di servizio dell'Autobrennero

Viaggiare sull'Autostrada del Brennero dallo scorso mese di giugno è ancora più sicuro. Non solo per l'indice di incidentalità, da quasi un ventennio in costante contrazione e nel 2017 assestatosi su numeri da *record*, ma anche grazie a una nuova progettualità implementata dalla Società che ha trasformato il tracciato dell'A22 in una delle autostrade più sicure d'Italia. A riprova di uno sforzo ultradecennale nella gestione delle emergenze sanitarie implementata, con la collaborazione di *partner* storici affiatati quali Polizia stradale, Vigili del fuoco, Sistema 118, società preposte agli interventi di soccorso meccanico, associazioni di volontariato come la Croce rossa e la Croce bianca di Bolzano, allo scopo di garantire agli utenti viaggi sempre più confortevoli e sicuri. A darne evidenza, due recenti iniziative

della Società: l'installazione di defibrillatori semiautomatici presso le aree di servizio dell'arteria (nonché presso l'area Plessi Museum, l'Autoporto Sadobre di Vipiteno e l'Autoparco di Rovereto Sud) e la predisposizione di un servizio di assistenza medica con motocicli nel tratto Brennero-San Michele all'Adige.

Sono stati questi alcuni dei temi discussi all'interno di un convegno dal titolo "Gestione delle emergenze sanitarie e soccorso stradale in Autostrada del Brennero" organizzato presso il Centro congressi Interbrennero di Trento lo scorso 15 giugno e caratterizzato da una vasta e qualificata partecipazione di operatori del settore e di tecnici interessati al tema dell'innovazione. Al centro dei ragionamenti salute e benessere di coloro che sono, a tutti gli effetti, gli abitanti di quella che è stata definita come una vera e propria "città lineare", oggi caratteristica principale di una rete autostradale: non solo e non più mero nastro di transito, ma anche e soprattutto luogo perfettamente integrato con il territorio circostante e protagonista nelle attività di protezione degli utenti (una vera e propria "popolazione" fatta di oltre 43mila persone/giornaliere) che la percorrono. L'evento è stato quindi un'occasione preziosa per presentare il progetto "A22 | Aree di Servizio Cardio-protette", nonché per mettere sotto i riflettori tante professionalità quotidianamente al lavoro per garantire la sicurezza degli utenti in viaggio sull'asse Brennero-Modena.

I DATI SONO ALLARMANTI, SECONDO EUROSTAT I DECESSI PER ARRESTO CARDIACO IN ITALIA SI ATTESTANO SUI 60MILA ALL'ANNO

Il progetto

La necessità è concreta: secondo i dati Eurostat i decessi per arresto cardiaco in Italia si attestano sui 60mila all'anno. È per questo motivo che Autostrada del Brennero ha deciso di dotare le proprie aree di servizio di una strumentazione che offre la possibilità di un immediato e adeguato intervento di primo soccorso. Le stime relative all'utilità dei DAE (Defibrillatore automatico esterno) affermano che grazie alla diffusione della defibrillazione precoce, unita alla formazione di un numero sempre maggiore di cittadini alle manovre di rianimazione cardiopolmonare, il tasso di sopravvivenza in caso di arresto cardiaco cresce in misura rilevante. Ciascuna unità DAE è direttamente collegata alla centrale operativa dell'Associazione di soccorso Croce bianca di Bolzano mediante un apposito sistema di telecontrollo

La colonnina con il defibrillatore automatico esterno

in grado di attivare una chiamata automatica dei soccorsi e di fornire le necessarie istruzioni vocali da parte di un operatore, rilevando contestualmente la geolocalizzazione da cui è avvenuta la richiesta di intervento. In totale sono stati formati da Autobrennero, con l'ausilio di istruttori certificati IRC (*Italian Resuscitation Council*), 244 persone alle quali si aggiungono gli 89 operatori in precedenza formati dagli enti di appartenenza per un complessivo di 333 operatori.

Il convegno

L'autostrada, come è noto, è un luogo di grande pericolo, sia per l'alta pressione di traffico veicolare sia per l'intensa presenza di persone e di mezzi. Per garantire una sempre maggior sicurezza agli utenti, Autobrennero ha attivato da tempo progetti e iniziative specifiche, presentate durante il convegno e illustrate nella mostra allestita per l'occasione negli spazi Interbrennero. Tra tante iniziative merita menzione lo sforzo profuso per formare gli ausiliari della viabilità, il cui tempo medio di intervento, in caso di emergenza sull'A22, è, nell'85% dei casi, di soli sette minuti. Ma non va dimenticato il sistema anti-contromano installato presso tutte le aree di servizio e il citato progetto "A22 | Aree di Servizio Cardio-protette" che ha trasformato l'asse del Brennero in una tratta autostradale protetta dal punto di vista cardiovascolare con appositi strumenti defibrillatori con venticinque postazioni collocate lungo l'asse.

OLTRE AL POSIZIONAMENTO DI DEFIBRILLATORI PRESSO LE 25 AREE DI SERVIZIO, NON VA DIMENTICATO IL SISTEMA ANTI-CONTROMANO

"Quella che opera sull'asse dell'A22 – ha affermato durante il convegno il presidente della concessionaria, Luigi Olivieri – è una vera e propria macchina della sicurezza, al funzionamento della quale concorrono, insieme alla nostra Società, tanti soggetti che quotidianamente lavorano al servizio degli utenti: polizia stradale, vigili del fuoco, enti sanitari associazioni di volontariato, società che si occupano del soccorso meccanico, addetti alla viabilità, operai manutentori".

"La sfida che ci attende – ha affermato il Direttore del Servizio polizia stradale, Giovanni Busacca – è anzitutto di tipo culturale. Solo attraverso la formazione continua a tutti i livelli della cittadinanza e grazie a una cultura della prevenzione diffusa all'interno della società, sarà possibile attuare una mutazione di senso dentro il nostro immaginario collettivo:

la strada non più come un'infrastruttura inanimata che permette collegamenti veicolari rapidi ma come un vero e proprio 'bene comune': a tutti gli effetti un 'patrimonio' di tutta una comunità che vive su un territorio e che necessita di tutta la nostra cura e la nostra attenzione".

Le attività svolte da Autobrennero, che vanno dalla progettazione all'ispezione, dal collaudo all'esercizio, sono sempre pervase dal tema della sicurezza delle maestranze e degli utilizzatori. "E se questa è la sfida che ci siamo posti da anni – ha spiegato Walter Pardatscher, amministratore delegato di Autostrada del Brennero, nel suo intervento – dobbiamo ammettere che essa fino a oggi ci ha dato delle soddisfazioni. Quello che aggiungiamo – ovvero il progetto riguardante le aree di servizio cardioprotette e il progetto pilota per l'intervento in autostrada di una squadra di motosoccorso nel tratto Nord in caso di incolonnamenti e traffico bloccato, oltre al pattugliamento con moto della Polizia stradale – sono gli ultimi di una serie importante di tasselli che orientano da tempo tutte le azioni della nostra Società".

LE ATTIVITÀ SVOLTE DA AUTOBRENNERO SONO SEMPRE PERVASE DAL TEMA DELLA SICUREZZA DELLE MAESTRANZE E DEGLI UTILIZZATORI

A chiusura dell'evento, 18 attestati di abilitazione sono stati consegnati agli ausiliari della viabilità di Autostrada del Brennero (corso anno 2018), che hanno portato il numero di operatori da 64 a 82. Nel corso dell'evento, infine, Pardatscher e la presidente dell'Associazione provinciale di soccorso Croce bianca di Bolzano, Barbara Siri, hanno firmato un atto aggiuntivo alla convenzione tra A22 e l'Associazione, relativo al servizio di motosoccorso.

La mostra

L'occasione del convegno è stata anche importante per mettere in luce il lavoro fatto negli ultimi anni da Autobrennero in tema di sicurezza. Presso il mezzanino del Centro congressi di Interbrennero è stata allestita una mostra estemporanea dal titolo "L'A22 e la sicurezza in autostrada: un viaggio per dati e per immagini". Si è trattato di un vero e proprio viaggio a 360 gradi nelle politiche e nelle prassi messe in atto nel campo della sicurezza e attivate dalla Società concessionaria della Brennero-Modena; tra le tante, l'iniziativa "#Non-MorireDiSonno" finalizzata a sensibilizzare i guidatori sui rischi legati alla sonnolenza. Una mostra, un'istantanea – fatta di dati e statistiche – del "sistema della sicurezza" di Autobrennero, che vede quotidianamente coinvolti centinaia di operatori, tra poliziotti, vigili del fuoco, personale sanitario, addetti alla viabilità e al soccorso meccanico, impiegati e operai. Un impegno che sta portando anche molti risultati concreti: negli ultimi vent'anni, a fronte di un considerevole aumento del traffico, sull'A22 si è assistito a una costante diminuzione del tasso di incidentalità portando gli standard di Autobrennero a livelli *record* rispetto al resto del Paese. "Quella della sicurezza – ha dichiarato Carlo Costa, direttore tecnico generale di Autostrada del Brennero, commentando i dati messi in mostra – è una sfida che deve essere colta fino in fondo, lavorando sul piano normativo, su quello professionale e su quello valoriale e culturale. Per tale ragione i progetti messi in campo da Autobrennero operano su più livelli: da quelli della percezione a quelli più operativi che coinvolgono le forze dell'ordine e gli addetti sanitari. Il 2017 si è chiuso con il miglior risultato di sempre in termini di tasso di incidentalità sull'A22: questo importante successo spinge la Società a non abbassare la guardia e a impegnarsi per fare ancora meglio". Il livello di sicurezza di un'arteria è infatti un dato misurabile: ne deriva che, nell'ambito di un arco temporale rappresentativo, ogni miglioramento è oggettivamente valutabile. E infatti, in materia di riduzione dei tassi di incidentalità, in A22 la tabella di marcia voluta della Commissione europea e inserita nel Libro bianco dei trasporti è stata rispettata, dimezzando addirittura il tempo impiegato per raggiungere l'importante traguardo. "La ricetta adottata – ha spiegato Costa – si fonda essenzialmente su tre pilastri facilmente schematizzabili: educazione stradale e formazione, infrastruttura tecnologicamente e strutturalmente all'avanguardia, macchina del soccorso capace di far fronte a ogni criticità tramite un processo organizzato tra molteplici soggetti chiamati a intervenire". ■

L'autostrada del Brennero nella Valle dell'Adige

BIG DATA E IL SALUMIERE SOTTO CASA

MAURIZIO NAPOLITANO
Coordinatore del Digital Commons Lab della Fondazione Bruno Kessler ed esperto di tecnologie spaziali, OpenStreetMap e open data

Gestire quantità di informazioni massive per migliorare la nostra vita

Paolo è quel ragazzone sempre allegro che incontri ogni volta che vai al supermercato del tuo quartiere. Lui lavora al banco della gastronomia. È una persona solare, loquace a cui piace regalare sorrisi. Si intrattiene spesso con i suoi clienti e sa benissimo che "il signor Carlo il mercoledì compra due etti di mortadella senza pistacchi, perché piace tanto al nipotino che, quel giorno, rimane a pranzo da lui dopo la scuola", "la signora Maria, se ha preso il latte, allora chiederà anche lo Speck tagliato a dadi per i canederli", "Alberto arriva alle 12:30 e chiede sempre un panino con il prodotto in offerta", "c'è un signore che tutte le mattine alle 8:40 entra sempre con un cagnolino in braccio e

Server room

compra due *krapfen* alla crema. Ogni tre giorni prende mezzo litro di latte, e una volta a settimana il succo alla pesca"...
Paolo ricorda tutti i suoi clienti e si annota anche ricorrenze personali come i loro compleanni.
Per la maggior parte di voi, questa storia non è nuova: ciascuno di noi, o perlomeno i più fortunati, ha il suo "Paolo" e, chi lavora nel commercio, sa benissimo che queste attenzioni sono importanti, se non necessarie, per creare quel clima familiare che aiuta a fidelizzare i propri clienti.
Vi chiedo però ora di provare a fare un piccolo esercizio mentale, che richiede di trasformare le storie di Paolo, in informazioni oggettive, svuotandole di ogni emotività. Per farlo occorre levare tutta la parte romantica su Maria, Carlo e Alberto e creare una scheda riassuntiva per ciascuno di loro che contenga informazioni come la fascia di età, il sesso, l'orario abituale della spesa, i prodotti acquistati, ecc...
Questi dati possono essere trascritti su un quaderno o, meglio, archiviati su un dispositivo elettronico come un pc (con un foglio di calcolo) o uno *smartphone*.
Se verranno raccolti in forma digitale allora sarà possibile elaborarli e fare calcoli per capire il totale dei clienti, quali sono i prodotti più acquistati, le fasce orarie di maggiore affluenza in negozio e così via.
Ma andiamo oltre e immaginiamo di disporre dei dati che tutti i Paolo del mondo possono raccogliere. Saremmo in presenza di una montagna di informazioni che anche la calcolatrice del nostro *smartphone* o il nostro *computer* a fine giornata faticherebbero a gestire. Già, perché anche se i *computer* sono più veloci di noi a elaborare tutte le informazioni che carichiamo nella loro memoria, quando la mole di lavoro è gigantesca, il calcolo potrebbe non essere immediato. Siamo in presenza dei cosiddetti "*big data*", termine col quale il mondo dell'informatica definisce un'enorme massa di dati che per essere raccolti, estrapolati e analizzati, necessitano l'impiego di tecnologie e metodologie avanzate e potenti.
Il caso che abbiamo preso ad esempio dunque è facilmente gestibile con l'impiego di *computer* estremamente performanti o utilizzando delle tecniche per cui il calcolo dei dati raccolti venga distribuito su più apparecchi elettronici in modo che ognuno ne gestisca una parte, la elabori e poi la "restituisca".
Questo però non è l'unico significato del termine "*big data*". Oltre alla gestione rapida di grossi volumi di informazioni, c'è anche la funzione di incrociarli tra loro per verificare se esistano collegamenti o relazioni significative tra fenomeni diversi.
Per esempio, tornando dietro il banco gastronomia di Paolo, immaginiamo che le affettatrici diventino *smart* e che i movimenti della meccanica usata per il taglio vengano registrati da un *computer* che stia al loro interno: un'affettatrice intelligente,

quindi in grado di conoscere il peso, e – volendo – anche il tipo di prodotto lavorato, le dimensioni di una fetta, il suo peso e il numero richiesto da ciascun cliente. Questi dati, a loro volta, potrebbero essere raccolti da un *computer* remoto attraverso Internet – in gergo "IoT" (*Internet of Things* - Internet delle cose) – e la stessa logica potrebbe essere applicata ad altri strumenti come il taglia-coda, la bilancia, la cassa, ecc.

I dati di ciascun macchinario, una volta raccolti, avranno poi bisogno di essere elaborati e quindi collegati alle storie che Paolo è riuscito a costruire: il tutto per riuscire a disegnare un quadro veritiero dell'attività svolta per individuare e applicare le soluzioni innovative atte a migliorarla.

A questo punto risulta evidente l'importanza di mettere in relazione gli elementi in nostro possesso e la loro integrazione diventa un'ulteriore sfida che porta con sé la necessità di rivolgere particolare attenzione all'effettiva validità delle sorgenti dei dati, perché è essenziale che il risultato finale sia credibile e autorevole. Pertanto, controllare la veracità di una fonte, anche attraverso la ricerca ridondante di un dato su fonti diverse, diventa un ulteriore, ma fondamentale, lavoro da svolgere.

Una volta compreso il significato di *big data* è facile farsi sorprendere dall'infinita potenzialità di questa nuova frontiera dell'innovazione digitale, uno scenario che ci potrebbe travolgere se solo pensiamo a ciò che è possibile fare anche solo manipolando i dati del traffico telefonico, quelli veicolati dai *social network* o da motori di ricerca super intelligenti. Spaventa? Forse sì, ma non tanto quanto si poteva spaventare una persona di qualche secolo fa di fronte alla capacità di prevedere una giornata di pioggia. Ci troviamo comunque di fronte a uno scenario dai tratti visionari, di cui vanno definiti i confini per poter calibrare la portata di nuovi processi e per gestirne l'accesso e l'utilizzo in base a regole illuminate.

LA QUANTITÀ DI DATI CHE SI PUÒ ARCHIVIARE IN FORMATO DIGITALE È IN COSTANTE CRESCITA E GENERA UNA SERIE DI PROBLEMI DI GESTIONE

La quantità di dati che si può archiviare in formato digitale è in costante crescita e genera una serie di problemi legati alla gestione di volume, velocità, varietà, veracità, visualizzazione – tutti termini con la stessa iniziale – e che incidono sulla capacità di comunicare in maniera efficace. Infatti, la capacità di comunicare il messaggio che emerge dall'incrocio delle informazioni raccolte costituisce un'ulteriore sfida. I dati, infatti, sono spesso alla base della gerarchia della conoscenza e tutto quello che cerchiamo di produrre con il loro utilizzo non è altro che una maggiore conoscenza; un sapere basato su una

filiera produttiva – la cui materia prima è fatta di dati – che si sviluppa attraverso operazioni di raccolta, pulizia, selezione, integrazione, elaborazione, analisi, visualizzazione, un modo di procedere che deve ovviamente confrontarsi con vincoli sociali e giuridici, non ultimo quello della *privacy*.

Qualsiasi filiera produttiva necessita poi di potersi affidare a figure professionali specifiche e preparate (*data manager, data analyst, data scientist*) in grado di gestire e trasformare la materia prima. Il mercato, in particolare quello dei servizi ICT, si sta evolvendo con estrema velocità e, parallelamente, anche la formazione di profili professionali specifici è sempre più diversificata e l'offerta è più ricca anche a livello accademico, con l'organizzazione di corsi di laurea e *master* in "*data science*" (scienza dei dati).

Ci sono poi le specialità di applicazione dei *big data*. In ambito economico, per esempio, si è sviluppata la cosiddetta "*data driven economy*" (l'economia guidata dai dati) che si articola in numerosi sottosettori tra cui le analisi di mercato (prodotti, consumi, produzione), la promozione pubblicitaria (individuazione delle persone a cui ci si rivolge), la valutazione dei rischi aziendali (naturali o di impresa o di sviluppo), l'ottimizzazione delle risorse agricole (*agrifood*), le previsioni ambientali, l'ottimizzazione gestionale (evitare gli errori negli scarti) e molto altro ancora.

Per procedere in questo campo d'analisi, i due ingredienti base su cui lavorare sono i dati e le competenze. Valutando le difficoltà che implica l'acquisizione di questi due elementi verrebbe quasi naturale credere che, tra i due, quello più complicato da reperire e gestire riguardi le competenze. In realtà non è così perché il reperimento di entrambi richiede uno sforzo non comune: se le competenze si acquisiscono con forza di volontà, impegno e passione, per raccogliere i dati occorrono pazienza, precisione e strumenti adatti.

CI SONO DATI CHE VENGONO PERCEPITI COME DI PUBBLICO DOMINIO E SE NE DÀ PER SCONTATA L'ACCESSIBILITÀ. NON SEMPRE PERÒ È COSÌ

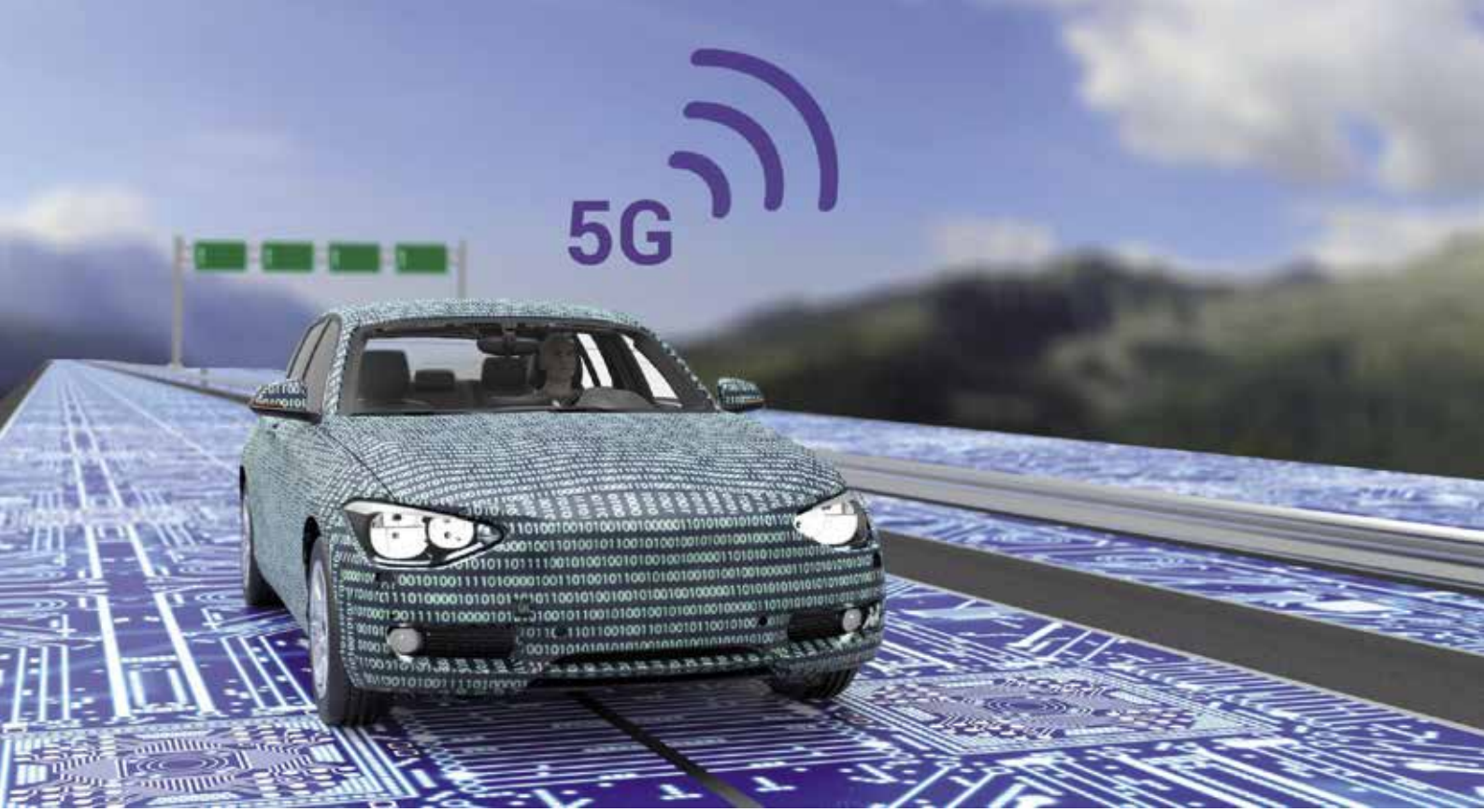
Tra tutte queste necessarie caratteristiche, ci tengo a soffermarmi sulla "pazienza", un elemento che permette di affrontare con il giusto spirito un lavoro ripetitivo come la raccolta dei dati, che richiede un'attenzione costante e che deve essere fatto con strumenti digitali e trasparenti. Si tratta di un lavoro che porta spesso a impattare sui processi produttivi (ogni cambiamento ha il suo impatto) e che richiede l'incrocio tra dati di diversa fonte al fine di produrre informazioni originali, affidabili e interessanti.

Ma passiamo a considerare l'argomento "accessibilità". Ci sono

dati che vengono percepiti come di pubblico dominio: l'elenco delle attività turistiche, gli orari del trasporto pubblico, i nomi delle strade, quelli necessari a creare mappe, ecc. Si tratta di dati che, spesso, sono gestiti da un ente pubblico o parapubblico per cui è facile dare per scontato che siano accessibili a chiunque. Non sempre però è così. Spesso il servizio che viene percepito come di pubblica utilità non permette il libero accesso alle informazioni che raccoglie e custodisce.
Per esempio, se la mia azienda ha la necessità di fare un'analisi di mercato, avrà sicuramente bisogno di dati che rappresentino il territorio di riferimento come i prezzi delle case, i servizi disponibili, ecc. Quando però si procede alla loro acquisizione, si scopre che non sono affatto accessibili. Per rispondere a queste necessità e rimuovere gli ostacoli a questo tipo di conoscenza, negli ultimi anni è nato il movimento "*open data*" (letteralmente "dati aperti") – spesso confuso con la cosiddetta "trasparenza" che ha significato amministrativo – che mette a disposizione di tutti quello che va considerato come un bene comune ossia la maggiore quantità di "sapere" possibile, a beneficio di tutti.
Ad esempio, esistono tantissime banche dati che, una volta aperte e rese disponibili, potrebbero accelerare lo sviluppo economico. Anche le aziende, da parte loro, dovrebbero capire l'importanza di aprire le loro banche dati e cominciare a costruire quello scenario che va sotto il nome di "*open innovation*": le imprese devono capire che se vogliono progredire nelle loro competenze tecnologiche è importante, se non addirittura necessario, aprirsi ad idee esterne per favorire le combinazioni di saperi e apporti diversi. In termini più colloquiali: "Al di fuori della tua azienda ci sono persone più brave di te, che possono fare cose migliori con quello che tu produci. Se tu offri una parte di quello che sai a chi sta fuori, potrai capire meglio come innovarti o creare nuove sinergie e collaborazioni: rimani comunque tu ad avere il controllo dei dati in tuo possesso e sei ancora tu a decidere quando interromperne o cambiarne la velocità di emissione".

L'APRIRSI DI QUESTO NUOVO MONDO E LA DISPONIBILITÀ DI QUESTI NUOVI STRUMENTI DI CONOSCENZA IMPLICANO UNO SVILUPPO CULTURALE CONSISTENTE

Mi rendo conto che l'aprirsi di questo nuovo mondo e la disponibilità di questi strumenti di conoscenza implicano uno sviluppo culturale consistente e che la velocità di evoluzione di questi due sistemi (digitale e culturale) non è la stessa. Ma questa è la sfida che dobbiamo riuscire a vincere per progredire con equilibrio e armonia, cogliendo l'importanza della conoscenza prodotta dall'intelligenza digitale senza però abdicare all'interpretazione ragionata dei dati che ci vengono forniti. Intanto il "nostro" Paolo, almeno per il momento, rimane al bancone della sua gastronomia, incurante di quanto preziose siano le informazioni che potrebbe raccogliere una nuova "affettatrice intelligente" e avrà sempre un sorriso per i suoi clienti, perché, i dati da soli, possono fare molto per migliorare la qualità del nostro lavoro, ma il cuore che ci mettiamo farà sempre un'enorme differenza. ■



MONACO-BOLOGNA: UN CORRIDOIO DIGITALE PER LA MOBILITÀ DEL FUTURO

ANDREA SIMONI Segretario generale della Fondazione Bruno Kessler

La ricerca di FBK guida la transizione verso auto e strade connesse

La mobilità europea sta cambiando drasticamente: crescente urbanizzazione, sostenibilità ambientale e sicurezza sono solo alcuni degli indicatori che evidenziano la necessità di modificare l'approccio ai problemi. Le infrastrutture e i veicoli stradali si fondono con il mondo digitale, diventando sempre più connessi, automatizzati e intelligenti, offrendo maggiore sicurezza, un'esperienza ottimale ai passeggeri e permettendoci di perseguire gli obiettivi di riduzione delle emissioni per una sempre maggiore sostenibilità dei trasporti.

Non è un caso che nelle ultime edizioni del CES (*Consumer Electronic Show*) di Las Vegas si sia parlato sempre più di guida assistita, sensori e intelligenza artificiale a bordo delle automobili e la partecipazione delle case automobilistiche sia cresciuta in modo esponenziale, segno di quanto la "mobilità integrata", la guida autonoma e la connettività stiano diventando temi sempre più importanti per il settore con l'obiettivo di avere veicoli più sicuri e una tecnologia alla portata di tutti.
Tuttavia, le automobili connesse servono a poco se non sono connesse anche le strade. E al tempo stesso un veicolo non sarà mai totalmente autonomo se non risulterà in grado di riconoscere e dialogare col contesto circostante. Per affrontare queste sfide tecnologiche e sociali, aprendo nuove importanti opportunità economiche con possibili ricadute lavorative, la Commissione europea finanzierà con ben 14,9 milioni di euro il progetto 5G-CARMEN (acronimo di *5G for Connected and Automated Road Mobility in the European unioN*) su un costo complessivo di 18,5 milioni di euro.
Il progetto, basato su reti di quinta generazione (5G), riguarderà il "corridoio" Monaco-Bologna, uno dei più importanti individuati dalla comunità europea per migliorare la mobilità delle persone e delle merci in tutta Europa, e sarà coordinato dalla Fondazione Bruno Kessler di Trento. Il percorso si snoda per 600 km, con circa 40 stazioni di servizio, che collegano tre fra i più importanti Paesi europei (Germania, Austria e Italia). Il fattore chiave sarà la tecnologia 5G che consentirà di evolvere l'attuale rete radiomobile 4G al fine di ottenere una migliore risposta alle esigenze di servizi in termini di velocità di dati scambiati e tempi di reazione dell'infrastruttura di rete.
Sicurezza, gestione avanzata delle emergenze, sostenibilità della circolazione, aspetti ambientali: sono molte le sfide che attendono di essere affrontate grazie alle più innovative tecnologie che permetteranno di avere auto connesse sia tra loro e sia alle strutture di terra per una migliore gestione del traffico veicolare.
Il progetto 5G-CARMEN avrà importanti ricadute positive in termini sociali, ambientali ed economici. L'utilizzo del 5G permetterà ai veicoli connessi di dialogare tra di loro anche in presenza di ostacoli e in situazioni di bassa visibilità. La presenza di ostacoli, come ad esempio veicoli fermi o detriti, sulla sede stradale potrà essere comunicata anche a macchine distanti dando ai guidatori in arrivo il tempo di rallentare. In scenari ad alta automazione, veicoli privati e mezzi pesanti potranno anche implementare frenate di emergenza e/o altre manovre per evitare la collisione.
I vantaggi della tecnologia sviluppata da 5G-CARMEN si estenderanno anche agli aspetti ambientali. Un'autostrada connessa e moderna attirerà veicoli connessi e quindi di più recente costruzione e con emissioni più basse. Inoltre, la presenza di un'infrastruttura intelligente permetterà al gestore stradale di identificare e premiare stili di guida più sicuri e/o a più basso impatto ambientale (ad esempio con sconti sul pedaggio).

Infine, 5G-CARMEN avrà anche importanti ricadute turistiche ed economiche per le zone attraversate dall'autostrada connessa e per le sue PMI: infatti i passeggeri di veicoli connessi potranno ricevere in tempo reale informazioni sulle aree limitrofe. Le PMI avranno la possibilità di pubblicizzare la loro presenza territoriale e di raggiungere direttamente i turisti in transito. Allo stesso tempo il gestore dell'infrastruttura autostradale potrà diventare un *broker* di servizi ad alto valore aggiunto.
Riconosciuta a livello internazionale per le competenze nel campo delle tecnologie dell'informazione e delle telecomunicazioni, la Fondazione Bruno Kessler nei prossimi tre anni guiderà un consorzio composto da 25 *partner* appartenenti al settore dell'industria, della ricerca e alle PMI innovative.

Industria

1. Deutsche Telekom AG (Germania)
2. Telecom Italia SPA (Italia)
3. T-Mobile Austria GmbH (Austria)
4. Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft (Germania)
5. Infrastrutture Wireless Italiane S.p.a. (Italia)
6. NEC Laboratories Europe GmbH (Germania)
7. Nokia Solutions and Networks GmbH & CO KG (Germania)
8. Qualcomm CDMA Technologies GMBH (Germania)
9. SWARCO MIZAR S.R.L (Italia)
10. Società per Azioni Autostrada del Brennero - Brenner-Autobahn (Italia)

Ricerca

1. Centro Ricerche Fiat SCPA (Italia)
2. Commissariat a l'Energie Atomique et aux Energies Alternatives (Francia)
3. Consorzio Nazionale Interuniversitario per le Telecomunicazioni (Italia)
4. Interuniversitair Micro-Electronica Centrum (Belgio)
5. Associazione Promozione per l'Innovazione fra Industria e Università (Italia)
6. Universitat Politècnica de Valencia (Spagna)
7. Kompetenzzentrum - Das Virtuelle Fahrzeug, Forschungsgesellschaft mbH (Austria)
8. Vereinigung High Tech Marketing (Austria)
9. Libera Università di Bolzano (Italia)

PMI innovative

1. Eight Bells LTD (Cipro)
2. CommAgility Ltd. (UK)
3. CyberLens B.V. (Paesi Bassi)
4. DriveSec Srl (Italia)
5. WINGS ICT Solutions Information & Communication Technologies EPE (Grecia)

Il Coordinatore del progetto è Roberto Riggio, responsabile dell'Unità di ricerca *Wireless and Networked Systems* (WiN) presso il Centro CREATE-NET della Fondazione Bruno Kessler.

ACQUISTI *ON-LINE* E ACQUISTI IN NEGOZIO

DANIELE MARINI *Università degli studi di Padova e Direttore scientifico Community Media Research*

Nuovi equilibri nelle strategie dei consumatori

Piace ai nordestini fare acquisti *on-line*, ma non vogliono rinunciare alla soddisfazione della compera in negozio. A patto che...

I mutamenti negli orientamenti e nei comportamenti dei consumatori e, insieme, la diffusione delle nuove tecnologie digitali stanno producendo una carsica, ma radicale, trasformazione nel sistema produttivo: non solo dell'industria, ma anche nel terziario. Il fenomeno è noto. Per un territorio come il Nord Est che pullula di microimprese (oltre il 90% ha meno di 10 dipendenti) e dove i piccoli negozi hanno rappresentato la nervatura non solo commerciale, ma anche un presidio sociale del territorio e dei centri delle città, l'avvento delle grandi piattaforme distributive e delle vendite *on-line* sta rapidamente mutando il panorama. La diffusione e l'utilizzo di Internet sta crescendo progressivamente. E lì è possibile acquistare ormai qualsiasi tipo di prodotto a prezzi più convenienti rispetto al

negozio fisico. Dall'*home banking*, ai biglietti di treni e aerei, piuttosto che una cena al ristorante o la vacanza, fino a una trasferta in auto, tutto transita attraverso la rete. Facile, comoda, vantaggiosa economicamente. La minore disponibilità di spesa delle famiglie, certificata da un andamento dei consumi per lungo tempo sostanzialmente piatto, ha incrociato le nuove opportunità offerte dalle tecnologie digitali.

Secondo gli ultimi dati dell'Istat, nel 2017 i frequentatori di Internet che acquistano *on-line* sono cresciuti dal 50,5% al 53,0% in un anno. Invece, fra quanti non hanno fatto acquisti negli ultimi 3 mesi, il 43,2% ha comunque cercato informazioni su merci e servizi, o ha venduto beni *on-line*. Siamo ancora distanti dalle soglie raggiunte in Europa, dove la spesa in rete coinvolge l'81% dei britannici, il 79% dei danesi o il 73% dei tedeschi (Eurostat). Noi ci collochiamo al quart'ultimo posto sui 28 Paesi della UE, davanti solo a Cipro, Bulgaria e Romania. Ciò non di meno, è un fenomeno in costante crescita, il cui impatto è plasticamente dimostrato dal ricambio veloce dei negozi dei nostri centri storici: continue chiusure di botteghe, soprattutto di quelle tradizionali, e sostituzione con altre *in franchising*, che a loro volta mutano più o meno rapidamente. Per non dire della crisi che sta progressivamente investendo anche le catene distributive nei grandi centri commerciali. Considerando solo le imprese del commercio al dettaglio nell'arco di un decennio (2008-2017) nel Nord Est si sono perse quasi 4mila unità (-5,4%), una misura proporzionalmente doppia rispetto all'Italia (-2,5%), ma con profonde differenze territoriali: in Friuli-Venezia Giulia la diminuzione ha interessato poco più di 1.300 casi (-11,5%), in Trentino-Alto Adige poco meno di 800 (-9,1%) e in Veneto circa 1.600 (-3,3%). La prospettiva dei negozi fisici è dunque segnata? La competizione con le vendite *on-line* è destinata a vederli soccombere? L'ultima rilevazione di Community Media Research, in collaborazione con Intesa Sanpaolo, prova a rispondere a tali quesiti attraverso gli orientamenti dei nordestini in materia di spese. Innanzitutto, l'esperienza dell'acquisto mediante piattaforme digitali interessa una larga quota della popolazione. I quattro

Negli ultimi 3 anni, in generale ti è mai capitato di acquistare qualcosa *on-line*?

	Nord Est	Italia
Sì, di solito lo faccio io	78,0	79,5
Sì, di solito lo fa qualcuno per me	17,9	12,7
No	4,1	7,6

Fonte: Community Media Research – Intesa Sanpaolo, 2018 (n. casi: 1.655)

Nei prossimi 3 anni, a tuo avviso i negozi fisici dovrebbero...

	Nord Est	Italia
essere sostituiti dai negozi *on-line* perché il consumatore risparmia soldi	4,0	4,3
essere sostituiti dai negozi *on-line* perché è più veloce acquistare	2,4	1,4
continuare a convivere con quelli *on-line* vendendo però prodotti e servizi diversi	61,1	57,2
rimanere aperti perché preferisco essere consigliato dal personale di vendita	9,7	11,8
rimanere aperti perché mi fido di chi vedo e di cosa compro	25,7	25,3

Fonte: Community Media Research - Intesa Sanpaolo, 2018 (n. casi: 1.655)

quinti (78,0%) degli interpellati ha acquistato qualcosa *on-line* nell'ultimo triennio, in misura a quanto avviene nel resto dell'Italia (79,5%). È un'occasione sperimentata in particolare dalla componente maschile, dalle generazioni più giovani, ma anche dai 50enni. A questi dobbiamo aggiungere anche quanti non lo fanno direttamente, ma si fanno aiutare da qualcuno (17,9%), perché non hanno dimestichezza, non dispongono di un *computer* o di una connessione a Internet. In questo caso, è soprattutto la componente femminile e le persone più anziane a doversi rivolgere ad altri. E ciò avviene in modo più elevato nei confronti della media italiana (12,7%). Residuale, infine, sono quanti non hanno mai fatto una simile esperienza o richiesta (4,1%), con una maggiore frequenza fra le persone ultra 65enni e i disoccupati.

Questi esiti raccontano ormai di un'esperienza diffusa nella popolazione, intuitivamente fra le persone più giovani e maggiormente avvezze alle nuove tecnologie. Ma, secondo i dati Istat e di altre ricerche, sono comportamenti che si vanno diffondendo rapidamente e in costante crescita. Ciò prefigura, quindi, una prospettiva fosca per i negozi fisici? Considerando gli orientamenti dei nordestini non è proprio così. Complessivamente è solo una parte marginale (5,8%) della popolazione

Il futuro dei negozi fisici (%)

	Sostituiti dall'*on-line*	*Mix* fisici e *on-line*	Rimanere aperti
Italia	*5,7*	*57,2*	*37,2*
Nord Est	**5,8**	**60,6**	**33,6**
Friuli-Venezia Giulia	4,8	50,5	44,7
Trentino-Alto Adige	4,9	66,4	28,6
Veneto	6,3	60,9	32,8
Dimensione città			
Fino a 30mila abitanti	6,1	59,5	34,4
30-100mila abitanti	5,0	58,9	36,1
Oltre 100mila abitanti	5,3	52,4	42,3

Fonte: Community Media Research – Intesa Sanpaolo, 2018 (n. casi: 1.655)

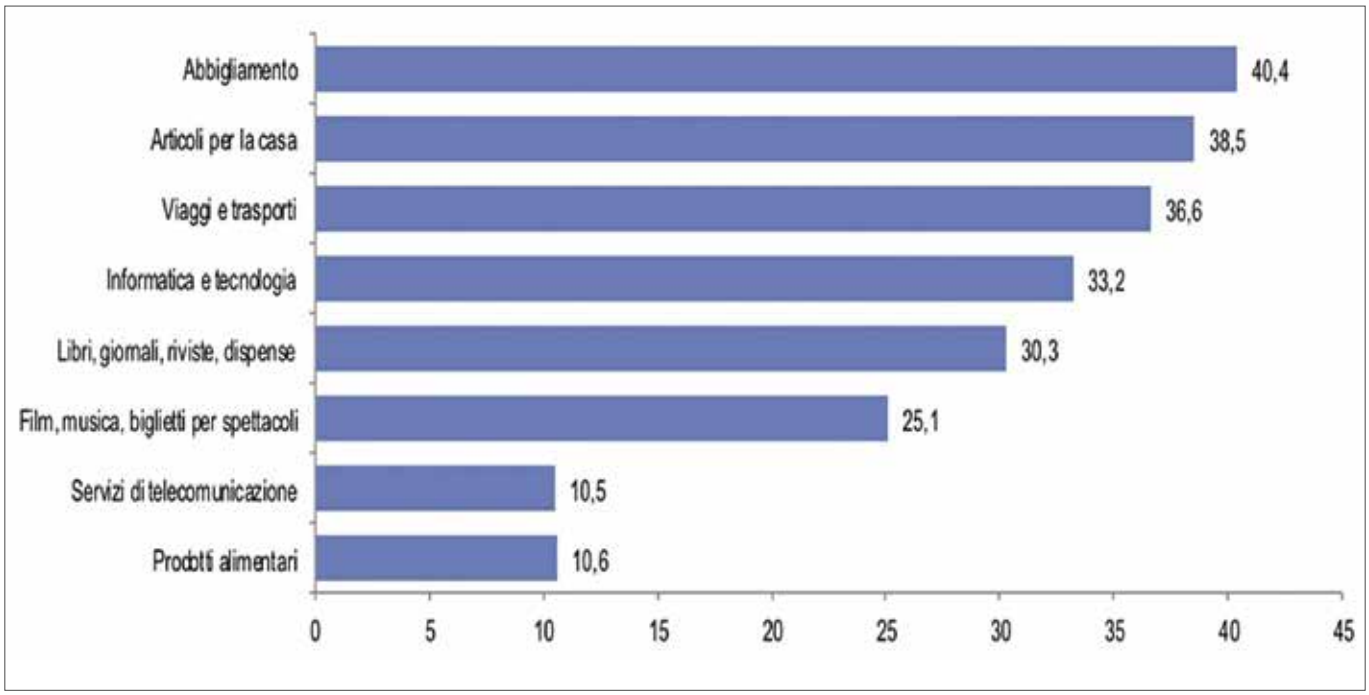
Il commercio al dettaglio (n. imprese)

	2008	2017	Var. %
Italia	*816.397*	*795.887*	*-2,5*
Nord Est	**70.844**	**67.046**	**-5,4**
Friuli-Venezia Giulia	11.850	10.490	-11,5
Trentino-Alto Adige	8.809	8.011	-9,1
Veneto	50.185	48.545	-3,3

Fonte: elab. Community Media Research su dati Infocamere (Codice Ateco G47)

che auspicherebbe la loro chiusura a favore esclusivo delle piattaforme di vendita *on-line*. I motivi sono legati soprattutto alle possibilità di risparmio e alla velocità dell'azione. Ma è rilevante sottolineare che una simile prospettiva non è desiderabile neppure da chi pratica gli acquisti tramite Internet. Infatti, la maggioranza degli interpellati vorrebbe che entrambe le modalità di spesa (*on-line* e negozi fisici) coesistessero (60,6%), in particolare fra trentini e alto atesini (66,4%). A patto però che l'attività commerciale sia in grado di offrire un prodotto o un

Persone (oltre 15 anni) che hanno usato Internet e hanno ordinato o comprato *on-line* merci e/o servizi per uso privato per tipo di merci e/o servizi ordinati o comprati *on-line* negli ultimi 3 mesi (%)



Fonte: elab. Community Media Research su dati Istat (2017)

servizio diverso, meglio ancora se personalizzato.
Paradossalmente questo orientamento è sostenuto proprio da chi più di altri acquista sulle piattaforme digitali. Si configura così una polarizzazione nell'azione dell'acquisto: si cercano in rete prevalentemente prodotti o servizi *standard*, che non richiedono particolari sofisticazioni. Ma per avere una maggiore personalizzazione o un servizio dedicato ci si rivolge a un negozio fisico. Ciò spiega perché ben il 33,6% dei nordestini desidera che l'attività commerciale resista anche in futuro, e soprattutto in Friuli-Venezia Giulia (44,7%): per una questione di fiducia in chi serve, perché può sperimentare la qualità del prodotto o perché preferisce essere seguito e consigliato da qualcuno. Va da sé che questa prospettiva sia segnalata in particolare da chi non fa acquisti *on-line* e dai più anziani. Ma anche dalla componente femminile, che predilige una relazione individualizzata, da chi ha un titolo di studio elevato e da quanti abitano nelle città più grandi. In questo senso, il negozio fisico continua a rappresentare un'entità di riferimento nella geografia sociale. Per la peculiarità che hanno svolto nella nostra società, nell'essere un punto di riferimento non solo per gli acquisti, ma anche per le relazioni che in esso e attorno a esso si sviluppano all'interno delle città. Tuttavia, gli esiti dicono che la prospettiva per sopravvivere nella competizione digitale non è tanto (o solo) sui costi che i negozi devono sostenere rispetto alle piattaforme *on-line*, ma è legata al tipo di offerta di prodotti e servizi qualitativamente diversi (e più elevati) e sempre più personalizzati e consulenziali: con il cliente al centro.

IL NEGOZIO FISICO CONTINUA A RAPPRESENTARE UN'ENTITÀ DI RIFERIMENTO NELLA GEOGRAFIA SOCIALE, PER GLI ACQUISTI E PER LE RELAZIONI CHE CREA E OSPITA

Nota metodologica

Community Media Research, in collaborazione con Intesa Sanpaolo, ha realizzato l'Indagine che si è svolta a livello nazionale dall'11 al 15 aprile 2018 su un campione rappresentativo della popolazione residente in Italia, con età superiore ai 18 anni. Gli aspetti metodologici e la rilevazione sono stati curati dalla società Questlab. I rispondenti totali sono stati 1.657 (su 14.426 contatti). L'analisi dei dati è stata riproporzionata sulla base del genere, del territorio, delle classi d'età, della condizione professionale e del titolo di studio. Il margine di errore è pari a +/-2,4%. La rilevazione è avvenuta con una *visual survey* attraverso i principali *social network* e con un campione casuale raggiungibile con i sistemi CAWI e CATI. Documento completo su www.agcom.it e www.communitymediaresearch.it

LA DIETA MEDITERRANEA ALPINA

ANDREA SEGRÈ Presidente della Fondazione Edmund Mach-Istituto Agrario di San Michele all'Adige

Un progetto coinvolgente per un futuro più salubre e sostenibile

È arrivato il momento di cambiare le nostre abitudini alimentari, la nostra dieta. Anzi, per essere più precisi, il nostro stile di vita. Dieta infatti non va intesa solo come il dimagrire, anche se la crescente obesità è una questione ormai planetaria (*globesity*). La dieta è anche, e direi soprattutto, una condotta che mette assieme – nella giusta proporzione – gli alimenti, i movimenti, le relazioni. Mangiare, che certamente è il più ineludibile dei nostri atti quotidiani, ha infatti forti implicazioni sulla nostra salute, così come sull'ambiente che ci circonda e sul reddito degli agricoltori, derivando gli alimenti dall'agricoltura. E i produttori agricoli rappresentano il primo e più svantaggiato anello della filiera che porta l'alimento dal campo alla nostra tavola.

L'ho detto e scritto tante volte: man mano che passa il tempo sono sempre più convinto che quella dell'alimentazione e delle sue implicazioni economiche, ambientali e sociali, sia

una delle sfide cruciali di questo millennio. Non a caso è tra i 17 obiettivi delle Nazioni unite per lo sviluppo sostenibile (*Sustainable Development Goals -SDGs*), inseriti nell'Agenda 2030 approvata nel 2015. C'è un riferimento diretto al tema "alimentazione" nell'Obiettivo 2, "Fame zero", che punta a realizzare la sicurezza alimentare, una migliore nutrizione e a promuovere l'agricoltura sostenibile. Riferimenti "indiretti" ci sono però anche negli Obiettivi 12 – "Consumo e produzioni responsabili" – e 15 "La vita sulla Terra", a prova della trasversalità della tematica.

In effetti il nostro mondo è assai squilibrato. Mentre si dovrebbe aumentare la produzione agricola almeno del 70% per sfamare una popolazione che crescerà, secondo le ultime stime ONU, fino a raggiungere i 9 miliardi nel 2050, nel mondo si perde o si spreca più di un terzo del cibo che viene prodotto. E ancora, da una parte ci sono oltre 800 milioni di sottonutriti, dall'altra quasi il doppio di ipernutriti. Questo secondo aspetto è forse meno noto, eppure le statistiche parlano chiaro. L'obesità è una condizione medica che a livello globale è in continuo aumento, numerico e ponderale. In Europa colpisce il 21,5 % dei maschi e il 24,5 delle femmine. Se il *trend* continua, nel 2030 il 60% della popolazione mondiale si troverà in condizione di sovrappeso e obesità, cause di diabete tipo 2, ipertensione arteriosa e cardiopatia ischemica.

Nemmeno l'Italia, patria della Dieta mediterranea e, a detta di tutti, culla del "mangiare bene", si salva da questa tempesta perfetta. Secondo il rapporto Osservasalute nella nostra penisola nel 2015 più di un terzo della popolazione adulta risultava sovrappeso (35,5% della popolazione), mentre poco più di una persona su dieci è obesa. Le regioni del Sud – con buona pace del geniale fisiologo Ancel Keys che nel Cilento "scoprì" la Dieta mediterranea o più precisamente "*The Mediterranean Way*" – presentano la prevalenza più alta di persone maggiorenni obese e in sovrappeso. Nemmeno all'ombra delle Alpi possiamo dirci tranquilli: se in provincia di Bolzano la percentuale delle persone in sovrappeso è del 7,8%, in Trentino siamo vicini ai numeri del resto dello Stivale, con il 27,8% di residenti in lotta con la bilancia.

D'altra parte è anche scientificamente dimostrato come la Dieta mediterranea rappresenti un modello alimentare che apporta benefici su malattie metaboliche, infiammatorie e dell'invecchiamento grazie a fibra alimentare, polifenoli, acidi grassi e fonti proteiche. Proprio partendo da questa evidenza scientifica alla Fondazione Edmund Mach di San Michele all'Adige (FEM) abbiamo proposto il progetto Ambiente, alimenti e salute (EFH - *Environment, Food and Health*) che punta a promuovere il "buon" invecchiamento e la lotta all'obesità della popolazione dei tre territori dell'Euroregione, con un approccio multidisciplinare basato sulla qualità nutrizionale del cibo e la sostenibilità delle produzioni alimentari locali.

Il termine che ho coniato per presentare all'opinione pubblica il progetto coordinato da FEM, la Dieta mediterranea alpina,

Analisi di laboratorio sulla frutta alla Fondazione Edmund Mach

è una sorta di ossimoro apparente. Non sarà così preciso dal punto di vista scientifico - sembra quasi una ricetta mare-monti - ma serve a far capire come la stradisegnata piramide alimentare (per intendersi quella con alla base frutta e verdura, poi i cereali integrali, e in cima i dolci) può diventare un modello universale per poi adattarsi a livello locale e personale/individuale. Provo a spiegarmi meglio: la Dieta mediterranea è universale nel senso che ogni cultura e coltura nel mondo, Paese, identità, può trovare le giuste proporzioni salendo e scendendo i gradini della piramide. Ecco che allora può anche essere aggettivata come locale. Mentre il riferimento all'attributo "personale" è più semplice da capire: dipende dal consumatore, dalla sua età, dalla sua attività, dal genere e così via.

Entrando nel dettaglio, il progetto EFH coinvolge nove centri di ricerca in ambito Euregio: il Servizio di nutrizione clinica dell'Ospedale di Bolzano, il Servizio di dietetica e nutrizione clinica dell'Ospedale di Trento, la Libera università di Bolzano, l'Università degli studi di Trento, l'Accademia europea di Bolzano (EURAC), la Leopold Franzens University Innsbruck, il Centro di sperimentazione Laimburg e University for Health Sciences, Medical Sciences and Technology di Hall in Tirol, con le Province di Trento, Bolzano e Innsbruck e la collaborazione del GECT Euregio Tirolo-Alto Adige-Trentino.

BASARE LA PROPRIA ALIMENTAZIONE SU CIÒ CHE IL TERRITORIO PRODUCE È ESSENZIALE PER GARANTIRE ALL'UMANITÀ UN FUTURO PIÙ SALUBRE E SOSTENIBILE

In particolare, cosa facciamo? Il *focus* è sugli ingredienti principali della Dieta mediterranea alpina ipocalorica che sarà testata in uno studio clinico. Negli ospedali saranno somministrati per sei mesi tre tipi di dieta a 249 soggetti obesi suddivisi in tre gruppi di età compresa tra 18 e 65 anni. Si tratta di una dieta tradizionalmente ipocalorica; una dieta "mima digiuno" (*fasting mimicking diet*), nella quale si ha una forte restrizione calorica 2 giorni non consecutivi alla settimana, e una dieta "mediterranea alpina", cioè un regime che segue i principi della dieta mediterranea, coniugandola tuttavia con prodotti tipici della filiera agroalimentare regionale. Tra gli alimenti sono inclusi minestrone di verdure con segale e farro (con verdure della Val di Gresta, IGP e cereali Regiokorn), vellutata di verdure, crauti, pesce di fiume (trota e salmerino alpino), olio extravergine di oliva del Garda trentino, mele e *snack* di mela, formaggi magri (Trentingrana e/o Spressa) e yogurt magro (Latterie Alto Adige), carne rossa, *snack* a base di piccoli frutti, *snack*

a basso indice glicemico con noci del Bleggio. Tutti alimenti che appartengo tanto alla coltura quanto alla cultura alimentare locale di montagna.
L'obiettivo finale è valutare e comprendere i risultati ottenibili con i tre diversi approcci clinici alla gestione dell'obesità. La nostra sensazione, ma vogliamo portare a supporto anche dati scientifici certi, è che quella che abbiamo chiamato Dieta mediterranea alpina possa essere un modello ottimale al quale fare riferimento se si vuole puntare sulla prevenzione delle patologie legate all'invecchiamento della popolazione. Prevenire, come si dice, è meglio che curare anche dal punto di vista economico: in questo modo, intervenendo sui fattori di rischio, si riesce infatti a incidere positivamente sui costi della sanità, una delle voci più importanti dei bilanci pubblici, con prospettive di aumento. Il nostro studio clinico durerà 12 mesi durante i quali i pazienti dovranno attenersi alle regole della dieta ma saranno invitati a seguire abitudini alimentari sane e praticare una moderata attività fisica, un requisito che non dovrebbe costituire un ostacolo eccessivo nella seconda provincia più sportiva d'Italia (classifica "Il Sole 24 Ore").
E fin qui ho detto della parte che riguarda la salute umana. Ho però specificato che questo cambio di abitudini ha effetti positivi anche sulla salute dell'ambiente e sull'economia locale, in particolare quella legata alla filiera agroalimentare, da chi coltiva la terra a chi trasforma i prodotti e li vende. La produzione agroalimentare ha, come detto, effetti sull'ambiente naturale e sul reddito di chi produce. Dimostrare scientificamente che è possibile integrare la Dieta mediterranea studiata da Keys con prodotti trentini, altoatesini e tirolesi, ottenendo benefici sulla salute, è anche un modo "*smart*" di dare valore al territorio (che vuol dire anche paesaggio), all'agricoltura e al mondo contadino. Ma c'è un ulteriore *plus* in questo progetto, che peraltro è perfettamente in linea con le priorità europee: i produttori locali non sono semplici fornitori di alimenti, bensì veri e propri *partner* coinvolti nella progettazione e nell'innovazione dei pasti che verranno consigliati ai partecipanti.
In conclusione, credo che basare la propria alimentazione quotidiana su ciò che il territorio produce, accorciando la filiera e pagando nel modo giusto i produttori, nella consapevolezza che questo ci rende più sani, è una delle chiavi di volta per garantire all'umanità un futuro più salubre e sostenibile.
Fin qui il nostro progetto. In prospettiva però dovremmo fare di più. Promuovere davvero un nuovo stile di vita. L'ho chiamato "medio", dunque stilmedio: un neologismo che deriva dalla crasi delle parole "stile di vita medio", che in realtà non è nulla di particolarmente complesso. Al contrario, quello di cui parlo è un'indicazione di sostenibilità per la vita delle generazioni future. Lo stilmedio esprime infatti una condotta fondata sull'equilibrio personale, la cura di se stessi così come degli altri e della natura, in una visione che promuova la sostenibilità ecologica e la circolarità dell'economia. Lo stilmedio include la diversità come fonte di ricchezza; la contaminazione fra saperi come via maestra all'evoluzione; la reciprocità nella condivisione dei beni; la dignità delle persone e del lavoro. Sottolinea il rapporto fra economia ed ecologia: la prima "contenuta" nella seconda; rovescia l'indicazione di pensare globale e agire locale, promuovendo "*think locally, act globally*", ovvero partire dal proprio "stilmedio" e condividere ciò che funziona per sé anche agli altri, guardando così al più grande/globale/universale.

La presentazione della XIX Bitm a Palazzo Roccabruna

I TESORI DELLA MONTAGNA

ALESSANDRO FRANCESCHINI *Coordinatore scientifico della Bitm | Le giornate del turismo montano*

Spunti di riflessione dalla 19ª edizione della Borsa del turismo montano

La Borsa del turismo montano (Bitm), svoltasi a Trento dal 24 al 28 settembre scorsi, è stata un'edizione da *record*: sette conferenze tra Trento e Rovereto, cento relatori, quasi mille partecipanti tra operatori del turismo, amministratori, professionisti, studenti medi e universitari all'interno di una manifestazione che ha consolidato il proprio ruolo di "incubatore" di idee, di luogo di discussione e di confronto sul mondo del turismo montano e sul futuro di quest'importante comparto dell'economia trentina. Il tema scelto per essere il filo rosso di quello che è diventato un vero e proprio festival – "I Tesori della montagna" – intendeva pensare ai territori di montagna come a un insieme variegato di eccellenze e di nicchie, caratterizzate da autenticità e originalità, ma di una scarsa messa a sistema e di una carente valorizzazione sul mercato.

I temi affrontati in questa edizione delle "Giornate" sono stati

La Torre civica a Trento

molti e tutti estremamente attuali, per chi ha a cuore il futuro di questo comparto economico. L'edizione numero diciannove de "Le giornate del turismo montano" ha inteso così sovvertire alcune convinzioni che spesso abbiamo sul turismo. Ad esempio, che siano solo le grandi "attrazioni" gli obiettivi dei flussi turistici nazionali e internazionali. In realtà, i dati ci raccontano che una fetta sempre più significativa di turisti sta seguendo strade meno battute, lontano dalle grandi folle, alla ricerca di un turismo autentico e genuino. Per un territorio come quello trentino – e per i territori montani in generale – questo rappresenta una grande opportunità.

Come ha spiegato all'apertura della manifestazione Vittorio Messina, presidente nazionale di Assoturismo di Confesercenti, studiando le dinamiche turistiche emerge come si stia "rafforzando sempre più la ricerca, da parte dei viaggiatori, di esperienze uniche e autentiche. Che si tratti di viaggi culturali o di occasioni per praticare sport o per vivere a contatto con la natura non fa molta differenza. La priorità rimane quella di fare una vacanza che possa essere percepita come un'esperienza irripetibile. Il soddisfacimento di tali aspettative si ripercuote poi positivamente sulla tendenza a fare dello *shopping*, anche in questo caso portando a casa qualcosa di tipico dei luoghi. Questo presuppone una strategia che, oltre a essere più attenta all'ambiente, accosti al classico bianco della neve montana una convincente offerta estiva". E il presidente della Camera di Commercio di Trento, Giovanni Bort, gli ha fatto eco affermando che "tutto il nostro sistema economico può ricavare interessanti opportunità dalla promozione delle nicchie turistiche e dalla conseguente moltiplicazione dell'offerta turistica; proprio dalla complessità è possibile recuperare un ordine che dia conto in modo autentico delle peculiarità del nostro territorio".

Il valore della "nicchia", dagli ecomusei ai cammini del silenzio

Il tema topico di questa edizione è stato quello del valore della nicchia. Con un'ipotesi di lavoro su tutte: i territori di montagna non hanno la forza di competere con i grandi attrattori di flussi turistici, come ad esempio le città d'arte italiane o le grandi capitali europee. Ma sono tuttavia dotati di una grande ricchezza di piccole e piccolissime proposte, uniche e originali, che, se messe opportunamente a sistema, possono diventare un'unica proposta in grado di essere competitiva su scala internazionale. Come ha fatto notare durante la prima giornata della manifestazione Linda Osti, docente presso la Libera Università di Bolzano "analogamente alle destinazioni rurali, le destinazioni montane, oltre a offrire attività di svago quali sport invernali ed estivi, attraggono flussi turistici poiché rappresentano luoghi di fuga dall'ambiente urbano, aree di

Val San Nicolò
1.00
1.40
608
609
F.lla PASCHE' ore 1.30
Rifugio CONTRIN
30
COL OMBERT
P01
SONTA
609 F.lla PASCHE'
Val delle CIRELLE
0.10
1.20
2.30
Sonta-b.637bis
0.05
609 Forcella Paschè
1.30 SdP
Col Ombert
2.30
Ciamp de
Forcia
2011

Il campanile della chiesa di S. Antonio a Savignano

decompressione in cui godere della bellezza del paesaggio e rilassarsi". Si tratta tuttavia di una vocazione all'eccellenza non priva di rischi: "Le destinazioni – ha spiegato Anna Scuttari, ricercatrice dell'Eurac di Bolzano – si trovano di fronte a un *trade-off* tra quantità e qualità del turismo, all'interno del quale il turismo di nicchia può rappresentare una via d'uscita ma, al tempo stesso, può essere un rischio. Se avviene il passaggio dalla nicchia alla massa, il percorso necessario alla sopravvivenza delle destinazioni è quello dell'educazione alla sostenibilità, con il fine di perseguire il difficile equilibrio tra quantità e qualità".

Una delle eccellenze del territorio trentino è senz'altro rappresentata dalla unica dotazione ambientale, contraddistinta da una ricca stratificazione di segni umani accumulati nel tempo e capaci di creare un dialogo serrato con il sistema naturale circostante. In questa prospettiva, gli ecomusei, attraverso i quali, da circa vent'anni, il nostro territorio è organizzato, rappresentano un baluardo di grande significato, capace di coinvolgere la comunità locale nella gestione e nella promozione del territorio. Soprattutto nelle sue specificità nascoste, che spesso sfuggono alle guide e agli itinerari ufficiali. Adriana Stefani, segreteria della Rete degli ecomusei del Trentino, ha spiegato che "gli ecomusei operano attraverso progetti mirati alla conservazione, restauro e valorizzazione di ambienti di vita tradizionali, di beni appartenenti al patrimonio storico, artistico e popolare, predispongono sul proprio territorio percorsi tematici che mettono i visitatori in relazione con la natura, le tradizioni e la storia locale". Tra queste eccellenze poco conosciute, un posto di grande interesse è rivestito anche dal sistema di quelli che sono stati definiti come "I cammini del silenzio": una vera e propria rete di sentieri che s'innerva nel territorio e che riesce a mettere in connessione spazi e luoghi distanti tra loro ma dotati di una medesima attenzione al "sacro". Ha raccontato lo scrittore Fiorenzo Degasperi durante la Borsa: "Viaggiare sulle strade degli antichi e moderni pellegrinaggi prevede – se non siamo coinvolti in processioni o pellegrinaggi collettivi dove il tempo è scandito da un'oralità fatta di preghiere – una condizione di fondo: il silenzio".

L'architettura e l'agricoltura come paesaggio. I segni della Grande guerra

In questa visione di territorio, l'architettura può diventare una delle protagoniste di questa nuova fase di valorizzazione turistica: che sia antica, storica o contemporanea, essa può trasformarsi in una delle attrattive dei territori di montagna, grazie al dialogo che essa costruisce con la tradizione (o la modernità) e con il paesaggio. A patto che si sappia puntare sulla qualità del

La sezione plenaria conclusiva ospitata presso la sede centrale della Camera di Commercio di Trento

progetto, vero e proprio garante di una differenza sostanziale nella percezione dei luoghi, come mostrano molte esperienze fatte in territori analoghi a quello trentino. Anche l'agricoltura riveste un ruolo significativo nella promozione del turismo, non solo per la sua imprescindibile funzione nella costruzione del paesaggio, nella coltivazione e produzione di prodotti tipici, ma soprattutto per la sua vocazione per l'accoglienza dell'ospite, grazie a un sistema di agriturismo sempre più in crescita in termini di numeri e di qualità dell'accoglienza. Alle giornate è stata presentata dal suo fondatore Maurizio Gritta, la cooperativa "Iris", situata a Corteregona di Calvatone in provincia di Cremona dove, dal 1984, un gruppo appassionato di operatori agricoli lavora per sviluppare capacità agronomiche con l'intento di promuovere le metodologie e le tecniche dell'agricoltura biologica, favorendo così il diffondersi della loro applicazione e diventando un punto di riferimento per il settore nazionale e internazionale.

Al termine delle molte iniziative messe in campo per il centesimo anniversario dalla conclusione della Grande guerra, la Borsa si è anche interrogata sulla valorizzazione del patrimonio ereditato da quell'evento bellico e che caratterizza molte parti del Trentino. Una dotazione enorme, unica nel suo genere, che può diventare un originale attrattore di flussi turistici, purché sia aperta alla promozione del tema della pace e guardi all'Europa come luogo di connessione e di dialogo. Alla Bitm sono stati presentati alcuni progetti di medio periodo, che hanno preparato il terreno alle iniziative messe poi in campo, ed è stato descritto il sistema che ha preso forma per "gestire" e rendere efficace quanto è stato promosso in tema di ricordo e commemorazione della Grande guerra. L'occasione è stata importante, grazie all'analisi di Camillo Zadra del Museo storico italiano della guerra di Rovereto, anche per valutare l'efficacia di ciò che è stato fatto affinché quanto realizzato in Trentino – spesso nel corso di decenni, dunque ben prima dell'avvio del Centenario – non avesse il carattere di un fuoco d'artificio che lascia dietro di sé solo qualche misero resto. Come ha spiegato Alessandro de Bertolini, della Fondazione Museo storico del Trentino: "Al termine del centenario, e dopo una lunga stagione di riflessione sul ricordo della Grande guerra, siamo giunti alla consapevolezza

I TERRITORI MINORI POSSONO SVELARE GRANDI POTENZIALITÀ ATTRATTIVE GRAZIE AI TANTI PICCOLI "TESORI" DI CUI SONO DOTATI

Branco di cervi nel Parco di Paneveggio

che l'alternativa non è tra la memoria e l'oblio ma tra diversi tipi di memoria".

Invertire il cannocchiale

Durante la Borsa è emerso chiaramente questo concetto: per capire le potenzialità dei nostri territori dobbiamo invertire il "cannocchiale" con il quale siamo soliti guardare al fenomeno del turismo. In questa prospettiva, i territori minori possono svelare grandi potenzialità attrattive, grazie ai tanti piccoli "tesori" di cui sono dotati, capaci di muovere gruppi significativi di turisti. Con la consapevolezza che l'ospite di oggi è un soggetto attento, esigente e curioso, che cerca di vivere esperienze autentiche, a contatto con la natura e dentro un sistema territoriale dinamico e contemporaneo. Chi fugge dalla frenesia delle città cerca, almeno per qualche giorno, un contesto assolutamente diverso. I territori di montagna sono i luoghi naturalmente vocati a questa diversità. A patto che sappiano essere realmente autentici nella proposta e che sappiano valorizzare le nostre potenzialità naturali, storiche e culturali.

Questa edizione della Bitm – che è stata organizzata da Confesercenti del Trentino con il concorso della Camera di Commercio di Trento, della Provincia autonoma di Trento, delle associazioni di categoria e di gran parte del mondo che ruota attorno al turismo – si è trasformata, quindi, in una sorta di grande mappa concettuale delle esperienze, molto diversificate, messe in campo negli ultimi anni in Trentino per la valorizzazione del turismo montano.

IL TURISMO DELLA NOSTRA PROVINCIA POTRÀ CRESCERE ANCORA SE SAPRÀ LAVORARE SU PIÙ LIVELLI, AFFIANCANDO LA PROPOSTA CLASSICA DELLO SCI

Facendo emergere un messaggio su tutti: il turismo nella nostra provincia potrà crescere ancora se saprà lavorare su più livelli, affiancando alla proposta classica dello sci invernale anche quella estiva (e fuori-stagionale) delle eccellenze territoriali, valorizzando e mettendo a sistema i tanti piccoli tesori di cui è dotato il nostro territorio: l'archeologia militare della Grande guerra, i sentieri etnografici e gli ecomusei, i sentieri per i pellegrinaggi laici e religiosi, le architetture alpine tradizionali e contemporanee, i prodotti enogastronomici locali e l'accoglienza autentica del sistema alberghiero e degli agriturismi. Tanti piccoli "ingranaggi" che – se opportunamente messi a sistema – possono generare una straordinaria "macchina" di attrazione turistica.

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA TRENTO