



PRIMO RAPPORTO SUL TURISMO ED IL MONDO CASEARIO ANNO 2024

In collaborazione con:



BERGAMO CITTÀ CREATIVA
PER LA GASTRONOMIA

FORME

PREFAZIONE di Elena Carnevali

PAG. 4

INTRODUZIONE

PAG. 7

1 | UNO SGUARDO SUL TURISMO ED IL MONDO DEL FORMAGGIO

PAG. 9

Il turismo e il mondo del formaggio: un'opportunità per i territori e le aziende

p. 10

Il turismo e il mondo del formaggio: Uno sguardo internazionale di Francesco Fusté Forné

p. 13

La rilevanza del mondo caseario per il turismo

p. 15

2 | L'OFFERTA TURISTICA LEGATA AL MONDO DEL FORMAGGIO

PAG. 23

Le produzioni lattiero casearie

p. 24

Le esperienze nei caseifici e nelle aziende agricole casearie

p. 32

Storico Ribelle

p. 40

Storytelling e formaggi di Maria Cristina Crucitti

p. 42

La ristorazione

p. 48

Eventi e festival del formaggio

p. 53

Musei del formaggio

p. 56

| | |
|--|--------------|
| <u>SPA a tema formaggio</u> | <u>p. 60</u> |
| <u>Tour, itinerari e pacchetti turistici</u> | <u>p. 63</u> |

3 | IL COMPORTAMENTO DEL TURISTA

PAG. 66

4 | PROGETTI DI RETE PER LA VALORIZZAZIONE TURISTICA DEL FORMAGGIO

PAG. 74

| | |
|--|--------------|
| <u>Turismo nel Parmigiano Reggiano di Igino Morini</u> | <u>p. 75</u> |
| <u>Nutrire il domani: Un'alleanza territoriale per promuovere i formaggi locali di Chiara Massacesi</u> | <u>p. 80</u> |
| <u>L'esperienza di Bergamo Città Creativa UNESCO per la Gastronomia: dalla genesi locale al presente internazionale di Claudio Cecchinelli</u> | <u>p. 86</u> |
| <u>Il «sistema FORME» di Alberto Gottardi</u> | <u>p. 88</u> |
| <u>Transumanza tra tradizione e innovazione: Sportumanza per un turismo lento e responsabile di Federica Burini</u> | <u>p.93</u> |
| <u>Il progetto CROCUS: Innovazione e Sostenibilità per il Turismo Transfrontaliero legato al Mondo del Formaggio</u> | <u>p. 96</u> |

GRUPPO DI LAVORO

PAG. 100

NOTA METODOLOGICA

PAG. 110

PREFAZIONE

Di Elena Carnevali



Sono orgogliosa di tenere a battesimo il **primo Rapporto nazionale sul Turismo ed il Mondo Caseario**, un lavoro fondamentale, curato dalla professoressa Roberta Garibaldi, che il Comune di Bergamo ha deciso di sostenere e che, non a caso, nasce proprio qui, nell'ambito dell'edizione 2024 di **FORME**, la manifestazione che da 10 anni promuove lo sviluppo dell'intera filiera lattiero-casearia.

Il nostro territorio, Bergamo e la sua provincia, riconosciuto per la sua lunga tradizione casearia, oggi con i 9 formaggi DOP su 53 a livello nazionale (di cui 14 lombardi), una ricca varietà di prodotti caseari riconosciuti e certificati, 3 presidi Slow Food, i formaggi Principi delle Orobie ha un primato di eccellenza, non solo nazionale, che legittima l'ambizione di fare di Bergamo e della sua provincia una capitale del formaggio, un punto di riferimento per l'intera filiera lattiero-casearia italiana.

Bergamo, dal 2019 è anche **Città Creativa UNESCO per la Gastronomia**, grazie alle **Cheese Valleys Orobiche**, e ha l'opportunità e la responsabilità di collaborare con altre 350 città in tutto il mondo per la promozione reciproca e la valorizzazione delle eccellenze culturali e gastronomiche che le rendono uniche. La città diventa così una straordinaria vetrina per promuovere l'arte casearia delle nostre valli, celebrare la qualità e l'autenticità dei nostri formaggi, mirando anche a sostenere l'economia locale e preservare il paesaggio e la cultura che caratterizza il territorio bergamasco.

Da ciò è nato il **Distretto Italiano delle Città Creative UNESCO per la Gastronomia** che collega **Bergamo, Alba e Parma** e rappresenta una grande opportunità per creare sinergie tra i territori e sviluppare percorsi turistici che mettano in rete le eccellenze tipiche di queste città. Un esempio virtuoso di questa collaborazione è il progetto **«Tipicamente Uniche»**, che propone un'**offerta turistica sinergica** dei tre territori, partendo proprio dai prodotti che li rendono famosi nel mondo: i formaggi per Bergamo, il tartufo bianco per Alba e i tanti prodotti a denominazione d'origine per Parma, come il Parmigiano Reggiano e il Prosciutto di Parma.

Lo spirito che anima questo lavoro va quindi ben oltre i confini di Bergamo e rappresenta un punto di partenza significativo per riflettere su un tema che riguarda l'intero Paese: **il potenziale del turismo caseario in Italia**.

Il nostro auspicio è che il turismo caseario possa diventare, così come è avvenuto per il turismo del vino e dell'olio, un **volano per la crescita di tutto il territorio nazionale**. Il turismo enogastronomico, infatti, non si limita a valorizzare i prodotti, ma racconta il legame tra cibo, cultura e territorio, favorendo la nascita di reti di collaborazione che rafforzano



l'identità locale e promuovono esperienze autentiche.

L'esempio dei circuiti delle Strade e delle Città del Vino e dell'Olio, ci mostra come l'aggregazione territoriale possa generare processi virtuosi di promozione, sviluppo economico e coesione sociale. Allo stesso modo, questo rapporto intende essere uno strumento di riflessione e ispirazione, offrendo modelli di successo e dati che possano supportare la creazione di reti turistiche legate al mondo caseario. Da Nord a Sud, il nostro Paese è ricco di tradizioni casearie che meritano di essere scoperte e valorizzate, non solo per la loro qualità, ma anche per l'unicità dei territori da cui provengono.

Sono certa che questo rapporto contribuirà a consolidare il ruolo di Bergamo e della sua provincia e anche del nostro Paese come destinazione enogastronomica d'eccellenza, promuovendo un turismo sostenibile e inclusivo, capace di creare opportunità per tutte le comunità coinvolte. Auguro a tutti una lettura ricca di spunti e ringrazio quanti hanno contribuito alla realizzazione di questo progetto, nella speranza che possa essere il punto di partenza per una nuova stagione di crescita e valorizzazione del nostro patrimonio caseario.

Elena Carnevali

Sindaca di Bergamo

IL RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO



13 volumi dal 2018

INTRODUZIONE

Di Roberta Garibaldi



Il «Rapporto sul Turismo ed il Mondo Caseario» rappresenta il primo lavoro di analisi sistematica sulla domanda e l'offerta a livello nazionale interamente dedicato a questo segmento turistico che negli ultimi anni sta ricevendo una crescente attenzione da parte del pubblico.

Le sinergie tra il mondo caseario ed il turismo possono, se adeguatamente valorizzate e promosse, creare benefici per i territori, le imprese, le comunità locali ed i viaggiatori. Lo studio evidenzia un forte interesse da parte dei turisti, i quali mostrano una particolare attenzione verso esperienze autentiche ed innovative che permettono di entrare in contatto con la cultura del formaggio, scoprire e vivere i luoghi attraverso modalità di fruizione ingaggianti e coinvolgenti, dove la risorsa umana gioca un ruolo centrale nel facilitare questo scambio.

L'offerta turistica attualmente presenta numerose pratiche di successo, tra visite ed attività nei caseifici, eventi e festival, itinerari tematici, ... che già oggi attirare l'attenzione del pubblico. Vi è parimenti ampio spazio, data la ricchezza e la varietà del mondo caseario, per sviluppare ed arricchire le proposte turistiche facendo leva sull'innovazione, l'esperienzialità e la sostenibilità. Questo processo può contribuire ad accrescere l'attrattività delle aree rurali meno conosciute e tutelare in modo attivo (grazie al coinvolgimento dei viaggiatori) questo patrimonio così importante per il nostro Paese, favorendo la diffusione di pratiche turistiche slow e responsabili e creando benefici diffusi per l'intera filiera. Fondamentale, a tale scopo, sarà la collaborazione tra tutti gli attori pubblici e privati.

Il mio auspicio è che le informazioni, i casi studio, e le indicazioni contenute in questo primo rapporto dedicato al turismo ed il mondo del formaggio possano stimolare ed aiutare il settore ad esplodere le potenzialità del connubio tra formaggio e turismo attraverso iniziative e progettualità capaci di promuovere la cultura, le tradizioni ed i valori dei territori, dei prodotti e delle persone.

Un augurio di una buona lettura.

Roberta Garibaldi

Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico





1 | UNO SGUARDO

Sul turismo del formaggio

IL TURISMO ED IL MONDO DEL FORMAGGIO

Un'opportunità per i territori e le aziende



Cosa s'intende con turismo legato al formaggio?

Il formaggio è un prodotto strettamente legato al territorio in cui viene prodotto, riflettendone l'ambiente e la cultura locale. Le condizioni geografiche e climatiche di una regione influenzano direttamente il gusto e la qualità. L'alimentazione degli animali, basata sui pascoli locali, conferisce al formaggio caratteristiche uniche, rendendolo un simbolo della biodiversità del luogo. La produzione casearia rappresenta anche una componente fondamentale del patrimonio culturale delle comunità, un insieme di pratiche e conoscenze tramandate di generazione in generazione. I casari, custodi di questa tradizione, svolgono un ruolo cruciale nel preservare la vitalità del territorio e perpetuare una pratica che per secoli è stata una delle fonti primarie di sostentamento per le comunità rurali italiane così come di altre regioni nel mondo.

L'apertura al turismo nel mondo caseario è un fenomeno relativamente recente, specialmente se paragonato all'enoturismo. Il crescente interesse del pubblico nei confronti della cultura enogastronomica – di cui i formaggi sono espressione – ha certamente favorito questo processo che, nel tempo, potrà ampliarsi diventando una leva importante di diversificazione economica e di tutela dei paesaggi e delle produzioni casearie. In particolar modo nel nostro Paese che, oltre a caratterizzarsi per ricchezza, qualità e capillarità delle produzioni casearie, conta ben 57 formaggi ad Indicazione Geografica.

Per meglio comprendere il turismo in relazione al mondo caseario, è opportuno partire dalla sua definizione. Possiamo considerarlo una forma di turismo attraverso cui conoscere, vivere e fare esperienza dei territori, delle produzioni e della cultura casearia. Fra le principali proposte che caratterizzano il contesto attuale emergono:

- **Visite guidate ai caseifici**, durante cui osservare e conoscere le varie fasi della produzione del formaggio, dalla mungitura alla stagionatura, incontrare i produttori locali e ascoltare le loro storie.
- **Degustazioni di formaggi**, sia in azienda che in altri luoghi (ad es. ristoranti, *cheese bar*, ..).
- **Festival ed eventi a tema formaggio.**
- **Workshop / Laboratori di caseificazione**, dove potersi cimentare attivamente nella

produzione del formaggio.

- **Itinerari tematici** – come, ad esempio, le strade del formaggio – che attraversano i territori e le aziende di produzione e possono essere percorsi a piedi, in bicicletta o in automobile.
- **Musei del formaggio** dedicati alla storia e alla cultura di questo prodotto.

Perché valorizzare il formaggio in chiave turistica?

Il turismo legato al mondo del formaggio, se adeguatamente supportato, pianificato e gestito, può contribuire a creare valore duraturo per i territori, le aziende, le comunità locali ed i turisti. Esso è potenzialmente capace di generare:

- *Benefici di natura economica.* Lo sviluppo del turismo connesso al mondo del formaggio può contribuire alla diversificazione delle economie rurali e sostenere il processo di multifunionalizzazione delle realtà produttive. Le proposte turistiche quali, ad esempio, visite guidate, degustazioni e laboratori/workshop sono in grado di generare entrate aggiuntive per i produttori e creare esternalità positive per altre attività presenti sul territorio- ad esempio stimolando la nascita di nuove imprese connesse e di occupazione. Eventi tematici e mercati possono favorire la conoscenza dei territori rurali e dei prodotti caseari, al contempo stimolando nei turisti l'interesse verso la scoperta delle altre attrazioni connesse.
- *Benefici di natura sociale e culturale.* Essendo un turismo che si localizza principalmente nelle aree rurali, il suo sviluppo può contribuire ad evitare o rallentare l'abbandono dei territori marginali e l'erosione delle pratiche tradizionali. Valorizzando lavoro dei casari è possibile rafforzare il senso di identità e di appartenenza alla comunità.
- *Benefici di natura ambientale.* L'azione di preservazione sostenuta dal turismo può estendersi all'intero paesaggio. La continuità delle pratiche tradizionali riduce l'impatto negativo che l'abbandono o la trasformazione delle attività può avere sull'ambiente.

Possiamo, inoltre, identificare fattori che caratterizzano il turismo in senso lato e che possono esse da stimolo e favorire la valorizzazione turistica dei prodotti caseari. La crescente attenzione verso forme di turismo slow ben si confà al carattere rurale del turismo legato al mondo del formaggio, le cui proposte rientrano appieno tra forme di



fruizione dolce. L'interesse verso l'esplorazione attiva a 360 gradi del patrimonio enogastronomico è una leva per far scoprire il mondo del formaggio con modalità nuove ed ingaggianti. Pensiamo, ad esempio, a percorsi multisensoriali, a laboratori sulla produzione e ad attività legate al benessere alimentare.

Le condizioni sono favorevoli, e il turismo legato al mondo del formaggio può potenzialmente contribuire alla rivitalizzazione delle aree rurali italiane. Al tal fine, sono necessari degli interventi sinergici e di sistema in grado di trasformare queste occasioni in azioni concrete capaci di valorizzare appieno questo prodotto e il sistema di relazioni che lo legano al territorio e alla comunità locale.

IL TURISMO ED IL MONDO DEL FORMAGGIO

Uno sguardo
internazionale

Di Francesc Fusté Forné



Oggi sono numerose le regioni di tutto il mondo che comprendono destinazioni popolari per il turismo legato al mondo del formaggio, e molte di queste abbinano il marchio di indicazione geografica ai loro formaggi identitari, come accade anche in Italia. Questo rafforza il ruolo del terroir nella produzione e nel consumo del formaggio. Il turismo legato al mondo del formaggio abbraccia una diversità di elementi che creano un'attrattiva turistica, includendo sia piccoli imprenditori che grandi aziende, come accade nella regione del Manchego in Spagna, dove tutti i produttori contribuiscono al riconoscimento locale e globale del prodotto. Il formaggio viene inoltre utilizzato come ambasciatore delle nazioni, in un contesto in cui la diplomazia culturale ha guadagnato sempre più attenzione, e il formaggio viene impiegato come elemento identitario.

In particolare, l'attrattiva del turismo legato al mondo del formaggio si basa su diversi aspetti. Esso sviluppa una forte connessione con la storia antica (come accade nei Pirenei catalani, dove la produzione di formaggio è documentata fin dal periodo medievale) e con la storia moderna (come nelle Isole Orcadi, con la produzione di cheddar che risale al secondo dopoguerra), ma anche con le dinamiche migratorie (come il formaggio Colonia in Uruguay, la cui produzione si lega ai migranti svizzeri arrivati nel paese alla fine del XIX secolo).

Il turismo connesso al mondo del formaggio è anche un mezzo per coinvolgere i visitatori nella cultura locale, che include un patrimonio di tradizioni agricole e di allevamento (ad es. nelle piccole valli, come la Valle di Roncal nel nord della Spagna), ma anche con l'ambiente che circonda gli spazi di produzione (come accade in molte regioni montuose e nei loro paesaggi bucolici). I paesaggi dove vivono gli animali forniscono i nutrienti che si trasferiscono nel latte e, successivamente, nel formaggio, donando a ciascun prodotto un sapore unico che cambia con le stagioni. Poiché il latte non è lo stesso in inverno e in estate, anche il formaggio non è lo stesso nei diversi periodi dell'anno. Questo aggiunge una componente temporale alla territorialità. Le conoscenze locali sul formaggio vengono trasferite al sistema turistico attraverso musei a tema, ma anche eventi e tour.

Anche, gli spazi di consumo svolgono un ruolo cruciale, in particolare nelle città che concentrano i flussi turistici, dove mercati, ristoranti e negozi specializzati offrono una vasta gamma di formaggi che attraggono un profilo variegato di palati. Questa offerta include l'uso di tecniche tradizionali di caseificazione che si fondono con gusti globali, come i formaggi aromatizzati con birra o wasabi. In questo senso, l'abbinamento tra formaggio e altri prodotti alimentari e bevande è un altro modo per far progredire il turismo legato al



mondo del formaggio. Ciò include degustazioni di formaggio e vino o sushi bar che utilizzano formaggi locali nelle loro preparazioni.

La pianificazione e lo sviluppo di esperienze di turismo del formaggio devono concentrarsi su un'autentica narrazione in grado di connettere i passaggi lungo la filiera del formaggio, dal paesaggio alla tavola, e creare narrazioni coinvolgenti attorno alle persone, ai luoghi e alle pratiche legate a questo prodotto. Ciò si osserva, ad esempio, in un formaggio danese chiamato Havgus, la parola danese per «nebbia marina», poiché questo formaggio viene prodotto con il latte di mandrie che pascolano lungo il Mare dei Wadden, dove la nebbia marina estrae il sale dal mare e lo disperde sui campi, donando al formaggio un caratteristico gusto iodato.

Le future strategie di gestione e marketing del turismo connesso al settore caseario ruoteranno attorno all'esperienza che va oltre il prodotto, poiché i viaggiatori cercano esperienze immersive piuttosto che un consumo passivo. Un'esperienza di turismo del formaggio di successo dovrebbe integrare una narrazione coinvolgente (prima e dopo la visita, anche digitalmente) con attività pratiche e di apprendimento attivo (ad esempio, sulla storia di una destinazione), consentendo ai turisti di connettersi emotivamente e fisicamente con i patrimoni, i paesaggi e anche con gli stili di vita del territorio. Ad esempio, i pasti «dal campo alla tavola» nel contesto del turismo lento e rigenerativo creano un legame più profondo tra i visitatori e il formaggio, i produttori di formaggio e i luoghi di produzione.

In questo senso, la relazione tra formaggio e turismo può contribuire anche alla preservazione della biodiversità, valorizzando le pratiche tradizionali che aiutano a proteggere le razze locali, i pascoli, ma anche l'uso di caglio locale (come il fiore di carciofo) o gli spazi di stagionatura (come le grotte naturali), oltre ai diversi utilizzi culinari del formaggio in una varietà di piatti, dai taglieri di formaggi alle cheesecake. Gli attori coinvolti nel turismo legato al mondo del formaggio, dai contadini ai ristoratori, sono anche agenti di cambiamento che promuovono la transizione ecologica verso forme di produzione e consumo sostenibili, basate sulla comprensione del formaggio come una «porzione vivente» della geografia che incarna gli attributi culturali e ambientali di un luogo.

LA RILEVANZA DEL MONDO CASEARIO PER IL TURISMO



Analizzare e comprendere il comportamento del turista rappresenta un importante step – insieme all'analisi dell'offerta – per delineare un quadro dello stato attuale del turismo connesso al mondo del formaggio. Questo segmento – come abbiamo avuto modo di sottolineare in precedenza – è una delle espressioni del turismo enogastronomico, la cui crescente affermazione è condivisa da numerosi studi di settore e ricerche accademiche.

Prima di entrare nel dettaglio dell'offerta e della domanda, appare opportuno allargare lo sguardo all'enogastronomia in viaggio e ripercorrere gli aspetti chiave, che sono peraltro fattori che hanno un'influenza positiva nello stimolare la scoperta delle produzioni casearie, ossia: il forte interesse per l'enogastronomia e le aree rurali, l'appeal dei borghi e dei territorio rurali italiani, la voglia di vivere esperienze autentiche e la centralità delle visite ai produttori.

I desiderata dei turisti: enogastronomia e aree rurali

Oggi i viaggiatori mostrano un crescente interesse verso la ruralità e l'enogastronomia. Guardando ai desiderata dei cittadini europei per i viaggi del periodo giugno-novembre, il 17,8% (circa 24 milioni) e il 16,7% (22,5 milioni) vogliono esplorare le aree rurali e scoprire l'enogastronomia del territorio visitato a prescindere dalla tipologia di vacanza⁷ (Grafico 1.1). Anche i viaggiatori d'Oltreoceano che verranno nel Vecchio Continente mostrano il medesimo alto interesse con il 37% dei *first visitor* ed il 41% dei *repeater* che dichiara di voler partecipare a proposte a tema cibo, vino, ...⁸

Guardando ai turisti italiani, anch'essi dimostrano un alto apprezzamento per le proposte a tema enogastronomico: la partecipazione a queste esperienze è ormai un'abitudine diffusa, con circa 7 su 10 che hanno svolto almeno cinque tipologie differenti nel corso dei viaggi più recenti. Nel tempo i turisti che hanno svolto una vacanza con primaria motivazione l'enogastronomia (ossia i «turisti enogastronomici») sono passati dal 21% del 2016 al 58% del 2023⁹.

(7) European Travel Commission – ETC (2024). *Monitoring sentiment for intra-European travel. Summer/Autumn 2024* Wave 19. Disponibile [QUI](#).

(8) European Travel Commission – ETC (2024). *Long-haul travel barometer 3/2024. Travel horizons: September- December 2024- April* Disponibile [QUI](#).

(9) Garibaldi, R. (2023). *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano: Tendenze e Scenari*. Il volume è disponibile [QUI](#).

GRAF. 1.1 | Tipologie di esperienze preferite dai turisti europei.

Viaggi nel periodo giugno – novembre 2024. Valori % sul totale. Fonte: European Travel Commission.



Ruralità e piccoli borghi: punto di forza dell'offerta turistica italiana

I piccoli borghi e le località italiane dell'entroterra – dove si concentra il patrimonio enogastronomico e le esperienze a tema – sono un elemento distintivo dell'Italia e rappresentano un elemento connotante la nostra offerta turistica.

I dati confermano la loro attrattività: nel 2023 sono state 39,3 milioni le presenze degli italiani (18,5% del totale) e 48,5 degli stranieri (20,7%) in queste località del territorio italiano. Interessante il confronto con gli altri Paesi competitor: l'Italia vede una concentrazione rilevante dei turisti internazionali nelle aree rurali, mentre la Spagna ha un forte sbilanciamento verso le località costiere¹⁰.

Nonostante l'*appeal*, c'è spazio per una loro ulteriore valorizzazione in chiave turistica. Nel 2024, il 60% dei turisti italiani dichiara di aver svolto un viaggio nei piccoli borghi del Belpaese e il 93% è intenzionato a compierne uno nei prossimi mesi. Quali gli aspetti che maggiormente motivano alla loro scoperta? Bellezza e unicità dei luoghi, cultura ed enogastronomia (Tabella 1.1).

TAB. 1.1 | Principali motivazioni per cui i turisti italiani farebbero un viaggio nei piccoli borghi dell'entroterra italiano.

Anno 2024. Turisti che dichiarano di voler fare un viaggio nei piccoli borghi. Fonte: Garibaldi, R. (2024).

| | TOTALE Turisti |
|---|----------------|
| Sono posti bellissimi | 11,2% |
| Per conoscere la storia e la cultura del posto | 10,3% |
| È un'esperienza interessante/interessante/esperienza unica | 10,3% |
| Sono belli da scoprire/c'è sempre qualcosa di bello da scoprire/hanno molto da offrire | 10,2% |
| Per il patrimonio enogastronomico/per conoscere la cultura culinaria/adoro il buon cibo | 8,8% |

La ricerca di esperienze enogastronomiche autentiche

Nel contesto attuale, il turista desidera sempre più esperienze autentiche che permettono di scoprire il valore culturale radicato nei territori, nei prodotti, nelle persone. In altre parole, degustare ricette, specialità e vini locali (indicato dal 62,3% dei turisti italiani), vedere e vivere paesaggi che hanno mantenuto la propria vocazione produttiva agricola (38,4%) ed incontrare i produttori e la gente del luogo (26%). (Grafico 1.2).

GRAF. 1.2 | Elementi che rendono l'esperienza enogastronomica autentica.

Anno 2024. TOTALE turisti italiani. Fonte: Garibaldi, R. (2024).



Le visite ai produttori fra le proposte più popolari

Negli anni è cresciuto l'interesse dei turisti italiani verso i luoghi di produzione. Nel 2023, il 74% afferma di aver partecipato ad almeno un'esperienza in cantine, oleifici, birrifici, caseifici, ... nel corso dei viaggi svolti negli ultimi tre anni. Si tratta di un valore secondo solo alle esperienze culinarie nei ristoranti – da sempre le più diffuse e popolari – e maggiore degli eventi (indicati dal 60% dei rispondenti) e di altre proposte a tema (Tabella 1.2).

TAB. 1.2 | Partecipazione alle esperienze enogastronomiche.

Anno 2023. TOTALE turisti italiani. Fonte: Garibaldi, R. (2023).

| | TOTALE Turisti |
|-------------------------------------|----------------|
| Esperienze culinarie nei ristoranti | 94% |
| Visite ai luoghi di produzione | 74% |
| Eventi enogastronomici | 60% |
| Esperienze enogastronomiche attive | 53% |
| Tour ed itinerari tematici | 48% |
| Altre esperienze enogastronomiche | 65% |

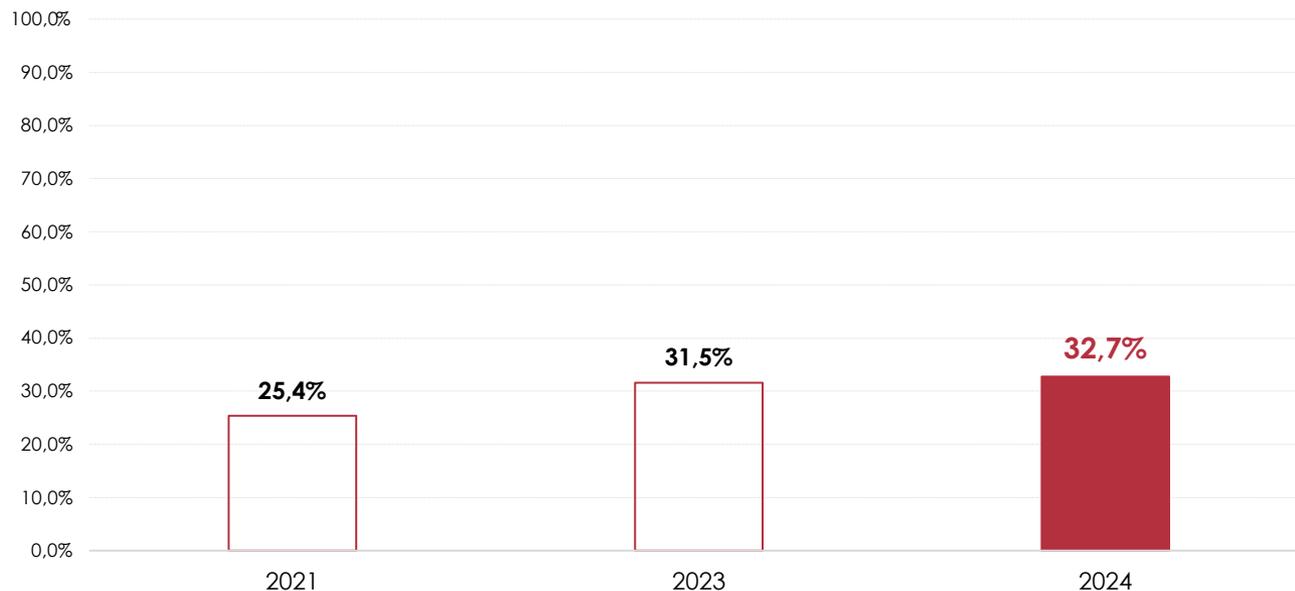
La rilevanza del turismo in relazione al mondo del formaggio

Il turismo legato alla scoperta delle produzioni lattiero-casearie vive un momento di crescita. L'interesse recente ha stimolato le aziende di produzione ed i provider di servizi turistici ad offrire proposte tematiche (quali visite, degustazioni, eventi, tour, itinerari, ...), innestando un circolo virtuoso.

Sono i numeri a confermarlo. Oggi, il 32,7% dei turisti italiani dichiara di aver partecipato ad almeno un'esperienza a tema formaggio nel corso dei viaggi degli ultimi tre anni – in valori assoluti, si stima circa 6,8 milioni¹¹. Numeri che, nell'ultimo triennio, sono cresciuti in modo importante: +7,3% sul 2021, e +1,2% sul 2023 (Grafico 1.3).

GRAF. 1.3 | Turisti italiani che hanno partecipato ad almeno un'esperienza a tema formaggio.

Anni 20221-2024. Valori % sul totale.



Quali sono le ragioni? Un primo motivo risiede nel crescente interesse verso le esperienze a tema cibo, vino, l'olio, birra, formaggio. Nel 2023, 7 turisti italiani su 10 ne hanno svolte almeno cinque nel corso dei viaggi più recenti. Una seconda ragione è la crescita dell'appeal dei luoghi di produzione, con le visite ai caseifici seconde alle cantine per popolarità.

Nonostante questa nuova visibilità e attrattività, il desiderio di scoprire il mondo lattiero-caseario non è ancora una ragione primaria di viaggio. Chi ha partecipato ad esperienze a tema non è un viaggiatore di «nicchia» – ossia ha un profilo socio-demografico distinto e differente da quello generale – e svolge differenti attività enogastronomiche oltre a quelle legate al formaggio.

Partecipazione alle altre esperienze enogastronomiche

Guardando all'esperienza di viaggio, è utile approfondire a quali altre tipologie di proposte partecipa chi ha svolto attività turistiche legate al mondo del formaggio (Tabella 1.3). Le più popolari sono le esperienze culinarie nei ristoranti locali: l'88,3% dichiara di avervi preso parte nel corso dei viaggi svolti negli ultimi tre anni. Forte appeal anche per le visite agli altri luoghi di produzione, quali cantine, frantoi, birrifici, ... indicate dall'85% dei turisti. Ciò indica una forte propensione ad esplorare il mondo produttivo in tutte le sue sfaccettature tra chi partecipa ad attività a tema formaggio.

A seguire esperienze di relax (75,6%), gli eventi (72,1%), itinerari e tour tematici (61%) e le proposte attive (61%). Si tratta di un'ulteriore conferma del fatto che il viaggio enogastronomico non è più esclusivamente un'occasione di scoperta delle produzioni locali e delle aziende, ma anche un'opportunità per ritrovare il proprio benessere psico-fisico e vivere i territori a 360 gradi e con modalità più coinvolgenti. Meno attenzionati – anche per via di una loro minore diffusione – i musei del gusto (indicati dal 43,5% dei rispondenti), mentre si registra un certo interesse verso altre esperienze enogastronomiche come mercati, piccole botteghe del gusto ed altre attrazioni.

TAB. 1.3 | Partecipazione alle esperienze enogastronomiche.

Anno 2024. TOTALE turisti che hanno svolto almeno un'esperienza a tema formaggio, * Non sono state considerate le visite ai caseifici, gli eventi e gli itinerari a tema formaggio

| | TOTALE Turisti |
|---------------------------------|----------------|
| Esperienze culinarie | 88,3% |
| Visite ai luoghi di produzione* | 85,0% |
| Esperienze di relax | 75,6% |
| Eventi* | 72,1% |
| Tour ed itinerari* | 61,0% |
| Esperienze attive | 61,0% |
| Musei del gusto | 43,5% |
| Altre esperienze | 66,9% |
| Esperienze culinarie | 88,3% |





2 | L'OFFERTA TURISTICA

Legata al mondo del
formaggio

LE PRODUZIONI LATTIERO CASEARIE

Il patrimonio lattiero-caseario italiano vanta tradizioni e peculiarità uniche, con una ricchezza di prodotti che testimonia la diversità culturale e produttiva dei territori del Belpaese. Oltre alla rilevanza che rivestono per l'economia agroalimentare, i formaggi sono potenzialmente un valore aggiunto per le destinazioni turistiche. Possono accrescere – se adeguatamente valorizzate – l'attrattività del territorio come meta enogastronomica, arricchendo l'esperienza di viaggio e contribuendo alla soddisfazione del turista.

L'Italia può vantare ben 58 formaggi e latticini ad Indicazione Geografica (DOP, IGP e STG) – elencati nella Tabella 2.11 – su un totale di 328 prodotti certificati (17,7%). Si tratta della categoria con il maggior numero di indicazioni, seconda solo ad ortofruttili e cereali (126)¹. A queste si aggiungono le numerosissime produzioni locali che caratterizzano l'intera penisola, da nord a sud.

TAB. 2.1 | Elenco dei formaggi e latticini italiani ad Indicazione Geografica DOP e IGP (>>>segue)

Anno 2024. Nostra rielaborazione su dati MASAF e Osservatorio Qualivita, aggiornamento al 14 ottobre 2024.

| | Categoria | Regione | Provincia |
|-------------------------|-----------|--|--|
| Asiago | DOP | Prov. Aut. di Trento, Veneto | Trento, Vicenza, Padova, Treviso |
| Bitto | DOP | Lombardia | Sondrio, Bergamo |
| Bra | DOP | Piemonte | Cuneo, Torino |
| Burrata di Andria | IGP | Puglia | Bari, Barletta-Andria-Trani, Brindisi, Foggia, Taranto, Lecce |
| Caciocavallo Silano | DOP | Calabria, Campania, Molise, Puglia, Basilicata | Catanzaro, Cosenza, Avellino, Benevento, Caserta, Napoli, Salerno, Isernia, Campobasso, Foggia, Bari, Taranto, Brindisi, Matera, Potenza |
| Caciottone di Norcia | IGP | Umbria | Perugia |
| Canestrato di Moliterno | IGP | Basilicata | Potenza e Matera |
| Canestrato Pugliese | DOP | Puglia | Foggia, Bari |
| Casatella Trevigiana | DOP | Veneto | Treviso |
| Casciotta d' Urbino | DOP | Marche | Pesaro-Urbino |
| Castelmagno | DOP | Piemonte | Cuneo |
| Fiore Sardo | DOP | Sardegna | Cagliari, Nuoro, Oristano, Sassari, Carbonia-Iglesias, Medio Campidano, Ogliastra, Olbia-Tempio |

(1) Fonte dati: Osservatorio Qualivita.

TAB. 2.1 | Elenco dei formaggi e latticini italiani ad Indicazione Geografica DOP e IGP (>>>segue)

Anno 2024. Nostra rielaborazione su dati MASAF e Osservatorio Qualivita, aggiornamento al 14 ottobre 2024.

| | Categoria | Regione | Provincia |
|--|-----------|---|---|
| Fontina | DOP | Valle d'Aosta | Aosta |
| Formaggella del Luinese | DOP | Lombardia | Varese |
| Formaggio di Fossa di Sogliano | DOP | Emilia Romagna, Marche | Forlì-Cesena, Rimini, Ravenna, Bologna, Pesaro-Urbino, Ancona, Macerata, Ascoli Piceno |
| Formai de Mut dell'Alta Valle Brembana | DOP | Lombardia | Bergamo |
| Gorgonzola | DOP | Piemonte, Lombardia | Alessandria, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Cuneo, Milano, Novara, Pavia, Vercelli |
| Grana Padano | DOP | Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Prov. Aut. di Trento, Veneto | Alessandria, Asti, Cuneo, Novara, Torino, Vercelli, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Mantova, Milano, Pavia, Sondrio, Varese, Padova, Trento, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza, Bologna, Ferrara, Forlì, Piacenza, Ravenna |
| Montasio | DOP | Friuli Venezia Giulia, Veneto | Gorizia, Pordenone, Trieste, Udine, Belluno, Treviso, Padova, Venezia |
| Monte Veronese | DOP | Veneto | Verona |
| Mozzarella di Bufala Campana | DOP | Campania, Lazio, Molise, Puglia | Benevento, Caserta, Napoli, Salerno, Frosinone, Latina, Roma, Foggia, Isernia |
| Mozzarella di Gioia del Colle | DOP | Puglia, Basilicata | Bari, Taranto, Matera |
| Murazzano | DOP | Piemonte | Cuneo |
| Nostrano Valtrompia | DOP | Lombardia | Brescia |
| Ossolano | DOP | Piemonte | Verbania Cusio Ossola |
| Parmigiano Reggiano | DOP | Emilia-Romagna, Lombardia | Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna, Mantova |
| Pecorino Crotonese | DOP | Calabria | Crotone |
| Pecorino delle Balze Volterrane | DOP | Toscana | Pisa |
| Pecorino del Monte Poro | DOP | Calabria | Vibo Valentia |
| Pecorino di Filiano | DOP | Basilicata | Potenza |
| Pecorino di Picinisco | DOP | Lazio | Frosinone |
| Pecorino Romano | DOP | Toscana, Lazio, Sardegna | Frosinone, Grosseto, Latina, Roma, Viterbo, Cagliari, Nuoro, Sassari |

TAB. 2.1 | Elenco dei formaggi e latticini italiani ad Indicazione Geografica DOP e IGP (>>>segue)

Anno 2024. Nostra rielaborazione su dati MASAF e Osservatorio Qualivita, aggiornamento al 14 ottobre 2024.

| | Categoria | Regione | Provincia |
|--------------------------------|------------------|---|---|
| Pecorino Sardo | DOP | Sardegna | Cagliari, Nuoro, Oristano, Sassari, Carbonia-Iglesias, Medio Campidano, Ogliastra, Olbia-Tempio |
| Pecorino Siciliano | DOP | Sicilia | Agrigento, Caltanissetta, Catania, Enna, Messina, Palermo, Ragusa, Siracusa, Trapani |
| Pecorino Toscano | DOP | Toscana, Umbria, Lazio | Arezzo, Firenze, Grosseto, Siena, Livorno, Lucca, Massa Carrara, Pistoia, Pisa, Viterbo, Terni |
| Piacentinu Ennese | DOP | Sicilia | Enna |
| Piave | DOP | Veneto | Belluno |
| Provola dei Nebrodi | DOP | Sicilia | Catania, Enna e Messina |
| Provolone del Monaco | DOP | Campania | Napoli |
| Provolone Valpadana | DOP | Prov. Aut. di Trento, Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna | Cremona, Brescia, Verona, Vicenza, Rovigo, Padova, Piacenza, Bergamo, Mantova, Milano, Trento |
| Puzzone di Moena/Spretz Tzaorì | DOP | Prov. Aut. di Trento, Prov. Aut. di Bolzano | Trento, Bolzano |
| Quartirolò Lombardo | DOP | Lombardia | Brescia, Bergamo, Como, Cremona, Milano, Pavia, Varese |
| Ragusano | DOP | Sicilia | Ragusa, Siracusa |
| Raschera | DOP | Piemonte | Cuneo |
| Ricotta di Bufala Campana | DOP | Campania, Lazio, Molise, Puglia | Benevento, Caserta, Napoli, Salerno, Frosinone, Latina, Roma, Foggia, Isernia |
| Ricotta Romana | DOP | Lazio | Roma, Frosinone, Viterbo, Latina, Rieti |
| Robiola di Roccaverano | DOP | Piemonte | Asti, Alessandria |
| Salva Cremasco | DOP | Lombardia | Bergamo, Brescia, Cremona, Lecco, Lodi, Milano |
| Silber | DOP | Lombardia | Brescia |
| Spressa delle Giudicarie | DOP | Prov. Aut. di Trento | Trento |
| Squacquerone di Romagna | DOP | Ravenna, Forlì-Cesena, Rimini, Bologna, Ferrara | |
| Stelvio o Stilsfer | DOP | Prov. Aut. di Bolzano | Bolzano |

TAB. 2.1 | Elenco dei formaggi e latticini italiani ad Indicazione Geografica DOP e IGP.

Anno 2024. Nostra rielaborazione su dati MASAF e Osservatorio Qualivita, aggiornamento al 14 ottobre 2024.

| | Categoria | Regione | Provincia |
|---------------------------------|-----------|-----------------------------|---|
| Strachitunt | DOP | Lombardia | Bergamo |
| Taleggio | DOP | Lombardia, Veneto, Piemonte | Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Milano, Pavia, Treviso, Novara |
| Toma Piemontese | DOP | Piemonte | Novara, Vercelli, Biella, Torino, Cuneo, Alessandria, Asti |
| Valle d' Aosta Fromadzo | DOP | Valle d'Aosta | Aosta |
| Valtellina Casera | DOP | Lombardia | Sondrio |
| Vastedda della valle del Belice | DOP | Sicilia | Agrigento, Trapani, Palermo |

Un ruolo fondamentale nel valorizzare la ricchezza delle produzioni casearie è svolto dai Consorzi di Tutela delle IG. Nel nostro Paese ne sono attivi 54 – elencati nella Tabella 2.2. Questi hanno l'importante ruolo di far conoscere e promuovere i formaggi presso il grande pubblico, agevolarne la distribuzione, e la commercializzazione, garantire la loro qualità e autenticità e difenderli dalle contraffazioni.

In seguito all'approvazione del Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio n.2024/1143, i Consorzi di Tutela hanno allargato le proprie competenze al settore turismo, con compiti legati alla promozione e gestione delle attività connesse².

(2) Per maggiori dettagli si rimanda alla pagina dedicata del portale di Fondazione Qualivita ([QUi](#)).

TAB. 2.2 | Elenco dei consorzi di tutela delle IG formaggi. (>>>segue)

Anno 2024. Nostra rielaborazione su dati MASAF, aggiornamento al 14 ottobre 2024.

| | Regione | N. Soci / operatori |
|--|---------------------------|---------------------|
| Consorzio Tutela Formaggio Asiago | Veneto | 1244 |
| Associazione dei produttori Pecorino di Picinisco | Lazio | 3 |
| Associazione Squacquerone di Romagna DOP | Emilia Romagna | 38 |
| Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano | Emilia Romagna, Lombardia | 2987 |
| Consorzio Del Formaggio Provola Dei Nebrodi | Sicilia | 7 |
| Consorzio del Pecorino del Monte Poro DOP | Calabria | N/A |
| Consorzio di Tutela del Nostrano Valtrompia | Lombardia | 6 |
| Consorzio di tutela del Pecorino delle Balze Volterrane DOP | Toscana | 12 |
| Consorzio di Tutela del Pecorino Siciliano DOP | Sicilia | 23 |
| Consorzio di Tutela del Provolone del Monaco DOP | Campania | 38 |
| Consorzio di tutela del Puzzone di Moena – Spretz Tzaori' | Prov. Aut. di Trento | 72 |
| Consorzio di tutela della Mozzarella di Gioia del Colle Dop | Puglia | N/A |
| Consorzio di Tutela della Ricotta Romana D.O.P | Lazio | 167 |
| Consorzio di Tutela della Vastedda della Valle del Belice DOP | Sicilia | 12 |
| Consorzio di Tutela Formaggi Valtellina Casera e Bitto | Lombardia | 63 |
| Consorzio di Tutela Formaggio Piacentinu Ennese DOP | Sicilia | 28 |
| Consorzio di Tutela Pecorino Crotonese | Calabria | 30 |
| Consorzio Formaggio di Fossa di Sogliano DOP | Emilia Romagna | 41 |
| Consorzio Formaggio Stelvio | Prov. Aut. di Bolzano | 424 |
| Consorzio per la Tutela del Formaggio Casatella Trevigiana DOP | Veneto | 79 |

TAB. 2.2 | Elenco dei consorzi di tutela delle IG formaggi. (>>>segue)

Anno 2024. Nostra rielaborazione su dati MASAF, aggiornamento al 14 ottobre 2024.

| | Regione | N. Soci / operatori |
|---|-------------------------------|----------------------------|
| Consorzio per la Tutela del Formaggio Castelmagno | Piemonte | 25 |
| Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola | Piemonte | 1685 |
| Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano | Lombardia | 4178 |
| Consorzio per la Tutela del Formaggio Montasio | Friuli Venezia Giulia, Veneto | 959 |
| Consorzio per la Tutela del Formaggio Monte Veronese D.O.P. | Veneto | 136 |
| Consorzio per la tutela del formaggio Murazzano | Piemonte | 13 |
| Consorzio per la Tutela del Formaggio Pecorino Romano | Sardegna | 10358 |
| Consorzio per la Tutela del Formaggio Pecorino Sardo DOP | Sardegna | 8453 |
| Consorzio per la Tutela del Formaggio Ragusano DOP | Sicilia | 37 |
| Consorzio per la Tutela del Pecorino Canestrato di Moliterno | Basilicata | 15 |
| Consorzio per la Tutela del Pecorino di Filiano | Basilicata | 5 |
| Consorzio per la Tutela della Formaggella del Luinese | Lombardia | 10 |
| Consorzio per la Tutela della Mozzarella di Bufala Campana DOP | Campania | 1229 |
| Consorzio per la tutela dello Strachitunt Val Taleggio | Lombardia | 6 |
| Consorzio per la tutela e la valorizzazione della Burrata di Andria IGP | Puglia | 12 |
| Consorzio per la tutela, la promozione e la valorizzazione del formaggio Ossolano DOP | Piemonte | 25 |
| Consorzio Produttori e Tutela della DOP Fontina | Valle d'Aosta | 619 |
| Consorzio Produttori Formai de Mut dell'Alta Valle Brembana | Lombardia | 25 |
| Consorzio Tutela Casciotta d'Urbino DOP | Marche | 45 |
| Consorzio Tutela Formaggio Bra DOP | Piemonte | 216 |

TAB. 2.2 | Elenco dei consorzi di tutela delle IG formaggi.

Anno 2024. Nostra rielaborazione su dati MASAF, aggiornamento al 14 ottobre 2024.

| | Regione | N. Soci / operatori |
|---|------------------------|----------------------------|
| Consorzio Tutela Formaggio Caciocavallo Silano | Calabria | 191 |
| Consorzio Tutela Formaggio DOP Toma Piemontese | Piemonte | 397 |
| Consorzio Tutela Formaggio Fiore Sardo DOP | Sardegna | 571 |
| Consorzio Tutela Formaggio Piave DOP | Veneto | 155 |
| Consorzio Tutela Formaggio Raschera DOP | Piemonte | 227 |
| Consorzio Tutela Formaggio Roccaverano DOP | Piemonte | 25 |
| Consorzio Tutela Formaggio Silter | Lombardia | 34 |
| Consorzio Tutela Formaggio Sprezza delle Giudicarie DOP | Prov. Aut. di Trento | 30 |
| Consorzio Tutela Pecorino Toscano DOP | Toscana, Umbria, Lazio | 790 |
| Consorzio Tutela Provolone Valpadana | Lombardia | 683 |
| Consorzio Tutela Quartirolo Lombardo | Lombardia | 575 |
| Consorzio Tutela Ricotta di Bufala Campana DOP | Campania | 1166 |
| Consorzio Tutela Salva Cremasco | Lombardia | 113 |
| Consorzio Tutela Taleggio | Lombardia | 634 |



LE ESPERIENZE NEI CASEIFICI E NELLE AZIENDE AGRICOLE CASEARIE

Caseifici ed aziende casearie, dall'essere luoghi produttivi con spazi pensati e dedicati solo a questo scopo, hanno iniziato ad aprirsi al turismo stimolati dal crescente interesse del pubblico. Seguendo quanto già avvenuto nell'enoturismo – settore maturo e con un'offerta in costante evoluzione –, l'offerta di proposte tradizionali e innovative è andata aumentando negli ultimi anni.

Purtroppo, come per altri comparti, non si hanno informazioni precise sull'apertura al pubblico di queste realtà produttive. La statistica ufficiale non dispone di dati sul volume e la struttura dell'offerta turistica connessa. Sappiamo che, tra le esperienze nei luoghi di produzione, le visite ai caseifici hanno rappresentato nel 2023 la seconda proposta più fruita dai viaggiatori italiani dopo le cantine³; un dato che potrebbe suggerire la presenza di un'offerta relativamente consistente.

Più che guardare al dato numerico, è opportuno analizzare le traiettorie di sviluppo dell'esperienza nei caseifici e nelle aziende agricole casearie. Andremo quindi a presentare i dati sui desiderata dei turisti italiani affiancati da buone pratiche, che possono fornire spunti su come creare esperienze ingaggianti per i visitatori.

Visite guidate, degustazioni ed acquisto dei prodotti

La visita guidata dell'azienda, la degustazione e l'acquisto dei prodotti sono i servizi turistici core dei caseifici, ciò che il viaggiatore ricerca più frequentemente e quanto si aspetta di trovare quando decide di visitare un'azienda di produzione.

Sono i dati a confermarlo: l'indagine mostra chiaramente che le preferenze di chi viaggia si orientano in primis verso la possibilità di acquistare i formaggi locali (indicata dal 72,9% dei rispondenti), di degustarli in abbinamento ad altre pietanze e vini tipici del territorio (69%), così come scoprire e vedere i luoghi ed i processi di produzione (65,6%) (Tabella 2.3).

Uno dei temi rilevanti è l'organizzazione degli spazi aziendali, che devono saper armonizzare le esigenze legate alla normativa HACCP per la produzione casearia e i bisogni dei turisti. Di seguito - nei box - presentiamo alcune soluzioni.



TAB. 2.3 | Interesse per le esperienze nei caseifici: acquisto, degustazione e visita.

Anno 2024, TOTALE Turisti italiani e differenze tra generazioni. Domanda su scala Likert (1-5). Le % si riferiscono solo ai valori 4 (d'accordo) e 5 (Totalmente d'accordo).

| | TOTALE Turisti | 18-24 Var. % | 25-34 Var. % | 35-44 Var. % | 45-54 Var. % | 55-64 Var. % | > 65 Var. % |
|--|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Mi piacerebbe poter acquistare il formaggio dell'azienda a prezzi interessanti | 72,9% | -0,3% | -8,7% | -7,5% | 3,4% | 6,9% | 4,7% |
| Mi piacerebbe degustare il formaggio in abbinamento a cibi e vini del luogo | 69,0% | -4,5% | -0,7% | -7,9% | 1,4% | 4,9% | 4,6% |
| Mi piacerebbe vedere la produzione del formaggio | 65,6% | 3,8% | -1,4% | 0,3% | 0,8% | -0,2% | -1,2% |



LATTERIA TRE CIME MONDOLATTE: GALLERIA PANORAMICA

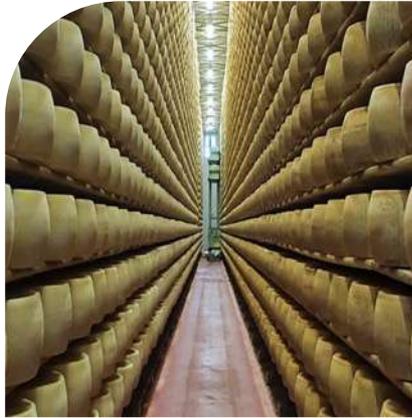
Lattoria Tre Cime, Dobbiaco, BOLZANO

Con la costruzione del nuovo stabilimento nel 2004 questa lattoria sociale cooperativa storica della Val Pusteria viene ripensata a misura di ospite, con accorgimenti di tipo strutturale: una galleria con ampie vetrate sui locali di lavorazione, che permette al pubblico di vedere comodamente dall'alto tutte le fasi della caseificazione, ovviando così alle problematiche di natura sanitaria derivanti dalla presenza di non addetti ai lavori in caseificio. Contestualmente, sono stati dedicati altri due spazi all'accoglienza: un piccolo museo con gli strumenti identitari della caseificazione altoatesina e una zona multimediale dotata di grandi pareti curve dove vengono proiettati contenuti di natura paesaggistica e di tecnologia casearia, orientati a far comprendere, con l'aiuto di guide esperte, il mondo della produzione casearia di montagna.

 <https://3zinnen.it/it/chi-siamo/mondolatte/>

4 MADONNE CASEIFICIO DELL'EMILIA: DAL TERREMOTO AL TURISMO

4 Madonne Caseificio dell'Emilia, Lesignana, MODENA



Dopo il terremoto del 2012 lo stabilimento principale del caseificio, gravemente danneggiato, è stato completamente rinnovato in ottica antisismica, di sostenibilità energetica e anche di accoglienza turistica. La struttura è priva di barriere architettoniche e lungo i corridoi che costeggiano i locali di produzione sono state installate ampie vetrate. Gli ospiti possono così seguire le operazioni di produzione del Parmigiano Reggiano DOP in assoluta sicurezza, date anche le elevate temperature di lavorazione della cagliata. Sempre attraverso le vetrate è possibile osservare la salatura in salamoia, mentre i magazzini di stagionatura - contenenti oltre 33mila forme - sono direttamente accessibili per un'esperienza sensoriale, soprattutto olfattiva, immersiva. Da oltre 10 anni il caseificio accoglie una media di circa 20mila visitatori all'anno.



www.caseificio4madonne.it/

Corsi e laboratori

Come abbiamo già evidenziato per segmenti più «maturi» – come l'enoturismo⁴ –, all'interno dei luoghi di produzione si stanno diffondendo sempre più proposte ingaggianti, coinvolgenti e stimolanti che affiancano le tradizionali visite, degustazioni e acquisto. Ad esempio, l'assaggio del formaggio si sposta all'aperto diventando un *format* di degustazione con abbinamenti tra le produzioni locali e le altre tipicità del territorio – come nell'esempio descritto nel box.

Tra le numerose proposte figurano corsi di *cheese pairing*, assai apprezzati dai turisti (54,7%) poiché consentono di conoscere le caratteristiche delle produzioni casearie locali e apprendere i possibili abbinamenti con cibi, vini e/o birre. Così come laboratori e workshop attraverso cui scoprire l'arte casearia e mettersi alla prova in prima persona con la produzione di formaggio, (51,8%) – magari con la possibilità di riceverlo una volta terminato il viaggio (44,1%) (Tabella 2.4). L'agriturismo Burki di Macugnaga (VCO), ad esempio, organizza «Cheese lab» attraverso cui i visitatori possono cimentarsi nella produzione dal latte al formaggio (dettaglio nel box).

TAB. 2.4 | Interesse per le esperienze nei caseifici: corsi e laboratori.

Anno 2024, TOTALE Turisti italiani e differenze tra generazioni. Domanda su scala Likert (1-5). Le % si riferiscono solo ai valori 4 (d'accordo) e 5 (Totalmente d'accordo).

| | TOTALE Turisti | 18-24 Var. % | 25-34 Var. % | 35-44 Var. % | 45-54 Var. % | 55-64 Var. % | > 65 Var. % |
|---|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Mi piacerebbe partecipare a corsi per imparare ad abbinare i formaggi con vino, birra ed altri prodotti | 54,7% | 4,9% | 1,3% | 0,1% | 1,8% | 0,1% | -5,3% |
| Vorrei avere la possibilità di partecipare alla produzione del formaggio ed imparare l'arte dei casari | 51,8% | 3,0% | 2,2% | 4,4% | 2,9% | -5,0% | -6,4% |

È qui opportuno evidenziare un dato che emerge dall'analisi, e che può essere di grande utilità per le aziende che decidono di sviluppare nuove proposte turistiche legate al formaggio. Questa ricerca di proposte esperienziali è un tratto che contraddistingue soprattutto le generazioni più giovani. Rappresenta, quindi, una possibile leva per avvicinarle al mondo lattiero-caseario (Tabella 2.4).

Guardando ai dati, vediamo che la degustazione e l'acquisto sono più apprezzate e ricercate dagli over 55, mentre Millennials e Generazione Z si orientano maggiormente verso attività attraverso cui apprendere mettendosi in gioco in prima persona, come nel caso dei *cheese pairing* (Δ 18-24 anni = +4,9%) e dei laboratori di formaggio (Δ 35-44 anni = +4,4%).

CABIGLIERA & ZIDDA: SERATA IN CAMPAGNA

Cabigliera & Zidda Formaggi, Ozieri, SASSARI



Una lunga tavola da pranzo apparecchiata con eleganti ceramiche fatte a mano, vasi che ospitano spighe di grano, pentolame antico, tavolini da salotto e un comodo divano, il tutto in piena campagna a cielo aperto, con balle di paglia e di fieno a fare da cornice a splendidi tramonti estivi. La "serata in campagna" organizzata dall'azienda agricola sarda vede nell'accuratezza dell'allestimento uno dei suoi punti di forza, riuscendo a creare quell'atmosfera magica in grado di rendere memorabile l'esperienza all'insegna non solo del gusto, legato all'assaggio dei formaggi e delle ricotte aziendali, ma anche della bellezza. La cura dei dettagli e degli elementi decorativi conferisce una marcia in alle diverse attività previste, come la passeggiata nei campi per conoscere da vicino i loro animali, rendendo per gli ospiti emozionante e poetico il tempo trascorso in azienda.

 www.facebook.com/formaggicabiglierazidda/?locale=it_IT

AGRITURISMO BURKI: SPAZIO AI LABORATORI

Agriturismo Burki, Macugnaga, VERBANO-CUSIO-OSSOLA



Il locale del micro-caseificio di alpeggio, pensato per lavorare il latte di sole 15 vacche, sarebbe inadeguato a ospitare il pubblico di visitatori per i «Cheese lab» organizzati dall'azienda agricola. Per ragioni di sicurezza alimentare, è stato deciso di allestire uno spazio apposito sulla terrazza panoramica o all'interno dell'agriturismo, in base alle condizioni climatiche. Qui gli ospiti possono cimentarsi in una vera e propria produzione dal latte al formaggio, ognuno con a disposizione il proprio recipiente e i propri strumenti, guidati dalle indicazioni di Cristina, la casara, e dai suoi racconti. Sempre per ragioni sanitarie, dati gli spazi di lavorazione non conformi agli standard, i formaggi freschi ottenuti dai laboratori non sono idonei al consumo umano, ma sono da intendersi come materiale didattico finalizzato alla sperimentazione sensoriale della trasformazione del latte e alla comprensione dei suoi segreti.

 <https://alpeburki.it/services/laboratori/>

Le nuove proposte

Questa attenzione verso proposte coinvolgenti, ingaggianti e capaci di far conoscere aspetti meno noti del mondo lattiero-caseario sta portando le aziende a creare nuove esperienze dedicate a target specifici.

Pensiamo, ad esempio, ai corsi dedicati ai più piccoli, oggi sempre più diffusi e con una forte valenza educativa – poiché permettono a bambini e bambine di imparare divertendosi. Il gradimento dei turisti c'è, ed è alto (quasi 1 turista su 2) (Tabella 2.5). Gli spazi aziendali possono anche aprirsi al mondo business con i caseifici che diventano così spazi dove svolgere attività di *team building* lavorative affiancate da visite, degustazioni (proposta apprezzata dal 40,8% dei rispondenti). Così come a proposte ludiche (*escape room*, caccia al tesoro, cene con delitto), dove il focus si sposta sull'intrattenimento; il 37% dei turisti italiani gradisce questa opzione che si differenzia dalle tradizionali esperienze turistiche nei caseifici.

TAB. 2.5 | Interesse per le nuove modalità di fruizione dell'esperienza turistica casearia..

Anno 2024, TOTALE Turisti italiani e differenze tra generazioni. Domanda su scala Likert (1-5). Le % si riferiscono solo ai valori 4 (d'accordo) e 5 (Totalmente d'accordo),

| | TOTALE Turisti | 18-24 Var. % | 25-34 Var. % | 35-44 Var. % | 45-54 Var. % | 55-64 Var. % | > 65 Var. % |
|--|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Vorrei che i caseifici offrissero corsi ed attività laboratoriali per imparare a fare il formaggio dedicati ai i più piccoli | 49,7% | 0,3% | 2,4% | 5,6% | -2,6% | -1,8% | -3,7% |
| Vorrei che i caseifici offrissero proposte strutturate dedicate alle aziende (es. attività di team building) | 40,8% | 6,0% | 3,8% | 2,5% | 3,6% | -4,6% | -8,0% |
| Mi piacerebbe fare esperienze ludiche (es. <i>escape room</i> , caccia al tesoro, cene con delitto) in caseificio | 37,0% | 3,3% | 5,6% | 6,3% | 4,7% | -3,5% | -15,7% |



DA CAROZZI: BLIND TEST

Carozzi Formaggi, Pasturo, LECCO

Tra le diverse tipologie di esperienze Carozzi Formaggi propone un «blind test», adatto per gruppi aziendali o privati. Si tratta di una degustazione alla cieca che ha luogo nel bistrot aziendale dopo la visita ai locali di produzione. Ai partecipanti, bendati e divisi in squadre, vengono serviti 2 formaggi per portata, per un totale di 4 portate, a partire dai formaggi più freschi fino a quelli più stagionati. Si tratta di un gioco di strategia, una sfida che mette alla prova tatto, gusto e olfatto. Una maniera ludica di scoprire le peculiarità casearie della Valsassina sollecitando le abilità sensoriali degli ospiti.



www.dacarozzi.it/prodotto/blind-test-formaggi-carozzi/

Appare opportuno approfondire cosa comunicare. Guardando ai desiderata dei turisti, un tema oggi sempre più attenzionato riguarda il benessere alimentare che, nel corso dei viaggi enogastronomici, si traduce nella voglia di conoscere le caratteristiche nutrizionali dei prodotti degustati. Più di 1 turista su 2 mostra interesse per avere queste informazioni nel corso dell'esperienza casearia (Tabella 2.6). A ciò si affianca la voglia di scoprire la storia del territorio, dell'azienda e delle persone attraverso il racconto della voce di chi vi lavora.

A confermarlo sono le dichiarazioni degli stessi turisti: il 52,5% vorrebbe poter conoscere la storia e gli aneddoti relativi all'azienda e dei formaggi prodotti e il 48,9% incontrare e parlare con il proprietario dell'azienda (Tabella 6). Dati incoraggianti, poiché sottolineano una volontà da parte di chi viaggia di uscire dalla logica del «mordi e fuggi» e scoprire il vero legame tra il formaggio e il suo territorio

Parimenti, è necessario capire come comunicare il mondo lattiero-caseario nelle sue differenti sfaccettature. Creare storytelling coinvolgenti ed accattivanti – che oggi possono anche sfruttare le nuove tecnologie digitali quali, ad esempio, realtà aumentata e virtuale, e podcast georeferenziati – può facilitare l'ingaggio del turista e la trasmissione delle conoscenze durante la visita, creando continui stimoli. Per tale ragione, abbiamo voluto dedicare un approfondimento specifico sul processo di costruzione di format narrativi.

TAB. 2.6 | Interesse per l'aspetto educativo dell'esperienza turistica casearia.

Anno 2024, TOTALE Turisti italiani e differenze tra generazioni. Domanda su scala Likert (1-5). Le % si riferiscono solo ai valori 4 (d'accordo) e 5 (Totalmente d'accordo).

| | TOTALE Turisti | 18-24 Var. % | 25-34 Var. % | 35-44 Var. % | 45-54 Var. % | 55-64 Var. % | > 65 Var. % |
|---|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Vorrei avere informazioni durante l'esperienza dei valori nutrizionali per poter fare scelte corrette | 53,0% | 0,2% | 1,7% | -1,1% | -0,1% | 1,7% | -1,9% |
| Mi piacerebbe poter conoscere la storia ed aneddoti relativi all'azienda e ai formaggi prodotti | 52,5% | -4,2% | 2,2% | -1,1% | 4,0% | -1,5% | -2,5% |
| Vorrei avere l'opportunità di incontrare e parlare con il casaro | 48,9% | 1,1% | -1,6% | 5,5% | -0,9% | -2,6% | -1,7% |

Caseifici storici

La tradizione casearia italiana vanta una storia millenaria, radicata ai territori e con specificità uniche. Ecco che luoghi dal grande fascino quali i caseifici storici diventano attrazioni sempre più attenzionate, occasioni per il turista di arricchire il proprio bagaglio culturale e conoscere la cultura produttiva dei territori e la loro evoluzione nel tempo. Ne sono conferma i dati dell'indagine: Il 64,2% dei viaggiatori italiani, infatti, dichiara di volerne visitare uno (Tabella 2.7).

TAB. 2.7 | Interesse per i caseifici storici.

Anno 2024, TOTALE Turisti italiani e differenze tra generazioni. Domanda su scala Likert (1-5). Le % si riferiscono solo ai valori 4 (d'accordo) e 5 (Totalmente d'accordo).

| | TOTALE Turisti | 18-24 Var. % | 25-34 Var. % | 35-44 Var. % | 45-54 Var. % | 55-64 Var. % | > 65 Var. % |
|---------------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Vorrei visitare un caseificio storico | 64,2% | -4,5% | -2,0% | -2,7% | 2,6% | 2,3% | 0,7% |

STORICO RIBELLE

Negli alpeggi delle valli del Bitto, nelle Prealpi Orobie, 12 pastori producono un formaggio speciale che prende il nome di Storico Ribelle. Si tratta di un formaggio prodotto solo nei mesi estivi, quando vacche di razza bruna alpina e capre di razza orobica pascolano i prati di alta montagna ricchissimi di biodiversità, senza integrazioni di mangimi o insilati. Il loro latte viene trasformato dai pastori direttamente negli alpeggi appena munto, con tecniche e strumenti tradizionali, immutati da diverse centinaia di anni. L'insieme di queste condizioni fa sì che questo formaggio abbia una straordinaria capacità di invecchiamento e possa arrivare fino ai dieci anni sviluppando caratteristiche sensoriali notevoli.

A tutela del patrimonio culturale e ambientale rappresentato dallo Storico Ribelle, anche Presidio Slow Food, c'è un Consorzio di Salvaguardia che riunisce i produttori, una società commerciale benefit che ne valorizza il lavoro e un disciplinare che custodisce le pratiche del metodo storico di produzione.

Dietro allo Storico Ribelle c'è infatti un grandissimo lavoro in termini di tempo, manualità e cura del territorio che la Società Valli del Bitto si impegna a salvaguardare corrispondendo ai produttori un prezzo etico per il loro formaggio, che viene acquistato, custodito e accudito nel centro di stagionatura e commercializzato.

I vari soggetti che ruotano attorno allo Storico Ribelle riescono a trasmettere col loro lavoro i valori di resistenza casearia che caratterizzano questa produzione e negli anni sono stati in grado di coinvolgere una comunità di sostenitori tale da aver trasformato il progetto di valorizzazione in un progetto collettivo nel quale identificarsi. Il Centro del Bitto è diventato così un vero e proprio punto di riferimento, rappresentativo di un piccolo movimento culturale.

Tra le varie iniziative, a partire dai primi anni 2000, il centro promuove le «Forme in dedica», vale a dire la possibilità, in ogni annata, di acquistare un'intera forma, farla personalizzare con iscrizioni dipinte a mano sulla crosta e farla stagionare all'interno della Casera. Il proprietario della forma potrà poi ritirarla una volta raggiunto il livello di stagionatura desiderato o in occasione di una ricorrenza importante. Ogni anno sono selezionate e messe a disposizione le migliori 100 forme; ognuna è un pezzo unico: chi acquista sa che non ne esiste un'altra uguale.



Nel tempo le «forme in dedica» hanno raggiunto un certo successo, da oltre 5 anni a questa parte per poterne acquistare una è necessario attendere e prenotarla in prevendita per l'anno successivo. Le forme dell'anno corrente sono sold out. La Casera si è trasformata in una sorta di museo nel quale la storia del formaggio si fonde con le storie di vita delle persone. Ci sono forme per tutte le occasioni, dalla nascita di un bambino a matrimoni o anniversari, a complimenti di maggiore età. Si celebrano grandi amicizie oppure passioni, si festeggiano associazioni e anche aziende. Anche molti ristoranti, formaggerie e negozi le richiedono per esporle ai loro clienti. Il formaggio diventa così dono e custode del tempo, fino a quando la forma non viene finalmente aperta e consumata, probabilmente all'insegna della convivialità, per poi continuare a vivere sotto forma di immagine e di ricordo. Allo stesso tempo, i proprietari delle forme diventano ambasciatori dello Storico Ribelle. Non è raro che tornino in Casera periodicamente con amici e parenti a "trovare" la loro forma, come fosse una persona di famiglia, e che raccontino la storia di questo straordinario formaggio.



Photocredits: storicoribelle.com

La storia di resistenza dello Storico Ribelle ha anche oltrepassato i confini nazionali e tra gli acquirenti delle forme in dedica ci sono molti australiani, statunitensi e nordeuropei che le firmano con l'augurio di poter tornare dopo alcuni anni a ritirarle.

Lo Storico Ribelle per la sua storia è un formaggio libero e indipendente, non ha vincoli grafici di etichettatura e le sue forme rimangono nude per scelta: i produttori vogliono valorizzare le differenze, vogliono che il loro formaggio si possa vedere, sentire e toccare. Le forme così si prestano a essere vestite delle storie delle persone, che acquistandolo ne permettono la sopravvivenza.

STORYTELLING E FORMAGGI

Di Maria Cristina Crucitti



Il particolare fascino di cui gode il mondo caseario è dovuto a un insieme di fattori, a cominciare dalla grande varietà di tipologie di formaggi e derivati del latte che contraddistingue il settore, al legame ancestrale delle produzioni con i più disparati territori su tutto il pianeta, fino alla notevole appetibilità dei prodotti caseari per tutti i gusti. C'è poi un ulteriore aspetto che spesso sembra passare inosservato: l'alone di mistero che circonda questo tipo di produzione. Il senso comune ci fa comprendere facilmente come dalla spremitura delle olive si ottenga l'olio, dalla pigiatura delle uve il vino, dalla lavorazione delle carni i salumi. Come il latte possa diventare formaggio è un processo poco intuitivo. Non è nemmeno semplice per un non addetto ai lavori spiegarsi come da 3 soli ingredienti si possano ottenere tante tipologie casearie così diverse tra loro. Il formaggio riesce a essere misterioso e al contempo comunemente diffuso e consumato.

Da tutti questi aspetti emerge una duplice esigenza che conduce al racconto del formaggio: da un lato chi produce a livello artigianale ha bisogno di far comprendere il valore del proprio lavoro e l'unicità delle proprie produzioni rispetto a quelle industriali, commercializzate a prezzi inferiori. Dall'altro, chi consuma ha sempre più stringente necessità di orientarsi tra l'enorme quantità di prodotti a cui potenzialmente ha accesso, con particolare interesse alla qualità e salubrità dei formaggi e alla sostenibilità delle filiere a livello etico e ambientale.

Il racconto del formaggio, attraverso il prezioso strumento dello storytelling, può declinarsi a vari livelli, dal testo scritto, all'uso dei social media fino alla creazione di prodotti di turismo esperienziale, oggetto di questo rapporto.

Il turismo e il mondo del formaggio: un'opportunità

Un produttore caseario che voglia entrare nell'ambito dell'offerta turistica disporrà di una grande occasione per strutturare un racconto articolato e altamente efficace della propria realtà. Certamente sarà fondamentale un'opportuna organizzazione e un'accurata progettazione del prodotto turistico offerto; probabilmente saranno necessari alcuni investimenti relativamente agli ambienti e al personale dedicato all'accoglienza. Ma se ben costruito il prodotto turistico potrà diventare una vera e propria voce di fatturato per l'azienda, un nuovo modo per vendere e valorizzare i propri formaggi e per

comunicare efficacemente, creando relazioni durature con il cliente.

L'effetto cantina

La fase di progettazione sarà di importanza centrale per la buona riuscita dell'*experience* e per evitare di incorrere in quello che chiamo «effetto cantina».

Da oltre 20 anni le cantine si sono organizzate per accogliere clienti desiderosi di entrare in contatto con le realtà vinicole, lo hanno fatto in modo semplice e intuitivo, proponendo perlopiù una visita ai locali di produzione, una degustazione di vini e il racconto della storia di famiglia. Inizialmente questo tipo di proposta era adeguata alle aspettative dei fruitori, ma oggi qualcosa è cambiato: anche il più entusiasta degli appassionati enogastronomici prova una certa stanchezza davanti alla medesima proposta ripetuta dai produttori di qualunque zona vitivinicola. L'offerta risulta appiattita e l'identità dei produttori stessi omologata.

Gli obiettivi

L'esperienza in azienda dovrebbe tendere ad avere 4 diversi obiettivi:

- **l'intrattenimento:** i clienti dedicano una parte del loro tempo libero per partecipare;
- **l'educazione:** permettere al pubblico di apprendere elementi legati alla produzione per arricchirne l'esperienza;
- **la valorizzazione:** permettere al pubblico di comprendere il valore aggiunto delle produzioni aziendali e in seconda battuta ottenere un prezzo di vendita più vantaggioso;
- **la trasmissione dell'identità aziendale:** permettere al pubblico di comprendere gli elementi distintivi che rendono unica la realtà aziendale rispetto alle altre.

Tra gli obiettivi dell'esperienza non compare la vendita dei prodotti caseari appositamente: l'esperienza è un prodotto a sé stante, il cliente non deve sentirsi vincolato all'acquisto di altro, anche se non è raro che desideri acquistare dopo averla svolta.

Lo storytelling

Tutti e 4 gli obiettivi di un'esperienza in azienda possono essere raggiunti attraverso l'uso dello *storytelling*. Quando si parla di *storytelling* non si intende il racconto della storia aziendale, perlomeno non solo. Si tratta di uno strumento che permette di organizzare i contenuti seguendo una struttura precisa, in grado di creare coinvolgimento emotivo in chi ascolta. Attraverso lo *storytelling* un produttore può condividere col pubblico i valori che animano il proprio lavoro, quei sentimenti universalmente comprensibili in grado di rendere partecipe anche chi è completamente estraneo al mondo dell'allevamento e della trasformazione del latte.

Come procedere

Per costruire lo *storytelling* di un'azienda casearia è necessario in primis effettuare un'analisi ai fini dell'individuazione di contenuti e valori identitari:

- **Contesto:** *Dov'è situata l'azienda agricola / caseificio? In quale paesaggio? Che lingua si parla? Com'è organizzata l'azienda? Qual è la sua storia? Quali animali allevati? Che tipo di allevamento? Quali produzioni?* Le informazioni di contesto hanno la funzione di dare le giuste coordinate all'ospite, tracciando i confini della scacchiera sulla quale si svolge il gioco; definiscono la situazione di partenza nella quale immedesimarsi per la durata dell'esperienza.
- **Personaggi:** *Da chi è composta l'azienda? Che carattere ha ciascun membro? Quali conoscenze e competenze? Ogni realtà produttiva è sopra ogni cosa caratterizzata dalle persone che la compongono. Esse, col loro bagaglio culturale e tratti caratteriali, prendono ogni giorno decisioni da cui risulta infine il loro operato. Non c'è prodotto senza il suo produttore e le caratteristiche di ogni formaggio sono in buona parte dovute agli attori che operano in azienda. Permettere agli ospiti di fare la loro conoscenza, li metterà in condizione di comprendere meglio le dinamiche in atto e ne aumenterà il coinvolgimento.*
- **Valori:** *Attorno a cosa ruota il lavoro? Su cosa non si scende a compromessi? Che cosa è ritenuto di massima importanza? L'esplicitazione dei valori che animano l'azienda*

consente di spostare il discorso su un piano universale, comprensibile da tutti ed eventualmente condivisibile. Permettere di comprendere la ragione ultima delle scelte e dei comportamenti adottati in azienda è la chiave di volta per instaurare un legame di empatia col pubblico, che probabilmente non dispone degli strumenti per decifrare quanto avviene sul piano tecnico e operativo, ma che con ogni probabilità saprà allinearsi ai principi di fondo.

- **Criticità:** *Quali problematiche ci sono nello svolgimento del lavoro? Quali condizioni avverse?* Può forse sembrare controproducente evidenziare gli aspetti di fragilità, ma in realtà, oltre a mostrare trasparenza e autenticità, essi costituiscono l'innescò di un'azione: il fulcro dello storytelling. Ciò che appunto distingue una storia da una semplice descrizione è la presenza di azione. Rivelare con delicatezza le difficoltà metterà inoltre in luce il valore del lavoro svolto, facendo emergere che anche ciò che all'apparenza può sembrare semplice può non essere scontato.
- **Reazione:** *Quali soluzioni vengono adottate per far fronte alle criticità?* Il processo di risoluzione dei problemi coincide con l'azione; ciò che soddisfa la curiosità innescata dalla criticità e che tiene viva l'attenzione del pubblico, desideroso di conoscere l'epilogo.
- **Identità:** *Cosa rende l'azienda unica e speciale rispetto alle altre?* Quanto citato nei punti precedenti contribuisce alla definizione identitaria dell'azienda nella mente del pubblico. Ma può essere utile rendere espliciti gli aspetti distintivi, l'impronta digitale che rende la realtà produttiva concretamente differente rispetto ad aziende limitrofe o di similare tipologia, in modo da essere ricordata chiaramente dal fruitore, nella sua unicità.

Non è importante l'ordine con cui vengono trasferiti i contenuti individuati, ciò che conta maggiormente è rendere partecipe l'ospite di ognuno di questi aspetti, in modo che egli possa immergersi a tutto tondo nella realtà aziendale, comprenderne i valori ed entrare in empatia con ciò che gli accade intorno.

Individuate le peculiarità dell'azienda si può quindi passare alla progettazione delle attività da proporre all'interno dell'experience. Affinché un'attività sia di tipo esperienziale il fruitore dovrà parteciparvi attivamente, svolgendo egli stesso alcune azioni. Anche l'uso



della sensorialità è molto efficace per creare esperienze e rendere memorabile un momento. Le modalità con cui si può procedere sono innumerevoli. Con una buona dose di creatività, ambienti e attrezzature messe a disposizione dall'azienda è possibile creare ottime *experience*. Per fare alcuni esempi, un'azienda che dà molta rilevanza al pascolo dei suoi animali potrebbe inserire all'interno della sua esperienza un laboratorio sulle varie essenze foraggere presenti nei propri prati. Oppure un produttore particolarmente attento alla tecnologia casearia potrebbe mostrare l'uso degli strumenti di taglio della cagliata. Anche il momento di assaggio del formaggio può essere spunto di narrazione delle caratteristiche aziendali.

L'accoglienza

Tra gli aspetti più importanti durante la fase di progettazione ricordo inoltre la particolare attenzione che occorre rispetto alle esigenze dell'ospite. Il suo coinvolgimento è essenziale alla buona riuscita dell'attività, immaginarsi "dalla sua parte" può essere di grande aiuto: come soddisfare la sua curiosità? Come si può rendere piacevole la sua permanenza in azienda? Quali informazioni possono risultare noiose ai suoi occhi? Come si può far comprendere al meglio le dinamiche della lavorazione per noi tanto rilevanti?

Lo storytelling come cornice

Infine, affinché l'esperienza fluisca in modo organico dovrà essere interamente abbracciata dallo storytelling, a partire dalla comunicazione per presentarla, all'arrivo degli ospiti, alle varie attività che si deciderà di proporre, fino alla conclusione. Tutto dovrà essere coerentemente immerso nella narrazione che sarà stata preparata. Senza un adeguato storytelling si rischia di proporre un insieme di attività slegate tra loro e fine a sé stesse, di difficile comprensione da parte del pubblico. Progettare il proprio prodotto di turismo connesso al mondo del formaggio immaginando di inserire le varie attività nel collante dello storytelling permetterà di raggiungere non solo un ottimo livello qualitativo dell'offerta, ma anche di dare il risalto che merita al formaggio agricolo e artigianale e al grande lavoro che gli sta dietro.



LA RISTORAZIONE

Il desiderio di scoperta e degustare dei formaggi va oltre le aziende produttive, allargandosi alla ristorazione. Nuovi format si stanno affermando, contribuendo a far conoscere il mondo caseario anche in luoghi distanti da dove questo si produce – come, ad esempio, le grandi città.

Pensiamo, ad esempio, ai *cheese bar*, locali che offrono la possibilità di degustare le produzioni locali e non durante pranzi, aperitivi e/o dopocena, spesso in abbinamento con vini e/o birre. Fungono anche da punti di acquisto dei formaggi per chi fosse interessato a consumarli a casa.

Queste proposte possono trovarsi negli spazi delle aziende ed essere incentrati sui prodotti caseari locali, oppure essere locali in città dedicati alla scoperta e degustazione del mondo del formaggio.



LATTERIA PERENZIN: PER BOTTEGA E CHEESE BAR

Perenzin Latteria, San Pietro di Feletto, TREVISO

Oltre alle visite al magazzino di stagionatura e al museo della Famiglia Perenzin, la latteria ha aperto una bottega con cheese bar, attivo dal martedì alla domenica, dove si vendono e degustano formaggi abbinati a vini e birre locali, con un menù che va dalla colazione all'aperitivo con specialità casearie, dedicato ai turisti e agli abitanti del posto. In questo spazio, organizza eventi come il «raclette aperitif» e la «tavola da un metro», una selezione di 8 formaggi. Offre anche attività aziendali di team building, laboratori di affinamento e degustazioni guidate. Esperienze interattive come «Diventa Maestro Affinatore per un giorno» e «Cheese Making Experience» coinvolgono direttamente i partecipanti nella produzione e nelle tecniche di affinamento. Uno spazio versatile e conviviale che ruota intorno al cuore pulsante dell'azienda: il formaggio.



<https://perperenzin.it/>

FORMAGGIOTECA TERROIR: FUSIONI

Formaggioteca terroir, Firenze, TOSCANA



Questo piccolo *cheese bar* fiorentino, aperto dal 2021, nasce dalla fusione diversi concetti, esperienze, persone. Formaggeria ed enoteca insieme, offre oltre 50 tipologie di formaggi francesi e italiani e di vini, sempre selezionati tra Francia e Italia, nel rispetto delle piccole produzioni virtuose, sia del mondo del vino che del formaggio. L'anima del negozio sono Rebecca e Pierre che con le loro conoscenze di enologia, stagionatura e gastronomia hanno dato vita a questo luogo. In Formaggioteca è possibile acquistare i prodotti, consumarli sul posto in degustazione o anche scegliere un piatto dal menu mensile, sempre legato al formaggio e con influenze italo-francesi, per pranzo, aperitivo o cena. Qui la cultura del formaggio e del vino viene trasmessa anche attraverso gli eventi di degustazione guidata regolarmente organizzati. La Formaggioteca ha ricevuto diversi riconoscimenti come miglior formaggeria e *cheese bar* dell'anno nel 2023.

 www.formaggiotecaterroir.it/

BABY DICECCA: CHEESE BAR NELLA FORESTA

Caseificio Dicecca, Cassano delle Murge, BARI



Tutto inizia nel 2021 con un piccolo chiosco immerso nella foresta di Mercadante, nelle Murge, dove il giovane Vito Dicecca, titolare dell'omonimo caseificio di famiglia, insieme alla compagna Roberta scelgono di aprire un *cheese bar*. Aperto nella stagione estiva, serve su tavoli di legno in mezzo alla natura una selezione di formaggi aziendali dai freschi agli erborinati affinati e piatti freddi con ingredienti rigorosamente locali e accostamenti insoliti originati dalle contaminazioni di viaggio di Vito. L'esperienza non prevede la consultazione di un menù e il servizio è informale e cordiale. Completamente immerso tra la vegetazione il Baby Dicecca è veicolo dell'identità locale anche grazie all'allestimento con le tipiche luminarie pugliesi. Gli ospiti sono turisti provenienti da tutto il mondo. Da qualche mese Baby Dicecca si è spostato in un locale più ampio, sempre nella foresta.

 https://vitodicecca.it/it/to_book/baby-dicecca-tasting-cheese-wine/

Un'altra proposta ristorativa, meno nota e forse anche meno diffusa della precedente, è rappresentata dai *cheese catering*. Si tratta di un servizio di ristorazione che si svolge in location a scelta dell'acquirente dove il menù è interamente incentrato sui formaggi.

Degust, ad esempio, è un'azienda altoatesina che seleziona produzioni casearie di «nicchia» creando proposte di buffet che includono anche l'allestimento della sala e il personale di servizio.

Tableaux Paris è un «atelier del formaggio» nel cuore della capitale francese che crea combinazioni raffinate di formaggi e salumi, abbellite da composizioni floreali, per le proprie proposte di catering (dettagli nei box).



DEGUST: CHEESE CATERING

Degust KG, Varna, BOLZANO

Per chi desidera sorprendere i propri ospiti con un buffet insolito, Degust, affinatore altoatesino, mette a disposizione un elegante assortimento di varietà casearie, perfettamente armonizzate fra loro e accompagnate da chutneys, confetture, pane, grissini, frutta secca e fresca. La selezione, curata da Hansi Baumgartner affinatore già chef stellato, viene servita su taglieri in legno, pietre d'ardesia e piastre refrigerate. Il tutto viene decorato e accompagnato da etichette bilingui. L'offerta prevede diverse proposte di buffet sulla base della territorialità: altoatesina, italiana o una selezione dell'affinatore. È inoltre possibile scegliere la tipologia di servizio: dalla sola consegna dei formaggi, all'allestimento completo con relativo personale di servizio oppure il semplice noleggio dell'attrezzatura per il buffet.

 www.degust.com/cheese-catering-p28.html

TABLEAUX PARIS: FORMAGGI LUXURY

Parigi, FRANCIA



Elegantissime e ricchissime composizioni di formaggi selezionati da *maître fromagers*, frutta sempre al giusto livello di maturazione, salumi affettati finemente e fiori freschi di ogni varietà. Così Tableaux Paris propone le proprie creazioni nell'atelier nel centro di Parigi. Che si tratti di un buffet o di un tableau, inteso come buffet in miniatura, Tom Tarsiguel, l'ideatore, offre proposte sempre differenti e variegate in base alle stagioni. La cura dell'estetica e la selezione degli ingredienti e delle decorazioni dei buffet rendono queste composizioni opere d'arte gourmet effimere, tanto da destare l'interesse delle più grandi case di moda parigine. Mentre i tableaux da asporto diventano preziosi oggetti da regalare dall'effetto sorpresa assicurato ad ogni apertura. Un nuovo volto del formaggio, che da prodotto agricolo e artigianale diventa creazione di lusso.

 <https://tableauxparis.com/traiteur-paris>

Più tradizionale l'uso di menù dedicati ai formaggi nei ristoranti. Questa modalità di valorizzazione delle produzioni casearie si sta diffondendo anche grazie all'impegno delle associazioni di categoria. Trova un alto gradimento tra i turisti italiani: il 58,2% vorrebbe avere l'occasione di degustare diverse tipologie di formaggi quando si reca fuori casa per pranzo o cena e trovare una carta dedicata con spiegazioni sulle caratteristiche ed i possibili abbinamenti con altre pietanze, vini e/o birre (Tabella 2.8). Se adeguatamente valorizzata e comunicata, la carta dei formaggi può diventare occasione per creare un legame con i produttori, stimolando la visita in azienda e sviluppando connessioni di rete profittevoli per entrambi gli operatori.

TAB. 2.8 | Interesse per la carta dei formaggi al ristorante.

Anno 2024, TOTALE Turisti italiani e differenze tra generazioni. Domanda su scala Likert (1-5). Le % si riferiscono solo ai valori 4 (d'accordo) e 5 (Totalmente d'accordo).

| | TOTALE Turisti | 18-24 Var. % | 25-34 Var. % | 35-44 Var. % | 45-54 Var. % | 55-64 Var. % | > 65 Var. % |
|---|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Quando mi reco al ristorante, vorrei poter degustare diverse tipologie di formaggi e che questi vengano descritti in una carta dedicata | 58,2% | -9,8% | -1,5% | -2,9% | 1,4% | 7,2% | -1,3% |



EVENTI E FESTIVAL DEL FORMAGGIO

Eventi e festival tematici sono fra le proposte più diffuse sul territorio italiano. Numerose sono le grandi manifestazioni capaci di attrarre un pubblico nazionale ed internazionale così come «piccole» proposte che valorizzano le produzioni casearie locali.



CHEESE: L'EVENTO STORICO DI SLOW FOOD

Bra, CUNEO

Manifestazione biennale di respiro internazionale organizzata da Slow Food a Bra, dedicata ai formaggi a latte crudo, considerato tra i principali appuntamenti di questa nicchia del settore caseario. Durante l'evento le strade della città si trasformano in un mercato del formaggio, dove produttori nazionali e internazionali presentano e vendono i loro prodotti attirando visitatori, attivisti e addetti ai lavori da tutto il mondo. Sono presenti anche i Presidi Slow Food, formaggi rari a rischio di estinzione che il movimento si propone di proteggere. Ma la peculiarità di Cheese sono i contenuti: con un ricco palinsesto di laboratori del gusto, conferenze e tavole rotonde l'evento riesce ad avere risvolti ludici, educativi, gourmet e politici. Ogni edizione ruota intorno a un tema che viene affrontato a tutto tondo al fine ultimo di salvaguardare le produzioni virtuose che fanno bene al pianeta.

 <https://cheese.slowfood.it/>



MADE IN MALGA: TUTTA MONTAGNA

Asiago, VICENZA

Festival dedicato alle produzioni casearie di montagna, a partire dai formaggi delle malghe dell'altipiano di Asiago, cuore pulsante della cultura locale, fino a ospitare produttori da tutta Italia, purché svolgano il loro lavoro sopra i 600 m di altitudine. Da 12 anni l'evento si svolge a settembre in due fine settimana consecutivi nel centro di Asiago e oltre al mercato propone *masterclass*, degustazioni, dialoghi con i produttori di malga ed escursioni in malga per mostrare al pubblico la particolarità della caseificazione di montagna. Tra le varie attività nell'ultima edizione si è tenuta una cerimonia di taglio di una forma di Asiago DOP stagionato 15 anni, seguita dalla vendita di beneficenza del formaggio invecchiato, un'esperienza sensoriale emozionante per i presenti che hanno potuto scoprire gli effetti di una stagionatura tanto estrema.

 www.madeinmalga.it/

Questi eventi possono anche assumere una dimensione più «spettacolarizzata». Alcuni esempi interessanti provengono dall'estero: a Gouda (Paesi Bassi) è possibile assistere ad una rievocazione storica delle trattative di compravendita; a Brockworth (Regno Unito), si tiene il campionato dei «formaggi rotolanti» che riprende una tradizione ottocentesca.



GOUDA CHEESE MARKET: LO SPETTACOLO DELLA TRATTATIVA

Gouda, PAESI BASSI

Ogni giovedì mattina da aprile ad agosto nella piazza centrale si svolge lo storico mercato del formaggio. Si tratta di una rievocazione che ha lo scopo di tenere viva la memoria di un'antica tradizione che dà il nome al più famoso formaggio al mondo. Dalle 10 del mattino le forme di Gouda vengono trasportate nel centro della piazza da carri in legno trainati da cavalli e scaricate da giovani ragazzi in abiti tradizionali che le lanciano tra loro e le dispongono su appositi supporti a terra. Proprio accanto alle diverse partite di formaggio produttori e commercianti avviano una particolare trattativa battendosi le mani al pronunciare delle offerte, fino a quando accordatisi sul prezzo smettono di battere e si stringono la mano. Nel bellissimo edificio in centro alla piazza, oggi museo del formaggio, le forme vengono poi pesate per essere vendute. Il tutto avviene in un'atmosfera festosa, tra musica e assaggi di formaggio.

 <https://welcometogouda.com/cheese/gouda-kaasmarkt>



COOPER'S HILL CHEESE-ROLLING: FORMAGGI ROTOLANTI

Brockworth, REGNO UNITO

Si tratta di un evento annuale, un campionato di letteralmente «formaggi rotolanti» che ha luogo in un paesino vicino Gloucester. Qui una forma dell'omonimo formaggio viene gettata giù dalla ripida collina di Cooper e i partecipanti la inseguono per afferrarla e portarla al traguardo. La gara si svolge in diverse *manches*. Il vincitore vince la forma di formaggio conquistata. Questa tradizione ottocentesca, un tempo riservata ai soli abitanti della zona, oggi attira moltissime persone da ogni parte del mondo. Si tratta di uno «sport» piuttosto rischioso perché la collina ha una pendenza del 30-40%, il formaggio raggiunge oltre i 100 km/h di velocità ed è praticamente impossibile rimanere in piedi. A rendere la gara ulteriormente divertente è l'abbigliamento di alcuni partecipanti che gareggiano con travestimenti bizzari.

 www.soglos.com/event/outdoors/gloucestershire-cheese-rolling/17943/



MUSEI DEL FORMAGGIO

Una ulteriore attrazione turistica è rappresentata dai musei dedicati al formaggio. Oggi sono ancora poche le realtà pubbliche o private dedicate interamente alle produzioni casearie e che ne raccontano la storia, le caratteristiche, i metodi di produzione.

Il database del Ministero della Cultura ne annovera tre: il Museo della Fontina e Centro visitatori in Valle d'Aosta, il Museo del Parmigiano reggiano - Civiltà contadina e artigiana della Val d'Enza ed il Museo del Parmigiano Reggiano in Emilia-Romagna. Esistono anche realtà private non elencate nella lista ministeriale, come il museo del caseificio Capriz in Alto Adige. Più spesso, la cultura casearia si ritrova nei musei etnografici: Il Museo della Transumanza a Villetta Barrea (AQ) ne è un esempio.

Guardando all'estero, la diffusione è certamente limitata – se paragonata con altri musei tematici come quelli legati al vino –, ma sono presenti realtà di livello nazionale – come il Museo Nazionale del Latte a Kiesen (Svizzera) – o regionale – tra cui il museo dedicato al Camembert de Normandie (Francia).

MUSEO DEL PARMIGIANO REGGIANO DOP

Soragna, PARMA



Situato nella struttura dell'antico Caseificio di Soragna, fa parte della rete dei Musei del Cibo della Provincia di Parma. Il museo ha una forma circolare funzionale allo spazio espositivo, che richiama quella del Parmigiano Reggiano. Include un tour guidato che racconta la storia del formaggio dal Medioevo al XX secolo e presenta oltre 120 strumenti storici usati nella produzione e stagionatura. Al centro della sala si trova un'antica caldaia in rame, con una sezione dedicata alla produzione del burro. Nel locale sotterraneo della salamoia è narrata la storia del formaggio, della sua filiera produttiva e la storia della grattugia. È inoltre visibile un'esposizione dedicata alle imitazioni del Parmigiano Reggiano all'estero. Il percorso evidenzia l'evoluzione del «re dei formaggi» e il ruolo del Consorzio. Il *museum shop* consente la degustazione e l'acquisto di Parmigiano Reggiano e altri prodotti locali.

 <https://parmigianoreggiano.museidelcibo.it/>

LA MAISON DU CAMEMBERT

Camembert, FRANCIA



Il museo dedicato al Camembert de Normandie AOP è situato in una fattoria normanna del XVIII secolo, nel cuore della zona originaria di produzione. La visita offre un'esperienza a tutto tondo della storia e della produzione di questo formaggio a partire dall'allestimento dei locali di lavorazione ottocenteschi. Il museo include inoltre una collezione di etichette provenienti da tutto il mondo. La fase successiva consiste nella visita al caseificio storico Clos de Beaumontel, dove i visitatori possono osservare l'attuale processo di produzione attraverso le grandi vetrate e tramite video esplicativi. La visita termina con una degustazione delle diverse varietà di Camembert de Normandie (pastorizzato, termizzato e a latte crudo), permettendo ai visitatori di cogliere tutte le sfumature originali di uno dei formaggi più imitati al mondo.

 www.maisonducamembert.com/en/home/

MUSEO NAZIONALE DEL LATTE

Kiesen, SVIZZERA



Piccolo museo allestito a partire dagli anni '70 nei locali del primo caseificio di valle dedicato alla produzione di Emmentaler, che quest'anno compie 50 anni. Raccoglie una ricca collezione di strumenti legati alla produzione casearia svizzera e mostra la ricostruzione degli ambienti di produzione di 200 anni fa. Particolarmente interessanti sono i 2 locali dedicati alle mostre temporanee che di volta in volta si focalizzano sulle diverse produzioni casearie principali svizzere, raccontandone storia e aneddoti attraverso il percorso espositivo. Nel 2024 in una sala si celebra il trentesimo anniversario dell'Associazione Raclette Svizzera, mentre la seconda mostra racconta dello sviluppo del trasporto del latte dalle campagne alle città e dell'evoluzione del sistema di consegna.

 www.museumkiesen.ch/

MUSEO DELLA TRANSUMANZA

Villetta Barrea, L'AQUILA



Situato in un antico ovile, il museo ospita al suo interno una mostra permanente sul paesaggio, una collezione di attrezzi pastorali, fotografie e manufatti. Dispone inoltre di spazi per laboratori didattici e laboratori di degustazione di prodotti locali e cene tematiche sulla storia della transumanza. Ma la vera particolarità è che il museo va oltre gli spazi espositivi, esso è diffuso sul territorio: l'esposizione comprende infatti anche visite ad aziende pastorali della zona, ai palazzi degli armentari e ai paesi d'arte legati alla storia della transumanza, oggi patrimonio immateriale UNESCO. Nei tratturi, le storiche vie percorse dalle greggi durante la transumanza vengono anche organizzati periodicamente spettacoli, attività ludiche come la caccia al tesoro e camminate a piedi sul Regio Tratturo Pescasseroli-Candela ritrovando la memoria dei pastori che vi si avvicendarono in ogni epoca.



www.parcoabruzzo.it/cen_dettaglio.php?id=17

Nonostante l'offerta sia ancora «limitata», l'interesse verso i musei tematici c'è, ed è alto – il 44,2% dei turisti italiani vorrebbe visitarne uno di carattere nazionale (Tabella 2.9) – e può essere uno stimolo per creare un grande attrattore che sia un luogo per intrattenere e educare i visitatori, promuovere i territori rurali e le aziende casearie ed offrire servizi differenti – quali ad esempio, info-point turistici, mercati agroalimentari, servizi ristorativi, spazi per eventi, aree per la formazione, sale multimediali e di degustazione interattive ed immersive.

TAB. 2.9 | Interesse per i musei del formaggio.

Anno 2024, TOTALE Turisti italiani e differenze tra generazioni. Domanda su scala Likert (1-5). Le % si riferiscono solo ai valori 4 (d'accordo) e 5 (Totalmente d'accordo),

| | TOTALE Turisti | 18-24 Var. % | 25-34 Var. % | 35-44 Var. % | 45-54 Var. % | 55-64 Var. % | > 65 Var. % |
|---|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Mi piacerebbe poter visitare un museo nazionale del formaggio | 44,2% | 4,2% | -1,6% | -1,9% | 1,6% | 2,1% | -2,2% |



SPA A TEMA FORMAGGIO

Oggi il concetto del viaggio si colloca sempre più nella sfera del benessere, diviene occasione per rigenerarsi, riprogrammare le proprie abitudini, adottare uno stile di vita sano da mantenere poi nella quotidianità. Così come per il vino, la birra e l'olio, anche il formaggio – e, più spesso, il latte da cui viene prodotto – assume una dimensione più legata al wellness che si traduce in centri dedicati e SPA tematiche.

Vi possono essere differenti declinazioni: da quelle più tradizionali, con bagni a base di miscele di acqua e latte crudo, a proposte che abbinano trattamenti di benessere con degustazioni delle produzioni casearie, come il Bagno con Fonduta offerto da AlpenBad (Svizzera).



AGRITURISMO LA FLORIDA: BAGNI DI LATTE E Fieno

Mantello, SONDRIO



L'azienda agricola con allevamento di vacche di razza bruna alpina e produttrice del formaggio Valtellina Casera DOP, oltre a ristoranti e camere dispone anche di una SPA, nella quale utilizza le materie prime aziendali. Gli ospiti hanno così l'occasione di immergersi dentro bagni insoliti: a base di una miscela di acqua e latte crudo appena munto, il bagno di Cleopatra, distensivo e rilassante, oppure a base di fieno, profumatissimo, proveniente dagli alpeggi della Valgerola. I vapori sprigionati dall'infusione e gli oli essenziali conferiscono effetti curativi naturali. Utilizzato da secoli dalla popolazione contadina come un rimedio casalingo, erbe come l'arnica, la camomilla di montagna, la millefoglie, la veronica e la piantaggine, col bagno di fieno possono alleviare i dolori articolari e la stanchezza muscolare. Durante i bagni viene inoltre offerta una degustazione di piccola pasticceria e succo di mela.



www.laflorida.com/benessere/i-bagni-della-florida/

ALPENBAD: BAGNO CON FONDUTA

Hinwil, SVIZZERA



Il bagno alpino consiste in una serie di tinozze di legno, ognuna con spazio per cinque persone e un tavolino centrale, all'aperto immerse nella natura, su un pendio che vede il lago di Zurigo come panorama. Ogni giorno le tinozze vengono riempite con l'acqua purissima della sorgente di Bachtel, scaldata a 38° C con la legna della foresta aziendale, per accogliere gli ospiti che in costume da bagno, sia d'estate che d'inverno, possono godersi una cena a base di fonduta e pane locale o di altri prodotti del territorio. La fonduta è realizzata con una selezione di 5 formaggi provenienti da un caseificio vicino, secondo una particolare ricetta della casa. Un'esperienza conviviale che coinvolge tutti i sensi, a contatto con la natura e che vede protagonista la tradizione casearia svizzera. È rivolta a coppie, famiglie, gruppi privati e aziendali come esperienza di team building.

 www.myswitzerland.com/it-it/scoprire-la-svizzera/una-fondue-alpenland/

THE WEDGEWATER SPA: IL FORMAGGIO SULLA PELLE

Wisconsin, USA



Si tratta di un pesce d'aprile, uno scherzo per pubblicizzare «The art of cheese festival». Una SPA di lusso completamente dedicata al formaggio del Wisconsin, con trattamenti che prevedono l'uso di varie tipologie casearie locali. Optando per la maschera facciale (edibile) alla fonduta è possibile scegliere dalla carta di prodotti premiati il proprio formaggio preferito. Per una pulizia disintossicante della pelle c'è il bagno di salamoia, la stessa utilizzata per la salatura di un formaggio icona del Wisconsin, oppure per alleviare lo stress il rilassante bagno di latte, immergendosi direttamente dentro le vasche di rame un tempo usate per la caseificazione. L'offerta comprende uno scrub esfoliante a base di croste di formaggio a pasta dura, un bagno turco ai vapori di Limburger ideale per liberare le vie respiratorie e un servizio di depilazione a base di cera di Gouda, la cera che ricopre il formaggio. Divertente.

 www.wedgewaterspa.com/



TOUR, ITINERARI E PACCHETTI TURISTICI



Un'ulteriore attrazione è rappresentata da tour ed itinerari a tema formaggio. Pensiamo, ad esempio, alle proposte di scoperta dei territori e delle aziende di produzione lungo percorsi personalizzabili. In Italia sono presenti le Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori che annoverano tra le eccellenze enogastronomiche che è possibile scoprire (e degustare) anche i formaggi locali. Una di queste – la Strada dei Formaggi delle Dolomiti del Trentino – è interamente dedicata alle produzioni casearie ed ai luoghi dove queste sono prodotte.

È qui interessante segnalare l'iniziativa dell'ente turistico svizzero: per stimolare la visita all'itinerario dedicato ai formaggi è stato creato un «passaporto» speciale che consente di accumulare timbri e ricevere premi (dettagli nel box).

Accanto a queste proposte fruibili in autonomia dal turista vi sono i tour guidati, che possono anche contemplare tradizioni e pratiche connesse alla cultura casearia, ed i pacchetti turistici creati dai Tour Operator. Il tema formaggio risulta abbastanza attenzionato, con le visite ai caseifici che risultano spesso fra le proposte più incluse nelle proposte dei provider stranieri.

PASSAPORTO FORMAGGIO SVIZZERO: ESPERIENZE DA COLLEZIONARE

SVIZZERA



Integrato nel «Grand Tour of Switzerland», una road trip per l'intero territorio elvetico, il passaporto costituisce uno speciale itinerario caseario che consente di esplorare le regioni del formaggio attraverso visite ai quattro caseifici dimostrativi presenti sul territorio. L'iniziativa è in grado di incoraggiare il turismo legato al mondo del formaggio svizzero in maniera semplice, ma coinvolgente per gli ospiti. Il tragitto può infatti essere liberamente percorso dai titolari del passaporto senza un ordine preciso e può essere completato entro due anni. I partecipanti che avranno collezionato i timbri dei quattro caseifici, oltre agli sconti e agevolazioni previste, ricevono la *Grand Tour Snack Box*: una scatola di latta rossa che include un coltello da formaggio Victorinox e un pezzo di formaggio svizzero. Il Passaporto Formaggio Svizzero cartaceo necessario per partecipare è disponibile presso i caseifici dimostrativi e uffici turistici regionali o ordinabile sul sito web.



<https://www.myswitzerland.com/en-ch/microsites/ch/the-swiss-cheese-passport/>

MASSERIE COLANTUONO: LA TRANSUMANZA

Frosolone, ISERNIA e San Marco in Lamis, FOGGIA



Non si tratta di una proposta di turismo strutturata, ma piuttosto di un movimento nato naturalmente per vivere sulla propria pelle, vedere coi propri occhi e sostenere una pratica in via di estinzione che la Famiglia Colantuono continua a far vivere: la transumanza. I Colantuono allevano allo stato brado una mandria di centinaia di vacche di razza podolica, in Molise d'estate e nel Gargano d'inverno, alla ricerca dell'erba verde. Due volte all'anno, nel passaggio tra le due zone avviene la transumanza, quando animali e uomini e donne a cavallo percorrono i 180 km tra antichi tratturi e attraversamenti di strade e paesi. Assieme a loro persone provenienti dai luoghi più disparati si accodano alla traversata percorrendone una parte o semplicemente si fermano a guardare l'imponente sfilata, patrimonio immateriale UNESCO.



<https://www.caseificiocolantuono.it/>





3 | IL COMPORTAMENTO del turista



Per avere un quadro dettagliato dello stato attuale del turismo legato al mondo del formaggio è opportuno porre attenzione anche al comportamento dei viaggiatori che hanno svolto esperienze a tema formaggio – che, come abbiamo evidenziato in precedenza, sono il 32,7% dei turisti italiani (circa 6,8 milioni). Andremo ora a mostrare il processo decisionale, ossia quali sono le scelte di viaggio.

Il processo decisionale

Come vengono prese le decisioni in merito alla meta di viaggio ed alle attività enogastronomiche? L'analisi mostra chiaramente che questo processo è il frutto della consultazione di una pluralità di fonti di informazione (Tabella 3.1).

Il 55,6% dei turisti che hanno partecipato a proposte a tema formaggio dichiara di essere stato influenzato dai consigli di parenti ed amici. Il ruolo del web – nelle sue differenti declinazioni – è parimenti centrale nelle scelte. I social media (Instagram e Facebook in primis, indicati rispettivamente dal 39% e dal 37,8% dei rispondenti) sono i più utilizzati così come i siti web che parlano di turismo ed enogastronomia (37,8%). Fra le altre fonti vi sono programmi e serie televisive dedicate all'enogastronomia (32,7%); meno attenzionate, invece, le riviste di viaggio e le guide specializzate.

Questo quadro presenta, come plausibile, delle particolarità. Se guardiamo alle generazioni, l'utilizzo dei social network è maggiore soprattutto tra i più giovani – con la Generazione Z che predilige Instagram, TikTok e YouTube ed i Millennials Facebook. Questi media mantengono sì una certa influenza anche tra la Generazione X ed i Boomers, affiancandosi però a fonti più tradizionali come riviste e guide specializzate.

La centralità dell'online si ritrova anche guardando alle modalità di prenotazione delle esperienze a tema cibo, vino, ... insieme al contatto diretto. Infatti, telefono (indicato dal 33,9%), intermediari online (31,4%), mail (30,8%) e portali turistici delle destinazioni (26,5%) sono i canali più utilizzati per scegliere ed acquistare le proposte turistiche.

Gli stessi perdono un po' di centralità quando il turista si trova nella destinazione, poiché tende a prenotare in loco (39%). Il ricorso ad agenzie di viaggio e tour operator è, invece, meno diffuso sia prima che durante la vacanza (Grafico 3.1).

TAB. 3.1 | Fonti di informazione utilizzate nella scelta della destinazione e delle esperienze enogastronomiche.

Anno 2024. TOTALE turisti che hanno svolto almeno un'esperienza a tema formaggio.

| | TOTALE Turisti |
|--|----------------|
| Consigli di parenti e amici | 55,6% |
| Instagram | 39,0% |
| Siti internet che parlano di turismo enogastronomico | 37,8% |
| Facebook | 37,8% |
| Tripadvisor | 34,7% |
| Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia | 32,7% |
| YouTube | 29,0% |
| Google Maps | 29,0% |
| Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi | 24,8% |
| Guide enogastronomiche | 21,4% |
| Tik Tok | 19,7% |
| Whatsapp | 18,5% |
| Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia | 17,5% |
| Cataloghi e siti web di Tour Operator e/o Agenzie di Viaggio specializzate | 17,5% |
| Tour virtuali | 9,0% |
| Degustazioni digitali | 6,8% |
| Altri social media | 4,7% |

VENERDÌ DEL CASARO: L'ESPERIENZA COMINCIA DAI SOCIAL

Agriturismo Ferdy, Lenna, BERGAMO

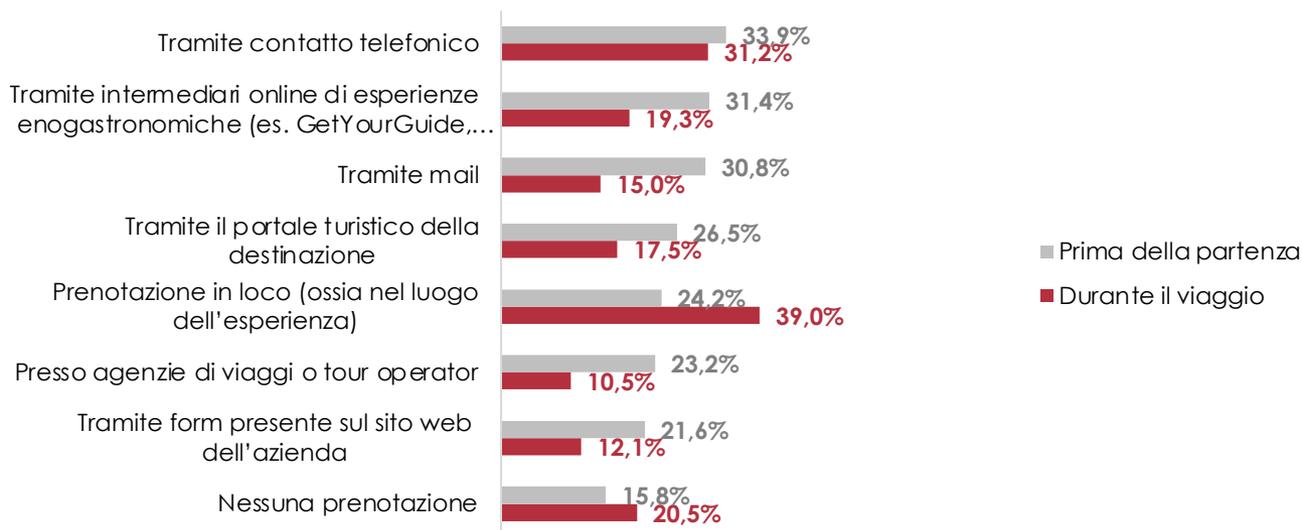


Attraverso la pagina Instagram «Ferdy Wild» – 317mila followers – l'Agriturismo Ferdy porta avanti giorno per giorno una narrazione immersiva della vita nelle Orobie e della cultura locale. Con il suo racconto Nicolò è riuscito a definire i tratti caratteriali delle persone che ruotano attorno all'agriturismo, gli spazi e i paesaggi che lo circondano, i gesti di tutti i giorni. Chi prenota la degustazione del venerdì oppure un tavolo al ristorante con ogni probabilità ha già familiarità con la realtà «Ferdy» ne conosce i personaggi, il linguaggio con intercalare dialettali e alcuni scorci. Per queste persone l'esperienza inizia ben prima di arrivare in Val Brembana, incomincia con l'immaginario creato attraverso la narrazione, in grado di far nascere il desiderio di prenotare e di vivere in prima persona l'esperienza «Wild».

www.agriturismoferdy.com/it/ristorante/menu/13/venerdi-del-casaro-cheese-tasting-e-wine-tasting

GRAF. 3.1 | Modalità di prenotazione esperienze enogastronomiche PRIMA e DURANTE il viaggio.

Anno 2024. TOTALE turisti che hanno svolto almeno un'esperienza a tema formaggio.



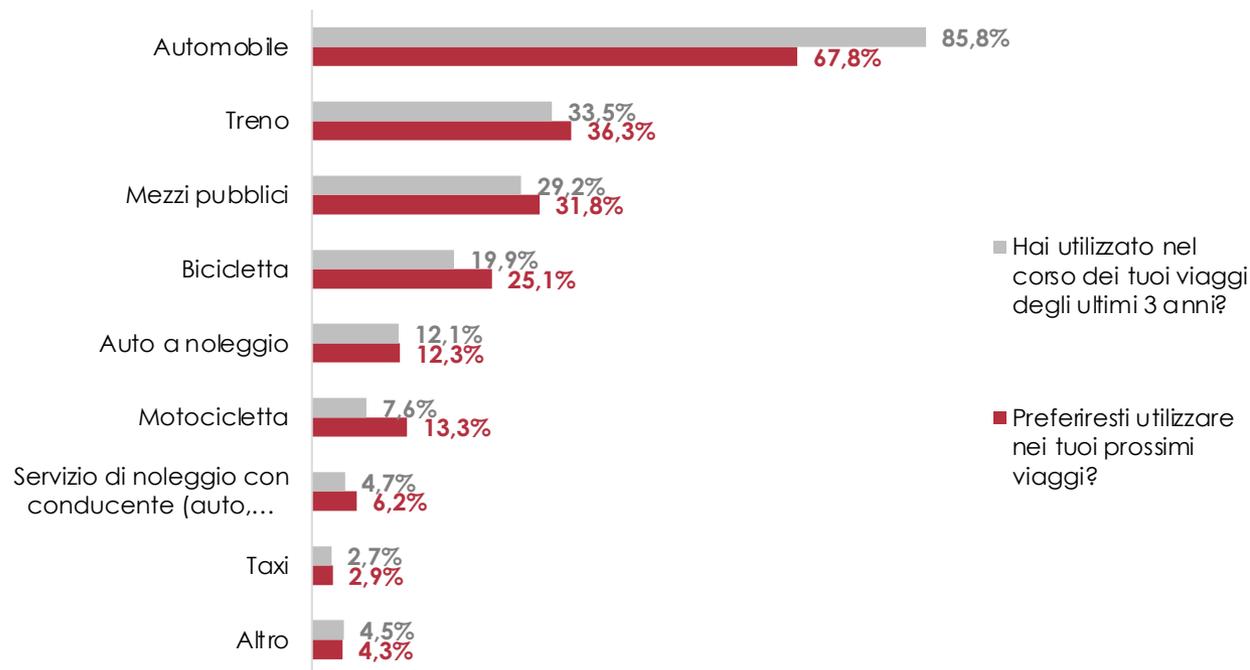
Le altre scelte di viaggio: trasporto ed alloggio

Oltre agli strumenti utilizzati per cercare informazioni e prenotare le esperienze a tema enogastronomico, è opportuno analizzare le scelte di viaggio riguardanti il trasporto e l'alloggio.

Sappiamo che il tema dell'accessibilità ai territori di produzione è un tema critico. Oggi l'automobile è oggi il mezzo più utilizzato per recarsi in visita alle aziende agroalimentari e vitivinicole (indicato dall'85,8% dei rispondenti); emerge, parimenti, una forte desiderio di ridurre l'uso nei futuri viaggi enogastronomici (-17,9%) a favore di altre modalità meno impattanti ma ancora poco diffuse, fra cui la bicicletta (+5,3%), il treno (+2,7%) ed altri mezzi pubblici (+2,5%) (Grafico 3.2).

GRAF. 3.2 | Mezzi di trasporto USATI e PREFERITI nei viaggi enogastronomici.

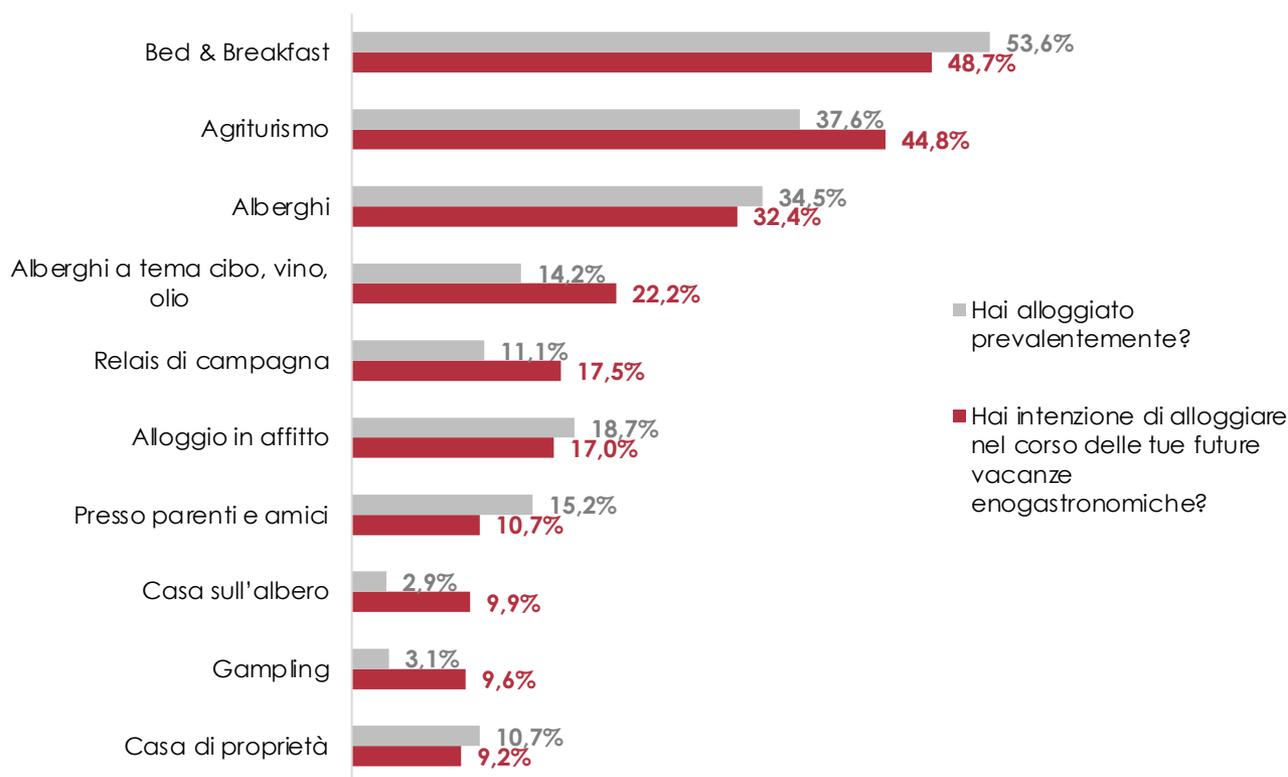
Anno 2024. TOTALE turisti che hanno svolto almeno un'esperienza a tema formaggio.



La scelta dell'alloggio tende a ricadere sulle strutture più diffuse sul territorio italiano, ossia Bed & Breakfast (indicati dal 53,6% dei rispondenti), agriturismi (37,6%) e alberghi (34,5%). Alberghi a tema cibo, vino, olio, ... e relais di campagna sono forme di accoglienza ancora poco utilizzate, ma assai gradite: il gap tra effettiva fruizione nei viaggi passati e desiderio per quello futuri si attesta rispettivamente a +8% e 6,4% (Grafico 3.3). Questo risultato suggerisce la voglia, tra chi partecipa a proposte a tema caseario, di vivere un'esperienza a 360 gradi a stretto contatto con l'attività produttiva.

GRAF. 3.3 | Tipologie di alloggio SCELTE e PREFERITE nei viaggi enogastronomici.

Anno 2024. TOTALE turisti che hanno svolto almeno un'esperienza a tema formaggio.



THE CHEESE SUITE: CAMERA POP UP

Londra, REGNO UNITO



Per presentare il menù invernale, qualche anno fa la catena Café Rouge, ha allestito nel quartiere modaiolo Camden una suite completamente arredata a tema formaggio. I fortunati 9 vincitori del concorso promosso dal ristorante hanno potuto pernottare una notte nel mini appartamento appositamente allestito, nel quale ogni singolo dettaglio, dalla carta da parati, ai cuscini, alle saponette, era declinato al formaggio. Gli ospiti hanno vissuto un'esperienza eccezionale completamente immersi nel loro alimento preferito: durante la permanenza hanno potuto accedere a degustazioni illimitate di diverse varietà casearie, oltre alla cena offerta, chiaramente con portate a base di formaggio. La stanza offriva inoltre giochi da tavolo a tema formaggio, piccole candele formaggiose, lenzuola gialle col classico pattern dall'effetto bucherellato e una serie di oggetti riportanti frasi simpatiche e giochi di parole a tema formaggio.



www.giltmagazine.it/luxury-escape/hotel-resort/cheese-suite-un-omaggio-al-formaggio-firmato-cafe-rouge/





4 | PROGETTI DI RETE

Per la valorizzazione
turistica del formaggio

I PROGETTI DI RETE

Per la valorizzazione
turistica del formaggio

Un tema centrale per lo sviluppo e la valorizzazione delle sinergie tra il turismo ed il mondo caseario risiede nella collaborazione tra gli attori pubblici e privati delle filiere. Abbiamo quindi voluto dedicare questa sezione ad alcune buone pratiche che hanno saputo fare leva sulle potenzialità di questo binomio.

I casi di successo riguardano Consorzio del Parmigiano Reggiano e le iniziative rivolte ai turisti intraprese, che nel 2023 si stima abbiano portato sul territorio 180 mila visitatori, e il progetto di rete «Nutrire il Domani», sviluppato a partire dal 2015 nelle Valli di Primiero e Vanoi (Trentino) per promuovere i formaggi locali.

Il focus si sposta su Bergamo riconosciuta nel 2019 come Città Creative UNESCO per la gastronomia grazie alle *Cheese Valleys* orobiche e alla maggiore concentrazione a livello europeo di produzioni casearie ad Indicazione Geografica. Sul territorio si è creato un sistema virtuoso che ha saputo integrare manifestazioni per cittadini e turisti come FORME, eventi per gli operatori come B2Cheese e progetti di ricerca coordinati dall'Università degli studi di Bergamo, come il progetto *Sportumanza* per la valorizzazione turistica di questa pratica agricola con forme di turismo lento e sostenibile e il progetto CROCUS, finanziato dal programma Horizon Europe e che coinvolge dieci partner universitari da nove Paesi europei per rilanciare delle aree rurali.

TURISMO NEL PARMIGIANO REGGIANO

Di Igino Morini



Roberto Garibaldi
WINE - FOOD - TOURISM

La genesi: le visite delle scuole

Il Consorzio dei Parmigiano Reggiano svolge da anni un'attività di visite presso i caseifici. Questa attività nacque in un modo quasi pionieristico e spontaneo negli anni '70 grazie alla Sezione di Parma del Consorzio. Iniziò Renzo Cattabiani, l'allora segretario della Sezione di Parma, ad ospitare scolaresche e a portare inizialmente anche turisti e alcuni giornalisti ad assistere alla lavorazione del Parmigiano Reggiano.

L'obiettivo era quello di aumentare la conoscenza del prodotto, fare in modo che soprattutto i giovani e i giornalisti sapessero quali fosse l'impegno, l'artigianalità e la naturalità – fatto con solo latte crudo, caglio e sale – che sono alla base della produzione del Parmigiano Reggiano. Era un modo molto concreto di comunicare il prodotto: fare assistere alla lavorazione, far conoscere le persone che lo producevano e farlo assaggiare. Il risultato fu nel tempo sorprendente; risultò evidente che assistere alla lavorazione significava dare una luce nuova e approfondita sul prodotto, con un impatto emotivo coinvolgente e memorabile, soprattutto considerando tutto il lavoro e l'impegno che c'è a monte di una singola scaglia di Parmigiano Reggiano.

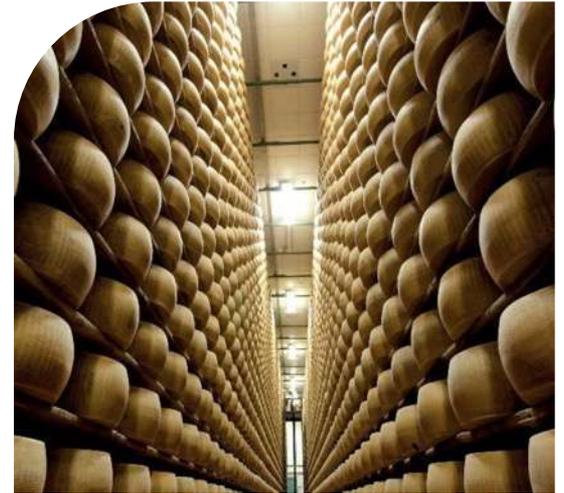
Di fatto nel tempo questa attività è andata aumentando, soprattutto grazie al passaparola tra le scuole. I primi tempi questa attività di visite definite istituzionali verso le scuole, ma anche verso qualche gruppo di turisti, si svolgeva grazie alla disponibilità degli esperti battitori che, tra un impegno di battitura e l'altra, dedicavano un po' di tempo per portare scolaresche a visitare la lavorazione. L'intuizione fu anche quella di portare giornalisti, in un tempo in cui gli uffici stampa ancora non esistevano, almeno presso il Consorzio.

Questa attività negli anni '90 lentamente incominciò ad allargarsi anche alle Sezioni delle altre province del Consorzio: Reggio Emilia, Modena, Bologna e Mantova. Attualmente le visite istituzionali organizzate e gestite direttamente dalle Sezioni e con i costi a carico del Consorzio non sono più svolte per i turisti, lasciati opportunamente agli operatori professionisti che contattano direttamente i caseifici, ma sono rivolte esclusivamente alle scuole elementari e medie, a tanti istituti agrari, istituti alberghieri, scuole di cucina e a tanti gruppi di studenti provenienti da università di agraria, di scienze gastronomiche, di marketing e di economia. Inoltre, si accolgono anche professionisti del food, cuochi, buyer e anche tour operator che vogliono conoscere il tipo di esperienza turistica offerta dai caseifici. Sono **circa 50 i caseifici** che si prestano per accogliere queste visite delle Sezioni provinciali e i visitatori sono stati **6.173 nel 2022 e 9.148 nel 2023**.

Il turismo

Negli anni, le Sezioni si sono avvalse sempre più dell'apporto della competenza di alcune guide turistiche selezionate e preparate per queste visite istituzionali. Queste fecero da tramite col mondo delle altre **guide turistiche**, le quali presero poi ispirazione da questa attività di accoglienza nei caseifici per iniziare a proporre le visite anche ai gruppi turistici che visitavano le città dell'Emilia.

Da un'attività di carattere istituzionale si è passati così a **visite nei caseifici rivolte ai turisti**, mediato inizialmente dalle guide turistiche, e poi successivamente anche dagli operatori turistici. Così negli anni sono nate tante agenzie di *incoming* che organizzano pacchetti turistici con una forte impronta enogastronomica, proponendo, oltre alla visita nei caseifici e alla città, anche la visita in cantina, in acetaia, nei prosciuttifici.



Photocredits: pamigianoreggiano.com

I caseifici turistici

Questa attività di accoglienza di turisti nei caseifici ha indotto alcuni produttori di Parmigiano Reggiano ad organizzarsi per fare di quest'attività una leva di comunicazione e di marketing importante a scopo commerciale, dando una forte impronta esperienziale alla visita e puntando molto sulla degustazione guidata alla fine della visita. Al momento attuale vi sono circa **20 i caseifici «turistici»** che svolgono questa attività di accoglienza in modo continuativo lungo tutto l'arco dell'anno.

Questa realtà ha portato il Consorzio a chiedersi come offrire assistenza e supporto per questa attività turistica, che si sono sviluppati in questi ultimi anni in due direttrici. La prima è una importante **attività di formazione** che il Consorzio rivolge al personale che nei caseifici turistici conducono le visite; attività di formazione che significa soprattutto formazione sul prodotto, sulla narrazione, sulla degustazione e sui valori del Parmigiano Reggiano, ma anche sulla modalità di accoglienza e di gestione del turista e di sviluppo di una relazione

che possa continuare nel tempo tramite i contatti avuti in caseificio. È dal 2020, quindi ormai da cinque anni, che il Consorzio propone corsi di formazione per i propri caseifici turistici. Una seconda azione è stata la creazione di una **piattaforma di prenotazione digitale** delle visite alla quale dal 2020 i caseifici turistici possono aderire volontariamente. La piattaforma consente il contatto diretto tra il turista e il caseificio che indica le caratteristiche dell'offerta, i giorni disponibili, le modalità e i prezzi delle visite.

I risultati dell'uso della piattaforma sono incoraggianti e i meccanismi di prenotazione digitale consentono una contabilità precisa. Nel 2023 sono stati 17 i caseifici turistici iscritti alla piattaforma, ma altri svolgono questa attività di accoglienza e si confida di poter estendere questa partecipazione con il nuovo modello di piattaforma. Alcuni numeri del transito attraverso la piattaforma di prenotazione: nel **2022** vi sono state **12.500 prenotazioni** per **38.000 visitatori** (48% da Italia, 52% da altri Paesi); nel **2023** vi sono state **14.500 prenotazioni** per **44.000 visitatori** (49% da Italia, 51% da altri Paesi). La piattaforma è uno dei canali, ma non l'unico, che porta turisti nei caseifici, e copre una quota del 30%. Altri canali sono molto importanti, anche se non monitorati nelle numeriche; sono richieste dirette ai caseifici via e-mail e telefono, oppure attraverso guide turistiche o volto tour operator. Questi operatori professionisti del turismo hanno coinvolto anche altri caseifici che non sono iscritti alla piattaforma. Considerando quindi in una **stima verosimile** e prudente tutti i canali, possiamo considerare un **flusso complessivo di turisti nel 2023 pari a 180.000 visitatori**.



Photocredits: parmigianoreggiano.com

Caseifici aperti

Un'importante iniziativa di contatto con il pubblico da segnalare è l'iniziativa di Caseifici Aperti. Consiste in due fine settimane, uno in primavera e uno in ottobre, nei quali 50 caseifici volontariamente aprono le porte per accogliere i visitatori, far vedere i luoghi di



produzione, proporre degustazioni guidate e l'apertura della forma. Alcuni propongono anche giochi per i bambini, altri veri e propri momenti di ristorazione.

L'iniziativa **nacque nel 2013**, l'anno successivo al **terremoto del maggio 2012**, che colpì molti caseifici nella pianura di Reggio Emilia, Modena, Mantova e anche Bologna. Più che danni alle strutture, il terremoto colpì i magazzini, con il crollo delle «scalere» di stagionatura e con oltre 600.000 forme cadute e danneggiate. Travolgente fu la solidarietà, espressa in vari modi, soprattutto con la volontà di acquistare il formaggio danneggiato oppure altro prodotto che garantisse un sostegno solidale ai produttori colpiti.

Quindi nell'anno successivo il Consorzio decise il lancio dell'iniziativa **Caseifici Aperti** come segno di ringraziamento verso il pubblico che esprime, in un moto di solidarietà spontaneo e sincero, quanto il Parmigiano Reggiano fosse nel cuore di tanti cittadini. Fare incontrare i produttori con questo pubblico, far conoscere in modo approfondito il Parmigiano Reggiano e la sua gente è l'obiettivo di questa iniziativa che continua tutt'ora, che vanta ormai più di 10 anni e che ha visto ottimi risultati, ovviamente variabili, con la partecipazione di oltre 10.000 visitatori per ogni edizione.

NUTRIRE IL DOMANI

Un'alleanza territoriale
per promuovere i
formaggi locali

Di Chiara Massacesi



Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM

Il progetto Nutrire il Domani si è sviluppato a partire dal giugno 2015 nelle Valli di Primiero e Vanoi, coinvolgendo Il Caseificio Sociale di Primiero con i suoi soci allevatori, l'Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche della Provincia di Trento (ASAT) - Sezione Primiero e l'Azienda per il turismo e ApT San Martino di Castrozza con i propri soci albergatori e ristoratori. Il progetto si è focalizzato sul patrimonio gastronomico locale, il formaggio, per sviluppare un'offerta turistica casearia autentica.

Le origini del nome Nutrire il Domani

Nutrire, una parola che mette l'enfasi sul prendersi cura e che richiama diverse azioni necessarie alla produzione del formaggio: l'allevatore che nutre la mucca, che a sua volta rimanda all'attività di fienagione e all'origine di ogni formaggio: il filo di erba; la trasformazione, dove le sapienti mani del casaro nutrono il latte appena munto con innesto e caglio, trasformandolo in formaggio; il caseificio che nutre la comunità; il turismo che nutre il territorio; il formaggio che nutre tutti noi.

Le Valli del Primiero e del Vanoi si trovano nella parte orientale del Trentino, al confine con il Veneto; è un'area montana che già dalla fine dell'800 ha attirato i primi esploratori desiderosi di aprire nuove vie alpinistiche nelle Pale di San Martino. Questa catena montuosa rientra tra i nove sistemi montuosi che costituiscono le Dolomiti e che sono stati riconosciuti nel 2009 come Patrimonio Mondiale dell'Umanità dell'UNESCO.

Alle prime forme di turismo si affiancava una società a forte dedizione agricola, per lo più di agricoltura di sussistenza, che nel tempo ha visto lo sviluppo e l'affermazione dell'allevamento bovino. Nel 1981 gli allevatori si sono riuniti in unico caseificio a cui hanno dato il compito di trasformare il loro latte in formaggio. Oltre quarant'anni dopo, 45 allevatori sono soci di questo caseificio a gestione cooperativa e pertanto partecipano come primi produttori alla trasformazione del latte in formaggio. Nel 2024 il Caseificio Sociale di Primiero produce oltre venti prodotti tra formaggi, ricotte e yogurt e si distingue per alcuni prodotti di punta tra cui Trentingrana, Tosèla, Primiero e Botiro di Primiero di Malga, riconosciuto anche come presidio Slow Food.

Chi partecipa al progetto

Nutrire il Domani nasce come progetto di ricerca di dottorato⁵. I primi mesi di ricerca mettono in luce la mancanza di una strategia condivisa per la valorizzazione a livello turistico dei formaggi prodotti dal Caseificio Sociale di Primiero. Da un lato emergono le difficoltà che incontrano ristoratori e albergatori nell'acquisto del formaggio locale, dall'altro emerge il disagio e l'inesperienza dei produttori – allevatori e caseificio – a raccontare se stessi e il prodotto. Grazie al coinvolgimento di alcune figure chiave nel mondo agricolo e turistico della valle, la ricerca diventa un progetto concreto di valorizzazione turistica del mondo caseario locale: riceve infatti il supporto del Caseificio Sociale di Primiero, della Federazione degli Allevatori del Primiero, dell'Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche della Provincia di Trento (ASAT) - Sezione Primiero, dell'Azienda per il turismo (APT) San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero e Vanoi, della Strada dei Formaggi delle Dolomiti e del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino.



Valli del Primiero e Vanoi: Silvia Massacesi

In che cosa consiste il progetto: le due azioni pilota

Il progetto mette attorno ad un tavolo 56 soggetti tra allevatori, albergatori e ristoratori con l'obiettivo di rafforzare le alleanze tra di loro. La prima fase ha permesso ad ogni categoria di riflettere sulla propria storia, relazione e ruolo con il patrimonio gastronomico. La seconda fase ha permesso ad ogni gruppo di lavoro di condividere questa nuova consapevolezza con gli altri gruppi attraverso visite reciproche ed incontri dove potersi raccontare. La terza fase ha permesso di raccontare questo percorso con l'intero sistema territoriale. Il progetto è stato presentato attraverso due eventi pubblici (giugno 2016, maggio 2017) che hanno visto la partecipazione di oltre 200 persone della comunità e di esperti del settore. Due momenti di scambio significativi per prendere consapevolezza a livello di comunità dell'importanza della relazione formaggio-territorio-turismo per la valle.

(5) Massacesi, C. (2020). *Food Heritagisation and Tourism. Following the Cheese in the Italian Dolomites*, Doctoral Thesis, University of Otago, scaricabile [QUI](#).

«Il **progetto Nutrire il Domani** ha permesso a noi allevatori di conoscere meglio il mondo del turismo e al turismo di conoscere meglio il nostro mondo. E questo ha aperto un dialogo che prima mancava», afferma Cesare Scalet, il presidente del Caseificio Sociale di Primiero, ricordando di quell'iniziativa «C'è ancora molto da fare» – aggiunge – «per far capire il ruolo degli allevatori in territori marginali come il nostro. Senza di noi che manteniamo il territorio quanto andrebbe a perdere il turismo?» (3 Ottobre 2024)

Le discussioni e i contenuti emersi dai 20 tavoli di lavoro con allevatori, albergatori e ristoratori hanno portato alla co-progettazione di due azioni pilota di collaborazione che si contraddistinguono per una narrazione autentica del luogo e degli attori coinvolti .

La prima azione pilota, denominata «**Adotta una stalla**», vede la collaborazione tra 14 allevatori e 10 albergatori dove i primi diventano storyteller del prodotto e i secondi la «vetrina» di assaggio per gli ospiti degli alberghi coinvolti. Ogni albergo adotta una stalla e pertanto i suoi ospiti possono in via esclusiva visitare quella specifica stalla accompagnati dal racconto dell'allevatore. L'allevatore diventa uno *storyteller*: imparare a raccontare la propria storia, ad illustrare le attività quotidiane che svolge per produrre il latte. Gli ospiti possono osservare da vicino le pratiche dell'allevatore come la mungitura, l'essiccazione del fieno, la gestione dei reflui e quindi vivere un'esperienza di quel mondo. Alla fine della visita, gli ospiti vengono portati in albergo dove possono degustare i formaggi (che provengono dal latte di uno degli allevatori come quello che hanno appena conosciuto).



Formaggi del Caseificio: Caseificio Sociale di Primiero

Questa esperienza favorisce una connessione emotiva con il formaggio e illustra al turista la complessità della cultura casearia, che parte dal pascolo, passa per le stalle e il caseificio fino ad arrivare nella tavola del proprio albergo.

La seconda, denominata «**Adotta un formaggio – Le foto ricette**», promuove la collaborazione tra il Caseificio Sociale di Primiero e 12 ristoratori, che si sono impegnati ad inserire nel loro menù un nuovo piatto con un formaggio del caseificio. Ogni ristorante adotta uno specifico formaggio e crea una ricetta ex novo da inserire nel proprio menù. Lo chef di ogni ristorante coinvolto viene fotografato passo dopo passo mentre prepara la ricetta e l'ospite/turista che acquista quello specifico formaggio al punto vendita del Caseificio riceve un codice QR associato alla ricevuta attraverso cui accedere alla foto ricetta e avere uno sconto nel ristorante che offre quel piatto. Un'alleanza che ha come obiettivo quello di aumentare il volume di formaggio acquistato al caseificio da parte dei ristoratori e allo stesso tempo permette al ristorante di guadagnare visibilità attraverso il sito web e i canali social media del caseificio. Queste azioni concrete oltre a rappresentare il germoglio di due prodotti turistici, gettano due semi per un discorso più ampio all'interno del Caseificio Sociale di Primiero per valorizzare i propri formaggi in chiave turistica.



Foto Ricetta: Alessandro Pianalto e Claudia Funai

*«Il **Progetto Nutrire il Domani** – afferma il direttore Alberto Bettega – ha rafforzato il ruolo del Caseificio in valle anche come promotore della località» (6 Ottobre 2024)*

Le ricadute di lungo periodo del progetto

Per un certo tempo sono proseguite le azioni implementate: “Adotta una stalla” ha favorito il dialogo con gli operatori del turismo e “Le foto ricette”, diventate in seguito anche videoricette, hanno favorito l'utilizzo dei formaggi tra i ristoratori ed, inoltre, si sono innestate bene nell'e-commerce del sito del Caseificio, partito nel 2014 per rispondere alle richieste dei clienti. A completare queste collaborazioni, il caseificio ha implementato in valle un servizio di raccolta ordini strutturato per gli operatori turistici e ha continuato la formazione

a loro rivolta.

Successivamente il caseificio si è reso conto di aver bisogno di una spinta maggiore e così ha implementato uno specifico progetto di marketing attraverso il quale è cambiato l'approccio al turista (e al cliente in generale) con una comunicazione più attiva, che promuove innanzitutto i valori del caseificio ancor prima dei suoi prodotti. A livello pratico il caseificio ha assunto nell'organico una figura dedicata al marketing, alla promozione e relazione con il turismo; ha implementato un blog che parla del Primiero, dei suoi valori e delle esperienze che si possono fare, non solo del formaggio; ha intensificato gli incontri con gli operatori turistici, sia

in gruppo che dedicati; ha attivato una serie di attività esperienziali con il nome «Storie di latte» dal format dinamico che cambiano in funzione della stagione e ha organizzato cooking class per visitatori e turisti nel Palazzo Scopoli, un edificio storico destinato proprio a promuovere il cibo locale attraverso «La Casa del Cibo». Un progetto, non a caso, nato su iniziativa del Comune di Primiero San Martino di Castrozza a seguito del primo incontro pubblico del progetto Nutrire il Domani. Il progetto Nutrire il Domani ha infatti avuto il merito di innescare un processo di consapevolezza a livello territoriale che ha coinvolto diversi attori della destinazione, i quali hanno aperto nuove strade e sinergie a livello di turismo connesso al mondo del formaggio.



Formaggi del Caseificio: Caseificio Sociale di Primiero



L'ESPERIENZA DI BERGAMO CITTÀ CREATIVA UNESCO PER LA GASTRONOMIA

Dalla genesi locale al
presente internazionale

Di Claudio Cecchinelli



Lo stimolo per Bergamo a candidarsi come Città Creativa per la Gastronomia ha origine nel 2019 da un piccolo gruppo di produttori caseari del territorio. Stimolo che viene subito colto dalle istituzioni: l'amministrazione comunale riconosce creatività e potenzialità di un intero territorio, mettendole in dialogo con gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite e al contempo individuando le opportunità di applicazione della creatività endemica bergamasca ai diversi comparti produttivi ed economici di una terra da sempre strettamente legata alla manifattura

È così che Bergamo viene inserita, nell'ottobre del 2019 all'interno del programma UNESCO dedicato alle Città Creative, traguardo di cui si appresta a celebrare il quinto anniversario.

Bergamo Città Creativa ha messo in luce le proprie peculiarità attraverso reti nazionali e internazionali, veri e propri meccanismi di interscambio creativi. La città si è progressivamente conquistata un ruolo a livello internazionale, vendendo chiamata a condividere la sua esperienza di territorio manifatturiero, custode di eccellenze alimentari che è apparentemente semplice raccontare e gustare, come i formaggi.

A ottobre 2023 il Ministero dell'Agricoltura e dello Sviluppo della vita Portogallo ha chiesto a Bergamo di raccontare il ruolo delle piccole produzioni riconosciute del suo territorio, con specifico riferimento alle realtà casearie e la loro importanza nel generare direttamente valore economico per le comunità di riferimento, non solo in termini di prodotto venduto, ma soprattutto come volano per il miglioramento della qualità della vita delle aree di produzione, grazie all'attrattività legata alla tutela del territorio, elemento fondamentale per consentire il mantenimento di elevati standard di qualità.

La testimonianza che Bergamo Città Creativa dà della vitalità del settore agroalimentare, che vede al centro i formaggi accompagnati da altri prodotti, suscita interesse e concreta attenzione nel network mondiale delle città creative, con l'invito a numerosi appuntamenti internazionali, quali, solo da giugno a dicembre 2024: l'*International Cities of Gastronomy Carnival di Macao* (Cina), il *Buraydah Dates Festival* (Arabia Saudita), l'*Usuki Gastronomy Festival* (Giappone). In ogni occasione i prodotti bergamaschi sono una sorpresa per il mondo della ristorazione e per il pubblico, segno di un enorme potenziale sviluppo turistico mirato e governato, da indirizzare verso le aree del territorio che custodiscono i saperi caseari.

Qualità e specificità del traino caseario hanno permesso di allargare l'orizzonte delle proposte per il pubblico. Grazie a formaggio e polenta, binomio storico di cucina tradizionale, dal 2024 Bergamo, in collaborazione con Gandino, è parte del Network

internazionale Pueblos del Maíz, unica città non americana. Oltre a partecipare con chef *ambassador* e prodotti bergamaschi agli eventi di Mérida (Messico) e San Antonio (Stati Uniti), Bergamo ha ospitato a ottobre 2024 delegazioni di ristoratori di San Antonio, Tucson (Stati Uniti), Mérida, Iloilo (Filippine) che hanno percorso città e provincia arrivando in luoghi fuori dai circuiti abituali come la Valle Imagna per incontrare i produttori caseari locali. Uno scambio di buone pratiche, collegato alle conoscenze tradizionali, riservato ai professionisti che genera ulteriori modelli di attrattività legati al business per favorire flussi turistici mirati alto valore aggiunto.

La duttilità del prodotto caseario consente di navigare attraverso i diversi cluster delle città creative, arrivando a toccare 350 città di tutto il mondo: Il Food Film Fest, con cui Bergamo Città Creativa collabora dal 2020, accoglie pellicole da città creative di tutto il mondo, nel 2024 da Ensenada città messicana della Bassa California, in un connubio di cinema e gastronomia. Il documentario Living Matter (2023), che narra una giornata-tipo all'interno del mondo della produzione casearia delle valli orobiche, è stato selezionato per il San Antonio Film Festival e per il Matula Film Festival di Belo Horizonte (Brasile): un racconto di realtà che avvicina i potenziali visitatori ad aree discoste e bisognose di tornare centrali, per invertire fenomeni pericolosi come lo spopolamento.



Photocredits: bergamocittacreativa.it

La scelta di Bergamo come vice-coordinatrice del cluster mondiale della Gastronomia della rete delle Città Creative UNESCO, e di coordinatore nel biennio 2026-2027, attesta l'interesse per un modello di promozione dell'attrattività turistica che combina la valorizzazione delle eccellenze agroalimentari, soprattutto casearie, locali con le esigenze di sviluppo sostenibile del territorio e afferma l'importanza della cooperazione fra attori istituzionali e realtà imprenditoriali nella promozione di modelli turistici efficaci.

IL «SISTEMA FORME»

Di Alberto Gottardi



L'origine del progetto

FORME nasce nel 2015, in **occasione di Expo Milano** e parte dall'esigenza di raccontare e valorizzare il patrimonio lattiero-caseario del territorio bergamasco, ma in realtà con l'ambizione di sviluppare un format al servizio dell'intera filiera nazionale. Il formaggio italiano infatti mancava di un'iniziativa realmente aggregante, capace di creare un «**valore Italia**» per il formaggio che trascendesse le specificità dei singoli prodotti, ma che al contrario li accomunasse sotto l'egida di un concetto unificante: il fatto stesso di essere prodotti in Italia e quindi di essere l'espressione dei suoi territori, con la loro autenticità e la loro capacità di fascinazione. Il progetto FORME lavora su tre ordini di obiettivi:

- aumentare la percezione di valore dei prodotti attraverso la cultura
- fare rete con l'intero settore lattiero-caseario nazionale e con le filiere collegate, a partire dal turismo enogastronomico
- promuovere lo sviluppo economico e sociale dei territori

Dal 2015 mette in rete l'intero comparto lattiero-caseario italiano, per parlare con un'unica voce a produttori, istituzioni, opinion leader e stakeholder, ma anche al grande pubblico. FORME vuole infatti essere il **movimento del formaggio italiano**, partendo da un approccio culturale da cui far discendere conoscenza diffusa e valorizzazione a 360° dello straordinario patrimonio lattiero-caseario italiano.

Il palinsesto di FORME è costituito da una serie di iniziative pensate per coinvolgere il pubblico sotto ogni profilo, dalle **mostre-mercato** con formaggi d'eccellenza, con focus su quelli del territorio e delle Città Creative Unesco per la Gastronomia (Alba, Bergamo e Parma), ai **Cheese Labs**, *masterclass* condotte da esperti e volti celebri del formaggio nazionale ed estero, ai **convegni**, alle **esposizioni museali**, al **Circolo della Gastronomia Creativa**, un market-bistrot animato con i prodotti tipici delle Città Creative Unesco per la Gastronomia, fino al programma **Cheese Ambassador** che coinvolge direttamente i ristoratori per la valorizzazione dei prodotti caseari nei loro menu.

La Vocazione del territorio

- Bergamo vanta il primato mondiale di denominazioni d'origine casearie, ben **9 formaggi DOP**, a cui si aggiungono numerose produzioni d'eccellenza.

- Dal 2019 è **Città Creativa UNESCO per la Gastronomia**, grazie al sistema delle **Cheese Valleys Orobiche**: 4 province, 12 formaggi DOP, 62 formaggi tradizionali.
- Il formaggio ha rappresentato storicamente la spina dorsale dell'economia agro-alimentare bergamasca.
- È al centro di una serie di tematiche **UNESCO** coerenti con il progetto FORME, tra cui la **Transumanza**, Patrimonio Immateriale dell'Umanità dal 2019 e la strettamente connessa **civiltà dei Bergamini**.
- È nel cuore della Lombardia, regione che vanta il maggior numero di **DOP casearie (14)** e produce oltre il **50% del latte italiano**.
- Ha un ottimo **sistema infrastrutturale**: aeroporto internazionale il Caravaggio che nel 2024 supererà il 17 milioni di viaggiatori, autostrada A4 e ferrovia.



Cheese Lab al Circolino di Bergamo

Il Sistema Forme

FORME è molto più di una manifestazione, è un **modello integrato di promozione di filiera unico in Italia** per profondità e ampiezza: abbraccia infatti tematiche sia culturali, sia di business, sviluppa progetti locali, interregionali, nazionali e internazionali, e coinvolge tutte le filiere collegate. In 10 anni di storia ha generato una serie di attività che ne hanno completato e arricchito la mission.

2015/2023

- Mostre museali ed eventi dedicati alla cultura casearia.
- **«Formae, Bonum Pulchrum Verum»**, **mostra d'arte e formaggi**. Curatore Massimo Donà, professore ordinario di Filosofia Teoretica presso la Facoltà di Filosofia dell'Università San Raffaele di Milano. In esposizione all'ex-Monastero vallombrosano di Astino i formaggi DOP bergamaschi e i Principi delle Orobiche insieme a capolavori di arte moderna.

- **Formaggio & Filosofia**, serate a tema con degustazioni di formaggi e talk di filosofia.
- «**Luxury Cheese**» mostra dei formaggi più rari e preziosi del mondo allestita a Palazzo della Ragione in Piazza Vecchia.
- «**Le Origini**», esposizione museale di tutte le DOP italiane, allestita in Palazzo della Ragione.
- «**And The Winner is...**» inedita mostra dei formaggi migliori del mondo: tutti i vincitori delle precedenti dei *World Cheese Awards*.
- «**Buono come il formaggio**» eventi di gala e *charity*.
- «**Tipicamente uniche**» mostra con i prodotti tipici delle tre Città Creative UNESCO per la Gastronomia,

2019

- **B2Cheese – From milk to market**, unica fiera internazionale in Italia dedicata agli operatori del lattiero-caseario. Un grande successo che ha portato nel 2024 a Bergamo 177 aziende e oltre 3.500 visitatori professionali.
- **Bergamo Città Creativa UNESCO per la Gastronomia con le Cheese Valleys Orobiche**, riconoscimento che ha consentito di proiettare Bergamo in un circuito di 350 città nel mondo che lavorano per promuoversi reciprocamente sulla base di ciò che le rende uniche, per Bergamo la cultura casearia.
- **World Cheese Awards**, il più importante concorso caseario internazionale, organizzato per la prima e unica volta in Italia in oltre 35 anni di storia. Un evento mediatico e di business che ha portato a FORME tutto il mondo del formaggio, con presenze da tutti i continenti.



Mostra «Le Origini» con tutte le DOP casearie italiane, a Palazzo della Ragione

2020/2023

- **Summit delle Città Creative UNESCO**, lanciato durante FORME in collaborazione con il Comune di Bergamo, per stimolare l'interscambio di *best practices*. Dopo la prima edizione è diventato un evento ricorrente annuale, sempre celebrato in occasione di FORME.

2021

- **Distretto delle Città Creative Italiane per Gastronomia** con Alba e Parma, le altre due Città Creative UNESCO per la Gastronomia.



Mostra «Luxury Cheese» a Palazzo della Ragione

2022/2024

- «**Tipicamente Uniche**» evento, organizzato con le Confcommercio di Alba, Bergamo e Parma: un evento annuale emblematico, a rotazione nelle tre città, con presentazioni, degustazioni, testimonianze e mostra mercato dei prodotti tipici.
- «**Tour Tipicamente Uniche**», pacchetto turistico che permette di esplorare le tradizioni culinarie delle tre città, attraverso un pacchetto di viaggio che le collega e valorizza i loro patrimoni culturali ed enogastronomici.
- Concorso **Expo Queijo**, con la partecipazione di FORME, nello stato brasiliano del Minas Gerais.

I risultati

- Ogni edizione di FORME ha segnato un grande successo di pubblico, con una frequentazione media di ca 40.000 persone.
- Bergamo, provincia tradizionalmente manifatturiera, ha acquisito grazie al progetto FORME la consapevolezza dell'importanza del settore lattiero-caseario, anche come attrattore di turismo. I formaggi e il loro mondo fanno parte sistematicamente all'offerta

turistica della città e della provincia.

- Il «sistema FORME» ha saputo creare rete a ogni livello, tra mondo produttivo, associazioni istituzioni, locali, interprovinciali, regionali, nazionali e internazionali.

La manifestazione annuale

A partire dal 2020, ogni edizione di FORME declina un focus specifico. Il tema scelto per il 2024 è il **Made in Italy**, da cui la sintesi creativa proposta dal titolo «**FORME IN ITALY**», dove la parola «Forme» sostituisce idealmente il participio «Made» e dichiara la mission nel *claim*: «**Formaggi con l'Italia dentro: rari, preziosi, unici**».



Edizione 2024: FORME IN ITALY

TRANSUMANZA TRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE

*Sportumanza per un
turismo lento e
responsabile*

Di Federica Burini



Valorizzare antiche pratiche pastorali e fare leva sul turismo lento e responsabile per stimolare il recupero del patrimonio culturale nelle aree montane spesso soggette a spopolamento e abbandono può diventare realtà attraverso idee progettuali nate dalla sinergia tra formazione, ricerca e imprenditoria. La transumanza, una tradizione millenaria che vede il trasferimento stagionale di mandrie tra pianura e montagna, è riconosciuta oggi come un'importante risorsa culturale e paesaggistica, nonché come una pratica sostenibile per la gestione e la cura del territorio. Essa può essere valorizzata anche mediante l'Università, con iniziative che vedano il coinvolgimento degli studenti a fianco delle aziende agricole, di istituzioni, imprese e associazioni culturali e sportive. È stato proprio questo il senso di *Sportumanza* – nato da un'iniziativa di studenti dell'Università di Bergamo – e che mira a unire sport e cultura attraverso un evento che promuove il turismo responsabile nelle valli orobiche.

La transumanza come strategia per la cura dei paesaggi

La transumanza è una pratica che ha plasmato il paesaggio di molte aree montane del mondo per secoli. Oggi, di fronte alle sfide globali che portano le aree montane ad affrontare il dissesto idro-geologico e il rischio di spopolamento per la perdita delle funzioni originarie, questa pratica può rappresentare una strategia capace di rispondere alle sfide eco-sistemiche, demografiche e produttive del territorio, innescando anche forme di turismo lento e responsabile.

I pastori, le loro mandrie e i percorsi che collegano i pascoli montani con le pianure rappresentano un patrimonio culturale unico, che merita di essere tutelato e valorizzato, non solo come sistema economico tradizionale, ma come risorsa che contribuisce alla biodiversità e alla cura del paesaggio. Queste sono infatti i motivi per cui l'Unesco l'ha riconosciuta come Patrimonio Immateriale dell'Umanità nel 2019.

Nelle valli orobiche, come purtroppo accade in altre aree montane, questa pratica è minacciata nella sua sopravvivenza, a causa del progressivo abbandono delle attività agro-silvo-pastorali, rischiando di «compromettere» la cultura ed i paesaggi. Diventa pertanto urgente promuovere progetti che mettano al centro i giovani per recuperare saperi e competenze locali, coinvolgendo sia le comunità locali sia i visitatori, in un'ottica di co-progettazione territoriale capace di presidiare queste pratiche secolari di cura.

Il progetto Sportumanza

Sportumanza è un'iniziativa nata nel 2021 dalla collaborazione tra l'Università degli studi di Bergamo e diverse istituzioni del territorio – Fassi Gru, Confindustria Bergamo, il Centro Universitario Sportivo – insieme alle realtà territoriali della Valle Seriana. Essa ha trovato il supporto di Regione Lombardia e di altri enti pubblici, privati e associativi, ottenendo il riconoscimento nel palinsesto nazionale Bergamo Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023. Il progetto ha avuto l'obiettivo di coniugare lo sport outdoor con la valorizzazione della cultura pastorale, offrendo un'esperienza di turismo sostenibile che coinvolga visitatori di tutte le età.

L'idea alla base del progetto consiste nella realizzazione di eventi lungo i percorsi tradizionali della transumanza abbinando le tradizionali attività sportive come *trekking*, corsa, arrampicata, con proposte culturali come seminari, laboratori, mostre fotografiche, proiezioni di film documentali legati ai temi del pastoralismo e della transumanza. In altre parole, un evento capace di abbracciare lo sport e la cultura promuovendo le identità rurali delle valli orobiche.

Un modello di co-progettazione innovativa

Sportumanza è stata realizzata a partire da un modello di governance multilivello che coinvolge università, imprese locali e istituzioni pubbliche in un processo di co-progettazione che mira a creare un network stabile per la valorizzazione delle aree montane. Attraverso la *Summer & Spring School SPOR TOUR* studenti e studentesse dell'ateneo bergamasco hanno avuto l'opportunità di lavorare direttamente con i pastori, i referenti delle associazioni di settore e le imprese del territorio, approfondendo il tema della transumanza e contribuendo alla definizione di un modello di turismo sostenibile.

Il progetto è stato articolato in diverse attività, tra cui la *Sportumanza Trail*, una corsa in



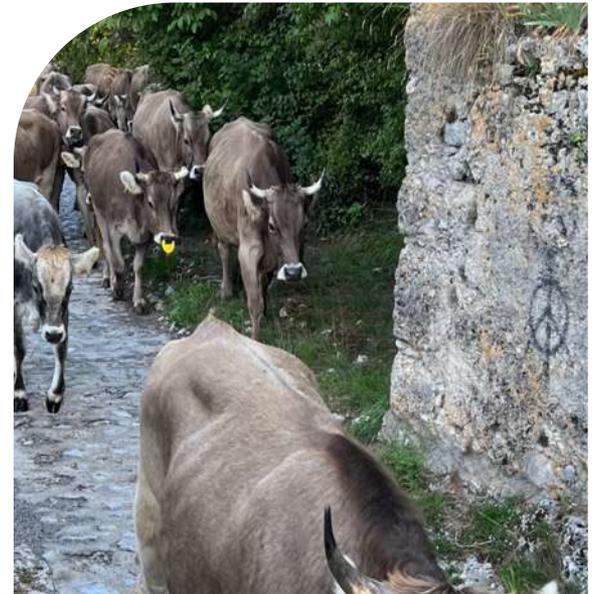
Photocredits: sportumanza.it

montagna organizzata insieme al campione Mario Poletti, che ha seguito i percorsi storici dei pastori transumanti, e altre iniziative come il *Pastorientering*, percorso per le scuole superiori che si è sviluppata tra le strade del centro storico di Clusone alla scoperta di luoghi identitari e significativi per la vita pastorale con quiz sul tema della transumanza. Il programma ha previsto inoltre mercati agricoli, laboratori culturali e incontri per promuovere il turismo enogastronomico e l'artigianato locale.

La transumanza come opportunità di rilancio internazionale per le valli orobiche

Uno degli obiettivi principali del progetto è di favorire la riscoperta delle tradizioni agro-silvo-pastorali e la trasmissione di questo patrimonio di conoscenze alle nuove generazioni. Il turismo diventa qui una leva per facilitare questo processo e contribuire a creare valore economico e sociale per le valli bergamasche. Il coinvolgimento di studenti e studentesse dell'università così come di giovani imprenditori locali è stato fondamentale per reinterpretare e valorizzare questa pratica evitandone la dispersione.

Nel medio periodo, un progetto come *Sportumanza* potrebbe avere una valenza importante in relazione alle Olimpiadi invernali Milano-Cortina 2026. Infatti, tale evento mondiale, incentrato sui mesi invernali e su un rapporto esclusivo tra Milano ed alcune vallate montane lombarde e venete, potrebbe diventare occasione per avviare una valorizzazione dello sport outdoor della montagna orobica durante tutte le altre stagioni e, al contempo, incentivare la riscoperta dei saperi agro-silvo-pastorali, così da avviare le basi per un discorso culturale e non solo sportivo durante l'evento mondiale. Ciò è ancora più vero, se si pensa che il 2026 è stato dichiarato dall'ONU l'Anno internazionale dei pascoli e dei pastori. Bergamo sarebbe dunque una perfetta candidata per replicare la *Sportumanza* ad una scala mondiale.



Photocredits: sportumanza.it

IL PROGETTO CROCUS

Innovazione e Sostenibilità
per il Turismo
Transfrontaliero legato al
Mondo del Formaggio

Di Roberta Garibaldi



Il turismo enogastronomico rappresenta una risorsa fondamentale per la valorizzazione delle aree rurali. I finanziamenti provenienti da enti nazionali e internazionali sono un'opportunità per lo sviluppo di progetti capaci di rafforzare il settore turistico attraverso la valorizzazione delle filiere agroalimentari e del patrimonio culturale locale. Questi progetti non solo offrono risorse economiche con ricadute positive sul territorio, ma consentono agli attori locali di collaborare a livello internazionale, acquisendo nuove competenze e sviluppando soluzioni innovative e sostenibili per il comparto turistico locale.

Un esempio significativo di questo tipo di intervento è rappresentato dai fondi europei destinati al turismo culturale. Programmi come LEADER hanno promosso iniziative di turismo sostenibile in varie regioni d'Italia, mentre il programma Interreg ha sostenuto la cooperazione transfrontaliera per valorizzare le produzioni tipiche, come nel settore caseario nelle regioni alpine.

Si inserisce in questo contesto il progetto CROCUS (*Cross-Border Cultural and Creative Tourism in Rural and Remote Areas*), finanziato dal programma Horizon Europe (*grant agreement n. 101132454*). L'obiettivo del progetto, che avrà una durata di tre anni, è quello di affrontare le sfide socioeconomiche delle aree rurali e remote – come l'invecchiamento demografico, lo spopolamento e la bassa competitività – attraverso la promozione del turismo culturale e creativo. In particolare, ha come obiettivi principali:

- Identificare nuovi modelli di business capaci di valorizzare le risorse culturali e creative presenti nelle aree rurali;
- Creare *living lab* transfrontalieri per testare i modelli di business individuati;
- Sviluppare scenari di policy macroregionali, con particolare attenzione alle esigenze dei territori rurali
- Sintetizzare le conoscenze acquisite per creare strumenti e risorse utili alle aree rurali europee.

Il progetto, coordinato dall'Università di Aalborg (Danimarca), coinvolge dieci partner provenienti da nove paesi europei: Università degli studi di Bergamo (Italia), ATLAS – Association for Tourism and Leisure (Paesi Bassi), Università di Maribor (Slovenia), Università di Oulu (Finlandia), Zangandor Research Institute (Bulgaria), Università di Rijeka (Croazia), Università di Tallin (Estonia), Università della Pannonia (Ungheria) e Group NAO (Danimarca).

In questo contesto, l'unità di ricerca dell'Università degli Studi di Bergamo, concentra le sue attività sulla valorizzazione delle attività turistiche legate al mondo del formaggio nella regione transfrontaliera tra la provincia di Sondrio in Italia e il Cantone dei Grigioni in Svizzera. Queste aree, caratterizzate da un ricco e variegato patrimonio caseario, mostrano un grande potenziale per integrare queste risorse nelle strategie di sviluppo turistico sostenibile. Attraverso la creazione di un *living lab* transfrontaliero, l'Università di Bergamo collaborerà con produttori locali e operatori turistici per sviluppare e testare nuovi modelli di business in grado di valorizzare la filiera lattiero-casearia e migliorare la sua integrazione nell'offerta turistica.



CROCUS si propone di migliorare la fruizione turistica del mondo caseario, valorizzando il formaggio e i luoghi ad esso associati, con una visione transfrontaliera che favorisca lo scambio e il confronto di competenze. Attraverso la sperimentazione nei *living lab*, il progetto potrà sviluppare nuove soluzioni per incrementare l'attrattività turistica delle aree casearie, trasformandole in un asset di sviluppo locale e promuovendo al contempo la sostenibilità economica, sociale e ambientale del settore.

Le potenzialità di questi progetti per gli attori locali – produttori caseari, operatori turistici e amministratori pubblici – sono molteplici. Da un lato, essi possono accedere a reti internazionali di conoscenza e innovazione, che favoriscono lo scambio di buone pratiche e l'adozione di modelli innovativi. Dall'altro, questi progetti possono fornire strumenti concreti per trasformare le risorse locali in asset turistici, coinvolgendo i visitatori in esperienze autentiche legate alla fruizione sostenibile del patrimonio culturale ed enogastronomico del territorio.

Partecipare a progetti come Crocus può rappresentare per gli attori locali un'opportunità di sperimentare modelli di gestione aziendale più resilienti e sostenibili, affrontando le sfide delle aree rurali. I *living lab* creati nell'ambito del progetto forniranno un contesto di sperimentazione continua, dove produttori e operatori turistici potranno co-progettare e testare soluzioni innovative per migliorare l'attrattività turistica delle aree casearie, creando



nuovi modelli di business sostenibili.

Inoltre, progetti come CROCUS possono sviluppare modelli di turismo sostenibile replicabili in altre regioni italiane dove la produzione casearia è un elemento chiave del patrimonio enogastronomico locale.

Per maggiori informazioni, visita il sito: <https://crocuzeurope.eu/>





GRUPPO DI LAVORO

ROBERTA GARIBALDI

Autore



- Roberta Garibaldi è docente di Tourism Management presso l'Università degli Studi di Bergamo, svolge attività di formazione e ricerca per la promozione dei territori, del turismo enogastronomico e culturale
- È regista di progetti applicati a livello internazionale, ha lavorato per molteplici Ministeri del turismo ed enti internazionali (da UN Tourism-Organizzazione Mondiale del Turismo a FAO).
- È stata Amministratore Delegato di ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo durante il governo Draghi e Vicepresidente della Commissione Turismo dell'OCSE – Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico.
- È *keynote speaker* ai principali eventi sul tema del turismo.
- Ricopre numerose cariche, tra cui Presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.
- È autrice di 23 libri e di oltre 60 pubblicazioni scientifiche. Sono 14 i volumi del Rapporto sul turismo enogastronomico.
- È Cavaliere dell'Ordine «Al merito della Repubblica Italiana»

GRUPPO DI LAVORO & CONTRIBUTORS



Gruppo di lavoro

- **Maria Cristina Crucitti.** Laureata in scienze internazionali e diplomatiche, decide di cambiare settore: diventa tecnico caseario e avvia e conduce per alcuni anni la propria azienda agricola con allevamento di capre e trasformazione del latte. Nel 2014 fonda «The Cheese Storyteller», un progetto di divulgazione di cultura casearia. Crea e conduce *cheese experiences* nell'ambito del turismo enogastronomico, scrive di formaggi e di mondo agricolo su ilGusto di laRepubblica e la Stampa e sul blog thecheesestoryteller.it. È formatrice per Slow Food, docente e Maestra Assaggiatrice ONAF e coordina il gruppo marketing per FACEnetwork, rete europea di associazioni di produttori caseari.
- **Andrea Pozzi.** Consulente tecnico-scientifico per l'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, è docente a contratto di Marketing e *Tourism & Hospitality Economics* presso l'Università degli studi di Bergamo e project Manager del CREO-LAB *Tourism and Creative Industries* presso il medesimo ateneo.
- **Dauro Mattia Zocchi.** Gastronomo ed esperto di patrimoni alimentari e gastronomici. Attualmente ricopre la posizione di *Postdoc researcher* presso l'Università degli studi di Bergamo nell'ambito del progetto Horizon Europe CROCUS (*Cross-Border Cultural and Creative Tourism in Rural and Remote Areas*).

Contributors

- **Federica Burini.** Professore di Geografia presso il Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere dell'Università degli Studi di Bergamo dove è coordinatrice scientifica di Imago Mundi Lab del Centro Studi sul Territorio. È Direttrice del corso di perfezionamento SPOR TOUR - Management dello sport per lo sviluppo di ecosistemi territoriali sostenibili presso SdM-Scuola di Alta Formazione. Tra le sue recenti pubblicazioni si possono citare: *Cartografia partecipativa. Mapping per la governance ambientale e urbana* (2016) e *Tourism facing a pandemic, from crisis to recovery* (2020).
- **Claudio Cecchinelli.** Laureato in economia e commercio, lavoro da oltre trent'anni negli enti locali in diversi ruoli. È responsabile del Servizio Cultura e UNESCO del Comune di Bergamo, Focal Point di Bergamo Città Creativa UNESCO della Gastronomia, vice coordinatore del cluster mondiale delle città creative della gastronomia e gestisce il

Segretariato del sito seriale transnazionale UNESCO «Opere di Difesa veneziane tra XVI e XVII Secolo». Come funzionario della Provincia di Bergamo si è occupato, fra l'altro, di Expo2015 e di istruzione. Svolge attività di docenza e di conferenziere negli ambiti della storia locale, della valorizzazione dei beni ambientali e culturali, della progettazione strategica in materia di turismo e marketing territoriale. Da oltre una dozzina d'anni opera come volontario nella Delegazione FAI di Bergamo, di cui per 9 anni è stato responsabile.

- **Francesc Fusté-Forné.** È docente presso il Dipartimento di Economia dell'Università di Girona (Spagna) ed ha conseguito un Dottorato in Turismo (Università di Girona) e un Dottorato in Comunicazione (Università Ramon Llull). Le tematiche di ricerca affrontate nei suoi studi riguardano il marketing ed il turismo enogastronomico e rurale; in particolare si è occupato delle relazioni tra autenticità, patrimoni enogastronomici e identità culturali, sviluppo regionale, ruralità ed esperienze turistiche. Svolge, inoltre, ricerche applicate sul ruolo dell'enogastronomia come driver di cambiamenti sociali e in relazione ai mass media.
- **Alberto Gottardi.** *Founder* e CEO dell'agenzia di comunicazione integrata PG&W e del progetto *Particles* che aggrega competenze iper verticali nel campo delle nuove discipline digitali, *founder* e co-organizzatore di progetto FORME e partner della fiera B2Cheese, unica rassegna internazionale dedicata ai professionisti della filiera lattiero-casearia in Italia. Si occupa di progetti di promozione nazionali e internazionali di prodotti tipici, di marketing territoriale e turistico.
- **Chiara Massacesi.** Chiara è ricercatrice all'Università di Bolzano e consulente. Si occupa di turismo enogastronomico e marketing strategico, con un interesse particolare al mondo dei formaggi. Ha un dottorato di ricerca su questi temi conseguito in Nuova Zelanda, dove ha vissuto un decennio. Con l'Università di Bolzano sta portando avanti una ricerca sull'autenticità nel turismo caseario, lavorando con il Caseificio di Capriz e di Sesto. In Trentino è consulente per alcuni caseifici per costruire prodotto turistico attorno al proprio formaggio. Lo sviluppo di una narrativa autentica e rispettosa dei valori dei produttori è al centro di queste consulenze.
- **Igino Morini.** Laureato in Scienze Agrarie presso l'Università Cattolica di Piacenza con una tesi sull'evoluzione della bilancia alimentare italiana. Dopo un incarico come collaboratore universitario, inizia a lavorare presso la Federazione Provinciale Coltivatori Diretti di Parma. Dal 1996 è impiegato presso il Consorzio del Parmigiano



Reggiano, inizialmente come Segretario della Sezione di Parma, poi come responsabile dell'Ufficio stampa e Relazioni esterne. Dal 2017 si occupa della Promozione Territoriale del Consorzio, promuovendo visite turistiche nei caseifici. È docente in corsi di formazione nel settore agricolo e caseario, e ha ottenuto la qualifica sia di Assaggiatore di secondo livello dall'Associazione Assaggiatori di Parmigiano Reggiano (APR), sia di Maestro assaggiatore di formaggi dall'Organizzazione Nazionale Assaggiatori Formaggio (ONAF).



- ❏ L'**Associazione Italiana Turismo Enogastronomico**, senza scopo di lucro, nasce con l'**obiettivo** di **diffondere la conoscenza** sul turismo enogastronomico e **sensibilizzare** gli operatori nell'ambito *food and wine* ad aprirsi al settore, svolgere **attività di ricerca** per l'innovazione nel settore del turismo enogastronomico; **valorizzare la cultura e la conoscenza** di quei **territori** che rispettano e tramandano i valori dell'alimento; **far crescere nuovi professionisti** del settore, attraverso la promozione di tirocini e borse di studio; **ampliare la conoscenza** della **cultura agricola, culinaria e turistica** in genere.
- ❏ Rientra tra le iniziative dell'Associazione la redazione annuale del «**Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano**»: la più completa e autorevole ricerca sul settore che restituisce un quadro dettagliato di questo segmento turistico e ne delinea le principali tendenze dal punto di vista della domanda e dell'offerta.
- ❏ L'**Associazione** si propone di raccogliere fondi per proseguire le **attività di ricerca e divulgazione**, per sostenere il processo di **crescita dei giovani** e per rendere l'obiettivo sostenibile nel tempo.



www.associazioneitalianaturismoenogastronomico.it



Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico

PREMIO PER LA MIGLIORE TESI DI LAUREA SUL TURISMO ENOGASTRONOMICICO

EDIZIONE 2024

Associazione Italiana Turismo Enogastronomico in
collaborazione con la Società Italiana di Scienze del
Turismo – SISTUR



SISTUR
Società Italiana di Scienze del Turismo

EDIZIONE
2024



Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico

CORSO DI SPECIALIZZAZIONE

MANAGEMENT DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Personalizza, innova e digitalizza
la tua offerta enogastronomica

Roberta **Garibaldi**
WINE • FOOD • TOURISM

ISCRIVITI ORA!

Dialoghi Sul Turismo Enogastronomico

Speciale
Intelligenza Artificiale



Associazione Italiana
Turismo Enogastronomico

Roberta Garibaldi
WINE • FOOD • TOURISM



Bergamo, 18/19/20 ottobre

FORME IN ITALY

Formaggi con l'Italia dentro: rari, preziosi, unici.



Nota metodologica

Analisi della domanda

L'indagine sulla domanda è stata svolta in due differenti periodi (maggio 2023 e aprile 2024) su di un campione rappresentativo della popolazione italiana con metodo CAWI (*Computer Assisted Web Interview*). Il campione è stato estratto in modo casuale semplice dal panel di individui e risulta essere rappresentativo della popolazione internet con quote per sesso, età ed area geografica (regioni). Le quote sono state calcolate sulla base della popolazione generale (dati Istat) e delle proporzioni specifiche di popolazione con accesso a Internet. L'universo di riferimento consiste nelle persone che hanno un'età superiore a 18 anni e che hanno svolto negli ultimi 12 mesi un viaggio che prevedesse almeno un pernottamento. Il numero di interviste valide è 1.000 (*survey 1*) e 1.567 (*survey 2*). L'errore massimo atteso dell'indagine è compreso tra $\pm 3\%$ con un intervallo di confidenza del 95%.

Analisi dell'offerta

I casi studio qui presentati sono una selezione ragionata di buone pratiche frutto di analisi qualitative, comparazione di letteratura e confronto tra esperti nazionali ed internazionali. Si rammenta che tutti i contenuti sono stati realizzati attraverso la verifica incrociata di diverse fonti documentarie. Tuttavia, dato che queste fonti sono soggette a modifiche e cambiamenti, alcuni contenuti potrebbero riportare informazioni incomplete o non riflettere le modifiche avvenute dopo la redazione. Le informazioni sono riportate come tali senza alcuna garanzia esplicita o tacita di nessun tipo.

AUTORE: Roberta Garibaldi

ISBN: 979-12-210-7443-7

RINGRAZIAMENTI PER I CONTRIBUTI: Si ringraziano tutti coloro con cui in questi anni ci si è confrontati su queste tematiche, occasione di scambio ed arricchimento costante. Un particolare ringraziamento al Comune di Bergamo ed al progetto FORME ed a tutti i contributor Federico Burini,, Francesc Fusté-Forné, Alberto Gottardi e Igino Morini. Un grazie anche ai miei collaboratori Maria Cristina Crucitti, Antonella Iodice, Andrea Pozzi, Lisa Reyes e Dauro Mattia Zocchi.

LIBERATORIA SUI CONTENUTI: Tutti i contenuti sono stati realizzati attraverso la verifica incrociata di diverse fonti documentarie. Tuttavia, dato che queste fonti sono soggette a modifiche e cambiamenti, alcuni contenuti potrebbero riportare informazioni incomplete o non riflettere le modifiche avvenute dopo la redazione. Le informazioni sono riportare «come tali» senza alcuna garanzia esplicita o tacita di nessun tipo. Si invitano i lettori a comunicare eventuali segnalazioni scrivendo all'indirizzo info@robertagaribaldi.it.

COPYRIGHT © 2024 BY ROBERTA GARIBALDI. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fotocopiata, riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d'autore.



Questo documento è stato realizzato con il sostegno dell'Unione Europea. Il progetto CROCUS ha ricevuto finanziamenti dal programma Horizon Europe attraverso il grant agreement n. 101132454. I contenuti di questo documento sono di esclusiva responsabilità dei partner del progetto CROCUS e non riflettono in alcun modo le opinioni dell'Unione Europea.



ISBN 979-12-210-7443-7



9 791221 074437

In collaborazione con:



FORME