



# PRIMO RAPPORTO SUL TURISMO ED IL MONDO CASEARIO ANNO 2024

*In collaborazione con:*



**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

SPA a tema formaggio p. 60

Tour, itinerari e pacchetti turistici p. 63

---

**3 | IL COMPORTAMENTO DEL TURISTA** **PAG. 66**

---

**4 | PROGETTI DI RETE PER LA VALORIZZAZIONE TURISTICA DEL FORMAGGIO** **PAG. 74**

---

Turismo nel Parmigiano Reggiano di Igino Morini p. 75

Nutrire il domani: Un'alleanza territoriale per promuovere i formaggi locali di Chiara Massacesi p. 80

L'esperienza di Bergamo Città Creativa UNESCO per la Gastronomia: dalla genesi locale al presente internazionale di Claudio Cecchinelli p. 86

Il «sistema FORME» di Alberto Gottardi p. 88

Transumanza tra tradizione e innovazione: Sportumanza per un turismo lento e responsabile di Federica Burini p.93

Il progetto CROCUS: Innovazione e Sostenibilità per il Turismo Transfrontaliero legato al Mondo del Formaggio p. 96

---

**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

## 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 territori 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 vacanza<sup>7</sup> (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, ...<sup>8</sup>

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 2023<sup>9</sup>.

(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 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 costiere<sup>10</sup>.

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 compiere 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%

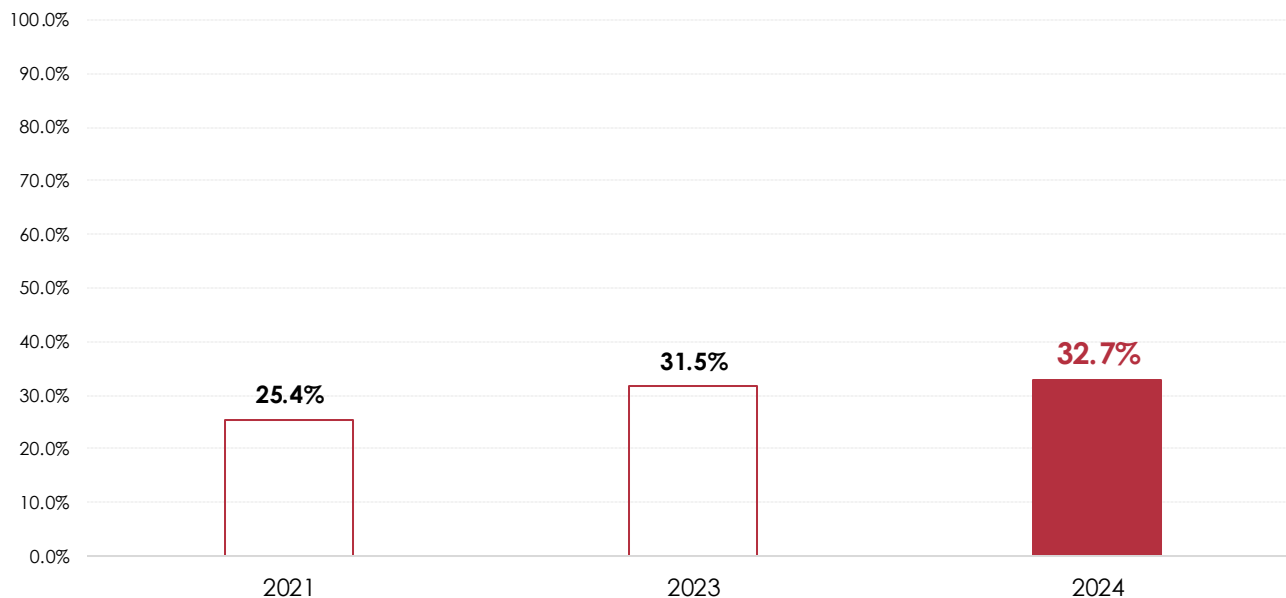
### La rilevanza del turismo in relazione al mondo del formaggio

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 milioni<sup>1</sup>. 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 2021-2024. 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%