



# 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

<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



Roberta Garibaldi  
WINE • FOOD • TOURISM

## 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

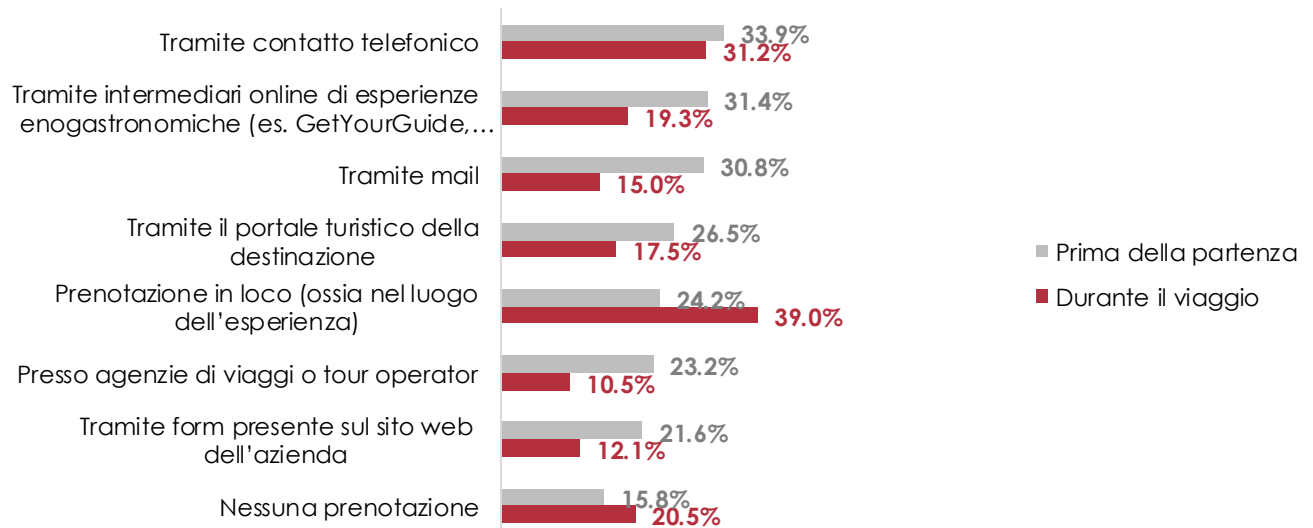


Attraverso la pagina Instagram «Ferdy Wild» – 317mila followers – l'Agriturismo Ferdy porta avanti giorno per giorno una narrazione immersiva della vita nelle Orobie e della cultura locale. Con il suo racconto Nicolò è riuscito a definire i tratti caratteriali delle persone che ruotano attorno all'agriturismo, 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](http://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.



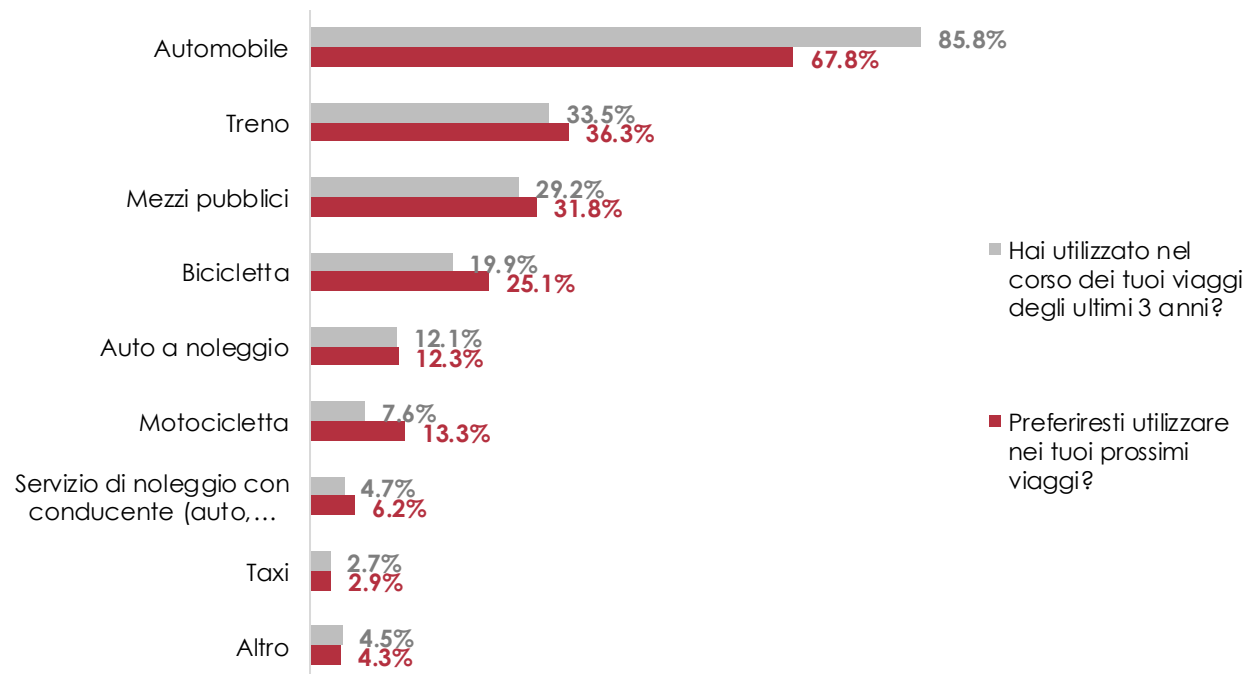
## Le altre scelte di viaggio: trasporto ed alloggio

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.

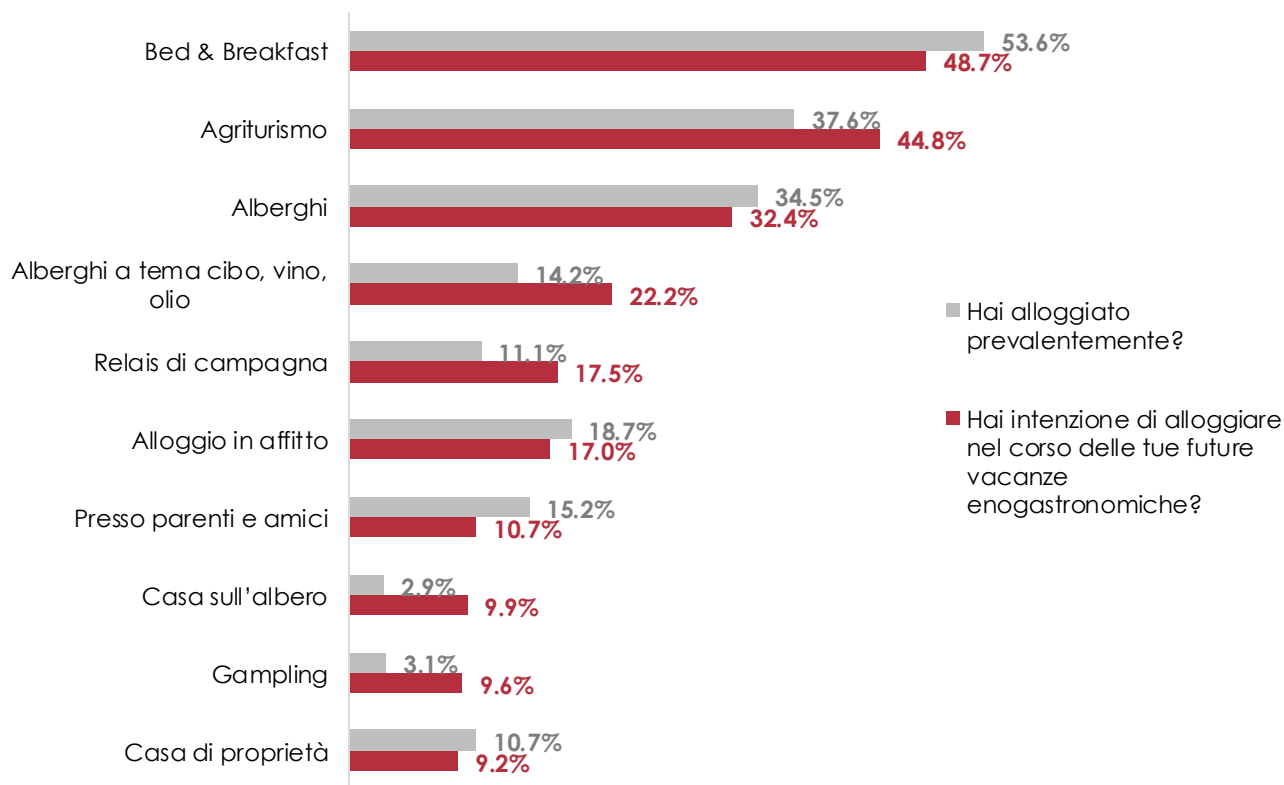
Anno 2024. TOTALE turisti che hanno svolto almeno un'esperienza a tema formaggio.



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/](http://www.giltmagazine.it/luxury-escape/hotel-resort/cheese-suite-un-omaggio-al-formaggio-firmato-cafe-rouge/)