



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI AGRONOMIA ANIMALI ALIMENTI RISORSE NATURALI E AMBIENTE

Corso di laurea in Scienze e Cultura della Gastronomia

LA VALORIZZAZIONE DELLA MONTAGNA ATTRAVERSO IL  
TURISMO ENOGASTRONOMICO SOSTENIBILE

Relatore

Prof. Del Fante Dario

Laureanda

Karin Zugliani

Matricola n.

2033660

ANNO ACCADEMICO 2023/2024



# INDICE

<b>Abstract</b> .....	pag. 4
<b>PARTE I</b> .....	pag. 5
<b>1. Storia e nascita del turismo</b> .....	pag. 5
1.1 Nascita del turismo.....	pag. 5
1.2 Evoluzione del turismo.....	pag. 6
1.3 Forme di consumo.....	pag. 10
1.3.1 Consumi di massa .....	pag. 11
1.3.2 Ricerca di autenticità .....	pag. 11
1.3.3 Consumi turistici odierni.....	pag. 12
1.4 Turismo enogastronomico.....	pag. 15
<b>2. Il tema della sostenibilità</b> .....	pag. 17
2.1 Introduzione alla sostenibilità.....	pag. 17
2.2 Sostenibilità dei ristoranti.....	pag. 19
2.3 Premi che valorizzano la sostenibilità.....	pag. 24
<b>PARTE II</b> .....	pag. 26
<b>3. Valorizzazione dei prodotti della montagna in cucina</b> .....	pag. 26
3.1 Descrizione del contesto montano.....	pag. 26
3.2 Prodotti che si trovano nel contesto montano.....	pag. 27
3.2.1 Bovini.....	pag. 27
3.2.2 Suini.....	pag. 28
3.2.3 Ovini.....	pag. 28
3.2.4 Caccia.....	pag. 28
3.2.5 Pesca e fauna ittica.....	pag. 29
3.2.6 Funghi.....	pag. 29
3.2.7 Agricoltura.....	pag. 29
3.2.8 Foraging.....	pag. 30
3.3 L'utilizzo nelle preparazioni gastronomiche.....	pag. 31
<b>4. Caso studio: Norbert Niederkofler e il suo progetto "Cook the Mountain"</b> .....	pag. 32
4.1 Biografia.....	pag. 32

4.2 Filosofia di cucina.....	pag. 33
4.3 Come queste dinamiche influenzano l'Alto Adige.....	pag. 35
4.4 Analisi dei mezzi di comunicazione.....	pag. 37
<b>5. Conclusioni.....</b>	<b>pag. 39</b>
<b>6. Bibliografia.....</b>	<b>pag. 41</b>
<b>7. Sitografia.....</b>	<b>pag. 44</b>

## **ABSTRACT**

La montagna presenta da sempre un ambiente ricco sia per quanto riguarda la flora e la fauna, ma anche per quanto riguarda le tradizioni. Il turismo enogastronomico e le attività di chef e ristoranti rappresentano uno strumento con cui è possibile valorizzare tutte queste tematiche. Il fine di questo lavoro è quello di dimostrare che è possibile creare un turismo sano e sostenibile valorizzando gli elementi che ci circondano, dando a loro un importante valore.

Partendo da un discorso generale, di come nasce il turismo e di come negli anni si è evoluto iniziando dallo sviluppo dei consumi di massa, fino ad arrivare alla ricerca da parte del turista di esperienze autentiche che parlano di tradizione, di cultura e soprattutto che siano sostenibili sotto il punto di vista ambientale, sociale ed economico. Si arriva a parlare di tutto il conteso montano, partendo da un'analisi della geografia, della biodiversità e del contesto sociale. Si andranno ad approfondire quali sono le materie prime e i prodotti che si trovano nel contesto Alpino, per poi analizzare come vengono trattati e valorizzati al fine di creare dei piatti e soprattutto con fine di raccontare una storia e creare un'esperienza inimitabile per il turista.

A supporto degli argomenti trattati seguirà un caso studio, il quale parla dello Chef Altoatesino Norbert Niederkofler e della sua filosofia di cucina e, se vogliamo, di vita "Cook the Mountain". In questo caso verrà analizzata la sua influenza sul territorio locale, quali sono i punti chiave della sua filosofia e quali sono i mezzi di comunicazione che utilizza per portare il suo progetto in tutto il mondo.

# PARTE I

## 1. STORIA E NASCITA DEL TURISMO

### 1.1 NASCIUTA DEL TURISMO

Il turismo come lo conosciamo oggi, è il risultato di un'evoluzione di pratiche, che sono cambiate nel tempo in modo proporzionale agli usi delle popolazioni, alla disponibilità economica, al cambiamento dell'organizzazione del lavoro e alle abitudini della società.

L'uomo nel corso della storia ha sempre viaggiato, nei primi secoli, per sopravvivenza e per colonizzare nuove terre poi, proseguendo ha iniziato a diventare sedentario e viaggiare per lavoro, come nel caso dei commercianti, per le guerre, per motivi religiosi ed infine per sé stesso. Quindi per poter scoprire nuovi luoghi, vedere dal vivo altre culture e scoprire altri usi e costumi.

Si inizia a parlare di viaggi per piacere nel XVIII secolo, dove a viaggiare erano soprattutto gli aristocratici, il motivo principale era perché loro avevano la disponibilità economica e i mezzi per farlo, poi anche per poter ampliare le loro conoscenze e poter vivere in prima persona quello che avevano studiato presso le loro corti. Visitavano soprattutto i luoghi della cultura classica, quindi, opere architettoniche e letterarie per poi riportare, tutte le conoscenze acquisite, a casa e raccontare così l'esperienza del proprio viaggio.

Sono però una serie di pratiche adottate dai vari governi dell'epoca, che permettono alle persone di dedicare del tempo ai loro interessi e che negli anni successivi portano a considerare i viaggi come una forma di consumo del proprio tempo libero ed un modo di investire il proprio denaro. Nasce così il concetto di vacanza, di consumo di massa e di turismo.

Dando una definizione a turismo come: *«un fenomeno sociale e culturale che caratterizza significativamente soprattutto i Paesi a sviluppo avanzato, la cui dinamica è il risultato di un insieme di pratiche differenti che riguardano produzione e consumo di servizi e che dunque va analizzato secondo una prospettiva che tenga conto dei fattori micro, meso e macro sociali che intervengono nel declinarsi di domanda e offerta turistica.»*<sup>1</sup>

La diffusione della pratica del turismo è graduale e si evolve continuamente, decennio per decennio fino ai giorni nostri. Domanda e offerta nel tempo sono mutati ed adattati ai cambiamenti sociali

---

<sup>1</sup> Lo Verde F.M., Corvo P., Pepe V., *Sociologia dei consumi turistici*, Pearson Education Italia, Milano, 2023, p.7.

che avvenivano. Si tratta di un processo di democratizzazione del viaggio che ha portato alla nascita della cultura del viaggio, la quale ormai non può mancare nell'immaginario collettivo. Tutto questo caratterizzato dalla diffusione dei consumi di massa, della globalizzazione dei mercati e l'aumento di flussi e di merci e di persone.

I primi paesi che hanno iniziato a valorizzare il tempo libero delle persone sono Inghilterra e Francia, con una serie di riforme che permetteranno in modo graduale, di dare la possibilità a tutta la popolazione, e non più solo alla classe elitaria di viaggiare e costruirsi un'identità personale.

Le condizioni per cui le persone sono state in grado di spostarsi e viaggiare sono: la riduzione dell'orario di lavorativo a 40 ore settimanali e con 5 giorni lavorativi, quindi un aumento del tempo libero, introduzione delle ferie retribuite, successivamente l'aumento del reddito disponibile e una maggiore accessibilità ai trasporti.

## **1.2 EVOLUZIONE DEI CONSUMI TURISTICI**

È a partire dalla seconda metà del XX secolo che la vacanza diventa pratica comune anche per la classe operaia. Proprio per l'introduzione di una serie di riforme e di miglioramenti, soprattutto alla rete ferroviaria, che hanno permesso, gradualmente a tutta la popolazione si iniziare a spostarsi per piacere. In questo primo periodo le mete più gettonate erano le località balneari, questo si nota soprattutto in Italia dove nel periodo estivo le famiglie scelgono come meta le località situate nella riviera Romagnola, infatti anche la linea ferroviaria tra Bologna e Rimini è una delle prime ad essere migliorata. Ma oltre le località balneari l'offerta turistica si amplia offrendo la possibilità di andare in centri termali, località alpine, oppure immergersi in paesaggi naturali e negli anni successivi c'è un'ampia diffusione di proposte gastronomiche e soluzioni sempre più sostenibili.

Fu dal 1960, che può iniziare a considerare il fenomeno delle vacanze come turismo di massa e non più solo come pratica appartenete ai borghesi o alle classi elitarie. Con un'ampia traforazione dei consumi, la crescita dei viaggi intercontinentali e la crescita del reddito pro capite. Perciò, la cifra che la persona si permette di dedicare alla vacanza inizia a diventare più alta.

Andare in vacanza diventa così un marcatore sociale, infatti le famiglie sanno già che una parte delle spese annue sarà dedicata allo spostamento. Ad incrementare ancora questo processo c'è anche lo sviluppo della rete stradale e l'entrata delle donne nel mondo del lavoro. Iniziano a nascere anche le prime forme di standardizzazione dell'offerta, soprattutto nelle località balneari. Ma le tradizioni locali, soprattutto in Italia persistono e non seguono i trend che potrebbero portare alla

standardizzazione dell'offerta, infatti, le peculiarità che caratterizzano la penisola sono: la proposta di autenticità, bontà culinaria e personalizzazione dei servizi.

Nonostante il crescente aumento dei vacanzieri, sono ancora molte le persone che, soprattutto per motivi economici non vanno in vacanza. Un cambiamento importante dei dati avviene successivamente al miracolo economico nel 1968, che spinge le persone a considerare la vacanza come un vero e proprio diritto. Segue anche l'evoluzione dei trasporti con la diffusione delle automobili e il miglioramento della rete ferroviaria.

Le persone assumono un atteggiamento critico in questo periodo, perché sottolineano il mancato rapporto con le popolazioni locali, si introduce così la teoria dello "sightseeing" la quale espone che il turista non va verso le cose, ma solo verso le loro immagini, così facendo le immagini vengono private del loro valore simbolico. Questo comporta delle diversità con le popolazioni locali perché spesso quest'ultime non credono che le immagini vengano deprivate del loro aspetto storico e simbolico e spesso il turista entra anche in contatto con la popolazione del luogo.

Un altro aspetto che viene analizzato e attribuito come tipico dei consumi turistici degli anni '60, viene chiamata, bolla ambientale dove il turista si sente estraneo rispetto al macroambiente in cui si reca e cerca un microambiente per lui protettivo definito bolla ambientale.

Negli anni '70 lo sviluppo dell'industria turistica rallenta, per la crisi energetica del '73, per le grandi instabilità politiche e per la guerra fredda che rallenta lo spostamento di merci e persone e anche la velocità di adozione di nuove forme di consumo.

Nasce l'organizzazione mondiale per il turismo UNWTO, il quale scopo sarà promuovere e sviluppare il turismo per contribuire alla conoscenza delle altre culture e degli altri paesi e anche di favorire la pace, prosperità nel rispetto dei diritti umani.

Gli anni '70 sono anche considerati gli anni di standardizzazione dell'offerta turistica, decennio in cui nascono i grandi marchi di catene alberghiere e ristorative e nascono i primi tour operator e i primi voli charter.

In questo periodo si consolida la domanda, che si differenzia in due modalità di evasione:

- Nella prima c'è la ricerca di autenticità, in luoghi dove non ci sono interventi considerati erosivi
- Nella seconda si ricerca edonismo ed attività ludiche

L'offerta adeguandosi a quello che è la domanda sviluppa: strutture alberghiere che non sono destinate alla vacanza di lusso che quindi anche la classe medio – bassa può permettersi, offrono pacchetti vacanza, nascono i primi "Interrail" dedicati ai giovani.



Gli studi della sociologia del turismo, in quest'epoca si soffermano sull'analisi delle caratteristiche soggettive del turista analizzando le aspettative di novità e di cambiamento che il viaggio suscita nell'individuo.

Vengono individuate le caratteristiche peculiari del turista, definendo la varietà del fenomeno turistico: (Cohen, 1974)

- Temporaneità: che presuppone il mantenimento di una residenza fissa e di un recapito permanente al contrario delle persone senza fissa dimora
- Volontarietà: c'è la volontà della persona di partire e tornare senza vincoli
- Circolarità dello spostamento: dove il punto di partenza coincide con quello di arrivo
- Dimensione temporale: non avviene nell'arco di una giornata
- La non ricorrenza nel percorso
- La non strumentazione degli obiettivi: lo spostamento è fine a sé stesso

Vengono analizzati anche i motivi del viaggio:

- Sightseer: dove il turista ha desiderio di novità, visita molte località nel corso del viaggio e mai ripetitive
- Vacationer: è più interessato al cambiamento, per cui predilige la stessa località cercando buone strutture

Gli anni '80 sono considerati ancora oggi gli anni della stabilizzazione del consumo di massa, date dal rischio sempre più alto di un conflitto mondiale, che riducono i flussi turistici alle sole aree dei paesi sviluppati o che vivono sotto l'influenza del blocco occidentale.

Per l'Italia è il decennio dell'esportazione del Made in Italy che si associa a ricercatezza, qualità e buon gusto.

Nasce anche la vacanza "mordi e fuggi" nata per frammentare la quotidianità, anche grazie all'introduzione dei weekend. Perciò le persone ogni tanto nell'arco dell'anno scelgono di partire per un breve periodo.

Le ferie non vengono più concentrate in un solo periodo dell'anno, perciò segue anche una destagionalizzazione dei consumi.

Nascono le prime modalità di polimorfismo dell'offerta, differenziate in pratiche del giorno e della notte, quest'ultime rivolte ai giovani per assicurarne il divertimento e anche ampliare il target di mercato.

Infatti in questi anni si inizia ad analizzare la domanda e l'offerta per poi cercare di proporre esperienze che possano interessare ai consumatori.

Con gli anni '90 lo scenario internazionale è decisamente migliorato con la caduta del muro di Berlino e la fine della guerra fredda. Si intensifica lo scambio di merci che darà vita alla globalizzazione.

Data la fine della guerra, il mondo viene interpretato come “senza limiti” per la circolazione delle persone, perciò il turismo diventa un fenomeno globale.

La maggiore accessibilità delle informazioni sulle destinazioni turistiche rende il consumatore più autonomo nella gestione della vacanza. Si delinea una domanda di diversi turismi che cerca di offrire un'esperienza turistica sempre più personalizzata. L'offerta diventa sempre più capillare prestando attenzione a garantire proposte che riguardano anche il benessere psicofisico e attività sociali che permettano di immergersi nella cultura locale.

Iniziano a svilupparsi nuove forme di turismo sostenibile e ecoturismo che si affiancano a quello tradizionale di massa. Le proposte rivolte alle persone sono sempre più personalizzate, quindi non esiste solo un modo di vedere l'esperienza turistica, infatti è stata creata una distinzione tra: (Urry, 1990, tr.it. 1995)

- Dimensione romantica/collettiva: la prima preferisce situazioni di privacy per contemplare il luogo in cui il turista si trova mentre la dimensione collettiva preferisce stare tra la folla con stazione balneari.
- Dimensione storica/moderna: i turisti che visitano monumenti, chiese ecc. sono inseriti nella dimensione storia, mentre chi privilegia le strutture come parchi, locali, parchi divertimento è inserito nella dimensione moderna.
- Dimensione autentica/ fittizia: la prima cerca le culture locali mentre la seconda si ferma sulla superficialità del rapporto con la front region.

Il viaggio ormai muta continuamente e non segue più come le teorie turistiche consolidate.

L'innovazione tecnologica degli anni 2000 modifica il rapporto con il consumo, compreso quello turistico.

A portare grandi cambiamenti è l'attentato del 2001 che porta ad un ritorno al viaggio culturale domestico con una domanda di localismo di qualità. Fino alla crisi economica del 2008 che riduce le partenze soprattutto per la classe medio – bassa che diventano più parsimoniosi.

L'innovazione web 2.0 porta notevoli cambiamenti che riguardano l'organizzazione del viaggio, infatti cresce il numero di persone che usufruisce dei servizi per le prenotazioni online, diventando sempre più autonomi. Nascono così i viaggi fai da te e una ricerca sempre più individualizzata del viaggio.

Segue la comparsa dei social media che porta i consumatori a cercare esperienze memorabili, uniche da condividere, e così si diffonde un'economia della performatività sociale. Raccontare quello che è successo con immagini, video e audio. Questo porta anche a creare canali appositi dove le persone formano una sorta di comunità di viaggiatori in cui si scambiano raccomandazioni o consigliano accorgimenti da adottare per quella specifica vacanza.

Nascono anche le piattaforme di recensione che rendono ancora più autonomi i viaggiatori nello scegliere le mete. Tutti questi nuovi servizi tecnologici prendono gradualmente il posto del lavoro che prima era svolto dai tour operator.

La terza crisi del turismo è arrivata nel recente 2020 con la pandemia del COVID-19 dove c'è un drastico calo della domanda, dovuto alla paura di spostarsi e naturalmente al divieto imposto dai vari governi.

Dagli anni 2000 la nascono nuove tendenze negli studi sul turismo, sono state identificate tre tendenze teoriche:

- Il paradigma della mobilità: si basa che l'epoca attuale sia quella degli spostamenti, dove sono presenti una rete sconfinata di flussi. (Hannam, Sheller, Urry, 2006; Urry 2000)
- La performatività del turista: il turismo come performance cerca di interpretare i modi in cui oggetti, luoghi eventi vengono rappresentati nelle pratiche turistiche. Quindi un processo che va a caratterizzare l'esperienza turistica, svincolandola da una serie di pratiche che comprendono una connotazione passiva dell'esperienza, infatti il turista muovendosi sfrutta tutto il corpo toccando e facendo, rendo l'esperienza qualcosa di concreto, rispetto ad una comune fruizione passiva. (Edensor, 2001;2007)
- Teoria dell'attore – rete: questa teoria descrive come il sociale, può essere visto come qualcosa di stabile, e non composto da soli individui ma come un processo dinamico messo in atto dall'interazione tra esseri umani ed identità non umane, quindi la società e il sociale sono processi un continuo cambiamento. (Johannesson, 2005; Van der Duim, et.al., 2012)

Ormai gli esperti considerano il turismo come una pratica composta da un insieme di modalità effimere di vivere la vita extra quotidiana. In altre parole una pratica eterogenea che connota la complessità del fenomeno sociale.

### **1.3 FORME DI CONSUMO**

Il turismo non è mai stata una pratica che è rimasta invariata nel tempo, anzi è in continua evoluzione, determinata dalle richieste, della domanda e le risposte dell'offerta. Con il passare degli

anni, si sono andate a creare varie forme di consumo, che sono in grado di soddisfare ogni tipo di richiesta.

Con il termine consumo si vuole indicare un atto con cui la persona fa uso di un bene o un servizio. Dato che le forme di consumo oggi sono le più svariate, la principale distinzione che si può fare è tra il consumo di massa e la ricerca di autenticità. Queste due macrocategorie sono due l'uno l'opposto dell'altra in quanto si basano su principi completamente diversi.

### 1.3.1 IL CONSUMO DI MASSA

Una delle principali e più persistenti forme di consumo. Nata principalmente per necessità di svago dei lavoratori dipendenti, poi grazie alla riduzione dei costi è diventato accessibile. La sua caratteristica principale sono gli obiettivi di vendita, quindi la quantità, offrendo prodotti che nel tempo si sono adattati ma restano sempre standardizzati e creati apposta per il consumatore, dandogli quello che si aspetta.

Questo tipo di consumo gioca sempre a favore delle imprese medio grandi, quindi favorendo le multinazionali in quanto offre tipologie di servizi che nel tempo si sono sicuramente adattati alle esigenze della domanda e si sono molto standardizzati.

I fattori che hanno contribuito allo sviluppo dell'industria del turismo di massa sono:

- La tecnologia: è stato il fattore fondamentale di sviluppo e che ha permesso di globalizzare il turismo soprattutto per quando riguarda gli aspetti dello spostamento aereo. Ma anche la creazione della rete internet e lo sviluppo dei metodi di pagamento. Perciò i computer si possono considerare mezzi che facilitano la fruibilità del turismo di massa.
- La produzione: sono compresi tutta una serie di fattori che, in questo caso favoriscono le economie di scala e la produzione di massa
- Il management: quindi tutti i fattori che comprendono le strategie di marketing.

Un altro ruolo fondamentale è ricoperto dai tour operator i quali creano dei pacchetti turistici attraverso contratti con compagnie aeree e hotels.

Sono una serie di pratiche che continueranno a persistere nel tempo e che influenzano in modo significativo anche gli abitanti di un luogo.

### 1.3.2 RICERCA DI AUTENTICITÀ

Da parte del consumatore c'è una forte richiesta di forme di turismo alternativo, soprattutto per quanto riguarda la ricerca dell'autenticità di un luogo, dove in questo caso il turista ha la necessità

sociale di evadere dalla propria quotidianità e trovare esperienze che lui interpreta come autentiche.

Nella ricerca dell'autenticità si possono distinguere: l'autenticità degli ambienti e delle persone e come queste si combinano creano svariate esperienze, distinguendo, tre tipi di autenticità: (Wang, 1999)

- Oggettiva: quando l'autenticità dell'oggetto in questione o della persona può essere verificato.
- Costruttiva: si riferisce all'autenticità proiettata sugli oggetti visitati dai turisti, è socialmente costruita.
- Esistenziale: si riferisce al potenziale stato esistenziale dell'individuo che deve essere attivato dalle attività turistiche, quindi quando le persone si sentono libere dai vincoli quotidiani.

Perciò il turista va alla ricerca di determinate esperienze da fare in modo da soddisfare il suo bisogno di ricercare e vivere l'autenticità di un luogo.

Questo bisogno per il turista di trovare autenticità è nato soprattutto negli ultimi due decenni, grazie soprattutto all'avvento della tecnologia. Quindi attraverso la pubblicità via web, i social, le app in cui le informazioni sono sempre più accessibili, confrontabili e si trovano servizi sempre più personalizzabili. Sono tutte una serie di immagini e inserzioni che promuovono una determinata esperienza turistica e la possono far percepire al consumatore come un qualcosa di autentico, che si trova solo in quel luogo e ha una lunga tradizione alle spalle, rendendola così desiderabile.

Approfondendo il caso relativo al mondo dell'enogastronomia, l'autenticità è rispecchiata sui cibi originali, del territorio cucinati in maniera tradizionale che caratterizzano una determinata zona, ma anche tutte le tradizioni che riguardano i periodi, le modalità di consumo di quest'ultimi, perciò una serie di fattori che fanno parte della cultura di un posto.

### 1.3.3 CONSUMI TURISTICI ODIERNI

I consumi turistici al giorno d'oggi sono fortemente influenzati dalle tecnologie, d'altronde il XXI secolo è considerato come l'era digitale, proprio perché il suo utilizzo è fondamentale ed inevitabile. Perciò anche il settore turistico si è adattato, rendo l'utilizzo di quest'ultima sempre più protagonista nel settore turistico, infatti i dati dimostrano che, sempre di più turisti ne fanno uso, perché consente un accesso facile e diretto a molte informazioni che possono essere utili nella pianificazione e anche per il consumo di beni e servizi. Utilizzando in modo appropriato questi strumenti, il turista riesce ad organizzare in maniera efficiente il viaggio, prenotando per esempio

l'entrata ad un museo oppure scegliendo in anticipo dove alloggiare, avendo al possibilità di confrontare tutte le offerte.

Anche nel campo della promozione l'utilizzo della tecnologia ha sostituito il "passa parola" che negli anni precedenti era circoscritto ad un gruppo ristretto di persone. Mentre oggi con il web e i social è possibile raggiungere le persone di tutto il mondo.

L'esperienza turistica tramite la tecnologia, inizia ancora prima del viaggio, dove il turista, utilizzando tecnologie immersive, visita in anteprima i luoghi. L'esperienza continua anche dopo il viaggio, momento in cui viene condivisa l'esperienza sul web.

Importanti oggi anche nella scelta di cosa fare e anche dove andare sono le piattaforme di recensione a cui molti viaggiatori si affidano nello scegliere le loro mete.

Perciò oggi in ogni fase del viaggio, il turista ha la possibilità di sfruttare la tecnologia, infatti ogni trend turistico è fortemente legato a quest'ultima, basti pensare alle tre fasi dell'esperienza turistica:

- Il pre – consumo: dove avviene la raccolta delle informazioni del luogo da visitare che comprendono la modalità con cui di viaggia, dove alloggiare, le attività che si andranno a svolgere con tutte le eventuali prenotazioni e acquisti online.
- Il consumo: dove avviene il consumo dell'esperienza.
- Il post – consumo: dove attraverso i social media viene condivisa quella che è stata l'esperienza, dove il turista esprime una sorta di legame con il luogo visitato.

L'offerta turistica è molto varia, si espande in tutti e cinque i continenti e cerca modi per soddisfare ogni tipo di domanda, le quali sono sempre più esigenti. Le forme di consumo non si limitano più al turismo di massa, da molti criticato, ma da parte del consumatore c'è una forte richiesta di forme di turismo alternativo. Quindi nel corso degli anni sono nate e differenziate vari tipi di proposte.

Sustainable tourism: La cui definizione è stata data nel 1996 dal UNWTO «*Turismo che porti alla gestione di tutte le aree in modo tale da soddisfare le esigenze economiche, sociali e ambientali con l'integrazione culturale, i processi ecologici, la biodiversità e il sostegno allo sviluppo delle società.*»

<sup>2</sup> Questa filosofia può essere applicata a tutte le forme di turismo. In questo caso il turismo sostenibile può essere considerato in tre diverse dimensioni:

- Aspetti ambientali quindi rispetta i cicli della natura e non va a distruggere la biodiversità, rispetta l'autenticità del patrimonio storico, valoriale e culturale,

---

<sup>2</sup> Lo Verde F.M., Corvo P., Pepe V., *Sociologia dei consumi turistici*, Pearson Education Italia, Milano, 2023, p.196.

- Aspetti economici: stimola e favorisce la praticabilità dell'iniziativa imprenditoriale,
- Aspetti socioculturali: favorisce l'inclusione e lo scambio culturale, genera benefici alle comunità locali in termini di maggiori opportunità lavorative con redditi equi e riduzione delle disuguaglianze e della povertà, riesce a sensibilizzare le persone sulle tematiche attuali della sostenibilità,

Quindi dove c'è un bilanciamento tra conservazione, uso e valorizzazione delle risorse territoriali e rispetto per quest'ultimo.

Per attuare tutti questi progetti sono necessarie una serie di pratiche: la partecipazione informata e consapevole degli attori del turismo di un territorio, l'informazione e la comunicazione sulle opportunità derivanti da questo tipo di turismo e anche sulle eventuali minacce derivanti dalla mancata implementazione, la leadership politica si deve impegnare per garantire la più ampia partecipazione ai portatori di interesse verso scelte sostenibili e inoltre deve essere in grado di monitorare l'impatto di tutte le attività turistiche per prevenire lo stesso impatto mitigato e correggerlo.

Considerato quindi un paradigma a cui tutte le pratiche turistiche potrebbero riferirsi

Una branca del turismo sostenibile è l'ecoturismo: è un'esperienza di viaggio e scoperta responsabile sostenibile, coerente alla complessa gamma dei bisogni dei turisti attuali e di quelli futuri, nonché all'ecosistema (Fennel,2003). All'ecoturismo si aggancia anche il turismo rurale, quindi tutta una serie di pratiche che facevano parte della tradizione delle persone di un luogo. Quindi, quindi in questo caso il turista vive la vita delle persone del luogo, apprendendo le tradizioni del folklore locale.

Urban tourism: le città sono da sempre una delle principali destinazioni turistiche sia per il patrimonio storico, per l'offerta di tipo naturalistico, culturale, economico e sociale.

L'event tourism: si definisce in questo modo quando la motivazione dello spostamento sono spettacoli, concerti, manifestazioni sportive, sagre, esposizioni. Quindi tutta una serie di eventi che vengono proposti per una tantum. Gli eventi sono un fattore importantissimo per la visibilità delle grandi e delle piccole città.

Sport tourism: tutti gli eventi sportivi che richiamano tifosi, quindi le mete godono di visibilità.

Selfie tourism e photo tourism: definite come il concetto di sguardo del turista, il quale sottolinea il carattere discorsivo e sociale del viaggio. Quindi il congiungere l'esperienza del viaggio a quella del consumo visivo. In questo caso la tecnologia diventa parte fondamentale dell'esperienza, assieme alla condivisione social.

Emotional tourism: sono una serie di attrazioni turistiche che attraggono i turisti che sono desiderosi di sperimentare una determinata esperienza e di conseguenza provare delle emozioni. Lo scopo di questo tipo di attrazioni è quello di alleviare lo stress psicologico e migliorare lo stato emotivo. La caratteristica di offrire questo tipo di esperienza turistiche è utile anche per promuovere le località turistiche attraverso il marketing.

Dark tourism: è un tipo di turismo in cui le attrazioni principali sono i campi di concentramento, luoghi di tortura, teatri di assassini, catacombe. Tutta una serie di luoghi associati al mistero, alla sofferenza e al dolore che vengono visitati nel concreto.

Pellegrinaggi e turismo religioso: il viaggio viene collegato al tema del sacro, alla devozione e alla fede. Ma il motivo del viaggio può essere anche la scoperta di nuove culture e luoghi che possono essere interessanti per il turista che non è in tutti i casi credente.

Voluntourism: dove si combina il volontariato e il turismo, in cui i viaggiatori sono disposti anche a svolgere un'attività lavorativa in maniera spontanea. I temi che riguardano questo tipo di turismo sono: l'aiuto umanitario, la tutela ambientale, la rigenerazione di spazi.

#### **1.4 TURISMO ENOGASTRONOMICO**

Se inizialmente in cibo nei viaggi rappresentava solo una necessità, oggi al contrario rappresenta un valore tangibile, dove i partecipanti possono sperimentare la cultura, la storia di un luogo.

Il turismo enogastronomico viene definito come un viaggio in cui si fanno delle esperienze che coinvolgono tutti e 5 i sensi attraverso il cibo e le bevande. Possono includere visite dirette ai produttori, festival, fiere ed eventi, show cooking e naturalmente assaggi.

Questa tipologia di turismo ha avuto molto successo negli ultimi anni, sia perché sono delle esperienze che sono facilmente integrabili con altre, ma anche per: il piacere del mangiare e bere bene, perché attraverso il cibo si entra in contatto con una nuova cultura e attorno al cibo si crea valore sociale, quindi lo stare a tavola, conoscere nuove persone e instaurare nuove relazioni, la possibilità di mangiare determinati alimenti e scegliere i luoghi in cui poterli consumare (Antonili, Bricchi, 2018).

Tipologie di turista enogastronomico:

- *Turista food and wine*: solitamente di età tra i 26 e 45 anni, di livello sociale medio – alto e considerato come un intenditore e scopritore.
- *Gastronauta*: questa tipologia limita la visita a solo un giorno e dà grande attenzione al giacimento gastronomico e alla sua modalità di fruizione.



- *Foodtrotter*: svolge una vacanza più lunga considerando anche altri aspetti oltre enogastronomia.

Data la crescita del turismo enogastronomico, l'offerta è molto cambiata, cercando di andare incontro alla domanda, tra i cambiamenti più rilevanti, c'è quello inerente al mondo del vino che ha avuto una crescita esponenziale, con tutta una serie di eventi ed iniziative che si sono andate a creare e consolidare nel tempo, come il Vinitaly, le strade del vino, le cantine aperte.

Non tutti i luoghi si prestano per poter svolgere un turismo enogastronomico, è un sistema complesso in cui il prodotto parla del territorio, dell'integrazione e cooperazione tra gli attori. Per poter svolgere in maniera efficace questo tipo di turismo è necessario avere un'elevata qualità organolettica, avere caratteristiche che il consumatore interpreta come uniche e originali, rarità e produzione limitata, commercializzazione solo nei luoghi limitrofi alla zona di produzione e non nella grande distribuzione, che il prodotto abbia un valore storico culturale, perciò percepito come un prodotto tipico. Tutti questi fattori sono interconnessi tra di loro e contribuiscono a creare la "*customer satisfaction*" che consente alle imprese di vendere, successivamente i propri prodotti.

Come detto in precedenza il turismo enogastronomico negli ultimi ha davvero raggiunto altissimi picchi di interesse, questo è dato da una serie di fattori: l'importanza attribuita al cibo nella società occidentale quindi tutta una serie di libri, riviste e trasmissioni televisive che sono esplose negli ultimi anni, la voglia dei turisti stranieri di provare pietanze tipiche del luogo anche se già assaggiate nella loro patria, e l'avvento dei *foodies* che fanno del cibo una caratteristica del proprio stile di vita, dando al cibo una forte valenza simbolica, in quanto è un elemento centrale della vita quotidiana.

Nel tempo, a questo tipo di turismo, per essere considerato sano, si sono uniti una serie di valori necessari da rispettare, che riguardano, i valori etici e sostenibili della cultura, il territorio, il paesaggio e del patrimonio culturale.

Secondo l'UNWTO il turismo enogastronomico è emerso come una risorsa indispensabile, aggiungendo valore e fornendo una soluzione al bisogno sempre più pressante che le destinazioni si distinguano e offrano prodotti unici.

Sono stati stilati 5 valori base di questi fenomeni in continua crescita:

- La ricerca di autenticità attraverso il patrimonio culinario di un luogo.
- La potenziale maggiore capacità di spesa di un cliente che è interessato a scoprire i prodotti tipici di un luogo.
- Il turismo gastronomico può dare visibilità anche ai luoghi meno conosciuti.

- La gastronomia consente una comunicazione molto efficace, perché nella creazione del messaggio è molto semplice puntare sulle emozioni.
- Dare la possibilità ai turisti di vivere un'esperienza memorabile ed autentica genera fedeltà.

Una criticità a cui si può andare incontro è rendere i vari momenti dell'assaggio, frenetici e privi di significato, rendendo così questo tipo di turismo paragonabile ai consumi di massa.

Ma gli aspetti positivi sono che dalle esperienze vissute dal turista che interagisce con il cibo, ne resteranno ricordi unici, perché si fa una vera e propria esperienza in cui vengono coinvolti tutti e cinque i sensi.

## **2. IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ**

### **2.1 INTRODUZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ**

Si iniziò a parlare di sostenibilità nel XX secolo, nel momento in cui una serie di ricercatori pubblicarono alcuni report scientifici, in cui il tema centrale erano gli ecosistemi e gli interventi dell'uomo. Vennero quindi analizzate le abitudini dell'uomo, il quale ha apportato dei cambiamenti al suo stile di vita, per poter soddisfare le esigenze in termini di nutrizione, di energia e anche di svago. Infatti senza dubbio si può dire che questi cambiamenti hanno migliorato lo stile di vita delle persone, ma al contempo hanno indebolito gli ecosistemi, avvicinando sempre di più l'uomo all'estinzione della specie. L'obiettivo, dovrebbe essere trovare un posto per l'umanità, all'interno di un ecosistema ciclico, in modo che questo possa ripristinare i suoi cicli originali.

Naturalmente gli ecosistemi consistono nella capacità di supportare la popolazione animale che vivono in uno specifico contesto naturale. Per preservare queste capacità dell'ecosistema, è necessario capire quali sono gli aspetti da sostenere attraverso le pratiche sostenibili. Le quali sono studiate in modo da creare del valore che poi va mantenuto per il futuro o per lo meno fino a quando abbiamo la capacità di farlo, quindi mantenere un determinato stato ad opera di determinati soggetti. La sfida sta nel capire quali sono le cose importanti da sostenere e la risposta a questa domanda è tutto ciò che costituisce valore e per la quale vale la pena investire le proprie risorse. Ciascuno di questi valori è all'interno di un sistema chiuso, in quanto ha priorità ed obiettivi diversi, e nel caso due sistemi entrino in contatto o in competizioni tra di loro, questo può compromettere la raggiunta dell'obiettivo per l'uno o per l'altro. Per poter fare questo è sicuramente necessario l'impegno delle istituzioni, delle imprese e degli istituti internazionali, ma è anche fondamentale

l'utilizzo della tecnologia per poter sviluppare le conoscenze e migliorare la comunicazione a livello nazionale ed internazionale.

Gli ecosistemi sono così importanti perché se funzionano in maniera regolare mantengono tutti i processi biologici naturali e la costante produttività del funzionamento e tutti i processi che garantiscono la vita umana e il mantenimento della specie.

*«Dato che la caratteristica principale della famiglia terrestre è la capacità di sostenere la vita, una comunità umana sostenibile sarà allora una comunità disegnata in modo tale che i suoi stili di vita, la sua economia, le sue infrastrutture e le sue tecnologie non interferiscano con la capacità intrinseca della natura di sostenere la vita.»<sup>3</sup>*

Ma a definire la sostenibilità, non è solo un concetto ecologico, a questo concetto si affiancano anche le pratiche di sostenibilità ambientale, economica e sociale. Tutte queste macrocategorie sono necessarie per garantire il benessere non solo delle singole comunità, ma dell'intera popolazione mondiale.

Per uno sviluppo sostenibile è necessario considerare due concetti chiave:

- Il concetto di bisogni essenziali per l'uomo, portando l'attenzione su chi non è in grado di soddisfarli;
- Rispondere ai bisogni in modo da non compromettere le risorse per le generazioni future.

I mezzi per arrivare a considerare una popolazione sostenibile si ottiene attraverso: un sistema politico che si impegna a livello nazionale ed internazionale, partecipando a conferenze e aderendo ad accordi con altri Stati, attraverso le conoscenze tecniche, attraverso sistemi produttivi che rispettano le basi ecologiche, attraverso modelli sostenibili di commercio e finanza. È necessario mantenere queste pratiche per il maggior tempo possibile, perché non si manifesta come un problema tecnico da risolvere, come una condizione aleatoria nel tempo. Inoltre si configura come un obbligo morale di preservare per il benessere quello che è in nostro possesso, in modo che in futuro i valori di uguaglianza e diritti, natura intatta, giustizia internazionale, richiamo ad una norma morale, uno stadio in cui la nostra condotta determina il futuro.

---

<sup>3</sup> Valdera L., *Economia e diritto agroalimentare, La Sostenibilità: un concetto da chiarire*, gennaio 2012.

*«Si definisce sostenibile lo sviluppo idoneo a soddisfare le necessità della generazione presente senza compromettere la capacità di quelle future di rispondere alle loro»*<sup>4</sup>

La sostenibilità alimentare, negli ultimi anni sempre più al centro del dibattito internazionale, perché la nutrizione è l'aspetto fondamentale per la vita. Per questo motivo è importante preservare il sistema alimentare e trovare soluzioni ed alternative che possano rendere i sistemi di alimentazione più sostenibili in modo da poter garantire l'accesso al cibo a tutti.

## **2.2 SOSTENIBILITÀ DEI RISTORANTI**

Il mercato del turismo è uno dei più importanti, costantemente in sviluppo e questo lo rende un settore rilevante per il processo socio economico. In particolare quello enogastronomico negli ultimi anni sta avendo particolare successo e molti riscontri positivi. L'impegno nel renderlo sempre più sostenibile è all'ordine del giorno. Infatti per garantire un turismo di questo tipo è necessario che prenda in considerazione tutti i principi su cui si basa la sostenibilità.

*“Un turismo che tiene pienamente conto dei suoi impatti economici, sociali, ambientali attuali e futuri, rispondendo alle esigenze dei visitatore, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti”* (World Tourism Organisation, 2013).

Oggi più che mai, c'è la necessità di fare un uso ottimale delle risorse ambientali che costituiscono un elemento chiave nello sviluppo del turismo, mantenendo i processi ecologici e aiutando a recuperare il patrimonio naturale e la biodiversità.

*«La ristorazione sostenibile nasce, oltre che per preservare le risorse del nostro ecosistema, anche dall'esigenza di soddisfare un numero sempre maggiore di consumatori, che desiderano cibo sano, sostenibile e sono consapevoli che avere determinate abitudini di vita riduce l'impatto ambientale dell'uomo. Perciò questo ha portato il settore della ristorazione, ad investire enormi sforzi nello sviluppo e nella promozione di prodotti ecologici e ha incoraggiato i professionisti del settore a creare organizzazioni che promuovono questi valori.»*<sup>5</sup>

Questo tipo di ristorazione conosciuta anche come Eco ristorazione si impegna ad adottare una serie di pratiche considerate sostenibili, che si possono raggruppare in 3 termini chiave: Ridurre, Riciclare, Riutilizzare.

---

<sup>4</sup> [treccani.it/enciclopedia/sostenibilita\\_\(Enciclopedia-Italiana\)](http://treccani.it/enciclopedia/sostenibilita_(Enciclopedia-Italiana))

<sup>5</sup> Güneş, S.G. (2019). *Eco-gastronomy, Tourism and Sustainability: The Rise of Sustainable Restaurants in the World*. Erasmus International Academic Research Symposium on Educational and Social Sciences, 5-6 April 2019, İzmir, 67-84.

La ristorazione, negli ultimi anni si sta impegnando a: (Green Restaurant Association, 2019)

- Avere un Adeguata efficienza idrica
- Riduzione e riciclaggio dei rifiuti
- Beni durevoli e materiali da costruzione sostenibili
- Cibo sostenibile, la scelta dei fornitori
- Materiali riutilizzabili e monouso preferibili dal punto di vista ambientale
- Riduzione delle sostanze chimiche e dell'inquinamento
- Trasparenza e istruzione

Sono tutta una serie di punti che si sposano con i presupposti dell'agenda 2030, creata per lo Sviluppo Sostenibile. È un programma d'azione globale ideato dal ONU, che ha come scopo quello di sradicare la povertà, proteggere il pianeta e garantire la prosperità e la pace. Comprende 17 obiettivi di sviluppo sostenibile che sono stati adottati all'unanimità da 193 paesi e membri delle Nazioni Unite. Gli obiettivi comprendono tutti e tre i principi della sostenibilità, quindi sono riferiti a quella ambientale, economica e sociale. Ogni paese è libero di decidere come gli obiettivi saranno messi in atto tramite le decisioni politiche, così definendo una strategia di sviluppo nazionale.

I 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile sono i seguenti:

1. Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo;
2. Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile;
3. Assicurare la salute, e il benessere per tutti e per tutte le età;
4. Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento permanente per tutti;
5. Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e ragazze;
6. Garantire a tutti la disponibilità e gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico sanitarie;
7. Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni;
8. Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti;
9. Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile;
10. Ridurre l'ineguaglianza fra le nazioni e all'interno delle stesse;

11. Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili;
12. Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo;
13. Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico;
14. Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile;
15. Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e dar retrocedere il degrado del terreno e fermare la perdita di diversità biologica;
16. Promuovere società pacifiche e inclusive per uno sviluppo sostenibile, garantire a tutti l'accesso alla giustizia e creare istituzioni efficaci, responsabili ed inclusive a tutti i livelli;
17. Rafforzare gli strumenti di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile.

([temi.camera.it/leg19DIL/area/19\\_1\\_38/agenda-2030.html](http://temi.camera.it/leg19DIL/area/19_1_38/agenda-2030.html), visitato il 16 luglio 2024)

Non tutti i punti sono strettamente collegati alle attività che trattano di enogastronomia. Eppure questo tipo di attività possono adottare determinate pratiche fanno la differenza e contribuiscono in maniera attiva nel raggiungimento degli obiettivi.

Queste tipologie di scelte si basano su due macrocategorie:

- Scelte e procedure che riguardano la fase di produzione;
- Scelte e procedure che riguardano la fase di consumo.

Energia: L'energia è una delle fonti più importanti, perché permette di svolgere tutta una serie di azioni che, oggi sono quasi scontate, ma, che senza quest'ultima non sarebbero possibili. Le fonti dalla quale è possibile ottenerla sono diverse e variano anche in base alle disponibilità geografiche e fisiche di un luogo. È una delle fonti più critiche, in quanto per poter svolgere le attività è spesso necessario l'impiego di elettrodomestici, sia per la produzione che per la conservazione, ma anche per l'impianto delle luci, di eventuali sistemi di ventilazione e per i sistemi di pagamento, come la cassa e il POS. Le fonti energetiche che più si adattano alle esigenze sostenibili sono quelle rinnovabili, quindi tutta una serie di impianti che funzionano tramite agenti fisici illimitati e che per esistere non hanno bisogno dell'attività dell'uomo. Tra i più importanti e fruibili nelle zone montane ci sono gli impianti ad energia solare, ad energia idroelettrica, ad energia geotermica e tramite l'utilizzo di biomasse. Questi sistemi sono delle valide alternative a tutte le fonti energetiche definite come non rinnovabili ed a alto impatto ambientale, i quali producono grandi quantità di gas serra, come per

esempio i combustibili fossili, i gas ricavati dagli idrocarburi e il carbone. Altri accorgimenti da adottare per contribuire ulteriormente a ridurre quelli che sono i consumi inutili di energia, è ottimale scegliere elettrodomestici di classe A, i quali sono più efficienti, è poi indispensabile prestare attenzione a tutti quelli che sono gli sprechi inutili di energia, cercando di ridurli al minimo. La sfida è quindi trovare un modello energetico efficiente che garantisce il rispetto delle risorse naturali e che soddisfi le esigenze. Per far in modo che questi processi avvengano è necessario l'impegno politico e la collaborazione della comunità tecnico – scientifica.

Efficienza idrica: l'acqua è un elemento insostituibile all'interno dei ristoranti. In quanto è fondamentale per tutta una serie di preparazioni a livello gastronomico. Inoltre è fondamentale per quanto riguarda i processi di lavaggio delle pentole e stoviglie e anche per quanto riguarda i servizi igienici. È fondamentale quindi, prestare attenzioni a tutti quelli che sono gli sprechi inutili di acqua corrente. Ma è anche possibile adottare delle pratiche, studiate negli anni grazie alle nuove tecnologie che aiutano a ridurre i consumi della quantità di acqua all'interno dell'attività. Data la costante necessità di dover lavare le stoviglie esistono dei particolari modelli di lavastoviglie che riducono i consumi di acqua per lavaggio. È possibile installare dispositivi che riducono il flusso dell'acqua sia per i rubinetti che per i servizi igienici, regolando i litri erogati per minuto o per scarico, oppure installare nei luoghi in cui circolano molte persone rubinetti con timer automatico per l'erogazione dell'acqua. È anche possibile installare dispositivi per il recupero dell'acqua piovana che però è considerata non potabile, quindi può essere destinata ad altri scopi, come l'irrigazione delle aree esterne se presenti.

L'impiego dei prodotti no food: in questa categoria rientrano tutti i prodotti utilizzati per la pulizia. In questo contesto la scelta può essere davvero molto ampia, la scelta ottimale dovrebbe ricadere sui prodotti a basso impatto ambientale, quindi prediligere etichette ecologiche, le quali sono regolamentate da normative europee, oltre che non avere conseguenze sugli ecosistemi sono anche migliori e meno dannosi per gli operatori che gli utilizzano. Mentre i prodotti convenzionali sono considerati prodotti ad alto impatto ambientale per la loro filiera di produzione e per i prodotti altamente processati necessari per produrli.

Spreco alimentare e gestione dei rifiuti: questo tema rappresenta un interesse a livello internazionale perché riguarda tematiche di carattere etico, sociale ed economico. Perché lo spreco, purtroppo è, al giorno d'oggi presente in tutte le fasi della filiera agroalimentare. Le perdite si dividono in due categorie: *food losses* (tutto il cibo che viene perso a monte della filiera, quindi in

fase di produzione legata a quella che si può considerare la materia prima) e *food waste* (che comprende tutte le perdite che avvengono durante la trasformazione e durante il consumo finale). Il *food waste* nei ristoranti si divide in tre fasi: preparazione, deterioramento degli alimenti e avanzi da parte dei clienti. Lo scopo di ridurre tutti questi sprechi è la priorità per gli operatori del settore, che sono sempre più sensibili a questa tematica, ed in merito ci sono sempre più progetti e associazioni che si impegnano per sostenere questa "lotta". Le prime due fasi, quindi preparazione e deterioramento, sono involontarie da parte dei ristoratori, in quanto rappresentano una perdita a livello economico, ma accade in primo luogo per la difficoltà nello stabilire le quantità in relazione alle possibili presenze e in certi casi anche per l'inesperienza e la mancanza di competenze da parte del personale addetto. Mentre per quanto riguarda gli avanzi da parte dei clienti spesso sono dovuti all'eccesso oppure alle aspettative che non soddisfano quello che è la pietanza presentata. Le soluzioni a questi problemi sono diverse, innanzitutto si può partire nel formare adeguatamente il personale attraverso corsi di alta formazione, invece per quanto riguarda l'approccio con il cliente è possibile sensibilizzarlo a queste tematiche e sottolineare quanto il locale sia sensibile a questi temi e inoltre è opportuno offrire l'alternativa al buttare il cibo avanzato proponendo contenitori per l'asporto. Per i rifiuti organici che comunque vengono prodotti l'alternativa migliore è la produzione di biogas. Per quanto riguarda lo smaltimento di olio esausto, l'alternativa migliore è quella di collaborare con centri che producono biodiesel.

Mentre per quanto riguarda la gestione dei rifiuti, è inevitabile non produrli, molte merci vengono consegnate in scatoloni ed imballaggi in plastica, oggetti monouso, bottiglie e lattine in cui vengono servite le bevande. Alcuni di questi materiali sono riciclabili e riciclati a loro volta come cartone, plastica, alluminio e vetro. Ma volendo è anche possibile eliminare, almeno in parte, alcuni di questi rifiuti, come il caso del vetro delle bottiglie d'acqua, la quale si può sostituire con impianti d'acqua microfiltrata.

L'utilizzo degli imballaggi è quasi inevitabile, anche se la sfida è sicuramente ridurre il volume. Ma, dato che al giorno d'oggi è quasi inevitabile non produrre rifiuti, ci sono alcuni comportamenti che è possibile adottare, i quali sono considerati più sostenibili, come: ridurre i volumi d'acquisto per le materie prime non deperibili e a lunga data di scadenza, scegliere imballaggi creati con materiali riciclati e che siano compostabili e riciclabili e successivamente smaltirli in appositi centri di riciclaggio e compostaggio e non in discariche, le quali sono una delle cause dell'emissione di gas in atmosfera, dove possibile acquistare prodotti in loco ed eliminare i prodotti monouso.



Scelta delle materie prime: varia molto in base a quella che è la filosofia di un locale, per seguire un'impronta sostenibile è ottimale prediligere l'utilizzo di prodotti locali, in modo da avere una filiera corta, quindi meno necessità per il trasporto e anche per sostenere l'economia locale, è importante seguire la stagionalità dei prodotti e selezionare quali sono le aziende che seguono la stessa filosofia sostenibile per quanto riguarda le questioni etiche di allevamento, per la carne e per la produzione ittica. I prodotti agricoli da prediligere sono quelli biologici o da agricoltura integrata.

### **2.3 PREMI CHE VALORIZZANO LA SOSTENIBILITÀ**

Le persone che operano nel settore della ristorazione, possono essere considerate come autori chiave nel cambiamento e negli approcci a stili di vita più sostenibili. Infatti oggi lo Chef non è più solo una figura che prepara pietanze, ma è diventato un ambasciatore del patrimonio culturale e sostenitore delle pratiche alimentari sostenibili, questo dato dalla loro, sempre più influenza all'interno della società. Nonostante di sostenibilità se ne parli da decenni, solo negli ultimi anni, sono stati introdotti dei premi e proposte delle classifiche sia a livello nazionale, che internazionale per premiare chef e ristoranti che si impegnano e fanno la differenza, ponendo attenzione alle lavorazioni svolte lungo la filiera, a quello che è l'impatto ambientale della loro attività, ma anche il loro impegno all'interno della comunità e al benessere dei propri collaboratori. I più ambiti e famosi a livello internazionale sono:

- La Stella Verde Michelin è uno dei premi più conosciuti. Lo scopo è premiare le aziende che si distinguono per le scelte e le pratiche che sono considerate sostenibili. Il riconoscimento è stato introdotto nel 2020 per premiare i ristoranti all'avanguardia nel campo della sostenibilità. Per ottenere questo riconoscimento si valuta l'impegno del ristorante verso pratiche sostenibili. Infatti non ci sono criteri standard ma vengono presi in considerazione: l'utilizzo di ingredienti locali e stagionali, la qualità e la provenienza, l'impatto energetico e l'utilizzo delle risorse, la tipologia di smaltimento ed utilizzo dei rifiuti, la comunicazione verso il cliente della loro missione, la collaborazione con i produttori locali. Uno dei criteri forse restrittivi è che il ristorante deve essere presente sulla guida Michelin in con un qualunque riconoscimento
- World's 50 Best Restaurants Sustainable Restaurant Award: la World's 50 Best Restaurant, è una classifica proposta annualmente in cui vengono inseriti i 50 migliori ristoranti del mondo. Poi ci sono una serie di riconoscimenti di vario tipo, tra cui quello per la sostenibilità. Un

riconoscimento assegnato ad un unico ristorante che rispecchia l'impegno del ristorante ad adottare comportamenti che non compromettono le risorse naturali.

Ad incentivare i locali ad adottare pratiche di questo tipo sono anche gli Stati e l'Unione Europea con delle politiche che mettono a disposizione fondi economici che tutti coloro che rientrano in determinati criteri ne possono usufruire.

## **PARTE II**

### **3. VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI DELLA MONTAGNA IN CUCINA**

La montagna è un luogo particolarmente ricco e diversificato in molti aspetti sia geografici che antropologici. Ogni luogo ha un grande patrimonio culturale di conoscenze, tradizioni diverse alla quale è molto legato e una storia a sé. Tutti questi aspetti caratterizzano la montagna, creando un'attrattiva turistica.

#### **3.1 DESCRIZIONE DEL CONTESTO MONTANO**

Le montagne sono sicuramente l'elemento che compone le caratteristiche di questo tipo di territorio. Viene definita come montagna un rilievo che supera i 600 m.s.l.m. e che generalmente è costituito da rilievi rocciosi. Costituito sia da passi, vette, ghiacciai, fondo valle; Il paesaggio e gli ambienti sono davvero molti ed ognuno con caratteristiche diverse. Così, come sono diversi anche i fattori climatici con neve perenne in alta quota e temperature che scendono in media ogni 300 mt. di dislivello. Inverni caratterizzati da neve ed estati con temperature calde. La varietà dei paesaggi con la presenza di boschi, prati e foreste è molto importante, in quanto protegge soprattutto i fondivalle e le località abitate da frane e valanghe.

La montagna è un luogo che presenta un elevato numero sia di specie vegetali che animali. La flora comprende una grande varietà tra piante, fiori, arbusti e radici, la cui maggior parte sono edibili. Se ne trovano di diversi in funzione dell'altitudine e durante le stagioni creano paesaggi e colori unici. Per quanto riguarda la fauna dato che ci sono peculiarità diverse per ogni territorio, ha consentito l'insediamento di molte specie, le quali hanno saputo adattarsi alle condizioni climatiche. Alcune specie sono comprese nella categoria delle facilmente avvistabili, mentre altre tendono ad essere meno a contatto con l'uomo. Tra le più presenti ci sono i rapaci notturni, vari tipi di uccelli nidificanti, specie del gruppo dei plantigradi, gruppo degli ungulati e dei roditori. Nelle zone in cui la quota è più bassa si trovano anche anfibi e alcune specie di rettili.

A partire dai primi anni del '900 la montagna ha vissuto un forte spopolamento ed abbandono sia delle terre che dei lavori collegati a queste ultime, ma nonostante questa tendenza le comunità montane in qualche modo hanno preservato tutta quella che è la biodiversità e gli ecosistemi di

questi posti. L' eventuale abbandono di queste terre, sarebbe stato molto più negativo sia per il paesaggio ma anche per la perdita di una serie di prodotti, dialetti e tradizioni che al giorno d'oggi, ancora resistono.

Tra i settori che generano economia in queste zone, c'è tutto quello che riguarda il settore primario, quindi attività di zootecnia e di agricoltura, la produzione di legna e di fieno. Mentre a partire dal XX secolo anche il settore terziario ha avuto un importante sviluppo e tutt'oggi è uno dei mercati principali. Sono anche presenti attività finalizzate alla produzione di energia elettrica attraverso le centrali idroelettriche, che quindi sfruttano le risorse naturalmente presenti.

### **3.2 PRODOTTI CHE SI TROVANO NEL CONTESTO MONTANO**

La montagna nell'immaginario collettivo viene rappresentata come un incontro tra natura, biodiversità e cultura di un luogo, che vanno, poi a comporre l'identità di un territorio, che nel tema enogastronomico si compone di prodotti sani e genuini.

La combinazione cibo - vacanza negli ultimi anni sta avendo sempre più successo. La qualità e l'unicità sono alcuni dei temi a cui il turista presta più attenzione nel momento in cui sceglie la destinazione. Quindi il cibo e le bevande delle località montane possono rappresentare un'attrattiva per il turista, come anche la partecipazione a manifestazioni e sagre del luogo in cui c'è un grande attaccamento alle tradizioni. Anche l'acquisto di specialità tipiche, sono una delle tendenze più gettonate e anche un modo per portare con sé un ricordo della vacanza.

#### **3.2.1 BOVINI**

La maggior parte delle razze bovine locali sono a duplice attitudine quindi sono ottime produttrici sia di latte che di carne e riescono ad adattarsi bene all'ambiente dell'alpeggio. La produzione di latte vaccino e di conseguenza di formaggi, nelle zone di montagna è una delle attività principali. Le maggiori caratteristiche che distinguono un formaggio prodotto in aree montane è il profilo chimico ed aromatico del latte, che varia seconda dell'alimentazione della vacca, che nei mesi estivi in cui sale in quota si nutre di erbe e piante fresche ricche di carotenoidi e non di mangimi ed insilati. Facendo quindi una distinzione tra l'utilizzo del latte d'alpeggio e quello prodotto in stalla, cambiano i nutrienti che assumono le vacche, infatti il pascolo favorisce la produzione di latte con aromi unici che poi saranno le caratteristiche principale dei formaggi. Il latte che proviene dall' alpeggio è più ricco di acidi grassi polinsaturi. Mentre per la produzione di carne l'alpeggio apporta benefici in quanto l'animale si muove molto di più e consente di sviluppare più massa muscolare. Il pascolo

apporta benefici anche per quelli che sono gli ecosistemi, quindi il sequestro di carbonio, aumentano la fertilità del suolo, aiutano a mantenere il patrimonio culturale e paesaggistico e sono anche attrattiva turistica.

### 3.2.2 SUINI

Per quanto riguarda la produzione di carne suina, il sistema di allevamento può fare la differenza sul prodotto finale. È possibile portare al pascolo anche i suini, quindi un allevamento allo stato brado, per quanto riguarda le razze autoctone e quelle di nicchia. Questo conferisce alla carne un minore contenuto di grassi saturi con una maggiore produzione di acidi grassi insaturi, il colore della carne è di un rosso brillante dato dalla maggiore produzione di mioglobina, c'è molta differenza anche per quanto riguarda la localizzazione del grasso il quanto risulta essere più infiltrato e questo comporta avere effetti sulla sapidità del prodotto finale. I lipidi in fase tecnologica di lavorazione sono meno portati all'ossidazione e solitamente l'animale viene macellato a fine carriera. Tutte queste caratteristiche sono il risultato dell'alimentazione che si trova al pascolo, principalmente ghiande ed erba fresca e senza integrazione di mangimi. Questa tipologia di allevamento consente di mantenere le razze autoctone e anche di preservare e salvaguardare l'ambiente.

### 3.2.3 OVINI

Anche per questo tipo di animali il pascolo in alpeggio rende le carni e il latte che producono unici. Le razze che si adattano all'alpeggio sono prevalentemente quelle autoctone le quali riescono a raggiungere zone della montagna con importanti pendenze e dove il bovino non riesce ad arrivare, in quanto è meno agile. Al pascolo consumano principalmente la vegetazione erbacea leguminosa, ricche di fibre. Svolgono anche un'importante funzione di concimazione del terreno. Come per i bovini la produzione di latte e di conseguenza del formaggio, lo rende unico e distinguibile da quelle che sono le produzioni standardizzate.

### 3.2.4 CACCIA

Questo tipo di attività è regolato da apposite licenze rilasciate dallo stato e da un piano di prelievo che consente di mantenere stabile il numero di specie animali, quindi preservando la specie e allo stesso tempo mantenere un equilibrio pastorale. La carne di selvaggina è una carne molto magra e ricca di omega 3 e dal consumatore è vista come un prodotto sano e genuino del territorio. Le

principali specie cacciate sono cervi, caprioli, lepri e cinghiali, le quali vanno poi abbattute e trattate seguendo rigide regole per la salubrità sanitaria del prodotto.

### 3.2.5 PESCA E FAUNA ITTICA

Nelle zone di montagna si trovano stabilimenti di acqua coltura ma ci sono anche riserve di pesca in cui si trovano soprattutto specie di trote e salmerini. La pesca avviene all'interno di laghi e fiumi che al variare della quota varia anche la temperatura dell'acqua perciò all'interno si va a creare un ambiente diverso, che ospita diverse specie. Poi ci sono specie considerate invasive, che il pescatore ha l'obbligo di non rigettare in acqua.

### 3.2.6 FUNGHI

Classificati come prodotti non legnosi che si trovano nei boschi. La raccolta viene considerata libera, ma con dei limiti imposti dall'eventuale legislazione regionali oppure con dei permessi per la raccolta. Facendo attenzione a quali specie vengono raccolte, in quanto non tutte sono commestibili dall'uomo.

### 3.2.7 AGRICOLTURA

Questa pratica ha una lunga tradizione alle spalle, in quanto coltivare ad alta quota comporta un grande lavoro da parte dell'uomo, perché spesso i macchinari agricoli hanno difficoltà a raggiungere determinati luoghi in alta quota. Perciò la manodopera umana diventa l'elemento principale. Una volta l'agricoltura era necessaria per poter avere del cibo da mangiare, quindi per l'autosussistenza. I terreni di queste zone non sono molto fertili e hanno una bassa resa, questo incrementato anche dalle stagioni brevi. Nella scelta di cosa coltivare, sono preferibili le piantagioni che raggiungono in un breve periodo la maturazione e che le colture siano posizionate in un luogo in cui il sole sia presente il più possibile durante l'arco della giornata.

Importante la coltivazione di cereali dove i principali sono il frumento e il mais, ma vengono coltivati anche cereali minori come la segale, il grano saraceno e il farro.

Per quanto riguarda la coltivazione in campo, per le temperature inferiori rispetto alla pianura, sono ideali tutte le brassicacee, nei periodi estivi insalate e radicchi, varie tipologie di legumi, patate e cipolle. Ma trovando le giuste condizioni e con il giusto dosaggio di acqua e concimazione del terreno è possibile coltivare anche cucurbitacee, solanacee.

### 3.2.8 FORAGING

È l'attività in cui si cercano piante ed organismi adatti al consumo umano, i quali possono essere muschi, resine, licheni ed erbe spontanee.

Definita come fitoalimurgia la botanica delle piante alimentari, le quali possono fungere da nutriente. Quindi l'esigenza di sfruttare la natura per sopravvivere. L'utilizzo delle erbe oggi è visto come un ritorno a quelle che sono le tradizioni contadine, le quali seguivano un'alimentazione semplice e sana.

La raccolta delle erbe deve essere fatta con particolare attenzione in quanto non tutto quello che si trova è adatto al consumo umano, mentre per alcune piante sono solo alcune parti quelle commestibili, oppure vanno raccolte in determinati periodi della stagione. Anche per quanto riguarda il luogo di raccolta bisogna prestare particolare attenzione che si è incontaminato, è preferibile raccogliere lontane dai pascoli e in alta quota. Anche il modo in cui vengono raccolte influisce sul risultato finale, queste tipologie di piante vanno raccolte con delicatezza, facendo attenzione a come si incide la radice, oppure a come si taglia la parte basale, in quanto può compromettere la crescita negli anni successivi, durante la raccolta è consigliabile tenerla in un cestino di vimini oppure avvolta in della carta da cucina umida, in modo da mantenere la sua freschezza. Una volta raccolte è necessario pulire la pianta delle foglie secche, fili d'erba e dalla terra, vanno lavate in acqua e poi conservate avvolte da un panno da cucina a temperatura refrigerata in modo da preservare la loro freschezza. Per quanto riguarda il consumo non vanno consumate in eccesso, ma in modo moderato, perché possono contenere alcune sostanze che se assunte in grandi quantità possono portare a disturbi per l'organismo.

Questo tipo di piante sono state usate per molto tempo, fino al periodo in cui è subentrata la globalizzazione e la grande distribuzione. Oggi c'è una tendenza di ritorno alle usanze del passato, dove nelle cucine dei ristoranti, vengono proposte tutta una serie di erbe spontanee che valorizzano il territorio. Questo tipo di erbe oltre che una funzione di valorizzazione, svolgono anche una funzione benefica nei confronti dell'organismo, in quanto molte sono anche utilizzate in ambito medico ed officinale, e svolgono anche un ruolo aromatico all'interno del piatto, rendendo quest'ultimo più complesso. Il loro utilizzo è strettamente stagionale, infatti si trovano solo nei mesi caldi dell'anno, iniziano la loro comparsa in primavera, fino al mese di settembre. Questo fattore fa sì che vengano consumate e valorizzate solo in questi mesi, ma non esclude il fatto che possano venire conservate tramite essiccazione, con le basse temperature, sott'olio, sott'aceto, utilizzati in processi di fermentazione, utilizzate per aromatizzare liquori e grappe, oppure utilizzate per

aromatizzare pietanze che poi verranno trattate in modo da essere conservate. Questa stagionalità nel loro utilizzo è data dal fatto che molte di queste piante non sono state selezionate e coltivate in altri ambienti, ma semplicemente seguono il loro ciclo naturale. In queste piante si trovano principalmente alcaloidi, glucosidi, flavonoidi e tannini. Sono anche ricche di sali minerali, oligoelementi e vitamine.

### **3.3 L'UTILIZZO NELLE PREPARAZIONI GASTRONOMICHE**

La cucina di montagna solitamente utilizza pochi ingredienti che sono la storia di tradizioni ed usanza di quel luogo, le quali non sono ancora andate perse. Gli ingredienti utilizzati sono quelli tipici del luogo, che tendenzialmente non si trovano in altri posti e i prodotti provengono dalla filiera locale. Questi ingredienti locali non sono solo trattati in modo da seguire la tradizione, ma soprattutto nelle cucine di "fine dining" questi ingredienti vengono trattati con tecniche che provengono anche da altre parti del mondo, quindi una contaminazione di tradizioni, ma che in questo caso racconta quello che è la storia dello chef che crea il piatto e delle esperienze che ha vissuto.

Le tecniche utilizzate per trattare gli ingredienti sono volte a conservarlo, in quanto, una tipologia di prodotto può essere reperibile solo per un breve periodo dell'anno. Tra le tecniche più comunemente utilizzate c'è la refrigerazione e il surgelamento, che consentono di mantenere il prodotto così com'è. Mentre ci sono altre tecniche che mantengono quello che è il gusto del prodotto ma viene conservato in un'altra forma, è il caso dell'estrazione degli oli essenziali. Ma è anche possibile utilizzare tecniche di fermentazione che darà più acidità al prodotto, ma anche tecniche di essiccazione oppure utilizzare determinati prodotti per aromatizzarne altri, come la creazione di grappe e bevande.

Per quanto riguarda le proteine possono essere affumicate ed anche essiccate o conservate tramite l'utilizzo del sale, stagionati con l'impegno anche di altri aromi, al fine di ottenere salumi sia di carne, ma anche di pesce.

Tutti questi prodotti andranno a creare il menù che varia a seconda della stagionalità e quello che offre la natura in quel periodo.

La presentazione del piatto anche può variare, anche in questo caso, soprattutto nei ristoranti di fine dining, in quanto non si utilizzano solo semplici ceramiche per il servizio della portata, ma per creare un ambiente più immersivo per l'ospite vengono utilizzate una serie di elementi e vengono create una serie di composizioni con elementi che si trovano in montagna come muschi, sassi, fieno, erbe spontanee essiccate, sulla quale poi vengono servite le pietanze.



Le materie prime montane, oltre che nelle cucine, vengono lavorate anche su base tecnologica. Perciò si ricavano varietà di formaggi da latte vaccino, ovino e caprino, si ricavano latticini come il burro, la panna e anche lo yogurt. Per la lavorazione delle carni sono caratteristiche la salsiccia e i salami di suino, anche la lavorazione della stagionatura di pezzi anatomici interni, come può essere lo speck o la bresaola. Meno lavorato sotto il punto di vista tecnologico è il pesce, che solitamente viene consumato tramite semplici metodi di cottura. Anche le erbe spontanee vengono raccolte ed essiccate.

## **CASO STUDIO: NORBERT NIEDERKOFER E IL SUO PROGETTO “COOK THE MOUNTAIN”**

### **4.1 BIOGRAFIA**

Norbert Niederkofler, classe 1961, originario della Valle Aurina, situata in Alto Adige. Inizia a frequentare la scuola alberghiera in Germania, successivamente inizia subito la sua carriera lavorativa, viaggiando e lavorando presso i grandi maestri di cucina della sua epoca. L'incontro significativo fu quello con Paul Pizzini, che vide in lui la persona giusta per guidare un nuovo ristorante all'interno del suo Hotel “Rosa Alpina”, situato a San Cassiano. Lo chef accetta la proposta e la sfida. Fu così che da questo incontro nacque il ristorante St. Hubertus. Nel 2000 Niederkofler, ottenne la prima stella Michelin, con l'obiettivo di riuscire ad arrivare in cima alla vetta e conquistarne tre. Negli anni successivi creò un evento, “Chef's Cup”, il cui scopo era riunire persone e chef, per cucinare, ma soprattutto per divertirsi. Un evento che ebbe molto successo, che fece conoscere la realtà di San Cassiano e del St. Hubertus e che attirò l'attenzione di molti giornalisti del settore. Nel 2007 ottenne la seconda stella Michelin, anno che Niederkofler stesso definisce come l'anno in cui ha messo piede all'interno della grande cucina. Dopo questo passo, la sua clientela iniziò a cambiare, attirando un pubblico internazionale e da questo momento nacque la sua voglia di distinguersi dagli altri grandi chef, anche loro detentori di stelle Michelin. Quasi tutti, nei loro menu proponevano piatti composti da ingredienti pregiati, che erano gli stessi, in ogni locale, ma proposti e lavorati con tecniche diverse. Da questo concetto la voglia di distinguersi dagli altri. «Il cliente non vuole solo guardare le montagne e scalarle, vuole anche assaporarle».<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Niederkofler N. *Cook the Mountain, the nature around you*, Sudwest Verlag, 1 edizione, 2020, p. 13.

Da questo pensiero inizia ad evolversi il filo conduttore di “Cook the Mountain”. Nel 2013, l’incontro con Michele Lazzarini, che diventerà il suo sous chef e con la quale crescerà il progetto “Cook the Mountain”. Negli anni successivi crea un altro evento, in cui la sostenibilità etica e l’approccio responsabile a quello che è il lavoro del cuoco sono i temi centrali, di “CARE ‘s the Etichal chef days”. Durante il suo percorso le critiche a questa filosofia e questo approccio non sono mancate, ma lo chef non si è mai fatto intimorire, tanto da riuscire a raggiungere la cima della vetta nel 2017, anno in cui è stato premiato con le tre stelle Michelin. Nel 2018 a Plan de Coronas, in Val Pusteria, apre in collaborazione Paolo Ferretti, “AlpiNN”. Ristorante da Lui definito come, la casa di “Cook the Mountain”, situato oltre 2200 m.s.l.m. che si trova all’interno di “Lumen Museum”, il museo della montagna. La progettazione di questo luogo era stata affidata all’architetto Meranese Gamper, famoso per i suoi progetti sostenibili e basati su materiali di recupero. Nel 2020 è uno dei primi chef ad ottenere il nuovo premio introdotto dalla guida Michelin, la stella verde che premia la sostenibilità. Nel 2023 lascia il St. Hubertus per aprire il suo ristorante che oggi si trova a Brunico, sempre in Alto Adige, Atelier Mossmer. Tutt’oggi è uno dei volti più importanti a livello mondiale che rappresenta una filosofia di cucina sostenibile sotto ogni punto di vista, ambientale, sociale ed economica. Il suo attuale ristorante, è al 52esimo posto nella classifica “The Worlds 50 Best” e ha mantenuto le tre stelle Michelin e la stella Green.

## 4.2 FILOSOFIA DI CUCINA

“Cook the Mountain”, il nome che ha voluto dare alla sua filosofia di cucina, che negli anni lo ha portato a distinguersi dagli altri grandi chef e diventare un pioniere nella valorizzazione del proprio territorio attraverso la cucina.

Questo suo stile di pensiero si fonda sulle tradizioni ed usanze passate, quando si utilizzavano i prodotti che si trovavano in natura per necessità e quando era un obbligo seguire i cicli della natura, perché non c’erano ancora i metodi moderni di conservazione oppure per poter avere prodotti tutto l’anno.

«Cook the Mountain è un flusso di esperienze pensiero ed emozioni, finalizzati alla riscoperta delle radici come nasce necessaria per ripensare lo sviluppo economico – sociale, esplorando i vari aspetti della complicità che le ha produzione, prodotto e territorio e consumo». <sup>7</sup>

Le fondamenta solo la collaborazione con una serie di produttori della zona.

---

<sup>7</sup> Niederkofler N. *Cook the Mountain, the nature around you*, Sudwest Verlag, 1 edizione, 2020.

- Per la produzione agricola: agricoltori che utilizzano metodi biologici e biodinamici, con la rotazione delle colture, che seguono le stagioni.
- Andare a raccogliere le erbe spontanee che si trovano nei prati e nei boschi: erbe, bacche, conifere, funghi. Attraverso il supporto di persone autorevoli sull'argomento in modo da affiancare il team di cucina per la raccolta.
- Per i prodotti lattiero caseari si è instaurata una collaborazione con un caseificio, il quale ha una lunga tradizione alle spalle e che tratta latte proveniente dal pascolo, nei periodi in cui è possibile, o comunque proveniente dalla filiera corta. In cui l'alimentazione dell'animale è sana e genuina in modo da avere un prodotto che parla del territorio.
- I prodotti a base proteina, quindi la carne proviene anche questa da animali che si trovano in un contesto montano, quindi collaborando con i cacciatori del posto, durante il periodo della caccia procurano la selvaggina, oppure appoggiandosi a macellai locali e valorizzando l'interno animale, dalle parti più pregiate fino al quinto quarto, avendo anche una solida collaborazione con gli allevatori sia per i bovini per gli ovini. Mentre per quanto riguarda il pesce viene utilizzato quello proveniente da allevamenti locali con le trote oppure specie invasive delle acque.
- La produzione propria di pane e lievitati con miscele di cereali come la segale, il grano, il farro e il grano saraceno.
- Anche per quanto riguarda i contenitori delle portate, quindi i piatti. è stata fatta una scelta, collaborando, per la realizzazione con un ceramista locale.

Il menù si compone quindi di tutta una serie di alimenti che variano in funzione della stagione ma soprattutto un menù che varia giornalmente in base a cosa la natura ha da offrire.

Durante il periodo primaverile ed estivo c'è un intenso lavoro per raccogliere e mettere da parte tutto quello che offre la natura in quanto sono i mesi in cui è ai suoi massimi livelli. Parte di questi prodotti vengono proposti freschi nei giorni successivi e l'altra parte viene conservata per l'inverno. I metodi di conservazione utilizzati sono: essiccazione, fermentazione, quindi per quanto riguarda lo sviluppo di acidità di un prodotto. Conservato sott'olio o sott'aceto, congelato. Durante l'inverno tutti questi prodotti vengono valorizzati. Non è sempre facile lavorare quello che offre la natura perché è imprevedibile, ci possono essere degli anni in cui non produce un determinato prodotto, oppure c'è né in abbondanza e la sfida è proprio saper gestire queste situazioni trovando delle valide alternative.

«Cook the Mountain concepisce lo sviluppo di una nuova idea di gastronomia di montagna come un'occasione imperdibile per la costruzione di un mondo più bello, più pulito e più equo.» cit <sup>8</sup>

Nel racconto sia dei piatti che anche nel suo libro, c'è una forte componente umana, in quanto vengono valorizzate tutte le persone che collaborano con lo Chef, infatti negli anni ha creato una vasta rete di produttori con la quale collabora in maniera diretta, parlando e pianificando, in modo da aiutarsi a vicenda, comprendendo quali possono essere le problematiche per l'uno e per l'altro. «Cook the Mountain conferisce dignità culturale alle tradizioni locali e alla biodiversità, calorizzando tutto ciò che è "povero", "semplice", "puro" e "genuino" a partire dalla selezione delle materie prime». <sup>9</sup>

Lo studio di come utilizzare i prodotti si basa sull'aver ben chiara la tradizione, avere spunti creativi anche attraverso una location rappresentativa e suggestiva, con lo scopo di creare una cucina sana, genuina ed autentica.

All'interno della cucina del St. Hubertus, c'è anche un'importante attenzione a quelli che sono gli sprechi della materia prima riducendoli a zero. Anche per quanto riguarda il consumo di plastica, dove sono state eliminate tutti i tipi di cottura sottovuoto.

Per far in modo di gestire tutti i processi di preparazione all'interno della cucina, sono tante le persone che compongono la sua brigata, molti dei quali sono giovani, i quali sono molto sensibili a queste tematiche di sostenibilità. Infatti sono molti gli chef che oggi hanno fatto, o stanno facendo una grande carriera e sono passati al St. Hubertus per poter avere una visione di quello che l'interno progetto portato avanti da Niederkofler e quindi da parte sua, creare una rete di chef che riescono a lavorare in maniera sostenibile, preservando le risorse naturali del pianeta, riducendo gli sprechi, seguendo i cicli della natura e sostenendo le piccole imprese.

#### **4.3 COME QUESTE DINAMICHE INFLUENZANO L'ALTO ADIGE**

Durante tutti gli anni in cui Norbert Niederkofler ha seguito e sta tutt'oggi portando avanti il suo progetto "Cook the Mountain", in maniera implicita porta anche una sostenibilità economica all'interno della provincia di Bolzano, più precisamente, prima nella zona di San Cassiano in Val Badia e successivamente nella zona di Brunico e in val Pusteria.

---

<sup>8</sup> Niederkofler N. *Cook the Mountain, the nature around you*, Sudwest Verlag, 1 edizione, 2020.

<sup>9</sup> Niederkofler N. *Cook the Mountain, the nature around you*, Sudwest Verlag, 1 edizione, 2020.

Questa valle è destinazione turistica sia in Inverno che in estate. In inverno per quanto riguarda gli sport invernali, mentre d'estate è possibile percorrere sentieri e raggiungere rifugi oppure visitare i borghi di montagna.

Ma la notorietà dello chef porta clienti da tutto il mondo che compiono un viaggio, più o meno lungo per poter vivere un'esperienza in cui la sua cucina è proprio al protagonista del viaggio. In fatto di poter provare in prima persona tutti i prodotti che valorizza attraverso "Cook the Mountain".

Il supporto a tutto quello che riguarda l'economia locale soprattutto per la collaborazione con i produttori locali, quindi tutti prodotti a km 0 e che non vengono dalla grande distribuzione, quindi non arricchiscono le multinazionali, ma danno valore alla fatica e al lavoro del produttore in prima persona. Con gli accordi presi con questi artigiani ha consentito loro un lavoro e un guadagno sicuro, altrimenti parte di loro avrebbe dovuto essere stata costretta a chiudere la propria attività. Avere un locale comporta avere la necessità di avere molta mano d'opera. In questo caso la creazione di posti di lavoro. Tra gli eventi che organizza e i suoi due ristoranti sono molte le persone impiegate.

Il fatto che molte persone si spostino principalmente per vivere un'esperienza gastronomica, allo stesso tempo il viaggio comporta anche il pernottamento per chi vive a una considerevole distanza e anche per creare altro turismo nella zona, in quanto, spesso le persone approfittano dello spostamento anche per vivere altre esperienze turistiche che si trovano nella zona o nei dintorni, creando così lavoro anche per gli altri operatori turistici.

Evento CARE 's "The Ethical chef days": Un progetto creato dallo chef Norbert Niederkofler e da Paolo Ferretti, con lo scopo di riunire professionisti del settore enogastronomico e trattare tematiche etiche e sostenibili «Prendersi cura dell'ambiente, delle comunità locali e del ritmo della natura, promuovendo un approccio etico e sostenibile alla cucina».<sup>10</sup>

Questo evento ha fatto sì che altri professionisti si riconoscessero in queste tematiche e che ogni giorno apportano un cambiamento positivo.

Tutta una serie di tematiche che possono poi emergere nel quotidiano, attraverso la sensibilizzazione.

La prima edizione fu stata svolta nel 2016 in Alta badia. Ma ad ogni edizione ci sono chef e tematiche differenti da cui si discute e su cui si basano poi i piatti e le scelte delle materie prime.

---

<sup>10</sup> care-s.it/ (visitato il 01 agosto 2024)

#### 4.4 ANALISI DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

Ormai lo chef ha raggiunto un distinto livello di notorietà. È conosciuto a livello mondiale, ed è considerata una persona autorevole in materia di sostenibilità e cucina.

Iniziando a parlare sito web, dove per trovarlo è sufficiente inserire sul motore di ricerca il suo nome. All'interno c'è una pagina in cui si parla della sua storia, la quale viene raccontata utilizzando come mezzo i suoi locali. successivamente è possibile informarsi a proposito della sua filosofia di cucina "Cook the Mountain" in cui descrive persone ed eventi. Poi è possibile vedere quali sono i suoi progetti attuali e quelli futuri. È anche presente una pagina per le candidature e le posizioni aperte per quanto riguarda l'ampliamento dell'organico all'interno dei suoi locali. infine c'è una pagina in cui è possibile acquistare il suo libro. È possibile anche iscriversi alle newsletter inserendo l'indirizzo email, quindi una procedura per fidelizzare le persone interessate. Sono anche presenti i link per collegarsi alle pagine social di Facebook ed Instagram. Tutta la struttura del sito è accompagnata da immagini che ricordano il contesto della montagna e dei suoi prodotti.

Restando nei siti che si possono trovare online, lo chef ha creato un sito apposito per ogni suo locale, in cui spiega sempre quello che è il suo pensiero. Ma fornisce anche informazioni più pratiche come l'indirizzo i mezzi per la prenotazione, i costi e il menu e valorizza altre strutture del luogo, indirizzando gli ospiti su un eventuale pernottamento.

Più complesso è il sito web creato per il ristorante "AlpinNN" il quale, oltre ad avere quelle che sono le classiche informazioni utili all'ospite, spiega anche come loro nel concreto si definiscono sostenibili, raccontando tutte le pratiche che mettono in atto. All'interno di questo sito è anche presente la voce "Shop Online" in cui sono presenti un Gin creato con botaniche del luogo, il libro "Cook the Mountain" e una borsa realizzata con materiali sostenibili. All'interno di questi siti giocano un ruolo fondamentale le frasi utilizzate nella comunicazione, le quali di rivolgono in maniere diretta all'interlocutore. «restiamo in contatto».

Tutti i siti è possibile consultarli in tre lingue diverse: italiano, inglese e tedesco.

Sempre per quanto riguarda le piattaforme online utilizza i social media, anche in questo caso è presente una sua pagina personale e una pagina specifica, dedicata ad ogni suo locale ed iniziativa. Il social su cui è più attivo è Instagram, postando storie, reel e post, i quali parlano delle sue attività e collaborazioni quotidiane. Nello specifico per quanto riguarda Instagram ha creato delle storie in evidenza mettendo in risalto ogni sua attività

Ha anche creato un suo logo personale, che facilita la sua identificazione composto da due "N", quindi l'iniziale del suo nome e cognome seguiti da una "K". Questo perché la pronuncia e la scrittura

del suo nome può risultare ostica, mentre in questo modo è di facile scrittura e anche più facile da memorizzare.



Lo stile di questo logo è anche ripreso nel nome del suo ristorante “AlpiNN” in cui le ultime due lettere in maiuscolo ricordano il suo nome e cognome.



Ci sono anche molte testate giornalistiche che parlano delle sue attività e dei suoi progetti, questo gli permette di avere una promozione di tutte quelle che sono le sue attività in maniera indiretta. Oltre a tutte le persone che condividono all’interno dei social quello che è stata la loro esperienza all’interno dei suoi locali, attraverso video e foto, utilizzando la funzione di tag nei post.

---

<sup>11</sup> [norbertniederkofler.com/it/](http://norbertniederkofler.com/it/)

<sup>12</sup> [alpinn.it/it/](http://alpinn.it/it/)

## 5. CONCLUSIONI

La montagna prima della nascita del turismo era vista come un luogo difficile da raggiungere ed ostico in cui abitare. La realtà è che le comunità che hanno scelto di restare in questi luoghi, hanno permesso al paesaggio e alle tradizioni di persistere nel tempo fino ai giorni odierni, in cui c'è ancora la volontà di preservare tutte le caratteristiche che rendono unica la montagna.

Data l'evoluzione delle forme di turismo, e soprattutto l'interesse per la ricerca di autenticità, la montagna ha rappresentato il luogo ideale per i turisti per vivere in prima persona tutti i concetti legati a questa forma di turismo. Infatti il settore terziario in questi luoghi ha avuto un grande successo soprattutto nell'ultimo decennio. In primo luogo per le attività che si possono svolgere durante l'inverno, in cui c'è la possibilità di sfruttare la neve, mentre d'estate ci sono temperature meno calde rispetto alla pianura e alle località marittime. Inoltre si possono praticare tutta una serie di attività outdoor come passeggiate, attività d'acqua, raggiungere rifugi e cime di montagna, oltre che poter ammirare il panorama di questo contesto. A costruire ricordi legati alla vacanza ci sono anche tutte le esperienze gastronomiche da poter fare, che in questi luoghi sono più autentiche che mai: prodotti che hanno sempre una storia dietro che si basa sulla tradizione e reinterpretazione, ma anche su tutta quella che è la filiera del prodotto, quindi la fatica e il pensiero del produttore. Infatti la cucina di montagna si basa sull'utilizzo delle risorse naturalmente presenti in natura e sfrutta il paesaggio. Le pratiche maggiormente diffuse sono l'allevamento di bovini, suini e ovini in alta quota, quindi attraverso il pascolo con il fine di garantire un nutrimento sano all'animale e anche per preservare il paesaggio, poi si svolgono attività di caccia e di raccolta di prodotti che crescono e si trovano in natura e che seguono i cicli di quest'ultima.

Quindi sono tutta una serie di pratiche che non puntano alla produzione della quantità, ma della qualità, al fine di ottenere un prodotto unico, fondato sull'autenticità, artigianalità e in maniera quasi implicita si fonda anche sul concetto di sostenibilità. Il quale è un tema che il consumatore prende sempre più in considerazione negli ultimi anni. A questo proposito sono sempre più i ristoranti che si impegnano a seguire e tre punti chiave della sostenibilità. Ambientale, in cui si presta attenzione a tutta una serie di pratiche legate alle scelte da cui provengono le fonti energetiche, scelte per quanto riguarda lo smaltimento dei rifiuti e anche per la provenienza della materia prima. Sociale, quindi dare la giusta importanza alla mano d'opera e rispettare le scelte dei clienti. Economica, che comprende la giusta retribuzione per i dipendenti e formulare i prezzi in linea con quello che viene proposto.



Tutto questo è possibile metterlo in pratica e i casi delle persone che seguono questa linea è sempre più vasta e hanno lo scopo di preservare le piccole produzioni del territorio che preservano l'identità culturale e di salvaguardare tutte le risorse che offre la natura e il pianeta.

## 6. BIBLIOGRAFIA

Barresi A., *Turismo sostenibile come fattore di sviluppo locale*, Dipartimento DArTe, Università Mediterranea di Reggio Calabria, Messina.

Battaglini L., *L'allevamento in montagna nel terzo millennio*, Dislivelli, 2010.

Battaglini L., Mimosi A., Gentile M., Lussiana C., Malfatto V., Bianchi M., *Razze Bovine allevate nel territorio montano Piemontese: Realtà e prospettive*, Quaderno SOZOOALP n° 3 – 2006.

Bellwit J., *Understanding Sustainable Development*, Routledg, terza edizione, 2018.

Bonato L., *Soltanto le montagne non si incontrano. Buone pratiche per il recupero di colture/culture locali fra tradizione e innovazione*, archivio antropologico mediterraneo, n.23, 2021.

Bonizzi S., Bava L., Piffari P., Tamburini A., *Gli allevamenti in montagna e la produzione lattiero – casearia: il rapporto con la ricerca*, Quaderno SOZOOALP n° 11 – 2022.

Bonoli A., *Crisi ambientale e soluzioni per la sostenibilità e l'adattamento*, Università di Bologna, 2020.

Božić A., Milošević S., *Journal of Hospitality & Tourism Research, Contemporary Trends in the Restaurant Industry and Gastronomy*, Vol. 45, No. 5, June 2021, p.p 905–907.

Ferri M., *La filiera delle carni di selvaggina*.

Gargiulo C., Natale A., *Stili di vita e riduzione dei consumi energetici. Linee guida*, Napoli, Clean, 2015.

Giacomoni F., *Proprietà diretto coltivatrice nell'agricoltura di montagna: il caso trentino*, Studi trentini di scienze storiche. Sezione prima, 66/4 (1987), pp. 387-424.

Giannini R., Gabbrielli A., *Evoluzione e ruolo dei sistemi agricoli e forestali multifunzionali di montagna. L'Italia Forestale e Montana*, 2013, 68 (5): 259-268.

Güneş, S.G. (2019). *Eco-gastronomy, Tourism and Sustainability: The Rise of Sustainable Restaurants in the World*. Erasmus International Academic Research Symposium on Educational and Social Sciences, 5-6 April 2019, İzmir, 67-84.

Güneş, S.G., *Eco-gastronomy, Tourism and Sustainability: The Rise of Sustainable Restaurants in the World*. Erasmus International Academic Research Symposium on Educational and Social Sciences, 5-6 April 2019, İzmir, 67-84.

Isfol, *Energie Rinnovabili ed efficienza energetica settori strategici per lo sviluppo sostenibile implicazioni istituzionali e formative*, giugno 2011.

Kasimoglu M., *Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development, Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*, a cura di: Sezgin E., Yolal M., Intechopen, 2012, p.p. 74-90.

Lo Verde F.M., Corvo P., Pepe V., *Sociologia dei consumi turistici*, Milano, Pearson Education Italia, 2023.

Macchiavelli A. *Un'opportunità di valorizzazione territoriale, In viaggio per cibo e vino*, Garibaldi R. Gennaio 207, pp. 51-66.

Minestrini S., Alessi R., Cesarei G., Graziani E. – ISPRA, Angelillo M. – Tirocinante ISPRA, *Focus su Acque e Ambiente Urbano, Consumi idrici nei servizi turistici certificati con il marchio Ecolable dell'Unione Europea*, edizione 2013.

Niederkofler N. *Cook the Mountain, the nature around you*, Sudwest Verlag, 1 edizione, 2020.

Notaro S., Paletto A., Valutazione economica della funzione produttiva dei boschi in Trentino, gennaio 2005.

Paoletti R., Aceto P., *L'allevamento ovino e caprino in Europa e in Italia con particolare riferimento all'arco alpino*, Quaderno SOZOOALP n° 4 – 2007.

Pastore E., *L'allevamento ovino nella montagna veneta: tradizione e innovazione*, Azienda Regionale Veneto Agricoltura, 2005.

Pettenati G., *I sistemi montani del cibo: tra cibo di montagne e cibo in montagna*, Rivista della Rete Italiana Politiche Locali del Cibo, Vol. 1 (2022) n.2: 107-111.

Rornualdi T., *Dinamica evolutiva dell'agricoltura di collina e di montagna*.

Scaramellini G., *La montagna costruita: organizzazione territoriale, sistemi insediativi, paesaggi culturali nelle Alpi*, AGEI - Geotema 1997, 7.

Slow Food, *Il contributo di Slow Food al dibattito sulla sostenibilità alimentare*, 2013.

Susigan M., Glimozzi A. *La cucina delle erbe spontanee*, Giunti Editore S.p.A. Milano, Prima edizione 2018.

Tognon A., Gretter A., Andreola M. et Betta A., *Agricoltura di montagna in divenire: Approcci alle sfide agroalimentari in Trentino*, Journal of Alpine Research, Revue de géographie alpine, 110-2 2022.

United States Environmental Protection Agency EPA, *Reducing Wasted Food & Packaging: A Guide for Food Services and Restaurants*.

Valdera L., *Economia e diritto agroalimentare, La Sostenibilità: un concetto da chiarire*, gennaio 2012.

Viganò, Demartini E., Cottini A., Gaviglio A., Lanfranchi P., Calderone E., Balocchi E., *Un progetto di valorizzazione e certificazione delle carni di selvaggina*, SIM e VeP 2018.

## 7. SITOGRAFIA

[agraria.org/razzebovineminori/fersa.htm](http://agraria.org/razzebovineminori/fersa.htm) (consultato il: 11 agosto 2024)

[agronotizie.imagelinenetwork.com/agronomia/2017/11/22/le-principali-specie-cerealicole-di-montagna/56509](http://agronotizie.imagelinenetwork.com/agronomia/2017/11/22/le-principali-specie-cerealicole-di-montagna/56509) (consultato il: 14 agosto 2024)

[alpinn.it/it/](http://alpinn.it/it/) (consultato il: 01 agosto 2024)

Ansaloni M. *Niederkofler: «Le mie Stelle Michelin? Con la cucina etica»*, Alto Adige, 01 dicembre 2023.

[altoadige.it/](http://altoadige.it/) (consultato il: 28 luglio 2024)

[ateliernorbertniederkofler.com/it/](http://ateliernorbertniederkofler.com/it/) (consultato il: 01 agosto 2024)

[asvis.it/notizie/2-20760/sostenibilita-e-qualita-la-nuova-frontiera-per-le-imprese-italiane](http://asvis.it/notizie/2-20760/sostenibilita-e-qualita-la-nuova-frontiera-per-le-imprese-italiane) (consultato il: 16 luglio 2024)

[care-s.it/](http://care-s.it/) (consultato il: 01 agosto 2024)

[cedior.com/coltivare-in-montagna/](http://cedior.com/coltivare-in-montagna/) (consultato il: 14 agosto 2024)

Ciprian A. *Norbert Niederkofler inaugura il suo nuovo ristorante: Atelier Moessmer, a Brunico, aperto tutto l'anno*, Dolomiti review, 23 giugno 2023.

[dolomitireview.com/](http://dolomitireview.com/) (consultato il: 27 luglio 2024)

Ciprian A. *Cook the Mountain diventa un libro. La nostra intervista allo chef Norbert Niederkofler*, Dolomiti review, 11 gennaio 2021.

[dolomitireview.com/](http://dolomitireview.com/) (consultato il: 27 luglio 2024)

Della Torre C., *I beni comuni rurali in territorio montano: una risorsa per il futuro?* Eurac reserch, Febbraio 2019.

[eurac.edu/it/](http://eurac.edu/it/) (consultato il: 11 agosto 2024)

[dolomitiunesco.it/](http://dolomitiunesco.it/) (consultato il: 27 luglio 2024)

[facebook.com/norbert.niederkofler.5/](https://facebook.com/norbert.niederkofler.5/) (consultato il: 01 agosto 2024)

Forti L. *Sostenibilità in cucina: il progetto in 12 voci*, La cucina Italiana, 2 marzo 2023.

[lacucinaitaliana.it/](http://lacucinaitaliana.it/) (consultato il: 27 luglio 2024)

Furmenti M., *Una montagna di gusto: ingredienti, luoghi e volti della cucina d'alta quota*, Food lifestyle.

[food-lifestyle.it/](http://food-lifestyle.it/) (consultato: il 23 agosto 2024)

[guide.michelin.com/it/it](http://guide.michelin.com/it/it) (consultato il: 17 luglio 2024)

[instagram.com/nniederkofler/](https://www.instagram.com/nniederkofler/) (consultato il: 01 agosto 2024)

[ilbolive.unipd.it/it/news/biodiversita-alpina-natura-cultura](http://ilbolive.unipd.it/it/news/biodiversita-alpina-natura-cultura) (consultato: il 06 agosto 2024)

Leogrande R., *Importanza delle specie eduli spontanee e possibilità di sfruttamento*, rivista agraria, maggio 2023.

[rivistadiagricoltura.org/](http://rivistadiagricoltura.org/) (consultato: il 12 agosto 2024)

[liferesquealpyr.eu/it/laghi-montani-di-alta-quota/](http://liferesquealpyr.eu/it/laghi-montani-di-alta-quota/) (consultato: il 11 agosto 2024)

[norbertniederkofler.com/it/](http://norbertniederkofler.com/it/) (consultato il: 03 agosto 2024)

[slf.ch/it/ecosistemi-di-montagna/](http://slf.ch/it/ecosistemi-di-montagna/) (consultato: il 01 agosto 2024)

[slideshare.net/slideshow/la-ristorazione-sostenibile/23097376](https://slideshare.net/slideshow/la-ristorazione-sostenibile/23097376) (consultato il: 16 luglio 2024)

Squadrilli L. *AlpiNN - Food Space & Restaurant, la montagna assoluta di Norbert Niederkofler*, Reporter Gourmet, 23 settembre 2019.

[reportergourmet.com/](http://reportergourmet.com/) (consultato il: 28 luglio 2024)

[suedtirol.info/it/it/informazioni/questo-e-l-alto-adige/gente/norbert-niederkofler](http://suedtirol.info/it/it/informazioni/questo-e-l-alto-adige/gente/norbert-niederkofler) (consultato il: 01 agosto 2024)

[temi.camera.it/leg19DIL/area/19\\_1\\_38/agenda-2030.html](http://temi.camera.it/leg19DIL/area/19_1_38/agenda-2030.html) (consultato il: 16 luglio 2024)

[theworlds50best.com/list/51-100](http://theworlds50best.com/list/51-100) (consultato il: 28 luglio 2024)

[treccanireccani.it/enciclopedia/sostenibilita\\_\(Enciclopedia-Italiana\)](http://treccanireccani.it/enciclopedia/sostenibilita_(Enciclopedia-Italiana)) (consultato il: 3 luglio 2024)

[treccani.it/enciclopedia/montagne-e-catene-montuose\\_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](http://treccani.it/enciclopedia/montagne-e-catene-montuose_(Enciclopedia-dei-ragazzi)) (consultato il 06 agosto 2024)

[wood-ing.org/](http://wood-ing.org/) (consultato il: 20 agosto 2024)

