

Ma questa camera è davvero green?

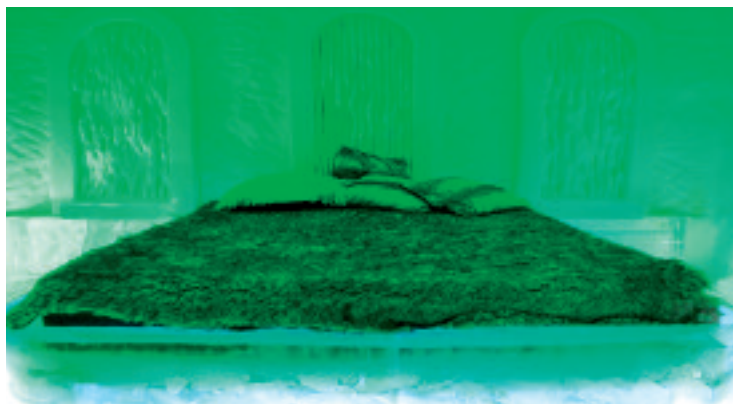
Come si riconosce un'offerta ricettiva eco-compatibile? E quanto è diffuso presso le aziende l'interesse verso questo tipo di strutture? La parola agli esperti per fare chiarezza

di Massimiliano Sarti

Acquisti & Sostenibilità



Si tratta di un'organizzazione non-profit, fondata nel 2007 con l'obiettivo di creare valore sociale, etico, economico e ambientale, informando e supportando le imprese private e pubbliche, di qualsiasi settore merceologico, e le organizzazioni non profit nello sviluppo delle loro iniziative di sostenibilità lungo la catena di fornitura estesa (fornitore-cliente).
In Internet:
www.acquistiesostenibilita.org.



Cibi a chilometro zero, ottimizzazione del consumo energetico, smaltimento dei rifiuti, inquinamento magnetico e acustico, controllo delle emissioni: frasi e concetti ormai entrati nel vocabolario dei viaggi e che, nella scelta di hotel e location, spesso assumono un valore pari a quello di parametri più tradizionali, quali destinazione, servizi, qualità dell'offerta. Pochi, infatti, mettono ormai più in dubbio che la sostenibilità sia non solo un criterio di salvaguardia del nostro pianeta, ma anche un decisivo fattore di sviluppo per l'economia globale. Qual è, però, l'impatto che la cultura green ha sui viaggi e in particolare sul comparto del business travel? E soprattutto quali sono i criteri base per capire se un'offerta ricettiva è effettivamente sostenibile?

«In effetti, a meno di grandi evidenze mediatiche, non è semplice indi-

viduare i casi di greenwashing», racconta **Luca Guzzabocca**, co-chairman dell'associazione non-profit Acquisti & Sostenibilità. Il riferimento è al neologismo inglese che stigmatizza l'atteggiamento delle imprese dotate di strategie di comunicazione green, pur perseverando in pratiche contrarie a qualsiasi principio di sostenibilità. «L'ideale sarebbe poter accedere a rendiconti pubblici, stilati secondo standard internazionali, in grado di dimostrare iniziative e impegni di un brand o di una singola struttura. In assenza di tali evidenze, si può tuttavia valutare anche la qualità dell'informazione disponibile sul sito web, sui social network o sugli altri strumenti di comunicazione che l'hotel mette a disposizione di clienti, fornitori e stakeholder. L'importante è concentrarsi su fatti e dati, e non tanto sugli impegni generali e le dichiarazioni di intenti».

In Italia, poi, la situazione è resa particolarmente complessa dalla storica frammentazione del mercato ricettivo nazionale: «Il numero elevato di strutture indipendenti, spesso a gestione familiare, fa sì che molte volte manchi quell'approccio strutturato alla materia tipico, invece, di numerose catene internazionali – riprende Guzzabocca –. Ciò non vuol dire, però, che non esistano numerosi hotel in grado di garantire ospitalità a basso impatto ambientale. Alcune di queste politiche, per di più, come nel caso delle proposte food & beverage a chilometro zero, possono pure avere no-



Luca Guzzabocca, co-chairman dell'associazione non-profit Acquisti & Sostenibilità



Renzo Iorio, amministratore delegato e presidente di Accor Italia

tevoli ricadute positive sulle comunità locali».

Ma quale tipologia di clientela è effettivamente interessata a un'offerta di ospitalità green? Un recente studio globale di un grande gruppo internazionale come Accor, impegnato da circa un anno nell'implementazione di un nuovo ambizioso programma di sviluppo sostenibile denominato Planet 21, dimostrerebbe come, a essere maggiormente sensibili verso questi temi, siano le persone che viaggiano più frequentemente: business traveller in primis. «Certo, andando nel dettaglio – spiega l'amministratore delegato e presidente di Accor Italia, **Renzo Iorio** –, gli approcci cambiano al variare della tipologia di albergo prescelto. Gli ospiti degli hotel economici, per esempio, paiono più interessati della media allo sviluppo sostenibile. Un aspetto che può essere spiegato forse con l'età spesso più giovane di questo tipo di viaggiatori. Nel comparto del business travel, inoltre, ben il 70% dei nostri principali clienti inserisce i criteri di sostenibilità nelle policy relative agli alberghi e un cliente su due dichiara di tener conto di questo aspetto nella scelta della struttura in cui soggiornare».

Al di là delle differenze geografiche,

culturali o economiche, sostiene ancora lo studio Accor, tra i viaggiatori si osserva una sorprendente convergenza globale di aspettative su quattro temi principali: acqua, energia, smaltimento dei rifiuti e protezione dell'infanzia. «Nel complesso», prosegue Iorio, «i nostri clienti mostrano una particolare attenzione alle conseguenze negative sull'ambiente provocate dall'attività diretta degli hotel. Si attendono, quindi, che gli alberghi si impegnino concretamente e quotidianamente per limitare l'impatto di tali pratiche». Le aspettative sono talmente elevate che ben sette viaggiatori su dieci sarebbero abbastanza o assolutamente disposti a spendere qualcosa in più, pur di poter soggiornare in un albergo eco-sostenibile. «Anche se queste dichiarazioni non devono essere prese alla lettera, si tratta di risultati da non sottovalutare», chiosa ancora Iorio, «che mostrano un vero e proprio cambiamento di attitudine. Nonostante gli investimenti per garantire un servizio green non siano affatto trascurabili, mentre il roi (il ritorno sull'investimento, ndr) è difficile da calcolare sistematicamente, siamo perciò fermamente convinti che le politiche di sviluppo sostenibile rappresentino una leva efficace a livello motivazionale e un importante criterio di differenziazione».

Se questa è quindi la visione generale che una grande compagnia può avere a livello di head office di catena, non poi troppo dissimile è il punto di vista delle singole strutture: «Il comparto ricettivo si rivolgerà sempre di più verso l'offerta eco-sostenibile. Già oggi, molti viaggiatori, soprattutto del Nord Europa, guardano con attenzione alle caratteristiche di compatibilità ambientale delle strutture presso cui soggiornano. Per non parlare, poi, delle grandi aziende internazionali, le cui travel policy comprendono sempre più frequentemente criteri legati ai temi della sostenibilità», racconta infatti **Damiano De Crescenzo**, general manager di un albergo a chiara vocazione business come il milanese Enterprise Hotel. La struttura è parte del brand EcoWorldHotel che, oltre a essere un gruppo composto da una serie di alberghi e b&b italiani eco-sensibili, garantisce anche una forma di certificazione volontaria, attestante l'impegno a tutela dell'ambiente degli affiliati. Farne parte, quindi, è tanto più significativo in quanto rappresenta una scelta autonoma, non dettata da alcuna direttiva di catena. «Per un albergo come il nostro, nato 11 anni fa – spiega De Crescenzo –, non è stato possibile cambiare completamente le componenti strutturali dell'hotel. Anche perché le demolizioni necessarie a tal fine avrebbero paradossalmente portato a un maggior dispendio energetico. Abbiamo così cercato di apportare modifiche concrete, senza per questo creare nuovi sprechi. Per fortuna oggi la tecnologia aiuta molto in questo senso: nuove tipologie di illuminazione a basso consumo, filtri per l'acqua di ultima generazione, sistemi avanzati di informatizzazione degli uffici utili a ridurre sensibilmente il consumo di carta...». Il tutto, nella consapevolezza che il cliente eco-sensibile tipo ricerca «il rispetto di requisiti minimi legati soprattutto al risparmio energetico e allo smaltimento dei rifiuti. Si aspetta di trovare in albergo, inoltre, i suggerimenti utili ad adottare comportamenti green durante il soggiorno come, per esempio, una proposta di cibi a chilometri zero o le informazioni necessarie all'utilizzo dei trasporti pubblici per i propri spostamenti in città». Prodotti bio e ancora a chilometro zero, profumi del legno tipici del trentino e interni naturali vogliono invece trovare gli ospiti green dell'hotel Chalet del Sogno di Madonna di Campiglio: l'unico 5 stelle del brand EcoWorldHotel è una finestra privilegiata sul mondo del lusso eco-sostenibile; un segmento

Planet 21

Con il programma *Planet 21*, Accor si è posta altrettanti obiettivi, concretamente misurabili, da raggiungere entro il 2015. Lanciato l'anno scorso, il progetto punta al raggiungimento entro il 2015 di 21 obiettivi concretamente misurabili. Tra gli altri la presenza di piatti equilibrati nell'80% delle strutture, l'utilizzo di prodotti Ecolabel nell'85% degli hotel e la riduzione del consumo di acqua e di energia, rispettivamente nel 15% e nel 10% degli alberghi in gestione diretta.



Damiano De Crescenzo, general manager di Enterprise Hotel



Alberto Schiavon, Hotel Chalet del Sogno

EcoWorldHotel

Nato nel 2007 su iniziativa di alcuni albergatori particolarmente attenti alle tematiche green, è un gruppo italiano di strutture eco-sensibili. Tutti gli alberghi e i b&b del brand sono selezionati secondo parametri specifici, mentre l'omonimo marchio di qualità ambientale ne certifica l'impegno a favore delle pratiche eco-sostenibili.

a prevalente vocazione leisure, certo, ma che non esclude aspetti business come gli incentive per piccoli gruppi di executive o i soggiorni per i manager di livello più elevato. Coerentemente con le risultanze dello studio Accor, per cui sarebbero soprattutto i clienti degli hotel economici a mostrare maggiore sensibilità ambientale, l'approccio al tema della tutela ambientale è qui però più controverso: «D'estate abbiamo molte coppie con bambini piccoli», sintetizza il manager dell'albergo trentino, **Alberto Schiavon**, che negli ultimi anni ha profuso molti investimenti per isolare termicamente e acusticamente la struttura, riscaldarla in geotermia e realizzare un impianto elettrico privo di campi magnetici, nonché il riscaldamento a pavimento. «Si tratta di ospiti che ci scelgono più che altro per i servizi che offriamo, ma se gli facciamo notare che si trovano in un eco-hotel appaiono contenti. I clienti internazionali estivi, invece, vengono da noi proprio perché apprezzano i nostri eco-valori. D'inverno, invece, la situazione muta radicalmente: la clientela, prevalentemente straniera, ricerca il lusso fine a se stesso ed è piuttosto complicato farle comprendere che questo si può ottenere pur tutelando l'ambiente». Nel segmento up-level, in altre parole, pare esserci ancora un problema di comunicazione: «Bisognerebbe promuovere maggiormente queste strutture e rendere i clienti partecipi dell'impegno necessario a salvaguardare il nostro pianeta», suggerisce infatti Schiavon, il quale tuttavia conclude

dicendosi pur sempre convinto che, «pur in presenza di costi elevati, sul lungo periodo il roi c'è: i risparmi si vedono; l'importante è continuare a perseguirli».

Decalogo dell'hotel sostenibile

Per un travel manager impegnato nella ricerca di un'offerta ricettiva sostenibile non è sempre facile capire quanto la comunicazione ufficiale di un hotel corrisponda alla verità di pratiche effettivamente virtuose. A tal fine l'associazione Acquisti & Sostenibilità ha recentemente pubblicato una *Buyer guide - business travel*, pensata proprio per aiutare i responsabili acquisti a raccogliere tutte le informazioni utili in tema di sostenibilità ambientale, sociale ed etica di un hotel. Ecco il decalogo dei punti fondamentali da prendere in considerazione:

- **Impegno e consapevolezza:** la struttura dispone di un'organizzazione o di risorse dedicate, in parte o a tempo pieno, alla gestione ambientale? I lavoratori vengono informati e formati sulla tematica? In che modo?
- **Trattamento dell'aria:** l'albergo dispone di sistemi di filtraggio aria? Utilizza, inoltre, materiali organici per moquette, tappeti, vernici ecc.?
- **Consumo di acqua:** esistono delle linee-guida in tema di frequenza di lavaggio degli asciugamani? È stata posta in opera una qualche forma di ottimizzazione dei flussi di acqua? È disponibile un sistema efficace e rapido di manutenzione e riparazione delle perdite?

- **Acquisti verdi:** l'hotel utilizza materiale cartaceo con basso contenuto di cloro, ricavato da materiale riciclato, oppure certificato Fsc, Pefc, Blau Angel. ecc? Viene data la preferenza all'acquisto di prodotti e servizi a bassa tossicità, ad articoli locali organici, ad auto ibride ed elettriche, agli approvvigionamenti da fonti di energia rinnovabile?
- **Alimentazione:** il menu del ristorante dell'hotel ha una scelta di prodotti tipici locali, biologici e/o eco-solidali?
- **Comunicazione:** le attività svolte, o in programma, per il rispetto ambientale e sociale sono comunicate a clienti, dipendenti e fornitori? Se sì, come e con quale frequenza?
- **Certificazioni:** l'albergo è coinvolto in programmi di certificazione di sistema e di prodotto, oppure di categoria, secondo schemi di valutazione e di rating? L'hotel possiede la certificazione Iso 14001, oppure Emas? Acquista e fa uso di prodotti certificati Eco-label? Se sì, in quale misura? (quantità e tipologia).
- **Efficienza energetica:** è attivo un sistema di illuminazione efficiente e a basso consumo? Ci sono sensori per determinare la presenza di ospiti in camera? E i termostati programmabili? Viene eseguita una regolare manutenzione degli impianti di riscaldamento e condizionamento? Si utilizzano elettrodomestici a basso consumo energetico?
- **Contenimento della produzione di rifiuti solidi:** nelle camere sono disponibili dispenser per shampoo e doccia schiuma ricaricabili, al posto dei flaconcini usa e getta? Esiste un programma di raccolta differenziata? E per il ritiro delle pile usate?
- **Convegni e congressi:** l'hotel facilita ed è in grado di organizzare convegni e congressi con uso di prodotti e servizi a basso impatto ambientale e sociale? ●

NON È SEMPLICE INDIVIDUARE I CASI DI GREENWASHING. L'IMPORTANTE È CONCENTRARSI SU FATTI E DATI, E NON TANTO SUGLI IMPEGNI GENERALI E LE DICHIARAZIONI DI INTENTI DELLE IMPRESE.