



TREND DELLA DOMANDA ALBERGHIERA: L'ALBERGO SOSTENIBILE

Argomento quanto mai di attualità e al centro delle notizie di ogni giorno, il problema ambientale è fonte di grave preoccupazione per i consumatori, che si stanno abituando a preferire quelle marche e quelle insegne che fanno qualcosa di concreto per ridurre il loro impatto sull'ambiente. Alcuni alberghi ed alcune catene hanno già smesso di fare il tradizionale 'greenwashing' per adottare politiche gestionali e di comunicazione che incontrano queste nuove esigenze, per massimizzare la soddisfazione della clientela ed avere più chances di essere preferiti alla concorrenza.

La tutela dell'ambiente è un tema vivo

In questo 2019 la tutela dell'ambiente e l'urgenza di intraprendere veri e autentici cambiamenti di comportamento nella gestione del sistema economico sono stati al centro dell'attenzione mediatica, anche grazie all'azione specifica della 'gente comune' e dei suoi rappresentanti mediatici, come la ragazza svedese Greta Thunberg, che è diventata la paladina della Generazione Z, quella che più di tutte dovrà gestire le conseguenze del cambiamento climatico.

Il problema ambientale è diventato vividamente angosciante con la condivisione delle aspettative dell'innalzamento dei mari e dell'aumento della temperatura attesa nei prossimi 30 anni. La tutela dell'ambiente è diventata, quindi, una priorità nei valori delle persone in generale, e delle nuove generazioni in modo particolare, e tantissimi *brand* anche nel largo consumo e nei servizi stanno sviluppando velocemente opzioni innovative che tengono conto di questo bisogno: nascono prodotti, insegne e marche che fanno qualcosa per consentire ai clienti scelte ambientaliste. E questo riguarda anche i servizi alberghieri, e già negli scorsi anni abbiamo visto interessanti sviluppi nella progettazione, nella gestione e nella comunicazione di questi valori.

I Millennials referiscono le aziende che fanno attività green

Un tratto caratterizzante i *Millennial consumers* è la loro volontà di cambiare il mondo in meglio, partendo dai loro comportamenti individuali. Questa è la generazione del *crowdfunding*, di Aavaz, dei *flash mob*, delle donazioni via sms, delle piccole quotidiane scelte *green*. Il 77% del *target* dichiara di essere coinvolto in progetti ambientali e altre cause sociali, e di comportarsi di conseguenza (PGAV Destination Survey, 2014).



Una ricerca globale della Nielsen del 2015 ha rivelato che 72% dei *Millennials* sono disponibili a pagare un po' di più per prodotti e servizi che si preoccupino di salvaguardare l'ambiente. Sarà quindi importante, per attrarre questi turisti, essere coinvolti e soprattutto comunicare progetti di risparmio energetico o altre cause che possano essere interessanti per il *target*, che siano globali o locali. Più saprete coinvolgere in modo diretto i clienti, più il messaggio andrà in profondità e creerà soddisfazione e condivisione.

Nella *lobby* o nella zona bar dell'albergo possono essere allestiti materiali di comunicazione appositi che spieghino le fonti energetiche che avete scelto (ad esempio fornitori di energia pulita) o le politiche di risparmio energetico adottate o le scelte fatte per ridurre l'inquinamento generato dall'attività alberghiera, come utilizzo di materie riciclabili o detersivi provenienti da fonti sostenibili e così via. Il cavalierino nel bagno con scritto "aiutateci a fare meno bucati, risparmiamo acqua" non è più sufficiente, occorre mostrare la propria partecipazione ad attività sistematiche sul territorio o il proprio sostegno ad organizzazioni mondiali conosciute.

Il *greenwashing* non funziona

Il cosiddetto '*greenwashing*' non funziona con questo *target*: non basta solamente parlare in generale di politiche *green* o mostrare qualche certificato o bollino sul sito (per quanto sia molto importante farlo): le azioni *green* dell'albergo devono essere quanto più visibili, concrete, anche piccole, ma reali. I *Millennials* detestano le marche e le insegne non autentiche, non sincere, in una parola *fake*. Preferiscono, inoltre, vedere i numeri raggiunti dalle attività per dare un senso di verità alla comunicazione che leggono. Sul sito andranno riportati i successi raggiunti, in termini concreti, le iniziative, il processo energetico nel dettaglio, cosa possono fare i clienti stessi per contribuire alla riuscita del programma ambientale dell'albergo.

Esemplare il sito di Best Western Italia, catena che ha mappato la sostenibilità di tutti i suoi alberghi e li ha caratterizzati in termini di migliore impatto ambientale (invece di utilizzare le stelline si utilizzando delle foglioline, per cui l'albergo più *green* avrà 5 foglioline, quello meno *green* ne avrà una sola) fondando il programma '*Stay for the Planet*'. Si offre, quindi, la possibilità al consumatore di scegliere e prenotare l'albergo Best Western in base al suo *ranking* ambientale. Trasparenza delle informazioni, maggiore consapevolezza nella scelta, ecco l'approccio ideale per fidelizzare la generazione Y.



Essere più sostenibili, nel medio termine, è senz'altro fonte di risparmio di costi, per cui una ristrutturazione nel senso di un minore impatto ambientale e minori consumi energetici è sicuramente una strategia che a medio termine porta maggiori fatturati a costi minori. Non si parla solamente di minore impatto energetico, ma anche di altre attività, che spesso hanno più visibilità e attraggono di più la condivisione sui *social network*.

La sostenibilità
paga!

Occhio alle bottigliette
di plastica!

Un esempio è quello dell'Hotel San Francisco Union Square, in California, che ha installato nell'albergo delle *hydration stations* (come quelle che erano presenti all'Expo 2016 a Milano): fontane da cui i clienti possono prendere a prestito delle bottiglie di alluminio con il logo dell'albergo e servirsi dell'acqua liberamente. Alla fine del soggiorno, le bottiglie possono essere acquistate ad un prezzo modico.

Inoltre, l'albergo rende visibile ai clienti sul proprio sito il suo bilancio di sostenibilità, anno dopo anno, mostrando le cifre raggiunte dalle attività di riciclo, dei minori utilizzi di acqua e di energia e gli altri risultati a tutela dell'ambiente; precisano anche che il 90% dei dipendenti raggiunge l'albergo con i mezzi pubblici.

Molti alberghi hanno anche oramai eliminato le piccole bottigliette di plastica di *shampoo* e bagnoschiuma, per mettere a parete dei dosatori molto più efficaci dal punto di vista del risparmio di plastica: spesso questi dosatori sono forniti da marche di prodotti per l'igiene personale, che combinano quindi l'esigenza dell'albergo con l'opportunità di far provare i loro prodotti ad un *target* selezionato di possibili consumatori.



Realizzare un territorio sostenibile

Una gestione sostenibile e rispettosa dal punto di vista ecologico deve attuare la promozione del territorio e dei suoi beni naturalistici e culturali, ad esempio a partire dalla ristorazione alberghiera, con lo sviluppo di menù che valorizzino l'enogastronomia (preferibilmente biologica), la cucina e gli ingredienti tipici del luogo. Oppure con la creazione di proposte di itinerari turistici di esplorazione *ad hoc*, a stretto contatto con il paesaggio circostante, per esperienze memorabili a chilometro zero o quasi. Attenzione che su questi argomenti anche le attività extra-alberghiere sono molto propositive, questo è un servizio su cui puntano moltissimo.

Infine, la capacità da parte degli stessi operatori alberghieri di coinvolgere i turisti nella sostenibilità e nel rispetto dell'ambiente, favorendone comportamenti corretti per l'ottenimento dei risultati di sostenibilità attesi.

Un esempio interessante è quello del Winnock Hotel (Loch Lomond, Scozia), che offre '*packages*' sviluppati in collaborazione con altre strutture ricettive o di ristorazione della regione, che sono sempre parte dello stesso gruppo Green Tourism. Questi pacchetti realizzano il 70% dei fatturati dell'albergo, che si è così salvato da una fase recessiva, puntando sulla produzione di un maggiore valore, invece che

sui minori prezzi. Il turismo sostenibile e la valorizzazione del patrimonio naturale, insieme ad un tessuto di *partnership* fra operatori della stessa zona ha salvato questo albergo e ne ha fatto un caso di *business* di eccellenza della *green hotellerie*.

Per illustrare le tante possibilità di investire in sostenibilità quando si opera nell'ospitalità è necessario fare un cenno anche ad un recente sviluppo particolarmente importante per il nostro Paese: l'albergo diffuso. L'albergo diffuso è una struttura ricettiva caratterizzata da uno stabile principale e una serie di unità abitative dislocate all'interno di un centro abitato, e rappresenta una forma di ricettività fortemente legata a territorio e tradizioni locali, che risponde a una domanda turistica attenta alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente.

L'albergo diffuso riduce l'impatto ambientale

Questo modello tende a preferire centri storici, borghi rurali e montani. Di solito, risponde all'esigenza di fornire servizi alberghieri nei comuni classificati come montani, collinari o marinari dove risulterebbe difficoltoso costruire da zero una struttura alberghiera classica senza un alto impatto ambientale: una nuova costruzione in un contesto paesaggistico delicato e di particolare pregio naturalistico e ambientale potrebbe comportare un impatto negativo sull'ambiente e sull'ambito paesaggistico in cui va ad inserirsi, difficilmente mitigabile. Ecco perché in tali ambiti si preferisce operare con interventi di ristrutturazione e modesto ampliamento di costruzioni e strutture preesistenti, valorizzando i nuclei di antica formazione o gli insediamenti rurali e montani, strutture distintive del territorio che divengono le principali attrazioni.

In conclusione, l'esigenza di adottare comportamenti sostenibili non è esclusiva del *target* dei *Millennials*, è più un'attitudine, un *lifestyle*, comune quindi a più *target*: certamente gli alberghi che hanno *location* strettamente legate alla bellezza dell'ambiente possono sfruttare meglio la particolarità dei luoghi e la *partnership* con altre attività locali per proporre pacchetti ed esperienze autentiche e sostenibili. Questo anche quando le strutture alberghiere non sono tradizionali (come palazzi, ad esempio), ma sono interi borghi da riqualificare.



Alcuni esempi di EcoHotel

Negli ultimi anni si stanno moltiplicando i cosiddetti Eco-Hotel: un fenomeno così in rapida crescita da indurre la piattaforma Tripadvisor a ideare il distintivo *Eco Leader*: si tratta anche qui di una fogliolina verde

(con vari livelli di eccellenza, a seconda del grado di eco-sostenibilità) che campeggia sulle schede degli hotel che rispondono a determinati requisiti e seguono le prassi corrette. Booking ancora non offre un filtro che consenta di selezionare solamente strutture sulla base di quanto sono *green*.

Ma dove si trovano i *green* hotel che stanno guidando questa rivoluzione? La montagna o gli spazi rurali, per ovvie ragioni sono le *location* di riferimento, quelle più interessate a parlare della pulizia dell'ambiente e della purezza dell'aria; ma non mancano delle piacevoli sorprese nei grandi centri urbani.

Qualche esempio? Il Lefay Resort & Spa di Gargnano (Brescia), una struttura lusso sul lago di Garda, fra le prime a realizzare un'accoglienza basata sull'ecologia, partendo dalla struttura stessa, costruita secondo i dettami della bio-architettura, integrata perfettamente con i colori naturali dell'ambiente circostante: l'albergo infatti è semi-trasparente, per utilizzare il più possibile la luce naturale, e le parti strutturali in muratura sono ricoperte di vegetazione, in modo che si mimetizzino il più possibile con i boschi della zona. L'albergo ha una sua centrale autonoma che produce elettricità da fonti rinnovabili (panelli fotovoltaici, biomasse, cogenerazione) e ha un sistema di raccolta dell'acqua piovana. Il ristorante produce menù a km zero e persino il personale dell'albergo è del posto, in modo che l'azienda abbia un impatto positivo anche sulla comunità in cui risiede. L'albergo è uno dei più *green* al mondo, tanto da aver meritato il prestigioso certificato Green Globe.

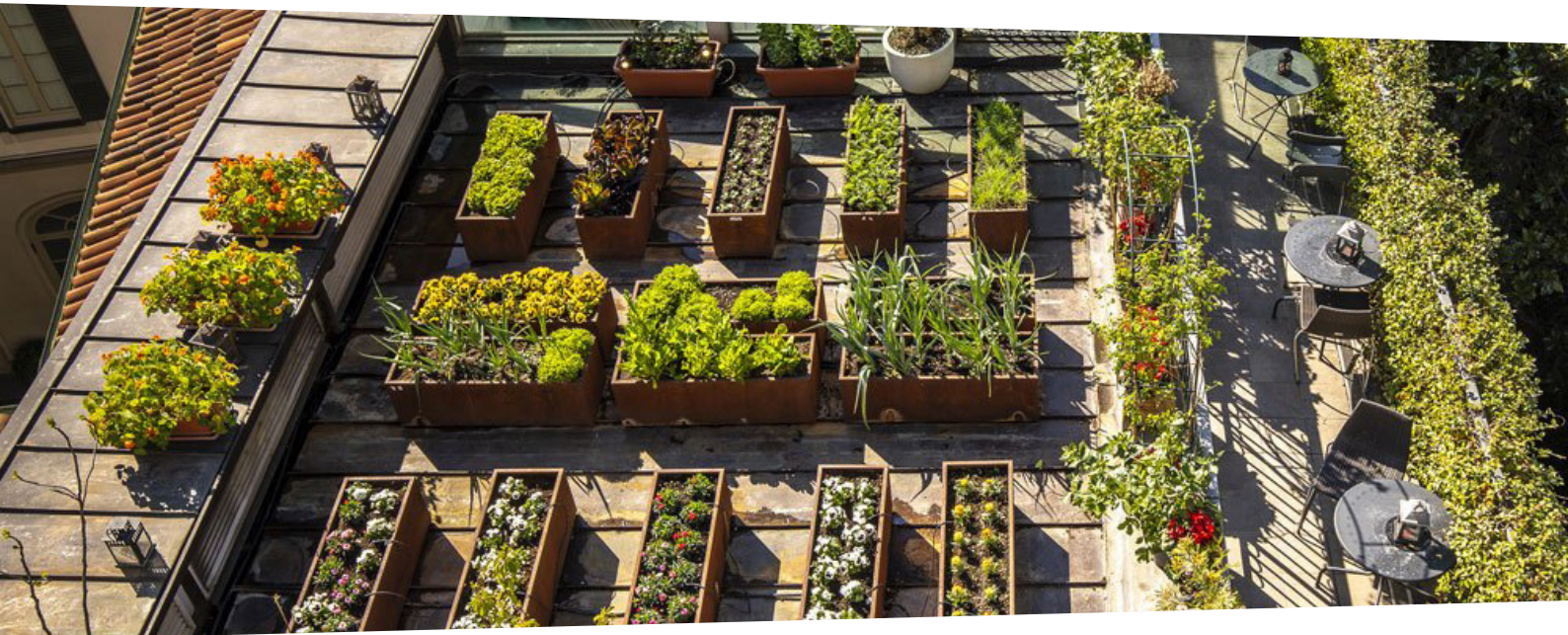


Alberghi sostenibili in città

La sorpresa è trovare degli esempi di applicazione di questa filosofia *green* anche in alberghi posizionati in città grandi e popolate, come Milano, alberghi che si propongono di arrivare a realizzare emissioni di CO2 zero.

Questa rivelazione ci fa capire che c'è una sincera opportunità di *business* dietro la creazione di servizi alberghieri *green* e che molti imprenditori alberghieri lo hanno capito da un po': prendiamo ad esempio il Milano Scala, un *boutique* hotel a emissioni zero (il primo della città, fin dal 2010) realizzato in un palazzo storico dell'800 che è uno *spot* all'eco-sostenibilità: illuminazione a Led, prodotti da bagno bio-

degradabili, un'auto elettrica al servizio dei clienti e un orto urbano sul tetto dell'edificio - con vista sul Duomo – con fiori, frutta, verdure e erbe aromatiche. Sul sito dell'hotel una sezione specifica spiega la filosofia green che hanno sposato, anche se non è l'argomento principale del loro posizionamento.



Per concludere, anche gli alberghi 'di città' possono attrarre più turisti o fidelizzarli attraverso comportamenti gestionali ed operativi *green* e fidelizzare così la clientela su elementi più valoriali che di mera convenienza economica. Inoltre, la sostenibilità è un ottimo investimento sui costi di gestione, se ben studiata ed eseguita, ed è quindi consigliabile in ogni caso, a prescindere dal suo sfruttamento promozionale con la clientela.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **L'Albergo**, scritto da Confcommercio e [Federalberghi](#), Ottobre 2017.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.