



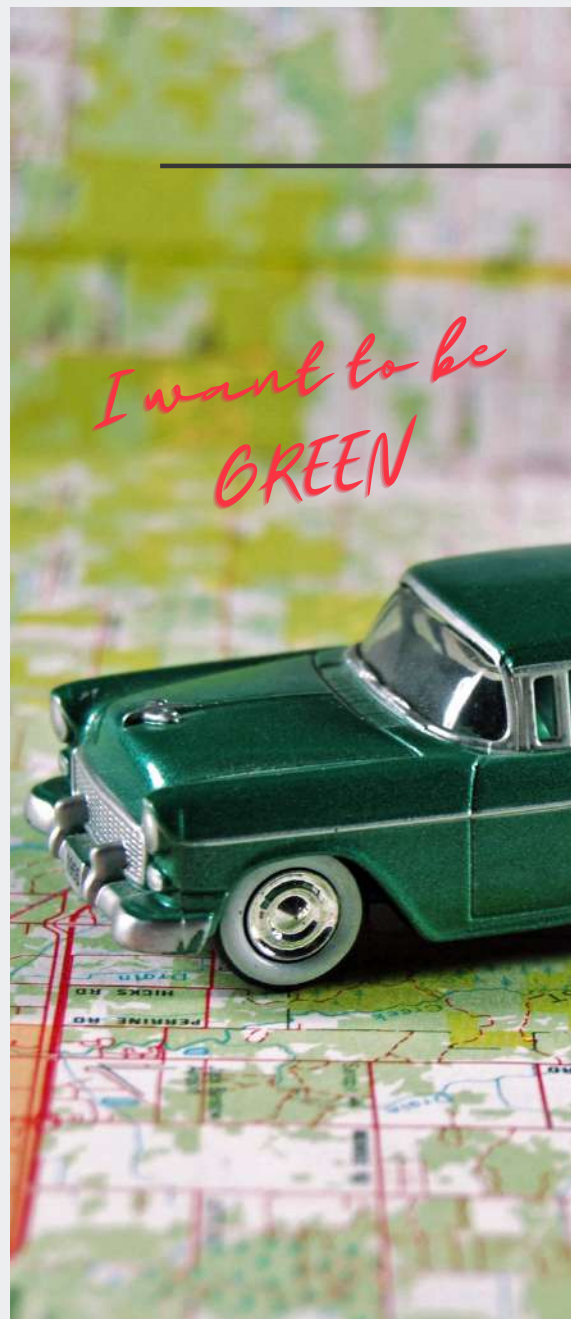
Tutti gli articoli per Voi 2019 - 2021

Novità, Curiosità, Buone pratiche, Consigli di gestione alberghiera sostenibile e molto altro

UFFICIO STAMPA TGG



THE GREEN GOAL



I PROFESSIONISTI
DELL'HOTELLERIE
VIRTUOSA

Vol.1

**SOSTENIBILITÀ:
UN'OPPORTUNITÀ
PER IL FUTURO**

Scoprire, raccontare,
educare, promuovere
un turismo differente

**ARTICOLI,
CONSIGLI, BUONE
PRATICHE**

Come gestire
un'hotel ecologico



*2
Anni di
newsletter*

LA NOSTRA RASSEGNA STAMPA



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

BUON ECO-NATALE A TUTTO IL MIO STAFF!

Siete pronti per festeggiare il Natale all'insegna della sostenibilità? Con la crisi economica e le problematiche ambientali, di questi tempi bisogna riflettere su cosa sia più giusto regalare per salvare il portafogli e il nostro ecosistema.

La ricorrenza del Natale e i regali allo staff possono essere delle ottime occasioni per festeggiare e omaggiare i vostri dipendenti per il duro lavoro svolto durante l'anno: e perché non un regalo eco-sostenibile?

La sfida di un hotel green è quella di generare consapevolezza alla generazione presente invitando staff e clienti ad adottare buone pratiche quotidiane per evitare gli inutili sprechi. Per rimanere in tema, il nostro suggerimento è quello di regalare ai vostri dipendenti degli strumenti da poter utilizzare quotidianamente affinché queste buone pratiche diventino una vera e propria consuetudine.

Posate in bambù, cannucce di acciaio, matite piantabili, thermos per bibite calde, borracce per acqua: quest'anno potete davvero sbizzarrirvi. Perché non pensare anche a dei corsi di formazione per Hotellerie Virtuosa?

Insomma, la scelta è vasta e, con un po' di fantasia, si può dare un tocco green e originale al Natale creando un'atmosfera magica e unica non solo in hotel ma anche a casa.

Un caro augurio per un Eco-Natale da The Green Goal!

Christmas Campaign Special Price
1 video 99 €
2 video 150 €

VIDEO EXPERIENCE

PER IL TUO SITO E TUTTI I CANALI SOCIAL

Acquista il pacchetto "Video Experience" e al resto ci pensiamo noi! Ti basterà solo contattarci ed inviarci le migliori foto del tuo Hotel.

ACQUISTA IL PACCHETTO PER NATALE!!!

WWW.THEGREENGOAL.IT - email: INFO@THEGREENGOAL.COM - telefono: 3403879838

MENU CHE MIRA A CELEBRARE L'ECCELLENZA DEL SETTORE ENOGASTRONOMICO TURISTICO.

Special Price
49 €

MEN SPECIALE TRADIZIONE LOCALE

Grazie al nostro template in pochi minuti riuscite a comunicare agli ospiti un menu speciale del luogo da affiancare al menu già esistente.

Mai come quest'anno la creatività è stata l'essenza nella progettazione dell'offerta di soluzioni per i turisti.

INDICATE SEMPRE LA PROVENIENZA DEI PRODOTTI! Tradizione locale significa far conoscere i piatti del territorio agli ospiti.

REGALA AL TUO HOTEL L'ECCELLENZA IN UN CLICK

WWW.THEGREENGOAL.IT - email: INFO@THEGREENGOAL.COM - telefono: 3403879838

Per imparare a valorizzare al meglio le scelte sostenibili intraprese e comunicarle in modo adeguato al turista nella fase di scelta e durante l'esperienza del soggiorno.

Parole chiave

Una brochure versatile, contenente il linguaggio e la comunicazione specifica per raccontare la storia del vostro hotel, il legame con il territorio, la tradizione culinaria, con tanti percorsi e luoghi da visitare.

LA SOSTENIBILITÀ RACCHIUSA IN POCHIE PAGINE! Brochure utilizzabile in formato digitale o cartaceo da sfogliare.

REGALA AL TUO HOTEL UNA "SUSTAINABLE EXPERIENCE"

WWW.THEGREENGOAL.IT - email: INFO@THEGREENGOAL.COM - telefono: 3403879838

Christmas Campaign Special Price
250 €

SUSTAINABLE EXPERIENCE

CON 2 VERSIONI ANCHE DIGITALI!!

Trasforma l'esperienza della prenotazione e del soggiorno presso l'Hotel attraverso il racconto del territorio, dei piatti e delle antiche tradizioni culturali locali.

ACQUISTA IL PACCHETTO PER NATALE!!!

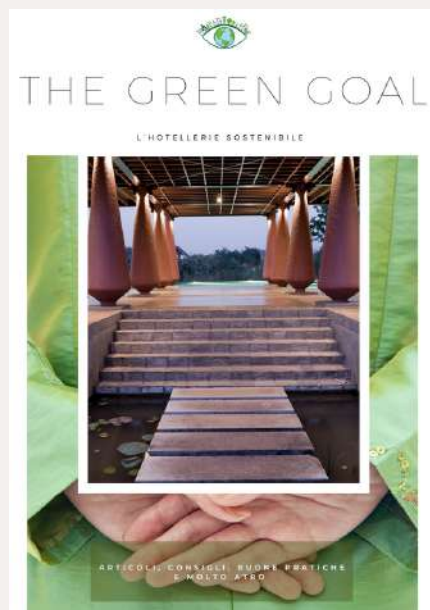
WWW.THEGREENGOAL.IT - email: INFO@THEGREENGOAL.COM - telefono: 3403879838

IL TURISMO NELLE DESTINAZIONI: COME LA GESTIONE DEGLI IMPATTI NEGATIVI NE DETERMINA IL SUCCESSO

Il successo delle destinazioni turistiche è il risultato di un'attenta gestione delle risorse che esse hanno da offrire. Un paradiso naturale, un'area protetta o una città metropolitana gestita in malo modo comporta non solo la perdita di valore di un'area specifica, ma anche la perdita di bene comune. Come si possono quindi gestire gli impatti negativi del turismo delle destinazioni?

Monitoraggio, predisposizione all'azione in un'ottica di miglioramento continuo, valutazione periodica e supporto di professionisti del settore sono i passi essenziali da percorrere per il raggiungimento di uno standard di qualità elevato. È impensabile gestire adeguatamente ciò che non si conosce, e per conoscere è fondamentale monitorare.

La potenza economica ricoperta dal turismo e dall'industria dell'ospitalità a livello mondiale è ormai indiscussa, ed altrettanto indiscussi sono gli impatti economici, ambientali e sociali - positivi e negativi - che ne derivano.



"È impensabile gestire adeguatamente ciò che non si conosce, e per conoscere è fondamentale monitorare."

Sappiamo che l'obiettivo ultimo del turismo sostenibile è quello di minimizzare gli impatti negativi e massimizzare quelli positivi, ma come fa una destinazione ad orientare in tal senso le proprie azioni e strategie? Nel corso degli anni sono nate molte realtà che supportano le destinazioni turistiche nel loro percorso di gestione sostenibile, una di queste è Green Destinations: una fondazione no-profit dei Paesi Bassi che ha sviluppato un Programma di Valutazione e Certificazione riconosciuto a livello internazionale dal Global Sustainable Tourism Council e che oggi è presente in tutto il mondo.

Il Programma garantisce un miglioramento continuo delle prestazioni, grazie a valutazioni periodiche e feedback che aiutano concretamente le destinazioni nell'individuazione della corretta direzione da intraprendere: il programma rende pratico da realizzare il concetto di sostenibilità, spesso piuttosto vago. Grazie a Green Destinations è possibile individuare quegli aspetti critici di una destinazione dove è necessario effettuare dei miglioramenti e tenere traccia dei progressi nel tempo, consentendo così di progredire tra i vari livelli del Programma fino all'ottenimento della Certificazione.

Le destinazioni reputano utile disporre di una valutazione esterna

independente effettuata su base biennale al fine di mantenere nel tempo il focus su visione, obiettivi e intenzioni di sostenibilità, ottenendo linee guida sugli aspetti su cui concentrarsi.

Un aspetto non meno importante è quello della visibilità internazionale offerta dalla partecipazione alla conferenza Global Green Destinations Day ed all'ITB di Berlino; in tali occasioni le destinazioni sono solite scambiare esempi di buone pratiche e ricevere i Certificati di premiazione e certificazione. Alle destinazioni virtuose è poi riconosciuta visibilità all'interno del network "Green Destinations Collection", sui Social Media e su piattaforme di prenotazione online. Non manca la visibilità locale: le destinazioni premiate e certificate possono esporre e far sventolare la bandiera di Green Destinations in tutta la destinazione, sinonimo di una gestione di successo dell'intero territorio.

Abbiamo intervistato Albert Salman, Fondatore e Presidente di Green Destinations, per conoscere la sua opinione in merito al periodo che stiamo vivendo con il Covid-19 e per raccontarci come le destinazioni stanno rispondendo all'emergenza grazie al supporto professionale dei suoi operatori.

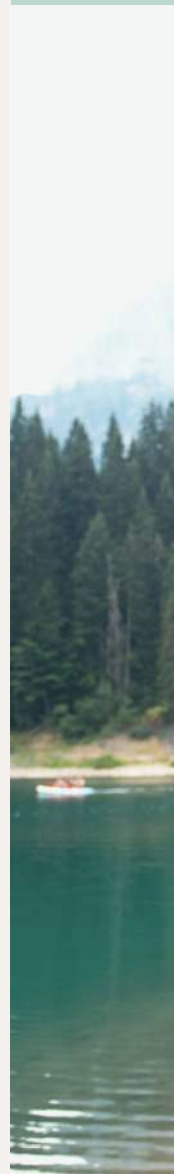
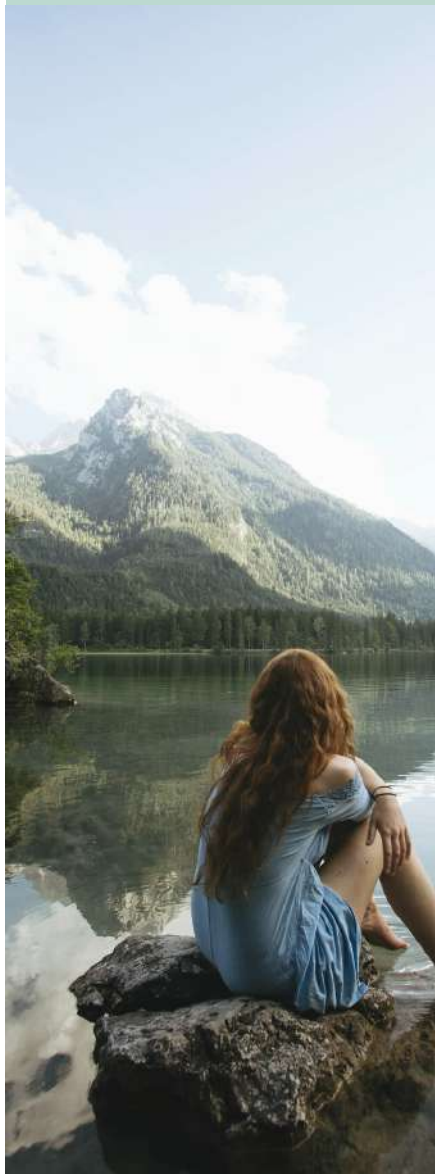
L'intervista

1. Cosa pensi della situazione generata dal COVID-19: che impatto ha e avrà sulle destinazioni? Come cambierà la gestione del turismo?

Il COVID-19 non ha solo impatti devastanti sulle imprese turistiche, ma anche sulle organizzazioni che gestiscono le destinazioni (DMO_Destination Management Organization). Queste sono spesso supportate economicamente attraverso la tassa di soggiorno e le licenze delle imprese turistiche o addirittura dallo sfruttamento delle spiagge. I gestori turistici dovranno essere più rigorosi nell'affrontare gruppi di turisti propensi al clima festoso che talvolta abusano di alcool nei luoghi pubblici, la condivisione di alloggi, le invasioni di crocieristi e l'overtourism. La resistenza delle comunità locali contro questi eccessi aumenterà enormemente. Queste tendenze sono già visibili in molti luoghi.

"Gestione delle destinazioni."

- @Green Destinations



I Green Destinations

Salute e Sicurezza al primo posto

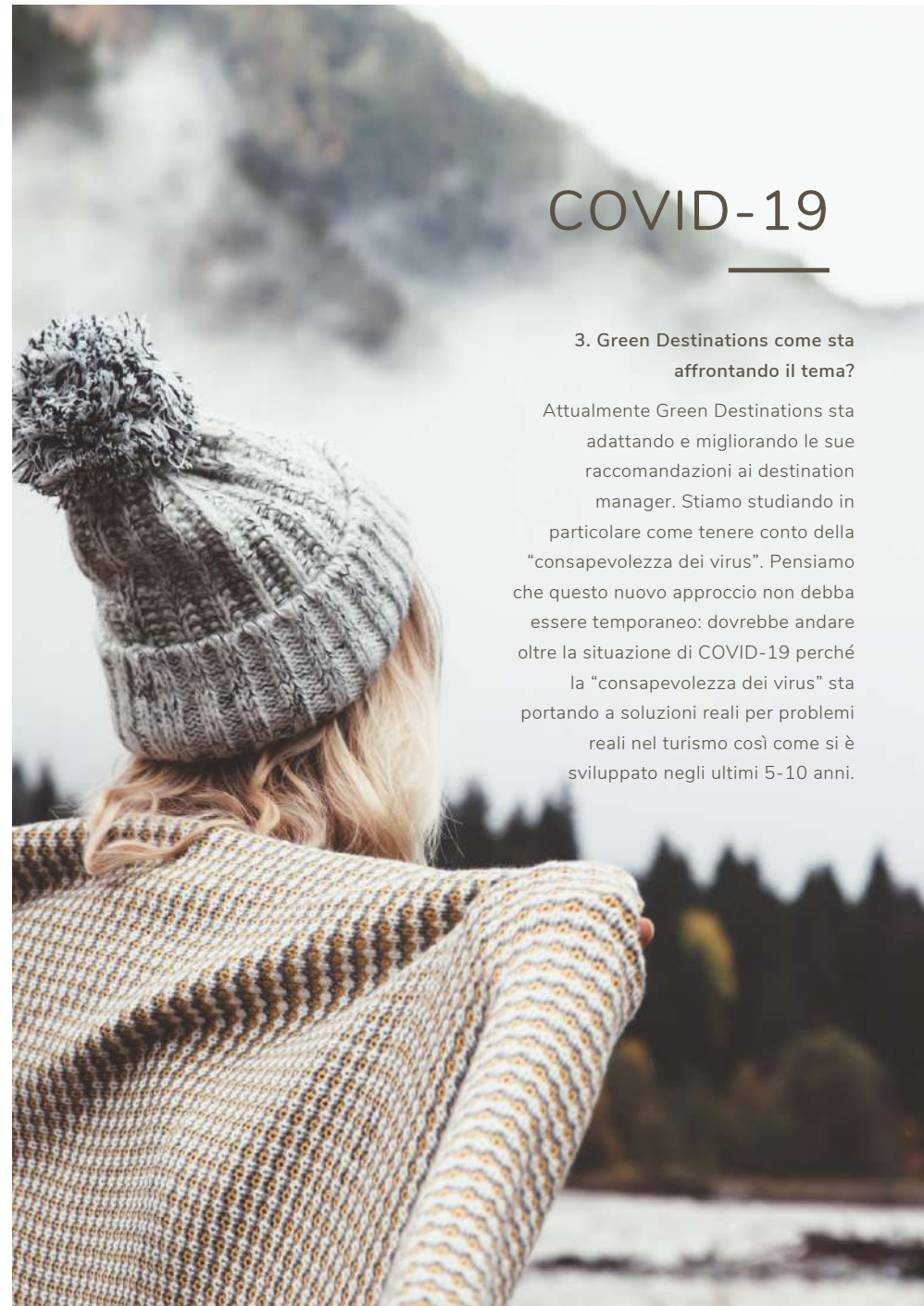
2. Che azioni dovrebbero introdurre le destinazioni per reagire in maniera adeguata?

La salute e la sicurezza dovrebbero rimanere al primo posto. I 'gestori delle destinazioni' dovrebbero continuare a fornire più spazio per i propri residenti e per un numero limitato di visitatori, a spese di auto e moto. Solo i veicoli elettrici dovrebbero essere ammessi nei centri urbani e nelle città, in modo da migliorare la qualità dell'aria. I gruppi di turisti ubriachi e rumorosi non dovrebbero più essere tollerati negli spazi pubblici. Il turismo di massa dovrebbe essere più localizzato nei resort, separato dai centri cittadini e dai residenti.

COVID-19

3. Green Destinations come sta affrontando il tema?

Attualmente Green Destinations sta adattando e migliorando le sue raccomandazioni ai destination manager. Stiamo studiando in particolare come tenere conto della "consapevolezza dei virus". Pensiamo che questo nuovo approccio non debba essere temporaneo: dovrebbe andare oltre la situazione di COVID-19 perché la "consapevolezza dei virus" sta portando a soluzioni reali per problemi reali nel turismo così come si è sviluppato negli ultimi 5-10 anni.





Riflessioni

L'implementazione di una strategia di successo e la gestione sostenibile del turismo non si possono improvvisare: è necessario adottare un approccio sistemico e rigoroso che consenta un miglioramento a lungo termine in grado di incidere sulla competitività della destinazione.

Si ringrazia Martina Catte, esperta di Destination Management per l'elaborazione dell'articolo



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

PERCHÉ DOVREI ESSERE UN HOTEL GREEN?

Quante volte vi sarà capitato di sentire la frase "Essere green non nuoce all'ambiente e fa bene alle vostre tasche"? Ma sarà davvero così? Ogni volta i dubbi vi assalgono e aspettate che siano gli altri a fare il primo passo spianandovi la strada. Per risolvere ogni tipo di perplessità, abbiamo deciso di illustrarvi il nostro punto di vista. Starà a voi, poi, fare la scelta più conveniente!

Iniziamo con la presentazione dei fattori positivi che possono scaturire da una gestione sostenibile di un hotel. Negli anni a venire, un sistema di gestione ambientale ben implementato, offrirà uno scenario che nessuno avrebbe mai pensato di poter osservare. Spunti su cui riflettere e momenti di crescita professionale caratterizzeranno la sfida green che permetterà all'hotel di ottenere non solo un vantaggio economico, ma anche competitivo. La vostra azienda turistica sarà così predisposta per soddisfare la normativa futura e le richieste di clienti sempre più sensibili ai cambiamenti e alle mode del mercato.

Lavorare sistematicamente seguendo delle procedure a sostegno dell'attività, la renderanno sicuramente più efficiente e produttiva. Noterete così una riduzione dei costi fissi - come il consumo di energia e acqua, o l'uso dei prodotti chimici e dei rifiuti non differenziati - avendo sempre cura e rispetto per l'ambiente che ci circonda. Un hotel green è, quindi, un hotel che ha l'opportunità di distinguersi dagli altri albergatori.

Essere un modello da seguire non solo come attività imprenditoriale, ma anche come stile di vita, e riuscire ad essere il motore trainante di un cambiamento su scala globale, costruendosi quale esempio per il mercato di appartenenza rappresenta il punto di arrivo di una gestione etica di impresa. Il vostro staff potrebbe decidere di fare delle azioni quotidiane per risparmiare energia e acqua non solo a lavoro, ma anche a casa, nella vita privata: sarete dunque promotori di uno stile di vita sostenibile e diffuso. Oppure alcuni dei vostri ospiti potrebbero pensare di compensare le emissioni di carbonio che creano viaggiando, spostandosi da un posto ad un altro. E allora perché non offrire loro questo servizio compreso nel soggiorno?

Tuttavia, non nascondiamo che il cambiamento della gestione di un'attività non è semplice, soprattutto se è necessario chiedere allo staff di modificare la routine e di sottoporsi a una formazione specifica, oppure di provare a cambiare le abitudini quotidiane anche a casa. Inizialmente, non tutti condideranno il vostro entusiasmo, ma il tempo trascorso a informarvi sulla risoluzione delle problematiche o su come rispondere alle possibili domande sarà un investimento sicuro per il successo dell'attività.

Insomma, nel gergo economico, essere innovativi e prendersi cura del benessere comune è tutto ciò che vi potrà assicurare una remunerazione certa, fissa e congruente!

Come intraprendere quindi questo percorso virtuoso? Contrariamente a quanto si possa pensare, essere green è un privilegio e non un vincolo! Il messaggio indiretto di un eco-label per hotel è quello di imparare a vivere l'ambiente come una variabile da implementare nel nostro sistema di gestione e non come un ostacolo alla crescita dell'attività. Le linee guida, se applicate alla lettera, condurranno con facilità la struttura ricettiva a raggiungere i massimi livelli di efficienza nel breve e nel lungo periodo.

La gestione di un hotel può svolgere un ruolo importante nel processo di miglioramento ambientale mondiale. Tutti gli hotel, per quanto piccoli, possono essere definiti come dei debitori nei confronti del pianeta. Consumano acqua, energia e generano grandi quantità di rifiuti.

Il settore dei trasporti, ad essi connesso, contribuisce all'incremento delle emissioni locali così come i cambiamenti climatici e le sostanze chimiche utilizzate per la pulizia o nei sistemi di condizionamento dell'aria. Tutto ciò può rilasciare emissioni nocive nell'atmosfera e impoverire lo strato di ozono. Molti dei prodotti che gli alberghi acquistano hanno un impatto ambientale associato alla loro fabbricazione, uso e smaltimento. Tuttavia, se ogni singolo hotel nel mondo potesse ridurre la sua impronta ambientale, allora si che farebbe una grande differenza su scala globale.

Gli hotel vengono visitati ogni giorno da milioni di persone e solide basi e azioni sostenibili hanno il potere di influenzare a loro volta ospiti, clienti, personale dipendente e stakeholder.

Quindi, ricapitolando, perché dovrei essere un hotel green? Ecco qui 6 ottimi motivi per fare la differenza!

- **Obbligo di legge:** in tutto il mondo la legislazione ambientale diventerà sempre più severa e rigorosamente applicata. La mancata osservanza della legislazione internazionale e nazionale e delle normative delle autorità locali può comportare procedimenti giudiziari, multe e persino la reclusione di dirigenti. Le implicazioni di non conformità in termini di potenziale danno alla reputazione dell'azienda, multe punitive e perdita di clientela sono, al giorno d'oggi, molto serie.
- **Incentivi economici:** ci sono chiari vantaggi commerciali nell'investire tempo e denaro per operare in modo più efficiente ed evitare le sanzioni per non affrontare le proprie responsabilità ambientali.

- **Posizione competitiva:** sebbene sia un fattore intangibile, la tua azienda e la reputazione del tuo hotel sono inestimabili e fondamentali per mantenere la tua posizione sul mercato. La reputazione richiede anni per essere costruita ma può essere persa in pochi istanti e ristabilirla potrebbe richiedere anni. Se si perde la fiducia del pubblico o si appanna il marchio della propria azienda attraverso pratiche ambientali inadeguate (o qualsiasi altra ragione), si rischia di perdere la clientela e la posizione di mercato.
- **Coinvolgimento del personale:** il personale è sempre più sofisticato e in sintonia con il pensiero corrente. È probabile che voglia lavorare per un datore di lavoro i cui principi e pratiche riflettono le proprie convinzioni e dei quali possano farsi ambasciatori. Viceversa, è difficile mantenere il personale che si sente deluso dalle pratiche del proprio datore di lavoro o che si trova sulla difensiva quando gli vengono poste le domande dagli ospiti. La formazione in questioni ambientali e di sostenibilità aiuta a promuovere una forte cultura aziendale. Aumenta anche la motivazione e il morale del personale facendo sentire il personale apprezzato e stimolando positivamente la società. I dipendenti altamente motivati hanno maggiori probabilità di fornire una migliore qualità del servizio ai tuoi ospiti. Inoltre, fornendo un ambiente di lavoro più pulito e più sicuro, ridurrai il rischio di causare problemi di salute e sicurezza per il personale - e forse anche di contenzioso.
- **Responsabilità locale:** gli hotel e gli altri fornitori di alloggi hanno la responsabilità di costruire buoni rapporti con coloro che vivono e lavorano nella comunità locale e di considerare i bisogni dei loro vicini. Ciò significa operare in modo da non sminuire la qualità della vita, ad esempio esaurendo le risorse idriche, creando rumori, sprechi o problemi nella mobilità. Assicurandoti una posizione di leadership, hai l'opportunità di influenzare ed educare i membri della comunità locale, nonché i visitatori e gli ospiti, e incoraggiare gli altri a seguire uno stile di vita più sostenibile - che è a beneficio di tutti. Potrebbero esserci opportunità per contribuire a rafforzare la comunità locale, ad esempio contribuendo a finanziare infrastrutture essenziali come l'acqua potabile, l'elettricità, l'accesso stradale e il trattamento dei rifiuti in aree in cui questi requisiti di base sono difficili da soddisfare.
- **Salvaguardare il futuro del settore:** viaggi e turismo sono una delle industrie più grandi del mondo. In qualità di grande stakeholder, è nell'interesse di ogni hotel contribuire a proteggere l'ambiente da cui dipende l'industria dei viaggi e del turismo. Ciò significa lavorare a livello locale per aiutare a risolvere i problemi globali e trovare modi per mitigare gli impatti dei cambiamenti climatici che stiamo già vivendo.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI. CONSIGLI. BUONE PRATICHE E
MOLTO ATRO

COME ESSERE UN TURISTA PROMOTORE DI SOSTENIBILITÀ IN UNA CITTÀ METROPOLITANA

Vacanze a contatto con la natura, paesaggi incontaminati, aree verdi: ma chi ha detto che per fare delle vacanze eco-friendly l'attenzione debba essere focalizzata soltanto sul luogo dove si va in vacanza? Proviamo a spostare l'obiettivo sul turista, il vero protagonista del viaggio. Noi, turisti, siamo responsabili di una serie di azioni in qualsiasi parte del mondo decidiamo di andare e abbiamo la capacità di generare un impatto sull'ambiente; sta a noi se renderlo positivo o negativo.

Allora, come fare per essere un turista promotore della sostenibilità in una grande metropoli?

Iniziamo con il premiare le strutture provviste di un'etichetta ecologica, dimostrazione di un forte impegno nella gestione ambientale e garanzia di un servizio di qualità.

Questa tipologia di strutture offre la possibilità a chi vi alloggia di contribuire in prima persona alla riduzione di tutta quella serie di lati negativi che possono scaturire dalla gestione di un hotel.

Un hotel che contempla una politica di gestione sostenibile, ad esempio, è caratterizzato dal fatto di generare consapevolezza in chi decide di soggiornarvi. Molte catene alberghiere, come ad esempio Marriott, offrono il servizio "Make a green choice" attraverso il quale l'ospite ha la facoltà di scelta sulla frequenza del lavaggio della biancheria.

Altro aspetto importante da non trascurare è il rapporto cliente/energia. Se si vuole realmente fare la differenza il nostro contributo a tal proposito è fondamentale.

Alcune buone pratiche da seguire sono: luce spenta quando non si è in stanza, niente aria condizionata con finestre aperte, prestare attenzione a non tenere accesa la televisione inutilmente o il frigo del minibar aperto, tenere possibilmente chiuse le tende nel periodo estivo per non favorire il riscaldamento della stanza e attuare la procedura inversa durante i mesi invernali.



Complementare al rapporto cliente/energia, vi è quello cliente/acqua: evitarne lo spreco per l'igiene personale e preferire l'utilizzo della doccia alla vasca.

Non meno importanti sono gli impatti scaturiti dagli spostamenti per visitare la città e le altre attrazioni turistiche. Il turista promotore di sostenibilità predilige l'utilizzo dei mezzi di trasporto pubblici e l'affitto giornaliero delle biciclette.

Qual è il vero impatto dell'energia sull'ambiente e perché è bene limitarne il consumo? La produzione di energia elettrica, tramite l'utilizzo di combustibili fossili, comporta la formazione di gas ad effetto serra e gas nocivi per il nostro organismo.

Un comportamento corretto favorisce non solo il nostro benessere ma anche di chi ci circonda. L'industria turistica ha un tasso di crescita medio del 4% annuo e svolge un ruolo chiave nello scenario economico attuale. Un recente studio promosso da ENEA (Ente Nuove tecnologie per l'Energia e l'Ambiente) ha registrato nel 2015 oltre 1,4 miliardi di arrivi di turisti in tutto il mondo.

Per concludere, proviamo ad immaginare tutti i turisti che si trovano in vacanza in questo preciso istante e la differenza che insieme potrebbero fare a livello globale se sono venissero utilizzate queste semplici "buone pratiche" di comportamento.





THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ALTRO

LE GRANDI CATENE ALBERGHIERE ALLINEATE PER RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI MONDIALI DI SOSTENIBILITÀ

Marriott, Hilton, NH Hotel: sono solo tre dei tanti nomi appartenenti ai grandi colossi del mondo alberghiero che hanno cambiato la conduzione e il coordinamento del servizio di ospitalità a livello internazionale.

Gli obiettivi mondiali di sostenibilità da raggiungere entro il 2030 sono diventati dunque, la priorità su cui modellare la gestione delle strutture alberghiere.

Fare rete, collaborare e sviluppare partnership globali sono scelte che vanno sempre più accentuandosi nelle aziende attuali.

Questo nuovo modo di concepire l'attività imprenditoriale è stato generato in primis da una maggiore consapevolezza e ha puntato il faro sulle disuguaglianze presenti nel mondo, facendo sì che qualcuno si adoperasse per sconfiggerle.

Il bene comune è di tutti ed è giusto che chiunque ne abbia diritto e accesso in egual misura.

Piccole, medie e grandi: sono molte le catene promotrici del turismo sostenibile che ritengono che l'industria alberghiera possa essere una forza trainante per il raggiungimento di obiettivi comuni di sostenibilità promossi dalle Nazioni Unite.

L'impegno mostrato nel portare avanti questa sfida è stato e sarà ancora molto duro da affrontare per queste aziende, le quali hanno fronteggiato non poche resistenze durante il loro percorso. A distanza di anni, dall'avvio del cambiamento, molte compagnie hanno già ottenuto i loro primi riconoscimenti, e sono fiere di essere state le prime a raggiungere target fino a pochi anni fa impensabili.

È grazie a loro se oggi il settore dell'ospitalità sta cambiando rotta generando nuovi equilibri di mercato e favorendo l'accesso ai piccoli imprenditori che gestiscono attività green e più di nicchia.

Il turismo è un settore che coinvolge le attività economiche, politiche e sociali di una nazione.

È fondamentale generare la comune consapevolezza del suo impatto su molti comparti lavorativi territoriali come il trasporto, l'edilizia, il commercio, l'educazione e la tecnologia.

In questo contesto, hanno avuto un ruolo non indifferente le certificazioni ambientali, le quali sono state portatrici di valore attraverso il potenziamento delle competenze e dei servizi trasversali derivanti da una gestione sostenibile.

Il mercato è cambiato, il modo di lavorare e di fare business è cambiato.

Tutto si evolve in maniera esponenziale e se non ci si adegua ai nuovi sistemi e ai nuovi tempi, si rischia di essere superati dalla concorrenza.

Le esigenze non sono più quelle di una volta, e ora l'accento deve essere posto non più sull' "Io" in quanto azienda, ma sul "Noi" come parte di un unico mondo, dove l'armonia deve essere raggiunta nella piena totalità.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

LE INIZIATIVE ECO-FRIENDLY PIÙ COMUNI NEGLI HOTEL

L'industria del turismo ha un forte impatto su una quantità significativa di persone ogni giorno; è una delle industrie mondiali più importanti e molti paesi ne hanno già incassato il suo potenziale.

A sua volta, il turismo, essendo una delle principali fonti di reddito e impiego in molti paesi, dipende in gran parte dalle risorse ambientali.

Tra le varie componenti del turismo, il settore alberghiero è un tipo di attività i cui servizi costituiscono una minaccia per l'ambiente a causa del loro elevato consumo di energia, acqua e beni non durevoli.

L'industria alberghiera, che è la chiave dell'attività turistica, potrebbe non essere l'unica a creare un sostanziale inquinamento ambientale consumando grandi quantità di risorse globali. A causa dei suoi scopi primari di fornire servizi/forniture confortevoli (acqua calda, cibo e bevande, biancheria e asciugamani, illuminazione, aria condizionata, piscine) gli hotel consumano chiaramente enormi quantità di acqua, energia, rifiuti non riciclabili, beni e risorse naturali, quindi, direttamente o indirettamente producono esternalità che danneggiano l'ambiente.

Vediamo quali sono le migliori iniziative eco-compatibili più comuni che vengono adottate negli hotel:

- Politica di gestione ambientale dell'hotel
- Esplorare la città con "Mappe a piedi" a disposizione degli ospiti
- Politica green per gli ospiti

È molto importante mettere in luce l'importanza della presenza di una politica alberghiera perché il sistema di gestione ambientale è il passo principale per costruire una struttura forte e durevole. Essa consiste nella promozione di una serie di iniziative orientate al basso impatto ambientale e allo sviluppo della comunità circostante, applicate in maniera tale da garantire la sostenibilità.

Esempi pratici che gli hotel potrebbero trovare utili sono quelli totalmente focalizzati sulla riduzione delle prestazioni dello stabilimento.

In primis suggeriamo di aggiornare il sito ufficiale con le informazioni di viaggio eco-compatibili per arrivare alla struttura; essere coinvolti in progetti di comunità locali; condividere gli obiettivi ecologici da rispettare entro l'anno in corso (ad esempio riducendo il consumo di rifiuti e di energia del 10% implementando dispositivi di risparmio energetico e ricorrendo a piccole buone pratiche quotidiane); utilizzare più alimenti biologici, a km zero e stagionali; donare prodotti per il bagno a enti di beneficenza locali a supporto delle comunità svantaggiate; migliorare la gestione del riciclo dei rifiuti assicurandosi di avere il numero di cestini idonei per ogni camera (almeno 3 per le diverse categorie); assicurarsi che il personale addetto alle pulizie utilizzi prodotti con marchio ecologico.

Non meno importante, ci teniamo a precisare, è il grande impatto sull'ambiente dovuto al settore dei trasporti. Ecco perché il coinvolgimento dell'ospite nei confronti del trasporto pubblico dovrebbe avere la priorità.

Ultime ma non meno importanti, sono le informazioni condivise con l'ospite sulle buone pratiche da seguire al fine di contribuire egli stesso a fare la differenza a livello ambientale.

Di seguito vengono elencati una serie di suggerimenti che consigliamo vivamente di comunicare al momento del check-in o attraverso l'esposizione di volantini nelle stanze:

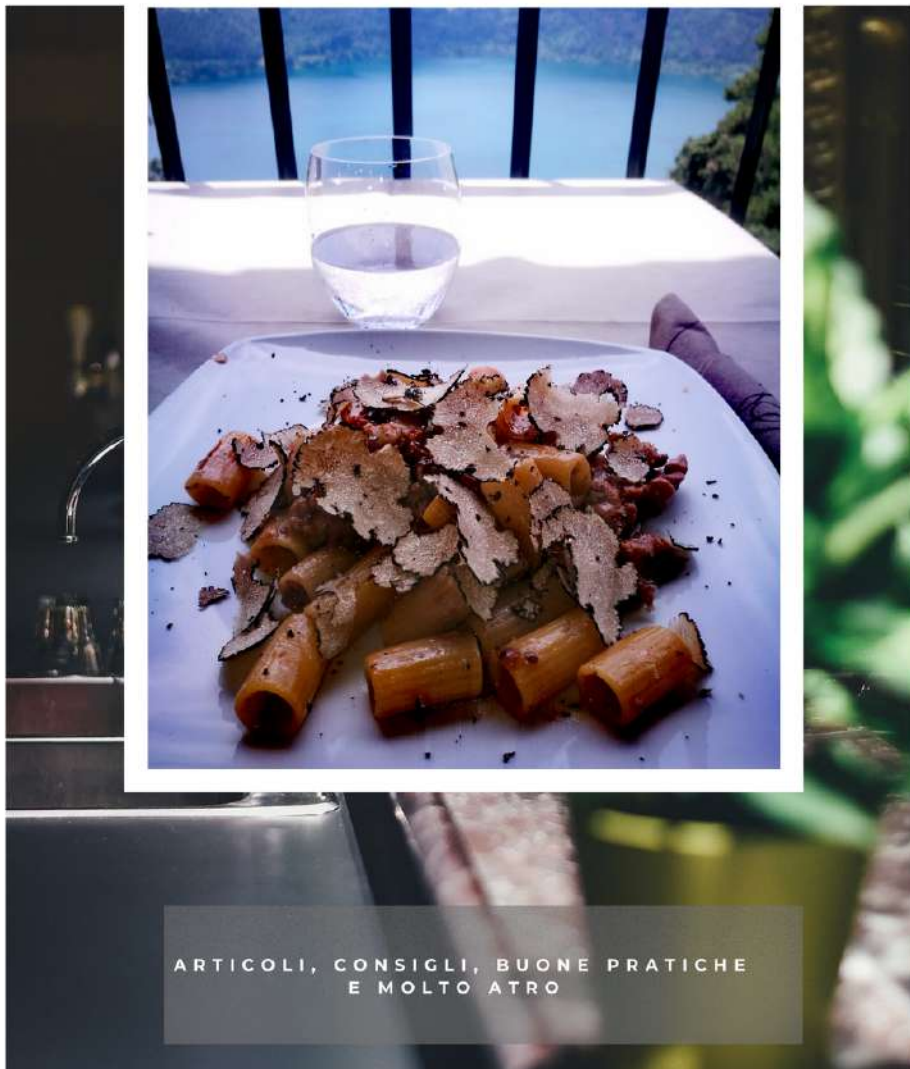
- Spegnerne le luci/TV quando si esce dalla stanza
- Limitare l'uso del sistema di aria condizionata e spegnerlo quando una porta è aperta
- Chiudere i rubinetti
- Rispettare la politica alberghiera degli asciugamani e della biancheria (servizio di pulizia due volte a settimana)
- Effettuare la raccolta differenziata

I professionisti di Green Goal suggeriscono di adottare queste buone pratiche ecologiche di gestione di un hotel con la speranza di colmare il divario tra uomo e natura e far capire allo stesso tempo il reale risparmio sui costi.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

CIBO A KM ZERO NEL RISTORANTE DELL'HOTEL: UNA GARANZIA PER L'ECONOMIA LOCALE

Il cibo a km zero è un termine che indica il cibo prodotto, venduto e consumato localmente; il cibo che percorre zero chilometri dal produttore al consumatore.

Principalmente si riferisce a frutta, verdura, formaggio e carne che non provengono da stabilimenti industriali e che non attraversano le grandi catene commerciali globali.

Perché questo concetto è rilevante per lo sviluppo sostenibile? Andiamo a vedere insieme alcune delle ragioni!

Vi è un importante aspetto ecologico che non può essere tenuto nascosto: poiché non vi è alcun trasporto, di conseguenza l'ambiente non soffre dell'inquinamento sia diretto che indiretto che ne deriva dalle fasi di produzione.

Sia i paesi che le comunità locali dovrebbero avere il diritto e la possibilità di coltivare i propri prodotti alimentari e diminuire la dipendenza dalle grandi catene internazionali.

Inoltre, il cibo a km zero è un aspetto caratterizzante dal punto di vista turistico e del marchio nazionale. Ogni paese ha il proprio cibo tradizionale, più o meno famoso, a seconda della località. Queste tradizioni dovrebbero essere mantenute, sia per orgoglio del Paese stesso che lo produce, sia per i prodotti tipici che lo contraddistinguono.

Molte persone viaggiano solamente con lo scopo di assaggiare il cibo tipico del posto, prodotto localmente e che non può essere trovato altrove. Questo è il ruolo enorme dei prodotti a km zero: valorizzare la produzione locale e recuperare il legame con il territorio imparando a conoscere i sapori tipici e le tradizioni gastronomiche.

A tracciare il trend di crescita del fenomeno è il Food Travel Monitor: il 49% dei turisti internazionali viaggia per il piacere di mangiare e sceglie le proprie destinazioni non più, e non solo, in base al luogo ma per quello che là si può assaggiare.

Il più importante studio internazionale sul turismo enogastronomico presentato da World Travel Association afferma che sono 11 i Paesi in cui è stata condotta la ricerca: Italia, Francia, Germania, Irlanda, Regno Unito, Spagna, Australia, Cina, Messico, India, e Stati Uniti. Italia, Francia e Giappone i paesi che si posizionano sul podio.

Gli alimenti a km zero, definiti anche con il termine più tecnico "a filiera corta", sono dei prodotti locali, come abbiamo detto, che vengono venduti o somministrati nelle vicinanze del luogo di produzione; sono prodotti che offrono maggiori garanzie di freschezza proprio per l'assenza, o quasi, di trasporto e di passaggio.

Prima dell'inizio della pandemia, si è conclusa la 4° edizione del UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism, il Forum mondiale sul turismo enogastronomico organizzato dall'Organizzazione mondiale per il turismo (UNWTO), insieme con il governo della Thailandia e il Basque Culinary Centre (centro culinario basco per la formazione, ricerca e innovazione del settore gastronomico a vocazione internazionale).

Il convegno è stato caratterizzato dalla presenza di operatori del settore, organi istituzionali ed esperti accademici provenienti da 52 Paesi riuniti per discutere delle possibili opportunità di collaborazione.

Il turismo enogastronomico, concludendo, ha il potere di costruire la base per uno sviluppo sostenibile del territorio attraverso la nascita di politiche e strategie atte a preservare le identità culinarie, la crescita e la partecipazione delle comunità coinvolte.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

QUATTRO LETTERE PER CAMBIARE LE SORTI DEL TUO HOTEL: L E E D

24 ore su 24, 7 giorni su 7: aumentano i servizi, aumentano i costi. Ovvio? No, se si conoscono i trucchi.

Le strutture alberghiere - tra le poche attività che per definizione non possono concedersi una "pausa" - consumano un notevole quantitativo di energia con un ritmo molto elevato, eppure la soluzione per ridurre i costi c'è.

LEED, Leadership in Energy and Environmental Design, è il sistema di classificazione degli "edifici green" sviluppato dal Green Building Council (USGBC) - negli Stati Uniti - ed è il più utilizzato al mondo.

Gli edifici convenzionali, obsoleti e mal progettati, possono non solo risultare meno efficienti degli edifici green, ma possono anche avere un impatto negativo sulla produttività dei dipendenti, causando l'aumento di assenteismo e malattia.

Non ci crederete, ma gli edifici green con ambienti interni ristrutturati, presentano diversi benefici: occupanti più sani, più produttivi e che presentano meno assenze per giorni di malattia.

In tutto il mondo, la richiesta di soggiorni in hotel ecologici è in crescita. Oggi gli hotel certificati LEED sono presenti in oltre 40 stati degli Stati Uniti, in 31 paesi e in tutti e cinque i continenti.

Questa serie di cambiamenti sono stati scaturiti, in parte, dalle scelte degli ospiti. Secondo un recente sondaggio di TripAdvisor, quasi i due terzi dei viaggiatori intervistati hanno riferito di optare per scelte più rispettose dell'ambiente per i viaggi futuri.

Mentre, in vacanza, l'88% dei viaggiatori spegne le luci quando lascia la camera d'albergo, il 78% partecipa al programma di riutilizzo degli asciugamani e delle lenzuola offerto dell'hotel e il 58% effettua la raccolta differenziata.

In risposta a questo, il primo passo verso un nuovo modo di pensare è stato compiuto da diverse aziende leader del settore dell'ospitalità come Starwood, Virgin Hotels e Hyatt Hotels, le quali hanno incluso la certificazione LEED e l'adozione di una politica ambientale nelle fasi di progettazione e costruzione.

Anche se non si è direttamente proprietari della struttura, è importante sapere che un contratto di affitto stipulato con i principi della sostenibilità concorre al raggiungimento di obiettivi economici e ambientali del proprietario e dell'affittuario, consentendo di ottenere così migliori performance dell'edificio e di superare le barriere dei tradizionali contratti di affitto.

Includendo una serie di clausole nuove, in un leasing tradizionale, o modificandone altre già esistenti inerenti all'efficienza energetica e alla sostenibilità, sia i proprietari che i locatari saranno in grado di risparmiare sui costi, di migliorare le prestazioni lavorative del personale e di rendere gli edifici più sani, confortevoli ed efficienti.

I professionisti di The Green Goal hanno ispezionato alcune di queste strutture e sono stati in grado di verificare concretamente l'entusiasmo con cui lo staff, i manager, i proprietari o gli azionisti supportano la certificazione LEED, confermando quanto già sanno: non è solo l'ambiente a beneficiare degli effetti positivi.

Secondo l'USGBC, l'adozione di edifici green comporta:

- la riduzione del consumo energetico del 30%
- la riduzione di emissioni di carbonio del 35%
- la riduzione di consumo di acqua del 30-50%
- la riduzione di produzione di rifiuti del 50-90%
- l'aumento della produttività dei dipendenti del 7-16%

La grandi catene alberghiere sono pronte per la sfida green, e tu?

Essere leader del mercato sta tutto nell'anticipare le prossime mosse dell'avversario. Guadagnandoci *andrea zio* 29



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

TURISMO E OBIETTIVI MONDIALI DI SOSTENIBILITÀ

Le forze politiche di tutto il mondo, una volta presa coscienza della fotografia che ritrae la nostra attuale situazione, si sono riunite elaborando congiuntamente un Programma di Azione per cercare di ripristinare l'equilibrio.

Tali Programmi di Azione puntano ad un cambiamento dei modelli di comportamento della società promuovendo la partecipazione di tutti i settori.

Questo processo decisionale segna una fase evolutiva molto significativa della politica ambientale in quanto vengono ampliati i dispositivi per l'attuazione di tali programmi come strumenti legislativi, economici e finanziari, con il fine ultimo di modificare tutta quella serie di comportamenti ritenuti dannosi per l'ambiente.

Numerosi Stati membri, infatti, hanno introdotto misure di tassazione e sanzioni a carico delle attività inquinanti in seguito all'approvazione di tali programmi. La stessa industria del turismo, con la sua forte espansione, è diventata fonte di preoccupazione per il deterioramento di aree montane e costiere provocato.

In tal senso, sono state proposte misure riguardanti nuovi modi per gestire il turismo di massa, il miglioramento dei servizi, forme alternative di turismo e molte campagne di sensibilizzazione sul tema.

La Conferenza delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile (Rio + 20) segna la sottile linea di confine tra passato e futuro e l'avvio di un processo inter-governativo per la definizione di nuovi obiettivi universali di sviluppo sostenibile.

Il 25 settembre 2015, a New York, le Nazioni Unite hanno approvato l'Agenda Globale per lo sviluppo sostenibile ed i relativi 17 obiettivi da raggiungere (Sustainable Development Goals - SDGs nell'acronimo inglese), articolati in 169 Target da portare a termine entro il 2030, ed oltre 240 indicatori. Sarà rispetto a tali parametri che ciascun Paese verrà valutato periodicamente in sede ONU e dalle opinioni pubbliche nazionali e internazionali.

Gli obiettivi globali si riassumono nei punti che seguono:

- Sconfiggere la povertà
- Sconfiggere la fame
- Salute e benessere
- Istruzione di qualità
- Parità di genere
- Acqua pulita e servizi igienico-sanitari
- Energia pulita e accessibile
- Lavoro dignitoso e crescita economica
- Imprese, innovazione e infrastrutture
- Ridurre le disuguaglianze
- Città e comunità sostenibili
- Consumo e produzione responsabili
- Lotta contro il cambiamento climatico
- Vita sott'acqua
- Vita sulla Terra
- Pace, giustizia e istituzioni solide
- Partnership per gli obiettivi

La globalizzazione e l'estesa rete dei trasporti hanno facilitato gli spostamenti, caratterizzando la nostra epoca e trasformando qualsiasi destinazione in una potenziale meta turistica. D'altra parte, però, la necessità di rispettare gli impegni previsti dal più recente Accordo di Parigi, ha spinto la comunità internazionale ad inserire il turismo sostenibile tra le righe dei 17 obiettivi da raggiungere entro il 2030.

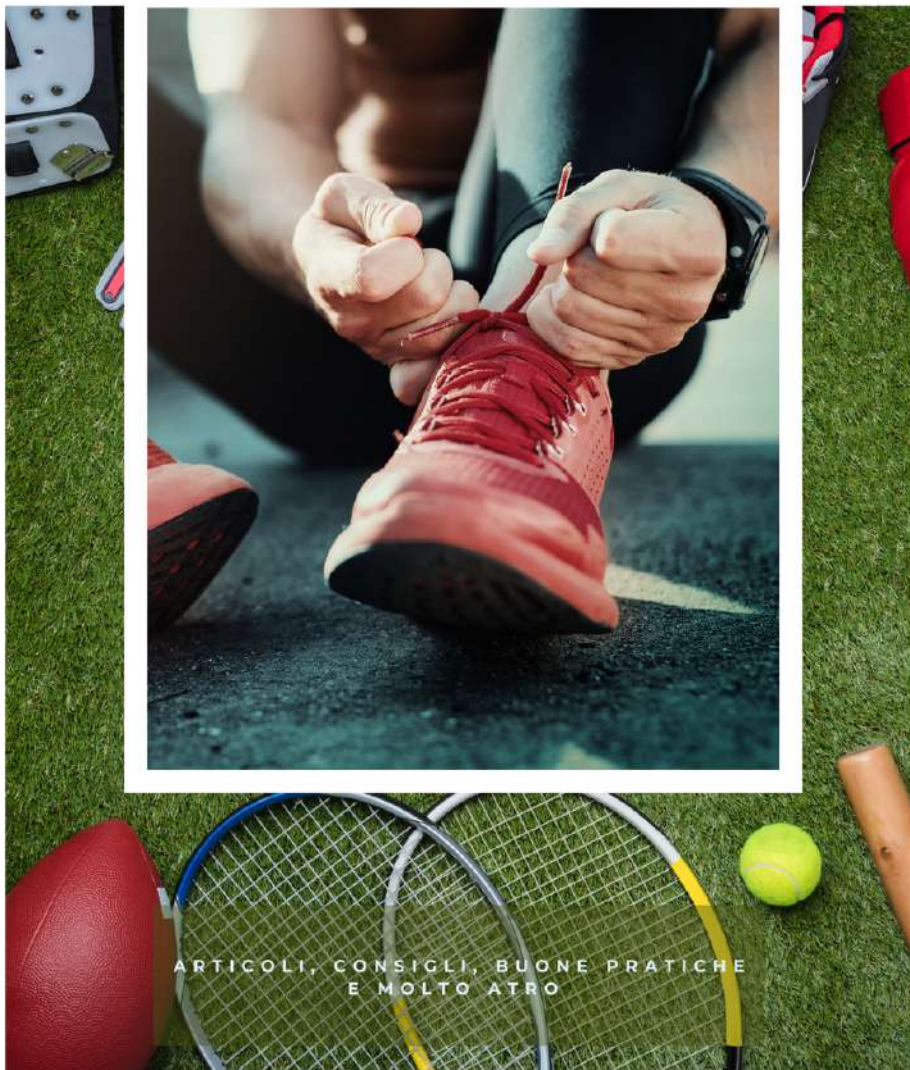
Il 2017, l'Anno Internazionale del Turismo Sostenibile, è stato definito dal Segretario Generale dell'UNWTO (United Nation World Tourism Organizations - Organizzazione Mondiale per il Turismo), come l'inizio di "un'occasione unica per promuovere il contributo del settore del turismo ai tre pilastri della sostenibilità - economico, sociale e ambientale". Il discorso prosegue con una serie di parallelismi tra l'industria turistica e i 17 obiettivi mondiali definiti dall'Agenda ONU.

Le strutture ecologiche aderenti ai 17 obiettivi di sostenibilità, avranno in questo modo la possibilità di palesare il loro impatto positivo sull'ambiente divenendo promotori di una gestione virtuosa delle attività economico-turistiche.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



5 MODI PER INCREMENTARE LE ATTIVITÀ VERDI NEL VOSTRO HOTEL

Vi siete mai chiesti: come posso migliorare l'offerta di servizi di "attività green" nella mia struttura alberghiera?

Gli specialisti di The Green Goal dopo aver collezionato le richieste di supporto dei propri clienti hanno deciso di condividere con i lettori i loro suggerimenti e raccomandazioni.

Al fine di aumentare la consapevolezza della sostenibilità nei confronti dei propri ospiti, del personale e della comunità circostante, sarebbe opportuno che la struttura fornisse una serie di attività per sensibilizzare allo sviluppo sostenibile.

Di seguito riportiamo quello che a nostro parere sono le più significative attività da intraprendere:

- **INFORMAZIONI SUI PARCHI VICINI**
Comunicare informazioni sui parchi o riserve naturali presenti nelle aree adiacenti la struttura alberghiera. Questo punto è un ottimo mezzo per praticare le attività sportive, per godersi un po' di sano relax o una bella passeggiata nel verde e per essere più a contatto con la natura.
- **INFORMAZIONI SUI PUNTI DI BIKE SHARING**

Comunicare sempre al proprio staff e al cliente una valida alternativa all'utilizzo della macchina per muoversi per la città.

- **ORGANIZZARE ATTIVITÀ ALL'ARIA APERTA**

Offrire la possibilità di partecipare ad attività sportive/ludiche all'aria aperta soprattutto nei mesi più caldi. Le aree verdi di un hotel si prestano molto per corsi di yoga, pilates o crossFit; meglio ancora organizzare corsi di acquagym se la vostra struttura è dotata di una piscina. Sempre più clienti sono alla ricerca di un'evasione dalla routine lavorativa quotidiana quando sono in vacanza e un po' di attività fisica è proprio quello che serve per scaricare lo stress e far guadagnare punti a voi!

- **COLLABORARE CON PARTNER DEL TERRITORIO**

Stringere collaborazioni con partner che organizzano escursioni giornaliere fuori porta o attività sportive più ricercate per gli amanti del brivido è un servizio che non solo eliminerà la barriera uomo/natura ma aumenterà di molto la vostra clientela.

- **PROGRAMMA INCENTIVI PER DIPENDENTI**

Siate voi i primi a dare il buon esempio proponendo un programma di incentivi per lo staff che preveda delle agevolazioni sull'utilizzo dei mezzi pubblici durante il tragitto casa-lavoro e viceversa.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

10 CONSIGLI PER GESTIRE UN UFFICIO GREEN

Ecco i 10 suggerimenti green che il management di The Green Goal ha deciso di condividere con i suoi lettori.

Saranno molto utili soprattutto per chi lavora nel settore EHS o per chi vuole gestire l'attività in modo virtuoso.

1. Edificio certificato Green

Stabilire la tua attività in un edificio certificato. Questo ha molti vantaggi ambientali ed economici. Gli edifici convenzionali che sono obsoleti e/o mal progettati potrebbero non solo essere meno efficienti degli edifici ecologici, ma possono anche avere un impatto negativo sulla produttività dei dipendenti, come ad esempio un aumento dell'assenteismo o delle malattie.

2. Utilizzo di energie rinnovabili

I consumi provenienti dagli edifici rappresentano circa il 40% dell'energia utilizzata oggi. Il ricorso all'energia rinnovabile e la promozione dell'efficienza energetica, insieme con la riduzione del consumo energetico sono delle ottime best practice.

3. Gestione della salute e sicurezza

Le organizzazioni sono sempre più interessate al raggiungimento e alla messa in pratica di solide fondamenta in materia di salute e sicurezza sul lavoro controllando inoltre i possibili rischi correlati all'attività. In queste circostanze il seguente schema "plan, do, check, act" è considerato il migliore.

4. Accesso ai trasporti pubblici

Un'attività dovrebbe essere facilmente raggiungibile con il trasporto pubblico. Ciò migliora il benessere fisico grazie ad una maggiore attività - a piedi o in bicicletta - e riduce al tempo stesso l'uso dell'automobile e delle emissioni di gas serra. Promuovi l'utilizzo dei trasporti pubblici all'interno della tua azienda e migliora le informazioni ad essi correlate con newsletter settimanali; proponi, inoltre, incentivi per i tuoi dipendenti.

5. Passa al digitale

Digitalizza le riunioni con i clienti e le riunioni del personale interno della tua azienda.

6. Approfitta del canale di comunicazione interno

Utilizza il canale della comunicazione interna tra tutti i dipendenti per condividere i dati relativi ai consumi energetici e le possibili buone pratiche green da implementare al fine di creare un ambiente più sostenibile.

Gli esempi includono: spegnere le luci prima di lasciare l'ufficio; spegnere le prese quando hai finito di lavorare; assicurarsi che le tende delle finestre siano aperte permettendo alla luce solare naturale di illuminare l'ufficio durante le ore lavorative diurne.

7. Gestione dei rifiuti

Creare un programma di gestione dei rifiuti. Promuovere la raccolta differenziata e mantenere un ufficio pulito.

8. Prodotti per la pulizia ecologici

Consigliare al servizio di pulizia della tua azienda di utilizzare prodotti ecologici, panni in microfibra e di smaltire correttamente i loro prodotti per preservare l'ambiente.

9. Equilibrio lavoro con la natura

Il posizionamento geografico di un edificio può influire direttamente sul suo impatto ambientale, sulla salute e sul benessere dei suoi occupanti e sull'impronta di carbonio. È davvero importante avere equilibrio e trascorrere un po' di tempo nella natura. Ricorda sempre di fare una pausa dai tuoi impegni per goderti un po' di aria fresca e luce del sole. È statisticamente provato che l'aria aperta migliora sia il benessere che la salute umana.

10. Best Practice 24 ore su 24, 7 giorni su 7

Fai del tuo meglio per assicurarti di vivere secondo questi nove suggerimenti non solo nel tuo ambiente di lavoro ma anche nella tua vita quotidiana. Ciò ti consentirà di mantenere più facilmente l'equilibrio casa/lavoro.

Se rispetti almeno cinque di questi suggerimenti e suggerimenti, significa che sei sulla strada giusta per diventare un Green Manager! Non dimenticare di migliorare le tue abitudini ecologiche giorno dopo giorno e per avere un business redditizio e allo stesso tempo aiuterai l'ambiente.

In bocca al lupo per la tua gestione green!



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

COSA VUOL DIRE "EARTH OVERSHOOT DAY"?

Earth Overshoot Day (o giorno dell'esaurimento delle risorse sulla Terra) segna la data in cui la richiesta dell'umanità di risorse e servizi ecologici in un dato anno supera quello che la Terra può rigenerare in quello stesso anno.

Per determinare la data di Earth Overshoot Day, Global Footprint Network (associazione no profit che sviluppa strumenti per promuovere la sostenibilità) calcola il numero di giorni di quell'anno in cui la biocapacità terrestre è sufficiente a fornire l'impronta ecologica dell'umanità. Il resto dell'anno corrisponde al superamento globale.

Come viene calcolato?

Earth Overshoot Day è calcolato dividendo la biocapacità del pianeta (la quantità di risorse ecologiche che la Terra è in grado di generare quell'anno) con l'impronta ecologica dell'umanità (richiesta dell'umanità per quell'anno) e moltiplicando il numero per 365 (giorni in un anno):

$(\text{La biocapacità del pianeta} / \text{Impronta ecologica dell'umanità}) \times 365 = \text{Earth Overshoot Day}$

Se le risorse sono rinnovabili perché dovrebbero esaurirsi?

La caratteristica essenziale di una risorsa rinnovabile è che la sua quantità non è fissa e può essere accresciuta (o ridotta), se si consente allo stock di questa risorsa di rigenerarsi.

Ciò nonostante, esiste una quantità massima, nel senso che nessuna risorsa rinnovabile può essere replicata a livelli superiori alla capacità di sostentamento dell'ecosistema in cui vive.

È piuttosto facile, quindi, far esaurire una risorsa rinnovabile qualora il tasso di utilizzo superi continuamente il tasso di crescita naturale della risorsa.

La tradizione vuole che anche le risorse che hanno flussi continui nel tempo vengano chiamate rinnovabili: l'energia solare, le onde o le maree sono degli esempi di risorse a flusso continuo.

Esempio di facile comprensione: Per comprendere al meglio come una risorsa può esaurirsi del tempo riportiamo un esempio pratico.

Consideriamo una singola specie di pesci, la cui quantità aumenta nel tempo.

Il numero di pesci si moltiplica nel tempo (1, 2, 3), ma quando essi cominciano a competere per il cibo, il loro tasso di crescita si riduce (3, 2, 1) fino ad arrivare ad un punto massimo che è rappresentato dalla massima capacità di sostentamento per quella specie. Quando il cibo arriva ad essere al di sotto della soglia minima avviene l'estinzione della specie.

Dati aggiornati al 2018, confermano che sono attualmente state consumate risorse pari a 1,7 volte la capacità rigenerativa annuale del pianeta; si può stimare che procedendo di questo passo, intorno al 2050, l'umanità avrà necessità di consumare ben il doppio di quanto la Terra produca.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

IL BOOM DEL SETTORE EXTRA ALBERGHIERO

S i risultati dell'ultimo biennio 2017-2018 emersi dalle indagini svolte sull'incidenza degli hotel nel variegato mondo dell'offerta turistica, mostrano un trend decisamente in crescita per le tutte le strutture facenti parte del settore extra alberghiero.

L'industria del turismo guida la globalizzazione nei paesi meno sviluppati trasferendo capitali, conoscenze e persone oltre il proprio territorio: le linee di confine sono state eliminate, non dovremmo sorprenderci se non si tratta di un fenomeno localizzato.

I dati più interessanti che definiscono il boom degli esercizi extra alberghieri riguarda la durata media del periodo di permanenza: il cliente predilige l'hotel per la sosta breve legata principalmente a spostamenti di lavoro, mentre preferisce un altro tipo di alloggio per il soggiorno di lunga durata.

Gli hotel oggi rappresentano solo una parte dei fornitori di servizi di ospitalità; altre strutture hanno guadagnato altre quote di mercato.

Ma di che tipologia di strutture stiamo parlando?

Le principali individuate nei maggiori motori di ricerca per prenotazione on-line sono:

- Bed and breakfast
- Appartamenti
- Ostelli
- Case Vacanza
- Chalet
- Campeggi
- Villaggi Vacanze
- Lodge
- Relais

Gli stabilimenti sono gestiti in modo innovativo dal giovane imprenditore professionista. Conoscono temi attuali come sostenibilità, risparmio energetico e idrico e responsabilità sociale delle imprese; sono focalizzati sulle esigenze dei clienti e su come soddisfarli.

I dati parlano chiaro: il segreto del successo è essere sempre aggiornati sui cambiamenti del mercato e di cosa esso oggi offre. Ora dovete solo studiare e rimboccarvi le maniche!



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ:

La nuova strategia utilizzata dagli alberghi per comunicare i propri valori

Quando un albergo contempla all'interno della propria gestione le persone, il pianeta e il profitto, e decide di comunicarlo con trasparenza, lo fa attraverso la stesura del Bilancio di Sostenibilità.

Il Bilancio di Sostenibilità è considerato una prassi che negli ultimi vent'anni ha avuto un crescendo di diffusione. Oggi, è uno strumento strategico e innovativo che gli alberghi possono scegliere volontariamente di redigere per manifestare i propri valori.

L'integrazione della sostenibilità all'interno delle realtà aziendali rappresenta un valore aggiunto che non bisogna trascurare per fare la differenza e distinguersi dai propri competitors. Le possibilità offerte da professionisti del settore, nel ruolo di guida, sono molto allettanti in quanto consentono agli imprenditori più virtuosi di avvicinarsi al terreno della pratica eco-sostenibile, talvolta sfuggente nel mondo concreto dell'ospitalità alberghiera. Il loro supporto favorisce la coniugazione delle tematiche di grande attualità con le necessità richieste dal mercato.

L'introduzione della variabile ambientale, rappresenta quella lente di ingrandimento capace di osservare empiricamente l'evoluzione storico-naturale di un mercato in continua evoluzione, così da poterne tracciare e prevedere possibili scenari futuri, necessari per una ripresa.

Nel dettaglio, il Bilancio di Sostenibilità, consiste nella stesura di un report aziendale che, andando oltre quanto richiesto dalle norme vigenti, sia capace di esprimere in modo più completo ed efficace le scelte operative intraprese, le strategie adottate e i risultati raggiunti; il tutto seguendo una logica di lettura che ne evidenzi il triplice effetto economico, sociale e ambientale. Il report prodotto diventa così il documento che accerta che la struttura alberghiera non stia perseguendo prevalentemente il proprio interesse, bensì contribuisca invece a migliorare il benessere della società in cui si inserisce. A completamento dell'iter, seguono la comunicazione delle prestazioni, il loro monitoraggio e i risultati concreti ottenuti.

Gli scenari positivi che si susseguiranno, e le condizioni negative evitate sul territorio, una volta palesati, diventano informazioni fruibili, utili alla comunità che lo vive e non solo. Tali informazioni hanno la capacità di rendere la cittadinanza partecipe e consapevole della propria azione catalizzatrice che muove il processo di cambiamento. Al modello economico, oggi, occorre affiancare un modello in grado di descrivere l'interazione dell'azienda con i propri portatori di interesse.

Cosa aspettate a redigere il bilancio di sostenibilità? Un obiettivo raggiunto e dei valori non comunicati al giorno d'oggi possono far la differenza.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

DOMOTICA ALBERGHIERA: TECNOLOGIA, MASSIMO COMFORT E GUADAGNI ALLE STELLE

Soluzioni intelligenti per hotel sempre più green.

Questo è lo scenario del mercato attuale nel mondo del turismo. I soggiorni in hotel all'avanguardia conquistano la vetta delle strutture più cliccate da clienti sempre più esigenti, alla ricerca di comfort e standard di qualità elevati.

Gestisci una struttura alberghiera e non sai cosa sia "la domotica"? Bene, se punti a guadagni e recensioni alle stelle, d'ora in poi il tuo hotel non potrà fare a meno dell'INNOVAZIONE.

La domotica alberghiera si occupa dello studio e dell'applicazione delle tecnologie volte a ottimizzare la qualità della vita all'interno degli edifici rendendoli più smart grazie ad appositi sistemi di automazione domestica: gli Impianti Domotici.

Se fino a poco tempo fa il termine era sconosciuto ai più, oggi la domotica alberghiera ha catturato l'attenzione dei turisti d'avanguardia, ormai sempre più alla ricerca di comodità e di alte prestazioni dei servizi offerti.

Essere un hotel dotato di domotica significa risparmiare tempo e risorse. Oltre ad aumentare il comfort degli ospiti e ad aiutarvi nella gestione della struttura, nel monitoraggio costante dalla reception, delle camere e dell'area dedicata allo staff, vi permette di sapere in ogni istante e in tempo reale cosa sta succedendo nel vostro hotel.

E, certamente, la prontezza di intervento per ridurre i disservizi è fondamentale per garantire la soddisfazione dei propri clienti.

Gli hotel smart che sfruttano il concetto di domotica inoltre, permettono di avere sempre sotto controllo e ottimizzare la gestione dei consumi energetici.

Ciò significa avere un cliente più appagato, un albergo più efficiente e minori spese di gestione. Un taglio netto ai costi di gestione ti permetterà di ridurre le spese destinate alle utenze, incubo di tanti direttori: luce, acqua, gas.

Alcune delle soluzioni maggiormente adottate negli hotel sono:

- Chiave elettronica per accesso alle camere isolando il passaggio di corrente in assenza di persone
- Sensori di movimento nei corridoi e nei bagni delle aree comuni
- Sistema automatizzato on/off in caso di apertura delle finestre nelle camere
- Rubinetti con sensori

Grazie alla domotica per hotel, insomma, potrete gestire in modo facile ed efficace il risparmio energetico fino a raggiungere un risparmio del 30% su raffrescamento, del 20% su riscaldamento e del 15% di energia elettrica, garantendo al tempo stesso sicurezza e massimo comfort nelle camere e nelle aree comuni.

Gli investimenti di un impianto tecnologico vengono solitamente ammortizzati dall'albergatore in tempi molto brevi e proiettano la struttura nel futuro con un margine di guadagno maggiore per chi la gestisce.

Non dimenticare di stare al passo con i competitor sempre più agguerriti sul mercato: chi ha tempo non perda tempo.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

CAMERA CON VISTA? SÌ, GRAZIE!

Hotel con vista per godersi la bellezza del paesaggio sin dal mattino: è proprio questo il requisito più richiesto per indirizzare la scelta del soggiorno ideale per le proprie vacanze.

La disponibilità a pagare di un cliente non è infinita, ma ci sono alcune caratteristiche alle quali l'ospite non resiste: una di queste è proprio la camera con vista!

"- Ultima camera con vista disponibile però ad un sovrapprezzo del 40%, la vuole?"

- Certo! Ho intenzione di godermi la vista mozzafiato per tutta la vacanza!"

Vista sul mare, vista sull'oceano, vista sulla riserva naturale, vista sulle cascate, vista sul centro della città o vista sulle montagne innevate; le combinazioni sono infinite e una volta identificata la camera migliore del vostro hotel non dovrete fare altro che dare il via alla promozione con foto e informazioni del vostro angolo di paradiso.

Se anche il vostro hotel rientra in una di queste categorie, il suggerimento del nostro team è quello di trasformarlo nel vostro punto di forza. Invitate i clienti a lasciare recensioni, scattate foto professionali dalla migliore angolatura e pubblicatele sul sito e sui social Instagram e Facebook: generate curiosità.

Ovviamente una bella visuale dovrà essere accompagnata da un ottimo servizio, la cura del cliente e ultimo, ma non meno importante, il rispetto per l'ambiente e per il paesaggio che offre quella vista così mozzafiato.

Sarà vostro, quindi, l'arduo compito di generare consapevolezza a tutti coloro che soggiogneranno nella vostra struttura:

"Gentile cliente la ringraziamo per aver scelto il nostro hotel. Abbiamo il piacere di informarla che il nostro hotel offre un servizio totalmente in armonia con l'ambiente e che la sua presenza contribuirà positivamente alla crescita sostenibile del nostro territorio".

Premiare e valorizzare le azioni positive sono i primi passi verso il cambiamento della società e di un atteggiamento talvolta non corretto da parte dell'ospite.

Invitate dunque gli ospiti ad apprezzare la magnifica vista offerta dall'hotel e contribuire con la loro permanenza a mantenerla così bella nel tempo.

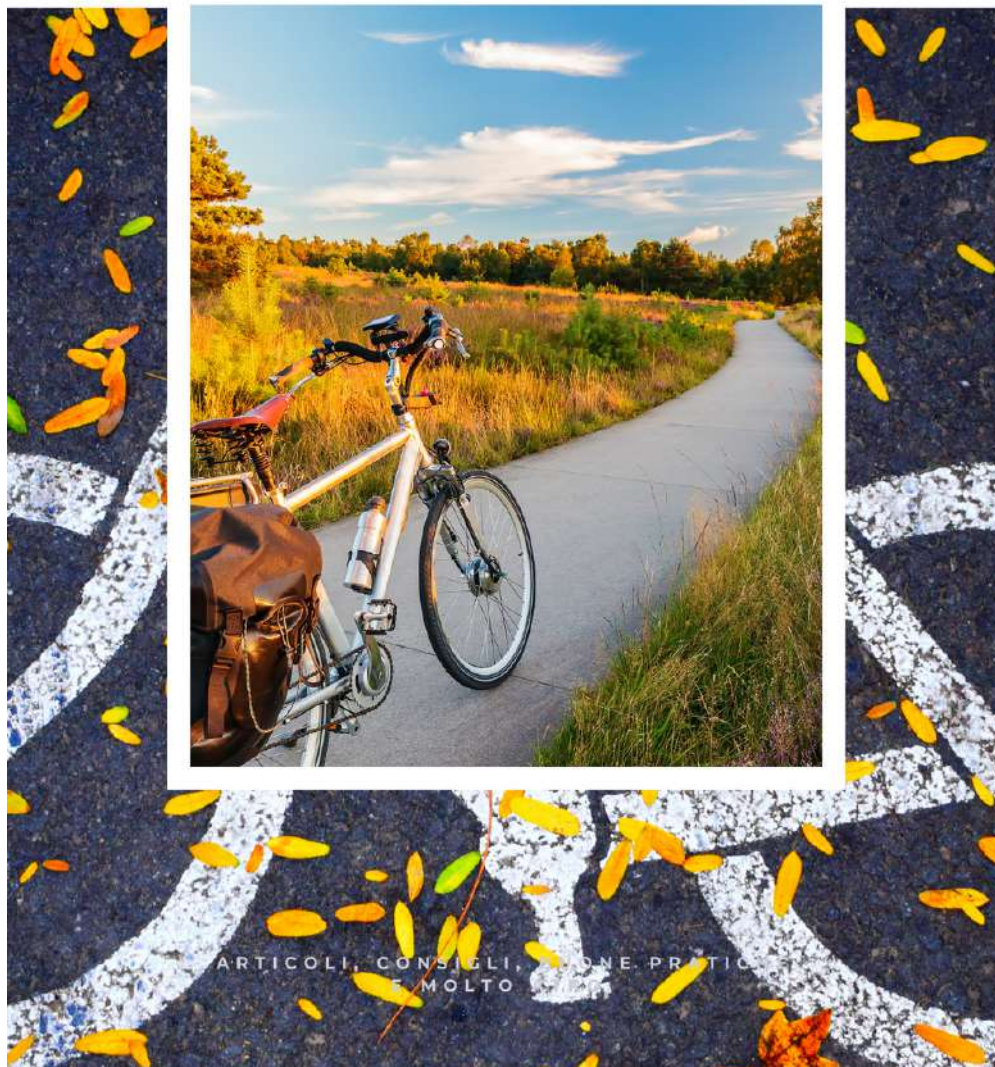
" - Camera con vista?"

- Sì grazie, è fantastico ciò che fate affinché le generazioni future possano godere di questo panorama! "



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, SUGGERIMENTI PRATICI
E MOLTO ALTRO

GLI HOTEL BIKE FRIENDLY NATI PER AUMENTARE LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

Il bike hotel è la nuova moda del 2019: tutti ne parlano, tutti si informano e sempre più turisti lo prenotano.

Oggi giorno la tutela dell'ambiente e la cura del proprio corpo sono diventati dei capisaldi del genere umano non solo nella vita di tutti i giorni, ma anche nel tempo libero.

Il famoso scienziato Albert Einstein diceva "La vita è come andare in bicicletta. Per mantenere l'equilibrio devi muoverti". Niente di meglio, quindi, che una bella passeggiata in bicicletta per equilibrare forma fisica e amore per l'ambiente.

L'offerta delle attività sportive all'aria aperta in aggiunta al servizio di ospitalità fornisce quel valore aggiunto alla vostra struttura ricettiva capace di catturare l'attenzione di ospiti appartenenti ad un target limitato e che voi sicuramente non vorreste farvi sfuggire!

Quali sono, dunque, i benefici e i vantaggi da evidenziare che derivano da questo sport se ne venisse incrementata la frequenza? Riduzioni di emissioni di anidride carbonica nell'aria, riduzioni di porzioni di territorio predestinate alla costruzione di parcheggi per automobili, riduzione del consumo di energia, miglioramento delle condizioni di salute e benessere, riduzione dello stress, incremento delle relazioni sociali, riduzione dei costi di trasporto, rivitalizzazione del territorio e miglioramento della qualità dell'aria.

Un hotel, un agriturismo, un b&b, una casa vacanze, tutti voi potete fare la differenza per il raggiungimento del benessere comune: vostro e di chi vi sta intorno.

Ebbene sì attraverso l'uso delle biciclette!

Si può essere un bike friendly hotel in due modi: facendo diventare la pedalata in bicicletta una vera e propria attività connessa a quella ricettiva oppure offrendola come servizio complementare al pari degli altri.

Nel primo caso dovrete disporre di un ampio spazio dotato di dispositivi di sicurezza e dedicato al parcheggio delle biciclette degli ospiti, i quali neanche in vacanza saranno disposti a separarsi dalla loro "compagna di vita"; dovrete inoltre fornire loro delle mappe con i sentieri percorribili che partiranno proprio dal vostro hotel. Non dimenticate di stipulare una convenzione ad hoc con il rivenditore più fornito della vostra zona che includa il servizio di noleggio e assistenza per essere pronti a qualsiasi tipo di evenienza.

Nel secondo caso dovrete prevedere nel vostro piano di gestione l'acquisto di un certo numero di biciclette (non professionali) che varierà a seconda della grandezza della vostra struttura e sarà quindi proporzionato al numero di posti letto presenti. Anche qui, una guida dei sentieri percorribili non può mancare.

Bastano delle piccole attenzioni per aumentare la soddisfazione del cliente e, in entrambi i casi, sappiate che la vostra struttura ricettiva guadagnerà dei punti e si aggiudicherà recensioni positive e di qualità da parte dei vostri ospiti. Che aspettate?



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

LAVARE QUOTIDIANAMENTE LA BIANCHERIA IN HOTEL: SI O NO

- Dilemma degli asciugamani dell'hotel: sostituirli o riutilizzarli? - Dibattito: dovresti riutilizzare l'asciugamano dell'hotel? - Ti aspetti che le lenzuola vengano cambiate ogni giorno?

Molti hotel che hanno implementato un sistema di gestione rispettoso dell'ambiente, adottano una serie di procedure volte a ridurre il loro impatto negativo sul Pianeta.

Tasto dolente riscontrato? Gli albergatori sostengono che non sia facile generare consapevolezza nei confronti del cliente, anche se il messaggio che si intende trasmettere è proprio questo.

Secondo un'analisi delle recensioni dei clienti lasciate su Tripadvisor (www.tripadvisor.com) - uno dei più rinomati siti web del settore turistico - è emerso che il cliente moderno è diventato molto sensibile alla questione "spreco delle risorse".

Il cambiamento, dunque, è già avvenuto e l'offerta del servizio non può che adeguarsi per la piena soddisfazione della domanda, tanto più se si pensa al conseguente beneficio sull'ambiente.

Per farvi comprendere a pieno la tangibilità del nostro studio con dei numeri, vi riportiamo un piccolo esempio concreto.

È stata analizzata la domanda di un cliente rivolta a un hotel poco prima della prenotazione: Il servizio di lavaggio e cambio della biancheria viene effettuato tutti i giorni o bisogna richiederlo?

Tale richiesta ha ricevuto in meno di un anno più di 11.400 visualizzazioni. La struttura in questione adottava già da tempo una politica ambientale per il lavaggio della biancheria e con la sua risposta di trasparenza ha conquistato non solo il cliente interessato, ma ne ha fatti propri molti altri, diventando un modello di virtuosità e collezionando recensioni positive sul tema.

Riassumendo, attraverso un servizio efficiente delle risorse l'hotel ha diminuito i costi di gestione, aumentato la clientela, migliorato la sua immagine, contribuito alla riduzione di esternalità sull'ambiente, conquistato un migliore posizionamento sul mercato.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

I PRODOTTI ECOLOGICI PER LA PULIZIA RIDUCONO I BATTERI DEL 40%

Sono innocui per l'ambiente, non danneggiano la salute dell'uomo e arrivano ad eliminare quasi il doppio dei batteri rispetto ad un comune detergente.

Di chi stiamo parlando? Dei prodotti per la pulizia garantiti da etichette ecologiche che grazie alla loro composizione chimica, oltre ad avere un'ottima efficacia, hanno anche un basso impatto ambientale.

Secondo uno studio di ricercatori americani, i detergenti ecologici riducono fino al 40% di batteri presenti nelle aree interne di un edificio e non solo! Il loro utilizzo favorisce la diminuzione del 61% della presenza di funghi, del 53% di polvere nell'aria e del 49% di composti organici volatili.

Attualmente, in commercio, sono presenti 73 differenti tipi di eco-label* per prodotti di pulizia, a testimonianza del fatto che la loro domanda è in continua crescita e ogni singolo Paese ha dovuto sviluppare la propria area di mercato.

Detto ciò, ovunque il vostro hotel sia situato nel mondo, sappiate che da oggi avrete un motivo in più promuovere l'utilizzo di prodotti

eco-friendly tra gli addetti del personale di housekeeping del vostro hotel: clienti lontani da batteri, polvere e amanti dell'aria pulita!

Ovviamente un hotel green che si rispetti, oltre ad un attento acquisto dei prodotti, all'interno della propria politica ambientale, riporterà l'adesione ad un programma di formazione del personale addetto alle pulizie.

La selezione del fornitore per l'approvvigionamento dei materiali è molto importante, ma non è da trascurare la fase successiva che avviene dopo l'acquisto del prodotto: il suo utilizzo.

Utilizzare panni in microfibra, ridurre al minimo il consumo di acqua e energia se non necessario, evitare lo spreco di detergenti, ricorrere all'utilizzo di dosatori da riempire quotidianamente evitando l'utilizzo di prodotti monouso.

Il training del personale è fondamentale per assicurarsi che tutti i dipendenti rispettino le procedure riportate nella policy del vostro hotel.

Ancora non ne avete una? Prendete carta e penna e iniziate da qui!

* <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=category,cleaning>



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

QUANTO È GREEN IL TUO HOTEL?

Si sente sempre più parlare di turismo sostenibile e strutture verdi per clienti eco-friendly. Contatto con la natura, consapevolezza degli impatti ambientali e riduzione degli sprechi, sono ormai diventati i filtri per la ricerca dell'alloggio perfetto per le vacanze. Pertanto, molte strutture si sono adeguate a standard di qualità elevati - come richiesto dal mercato - modificando il modello di gestione e contenendo gli effetti negativi sull'ambiente.

Se vuoi sapere quanto è sostenibile il tuo hotel, rispondi a queste 10 domande e saprai come la tua struttura si posiziona sul mercato: GREEN, GO GREEN o NO GREEN.



DOMANDE

- Il vostro hotel viene gestito adottando una politica ambientale?
- Lo staff è consapevole della vostra politica ambientale?
- Viene effettuata la raccolta differenziata nelle camere degli ospiti?
- Nell'area ristorante del tuo hotel vengono serviti vini/prodotti tipici del luogo?
- Utilizzate prodotti eco-friendly per la pulizia dell'hotel?
- È presente l'illuminazione a LED?
- Nelle camere e nei bagni degli spazi comuni è presente il doppio scarico?
- Il lavaggio asciugamani/lenzuola viene effettuato quotidianamente?
- Vengono promosse attività all'aperto per gli ospiti?
- Nel vostro sito web viene indicato il tragitto per raggiungere la vostra struttura con i mezzi pubblici?

RISULTATI

Risposte da 1 a 3 SI

HOTEL NO GREEN

Gestire un hotel non è semplice, figuriamoci che fatica essere anche un hotel green! In realtà il percorso di certificazione ambientale che accompagna un hotel ad essere identificato come Green, aiuta la struttura - attraverso l'adozione di una serie di procedure - ad essere in linea con le nuove richieste del mercato e esigenze del cliente.

Attualmente, oltre la metà delle strutture mondiali che offrono il servizio di ospitalità, hanno un basso impatto ambientale; la percentuale sale vertiginosamente per i Paesi virtuosi. Lo scenario futuro che si prospetta sicuramente seguirà questo andamento, visti anche gli accordi politici delle organizzazioni mondiali verso parametri di sostenibilità.

Per garantire la tua posizione di leader del mercato valuta un differente approccio strategico di gestione e prova a vivere l'ambiente come un'opportunità e non come un vincolo.

Il supporto di un consulente esterno ti guiderà per assicurarti un'attività redditizia e duratura nel tempo. Gli altri ci sono riusciti, tu cosa aspetti?

Risposte da 4 a 6 SI

HOTEL GO GREEN

Sei sulla strada giusta per essere un hotel green. Sei consapevole che la sostenibilità è un'opportunità da non perdere per la tua azienda per diventare il leader nel mercato dell'ospitalità turistica e aumentare la soddisfazione dei tuoi clienti. Il turismo sostenibile è il settore di eccellenza turistica: le strutture alberghiere che rispondono a determinati criteri ambientali vengono percepite come esempi virtuosi e sono le più ricercate.

La direzione che hai scelto è valida, ma manca ancora qualcosa per raggiungere l'obiettivo che ti sei prefissato. Il percorso di certificazione ambientale è regolato da specifiche procedure che garantiscono l'arrivo al traguardo finale.

Quando pensiamo a ridurre gli impatti di un servizio, dobbiamo pensare ad un modello di gestione che sia completo, cercando di non tralasciare nessuna attività che viene svolta nel nostro hotel. Nel tuo caso una buona guida professionale ti mostrerà le aree di miglioramento su cui intervenire e le possibili soluzioni.

Il traguardo è vicino, manca solo qualche piccolo passo!

Risposte da 7 a 10 SI

HOTEL GREEN

Complimenti! La tua è una struttura GREEN! Gestisci il tuo hotel cercando non solo di prestare attenzione alla soddisfazione del cliente, ma pensando anche alla tutela dell'ambiente. Sei consapevole delle esternalità negative che derivano dalla gestione di una struttura ricettiva e sei orgoglioso del tuo impatto positivo sulla comunità e del tuo modello di gestione sostenibile. I tuoi clienti preferiscono alloggiare nel tuo hotel proprio per questo!

Se non sei già un hotel certificato valuta l'adesione ad un eco-label internazionale per aumentare la tua credibilità e visibilità all'estero; non importi barriere inesistenti. Nell'era digitale - ricorda - che la comunicazione e la trasparenza sono delle caratteristiche aziendali fondamentali per crescere e affermarsi sul mercato. Hai fatto 30, perché non fare 31?

Se vuoi procedere all'Assessment digitale di The Green Goal clicca qui!

<https://mrqz.to/thegreengolquiz> Subito uno sconto per te!



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



MARRIOTT: LA CATENA ALBERGHIERA AMBASCIATRICE DELLA SOSTENIBILITÀ

Si contano quasi 30 marchi, più di 6.900 proprietà e la presenza in 130 Paesi. Di chi stiamo parlando? La catena alberghiera Marriott, la cui politica aziendale è rivolta alla tematica green, va ben oltre la stesura del classico report di sostenibilità e promuove azioni concrete per la difesa del nostro pianeta.

L'azienda nasce nel 1927 da J. Willard e Alice Marriott. Data l'attuale dimensione di portata globale, Marriott International, oggi, si impegna a essere parte della soluzione alle problematiche economiche, ambientali e sociali che coinvolgono l'intera popolazione mondiale.

Le prime azioni significative sono iniziate nel 2008, quando sono stati investiti dall'azienda 2 milioni di dollari per contribuire alla conservazione di 1.400.000 ettari di foresta pluviale della Riserva Juma, in Amazzonia. Nel 2010 è stata lanciata l'iniziativa "Nobility of Nature" (la Nobiltà della Natura), ovvero un impegno concreto per aiutare a preservare la fonte di acqua dolce a rischio, nella Cina sud-occidentale, che disseta 2 miliardi di persone in Asia. Il programma aiuta le comunità rurali della zona a mantenere in vita attività "sostenibili" quali l'agricoltura e la produzione di prodotti locali, che contribuiscono a ridurre l'erosione e la sedimentazione a valle della risorsa idrica, garantendone la sopravvivenza.

L'attivismo di Marriott non si ferma però qui: tutte le proprietà sono soggette ad una politica di gestione ambientale tale da garantire la minimizzazione degli impatti del servizio offerto dalle strutture alberghiere. A tal proposito l'azienda ha reso pubblico il "2025 Sustainability & Social Impact Goals*": un documento che racchiude tutti gli obiettivi da raggiungere entro il 2025 a livello internazionale. Le macro aree interessate dalle migliori sono: la Responsabilità Sociale d'Impresa con il contributo di servizi di volontariato per 15 milioni di ore; l'emancipazione di giovani, donne e persone con disabilità attraverso un investimento di 5 milioni di dollari per lo sviluppo di partnership;

la promozione di una gestione sostenibile con la riduzione delle emissioni di anidride carbonica e la conformità ai parametri ambientali della certificazione LEED per il 100% delle strutture; la difesa dei diritti umani per il 100% degli associati con un investimento di 500.000 dollari.

Si tratta di obiettivi molto ambiziosi ma ben definiti e che hanno alla base un piano di azione strategico monitorato costantemente per raggiungere il traguardo prefissato. La Marriott ha deciso di ridurre la propria carbon footprint mettendo in pratica una serie di azioni concrete che non si rivolgono solo alle proprie strutture, ma puntano a coinvolgere anche i loro partner, la filiera produttiva e perfino i clienti stessi. L'azienda è consapevole che le milioni di tonnellate di CO2 che ogni anno emette nell'atmosfera, rappresentano un costo ambientale e sociale molto elevato. Nonostante ciò la compagnia non ha voluto nascondere questi numeri, preferendo una politica fatta di trasparenza e azioni concrete. Marriott ha trasformato così le proprie debolezze in punti di forza facendo la differenza a livello mondiale e aggiudicandosi, in questo modo, il primato di portavoce della sostenibilità.

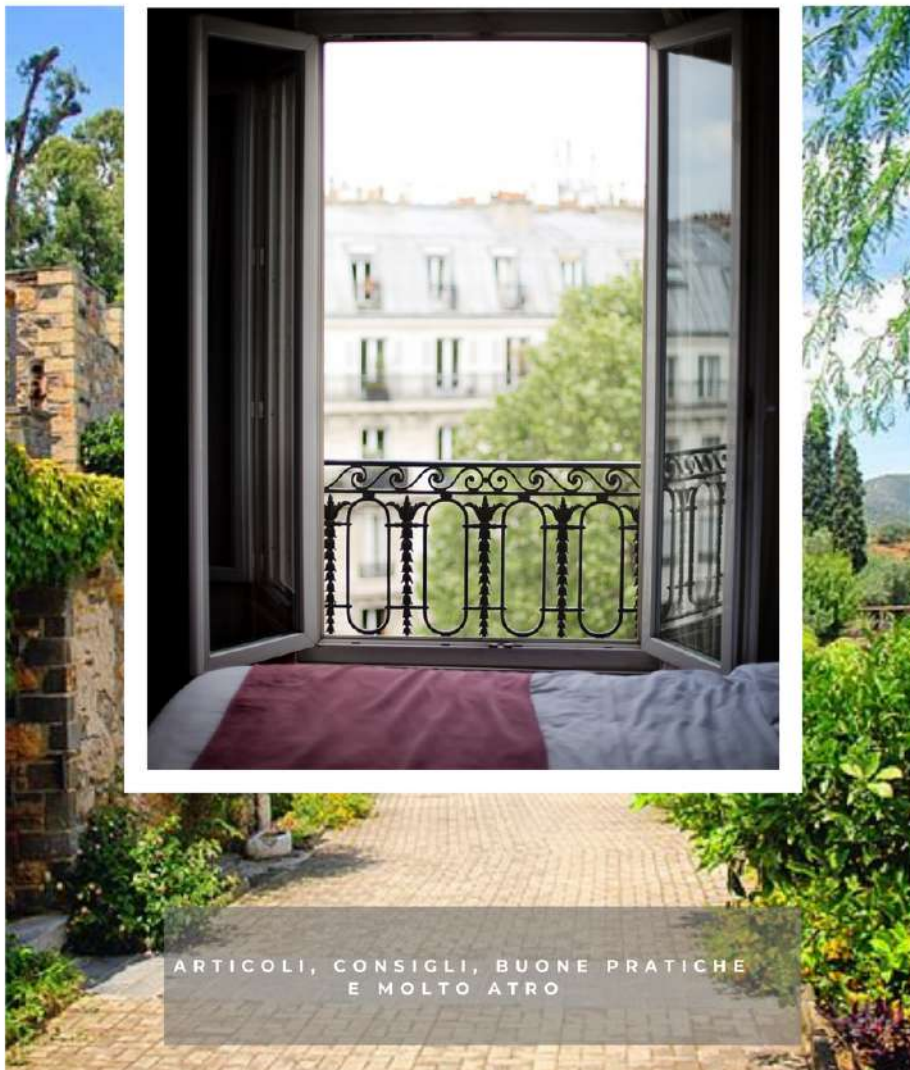
*www.serve360.marriott.com/sustain/

www.marriott.it/marriott/corporate-responsibility.mi



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

QUALITÀ INTERNA DELL'ARIA: COS'È E PERCHÉ È IMPORTANTE

La qualità interna dell'aria è un requisito essenziale per il raggiungimento della condizione di benessere di chi vive all'interno di un edificio.

Tuttavia, spesso non si pensa alla qualità dell'aria come a un fattore da considerare nella gestione di un hotel.

Come capire se l'indice di qualità dell'aria è positivo o negativo? Solo quando chi sta all'interno della struttura esprime soddisfazione o la presenza di agenti inquinanti in concentrazioni dannose non risulta da specifiche analisi. Si dice allora che la qualità dell'aria si può considerare accettabile.

Secondo l'EPA (Environmental Protection Agency), gli americani trascorrono quasi il 90% delle loro vite all'interno di un edificio.

Pertanto, la qualità dell'ambiente interno influisce direttamente sulla salute degli ospiti dell'edificio ed è una componente fondamentale per un ambiente costruito secondo i parametri della sostenibilità.

Nell'ambiente di lavoro la bioedilizia può infatti migliorare la produttività umana, diminuire l'assenteismo, aumentare il valore dell'edificio e ridurre la responsabilità del proprietario in eventuali problematiche.

Le fonti dell'inquinamento degli ambienti interni possono essere divise in quattro categorie:

- Fonti esterne (ad esempio polvere, muffa e polline)
- Attività e prodotti correlati agli abitanti (ad esempio fumo, prodotti per la pulizia della casa e la cura della persona)
- Materiali da costruzione e mobili
- Cattiva manutenzione dei sistemi di ventilazione

Quando si gestisce un'attività, l'attenzione deve essere certamente focalizzata sulla soddisfazione del cliente, ma non meno importante è da considerarsi la tutela dei lavoratori che svolgono la propria attività all'interno della struttura.

Il dipendente passa più della metà della propria giornata prestando servizio all'interno dell'hotel e un dipendente non appagato o tutelato che trasmette all'esterno un'immagine negativa dell'ambiente lavorativo equivale ad una pessima recensione fatta da un cliente.

Le norme prevedono che normalmente una persona necessita di un ricambio d'aria di circa 30-32 m³ all'ora oppure 0,3 volumi all'ora.

Il ricambio può avvenire per:

- infiltrazioni naturali
- ventilazione manuale ossia aprendo le finestre
- ventilazione meccanica con recuperatore efficiente

Il regolare ricambio dell'aria permette di ridurre, oltre alla concentrazione di CO₂ e dell'umidità, la concentrazione di inquinanti da fonti interne presenti nell'aria, che generalmente possono essere di origine biologica o fisica, legata alla presenza di persone o da loro particolari attività (come ad esempio il fumo di sigaretta), oppure dovute alla presenza di finiture o complementi di arredo con materiali specifici.

Nella gestione di un servizio di ospitalità eccellente è dunque fondamentale non dimenticare di inserire il parametro della qualità dell'aria. Aria sana in hotel sano.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

LE CATENE ALBERGHIERE DI LUSO DICONO "SÌ" ALLA SOSTENIBILITÀ

È successo: finalmente lusso e sostenibilità hanno deciso di percorrere la stessa direzione. Confort, relax, trattamenti speciali, eleganza, ma non solo, oggi il cliente vuole molto di più. Arredamento eco-sostenibile, cibo a chilometro zero, detersivi per il corpo biologici, fare attività all'aperto e sentirsi più in contatto con la natura.

Molte delle prestigiose catene alberghiere del lusso stanno avviando un processo di evoluzione della propria gestione attraverso un cambio di mentalità. Questa nuova filosofia abbraccia la sostenibilità senza nulla togliere al successo costruito dal brand.

Clients sempre più esigenti e attenti alla tematica ambientale e pressioni legislative hanno incrementato la domanda di un servizio di qualità capace di generare poco impatto. I gestori delle strutture alberghiere stanno iniziando a realizzare che non è più possibile prescindere dalle possibilità offerte dal mercato. L'aumento della consapevolezza sta creando un forte impulso dando origine al progressivo inserimento

della variabile ambiente all'interno delle strategie competitive della gestione aziendale.

La grande catena alberghiera Marriott, a tal proposito, può essere presa come modello virtuoso da seguire in quanto negli ultimi anni ha fatto molti progressi sul raggiungimento di obiettivi di sostenibilità.

Il grande colosso Marriott comprende Sheraton, JW Marriott, Westin, St Regis, The Luxury Collection, Le Meridien, Four Points, The Ritz-Carlton, Renaissance Hotels, Marriott, Delta Hotels, Gaylord Hotels, AC Hotels, Courtyard, Residence INN, Springhill Suites, Design Hotels, Tribute Portfolio, Autograph Collection Hotels e molte altre strutture.

Non potendo fare a meno di cogliere le opportunità offerte dal mercato internazionale, Marriott sta intraprendendo forti progressi per raggiungere obiettivi di sostenibilità.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

NUOVO SUCCESSO PER THE GREEN GOAL

"Grazie a The Green Goal l'Agriturismo Poggio di Montedoro ha ottenuto l'eco-label Green Key che rappresenta per noi motivo di grande orgoglio e un valore aggiunto per la nostra struttura. È un onore essere il primo agriturismo ad essersi certificato in Italia" - dichiara Gianluca Scagnetti, proprietario della struttura.

Alla luce di questo entusiasmo The Green Goal segna, questa volta in Italia, un altro successo: una nuova certificazione rilasciata e un nuovo cliente soddisfatto.

L'eco-label Green Key è oramai presente in 57 Paesi e conta più di 3.200 strutture sparse per il mondo. Diverse sono le categorie certificate dal prestigioso eco-label: dalle grandi catene di Hotel di lusso - come ad esempio il colosso Marriott -, ai Resorts con spa, fino ad abbracciare i campeggi e le piccole strutture alberghiere.

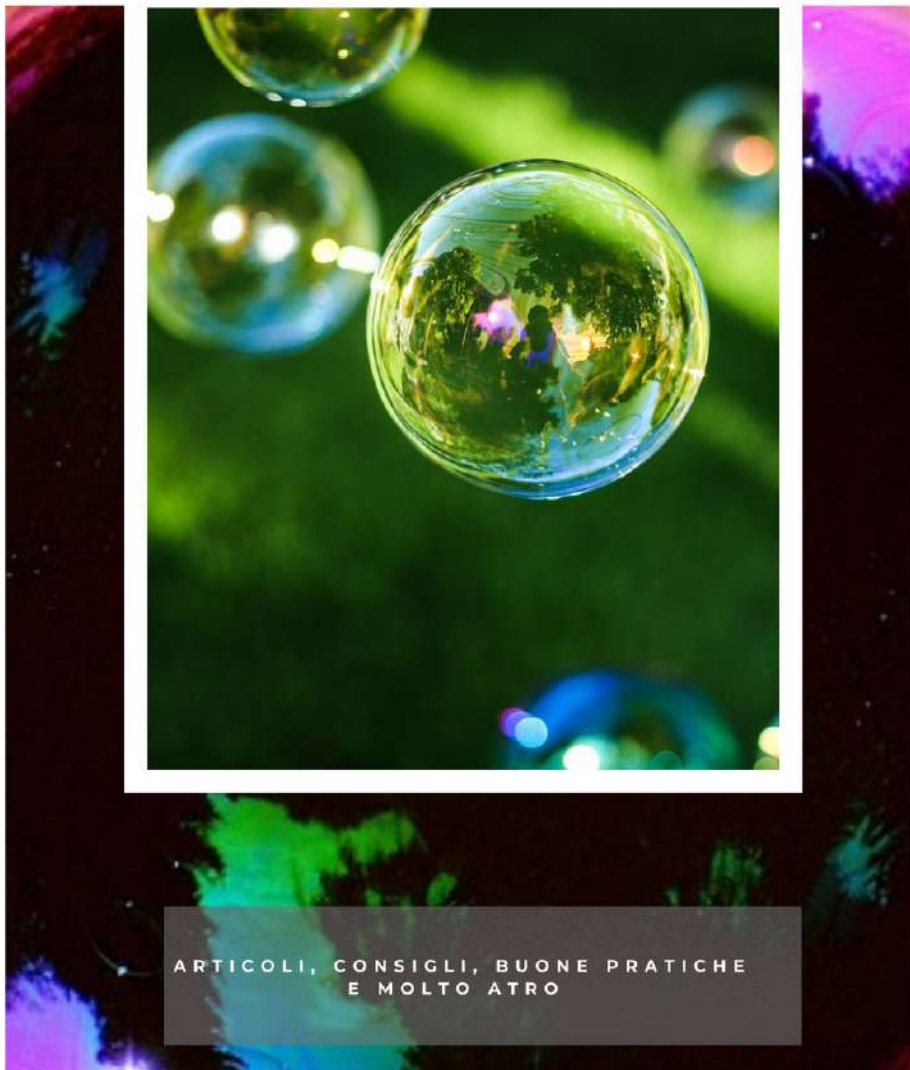
"Il rilascio dell'eco-label per l'Agriturismo Poggio di Montedoro ha segnato l'inizio di un nuovo percorso nella storia degli agriturismi italiani e The Green Goal - afferma la fondatrice Giulia Fontebasso De Martino - non poteva che accogliere positivamente questa nuova sfida. L'agriturismo in tutte le sue sfaccettature - continua -, essendo inserito nel contesto di un'azienda agricola, ha tutte le possibilità per risollevarne l'economia delle zone rurali a far riscoprire al turista la bellezza del paesaggio, il contatto con la natura e le antiche tradizioni della cucina italiana a km zero".

Il 2017 è stato proclamato dalle Nazioni Unite l'Anno Internazionale del Turismo Sostenibile, ma per The Green Goal ogni giorno dell'anno è un ottimo giorno per promuovere la sostenibilità dell'offerta turistica.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

VUOI CHE IL TUO HOTEL OTTenga PIÙ BENEFICI? Essere trasparenti è la soluzione: SONO GREEN E TE LO DICO!

Essere trasparenti premia il tuo hotel con una serie di benefici, soprattutto se stai gestendo la tua attività molto meglio dei tuoi competitor.

Alcune compagnie sono solite tenere le informazioni tutte per sé: evidentemente non sono a conoscenza sia dell'importanza di essere aperti e onesti su tutti gli aspetti delle loro operazioni commerciali, sia della possibilità di ottenere numerosi vantaggi.

Quindi, perché gli imprenditori dovrebbero attuare una politica di trasparenza? In un mondo in cui dipendenti e clienti stanno diventando sempre più esigenti, la risposta è perché ci si può appropriare di una più ampia fetta di mercato e offrire un servizio di più alta qualità.

La trasparenza è fonte di almeno tre vantaggi da non sottovalutare:

La trasparenza è un Valore Aggiunto.

Essere aperti e trasparenti ti consente di gestire la percezione che gli altri hanno della tua azienda e, soprattutto, avere un approccio trasparente mostra al pubblico che la tua struttura non ha nulla da nascondere.

Questo principio ha la capacità di trasformare ciò che potrebbe essere confuso come un aspetto negativo o una debolezza del servizio, in un valore aggiunto.

Gli hotel virtuosi, per ridurre il proprio impatto ambientale sul consumo di acqua, energia ed emissioni nell'aria, non effettuano il cambio quotidiano delle lenzuola e degli asciugamani, ma lo fanno solo su richiesta del cliente.

Pertanto, se ciò non venisse comunicato al cliente al momento del check-in o attraverso un'informativa nelle camere, il servizio potrebbe essere percepito come scadente. Al contrario, una buona comunicazione renderà il cliente parte attiva del miglioramento del benessere comune.

Se stai gestendo la tua struttura ricettiva seguendo una politica eco-compatibile, comunica all'esterno i tuoi valori dando valore aggiunto al tuo hotel: generare consapevolezza è il primo passo verso un cambiamento positivo.

La trasparenza alimenta la Fiducia del cliente.

Le aspettative dei clienti in termini di apertura e trasparenza sono elevate soprattutto oggi, nell'epoca dell'era digitale. Dimenticare di inserire l'analisi della percezione del cliente nel tuo piano strategico di crescita potrebbe essere un vero passo falso.

Lavorare sulla base di feedback esterni è fondamentale per un'azienda orientata al miglioramento continuo e alle prese con un servizio purtroppo ancora non diffuso. Si tratta in alcuni casi di una sfida difficile da affrontare, che necessita di una cultura aziendale orientata al cliente e alla sua soddisfazione, ma anche di strumenti di customer satisfaction adeguati.

La trasparenza migliora il Coinvolgimento del personale.

Avere un approccio comunicativo aperto e onesto con tutti i membri dello staff e renderli partecipi del piano strategico aziendale e dei cambiamenti possono aiutare a fidelizzare il personale.

Per coinvolgere il personale aziendale è molto importante che tutte le figure professionali che lo compongono nella sua interezza, siano allineate verso un unico obiettivo generale: la creazione di un hotel green. L'importante non è tanto focalizzarsi su cosa si sta facendo, ma capire perché una gestione sostenibile debba seguire determinate procedure piuttosto che altre. Per fare ciò, è molto utile indire riunioni con cadenza trimestrale per mostrare ai dipendenti i frutti delle loro "fatiche" condividendo e mostrando le testimonianze dei clienti e gli obiettivi aziendali raggiunti.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE SOSTENIBILE



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ALTRO

IL FUTURO SARÀ CIRCOLARE

Le attività produttive stanno puntando sempre di più la loro attenzione sui sistemi chiusi di riutilizzo dei materiali: si riduce l'impatto ambientale e si realizzano maggiori profitti. Progresso e Ambiente sono le due parole chiave che descriveranno il futuro delle imprese di tutto il mondo.

Le attività operative esercitano una pressione sull'ambiente per tutta la durata del ciclo di vita del prodotto o servizio che offrono: dal reperimento delle materie prime al processo di produzione, a cui seguono immancabilmente la distribuzione, la vendita e infine lo smaltimento del rifiuto prodotto ormai esausto.

Riuscire ad intervenire anche in una sola di queste fasi è determinante per garantire la sostenibilità alle imprese. Stiamo parlando di economia circolare: creando dei sistemi chiusi che sfruttano le risorse più di una volta, si crea un ciclo di produzione e riutilizzo che permette all'intero sistema economico di generare valore duraturo nel tempo.

Si stima che questo nuovo modello porterà ad un risparmio di 600 miliardi per le imprese e a una riduzione di 450 milioni di tonnellate di gas serra l'anno.

L'industria del turismo è alla ricerca di nuovi parametri, idee e soluzioni vincenti per offrire la possibilità alle strutture interessate di riposizionarsi sul mercato creando valore e comunicandolo con trasparenza.

Ma come può un hotel essere parte integrante del sistema circolare?

Il trucco sta nel porsi le giuste domande:

Che albergo voglio proporre alla mia clientela? Quanto sono in grado di spendere per farlo funzionare al meglio?

Che valore ha la mia struttura sul mercato e come posso aumentarlo? Posso ridurre le spese di gestione? Posso rendere il mio hotel più salubre?

Adottare soluzioni "circolari", avviare un'analisi sui sistemi di gestione, implementare un programma di certificazione ambientale e sfruttare al meglio gli incentivi fiscali sono le risposte a tutte le domande.

Al giorno d'oggi la missione del servizio di ospitalità è quella di generare sensazioni irripetibili che i clienti potranno raccontare al termine del proprio soggiorno e soltanto un servizio di qualità è quello che può fare la differenza.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

ESSERE O NON ESSERE, QUESTO È IL PROBLEMA!

Comunicazione Esterna: quando i contenuti fanno la differenza

Essere un hotel green a parole ma non nei fatti è un rischio! Una comunicazione esterna non basata su fatti veritieri trasmette un messaggio non corretto e la verità - siate sicuri - prima o poi verrà a galla.

Chi non ha mai sentito parlare di Green Washing? La frase "tingersi di verde" è un neologismo che indica la strategia di comunicazione di certe imprese finalizzata a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale.

Lo scopo è quello di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività o ai propri prodotti.

Gli hotel green certificati oltre ad essere una garanzia per il cliente e per chi vi lavora, sono soggetti a verifiche ispettive da parte di soggetti terzi che valutano la bontà del servizio e assicurano il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali.

Se anche il vostro è un hotel green comunicatelo, comunicatelo e non smettete mai di comunicarlo: generare impatto positivo e consapevolezza vuol dire porsi quale promotore di un cambiamento per una società realmente basata su principi di sostenibilità.

Alcune certificazioni ambientali per strutture ricettive, come ad esempio il Green Key eco-label, impongono tra i criteri imperativi la comunicazione verso l'esterno della propria politica sostenibile.

Sono molte le catene alberghiere, che hanno implementato questa tipologia di comunicazione sia all'interno della struttura stessa per la visibilità degli ospiti, sia attraverso i social o il proprio sito web per raggiungere tutti i possibili clienti in ogni parte del mondo.

Il gruppo Marriott promuove l'iniziativa "2025 Sustainability & Social Impact Goals" attraverso il programma SERVE 360-Doing Good in Every Direction per ridurre il proprio impatto ambientale attraverso una gestione più sostenibile di tutte le sue strutture.*

Anche la catena Hilton spera di dimezzare l'impatto ambientale entro il 2030.

A tale scopo, la società ha sviluppato LightStay, una piattaforma di misurazione delle prestazioni di responsabilità aziendale che consente a Hilton di gestire e segnalare il suo impatto ambientale e sociale e di promuovere efficienza e miglioramento continuo, attraverso il suo portafoglio globale di quasi 5.300 hotel.

Dal lancio di LightStay, la società ha risparmiato oltre \$1 miliardo operando in modo sostenibile e gestendo con attenzione le risorse di energia, carbonio, acqua e rifiuti.

I comportamenti delle persone che costituiscono l'organizzazione, partendo da coloro che dispongono di maggiore responsabilità e maggiore autorità, ne modellano e conformano l'immagine.

La comunicazione all'esterno ricca di contenuti veritieri è fondamentale per trasmettere i vostri valori e che rendano evidente la volontà di assumersi responsabilità nuove rispetto al passato.

L'azienda non può prescindere dal contesto in cui agisce ed è perciò giustificata ad inseguire il profitto solo quando ciò non danneggia la comunità e l'ambiente nella quale opera.

*link per scaricare il Report di Sostenibilità e di impatto sociale della catena Marriott

http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2017/12/2017_Sustainability_and_Social_Impact_Report-1.pdf



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

SPIAGGE SENZA PLASTICA

Spiagge libere dalla plastica?
Dipende da Noi!

Negli ultimi anni si è a lungo dibattuto del problema dei rifiuti della plastica sulle spiagge e nelle acque dei mari e degli oceani.

Al giorno d'oggi si contano ben 5 "isole di plastica" formate da tante piccole particelle accumulate negli oceani del mondo. Secondo uno studio OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) soltanto il 15% della plastica che viene utilizzata a livello mondiale viene raccolta e riciclata con la regolare procedura; 1.000 sono gli anni che servono alla plastica non riciclabile per degradarsi.

Se si procede di questo passo si prevede che nel 2050 in mare ci sarà più plastica che pesci. Ma siamo pronti a dire addio a posti incantati, acque cristalline, barriere coralline e spiagge pulite di sabbia bianca? Se la risposta è un bel risonante NO, è il momento di rimboccarci tutti Noi le maniche e iniziare a contribuire per far sì che tutto questo non avvenga.

C'è chi sostiene che l'uomo sia ormai divenuto ostaggio della plastica che invade e avvelena le acque degli oceani entrando poi a far parte del ciclo alimentare.

Purtroppo, analizzando la problematica più da vicino, emerge che non è solo questione di ecologia, ma riguarda anche un fattore economico: cambiando i materiali d'uso si risparmierebbero ben 22 miliardi in 15 anni.

A fronte di tali possibili benefici, la legislazione ha imposto che entro il 2025 tutti i Paesi dell'UE dovranno raccogliere il 90% delle bottiglie di plastica monouso per bevande.

Tutte le aziende saranno dunque obbligate a rivisitare il loro piano di gestione della plastica derivante dalla propria attività al fine di ridurne al minimo l'utilizzo.

Come può contribuire un hotel a tutto questo?

- Eliminare kit monouso di prodotti detergenti per il corpo
- Eliminare confezioni monouso di confetture nel ristorante
- Eliminare bottiglie di plastica adottando la politica del riuso delle bottiglie in vetro
- Eliminare piatti, bicchieri e cannuccie di plastica
- Informare il cliente sulle buone pratiche quotidiane con materiale informativo



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ALTRO

NIENTE CANNUCCIA, GRAZIE!

L'annuncio è arrivato da Marriott International: i gestori della catena hanno iniziato a rimuovere le cannucce di plastica dai bar e dai ristoranti degli hotel.

La più grande catena alberghiera del mondo sta rimuovendo le cannucce di plastica da tutti i sessanta stabilimenti in Gran Bretagna e continuerà a farlo in più di 6.500 proprietà entro luglio 2019.

Ai clienti che richiederanno la cannuccia di plastica verranno dunque offerte diverse alternative.

Molte altre strutture di tutto il mondo stanno seguendo la stessa strada utilizzando una nuova politica aziendale: "acquista cannucce riutilizzabili che sono fantastiche in viaggio". Ciò significa quindi che il mercato offre diversi tipi di alternative alla plastica, meno dannose per l'ambiente.

Ci sono molte opzioni oggi sul mercato:

- Bamboo
- Acciaio inossidabile
- Vetro
- Silicone
- Niente cannuccia (molto meglio!)

Se pensassimo che il tempo di utilizzo di una cannuccia è di circa 20 minuti, mentre la tempistica per il suo smaltimento è pari a 500 anni, in quanto le plastiche monouso non sono riciclabili, sceglieremmo di farne a meno.

Il Plastic pollution Coalition - alleanza globale di individui, organizzazioni, imprese e responsabili politici che lavorano per un mondo senza inquinamento plastico - afferma che i dati più allarmanti provengono dagli Stati Uniti: 500 milioni di cannucce usa e getta vengono consumate ogni giorno.

Molte strutture alberghiere hanno cambiato mentalità, mentre altre sono in procinto di farlo.

Il primo passo per adottare una metodologia di gestione vincente è sicuramente quella di essere a conoscenza delle problematiche attuali e delle offerte proposte oggi dal mercato.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

THE GREEN GOAL INCONTRA DRINKABLE AIR.

Drinkable Air: acqua dall'aria

Avete mai pensato di poter ricavare acqua potabile dall'aria? Beh, qualcun altro ci ha pensato e l'ha fatto!

The Green Goal incontra Michael Bourgon, Chief Operating Officer di Drinkable Air Canada, che ci mostra come questo sia effettivamente possibile.

L'idea nasce dall'esigenza di portare acqua potabile dove oggi non è presente: "Solo l'1% dell'acqua presente attualmente sulla superficie della terra è potabile per il consumo umano e animale e quell'1% può essere contaminato dalla civiltà urbano-industriale dove viviamo".

Come funziona Drinkable Air? La tecnologia del generatore di acqua atmosferica (AWG) è la soluzione per porre rimedio alla crisi idrica mondiale. Questa tecnologia rivoluzionaria è disponibile oggi per tutti e in ogni parte del mondo.

Le macchine AWG producono acqua potabile dall'atmosfera che ci circonda. L'umidità presente nell'aria che respiriamo viene catturata dall'unità AWG, quindi convertita in acqua potabile pura e salutare.

I benefici del macchinario derivano dall'assunto che l'acqua in bottiglia viene considerata come "acqua priva di vita" (in quanto contenente poco ossigeno), mentre l'acqua dell'AWG è definita acqua "viva", poiché è acqua ricca di ossigeno al 100%.

Inoltre, il prodotto ha molti vantaggi come:

- Convenienza e rispetto dell'ambiente
- Stop all'acquisto di acqua in bottiglia e la conseguenza di nessun rifiuto tossico da bottiglie di plastica biodegradabili
- Deumidificatore d'aria
- L'acqua ha un buon sapore e può essere arricchita con minerali
- Più benefici per la salute perché l'acqua è limpida e priva di batteri
- Migliore qualità dell'aria in presenza del macchinario
- Dispositivo autopulente e manutenzione minima

L'acqua è fondamentale per l'industria dell'ospitalità - dice Michael Bourgon -, infatti alcuni esperti del settore indicano le 5 principali pratiche ecologiche più importanti quando si considera una struttura in cui soggiornare:

1. Energia solare 67%
2. Sistema idrico sostenibile 43%
3. Docce / servizi igienici a basso flusso 36%
4. Opzioni di alimenti biologici 31%
5. Cestini di riciclaggio nella stanza 29%

Drinkable Air garantisce ai turisti di non avere problemi di salute dopo aver bevuto acqua contaminata da batteri, virus o agenti contaminanti. E, soprattutto, può rappresentare una valida soluzione per tutti quei paesi in cui l'acqua non è potabile.



THE GREEN GOAL

L'HOTELLERIE VIRTUOSA



ARTICOLI, CONSIGLI, BUONE PRATICHE
E MOLTO ATRO

IL SETTORE TURISTICO AI TEMPI DEL COVID-19: Resilienza, Comunicazione, Unicità



Due sono i problemi che al momento affliggono il mercato internazionale del settore turistico: il COVID-19 e la paura del fallimento. Come riuscire a sostenere il peso di quanto sta accadendo?

Il COVID-19 oggi sta sfidando il mondo: la mancanza di un vaccino e la limitata efficacia dei farmaci esistenti, le restrizioni, l'impossibilità di viaggiare e l'ordine di rimanere chiusi in casa, hanno causato una grave perturbazione senza precedenti dell'economia globale.

I divieti di viaggio nazionali e internazionali hanno colpito oltre il 90% della popolazione mondiale. Le restrizioni diffuse sugli incontri pubblici e sulla mobilità della comunità hanno comportato lo stop del turismo sin dagli inizi del 2020, a causa della sua caratteristica di essere un settore particolarmente suscettibile alle misure di contrasto al fenomeno della pandemia.

Nella concitazione frenetica dell'informazione di oggi, non c'è calma o riflessività alcuna e ciò si riversa anche sulle percezioni del pubblico. Era inevitabile che l'effetto mediatico del "terrore" portasse con sé una scia di incertezza e senso di insicurezza in quei settori più sensibili e vulnerabili.

Che cosa, quindi, potrebbe essere operativamente messo in atto per contrastare la crisi di un settore così importante e trainante come il turismo, garantendo al tempo stesso maggiore sicurezza per i turisti di domani? Di cosa possono aver bisogno oggi gli imprenditori turistici?

Essenzialmente fornire ai turisti strumenti operativi, comunicativi, conoscitivi e adeguati al luogo che si intende visitare, non considerando il turista come agente passivo, ma come una persona attiva e partecipe. Sicuramente agli imprenditori del settore non dovranno mancare le capacità di adattamento al mercato attuale, alle esigenze da soddisfare e alle aspettative dei clienti.

La comunicazione reale e trasparente sarà la base sulla quale ricostruire delle solide fondamenta.

Sebbene altamente incerte, le prime proiezioni dell'UNWTO per il 2020 suggeriscono che gli arrivi internazionali potrebbero diminuire del 20-30% rispetto al 2019, che si tradurrebbero in perdite di entrate turistiche di 300-450 miliardi di dollari. Molto più alta è la stima del WTTC (2020), che prevede una perdita fino a 2,1 trilioni di dollari. Sebbene siano già stati attuati programmi fiscali significativi, non è attualmente chiaro come questi gioveranno al settore turistico o se stimoleranno concretamente la domanda turistica.

Quando la crisi sarà completamente terminata ci sarà la necessità urgente non tanto di tornare a fare affari con le stesse modalità alle quali noi tutti eravamo abituati, quanto piuttosto di valutare l'opportunità di riconsiderare una trasformazione del sistema turistico globale più allineata agli SDGs (Obiettivi Mondiali di Sostenibilità).

Le pandemie sono diverse da molti altri disastri o crisi che il turismo ha dovuto affrontare, ma così come accaduto in questi ultimi casi, la fiducia dei consumatori e dell'industria aumenterà o diminuirà in relazione ai rapporti dei media con gli impatti del COVID-19 e agli interventi del governo per rilanciare l'economia.



È chiaro che senza mobilità non ci sarà alcun turismo e di conseguenza la rimozione delle restrizioni su scala globale sarà parte integrante della ripresa del mercato turistico. Man mano che la pandemia diminuirà, il mondo sarà più povero e più diviso. Ci saranno forti pressioni politiche e industriali per riavviare l'economia il più rapidamente possibile e generare occupazione in un periodo di grave recessione economica globale.

La ripresa sarà irregolare, poiché alcuni mercati saranno allineati alle prime fasi del riavvio. Per la maggior parte dei Paesi la ripartenza del turismo avverrà a livello nazionale e probabilmente includerà campagne di promozione del turismo domestico per incoraggiare tutti noi a viaggiare a livello locale e regionale, risanare l'economia e mantenere costante il livello di sicurezza generato dalle misure di contrasto al COVID-19. L'enfasi sul salvataggio di ristoranti locali, sugli spostamenti per riconnettersi ai propri cari, sui viaggi di lavoro essenziali, sui parchi e sul turismo naturalistico in cui è possibile mettere in pratica il distanziamento fisico, sarà al centro del rilancio del turismo nella sua fase iniziale. Il turismo per gli anziani continuerà a essere scoraggiato o limitato a causa della vulnerabilità al virus, mentre il turismo sportivo e i viaggi internazionali saranno limitati fino a quando non sarà sviluppato e ampiamente diffuso un vaccino, fatto che non accadrà prima di 12 - 18 mesi.

La ricerca sulla resilienza ci dice che le linee guida per la trasformazione e il cambiamento sono varie e che, dunque, varie saranno le azioni con cui in alcune località, aziende e comunità cercheranno di trasformare e cambiare il modo in cui condurre il turismo e l'ospitalità. Si parlerà in questo caso di turismo resiliente: un turismo che avrà la capacità di far fronte in maniera positiva a eventi traumatici, di riorganizzare positivamente il proprio modo di essere dinanzi alle difficoltà, di reinventarsi cogliendo le "opportunità offerte", senza alienare la propria identità.

"Resta a casa oggi. Viaggia domani" è lo slogan dell'UNWTO per supportare gli imprenditori turistici presenti in ogni parte del mondo.

Quale sarà quindi il futuro del mercato turistico? Lo scopo oggi non è competere con i concorrenti, cresciuti a dismisura, ma essere così bravi da saper cogliere le opportunità e sapersi reinventare; così diversi e così unici da rendere i concorrenti assolutamente irrilevanti e riuscire a superare questa fase difficile ma passeggera. Resilienza, comunicazione e unicità: per non arrendersi e durare nel tempo.

Unisciti alla Community anche Tu

- + Sostenibilità
- + Sicurezza
- + Salute

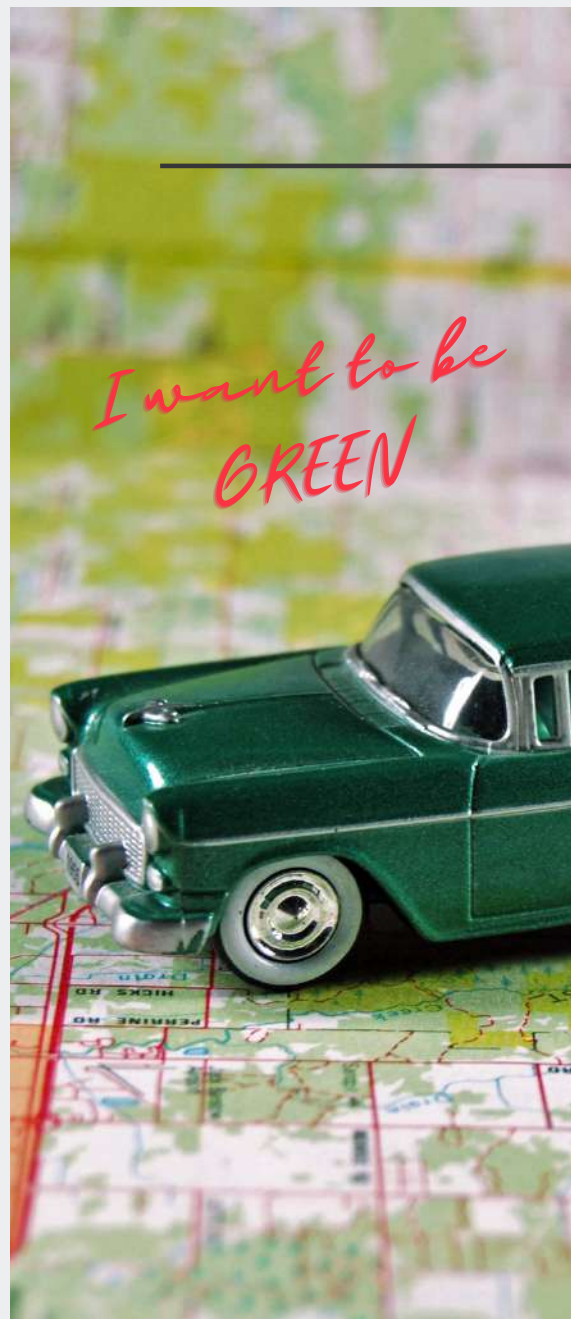


L'hotellerie Virtuosa

WWW.THEGREENGOAL.COM



THE GREEN GOAL



I PROFESSIONISTI
DELL'HOTELLERIE
VIRTUOSA

Vol.1

SOSTENIBILITÀ:
UN'OPPORTUNITÀ
PER IL FUTURO

Scoprire, raccontare,
educare, promuovere
un turismo differente

ARTICOLI,
CONSIGLI, BUONE
PRATICHE

Come gestire
un'hotel ecologico

