



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea
Magistrale in
Sviluppo
Interculturale dei
Sistemi Turistici
LM-49

Tesi di Laurea

**La sostenibilità come megatrend
nelle strutture
ricettive alberghiere: gli hotel eco-friendly**

Relatore

Ch. Prof. Dario Bertocchi

Laureanda

Maria Chiara Ricci

Matricola 882133

Anno Accademico

2020/ 2021

INDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUZIONE..... | 1 |
| CAPITOLO I: LA SOSTENIBILITÀ COME MEGATREND | |
| 1.1 ACCENNI ALLA SOSTENIBILITÀ..... | 4 |
| 1.2 LA SOSTENIBILITÀ NEL TURISMO..... | 8 |
| 1.3 IL TURISMO RESPONSABILE..... | 10 |
| 1.4 LA SOSTENIBILITÀ COME ETICHETTA..... | 12 |
| CAPITOLO II: IL GREEN MARKETING E GREEN WASHING | |
| 2.1 IL GREEN MARKETING E IL VALORE DELLE ECOLABEL..... | 16 |
| 2.2 IL GREEN WASHING..... | 20 |
| 2.3 LE CONSEGUENZE DEL GREEN WASHING..... | 25 |
| CAPITOLO III: LA SOSTENIBILITÀ NELLE STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE | |
| 3.1 IL TURISMO SOSTENIBILE NELL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITÀ..... | 27 |
| 3.2 GLI HOTEL GREEN E LE GREEN PRACTICES..... | 28 |
| 3.3 GLI STRUMENTI VOLONTARI PER UNA POLITICA AMBIENTALE NELLE STRUTTURE RICETTIVE..... | 33 |
| 3.4 ECOWORLDPHOTEL..... | 34 |
| 3.5 GSTC..... | 34 |
| 3.6 ECO BNB E OSPITALITÀ NATURA..... | 36 |
| CAPITOLO IV: PROSPETTIVA DEI VIAGGIATORI SUGLI HOTEL ECO-FRIENDLY | |
| 4.1 INTRODUZIONE..... | 38 |
| 4.2 METODOLOGIA | 38 |
| 4.3 LIMITE DELL'INDAGINE..... | 39 |
| 4.4 ANALISI DESCRITTIVA CAMPIONE..... | 40 |
| 4.5 ANALISI DEI DATI..... | 41 |
| 4.6 RISULTATI EMERSI..... | 51 |
| CAPITOLO V: LA STRATEGIA SOSTENIBILE DEGLI HOTEL: PROSPETTIVA DEGLI ALBERGATORI. CASO STUDIO DELLA CITTÀ DI RICCIONE | |
| 5.1 INTRODUZIONE..... | 53 |
| 5.2 METODOLOGIA..... | 55 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 5.3 ANALISI DESCRITTIVA CAMPIONE..... | 57 |
| 5.4 RISULTATI EMERSI..... | 57 |
| CAPITOLO VI: CONCLUSIONI..... | 63 |
| BIBLIOGRAFIA | 67 |
| SITOGRAFIA..... | 71 |

INTRODUZIONE

La presente tesi è rivolta ad analizzare l'effetto di un megatrend globale che oggi riveste un ruolo importantissimo in molti settori e sta apportando dei cambiamenti, a livello mondiale, riguardo al modo di investire e di agire: la sostenibilità. Da diversi anni i prodotti e servizi etichettati e certificati "eco-friendly" sono sempre più richiesti sul mercato ed è evidente che, in tutti i campi dell'industria, si tiene maggiormente conto del loro impatto ambientale. Focalizzandosi invece sull'industria ricettiva turistica, la rapida crescita dell'industria alberghiera contribuisce notevolmente al degrado ambientale, dato che nelle strutture ricettive vi è un enorme consumo di grandi quantità di energia, acqua, riscaldamento, raffreddamento e illuminazione. Il turismo è un fenomeno mutevole e complesso, che può cambiare rapidamente a seconda di eventi atmosferici, catastrofi naturali, comportamenti sociali o a nuove modalità di viaggio. La sostenibilità sta cambiando le odierne modalità di viaggiare, il che rappresenta un beneficio per il pianeta, viste le recenti preoccupazioni sul cambiamento climatico. Al di là del fatto che voler viaggiare in modo più sostenibile sia oggi considerato "di tendenza", il praticare un turismo sostenibile non è una semplice e volontaria scelta etica ma, un modo di gestire e organizzare il turismo destinato a tutte le tipologie di viaggiatori, ed è essenziale che tutti quelli che viaggiano, qualsiasi sia il motivo dello spostamento, adottino comportamenti più sostenibili che riducano l'impatto negativo che possono esercitare sul pianeta. Lo scopo della mia indagine è dunque stato quello di approfondire la considerazione e l'applicazione della sostenibilità nell'industria alberghiera, quali sono le principali pratiche ecologiche attuate dagli hotel e per quale motivo e che percezione hanno i viaggiatori delle strutture ricettive eco-friendly, in particolare degli hotel. Le tematiche che ho trattato sono ripartite in capitoli: i primi tre aventi un carattere più generale, il terzo più specifico e il quarto e il quinto raccontano la mia indagine, la metodologia e i risultati emersi, mentre il sesto espone le conclusioni.

Nel primo capitolo il seguente elaborato presenta un'introduzione generale alla sostenibilità, spiegando attraverso report e documenti ufficiali cosa si intende per "sviluppo sostenibile" e perché ha acquisito, soprattutto di recente, una grande rilevanza. Passando poi ad analizzare la tematica più nello specifico, descrive la sostenibilità nel turismo, il turismo responsabile, in particolare si spiega attraverso la carta di Lanzarote, la dichiarazione di Cape Town e la recente dichiarazione di Glasgow perché è fondamentale e imprescindibile includere la sostenibilità nelle attività di pianificazione del turismo, mettendo in luce quelli che sono gli aspetti negativi che il turismo ed altre attività hanno generato nel corso degli anni. Il primo capitolo si conclude focalizzandosi sul

recente interesse e la più alta sensibilità per la questione ambientale, vale a dire il tenere in considerazione la sostenibilità nella produzione dei prodotti o servizi, la proliferazione delle eco-etichette volontarie, come *Ecolabel* e *the Blueangel*.

Il secondo capitolo inizia con una breve analisi del Green marketing, il suo recente orientamento verso un mercato più ampio, dato il crescere dei consumatori più attenti alle pratiche sostenibili e alla considerazione durante i loro acquisti delle eco-etichette. Si spiega che ruolo rivestono le etichette ecologiche e il comportamento dei green consumers, cosa ricercano durante i loro acquisti e da cosa sono influenzati. Il capitolo prosegue descrivendo il fenomeno del greenwashing, anche detto "l'ambientalismo di facciata", che consiste in delle tattiche volte ad ingannare i consumatori in merito alle prestazioni ambientali di un prodotto o servizio, attraverso dichiarazioni false o fuorvianti. Il greenwashing ha di recente acquisito una manifestazione più frequente, che deriva da una maggiore considerazione della questione ambientale da parte delle aziende o delle multinazionali nella produzione di prodotti o servizi riguardo al loro impatto ambientale. Vengono elencati alcuni esempi del fenomeno per poi passare a descrivere le sue conseguenze, che possono avere un effetto negativo sia sul consumatore che sull'azienda.

Il terzo capitolo entra più nello specifico e si concentra sul turismo sostenibile nell'industria dell'ospitalità illustrando le pratiche green attuate dagli hotel, la percezione e il ruolo delle certificazioni ambientali, il recente adattamento dell'industria alberghiera verso una maggiore richiesta da parte dei viaggiatori di voler soggiornare in strutture ricettive eco-friendly, data la crescente sensibilità e attenzione alle pratiche ambientali.

Nel quarto capitolo mostro e spiego l'analisi quantitativa che ho effettuato attraverso un questionario somministrato a un campione di viaggiatori, che mi ha permesso di esaminare il loro livello di conoscenza e percezione sugli hotel green e sulle certificazioni ambientali, la loro disponibilità a soggiornarci, l'importanza attribuita alle pratiche green e alle certificazioni ambientali. Tramite delle tabelle e dei grafici descrivo i risultati ottenuti, facendo considerazioni sulla base delle risposte ottenute e cercando di dare una risposta agli obiettivi che mi ero prefissata.

Nel quinto capitolo attraverso un'analisi qualitativa ho preso come caso studio la città di Riccione, una città conosciuta soprattutto per essere meta di turismo balneare, per analizzare la prospettiva dei proprietari degli hotel eco-friendly. Attraverso delle interviste ho cercato di analizzare quali pratiche ecologiche stanno attuando o attueranno nei loro hotel, che livello di importanza attribuiscono alla sensibilizzazione degli ospiti, che percezione hanno delle certificazioni ambientali e cosa li ha portati ad avviare un percorso per diventare hotel green.

Nel sesto capitolo, che rappresenta la conclusione, ho ripreso i punti più importanti ed esposto le conclusioni derivanti dalla letteratura analizzata, dal questionario e dalle interviste.

CAPITOLO I LA SOSTENIBILITÀ COME MEGATREND

1.1 ACCENNI ALLA SOSTENIBILITÀ

A seguito della crisi petrolifera avvenuta nel 1973 e alla pubblicazione di *The limits to growth: a report for the club of Rome's project on the predicament of mankind* nel 1972, iniziano a diffondersi le prime riflessioni sull'idea di sviluppo sostenibile. *"Man can create a society in which he can live indefinitely on earth if he imposes limits on himself and his production of material goods to achieve a state of global equilibrium with population and production in carefully selected balance."* (Donella Meadows et al.,1972)

Nell'introduzione il report arriva a formulare tre conclusioni:

- È probabile che vi sarà un declino della popolazione e della capacità industriale se la crescita mondiale della popolazione, l'inquinamento, l'uso delle risorse alimentari rimarranno immutati.
- Può essere fissata una condizione di stabilità economica ed ecologica sostenibile nel lungo periodo, modificando questo trend di crescita e soddisfacendo i bisogni materiali di tutte le persone, creando le medesime possibilità.
- Prima la popolazione comincerà ad agire per arrivare a questo scopo, più alte saranno le possibilità di raggiungerlo. (Donella Meadows et al.,1972, pag. 23-24)

La definizione più comunemente usata di "sviluppo sostenibile" è stata enunciata per la prima volta all'interno di un documento che è stato redatto nel 1987 dalla World Commission on Environment and Development, guidata dalla presidente ambientalista norvegese Gro Harlem Brundtland.

Il *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future* noto come "Rapporto di Brundtland" rappresenta "un'agenda globale per il cambiamento".

Il rapporto si proponeva una serie di obiettivi da attuare nei prossimi decenni per la comunità mondiale, nello specifico di: proporre strategie ambientali a lungo termine, cooperare tra i paesi in via di sviluppo e tra diverse fasi di sviluppo economico e sociale riguardo alla preoccupazione per l'ambiente, analizzare i mezzi con cui la comunità internazionale affronta i problemi ambientali, definire le questioni ambientali nel lungo periodo con lo scopo di proteggere l'ambiente. ("Brundtland report", 1987, prefazione del presidente)

L'idea di sviluppo sostenibile esplicitata nel report si riferisce all'esigenza di utilizzare equamente le risorse a disposizione, prestando attenzione ai "diritti delle generazioni future". Dunque, capiamo dalla definizione che dovremmo agire tenendo a mente che ci sarà qualcuno che verrà dopo di noi. Per sviluppo sostenibile si intende quindi la creazione di migliori condizioni di vita per tutti gli abitanti del pianeta, gestendo le risorse mondiali in modo più sano e distribuendo i benefici che generano in modo equo.

"Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. It contains within it two key concepts:

- *the concept of 'needs', in particular the essential needs of the world's poor, to which overriding priority should be given; and*
- *the idea of limitations imposed by the state of technology and social organization on the environment's ability to meet present and future needs."* ("Brundtland report",1987)

All'interno del report lo sviluppo sostenibile viene definito come: *"an activity that takes full account of its current and future economic, social, and environmental impacts, addressing in a befitting manner, the needs of visitors, the industry, and the environment and host communities."* ("Brundtland report",1987)

Dalla definizione si legge chiaramente che lo sviluppo sostenibile riguarda tre dimensioni: economica, sociale e ambientale. Questo concetto verrà trattato anche nell'Agenda 2030. Le tre dimensioni sono collegate tra loro e possono corroborarsi a vicenda o essere in competizione. Per consentire lo sviluppo sostenibile a lungo termine, tutte e tre le dimensioni dovrebbero essere equilibrate.

La sostenibilità economica si riferisce alla generazione di prosperità, alla redditività delle imprese e delle attività economiche e alla capacità di permanere a lungo termine.

La dimensione sociale riguarda il rispetto dei diritti umani e dei diritti di uguaglianza sociali. Si basa quindi sul principio di ridurre la povertà attraverso un'equa distribuzione di risorse e benefici, rispettare le culture differenti evitando forme di sfruttamento.

La sostenibilità ambientale è intesa come la conservazione e gestione delle risorse, soprattutto quelle non rinnovabili. Si predilige l'attuazione di azioni per mitigare il cambiamento climatico, minimizzare l'inquinamento, conservare il patrimonio naturale e tutelare la biodiversità biologica,

porre attenzione all'ambiente anche nella progettazione di prodotti, beni e servizi. (Donella Meadows et al.,1972, pag. 9)



Immagine 1: The 17 sustainable development goals

Fonte immagine: <https://epale.ec.europa.eu/it/resource-centre/content/lagenda-2030-lo-sviluppo-sostenibile-nuovo-quadro-strategico-delle-nazioni>

L'agenda 2030 è un programma d'azione approvato dai 193 stati membri delle Nazioni Unite (ONU) nel 2015. La comunità internazionale inserisce nell'agenda gli impegni, suddivisi in 17 obiettivi, fissati alla conferenza a New York durante la commemorazione di settant'anni di anniversario dell'Organizzazione delle Nazioni Unite.

L'agenda si ritiene essere "universalmente valida" e prevede 17 obiettivi, da raggiungere entro 15 anni tramite un piano, che riguardano i paesi coinvolti, in particolare i paesi poveri del Sud del mondo. Per realizzare ogni obiettivo, è importante considerare egualmente le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile: ambientale, sociale, economica. Alla base della realizzazione dei 17 obiettivi, vi è la convinzione che vi sarà un miglioramento della vita del pianeta.

L'agenda parte dal presupposto che per lo sviluppo sostenibile globale sia fondamentale *"sradicare la povertà in tutte le sue forme e dimensioni per salvaguardare il pianeta. I paesi coinvolti credono che sia fondamentale che il mondo sia un posto più sostenibile."* (Risoluzione adottata dall'Assemblea Generale, 2015, pag. 1)

"The Sustainable Development Goals are a universal call to action to end poverty, protect the planet and improve the lives and prospects of everyone, everywhere. The 17 Goals were adopted by all UN

Member States in 2015, as part of the 2030 Agenda for Sustainable Development which set out a 15-year plan to achieve the Goals.” (www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/)

Vengono qui elencati i *“i 17 obiettivi e i traguardi che stimoleranno nei prossimi 15 anni interventi in aree di importanza cruciale per l’umanità e il pianeta.”* (Risoluzione adottata dall’Assemblea Generale, 2015, pag. 1)

“Obiettivo 1. Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo

Obiettivo 2. Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un’agricoltura sostenibile

Obiettivo 3. Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età

Obiettivo 4. Fornire un’educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti

Obiettivo 5. Raggiungere l’uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze

Obiettivo 6. Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell’acqua e delle strutture igienico-sanitarie

Obiettivo 7. Assicurare a tutti l’accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni

Obiettivo 8. Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un’occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti

Obiettivo 9. Costruire un’infrastruttura resiliente e promuovere l’innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile

Obiettivo 10. Ridurre l’ineguaglianza all’interno di e fra le nazioni

Obiettivo 11. Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili

Obiettivo 12. Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

Obiettivo 13. Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico*

Obiettivo 14. Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile

Obiettivo 15. Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre

Obiettivo 16. Promuovere società pacifiche e inclusive per uno sviluppo sostenibile

Obiettivo 17. Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile” (Risoluzione adottata dall’Assemblea Generale, 2015, pag. 14)

1.2 LA SOSTENIBILITÀ NEL TURISMO

“Le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un’area turistica per un tempo illimitato, non alterano l’ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche” (OMT,1988)

Nel 1995 si è tenuta una conferenza mondiale a Lanzarote in cui i partecipanti hanno fissato una serie di concetti. Consapevoli dell’ambivalenza del turismo, delle opportunità che può offrire, delle risorse limitate che possiede e della sua rilevanza per lo sviluppo socioeconomico di alcuni paesi.

“Lo sviluppo del turismo deve essere basato sul criterio della sostenibilità, ciò significa che deve essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali. Lo sviluppo sostenibile è un processo guidato che prevede una gestione globale delle risorse per assicurarne la redditività, consentendo la salvaguardia del nostro capitale naturale e culturale. Il turismo, come potente strumento di sviluppo, può e dovrebbe partecipare attivamente alla strategia di sviluppo sostenibile. La caratteristica di una corretta gestione del turismo è che sia garantita la sostenibilità delle risorse dalle quali esso dipende. La sostenibilità del turismo richiede per definizione che esso integri l’ambiente naturale, culturale e umano; che rispetti il fragile equilibrio che caratterizza molte località turistiche, in particolare le piccole isole e aree ambientali a rischio. Il turismo dovrebbe assicurare un’evoluzione accettabile per quanto riguarda l’influenza delle attività sulle risorse naturali, sulla biodiversità e sulla capacità di assorbimento dell’impatto e dei residui prodotti. Attenzione dovrebbe essere prestata al ruolo e agli effetti ambientali dei trasporti nel turismo e dovrebbero essere individuati e sviluppati strumenti economici per ridurre l’uso di energie non rinnovabili.

Perché il turismo diventi sostenibile è fondamentale che i principali protagonisti del settore, ed in particolare le imprese coinvolte, adottino rispettivamente e diano attuazione a codici di comportamento che indirizzino verso uno sviluppo sostenibile. Tali codici costituiscono strumenti efficaci per lo sviluppo di attività turistiche responsabili” (Carta di Lanzarote, 1995, principi a,b,p,q).

È importante tenere presente che il turismo sostenibile, non rappresenta una nuova tipologia di turismo destinato ai soli turisti sensibili agli impatti ambientali, sociali ed economici, ma rappresenta un nuovo modo di gestire e organizzare il turismo, controllando, gestendo, e riducendo gli impatti negativi che esso può generare, infatti le attività turistiche, per essere sostenibili è fondamentale che siano durevoli nel tempo e non attività effimere. (*Marking tourism more sustainable*,2015, pag. 11)

La dichiarazione di Glasgow, lanciata recentemente alla Conferenze delle nazioni Unite sui cambiamenti climatici a novembre 2021, è stata firmata e pensata come *“an urgent global call for commitment to a decade of climate action in tourism”*. (<https://www.unwto.org/news/the-glasgow-declaration-an-urgent-global-call-for-commitment-to-a-decade-of-climate-action-in-tourism>) È il risultato delle ultime ricerche sulle emissioni di CO2 emanate dalle modalità di trasporto nel settore turistico, portate a termine dall’UNWTO/ITF. Rappresenta un invito da parte di chi l’ha sottoscritta ad impegnarsi ad agire sul cambiamento climatico con lo scopo di limitare le emanazioni globali nel settore turistico di almeno la metà entro i prossimi dieci anni e arrivare a ridurre le emissioni indirette di carbonio (Net Zero) entro l’anno 2050. Coloro che hanno sottoscritto la dichiarazione, sono concordi sul fatto che per realizzare il loro obiettivo si debbano considerare cinque impegni condivisi per far conciliare l’azione del clima con il settore turistico: *“Misurare, Decarbonizzare, Rigenerare, Collaborare, Finanziare.”* La dichiarazione afferma *“A just transition to Net Zero before 2050 will only be possible if tourism’s recovery accelerates the adoption of sustainable consumption and production, and redefines our future success to consider not only economic value but rather the regeneration of ecosystems, biodiversity and communities”* (<https://www.unwto.org/news/the-glasgow-declaration-an-urgent-global-call-for-commitment-to-a-decade-of-climate-action-in-tourism>). Il segretario generale dell’UNWTO ha affermato nella dichiarazione che il turismo, sebbene svolga un ruolo fondamentale, è molto sensibile al cambiamento climatico e produce alte emissioni di gas serra. Con questa affermazione incoraggia tutti i players che operano nel turismo a firmare la Dichiarazione per agire, il prima possibile, sull’impatto climatico e sulla sostenibilità nel settore turistico. (*the Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism*, 2021)

“Tourism has to define its own “high-ambition scenario”; a scenario where tourism would transform towards low emission and highly efficient operations.” (<https://www.unwto.org/sustainable-development/tourism-emissions-climate-change>)

1.3 IL TURISMO RESPONSABILE

La definizione che maggiormente conosciamo di turismo responsabile proviene dalla *dichiarazione di Cape Town*, un documento adottato nel 2002 a seguito di una conferenza sul turismo responsabile nelle destinazioni, secondo cui esso:

- *“minimises negative economic, environmental, and social impacts;*
- *generates greater economic benefits for local people and enhances the well-being of host communities, improves working conditions and access to the industry;*
- *involves local people in decisions that affect their lives and life chances;*
- *makes positive contributions to the conservation of natural and cultural heritage, to the maintenance of the world's diversity;*
- *provides more enjoyable experiences for tourists through more meaningful connections with local people, and a greater understanding of local cultural, social and environmental issues;*
- *provides access for physically challenged people; and is culturally sensitive, engenders respect between tourists and hosts, and builds local pride and confidence. “* (The Cape Town Declaration, 2002, pag.4)

Per realizzare un turismo sostenibile e responsabile è necessario essere consapevoli che nonostante sia un settore economico importantissimo a livello mondiale e fornisce un contributo significativo per stimolare lo sviluppo economico locale, d'altra parte possiede degli effetti negativi sugli ecosistemi, impatti economici, sociali e ambientali che vanno mitigati e monitorati responsabilmente in modo da *“massimizzare gli impatti positivi e ridurre al minimo quelli negativi”* (Mancini et al., 2018). È necessario che i turisti nel compiere le loro scelte di pianificazione dei viaggi e attività tengano in considerazione le questioni ambientali e il cambiamento climatico, in modo da praticare un turismo più sostenibile.

Come afferma la dichiarazione di Cape Town, includere la sostenibilità nelle attività turistiche, creando un modo di fare turismo più sostenibile e responsabile è compito di tutti gli stakeholders che operano nel turismo: destinazioni, imprese, turisti, comunità locali e autorità locali, amministrazioni del turismo. Inoltre, nella dichiarazione viene fatto appello anche ai media,

chiedendo di presentare le destinazioni turistiche in maniera responsabile, per non creare idee o aspettative ingannevoli e al contrario, fornire una presentazione chiara ed equilibrata.

“We all have a responsibility to make a difference by the way we act. We commit ourselves to work with others to take responsibility for achieving the economic, social and environmental components of responsible and sustainable tourism.” (The Cape Town Declaration, 2002, pag.5)

Secondo il WTTC (World Travel and Tourism Council) il settore turistico è una delle attività economiche più importanti a livello mondiale e rappresenta una delle più grandi industrie, in grado di creare posti di lavoro e generare prosperità. Precedentemente alla pandemia da COVID 19, in cui si ha un notevole calo del PIL globale e dei posti di lavoro, il settore del turismo economico rappresentava il 10,6% dei posti di lavoro mondiali (parliamo quindi di 334 milioni) e il 10,4% del PIL globale. (WTTC, report,2018)

Il settore turistico è vittima e allo stesso tempo viene influenzato economicamente dal cambiamento climatico (che deriva dall’aumento di CO₂, metano, ozono, protossido di azoto, dalla deforestazione, dalle attività agricole e dalla combustione di combustibili fossili, ecc.) e contribuisce a circa il 5% delle emissioni globali di CO₂ e al 14%, se vengono considerati anche gli altri gas serra. Le più alte emissioni sono causate soprattutto dal trasporto aereo, che rappresenta il 40% delle emissioni causate dal settore del turismo. (UNWTO, UNEP, WMO, 2008)

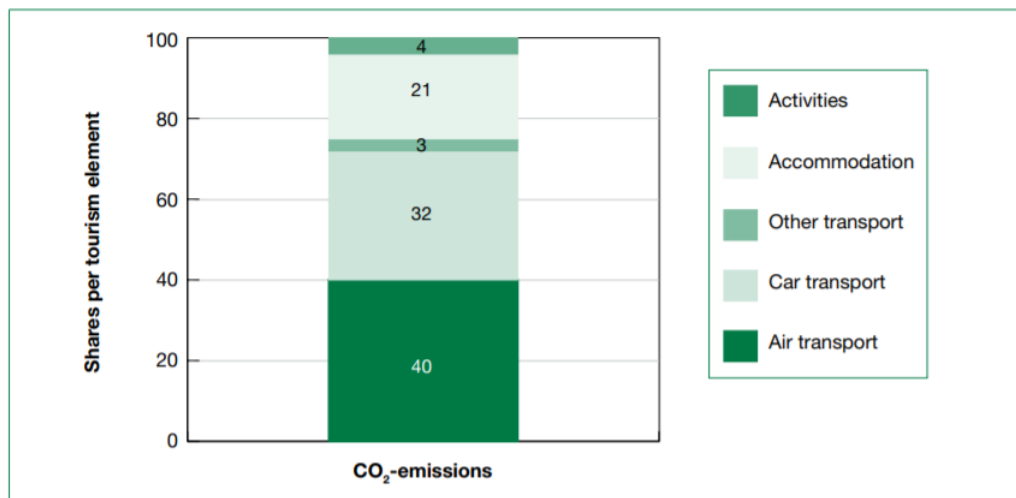


Immagine 2. Contributo dei vari sottosectori del turismo alle emissioni di CO₂ (%)

fonte immagine: UNWTO-UNEP-WMO (2008)

Il turismo non è un fenomeno lineare ed è vittima del cambiamento climatico dato che esercita un’influenza sia sul tipo di attività sia sul grado di soddisfazione dei turisti. L’innalzamento di CO₂

rappresenta una minaccia soprattutto per il turismo invernale, estivo e balneare in quanto alcune destinazioni possono essere condizionate negativamente dal riscaldamento globale, data la comparsa di eventi meteorologici estremi, e diventare meno attrattive per i turisti a causa del cambiamento delle attività ricreative praticabili e alla difficile vivibilità dei luoghi.

1.4 LA SOSTENIBILITA' COME ETICHETTA

“Se si considera l'enormità dell'inquinamento intorno a noi, dovuta in gran parte a fattori umani, il crescente interesse per la protezione dell'ambiente è una tendenza estremamente positiva.”
(Margareta Nadanyiová, Lubica Gajanová, 2018, traduzione propria)

La durata e la funzionalità del settore turistico nel lungo periodo sono collegate alla gestione e alla considerazione delle questioni di sostenibilità ambientale. Per questo, tenere in considerazione la sostenibilità nelle azioni e attività è diventata una preoccupazione costante sia per le industrie, sia per i politici e i consumatori. (Lee et al., 2011).

Negli ultimi decenni sono sempre più numerose le preoccupazioni e le discussioni riguardanti il cambiamento climatico, il degrado ambientale e la gestione impropria delle risorse naturali. Sia in risposta a questo, sia per un fattore di aumento di competitività, si percepisce un aumento da parte delle aziende delle “green practices” vale a dire dell’attuazione di pratiche sostenibili che rispettano l’ambiente. (Han & Hwang, 2017). Si riscontra soprattutto negli advertisement pubblicitari e commerciali un’espansione della promozione della sostenibilità ambientale. Ad oggi si può notare che la maggior parte dei consumatori, nel compiere le loro scelte, pongono più attenzione e sono più sensibili al tema della sostenibilità. Per questo, nel fare le loro scelte d’acquisto di prodotti o servizi i consumatori tengono in considerazione se il prodotto o servizio possiede le “ecolabels”, tradotto in italiano “*marchi di qualità ecologica*”. Rispetto agli anni Novanta in cui vi erano, a livello mondiale, al massimo una dozzina di eco-label programs, negli ultimi anni si assiste ad una proliferazione in molti più paesi e settori industriali (Magali A. Delmas et al., 2011)

Il ruolo principale degli *Eco-labelling programs* è quello di comunicare e indirizzare il consumismo e la produzione verso la sostenibilità, informando in modo comprensibile e trasparente i consumatori, sulle prestazioni socio-ecologiche dei prodotti e servizi presenti sul mercato. Le eco-labels rappresentano sia un mezzo per sensibilizzare e comunicare l’impegno verso un consumo più consapevole e sostenibile sia un modo da parte dei produttori di comunicare e garantire il loro sforzo e le loro azioni (Cecilia Bratt et al., 2011).

La certificazione può essere uno strumento sia volontario sia obbligatorio. Le eco-labels obbligatorie sono quelle, ad esempio, per i prodotti elettrodomestici che hanno l'obbligo di esplicitare ed essere giudicati sulle loro pratiche ambientali. (<https://www.passaportoambientale.it/>)

Quelle volontarie invece, come *Ecolabel* e *the Blueangel* sono a discrezione delle imprese che decidono se porle o meno sui loro prodotti o servizi a scopo informativo per gli acquirenti.

“Secondo la norma ISO 14020, le eco-etichette di natura volontaria si possono classificare in tre tipologie:

- *Etichette ambientali Tipo I - ISO 14024 come il marchio Ecolabel, richiedono la certificazione da parte di un organismo indipendente; sono sviluppate su basi scientifiche e prevedono il rispetto di vari limiti specifici, tra i quali consumi di energia e materiali, definiti per ciascuna tipologia di prodotto tenendo conto di tutto il suo ciclo di vita.*
- *Autodichiarazioni ambientali Tipo II - ISO 14021 prevedono il rispetto di determinati requisiti sui contenuti e sulla modalità di diffusione delle informazioni che l'azienda comunica. È necessario infatti che tali informazioni ambientali siano non ingannevoli, verificabili, specifiche, chiare e non soggette a errori di interpretazione; essendo delle autodichiarazioni, non è prevista la certificazione da parte di un organismo indipendente. Ne sono un esempio i marchi “riciclabile” e “compostabile” riportati sui prodotti.*
- *Dichiarazioni Ambientali di Prodotto ISO Tipo III - ISO 14025 si basano sull'analisi del ciclo di vita (LCA) condotta secondo regole e requisiti definiti nelle PCR (Product Category Rules) discusse e condivise fra i vari stakeholder, per rendere confrontabili tra loro i dati e le informazioni relative a una data categoria merceologica.”*
(<https://www.passaportoambientale.it/approfondimenti/etichette-ambientali-di-prodotto/>)

Una certificazione ambientale può essere definita come *“a voluntary procedure that sets, assesses, monitors, and gives written assurance that a business, product, process, service, or management system conforms to a specific requirement. A marketable logo (ecolabel) is given to those that conform or meet the criteria, with the standard at least meeting, but generally being above, any regulatory requirements.”* (R.Black, A. Crabtree, 2007, pag. 20)

Il marchio *Blue Angel* rappresenta la prima ecolabel tedesca emessa e la più datata, è comparsa per la prima volta verso la fine degli anni Settanta.

“It is an independent label that certifies the best products in a product group based on a comprehensive range of criteria and thus differs from those product labels that only pay attention

to one criterion or which are issued by the manufacturers themselves. The Blue Angel is an impartial and voluntary product label that is independent of business interests. This is guaranteed by the Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety (BMU) as the owner of the label, the German Environment Agency who develops the Basic Award Criteria on a scientific basis, the Environmental Label Jury as the decision-making body and RAL gGmbH as an independent certification body.” (<https://www.blauer-engel.de/en/blue-angel/our-label-environment>)

L’ecolabel viene definite dal GBN (*Global Ecolabelling Network*) *“a label which identifies overall environmental preference of a product or service within a specific product/service category based on life cycle considerations”* (Global Ecolabelling Network, 2011). Il GEN è un’associazione senza scopo di lucro fondata negli anni Novanta con lo scopo di salvaguardare il pianeta tramite la promozione di un “marchio di qualità ecologica” per uso di prodotti e servizi.

L’ecolabel rappresenta un procedimento volontario mondiale di certificare ed etichettare le prestazioni di un prodotto, un servizio o il confezionamento che si dimostra meno impattante verso l’ambiente in una certa categoria. Inoltre, si caratterizza per non essere un’etichetta green arbitraria, ma per essere certificato dal *Global Ecolabelling Network* sulla base di un determinato standard scientifico. Secondo l’indice ecolabel, che rappresenta un elenco di marchi di qualità ecologica, ad oggi sono presenti, *“455 ecolabels in 199 paesi e in 25 settori industriali.”* (<https://www.ecolabelindex.com/>)

In Italia si contano *“294 licenze ecolabel UE rilasciate su un totale di 13.060 prodotti e servizi certificati che sono ripartiti su 18 gruppi di prodotti e servizi.”* (https://annuario.isprambiente.it/sys_ind/macro/22)

“A GEN member ecolabel on a product or service means it is certified against a science-based standard. Requirements and product categories can differ but all standards address multiple environmental and health issues which can include toxicity, air quality, energy and water use, recyclability, use of natural resources, and other areas of concern.” (<https://globalecolabelling.net/>)

Le etichette ecologiche di Tipo I - ISO 14024 sono un modo per prevenire ed evitare di incorrere nel fenomeno del greenwashing. Prediligere prodotti certificati da enti terzi è uno strumento utile e riconosciuto universalmente in quanto vi è la certezza che i prodotti sono controllati e soddisfano le norme ambientali in ciascuno step del ciclo di vita del prodotto comprendente: l’impatto ambientale delle materie prime, il ciclo di fabbricazione e in conclusione, lo smaltimento. (TerraChoice, 2007)

CAPITOLO II GREEN MARKETING E GREENWASHING

2.1 IL GREEN MARKETING E IL VALORE DELLE ECO-LABEL

Lo scorso capitolo ha trattato il tema della sostenibilità in linea generale e soprattutto, nel turismo e si è concluso con una breve spiegazione delle certificazioni ambientali. In questo capitolo si farà brevemente un accenno al green marketing, per poi passare al tema centrale del capitolo in questione, il greenwashing.

“Il green marketing punta a far sembrare normali i prodotti e i servizi sostenibili e a non far sembrare sostenibili quelli normali.” (John Grant, 2009)

La strategia del green marketing compare verso la fine degli anni Novanta e *“mira a sviluppare, promuovere e valorizzare prodotti e servizi in grado di generare un ridotto impatto ambientale comparativamente alle offerte sul mercato. Le strategie di green marketing si sono sviluppate sulla spinta della sempre più rilevante tendenza dei consumatori ad esprimere scelte di acquisto consapevoli, finalizzate a premiare le aziende impegnate sul fronte dell’ecologia e a preferire prodotti e servizi più sostenibili sotto il profilo ambientale, etico e sociale.”* (Fabio Iraldo, Michela Melis, prefazione, 2012)

Sebbene inizialmente le strategie di Green marketing erano orientate su un segmento di mercato meno popolare, i cosiddetti “green consumers”, recentemente vi è una proliferazione e la maggior parte delle imprese di tutto il mondo sono orientate verso un mercato molto più ampio e non più di “nicchia verde”. Le aziende sfruttano il green marketing per essere più competitive in un mercato maggiormente in crescita e interessato ai prodotti e servizi più “di tendenza”, sostenibili ed eco responsabili. (Chang, 2011)

L’obiettivo del green marketing è quello di rendere un prodotto o servizio green migliore e più competitivo e di sensibilizzare i consumatori. Il focus principale delle aziende che vogliono realizzare questo scopo, è basato su una corretta ed efficace comunicazione delle caratteristiche dei prodotti e servizi green, sia per mostrare e trasmettere l’impegno delle imprese, sia per rendere i consumatori più consapevoli dell’importanza della riduzione del loro impatto ambientale, anche attraverso un acquisto più ecosostenibile. (Fabio Iraldo, Michela Melis, 2012)

Secondo John Grant (2008) oltre all’informazione e alla comunicazione, ci sono altri modi per spingere i consumatori a fare scelte più green, e sono:

- attraverso la proliferazione di stili di vita più sostenibili, facendoli uscire dalla “middle class”;

- tramite l'azione culturale, ossia facendo diventare di tendenza le "stravaganze ecologiche" e meno interessanti le pratiche attuali che non possiedono alcun impatto positivo.

Inizialmente, solo le aziende ecologiche presentavano sul mercato e offrivano ai consumatori delle opzioni di prodotti o servizi eco-friendly. La loro mission, infatti, era quella di fidelizzare i clienti più sensibili alle pratiche ambientali e sostenibili che condividevano i loro obiettivi.

Ad oggi, invece, dato l'aggravarsi dell'inquinamento ambientale e viste le recenti preoccupazioni sul cambiamento climatico, e quindi l'aumento della consapevolezza ambientale dei consumatori, divulgare e includere la sostenibilità nelle pratiche aziendali è diventato un "imperativo aziendale". La maggior parte dei consumatori ritiene che sia giusto diventare più responsabili e tenere in considerazione durante l'acquisto di un prodotto o servizio che esso possieda un impatto più positivo sul pianeta. (Chen, 2008).

Le eco-labels stanno emergendo globalmente e sono un metodo per ratificare e legittimare che le environmental claims dei prodotti sono conformi a criteri specifici delle norme. Questo avviene tramite una certificazione garantita da terze parti, ossia accertata da enti indipendenti che tramite mezzi di verifica e controllo certificano che il prodotto rientra e possiede i requisiti ambientali esplicitati. L'etichetta ecologica è utile anche per stimolare le innovazioni dei prodotti e servizi, sostituendo quelli con un impatto maggiore sull'ambiente in favore di quelli con un basso impatto ambientale ed è anche un modo per aumentare l'efficienza del mercato. (Cecilia Bratt et al., 2011)
"Eco-labeling is a practice of marketing products with a distinctive label to make consumers aware that the product's manufacturing process conforms to recognized environmental standards" (Erskine and Collins 1997; Chamorro and Banegil 2006).

Secondo il Global Ecolabelling Network l'etichetta ecolabel *"identifies overall environmental preference of a product or service within a specific product/service category based on life cycle considerations."* (Global Ecolabelling Network, 2011)

I green consumer possono essere definiti come: *"anyone whose purchase behavior is influenced by environmental concerns"* (L. J. Shrum et al., 2013), mentre i consumatori non green sono definiti *"those whose purchase behavior is minimally influenced by environmental concerns."* (L. J. Shrum et al., 2013)

Analizzando le tendenze di mercato è emerso che non è presente solo un prototipo di green consumers, bensì diversi segmenti di consumatori e la loro propensione verso l'acquisto di prodotti green è influenzato anche dalle circostanze in cui si trovano. (Fabio Iraldo, Michela Melis, 2012)

Secondo uno studio effettuato nel 2004 (D' Souza) è stato proposto un modello bidimensionale per capire la complessità del comportamento degli acquirenti quando devono scegliere quale prodotto ambientale acquistare. Secondo il modello, sono stati classificati i consumatori in quattro diversi segmenti:

- I “consumatori convenzionali” anche definiti “non-green consumers” rappresentano coloro che non si interessano all’acquisto di prodotti green e ai loro benefici sull’ambiente e non considerano le eco-labels quando si tratta di sceglierli
- I consumatori “green emergenti” sono quelli che sono interessati ai benefici dei prodotti green ma la loro motivazione per acquistarli è piuttosto scarsa o nulla. Questo tipo di acquirenti non fa nessuna distinzione tra un marchio e l’altro e generalmente quando devono sceglierlo non pongono particolare attenzione alle eco-etichette.
- Gli “environmentally green consumers” sono coloro per cui la preoccupazione dell’ambiente è forte e quando ne hanno la possibilità acquistano i prodotti green, anche se sono di qualità inferiore rispetto agli altri e con un prezzo maggiore, controllando e cercando informazioni sulle etichette.
- I “clienti sensibili al prezzo” sono quelli che tengono in considerazione i prodotti green e le eco etichette ma la loro sensibilità al prezzo è molto alta e di conseguenza la loro willingness to pay sarà bassa. (D'Souza,C, et al., 2004)

Generalmente i consumers, durante le loro scelte di acquisto, si affidano di più ad un marchio eco-label certificato che attesta una garanzia che il prodotto rientri in determinati criteri di impatto ambientale per quanto riguarda le varie fasi della sua produzione. Si può quindi affermare che le eco-label rappresentano un modo per semplificare la scelta del consumatore, in quanto gli forniscono delle informazioni sulle caratteristiche ambientali o sociali dei prodotti e servizi che altrimenti difficilmente accerterebbe autonomamente in breve tempo. (Renato Orsato, 2009)

Inoltre, le etichette sono il modo più diffuso dalle aziende per conferire maggiore credibilità ai prodotti, attraverso dichiarazioni come ad esempio: “eco-friendly”, “environmentally friendly”, “riciclabile”, “biodegradabile” e “ozone-friendly” (Morris et al., 1995).

È stato dimostrato che arrivare ad azzerare l’inquinamento è impossibile, in quanto l’esistenza dell’inquinamento va di pari passo con il consumismo, per questo è importante cambiare cosa si

consuma, in che modo e che l'inquinamento avvenga entro certi limiti. È fondamentale che il consumatore venga educato per essere a conoscenza e aumentare la sua consapevolezza sull'impatto che hanno i prodotti sull'ambiente e il motivo per cui è importante prediligere l'uso di prodotti eco-friendly. Aumentando la consapevolezza del consumatore, potenzialmente si aumenterebbe e promuoverebbe una maggiore propensione verso l'acquisto di prodotti green. Ovviamente, il grado di informazione del consumatore sulle questioni ambientali non fa sì automaticamente che acquisti solo prodotti sostenibili, probabilmente questo dipende anche dal suo livello di motivazione e altruismo. In ogni caso, sicuramente, la conoscenza delle questioni ambientali aumenterebbe atteggiamenti più positivi verso le green labels e i marchi sostenibili, riducendo il generale scetticismo. Questo fa capire perché è importante che le aziende diffondano e divulgino informazioni affidabili in merito ai benefici ambientali dei prodotti. (Clare D'Souza et al., 2004)

Secondo uno studio (Dagnoli,1991) è stato rilevato che i consumatori nell'acquistare i prodotti di una determinata marca, sono influenzati anche dalla reputazione ambientale che hanno le aziende nella società. Una positiva percezione aziendale può attirare il consumatore verso una percezione positiva delle eco-etichette.

Dall'indagine globale effettuata da Nielsen sulla *"responsabilità sociale delle imprese e della sostenibilità"* tra il 23 febbraio e il 13 marzo, 2015, sono stati intervistati più di 30.000 di consumatori provenienti da paesi in tutto il mondo ai quali ha chiesto:

"Pensando ai prodotti non durevoli (cibo, bevande, articoli da bagno, farmaci, ecc.) acquistati di recente, che influenza avessero una serie di fattori sulle loro decisioni di acquisto" (The Nielsen company, 2015, pag. 5, traduzione propria):

"I prodotti sono realizzati da un marchio/azienda di cui mi fido del 62%

Il prodotto è noto per la sua salute e benefici 59%

Il prodotto è ottenuto da ingredienti freschi, naturali e/o biologici 57%

Il prodotto proviene da un'azienda nota per essere rispettosa dell'ambiente 45%

Il prodotto proviene da un'azienda nota per il suo impegno verso il valore sociale 43%

L'imballaggio del prodotto è ecologico 41%

Il prodotto proviene da una società nota per il suo impegno verso la mia comunità 41%

Ho visto un annuncio in televisione sul bene sociale e/o ambientale che l'azienda del prodotto sta facendo 34%" " (The Nielsen company, 2015, pag. 5, traduzione propria):

Dai risultati emerge che il 62% dei consumatori considera primariamente, come fattore che incide sull'acquisto, la fiducia nel brand. Sembrerebbe dunque, che i marchi che esplicitano il loro contributo nella produzione di beni sostenibili, esercitano una maggiore influenza sui consumatori e stimolano la loro willingness to pay. In effetti, si riscontra anche con diversi prodotti di marche commerciali in cui i consumatori si affidano soprattutto al brand per comprare il prodotto, non ponendo particolarmente attenzione alle altre informazioni contenute nelle etichette. Basta pensare ai Brand più famosi che hanno un grosso potere di stimolare l'acquisto: *Coca Cola, Apple, Puma, Sony*.

Inoltre, durante l'indagine è stato chiesto ad altri intervistati se erano disposti a pagare di più per prodotti e servizi environmentally friendly ed è emerso dalle interviste che il 66% degli intervistati pagherebbero di più. È stato riscontrato anche un leggero aumento, rispetto al 55% nel 2014 e al 50% nel 2013.

"The Nielsen Media Research presented that 66% of global consumers are willing to pay more for environmentally friendly products." (The Nielsen Company, 2015, pag. 5)

Riassumendo, i tre elementi che possono favorire un consumo più green sono: la conoscenza accurata delle eco-labels, una corretta spiegazione delle eco-etichette e la reputazione e la percezione positiva del consumatore verso l'azienda o il brand. (Clare D'Souza et al., 2004)

2.2 IL GREEN WASHING

Proporzionalmente all'aumentare dell'attenzione ai prodotti o servizi green da parte dei consumatori, crescono le frasi e le parole utilizzate per esplicitare le caratteristiche dei prodotti, i benefici che hanno sull'ambiente e le pratiche più sostenibili delle aziende produttrici. Tuttavia, più di frequente, il linguaggio utilizzato nella descrizione delle caratteristiche ambientali dei prodotti, risulta fuorviante. Questo porta a rendere i consumatori "sopraffatti" dalle green claims e genera confusione nell'identificare un'azienda realmente responsabile rispetto a una che finge di esserlo. Questa confusione, generata dalle affermazioni vaghe, spesso viene utilizzata a beneficio delle aziende, tramite l'utilizzo di un linguaggio che genera incertezza nella mente degli acquirenti. (*Neither boastful nor bashful: making effective sustainability claims*, 2016)

La pratica di rilasciare dichiarazioni ingannevoli prende il nome di *green washing*, in italiano si traduce con *“ambientalismo di facciata”*, che può essere definito come *“the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service.”* (Terrachoice, 2007)

Il fenomeno, considerato sia sociale sia ambientale, è stato anche definito *“a selective disclosure of positive information about a company’s environmental or social performance, without full disclosure of negative information on these dimensions, so as to create an overly positive corporate image.”*(Thomas P. Lyon,John W. Maxwell,2011)¹

Il termine greenwashing è stato coniato per la prima volta dall’attivista ambientale Jay Westervelt, all’interno di un saggio pubblicato nel 1986 su un’industria alberghiera e le loro pratiche di promozione di riutilizzo asciugamani. (Sebastião Vieira de Freitas Nett et al.,2020)

Da uno studio effettuato nel 1991 sono state classificate tre categorie di advertising greenwashed: la prima fa uso di dichiarazioni false, la seconda non dichiara delle affermazioni che sarebbero importanti per caprine la validità e la terza utilizza termini vaghi e non chiari. (Parguel et al., 2015)

Il termine greenwashing è il risultato dell’unione di due parole: “green” che rappresenta la sostenibilità e si identifica come il colore dei movimenti ambientalisti e “whitewashing”, termine che negli USA indica quei comportamenti attuati per “nascondere” o “camuffare” qualcosa. Il fenomeno ha acquistato recentemente più importanza, dato che si è vista una maggiore attenzione sull’impatto ambientale, da parte delle singole imprese, attraverso le loro azioni. Il greenwashing riguarda principalmente la comunicazione commerciale della produzione di un prodotto o servizio ed è attuato soprattutto dalle aziende o le organizzazioni che si vogliono distinguere dai loro concorrenti attraverso una “fama ecologica”, pur non facendo azioni sostenibili diverse rispetto alle aziende dalle quali vogliono distinguersi. Spesso il fenomeno avviene tramite l’assenza di informazioni che dimostrano effettivamente che le azioni sostenibili effettuate o raccontate siano veritiere. (Carlo Alberto Pratesi, 2001)

Un esempio del fenomeno di green washing è un’accusa fatta a una delle più famose e grandi catene di fast food americane: McDonald’s. Il fast food è stato accusato di greenwashing dopo che ha rilasciato la dichiarazione di voler ridurre le emissioni di carbonio a zero (net zero) entro il 2050. Per

¹ La divulgazione selettiva è stata definita da Marquis et al. (p. 483) come *“una strategia adottata dalle aziende per mantenere o guadagnare validità o legittimità pur rilevando sproporzionalmente indicatori di performance positive in modo da nascondere quelle meno impressionanti.”*

quanto le intenzioni siano buone, la produzione di carne di cui si avvale McDonald's rilascia *“più di 22 milioni di tonnellate di gas serra all'anno”*. Se la multinazionale volesse fare questa riduzione entro il 2050, dovrebbe cambiare tutto il menù offerto e limitare i prodotti con la carne provenienti da allevamenti intensivi, cosa abbastanza paradossale dato che quei prodotti rappresentano, da anni, l'alimento base e il punto di forza del fast food. (<https://www.ecowatch.com/mcdonalds-greenwashing-2655223811.html>)

Un altro esempio di greenwashing di un prodotto è la certificazione *Energy star* dell'azienda subcoreana *LG electronics*. La certificazione, riconosciuta da terze parti, si riferisce a un prodotto che soddisfa dei criteri di efficienza energetica. È stato notato che una serie di frigoriferi certificati non soddisfavano gli standard energetici necessari per avere la certificazione, contrariamente alle misurazioni di consumo energetico errate indicate sulle etichette. (Magali A. Delmas and Vanessa Cuerel Burbano, 2011)

Con l'obiettivo di studiare il manifestarsi del fenomeno del greenwashing, l'agenzia canadese di marketing ambientale *TerraChoice* ha condotto un sondaggio su sei negozi leader in Canada e negli USA. Dal sondaggio sono stati identificati *“six sins of greenwashing”* ed è emerso che su 1018 prodotti aventi 1753 green claims, tutti tranne uno hanno commesso uno dei sei peccati di green washing.

“TerraChoice reported that 95% of products claiming to be green in Canada and the USA committed at least one of the “sins of greenwashing”, from the sin of the hidden trade-off to the sin of worshipping false labels.” (Sebastião Vieira de Freitas Netto, et al., 2020, pag. 2)

Vengono qui elencati ed esplicitati i *“seven sins of greenwashing”* provenienti dal report di TerraChoice del 2007 e da quello più recente del 2009.

1. Sin of the hidden trade-off

“It is committed by suggesting a product is “green” based on a single environmental attribute (the recycled content of paper, for example) or an unreasonably narrow set of attributes (recycled content and chlorine free bleaching) without attention to other important, or perhaps more important, environmental issues (such as energy, global warming, water, and forestry impacts of paper). Such claims are not usually false, but are used to paint a “greener” picture of the product than a more complete environmental analysis would support. (The Six Sins Of Greenwashing, 2007 pag 2)

Un esempio può essere la carta per uso casalingo o per fotocopie e i prodotti di legname che promuovono la loro composizione riciclata senza però considerare o nominare gli impatti della produzione (emissioni atmosferiche, idriche e gli impatti sul riscaldamento globale.)

Secondo lo studio sulle rivendicazioni ambientali nei mercati dei consumi nordamericani, il peccato del Hidden Trade-Off è stato quello più diffuso all'interno delle affermazioni ambientali (57%).

2. Sin of No Proof

“Any environmental claim that cannot be substantiated by easily accessible supporting information, or by a reliable third-party certification, commits the Sin of No Proof.” (The Six Sins Of Greenwashing, 2007, pag.3)

Secondo il report, possono essere presi ad esempio prodotti o servizi (lampadine, prodotti per la cura del corpo) che non hanno prove o certificazioni come garanzia delle loro affermazioni, ad esempio: prodotti che non vengono testati sugli animali o le lampadine a efficienza energetica.

3. Sin of Vagueness

“The Sin of Vagueness is committed by every claim that is so poorly defined or broad that its real meaning is likely to be misunderstood by the intended consumer.” (The Six Sins Of Greenwashing, 2007, pag. 3)

Degli esempi del sin of vagueness possono essere le seguenti etichette:

- “chemical-free”: l'affermazione seguente è troppo vaga, in quanto la maggior parte dei prodotti sono composti da sostanze chimiche, persino l'acqua;
- “non-toxic”: tutto può essere tossico in alte dosi;
- “all-natural”: esistono elementi chimici che sono naturali ma tossici, come ad esempio l'arsenico e il mercurio;
- uso dei termini: "green", "environmental friendly", "eco-conscious", “earth friendly”.

4. Sin of Irrelevance

“The Sin of Irrelevance is committed by making an environmental claim that may be truthful but is unimportant and unhelpful for consumers seeking environmentally preferable products. It is

irrelevant and therefore distracts the consumer from finding a truly greener option.” (The Six Sins Of Greenwashing, ,2007, pag. 4)

Lo studio ha rilevato che diversi prodotti applicavano l’etichetta CFC-free (senza clorofluorocarburi) sebbene l’uso fosse stato vietato quindi i prodotti non li potevano contenere.

5. Sin of Fibbing

“It is committed by making environmental claims that are simply false.” (The Six Sins Of Greenwashing, , 2007, pag.4).

Un esempio può essere l’applicazione di una falsa certificazione o dichiarazione su un prodotto che non risulta essere veritiera in quanto illegittima.

6. Sin of Lesser of Two Evils

“These are “green” claims that may be true within the product category, but that risk distracting the consumer from the greater environmental impacts of the category as a whole.” (The Six Sins Of Greenwashing, 2007, pag.4).

Un esempio può essere l’etichettare green o biologica un prodotto che per primo non ha un impatto positivo sull’ambiente, come il tabacco biologico o insetticidi e pesticidi biologici.

7. Sin of Worshiping False Labels

“It is committed by creating false certifications or labels to mislead consumers.” (The Seven Sins Of Greenwashing, 2009, pag. 5)

Spesso viene sfruttato il fatto che è cresciuta la volontà di acquistare prodotti certificati producendo eco-label fasulle e non accreditate da terze parti.

Abbastanza diffuso, ma che non sarà approfondito in questo capitolo, è il fenomeno coniato dai media con il termine di “green blushing”, che consiste nel *“not saying enough about your product or company’s sustainable attributes”*. (Neither boastful nor bashful: making effective sustainability claims, 2016)

È considerato l’opposto del green washing, in quanto le aziende, anziché dare ai consumatori informazioni false o non veritiere, sono restie a divulgare le loro pratiche di sostenibilità ambientale e sociale. Consiste quindi nell’incapacità delle aziende di dare informazioni sulle pratiche ecologiche e sostenibili dei loro prodotti, nella riluttanza nel parlare e promuovere la sostenibilità,

nel non comunicare i risultati raggiunti con i dipendenti e nel pensare che gli shakeolders non condividano gli sforzi fatti per essere più sostenibili.

2.3 LE CONSEGUENZE DEL GREEN WASHING

Data la presenza di diverse forme di greenwashing, risulta difficile per i consumatori capire quando incorrono in questo fenomeno. Il modo in cui il consumatore percepisce il greenwashing dipende dal suo grado di informazione, in quanto nel mercato ci sono sia consumatori che sono informati al riguardo, sia coloro che non ne hanno mai sentito parlare o lo conoscono in maniera limitata, il che rende ancora più difficile la sua identificazione. (Magali A. Delmas and Vanessa Cuerel Burbano, 2011)

“L’informazione è lo strumento principale per rendere il consumatore consapevole sia del valore ecologico del prodotto, sia dell’impegno ambientale dell’impresa produttrice. L’obiettivo dell’informazione ambientale è, nel primo caso, mettere in luce i benefici ambientali legati al consumo del prodotto...nel secondo sottolineare l’impegno dell’azienda sul fronte ambientale, in modo che questo incida positivamente sull’immagine ambientale del prodotto. In particolare, l’informazione in campo ambientale deve rendere il consumatore consapevole della rilevanza ambientale del suo atto d’acquisto e del contributo che il suo comportamento offre al miglioramento della situazione ambientale.” (Fabio Iraldo, Michela Melis, p. 58, 2012)

Il green washing, oltre ad ingannare il consumatore che è convinto di fare una buona azione, acquistando un prodotto certificato a minore impatto ambientale, crea diffidenza e sfiducia da parte dei consumatori verso i prodotti e servizi green, erodendone il mercato. Inoltre, vanifica il tentativo degli acquirenti di fare un’azione con un impatto negativo minore verso il pianeta e rallenta quella che potrebbe essere un’innovazione ambientale positiva all’interno del mercato. (Terrachoice, 2007) Oltre ad alcuni rischi in cui possono incorrere le imprese che fanno greenwashing, il fenomeno crea anche sfiducia verso le imprese che sono realmente rispettose per l’ambiente. (Magali A. Delmas and Vanessa Cuerel Burbano, 2011)

Le conseguenze del greenwashing possono esporre le aziende ad azioni di esecuzione condotte dalle agenzie governative. Nell’Unione Europea è stata emanata la normativa europea n° 29 nel 2005 *“del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato”* (2005/29/CE) con l’obiettivo di ridurre i casi di pratiche commerciali sleali, come ad esempio: informazioni false e ingannevoli. Tra le pratiche commerciali ingannevoli

rientrano: *“la pubblicità ingannevole che induce in errore il consumatore e gli impediscono di scegliere in modo consapevole e, di conseguenza, efficiente.”* (Art. 14, direttiva 2005/29/CE)

Negli USA contro le affermazioni fuorvianti per quanto riguarda i sistemi di etichettatura, il marketing o la promozione dei prodotti, la Federal Trade Commission (FTC) può effettuare azioni di esecuzione, restrizioni sulla pubblicità o sanzioni finanziarie verso le aziende che ne fanno uso. (*Neither boastful nor bashful: making effective sustainability claims*, 2016)

Sono state pubblicate per la prima volta nel 1992 dalla FTC (Federal Trade Commission) e poi aggiornate nel 2012 le *green guides* per imporre dei criteri sui tipi di dichiarazioni ambientali in merito a: etichettature, advertising, promozioni e marketing rilasciate dalle aziende sui prodotti e per essere di supporto e dare delucidazioni ai consumatori durante i loro acquisti e per aiutare le aziende a produrre dichiarazioni valide e veritieri sui prodotti ecologici. All'interno delle *green guides* sono presenti:

- Indicazioni generali inerenti alle affermazioni di marketing ambientale
- Linee guida sia per gli acquirenti riguardo all'interpretazione delle indicazioni sia per i venditori in merito alla dimostrazione efficiente di tali indicazioni.
- Esempi di affermazioni ambientali non fuorvianti o false

(*Neither boastful nor bashful: making effective sustainability claims*, 2016)

Anche se i prodotti in commercio non possono essere tutti “perfettamente green”, è preferibile, che, dal punto di vista ambientale, vengano commercializzati prodotti “più green” e il progresso di questi prodotti sia graduale. Non si evita il greenwashing tramite il commercio di un prodotto perfettamente green, la cosa importante è rilasciare dichiarazioni in modo onesto e trasparente, fornendo informazioni veritiere che generano fiducia nel consumatore. (*The Six Sins Of Greenwashing*, 2007).

“Non bisogna essere perfetti per fare qualcosa di buono.” (John Grant, 2009)

CAPITOLO III LA SOSTENIBILITÀ NELLE STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE

3.1 IL TURISMO SOSTENIBILE NELL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITÀ

Negli scorsi capitoli sono stati approfondite le tematiche relative alla sostenibilità nel turismo, il green marketing, il greenwashing, le eco-label, le dichiarazioni ingannevoli. In questo capitolo si riprenderanno alcune di queste tematiche, analizzando la sostenibilità nell'industria dell'ospitalità e alcuni strumenti volontari per una politica ambientale nelle strutture ricettive turistiche, in particolare negli hotel.

Come spiegato nel primo capitolo, il turismo è un fenomeno mutevole e complesso, in quanto è influenzato da diversi fattori: trend di viaggio che sono in continuo cambiamento, da comportamenti sociali, dal cambiamento climatico, da cosa cercano e come vogliono viaggiare i turisti, dagli impatti sugli ecosistemi, ecc.

L'industria dell'ospitalità, essendo una delle più grandi a livello mondiale, esercita un impatto considerevole sull'ambiente, sull'economia e sulla società. L'industria del turismo e le attività turistiche connesse, contribuiscono al degrado ambientale e al rilascio di circa l'8% di gas serra (dato l'aumento dell'impronta di carbonio globale del turismo). Visto il loro considerevole impatto sull'ambiente, tenere in considerazione la sostenibilità nelle azioni e attività quotidiane è diventata una preoccupazione costante sia per le industrie, sia per i politici e i consumatori. Dati anche fenomeni come il turismo di massa² e l'overtourism (si pensi a città come Barcellona e Venezia), ci si rende conto anche dell'importanza della gestione dei flussi turistici. Le singole destinazioni stanno quindi cercando modi per ridurre gli impatti negativi del turismo ed aumentare quelli positivi. (Lee et al., 2011).

La mobilità e il dormire fuori sono due condizioni essenziali per poter parlare di turismo, anche se non tutti gli spostamenti determinano il fenomeno turistico; infatti, il turismo ha a che fare con uno scopo che non sia un'attività remunerata. Dato l'impatto che hanno gli spostamenti dei turisti, soprattutto tenendo in considerazione i mezzi di trasporto (in particolare quello aereo), il turismo è una di quelle attività ludiche praticata da numerose persone, anche di fasce d'età diverse. Gli spostamenti possono avvenire anche per altre finalità, come: lavoro, svago, istruzione, motivi religiosi, ecc.. (Corrado del Bò, 2017)

Secondo il *Sustainable Travel Report* di booking rilasciato nel 2021, gli eventi avvenuti nel 2020 a seguito della pandemia da Covid 19 hanno aumentato la consapevolezza dei turisti internazionali ad

² Il turismo è definito "di massa" quando avviene in un paese con una ridotta capacità di carico.

impegnarsi a viaggiare in modo più sostenibile. Infatti, secondo il report, l'83% di viaggiatori internazionali nel 2021 afferma di voler fare scelte di viaggio sostenibili, rispetto al 55% nel 2019. In relazione ai primi report sui viaggi sostenibili nel 2016, è stato riscontrato un aumento dei pernottamenti sostenibili, vale a dire della volontà dei turisti di soggiornare in strutture eco-friendly, con un incremento di 81% nel 2021 rispetto al 68% nel 2018. (Booking, *sustainable travel report*, 2021)

“Il 57% degli intervistati italiani afferma che la pandemia li ha spinti a voler viaggiare in modo più sostenibile in futuro, mentre quasi la metà (59%) ammette che la pandemia li ha spinti ad apportare cambiamenti positivi nella propria vita quotidiana. Per esempio, fare la raccolta differenziata (63%) e ridurre lo spreco alimentare (46%) ora sono di massima priorità nelle loro case.”

“Oltre la metà degli italiani (68%) ha ammesso di sentirsi a disagio se il posto dove soggiorna gli impedisce di essere sostenibile, per esempio negando la possibilità di fare la raccolta differenziata.” (<https://news.booking.com/it/il-report-sui-viaggi-sostenibili-di-bookingcom-per-il-2021-conferma-che-sia-il-settore-che-i-consumatori-sono-arrivati-al-punto-di-svolta/>)

Il turismo impatta tutti i settori di un territorio, direttamente e indirettamente, per questo l'importanza della sostenibilità è rilevante anche nel settore ricettivo, in quanto si utilizza una quantità considerevole di risorse, che, come sappiamo, non sono infinite. È fondamentale che gli stakeholders nell'industria dell'ospitalità siano al corrente degli impatti ambientali che hanno le strutture ricettive durante le loro operazioni quotidiane. Tenere in considerazione la sostenibilità nell'industria dell'ospitalità si riferisce all'attuazione di diverse pratiche ecologiche innovative, che rappresentano anche un vantaggio dal punto di vista competitivo per le aziende. (Roberto Merlia et al., 2018)

3.2 GLI HOTEL GREEN E LE GREEN PRACTICES

Sempre più strutture ricettive hanno cominciato a “porre in evidenza” le loro pratiche ecologiche, sia attraverso i vari canali promozionali, siti web dell'hotel, sia tramite la sensibilizzazione in loco o in alcuni casi, volendosi etichettare come “hotel green” attraverso una certificazione che attesta, a livelli diversi di attendibilità, e lo distingue per il suo impegno tramite azioni meno impattanti a livello ambientale.

Gli hotel costituiscono uno dei settori più importanti dell'industria turistica e sono una delle forme preferite di alloggio. È risaputo che la reputazione ambientale dell'industria alberghiera non possiede di base un impatto ambientale positivo, a causa del consumo giornaliero di grandi quantità

di acqua, energia, riscaldamento, raffreddamento e prodotti e usa e getta. (Sunny Ham and Heesup Han, 2013)

Tra le diverse forme di alloggio che appartengono al settore turistico, è stato provato che gli hotel possiedono uno dei maggiori impatti ambientali negativi. È stato stimato che in media gli ospiti di un hotel producono 1kg di rifiuti a notte e consumano tra 170 e 440 litri per ospite a notte, all'interno di un hotel a 5 stelle di medie dimensioni. (Willy Legrand, et al., 2016)

L'industria dell'ospitalità ha cominciato a promuovere per la prima volta un turismo sostenibile alla fine degli anni Novanta, con la pubblicazione dell'*Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry* (WTO), in cui vengono fornite linee guida per incoraggiare i governi e le agenzie del turismo a praticare un turismo più sostenibile negli anni a venire. Tenendo presente la crescita del numero di persone che sono più propense all'acquisto di prodotti ecologici certificati e la loro presa di conoscenza che il loro comportamento di acquisto esercita un'influenza sull'ambiente, anche nell'industria turistico-alberghiera si tiene in considerazione l'importanza della preoccupazione ambientale. Soprattutto nell'ultimo decennio l'industria alberghiera si è adattata ad una maggiore richiesta e sensibilità dei turisti alle pratiche ambientali, che sentono l'esigenza di soggiornare in strutture ricettive eco-friendly. Secondo i risultati di un sondaggio portato a termine da *TripAdvisor*, su 1300 viaggiatori americani, il 62% quando viaggia e pernotta in un hotel, presta attenzione al fatto che l'hotel attui pratiche sostenibili e il 69% dichiara di essere intenzionato a fare scelte ancora più sostenibili nei mesi a venire. (Andrew Bender, 2013)

Oggi quindi, si può affermare che gestire un hotel in modo più sostenibile (il green management) non rappresenta più un semplice interesse da parte di una nicchia di albergatori ma è diventato un vero e proprio standard necessario. (Butler, 2008) Di conseguenza, sempre più albergatori stanno cercando di adattarsi alle preferenze dei turisti, cercando di aggiornare ed implementare i loro servizi e le loro pratiche attraverso programmi o attività più sostenibili dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. Oltre ad essere una scelta etica importante e ad avere benefici sul pianeta, l'effettuazione di queste pratiche rappresenta un'opportunità per gli albergatori in quanto è una strategia di marketing efficace per avere più competitività e riuscire a differenziarsi nell'industria dell'ospitalità, andando ad attirare il segmento, sempre più in crescita dei green consumers, più sensibili e attenti alle pratiche ecologiche. Per di più, le pratiche ecologiche possono portare a un miglioramento della produttività delle risorse e a risparmiare una considerevole quantità di energia e acqua. (Willy Legrand, et al., 2016)

Gli hotel che si promuovono e si definiscono “green” sono responsabili verso l’ambiente, verso il quale attuano pratiche e programmi ecologici, offrendo generalmente allo stesso modo, un servizio di qualità. Tra le diverse pratiche ecologiche che si possono fare, è opportuno menzionare:

- raccolta differenziata e riduzione di rifiuti solidi;
- utilizzo di prodotti durevoli anziché quelli usa e getta;
- pratiche di riutilizzo di asciugamani e lenzuola;
- politiche di risparmio di energia, ad esempio tramite l’uso di lampadine LED;
- utilizzo di carta riciclata;
- predilezione di fibre naturali per i prodotti da biancheria;
- messa a disposizione di bidoni per la raccolta differenziata;
- detersivi ecologici privi di sostanze chimiche nocive;
- politiche di risparmio di acqua;
- messa a disposizione di alimenti biologici, coltivati in zone locali che non contengono pesticidi o fertilizzanti.;

Un hotel green che attua queste azioni vuole essere consapevole dello spreco e del consumo che produce, eseguendo pratiche per ridurre al minimo i costi derivanti dagli sprechi, per porre in risalto la sua attenzione alle azioni sostenibili e trasmettere agli ospiti un’immagine più positiva e attenta della sua struttura. (Andriola, Luciani, 2010)

La *Green Hotels Association* descrive gli hotel eco friendly come “*pro-environmental lodging properties which implement different green practices such as saving water and energy, reducing the solid waste, and recycling and reusing the durable service items (e.g., bins, towels, etc.) to protect the earth we live in*” (<http://greenhotels.com/index.php>)

Sebbene ci sia stato un aumento di persone che durante i loro viaggi sono attente a scegliere una struttura ricettiva che attua pratiche ecologiche, d’altra parte, ci sono anche coloro che non conoscono queste strutture ricettive oppure ne hanno una percezione sbagliata. Il *sustainable travel report* di Booking del 2016 ha rivelato, su scala globale, come ci fosse una concezione diversa del viaggiare in modo sostenibile e un’opinione confusa e a volte anche scettica al riguardo. Quelli che hanno dichiarato nel 2016 che non avevano intenzione di soggiornare in una struttura eco friendly,

era principalmente per i seguenti motivi: il costo troppo alto, la considerazione di tali strutture ricettive poco sfarzose e la poca credibilità verso l'attuazione delle pratiche green. (<https://news.booking.com/viaggi-sostenibili-nel-2016>)

Mentre secondo il *Sustainable travel report* del 2021, il 57% degli italiani che viaggia ha dichiarato di non essere stato in una struttura eco-friendly in quell'anno e su questa percentuale, il 31% non le conosceva. (<https://news.booking.com/it/il-report-sui-viaggi-sostenibili-di-bookingcom-per-il-2021-conferma-che-sia-il-settore-che-i-consumatori-sono-arrivati-al-punto-di-svolta/>)

La non conoscenza delle strutture ricettive eco friendly, seppure in percentuale più bassa, deriva anche dal fatto che solitamente, i problemi ambientali come inquinamento, rifiuti, cambiamento climatico sono più "nascosti" nel settore di viaggi e turismo e non vengono associati automaticamente all'industria dell'ospitalità, ma, nella mentalità comune, vengono solitamente collegati ad altre industrie in cui l'impatto ambientale è più visibile e divulgato, come quella siderurgica, chimica, conciaria, manifatturiera ecc..(Willy Legrand, et al., 2016)

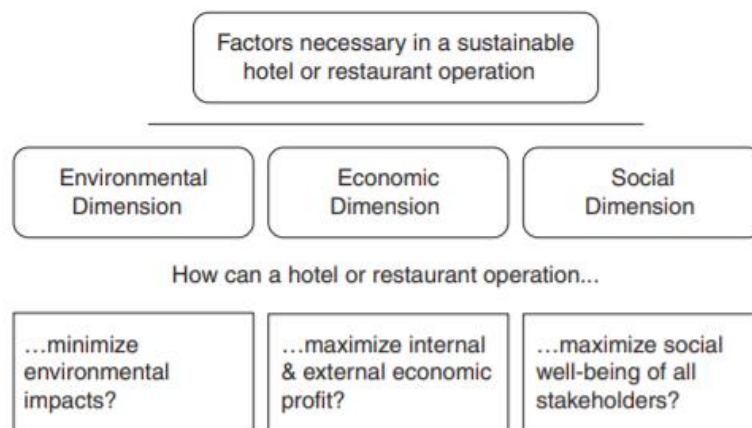


Immagine 3. Framework per la sostenibilità nell'industria dell'ospitalità
Fonte: Willy Legrand et al., 2016

L'immagine 3 mostra una prospettiva globale dell'applicazione della sostenibilità nell'industria dell'ospitalità. Vediamo che quando si mettono in evidenza i fattori critici che hanno un impatto ambientale, devono essere considerate tutte le operazioni quotidiane dalla gestione dei rifiuti, all'arredamento, al rifornimento di cibo e bevande e queste devono coesistere armoniosamente con le tre dimensioni della sostenibilità: ambientale, economica e sociale. (Willy Legrand, et al., 2016)

Visto l'aumento delle tendenze di viaggio sostenibili e la ricerca di un alloggio che garantisca l'attuazione di queste pratiche, il green marketing sta diventando una strategia utilizzata per

migliorare la competitività degli hotel. È stato dimostrato da alcuni studi che la corretta attuazione da parte degli hotel di pratiche ecologiche e attente all'ambiente influisca sul grado di soddisfazione dei turisti e può anche aumentare la loro willingness to pay presso questi hotel. (Roberto Merlia et al., 2018) La loro effettiva reputazione è influenzata dalla percezione che hanno gli ospiti e dal loro modo di trascorrere il soggiorno presso l'hotel. (Ahmed Hassan et al., 2020)

Secondo Myung,E et al. le green practices *“aim to reduce the negative impact on the environment by adopting environmental measures for reducing waste and using sustainable materials and resources”*. (pag.5, 2012)

Diversi studiosi affermano che i motivi per cui un hotel dovrebbe adottare pratiche ecologiche, sono: per avere benefici finanziari, per soddisfare i bisogni degli ospiti dell'hotel e per migliorare le relazioni con gli stakeholder.

È stato effettuato uno studio (Roberto Melia et al., 2019) sulla percezione dei consumatori sulle pratiche di un hotel eco-friendly. Nello studio sono emersi dei risultati a seguito di dei sondaggi, che mettono in evidenza che chi soggiorna in un hotel green e ha un'esperienza positiva, abbia poi su di essi un'opinione migliore e sia più incentivato a parlarne in modo favorevole e a sua volta a soggiornarci nuovamente.

La certificazione è uno strumento di responsabilità sociale e ambientale, riconosciuto e accreditato e soprattutto volontario, in quanto non è richiesto dalla legge, ed è sia una risposta a una domanda di mercato in crescita sia uno strumento per distinguersi dalla massificazione dell'offerta che si trova sul mercato. Per distinguersi dai competitors, si rileva utile come strumento concreto e operativo che permette alle strutture ricettive di migliorarsi e attestare il loro impegno nell'essere rispettosi verso l'ambiente. Inoltre, la ricerca sottolinea l'importanza che ha la comunicazione da parte dell'hotel dell'attuazione di pratiche sostenibili, soprattutto se l'hotel è certificato eco-friendly.

Sebbene adottare una certificazione possa aiutare ad aumentare la fiducia verso l'hotel green, d'altra parte il fatto che questo tipo di hotel ha successo ed è percepito positivamente dagli ospiti dipende anche dal loro grado di soddisfazione, da quanto sono sensibili alle pratiche ambientali, e dalla loro volontà di collaborare con l'hotel per ridurre il suo impatto ambientale e migliorare le sue prestazioni. Verrebbe quasi automatico pensare che un hotel certificato sia percepito in modo migliore rispetto a un hotel tradizionale senza certificazione. In realtà su questo le opinioni sono divergenti in quanto la loro percezione è influenzata anche dalla loro willingness to pay e dal loro grado di informazione. (Willy Legrand, et al., 2016)

Secondo Willy Legrand et al. i comportamenti e le azioni di un individuo rispecchiano la sua considerazione dell'efficacia del suo contributo verso l'ambiente e quindi il suo senso di responsabilità. Al contrario, se l'individuo non ne percepisce l'efficacia, il suo senso di responsabilità diminuisce e il suo modo di comportarsi sarà irrazionale. Pertanto, un individuo che si sente molto auto responsabile, vuole sostenere le economie locali e si interessa alle questioni ambientali, è più probabile che cercherà prodotti che lo soddisfano e che sono in linea con il suo modo di essere. La soddisfazione degli ospiti è fondamentale per la sopravvivenza dell'hotel nel lungo periodo, per valutarne l'andamento e la performance (Silvia A, 2007). È importante anche per il passaparola: è più probabile che un cliente rimasto soddisfatto di un determinato servizio ne parli positivamente in giro e racconti la sua esperienza in modo da incitare e incuriosire altre persone a soggiornarci. Anche nel settore ricettivo, si può incorrere nelle accuse di greenwashing, fenomeno di cui ho parlato nel secondo capitolo, che può avere effetti disastrosi sulla credibilità e l'affidabilità di una struttura. Il greenwashing in un hotel inganna i clienti e danneggia la loro opinione, sia le relazioni con i dipendenti. Inoltre, fa perdere il vantaggio competitivo dell'hotel quando si scopre che le dichiarazioni rilasciate ed esplicitate non sono veritiere. (Willy Legrand, et al., 2016)

3.3 GLI STRUMENTI VOLONTARI PER UNA POLITICA AMBIENTALE NELLE STRUTTURE RICETTIVE

La certificazione è uno strumento di responsabilità sociale e ambientale, riconosciuto e accreditato e soprattutto volontario, in quanto non è richiesto dalla legge, ed è sia una risposta a una domanda di mercato in crescita sia uno strumento per distinguersi dalla massificazione dell'offerta che si trova sul mercato. Per distinguersi dai competitors, si rileva utile come strumento concreto e operativo che permette alle strutture ricettive di migliorarsi e attestare il loro impegno nell'essere rispettosi verso l'ambiente.

Come accennato nel primo capitolo, considerando solo le ecolabels volontarie, secondo l'ecolabel index, attualmente esistono 455 tipi di eco etichette in 199 paesi e in 25 settori industriali (<https://www.ecolabelindex.com/>). In Italia si contano *“294 licenze ecolabel UE rilasciate su un totale di 13.060 prodotti e servizi certificati che sono ripartiti su 18 gruppi di prodotti e servizi.”* (https://annuario.isprambiente.it/sys_ind/macro/22)

A gennaio 2017 la Commissione europea ha stabilito *“i criteri per l'assegnazione del marchio ecologico Ecolabel UE alle strutture ricettive”* (decisione UE 2017/175, Gazzetta ufficiale dell'Unione europea). L'ecolabel UE è applicabile nel settore turistico alle strutture ricettive che prevedono, come attività principale, l'erogazione a pagamento del servizio di pernottamento. Le strutture

ricettive che vogliono prendere il marchio ecologico devono soddisfare 22 criteri obbligatori, che riguardano:

- la gestione generale della struttura (formazione del personale, informazioni fornite a quelli che soggiornano, la manutenzione);
- il risparmio energetico e l'illuminazione;
- la riduzione degli sprechi d'acqua;
- la gestione dei rifiuti;
- l'informazione sui mezzi di trasporto pubblico.

Ci sono poi 44 criteri opzionali a cui vengono assegnati dei punteggi (Decisione UE 2017/175).³

Prima di rilasciare la licenza Ecolabel UE gli organismi nazionali che ne sono di competenza (in Italia il Comitato Ecolabel *Ecoaudit*) effettuano un sopralluogo che accerta le condizioni necessarie e successivamente possono effettuare altre verifiche finché la licenza sarà valida. La certificazione Ecolabel Europea fornisce quindi una garanzia a dimostrazione dell'impegno delle strutture ricettive turistiche all'uso delle energie rinnovabili e alla mitigazione di gas climalteranti, alla riduzione di rifiuti, ai consumi di energia e acqua, all'abolizione dei prodotti usa e getta, all'utilizzo e promozione dei prodotti a km 0 che siano biologici e di stagione, all'informare e sensibilizzare gli ospiti sulle pratiche ambientali sostenibili.

3.4 ECOWORLDBHOTEL

Ecoworldhotel è un marchio ambientale che nasce nel 2006 in Italia con l'obiettivo di essere di supporto agli hotel nell'attuazione di pratiche sostenibili e nella riduzione delle azioni più impattanti a livello ambientale. Ad oggi sono 130 strutture italiane che hanno ottenuto questo riconoscimento. La sua mission mira a contribuire alla responsabilizzazione e sensibilizzazione dei gestori degli alberghi attraverso una gestione più sostenibile e a far acquisire ai loro hotel più visibilità e competizione.

Le strutture ricettive interessate al marchio possono fare domanda per la licenza e devono soddisfare un numero minimo di 15 requisiti obbligatori e se vogliono, anche quelli facoltativi per

³ Per approfondire si veda: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017D0175&from=en>

acquisire un punteggio più alto. I criteri sono classificati in cinque livelli, ognuno dei quali è caratterizzato da un crescente numero di foglie. Non viene richiesto di progredire nei livelli in un determinato arco temporale, i gestori dell'hotel possono scegliere in autonomia che azioni attuare e quando. Un ente terzo certifica la corretta esecuzione e il rispetto dei requisiti. (<https://www.ecoworldhotel.com/>)

Esistono altri marchi nel turismo sostenibile, come ad esempio: *Travelife, LECS, AITR, Legambiente Turismo, Green Globe.*

3.5 GSTC

Il GSTC (Global Sustainable Tourism Council) è un'organizzazione virtuale ed è stato fondato nel 2007 da UNEP (United Nations Environment Programme), e da UNWTO e rappresenta uno standard che è nato dal turismo con lo scopo di divulgare e promuovere la sostenibilità e la responsabilità sociale all'interno del sistema turistico. È un'istituzione riconosciuta a livello internazionale, accreditato da terza parte e nel sistema turistico certifica: i tour operator, gli hotel e le destinazioni. Fornisce un programma tramite *l'Assurance Service International* per avvalorare gli enti di certificazione, non certifica direttamente. Il GSTC offre l'opportunità di distinguersi sul mercato e il percorso di sostenibilità permette di rigenerare la destinazione o l'albergo. (www.gstcouncil.org/)

"The GSTC Criteria are global standards for sustainability in travel and tourism:

GSTC Industry Criteria – guiding principles for all types of tourism-related business, with detailed guidance for hotels/accommodations and tour operators/agencies

GSTC Destination Criteria – guidance for policy (national, provincial, etc.) and for destination management. The GSTC Criteria provide a comprehensive definition of sustainable travel and tourism, arranged to support four pillars of sustainability:

- *Managing for sustainability*
- *Social*
- *Culture and Community*
- *Environment"* (www.gstcouncil.org/)

Il GSTC rappresenta uno strumento nuovo e innovativo e in Italia si sono certificate tre diverse destinazioni, che da svariati anni hanno intrapreso una politica a supporto della sostenibilità: Valsugana (TN) Tarvisiano (UD) e San Vigilio di Marebbe (BZ).

3.6 ECO BNB E OSPITALITÀ NATURA

Dal momento che la certificazione ha dei costi e prenderla richiede determinate tempistiche, non tutti gli hotel sono interessati ad averla in quanto non sempre è la scelta più conveniente. Per questo ci sono altri modi con cui gli hotel possono farsi conoscere come hotel green e avere maggiore visibilità online.

Eco bnb è un sito web in cui sono presenti vari tipi di strutture ricettive sostenibili, come b&b, hotel, agriturismi, campeggi. Il suo obiettivo è quello di promuovere un modo di viaggiare più sostenibile e di mettere in connessione i viaggiatori eco responsabili con queste tipologie di alloggi. Ad oggi, sulla piattaforma sono presenti circa 3000 strutture, la maggior parte si trovano in Italia, a seguire in Europa ed in altre nazioni. La piattaforma nasce con lo scopo di essere di supporto sia a quelle strutture ricettive che non hanno ottenuto la certificazione ma che vogliono comunque essere strutture ricettive eco-friendly e rendersi visibili, sia ai viaggiatori che vogliono viaggiare in modo sostenibile ma non riescono o non sanno come trovare tali strutture.

Per stare sulla piattaforma le strutture non devono avere come requisito la certificazione, sono gli host che si certificano autonomamente, dovendo avere un numero minimo di requisiti in merito all'utilizzo di prodotti e servizi sostenibili. I criteri richiesti sono dieci e sono stati ripresi dalle varie eco label europei. Eco bnb non certifica le strutture, ma include quelle che le possiedono mettendole in evidenza. Dal momento che la struttura ricettiva si autocertifica, vale a dire che anche se non possiede la certificazione può fare parte di eco bnb, sono i viaggiatori che alla fine del viaggio attestano il possesso dei criteri che gli alloggi hanno indicato di avere e lasciano recensioni. (<https://ecobnb.it/>)

Ospitalità Natura è un'altra piattaforma virtuale in cui i viaggiatori possono trovare hotel, B&B e agriturismi eco-friendly e che organizza vacanze a basso impatto ambientale in Italia. Sono presenti sia le strutture ricettive che possiedono la certificazione sia quelle che non l'hanno ancora ottenuta, ma attuano comunque pratiche eco-friendly. Il percorso e il grado di sostenibilità della struttura sono indicati attraverso il numero dei cerchi posseduti dalla struttura ricettiva. (<https://www.ospitalitanatura.it>)

CAPITOLO IV PROSPETTIVA DEI VIAGGIATORI SUGLI HOTEL ECO-FRIENDLY

4.1 INTRODUZIONE

Tenendo in considerazione l'analisi della letteratura fatta nei capitoli precedenti, sulla sostenibilità delle strutture ricettive alberghiere, le green practices, il greenwashing, le certificazioni ambientali e i green consumers, la seguente analisi mi ha permesso di analizzare il punto di vista dei viaggiatori in merito alle certificazioni ambientali e agli hotel green. Lo scopo principale è stato quello di esaminare il livello di conoscenza delle strutture ricettive eco-friendly. Successivamente di comprendere di cosa si fidano i viaggiatori riguardo alla scelta di una struttura ricettiva, che importanza ha per loro la certificazione ambientale, che rilevanza attribuiscono alle pratiche green di un hotel, vale a dire se sapere che un hotel è green influenza il loro processo di decisione e può fare la differenza nel privilegiare la scelta di una struttura ricettiva.

4.2 METODOLOGIA

Attraverso un'analisi quantitativa basata su un questionario che ho redatto con Google form, uno strumento che consente di raccogliere informazioni dagli utenti tramite un sondaggio o un quiz personalizzato da compilare online, mi sono posta l'obiettivo di analizzare le abitudini di viaggio dei turisti italiani e la loro percezione e conoscenza degli hotel eco-friendly. Per la realizzazione delle domande ho utilizzato le principali funzioni di Google form come la scelta multipla, le caselle di controllo, l'elenco a discesa, la risposta breve, la scala lineare (da 1 a 10), la scala Likert (da 1 a 7), la griglia con caselle di controllo, la griglia a scelta multipla. Nella stesura delle domande, ho ripreso alcune domande che ho letto da altri studi.

Potevano rispondere al questionario tutte le persone che avessero viaggiato almeno una volta all'anno per qualsiasi motivo e che avessero almeno vent'anni compiuti. Ho messo questo limite perché solitamente è l'età in cui mediamente un adolescente comincia ad essere più indipendente per poter viaggiare in autonomia con una propria disponibilità economica. Ho messo tutte le domande come obbligatorie e nel porre le domande ho usato un linguaggio semplice e amichevole, usando la seconda persona singolare e cercando di non influenzare in alcun modo il punto di vista degli intervistati.

Con lo scopo di raggiungere un numero consistente di potenziali partecipanti, ho sfruttato la comunicazione a distanza, condividendo il questionario sulle varie piattaforme social come gruppi

di studenti e amanti dei viaggi su *Facebook* e *Telegram* e l'ho inoltrato ad amici e parenti su *WhatsApp*, sfruttando anche l'effetto passaparola.

Alla fine dell'indagine ho ottenuto 300 risposte totali suddivise in 214 femmine (71%), 82 maschi (27%) e 4 hanno preferito non indicare il genere (2%).

Ho diviso il questionario in quattro sezioni:

- Sezione 1 chiamata "*Le tue abitudini quando viaggi*": In questa sezione ho chiesto agli intervistati domande generali per capire le loro abitudini di viaggio, quindi: quante volte all'anno viaggiano, dove alloggiano solitamente, cosa valutano principalmente nella scelta della struttura ricettiva, il canale di prenotazione utilizzato e come ultima domanda, ho chiesto quanto si auto valutassero, su una scala lineare da 1 a 10, rispetto all'essere dei turisti eco responsabili.
- Sezione 2 chiamata "*Conoscenza hotel eco-friendly*": in questa sezione ho posto delle domande con l'obiettivo di analizzare il grado di conoscenza degli intervistati sulle strutture ricettive eco-friendly, la loro willingness to pay per soggiornarci, come percepiscono la certificazione e le green practices degli hotel.
- Sezione 3 intitolata "*Le tue generalità*": in questa sezione ho fatto alcune domande per profilare gli intervistati, chiedendo i loro dati anagrafici: sesso, età, professione, provenienza. Ho anche puntualizzato che tutti i dati forniti sarebbero stati trattati unicamente in forma aggregata.
- Sezione 4 "*La tua esperienza nell'hotel eco-friendly*": in questa sezione ho posto una domanda aperta solo a chi ha risposto di aver già soggiornato in una struttura ricettiva eco-friendly e ho chiesto di esporre le eventuali differenze percepite durante il suo soggiorno.

4.3 LIMITE DELL'INDAGINE

Il campione ottenuto dalla mia indagine non identifica il campione ideale della popolazione italiana, che attualmente conta 59.236.213 residenti in Italia (Instat,2020).

Non si tratta di un campione veritiero: vi è uno squilibrio tra le regioni di provenienza, la maggioranza proviene dall'Emilia-Romagna e dal Veneto e manca un campione che rappresenta il resto delle regioni italiane.

Inoltre, prendendo poi in considerazione il genere dei partecipanti, si può affermare che, anche in questo caso, si tratta di un campione non omogeneo: infatti, il genere femminile costituisce il 71% delle risposte totali, a fronte di un 27% del genere maschile.

Anche il target della popolazione, dal punto di vista quantitativo, non è equilibrato, in quanto la fascia di età degli over 50 rappresenta solo il 10% del campione da me preso in esame. Questo deriva dal fatto che è stata la fascia più difficile da intercettare, in quanto è stato più ostico utilizzare la comunicazione a distanza e ho dovuto sfruttare principalmente il passaparola. Come era prevedibile, le altre fasce d'età mi hanno permesso di ricevere più risposte potendo sfruttare di più i canali social.

4.4 ANALISI DESCRITTIVA CAMPIONE

Il campione di intervistati che ho preso in esame è composto principalmente da:

- studenti universitari 35%;
- dipendenti privati 30%;
- liberi professionisti 17%;
- dipendenti statali 12%;
- disoccupati 4%;
- pensionati 2%.

L'età media del mio campione di intervistati è di 34 anni la cui maggior parte appartiene alla generazione dei Millennial⁴, seguiti dalla generazione Z⁵. Dividendo in fasce di età, risultano essere:

- 20-25: 86 risposte;
- 26-36 anni: 105 risposte;
- 37-50: 78 risposte;
- Over 50: 31 risposte.

⁴ Per Millennial si intendono quelli nati tra il 1981 e il 1995.

⁵ In questo sondaggio per la generazione Z si considerano quelli nati 1996 e 2002.

Per quanto riguarda la provenienza, la maggior parte degli intervistati proviene dall'Emilia-Romagna (33%), seguita dal Veneto (31%) e dalla regione Marche (12%).

L'83% degli intervistati viaggia da 1 a 5 volte all'anno, seguito da un 12% che viaggia dalle 5 alle 10 volte, e un 5% che compie più di 10 viaggi all'anno. Si sono presi in considerazione i viaggi compiuti per qualsiasi motivo, purché includessero il pernottamento in un luogo diverso dalla residenza e per uno scopo diverso dall'attività remunerata.

4.5 ANALISI DEI DATI

Ho posto come domanda agli intervistati in quali strutture ricettive solitamente, soggiornassero principalmente.

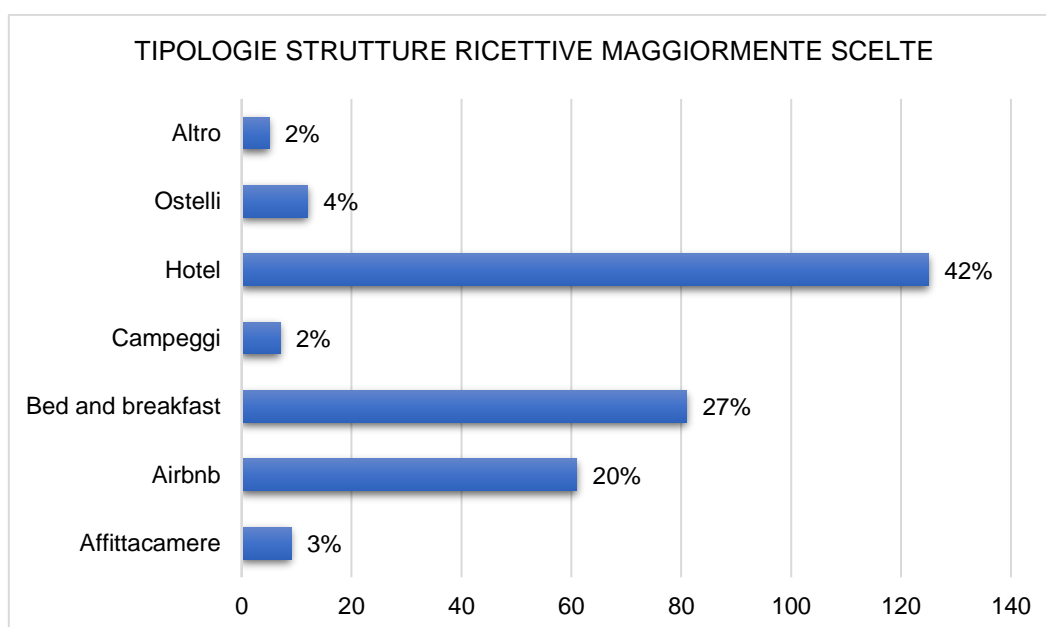


Grafico 1. Struttura ricettiva solitamente scelta
Fonte: elaborazione propria

Tenendo presente che si tratta di un campione di età diverse, le strutture maggiormente scelte risultano essere gli hotel (42%), seguiti dai bed and breakfast (27%) e Airbnb (20%).

Altro sta ad indicare case di amici, seconde case e couchsurfing.

Con lo scopo di capire cosa valutassero maggiormente gli intervistati nella scelta della struttura ricettiva ho messo a disposizione un elenco di opzioni e ho chiesto di selezionarne massimo. Questa domanda mi ha permesso, in particolare, di capire soprattutto il livello di considerazione della certificazione ambientale quando si tratta di scegliere in che struttura soggiornare.

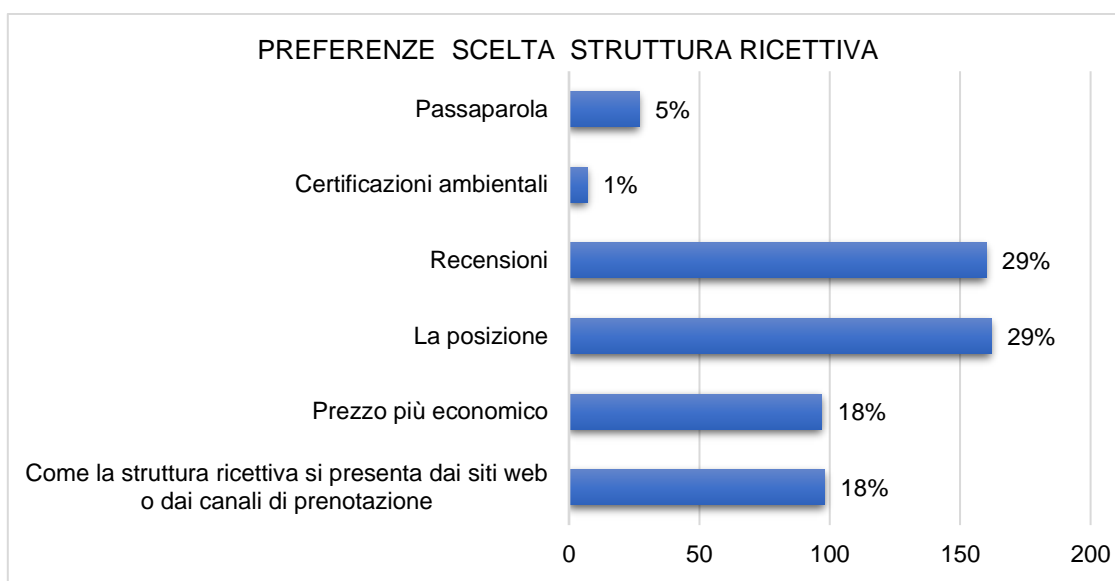


Grafico 2. Parametri di valutazione durante la scelta di una struttura ricettiva
 Fonte: elaborazione propria

Dai risultati emerge che solo l'1% tiene conto del possesso della certificazione ambientale durante la scelta. I fattori di cui si tiene maggiormente conto risultano essere:

- Le recensioni lasciate dagli altri viaggiatori (29%);
- La posizione (29%) vale a dire se la struttura si trova vicino alle principali attrazioni del luogo in modo da consentire lo spostamento a piedi, in bicicletta o con i mezzi di trasporto più vicini.

Di seguito gli intervistati considerano il prezzo più economico (18%), come si presenta la struttura dal canale di prenotazione (18%) e il passaparola (5%). Notiamo anche che il prezzo rappresenta una scelta secondaria rispetto alle recensioni e alla posizione.

Successivamente ho voluto indagare quale fosse il canale di prenotazione usuale degli intervistati. Ho messo tra le opzioni anche la consultazione di siti che promuovessero e segnalassero strutture eco-friendly certificate o strutture che dichiarano di attuare pratiche ecologiche.

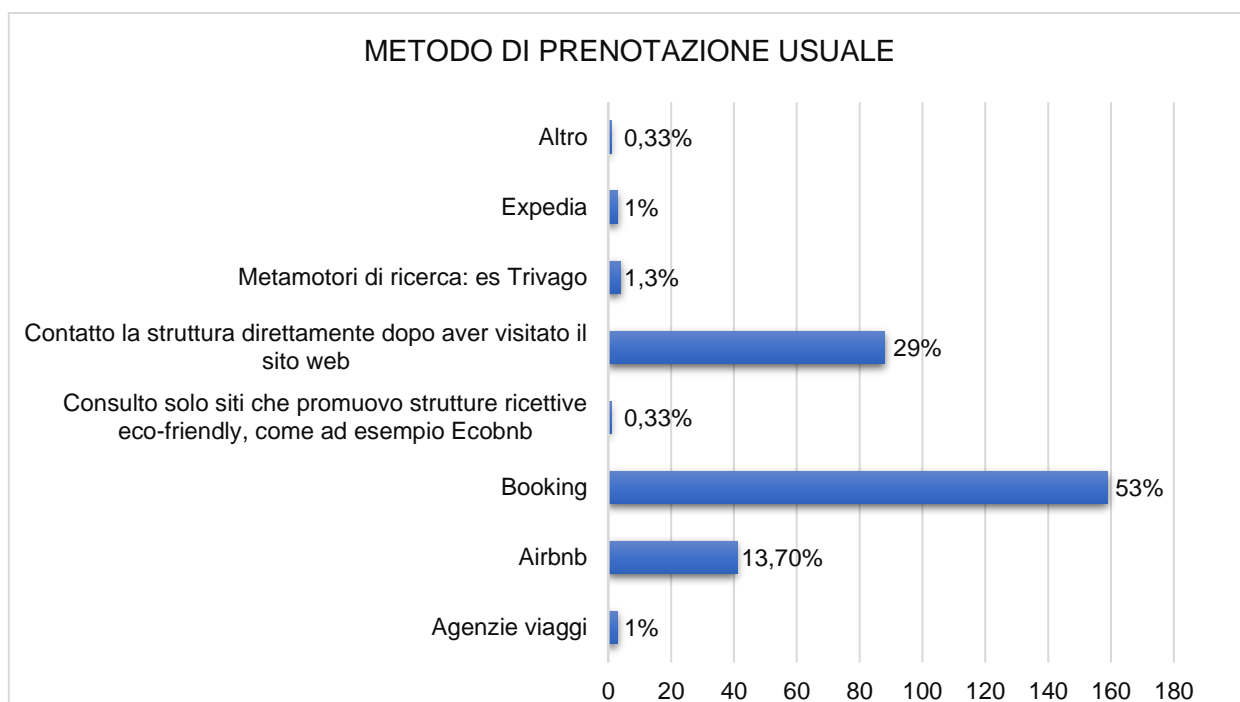


Grafico 3. Preferenza canale o mezzo utilizzato solitamente dagli intervistati per prenotare
Fonte: elaborazione propria

Gli intervistati preferiscono affidarsi a booking (53%), contattare direttamente la struttura anziché prenotare online (29%) e solo uno degli intervistati ha dichiarato di consultare siti che promuovono strutture ricettive green (0,33%).

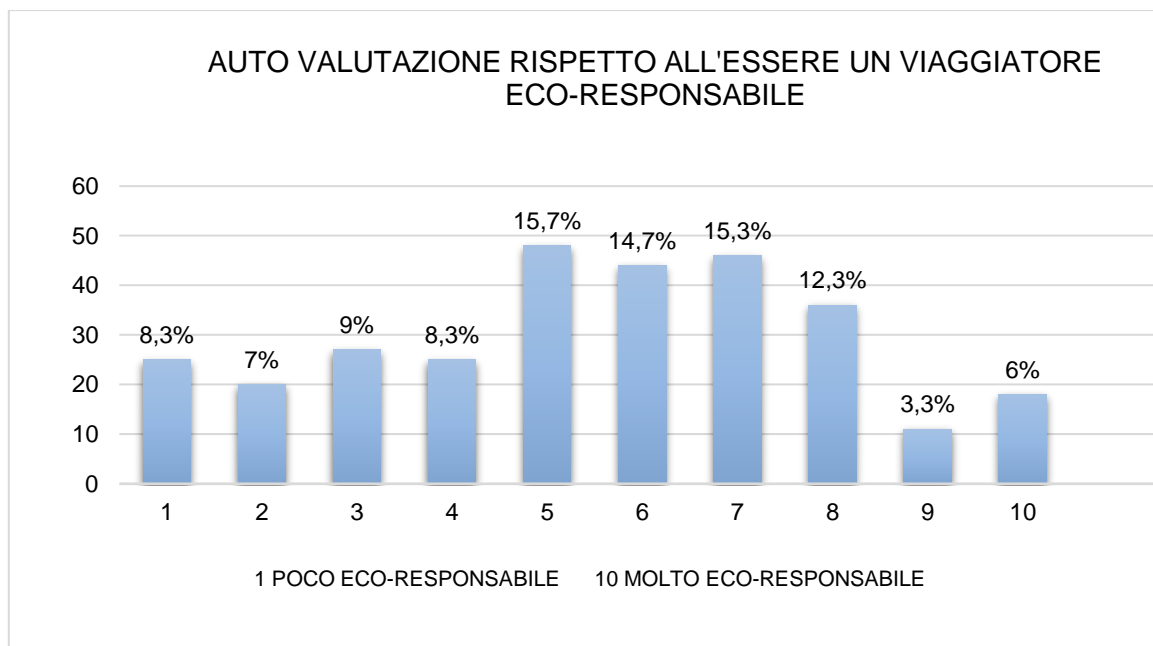


Grafico 4. Scala di autovalutazione (1-10) rispetto all'essere un turista eco-responsabile che privilegia la scelta di strutture ricettive eco compatibili con l'ambiente
Fonte: elaborazione propria

In seguito, ho utilizzato una scala lineare numerata da 1 (per niente eco-responsabile) a 10 (molto eco-responsabile) per chiedere agli intervistati di auto-valutarsi rispetto all'essere un viaggiatore eco-responsabile.

Il 30,4% degli intervistati ritiene essere un viaggiatore sufficientemente eco-responsabile (valutazione 5-6), e il 27,6% discretamente eco-responsabile (valutazione 7-8). La minoranza (9,3%), invece, si considera molto eco-responsabile (9-10). Il 32,6% si auto-valuta come poco eco-responsabile (valutazione 1-4).

Nella sessione successiva ho voluto valutare quanti effettivamente conoscono le strutture ricettive eco-friendly, in che modo le hanno conosciute e se ci hanno già soggiornato.

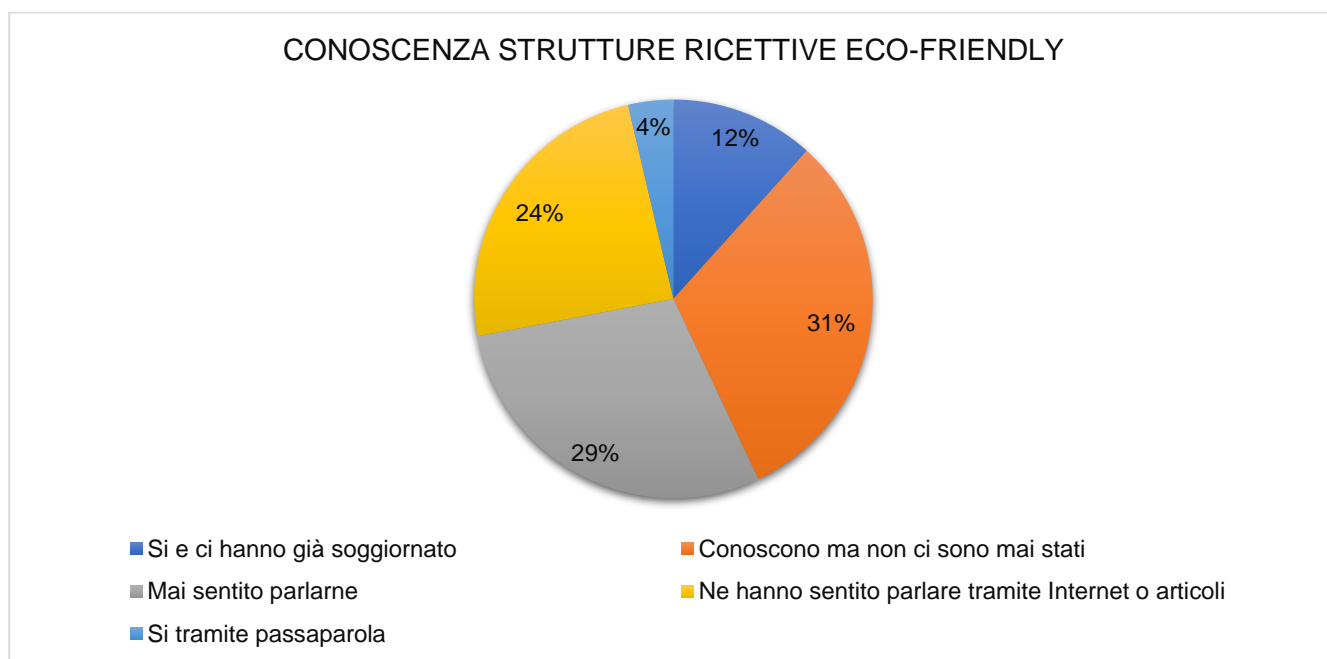


Grafico 5. Livello e modalità di conoscenza delle strutture ricettive green
Fonte: elaborazione propria

Dal grafico 5 si può notare che più della metà degli intervistati conosce queste strutture ricettive, in quanto il 59% ne ha sentito parlare, soprattutto attraverso Internet o articoli, il 12% è stato presso queste strutture mentre il 29% non ne ha mai sentito parlare.

Analizzando il segmento del 12% che afferma di esserci già stato, il 40% risulta avere tra i 37 e 50 anni mentre il 14,2% ha tra 20 e 25 anni.

Nella terza sezione ho cominciato a porre domande considerando solamente gli hotel, analizzando la willingness to pay degli intervistati con l'obiettivo di capire se un potenziale turista o viaggiatore sarebbe disposto a pagare più del suo prezzo massimo per soggiornare in un hotel green che dichiara di attuare pratiche sostenibili, non menzionando il motivo dell'ulteriore costo e se l'hotel ha o meno la certificazione, questo per non influenzare la loro opinione.



Grafico 6. Disponibilità intervistati a soggiornare in strutture ricettive green
Fonte: elaborazione propria

Il 64,3% sarebbe disposto a pagare di più per soggiornarci, mentre il 35,7% afferma di non esserlo. Successivamente, con l'obiettivo di analizzare l'importanza percepita del marchio ambientale, ho chiesto agli intervistati se, a parità di prezzo, la certificazione aumenterebbe la loro credibilità sulle pratiche green che un hotel attuerebbe.

IMPORTANZA DELLA CERTIFICAZIONE PER GLI INTERVISTATI

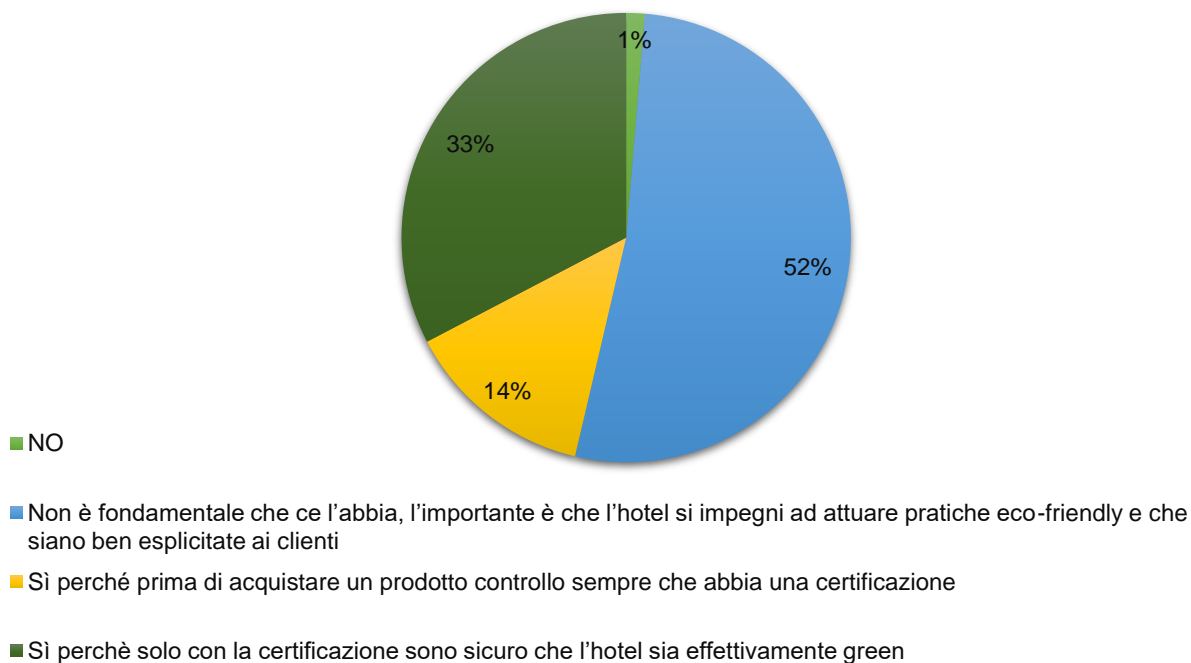


Grafico 7. Percezione certificazione per gli intervistati
Fonte: elaborazione propria

Le risposte evidenziano che per il 52% degli intervistati è percepita più importante l'attuazione delle pratiche ecologiche e la loro corretta spiegazione rispetto al possesso dell'*ecolabel* da parte dell'hotel, mentre il 47% si affida di più alla certificazione, in quanto rappresenta una garanzia e una sicurezza che l'hotel sia green.

In seguito, attraverso la scala Likert, utilizzata solitamente per misurare le opinioni degli intervistati, ho chiesto di esprimere tramite una scala che andava da 1 (poco importante) a 7 (molto importante) la rilevanza delle pratiche che attuerebbe un hotel che si etichetta come "eco-friendly". Le pratiche che ho elencato sono state riprese da alcuni dei criteri di *Ecoworldhotel*.

IMPORTANZA DELLE AZIONI CHE ATTUA UN HOTEL ECO-FRIENDLY

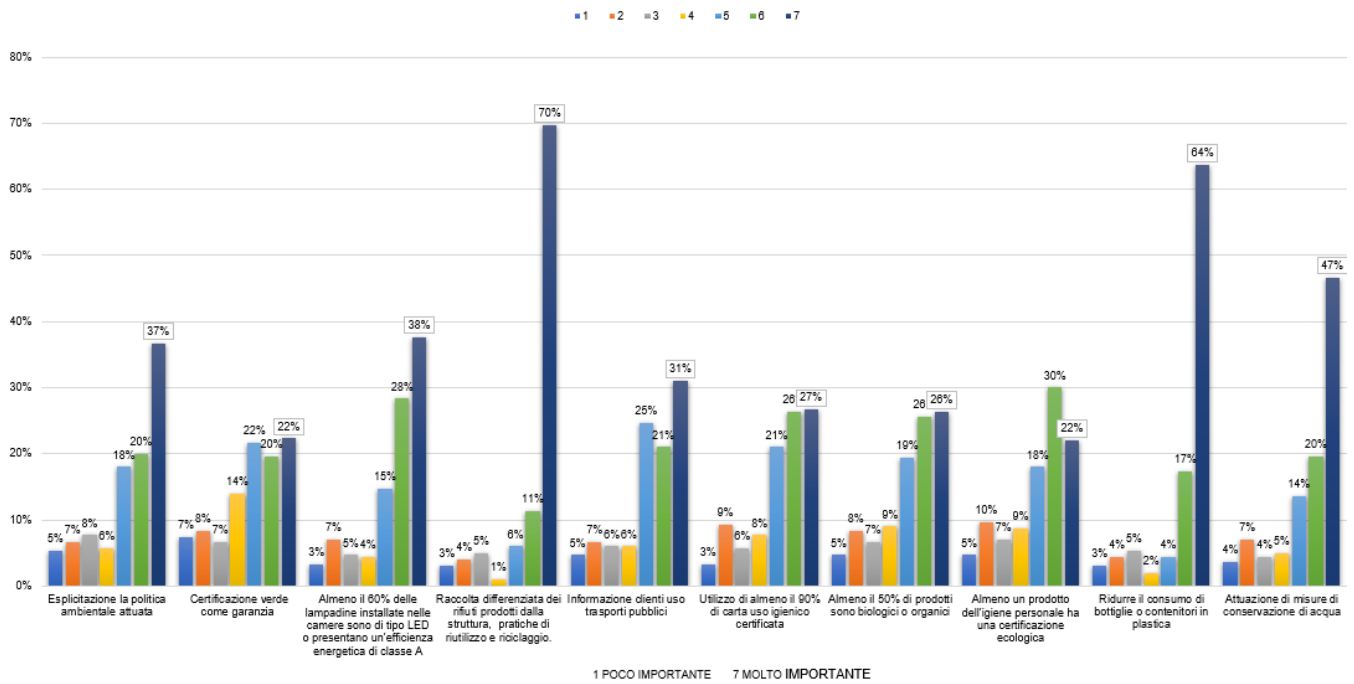


Grafico 8. Valutazione (1-7) dell'importanza percepita delle azioni che può attuare un hotel green
Fonte: elaborazione propria

| Scala di importanza | Explicitazione la politica ambientale attuata | Certificazione verde come garanzia | Almeno il 60% delle lampadine installate nelle camere di tipo LED o classe | Pratiche di riutilizzo e riciclaggio | Informazione clienti uso trasporti pubblici |
|---------------------|---|------------------------------------|--|--------------------------------------|---|
| 1 | 16 | 22 | 10 | 9 | 14 |
| 2 | 20 | 25 | 21 | 12 | 20 |
| 3 | 23 | 20 | 14 | 15 | 18 |
| 4 | 17 | 42 | 13 | 3 | 18 |
| 5 | 54 | 65 | 44 | 18 | 74 |
| 6 | 60 | 59 | 85 | 34 | 63 |
| 7 | 110 | 67 | 113 | 209 | 93 |

Tabella 1. valutazione (1-7) dell'importanza percepita delle azioni che può attuare un hotel green
Fonte: elaborazione propria

| Scala di importanza | Utilizzo di almeno il 90% di carta uso igienico certificata | Uso di almeno il 50% di prodotti biologici o organici | Almeno un prodotto dell'igiene personale ha una certificazione ecologica | Riduzione consumo contenitori in plastica | Misure di conservazione di acqua |
|---------------------|---|---|--|---|----------------------------------|
| 1 | 10 | 14 | 14 | 9 | 11 |
| 2 | 28 | 25 | 29 | 13 | 21 |
| 3 | 17 | 20 | 21 | 16 | 13 |
| 4 | 23 | 27 | 26 | 6 | 15 |
| 5 | 63 | 58 | 54 | 13 | 41 |
| 6 | 79 | 77 | 90 | 52 | 59 |
| 7 | 80 | 79 | 66 | 191 | 140 |

Tabella 2. valutazione (1-7) dell'importanza percepita delle azioni che può attuare un hotel green
Fonte: elaborazione propria

La maggioranza degli intervistati ritiene che le azioni "molto importanti" siano, in ordine di rilevanza:

- 1) pratiche di riciclaggio e rifiuti prodotti dalla struttura;
- 2) riduzione del consumo della plastica;
- 3) l'attuazione di misure di conservazione di acqua;
- 4) almeno il 60% delle lampadine installate nelle camere sono di tipo LED o presentano un'efficienza energetica di classe A;
- 5) esplicitazione della politica ambientale attuata;

Emerge dalle risposte che la certificazione non ha un'importanza primaria, rispetto ad altre pratiche percepite molto più significative come il riciclaggio, la preservazione dell'acqua e il consumo della plastica, che sono le azioni a cui la maggior parte delle persone pensano quando si parla di sostenibilità, che si attuano anche presso le abitazioni e su cui c'è una maggiore sensibilizzazione. Nell'ultima sezione ho chiesto solamente a coloro che avevano indicato di essere già stati presso un hotel green, di scrivere quali differenze avessero percepito e qualora non le avessero notate, di commentare "non ho percepito nessuna differenza".

Il 20% (sul 12% totale) ha dichiarato di non aver percepito differenze durante il loro soggiorno presso l'hotel, mentre la restante percentuale ha espresso di aver notato le sottoindicate osservazioni.

| DIFFERENZE PERCEPITE DURANTE IL SOGGIORNO IN UN HOTEL GREEN |
|---|
| PRATICHE A FAVORE DEL TERRITORIO |
| Utilizzo di prodotti tipici locali e biologici la cui maggior parte a km 0 |
| Attività eco compatibili |
| ATTENZIONE ALLA MOBILITÀ |
| Servizio bike sharing |
| Personale più attento e informato riguardo a raccolta differenziata e trasporti pubblici. |
| PRATICHE AMBIENTALI |
| Bassa illuminazione |
| Riduzione sprechi |
| Pratiche quotidiane a sostegno dell'ambiente. |
| Piscina senza cloro |
| Attenzione ai materiali e alle energie rinnovabili |
| Raccolta differenziata |
| Utilizzo di carta riciclata |
| ATTENZIONE AL CIBO |
| Migliore qualità del cibo e presenza di cibo biologico |
| PRATICHE DI SENSIBILIZZAZIONE |
| Accoglienza Sensibile e disponibile e più attenzione verso gli ospiti |
| Esplicitazione politica ambientale e invito agli ospiti a partecipare |
| Welcome kit eco-friendly |
| PRATICHE DI RISPARMIO |
| Prodotti per toilette con erogatori non singoli. |
| Prodotti per l'igiene non monodose e biocompatibili |
| Meno utilizzo di plastica e riduzione confezioni monouso |
| Molte più attenzioni al risparmio energetico |
| Pochi asciugamani e lavaggio meno frequente |
| ALTRE PRATICHE |
| Arredamento più particolare e più vegetazione presente |
| Tutto quanto illustrato nel precedente sondaggio |
| Materiali naturali e bio |

Tabella 3. Principali differenze segnalate dai viaggiatori che hanno soggiornato in un hotel eco-friendly.

Fonte: elaborazione propria

Vediamo dall'elenco di osservazioni fornite che le pratiche che attuano gli hotel green presso cui gli intervistati sono stati sono le pratiche standard attuate dagli hotel certificati o che si promuovono come green. Ovviamente è stato omesso se l'hotel che le attuava era certificato o meno e le sue caratteristiche a livello di grandezza, posizione ecc.

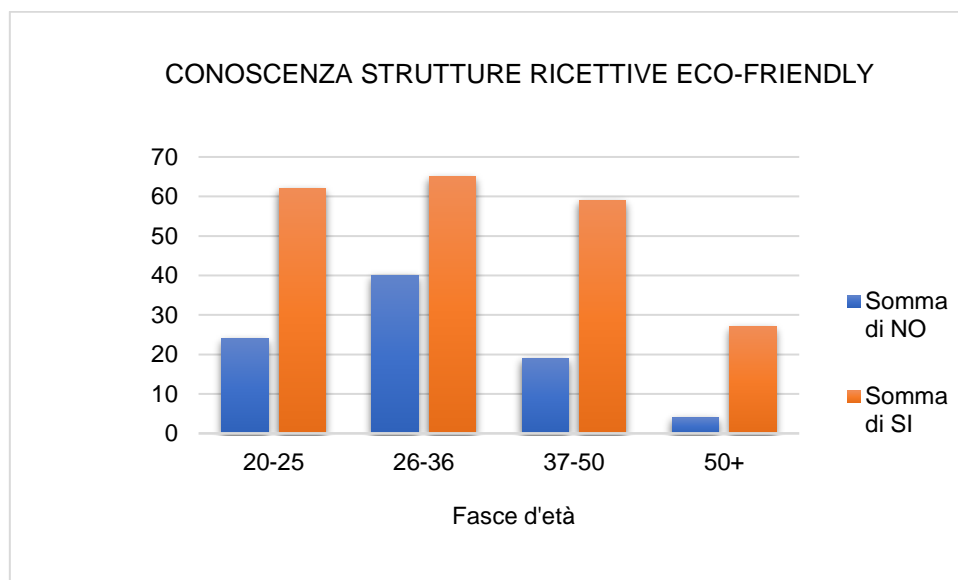


Grafico 8. Confronto fasce d'età rispetto alla conoscenza delle strutture ricettive eco-friendly
Fonte: elaborazione propria

Tenendo come variabile di riferimento l'età, possiamo osservare dal grafico 8, che la fascia d'età 26-36 risulta quella che maggiormente non conosce le strutture ricettive eco-friendly, tenendo comunque presente che la fascia di età degli over 50 rappresenta solo il 10% del campione.

| AUTO VALUTAZIONE ECO RESPONSABILITA' | > WTP PER GLI HOTEL GREEN | | TOTALE |
|---|------------------------------|-----|--------|
| | NO | SI | |
| SCALA 1-10 | | | |
| 1 | 17 | 8 | 25 |
| 2 | 15 | 7 | 22 |
| 3 | 22 | 5 | 27 |
| 4 | 0 | 25 | 25 |
| 5 | 19 | 28 | 47 |
| 6 | 16 | 27 | 43 |
| 7 | 6 | 40 | 46 |
| 8 | 7 | 30 | 37 |
| 9 | 1 | 9 | 10 |
| 10 | 4 | 14 | 18 |
| | 107 | 193 | 300 |

Tabella 4. Confronto tra la scala di autovalutazione (1-10) di eco-responsabilità e la WTP per soggiornare in strutture ricettive green.

Fonte: elaborazione propria

Il 51,6% si è auto-valutato come turista eco-responsabile (votazione da 6 a 10) e possiamo vedere dalla tabella 4 che su questa parte di segmento, più viaggiatori sono disposti a pagare di più per soggiornare in strutture ricettive ecologiche. Al contrario il 24,3%, che dalla valutazione ha ammesso di considerarsi per niente eco-responsabile (valutazione da 1 a 3), è meno disposto a pagare di più. Vediamo però che quelli che si sono etichettati come poco eco-responsabili (valutazione 4-8,3%) sarebbero tutti disposti a soggiornarci. Questo potrebbe voler significare che per questa parte di segmento privilegiare la scelta di un albergo eco-friendly non viene associato automaticamente al non essere eco-responsabili.

4.6 RISULTATI EMERSI

Avendo letto e analizzato le risposte che mi sono state fornite dal campione preso in analisi e fatta qualche considerazione tenendo presente la variabile dell'età, posso ora dare una risposta allo scopo che mi ero prefissata. L'hotel risulta essere la struttura ricettiva in cui la maggior parte degli intervistati soggiornano, tenendo in considerazione qualsiasi motivo di viaggio. Quando si tratta di scegliere la struttura ricettiva, i viaggiatori valutano soprattutto: le recensioni e la posizione in cui si trova. Dal sondaggio emerge che della certificazione posseduta da una struttura ricettiva e del prezzo non si tiene maggiormente conto durante la scelta. La certificazione ambientale dimostra avere un'importanza secondaria anche in merito agli hotel. Infatti, emerge come risultato che, pur rimanendo il prezzo invariato e lasciandolo fuori dalla valutazione, per il 52% è più importante l'attuazione delle pratiche green e la loro chiara esplicitazione rispetto al possesso della certificazione. La maggioranza degli intervistati prenota l'alloggio attraverso booking e il 29% contatta la struttura dopo aver navigato il sito web e la quasi totalità degli intervistati non ha selezionato l'opzione di consultare solo siti che promuovono strutture ricettive green. La maggior parte degli intervistati ritiene essere un viaggiatore abbastanza eco-responsabile e discretamente eco-responsabile. La minoranza, invece, si considera molto eco-responsabile. Cercando di analizzare qual è il livello di conoscenza delle strutture ricettive green, emerge che più della metà degli intervistati le conoscono e le hanno sentite nominare maggiormente tramite Internet e articoli e un segmento del 12%, oltre a conoscerle, ci ha già soggiornato.

Analizzando la disponibilità massima economica dei viaggiatori, risulta che più della metà è disposto a pagare più del suo prezzo massimo per soggiornarci, rispetto al 35,5% che invece non lo è. Sembrerebbe, pertanto, non esserci scetticismo verso le strutture ricettive green, dal momento che

il 64% ci soggiornerebbe pagando di più, pur senza sapere se l'hotel è certificato o meno. La maggior parte di coloro che si sono classificati come più eco-responsabili e molto eco responsabili (6-10) sono disposti a pagare di più per soggiornare in strutture ricettive eco-friendly. Sul 12% che ha dichiarato di essere stato presso un hotel green, il 20% dichiara di non aver percepito nessuna differenza durante la permanenza presso l'albergo; dunque, quella parte di viaggiatori potrebbe essere incorsa nel fenomeno del greenwashing da parte dell'hotel. Dall'elenco di osservazioni fornite le pratiche che attuano gli hotel green presso cui gli intervistati sono stati sembrerebbero essere le pratiche standard attuate dagli hotel certificati o che si promuovono come green.

Le pratiche ecologiche che i viaggiatori ritengono più importanti sono quelle di raccolta differenziata, riutilizzo e riciclaggio, riduzione della plastica, misure di conservazione di acqua, l'utilizzo di almeno il 60% di lampadine a basso consumo energetico e la spiegazione della politica ambientale che l'hotel attua. Dal sondaggio emerge dunque che il campione di viaggiatori da me analizzato, sembrerebbe non ritenere la certificazione verde come una garanzia e non percepirne l'assoluta importanza in quanto considera più rilevante l'effettiva attuazione, da parte dell'hotel, delle pratiche ambientali e la loro corretta spiegazione. Pertanto, sembrerebbe che non ci sia la preoccupazione di incorrere nel fenomeno del greenwashing, in quanto come abbiamo visto, la certificazione rappresenta una sicurezza che le pratiche ecologiche siano attuate correttamente dalla struttura ricettiva. Sembrerebbe che nella scelta della struttura ricettiva, sapere che l'hotel è green non influenza il processo di decisione degli intervistati, sia perché da quanto si evince dal questionario, il fatto che l'hotel è certificato assume un'importanza minore rispetto alla valutazione di altri fattori, sia perché durante la scelta della struttura ricettiva, gli intervistati non si basano principalmente su siti che promuovono strutture ricettive eco-friendly.

CAPITOLO V LA STRATEGIA SOSTENIBILE DEGLI HOTEL: PROSPETTIVA DEGLI ALBERGATORI. CASO STUDIO DEGLI HOTEL DELLA CITTÀ DI RICCIONE

5.1 INTRODUZIONE

Tenendo in considerazione l'analisi della letteratura fatta nei capitoli precedenti, sulla sostenibilità delle strutture ricettive alberghiere, le loro pratiche ecologiche, le certificazioni ambientali e il green washing, in questo capitolo si prenderà come esempio un caso studio per descrivere la strategia ambientale di alcuni alberghi della città di Riccione. Ho scelto di analizzare gli hotel perché come abbiamo visto nel terzo capitolo, rappresentano una delle forme di alloggio più scelte durante il pernottamento e hanno un notevole impatto negativo a causa dei loro consumi e dei loro sprechi, che sono più alti a seconda della grandezza dell'hotel, che generalmente si riflette nella qualità e nell'insieme di servizi che possiede, a seconda del numero di stelle. (Francina Orfila-Sintes et al., 2005)

Lo scopo dell'indagine è stato quello di comprendere qual è il punto di vista degli albergatori di hotel di grandezza diversa, che opinione hanno delle pratiche ecologiche, che importanza ha per loro la certificazione e il motivo che li ha portati a diventare hotel più green.

Ho preso come caso studio la città di Riccione, da cui provengo e in cui attualmente risiedo, perché gli alberghi rivestono un ruolo importante essendo una città basata sul turismo balneare. Di conseguenza, come la maggior parte delle città in cui è presente questo fenomeno, durante i mesi estivi gli arrivi e le presenze dei turisti crescono notevolmente.

Riccione è un comune di 35.259 abitanti, situato nella provincia di Rimini che fa parte della Riviera che, si affaccia sul Mar Adriatico ed è una città principalmente conosciuta in Italia per essere una delle più note mete in cui vi è il fenomeno del turismo balneare.

(<https://www.sapere.it/enciclopedia/Ricci%C3%B3ne.html>)

| Territorio | | Rimini | | | | | |
|--------------------------------|--|---|----------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------|----------------------------|
| Paese di residenza dei clienti | | Italia | | | | | |
| Correzione | | dati grezzi | | | | | |
| Ateco 2007 | | alberghi e strutture simili, alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni, aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte | | | | | |
| Indicatori | | arrivi | | | presenze | | |
| Tipologia di esercizio | | totale esercizi ricettivi | esercizi alberghieri | esercizi extra-alberghieri | totale esercizi ricettivi | esercizi alberghieri | esercizi extra-alberghieri |
| Selezione periodo | | ▲ ▼ | ▲ ▼ | ▲ ▼ | ▲ ▼ | ▲ ▼ | ▲ ▼ |
| Dic-2019 | | 91 724 | 87 561 | 4 163 | 228 035 | 211 497 | 16 538 |
| ■ 2020 | | 1 774 788 | 1 673 964 | 100 824 | 7 725 872 | 7 067 831 | 658 041 |
| Gen-2020 | | 95 858 | 92 478 | 3 380 | 268 832 | 252 698 | 16 134 |
| Feb-2020 | | 62 578 | 59 840 | 2 738 | 155 940 | 143 189 | 12 751 |
| Mar-2020 | | 5 243 | 4 829 | 414 | 58 256 | 49 345 | 8 911 |
| Apr-2020 | | 829 | 696 | 133 | 41 102 | 34 660 | 6 442 |
| Mag-2020 | | 13 424 | 11 932 | 1 492 | 59 201 | 50 597 | 8 604 |
| Giu-2020 | | 190 988 | 178 458 | 12 530 | 609 933 | 545 729 | 64 204 |
| Lug-2020 | | 450 748 | 425 625 | 25 123 | 2 000 912 | 1 824 562 | 176 350 |
| Ago-2020 | | 662 963 | 622 302 | 40 661 | 3 317 353 | 3 050 537 | 266 816 |
| Set-2020 | | 199 147 | 189 963 | 9 184 | 893 788 | 831 083 | 62 705 |
| Ott-2020 | | 58 116 | 54 965 | 3 151 | 157 187 | 140 933 | 16 254 |
| Nov-2020 | | 13 774 | 13 004 | 770 | 76 369 | 67 081 | 9 288 |
| Dic-2020 | | 21 120 | 19 872 | 1 248 | 86 999 | 77 417 | 9 582 |

Tabella 5. Movimento mensile dei clienti negli esercizi ricettivi per tipo di esercizio, comune di Rimini

Fonte immagine: <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=7054#>

Possiamo vedere dai dati Istat come gli arrivi e le presenze aumentino notevolmente nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre, rispetto ai mesi restanti.

Economicamente la città si basa sul turismo e sono presenti diverse strutture ricettive, la cui maggior parte è composta da esercizi alberghieri. Ma oltre al turismo balneare, è presente il turismo congressuale, fieristico e sportivo, anche al di fuori dei mesi della stagione estiva. L'offerta ricettiva è abbastanza ampia e diversificata, aperta a qualsiasi tipologia di turista. (<https://www.sapere.it/enciclopedia/Ricci%C3%B3ne.html>)

La città di Riccione conta attualmente 370 esercizi alberghieri (Istat, 2022), suddivisi in:

- 5 stelle: 1;
- Alberghi 4 stelle: 35;
- Alberghi 3 stelle: 155;
- Alberghi 2 stelle: 114;
- Alberghi 1 stella: 36;
- Residenze turistico alberghiere: 29.

| Tipologia di esercizio | 2020 | |
|--|-----------|-----------|
| | arrivi | presenze |
| | ▲ ▼ | ▲ ▼ |
| totale esercizi ricettivi | 1 774 788 | 7 725 872 |
| ■ esercizi alberghieri | 1 673 964 | 7 067 831 |
| alberghi di 5 stelle, 5 stelle lusso e 4 stelle | 403 723 | 1 146 830 |
| alberghi di 3 stelle e residenze turistico alberghiere | 1 032 773 | 4 876 194 |
| alberghi di 2 stelle e alberghi di 1 stella | 237 468 | 1 044 807 |
| ■ esercizi extra-alberghieri | 100 824 | 658 041 |
| campeggi e villaggi turistici | 46 080 | 314 470 |
| alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale | 38 174 | 289 809 |
| agriturismi | 3 545 | 9 565 |
| bed and breakfast | 6 687 | 15 175 |
| altri esercizi ricettivi | 6 338 | 29 022 |

Tabella 6. Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi, comune di Rimini, 2020

Fonte immagine: <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=7054#>

Nella tabella 6 vediamo come gli arrivi e le presenze siano maggiori negli alberghi, soprattutto in quelli a 3 stelle, rispetto a quelli negli esercizi extra-alberghieri.

5.2 MEDODOLOGIA

In seguito all'indagine quantitativa svolta per capire le priorità e le opinioni dei viaggiatori attraverso il questionario di *Google form*, ho provveduto attraverso un'intervista strutturata tramite domande preimpostate per analizzare il punto di vista di qualche albergatore che ha gentilmente accettato di fare l'intervista. Per farlo, ho cercato di contattare principalmente alberghi che menzionassero sul sito web di attuare pratiche eco-friendly o nominassero di essere attenti alla sostenibilità, pur non possedendo la certificazione *Ecolabel* per le strutture ricettive. Per trovare i possibili hotel da intervistare mi sono avvalsa di siti web che hanno lo scopo di promuovere e rendere visibili agli utenti strutture ricettive eco-friendly, come *Ecobnb* e *Ospitalità natura*. Basandomi su una ricerca fatta su Internet, nessun albergo a Riccione possiede il marchio *Ecolabel UE*.

Come risultato, sono riuscita a intervistare quattro hotel, divisi in queste fasce:

- 2 hotel a 3 stelle;
- 1 hotel a 5 stelle;
- 1 hotel a 4 stelle.;

Ho cercato di intervistare hotel divisi per categorie perché ero interessata a capire il punto di vista di alberghi con grandezza e numero di camere differenti, tenendo comunque presente che il

campione di hotel da me preso in esame per l'analisi qualitativa non è rappresentativo di tutti gli hotel presenti nella città di Riccione.

Dopo aver fatto agli intervistati una breve introduzione, spiegando sbrigativamente l'argomento della mia tesi di laurea, ho posto le domande lasciando parlare autonomamente gli albergatori, senza fare anticipazioni e non influenzando in alcun modo il loro punto di vista. Tre interviste si sono svolte in presenza e l'altra online su *Google Meet*. Le interviste sono durate dai 20 minuti ad un massimo di 30 e ho intervistato tre proprietari degli alberghi e un direttore.

L'intervista strutturata si è composta delle seguenti sei domande:

1. Com'è strutturato l'hotel?
2. Chi sono i principali clienti dell'hotel?
3. Qual è secondo lei il vantaggio e l'importanza di essere conosciuti come un hotel eco-friendly certificato rispetto al non esserlo e non possedere la certificazione?
4. Quali sono le green practices che sta già attuando o vorrebbe attuare per essere un hotel più eco-friendly?
5. Quanto è importante sensibilizzare i clienti sulle vostre pratiche eco-friendly tramite il sito web e durante il soggiorno in hotel?
6. Perché ha deciso di voler diventare un hotel eco-friendly adottando strategie ecologiche?

L'obiettivo specifico è stato quello di analizzare, attraverso le interviste, le pratiche ecologiche attuate da un hotel che attraverso il sito web o sui social media, si definisce "green" e di comprendere, qual è stato il motivo che li ha portati a fare questa scelta e a considerare la sostenibilità nelle operazioni quotidiane e nelle loro principali scelte. Inoltre, è stato quello di capire che importanza ha e che opinioni hanno gli albergatori della certificazione ambientale.

La mia analisi ha avuto qualche limite, sia perché non è stato facile trovare hotel disponibili a fare l'intervista in quanto, essendo Riccione una meta turistica estiva, molti hotel sono aperti solo alcuni mesi all'anno, in genere da aprile a ottobre. Si è rivelato difficile trovare hotel che attuassero pratiche ecologiche e che fossero aperti in questo periodo dell'anno (novembre-dicembre). Di conseguenza, sono riuscita ad intervistare un campione ridotto di hotel.

5.3 ANALISI DESCRITTIVA CAMPIONE

| CAMPIONE | N° STELLE | N° CAMERE | PRINCIPALI CLIENTI |
|----------|-----------|-----------|-----------------------------|
| Hotel P. | 3 | 37 camere | 70% stranieri; 30% italiani |
| Hotel C. | 3 | 72 camere | 30% stranieri; 70% italiani |
| Hotel D. | 5 | 70 camere | 50% stranieri; 50% italiani |
| Hotel I. | 4 | 36 camere | 40% stranieri; 60% italiani |

Tabella 7. analisi campione di alberghi

Fonte: elaborazione propria

| CAMPIONE | ECO LABEL UE | ALTRE CERTIFICAZIONI | HOTEL GREEN SUL WEB |
|----------|-----------------|----------------------|---------------------|
| Hotel P. | Non la possiede | Si | Si |
| Hotel C. | Non la possiede | Si | Si |
| Hotel D. | Non la possiede | No | No |
| Hotel I. | Non la possiede | Si | Si |

Tabella 8. analisi certificazione e promozione degli hotel sul web

Fonte: elaborazione propria

Tre tra questi hotel sono aperti tutto l'anno mentre l'hotel P. è aperto da aprile a fine settembre. Tutti gli hotel presi in esame, ad eccezione di quello a cinque stelle, nominano sul sito web di essere hotel eco-friendly, descrivono le loro pratiche ecologiche e alcuni tra questi menzionano azioni che possono fare gli ospiti per essere più responsabili e attenti alle pratiche ecologiche. L'hotel P. fa parte di *Legambiente* e del gruppo *Ecoworld Hotel*. L'hotel C. è un Hotel Eco-Leader su *Tripadvisor*, mentre l'hotel I. è presente sul sito di *Ospitalità Natura* ed *Ecobnb*. Tutti gli hotel si trovano in una posizione centrale, vicino alle spiagge e al centro città che è raggiungibile a piedi o con i mezzi di trasporto pubblico.

5.4 RISULTATI EMERSI

Le principali pratiche ecologiche, che attuano questi alberghi presi in esame, sono: buone pratiche con il territorio, attenzione alla mobilità, pratiche ambientali, attenzione al cibo biologico o a km0, pratiche di sensibilizzazione e pratiche di risparmio energetico.

Vengono qui elencate le pratiche:

- utilizzo di cibi biologici e locali a km0 tramite una politica a sostegno del mercato equo e solidale;
- utilizzo prodotti per la cura del corpo con ingredienti naturali e acquistati da aziende locali;

- uso di prodotti per la pulizia ecologici e privi di sostanze chimiche;
- utilizzo di alcuni prodotti certificati ecolabel, come quelli igienici per la pulizia;
- riduzione monodosi in favore dell'utilizzo di confezioni formati o grandi o maxi;
- raccolta differenziata;
- valutazione degli sprechi cercando di ridurli, e dove è possibile, evitarli non comprando cose in eccesso;
- uso di un distributore di acqua microfiltrata per evitare le bottiglie di plastica usa e getta oppure utilizzo di bottiglie di vetro;
- scelta del cliente per il ricambio di asciugamani e lenzuola;
- presenza di diverse piante all'interno dell'hotel;
- promozione mezzi di trasporto a basso impatto ambientale;
- installazione impianto fotovoltaico;
- messa a disposizione di sistemi di colonne di ricarica per auto elettriche;
- disponibilità noleggio di biciclette;
- politiche di riutilizzo dei prodotti;
- utilizzo lampadine led e spegnimento automatico delle luci e illuminazione a tempo nelle aree comuni;
- assunzione di dipendenti disabili;
- utilizzo di carta igienica riciclata.

Gli albergatori hanno affermato che il processo per diventare hotel eco-friendly è difficile ma è essenziale oggi e lo sarà soprattutto nel futuro, in quanto negli alberghi vi è uno spreco e un consumo enorme e si rivela inutile essere attenti all'ambiente nelle proprie case e non esserlo sul luogo di lavoro, quando si viaggia o si fa turismo.

Come ha ribadito l'hotel P. *“L'albergo è un posto in cui si consuma e si spreca tantissimo. Visto che è una responsabilità di tutti, dobbiamo tutti far qualcosa, dai clienti, al personale, agli albergatori.”*
(Proprietaria dell'albergo)

È importante che il percorso per diventare più sostenibili sia intrapreso in modo graduale e che porti a dei miglioramenti, seppur leggeri, con il passare degli anni. La filosofia green deve essere unanime, condivisa sia dai proprietari che dal personale dell'albergo. I proprietari degli hotel P. e I. sottolineano che: *“è un percorso molto difficile, bisogna crederci nelle azioni che si fanno dato che in un albergo si può fare tanto.”*

La sostenibilità deve essere percepita e sentita, non ci si può improvvisare più sostenibili solo perché ora è di tendenza, se non si hanno le giuste motivazioni per farlo e le tre dimensioni della sostenibilità devono coesistere ed essere in armonia. Il proprietario dell'hotel C. sottolinea che *“la sostenibilità ha tre dimensioni: economica, sociale e ambientale, ma per l'hotel è importante che ci sia un rientro economico dalle pratiche eco sostenibili, non ha senso risparmiare se poi non ti ripaghi.”*

Nell'attuazione di certe pratiche ecologiche gli albergatori hanno affermato di aver percepito dei rientri economici, in seguito ai costi dell'attuazione, e a una diminuzione dei consumi, come ad esempio il risparmio per la rimozione dei monodose o per aver cambiato la centrale termoelettrica. Il possessore dell'hotel C. ha infatti accennato: *“di recente ho cambiato la centrale termica e la macchina del condizionamento, ora sono più performanti e consumano meno. Questo mi ha permesso di vedere un gran miglioramento nei consumi e di conseguenza sono diminuiti i costi.”*

Anche la titolare dell'hotel P. ha visto dei ritorni economici: *“attraverso la rimozione dei monodose in favore del formato grande o maxi ho ottenuto un doppio vantaggio: un risparmio nei costi e meno rifiuti e plastica da buttare.”*

Non si deve automaticamente pensare che tutte le pratiche ecologiche abbiano un costo maggiore, occorre valutare i costi e vedere se poi ci saranno dei rientri in seguito a un minore consumo. Ciò nonostante, i proprietari degli alberghi di dimensioni più grandi (4 o 5 stelle) sottolineano che, per alcune pratiche i costi sono proibitivi ed è più difficile l'attuazione, in quanto i clienti che soggiornano in alberghi che hanno maggiori servizi e di conseguenza un costo di pernottamento più elevato, sono più esigenti e hanno aspettative alte, di conseguenza, faticherebbero ad accettare il cambiamento di alcuni servizi, come ad esempio la rimozione dei prodotti industriali in favore di prodotti biologici locali.

Il direttore dell'hotel D. evidenzia che: *“Bisogna sempre stare attenti ai bisogni dei clienti, soprattutto in un hotel a 5 stelle dove l'attenzione al cliente è maggiore e devono/vogliono sentirsi come a casa loro, per questo alcune pratiche eco-friendly sono più difficili da attuare. Ad esempio, la semplice rimozione dei prodotti industriali in confezioni monouso utilizzate durante la classica colazione, come marmellate e nutella, in favore di prodotti vegani locali o homemade escluderebbe una fetta di clientela.”*

Sembrerebbe però, che rispetto ad anni fa, i costi si stiano adattando al crescere della domanda, come accennato dal direttore dell'hotel D. *“i costi di alcune operazioni qualche anno fa erano proibitivi, ma già da qualche anno la mentalità eco-friendly si è un po' aperta, il che mi fa essere moderatamente ottimista”*

Analizzando invece la certificazione, è emerso che non è vista come fondamentale da nessun albergatore tra quelli che ho intervistato. Nessuno di loro ha dichiarato che vorrebbe prenderla o si sente mancare qualcosa senza, hanno solamente ribadito il fatto che può aiutare a comunicare e a trasmettere le azioni attuate o su cui ci si sta impegnando realizzarle, ma non è essenziale averla, in quanto l'attenzione alla certificazione da parte degli ospiti non è ancora così marcata, di conseguenza un numero molto ridotto di viaggiatori sceglierebbe un hotel basandosi esclusivamente sul possesso della certificazione.

Gli albergatori intervistati attribuiscono priorità e maggiore rilevanza all'attuazione delle pratiche eco-friendly, alla loro corretta esplicitazione, alla giusta comunicazione e al miglioramento graduale delle future pratiche.

“Se il servizio e le pratiche sono migliori, oltre agli albergatori, anche il personale sarebbe più invogliato a sensibilizzare i clienti. Qualsiasi miglioramento diventerebbe un bene comune per tutti quelli che ne possono usufruire.” (Direttore Hotel D.)

Per quanto riguarda le motivazioni che li hanno portati a diventare hotel eco-friendly e alla messa in atto di pratiche ecologiche, dalle interviste sono emerse le seguenti ragioni:

- la motivazione principale è che hanno a cuore e sono sensibili al tema della sostenibilità, si sentono appagati nel fare dei gesti che agiscono positivamente sia sul loro umore sia sull'ambiente (Hotel P);
- Diventare più eco-sostenibili è una questione di responsabilità, che va al di là del fatto che ora sta diventando più di tendenza (Hotel C);

- È stato soprattutto per voler dimostrare che, attuare pratiche e strategie differenti, non significa avere qualcosa in meno e può dare gli stessi confort ai clienti, che apprezzerebbero di più andare in un hotel più attento agli sprechi e si cura di attuare pratiche ecologiche (Hotel D);
- Sia il proprietario sia il personale credono intensamente nella “filosofia green” e credono sia essenziale lasciare un’impronta positiva per sopravvivere nel futuro e vogliono dare il loro contributo affinché sia migliore per tutti. (Hotel I.)

Non tutti gli albergatori che ho intervistato hanno la stessa opinione in merito alla sensibilizzazione verso gli ospiti dell’hotel. Tre alberghi tra quelli intervistati sono aperti a ospitare clienti anche non sensibili al tema e ad attuare dei piccoli gesti in modo da accrescere la loro sensibilità e consapevolezza. Inoltre, affermano che la sensibilizzazione può essere anche un modo per incuriosire gli ospiti, anche se non condividono pienamente la “filosofia green”. Il modo in cui cercano di sensibilizzarli è principalmente attraverso i canali social, ad esempio attraverso post che menzionano le azioni e i motivi per cui le fanno, oppure attraverso biglietti nelle camere che enfatizzano ed esplicano le loro pratiche, la promozione in loco di iniziative o tramite la promozione di prodotti locali e del territorio.

La proprietaria dell’hotel P. dichiara *“è importante fare piccole azioni, non serve necessariamente fare grandi cose. Secondo me il commercio equo e solidale si avvicina molto al sostenibile. Mi piace promuovere alle persone uno stile di vita naturale di promozione del territorio, secondo me è tutto collegato.”*

Il proprietario dell’hotel I. afferma che: *“è molto importante la sensibilizzazione, soprattutto online e attraverso i social in modo da incuriosire gli ospiti, non deve essere fatta in modo fastidioso o aggressivo, ma in modo che siano gli ospiti stessi a voler approfondire.”*

“E’ molto importante educare i clienti, anche sulle piccole cose. Ad esempio, in estate, durante il check-in, gli ricordo di non aprire la finestra se l’aria condizionata è accesa, e in quel caso di spegnerla.” (Direttore hotel D.)

Al contrario, l’hotel C. preferisce ospitare clienti già inclini a questo tema, in quanto ritiene che non bisogna imporre nulla ai clienti, né farli sentire a disagio durante la loro permanenza: *“la sensibilizzazione non deve essere un lavoro, non bisogna stressare i clienti in vacanza imponendogli qualcosa. La loro scelta di pernottamento è anche per come si presenta un albergo; quindi, per me è più importante avere clienti già predisposti a questo tema.”*

Secondo il suo punto di vista, l'attenzione alla sostenibilità sta crescendo, ma non è ancora così sentita né così di tendenza, soprattutto tra la generazione dei Baby boomers⁶.

“E' una sensibilità che se non si ha è difficile avercela solo perché ora è di tendenza. A quelli della mia generazione vengono meno automatiche certe azioni, proprio perché siamo cresciuti in una cultura diversa, anche un'azione banalissima oggi, come fare la raccolta differenziata. Quando ero giovane io non si faceva, si buttavano la maggior parte dei rifiuti in un solo cestino, ed era normale così.” (Proprietario hotel C.)

All'interno del suo hotel non si pone particolare importanza alla sensibilizzazione in quanto non crede che sia necessario e adeguato sensibilizzare i clienti durante le loro vacanze o permanenze presso l'hotel.

⁶ Con baby boomer si intendono quelli nati tra il 1946 e il 1964.

CAPITOLO VI: CONCLUSIONI

Viaggiare in modo più sostenibile riveste una grande importanza al giorno d'oggi; oltre a fare i viaggiatori azioni che possono ridurre l'impatto ambientale, assume più rilevanza il fatto che, durante la scelta di una struttura ricettiva, si curino del fatto che sia eco-friendly, vale a dire che attui certe pratiche ecologiche ambientali e sociali.

Visto il crescente interesse per l'impatto ambientale dei prodotti e servizi e la più frequente diffusione sul mercato dei prodotti green, assume rilevanza il ruolo di una corretta comunicazione delle loro prestazioni ambientali. Per la maggior parte delle aziende e multinazionali avvalersi del green marketing, non è solamente un modo per trasmettere il loro impegno e sensibilizzare i consumatori sulle loro pratiche green, ma soprattutto rappresenta oggi un mezzo utile che gli consente di essere più competitive e distinguersi nel mercato, sempre più in crescita, dei green consumers. Tenuto questo in considerazione, è molto semplice incorrere nel fenomeno del greenwashing, sia per le aziende che pur di aumentare il loro prestigio e la loro immagine rilasciano informazioni non veritiere riguardo alle prestazioni dei prodotti o servizi, sia per i consumatori, che faticano a distinguerle se non sono correttamente informati. Per questo, riveste un ruolo importantissimo e rappresenta uno strumento chiave per il consumatore, il suo livello di informazione dei benefici ambientali dei prodotti e di conoscenza delle eco-etichette.

A seguito della pandemia da Covid 19, sembrerebbe ci sia la volontà più marcata di intraprendere scelte di viaggio più sostenibili e una maggiore attenzione, durante la fase di decisione dell'alloggio, al fatto che la struttura garantisce l'attuazione di pratiche eco-friendly, rispetto agli anni precedenti, in cui l'argomento era pressoché ignorato. (*Report Booking, 2021*)

Data l'importanza che riveste la considerazione della sostenibilità in diversi settori e industrie, anche in quella dell'ospitalità non si possono ignorare i consumi e gli sprechi che avvengono nelle strutture alberghiere, considerato anche il crescente interesse dei viaggiatori a voler soggiornare in strutture ricettive eco-friendly. Anche l'industria alberghiera deve quindi adattarsi a questo nuovo "trend", che va ben al di là dall'essere una semplice tendenza momentanea. Nonostante l'aumento di questa modalità di viaggio, c'è ancora un segmento, seppur minore, che non conosce le strutture ricettive green o chi pur conoscendole, ne ha una percezione distorta, probabilmente influenzata anche dalla concezione errata che solitamente si ha riguardo al tema della sostenibilità, e dallo scetticismo verso le pratiche green, influenzato anche dal loro possibile maggiore costo o dal ritenere l'attuazione di

queste pratiche solo un “trend temporaneo”, senza considerare i benefici sul pianeta che possiede la messa in atto di pratiche ecologiche.

Per un hotel che compie pratiche ecologiche e vuole comunicare il suo impegno invitando più viaggiatori a soggiornarci, dotarsi di uno dei tanti sistemi di certificazione attualmente presente, assume una grande importanza, in quanto l’hotel certifica tramite uno strumento volontario, riconosciuto e accreditato da terze parti, le pratiche ecologiche che sta attuando. È anche un mezzo che gli alberghi possono utilizzare per distinguersi ed aumentare la loro competitività e credibilità delle loro azioni, in quanto rappresenta una certezza per gli ospiti di non riscontrare il fenomeno del greenwashing. Oltre alla certificazione, riveste un ruolo molto importante anche la corretta comunicazione dell’attuazione delle pratiche green da parte degli alberghi, dato che rappresenta un modo per sensibilizzare e rendere gli ospiti più consapevoli dell’importanza che ha oggi ridurre l’impatto ambientale. Abbiamo visto però che, nonostante ora sia di tendenza, scegliere di soggiornare in un hotel green dipende anche dal grado di auto-responsabilità dell’individuo e dalla sua sensibilità verso le pratiche ambientali. Per gli hotel, implementare ed attuare le pratiche sostenibili ha un duplice vantaggio, in quanto genera un miglioramento dell’efficienza delle risorse e il risparmio dei consumi di energia e acqua, e funge anche da strumento che attira quel segmento di turisti/viaggiatori più sensibili alle pratiche ambientali, che, come ho illustrato, non rappresenta più un segmento di nicchia. Si può quindi dire, sulla base della letteratura analizzata, che nell’industria dell’ospitalità la sostenibilità sta diventando e sarà soprattutto in futuro, indispensabile per lo sviluppo del settore.

Passando al segmento di viaggiatori a cui ho sottoposto il questionario, è emerso che nonostante ci siano ancora una parte di loro che non ha mai sentito parlare delle strutture ricettive green (29%), la restante parte le conosce e il 12%, oltre a conoscerle, ci ha già pernottato. Sembrerebbe inoltre, non esserci scetticismo verso le strutture ricettive green, in quanto il 64% ci soggiornerebbe e sarebbe disposto a pagare di più, non sapendo se l’hotel è certificato o meno, ma basandosi solamente sull’affermazione dell’attuazione di pratiche eco-friendly da parte dell’hotel.

Dalla mia ricerca risulta che il campione di viaggiatori e albergatori da me preso in esame, non ritiene la certificazione essenziale e non rappresenta per loro una garanzia. Per entrambi è più importante la corretta attuazione ed esplicitazione delle pratiche ecologiche. Per gli albergatori la certificazione rappresenta solo un’ulteriore modalità per comunicare e trasmettere le azioni che si stanno attuando. Dal mio sondaggio emerge la conferma di quello che hanno riportato gli albergatori, ovvero, sebbene si stia diffondendo questo nuovo trend di viaggiare in modo più sostenibile, si trova

ancora nelle sue fasi iniziali, dunque non c'è particolare attenzione verso la certificazione verde e non riveste la dovuta importanza che effettivamente possiede, come è stato spiegato nei precedenti capitoli. I viaggiatori intervistati che hanno già soggiornato presso un hotel eco-friendly hanno segnalato che gli alberghi presso cui sono stati, attuavano principalmente delle pratiche a favore del territorio locale, attenzione alla mobilità, pratiche ambientali di risparmio, maggiore presenza di alimenti locali o biologici e pratiche di sensibilizzazione. Queste pratiche menzionate sembrerebbero essere le stesse azioni che gli hotel che ho intervistato stanno attuando o su cui stanno investendo per attuarle gradualmente in futuro. Dalle interviste emerge che gli albergatori riconoscono l'importanza che rappresenta oggi, la corretta attuazione di pratiche eco-sostenibili, che si discosta dal fatto che sta diventando una tendenza o per acquisire maggiore competitività o un miglior prestigio. La ragione principale, secondo gli albergatori, per cui un hotel dovrebbe diventare più eco-friendly è perché rappresenta un'azione di responsabilità e un dovere.

Anche la sensibilizzazione dei turisti esercita un ruolo molto importante ed è un aspetto su cui gli hotel intervistati stanno lavorando e cercando di fare in modo non invasivo, dal momento che, per loro sembra essere più importante che gli ospiti trascorrono un soggiorno piacevole. È essenziale che gli albergatori investano sulla sensibilizzazione e sulla corretta esplicitazione delle pratiche che attuano in modo da trasmettere ai viaggiatori la loro "filosofia green". Anche i viaggiatori a cui ho sottoposto il questionario, tra l'importanza delle azioni che un hotel green può fare, hanno ammesso di ritenere fondamentale che l'hotel espliciti la politica ambientale attuata, ad esempio attraverso la segnalazione dei mezzi pubblici per i loro spostamenti o tramite la messa a disposizione di biciclette. È fondamentale, dunque, che gli alberghi continuino a porre la dovuta attenzione alle azioni di sensibilizzazione, in quanto potrebbe anche essere un modo per ridurre lo scetticismo generale dei viaggiatori non particolarmente sensibili alla questione ambientale quando viaggiano, sia informandoli sia invitandoli a preoccuparsene.

Gli hotel che ho intervistato, confermano quanto ho esaminato nel capitolo III, ovvero sebbene diventare un hotel più green sia un percorso molto difficile, soprattutto per un hotel di grandi dimensioni, che è più difficile che rientri nei criteri per essere considerato green, alcune pratiche ecologiche di risparmio hanno un duplice vantaggio, in quanto portano a un miglioramento dell'efficienza delle risorse e a un risparmio dei consumi. Stessa cosa per il cibo o per i prodotti di cui dispone l'hotel, sono di qualità migliore se sono prodotti localmente e attraverso l'uso del formato più grande, anziché i monodose, si ottiene un risparmio dei costi e una riduzione degli imballaggi di plastica.

Concludendo questa mia ricerca, posso affermare che, sebbene nella mia città gli hotel eco-friendly rappresentano ancora una minoranza, quelli che ho intervistato sembrerebbero procedere verso la giusta direzione, spinti dalla volontà di voler ridurre gli sprechi generati dai loro hotel e dalla volontà di fare delle buone azioni verso il pianeta. La mentalità di viaggiare in modo più sostenibile si sta aprendo e si aprirà ancora di più in futuro, ma attualmente, è ancora nelle sue fasi iniziali e sebbene ora sia percepita più come una tendenza positiva che, come una pratica responsabile, è di vitale importanza che non sia effimera, ma che continui a progredire e su cui si continuerà ad investire nel futuro, diventando con il passare degli anni, un nuovo modo di fare turismo in modo sostenibile per i viaggiatori. Mentre per gli albergatori, è fondamentale che diventi una politica di gestione dell'hotel, vale a dire condurre l'hotel in modo più sostenibile, riducendo al minimo gli sprechi e i consumi e continuando a sensibilizzare gli ospiti sull'importanza di tali pratiche.

BIBLIOGRAFIA

Ahmed Hassan Abdou, Thowayeb Hassan Hassan, Mohammed Moustafa, *A Description of Green Hotel Practices and Their Role in Achieving Sustainable Development*, 2020.

Andrew Bender, *Survey: Two-Thirds Of Travelers Want Green Hotels. Here's How To Book Them*, 2013

Andriola, Luciani, Perna, *L'applicazione del marchio ecolabel ai servizi turistici: obiettivi, principi e principali esperienze in atto*, (n.d)

Annie Chen, *GREEN HOTEL KNOWLEDGE AND TOURISTS' STAYING BEHAVIOR*, Norman Peng University of Westminster, United Kingdom, 2012

Black e Crabtree, *Quality assurance and certification in ecotourism*, 2007.

Booking, *sustainable travel report*, 2021

Brundtland report, *our common future*, 1987

Butler, *The Compelling "Hard Case" for "Green" Hotel Development*, 2008

Camilla C. Erskine & Lyndhurst Collins, *Eco-labelling: success or failure?*, 1997.

Carlo Alberto Pratesi, *Greenwashing*, 2001

Carta per un turismo sostenibile, Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile, Lanzarote, 1995

Cecilia Bratt, Sophie Hallstedt, K.-H. Robèrt, Göran Broman, Jonas Oldmark, *Assessment of eco-labelling criteria development from a strategic sustainability perspective*, 2011.

Chamorro, A. and Banegil, T.M, *Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels*, 2006.

Chen, Y.-S. *The driver of green innovation and green Image Green core competence*, Journal of Business Ethics. 2008

Clare D'Souza, School of Business, La Trobe University, Bundoora, Australia, Mehdi Taghian, Deakin Business School, Malvern, Australia, and Peter Lamb, La Trobe University, Wodonga, Australia, *An empirical study on the influence of environmental labels on consumers*, 2006.

Corrado del Bò, *Etica del turismo*, Carrocci editore, 2017.

Dagnoli, J., *Consciously green*, Advertising Age, Vol. 14, 1991.

Delmas, M.A., N. Nairn-Birch, and M. Balzarova, *Choosing the right eco-label for your product*, 2013.

DIRETTIVA 2005/29/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO, Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, 2005

Donella H. Meadows , Dennis L. Meadows , Jtsrgen Randers ,William W. Behrens III, *The Limits to Growth*, Club of Rome, 1972

D'Souza, C. , *Bridging the communication gap: dolphin safe ecolabels*, Corporate Communication: An International Journal, Vol. 5, 2000.

D'Souza, C. *Ecolabels programmes: a stakeholder (consumer) perspective*, Corporate Communication: An International Journal, Vol. 9, 2004

Ester Martínez-Ros et al, *Innovation Activity in the Hotel Industry: Evidence from Balearic Islands*, 2005.

Fabio Iraldo, Michela Melis, *Green Marketing, Come evitare Il Greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*, 2012

Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, decisione UE 2017/175.

Grant, J. *Green Marketing. Il Manifesto*, Francesco Brioschi Editore, 2009, Milano.

International Conference on Responsible Tourism in Destinations, *The Cape Town Declaration*, Cape Town, 2002

L. J. Shrum, John A. McCarty and Tina M. Lowrey , *Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy*, 2013

Magali A. Delmas, Vanessa Cuerel Burbano, *The drivers of greenwashing*, 2011

Mancini, Evans, Katsunori, Danelutti, Galli, *Assessing the Ecological Footprint of Ecotourism Packages: A Methodological Proposition*, 2018.

Manfred Lenzen et al. , *The carbon footprint of global tourism*, 2018

Margareta Nadanyiová, Lubica Gajanová, *Consumers' Perception of Green Marketing as a Source of Competitive Advantage in the Hotel Industry*, 2018

Myung, E.; McClaren, A, Li, L. *Environmentally related research in scholarly hospitality journals*. Int. J.Hosp. Manag. 2012.

ONU, AGENDA 21, *United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) Programma d'azione*, 1992

Onu, *Risoluzione adottata dall'Assemblea Generale*, 2015

Orsato, *Sustainability Strategies: When Does it Pay to be Green?*, 2009

Parguel, Moreau, Larceneux, F. *How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication*, 2011

R. Black, A. Crabtree, *Quality assurance and certification in ecotourism*, 2007.

Roberto Merlia, Michele Preziosia, Alessia Acamporaa, Faizan Ali, *Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels*, 2018

Sebastião Vieira de Freitas Netto, Marcos Felipe Falcão Sobral, Ana Regina Bezerra Ribeiro and Gleibson Robert da Luz Soares, *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*, 2020.

Sharon F.H. Pang , Bob McKercher & Bruce Prideaux, *Climate Change and Tourism: An Overview*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2013

Silvia Ayuso, *Comparing Voluntary Policy Instruments for Sustainable Tourism: The Experience of the Spanish Hotel Sector*, 2017

Sunny Ham & Heesup Han, *Role of Perceived Fit With Hotels' Green Practices in the Formation of Customer Loyalty: Impact of Environmental Concerns*, 2013.

Terra choice, *The "Seven Sins of Greenwashing" Environmental Claims in Consumer Markets*, 2009

Terra choice, *The "Six Sins of Greenwashing" A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*, 2007

The Nielsen company, *The sustainability imperative, new insights on consumer expectations*, 2005

Thomas P. Lyon, John W. Maxwell, *Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit*, 2011.

UL, *Neither boastful nor bashful: Making Effective Sustainability Claims*, 2016

UNEP, WTO, *marking tourism more sustainable a Guide for Policy Makers*, 2015

UNWTO, *New report: Transport-related CO2 emissions from the tourism sector*, 2019.

UNWTO-UNEP-WMO, *Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges*, 2008

Willy Legrand, Philip Sloan, Joseph S. Chen, *Sustainability in the Hospitality Industry Principles of Sustainable Operations*, 2016

Woo-Hyuk Kim, *Exploring the Effectiveness of Green Marketing Strategies in Hospitality*, 2018.

World Travel & Tourism Council, *The economic impact of travel & tourism*, report ,2018

Wouter Geerts, *Environmental certification schemes: Hotel managers' views and perceptions*, 2014.

SITOGRAFIA

<http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=7054#>

<http://greenhotels.com/index.php>

https://annuario.isprambiente.it/sys_ind/macro/22

<https://ecobnb.it/>

<https://epale.ec.europa.eu>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32003D0287>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017D0175&from=en>

<https://globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/>

<https://www.blauer-engel.de/en>

<https://www.campaignasia.com/article/what-are-the-benefits-of-hiding-environmental-initiatives-aka-green-blushing/213443>

<https://www.ecowatch.com/mcdonalds-greenwashing-2655223811.html>

<https://www.ecoworldhotel.com/>

<https://www.footprintnetwork.org/>

<https://www.forbes.com/sites/andrewbender/2013/04/22/survey-two-thirds-of-travelers-want-green-hotels-heres-how-to-book-them/?sh=26ee264f2e2f>

<https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising/green-guides>

<https://www.gstcouncil.org/>

<https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/sustainable-tourism/glasgow-declaration>

<https://www.ospitalitanatura.it>

<https://www.passaportoambientale.it/>

<https://www.sapere.it/enciclopedia/Ricci%C3%B3ne.html>

<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

<https://www.ul.com/services/solutions/sustainability-and-environment-solutions>

<https://www.unwto.org/news/the-glasgow-declaration-an-urgent-global-call-for-commitment-to-a-decade-of-climate-action-in-tourism>