

# Senza rispetto non c'è futuro

Nasce Ecotrend, un inserto che Trend dedica e dedicherà al turismo sostenibile più volte durante l'anno, e che si propone di aiutare l'informazione su un turismo virtuoso che sta combattendo strenuamente, e a volte con frustrazione, la sua lotta per il futuro. Un turismo non solo autogestito e "povero", ma anche organizzato da fior di tour operator, e che passa attraverso le agenzie di viaggio, a volte inconsapevolmente. Le quali, ahimè spesso si dimenticano, travolte dalle offerte e dal lavoro, che il mondo cambia e che avrebbero una nuova leva di marketing su tanti clienti, magari proprio quella coppia che è venuta l'altro giorno... Trend ha chiesto a due fra i più noti e convinti precursori e sostenitori, Hotelplan e i **Viaggi dell'Elefante**, di aprire le danze sul tema. Senza peli sulla lingua.

di Marzia Bertacca e Maria Paola Quaglia

Virtuosi si nasce o si diventa?

**Claudia Frascetti**, 47 anni, cinque di militanza in **LifeGate** e da due in **Hotelplan** a seguire i progetti sostenibili dei **TClub** è virtuosa con coscienza. Consapevole che ha un ruolo importante nel cambiamento epocale di questi tempi, sa che non può chiedere effetti immediati, successi eclatanti. «La coscienza ambientale è soprattutto nostra, di un'occidente che ha sconquassato tanto e che tuttavia ha anche i mezzi, culturali ed economici, per capire che la strada deve svoltare. Le nuove generazioni, quelle che già a scuola hanno imparato un po' di ecologia il tema ambientale ce l'hanno chiaro, meno i più grandicelli, ma basta guardarsi in giro per capire come vanno e come andranno le cose. Dunque se non si nasce lo si deve diventare per forza. Non c'è molto ancora da sfruttare a sangue co-

me è stato fatto nel passato. E soprattutto non c'è più tempo».

## Ma c'è una coscienza nel turismo?

Direi che comincia a farsi strada, ma ancora è timida. Comincia dalle persone, dai clienti, poi qualche agente di viaggio che ci segue da anni si coinvolge e ne diventa sostenitore e propagatore, ma poi ci sono tutti gli attori di una filiera sparsa per un mondo talmente diverso... e lì è dura.

Ci sono albergatori talentuosi e giovani che capiscono anche il business dell'ecoturismo, ci sono quelli che guardano solo al soldo e se devono investire in pannelli solari si sconvolgono subito. La molla comunque è il denaro. In assenza di una vera coscienza etica personale l'unica molla è il risparmio. Quando fanno i conti e vedono che possono anche risparmiare si convertono subito. L'esempio degli asciugamani è

folgorante. Tutti risparmiano sul lavaggio... e sui costi della lavanderia. Ma non biasimo affatto il concetto di risparmio, anzi eco deve far rima con risparmio. Invece l'ABC è facile, ma mettere in atto altri comportamenti virtuosi sembra a volte difficilissimo.

## Come è iniziata la svolta del gruppo?

Siamo parte di un gruppo svizzero che come gran parte dei tour operator stranieri ha seguito una policy più attenta da anni. Con la nascita di TClub è stato più facile e circoscrivibile: molte strutture sono direttamente controllate da noi e questo è un gran vantaggio. Comunque cerchiamo di sensibilizzare anche i clienti lasciando le nostre eco-brochure nelle stanze: ribadiamo il rispetto per l'ambiente, per i consumi, chiediamo di evitare di lasciare i contenitori di plastica

vuoti e di riportarli nel paese d'origine dove lo smaltimento è differenziato. Ci sono tanti comportamenti virtuosi che i clienti in gran parte accolgono favorevolmente e questo ci stimola ad affrontare le tante difficoltà che incontriamo: a volte sono i governi, con le leggi inadeguate o inesistenti, altre gli albergatori, altre ancora il personale che cade dalle nuvole letteralmente e fa fatica a capire che lavare un pavimento con un detersivo aggressivo significa inquinare e che si può utilizzare un detergente unico invece di

dieci diversi, oppure i concentrati: un risparmio anche nell'invio materiale con aereo uguale meno inquinamento. Un lavoro di pazienza, ma poi quando vediamo insieme i frutti, ci si dimentica di ogni frustrazione. Ad esempio nei TClub per due mesi abbiamo dato un premio al cliente

più virtuoso. I capivillaggio controllavano i comportamenti e poi a fine settimana eleggevano il "turista ecosostenibile". Anche questi meccanismi aiutano e favoriscono il tam tam e la consapevolezza.

Vorrei sottolineare che anche **Hotelplan Italia** in tutte le sue sedi ha fatto una scelta allineata: ora utilizziamo solo energia rinnovabile, limitiamo drasticamente l'impiego di carta, ricicliamo tutto con la differenziata. Insomma diamo l'esempio.

## Ma il futuro sarà verde anche in agenzia?

Quando scatterà la consapevolezza che il target famiglia giovane è comunque sensibile a questo tipo di prodotto proprio perché cerca luoghi puliti e aria buona per i bambini, e se la differenza di prezzo del pacchetto è contenuta entro i cinquanta-settanta euro è disposto a provare. Sì, pian piano ci arriveremo.

## Virtuosismi lontani

Tra i TClub più virtuosi c'è sicuramente l'Allamanda alle Seychelles che ha recentemente vinto il premio Turismo responsabile Italiano 2010, istituito da L'Agenzia di Viaggi, che contribuisce a evidenziare le migliori operazioni di turismo consapevole, e quindi responsabile, relative a strutture, prodotti e mete in linea con i criteri di Unwto (United Nations World Tourism Organization) e Aitr (Associazione Italiana Turismo Responsabile).

«C'è da dire che il governo di Seychelles è straordinariamente sensibile al tema ambientale e questo fa la differenza quando si tratta di attuare meccanismi virtuosi nei comportamenti dei resort» - spiega Claudia Frascchetti che aggiunge «così come se i governi non sono ancora arrivati ad attuare misure ed interventi in favore dell'ambiente risulta estremamente difficile poi all'atto pratico far applicare certe modalità ai resort. Insomma, inutile fare la differenziata in albergo se poi tutto viene bruciato poco più in là dietro una duna o su un'isoletta. In tal caso cerchiamo di agire a monte, utilizzando detersivi biodegradabili oppure limitando l'impiego di plastica che, bruciando genera diossina nell'aria, o coinvolgendo i clienti a riportare indietro i flaconi di plastica vuoti. Per le amenities adottiamo il cartone e i flaconi ricaricabili con detersivi biodegradabili».



Qui sopra il TClub Allamanda, alle Seychelles, premiato come uno dei più virtuosi prodotti nel panorama del turismo Sostenibile. Le amenities dei TClub sono tutte riciclabili, biodegradabili e confezionate nel cartone. La plastica è bandita.



Claudia Frascchetti



## Eco turismo o eco-bufala? Ecco il Ducrotpensiero

Eco turismo: grande opportunità o grande bluff? EcoTrend lo ha chiesto anche a Enrico Ducrot, a.d. dei Viaggi dell'Elefante, qui interpellato nella sua veste di ideatore e fondatore di Ecoluxury, marchio ormai leader nel settore del turismo responsabile di eccellenza. Il marchio, nato nel 2004, unisce due aspetti del business – ovvero turismo di alta qualità e turismo responsabile – e comprende società, brand e directory internazionale.

ecoLUXURY  
IL TUO STILE HA UN CORAGGIO



Eco è ormai una parola entrata nel quotidiano: come lo definirebbe senza ideologismi? Non abbiamo scelta. L'ecologia - ovvero la salvaguardia dell'ambiente, la ricerca di energie alternative, gli stili di vita e di business responsabili – non può più rappresentare una moda o un optional. Il nostro pianeta è stato maltrattato per troppi anni e la strada è segnata. Tutto questo va però supportato dalle istituzioni e dalle amministrazioni, perché le eccellenze, le punte di diamante, le nicchie consapevoli ci sono, ma perché funzionino veramente c'è bisogno di un "sistema" che le sostenga. C'è una coscienza anche nel turismo? Sì ed è molto forte. D'altra parte la voglia di eco-turismo è qualcosa di molto più naturale e innato di quanto si pensi. Una buona fascia del turismo - e quindi dei margini del business connesso al turismo - è direttamente connessa all'integrità dell'ambiente. Qui non c'è bisogno di spiegare che in una vacanza mare è importante che il mare e la costa non siano inquinati, che il paesaggio sia tutelato, che le abitazioni siano a misura d'uomo, che non ci siano cumuli di rifiuti, né inquinamenti acustici, né da elettrosmog, né visivi. Se spostiamo la visuale su un ambiente urbano la percezione è forse meno immediata, ma anche qui – sempre parlando dal punto di vista turistico – ci sono elementi che danno fastidio, e non mi riferisco solo all'inquinamento dell'aria o a quello acustico ma anche per esempio alla presenza

di realtà che a loro modo "inquinano" l'identità del luogo come per esempio mega fast food o pseudo-pub al posto di localini tradizionali, e altri elementi che vengono apprezzati, come per esempio l'uso di materiali di costruzione tradizionali, magari realizzati da aziende che rispettano il territorio e i contratti con i fornitori. E il mondo degli operatori? Come possono farsi tramite sul cliente?

Sono convinto che il mondo del tour operating debba farsi carico in modo molto più pregnante e più sostanziale della scelta eco. Il cartellino dei bagni degli alberghi che propone ai clienti di utilizzare le salviette per più giorni allo scopo di preservare l'ambiente è cosmesi, marketing. Quello che serve è una scelta molto più drastica di strutture o di fornitori, o meglio di strutture che scelgano fornitori coerenti con scelte ambientali molto più incisive. Bisogna attivare la catena nella quale tutti gli anelli siano coerenti (dal tipo di servizi, al tipo di materiali, al tipo di contratti fatti con dipendenti e fornitori) e senza sbavature. Qualche cosa si sta muovendo.

Esiste già, per esempio, un'associazione europea di T.O., si chiama Travel Life, che si è proposta di agire in questo senso e noi, al momento unici italiani, ne facciamo parte. Gli operatori hanno un ruolo fondamentale nella scelta e nell'aggregazione dei vari servizi e nell'imporre il flusso turistico. Poi saranno le agenzie a farsi carico di illustrare al cliente quello che c'è dietro un pacchetto "verde" o eco che dir si voglia. E che dovranno evidenziare che la vacanza consapevole non significa triste e non fa rima con sacrificio personale. Dunque nessuna rinuncia all'asciugamano ma al contrario soggiorno in una struttura di alto standard in cui un manager addetto può, per chi lo desidera, illustrare le scelte ecocompatibili di tutta la catena che c'è alle spalle.

Ma forse sono i clienti a chiedere soluzioni più compatibili?

Decisamente. La domanda è ancora più forte dell'offerta. Sono sicuro che se potessimo raggiungere con un megamicrofono due milioni di clienti chiedendo loro di scegliere tra il modello vecchio di turismo (quello del cartellino in bagno per scegliere se far lavare gli accappatoi, per intenderci) e quello nuovo attento alla sostenibilità ambientale tutti o quasi i clienti opterebbero per il secondo modello. La gente, soprattutto quella che viaggia, che ama stare a contatto con realtà diverse dalla propria, che ama la conoscenza, è molto più educata al rispetto di uomini e ambienti di quanto

possiamo pensare.

**È difficile trasformare tutto questo in realtà?**

**Sotto questo punto di vista quali sono i prodotti turistici più ostici? E, viceversa, i più facili?**

Per la nostra esperienza direi che i prodotti più facili sono quelli dell'area ex-coloniale anglo sassone, cioè l'Australia, l'Africa australe, il nord America, il nord Europa. Buoni segnali in tal senso arrivano anche dall'India, dal sud-est asiatico (Giappone e Thailandia) e dall'America centrale e meridionale, dove tra tutti i vari paesi brilla il Brasile. Anche in Medio Oriente, in contrappeso all'effetto Dubai, ci sono isole felici sotto il profilo della sostenibilità.

**Immaginiamo che non sarà invece facile**

**con la Cina, ad esempio.**

Certo al momento la Cina non offre moltissimo nei servizi e negli standard sotto l'aspetto di compatibilità ambientale. Ma al loro attivo va detto che c'è una ricerca tecnologica molto avanzata e laboratori di alto livello e dal prossimo Expo di Shanghai, in maggio, mi aspetto proposte e stimoli che ci stupiranno. Rimanendo sul generale direi che i paesi dove è più difficile fare ecoturismo sono quelli dove la democrazia non è molto avanzata.

Ricordiamoci che la forza del turismo non è solo nel portare soldi, nel fare economia, ma nella comunicazione delle idee e della libertà.

Più il paese è libero e aperto più si può fare turismo. Anche eco. *mp.q.*