

LUXURY? NO, LUXUS

SE IL LOW COST DILAGA,
IL LUSSO DIVENTA SOSTENIBILE

di Giacomo Valtolina

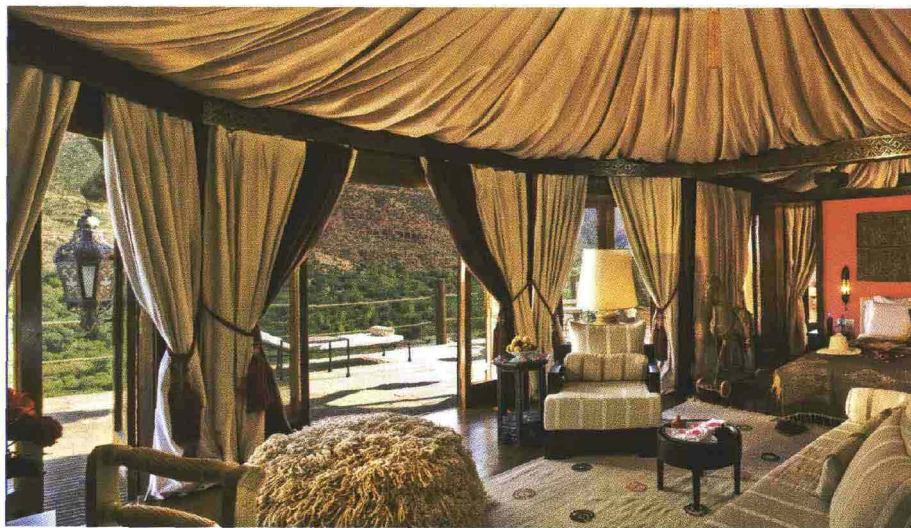
Esiste una maniera per preservare gli incantevoli paesaggi naturali a rischio, creare sviluppo dei Paesi del Terzo mondo e offrire un servizio di massima qualità? **L'innovativo modello di business proposto da Eco Luxury Tourism** dice di sì: quasi 150 buen retiro di alta qualità per un target di clientela elevato. In un settore portante dell'economia mondiale come il turismo, l'azienda



30 - YOU TRADING

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Eco Luxury, nata nel 2001, si presenta come un meeting point globale del business responsabile, pensato per mettere in vetrina sofisticati complessi turistici che, diventando membri, s'impegnano a generare turismo, salvaguardando la cultura delle popolazioni locali, riducendo l'impatto sull'ambiente e reinvestendo in formazione. Tutto con il massimo a livello di hospitality. In cambio si ottengono promozione, certificazioni e visibilità worldwide. **Ecosostenibilità più luxury: un binomio che può provocare scetticismi.** Tuttavia non s'intende il lusso superfluo, fine a se stesso, bensì il lusso nella sua accezione latina, e cioè «cosa o oggetto che è un bene più bello o migliore di altri capace di provocare ammirazione e consenso». Eco Luxury è un marchio, ma per poterlo vantare bisogna rispondere a determinati criteri ambientali, ecologici, economici, sociali e culturali. Al momento sono 150 gli Eco Luxury Retreats nel mondo. I primi imprenditori a partecipare cercarono partnership con le agenzie territoriali governative. È una conseguenza che le prime aree d'investimento di Eco Luxury fossero strettamente legate ai Parchi naturali: Africa (Namibia, Botswana, Tanzania) e Nord America (Usa, Canada). Luoghi d'eccellenza, capaci di attrarre turismo d'élite per un secolo per diventare, poi, anche



meta del turismo di massa. Per imporre le sue idee, il **ceo di Eco Luxury, Enrico Ducrot** sapeva che avrebbe dovuto superare la dicotomia tra i modelli tipici di salvaguardia dell'ambiente: quello onnivoro, al 100% pubblico, e quello deregolamentato dei privati: «Per oltre dieci anni ho girato il mondo alla ricerca di modelli di business in grado di produrre i massimi benefici possibili nel presente e nel futuro delle comunità locali, delle loro culture e dell'ambiente», spiega Ducrot, con un passato da archeologo e tour operator. «Poi, in Africa, ho scovato questo prototipo. Era interessante ma non mi convin-

ceva il connubio eco + luxury. Mi chiedevo: «Sarà solo per imprenditori ricchi e privilegiati?». Allora mi hanno fatto il paragone del motore e dell'automobile: nell'Ottocento chi pagava lo sviluppo della tecnologia? Gli individui. E le prime macchine da chi venivano comprate? Da un'élite di clienti».

Eco Luxury ha così sposato questa filosofia: **«Siamo partiti con piccoli esperimenti: alta qualità e costosa, per finanziare investimenti in cultura, ambiente, territorio e tecnologia».** Affinché nel futuro questo che oggi è un lusso, come le prime automobili, diventi un servizio turistico a portata di tutti. Per ora, invece, bisogna essere disposti a pagare numerose centinaia di dollari a notte. Sul sito internet (www.ecoluxury.com), tramite un planisfero interattivo, si può curiosare nei luoghi e nei progetti di Eco Luxury. Resort d'eccellenza, sofisticati bungalow, eleganti tende abilmente mixati con salvaguardia della natura e progetti a sfondo sociale.

Dal Sud (Cile e Argentina) al Nord America (Canada, Usa, Belize, Costa Rica), dall'Africa (Botswana, Tanzania, Malawi, Mozambico, Sudafrica, Zambia, Namibia, Kenya, Uganda, Egitto, Marocco) all'Asia (Oman, Emirati Arabi Uniti, India, Maldive, Thailandia, Vietnam), fino all'Europa (Italia e Svizzera), quasi 150 *retreat*, ciascuno con i suoi servizi top e le sue attività responsabili: di protezione e sviluppo dall'habitat originario e di tutela delle bellezze autoctone. vi

11 CRITERI PER ADERIRE

Per essere membri sono richiesti agli imprenditori i seguenti 11 criteri:

- 1) adattarsi all'ambiente circostante;
- 2) certificare ogni operazione con i migliori principi ambientali ed ecologici esistenti in loco;
- 3) offrire prodotti e servizi che si distinguano in quanto innovativi, di alta qualità, design e prestigio;
- 4) associarsi con il territorio partendo da un punto di vista ecologico, culturale e sociale;
- 5) investire parte dei profitti in attività di supporto ambientale e tecnologico delle comunità in cui sono inseriti;
- 6) promuovere le altre attività di Eco Luxury nel mondo, che esulano da quelle contingenti;
- 7) promuovere la salvaguardia dell'ambiente in cui sono attivamente coinvolti;
- 8) comunicare e promuovere nelle scuole e università locali i criteri fondanti del modello;
- 9) esportare progetti simili in collaborazione con governi, istituzioni, parchi, riserve e partner privati;
- 10) partecipare all'evoluzione degli standard ecocompatibili e monitorarli;
- 11) applicare e sviluppare nuove ecotecnologie globali.