

INTERVISTA A SILVIA HENDRIKS/ TRAVELIFE

A cura di Paola Tournour-Viron

Lavorare per un turismo a impatto zero – o quasi - senza perdere di vista la qualità del servizio e soprattutto il profitto è davvero possibile?

Qualcuno ritiene si tratti di una semplice chimera, ma ci sono operatori del comparto che ci credono davvero e che hanno provato a mettersi concretamente in gioco. A quanto sembra anche con buoni risultati. Questo almeno è quanto riferisce **Travelife**, un'organizzazione internazionale con qualche anno di esperienza alle spalle nel campo del turismo sostenibile e ormai circa quattrocentocinquanta fra associazioni ed aziende affiliate sparpagliate in vari angoli dell'Europa, Italia esclusa.

Sul nostro suolo infatti non figurano per il momento operatori aderenti a questa organizzazione che sin dagli esordi ha fatto del proprio pay-off "**Sustainability in Tourism**" un vero e proprio motto. E il perché di questa diserzione lo abbiamo chiesto a **Silvia Hendriks**, una delle massime esperte internazionali di turismo sostenibile, che sarà a TTG Incontri in prima persona proprio per illustrare al mercato italiano il progetto Travelife.

Silvia Hendriks: Il fatto di non contare ancora tra i nostri associati nessuna realtà aziendale italiana non dipende certamente dallo scarso interesse dei turisti del Bel Paese per la sostenibilità. La realtà è che Travelife non ha ancora fatto sull'Italia una concreta campagna di avvicinamento, anche se sappiamo che l'interesse per l'argomento è forte, soprattutto da parte di alcune fazioni politiche e, prima ancora, della clientela.

Quali reali vantaggi può dare oggi, in termini di business, la conversione al sostenibile?

Innanzitutto con la corretta gestione delle fonti di energia e delle attività connesse al loro utilizzo, si possono tagliare in modo significativo sia i costi fissi che quelli variabili. La conversione al sostenibile incrementa inoltre la spinta motivazionale del personale dipendente, che nel proprio piccolo si sente garante del benessere del pianeta, mentre sul piano del marketing, la sostenibilità aiuta a rafforzare la corporate image e ad elevare la qualità del prodotto. Non dimentichiamo infine che il sostenibile costituisce una vera e propria assicurazione per la futura sopravvivenza del comparto in quanto, come ben sappiamo, il turismo può esistere solo su territori piacevolmente vivibili.

In che modo Travelife può concretamente aiutare le aziende del turismo a raggiungere questi risultati?

Attraverso una formazione mirata, seguita dall'applicazione delle pratiche di sostenibilità alle diverse attività d'impresa, inclusa la scelta di partner e fornitori ecosensibili. Tutto questo seguito passo dopo passo da un attento monitoraggio dell'impegno investito e dei risultati conseguiti.

Parliamo allora di questi risultati. Sono quantificabili?

Purtroppo non possediamo uno storico statistico anche perché la rilevazione numerica di questo genere di performance non sarebbe né semplice né attendibile. Quello che però abbiamo osservato dalla scorsa primavera è che il filone di prodotto 'green' ha retto molto meglio alla crisi, superando in alcuni casi il venduto dello scorso anno.

Possiamo dedurre allora che al prodotto sostenibile si rinunci meno volentieri?

Certamente si può evincere che il sostenibile ha un appeal più forte, come dimostra una recente indagine Isnart, secondo cui l'85 per cento degli italiani si dice interessato al turismo responsabile. Non trascuriamo inoltre il fatto che in molti paesi i viaggiatori stiano chiedendo con forza alle aziende 'etiche' una comunicazione più visibile e incisiva.

Negli anni il concetto di responsabilità d'azienda si è trasformato, passando dalla filantropia degli anni '80 alla corporate social responsibility del decennio successivo, per arrivare oggi alla sostenibilità legata all'innovazione tecnologica in favore del risparmio energetico. Quali saranno i temi del futuro?

Bisognerà lavorare alla riduzione delle emissioni di Co2 e a una migliore gestione delle risorse ittiche. Sono già problemi noti e attuali, la cui risoluzione potrebbe però purtroppo necessitare di qualche decennio.