Confindustria Emilia punta sull'ospitalità sostenibile regionale

benvenuti-al-cosmopolitan-deb03653

Fare turismo di qualità azzerando il proprio impatto ambientale entro il 2027. Questo l'obiettivo del Cosmopolitan di Bologna, international business hotel a quattro stelle fondato nel 2009 e che ha scelto la via della sostenibilità nel settore alberghiero.

Agostino ScialfaLa redazione di *Webitmag* ha intervistato **Agostino Scialfa**, imprenditore e presidente della filiera cultura e turismo di **Confindustria Emilia**, che si è fatto promotore di questo importante investimento sul tema green hospitality in regione.
Entro il 2024, grazie a questi investimenti, infatti, l'hotel emiliano conta di poter tagliare il 95% delle emissioni che produceva nel 2020, **abbattendo in totale circa 300 tonnellate all'anno di CO2** ma gli investimenti green coinvolgono anche le altre strutture facenti capo allo stesso Gruppo in Romagna: al **Grand Hotel di Forlì** è in fase di realizzazione un impianto fotovoltaico di 50 kw nonché l'ottimizzazione delle procedure degli impianti per abbattere le emissioni, mentre il **Bikini Tropicana di Lido di Savio** ha abbandonato i prodotti monouso, adottato gli erogatori dell'acqua a servizio dei clienti e ottimizzato l'impianto di condizionamento, che da solo ha permesso di abbattere il fabbisogno energetico del 50%.
Agostino Scialfa, dalla sua esperienza come imprenditore e presidente della filiera cultura e turismo di Confindustria Emilia Centro, quanto può fare la differenza un'offerta maggiormente declinata alla sostenibilità in ambito turistico in termini di attrattività e affluenza?
“Dagli ultimi sondaggi presentati al WTM di Londra (World Tourism Market) nel 2022 emerge che il 70% degli intervistati preferisce opzioni di viaggio sostenibili, e addirittura il 90% ha dichiarato di voler porre più attenzione all'aspetto ambientale del proprio viaggio rispetto agli anni precedenti. Va da sé che se questa coscienza e sensibilità diverrà, come auspichiamo, sempre più preponderante, e dunque anche nel turismo non si potrà più prescindere dall'essere sostenibili”.
Cosa apprezza di più il turista più attento al tema ambientale?

“Posso dire con certezza cosa il turista non apprezza. Le bugie. Il famigerato e tristemente famoso greenwashing è la peggior pubblicità che ci si possa fare. Il consiglio è quello di fare sostenibilità non perché sia una moda. Bisogna formarsi per capire cosa è meglio fare e coinvolgere i propri staff su questi temi molto delicati, ma estremamente attuali”.

Quali gli investimenti maggiormente auspicabili dagli operatori turistici? Nel breve e nel medio periodo.

“Gli investimenti più importanti riguardano tutto quello che concerne il miglioramento dell'impatto ambientale, a partire dall'energia, che dovrà essere approvvigionata sempre più da fonti rinnovabili. A tal proposito saranno determinanti le comunità energetiche e le riduzioni dei consumi attraverso adeguamenti strutturali e tecnologici. Il secondo investimento importante è sulle risorse umane, dove si sta facendo ancora troppo poco: welfare aziendale, formazione e adeguamenti salariali sono fondamentali per la competitività delle aziende, soprattutto in anni in cui il nostro lavoro è ormai considerato marginale o di ripiego. Dobbiamo ridargli valore e onore”.

Sinergie tra gli operatori professionali, enti pubblici e sistema finanziario. A che punto siamo?

“La sostenibilità si fa in filiera, il che significa che se tutti chiederemo ai nostri fornitori soluzioni o prodotti più sostenibili, loro si metteranno in moto a loro volta per approcciare la sostenibilità. Quindi la sinergia tra colleghi è fondamentale. È il momento di cambiare per creare una destinazione balneare veramente sostenibile. A livello istituzionale, oltre ai bandi degli ultimi anni inerenti alla riduzione delle emissioni specifiche per il settore turismo, la regione Emilia Romagna sta studiando un ulteriore bando per il miglioramento degli edifici alberghieri. Questi bandi devono essere sviluppati insieme a istituti finanziari che a livello centrale sono sempre ben disposti, mentre a volte a livello periferico nelle filiali si trova un po' di incertezza. Le associazioni di categoria o le aziende più strutturate in questi casi possono agevolare le operazioni per seguire i bandi”.