

Il mio futuro è sostenibile

Per ogni persona ogni momento può risultare insostenibile, distante anni luce dal proprio benessere psicofisico.

L'albergo veramente empatico sostiene clienti, cittadini e territorio in ogni momento ed esperienza.

Le **24 sostenibilità**, intese come pura relazione, sono impulsi, punto di partenza per iniziare un viaggio riflessivo e ideativo verso le destinazioni future dell'ospitalità alberghiera. Un viaggio che ha un inizio ma non una fine. Le sostenibilità sono infinite come le parole da abbinarci.

Le stelle di un albergo sono sostenibili quando si basano su parametri qualitativi e non quantitativi. L'albergatore veramente stellato e illuminato sostiene servizi che privilegiano l'esperienza al motto "albergo 5 stelle? Meglio 100 stelle vere da ammirare dalla propria stanza".



Il prezzo alberghiero è sostenibile quando non è più un'area di costo ma di valore su cui investire a lungo termine sia con i fornitori che con i clienti. Inoltre l'albergatore equo sostiene una politica prezzi trasparente ben proporzionata e senza furbie tariffarie rispetto al servizio offerto.



La ristorazione di un albergo è sostenibile quando diventa puro lifestyle conviviale e sensoriale da godere a tutte le ore. L'albergatore feedback sostiene degustazioni con i clienti con tanto di giudizi di approvazione sui futuri menù da servire.



5 ★★★★★
sostenibile

6 **Tecnologia sostenibile**

La tecnologia alberghiera è sostenibile quando il grado di accettazione e/o utilizzo è già elevato fra i clienti. Inoltre l'albergatore lungimirante sostiene anche la futura Tecnologial Social Responsibility (TSR) calcolando il vero impatto del cambiamento tecnologico in ogni aspetto.

10 **Prezzo sostenibile**

9 **Benessere sostenibile**

Il benessere alberghiero è sostenibile quando aggiunge al regno rigenerante e rilassante delle spa nuove espansioni come il selfness, mindfulness e togetherness. L'albergatore olistico sostiene l'ottimizzazione di sé stessi e la connettività social-creativa fra le persone.

12 **Nicchia sostenibile**

L'albergo di nicchia è sostenibile quando diventa un world making dal taglio sartoriale che non copia proprio nessuno. L'albergatore interprete vive in prima persona e con passione la nicchia che mette in scena perché sa che il pubblico è in cerca di spettacoli di autentica differenziazione.

3 **Vita sostenibile**

La vita alberghiera è sostenibile quando rispecchia quella vera, in continuo divenire. L'albergatore antropologo sostiene la metamorfosi da albergo in luogo empatico dove prendono vita soluzioni e risposte alle mutevoli esigenze e abitudini quotidiane di ogni nuovo stile di vita.

4 **Sonno sostenibile**

Il sonno in albergo è sostenibile quando ogni dettaglio crea la giusta atmosfera per rigenerarsi bene. L'albergatore coach sostiene ogni facilitazione per combattere una delle piaghe dell'era moderna, l'insonnia, e per diffondere la nuova arte dello sleepness come principale servizio.

7 **Innovazione sostenibile**

L'innovazione alberghiera è sostenibile quando non è calcolata seduzione ma vera soluzione che anticipa i bisogni nascenti ed emergenti. L'albergatore radicale sostiene scelte che non hanno il vezzo di seguire mode, novità o hype ma che vanno invece alla radice delle reali esigenze del cliente.

8 **Digitalizzazione sostenibile**

La digitalizzazione alberghiera è sostenibile quando passa dalla trasformazione (intensità dell'applicazione) all'affermazione (reale impatto dell'applicazione). L'albergatore scientist sostiene la reale efficacia dell'agire digitale e abolisce i termini online e offline per fonderli in una nuova esperienza: il digitainment.

13 **Storytelling sostenibile**

Lo storytelling alberghiero è sostenibile quando è pura e attrattiva destinazione perché il cliente oggi vuole verità e non chiacchiere. L'albergatore sceneggiatore sa che una buona storia da raccontare vale oro. Non comunica più per convincere ma per informare, orientare e servire (a qualcosa).

1 **Relazione sostenibile**

La relazione alberghiera è sostenibile quando diventa il cuore di ogni attività sia verso l'interno sia verso l'esterno. L'albergatore empatico sostiene ogni cliente con accurata personalizzazione, coinvolgente partecipazione, meditata socializzazione e veloce automazione, laddove serve.

2 **Territorio sostenibile**

Il territorio di un albergo è sostenibile quando non è semplice occupazione ma bensì valorizzazione dell'economia e vita locale. L'albergatore vocazionale sostiene alleanze collaborative e virtuose con la propria terra per esaltare la pura unicità e servire "autentità" ai clienti.

15 **Spazio sostenibile**

Lo spazio alberghiero è sostenibile quando va ben oltre le solite stanze e luoghi da presidiare, innovare e ibridare. L'albergatore progettista sostiene la creazione di inside out design, di POPOS (privately owned public open spaces), di streaming places o addirittura di spazi interiori o esistenziali.

16 **Personale sostenibile**

Il personale alberghiero è sostenibile quando parla la lingua di ogni cliente. L'albergatore evolutivo sostiene nuove competenze adattandole in tempo reale ai mutevoli cambiamenti della società e introduce l'abbigliamento come relazione magari con la scritta "di cosa hai bisogno oggi?".

14 **Tempo sostenibile**

Il tempo alberghiero è sostenibile quando non è mai una perdita ma solo un arricchimento. L'albergatore Zeitgeist sostiene lo studio dell'essere umano nel suo tempo e sa bene che tempo libero e lavoro si sono fuse in un'unica esperienza che pretende balance.

19 **Contenuto sostenibile**

Il contenuto alberghiero è sostenibile quando diventa prioritario nella promozione commerciale perché se dentro c'è sostanza fuori si forma la coda. L'albergatore autore sostiene la progettazione di messaggi forti poiché sa che il vero contenuto vale più di ogni marketing, anche se di content.

18 **Clima sostenibile**

Il clima alberghiero è sostenibile quando adatta prodotti e servizi al cambiamento climatico. Inoltre l'albergatore changer sostiene anche il giusto clima che si respira dentro, con ambienti e atmosfere che sono simultaneamente rifugio rigenerante, casa temporanea e oasi di relazione.

17 **Servizio sostenibile**

Il servizio alberghiero è sostenibile quando opera in termini di tourist service provider e funge da abilitatore che sorprende con facilities "all inclusive". L'albergatore "servolution" sostiene la rivoluzione dei servizi passando dal concetto di standard a quello di varietà disponibile 24h.

16 **Personale sostenibile**

Il personale alberghiero è sostenibile quando parla la lingua di ogni cliente. L'albergatore evolutivo sostiene nuove competenze adattandole in tempo reale ai mutevoli cambiamenti della società e introduce l'abbigliamento come relazione magari con la scritta "di cosa hai bisogno oggi?".

15 **Spazio sostenibile**

Lo spazio alberghiero è sostenibile quando va ben oltre le solite stanze e luoghi da presidiare, innovare e ibridare. L'albergatore progettista sostiene la creazione di inside out design, di POPOS (privately owned public open spaces), di streaming places o addirittura di spazi interiori o esistenziali.

21 **Colazione sostenibile**

La colazione in albergo è sostenibile quando abbandona gli standardizzati e sterminati "portaretti buffet" buoni solo per delle truppe d'assalto. L'albergatore degustatore sostiene autentici gusti locali con proposte che sono storie di benessere, quasi terapeutiche, sia per le persone che per l'ambiente.

20 **Check out sostenibile**

Il check out (ma anche check in) in albergo è sostenibile quando tutto è ultra: veloce, flessibile, adattabile, personalizzabile e semplificato. L'albergatore "overstay" sostiene scelte e servizi che trasformano l'arrivo e la partenza in una nuova esperienza.

22 **Lusso sostenibile**

Il lusso in albergo è sostenibile quando passa da status symbol a status experience, perché nell'era digitale il lusso è un fatto sostanziale basato su facilities e tools. L'albergatore esclusivo sostiene servizi, esperienze, atmosfere e privilegi che sono superiori nell'essenza.

23 **Reception sostenibile**

La reception di un albergo è sostenibile quando cessa di essere una reception per trasformarsi in una lounge d'accoglienza veloce ma anche lenta, high tech ma anche high touch, efficiente ma anche divertente. L'albergatore "Director of First Impressions" sostiene il detto "la prima impressione è quella che conta" agendo di conseguenza.

24 **Reputazione sostenibile**

La reputazione alberghiera è sostenibile quando abbaglia per limpidezza e trasparenza, differenziandosi con un'integrità valoriale che ogni cliente riconosce. L'albergatore social sostiene e accoglie le recensioni dialogando con sostanza, ben sapendo che la vera risonanza richiede rilevanza.

Nota bene: Ovviamente anche la sostenibilità deve essere sostenibile: un progetto ambientale, sociale, culturale ed economico, oltre ad avere un reale impatto, deve anche dotarsi di un adeguato storytelling per essere sostenuto dal cliente.

I limiti della sostenibilità come azione.

Riciclare, riusare, risparmiare. Le imprese più avvedute sanno che la sopravvivenza del pianeta, della società e dell'economia, dipendono anche da scelte sostenibili che coprono tutta la filiera (dall'approvvigionamento all'erogazione dei servizi).

I 17 Sustainable Development Goals (SDGs) del World Tourism Organization (UNWTO) sono un interessante strumento per le imprese, ma non per le persone intese come singoli cittadini.

A dirla tutta spesso queste azioni messe in campo si basano su paradigmi e piani programmatici che richiedono alle persone una buona dose di coscienza civica e un'astrazione dalla vita quotidiana (mi devo immaginare le conseguenze "nefasti" dell'operato umano).

Sostenere un mondo che dura nel tempo.

Spesso il tutto è condito da toni moralistici e di responsabilizzazione degli individui. Questo "catechismo sostenibile" è spesso (e storicamente) insostenibile e non porta molto lontano perché l'individuo è individualismo.

Le aziende fanno bene a operare con azioni sostenibili, ma per avere adesione e complicità da parte dei clienti e delle persone in generale bisogna fare altro. Concentrarsi non solo sulla gestione e rating della sostenibilità ma anche sulla sostenibilità della relazione.

I vantaggi della sostenibilità come relazione.

Per un cliente, e più in generale per ogni essere umano, l'ospitalità è sostenibile quando è compatibile con le proprie esigenze. Che poi questo produca un impatto positivo su ambiente, società ed economia viene dopo o meglio come virtuosa conseguenza. La domanda dunque, tanto per fare un esempio simbolico, è: la reception è sostenibile ovvero sopportabile, tollerabile, accettabile per il cliente? Una colazione sostenibile è in primis un'esperienza rispettosa e piacevole per il mio benessere, se poi questo produce anche benessere ambientale (km zero), sociale (fair trade) economico (rilancio produzione locale) ecc, tanto meglio ma qui l'albergo deve "imporre" scelte utili per la società con uno storytelling che valorizzi quelle scelte con esperienze "egoisticamente" utili per il cliente (fa bene a te e fa bene alla società).

Sostenere relazioni che durano nel tempo.

Lo stesso discorso vale per la linea cortesia (per il corpo) che deve in primis essere sostenibile per il cliente (salutare per il proprio corpo perché privo di agenti irritanti ecc), il fatto di non usare polimeri sintetici derivati dal petrolio, non compostabili nell'ambiente, che inquinano per la loro lunghissima permanenza nelle acque e nel terreno, non deve essere il messaggio "sostenibile" ma semplice conseguenza.

Oppure l'attribuzione delle stelle che in ottica di sostenibilità per il cliente deve basarsi su parametri qualitativi e non quantitativi. In altre parole la sostenibilità non è mai privazione ma semmai partecipazione (io sostengo le tue scelte) grazie a esperienze premium.

Il futurista 6.0

Il mio futuro è sostenibile



Cfimt Milano
t. 02 54 06 311

Cfimt Roma
t. 06 50 43 053

info@cfimt.it
cfimt.it



Stringi stringi la sostenibilità (ambientale, sociale, economica, ecc) è evitare un futuro peggiore e garantire (idealmente) uno migliore. In definitiva una cosa è sostenibile quando garantisce un futuro di qualità non inferiore. Sostenibilità d'impresa significa in sintesi durare nel tempo e far durare nel tempo tutto ciò che ruota intorno all'albergo (risorse, territorio ma anche i clienti).

Ma non basta. Bisogna anche focalizzarsi su un nuovo approccio alla sostenibilità che mette in primo piano le relazioni con i clienti, i collaboratori (e dipendenti), i fornitori, i partner, il territorio, le istituzioni e i cittadini.

→ Il prerequisito è l'azione sostenibile che si esplica nell'impatto positivo ambientale, sociale ed economico.

→ Il requisito nuovo è la relazione sostenibile che si esplica nell'impatto positivo delle esperienze e stile di vita dei clienti e cittadini.