



Come promuovere il riutilizzo degli asciugamani negli alberghi?

Problema

Il turismo è un'importante risorsa economica ma ha un suo peso rispetto all'impronta ecologica della nostra società. Oltre all'uso eccedente del suolo e alla produzione di rifiuti, pesano anche i comportamenti nelle infrastrutture e strutture ricettive. Un utilizzo più accorto e consapevole delle risorse, anche da parte dei clienti, potrebbe ridurre l'impatto ambientale. Un caso classico è quello del riutilizzo degli asciugamani.

Il settore del turismo, uno dei più trainanti in Italia (10% del PIL nel 2018 - Il Sole 24 Ore, 2019), ha un rilevante impatto ambientale a livello di uso eccedente del suolo, di consumo delle risorse idriche (si stima che il turismo produca un aumento del consumo d'acqua di quasi 4 litri al giorno per persona) e di produzione dei rifiuti (9 kg di rifiuti urbani in più al giorno a persona, dati ISPRA 2016).

Strutture e infrastrutture quali porti e alberghi sono osservati speciali. Si calcola che i consumi idrici delle strutture ricettive (destinati per lo più alle camere) siano due volte superiori a quelli domestici. Così come quelli energetici: essi sono fino a 4 volte superiori, anche se nel corso dell'ultimo decennio si sta registrando una progressiva riduzione.

Tra i tanti casi specifici riconducibili al tema della sostenibilità ambientale in ambito alberghiero, un esempio classico è quello del cambio degli asciugamani. Un maggiore riutilizzo implica non solo un minore consumo di energia e acqua, ma consente anche un minore impatto ambientale con, ad esempio, una minore dispersione di detersivi nelle acque. In questo caso il miglioramento passa in modo determinante attraverso il comportamento dei turisti.

Soluzione

Una delle più comuni strategie per ridurre i consumi della clientela prevede l'utilizzo di comunicazioni inserite all'interno delle stanze per stimolare i clienti al riutilizzo degli asciugamani.

Nell'affrontare la "questione asciugamani", tra i più comuni accorgimenti troviamo l'utilizzo di comunicazioni posizionate nelle stanze che ricordano ai clienti il valore del riutilizzo. Tale strategia di sensibilizzazione si basa spesso su richiami di ordine prescrittivo, che esortano i clienti a un certo comportamento. Una strategia alternativa si basa su messaggi descrittivi con il riferimento a norme sociali (cioè al comportamento di altre persone); strategia classica utilizzata nelle azioni di *nudging* (c.d. "spinta gentile").

L'esempio qui descritto è quello di un albergo nel sud-ovest degli Stati Uniti, appartenente a una catena nazionale, dove si è scelto di testare differenti strategie comunicative. Una prima strategia utilizza un messaggio prescrittivo standard, che esorta ad adottare comportamenti virtuosi:

- *"AIUTACI A SALVARE L'AMBIENTE. Mostra il tuo rispetto per la natura e aiutaci a salvare l'ambiente riutilizzando i tuoi asciugamani durante il soggiorno."*

Una seconda strategia si basa su un messaggio che esplicita una norma sociale:

- *"UNISCITI AGLI ALTRI OSPITI E AIUTA A SALVARE L'AMBIENTE. Circa il 75% degli ospiti ha aderito al nostro nuovo programma scegliendo di riutilizzare i loro asciugamani almeno una volta. Puoi partecipare anche tu con gli altri ospiti al programma per salvare l'ambiente riutilizzando gli asciugamani durante il tuo soggiorno."*



I messaggi sono completati da informazioni riguardanti le modalità da adottare per partecipare al programma e il risparmio annuale in termini di acqua, petrolio e detersivi che si potrebbe ottenere se la maggior parte dei clienti partecipasse.

In una seconda fase, la strategia è stata ulteriormente articolata, agendo sempre sulle norme sociali ma con quattro diverse formulazioni, in modo da indurre una maggiore immedesimazione da parte dei clienti:

- *"UNISCITI AGLI ALTRI OSPITI E AIUTA A SALVARE L'AMBIENTE. In uno studio condotto nell'autunno del 2003, il 75% degli ospiti ha aderito al nostro nuovo programma scegliendo di riutilizzare i loro asciugamani almeno una volta. Puoi partecipare anche tu con gli altri ospiti al programma per salvare l'ambiente riutilizzando gli asciugamani durante il tuo soggiorno."*

- *UNISCITI AGLI ALTRI OSPITI E AIUTA A SALVARE L'AMBIENTE. In uno studio condotto nell'autunno del 2003, il 75% degli ospiti che hanno soggiornato nella stanza n. XX ha aderito al nostro nuovo programma scegliendo di riutilizzare i loro asciugamani almeno una volta. Puoi partecipare anche tu con gli altri ospiti al programma riutilizzando gli asciugamani durante il tuo soggiorno.*

- *"UNISCITI AGLI ALTRI CITTADINI E AIUTA A SALVARE L'AMBIENTE. In uno studio condotto nell'autunno del 2003, il 75% degli ospiti ha aderito al nostro nuovo programma scegliendo di riutilizzare i loro asciugamani almeno una volta. Puoi partecipare anche tu con gli altri cittadini al programma riutilizzando i tuoi asciugamani durante il soggiorno."*

- *"UNISCITI AGLI UOMINI E ALLE DONNE CHE AIUTANO A SALVARE L'AMBIENTE. In uno studio condotto nell'autunno del 2003, il 76% delle donne e il 74% degli uomini hanno aderito al nostro nuovo programma scegliendo di riutilizzare i loro asciugamani almeno una volta. Puoi partecipare anche tu con tutti gli altri uomini e donne al programma riutilizzando gli asciugamani durante il tuo soggiorno."*

Risultati

Le strategie descrittive funzionano meglio di quelle prescrittive. I riferimenti a situazioni contestuali funzionano meglio dei riferimenti a gruppi sociali.

Il periodo di test è durato circa quattro mesi, accompagnato da uno studio per verificare l'impatto sulle scelte dei clienti. Lo studio si è concentrato su

coloro che avrebbero soggiornato per almeno due notti, raccogliendo informazioni sul tasso di riutilizzo degli asciugamani al secondo giorno.

Una prima analisi ha confrontato la strategia prescrittiva e quella descrittiva: la seconda ha prodotto un sensibile aumento della tendenza al riutilizzo, nell'ordine del 25% (un tasso del 44%, contro il 35% con il messaggio senza norme sociali. La differenza rispetto al 75%, citato nel messaggio, si deve al fatto che quest'ultimo si riferiva al riutilizzo "almeno una volta" durante la permanenza, mentre i risultati riguardano il riutilizzo dopo la prima notte).

In seconda battuta si è guardato alle diverse formulazioni del messaggio descrittivo. Con la norma sociale riferita ai cittadini si è ottenuto un tasso di riutilizzo del 44%, con quella riferita a uomini e donne del 41%, con quella degli ospiti del 44%. A risultare più efficace è stata la norma che faceva riferimento agli ospiti della medesima stanza; il riutilizzo è arrivato al 49% (6.5 punti in più del livello medio ottenuto con le altre strategie). Il risultato è sorprendente, perché ci si aspetterebbe che i clienti possano essere stimolati maggiormente da messaggi riguardanti gruppi sociali con cui essi si immedesimano; ma così non è stato. Un'indagine parallela su un campione di clienti aveva mostrato come essi si immedesimassero maggiormente nelle categorie sociali (cittadini, uomini e donne) piuttosto che nei clienti (ospiti, ospiti della stanza XX); tuttavia, a funzionare meglio sono stati i riferimenti ai secondi. Lo studio suggerisce che, sebbene di norma una persona tenda a immedesimarsi con gruppi sociali, un messaggio riferito a specifiche situazioni o contesti può tuttavia indurre un più rilevante cambiamento nei suoi comportamenti.

Metodo

I risultati provengono da una valutazione sperimentale: circa 2.600 clienti sono stati esposti a diverse strategie comunicative, assegnate a ognuno in modo casuale. La selezione casuale garantisce somiglianza e confrontabilità dei diversi gruppi. L'effetto di una strategia rispetto all'altra è stato quindi stimato confrontando il tasso di riutilizzo dei diversi gruppi di clienti.

BIBLIOGRAFIA: GOLDSTEIN D. ET AL. (2008), A ROOM WITH A VIEWPOINT: USING SOCIAL NORMS TO MOTIVATE ENVIRONMENTAL CONSERVATION IN HOTELS, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, VOL.35, N.472.

AUTORE DELLA SCHEDA: GAIA TESTORE (ASVAPP)

