

06 июня 2022

Путешественники требуют устойчивости; отели предлагают это

Недавние опросы, проведенные Ipsos и Booking.com, показали, что большинство путешественников учитывают свой углеродный след при планировании поездок, подчеркивая важность создания стратегии, включающей устойчивое развитие. Пандемия COVID-19 повлияла на мысли потребителей о путешествиях, вызвав у 61% респондентов желание путешествовать устойчиво в будущем.

С этой целью несколько гигантов гостиничного бизнеса предприняли большие шаги, которые, вероятно, понравятся путешественникам, заботящимся об окружающей среде.

В сентябре Marriott International объявила о своем намерении свести к нулю выбросы парниковых газов. Компания присоединилась к Race to Zero, всемирной кампании по достижению нулевых выбросов к 2050 году.

«Мы стремимся оказывать положительное и устойчивое воздействие везде, где мы ведем бизнес, и это строгое обязательство по достижению нулевых выбросов в атмосферу является необходимым шагом для нас, чтобы внести свой вклад в помощь сообществам и окружающей среде, где мы живем, работаем и посещаем. оставаться устойчивыми и энергичными», — сказал генеральный директор Marriott Энтони Капуано.

Расширение использования возобновляемых источников энергии, изменение дизайна отелей для повышения энергоэффективности и интеллектуальные термостаты входят в число возможных инициатив, которые рассматривает Marriott. «Хорошая новость в том, что мы не начинаем с мертвой точки», — сказал Капуано. «Мы идем по пути устойчивого развития уже много лет».

Между тем, Caesars Entertainment, названная Newsweek «одной из самых ответственных компаний Америки», прилагает усилия по нескольким направлениям для обеспечения экологической ответственности. Сотрудники Caesars сортируют мусор, чтобы найти предметы, пригодные для вторичной переработки, направляя 45% всех отходов на свалки. Компания также сотрудничает с Clean the World, чтобы поставлять миллионы кусков мыла в неблагополучные районы по всему миру.

Компания Caesars обнаружила, что ее усилия по обеспечению устойчивого развития нравятся и сотрудникам. «Как работодатель, мы думаем о нашем бренде и о том, что мы отстаиваем», — сказала Венди Баньяско, старший менеджер Caesars по экологическому и социальному управлению и ответственному бизнесу. «Люди хотят работать в компании, которая разделяет их ценности в этих областях. Мы можем сказать, что мы зеленая компания, и это помогает привлекать и удерживать таланты».

Wynn Resorts и Caesars взяли на себя обязательство стать углеродно-нейтральными к 2050 году. Wyndham Hotels & Resorts и Hilton Worldwide также работают над сокращением выбросов

парниковых газов.

Google помогает путешественникам находить предприятия гостиничного бизнеса, отвечающие их интересам к устойчивому развитию. Гостиничные объекты будут отмечены значком экологической сертификации рядом с их именами в результатах поиска, если они получили сертификацию от таких организаций, как Earth Check или Green Key. Вкладка «О программе» позволит искателям увидеть, какие усилия предпринимают отели для обеспечения экологической ответственности.

Google сотрудничает с Travalyst, основанной принцем Гарри, герцогом Сассекским, для создания стандартизированной модели для расчета выбросов углерода от авиаперелетов, и в конечном итоге будут добавлены расчеты выбросов от отелей.

Основные экологические методы, которые должны быть внедрены в отелях, включают в себя поиск местных поставщиков, предоставление возможностей для переработки и прекращение использования одноразовых продуктов, пишет Инес Баррейрос из GuestCentric. «Если вы не освещаете даже основы, имейте в виду, что 53% путешественников, согласно исследованию Booking 2021, признают, что их раздражает, если их жилье мешает им быть устойчивыми», — отмечает Баррейрос.

Отели, прилагающие дополнительные усилия, включают отель Punta Islita в Коста-Рике, который занимается лесовосстановлением, трудоустройством местных жителей и охраной дикой природы, и отель Ni во Франции, который использует экологически чистые чистящие средства, органические продукты и гели для душа без упаковки.

Компания Jumeirah Vittaveli на Мальдивах опресняет морскую воду для получения питьевой воды. Хозяйство ежегодно экономит около 50 000 пластиковых бутылок, разливая воду в бутылки из переработанного стекла.

Баррейрос подчеркивает важность привлечения внимания потенциальных гостей к устойчивым методам маркетинга. Веб-сайты отелей, электронный маркетинг и учетные записи в социальных сетях — идеальные платформы для информирования путешественников о том, что отели разделяют их ценности.

Комплексный подход к экологичным методам «не только поможет вашему отелю сэкономить деньги за счет повышения энергоэффективности, поможет сохранить место назначения и местное сообщество и сблизит людей, но также выделит ваш отель среди конкурентов и привлечет больше гостей», — Баррейрос. заметки.

Ссылка на статью: [Путешественники требуют устойчивости; отели предлагают это](#)