



H.n.h. Hotel and Resorts. La sostenibilità è di casa

Il Gruppo H.n.h. hotel and resorts è nato nel 1999 dall'esperienza della famiglia Boccato. L'intera catena ha aderito al progetto Stay for the Planet di LifeGate così da monitorare e migliorare i risultati degli hotel dal punto di vista ambientale.



LifeGate and Sound

Intervista a Luca Boccato, amministratore delegato

SOUNDCLOUD

6:05

67

Cookie policy

Come è nato il gruppo H.n.h. e quali risultati avete raggiunto in questi 14 anni di attività?

La nostra è un'azienda familiare. Nasciamo negli anni '60 a Jesolo, grazie ai miei nonni. Negli anni '90 c'è stato il primo ricambio generazionale, dove è subentrato mio padre Loris alla guida del gruppo. Nel 2003 sono entrato io come amministratore delegato e da lì abbiamo iniziato un'attività di sviluppo che ci ha portato ad avere in proprietà 8 alberghi che il prossimo anno diventeranno 10, sparsi in tutto il Triveneto.

Fin all'inizio la vostra realtà è sempre stata attenta ai temi della sostenibilità e al rispetto dell'ambiente. Ci può fare qualche esempio?

Noi riteniamo che il processo di attenzione alla sostenibilità sia un processo che richiede soprattutto una grande coerenza, non è un atteggiamento rivolto alla singola attività, ma articolato e complesso all'interno delle nostre aziende.

Da quanto tempo aderite a Stay for the Planet?

Praticamente fin dall'inizio del progetto, circa tre anni fa. Già dal primo anno, abbiamo ottenuto la certificazione più elevata prevista dal programma Stay for the Planet: siamo partiti con un albergo con 4 foglioline (simili alle stelle degli alberghi) e gli altri con 3. Quest'anno abbiamo ottenuto il primo con 5 foglioline.

Secondo un sondaggio condotto da IPR Marketing per la Fondazione Univerde, un albergo ecologico è preferito dal 90% degli intervistati a parità di prezzo. Ci può confermare questa attenzione da parte dei vostri clienti?

Sicuramente. Soprattutto per quegli alberghi a vocazione internazionale, dimostrare sensibilità all'ambiente e attenzione ai comuni è un aspetto che viene indubbiamente preferito dai clienti, a parità di prezzo.

Il vostro impegno dal punto di vista ambientale ha avuto un ritorno economico, con un aumento delle prenotazioni?

Sì. Il tema è molto sensibile all'estero, soprattutto nei Paesi nordeuropei. Da questo punto di vista notiamo che i nostri clienti ci scelgono anche perché dimostriamo un'elevata sensibilità a queste tematiche. Ad esempio abbiamo introdotto le 'green rooms', camere dotate di luci a led, con carta certificata e dotazioni ecosostenibili. Tutto questo viene molto apprezzato.

Esiste un problema particolare che il monitoraggio dei consumi o il check-up energetico ha svelato?

Nell'ambito di queste attività, abbiamo sviluppato dei sistemi di 'smart metering', ovvero una serie di contatori intelligenti che ci danno la possibilità di decomporre i consumi dell'energia elettrica nelle singole attività degli alberghi. Ad esempio nel Best Western Quid di Venezia, siamo riusciti, in un anno, a diminuire i consumi del 20% a fronte di un aumento delle presenze del 10 per cento.