

**NAVIGO DUNQUE SONO?
TURISMO SOSTENIBILE E COMUNICAZIONE RESPONSABILE¹**

*Massimo Bustreo*²
Università IULM, Milano

¹ Testo dell'intervento presentato nella Giornata di Studio «*Turismo e Psicologia. Tra continuità e innovazione: sfide attuali e future per le professioni turistiche*» tenutosi il 24 ottobre 2013 a Padova.

² Contatto: massimo.bustreo@iulm.it

NAVIGO DUNQUE SONO? TURISMO SOSTENIBILE E COMUNICAZIONE RESPONSABILE

RIASSUNTO

Chi si occupa di sostenibilità dovrebbe conoscere la Linea di Plimsoll. Essere sostenibili significa essere capaci di garantire il rispetto dei limiti di sicurezza della propria imbarcazione nel rispetto delle condizioni di navigazione. Ovvero di mantenere l'onere della responsabilità di carichi, limiti e libertà. Sostenibilità è responsabilità. Essere sostenibili significa saper vivere entro le capacità di carico del sistema di cui si fa parte. E tale capacità di carico deve considerare limiti naturali e limiti artificiali. Se la Terra è un sistema chiuso basato su un equilibrio di interdipendenze globali che tendono alla stabilità e alla conservazione delle condizioni favorevoli alla vita e alla sua preservazione, la Rete è un sistema aperto dai limiti artificiali basato su una dinamica di scambi di informazioni asimmetriche: la rete informativa umana. Questa, sempre esistita, è in grado di agire a qualsiasi livello della società, dalla produzione al lavoro, dalla tecnologia alla politica, fino alla cultura, al turismo e ai tempi del quotidiano. Navigare in rete oggi significa percorrere rotte proprie alla società dell'informazione. Significa usare parole che hanno il potere di divenire gesti, comportamenti, fatti. E proprio per questo la comunicazione dev'essere responsabile, perché genera effetti nel mondo e nelle relazioni interpersonali.

Parole chiave: sostenibilità, responsabilità, comunicazione web, decisioni, impatto.

I SURF, THEREFORE I KNOW? SUSTAINABLE TOURISM AND RESPONSIBLE COMMUNICATION

ABSTRACT

Every person who is responsible for sustainability should know about the Plimsoll line. Sustainability means being sure of the safety limits of the boat in all conditions of navigation. This means taking responsibility for loads, constraints, and freedom. Sustainability is responsibility. Being sustainable means being able to live within the carrying capacity of the system to which we belongs. What's more, the carrying capacity must take natural and artificial limits into consideration. If Earth is a closed system based on a balance of global interdependencies whose aims are stability and conservation of the favorable conditions for life and its preservation, the Web is an open system with artificial limits based on a dynamic exchange of asymmetric information: the human information network. This always existed and it is able to act at all levels of society, from production to work, from technology to politics, to culture, tourism and everyday life. Surfing the Net today involves setting one's own course in the society of information. It means using words that have the power to become gestures, behaviors, facts. For this reason communication has to be responsible because it has an effect on the world and on all human interactions.

Keywords: sustainability, responsibility, web communication, decisions, impact.

L'uomo responsabile può sempre agire anche diversamente,
ma l'irresponsabile, mai!
Robert Musil

Chi va per mare conosce la Linea di Plimsoll. E anche chi sta a terra dovrebbe conoscerla. Soprattutto se si occupa di carichi e di naviganti.

Nel 1870 il Parlamento britannico accolse la proposta di Samuel Plimsoll, politico riformatore, che trovò nella soluzione di aggiungere sullo scafo un segno convenzionale – una marca di bordo libero – ad indicazione della linea di galleggiamento al massimo carico consentito ad una nave riferito a differenti condizioni climatiche di navigazione e come misura del limite di sicurezza a garanzia di una riserva di spinta al natante in funzione del carico e delle contingenze ambientali (Jones, 2006).

Fu infatti dopo una serie di incidenti dovuti a un eccessivo carico delle navi che le autorità britanniche decisero di consentire l'accesso ai propri porti solo alle navi dotate dell'Occhio di Plimsoll. Esperienze di navigazione disastrose ma utili a evitare ulteriori tragedie dovute a sovraccarichi di merci e a garantire una navigazione in sicurezza.

Da tale data molte rotte sono state percorse. Molti carichi sono stati salvati e alcuni altri, nonostante l'impegno di istituzioni, naviganti e armatori, persi o rovinati.

Anche chi si occupa di sostenibilità dovrebbe conoscere la Linea di Plimsoll. La parola "sostenibilità" deriva dal verbo latino "sustinere", composto da sub- 'sotto' e 'tenere': "reggere", "portare su di sé il peso di qualcosa", "sopportare", "tenere in alto", ossia tenere sopra un limite, e quindi "sopportare", "mantenere", "mantenere il peso di", "prendere su di sé un impegno".

Essere sostenibili significa, in primis, essere capaci di garantire il rispetto dei limiti di sicurezza del proprio mezzo di navigazione considerate le condizioni di navigazione. Ovvero, mantenere l'onere della responsabilità. Chi si occupa di sostenibilità si occupa infatti di carichi, di limiti e di libertà. Sostenibilità è responsabilità.

Essere sostenibili significa essere capaci – nel senso letterale di coloro che, comprendendo, sono abili ad agire – di vivere entro le capacità di carico del sistema di cui si fa parte. E tale capacità di carico deve considerare limiti naturali e limiti artificiali.

La Terra funziona come un sistema causale chiuso. La biosfera è un sistema di interdipendenze globali che tendono alla stabilità, all'equilibrio e alla conservazione di quelle condizioni favorevoli alla vita e alla sua preservazione. Qualora intervenga un evento che perturbi tale equilibrio il sistema contrappone una reazione contraria ed opposta al fine di contenere e annullarne gli effetti attraverso importanti processi di resilienza. Se poi tale perturbazione dell'equilibrio superasse le capacità di riassorbimento del sistema, lo stesso tenderebbe a creare un nuovo equilibrio basato sullo stesso evento perturbante. Oltre tale limite e nella peggiore delle ipotesi, il sistema potrebbe naufragare – ovvero collassare – a causa di un evento che portasse il sistema stesso sotto il limite massimo di "sopportazione" del carico di perturbazioni, in quella determinata contingenza e in quel determinato ambiente, al punto da non riuscire più a sostenere la vita.

Come una nave in navigazione nel mare aperto, il nostro pianeta galleggia sopra la propria esistenza e sussistenza, con il proprio carico e i propri naviganti. Nel nostro ecosistema a ogni azione corrisponde una re-azione, anche se non sempre uguale e contraria, ma inevitabilmente comprendente relazioni tra soggetti e oggetti in un impatto planetario, verso esiti tanto fausti quanto infausti.

Purtroppo le conseguenze di tali e simili delicati equilibri si mostrano maggiormente come esito di eventi negativi, ovvero quando quel margine di riserva di spinta è minacciato o superato.

Uno dei carichi più instabili che il genere umano ha imbarcato e dei cui movimenti in stiva è necessario porre maggiore attenzione di quella dedicata fino ad ora è il denaro. L'iniqua distribuzione del reddito sta infatti devastando le economie di interi paesi. E non solo quei paesi cui chi sta meglio è solito guardare con distaccata pietà. Intere economie proprie a quei paesi che fino a ieri si sentivano più forti e avevano mercati stabili oggi traballano in balia delle onde. Secondo Stiglitz (2012) l'economia di mercato ha rafforzato negli ultimi venticinque anni una propria posizione funzionale soltanto agli interessi di una élite ristretta e chiusa a scapito delle condizioni di vita, di lavoro e di reddito della quasi totalità della popolazione mondiale, costretta – anche e

soprattutto causa di tale scellerata chiusura – a peggiorare drammaticamente e inesorabilmente. È infatti in quei contesti socioeconomici in cui ampio è il divario fra ricchi e poveri che il naufragio del valore monetario dei beni e dei servizi si presenta come incontrastabile. Mentre una maggiore prosperità permane laddove si allargano i confini della classe media.

«È il consumo, bellezza». Il diabolico meccanismo della propensione al consumo. E la spinta al consumo è molto più potente tra gli appartenenti alla classe sociale medio-bassa che tra quelli appartenenti alla classe agiata. Ecco che, come ricorda Stiglitz (2012), una migliore distribuzione del reddito produce maggiori consumi ed è quindi garanzia di una crescita maggiore. Anche e soprattutto alla luce della consapevolezza che oggi più di sempre ogni abitante del pianeta vive e agisce in un insieme globalizzato in cui si condividono promesse e minacce di sviluppo globale (WDR 2014). L'iniqua distribuzione del reddito nelle aree rurali dell'America latina o del Sud-est asiatico non è infatti un mero problema economico per quelle aree del mondo (HDR 2013): tale condizione causa ignoranza, rabbia, insicurezza sociale, discriminazioni di genere che, da un lato, minacciano periodicamente di sfociare in azioni lesive dei diritti umani e, dall'altro, spingono le popolazioni più povere a scegliere, alla ricerca del profitto, la soluzione senza riserve dell'aggressione all'ambiente, attraverso lo sfruttamento intensivo delle risorse agricole, forestali e minerarie, oppure la soluzione della migrazione, sia dentro i confini dei propri paesi verso le aree urbane dove cercare un'integrazione spesso irrisolta o con esiti violenti, oppure fuori dagli stessi verso la ricerca di sogni e speranze estere spesso disattese o emarginanti.

Così si delinea un orizzonte in cui consumo, povertà, degrado ambientale, violenza e violazioni dei diritti umani si fondono e si confondono alla ricerca di una relazione univoca di causa ed effetto, di una tracciabilità di limiti spesso sovrapposti, di una spiegazione specifica che, sovente, viene trovata nei meccanismi dell'era della globalizzazione. Ma se la globalizzazione è quel processo di interdipendenze economiche, sociali, culturali, politiche e tecnologiche i cui effetti hanno una rilevanza planetaria, altrettanto sovente tale processo viene vissuto non come un rapporto di equilibri e influenze tanto positive quanto negative, bensì esclusivamente mortifere.

Se da un lato l'uomo ha oggi raggiunto una capacità di manipolazione della tecnologia che rende possibile compiere azioni che impattano sull'equilibrio della biosfera oltre i limiti di riassorbimento, dall'altro alcune scelte che fino a poco tempo fa potevano essere lette come opzioni strategiche, economiche o di amministrazione locale oggi non possono che assumere necessariamente una dimensione appunto globale: ogni azione personale è un atto di gestione dell'intero ecosistema.

La Terra è infatti un sistema chiuso. Per questo, il consumatore di oggi, per assicurare a sé e ai suoi simili di poter vivere in un equilibrio planetario, deve compiere una scelta decisiva: agire le proprie decisioni in modo da garantire la realizzazione delle potenzialità cooperative proprie al suo essere cittadino di quel villaggio globale la cui salvaguardia è riposta nelle mani di tutti e di ciascuno, in un governo che sappia rispettarne il funzionamento, le possibilità e i limiti. Tuttavia, entro il proprio limite naturale, come sistema chiuso, ha prodotto, tra altre innumerevoli genesi, un sistema aperto dai limiti artificiali: la rete informativa umana. Tale rete – che è sempre esistita, se si considera il “sempre” avente inizio con le prime strutture sociali umane – è in grado di agire a qualsiasi livello della società, dalla produzione al lavoro, dalla tecnologia alla politica, fino alla cultura, all'urbanistica e ai tempi del quotidiano (Miconi, 2011). E «le forme sociali che si sono affidate alla struttura reticolare hanno sempre creato squilibri tra le economie, le società, le culture, divise tra loro dalla linea di demarcazione dello sviluppo» (Matterlart, 2001). Tuttavia e oltre tale paradossale visione, le reti hanno da sempre agito a favore di una dinamica della differenziazione, di una apertura delle distanze geopsicosociali, di una condivisione delle risorse e delle opportunità individuali e gruppal.

Dato che l'uomo ha da sempre fondato le sue appartenenze a una o ad un'altra civiltà attraverso il controllo del tempo e dello spazio, il suo equilibrio è sempre dipeso in modo esclusivo dalla gestione delle comunicazioni, delle reti di comunicazione e dei media attraverso cui veicolare tali comunicazioni. Il controllo dei media, in questo senso, risulta essere fondamentale per la gestione dell'equilibrio della civiltà, del suo ambiente, della sua cultura, dei suoi abitanti. E se nel continuo tentativo di tale controllo del tempo è possibile identificare l'evoluzione e lo sviluppo di strumenti quali la scrittura su pergamena, su pietra e su carta, nello sforzo del controllo dello spazio da parte dell'uomo si realizza la diffusione di Internet, immensa estensione dello spazio senza confini geografici.

Nel costante sforzo di tale dominio, fino al XVIII secolo la storia della comunicazione e delle sue reti resta sottomessa alle distanze che appaiono inarrivabili, alle navigazioni interminabili, ai trasporti avventurosi, rischiosi ed estremamente costosi. E la comunicazione lenta, densa di ostacoli e sempre e costantemente incerta rispetto alla garanzia che un messaggio giungesse a buona destinazione. L'informazione per secoli rimase ostaggio delle distanze, vincolata alla velocità fisica dell'uomo o a quella del cavallo (Miconi, 2011). Fino alla prima grande rivoluzione nel controllo dello spazio: il telegrafo meccanico. È infatti tale invenzione che inaugura l'età dei network, introducendo la dinamica della retroazione tra economia e tecnica: una reazione di concatenazioni di cause ed effetti che attraversano il potenziamento delle infrastrutture, la reciprocità tra mezzi di trasporto e mezzi di comunicazione e la logica della condivisione immediata delle informazioni. È invero la facilità di trasmissione di messaggi a influenzare le contrattazioni dei prezzi del mercato dei beni così come l'andamento delle borse. Ieri come oggi.

Ecco che da qui a Internet il passo è rapido, come rapido è stato il salto nel tempo introdotto da tali invenzioni rispetto ai ritmi con cui nei secoli precedenti venivano trasportate le informazioni e dalla rivoluzionaria separazione tra il trasporto dell'informazione e il trasporto delle merci.

Internet è in tal senso l'apice della trasmissione istantanea dell'informazione, capace di raccontare in modo sincronico la rapidità del mondo in movimento. Internet è lo strumento che meglio di altri mette a disposizione conoscenze e tecniche in modo potenzialmente globale. Il Web rappresenta, per questo, lo strumento principe per navigare nel sistema organico, che di per sé è un «groviglio e intreccio di reti» (Matterlart, Matterlart, 1995).

Navigare in rete oggi – tempo in cui la notizia si fa più rapida della materia – significa percorrere rotte proprie alla società dell'informazione. Ovvero, significa considerare la comunicazione non come valore in sé, bensì come milieu in cui ogni agente è un attore di tale rete relazionale, sconfinata e interconnessa. Tuttavia, come ha osservato Hobsbawm (1975) «allargando il gap tra le regioni accessibili alla nuova tecnologia e tutte le altre [aumentò] l'arretratezza relativa delle parti del mondo in cui il cavallo, il bue, il mulo, il portatore umano, o la barca, dettavano ancora il ritmo dei trasporti». Infatti se oggi si considera, spesso acriticamente, la Rete come uno strumento di connessione – o meglio, lo strumento di connessione – spesso lo si fa non valutando opportunamente – o peggio, sottovalutando completamente – che la sua azione sembra quella di «segnare una separazione, di dividere in modo marcato il centro dalle periferie del sistema; di illuminare le vie aperte del mondo, e insieme far risaltare il lato oscuro delle sue infinite province» (Miconi, 2011).

Questo cambio di velocità nel progresso del mondo ha aperto più che mai il divario tra regioni sviluppate e regioni povere, il divario tra quell'1 e quel 99% di cui lo stesso Stiglitz parla nei suoi recenti lavori. E tale divario è insostenibile, da un punto di vista economico, sociale e ambientale. Ma che significa sostenibile rispetto alla biosfera? E rispetto alla Rete, alla navigazione e ai naviganti di questa biosfera?

Nella definizione di sostenibilità, contenuta nei lavori del Comitato di Ricerca promosso dalla Commissione delle Nazioni Unite per l'Ambiente e lo Sviluppo (UNCED) che nel 1987 ha raccolto i propri lavori nella pubblicazione del Brundtland Report e ripresi dalla World Commission on Environment and Development (WCED) dell'ONU, si legge «Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs». Una definizione questa che riporta alla concezione neoclassica dell'ambiente come quel “capitale naturale” che se può essere utilizzato per la produzione contemporanea deve altresì essere conservato per garantire un impiego nel futuro.

Il capitale naturale non è semplicemente “naturale”: è la risultante di una dinamica complessa di elementi e caratteri propri alla biosfera che sono essi stessi costantemente in evoluzione e che, sotto l'azione dell'uomo, vengono ulteriormente modificati e trasformati, assumendo conformazioni diverse e in continua modificazione. Tale “naturalità” dell'ambiente quindi dipende in modo significativo da come l'uomo si pone in relazione con essa, attraverso le proprie organizzazioni sociali, economiche e tecnologiche. In tal senso l'ambiente in cui l'uomo vive è un'intersezione tra un sistema chiuso e un sistema aperto.

Molte rotte sono state tracciate ed altrettante percorse dalla prima definizione di sviluppo sostenibile fornita dalla Commissione Brundtland. A partire dagli Human Development Report

pubblicati ogni anno dall'UNDP United Nations Development Programme a partire dal 1990 al fine di ampliare l'accezione tradizionale di sviluppo incentrata principalmente se non esclusivamente sulla crescita economica. Lo sviluppo umano coinvolge ambiti fondamentali dello sviluppo oltre a quelli economico e sociale: «People are the real wealth of a nation. The basic objective of development is to create an enabling environment for people to enjoy large, healthy and creative lives. [...] Human development is a process of enlarging people's choices» (HDR 1990). Invero, un punto ancora da chiarire nel dibattito sul tema, sia per una mancanza oggettiva di conoscenze disponibili sia per una concreta complessità dei meccanismi di funzionamento dei sistemi naturali, è proprio la certezza che ogni attività, ogni singola azione, ogni determinato intervento umano possano essere adeguatamente sostenuti da quel sistema naturale su cui gli stessi intervengono. Tuttavia, tale perfettibile certezza non può non considerare la necessità di una differenziazione locale degli stili di sviluppo possibili sul territorio, stili in grado di generare ricchezza e conoscenze durevoli. Una differenziazione locale che superi l'ormai svuotato «Piccolo è bello» per valorizzare sì ogni singola differenza di cultura e di luogo ma non tanto come l'insieme di isolate realtà locali bensì come risorse messe in rete. Una rete in cui è possibile far corrispondere a ogni nodo le risorse necessarie per la propria evoluzione, in una presenza dinamica di rapporti di mutuo sostegno, in funzione delle proprie capacità di costruire legami forti, di valorizzare le proprie peculiarità e di garantire nel lungo periodo il mantenimento e la riproduzione delle risorse locali di tipo sociali, economiche o ambientali. Questo rappresenta un cambiamento importante per l'attuale modello di sviluppo: un'operazione delicata, un'azione coordinata, una responsabilità condivisa per mettere in relazione soggetti diversi che assumano la possibilità di collaborare insieme, unendo le proprie forze per far nascere relazioni sempre più complesse e capaci di arrivare a coinvolgere l'intera società.

Le comunicazioni mediate dalla Rete che hanno come tema la sostenibilità rischiano molto se fondano il loro obiettivo performativo come assunzione a priori, dimenticando come lo stesso tema riguardi un atto in potenza che esercita i propri effetti nel futuro ma che necessita di una continua verifica nel presente. Tale verifica è in mano da un lato agli operatori del settore e dall'altro alla comunità scientifica che si occupa di tali temi. Una tale accezione di sostenibilità, infatti, richiede un insieme di processi integrati che si presenta come complesso articolato. Questo non prescinde ma sottende uno sviluppo culturale che, attraverso processi di appartenenza, renda coerenti i movimenti di ridefinizione delle nuove forme di cittadinanza e lo sviluppo geografico attraverso l'implementazione di reti non gerarchiche e solidali di democrazie territoriali.

Dal punto di vista economico, inoltre, lo sviluppo sociale per una conversione ecologica dell'economia deve necessariamente volgere verso una visione condivisa dell'economia della natura e, conseguentemente, un recupero del dominio degli scambi relazionali sul denaro. E non viceversa. Così, lo sviluppo ambientale recupererebbe il rispetto della coerenza degli artefatti umani con la capacità di riassorbimento dei sistemi ambientali, obbligando ogni singolo cittadino a riconsiderare quel modello di sviluppo socio-economico nel quale tutti oggi si trovano a vivere, volenti o in quanto destinatari involontari di azioni di altri e di altrove. Una simile azione di riconsiderazione, di destrutturazione della propria quotidianità a favore di un comportamento più responsabile potrà essere possibile se nell'immediato futuro si sarà capaci di traghettare la propria nave da una società in cui il benessere economico è misurato esclusivamente in termini di crescita della produzione e dei consumi materiali a una società in cui il livello di vita sia migliore consumando molto meno, nel rispetto degli equilibri dei sistemi ambientali, evitandone quindi la distruzione e difendendone al contrario il capitale naturale e il limite dato della disponibilità delle risorse stesse.

Riprendendo qui un'immagine di Ehrlich (Ehrlich, Holdren, 1971; Ehrlich, Ehrlich, 1990 e 1992) e riadattandola alla metafora di Daly (1996), il navigante deve saper bene su quali risorse poter contare, su quante affidarsi e quante consumarne senza correre il rischio di rimanerne privo prima di arrivare al porto. Deve saper amministrare al meglio la propria stiva e il proprio equipaggio. Deve saper conoscere carrying capacity, la capacità di carico della propria nave: il numero di individui in una popolazione che un habitat è in grado di sostenere attraverso le proprie risorse (Shelby, Heberlein, 1986).

Il concetto della "capacità di carico" applicato allo studio della comunicazione del turismo responsabile obbliga una riflessione che tenga in considerazione non solo il numero di individui che

costituiscono la massa in transito o in stazionamento in un determinato luogo o territorio, ma anche il loro stile di comportamento, il loro modo di consumare, la richiesta di utilizzo delle risorse disponibili, la quantità di rifiuti prodotti, il generale flusso di energia e materia generato dall'insieme delle loro produzioni e delle loro interazioni, tra viaggiatori consumatori come tra consumatori e ambiente e quindi il modo in cui tutto questo è comunicato. Le norme da far rispettare “a bordo” affinché possa esser garantita la sicurezza della “navigazione” – off line e on line – devono quindi, rispettivamente, considerare:

1. l'impatto antropico sui sistemi naturali come il carico informativo messo a disposizione su un sito;
2. il progresso tecnologico mirato all'incremento dell'efficienza e non all'aumento delle energie come l'innovazione mirata all'efficacia e non alla complessificazione delle usabilità;
3. la resilienza, territoriale come quella culturale;
4. le emissioni degli scarti contenute entro la capacità assimilativa dei sistemi naturali come l'eliminazione selettiva delle informazioni superate.

Ecco la contemporanea linea di Plimsoll per la navigazione sicura, là dove non c'è una nave ma il globo terrestre; là dove non c'è il mare ma l'universo della sostenibilità; là dove c'è la necessità di manomettere le parole, di renderle giuste, libere, capaci di muovere i comportamenti.

E se un contributo in tale direzione fu dato dall'ecologo Paul Ehrlich (Ehrlich, Holdren, 1971), riassunto nella sua equazione dell'impatto delle attività antropiche sull'ambiente

$$I = P * A * T$$

dove la risultante della misura di tale impatto I è uguale al prodotto dei fattori relativi alla popolazione P, all'affluenza A e alla tecnologia T e da dove si evince che, per limitarne gli effetti devastanti, è quindi necessario contenere la crescita della popolazione, ridurre i consumi e migliorare l'efficienza tecnologica, oggi si potrebbe parlare di

$$IM = P * A * C * T$$

in quanto la risultante della misura di tale impatto mediato IM – in quanto amplificato dal potere dei media e della comunicazioni qui veicolata a più livelli – è uguale sì al prodotto dei fattori relativi alla popolazione P, all'affluenza A e alla tecnologia T ma senza trascurare prima il potere d'influenza della comunicazione C come elemento chiave nel guidare i processi decisionali agiti dai consumatori e quindi del loro modo di usare gli strumenti e la tecnologia stessa. Comunicazione responsabile, comunicazione verde, etica, eco. Ma anche comunicazione insufficiente o eccessi di comunicazione. Ovvero, quella che, riferita in quanto caratteristica strutturale dei mercati finanziari, Stiglitz definisce come «asimmetria dell'informazione» (1981) e che qui è possibile estendere al panorama attuale dell'informazione mediata. Questo, infatti, nel suo essere un ottimo esempio di equilibrio subottimale rispetto a quello classico paretiano, offre una sovrabbondanza di dati, di conoscenze e di informazioni disponibili, da un lato: quello dell'impresa, degli operatori di mercato, degli attori economici forti. Mentre, dall'altro, dal lato del consumatore, del turista, degli attori economici deboli offre una carenza di dati, una conoscenza manchevole e informazioni imprecise e ambigue, impoverite, manipolate a tal punto da risultare paradossalmente troppo numerose e troppo poco significative, secondo quel principio che Schwartz (2004) definisce «more is less». O, ancora, secondo gli effetti di quella «manomissione delle parole» (Carofiglio, 2010) che porta i consumatori a dover gestire spesso – troppo spesso – parole prive di significato, perché consumate, consuete, logorate, svuotate dal loro stesso uso eccessivo, distorto e, soprattutto, falsato e falsante. Parole che proprio in quanto onnipresenti nel tempo e nello spazio ben al di fuori dei loro propri confini opportuni e contestuali vengono violate, alterate e danneggiate, manomesse appunto. Tuttavia, è attraverso la stessa manomissione, o meglio attraverso il significato latino manumissio – termine con cui si indica in diritto romano l'atto con cui il dominus proclamava la liberazione del suo proprio servo dalla schiavitù rinunciando nell'atto stesso alla potestà, la manus che aveva su di lui – che le parole devono essere liberate, riscattate, affrancate.

Quello che sta sotto è necessario farlo emergere: il significato originario, sincero, simbolico deve essere recuperato, issato a bordo, pulito dalle incrostazioni degli usi inappropriati che tali parole hanno subito nell'eccessiva immersione nell'oceano della mistificazione. Le parole, soprattutto quelle che oggi troviamo immerse nel mare di Internet, vanno asciugate, ricomposte laddove scheggiate nella loro robustezza delle origini, ripensate nella loro contemporanea validità. Perché ad

avere il potere di comunicare e di trasmettere messaggi, di provocare trasformazioni e quindi di cambiare il mondo sono proprio parole come “sostenibilità”, “accoglienza”, “ambiente”, “sociale”, “giustizia”, “esperienza”, “bellezza”, “scelta”, “green”. Se usate bene.

Le parole recuperate contribuiscono così a donare un senso nuovo alla conoscenza, al passato e alla comprensione del presente e del futuro, verso una consapevolezza di sé come individui e come comunità. La conoscenza umana è uno specchio del mondo visto da prospettive originali, una costruzione mentale e sociale della realtà che parte dai fenomeni e nei fenomeni torna come conseguenza dei comportamenti. Attraverso la comunicazione, di fatto, il consumatore contribuisce alla costruzione sociale della realtà e del mondo. Narrazione e racconti condivisi possono ridare valore alle parole e alle azioni che da esse scaturiscono. Le parole sono atti, azioni in potenza che hanno il potere di divenire gesti, comportamenti, fatti. Per questo la comunicazione è un meccanismo potente il cui uso genera effetti, nel bene e nel male. E proprio per questo la comunicazione deve essere responsabile, perché le parole elicitano comportamenti, hanno un valore performativo, causano azioni nel mondo e nelle relazioni interpersonali (Austin, 1962).

Proprio perché capaci di provocare comportamenti le parole vanno usate nella piena consapevolezza del loro funzionamento. E chi ha il compito di portare a bordo della propria nave questi carichi di parole dense di sensi e di significati preziosi ha parimenti il dovere di proteggerle dall'occupazione piratesca, dalla loro manipolazione, dagli abusi dei loro usi. Tali capitani di lungo corso hanno l'obbligo morale di stare alla larga delle acque di Oceania che con i suoi flutti e sotto il dominio del bucaniere Winston Smith altera il senso della storia, la direzione del linguaggio, la capacità di intendere il pensiero, depauperandolo (Orwell, 1949).

Ecco perché se da un lato ai cambiamenti linguistici e semantici corrisponde – in modo bidirezionale – un cambiamento di prospettiva secondo la quale «le parole preziose lasciate dai primi viaggiatori sono e rimangono inviti al viaggio assai più allettanti delle pubblicità in quadricromia dei più audaci tra gli odierni tour operator» (Michel, 2000), dall'altro è oggi sempre più importante e imprescindibile che un'efficace comunicazione della sostenibilità sia opportunamente utilizzata nei canali prescelti, che recuperi i significati originari attraverso nuove strategie ed elicitati effetti pratici nei comportamenti dei turisti-consumatori. In tal senso, la comunicazione curata di un sito che offre un servizio turistico “green” è in grado di influenzare l'intero sistema cognitivo ed esperienziale (Epstein, 1994; Slovic, Peters, 2006) a garanzia della creazione del consenso e del processo di educazione dei consumatori cui si rivolge.

Le parole possono – e lo fanno – dare forma all'esperienza: sono il vento che gonfiano le vele di ogni navigante, esperto o meno che sia. La comunicazione ha il potere di definire il mondo e di generare il progresso, sostenendolo e incoraggiandolo. Ma per farlo deve recuperare il timone della nave.

Lo sviluppo e la gestione del turismo sostenibile è infatti un obiettivo complesso e la comunicazione occupa in questa direzione un ruolo di sostegno primario. La comunicazione è un facilitatore di relazione tra i differenti protagonisti coinvolti, utile a collegare prodotti e mercati, a favorire esperienze positive per i consumatori, a prendere decisioni e a incentivare comportamenti e pratiche economiche, sociali e ambientali con predisposizione critica e responsabilità. Ogni consumatore, invero, si muove nel suo processo decisionale seguendo i propri valori e le proprie credenze spesso – ma certo non sempre – coerentemente con i propri modelli condizionati e condizionanti.

Ed è proprio in questo processo decisionale che un'efficace comunicazione deve intervenire. Il consumatore-turista nella sua navigazione on line non cerca infatti semplicemente il logo “green”, quanto piuttosto si avvicina a un prodotto, un servizio, un'esperienza sostenibile portando sulle proprie spalle un bagaglio ben fornito di conoscenze e ricco di informazioni, attento ai valori e a ritrovarli in modo coerente con il suo milieu d'appartenenza, valori per i quali è disposto a cambiare rotta, a sacrificare parte del suo carico (accessibilità, comodità, servizi, optional).

Una ricerca in corso del Gruppo di Psicologia dei Consumi dell'Università IULM di Milano sta verificando le modalità di scelta preferite da un campione di consumatori rispetto a una tipologia di soggiorno turistico sostenibile e le dinamiche comunicazionali offerte dagli operatori e quelle perseguite dal campione al fine di comprendere in che modo il concetto di sostenibilità sia presente nelle rappresentazioni dei consumatori e come questo guidi i comportamenti non mediati (percorsi

di navigazione guidati dallo sguardo e dinamiche decisionali) relativamente all'utilizzo dei canali di comunicazione mediata quali i siti alberghieri.

In particolare, oltre ad un'analisi delle aspettative di un campione (n=450) di consumatori italiani e tedeschi interrogati attraverso un questionario online si è svolta una valutazione dell'efficacia comunicativa di un campione di 48 siti alberghieri della provincia di Milano attraverso un'indagine neuropsicofisiologica degli indicatori di biofeedback tramite tecniche neuroscientifiche di tracciamento dello sguardo con Eyetracking (Pernice, Nielsen, 2009) relativamente a un campione di turisti (n=30) di età compresa tra i 19 e i 25 anni sulla Web Usability (Nielsen, Pernice, 2010) di 7 dei 38 siti alberghieri del territorio milanese analizzati rispetto alla comunicazione della sostenibilità e, in particolare, alla facilità di reperimento di tali informazioni. Dai risultati risultano alcune evidenze, confermate dagli output di Scan Path, Heat Maps, Focus Map e Area of Interest e confermate dagli esiti dei questionari di Self Report: a una relativa chiarezza rispetto alla comunicazione della sostenibilità e a una buona indicizzazione si affiancano alcuni importanti limiti, peraltro previsti. Tra i principali, i siti esaminati sono essenzialmente "siti vetrina", trasposizioni sullo schermo delle vecchie brochure e degli ormai superati depliant informativi, ricchi di immagini scoordinate e poco efficaci nell'integrazione dei testi, spesso eccessivi e, nonostante questo, poco esaurienti rispetto alla presentazione dei servizi eco-friendly (utilizzo sostenibile delle risorse, facilitazioni nell'accessibilità, ristorazione bio e simili). La gestione "familiare" delle proposte di ospitalità rimangono poco "sociali" anche nell'utilizzo dei principali Social Network, con scarsissima interconnettività e una grave tendenza al monolinguisimo. Inoltre, appare molto scarso l'impegno degli operatori nella promozione della sostenibilità attraverso servizi dedicati o perlomeno scarsa è la modalità di presentazione di tali servizi, poco chiara, spesso celata sotto percorsi non immediati o intuitivi e ancora accanto a immagini usate – sia per posizione che per editing grafici – in modo asetticamente estetico e non didascalico rispetto ai testi.

Per promuovere la sostenibilità oggi come valore strutturale di un prodotto turistico è imprescindibile la comunicazione di messaggi chiari e di informazioni complete e credibili. Il consumatore-turista è preparato e consapevole, desidera interlocutori affidabili e precisi e si affida più alla peer recommendation che al singolo blasone "green" presente su un sito (Social Media Trends 2013).

Oggi più che mai una strategia di comunicazione che crei consapevolezza, rinforzi i network, riduca le ambiguità semantiche e che sappia usare i mezzi di comunicazione in modo dinamico e realmente relazionale è vitale per creare un contesto di responsabilità rispetto ai comportamenti sostenibili e di consapevolezza dei benefici a lungo termine del turismo sostenibile.

Al consumatore di oggi non è più sufficiente l'andar per il mare delle offerte turistiche presenti nella Rete per poter affermare «Navigo, dunque so, no?». Se il turismo è uno dei settori a maggior tasso di sviluppo sul web, questo ha determinato una rivoluzione nel reparto dell'intermediazione turistica, facendo salire la richiesta di informazioni dovuta al fatto che le interlocuzioni tra consumatori e operatori partono da una ricca base di conoscenze generali ottenute dalla stessa navigazione on line. In un settore come quello dell'ospitalità in cui deve valere la ricerca di un triplo profitto (ambiente, economia, società) e dove le comunicazioni con il cliente avvengono sempre più attraverso Internet è necessario acquisire una migliore conoscenza degli strumenti della comunicazione mediata, perché è anche tale impatto mediato che deve migliorare per poter contribuire a migliorare la presa di responsabilità dei consumatori sulle proprie azioni collocate nell'ambiente.

Affinché la sostenibilità sia sempre più un valore attrattivo, centrato su dinamiche non solo "di conto" ma emozionali, basate su storie e narrazioni, forti dell'economia delle esperienze, è indispensabile innovare, passando per il cambiamento: rinnovare forme di turismo nella valorizzazione della memoria, sfruttare le nuove tecnologie nel rispetto dei segni del tempo ma aggiornando le proprie modalità di gestione e di disseminazione delle informazioni, attraverso il passaparola (e le sue nuove forme di condivisione on line) e le relazioni intergenerazionali.

I nuovi consumatori turistici sono iperinformati, competenti, esigenti, attenti, attivi. Hanno differenti modelli di fruizione e si trovano di fronte ad una segmentazione esasperata dell'offerta loro rivolta. L'ambiente, i cui limiti sono cambiati (slow tourism ed ecocompatibilità), richiede nuove responsabilità condivise.

Saper utilizzare in modo efficace gli strumenti della comunicazione è vitale per qualsiasi attività di supporto allo sviluppo del turismo. Da qui la necessità di migliorare la modalità per coniugare tecniche comunicative convenzionali con quelle innovative.

Il turismo è una grande opportunità di crescita culturale, individuale e collettiva. Il consumatore-turista può giovare all'ambiente e offrire opportunità di crescita economica. Attraverso dei processi situazionali e in forza delle capacità di chi comunica di dare senso e forza alle scelte ecosostenibili si può rendere più efficace e attraente l'offerta turistica sostenibile: innovazione e uso opportuno delle tecnologie; nuovi modi di pensare e integrazione equilibrata tra uomo e ambiente, tra cultura e progresso; rafforzamento di confronti e sinergie su tali temi tra accademia e impresa come quello della Giornata di Studio «Turismo e Psicologia. Tra continuità e innovazione: sfide attuali e future per le professioni turistiche» (Padova, 24 ottobre 2013). Sono legami più forti che possono emergere tra il turismo e le altre attività economiche per una comune strada verso lo sviluppo sostenibile e tutto quello che questa locuzione ambigua deve e può rivelare. E per fare questo la rotta da intraprendere è quella del confronto continuo tra imprese e studiosi, per condividere scelte, dubbi, visioni e proposte.

Per comunicare responsabilmente il turismo sostenibile è necessario reinterpretare lo sviluppo non certo come ricerca di razionalizzazione e di crescita economica che favorisca le private singolarità, bensì costruire un meccanismo che funga da collegamento tra lo sfruttamento materiale e le necessità umane, lungo la cui rotta farci passare ogni nave in cui sia ben visibile l'Occhio di Plimsoll.

BIBLIOGRAFIA

- Agyeman, J. (2007). Communicating “just Sustainability”. *Environmental Communication. A Journal of Nature and Culture*. 1(2): 119-122
- Austin, J.L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford - New York: Oxford University Press
- Carofiglio G. (2010). *La manomissione delle parole*. Milano: Rizzoli
- Castells, M. e Himanen, P. (2002). *The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model*. Oxford: Oxford University Press
- Daly, H. (1996). *Beyond Growth*, Boston: Beacon Press
- Ehrlich, P.R. & Holdren, J. (1971). The Impact of Population Growth. *Science*, 171: 1212-17
- Ehrlich, P.R. & Ehrlich, A.H. (1990). *The Population Explosion*. New York: Simon & Shuster
- Ehrlich, P.R. & Ehrlich, A.H. (1991). *Healing the Planet*. New York: Addison-Wesley Publishing Company
- Epstein, S. (1994). Integration of the Cognitive and the Psychodynamic Unconscious. *American Psychologist*. 49: 709-724
- Hobsbawm, E.J. (1975). *Il trionfo della borghesia 1848-1875*. Roma-Bari: Laterza
- Johnson, S.P. (1993). *The Earth Summit. The United Nations Conference on Environment and Development (UNCED)*. International Environmental Law and Policy Series. London: Graham and Trotman/Martinus Nijhoff
- Jones, N. (2006). *The Plimsoll Sensation. The Great Campaign to Save Lives at Sea*. London: Little Brown
- Matterlart, A. (2001). *Storia della società dell'informazione*. Torino: Einaudi 2002
- Matterlart, A. e Matterlart, M. (1995). *Storia delle teorie della comunicazione*. Milano: Lupetti
- Michel, F. (2000). *Désir d'Ailleurs. Essai d'anthropologie des voyages*. Paris: Colin
- Miconi, A. (2011). *Reti, Origini e struttura della network society*. Roma-Bari: Laterza
- Nielsen, J. e Pernice, K. (2010). *Eyetracking Web Usability*. Berkeley, CA: New Riders
- Orwell, G. (1949). *Nineteen Eighty-Four*. London: Secker & Warburg
- Pernice, K. e Nielsen, J. (2009). *Eyetracking Methodology. How to Conduct and Evaluate Usability Studies using Eyetracking*. Fremont, CA: Nielsen Norman Group
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice : why more is less*. New York: Ecco

- Shelby, B. e Heberlein T.A. (1986). *Carrying capacity in recreation settings*. Corvallis, OR: Oregon State University Press
- Slovic, P. e Peters, E. (2006), *Risk Perception and Affect*. *Current Directions in Psychological Science*. 15(6): 322-325
- Stiglitz, J.E. e Weiss, A. (1981). *Credit Rationing in Market with Imperfect Information*. *American Economic Review*, 71(3): 393-410
- Stiglitz, J.E. (2012). *The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future*. New York: W.W. Norton & Company
- United Nations Development Programme. *Human Development Reports 1990-2013*. New York
- United Nations Development Programme (2013). *Human Development Report 2013. The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World*. New York
- World Bank, the (2013). *World Development Report 2014 (WDR 2014). Risk and Opportunity: Managing Risk for Development*