



ISSN: 2038-3282

Publicato il: Ottobre 2019

©Tutti i diritti riservati. Tutti gli articoli possono essere riprodotti con l'unica condizione di mettere in evidenza che il testo riprodotto è tratto da www.qtimes.it

Registrazione Tribunale di Frosinone N. 564/09 VG

Communicating ethics in the Social's age: Poseidonia Beach Club's case history

Comunicare l'etica nell'era dei Social: il caso Poseidonia Beach Club

di Donatella Cannizzo

Istituto Pantheon Design & Technology

donatellacannizzo4@gmail.com

Abstract

Objective of the essay is the analysis of ethics communication of a cilentana company through digital communication tools. The principles upon which of Poseidonia Beach Club is based - environment, eco-sustainability and solidarity - have been underlined by Facebook and Instagram communication. The main result shows the positive interaction among ethics, business and communication.

Keywords: ethics, communication, Poseidonia Beach Club, social media strategy

Abstract

L'obiettivo del saggio è l'analisi della comunicazione dell'etica di un'azienda cilentana attraverso gli strumenti della comunicazione digitale. I principi su cui si fonda il Poseidonia Beach Club - ambiente, eco-sostenibilità e solidarietà - sono stati evidenziati dalla comunicazione di Facebook e Instagram. Il principale risultato ha mostrato la positiva interazione tra etica, impresa e comunicazione.

Parole chiave: etica, comunicazione, Poseidonia Beach Club, social media strategy

Etica e social media: il paradosso della comunicazione

Il tema dell'etica e la comunicazione in rete sono spesso considerati due mondi paralleli destinati ad incrociare raramente le proprie traiettorie. La *vexata quaestio* sul comportamento responsabile come presupposto di una corretta interazione uomo-società è stata oggetto di numerose dispute intellettuali che spaziano dall'*agire comunicativo* (Habermas, 1981) al *determinismo tecnologico* (McLuhan, 1967) fino alle speculazioni semantiche sul *concetto di responsabilità* (Watzlawick, 1970).

Eppure, il dibattito contemporaneo contrappone spesso visioni paradigmatiche che attingono alla potenza dirompente dei media alle riflessioni della *new economy* sulla sfida etica nella costruzione della *vision* aziendale grazie anche all'apporto fondamentale di strumenti e piattaforme digitali.

In uno scenario così configurato possiamo attingere contributi interessanti anche dalla Media Education per considerare i media non solo e non più semplici strumenti attraverso cui favorire la trasmissione di contenuti ma potenziali fautori di un progetto educativo alla vita sociale e relazionale. L'educazione *con e attraverso i media* si propone infatti di generare nuove strategie operative al fine di rendere l'apporto tecnologico più consapevole e formativo e favorire l'acquisizione di particolari competenze che si pongono come obiettivo un rapporto critico e costruttivo con le tecnologie digitali (Rivoltella, 2000).

Tra i casi più sintomatici di un connubio perfetto tra sfruttamento dei canali social e modelli valoriali da condividere vogliamo qui rappresentare la *case history* di un'azienda balneare campana: il Poseidonia Beach Club (PBC). Non è facile riuscire a coniugare il profitto economico alla promozione di una cultura ambientalista e ispirata ai principi della solidarietà laddove il territorio non è mai stato così aperto a contaminazioni ardite e innovative. Tutto questo poi, affidato ad una pianificazione mediatica fortemente orientata ai processi di socializzazione digitale, ha trasformato il PBC in un *laboratorio di progettualità sociale* condiviso e partecipato. Il *social networking* può essere un aiuto valido per costruire e comunicare in rete l'identità di un'impresa e sfruttare le molteplici potenzialità di un'interazione iperconnessa per intercettare e monitorare bisogni, valori e stili di vita delle reti sociali.

Comunicare l'etica attraverso la rete implica altresì l'osservanza di alcuni presupposti che poggiano in primo luogo sulla constatazione della capillare distribuzione dei *social network* nella vita di ciascuno e di come sia accessibile e democratico condividere notizie ed informazioni *on line* senza investire troppo tempo e fatica nella ricerca delle fonti

sovrapponendo spazi pubblici a spazi privati in un ecosistema sociale già complesso e frastagliato. I media digitali offrono risorse inedite alle capacità creative del soggetto che da semplice destinatario delle informazioni mediate diventa emittente di veri e propri flussi comunicativi. La questione dirimente risiede nell'utilizzo etico della comunicazione erogata attraverso i *social* che viene spesso compromessa da uno sfrenato *networked individualism* grazie a cui ci sentiamo, senza esserlo, padroni di ogni situazione e arguti conoscitori di ogni materia, spesso senza osservare le regole di una civile *convivenza*: consuetudini che non nascono certamente in rete ma dovrebbe essere insite nel patrimonio valoriale di ciascuno!

Il Poseidonia Beach Club - nato nel 2007 dall'attività imprenditoriale di Giovanni Rizzo¹ - giunge quest'anno alla sua dodicesima stagione di attività rappresentando una vera innovazione per il territorio di riferimento: il tratto di costa orientale del lungomare di Ascea Marina (Salerno) nel parco nazionale del Cilento. Dalla sua inaugurazione la struttura si è dovuta confrontare anzitutto con la scarsa notorietà della costiera cilentana rispetto a quella amalfitana e con una gestione politica poco lungimirante nello sfruttamento delle opportunità offerte dal territorio per attrarre una tipologia di turismo in linea con le sue caratteristiche ed il suo potenziale. Il PBC si distingue dagli altri lidi limitrofi per la concezione innovativa di uno spazio incontaminato dove vivere il mare come luogo di incontro e relax e la spiaggia come una comunità in cui sperimentare *modelli innovativi di turismo balneare*. Saldamente ancorato ai valori della tradizione per quanto riguarda la calorosa ospitalità e la cultura gastronomica, il percorso aziendale è orientato verso una forte vocazione etica volta a ridimensionare gli obiettivi canonici del semplice profitto per abbracciare le dimensioni valoriali di impegno, sostenibilità ed innovazione sociale².

La struttura del PBC è totalmente ecosostenibile, costruita interamente in legno per inserirsi in modo naturale nello splendido paesaggio del golfo di Velia con un mare premiato da sempre *bandiera blu*.

Nel campo della *sostenibilità ambientale* la linea perseguita dall'azienda è rivolta ad un uso razionale delle risorse naturali nella ricerca costante di soluzioni innovative ed efficaci per ridurre l'impatto delle proprie attività e promuovere un atteggiamento responsabile da parte del proprio staff e, in generale, dell'utenza nei confronti dei requisiti vigenti in materia ambientale attraverso una costante attività di informazione e monitoraggio. Gli obiettivi e i traguardi sono stati definiti sulla base delle indicazioni contenute nel proprio *documento di politica ambientale*, monitorate nel tempo e documentate anche sul sito web in continua evoluzione per la promozione di nuove azioni responsabili. L'azienda si è dotata di un vero e proprio *codice etico* che raccoglie i principi e le regole comportamentali in cui si riconosce allo scopo precipuo di dichiarare e diffondere i valori e le regole comportamentali al personale, ai

¹ Giovanni Rizzo è un imprenditore cilentano che ha trasformato l'amore per il suo territorio in un business etico ed innovativo facendosi promotore di iniziative sociali e culturali nel contesto della propria azienda.

² Il PBC ha ottenuto nel corso degli ultimi anni numerosi premi ed attestati per la progettualità innovativa, la costante attenzione ai servizi offerti e la connotazione *green* della propria filosofia aziendale. Tra gli ultimi, nel 2018 il settimanale Panorama ha collocato il Poseidonia al primo posto tra le spiagge del Cilento e tra le 20 località balneari italiane da non perdere; il Rapporto Spiagge 2019 di Legambiente lo inserisce di diritto tra le quattro spiagge più *ecologiche* della Campania; il Tg3 Campania del 24 agosto 2019 dedica all'impegno ecologista del PBC un servizio approfondito.

consulenti, ai fornitori e a tutti i clienti: “comprendere il potenziale operativo quotidiano dell’etica e del sogno per generare risultati significativi” (Crescenzi, 2002, p.28).

Obbedendo al non poco scontato criterio di equilibrare profitto ed impegno etico, la sostenibilità ambientale risiede nell’adottare - da parte dell’azienda - ogni strumento possibile che consenta in particolare:

- il contenimento del consumo di risorse naturali ed energetiche
- la gestione ottimale delle risorse naturali disponibili
- il mantenimento e la valorizzazione delle specie vegetali autoctone
- la pulizia quotidiana dell’area demaniale concessa
- l’implementazione delle percentuali e delle tipologie di raccolta differenziata dei rifiuti.

L’adempimento delle *buone pratiche* è anche il frutto di una proficua e costante collaborazione dell’azienda PBC con organismi territoriali e internazionali che operano all’interno di protocolli non solo di sensibilizzazione ambientale ma anche educativa. Come ad esempio l’intesa con partner quali AssoTour, istituzioni amministrative locali, scuole del territorio e Legambiente che, nel gennaio 2014, si sono fatti promotori di una giornata di sensibilizzazione ambientale dove i bambini hanno contribuito alla bonifica di un tratto di spiaggia e partecipato ad iniziative laboratoriali a stretto contatto con la natura circostante. Anche il Gruppo Azione Velina GAV ha sottoscritto con il Poseidonia una convenzione che consente ai bagnanti del Lido di partecipare ai pomeriggi culturali in spiaggia sul tema dell’archeologia considerando che la struttura balneare si trova vicino agli scavi dell’antica Elea sede della scuola eleatica di Parmenide nella metà del VI secolo avanti Cristo. Ancora, la condivisione degli stessi principi etici e di salvaguardia ambientale con Legambiente Campania si è fatta, nello specifico, sempre più intensa attraverso l’adesione dell’azienda PBC ai progetti *Fondali Puliti* (2015) e più recentemente *Tartalove* (2018) che ha decretato la spiaggia della struttura speciale presidio per la tutela delle tartarughe marine conferendo al *beach club* il titolo di *Lido balneare più ecosostenibile del Cilento*. Parte integrante di una progettualità operativa incentrata su di una precisa mappa valoriale e condivisa con il Museo del mare di Pioppi (Salerno), Legambiente e Osservatorio della dieta mediterranea di Pollica (Salerno), è inoltre la realizzazione di un orto della dieta mediterranea in spiaggia all’interno del quale è possibile riconoscere, con l’ausilio di pannelli esplicativi, la flora e la vegetazione tipiche dell’ambiente litoraneo-marino.

La politica di sostegno all’ambiente dell’azienda Poseidonia è rivolta anche a contrastare l’inquinamento e l’eccessivo utilizzo della plastica grazie alla totale sostituzione nel settore della ristorazione della plastica tradizionale - che è peraltro in via di totale eliminazione - con quella *mater-bi* che ha consentito di semplificare notevolmente la gestione dei rifiuti e realizzare grazie anche all’intervento di Enel Green Power un mini impianto eolico e un mini impianto fotovoltaico al fine di contribuire concretamente al risparmio energetico ed essere da esempio per gli altri stabilimenti balneari dell’intera costa.

L’evento più recente a sostegno della valorizzazione delle risorse e della tutela ambientale è stato quello promosso da AIAB (Associazione italiana agricoltura biologica), Bio-distretto Cilento e I.N.N.E.R (International Network of Eco Regions) promotori del progetto Bio Spiagge 2019 culminato a Luglio 2019 nel *1° Congresso mondiale dei Bio Distretti/Eco-regioni* a Monsanto (Estremadura-Portogallo) dove le *buone pratiche* poste in essere nella

gestione del Poseidonia Beach Club sono state prese ad esempio non solo in tutta Europa ma anche in Brasile, Cina e Africa grazie ad una serie di accordi con il governo locale, la rete rurale e la F.A.O. Nel periodo compreso tra l'8 e il 15 settembre il PBC ha ricambiato l'ospitalità con una rassegna eno-gastronomica tesa a valorizzare le bio-diversità del territorio cilentano. L'evento ha rappresentato per i Soci un'occasione davvero unica per conoscere da vicino i produttori locali, dialogare con i rappresentanti delle organizzazioni coinvolte e porre in essere nuove strategie di impatto ambientale e turistico a stretto contatto con i protagonisti delle realtà locali di eccellenza del settore agroalimentare.

Comunicare valore si può e si deve: la sfida etica del Poseidonia Beach Club

La spiaggia come risorsa e comunità di buone pratiche; la valorizzazione del bio-distretto cilentano; lo scambio culturale e gastronomico tra Mare Mediterraneo (Cilento-Italia) e Oceano Atlantico (Estremadura-Portogallo); l'approccio etico e solidale; il biologico come stile di vita: questi i principali paradigmi per un nuovo modello di *governance* da condividere e partecipare. Facendo proprio il principio per cui non si può generare valore nel successo economico di un'azienda se non si investe nel progresso sociale (Porter, 2011), l'azienda Poseidonia si impegna strenuamente nel promuovere, sponsorizzare e sostenere anche iniziative e progetti sociali, culturali e di sostegno alle fasce sociali più deboli mediante azioni e contributi a ONG, fondazioni e associazioni *no profit* regolarmente costituiti. Ne rappresenta una vetrina significativa la stagione balneare 2017 che, grazie alla collaborazione del campo profughi di Ascea, ha offerto un regolare contratto di lavoro a due ragazzi africani in cerca di condizioni di vita migliori che, dopo un periodo di addestramento, sono stati coinvolti nell'atmosfera rassicurante di una delle prime aziende turistiche campane che fa della solidarietà un paradigma innovativo, punto di forza di una *mission* vera e propria i cui contenuti poggiano sulla ricerca quotidiana dell'innovazione e della responsabilità sociale.

Operando come struttura aperta in una società complessa ed in continua evoluzione anche uno stabilimento balneare può dunque sentirsi legittimato a diffondere valori legati all'impegno per una convivenza sociale giusta e promuovere le virtù civili della solidarietà. La spiaggia diventa in questo caso *comunità* e la sua popolazione è composta da una nuova configurazione di attore sociale: il *socio*.

La spiaggia è una comunità in quanto, in un modello fondato sulla reciprocità delle aspettative le parti coinvolte - l'azienda e il suo pubblico - organizzano attivamente il loro confronto all'interno di regole mutualmente riconosciute. Il modello sociologico cui possiamo fare riferimento è quello di una *comunità virtuale* che trascende infatti la somma degli apporti dei singoli membri per rivelarsi un'entità propria tale da generare identità, capitale di conoscenze e di competenze emotive e formative dei singoli che alimentano il senso di appartenenza e coesione. In una comunità virtuale non si è utenti, si è *membri* (Roversi, 2004) e, per questo motivo, la nostra identità come individui non può dissociarsi dalla nostra identità come membri di una comunità (Wenger, 2006). Ciascun socio del Poseidonia è al centro delle attività culturali e ricreative e viene coinvolto in ogni iniziativa, interpellato nei sondaggi promossi attraverso i *social media*, invitato a condividere la creazione di eventi e l'offerta di servizi nel pieno rispetto di un *patto reciproco* fondato sulla condivisione dei valori promossi e, nell'ottica di una più ampia prospettiva temporale, sulla socializzazione e sensibilizzazione degli obiettivi raggiunti. Coloro i quali vivono la spiaggia del Poseidonia Beach Club non sono semplici

clienti ma parte integrante della struttura stessa di cui condivide anche la sensibilità per l'ambiente e un modello innovativo di *wellness* come si evince dalla programmazione ricreativa della stagione estiva. La sensibilizzazione alle discipline olistiche e meditative, stimolata da una serie di incontri con esponenti della cultura del benessere, rappresentano per il fruitore anche un'occasione di relax psico-fisico in termini non solo di *fitness* ma anche di buona alimentazione. I capisaldi della dieta mediterranea che costituiscono uno dei fiori all'occhiello nella comunicazione turistica cilentana rivivono nelle coltivazioni autoctone dell'orto sulla spiaggia e costituiscono molti degli ingredienti base per i piatti della cucina; l'azienda è altresì impegnata a collaborare con gli agricoltori ed i pescatori locali fornendo loro servizi e consulenze ed ottenendo materie prime di qualità, sempre fresche e a km 0.

L'etica professionale e le intraprendenti scelte imprenditoriali hanno spinto il PBC a rivoluzionare già nel 2013 anche il contenitore estivo del divertimento notturno grazie ad un singolare espediente: la *silent disco*. L'azienda, facendo propria una reale esigenza in tema di inquinamento acustico dovuto alle discoteche notturne del litorale, ha dotato ogni avventore della sala disco di cuffie *wireless* attraverso cui ascoltare la musica mixata dai dj e ballare fino all'alba coniugando l'esigenza di una sana esperienza ludica a quella di una totale riduzione dell'inquinamento acustico. Iniziative culturali e ricreative a sostegno dell'ecologia vengono affrontati anche nei laboratori pomeridiani dedicati ai Soci più giovani del Beach Club mentre i più piccoli sono coinvolti in attività pensate appositamente per sviluppare anche nei momenti ricreativi la solidarietà e la socializzazione.

Una fiera ispirazione etica e sostenibile porta il PBC ad operare una costante operazione speculativa che va oltre la creazione di una forma di *brand awareness* verso l'esterno per concretizzarsi in un lavoro di informazione, comunicazione e formazione dei fruitori dei servizi assolvendo, tra le altre, ad una funzione culturale e sociale.

L'Azienda, consapevole delle proprie peculiari responsabilità, è impegnata a valorizzare le risorse ambientali, storiche e culturali del territorio in cui esercita una intensa operazione di *marketing territoriale* grazie alle seguenti attività:

- divulgazione dei servizi offerti per il soggiorno in spiaggia e nell'area attrezzata dello stabilimento;
- informazione sulle modalità di preparazione dei piatti, valutazione organolettica e gustativa degli stessi;
- comunicazione dello svolgimento delle attività ricreative, sportive e culturali in spiaggia;
- adozione di regole di comportamento adeguate al rispetto dell'ambiente e della comunità-spiaggia.

Negli ultimi anni il tema della sostenibilità è divenuto decisivo anche nelle politiche imprenditoriali da intraprendere. Più in particolare, per avviare il discorso del *turismo sostenibile* - l'impatto e le conseguenze del turismo sull'ambiente - l'azienda si è da sempre prefissata di cooperare il più possibile con la comunità locale per farla sentire parte integrante delle proprie scelte in materia di sostenibilità ambientale. I progressi raggiunti per attivare la domanda turistica e potenziare i servizi già in essere vengono monitorati e valutati costantemente in modo da poter adottare eventuali necessarie correzioni nella propria politica ambientale o nelle azioni intraprese anche attraverso la distribuzione di questionari di valutazione attraverso cui valutare il feedback dei propri clienti. Il PBC è consapevole che una

corretta informazione nell'ambito di una rete sociale così configurata innesca una sorta di *influencer marketing* che, basandosi sulle testimonianze dei diversi soci del *beach club*, condiziona le scelte ed i comportamenti di altri potenziali fruitori del territorio.³

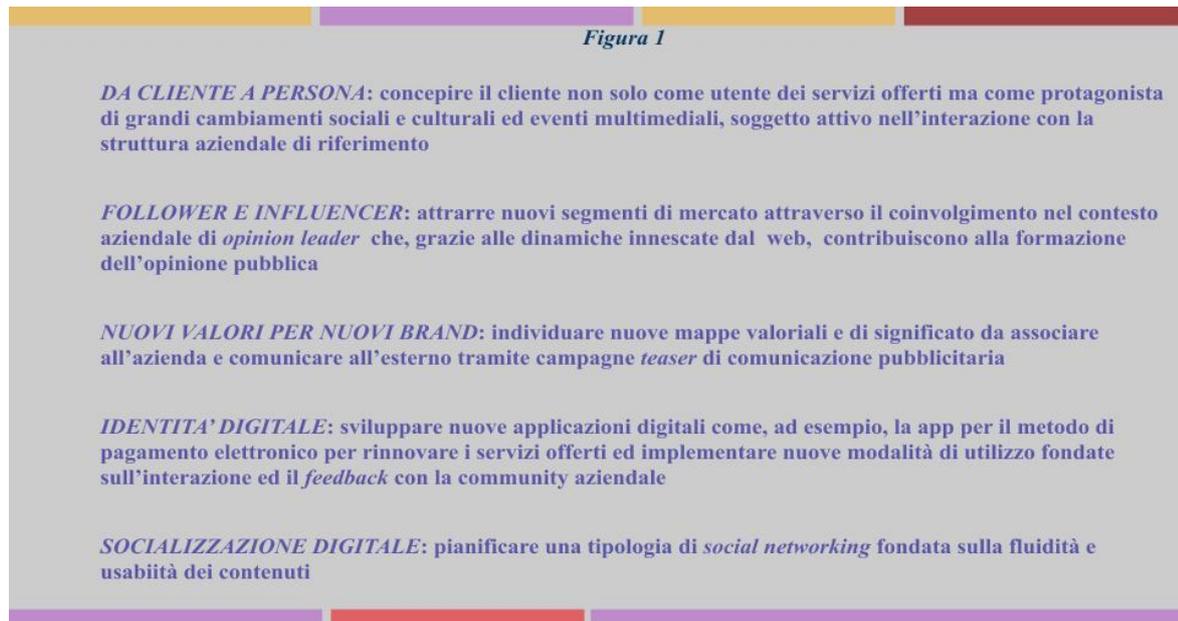
Comunicare l'etica attraverso i social media si può - e si deve - purché si faccia appello ad un codice deontologico per una corretta informazione soprattutto quando, come nel caso della realtà aziendale in esame, l'oggetto di post, foto e video sulle pagine web è proprio la comunicazione di un modello imprenditoriale fondato sulla responsabilità sociale, la solidarietà e l'impegno per un turismo più equo e sostenibile.

La social media strategy del Poseidonia Beach Club

Le rinnovate esigenze di un messaggio rivolto a un target internazionale sempre più informato ed evoluto dal punto di vista tecnologico ha portato ad un progressivo consolidamento della nuova strategia di comunicazione del Poseidonia Beach Club fondata sui *social network*: la tecnologia digitale è in grado di favorire il contatto con tutti i seguaci dell'azienda balneare ed accontentare una nuova tipologia di turista che richiede principalmente in rete le risposte alle domande di relax e divertimento. La scelta delle reti sociali attraverso cui coinvolgere i seguaci del *beach club* è caduta su Facebook e Instagram non solo perché strumenti tra i più diffusi ma soprattutto in quanto capaci di strutturare il discorso comunicativo in *storytelling*, incoraggiare le *call to action* e promuovere i *contest* anche grazie al forte potenziale evocativo delle immagini. Il target è costituito per lo più da nuclei familiari ma anche adolescenti e giovani che vivono la spiaggia dal tramonto in poi e che trascorrono nella struttura lunghi periodi della stagione estiva e da tutti coloro - turisti stranieri compresi - che vengono a conoscenza del luogo dai media tradizionali quali *magazine* economici e dedicati ai viaggi di tiratura nazionale e televisione. La condivisione in merito all'orientamento e gli obiettivi del PBC può, nel lungo periodo, sostenere e accompagnare una reale trasformazione negli stili di vita del target stesso nonché l'adozione di modelli comportamentali sostenibili.

La linea comunicativa adottata ha preso le mosse dall'analisi dei principali cambiamenti nella tipologia di cliente cui fare riferimento e il contesto socio-culturale in cui operare così come si evince dalla figura 1:

³ la strategia dell'*influencer marketing* è stata ampiamente sviluppata nella social media strategy analizzata nel terzo capitolo.



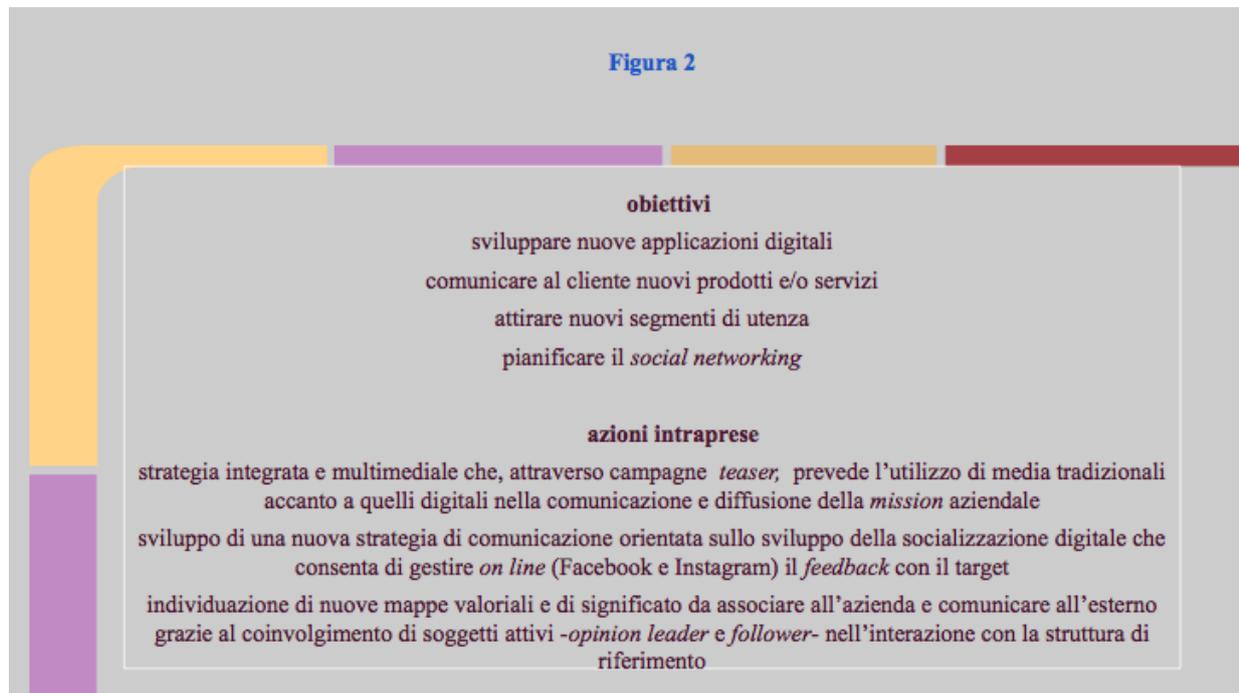
linee guida del piano di comunicazione 4.0

Il focus tematico sul quale è stata impostata la stagione 2019 con il conseguente allestimento del piano di intervento sui media digitali attraverso cui pianificare interventi strutturali di comunicazione è stato quello della *rivoluzione culturale*. L'esigenza da parte dell'azienda PBC di sottolineare un preciso punto di svolta nel *purpose* più autentico - il rispetto e la salvaguardia di nuove risorse turistiche ed ambientali - e nella gestione innovativa degli eventi ha sortito un effetto immediato di forte attrattiva sui *follower*. La pianificazione mediatica affidata ai social media è stata affiancata, nella stagione 2019, dal consueto progetto editoriale - una *brochure* dettagliata sul programma estivo - distribuito a tutti i Soci in cui il Poseidonia Beach Club si schiera ancora una volta dalla parte di chi ama osare, innovare e confrontarsi con una società sempre più complessa e multiforme. Nella comunicazione delle attività quotidiane organizzate dal team di animatori l'espedito più utilizzato è stato quello di chiamare in causa per qualunque proposta e suggerimento anche nelle norme di comportamento 4.0 il singolo Socio nella sua veste di elemento prioritario della comunità Poseidonia: "Poseidonia Beach Club 4.0: vivi con noi il cambiamento!".

La nuova strategia digitale ha come obiettivo prioritario il monitoraggio della presenza aziendale sui social scelti attraverso algoritmi e strumenti analitici, *brainstorming* sui nuovi progetti da condividere e analisi qualitativa dei cambiamenti - i nuovi trend - nella percezione dell'offerta ludica, gastronomica e culturale.⁴ Per chiarezza espositiva abbiamo suddiviso la pianificazione della campagna di comunicazione sociale in tre fasi. La prima (figura 2) è partita già negli ultimi mesi del 2018 nella consapevolezza che gli strumenti informativi a disposizione - sito web, depliant e questionario - non erano più sufficienti per suscitare *appeal* nel cliente, attrarre nuovi segmenti di utenza e interagire con questi sul piano del lancio di nuovi prodotti e servizi. Dopo un'attenta analisi volta all'individuazione di nuove mappe valoriali e di significato da associare all'azienda e comunicare all'esterno grazie al

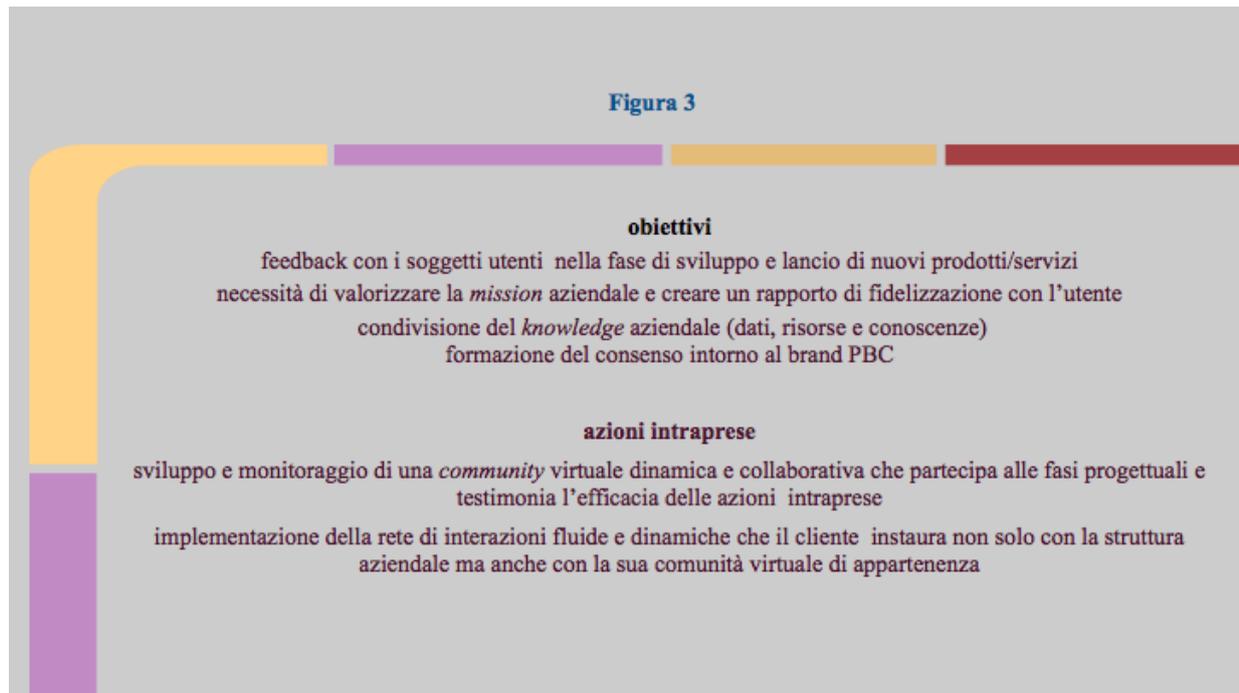
⁴ la community del Poseidonia Beach Club conta quasi 9.800 follower su facebook e 1367 su Instagram.

coinvolgimento di soggetti attivi - *opinion leader e follower* - nell'interazione con la struttura di riferimento, si è approdati alla pianificazione del *social networking* con il seguente obiettivo: sviluppare la socializzazione digitale che consente di gestire *on line* il *feedback* con il target.



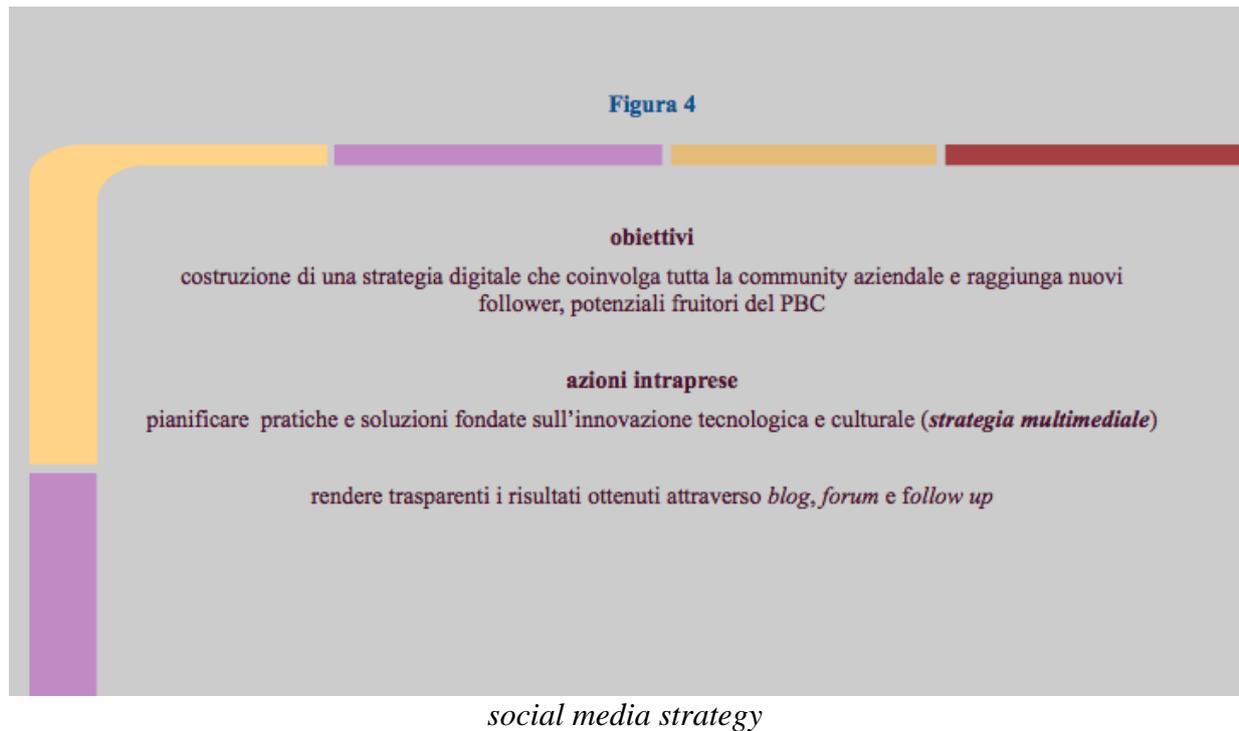
strategia di comunicazione 4.0

La Fase 2 (figura 3) è stata quasi interamente dedicata al lancio di nuovi prodotti e servizi nella necessità di valorizzare la *mission* aziendale e creare un rapporto di reciproca interazione con i nuovi seguaci virtuali e reali: le diverse campagne di sostenibilità ambientale targate 2019; il progetto *pizza etica*; il *sushi mediterraneo*; i *live-show*; il *cinema sotto le stelle*; le *buone norme 4.0*. E' proprio nell'ambito di questo stadio che abbiamo elaborato il monitoraggio di una *community* dinamica e collaborativa che partecipa ai momenti progettuali e testimonia l'efficacia delle azioni intraprese dal Poseidonia.



la formazione della community sui social media

Nella terza ed ultima fase (figura 4) abbiamo cominciato a raccogliere i frutti della strategia multimediale adottata e proceduto al perfezionamento della rete di interazioni fluide e dinamiche che il soggetto instaura non solo con la struttura aziendale ma anche con la sua comunità virtuale di appartenenza. Gli esiti di ogni azione intrapresa - soprattutto in termini di partecipanti coinvolti nei vari eventi serali e risultati dei *contest* lanciati *on line* - sono stati ampiamente documentati attraverso un *diario di bordo* quotidiano sui social di riferimento sempre corredato di materiale video e fotografico. Oltre al raggiungimento degli obiettivi, legati quasi esclusivamente al profitto economico di tutte le attività dell'azienda, la strategia di comunicazione del Poseidonia Beach Club si pone un più ambizioso traguardo connesso soprattutto allo sviluppo di pratiche, soluzioni e conoscenze della comunità virtuale che favoriscono il rinnovamento sociale e culturale della comunità stessa e ambiscono alla formazione di strati sempre più vasti dell'opinione pubblica.



Conclusioni

Il ruolo giocato dalla strategia di comunicazione integrata al fine di suscitare interesse sulle peculiarità progettuali del Poseidonia Beach Club ha modificato la concezione stessa dell'azione comunicativa e delineato le linee guida dell'impresa del futuro: un modello di *business* che include sostenibilità e innovazione sociale. L'azione di monitoraggio di un mercato turistico in espansione cui offrire soluzioni sempre più innovative si incontra con l'esigenza di una formazione continua del *target* di riferimento per delineare al meglio i nuovi scenari sociali ed intercettare nuovi bisogni ed esigenze nella gestione della vita quotidiana. Ancora una volta gli strumenti digitali della comunicazione saranno chiamati a definire i confini di altre progettualità innovative dove i principi etici di ospitalità e accoglienza saranno i punti cardine di una nuova morfologia sociale. Comunicare l'etica diventa realmente possibile solo attraverso la constatazione di vivere immessi in una società multimediale e iperconnessa oltre che l'accettazione di regole e presupposti fondati sulla flessibilità e il confronto.

Riferimenti bibliografici

- Habermas, J. (1981). *Teoria dell'agire comunicativo*. Bologna: Il Mulino
- McLuhan, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore
- Watzlawick, P. (1967). *Pragmatica della comunicazione umana*. Roma: Astrolabio
- Rivoltella, PC. (2000). *Media Education. Modelli, esperienze, profilo disciplinare*. Roma: Carocci
- Crescenzi, M. (2002). *Manager & Management non profit. La sfida etica*. Roma: ASVI
- Porter, M. (2011). *Il vantaggio competitivo*. Torino: Einaudi
- Roversi, A. (2004). *Introduzione alla comunicazione mediata dal computer*. Bologna: Il Mulino

Wenger, E. (2006). *Comunità di pratica, apprendimento, significato e identità*, Milano: Raffaello Cortina.

Sitografia:

<http://www.poseidoniabeachclub.it/>

<https://www.facebook.com/pbeachclub/>

<https://www.instagram.com/poseidoniabeachclub>