

# PERSUASIONE, *TOURIST GAZE* E TURISMO DI LUSSO

## Modi comunicativi e culture a confronto

ELENA MANCA  
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

**Abstract** – This chapter aims to analyse the strategies used by tourism professionals to describe Italy as a tourist destination for different cultural targets. The analysis will focus in particular on luxury travel and will consider eight websites of luxury tour operators: two agencies based in the USA, two in the UK, two operators based in Italy but targeting an international audience and two Italian tourist agencies advertising luxury travels in Italy to an Italian audience. In order to do that, the linguistic content, the images and the layout of the eight websites will be taken into account and investigated by using the methodological approaches of Corpus Linguistics (Sinclair 1991; Manca 2016a), and of Visual Grammar (Kress, van Leeuwen 2006).

The aim of the analysis is the identification of key words and of visual and structural features for each website/language/culture, which will be compared and contrasted to identify similarities and differences in the way Italy is described as a luxury tourist destination.

**Keywords:** luxury tourist gaze; luxury tourism; corpus analysis; visual analysis; persuasion.

## 1. Introduzione

Il concetto di persuasione può essere definito come l'uso strategico di differenti modi comunicativi con lo scopo di modificare il comportamento di un determinato gruppo di persone al fine di convincerle a credere nella validità o nella positività di qualcosa. Nei siti di promozione turistica, quando le strategie persuasive sono ben elaborate e utilizzate, i potenziali turisti e visitatori modificano il proprio comportamento scegliendo la destinazione turistica pubblicizzata. Per raggiungere questo fine ultimo, la pubblicizzazione della destinazione dovrebbe attrarre l'attenzione dei potenziali turisti, stimolare il loro interesse, rendere il prodotto desiderabile e convincerli ad agire per averlo o acquistarlo.

Come affermato da Urry (2002, p. 1), l'acquisto e il consumo dei prodotti turistici costituisce, per il fruitore, un'esperienza piacevole in quanto 'straordinaria', vale a dire, con caratteristiche diverse da quella 'ordinaria', vissuta nella vita di ogni giorno. Parte dell'esperienza turistica consiste nell'osservare la novità che si incontra, vale a dire nuovi contesti socio-culturali e nuovi paesaggi, e questo processo di osservazione è definito da Urry (2002) *tourist gaze*. Non esiste un unico *tourist gaze* in quanto è quasi impossibile che esista un'esperienza turistica che abbia caratteristiche universali, valevoli per qualsiasi tipologia di turista e in qualsiasi contesto storico e sociale. Il *tourist gaze* si sviluppa attraverso il confronto con ciò che è differente, ossia con le forme non turistiche di esperienza sociale ed è, quindi, inevitabile che fattori come la cultura e il gruppo sociale giochino un ruolo fondamentale in tale costruzione (Urry 2002). Inoltre, come afferma Urry (2002, p. 149) ci saranno "different kinds of visual gaze that have been authorised by various discourses". Questi 'discorsi' variano in base al fine ultimo del viaggio, come ad esempio (Urry 2002, pp. 149-150): formazione (*education*), salute (*health*), solidarietà di gruppo (*group solidarity*), piacere e divertimento (*pleasure and play*), patrimonio artistico e memoria storica (*heritage and memory*), e identità nazionale (*nation*). Ognuno di questi discorsi influenzerà a sua volta la natura sociale del *gaze*, dando vita a differenti tipologie di *gaze*, come ad esempio *romantic*, *collective*, *spectatorial* e così via (Urry 2002, p. 150).

Tale complesso modello di percezione agisce decodificando nuove immagini sulla base di filtri pre-costituiti, ma anche appositamente costruiti (Francesconi 2007, p. 47). Il *tourist gaze*, infatti, può essere costruito in due modi: 1. internamente, attraverso la decodifica che il turista attua sulla base dei propri filtri socio-culturali; 2. esternamente, da parte dei professionisti del turismo che realizzano strategicamente un'immagine del prodotto turistico che andrà ad influenzare le aspettative del turista. Dunque, mentre la costruzione interna del *tourist gaze* si può sviluppare in tutte e tre le fasi del viaggio (prima, durante e dopo l'esperienza turistica), la costruzione esterna si identifica maggiormente in una *pre-trip-stage promotional strategy*, ossia una strategia promozionale propria della fase di scelta e pianificazione dell'esperienza turistica, vale a dire quel momento in cui si definisce il processo persuasivo.

Per questo motivo, l'intento di questo articolo è quello di analizzare come i professionisti del settore turistico 'manipolino' l'immagine dell'Italia come destinazione turistica per pubblici diversi. In particolar modo, l'analisi si concentrerà sul settore specifico del turismo di lusso prendendo in considerazione i siti web di otto diverse agenzie: due agenzie di viaggi con sede negli Stati Uniti che pubblicizzano viaggi di lusso in Italia a un pubblico americano, due agenzie di viaggi con sede nel Regno Unito che

pubblicizzano viaggi di lusso in Italia a un pubblico britannico, due agenzie con sede in Italia che pubblicizzano tali viaggi per un pubblico italiano e due agenzie italiane che si occupano di turismo di lusso in Italia per un pubblico internazionale e che utilizzano solo l'inglese come lingua veicolare. Per fare ciò, l'analisi prenderà in considerazione sia il contenuto linguistico delle pagine web di tali siti che verrà analizzato attraverso l'approccio della *Corpus Linguistics* (Sinclair 1991; Manca 2016a) sia le immagini presenti sulla base del *framework* teorico della *Visual Grammar* (Kress, van Leeuwen 2006). Come affermato da Thurlow e Jaworski (2012, p. 488), infatti, il turismo moderno è uno dei maggiori esempi di un tipo di industria in cui una parte importante di ciò che viene 'prodotto' e 'consumato' è il contesto semiotico del servizio stesso. Ed è anche per questo motivo che il turismo si presenta come un campo di indagine sociale non solo da una prospettiva linguistica ma anche dal punto di vista della comunicazione visiva. La promozione turistica in generale e quella del turismo di lusso in particolare utilizzano, secondo quanto affermato da Thurlow e Jaworski (2010, p. 208), un repertorio di risorse semiotiche limitato, che include, ad esempio, la rielaborazione e l'utilizzo dei concetti come silenzio e spazio sociale, e che costituiscono ciò che i due studiosi definiscono "a globalizing aesthetic produced through the formal and informal circulation of symbols, sign systems and other meaning-making practices" (Thurlow, Jaworski 2010, p. 208).

L'obiettivo che si prefigge questo capitolo è quello di individuare una serie di parole chiave, vale a dire di parole che per frequenza e uso si identificano come distintive della promozione, e di caratteristiche visive e strutturali per ogni sito/lingua/cultura/, confrontarle tra di loro e cercare, sulla base dei dati, di individuare similitudini e differenze nel modo in cui l'Italia viene descritta come destinazione turistica di lusso.

I risultati ottenuti verranno utilizzati come base per una serie di considerazioni riguardanti sia la specificità culturale della promozione turistica, che le modalità e le strategie di adattamento, basate sull'interazione strategica di dimensioni socio-culturali, pragmatiche e cognitive, da attuare per la creazione di prodotti turistici di successo rivolti a potenziali consumatori con background linguistico-culturali differenti.

## 2. Promozione e percezione: studi precedenti

Alcuni studi (Manca 2016a, 2016b) hanno dimostrato che la tipologia di persuasione realizzata nella promozione turistica varia in base alla cultura che la produce: ad esempio, la pubblicizzazione della Gran Bretagna come meta turistica, sul sito ufficiale di promozione [www.visitbritain.co.uk](http://www.visitbritain.co.uk), viene realizzata ponendo particolare enfasi su cultura, patrimonio e ambiente.

Tuttavia, le descrizioni di ciò che può essere ammirato e scoperto nella nazione britannica sono spesso accompagnate dalla presenza di forme imperative che invitano i potenziali visitatori a usufruire dei prodotti pubblicizzati (Manca 2016a). Anche la promozione ufficiale dell'Italia, realizzata sul portale [www.italia.it](http://www.italia.it), si sviluppa su concetti quali cultura, arte, patrimonio e ambiente, ma attraverso descrizioni che non stabiliscono mai un rapporto di interattività con il lettore. La persuasione è, dunque, realizzata attraverso le immagini mentali che le descrizioni sono in grado di creare e non attraverso l'invito diretto a provare e a vivere in prima persona ciò che viene pubblicizzato (Manca 2016a, 2016b). La promozione ufficiale dell'Australia ([www.australia.com](http://www.australia.com)), al contrario, si basa prevalentemente sullo stimolo diretto del potenziale visitatore, che viene costantemente invitato, attraverso forme imperative e domande, ad approfittare delle attività e delle destinazioni proposte (Manca 2016a). Le aspettative, ossia il *tourist gaze* esterno, che vengono create in questi tre siti web ufficiali di promozione turistica sono, dunque, differenti e costruite strategicamente per far risaltare ciò che ogni destinazione/cultura ritiene distintivo e di maggior interesse o attrattività per il turista.

È interessante notare che, in uno studio citato da Francesconi (2007, p. 64), condotto dall'agenzia Klaus Davi & Co in collaborazione con Nathan il Saggio Srl e basato su un corpus di 563 articoli di quattro testate giornalistiche britanniche (*Financial Times*, *The Guardian*, *The Independent*, e *The Times*), il *British gaze* sull'Italia si concentra principalmente su arte e paesaggio, ma non in chiave romantica, bensì come ricerca di autenticità. Questo spiega, secondo Francesconi (2007), il crescente interesse nei confronti di agriturismi e turismo rurale, ossia di forme di turismo che permettono di instaurare una relazione più autentica con gli abitanti del luogo e con la natura. Il concetto di autenticità si ritrova anche nei risultati dell'analisi condotta da D'Egidio (2014) su un corpus di articoli tedeschi, britannici e italiani pubblicati online su testate giornalistiche o siti *web* che si occupano di turismo in Puglia. Le caratteristiche del *tourist gaze* tedesco e britannico si riassumono nell'enfasi attribuita ad aggettivi quali, ad esempio, *undiscovered*, *untouched*, *wild*, *tourist-free* che descrivono un territorio ancora intatto dal turismo di massa e che non ha perso la propria essenza più pura.

Questi dati vengono prevalentemente confermati dal rapporto ENIT 2017,<sup>1</sup> che analizza il mercato turistico relativamente all'Italia come destinazione: il turista britannico percepisce l'Italia come una destinazione con un'offerta turistica diversificata ed allo stesso tempo di qualità. La spinta motivazionale principale a visitare la destinazione Italia è l'arricchimento

<sup>1</sup> <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese.html>

culturale che si traduce nella visita alle città d'arte principali, cui seguono i prodotti balneari e lacuali. Tra i prodotti di nicchia e le attività complementari emergono il golf, gli itinerari enogastronomici e i corsi di cucina, passeggiate a cavallo e cicloturismo, che si collocano, dunque, nell'ambito della spinta motivazionale relativa alla ricerca di autenticità e rapporto con la natura.

I dati ENIT 2017 relativi agli Stati Uniti, invece, individuano tra i prodotti turistici italiani preferiti dai turisti americani, l'arte, la cultura, l'enogastronomia e le vacanze attive e definiscono un *American gaze* basato sulla percezione dell'Italia come terra di cultura, bellezza artistica e eccellente enogastronomia.

Dunque, incrociando i dati relativi alle caratteristiche del *tourist gaze* esterno, ossia della definizione strategica dell'Italia come destinazione turistica, e di quello interno, vale a dire come viene vista l'Italia attraverso la percezione del turista straniero, si notano alcuni punti in comune che enfatizzano l'Italia come una terra ricca di arte e cultura, elementi che senza dubbio costituiscono la spinta motivazionale che i professionisti del settore porranno al centro della promozione turistica.

Tuttavia, è inevitabile che tali elementi siano presentati in maniera diversa in base al target socio-culturale della promozione turistica e, attorno ad essi, verranno, pertanto, sviluppate strategie persuasive differenti. Infatti, persuasione e caratteristiche culturali sono strettamente legate e interdipendenti: solo una tipologia di promozione che tenga in conto le specificità culturali che influenzano la percezione e la spinta motivazionale nei confronti del viaggio può contribuire in maniera fondamentale ad un atteggiamento positivo da parte del consumatore verso il prodotto pubblicizzato.

Come già anticipato, questo studio prenderà in considerazione un settore specifico del turismo, il turismo di lusso, un fenomeno apparentemente caratterizzato da caratteristiche universali. Tuttavia, come ben sottolineato in un articolo pubblicato sul sito della Borsa Internazionale del Turismo (BIT),<sup>2</sup> il 'lusso' è qualcosa che tutti percepiscono ma è un concetto difficile da definire concretamente: secondo i trend più recenti si può identificare in un effetto esperienziale di autocompiacimento, di autogrificazione e di valorizzazione di sé (vedi Mattia 2013). Questa definizione va, dunque, a supporto dell'assunto di fondo di questo articolo, ossia che ogni cultura persegue il proprio autocompiacimento e la propria autogrificazione in modi necessariamente differenti: nelle prossime sezioni si analizzerà, pertanto, come i professionisti del settore italiani e stranieri hanno agito per creare le giuste aspettative culturali per una determinata destinazione.

<sup>2</sup> <http://bit.fieramilano.it/it/viaggio-nel-turismo-di-lusso-made-italy>

### 3. Materiali e metodi

I corpora utilizzati per l'analisi sono costituiti dalle descrizioni di itinerari e destinazioni di lusso in Italia, presenti su otto siti web di compagnie specializzate nel *luxury tourism*, sei in lingua inglese e due in lingua italiana (Tabella 1).

Tour operator	Sede	Lingua
Abercrombie & Kent	Downers Grove, Illinois, USA	inglese
Cox & Kings	Los Angeles, USA	inglese
Abercrombie & Kent	Cheltenham, Gloucestershire, UK	inglese
ITC Luxury Travel	Chester, Cheshire, UK	inglese
Charme & Adventure	Milano	italiano
Argiletum Tour Operator	Roma	italiano
Luxo Italia	Milano	inglese
Moveolux	Milano	inglese

Tabella 1  
Caratteristiche dei tour operator selezionati.

Tali *tour operator* sono stati identificati attraverso una ricerca su Google, inserendo le parole chiave 'viaggi di lusso Italia' oppure '*luxury tourism Italy*' e la selezione è avvenuta in base ai contenuti dei siti *web*: è stata data priorità ai siti che contenevano descrizioni e itinerari e sono stati scartati quei siti che, invece, proponevano solo descrizioni di alberghi e residenze di lusso, in quanto non veniva fornita un'esaustiva descrizione dell'Italia come meta di viaggi esclusivi. Tutti i siti *web* sono stati consultati e assemblati in corpora nel mese di Marzo 2017.

La prima delle analisi condotte sui siti *web* descritti sopra è quella prevalentemente quantitativa, che si basa sull'approccio metodologico della *Corpus Linguistics* (Sinclair 1991, 1996). Come già accennato, il contenuto linguistico di ogni sito *web* è stato scaricato e incluso in un unico file, diventando così un corpus per l'analisi linguistica. L'analisi è stata condotta con l'ausilio del software *WordSmith Tools 6.0* (Scott 2012), che mette a disposizione del linguista una serie di strumenti tra cui *WordList*, che permette di creare liste di frequenza di tutte le parole contenute in un corpus, e *Concordance*, che permette di ottenere tutte le istanze d'uso di una determinata parola contenuta nel corpus. L'analisi della frequenza delle parole è un concetto centrale nella *Corpus Linguistics* e si configura come un

importante punto di partenza per l'analisi di qualsiasi tipo di corpus. Come affermato da Baker (2006, p. 47), i dati relativi alla frequenza possono essere di grande aiuto nell'identificazione, ad esempio, del profilo sociologico di una data parola o gruppo di parole e permettono, pertanto, di raggiungere una maggiore comprensione del loro uso in determinati contesti. E' tuttavia sempre auspicabile, ai fini di una maggiore precisione metodologica, approfondire quanto riscontrato nell'analisi delle liste di frequenza attraverso, ad esempio, l'analisi delle concordanze, come effettuato nelle analisi proposte in questo capitolo.

Nel corso dell'analisi quantitativa, i corpora sono stati raggruppati in base alla lingua, alla funzione e agli autori dei testi. Per questo motivo, i due corpora costituiti dai siti *web* dei *tour operator* americani sono stati inclusi in unico corpus, a cui si farà riferimento con l'acronimo Lux/USA; la stessa procedura è stata applicata agli altri e, dunque, avremo il Lux/UK, costituito dai due siti con sede nel Regno Unito, il Lux/It costituito dai due siti web italiani ma per un pubblico internazionale, e, infine, il Lusso/Ita, contenente i due siti web in italiano. Dal momento che i quattro corpora hanno dimensioni differenti, i risultati sono stati normalizzati su base percentuale.

Corpus	Dimensione (n. parole)
Lux/USA	21.875
Lux/UK	19.563
Lux/It	31.662
Lusso/Ita	16.890

Tabella 2  
Corpora e loro dimensioni.

Nell'analisi delle immagini, invece, è stato preso in considerazione il quadro teorico della *Visual Grammar* elaborato da Kress e van Leeuwen (2006), che applica le teorie di Halliday (1978) riguardanti la Grammatica Sistemica Funzionale e le tre metafunzioni del linguaggio. Secondo Halliday (1978, 1985), infatti, ogni frase contiene simultaneamente tre significati o metafunzioni in quanto è in grado di rappresentare la realtà (*Ideational metafunction* – metafunzione Ideazionale), di descrivere la relazione esistente tra i suoi partecipanti (*Interpersonal metafunction* – metafunzione Interpersonale) e di mostrare come i vari significati che veicola sono strutturati all'interno di un messaggio (*Textual metafunction* – metafunzione Testuale). Secondo Kress e van Leeuwen (2006), le tre metafunzioni di cui parla Halliday, possono essere realizzate da diversi modi comunicativi (l'immagine, il colore, la musica, i caratteri tipografici e la struttura di un prodotto e così via) e adottano una terminologia differente per riferirsi ai significati rappresentati nelle immagini: la funzione Ideazionale viene

definita Rappresentativa (*Representational*), quella Interpersonale viene rinominata Interattiva (*Interactive*) e, infine, quella Testuale diventa la metafunzione Compositiva (*Compositional*).

Il significato Rappresentativo (Kress, van Leeuwen 2006, p. 45) si riferisce al modo in cui alcuni aspetti della realtà vengono rappresentati dai differenti modi comunicativi. Questo sistema di significato si esprime attraverso due tipi di immagini: 1. immagini Narrative, che descrivono lo svolgimento di azioni e contengono ‘vettori’, vale a dire elementi dell’immagine che formano una linea obliqua, come ad esempio il corpo o parti del corpo, strumenti, strade e così via; 2. immagini Concettuali, che rappresentano i partecipanti in termini più generali e simbolici, non come attori di una narrazione ma come simboli, modelli generali o essenze stabili fuori dallo scorrere del tempo.

Il significato Interpersonale (Kress, van Leeuwen 2006, p. 114), invece, descrive l’interazione tra i partecipanti rappresentati (ovvero, gli elementi ritratti nelle immagini) e i partecipanti interattivi (i produttori delle immagini e coloro i quali visualizzano l’immagine). Questo significato viene configurato attraverso quattro elementi: 1. Contatto, che si realizza attraverso la presenza o assenza di sguardo che stabilisce una relazione immaginaria di richiesta o offerta con chi osserva l’immagine; 2. Distanza Sociale, che può essere intima, sociale o impersonale sulla base delle caratteristiche dell’inquadratura; 3. Atteggiamento, caratterizzato da diversi livelli di coinvolgimento di chi osserva, sulla base delle prospettive e degli angoli di inquadratura; ed infine, 4. Modalità, che si realizza attraverso il livello di corrispondenza di ciò che è rappresentato con ciò che, invece, può essere osservato nella realtà.

Il terzo significato, quello Compositiva, si riferisce al modo in cui sono organizzati i vari elementi che costituiscono l’immagine. Questo sistema di significato si configura attraverso elementi come: 1. Valore Informativo, che si realizza nel modo in cui i vari elementi sono posizionati all’interno dell’immagine; 2. Rilievo, che si esprime attraverso strategie visive quali il primo piano, la dimensione degli elementi, il contrasto, la luminosità, ecc.; 3. Inquadratura, che si realizza attraverso la presenza o assenza di linee, elementi connessi o disconnessi, e così via.

Il fine dell’analisi delle immagini presenti sugli otto siti *web* presi in esame è quello di vedere se esiste un concetto visivo di lusso comune a tutti i siti web e se vi sono delle scelte riconducibili a specificità culturali.



## 4. L'analisi linguistica

### 4.1. Il corpus Lux/USA

L'analisi linguistica inizia con le *wordlists* dei quattro corpora, ossia le liste di frequenza delle parole contenute nel corpus.

Nella Tabella 3 sono riportate 60 delle 100 parole di contenuto più frequenti del corpus americano Lux/USA prese in considerazione per l'analisi. Non sono stati presi in considerazione i nomi propri perché il *focus* di questa analisi è quello di identificare gli aspetti chiave che vengono maggiormente enfatizzati nella promozione americana.

Word	%	Word	%	Word	%
1. day	1,34	2. visit	0,72	3. hotel	0,72
4. meals	0,51	5. tour	0,51	6. city	0,46
7. journey	0,46	8. local	0,43	9. enjoy	0,38
10. private	0,36	11. continue	0,27	12. time	0,27
13. guide	0,26	14. century	0,25	15. explore	0,25
16. town	0,24	17. arrive	0,23	18. world	0,23
19. see	0,23	20. coast	0,22	21. Roman	0,22
22. cathedral	0,21	23. ancient	0,21	24. airport	0,20
25. nights	0,20	26. depart	0,19	27. drive	0,19
28. home	0,19	29. take	0,19	30. famous	0,18
31. leisure	0,18	32. lunch	0,18	33. days	0,17
34. view	0,17	35. basilica	0,16	36. wine	0,16
37. miles	0,16	38. tasting	0,16	39. itinerary	0,15
40. morning	0,15	41. Renaissance	0,15	42. art	0,14
43. distance	0,14	44. transfer	0,14	45. walking	0,14
46. guided	0,14	47. travel	0,14	48. afternoon	0,13
49. stop	0,13	50. discover	0,12	51. historic	0,12
52. history	0,12	53. architecture	0,12	54. duomo	0,11
55. site	0,11	56. arrival	0,11	57. center	0,11
58. driver	0,11	59. gallery	0,11	60. meet	0,11

Tabella 3

Lista delle prime 60 parole di contenuto più frequenti nel Lux/USA.

Più di un terzo delle parole considerate per l'analisi si riferisce alla logistica del viaggio, vale a dire costituisce i dettagli dell'organizzazione relativa ai trasporti (*airport, driver, transfer, flight, ...*), alla presenza di un esperto del tour operator (*guide, expert, guided tour, ...*), a ciò che è incluso nel pacchetto di viaggio (*meals, lunch, dinner, breakfast, ...*), alle distanze dei luoghi da visitare (*miles, itinerary, distance, walking, minutes, journey time ...*), alla scansione del tempo a disposizione (*afternoon, morning, at leisure, ...*). Le restanti parole, invece, costituiscono il campo semantico delle attrattive e delle attività suggerite, e possono essere raggruppate in più sottogruppi, come, ad esempio, quello storico (*century, Roman, ancient,*

*Renaissance, historic, history, old*), quello del patrimonio artistico (*cathedral, basilica, art, architecture, duomo, site, tower, museum, mosaics, ruins, ...*), quello relativo alla natura (*coast, island, countryside, lake*), che tuttavia è molto ristretto e poco vario, ed infine, quello relativo a città e paesi (*city, towns, villages*). Tra le prime 100 parole di contenuto, la presenza di aggettivi è alquanto bassa, vi sono, infatti, solo 9 aggettivi: il più frequente è *private* (0,36% con 79 occorrenze), che si riferisce prevalentemente all'esclusività dei vari servizi, quali ad esempio, *private boat, private guide, private sightseeing, private transfer*. Ve ne sono tre con riferimento al tempo (*ancient, historic, old*), uno alla dimensione (*small*) e tre alla bellezza (*stunning, magnificent, picturesque*), questi ultimi con una frequenza bassa (0,08%, corrispondente a circa 17 istanze d'uso). I verbi più frequenti sono *enjoy, explore, see, view, discover, learn, experience*, tutti utilizzati prevalentemente nella forma Imperativa con la funzione di invitare direttamente il potenziale cliente a svolgere le attività proposte.

La promozione americana, dunque, pone molta enfasi sui dettagli del viaggio e sulla sua organizzazione per dare, probabilmente, l'idea che ogni dettaglio del viaggio sia curato e che nulla sia lasciato al caso, caratteristiche proprie del turismo di lusso. L'Italia viene presentata come una nazione ricca di arte e di storia, mentre la sua natura occupa un posto davvero marginale. Stranamente, l'unico riferimento alla tradizione enogastronomica italiana si ritrova nell'uso della parola *wine* (vino), prevalentemente utilizzata nell'espressione *wine-tasting* (degustazione di vini).

#### **4.2. Il corpus Lux/UK**

La Tabella 4 fornisce una lista delle prime 60 parole di contenuto presenti nella lista di frequenza del corpus Lux/UK. Come nel caso del corpus americano, per garantire una maggiore oggettività, l'analisi è stata condotta sulle prime 100 parole di contenuto.

Contrariamente a quanto riscontrato negli esempi americani, i due *tour operator* britannici limitano i dettagli relativi all'organizzazione del viaggio e includono tra i dettagli solo riferimenti agli alberghi e alle ville in cui gli ospiti soggiogneranno. È interessante, tuttavia, notare che anche in questo corpus la parola *private* ricorre con una frequenza molto alta (0,31%), identificandosi ancora una volta come una delle parole chiave del viaggio di lusso. Le espressioni più frequenti in cui ricorre sono *private beach, private garden/s, private transfers, private tour/s* che descrivono l'esclusività dei servizi offerti. Le attrattive proposte non sono solo quelle storico-artistiche, evidenti da aggettivi e sostantivi quali (*art, century, history, architecture, Roman, churches, Renaissance, duomo, Medieval*), ma anche quelle naturali

(*restaurant/s, cuisine, dining, bar, wine*). La presenza di aggettivi è molto alta e il campo semantico della bellezza è il più frequente: *beautiful, elegant, stunning, magnificent, charming, spectacular* ricorrono in varie espressioni per descrivere hotel, chiese, panorami e città. L'aggettivo *romantic* (0,13%) presenta un uso vario e interessante in quanto sembra suggerire un aspetto importante del *tourist gaze* britannico sull'Italia, come evidente da esempi quali *the romantic architecture of its charming towns, the most romantic drive in Italy, the romantic terracotta-topped roofs, with beautiful beaches, romantic towns ..., the rolling, romantic Tuscan countryside*. Anche l'aggettivo *Mediterranean* (0,12%) presenta un uso interessante che lo rende distintivo per questo tipo di promozione. Alcuni esempi sono: *you'll discover a Mediterranean country oozing with history and glorious landscapes, ... with spectacular views over the Mediterranean sea, ...or just bathe in the Mediterranean sun, ...enjoying delicious Mediterranean dishes*.

Word	%	Word	%	Word	%
1. hotel	0,79	2. city	0,42	3. private	0,31
4. luxury	0,30	5. views	0,26	6. guests	0,21
7. enjoy	0,20	8. restaurant	0,18	9. art	0,17
10. century	0,17	11. home	0,17	12. offers	0,17
13. world	0,17	14. famous	0,16	15. history	0,16
16. rooms	0,16	17. beautiful	0,16	18. best	0,15
19. breakfast	0,15	20. experience	0,15	21. beach	0,14
22. coast	0,14	23. restaurants	0,14	24. spa	0,14
25. ancient	0,14	26. lake	0,14	27. club	0,14
28. cuisine	0,13	29. romantic	0,13	30. village	0,13
31. elegant	0,13	32. Island	0,13	33. local	0,13
34. service	0,13	35. dining	0,12	36. Mediterranean	0,12
37. resort	0,12	38. stunning	0,12	39. beauty	0,12
40. holiday	0,12	41. perfect	0,12	42. bar	0,11
43. pool	0,11	44. suites	0,11	45. area	0,11
46. holidays	0,11	47. style	0,11	48. take	0,11
49. villa	0,11	50. family	0,11	51. place	0,10
52. steps	0,10	53. architecture	0,10	54. centre	0,10
55. guide	0,10	56. magnificent	0,10	57. region	0,10
58. Roman	0,10	59. set	0,10	60. town	0,10

Tabella 4

Lista delle prime 60 parole di contenuto più frequenti nel Lux/UK.

I verbi presenti nelle prime 100 parole non sono molti, in particolare se paragonati al numero di verbi identificati nell'analisi precedente. I più frequenti sono *enjoy, discover* e *go*, usati prevalentemente alla forma Imperativa, *offer* usato nella forma del Presente per descrivere i servizi offerti dalla struttura ospitante o dalla destinazione, *set, locate* e *make*, utilizzati prevalentemente nella forma del Particípio Passato.

La promozione britannica dell'Italia sembra, dunque, enfatizzare tutti gli aspetti che caratterizzano la nazione italiana: dall'arte al mare, dai panorami mozzafiato all'enogastronomia, fino alla sua essenza romantica e mediterranea.

### 4.3. Il corpus Lux/It

L'analisi seguente si basa, invece, sul corpus Lux/It, che rappresenta la promozione dell'Italia elaborata da un *team* italiano per un pubblico internazionale.

Word	%	Word	%	Word	%
1. day	0,80	2. tour	0,77	3. private	0,67
4. luxury	0,55	5. experience	0,30	6. wine	0,30
7. tours	0,26	8. world	0,25	9. hotel	0,23
10. best	0,21	11. famous	0,21	12. take	0,21
13. visit	0,21	14. travel	0,20	15. city	0,20
16. beautiful	0,19	17. enjoy	0,18	18. exclusive	0,18
19. food	0,18	20. town	0,17	21. local	0,16
22. spa	0,16	23. unique	0,16	24. fashion	0,15
25. dinner	0,15	26. coast	0,15	27. time	0,14
28. made	0,14	29. known	0,14	30. villa	0,13
31. ancient	0,13	32. lake	0,13	33. region	0,13
34. service	0,13	35. airport	0,12	36. discover	0,12
37. history	0,12	38. sea	0,12	39. area	0,11
40. find	0,11	41. fine	0,11	42. itinerary	0,11
43. make	0,11	44. place	0,11	45. resort	0,11
46. lunch	0,11	47. restaurant	0,11	48. transfer	0,11
49. holiday	0,10	50. hotels	0,10	51. art	0,10
52. boat	0,10	53. get	0,10	54. stay	0,10
55. services	0,09	56. ridde	0,09	57. afternoon	0,09
58. cuisine	0,09	59. explore	0,09	60. leisure	0,09

Tabella 5

Lista delle prime 60 parole di contenuto più frequenti nel Lux/It.

Le differenze con le altre due tipologie di promozione è evidente soprattutto nella presenza e nella frequenza di aggettivi come *exclusive*, *personal*, *VIP*, *special*, e *unique*, che insieme a 'Ferrari', *shopping* e *fashion* forniscono un contributo fondamentale alla comprensione delle caratteristiche del *tourist gaze* italiano elaborato per un pubblico internazionale. Il *focus* principale non sembra essere tanto la destinazione Italia, ma piuttosto la tipologia di viaggio e tutti i dettagli dell'organizzazione. Nelle prime 100 parole considerate, non vi è, ad esempio, menzione del patrimonio artistico, come ad esempio chiese e cattedrali, e le uniche parole appartenenti a questo campo semantico sono *ancient*, *history*, *art*, *museum* e *historic*. Le attrattive naturali descritte sono *coast*, *lake* e *sea*, mentre l'enogastronomia occupa un ruolo interessante nella

promozione, come mostrato dalla frequenza delle parole *wine, food, cuisine e truffle*. Un aspetto nuovo, invece, è rappresentato dallo shopping e dalla moda (*fashion, boutique, shopping*), concetti assenti nella promozione americana e in quella britannica.

La vacanza di lusso in Italia viene, dunque, presentata ad un pubblico internazionale come qualcosa di unico ed esclusivo, fatto su misura per il cliente, con servizi che vanno dal *personal driver* al *personal shopper*, in luoghi speciali per fare esperienze straordinarie.

#### 4.4. Il corpus Lusso/Ita

L'ultima analisi quantitativa condotta riguarda le prime 100 parole di contenuto della lista di frequenza del corpus Lusso/Ita (Tabella 6).

Word	%	Word	%	Word	%
1. visita	0,59	2. città	0,44	3. tour	0,41
4. lago	0,32	5. mondo	0,24	6. guida	0,23
7. ore	0,22	8. pranzo	0,22	9. storia	0,22
10. scoperta	0,21	11. grande	0,21	12. prenotazione	0,19
13. hotel	0,18	14. informazioni	0,17	15. escursione	0,16
16. giornata	0,16	17. partenza	0,16	18. viaggio	0,16
19. luoghi	0,15	20. privata	0,15	21. cucina	0,15
22. disponibile	0,15	23. vini	0,15	24. borghi	0,14
25. giorno	0,14	26. mare	0,14	27. museo	0,14
28. arte	0,14	29. conferma	0,14	30. luogo	0,14
31. scoprire	0,13	32. tempo	0,13	33. voucher	0,13
34. grandi	0,12	35. bordo	0,12	36. cuore	0,12
37. isola	0,12	38. location	0,12	39. numero	0,12
40. prezzo	0,12	41. giorni	0,11	42. porto	0,11
43. unica	0,11	44. antichi	0,10	45. castelli	0,10
46. degustazione	0,10	47. fascino	0,10	48. include	0,10
49. mail	0,10	50. vista	0,10	51. famosa	0,09
52. telefono	0,09	53. ammirare	0,09	54. esclusiva	0,09
55. esclusivo	0,09	56. esperienza	0,09	57. giardini	0,09
58. importanti	0,09	59. incontro	0,09	60. parco	0,09

Tabella 6

Lista delle prime 60 parole di contenuto più frequenti nel Lusso/Ita.

Circa il 40% delle parole considerate appartiene al campo semantico della logistica e organizzazione del viaggio ('tour', 'guida', 'prenotazione', 'informazioni', 'partenza', 'viaggio', 'conferma', 'voucher', ...) e ciò fa presupporre che la cura nei dettagli organizzativi sia una priorità per i tour operator italiani. Tuttavia, il rimanente 60% può essere raggruppato in tre campi semantici principali: attrattive storico-artistiche ('storia', 'museo', 'arte', 'antic\*', 'castello/i', 'palazzi', 'patrimonio', 'storico', 'tradizione'), attrattive naturali ('lago', 'mare', 'giardini', 'parco', 'colline', 'natura') e

enogastronomia ('cucina', 'vini', 'degustazione', 'gourmet', 'cantine'). A parte 'antico' e le sue declinazioni e 'storico', già citati nel campo semantico delle attrattive storico-artistiche, vi sono altri sei aggettivi (e loro declinazioni): 'grande', 'privata', 'unico', 'esclusivo', 'famosa', 'importante', 'migliori', 'splendido', usati per descrivere l'esclusività del viaggio e dei servizi offerti e l'importanza e la magnificenza delle destinazioni pubblicizzate. La descrizione della bellezza è affidata solo all'aggettivo 'splendido/a' e ai sostantivi 'fascino' e 'bellezza' (vedi Manca 2008). I verbi sono solo tre, vale a dire, 'scoprire', 'ammirare' e 'fare', tutti e tre con frequenza molto alta nella forma dell'Infinito ed usati in espressioni come 'un viaggio per scoprire l'arte, la storia ...', 'che vi permetterà di ammirare privatamente i musei', 'entrate senza fare la fila'.

È interessante notare la presenza dei sostantivi 'tradizione' e 'natura', che, come notato da Manca (2008, 2012), sono elementi distintivi della cultura e della promozione turistica italiana.

La vacanza di lusso in Italia è, dunque, proposta agli italiani come una vacanza esclusiva ed organizzata, alla scoperta di arte, storia, natura, tradizioni e enogastronomia.

#### **4.5. Riepilogo dell'analisi linguistica**

Come si può ben osservare dai risultati ottenuti, le priorità variano da cultura a cultura, nonostante il turismo di lusso in Italia si sviluppi attorno a concetti comuni e condivisi: arte, storia, natura, enogastronomia. Tuttavia, il *tourist gaze* americano si concentra maggiormente sul patrimonio artistico e sui vini italiani, senza dimenticare i dettagli relativi all'organizzazione del viaggio e del soggiorno. Una visione diversa è quella data dall'analisi delle proposte dei *tour operator* britannici che propongono una visione dell'Italia romantica e mediterranea, ricca di arte, spiagge ed enogastronomia da scoprire. Con il *tour operator* italiano che ha come target un pubblico internazionale, invece, il focus della promozione cambia completamente: non è tanto l'immagine dell'Italia ad essere al centro della descrizione, quanto l'esclusività e la professionalità dei servizi offerti. L'arte e la storia passano in secondo piano e sono parte delle esperienze straordinarie, come anche lo shopping, che possono essere vissute nei viaggi di lusso proposti. Invece, una visione più tradizionale dell'Italia (vedi Manca 2012) è fornita dai *tour operator* italiani, che ritengono importanti i dettagli dell'organizzazione del viaggio e del soggiorno, ma enfatizzano concetti come arte, storia, enogastronomia, natura e tradizione.

## 5. L'analisi delle immagini

L'analisi dei siti *web* degli otto *tour operator* prosegue con la descrizione della tipologia delle immagini utilizzate seguendo l'approccio della *Visual Grammar* (Kress, van Leeuwen 2006).

La home page del sito americano *Abercrombie & Kent* è caratterizzata da sfondo bianco e presenta, nella parte superiore, una foto del Canal Grande di Venezia al tramonto: la scelta di questo momento della giornata è sicuramente strategica in quanto la soffusa luce crepuscolare combinata assieme al giallo della luce dei lampioni crea un panorama quasi irreale, un'atmosfera da sogno in cui nessun dettaglio è perfettamente definito nei suoi colori reali. Questa è una caratteristica delle immagini Concettuali del tipo Simbolico-suggestivo, in cui gli elementi ritratti hanno carattere simbolico e i dettagli perdono importanza a favore dell'atmosfera. Al centro della homepage, una piccola mappa dell'Italia è affiancata ad un testo introduttivo che invita ad esplorare il cuore e l'anima dell'Italia (*Explore Italy's heart and soul*). Scorrendo in basso, vi sono una serie di itinerari consigliati, uno accanto all'altro, in cui una piccola fotografia della destinazione è seguita dalle caratteristiche e dai dettagli dell'itinerario. Ancora più in basso, vi sono: una sezione che invita a creare il proprio viaggio su misura, un video di un mercato di Roma e una brochure informativa sul *Tailor Made Travel*. Tutte le immagini relative agli itinerari, tranne due, possono essere definite Concettuali in quanto ritraggono paesaggi e monumenti come concetti statici e senza tempo. Le inquadrature variano, ma gli elementi salienti dell'immagine sono, prevalentemente, in primo piano. Su 16 immagini complessive, solo 3 sono caratterizzate da colori soffusi e dettagli neutralizzati che rendono l'immagine simbolica e senza tempo. Gli unici partecipanti umani sono presenti nelle foto relative a Venezia, turisti ritratti durante un giro in gondola sul Canal Grande. Tali figure, tuttavia, sono così ridotte e prive di dettagli da perdere di importanza a favore dell'atmosfera generale. L'idea di lusso veicolata nel sito è, dunque, visibile nell'assenza di partecipanti umani: come suggerito da Thurlow e Jaworski (2010, p. 200), la promessa sottintesa in questo tipo di immagini è quella dell'esclusività e della sicurezza che il viaggio proposto non sarà disturbato dal caos e dalle folle.

Anche il sito *Cox & Kings* presenta una struttura simile: lo sfondo è bianco e nella parte superiore della homepage, una foto del Canal Grande di Venezia occupa buona parte dello spazio. A differenza del caso precedente, la foto è stata scattata di giorno, dunque, è caratterizzata da un'alta Modalità, vale a dire da colori molto simili a quelli reali. L'immagine è Concettuale, in quanto non narra una storia ma rappresenta un concetto statico e senza tempo. Nella parte centrale della *homepage*, tutto lo spazio è occupato da un testo

introduttivo che invita ad esplorare le bellezze dell'Italia. Scorrendo in basso, lungo la *homepage*, vi sono 16 itinerari: una piccola foto della destinazione è affiancata da un breve testo sulle caratteristiche dell'itinerario proposto che può essere visualizzato nella sua interezza cliccando su un apposito link. Le foto sono tutte Concettuali e ritraggono paesaggi, monumenti, statue e, in un solo caso, due maschere veneziane. Anche in questo caso, la presenza di partecipanti umani è limitata ai turisti sulle gondole veneziane e a due maschere veneziane con inquadratura a mezzo busto. In quest'ultimo caso, l'immagine può essere definita Analitica, in quanto i partecipanti sono caratterizzati da ciò che Kress e van Leuweev (2006, p. 80) definiscono *Possessive Attributes*. Gli attributi sono le maschere e i costumi indossati dai partecipanti, che, insieme alla quasi assenza di sfondo e al fatto che i protagonisti siano in posa, conferisce artificialità alla foto e alla sua natura senza tempo. Anche su questa *homepage* le angolazioni sono varie e gli elementi ritratti sono sempre centrali e in primo piano.

Le immagini selezionate dai *tour operator* americani ritraggono un'Italia nella sua essenza statica e fuori dal tempo, con un'enfasi particolare sulla città di Venezia e la sua atmosfera magica. Il fatto che la maggior parte delle immagini sia caratterizzata da colori realistici sembra suggerire che sia l'Italia stessa, almeno a livello visivo, a rappresentare l'idea di lusso per il pubblico americano. Un'altra componente importante è sicuramente l'idea del 'silenzio/esclusività' (Thurlow, Jaworski 2010; vedi Thurlow, Jaworski 2012) che caratterizza le immagini: le destinazioni pubblicizzate sono quasi del tutto prive di presenza umana, tantomeno di folle di turisti; anche il Canal Grande sembra più 'silenzioso' di quanto lo sia davvero nella realtà.

La homepage del sito britannico *Abercrombie & Kent* ha sfondo bianco ed è caratterizzata nella parte superiore, oltre che dalla barra contenente i vari link, anche da una immagine di dimensioni medio-grandi che ritrae un paesaggio costiero. Anche in questo sito, la parte centrale della *homepage* è dedicata ad un testo introduttivo sull'Italia e, scendendo più in basso, sono visibili sei itinerari nella struttura classica caratterizzata da foto della destinazione, testo affiancato e relativi link. Tra le 18 immagini relative ai viaggi di lusso in Italia, solo due sono Narrative: una è caratterizzata da un gruppo di cavalli che corrono liberi nella campagna toscana e un'altra da due bambini impegnati nella preparazione, probabilmente, di un dolce. In entrambi i casi, non si crea interazione tra partecipanti ritratti e osservatori dell'immagine. Infatti, nella promozione dei viaggi di lusso il potenziale turista che osserva l'immagine è raramente invitato, attraverso lo sguardo, a interagire con i partecipanti ritratti (vedi Thurlow, Jaworski 2010), bensì si pone come osservatore silenzioso, in quanto ancora una volta il silenzio si identifica con l'esclusività. La maggior parte delle immagini è caratterizzata da colori realistici, mentre 6 di esse rappresentano paesaggi prevalentemente



ritratti al crepuscolo, in cui le sfumature di colore si mescolano in un'atmosfera dorata, preziosa e senza tempo.

Una struttura differente può essere notata nel sito del *tour operator Luxury Travel*, che si presenta nella parte superiore della *homepage* con uno sfondo grigio e con una foto, che ritrae la città di Venezia, che occupa quasi tutto lo spazio disponibile. Sulla foto, però, in un riquadro rettangolare grigio, un brevissimo testo descrive la bellezza dell'Italia e appena sotto viene fornita la foto e il contatto dell'esperto da contattare per organizzare un viaggio di lusso. Nella parte centrale della *homepage*, un testo introduttivo descrive brevemente le destinazioni più belle da visitare e, nella parte bassa della pagina, vengono proposti 14 itinerari, organizzati in riquadri verticali su quattro file, secondo la struttura dell'immagine e del breve testo introduttivo affiancato con relativi link. Le immagini sono quasi tutte Concettuali e ritraggono prevalentemente paesaggi, tranne che in un caso in cui viene ritratto un lussuoso interno. Vi sono due immagini in cui gli elementi ritratti rappresentano una novità rispetto a quanto è stato osservato fino ad ora: in una di queste viene raffigurata in primo piano una piscina, il cui colore sembra unirsi in un'unica sfumatura al colore del cielo. Tra i due elementi però, vi è una fascia di disconnessione rappresentata dal bordo piscina, dove su due sedie a sdraio ricoperte da asciugamani bianchi, due turisti si godono il loro relax. L'acqua calma e ferma della piscina e i riflessi del sole sulla superficie sono, secondo Thurlow e Jaworski (2010, pp. 202-203), elementi connotativi del lusso perché richiamano alla mente le superfici lucide e splendenti, non intaccate e, pertanto, esclusive. La seconda immagine, invece, ritrae delle sedie di legno celesti e dei tavolini posizionati su un tavolato bianco di uno stabilimento in riva al mare: le sedie vuote richiamano ancora una volta alla mente l'idea del silenzio, l'assenza di folle e di confusione, come se quel posto non fosse mai stato scoperto da nessuno e fosse pronto ad essere 'conquistato' dal turista che osserva l'immagine.

Così come nella promozione americana, anche nella promozione britannica la presenza di immagini Concettuali è prevalente: in questo caso, la maggior parte delle immagini ritrae paesaggi i cui colori corrispondono alla realtà, anche se è interessante la presenza di immagini con bassa Modalità e che, dunque, hanno come fine ultimo quello di creare un'atmosfera romantica e da sogno. L'idea del lusso è, dunque, creata attraverso l'esclusività dei paesaggi, dove la presenza umana è limitata o quasi del tutto assente, e i luoghi sembrano mete nascoste e segrete che attendono di essere conquistate.

Il sito italiano, ma in lingua inglese, *Luxoitalia* accoglie i suoi visitatori con tre foto a scorrimento che costituiscono lo sfondo della parte superiore della *homepage*: un paesaggio costiero, una spiaggia e il Colosseo. In tutti e tre i casi la Modalità è medio-bassa, in quanto due foto sono state scattate al

tramonto e dunque sono caratterizzate da sfumature di colore tendenti al rosa, al giallo e al blu scuro/nero, e la terza, quella della spiaggia, è caratterizzata da una forte luminosità che rende i colori molto chiari, tutti tendenti al giallo/bianco. In tutti e tre i casi, l'inquadratura è ripresa dall'alto, non solo per ampliare il campo visivo ma anche per dare la sensazione a chi osserva di contemplare il mondo dall'alto e di dominarlo (Kress, van Leeuwen 2006, p. 145). La parte centrale della *homepage* è suddivisa in quattro riquadri, ognuno di essi interamente occupato da una foto a cui è sovrapposto il titolo della sezione a cui si viene diretti cliccandovi sopra: *01/Italian Classics*; *02/Relax in Style*; *03/Hidden Gems*; *04/Culinary Tours*. La scelta di queste quattro foto è strategica in quanto i loro colori creano armonia e, dunque, ordine, silenzio, esclusività. I bianchi e i marroni dei Fori Imperiali al tramonto si abbinano al bianco e al marrone di un piatto a base di tartufo, mentre il turchese del mare e il bianco del paesino costiero di Savellettri si rispecchiano nell'azzurro del cielo e il bianco dei trulli di Alberobello. Scendendo ancora più in basso, su sfondo beige, troviamo un testo introduttivo sulle vacanze di lusso in Italia, riportato con caratteri tipografici bianchi. Ancora più in basso, altri quattro riquadri spiegano le ragioni per scegliere un viaggio organizzato dal tour operator. Tutte le 21 foto presenti sul sito sono Concettuali, la presenza umana è limitata solo ad una fotografia, a pochi turisti su una spiaggia ripresa dall'alto, dunque, privi di dettagli definiti ma dal valore esclusivamente simbolico e rappresentativo. I partecipanti ritratti sono prevalentemente paesaggi costieri deserti, monumenti, laghi, montagne e campagna, caratterizzate da alta Modalità e inquadrature prevalentemente dall'alto. Il filo comune che collega tutte le fotografie e l'intero sito è, sicuramente, l'armonia di colori e il fatto che il potenziale cliente venga messo nella posizione di osservatore dominante e silenzioso.

Il secondo sito italiano per un pubblico internazionale, *Moveolux*, non ha una homepage dedicata direttamente agli itinerari, ma alla presentazione del tour operator e dei servizi offerti. Bisogna cliccare sui link *Luxury Experiences*, *Itineraries and Tours* e *Travel Ideas* per accedere alle destinazioni e agli itinerari. Gli sfondi di queste sezioni sono caratterizzate da foto con bassa Modalità con toni di colore tendenti a toni del grigio e al rosa. Diversamente dai casi precedentemente utilizzati, la presenza di partecipanti umani è presente in 6 casi su 17: non si tratta, tuttavia, di partecipanti comuni, bensì, ad esempio, di guardie svizzere, modelle nel corso di una sfilata, o di turisti simbolici che approfittano di un giro in Ferrari o di sport estremi. Altre 4 foto ritraggono invece oggetti notoriamente legati all'esclusività: calici di cristallo con champagne, un microfono vintage, auto di lusso. Le foto rimanenti di paesaggi e opere d'arte sono caratterizzate da Modalità medio-bassa e inquadrature prevalentemente dall'alto, conferendo, ancora una volta,

all'osservatore una posizione privilegiata e un ruolo dominante.

L'idea di lusso che traspare dai due siti italiani per un pubblico internazionale è, dunque, diversa da quella osservata nei i siti dei *tour operator* americani e britannici: lusso non è semplicemente silenzio, ma esclusività, una rappresentazione di uno status sociale elevato e privilegiato, un mondo caratterizzato da ordine e armonia, non tanto in attesa di essere conquistato, ma, bensì, dominato.

Gli ultimi due siti web da analizzare sono *Argiletum Tour* e *Charme & Adventure*, i due siti italiani che propongono viaggi di lusso ad un pubblico italiano. Il primo dei due ha una struttura molto semplice, sfondo bianco, scritte in grigio e azzurro, colori che richiamano quelli del logo del *tour operator*. Non è presente un testo introduttivo ma solo una breve presentazione che precede l'elenco degli itinerari: *Tours esclusivi Roma Italia – Escursioni esclusive di Roma e le città d'Italia con auto di lusso e autista – In questa sezione potrete prenotare tour esclusivi fuori Roma e per l'Italia*. Gli itinerari proposti sono riportati nella struttura fotografia e testo affiancato con link per ulteriori dettagli. Le immagini sono tutte Concettuali, ritraggono paesaggi, monumenti e, in un caso, una carta geografica. Non vi è la presenza di partecipanti umani e l'unica immagine Narrativa ritrae un aliscafo che naviga sul mare antistante Capri. Tutte le 8 fotografie sono caratterizzate da alta Modalità e si limitano a illustrare la destinazione, senza rievocare atmosfere da sogno e senza giochi di armonie e sfumature di colore. L'idea di lusso, dunque, si percepisce solo nel silenzio che caratterizza i luoghi ritratti.

Il sito *Charme & Adventure* invece presenta una *homepage* con caratteristiche simili a quelle degli altri siti finora analizzati: nella parte superiore, immediatamente sotto la barra contenente i link alle varie sezioni del sito e il logo del *tour operator*, una foto dalle dimensioni medio-grandi occupa tutto lo spazio da sinistra a destra. L'immagine ritrae Firenze al tramonto ed include un panorama molto ampio di quasi tutta la parte antica della città. I colori tendono tutti a sfumature di celeste, grigio e rosa e le luci dorate dei lampioni impreziosiscono l'atmosfera da sogno e senza tempo che si crea. Dopo un breve testo introduttivo, vi è una ulteriore barra con link che rimandano a diverse sezioni del sito e ciò che è interessante è che i nomi di queste sezioni sono in lingua inglese pur collegandosi a testi italiani: *Adventure & Outdoors*, *Art & Culture*, *Fashion & Design*, *Food & Wine*, *Romance & Passion*. Seguono più in basso 26 riquadri costituiti da fotografie a cui sono sovrapposti i titoli delle sezioni di colore bianco. Tutte queste fotografie, dal momento che costituiscono uno sfondo, hanno un bassissimo contrasto e una bassa definizione, nonostante ciò, i panorami e i monumenti ritratti sono facilmente riconoscibili. Solo in due casi vi è la presenza di partecipanti umani: nell'itinerario *Vacanze romantiche di lusso* viene ritratta una folla di turisti che cerca di prendere il bouquet lanciato da una sposa dai

tratti asiatici, mentre nell'itinerario *Private Shopping Tour Italia* si vede una strada piena di vetrine e addobbata con decorazioni natalizie e alcune persone intente a passeggiare e a guardare le vetrine. Tutte le piccole anteprime presenti sulla homepage diventano immagini medio-grandi nel momento in cui si visita la pagina della relativa sezione e tutte presentano un contrasto molto ridotto e una luminosità medio-alta tanto da somigliare più a quadri o a foto scattate con macchine analogiche che a foto realistiche e digitali. I colori dominanti sono, pertanto, il bianco e il beige che ben si abbinano al bianco dello sfondo e al beige dei caratteri. Quasi tutte le sezioni presentano in alto l'immagine ingrandita dell'anteprima, ma anche una serie di altre foto che scorrono ogni due o tre secondi, anch'esse con le stesse caratteristiche sopra descritte. In questo sito, dunque, il concetto di lusso si esprime visivamente attraverso la creazione di armonia non solo nella scelta dei colori ma anche nelle caratteristiche delle immagini che non essendo caratterizzata da alta Modalità descrivono delle destinazioni senza tempo attraverso gli elementi simbolici che le contraddistinguono.

I due siti italiani presentano, dunque, molte differenze e non è possibile individuare una linea comune nelle scelte strategiche della persuasione visiva. Mentre *Argiletum Tour* sfrutta unicamente l'immagine del silenzio/esclusività, *Charme & Adventure* enfatizza anche l'armonia e l'essenza simbolica dei luoghi pubblicizzati che diventano strumenti strategici nella comunicazione del concetto di lusso.

In conclusione, mentre l'idea del silenzio come esclusività è elemento comune nel processo persuasivo elaborato dagli otto *tour operator*, ogni cultura sviluppa delle proprie strategie e costruisce diverse aspettative sull'Italia: la promozione americana presenta l'Italia, e in particolar modo Venezia, come 'la' destinazione di lusso. Le immagini sono caratterizzate da un alto livello di Modalità in quanto, probabilmente, non serve creare ancora più atmosfera di quanta ne riescano già a creare i dettagli realistici della destinazione. Anche la promozione britannica promuove l'Italia come la destinazione di lusso, ma ne fa risaltare anche il suo aspetto romantico e da sogno, data la presenza di fotografie scattate al tramonto caratterizzate da bassa Modalità e alta simbolicità. L'Italia è una destinazione da scoprire e da conquistare, come suggerito dalle sedie vuote in riva al mare che attendono il turista garantendogli un'esperienza straordinaria. Il *tourist gaze* creato, invece, dagli operatori italiani per un pubblico internazionale non ha più l'Italia come focus principale, ma bensì l'esclusività e la straordinarietà di ciò che viene offerto. Lusso diventa sinonimo di armonia, status sociale, prestigio, potere e dominazione della meta turistica. I due *tour operator* italiani, invece, promuovono l'Italia come meta esclusiva, lontana dalle masse dei turisti ma allo stesso tempo come una destinazione dall'essenza armonica e fuori dal tempo.

## 6. Conclusione

L'analisi delle immagini presenti sugli otto siti dei *tour operator* del lusso confermano in grandi linee quanto già osservato a livello linguistico. La parola comune a tutti i *tour operator* è *private*/'privato' che a livello visivo corrisponde al concetto di silenzio. Tuttavia, nei quattro siti italiani l'idea di 'privato' viene ancora più enfatizzata attraverso il riferimento all'esclusività espresso, appunto, dall'aggettivo 'esclusivo' e a livello visivo rappresentato dall'armonia dei colori, dall'ordine che si contrappone al caos e all'ordinarietà. Nei due *tour operator* italiani per un pubblico internazionale, poi, l'idea di esclusività si collega visivamente all'idea di potere e status sociale rappresentati simbolicamente, ad esempio, da alcuni oggetti ritratti o dalle inquadrature dall'alto.

Nei siti americani e britannici il *focus* linguistico sull'arte viene affiancato a livello visivo da immagini realistiche, mentre l'aspetto romantico e mediterraneo dell'Italia, che si osserva a livello linguistico soprattutto nei siti britannici, trova riscontro nelle immagini scattate al tramonto e nei paesaggi di spiagge, scogliere, mare e piscine quasi deserte e dalle calme acque, che sembrano brillare nell'incontro con i raggi di un sole sempre presente.

L'Italia più tradizionale, invece, si trova nei siti italiani per un pubblico italiano ed è espressa a livello linguistico da parole come 'natura', 'tradizione' e a livello visivo da immagini apparentemente sospese nel tempo sia per gli elementi ritratti che per la qualità dei colori e della definizione.

Come suggerito dai dati analizzati, più che di un *tourist gaze* generale bisogna parlare di tipi differenti di *tourist gaze* che vengono 'autorizzati' dai diversi contesti linguistici e socio-culturali. Il *luxury tourist gaze* identificato in questo capitolo si pone come un sottogruppo di ciò che Urry (2002, p. 150) definisce il *romantic gaze* in cui viene enfatizzata la solitudine, la *privacy* e una relazione personale e semi-spirituale con l'oggetto dell'osservazione. Ciò che si aggiunge a queste caratteristiche, nel turismo di lusso, è il concetto di esclusività, evidente soprattutto nella promozione elaborata dai *tour operator* italiani e che ben si interseca con la nozione di "elitism" elaborata da Thurlow e Jaworski (2010, 2012).

Arte, romanticismo ed essenza mediterranea, professionalità ed esclusività, storia e natura: come conciliare le specificità culturali e riuscire a creare prodotti turistici di successo rivolti a potenziali consumatori con background linguistico-culturali differenti? Esiste una promozione 'franca', ovvero una promozione le cui caratteristiche siano valide ed efficaci a livello internazionale? O meglio, avrebbe senso che esistesse? Le analisi confermano che promozione, *tourist gaze* (sia interno che esterno) e cultura sono strettamente e indissolubilmente legati e, dunque, esisteranno tante

promozioni quante sono le culture. Tuttavia, i risultati suggeriscono anche che è possibile elaborare una definizione del concetto di lusso ‘internazionale’, che serva come base su cui poi operare adattamenti e differenziazioni. Proporre turismo di lusso significa sicuramente proporre qualcosa di dedicato, privato e individuale: la percezione che il turista deve avere, qualunque sia la sua nazionalità, è quella di essere unico e di avere la certezza di trascorrere una vacanza in un luogo lontano dalla folla e dal caos, in cui tutto sia organizzato, pianificato e, soprattutto, privato. Un luogo silenzioso che attende il visitatore per essere conquistato. A questi aspetti dovrebbero essere aggiunte ulteriori proposte, differenziate, ad esempio in itinerari: un tour privato in gondola al tramonto o uno stabilimento in riva al mare dove godere della magia del Mediterraneo per i britannici, oppure un tour privato a chiese e monumenti per gli americani con degustazione finale di vini.

Infine, per definire meglio il *tourist gaze* italiano sono necessari studi più ampi e approfonditi, in quanto c’è molta differenza tra ciò che viene proposto dagli italiani per gli italiani e dagli italiani per un pubblico internazionale. Infatti, l’idea di potere e status sociale potrebbe non essere ciò che gli italiani cercano davvero in un viaggio di lusso.

In conclusione, una promozione ‘franca’ esiste, anche se solo parzialmente, ed ha anche senso di esistere per ottimizzare i servizi offerti da un’azienda che decide di investire nel turismo di lusso. È, tuttavia, necessario effettuare degli adattamenti per venire incontro alle diverse tipologie di autogratificazione e autocompiacimento implicite nel turismo di lusso attraverso l’applicazione del modello proposto in questo capitolo e che combina e integra fattori linguistici e culturali.

**Bionota:** Elena Manca è Ricercatrice di Lingua e Traduzione – Lingua Inglese presso l’Università del Salento. I suoi principali interessi di ricerca sono il discorso turistico, la linguistica dei corpora e lo studio del significato, gli studi cross-culturali applicati alla traduzione e all’analisi contrastiva. Ha pubblicato diversi articoli su riviste internazionali e una monografia in cui analizza il discorso turistico da una prospettiva linguistica e socio-culturale.

**Recapito autore:** [elena.manca@unisalento.it](mailto:elena.manca@unisalento.it)

## Riferimenti bibliografici

- Baker P. 2006, *Using Corpora in Discourse Analysis*, Continuum, Londra.
- D'Egidio A. 2014, *The tourist gaze in English, Italian and German travel articles about Puglia: A corpus-based study*, in "ICAME Journal" 38, pp. 57-72.
- Francesconi S. 2007, *English for Tourism Promotion*, Hoepli, Milano.
- Halliday M.A.K. 1978, *Language as Social Semiotics: the Social Interpretation of Language and Meaning*, Edward Arnold, Londra.
- Halliday M.A.K. 1985, *Introduction to Functional Grammar*, Edward Arnold, Londra.
- Kress G. e van Leeuwen T. 2006, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, Routledge, Londra/New York.
- Manca E. 2008, *From phraseology to culture: qualifying adjectives in the language of tourism*, in "International Journal of Corpus Linguistics" 13 [3], pp.368-385.
- Manca E. 2012, *Translating the Language of Tourism across Cultures: from functionally complete units of meaning to cultural equivalence*, in "Textus" 1, pp. 51-67.
- Manca E. 2016a, *Persuasion in Tourism Discourse. Methodologies and Models*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
- Manca E. 2016b, *Official Tourist Websites and the Cultural Communication Grammar model: analysing language, visuals, and cultural features*, in "Cultus" 9 [1], pp. 2-22.
- Mattia G. 2013, *Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Milano.
- Scott M. 2012, *WordSmith Tools version 6*, Stroud, Lexical Analysis Software.
- Sinclair J. 1991, *Corpus Concordance Collocation*, Oxford University Press, Oxford.
- Sinclair J. 1996, *The Search for Units of Meaning*, in "Textus" IX [1], Tilgher, Genova, pp.71-106.
- Thurlow C. e Jaworski A. 2010, *Silence is Golden: The 'Anti-communicational' Linguascaping of Super-elite Mobility*, in Jaworski A. e Thurlow C. (a cura di), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, Continuum, Londra/New York, pp. 187-218.
- Thurlow C. e Jaworski A. 2012, *Elite mobilities: The semiotic landscapes of luxury and privilege*, in "Social Semiotics" 22 [4], pp. 487-516.
- Urry J. 2002, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, Londra.

## Siti web

- <http://www.abercrombiekent.com/travel-destinations/europe-luxury-holidays/italy/>
- <http://www.coxandkingsusa.com/travel-destinations/europe/italy/>
- <http://www.abercrombiekent.co.uk/italy/>
- <http://www.itluxurytravel.co.uk/destinations/europe/italy>
- <http://www.luxoitalia.com/>
- <https://www.moveolux.com/>
- <http://www.argiletumtour.com/prenotazioni-online-tours-activities-roma-italia/viaggi-di-lusso-roma-italia>
- <http://www.charmeadventure.com/it/italia-tour>