UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO
SCUOLA DELLE SCIENZE UMANE E DEL PATRIMONIO CULTURALE
LINGUE E LETTERATURE MODERNE E MEDIAZIONE LINGUISTICA - ITALIANO COME LINGUA SECONDA
FACOLTÁ DI LETTERE E FILOSOFIA

TURISMO 2.0

TESI DI LAUREA DI
Gisetta Linda Capillo 0608472

RELATORE
Chiar.ma Prof.ssa Carla Prestigiacomo

ANNO ACCADEMICO 2016 - 2017

TRIENNALE

RINGRAZIAMENTI

In primis ringrazio la mia relatrice, professoressa Carla Prestigiacomo, verso la quale ho sempre nutrito profonda stima ed ammirazione sia come docente, sia come persona. In questi anni universitari ha contribuito ad avermi trasmesso la sua ambizione e determinazione.

Un ringraziamento speciale va ai miei genitori, Elena e Santo, che mi hanno permesso di compiere gli studi in maniera serena, sostenendomi ed incoraggiandomi nell'affrontare ogni difficoltà con la loro audacia, forza d'animo, permettendomi così di percorrere e concludere questo cammino.

Grazie "al mio papino" che, prima di ogni esame, osservavo un gesto che ripeteva: accendere la sua "immancabile" sigaretta, darmi un bacio dicendo, bisbigliando, "a dopo"; a volte mi infastidiva questo suo atteggiamento ma, ad essere sincera, era il momento che più attendevo prima di ogni esame anche perché essendo uomo di poche parole il suo silenzio mi tranquillizzava.

Grazie va alla "mia mammini": la mia più fidata consigliera e il mio punto di riferimento, che ha sempre avuto un parere adeguato, soprattutto, nelle scelte difficili. Colei che, pur di trasmettere sicurezza nelle lunghe ore di studio notturno, rimaneva in piedi pur di farmi compagnia; Lei che mi ha asciugato le lacrime durante le sconfitte e mi ha spronata a dare sempre il massimo!

E poi c'è mia sorella. Chiunque abbia fratelli e/o sorelle sa perfettamente che essi sono compagni di vita e per me è anche stata una collega universitaria: non potevo chiedere migliore compagnia di sempre. Ricorda sempre "Non sarai mai sola".

Infine, voglio ringraziare Patrick per aver creduto sempre nei miei sogni, per sostenermi sia nei momenti di sconforto che di entusiasmo; grazie per essere sempre stato il mio primo fan e di festeggiare, oggi, questa mia vittoria!

INDICE

INTRODUZIONE 1

CAPITOLO I

ORIGINI DELLE PRATICHE TURISTICHE 3

1.1 LE PRATICHE TURISTICHE 3

1.2 L'EVOLUZIONE DEL VIAGGIO 4

1.3 CATALOGO TURISTICO 6

1.4 GUIDE TURISTICHE 7

1.5 L'EVOLUZIONE DELLE GUIDE TURISTICHE 8

CAPITOLO II

COMUNICARE ATTRAVERSO IL FORUM 13

2.1 I FORUM E IL TURISMO 14

2.2 IL FORUM TRIPADVISOR 15

2.3 IL TURISMO SU FACEBOOK 16

2.4 INSTAGRAM E IL TURISMO VERSIONE 2.0 17

2.5 TWITTER 21

CAPITOLO III

DALLO SLOGAN ALL'*HASHTAG* 23

3.1 L'IMPORTANZA DEGLI *HASHTAG* 24

3.2 GLI HASHTAG LA CHIAVE DEL SUCCESSO 24

3.3 BARCELONA VS MADRID #BCNVSMADRID 27

CONCLUSIONE 30

BIBLIOGRAFIA 31

SITOGRAFIA 32

INTRODUZIONE

Quando si studiano le lingue straniere si ha la consapevolezza di doversi confrontare sempre più da vicino con culture diverse. Ci si adatta innanzitutto a tutto ciò che ne conviene, come la grammatica di una lingua, la pronuncia e l'importanza dei falsi amici, ma anche alle tradizioni del popolo che la parla e si apprezza sempre più una realtà socio-culturale, seppure lontana dalla nostra. È quasi certo quindi che chi studia lingue sia un appassionato di viaggi.

Questo vale anche per me; infatti, per la stesura della mia tesi ho scelto di osservare il mondo del turismo, analizzandolo dalle origini ai giorni nostri ponendo maggiore attenzione all'evoluzione turistica ed ai fattori che ne conseguono, come quello linguistico.

Le parole sono importanti, poiché esprimono concetti da comunicare a qualcuno e, nell'interazione, si spera che, chi ascolta, ci comprenda in toto. "Comunicare l'un l'altro, scambiarsi informazioni è natura; tenere conto delle informazioni che ci vengono date è cultura" [1]Goethe.

Per argomentare sul linguaggio turistico, si devono approfondire le conoscenze linguistiche sviluppatesi attraverso forme comunicative più tecniche; l'introduzione di un linguaggio specialistico, che risulti di facile comprensione a tutti senza distinzione culturale e sociale.

I diversi modi linguistici variano a seconda dei testi consultati ma sono significativi anche recensioni e commenti sulle strutture alberghiere e le attrazioni turistiche.

In questo lavoro è stata svolta un'analisi dettagliata della promozione di viaggi *online*, l'uso linguistico attraverso frasi *eyes catching* e la fruizione dei *social network*,che creano una concatenazione di interesse comune.

Sembrerebbe impensabile (ma non lo è), ma sicuramente Goethe potrebbe essere considerato un grafico pubblicitario ante litteram dato che, ai suoi tempi, creò degli enunciati accattivanti, che suscitavano interesse per un luogo: nel mondo odierno le sue frasi potrebbero essere utilizzate come *hashtag*, l'etichetta virtuale,

[1] E. Gitto, *L'arte della comunicazione*, 2010, http://www.comunicarepensando.it/larte-della-comunicazione.html .

che si crea anteponendo ad una parola o una frase il simbolo del cancelletto (questo #). Per esempio hashtag davanti ai famosi enunciati di Goethe:

#MontePellegrinoilpiùbelpromontoriodelmondo

#Romaèlacapitaledelmondo

Nel primo capitolo della mia tesi vengono forniti alcuni cenni storici sulla visione del viaggio in tempi remoti: inizialmente, infatti, il viaggio era considerato uno dei fattori che permetteva di ampliare il proprio bagaglio culturale. Da lì la moda dell'uso del diario di bordo, per documentare la propria esperienza, oggi caratterizzato da svariati commenti e da multiple recensioni *online*. La sua graduale evoluzione ha fatto sì che, si potessero esaminare i differenti aspetti contenuti nei primi libri dedicati al viaggio e nei moderni cataloghi turistici.

Nel secondo capitolo della mia tesi viene descritto il processo evolutivo del viaggio con l'introduzione di forum come TripAdvisor e di *social network* (Facebook, Instagram, Twitter) e la creazione di nuove figure professionali come *social media marketer*, *web influencer*, *traveller influencer*, *food influencer*, etc.

Nel terzo capitolo, si espone l'evoluzione pubblicitaria nell'era digitale e l'importanza basilare del'uso degli *hashtag* nel nostro quotidiano. Dopo aver presentato in linee generali il mondo turistico attraverso i diari di bordo, le lettere di Goethe, i libri dedicati ai viaggi, le riviste turistiche, i *folletos*, i cataloghi, gli annunci pubblicitari, le pagine web, i forum ed i social network, si esamina anche un sondaggio su Madrid e Bacerlona, svolto in Spagna.

L'idea è nata da una mia osservazione durante alcune ricerche che ho effettuato sull'applicazione Instagram; alla "voce" #madrid compaiano 24.343.348 e alla "voce" #barcelona i numeri si aggirano attorno ai 35.906.771 (sono tutti dati aggiornati all'ultima ricerca, datata 23 febbraio 2018).

Così ho approfondito lo studio su quanto visto: in Spagna. Miriam Barroso,la giornalista del quotidiano *La Vanguardia*, ha "lanciato" l'hashtag *#bcnvsmadrid*, suscitando opinioni inerenti le succitate metropoli e scatenando una serie di commenti sulle piattaforme Facebook e Twitter; l'indagine, come si noterà nel corso del capitolo, evidenzia come la *red social* abbia coinvolto lettori delle due città e turisti.

CAPITOLO I

ORIGINI DELLE PRATICHE TURISTICHE

1.1 Le pratiche turistiche

Il viaggio ha sempre rappresentato un' esperienza di vita importante nelle diverse epoche e modelli sociali, non soltanto uno spostamento fisico per esplorare nuovi luoghi, ma anche un'occasione per mettersi alla prova, una sorta di mutamento interiore. Viaggiare significa andare verso l'ignoto, assaporare un'altra conoscenza che non si limita all'allontanamento temporaneo verso un luogo diverso dal proprio, ma è anche l'occasione per immergersi in un'altra vita; un contatto con mondi diversi e lontani da quello in cui ciascuno di noi vive, con il desiderio di scoprire nuovi orizzonti, arricchire la propria mente, sperimentare situazioni inconsuete,confrontarsi con popoli sconosciuti, affrontando rischi e pericoli[2].

Lo spostarsi da un luogo all'altro è storicamente testimoniato dalle civiltà antiche, che fondavano il proprio potere sulla capacità di avviare e mantenere rapporti con culture diverse, basando la propria grandezza sugli scambi commerciali.

Difatti, l'umanità ha assistito a migrazioni di massa attraverso i vari continenti che hanno lasciato tracce indelebili: è una passione che ha sempre divorato l'uomo e, nello stesso tempo, lo ha arricchito profondamente. Gli scopi delle trasferte sono innumerevoli, per cui rappresentano sostanzialmente un'avventura e chi lo affronta diventa un eroe[3].

La letteratura del passato mantiene il suo fascino nella descrizione di viaggi, suscita l'interesse nei lettori che, partendo, intendevano scoprire con i propri occhi ciò che veniva descritto sui libri, dando ampio spazio alla propria curiosità su usi e costumi diversi[4].

---

[2]M.G.Giacomarra, 2006, *Turismo e comunicazione–Strategie di costruzione del prodotto turistico*, Palermo, ed. Sellerio, p. 11.
[3]S.Montes, 2015, *Dialoghi Mediterranei– Tempo d'estate, tempo di mare, tempo al tempo*, n.5, www.http://www.istitutoeuroarabo.it/DM/tempo-destate-tempo-di-mare-tempo-al-tempo-sullagentivita-in-vacanza/.
[4]M.G.Giacomarra, (2006), ibidem, p. 12.

1.2 L'evoluzione del viaggio

Durante il 1600 ed il 1700, l'esperienza del viaggio si evolve per dare spazio all'idea di trasferimento da un luogo ad un altro che, effettuato con i mezzi allora a disposizione, dura poche ore o anche una settimana, mesi se non addirittura anni[5]. La nuova apertura ai contatti genera il *Grand Tour*[6]che, nel XVII secolo, rappresenta un passaggio quasi obbligatorio per i giovani aristocratici europei, spronati dai padri ad intraprendere una vacanza attraverso l'Europa per arricchire il loro sapere, apprezzando le bellezze artistiche e naturali di un luogo. Tuttavia, ciò non consente di ampliare le conoscenze in maniera esaustiva e, pertanto, si comincia ad avvertire la necessità di raccontare la propria esperienza personale attraverso dettagliate descrizioni dei luoghi visitati, delle bellezze naturali e del patrimonio archeologico e storico di un luogo: si afferma la cosiddetta letteratura di viaggio con il racconto delle avventure vissute dai protagonisti, che desta grande interesse di pubblico[7]. I viaggiatori del *Grand Tour*[8]sono gli antesignani del turismo che, nel tempo, ha subìto una vera e propria evoluzione: difatti, una volta arrivato a destinazione, il viaggiatore stila il "diario di bordo", che sarebbe stato consultato in un secondo momento, come fonte per la trascrizione dei libri dei viaggiatori.

Iniziano in molti a raccontare i propri spostamenti e, in poco tempo, diventano in tanti a seguire questa moda, prendendo a modello le opere di Jean Hou*ël* e Johanne Wolfgang Goethe[9], due tra i viaggiatori più noti, che tramite i loro "diari di bordo", forniscono numerose testimonianze di viaggio, permettendo l'abbattimento delle barriere dei pregiudizi nei confronti di popoli diversi e delle varie culture.

Per citarne uno, Viaggio in Italia di Goethe[10] pubblicato nel 1817, che per decenni rappresenta una vera e propria guida turistica relativa all'esperienza del

---

[5] M. G. Giacomarra, (2006), ivi, p. 22.
[6] M. G. Giacomarra, 2006, *op cit*, p.13.
[7]M.DallaFraesa, 2015, *Il filo d'erba*, http://www.scuolafattoria.it/diario-articolo.php?id=96.
[8]Ibidem.
[9]EnciclopediaTreccani, 2018, http://www.treccani.it/.
[10]Ibidem, J. W. Goethe, 2017, *op. cit*, http://www.treccani.it/.

percorso dello scrittore in Italia. Contiene, infatti, importanti espressioni, enunciati e periodi, che oggi si possono annoverare tra gli slogan ante litteram ed *eyes catching:* "Monte Pellegrino, il più bel promontorio del mondo"[11],"L'Italia senza la Sicilia non lascia immagine nello spirito: soltanto qui è la chiave di tutto"[12],"Roma è la capitale del mondo"[13].

Nel corso dell'Ottocento e del Novecento, si diffondono le prime strutture alberghiere ed attrazioni turistiche: ricordiamo la catena degli Hotel Ritz, che come riporta Mario Gandolfo Giacomarra: "si localizzano in tutte le maggiori capitali europee e nei grandi centri termali"[14].

Il fondatore della prima agenzia di viaggio è Thomas Cook, considerato l'inventore del turismo moderno: la *Thomas Cook and Son*[15](divenuta poi *Thomas Cook Group*[16]).

A questo punto si può parlare di turismo di massa vincolato al fattore culturale ed economico, come osserva Gianfranco Morra:

> nella nostra epoca il turismo diviene qualcosa di permanente […] . Non è più come un tempo, quando ci si muoveva (senza in genere andare troppo lontano) solo nella stagione delle vacanze. Oggi l'anno intero è vacanza turistica in alcuni suoi momenti: nelle domeniche, nei week end, nelle ferie natalizie e pasquali, nelle 'settimane bianche', nei mesi estivi[17].

Un altro degli aspetti decisivi nella diffusione del turismo di massa, soprattutto nel secondo dopoguerra, è rappresentato dalla profonda trasformazione avvenuta nel settore dei trasporti.

---

[11]P. Campanella, s. a., Sicilia nel cuore, https://www.fotoartearchitettura.it/palermo/monte-pellegrino.html.
[12] In Sicilia, frasi celebri sulla Sicilia, s. a., http://www.in-sicilia.org/i-grandi-sulla-sicilia.html/.
[13] A. Nomis di Cossilla, 1875, trad., *Ricordi di viaggio in Italia nel 1786-87*, p. 132, https://it.wikisource.org/wiki/Ricordi_di_viaggio_in_Italia_nel_1786-87/Parte_I/Roma.
[14] M. G. Giacomarra, 2006, *Turismo e comunicazione – Strategie di costruzione del prodotto turistico*, Palermo, ed. Sellerio cit. p. 27.
[15] M. G. Giacomarra, (2006), ivi, p. 29.
[16] J. Ejarque, FourTourism, 2013, *5 luglio 1841: Nasce il viaggio organizzato*, in http://www.fourtourismblog.it/5-luglio-1841-nasce-il-viaggio-organizzato/.
[17] M. G. Giacomarra, (2006), ivi, p. 38.

1.3 Catalogo turistico

Ha avuto una notevole importanza anche la pubblicazione dei *catálogos de viajes,* ch*e* possono essere facilmente reperibili presso le agenzie di viaggio o le sedi dei *tour operator*. Si tratta di strumenti indispensabili con la funzione ben precisa di coinvolgere il lettore con inserti, elementi grafici e fotografie, indirizzi e valutazioni di hotel, alloggi o ristoranti. La *guía turística*[18] o *guía de viaje* è un libro per i visitatori.

A questo punto, bisogna fare una distinzione tra turisti e viaggiatori: i primi sono mossi da motivi utilitari, ovvero scopi di svago o interessi d'ordine culturale nei confronti dei luoghi visitati[19]; i secondi sono coloro che effettuano un viaggio con un mezzo pubblico di trasporto: treno, aeroplano, imbarcare, sbarcare, che desiderano conoscere minuziosamente i dettagli, ove possibile, di una località e/o area geografica, così da programmare un corretto itinerario[20].

Le guide turistiche includono anche utili raccomandazioni come il cambio della moneta, la valuta ed offrono notizie dettagliate su centri culturali (musei, teatri, parchi ed altre attrazioni). Un tempo, l'unica fonte di informazione nell'ambito testuale del turismo era fornito dalle guide cartacee, oggigiorno affidate ai *folletos*, *reportajes* ed altre riviste specialistiche.

La guida turistica si diffonde nel XIX secolo e si suddivide in diversi formati,strutturati in piccoli volumi tascabili o in pubblicazioni più approfondite. Maria Vittoria Calvi afferma che:

> questa penuria si spiega, forse, tenendo conto della sfuggente fisionomia linguistica, di un settore che ha costruito il proprio linguaggio rielaborando apporti diversi, provenienti ad esempio dalla geografia, dalla storia dell'arte, dall'economia, etc.[21]

Oltre alla guida turistica esiste la *revista de viaje*, che svolgono un ruolo importante, poiché rappresenta un punto di riferimento per l'informazione: contengono, infatti, una raccolta fotografica e ad ogni città del mondo viene dedicato un *reportaje,* un genere giornalistico che si concentra su

---

[18]EnciclopediaTreccani, 2018,http://www.treccani.it/.
[19]Devoto-Oli, *Devoto-Oli Vocabolario della lingua italiana*, 2012, Milano, Mondadori.
[20]Ibidem.
[21]M.V.Calvi, 2005, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio, Baroni, p. 33.

un viaggio e/o itinerario. Ne è un esempio il quotidiano più venduto in Spagna, *El País*, che pubblica il supplemento - guida turistica: *El viajero*[22].

Altra pubblicazione importante in ambito turistico è *folleto*[23],una sorta di volantino che viene distribuita gratuitamente, molto simile ad un volantino; il testo viene tradotto in più lingue e descrive, in uno spazio limitato,con termini chiari, semplici e precisi le principali attrazioni di una località turistica.

Un esempio significativo è costituito da *top V!AJES*[24], una pubblicazione digitale, rivolta soprattutto ad un pubblico di giovani. Informa sulla gastronomia, hotel ed offre notizie inerenti al settore turistico, selezionando gli eventi culturali nei vari settori turistici.

L'innovazione di questa rivista è data dall'opportunità di poter attivare il link delle aziende, affinché il lettore entri direttamente nella loro pagina web ed acceda alla posta elettronica riservata, per potere ampliare ed incrementare le informazioni attraverso l'utilizzo della loro e-mail, *topviajes@topviajes.net*.

1.4 Guide turistiche

Il *tour operator* individua uno o più segmenti di mercato e progetta gli itinerari, secondo il target, basandosi sulla progettazione di un catalogo e seguendo alcune fasi ben precise: analisi del mercato, del destinatario e costruzione di itinerari diversi.

Il linguaggio utilizzato è semplice e sintetico, ma ricco di aggettivi, che favoriscono la promozione turistica, come nei seguenti esempi: *grandiosa y sugestiva iglesia*[25],*impressionante panorama*[26].

Inoltre, il catalogo di viaggio[27] adotta un lessico che coinvolge il turista tramite l'inserimento di giudizi personali, impersonali, soggettivi ed oggettivi. L'obiettivo è quello di coinvolgere il cliente e soddisfare le esigenze dell'azienda.

---

[22] El Pais, 2018, *El Viajero*, in https://elviajero.elpais.com.
[23] M. L. Cantón Rodríguez, I. Iñarrea Las Heras, M. J. Salinero Cascante, 2003, *Tipología lingüística de los escritos turístico, in El texto como encrucijada: estudios franceses y franccófonos*, vol. 2, Universidad de la Rioja, España, pp. 199-212.
[24] Top V!ajes, 2018, http://www.topviajes.net.
[25] TripAdvisor, *Basílica de la Sagrada Familia*, 2018, https://www.tripadvisor.es.
[26] Ibidem.
[27]D.Cestaro, G.Usa, 2015*Il marketing del turismo*, https://lasardegnainblog.word press.com/2015/03/31/la-programmazione-dei-viaggi-da-catalogo/.

Gli *anuncios publicitarios* devono quindi stupire con qualcosa di curioso e di *eyes catching*[28], di nuovo e di diverso, per mezzo di strategie linguistiche, che convincano il consumatore.

Un ruolo fondamentale è quello svolto dai verbi[29]come: *buscar, caer, crear, convencer, encotrar, escapar, imaginar, mejorar,* etc. poiché creano frasi suggestive per il turista *¡disfruta este momento!*[30]; *mejora tu salud; ¡vete de vacaciones!*

1.5 L'evoluzione delle guide turistiche

Come si è detto, le guide turistiche sono sempre state un importante punto di riferimento per i viaggiatori; il prodotto editoriale è diventato uno strumento di informazione alla portata di tutti.

In commerciovi sono diversi tipi di guide turistiche, tra queste ricordiamo: in Italia Bell'Italia[31] (sottotitolo "Alla scoperta del paese più bello del mondo"); in Spagna *Guía*[32] *(Guía Viva Express - Internacional)* ed in Australia la *Lonely Planet*[33].

FIGURA I *Bell'Italia*

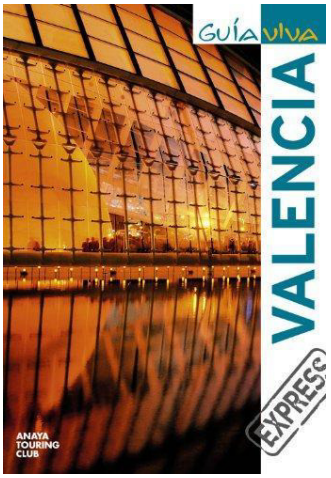


FIGURA II *Guía - Guía Viva Express*

[28] M.Lasquite, 2015, http://blog.visme.co/visual-advertising-techniques/.
[29] C.Bravo, 2018, http://www.marketingguerrilla.es/10-verbos-para-emprender/.
[30]P.Rodriguez Garcia, 2013, *Biografía de un viaje*, ed. Palibrio.
[31]CairoEditore, 2018, *Bell'Italia – Alla scoperta del paese più bella del mondo,* http://www.cairoeditore.it/Bell-Italia/.
[32]Guía - Guía Viva Express– Internacional, 2018, https://www.anayatouring.com/coleccion/guia-viva-ahora-en-espiral/?id_subcoleccion=5509&pagina=2.
[33]*Lonely Planet*, 2018, http://www.lonelyplanetitalia.it/chi-siamo/.

FIGURA III *Lonely Planet*

Oggigiorno le guide turistiche devono esprimere l'evoluzione del territorio in tutti gli ambiti, cogliendo le novità da inserire all'interno di un itinerario.

FIGURA IV *Thomas Cook and Son*

Negli anni il loro sistema si è adattato al mondo moderno: è completamente cambiata la tecnica di creazione di una guida; ancora oggi si utilizza il cartaceo, anche se i viaggiatori preferiscono usufruire delle informazioni e ricorrono ai servizi, offerti dal web. Una guida turistica contiene informazioni su: prodotti di artigianato, cultura tradizionale, folclore, gastronomia, luoghi di divertimento, etc.

Un esempio, che rappresenta l'evoluzione delle guide, sia dal punto di vista tradizionale che nel mondo attuale, è quello della casa editrice australiana *Lonely Planet*[34]. L'idea di questa guida nasce dopo la luna di miele, fatta nel 1973 dai coniugi Wheeler, che volevano condurre un viaggio *on the road* in Australia. Il loro obiettivo era giungervi attraverso l'Asia e l'Europa con i mezzi a disposizione. Il racconto,riportato nel libro *Across Asia on the cheap*, diviene in poco tempo un piccolo best seller. Un altro opera di grande successo della *Lonely Planet* è *Yellow Bible*. Il primo saggio rappresenta una vera e propria innovazione, in un periodo pioneristico in cui i servizi di viaggio erano ancora molto carenti e le soluzioni *low-cost* arricchivano l'interesse verso questa nuova tipologia di avventura[35].

La storia di un viaggio è simile al compimento di un rito[36], infatti si può essere coinvolti dai racconti di amici e parenti e non solo: anche un film con la sua fotografia spinge lo spettatore a ripercorrere itinerari visti all'interno delle scene, come succede per esempio a Ragusa dove, grazie "all'effetto Montalbano" [37] il turismo cresce sempre più di anno in anno; un documentario suscita l'idea del viaggio che può essere eseguito, un libro, invece, può descrivere all'interno della narrazione un luogo, un paesaggio, suscitando grande curiosità nel lettore, ad esempio: "Quel ramo del lago di Como che volge a mezzogiorno […]" l'incipit del romanzo de "I promessi Sposi" di Alessandro Manzoni[38].

Con l'incremento della tecnologia e con l'integrazione dei social network, ci troviamo in presenza di un servizio offerto da Internet, che permette di gestire la comunicazione, la divulgazione dei social nel campo del turismo, creando una concatenazione,che diffonde notevolmente le informazioni tra gli utenti: viaggiatori, operatori turistici, *traveller blogger*, *web influencer* si limitano ad un mero scambio di informazioni, sono in grado di produrre contenuti informativi, portando così alla condivisione ed alla conoscenza di quanto divulgato. Prima

---

[34]*Lonely Planet*, 2018, http://www.lonelyplanetitalia.it/chi-siamo/.
[35]Ibidem.
[36] M. Guaraldi,1983, *Osta, Federico.. Omaggio a Felliniin occasione dell'anteprima nazionale del film E la nave va,*ed. Guaraldi, s. l
[37]*Turismo, a Ragusa 48% di presenze in più in due anni grazie "all'effetto Montalbano"*, 2017, Giornale di Sicilia Ragusa, http://ragusa.gds.it/2017/10/13/turismo-a-ragusa-48-di-presenze-in-piu-in-due-anni-grazie-alleffetto-montalbano_740793/.
[38]A.Manzoni, *I promessi Sposi*, 1985, ed. A. Marchese, Mondadori, Milano.

della diffusione di Internet, il cliente acquisiva informazioni dalle agenzie di viaggio[39]. In effetti, i social network hanno rivoluzionato l'idea di viaggio, dando voce ad una nuova risorsa: la recensione fornita da un parere estraneo, provoca curiosità e condiziona le opinioni degli utenti, tramite vari strumenti: blog, fotografie, video, vlog, testi, recensioni e negli hashtag.

I servizi *social* nascono agli inizi degli anni '90 e, al giorno d'oggi, hanno raggiunto un ruolo di primaria importanza come mezzo di comunicazione, comportando la creazione di una nuova tipologia di viaggiatori, che riescono a fornire informazioni ad altri utenti attraverso avvisi e consigli adeguati, cosicché, automaticamente, i *social* diventano un'importantissima risorsa non solo nella scena del web, ma anche del marketing turistico, poiché sono in grado di influenzare le scelte dei viaggiatori[40].

Il turismo rispetto agli altri settori ha subìto un notevole cambiamento con l'uso della tecnologia; la svolta sta nell'informazione che genera un'evoluzione del *web* 2.0 [41], l'aumento dell'informazione, che oggi è disponibile online, risulta veritiero, data la sua diffusione in tempo reale.

Il turista ha avuto un effettivo passaggio generazionale: alla prima generazione appartengono coloro i quali vedono il viaggio come un'occasione di relax; la seconda generazione, invece, è rappresentata dal turista che acquista pacchetti turistici, per assicurarsi un servizio di livello medio-alto; la terza generazione, quella del turista post-moderno, legata alla conoscenza proposta dal mercato, ossia i luoghi in voga che divengono destinazioni apprezzate ed in più la pubblicità, che influenza sull'idea della vacanza, aumentando l'interesse ed ampliando la conoscenza di un determinato luogo. Da una ricerca condotta dal team di TripAdvisor, nel maggio 2016, viene fornita un'analisi sulle

---

[39]R.Baggio, C.Mottironi, M.A.Corigliano, 2011, *Turismo e comunicazione istituzionale*, https://www.iby.it/turismo/papers/baggio_regioni.pdf.

[40] G.Mantenuto,*Come sono cambiate le vacanze degli italiani dal 1950 ad oggi,* https://www.travelappeal.com/it/come-sono-cambiate-le-vacanze-degli-italiani-dal-1950-ad-oggi/.

[41]G.Comin, *Turismo 2*.0, 2015, http://www.lettera43.it/it/articoli/economia/2015/07/22/turismo-20-il-segreto-e-creare-esperienze/152956/.

caratteristiche del viaggiatore[42]: il viaggiatore odierno non si limita a ricevere le informazioni da parte delle agenzie turistiche o da parte dei conoscenti, piuttosto preferisce andare alla continua e costante ricerca di informazioni, commenti e recensioni in tempo reale, così da trovare un livello massimo di esigenze e meno rischi per quanto riguarda le possibili delusioni[43]. Il turista moderno assume una propria identità ed occupa un ruolo fondamentale nei confronti della pubblicità influenzando i *viajeros independientes,*che ottengono un ruolo centrale al punto tale da riuscire a scavalcare gli stessi operatori turistici, che si occupano di attirare la clientela, creando un legame con gli altri viaggiatori: in tal modo la recensione viene percepita come un'informazione onesta e trasparente.

Il viaggio, che si effettua oggigiorno, è strutturato da due fasi centrali[54]:

pre-esperienza, costituita dai racconti di amici e parenti, dai contenuti ricavati online, che permette di pianificare ed organizzare al meglio la vacanza ideale. Le modalità di condivisione sono studiate in maniera tale da essere raggiunte da più utenti e che le offerte passino sùbito in primo piano.

Il post-esperienza, invece, è incentrato sulle divulgazioni di commenti positivi, di ottime valutazioni e di possibili esperienze, tali da suscitare emozioni, a conclusione della vacanza; questo consente anche di rendere protagonista il viaggiatore.

---

[42] Team TripAdvisor, 2016, https://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/n2701/tutto-quello-che-dovete-sapere-sullalgoritmo-che-determina-la-classifica-di-popolarita-di.

[43]TeamTripadvisor, 2015, https://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/n2665/5-consigli-ispirati-dal-nostro-nuovo-sondaggio-sui-viaggiatori.

CAPITOLO II

COMUNICARE ATTRAVERSO IL FORUM

Il forum è un servizio Internet, che permette di inviare e leggere messaggi su un argomento specifico, che rimangono a disposizione di chi vi accede. Questa piattaforma virtuale riunisce utenti di ogni tipo, che con le loro argomentazioni favoriscono anche la produzione di materiale utile alla comprensione di un determinato tema. In altre parole, l'utente entra in contatto con moltissime persone attraverso il *post* [44]o un messaggio.

La comunicación diferida o asíncrona recibe el nombre de foro. En este último caso, las intervenciones se almacenan en un servidor, que transmite regularmente a las personas inscritas los mensajes recibidos.[45]

Los foros de debate son espacios de comunicación asincrónica, ya que no se exige una inmediatez de respuesta, sino más bien al contrario se asemejaría a una especie de tablón de anuncios, en el que cada internauta deja su opinión sobre un tema concreto que puede generar a su vez una respuesta, si bien no la exige.[46]

Los foros de discusión son dispositivos híbridos de comunicación interpersonal de masas (…). Generalmente, existen como un complemento a un sitio web en forma de espacios donde se invita a los usuarios del medio a discutir o compartir información en torno a una noticia de manera informal.[47]

La netiquette (*netiqueta*[48] in spagnolo), o galateo di Internet, è un complesso di regole di comportamento, volto a favorire il reciproco rispetto tra gli utenti i quali sono invitati ad attenersi a queste norme e ad applicarle all'interno della rete nell'uso quotidiano. Questi criteri sono vincolati dal buon senso e aiutano a migliorare la qualità del dialogo, evitando incomprensioni. Il

---

[44]Sabatini Coletti, 2018, *Dizionario della Lingua Italiana*, versione online.
[45]C.Prestigiacomo, 2005, *El foro.com: encuentros y desencuentros en el "coliseo ideológico. DISCURSO & SOCIEDAD*, *8*, 537-559, 2014, *op cit*. Laborda.
[46]C.Prestigiacomo, ivi, p. 540.
[47]Ibidem
[48] G. Márquez, *Diccionario Clave*. Diccionario de uso del español actual ed. Monolingua, 2012.

modello preso come esempio, nonché tra i più conosciuti, è quello elaborato da Virginia Shea.[49]

Francisco Yus[50], afferma che:

> "la netiqueta (o reglas deciber-cortesía) invita inoltre ad esprimersi in modo gradevole senza abusare del proprio potere e ad essere generosi ed indulgenti con gli eventuali errori altrui, tenendo sempre presente che tutti una volta nella nostra vita siamo stati dei newbie, persona inexperta en elmanejo de internet".

2.1 I forum e il turismo

Il mondo del turismo, negli ultimi anni, ha preso atto dell'importanza che il *web* assume per la comunicazione[51], pertanto, sono in aumento gli italiani che prenotano le proprie vacanze consultando i forum, dove vengono descritte le diverse esperienze di viaggio.[52]

I *social network* più in voga si possono annoverare: *Booking.com, Expedia, Facebook, Google+, Instagram, Lonely Planet, ¡Madrid!, Madrid Flash, North Photo Tours, Photo Tours Madrid, TripAdvisor, Twitter, Wild Watching Spain, etc*. Si tratta di siti, che offrono agli utenti l'opportunità di scrivere e rendere visibili a milioni e milioni di persone le valutazioni numeriche delle strutture visitate.

La fonte centrale di informazioni ancora oggi rimane il passaparola e ogni persona diventa testimonial della comunicazione del prodotto turistico e della struttura alberghiera, contribuendo all' incremento della fiducia e della visibilità, nonché all'aumento economico di un ente. L'esperienza diretta del viaggiatore diventa, pertanto, informazione primaria e pre-esperienza del successivo turista e dà vita alla nuova figura professionale del *web influencer*, e nel caso del turismo il *traveller influencer,* che divulga l'immagine di una struttura, facendo compiere un "viaggio virtuale" attraverso l'uso delle immagini e dei video, realizzati da altri utenti.

---

[49] V. Shea, *Netiquette*, 1994,Università di Cornell, Albion Books, pp. 32-34 http://www.albion.com/netiquette/book/.

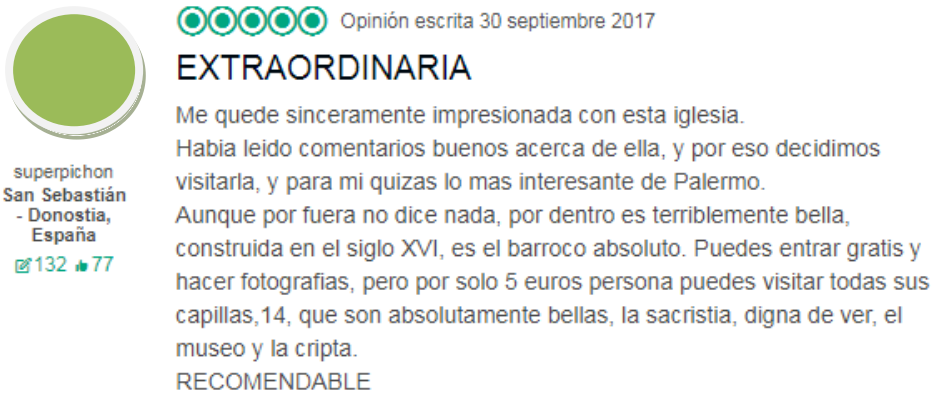
[50] F. Yus, *El chat como doble filtro comunicativo* in *Revista de Investigación Lingüística*, n. 2, vol. V, 2002, p. 153.

[51]A. Foglio, *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*, 2015, ed. FrancoAngeli, Milano, p.555.

[52]G. Comin, *Turismo 2.0, il segreto di creare esperienze*, 2015, http://www.lettere43.it/it/articoli/economia/2015/07/22/turusmo-20-il-segreto-e-creare-esperienze/152956/.

2.2 Il forum TripAdvisor

Con l'evoluzione della tecnologia e con l'integrazione dei *social network*, in italiano letteralmente rete sociale, Internet offre un servizio fruibile attraverso i *browser* e/o le applicazioni, che consentono di gestire la comunicazione; hanno incrementato l'interazione comunicativa e pubblicitaria:



Sarà capitato a molti di noi di captare informazioni su Google, digitando *iglesia Barocca en Palermo* o *monumentos árabes en España:* ci si è ritrovati sommersi da una grandissima quantità di materiale: fotografie, commenti, video e anche molti *link,* che conducono all'interno di pagine *web* come *forum* di viaggi.

Tripadvisor è un portale che offre il vantaggio di lasciare e pubblicare opinioni riguardo *hotel* e attrazioni turistiche. Il livello linguistico varia da un utente all'altro e può capitare di imbattersi in tratti tipici del parlato, talvolta in espressioni dialettali, nell'utilizzo di termini comuni e non tecnici ed ancora in innumerevoli abbreviazioni. Si possono anche riscontrare errori di battitura come roma (iniziale in minuscolo del nome proprio di una città), *cómo* (accento diacritico usato in spagnolo nelle interrogazioni) al posto di *como* e, ad esempio, la parola fantastica invece di *fantástica*.

Come si può notare, viene usata la prima persona, che permette di *utilizzare una tecnica narrativa in cui tutte le vicende della storia sono vissute e mostrate dal protagonista, o comunque da qualcuno che partecipa attivamente alla scena. Scrivere in prima persona è scrivere attraverso gli occhi, i pensieri e le azioni del*

protagonisti [53]. Questo resoconto personale coinvolgente ed immediato trasmette diversi contenuti al prossimo turista; spesso si vedono diversi commenti, che introducono *había leido comentarios sobre[…],recomendable*, etc.

2.3 Il turismo su Facebook

Nel mondo parecchie aziende turistiche decidono di creare una propria pagina su questo *social*; in Italia esistono milioni di connessioni tra utenti ed aziende locali[54].
Amara Ingeniería de marketing, in un articolo pubblicato nel 2017 commenta:

> En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un verdadero fenómeno. Hoy en día ya no son sólo utilizadas diariamente por los usuarios Millennials, sino también por los Boomers. Como seguro que sabes, existen muchas redes sociales, pero Facebook y Twitter siguen siendo las más influyentes. Y son las que mejor te funcionarán para la comunicación social de tu hotel. Así que no pases por alto la importancia de los social media en el sector turístico.[55]

Nel sito marketing digitale *webempresa20* viene riportato[56]:

> es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Una excepción importante es China. Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa o fidelizar clientes a través de grupos.

La piattaforma interattiva Facebook, rappresenta uno spazio fondamentale per il *web* e le informazioni contengono interessi, che vengono condivisi ed aumentano la considerazione del *social media marketing*. Non avere contenuti all'interno dei *social network* costituisce una grave mancanza, occorre, infatti, promuovere al massimo le campagne pubblicitarie e le attività, coinvolgendo tutti gli utenti e favorendo l'incremento all' interno della community. La comunicazione su una

---

[53]G. Ronci, *Quando è meglio scrivere in prima persona?*, 2014,Cattolica (RN), http://www.giovannironci.it/scrivere-in-prima-persona/.

[54]M. J. Piskorski, T. R. Eisenmann, D. Chen, B. Feinstein, A. Smith, *Facebook*, Harvard business publishing education, 2013, https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/product/810S15-PDF-SPA.

[55] Amara ingeniería marketing, *Redes Sociales*,2017, https://www.amara-marketing.com. .

[56]A. Nieto,*Facebook* , 2014, www.webempresa20.com.

pagina aziendale Facebook[57]può avvenire osservando i potenziali clienti, su cui si vuole attirare l'attenzione. Alcune società ricorrono ai gruppi del *social*, poiché hanno un enorme potere per incrementare lo sviluppo aziendale nel settore turistico attraverso offerte, promozioni, fotografie suggestive, video di intrattenimento e tanta pubblicità, favorendo un percorso di traccia online e tanta visibilità. Negli anni, si sono costituiti diversi gruppi virtuali su *FB* (abbreviazione del *social*), che divulgano notizie di diverse località del pianeta. Tra i più importanti "Spenderò tutti i miei soldi in viaggi"[58]che attualmente conta 119.353 membri, che aumentano di settimana in settimana: l'ultimo aggiornamento è del 19 febbraio di quest'anno. Andrea Calabrò, giornalista del sito *Web Social Up Magazine*[59], evidenzia come sicuramente gli appassionati di viaggi conosceranno il gruppo sopracitato. Il confronto avviene senza differenzazione di età, tutti gli utenti si consultano e si scambiano idee sui viaggi futuri con toni pacati, che consentono di organizzare per bene un itinerario.

2.4 Instagram e il turismo versione 2.0

Instagram[60]è un *social network,* lanciato il 5 marzo 2010, che permette la condivisione *online* delle proprie fotografie. Inizialmente l'applicazione è stata messa a disposizione su *iTunesStore*ergo disponibile solo su *iOS*, divenuta compatibile con qualsiasi *iPhone*, *iPad*o *iPod touch*. Due anni dopo si è resa fruibile anche per i dispositivi, che supportano *Android*. Questo *social* vanta attualmente ottocento milioni di utenti attivi con un'età prevalente tra i diciotto ed i trent'anni. È possibile pubblicare una propria fotografia e farla visionare agli utenti di tutto il mondo, attivando così la conoscenza di luoghi, che hanno poco visibilità e/o semplicemente per la voglia di condivisione di un proprio scatto. Questo *social network* è ideale nell'ambito del turismo, infatti ad oggi, diverse aziende turistiche e strutture come gli agriturismo, i B&B e gli hotel offrono una

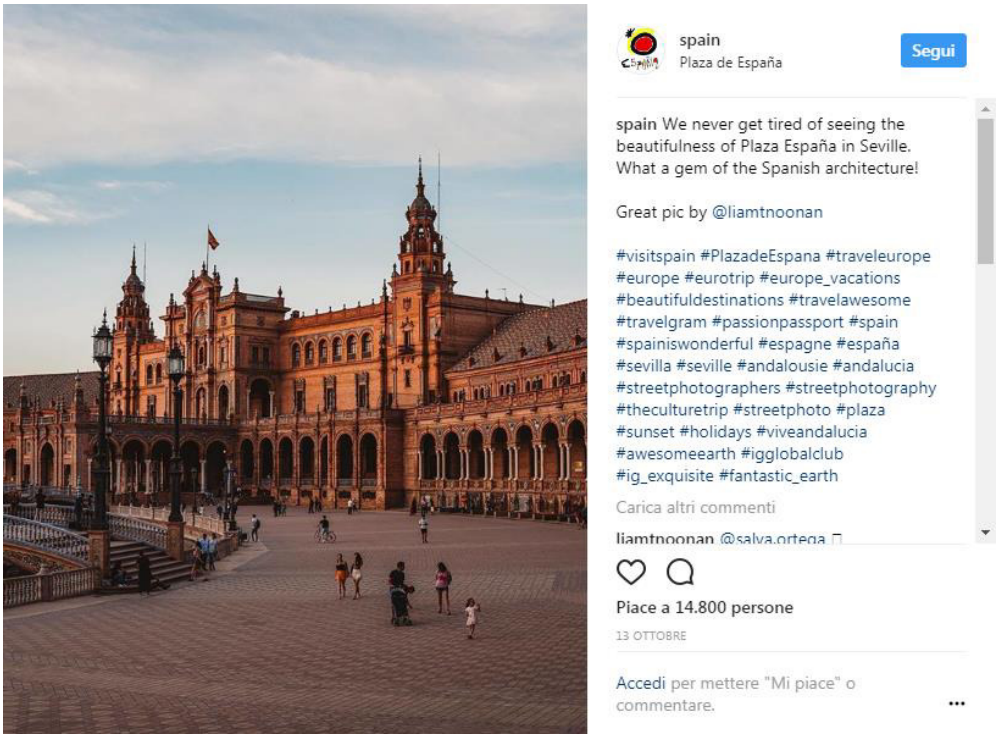
[57]C. Cini, *Facebook marketing. Guida strategica per la comunicazione e l'advertising*, 2016, ed. Apogeo, Milano.
[58] M. Calogero, *Spenderò tutti i miei soldi in viaggi*, 2018, https://www.facebook.com/groups/1499399676942620/?fref=ts.
[59] A. Calabrò, *Web Social Up Magazine*2016, https://www.socialup.it/spendero-tutti-i-miei-soldi-in-viaggi-insieme-a-te/.
[60]L. B. Moccia, A. Zavagnin, M. Zingone, F. De Nobili, *Instagram. Comunicare in modoefficace con le immagini*, 2016, Formato Kindle.

totale visualizzazione attraverso questo mezzo. La chiave di tutto sta nell'attrarre i clienti attraverso le immagini pubblicate, sia dall'account turistico sia dai clienti stessi, che scelgono di condividere uno scatto, aggiungendo il luogo in cui si trovano tramite la *geolocalizzazione* che ricopre un ruolo fondamentale nell'aggiunta localizzazione dell'immagine. Una volta fatto ciò, la fotografia, si ha l'opportunità di trovare alla voce - aggiungi luogo – il posto desiderato assieme ad una carrellata di fotografie. Tutto ciò ha permesso la diffusione di informazioni su pacchetti di viaggio, alimentando la curiosità verso i probabili soggiorni da trascorrere in un determinato luogo con annessa struttura. Una ricerca eseguita da *Eyefor Travel* [61], ha riportato che al momento le aziende turistiche che utilizzano Instagram sono il 60% sul piano *social media marketer*.

La fotografia è stata pubblicata dall'agenzia norvegese *Spitsbergen Travel-Hurtigruten Svalbard* [62]che organizza viaggi alle isole Svalbard. Si tratta di un prodotto riservato ad un pubblico ristretto, che deve arrivare a 78-79° di latitudine Nord.

[61]Eyefortravel, *Instagram*, 2016, https://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing /prepare-book-now-instagram-its-social-platform-taking-travel-storm.
[62]Spitsbergen TravelHurtigruten Svalbard, 2018, http://www.spitsbergentravel.com/start/conferences/.

Altro esempio è rappresentato dall'*account* del turismo spagnolo *Spain*, che pubblica bellissime immagini di tutto il paese,innescando anche delle sfide fotografiche,per far sì che si accentui la visibilità della pagina, ricorrendo alla pubblicazione di immagini dei vincitori come piccole insegne pubblicitarie.



Su tutte le foto vengono aggiunti gli hashtag, quello più in voga #VisitSpain[63].
Si nota che entrambe le fotografie hanno ottenuto diversi "cuori" (simbolo che indica un alto interesse da parte del pubblico) e la qualità dell'immagine è un fattore cruciale, in quanto deve raggiungere i maggiori riscontri: ecco perché certi account turistici stabiliscono che la produzione degli scatti spetta ai professionisti. Ho tratto spunto, per la stesura della mia tesi, da un articolo interessante, scritto da Ainhoa Raso, consulente ed istruttrice di turismo, che, nel 2013, ha pubblicato un articolo sul sito *Visionesdelturismo.es*[64]:

> ¿Utilizamosla imagen en turismo? A través de ésta, el cliente llega a nosotros antes, durante y después de conocernos. Y aquí es donde aparece el turismofotográfico, un nicho de mercado pequeño, pero potente que si lo sabemos utilizar estratégicamente, nos permitirá dotarnos de excelentes imágenes y nos ahorrará tiempo y dinero en promoción y comunicación. Nos encontramos así, ante

[63] *#VisitEspaña*, 2018, http://www.spain.info.

[64] A. Raso, *Visione del turismo*, 2013, http://www.visionesdelturismo.es/turismo-fotografico/.

un fenómeno, cuanto menos, singular y diferente que perfectamente casa con la era experiencial que estamos viviendo en términos turísticos.

Echando un vistazo a la información relacionada con el turismo fotográfico que hay en la red, observo que es escasa y que apenas hay datos que permitan establecer las dimensiones reales de este segmento y por tanto conocer en mayor profundidad sus principales características; perfil de la demanda, principales mercados de interés, etc.

Come si legge nell'articolo e come riportato da *Special Interest Tourism*(*SIT*)[65] il turismo fotografico appare specifico e suddiviso in temi, che sfruttano le immagini.

La lingua ufficiale nel mondo *social* è l'inglese e viene utilizzata nelle didascalie, per dare "voce" alle fotografie, creando in tal modo un valore aggiunto. L'utilizzo degli hashtag, che vedremo in modo approfondito nel prossimo capitolo, è fondamentale per essere intercettati sul *social*. Nel turismo, quindi, Instagram ha un'ampia rilevanza, in quanto i clienti, spinti dalla curiosità, vedranno con i loro propri occhi i servizi offerti ed avranno la possibilità di poter essere protagonisti a loro volta nell'account aziendale.

La *Spitzbergen Travel*, ad esempio, ha una clientela ben precisa, costituita da persone che amano i viaggi d'avventura, le zone polari, il ghiaccio, la neve, il *trekking* e lo sci; pertanto, le immagini saranno studiate per attirare verso la scelta della loro prossima meta e saranno indicate al genere di vacanza condotta da questa clientela. La pagina Instagram *Spain*, invece, come obbiettivo principale ha quello di richiamare molti visitatori in diverse parti del mondo; le immagini, infatti, offrono una scoperta di scorci, vicoli, strade principali, chiese e, in generale, paesaggi suggestivi della Spagna. La formula principale è la pubblicazione frequente di immagini: ciò non significa pubblicarne una, due frequentemente, ma creare una strategia di *marketing* tale da essere osservata da tutti periodicamente. Le fotografie, selezionate dalle pagine turistiche, hanno il punto focale di ispirare i clienti a prendere parte ad un determinato paesaggio.

[65]Acsdistance education, 2018, Stourbridge, UK,https://www.acsedu.co.uk/Info/Hospitality-and-Tourism/Tourism/Special-Interest-Tourism.aspx.

2.5 Twitter

Twitter[66]è un *social network*, il cui nome deriva dal verbo inglese *to tweet* ,che in italiano significa *cinguettare*, creato dall'informatico ed imprenditore statunitense Jack Dorsey, che, nel marzo 2006, ha presentato questa applicazione a San Francisco. E' una piattaforma, che fornisce agli utenti una pagina digitale, dove si acquisisce una messaggistica istantanea attraverso l'utilizzo di un linguaggio semplice ed immediato,recepibile a tutti gli utenti.

Ecco come appare @*Spain* su Twitter:

Per il *marketing* turistico la maggior parte delle aziende sceglie di twittare[67]dal proprio account,per rendere visibili i requisiti ai propri clienti, scambiare messaggi immediati ed avere interazioni in diretta; così facendo i *social media marketing* non migliorano soltanto le vendite, ma anche l'operato verso i clienti. Infatti, il lavoro del *marketer* consiste proprio nel dare ampio spazio alla pubblicità e nel creare dei *tweet* di strategia.

Grazie ai *social network* tutti siamo protagonisti, ma innanzitutto deve esserlo un'azienda attraverso la creazione di un *account* ufficiale, che ispiri fiducia in coloro che lo osservano e che ciò possa essere verificato attraverso (questo è il

[66] V. Lepore, F. De Nobili, *Twitter Marketing. Strategie, consigli e strumenti di supporto (Web Marketing)*,2013, formato Kindle.

[67] Vocabolario *Treccani*, *twittare* , versione online,http://www.treccani.it/vocabolario /twittare _%28Neologismi%29/.

simbolo che conferma che si tratta di un profilo veritiero)[68], così da attribuire un *brand* ai legittimi proprietari, per monitorare eventuali falsi profili e per rendere adeguata la visibilità ai marchi già noti. L'azienda centra il punto quando pone in primo piano la propria clientela, che assume il ruolo di promozione. I clienti che divengono *follower*, a loro volta si sentono al centro dell'attenzione e questo crea una grande disponibilità da parte della risposta, in quanto si esprime interesse ed esperienza, contribuito importante nell'impresa. Twitter ha davvero grandi potenzialità, perché è un'applicazione in grado di instaurare un'alleanza senza precedenti con i propri utenti, stabilendo un canale di dialogo, diretto ed immediato con l'obiettivo di testare ed ampliare il successo di un'azienda attraverso i pareri diretti dei clienti;attraverso i commenti positivi e le critiche costruttive riesce ad acquisire maggiore popolarità. Pertanto, sempre più di frequente, le aziende interpellano direttamente i clienti, *mettendo alla prova le loro idee ancor prima che diventino ufficiali*[69]*e, nel contempo, l'utente si sente partecipe di un cambiamento*, fa notare Francesco Mongiello in un articolo *online* nel suo sito internet FormazioneTurismo.com. All'azienda è demandata la creazione di un contatto *social* con i clienti, che vengono invitati a seguire le pagine *web* e a documentare le proprie esperienze,twittando foto che rappresentano il ricordo tangibile dell'esperienza della vacanza. La piattaforma *online* rende il cliente protagonista e migliora la redditività aziendale attraverso l'aumento della visibilità e la realizzazione di un circuito di interesse relativo ai servizi offerti. Siamo di fronte ad uno strumento fenomenale, basato essenzialmente sulla comunicazione a 360° delle preferenze e delle richieste del target. Con l'avvento dei *social network*, il valore comunicativo diviene un mezzo pubblicitario sfruttato e alla portata di tutti.

---

[68] T. Bhatnagar, 2016, http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2016/07/20/news/twitter _account_verificati_ora_sono_per_tutti-144513357/.

[69] F. Mongiello, *Social media e turismo: usare Twitter come un focus*2014,group, https://www.formazioneturismo.com/social-media-e-turismo-usare-twitter-come-un-focus-group/.

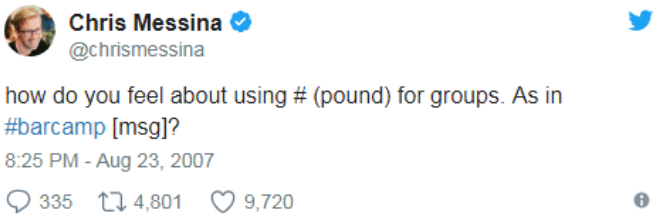
CAPITOLO III

DALLO SLOGAN ALL'*HASHTAG*

Negli odierni dizionari è possibile riscontrare l'influenza che ha avuto Internet sulla linguistica, introducendo vocaboli che sono entrati nell'uso quotidiano.

Fra le tante parole divenute di dominio pubblico, c'è *hashtag* che in spagnolo prende il nome di *almohadilla* ed *etiqueta*. È costituito dal simbolo cancelletto, posto davanti ad una parola e/o frase, che conia un'etichetta virtuale. Questo strumento innovativo consente di individuare con le *palabras claves* dei contenuti specifici e fornisce informazioni alla community online.

Chris Messina è considerato il pioniere degli hashtag, poiché nel 2007 postò il primo hashtag della storia:*#barcamp.*



All'epoca per i responsabili di Twitter ciò apparve come un sistema troppo complesso da gestire, credendo che l'idea potesse risultare "troppo nerd" successivamente, il *team* di Twitter ha introdotto i *trending topics*, ossia l'elenco degli *#tag* particolarmente adoperati, dando l'opportunità di visualizzare in tempo reale i temi e la provenienza di un messaggio nel mondo. Nel 2012, è risultato il termine più sfruttato al mondo ed oggi gli utenti dell'applicazione si servono ogni giorno di circa 125 milioni di hashtag applicandolo.

L'*almohadilla* il 23 agosto 2017 ha compiuto dieci anni ed è uno dei simboli più popolari del web, una modalità all'avanguardia e semplice, che mette in comunicazione utenti da ogni parte del mondo, divenendo il simbolo della comunicazione e della messaggistica istantanea; infatti, sono frequenti le condivisioni che fanno interagire anche le aziende con i clienti.

Sull'applicazione Instagram con l'uso delle immagini ed il giusto utilizzo delle "etichette virtuali" ci si avvale di una testimonianza su luoghi di interesse comune, così da disporre delle informazioni utili per visitare un determinato posto. Le aziende turistiche studiano i messaggi promozionali, compiendo una

dettagliata analisi sugli hashtag da utilizzare e sui destinatari, per creare un messaggio strutturato con frasi lineari e/o complesse, che possano divenire "in tendenza"; ciò significa rientrare in un argomento molto richiesto dal pubblico[70]. Ecco alcuni esempi in Spagna:

> #Tumejortu#Andalucia#ViveAndalucia#Madrid#Navarrateabraza#Vacacionismo#Alicante#Alicantecity#Alicanteexperience#VisitElche#Tuplancostablanca#elcampello#EsenciaMediterranea#aragontureino#sienteteruel#Navarrateabraza #Latituddevida #inCostaAdeje[71]

3.1 Gli *hashtag* come chiave del successo

Il settore turistico necessita della figura professionale che si occupi di SEO, *Search Engine Optimization,*ottimizzazione per i motori di ricerca, che nel linguaggio di Internet favoriscono tutte le attività in rete e consentono di migliorare la visibilità sui prodotti/servizi nella community.[72]

L'importanza del SEO entra in gioco quando durante la digitazione "hotel in (città)" sulla piattaforma Google, vengono riportati i risultati di ricerca che si basano sul grande numero di fattori che lo determinano. Infatti, sono tante le strutture ricettive, al giorno d'oggi, che hanno una pagina web o un'inserzione in una piattaforma, per il semplice fatto che bisogna divulgare l'informazione e che ormai sfruttano tale opportunità, per aumentare la propria visibilità attraverso le *palabras clave*, che influiscono maggiormente tramite l'uso degli hashtag.

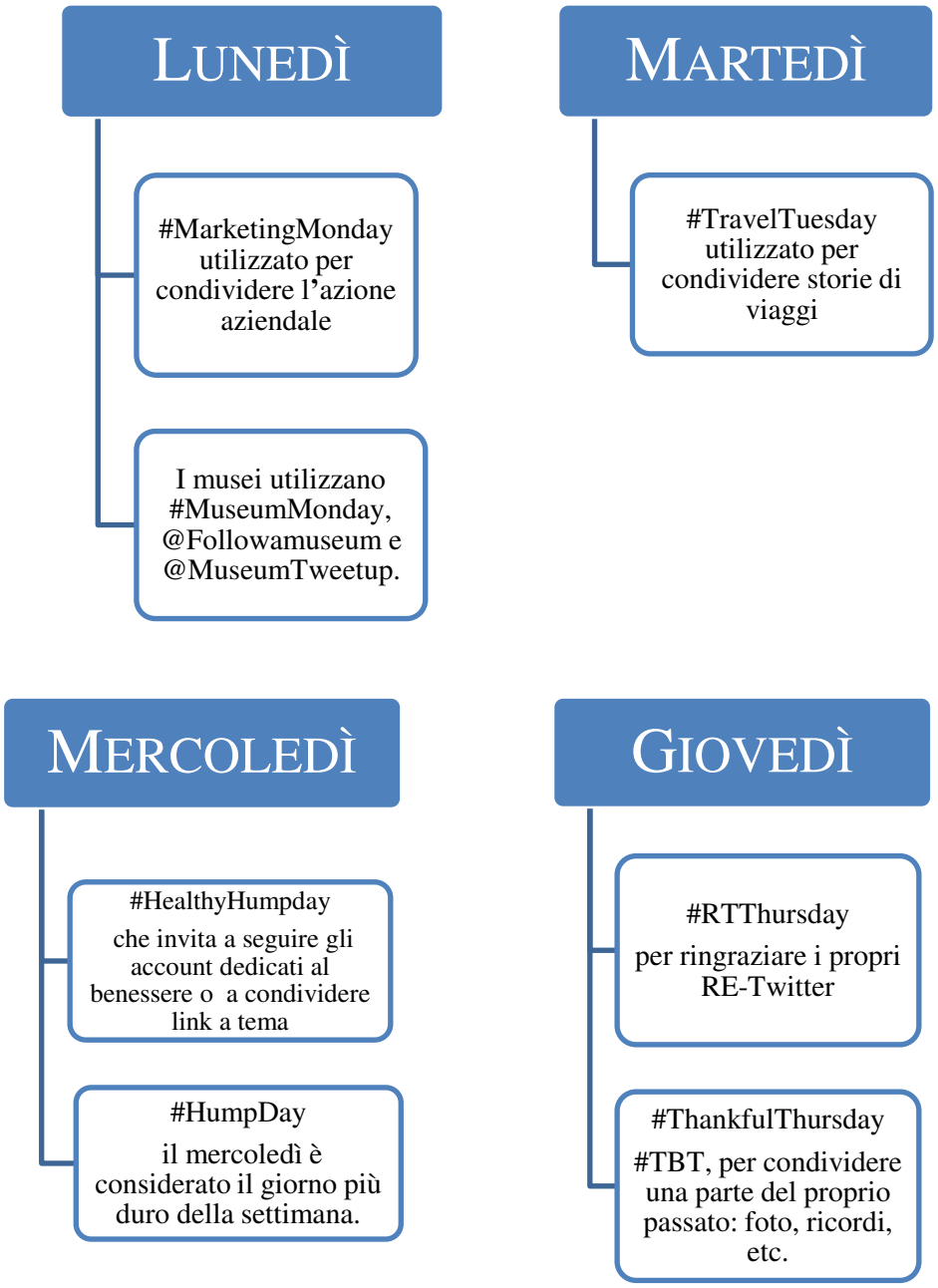
3.2 La gestione degli hashtag

Un'altra funzione de *etiqueta* è l'andamento dell'interazione e della comunicazione, per amplificare la visualizzazione, molte aziende osservano l'elenco di eventi programmati, come il #bluemonday, il giorno più triste dell'anno, celebrato il 24 gennaio, il #nutelladay, giornata mondiale della Nutella che si festeggia il 5 febbraio, etcetera.

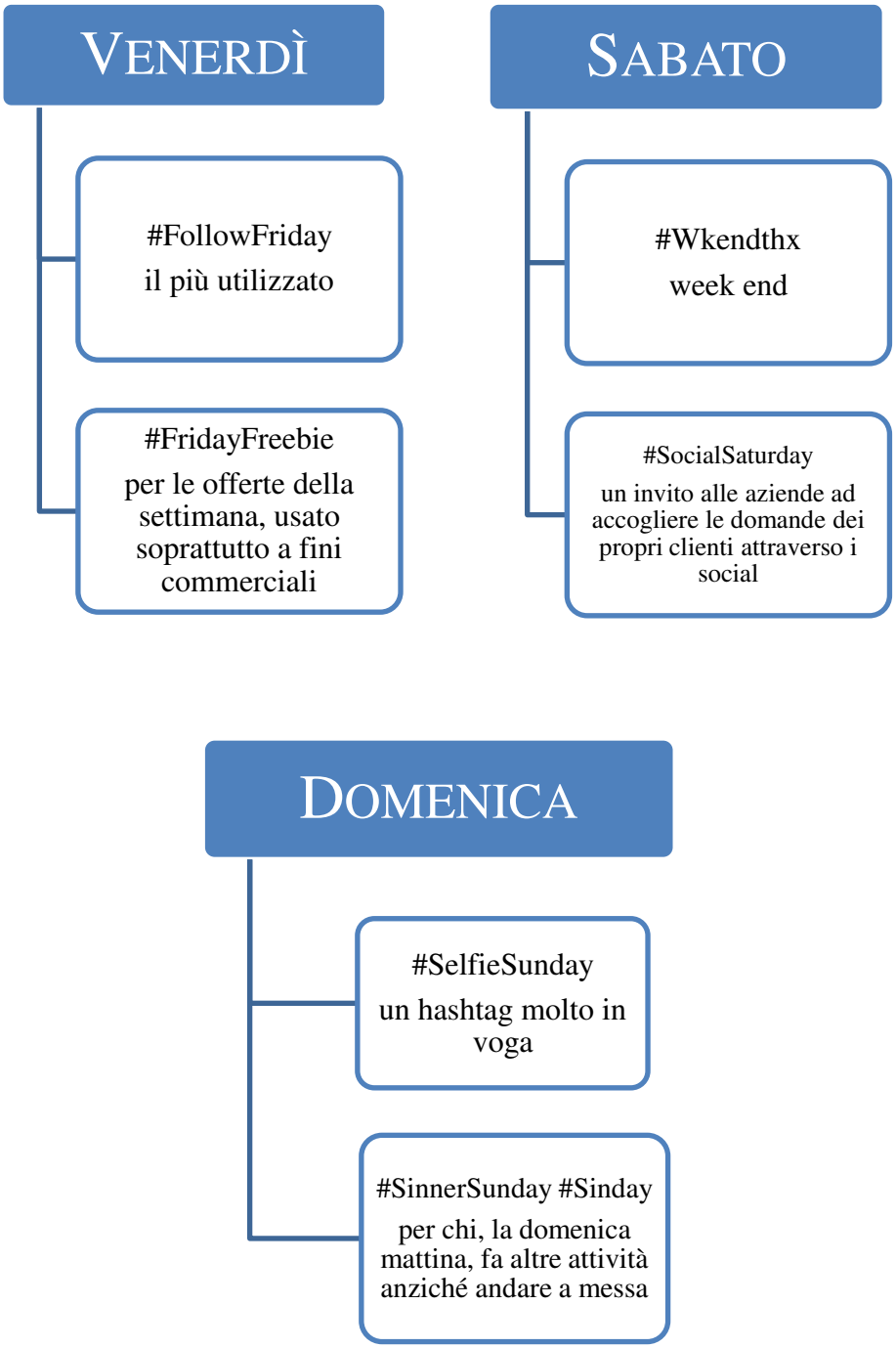
---

[70] S. Calleja, *Hashtag*, 2018, https://www.andalucialab.org/en/innovation-blog-en/10-formas-efectivas-para-sacar-partido-a-los-hashtags/.
[71]Top Hashtags.com, 2018, https://top-hashtags.com/hashtag/turismo/.
[72] M. Maltraversi, V. Turchetti, *SEO e SEM. Guida avanzata al web marketing*, s.l., 2016,ed. LSWR.

Osservando le aziende turistiche, si nota come vi siano elencate giornalmente delle **"etichette visive",** oltre a quelle del proprio brand; infatti, c'è una vera e propria lista settimanale da rispettare[73] e sono in prevalenza i termini in lingua inglese.



[73]V. Cinelli, *Un hashtag al giorno: il calendario settimanale dei meme su Twitter eInstagram*, 2015,http://www.tiragraffi.it/2015/01/un-hashtag-al-giorno/.



L'unione tra la fotografia e l'hashtag consente di instaurare un legame positivo tra il viaggio ed i vacanzieri:

las imágenes de los hoteles, pensiones, hostels, casas rurales o apartamentos siempre han sido determinantes a la hora de cerrar las reservas. El usuario siempre ha querido

explorar el destino antes de tomar la decisión final, analizando la belleza del lugar o comparando las instalaciones de los hoteles, por ejemplo.[74]

In effetti, le fotografie suscitano di ricordi, le emozioni. Per questo le aziende turistiche ricorrono a questo *social*, che permette loro di creare *álbum de fotos* all'interno della rete sociali con circa centocinquanta milioni di fotografie, etichettate con l'hashtag #travel, il più gettonato dalle aziende turistiche. Vengono citate diverse città del mondo come: #Madrid, #Barcellona, #Roma, #NewYork, #Torino, etc., per rafforzare la visione di questi luoghi, determinando così l'affluenza degli utenti.

I social media marketer, che si occupano di social turismo, affermano:

> Antes del viaje: la preparación del viaje comienza hoy en Instagram. Desde el momento en que el usuario comienza a informarse, a documentarse y a pedir consejo, hasta la emoción de la compra de los billetes.
>
> Durante el viaje: el momento de ejecución. El usuario vive la experiencia, la siente, la fotografía y la comparte con el mundo.
>
> Tras el viaje: la nostalgia del viaje. En su deseo de prolongar la experiencia, el usuario vuelve a ver las imágenes, las comparte de nuevo, analiza lo que le ha gustado y lo que no, y difunde sus opiniones en su entorno[75].

Per questo motivo, le aziende alberghiere ed il resto degli elementi turistici grazie alla tecnologia hanno l'opportunità di incrementare la propria credibilità.

3.3Barcelona vs Madrid #bcnvsmadrid

Se si analizzano gli hashtag contenuti all'interno di Instagram e Twitter, si può fare una media dei più comuni e maggiormente utilizzati. Cercando sull'applicazione Instagram, si nota come alla "voce" #madrid compaiano 24.343.348 e alla "voce" #barcelona i numeri si aggirino attorno ai 35.906.771 (aggiornati all'ultima ricerca datata 23 febbraio 2018). Quel che è evidente è la sostanziale differenza numerica tra la capitale Madrid e la metropoli Barcelona: ciò spiega come possa esserci una "preferenza" turistica e come la community

[74] Dil se Estudio creativo, *La importancia de Instagram para el turismo,*2017,https://dilsecreativo.com/instagram-y-turismo/.
[75] Ibidem.

social evidenzi la differenza tra le due città. Il quotidiano spagnolo *La Vanguardia*[76]si è reso protagonista attraverso la loro giornalista Miriam Barroso[77]ha "lanciato" l'hashtag *#bcnvsmadrid*, provocando opinioni inerenti le succitate metropoli e creando una concatenazione di commenti sulle piattaforme Facebook e Twitter. In molti hanno scelto di aderire all'iniziativa: lasciano la propria preferenza, motivandola; sono stati in tanti, tra lettori, concittadini e turisti a rispondere a questo sondaggio.

Dall' indagine è emersa la preferenza per la città Barcellona, che ha battuto con un gran numero di sostegno la capitale della Spagna. Il motivo prevalente : il mare.

Nei vari commenti ricorre la propensione verso la città di Gaudí per la sua bellezza naturale ed artistica, per la facilità di poterla girare anche con mezzi di trasporto semplici, come la bicicletta e per l'efficienza dei mezzi di trasporto. Molti sono i commenti dedicati alla *Sagrada Familia* e non solo; ecco alcuni esempi[78]:

> #bcnvsmadrid Barcelona enamora des de el primer moment, entre la muntanya y el mar... :)
>
> — Ainhoa González (@corazonhelaado)julio 12, 2012

> #bcnvsmadrid La Costa Brava, Sag Flia, Casa Batlló, Tibidabo, Montjuic, Miró, Dalí, Serrat,el Mediterraneo!!! BCN sin dudas"
>
> — Flaco Diazmacip (@flacodiazmacip)julio 12, 2012

---

[76]GrupoGodo, *LaVanguardia,* 2018, http://www.grupogodo.com/historia/.
[77]M. Barroso, *LaVanguardia*, 2012, http://www.lavanguardia.com/participacion /20120 713/54325033045/lectores-diferencia-barcelona-madrid.html.
[78]*LaVanguardia*, 2012,http://www.lavanguardia.com/participacion/20120713/54325033045/lectores-diferencia-barcelona-madrid.html.

#bcnvsmadrid @LaVanguardia Valenciana residente en Madrid y enamorada de Barcelona.

Es sentimental, me enamora su luz, su belleza y su gente

— Virginia R.M. (@VirginiaRM_) julio 12, 2012

Tuttavia, in tanti valutano anche la capitale, come l'utente Juannadie42 che:considera que Madrid es una ciudad mucho más abierta y menos provinciana que Barcelona. Además consideran que han construido una línea de metro mejor y que es una ciudad que está a tres horas de cualquier otro punto de España.[79]

Un'altro utente Gasga commenta così "Madrid te cautiva poco a poco porque tiene alma".

Ulteriore esempio da un altro account a favore di Madrid:

@lavanguardia #bcnvsmadrid Pues yo soy de Barcelona y prefiero Madrid. El ambiente cultural que tiene, los (cont) tl.gd/i9pt03

— Carolina M. (@Carolina_1522) julio 12, 2012

Questo piccolo sondaggio ha permesso di calcolare la tendenza delle scelte turistiche da parte dei vari utenti, facendo notare anche a coloro che si occupano del *social media marketing* di potenziare al massimo ciò che viene apprezzato e di rivalutare ciò che viene poco considerato.

CONCLUSIONE

Il presente studio dimostra come i social media siano diventati un'efficace strategia di persuasione. Non solo perché coinvolgono direttamente il turista ma anche perché permettono la massima diffusione delle informazioni e la possibilità di intercambiare opinioni e ricordi personali. Come è stato evidenziato da Goethe, l'uso della parola è fondamentale per la creazione di slogan e, oggigiorno, con l'avvento delle risorse *online,* è indispensabile coinvolgere i turisti. Innanzitutto, bisogna valutare il target, sia pubblico giovane che adulto, creando un clima di complicità e di familiarità con le aziende turistiche.

È diventato fondamentale il ruolo di aziende ed i social media marketer del turismoper la diffusione a livello mondiale delle bellezze di un luogo, attraverso l'utilizzo di immagini suggestive, inedite accompagnate da hashtag adeguati, così da raggiungere il passaparola *online*. Si tratta di uno strumento pubblicitario replicabile a catena e che può raggiungere una qualità enorme di utenti entro un breve arco temporale: dei *social network*. I siti, forum, blog e *social network* contribuiscono infatti, alla diffusione del messaggio promozionale.

BIBLIOGRAFIA

Calvi, M. V., (2005), *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio,Baroni.

Cantón Rodríguez, M. L., Las HerasIñarrea, I., Salinero Cascante, M. J., (2003), *Tipología lingüística de los escritos turístico,* in *El texto como encrucijada: estudios franceses y franccófonos*, vol. 2, Universidad de la Rioja, España, pp. 199-212.

Cini, C., (2016), *Facebook marketing. Guida strategica per la comunicazione e l'advertising*, ed. Apogeo.

Devoto-Oli, (2012), *Devoto-Oli Vocabolario della lingua italiana*, Milano, Mondadori.

Foglio, A., (2015), *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*, Milano,FrancoAngeli, p.555.

Giacomarra, M. G., (2006), *Turismo e comunicazione–Strategie di costruzione del prodotto turistico*, Palermo, Sellerio.

Guaraldi, M., (1983), *Osta, Federico. Omaggio a Fellini in occasione dell'anteprima nazionale del film E la nave va*, s.l., Rimini, Guaraldi.

Lepore, V., De Nobili, F., (2013), *Twitter Marketing. Strategie, consigli e strumenti di supporto (Web Marketing)*, formato Kindle.

Maltraversi, M., Turchetti, V., (2016), *SEO e SEM. Guida avanzata al web marketing*, s.l., LSWR.

Manzoni, A., *I promessi Sposi*, a cura di Marchese, A., (1985) Mondadori, Milano.

Márquez, G., (2012), *Diccionario Clave*. Diccionario de uso del español actual, Monolingua, Hoepli.

Moccia, L. B., Zavagnin, A., Zingone, M., De Nobili, F., (2016), *Instagram. Comunicare in modo efficace con le immagini*, formato Kindle.

Prestigiacomo, C., (2014), *DISCURSO & SOCIEDAD*, *El foro.com: encuentros y desencuentros en el "coliseo ideológico"*,v. 8, Universidad de Palermo,pp. 537-559.

Rodriguez Garcia, P., (2013), *Biografía de un viaje*,Bloomington, Palibrio.

Yus, F.,(2002), *El chat como doble filtro comunicativo* in Revista de Investigación Lingüística, n. 2, vol. V., p. 153.

SITOGRAFIA

http://www.istitutoeuroarabo.it/DM/tempo-destate-tempo-di-mare-tempo-al-tempo-sullagentivita-in-vacanza/.
http://www.scuolafattoria.it/diario-articolo.php?id=96.
http://www.treccani.it/.
https://www.fotoartearchitettura.it/palermo/monte-pellegrino.html.
http://www.in-sicilia.org/i-grandi-sulla-sicilia.html/.
https://it.wikisource.org/wiki/Ricordi_di_viaggio_in_Italia_nel_1786-87/Parte_I/Roma.
http://www.fourtourismblog,it/5-luglio-1841-nasce-il-viaggio-organizzato/.
https://elviajero.elpais.com.
http://www.topviajes.net.
https://www.tripadvisor.es.
https://lasardegnainblog.wordpress.com/2015/03/31/la-programmazione-dedei-viaggi-da-catalogo/.
https://www.viajerospiratas.es/tag/paquete-vacaciona.
http://www.chinchinchino.com/elegi-tu-paquete/.
http://blog.visme.co/visual-advertising-techniques/.
http://www.marketingguerrilla.es/10-verbos-para-emprender/.
http://www.cairoeditore.it/Bell-Italia/.
https://www.anayatouring.com/coleccion/guia-viva-ahora-en-espiral/?id_subcoleccion=5509&pagina=2.
http://www.lonelyplanetitalia.it/chi-siamo/.
http://ragusa.gds.it/2017/10/13/turismo-a-ragusa-48-di-presenze-in-piu-in-due-anni-grazie-alleffetto-montalbano_740793/.
https://www.iby.it/turismo/papers/baggio_regioni.pdf.
https://www.travelappeal.com/it/come-sono-cambiate-le-vacanze-degli-italiani-dal-1950-ad-oggi/.
http://www.lettera43.it/it/articoli/economia/2015/07/22/turismo-20-il-segreto-e-creare-esperienze/152956/.
http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/.
http://www.albion.com/netiquette/book/.
http://www.lettere43.it/ it/articoli/economia/2015/07/22/turusmo-20-il-segreto-e-creare-esperienze/152956/.
http://www.giovannironci.it/scrivere-in-prima-persona/.
https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/product/810S15-PDF-SPA.
https://www.amara-marketing.com.
https://www.webempresa20.com.
https://www.facebook.com/groups/1499399676942620/?fref=ts.
https://www.socialup.it/spendero-tutti-i-miei-soldi-in-viaggi-insieme-a-te/.
https://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/prepare-book-now-instagram-its-social-platform-taking-travel-storm.
http://www.spitsbergentravel.com/start/conferences/.
http://www.spain.info.
http://www.visionesdelturismo.es/turismo-fotografico/.
https://www.acsedu.co.uk/Info/Hospitality-and-Tourism/Tourism/Special-Interest-Tourism.aspx.

http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2016/07/20/news/twitter_account_verificati_ora_sono_per_tutti_-144513357/.
https://www.formazioneturismo.com/social-media-e-turismo-usare-twitter-come-un-focus-group/.
https://www.andalucialab.org/en/innovation-blog-en/10-formas-efectivas-para-sacar-partido-a-los-hashtags/.
https://top-hashtags.com/hashtag/turismo/.
http://www.tiragraffi.it/2015/01/un-hashtag-al-giorno/.
https://dilsecrea tivo.com/instagram-y-turismo/.
http://www.grupogodo.com/historia/.
http://www.lavanguardia.com/participacion/20120713/54325033045/lectores-diferencia-barcelona-madrid.html.
http://www.comunicarepensando.it/larte-della-comunicazione.html.