

STRATEGIE DI PROMOZIONE TURISTICA DEL TERRITORIO TRAMITE INTERNET

Katarína Klimová
Università Matej Bel di Banská Bystrica
Repubblica Slovacca

katarina.klimova@umb.sk

Riassunto. Il turismo è diventato negli ultimi decenni un fenomeno di particolare rilevanza sociale e economica e rappresenta un interessante campo di studio in vari settori, compresi gli studi linguistici e traduttologici. Uno degli argomenti a cui viene dedicata molta attenzione è la promozione turistica tramite internet. La rete si è rivelata uno strumento importantissimo per la diffusione delle informazioni e determinante per l'acquisizione di potenziali clienti. Nella marea di testi turistici consultabili sui siti spiccano le pagine web istituzionali che combinano la funzione promozionale dei dépliant con quella informativa, tipica delle guide turistiche, approfittando delle specificità del medium. L'intervento si propone di analizzare le strategie messe in atto per attrarre i visitatori e creare l'identità dei luoghi presenti sui siti web istituzionali di nove regioni italiane.

Parole chiave. Testi digitali. Siti turistici istituzionali. *Genre analysis*. Analisi multimodale. Strategie retoriche. Promozione.

Abstract. Digital Destinations: Promoting Tourism on Official Regional Websites. Tourism is an important industry with a significant social and cultural dimension. It is also an area providing many interesting stimuli for the study of linguistics and communication, particularly in the research of adequate tools for informing and persuading potential clients. Since the internet is an essential tool for self-promotion nowadays, many specialists focus on how tourist destinations are presented in different types of digital texts. These include official tourism websites, which combine

the informative function of guidebooks with the promotional function of brochures and leaflets. The purpose of this study is to analyse the rhetorical strategies used on the official homepages of nine Italian regions to catch the attention of potential clients and to create an identity for the particular region as a tourist destination.

Keywords. Digital texts. Official tourism websites. Genre analysis. Multimodal analysis. Rhetorical strategies. Promotion.

1. Introduzione

Il turismo, nella società di oggi, è uno dei più importanti settori economici che contribuisce in modo notevole alla produzione del PIL. Anche per questo motivo gli stati, le regioni, le città cercano di acquisire visibilità e una posizione favorevole su un mercato ipercompetitivo e in costante cambiamento. In questo panorama l'immagine del luogo svolge un ruolo cruciale. Alla presentazione e alla promozione dei luoghi al potenziale visitatore viene quindi dedicata molta attenzione nei vari ambiti di studio (per. es. marketing, sociologia) ma il tema offre interessanti spunti di ricerca anche in ambito linguistico e in quello della comunicazione.

L'attenzione degli studiosi si concentra sulle specificità della costruzione dell'immagine delle località in un'ampia gamma di testi turistici, da quelli tradizionali in formato cartaceo fino alle più recenti forme di comunicazione via web. Riguardo a queste ultime, il turismo è stato tra i primi settori che ha sfruttato appieno internet (Sfodera, 2011: 17) che oggi costituisce uno strumento indispensabile per la promozione dei prodotti turistici. Rispetto ai tradizionali materiali, questo tipo di comunicazione offre un ambiente attraente con dei vantaggi per entrambe le parti dell'atto comunicativo¹.

La comunicazione turistica in rete si realizza in molte forme, ad es. blog, reti sociali, siti web. Per la presente ricerca abbiamo scelto di lavorare su questi ultimi, ovvero sui siti web. Nell'ampia gamma di siti, diversi per funzione e scopi comunicativi (es. finalità commerciali o informative), e emittente (siti privati o di natura "pubblica" gestiti da intermediari o siti istituzionali) abbiamo scelto i siti turistici istituzionali. Essendo l'Italia tra le tradizionali mete del turismo non solo a livello europeo ma anche mondiale, abbiamo selezionato i siti turistici di alcune regioni italiane. Vogliamo studiare quali strategie retoriche vengono utilizzate per creare una loro identità, per promuoverle e per attrarre i visitatori.

Dal punto di vista teorico i siti turistici vanno inquadrati nel più ampio discorso dei testi turistici che intrecciano, in vario grado, le funzioni informativa, prescrittiva e promozionale/persuasiva. Da questo punto di vista i siti web si possono collocare a metà strada tra le guide turistiche, con la loro prevalente funzione informativa, e i dépliant o le

¹ L'emittente può raggiungere immediatamente un grande numero di utenti con delle informazioni aggiornate, il destinatario, a sua volta, può cercare informazioni più personalizzate, con costi e impegno ridotti. In più, ha la possibilità di diventare parte attiva nella comunicazione e di mettersi in contatto diretto non solo con l'emittente ma anche con altri utenti scambiandosi suggerimenti e opinioni.

brochure, che vertono più sulla funzione promozionale (Calvi, 2010: 24). Il loro scopo comunicativo è dunque presentare il luogo al potenziale visitatore e/o approfondire le sue conoscenze su di esso², attrarlo a tornare a visitare il sito e invogliarlo a effettuare le prenotazioni (Antelmi, 2007: 176). La stretta connessione tra la funzione informativa e persuasiva è resa possibile grazie alle specificità del medium: l'ipertestualità (struttura multilineare del testo³), la multimodalità (l'impiego simultaneo di risorse semiotiche di diverso tipo) e l'interattività (la comunicazione dell'utente con il medium⁴).

Vari aspetti riguardanti la stretta interconnessione tra discorso turistico e comunicazione via web sono stati oggetto di studio di numerosi lavori (Paloscia, 2006; Antelmi, 2007; Dann, 2012a; Dann, 2012b; Maci, 2007; Garzone, 2008; Pierini, 2008; Hallett, Kaplan-Weinger, 2010; Sfodera, 2011⁵; Francesconi, 2014). Il tema continua ad attirare l'interesse di molti per la sua attualità, dovuta ai continui sviluppi del mercato, delle possibilità tecnologiche e delle richieste degli utenti, nonché perché prevede uno studio interdisciplinare in cui rientrano la retorica, l'architettura dell'informazione per il web (l'organizzazione dell'informazione all'interno degli ipertesti per favorire l'usabilità, cfr. Nielsen, 2000: 183), la semiotica e la pragmatica.

2. Metodologia

Nell'analisi dei siti partiamo dalla *genre analysis*⁶. Nell'ambito della *genre analysis* dei testi turistici, i siti web vengono caratterizzati, in base al comune scopo comunicativo, al

² “Il turista postmoderno non sceglie una vacanza o una destinazione senza cercare informazioni sul web e vi ricorre ogni volta che ne ha bisogno, diventando sempre più informato e competente“ (Sfodera, 2011: 58).

³ Askahave, Nielsen (2005: 126) parlano della “non-linearity of hypertexts”, mentre per es. Fritz (1999: 222, in Janoschka, 2004: 172) afferma che “the structure of hypertext is multi-linear”.

⁴ Si fa riferimento ai vari livelli di comunicazione che il medium rende possibile grazie all'implementazione di elementi interattivi di vario tipo: dai *drop-down* menù alle caselle per inserire le parole cercate, ecc. (Janoschka, 2004: 116–120).

⁵ Questo lavoro riassume i risultati dell'indagine svoltasi nel 2009, il cui obiettivo era valutare la capacità dei portali turistici istituzionali delle Regioni e delle Province autonome italiane di soddisfare le esigenze dei navigatori-utenti. Nell'ambito dell'indagine sono state valutate tre macroaree di analisi: (1) visibilità; (2) organizzazione dei contenuti; (3) utilizzo di strumenti secondo le logiche del web 2.0. L'obiettivo è stato sia di tipo quantitativo (le “statistiche” interne dei singoli portali per il periodo 2006–2008), come anche di tipo qualitativo (le strategie gestionali adottate in funzione della tipologia di investimento fatto, della strutturazione della redazione, dell'attivazione o meno di azioni di promozione on e off line).

⁶ La *genre analysis* è straordinariamente ricca e consiste di varie correnti, tra le quali la *Sydney school* basata sulla concezione sistemico-funzionale della lingua come percepita da Halliday (tra i suoi rappresentanti p.es. Martin, Kress), la *New Rhetoric School* nell'ambito della quale il genere viene percepito come pratica sociale (p.es. Bazerman, Miller), e dall'ESP nella linguistica applicata (p.es. Bhatia, Swales). Uno dei modelli che ha visto più ampia applicazione è stato quello di Swales che si articola su tre livelli: *communication purpose* (scopo comunicativo), *moves* (strutture delle unità funzionali), *steps* (realizzazione di queste strutture). Il criterio principale che determina l'appartenenza al genere è lo *scopo comunicativo*.

medium e ai partecipanti alla comunicazione, come un *macrogenre* e vengono inclusi, con altri testi pubblicati dagli enti istituzionali in una *famiglia di generi istituzionali* (Antelmi, 2007: 158; Calvi, 2010; Francesconi, 2014: 15–20).

I siti consistono della home page e delle singole pagine raggruppate in capitoli, i cui argomenti sono indicati dalle etichette dei link nel menu di navigazione. Per lo spazio limitato, nella presente ricerca dedichiamo attenzione solo alle homepage che, in base alle funzioni comunicative e pragmatiche comuni e ai comuni tratti linguistici e formali, sono classificate come genere autonomo. La loro funzione principale è quella di orientamento riguardo alla struttura e al contenuto del sito (Janoschka, 2004: 172). Esse quindi trasmettono una panoramica della gran quantità di informazioni che il sito può offrire e altresì possono promuovere e consolidare l'immagine dell'emittente.

2.1 Medium

Per le numerose specificità del medium, ai siti web ed agli altri testi elettronici viene applicata la nozione di “genere digitale” che rende palese la necessità dell'integrazione del medium nell'analisi del testo. Questo fatto viene evidenziato anche da due studiose danesi Askehave e Nielsen (2005) le quali, nella loro analisi dei testi web e in concreto delle home page, estendono il modello della *genre analysis* proposto da Swales (1990) alla dimensione ipertestuale. Le studiose presentano così il modello bidimensionale, nell'ambito del quale vengono prese in considerazione due prospettive nella fruizione dei testi digitali: (I) la prospettiva della lettura (applicabile al tradizionale testo lineare) con la possibilità di identificare i *moves* o le mosse e (II) la prospettiva della navigazione con la quale si fa riferimento ai percorsi e ai collegamenti pertinenti alla struttura ipertestuale.

Le mosse, quali unità funzionali, identificabili nella home page sono di carattere obbligatorio o facoltativo e possono essere realizzate in modo verbale o visuale. Tra le mosse obbligatorie vengono di solito annoverate: l'(auto)identificazione dell'emittente, l'elenco dei contenuti, la descrizione dello scopo del sito; tra le mosse facoltative, per es. catturare l'attenzione, dare il benvenuto, esibire credenziali, promuovere altri siti, stabilire contatti, fornire la mappa del sito. Specifica del testo web è la possibilità di una più evidente individuazione funzionale di queste mosse attraverso i mezzi grafici (il posizionamento nello schermo, l'uso degli spazi, dei colori, ecc.).

La prospettiva della navigazione riguarda non più le mosse ma i *percorsi* e i *collegamenti* ad altre pagine realizzati tramite *link generici* e *link specifici*. I link generici danno accesso ai temi generali del sito, sono di natura descrittiva e si trovano di solito nella parte superiore del documento, nelle barre di navigazione. Per questa loro natura sono molto frequenti nelle home page. I link specifici hanno invece la funzione di incuriosire l'utente dando una prima informazione sul tema.

2.2 Partecipanti all'atto comunicativo

La comunicazione turistica tradizionale prevede un'interazione asimmetrica tra specialisti e non specialisti. In questo caso l'emittente-specialista è l'Assessorato regionale al turismo e il destinatario, non specialista, il vasto pubblico. Visto che ci concentriamo sulle home page nella loro versione italiana, i siti si rivolgono in primo piano ai turisti che hanno una certa familiarità ed esperienza verso la destinazione e per i quali è prevista una maggior offerta di informazioni dettagliate.

In quanto alla relazione tra emittente e destinatario, i siti si possono distinguere per il vario grado di dialogicità tra i partecipanti partendo dai siti più informativi, con una comunicazione bidirezionale limitata (possibilità d'invio di opinioni e suggerimenti agli indirizzi e numeri verdi indicati, possibilità di scaricare materiale promozionale, ...), fino ad arrivare ai siti interattivi nell'ambito dei quali si cerca di dare sempre maggior spazio a una vera e propria comunicazione dialogica o triologica, resa possibile grazie alle applicazioni web 2,0 (Dann, 2012a; Dann, 2012b)⁷. Si comunica così una maggiore disponibilità e apertura nei confronti dell'utente, creando nell'utente stesso un senso di appartenenza e coinvolgimento.

2.3 Multimodalità

Uno dei tratti salienti dei testi turistici è la multimodalità; nell'analisi delle pagine partiamo perciò dall'analisi multimodale (Kress, Van Leeuwen, 2001; Van Leeuwen, 2004; Francesconi, 2014). Secondo Francesconi (2014: 131) gli oggetti multimodali si dividono in testi statici, es. testi scritti, cartoline, guide in cui i codici semiotici visuali e verbali hanno orientamento spaziale (*space-based texts*) e in testi dinamici, es. testi orali, danza, film che sono distesi nel tempo (*time-based texts*). L'ipertesto combina le caratteristiche di ambedue. I siti sono così testi ibridi (Francesconi, 2014: 138–139), che si distinguono per la compresenza di vari codici che possiamo raffigurare nel modo seguente:

sistema semiotico visuale:

(a1) mezzi visivi linguistici – i segni del testo scritto

(a2) mezzi visivi paralinguistici: tipografia (font, stile, colore, dimensione carattere)
layout

(a3) mezzi visivi non-linguistici: immagini, foto, colori

sistema semiotico auditivo: linguaggio orale, musica, rumori

Ogni componente di questa struttura multimodale si distingue per le specifiche caratteristiche semantiche, cognitive e per lo specifico potenziale semantico. Il testo verbale, in quanto a caratteristiche semantiche, è lineare e scomponibile in unità di vario grado (grafemi, parole, sintagmi, frasi, paragrafi) mentre non lo è un'immagine. Questo determina anche una diversa percezione dei due codici: il testo verbale viene percepito in modo lineare, un'immagine in modo simultaneo, perciò la sua percezione è più veloce rispetto ad un testo. Le immagini hanno dunque un potenziale comunicativo e persuasivo più alto

⁷ Si fa riferimento alla tipologia di siti di Baggio/Covini (2002) i quali parlano di siti di presentazione, di vetrina, siti marketing e siti interattivi.

e riescono più facilmente a catturare l'attenzione dell'utente, a evocare emozioni e sono facilmente ricordabili (Francesconi, 2014: 6). In più, come nel caso di foto, video, suoni si tratta di contenuti multimediali, trasmessi attraverso mezzi materiali diversi.

Riassumendo, le due funzioni prevalenti delle home page dei siti turistici, quella informativa e quella persuasiva, vengono espresse da indicatori linguistici, paralinguistici e non-linguistici vari in un ambiente computerizzato ipermediale. Essi interagiscono formando un tutto unico con lo scopo di creare una percezione multisensoriale (Antelmi, 2007: 159–160).

2.3.1 Architettura dell'informazione in rete

In quanto alla disposizione degli elementi sullo schermo, il layout segue una configurazione standard di base⁸: organizzazione delle unità informative in colonne (da una a tre) e configurazione secondo le zone con vario grado di valore comunicativo: zona centrale e zone laterali, zona superiore a cui l'utente dedica la massima attenzione (*l'header*⁹, *il main claim*¹⁰), la zona centrale con informazioni pratiche sugli eventi, tipi di turismo, notizie (*organizzate in cosiddette box – main box e sub boxes*) e la zona inferiore (con il *footer*¹¹). I siti turistici qui esaminati sono orientati secondo l'asse verticale con vari segmenti o blocchi divisi graficamente. La loro organizzazione si adatta alle modalità di lettura del lettore-visitatore di oggi che si distingue per una capacità indebolita di concentrazione dell'attenzione su un testo di una certa lunghezza ed è più abituato alle notizie brevi e funzionali. L'emittente deve perciò presentare testi estremamente brevi, precisamente orientati su un certo gruppo di utenti e con una persuasiva presentazione testuale, visiva e auditiva¹² (Francesconi, 2014: 139).

3. Risultati

Per poter osservare affinità e differenze nelle strategie messe in atto per attirare l'attenzione del potenziale visitatore e per promuovere un territorio abbiamo scelto per la presente ricerca le home page istituzionali di 9 regioni italiane nella loro versione in lingua italiana:

⁸ La loro realizzazione obbedisce a un canone fisso ma allo stesso tempo variabile secondo le regole della scrittura web e dell'organizzazione della home page.

⁹ L'*header* contiene di solito logo della regione e/o del brand o altro tipo di identificazione dell'emittente e la barra di navigazione.

¹⁰ Con il *main claim* si intende la zona dal contenuto emozionale e comunicativo di maggior risalto.

¹¹ Il *footer* contiene le informazioni sulla data di aggiornamento del sito, info privacy, indirizzo, dati societari, indirizzo di posta elettronica ecc.

¹² Wirth (2002) nella sua analisi del comportamento del lettore sul web parla di tre fasi: (I) *scanning* durante il quale il lettore focalizza l'attenzione sugli elementi più salienti come titolo, immagine; (II) *skimming* che fa riferimento alla lettura di elementi testuali e di brevi anticipazioni di testi; (III) *reading*, la fase che comincia nel caso in cui il lettore è sufficientemente interessato e focalizza la sua attenzione su una lettura sistematica. In quanto alla traiettoria dello sguardo del lettore, essa non è lineare ma piuttosto imprevedibile; Nielsen (2008) parla della forma a F, mentre Kress e Van Leeuwen (2004: 218) della traiettoria a forma di Z.

3 regioni dell'Italia settentrionale (*Liguria, Piemonte, Veneto*),
 3 regioni dell'Italia centrale (*Abruzzo, Marche, Umbria*),
 3 regioni dell'Italia meridionale (*Basilicata, Molise, Puglia*).

Sono stati presi in considerazione i siti nel mese di agosto 2014 – gennaio 2015¹³. Ci siamo basati sull'analisi delle home page della linguista italiana Antelmi (2007: 184–186, 191), che prende spunto dal lavoro di due linguiste danesi (Askehave/Nielsen 2005) e identifica sei categorie o unità informative: *attrazione, contenuti, identità dell'emittente, contatto/scambio, link, utilità*. L'efficacia comunicativa e persuasiva che influenza in maniera positiva o negativa la percezione di ogni home page dipende dal peso attribuito a ogni componente.

Non è obiettivo di questo studio valutare la qualità complessiva dei siti ma valutare e comparare quanta importanza è data a ogni categoria e, di seguito, quali modi sono sfruttati per dare una prima impressione di sé. Visto che la creazione mentale del prodotto si ottiene di solito attraverso informazioni sensoriali (testo, foto, grafici, video e suoni) nonché attraverso il livello di interattività che la pagina offre all'utente, nella presente ricerca delle sei categorie di Antelmi (2007) ci occupiamo delle prime quattro: *attrazione* (3.1.), *contenuti* (3.2.), *identità dell'emittente* (3.3.), *contatto/scambio* (3.4.).

3.1 Attrazione

In questa categoria rientrano quindi tutti i mezzi che riescono a catturare l'attenzione del visitatore del sito. Rientrano qui non solo i modi a cui abbiamo accennato sopra (cfr. 2.3) ma anche altri, come, ad es. effetti speciali (animazioni), filmati, espressioni di benvenuto, info meteo in tempo reale ecc. Tra i mezzi linguistici (a vari livelli del sistema lingua) che adempiono a questa funzione: le forme tipiche del linguaggio pubblicitario, ad es. l'uso dell'imperativo, le forme di allocuzione, le domande, le ripetizioni, l'uso di aggettivi superlativi, di parole straniere, di slogan, ecc.). In quanto alle foto e alle immagini, il livello di attrazione si differenzia in base alle loro dimensioni e alla loro quantità.

Nella parte superiore del layout, ovvero nella zona di maggior richiamo di tutti i nove siti troviamo una serie di foto in formato orizzontale e a rotazione raffiguranti le principali attrattive turistiche: paesaggi, personaggi umani in ambientazioni naturali o conviviali, in attività sportive, ma anche dettagli di opere artistiche (quadri, sculture), ecc. Un po' meno frequentemente in questo spazio privilegiato appare la pubblicizzazione di mostre o di eventi culturali (nel periodo esaminato lo abbiamo riscontrato su due home page – Abruzzo e Marche). In due casi (Molise, Umbria) abbiamo riscontrato il *saluto di benvenuto*. Abbiamo trovato altri elementi di attrazione (video, spot, cartine interattive) richiamati dai link nel menù: nella home page di Umbria (nel menù principale link *PhotoMultimedia Gallery*), di Marche (link *Foto e video*), di Puglia (*Itinerari multimediali*) o presenti già nello schermo ed attivabili solo con un clic sulla freccia, per es. Basilicata (la scritta *Video di Basilicata Turistica* con il video sottostante). Questa ultima regione è stata anche la home page con il numero più elevato di elementi di richiamo (6); un numero consistente (5) era presente anche nella

¹³ I dati sono aggiornati al 13 gennaio 2015.

home page di Marche e Umbria; al contrario quello più basso nelle home page di Piemonte (2) e Molise (3).

3.2 Identità dell'emittente

Rappresenta una delle mosse obbligatorie delle home page visto che l'utente deve sapere che sito sta visitando. L'identità può essere espressa attraverso i link *Chi siamo*, *Come raggiungerci*, sezioni *Dicono di noi*, *Stampa/News*. Rientrano qui anche informazioni come *Information privacy*, *Note legali*, o anche l'indicazione dell'indirizzo dell'emittente (queste ultime vengono di solito posizionate nel *footer*). Come mezzo non verbale viene utilizzato il logo della regione.

Sulle home page abbiamo trovato realizzazioni diverse: nel caso del Molise troviamo la dicitura *Assessorato al Turismo*, l'Umbria fonde identificazione e benvenuto: *Benvenuti nel portale istituzionale della regione Umbria per il Turismo, Ambiente e Cultura, uno strumento utile per programmare le vostre visite ed organizzare i vostri soggiorni in Umbria*; la regione Puglia ha un pulsante interattivo nella parte superiore del layout – dopo il click si aprono le informazioni su *Destination Management System* nell'ambito del quale appare, tra gli altri, anche il link *Chi siamo*. In cinque casi (Abruzzo, Umbria, Molise, Veneto e Marche) troviamo l'identificazione attraverso lo stemma della regione. Nel *footer* viene indicato in tutti i casi l'indirizzo dell'emittente.

Le regioni sembrano molto attente a rafforzare la loro identità e l'immagine del prodotto turistico attraverso i logo e gli slogan/i *claim* o la loro combinazione, collocati in alto a sinistra. In esse le regioni sintetizzano il carattere del prodotto turistico dando così un'immagine unitaria del territorio e al tempo stesso facendo una promessa esperienziale di esso.

3.3 Indicazione della struttura di contenuti

Questa categoria riguarda il riassunto delle informazioni più importanti che la regione vuole trasmettere all'utente attraverso le etichette di link. I più frequenti sono i link relativi a:

- info generali, per es. i link *Marche*, *Piemonte in breve*, *il Molise*, *Scoprire l'Abruzzo*, *Territorio* (Liguria);
- info pratiche, per es. *Cosa fare*, *Dove andare*, *Come raggiungerci*;
- eventi (link *Eventi*);
- tipi di turismo offerti dalla regione, per es. etichette *Turismi* (Marche), *Temi vacanze* (Umbria), *Idee di viaggio* (Puglia).

L'impegno profuso da ogni regione per attirare il cliente si manifesta nella ricchezza dell'offerta; ma ciò che qui ci interessa di più è la creatività del linguaggio con il quale la pagina parla di sé. Osservare in che modo sono introdotti gli elementi informativi, può rivelare aspetti interessanti di ogni sito.

Le etichette dei link possono essere costituite da elementi nominali o verbali (soprattutto all'infinito) e possono avere una prevalente funzione informativa (identificativa), configurandosi essenzialmente come referenziali e piuttosto impersonali come nel caso di:

- Abruzzo: *Scoprire l’Abruzzo, Sciare in Abruzzo, Abruzzo promozione turismo, Galleria fotografica, Operatori turistici, Press & Media*;
- Liguria: *Vacanze a tema, Territorio, Alloggi, Guide e notizie, Eventi, Stampa*;
- Molise: *Il Molise, Ricettività, Sport, Destinazioni, Guida territorio, Itinerari*;
- Piemonte: *Home, Cultura, Tempo libero, Montagne, Laghi e fiumi, Colline, Città*
- Umbria: *Turismo, Ambiente, Cultura, Eventi, Piemonte in breve, Vedere, Fare, Arrivare, Dormire, Mangiare*;
- Veneto: *Dove andare, cosa fare e vedere, Itinerari, A tavola, Made in Veneto, Eventi*;

oppure possono presentare una funzione prevalentemente evocativa, con l’obiettivo di aumentare il livello di attrazione. In tal caso troviamo etichette espresse:

- a forma di domanda per suscitare la curiosità del destinatario del messaggio (*Idee per la tua vacanza?*);
- a forma di esortazioni tramite la forma dell’imperativo della 2a persona sing., ad es. *Scegli e prenota la tua vacanza, Scopri che vacanze sei! Scegli tra le offerte, Vivi il Molise, Organizza la tua vacanza*;
- con parole straniere, in prevalenza inglesi, ad es. *bike, glamour, mountain bike, Basilicata emotion* (Basilicata), *enjoy veneto, Made in Veneto, My Veneto* (Veneto), *The Genius of Marche* (Marche), *Bike in Umbria, Umbria & Tastes, Discovering Salento* (Puglia);
- con particolari aggettivi, tipici del linguaggio persuasivo del turismo, ad es. *dolci colline* (Marche);
- con ripetizioni, es. ripetizione del nome della regione (particolarmente presente sulla home page della Liguria e Basilicata).

3.4 Contatto e scambio

Sono elementi che offrono all’utente la possibilità di contattare l’emittente o altri utenti del sito (cfr. 2.2). In quasi tutte le home page troviamo opzioni *Scarica materiale* (7 casi) e *Iscriviti alla newsletter* (6 casi). In quanto alla prima opzione, i siti si differenziano in qualità e quantità dell’offerta – ricca offerta di guide e materiali promozionali in pdf per Marche, Basilicata, Puglia. Il sito dell’Abruzzo e dell’Umbria invitano gli utenti a scaricare le foto. Sulle home page è sempre più presente la dimensione dialogica e partecipativa. Gli interlocutori sono invitati a partecipare ai social networks e alle comunità di vario tipo per condividere esperienze, opinioni, osservazioni (*Facebook, Twitter*), foto (*Instagram, Pinterest*), video (*YouTube*). Si cerca così di diffondere la visibilità del *brand image* e dare la possibilità di un’offerta più aperta, visto che il turista ha la possibilità di integrare le informazioni ufficiali con quelle presenti sui social network (in particolar modo blog).

4. Discussione

4.1 La home page dell'**Abruzzo**¹⁴ focalizza l'attenzione sulle reti sociali. Nell'header si fa appello all'attività dell'utente e lo si vuole convincere a esprimere la sua opinione attraverso gli elementi tipici della comunicazione su Facebook: colore blu e elementi grafici che caratterizzano questa rete sociale: rappresentazione della manina pronta a cliccare sul bottone *Mi piace*, lo slogan con il nome della regione esteso sulla striscia blu: *L'Abruzzo che ci piace* e il testo *L'Abruzzo è sempre più social, condividi con i tuoi amici le informazioni turistiche della Regione*. Si vuole rafforzare questo atteggiamento attivo dell'utente con indicazione di logo di altri otto social network e community (in alto a destra). A sinistra l'identificazione del prodotto tramite il logo e il claim *Abruzzo naturalmente tuo* facendo così riferimento all'aspetto più bello della regione, la natura, ciò sottolineato anche dai colori verde, blu e giallo che indicano rispettivamente la natura, il mare, il sole. La forma del pronome *tuo* rivela atteggiamento informale e amichevole. Nella parte superiore del layout le foto evidenziano le attrattive della regione – immagini della natura, della costa con persone in bicicletta che sono contemporaneamente anche la pubblicità del nuovo sito sul cicloturismo.

Nel resto del layout lo sfondo è bianco, ravvivato con l'uso del colore per le etichette dei link che riprendono i colori del logo. I sei link nella parte centrale sono formati da testi verbali (cfr. 3.3) accompagnati da immagini. Questo menù viene ripetuto in forma di elenco nella colonna laterale a destra anche con l'indice dei principali temi. Nella parte inferiore si stacca come elemento di richiamo *il nuovo videospot* accompagnato dall'invito *scarica* e, come elemento di interattività, immagini di profilo dei *followers* su facebook. La regione comunica un approccio aperto e amichevole e offre una vacanza attiva nella natura. Il dinamismo e la coerenza sono garantiti soprattutto dall'uso di colori.

4.2 La home page della **Basilicata**¹⁵ è accattivante, risultato di vari elementi di attrazione e di persuasione (uso di colori, lettering, disegni, linguaggio pubblicitario), in più è arricchita di elementi di intrattenimento (il gioco *Scopri che vacanza sei! Fai il test*, la presenza della *Basilicata emotion – Cartina interattiva: Con la cartina interattiva scoprire la Basilicata è semplice e divertente*). Il visitatore è coinvolto con spettacolari fotografie che si estendono a tutta la parte superiore del layout e lo slogan *Basilicata – bella scoperta* lo invita in modo efficace e diretto a scoprire il territorio e viverlo. Particolarmente attrattiva risulta la scelta del lettering (la dimensione del carattere e il font) del logo e dei vari link, es. *Basilicata: visioni sonore*, *Basilicata sacra.it*, *Basilicata d'autore*. La dimensione interattiva è garantita dalla presenza del richiamo al *Digital Diary* e dal blog *la Basilicata racconta* come anche dalla sezione *#Basilicata selfie* e dalle immagini di profilo dei *followers* su facebook. In questo ambiente la funzione informativa (su tipi di turismo offerti) è presente ma rimane relegata un po' in secondo piano.

¹⁴ <http://www.abruzzoturismo.it/>

¹⁵ <http://www.basilicataturistica.com/>

4.3 La home page della **Liguria**¹⁶ mette in primo piano la dimensione interpersonale e dialogica. Nella zona di maggior richiamo sono le reti sociali – come prima di una serie di cinque fotografie appare la scritta il *Digital Diary Liguria* in mano a un gruppo di giovani e il richiamo al blog *La Liguria racconta* circondata da un collage di foto scattate nella regione. Dopo queste due immagini seguono altri tre collage di foto con vari tipi di attrattive accompagnate dai rispettivi slogan:

Di raro cos'hanno le quattro stagioni dell'anno? Liguria
Di buono cos'hanno le quattro stagioni dell'anno? Liguria
Di sano cos'hanno le quattro stagioni dell'anno? Liguria

con i quali si vuole invogliare il turista a provare ad “assaggiare” e a sperimentare la regione in tutte le stagioni dell'anno.

La volontà della regione di presentarsi come un Wikibrand, cioè un marchio costruito con la partecipazione e il coinvolgimento di tutti gli interlocutori, è presente anche in altre parti del layout. Nella zona centrale, c'è un menù verticale con link prevalentemente informativi (cfr. 3.3) e, a seguire, tre colonne verticali (I) *Notizie*; (II) *Eventi* con testi brevi con la descrizione dell'evento o della mostra accompagnate da foto di piccole dimensioni; (III) i link a *Newsletter*, e i post da *Facebook*, e i commenti da *Twitter* con scorrimento verticale di testi e invito a partecipare alla comunità *Pinterest*. Sempre nella zona centrale il ripetuto invito al blog *La Liguria racconta* e una serie di video su *YouTube* con l'invito *vedi tutti*. Nell'ultima parte, nuovamente la possibilità di contattare l'emittente (*richiesta informazioni, contatti uffici turistici, cataloghi per scaricare*) e, a seguire, la mappa del territorio – con la tecnica dello zooming si passa dalla rappresentazione dell'Europa a quella dell'Italia, avvicinandosi sempre più fino a evidenziare la Liguria e le quattro città più importanti. Seguono le info meteo delle quattro località evidenziate. A sinistra le icone di *Instagram* e *Flicker*, i banner *Liguria in treno* e *Meet in Liguria*. Sul layout si staccano i colori arancione e blu su sfondo bianco, colori che trasmettono la sensazione di una destinazione attiva, dinamica aperta basata sulla dialogicità e su un approccio amichevole.

4.4 La regione **Marche**¹⁷ presenta una home page molto elaborata e con una forte dimensione interattiva. Il visitatore è coinvolto e attratto da subito con spettacolari fotografie per l'intera parte superiore del layout. Da subito attira l'attenzione anche lo slogan *#destinazione Marche* e *Le Marche non ti abbandonano mai* con i quali ci si vuole da una parte avvicinare all'utente usando lo spirito del web (lo slogan è preceduto dall'hashtag ed è allo stesso tempo anche il nome del relativo blog di cui troviamo il richiamo nella parte centrale del layout) e dall'altra promettergli “coccole” per tutta la durata della sua vacanza. I colori dominanti sono arancione e blu. L'attenzione del visitatore viene catturata attraverso etichette di link altamente evocativi: *Marche in blu, Made in Marche, The Genius of Marche, Spiritualità e meditazione, Parchi e natura attiva, Dolci colline e antichi borghi,*

¹⁶ <http://www.turismoinliguria.it/>

¹⁷ <http://www.turismo.marche.it/>

Terme e benessere che appaiono sullo sfondo delle foto e stimolano ancora di più ad esplorare il sito. Sulla homepage sono presenti anche vari appelli agli utenti che invitano a usufruire di ulteriori servizi: *Prenota, Visita il nuovo sito dedicato agli Eventi, Leggi la Newsletter, Scarica le brochure* ecc.

4.5 La home page del **Molise**¹⁸ è di carattere prevalentemente informativo. Si tratta dell'unica pagina i cui link sono strutturati analogamente all'indice di una classica guida (informazioni sulle località, storia, cultura, gastronomia, clima ecc.) disposte come elenchi nel layout a tre colonne. Come stratagemma di attrazione grafica la home page contiene nella zona di maggior richiamo una striscia blu, sulla quale si trova sovrapposta una foto rettangolare di dimensioni più ridotte (rispetto ad altre home page esaminate) però con immagini in movimento. In alto a sinistra il logo e lo slogan con la tipica formula di saluto *Piacere Molise*. Tra le due parole del logo disposte verticalmente l'immagine puzzle di una farfalla i cui colori rappresentano le bellezze del territorio: boschi, prati, campi (verde), mare, fiumi (azzurro), olio e grano (giallo) e la vita pulsante dei due capoluoghi (rosso). La volontà di contatto diretto è rafforzata dal saluto *Benvenuti nel sito dell'Assessorato al Turismo* (cfr. anche 3.1). Tra gli altri elementi grafici troviamo la mappa dell'Italia sulla quale è evidenziata la regione e in particolare le due province di Isernia e Campobasso.

Il pregio di questa pagina è la chiara organizzazione dei principali temi. La volontà di comunicare espressa nel logo e nel benvenuto viene meno nell'insufficiente uso delle risorse tipografiche (lettere di dimensioni piccole e di colori spenti, nero e marrone), del linguaggio persuasivo (le etichette dei link sono di tipo informativo). Le potenzialità offerte dal Web 2,0 non vengono sfruttate. Per questi motivi, rispetto alle altre home page esaminate, quella del Molise può sembrare all'utente meno accattivante.

4.6 La home page del **Piemonte**¹⁹ punta piuttosto sulla funzione informativa. È caratterizzata da ben tre barre orizzontali con un menù sopra la foto centrale (*Home, Cultura, Tempo libero, Montagne, Laghi e fiumi, Colline, Città*) e due sotto di essa (I) *Piemonte in breve, Vedere, Fare, Arrivare, Dormire, Mangiare*; (II) *In evidenza, Eventi, Da non perdere, Turismo di stagione, Offerte turistiche, App mobile, PIEMONTE IS*. Le etichette di tipo informativo confermano questo orientamento. Per attirare l'attenzione dell'utente una foto centrale con immagini della natura che, a seconda del periodo, si alterna ad inviti a mostre, a estival cinematografici ecc. Sulla foto è posizionata l'autoidentificazione dell'emittente, ovvero la dicitura *Sito ufficiale della Regione Piemonte* e il logo con lo slogan *Quattro stagioni molte occasioni* (difficile da decifrare, essendo scritto in caratteri molto piccoli). Nella seconda parte del layout tre foto invitano a sfruttare occasioni ed eventi attuali, seguiti dai banner: *Residenze reali di Torino e del Piemonte, Booking Piemonte e Alpi per passione*. Nel "layout estivo" la tonalità prevalente è il beige e suscita una sensazione di comfort), mentre in quello invernale prevalgono tonalità scure (blu, bianco, grigio e nero).

¹⁸ <http://www.regione.molise.it/>

¹⁹ <http://www.piemonteitalia.eu/>

Il Piemonte non rinuncia alla dimensione interpersonale ma questa è relegata in una posizione secondaria, precisamente appare come uno dei tanti link nel *footer* (*Contatto, Studio e lavoro, Unesco, FAQ, Download, Info utili, Web 2,0*). La home page trasmette un'impresione di austerità e lontananza.

4.7 La home page della **Puglia**²⁰ cerca di attirare l'attenzione per mezzo dei colori – nel layout si alternano il bianco e il blu che dovrebbero evocare la presenza del mare, del cielo, della libertà e del relax. Questa combinazione cromatica si ripete anche nel logo formato dal *brand name* PUGLIA evidenziato con il *lettering* particolare. In prima posizione anche le icone delle reti sociali. Le fotografie centrali rappresentano gli edifici sacri e la costa facendo riferimento all'arte e alla natura e al mare rafforzati dai relativi slogan che mettono in evidenza le principali mete dei turisti: *Gargano: sport e natura in libertà, Discovering Salento*. I due colori si ripetono anche nella parte centrale in cui si trova il testo con la presentazione della regione – in blu sono evidenziati i link relativi a vari tipi di turismo, es. *mare, natura, arte, luoghi dello spirito, via di pietra, enogastronomia* ecc.). A sinistra: info attuale *Meteo* e link *Eventi*. Nella parte inferiore gli inviti alle località concrete con il link *Idee di viaggio* che consiste di fotografie – appaiono sempre a tre e l'utente ha a disposizione le frecce per “sfogliarle” tutte. Nella parte inferiore si trovano, sotto l'appello *Seguici su Instagram*, altre sei foto di dimensioni ridotte. A destra la pubblicità *Unesco in Puglia* nuovamente con foto a rotazione, *Itinerari multimediali* e *Area download*.

Anche se non sfrutta in particolar modo il potenziale del codice tipografico, nel suo insieme, la home page della Puglia presenta un sito accogliente e attrattivo che comunica un senso di relax, apertura, libertà e fiducia.

4.8 La regione **Umbria**²¹ cerca di attirare l'attenzione dell'utente con una combinazione equilibrata di mezzi non verbali (fotografie e uso di colori vivaci) e verbali (due slogan e le etichette che ricorrono più volte all'uso di parole inglesi, cfr. 3.3). Nella zona di maggior richiamo le foto a rotazione (8) con vedute della natura e delle bellezze paesaggistiche, di persone in movimento, un gruppo di persone che fanno rafting o che applaudono a un evento culturale. Sulle foto appare, a destra, il logo con lo slogan *Umbria – scopri l'arte di vivere* e, a sinistra, il secondo slogan *Umbria – cuore verde d'Italia*. Sotto lo slogan segue il benvenuto, cfr. 3.2.

Il primo slogan si può prestare a varie interpretazioni. Considerata la ricca offerta di tipologie turistiche nella sezione *Temi vacanze* (le etichette *Bike in Umbria, Umbria Benessere, Umbria & Tastes, Umbria Culture, Via di Francesco, Umbria Congressi, Segni Etruschi, Turismo scolastico*), esso trasmette un'immagine dell'Umbria come luogo di interessi molteplici per un turista esigente e colto. L'ampiezza dell'offerta è confermata anche dai quattro link in quattro colonne orizzontali *Turismo, Ambiente, Cultura, Eventi* nella zona centrale del layout. Per quanto riguarda l'espressione “*arte di vivere*”, si fa

²⁰ <http://www.viaggiareinpuglia.it/>

²¹ <http://www.regioneumbria.eu/>

riferimento non solo all'ampiezza dell'offerta, ma anche all'alta qualità del prodotto. Il secondo slogan posiziona l'Umbria come destinazione "verde" nel "cuore" d'Italia.

La home page dell'Umbria è l'unica che usa il layout con l'effetto di due piani sovrapposti (il primo formato dalle foto che si alternano e il secondo strato formato da un layout verticale), creando così un effetto di maggiore profondità. La dimensione dialogica del web 2,0 non viene sfruttata e le possibilità di contatto con l'emittente sono limitate.

4.9. La home page del **Veneto**²² presenta un layout assai sobrio, quasi minimalista quanto a colori (bianco e nero) e immagini. Con lo slogan *Veneto tra la terra e il cielo* si vuole sottolineare la bellezza dell'intero territorio, evidenziata da una sequenza di sei fotografie a rotazione con viste sul paesaggio e sulle persone. Subito sotto lo slogan troviamo un'icona dell'applicazione mobile, del *Mediacenter* e dei principali social network. Il menù principale offre i link *Dove andare, Cosa fare e vedere, Itinerari, A tavola, Made in Veneto, Eventi* che si apre con il menù a tendina. Nella parte centrale il secondo menù verticale (e i link: *Primo piano, Suggerimenti, Info utili, Focus, Area operatori*). Nella colonna a sinistra l'immagine con l'invito a una mostra e la sezione multimediale *enjoy.veneto.to* con la possibilità di scelta di cinque video (*enjoy.veneto.to, Lo Spettacolo del Veneto, Golf in Veneto, Agriturismo in Veneto, Progetto 3Dolomiti*). Nella parte inferiore le pubblicità per alcuni tipi di turismo a tema: *Le ville Venete, La Grande guerra, Strutture congressuali*, l'appello *Organizza il tuo viaggio*, e il servizio *Previsioni meteo*.

Questa home page non attira particolarmente l'attenzione forse per lo scarso uso di mezzi grafici, per il carattere puramente informativo delle etichette dei link e di pochi elementi di interattività con l'utente.

Conclusioni

Riassumendo, dal punto di vista dell'interattività possiamo collocare i siti turistici tra due poli: da una parte i siti che sono più vicini ai "siti vetrina", prevalentemente informativi ed integrati solo da alcuni servizi interattivi (è il caso delle home page di Molise, Piemonte, Umbria) e, dall'altra, i siti interattivi che si distinguono per il maggiore grado di interattività con l'utente attraverso il web 2,0 (è il caso delle homepage di Abruzzo, Basilicata, Liguria, Marche, Puglia, Veneto). La tendenza è indirizzata verso questo secondo tipo di siti, infatti nelle varie affermazioni di rappresentanti delle regioni si riscontra spesso la necessità di trasformare i siti perché non siano più vetrina con una quantità di link e di informazioni ma una modalità di comunicazione che interagisce con gli utenti.

In quanto alla multimodalità, troviamo un migliore sfruttamento delle risorse dell'ambiente multimodale e multimediale, con la presenza di vari elementi in grado di richiamare l'attenzione del lettore, nelle home page di Marche e di Basilicata.

Relativamente all'uso di colori viene ampiamente sfruttato il potenziale del blu e dell'arancione. Si riscontra in generale un insufficiente uso delle particolarità del *lettering* (ad eccezione nuovamente della home page di Basilicata e di Marche).

²² <http://www.veneto.to/>

Il codice semiotico auditivo non viene utilizzato (se non nei video che si attivano dopo un click: ad es. nell'affascinante *Visioni sonore* nel sito della Basilicata). Solo una volta nella home page del Molise abbiamo riscontrato un sottofondo di fuochi d'artificio, all'apertura del sito nei giorni vicini al Capodanno.

Résumé. Propagácia územia formou destinačných webových stránok. Témou predkladanej štúdie sú rétorické stratégie použité na domovských stránkach destinačných webov inštitucionálneho charakteru, ktoré sa vyznačujú informatívnou a persuzívnou funkciou. Ako vzorku sme si vybrali deväť domovských stránok destinačných webov talianskych regiónov v talianskej jazykovej verzii. Práca metodologicky vychádza zo žánrovej a multimodálnej analýzy.

Bibliografia

- ANTELMÍ, Donella (2007). "I luoghi virtuali: Strutture informative e mezzi di trasmissione". In: SANTULLI, Francesca; ANTELMÍ, Donella; HELD, Gudrun. *Pragmatica della comunicazione turistica*. Roma: Editori Riuniti, pp. 157–218.
- ASKEHAVE, Inger; NIELSEN, Anne E. (2005). "Digital genres: a challenge to traditional genre theory". *Information Technology & People*, 18, 2, pp.120–141.
- BAGGIO, Rodolfo; COVINI, Andrea (2002). "Internet e turismo in Italia". In: ANTONIOLI CORIGLIANO, Magda; BAGGIO, Rodolfo (eds.). *Turismo: nuove tecnologie e fattori competitivi*. Milano: Egea, pp. 27–96.
- CALVI, Maria Vittoria (2010). "Los generos discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación". *Ibérica* 19, pp. 9–32.
- DANN, M. S. Graham (2012a). "Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and triologue". *Pasos* 10, 4, pp. 59–70.
- (2012b). "Traditional and Recent Media of the Language of Tourism: Crises of Credibility or New Forms of Dialogical Communication?". In: AGORNI, Mirella. *Comunicare la città. Turismo culturale e comunicazione. Il caso di Brescia*. Milano: Franco Angeli, pp. 31–54.
- FRANCESCONI, Sabrina (2014). *Reading Tourism Texts. Multimodal Analysis*. Bristol – Buffalo – Toronto: Channel View Publication.
- GARZONE, Giuliana (2008). "Promozione turistica e identità: il caso dei portali web di Italia e di Spagna". In: CALVI, Maria Vittoria; MAPELLI, Giovanna; SANTOS LÓPEZ, Javier (eds.). *Lingue, culture, economia. Comunicazione e pratiche discorsive*. Milano: Franco Angeli, pp. 121–141.
- HALLETT, Richard W.; KAPLAN-WEINGER, Judith (2010). *Official Tourism Websites. A Discourse Analysis Perspective*. Bristol – Buffalo – Toronto: Channel View Publication.
- JANOSCHKA, Anja (2004). *Web advertising. New forms of communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.

- KRESS, Gunther; Van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal Discourse*. London: Arnold.
- (2004). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- MACI, Stefano (2007). “Virtual Touring: The Web-Language of Tourism”. *Linguistica e Filologia* 25, pp. 41–65.
- NIELSEN, Jakob (2000). *Designing Web Usability*. Houndmills: Macmillan Computer Publishing.
- PALOSCIA, Franco (2006). *La comunicazione turistica pubblica*. Roma: AGRA.
- PIERINI, Patrizia (2008). “«A Warm Welcome Guaranteed». Aspetti dell’inglese nei siti degli enti nazionali per il turismo”. *Studi Linguistici e Filologici Online*, 6, pp. 163–202.
- SFODERA, Fabiola (2011). *Turismi, destinazioni e internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici*. Milano: Franco Angeli.
- SWALES, John (1990). *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- VAN LEEUWEN, Theo (2004). “The Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication”. In: LeVINE, Philip; SCOLLON, Ron (eds.). *Discourse and Technology. Multimodal Discourse Analysis*. Washington D.C.: Georgetown University Press, pp. 7–19.
- WIRTH, Thomas (2002). *Missing Links. Über gutes Webdesign*. München: Hanser.

Siti esaminati

- <http://www.abruzzoturismo.it/>
- <http://www.basilicataturistica.com/>
- <http://www.turismoinliguria.it/>
- <http://www.turismo.marche.it/>
- <http://www.regione.molise.it/>
- <http://www.piemonteitalia.eu/>
- <http://www.viaggiareinpuglia.it/>
- <http://www.regioneumbria.eu/>
- <http://www.veneto.to/>

Katarína Klimová
Katedra romanistiky
Filozofická fakulta
Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Tajovského 40
SK–974 01 BANSKÁ BYSTRICA
Repubblica Slovacca