

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA

**SCUOLA DI LINGUE E LETTERATURE,
TRADUZIONE E INTERPRETAZIONE**

Corso di Laurea Magistrale in Lingua, Società e Comunicazione

**IL LINGUAGGIO SPAGNOLO DEL TURISMO.
TRIPADVISOR: UN CASO DI STUDIO**

Tesi di laurea in Linguistica Spagnola

Relatrice
Prof. ssa Ana Pano Alamán

Presentata da
Chiara Fiorello

Correlatrice
Prof.ssa Maria Gabriella Gentile

Sessione I

Anno accademico: 2013/2014

INDICE

INTRODUZIONE	p.5
CAPITOLO 1. IL LINGUAGGIO DEL TURISMO COME LINGUA SPECIALE	
1.1. Le lingue speciali	p.9
1.2. Il linguaggio del turismo come lingua speciale	p.13
1.3. Caratteristiche peculiari	p.15
1.3.1 Il lessico	p.15
1.3.2 Aspetti morfosintattici	p.17
1.3.3 Proprietà e tecniche discorsive	p.19
1.4 Generi testuali	p.21
CAPITOLO 2. LA COMUNICAZIONE MEDIATA DAL COMPUTER	
2.1. Definizione e caratteristiche della comunicazione mediata dal computer	p.27
2.1.1 Sistemi sincroni e asincroni	p.28
2.1.2 Oralità e scrittura.....	p.30
2.2 Caratteristiche testuali del discorso mediato dal computer	p.33
2.2.1 Brevità, semplicità, deviazione dalla norma	p.33
2.2.2 Acronimi, sigle, neologismi	p.34
2.2.3 Vicinanza al parlato, strategie di compensazione	p.35
2.2.4 Frammentarietà	p.36
2.3 Sociopragmatica.....	p.38
2.4 Canali di comunicazione	p.41
2.4.1 Il web 1.0	p.41
2.4.1.1 Le e-mail	p.42
2.4.1.2 Le chat	p.43
2.4.1.3 I forum	p.43
2.4.1.4 I blog.....	p.45
2.4.2 Il web 2.0	p.47
2.4.2.1 I wiki.....	p.48
2.4.2.2 Le reti sociali.....	p.48

CAPITOLO 3. IL TURISMO NELL'ERA DIGITALE

3.1. Turismo e nuove tecnologie.....	p.51
3.1.1 Dal marketing tradizionale al marketing sociale.....	p.51
3.1.2 Il turista 2.0.....	p.54
3.2. La migrazione dei generi turistici al web	p.57
3.3. Comunicazione da esperti a pubblico.....	p.62
3.3.1 Pagine web istituzionali di promozione turistica	p.63
3.3.1.1 Layout.....	p.64
3.3.1.2 Linguaggio	p.65
3.4 Comunicazione tra pari	p.66
3.4.1 Forum e blog di viaggio.....	p.67
3.4.2 I portali di turismo specializzati.....	p.69

CAPITOLO 4. UN CASO DI STUDIO: TRIPADVISOR

4.1. Caratteristiche generali.....	p.73
4.1.1. Strumenti.....	p.73
4.1.2. Struttura e funzionamento del sito	p.75
4.2. Soggetti e attori della comunicazione in Tripadvisor	p.77
4.2.1. L'azienda	p.77
4.2.2. Gli utenti	p.78
4.2.3. Gli operatori.....	p.79
4.3. Linguaggi utilizzati	p.80
4.3.1. Il linguaggio utilizzato dall'azienda.....	p.81
4.3.2. Il linguaggio utilizzato dagli utenti	p.85
4.4. Il corpus di analisi	p.86
4.4.1. Struttura dei testi	p.86
4.4.2. Caratteristiche riconducibili al linguaggio del turismo	p.90
4.4.3. Caratteristiche riconducibili alle proprietà del mezzo.....	p.95
4.4.4. Le recensioni negative.....	p.97
4.5. Riflessioni conclusive.....	p.100
 CONCLUSIONI	 p.103

BIBLIOGRAFIA	p.107
APPENDICE 1	p.113
APPENDICE 2	p.115
APPENDICE 3	p.123
APPENDICE4	p.134

INTRODUZIONE

Il settore turistico rappresenta un ambito piuttosto complesso ed eterogeneo, caratterizzato dalla forte diversificazione degli ambiti di lavoro che lo compongono, delle figure professionali che ne fanno parte e dei destinatari a cui vengono offerti vari tipi di prodotti e servizi. Non riesce quindi difficile immaginare quanto la comunicazione sia importante per permettere alle varie componenti di interagire tra loro: essa infatti è l'elemento cruciale che permea trasversalmente tutti i campi di questo settore, e dalla sua efficacia dipende il corretto funzionamento dell'intero meccanismo.

Turismo e comunicazione sono due concetti indissolubili che si completano l'un l'altro e progrediscono di pari passo, in particolar modo grazie al progresso delle nuove tecnologie. Infatti, se da un lato il turismo si è evoluto qualitativamente e quantitativamente ed ha completamente rinnovato la sua struttura interna, dall'altro anche la comunicazione ha subito importanti cambiamenti, in particolare con l'arrivo dell'era digitale e l'avanzamento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT). Inserito in questo nuovo contesto l'intero settore, il linguaggio utilizzato per comunicare (sia tra esperti, sia con il pubblico) e le modalità di interazione tra management e clienti e tra pari sono profondamente mutati. In questo lavoro si è cercato di analizzare in che modo questi ambiti siano cambiati e quali effetti questi cambiamenti abbiano avuto sul linguaggio utilizzato nella comunicazione turistica.

Nel primo capitolo, partendo da una definizione delle lingue speciali, ovvero di quelle varietà linguistiche che posseggono caratteristiche peculiari che le contraddistinguono dalla lingua comune, si è cercato di delineare gli aspetti principali del linguaggio del turismo e, di conseguenza, i motivi che gli permettono di rientrare in questa definizione. Nell'espone alcuni degli elementi linguistici che lo qualificano, come la presenza di un lessico speciale, di proprietà discorsive peculiari, di strategie comunicative caratteristiche e di generi testuali specifici, si evincono le ragioni che hanno portato sempre più studiosi a considerarlo classificabile come lingua speciale, seppur appaia molto distante dallo stile e dalla struttura delle lingue speciali conosciute.

Nel secondo capitolo ci si è spostati ad analizzare quella che viene definita comunicazione mediata dal computer, cioè il linguaggio e le tecniche discorsive che vengono utilizzate nel comunicare attraverso il computer e la rete. Appare subito

evidente come questo nuovo ambito comunicativo renda necessaria la ridefinizione dei parametri da analizzare per capirne il funzionamento: cambiano i concetti di temporalità e spazialità, poiché attraverso il computer e la rete è possibile raggiungere una quantità quasi infinita di interlocutori in tempi minimi. Muta inoltre la distinzione classica tra oralità e scrittura, e subentra un'idea nuova di “scrittura secondaria”, dove attraverso l'uso del computer si cerca di ricreare meccanismi e strategie proprie dell'interazione faccia a faccia. Questi nuovi modi di intendere la comunicazione hanno cambiato la lingua sia a livello strutturale, sia a livello concettuale: è cambiato cioè il nostro modo di progettare e pianificare un atto comunicativo e allo stesso tempo le modalità con cui ci relazioniamo con gli altri. Nella nuova era, quella del web 2.0 o web sociale, la comunicazione è diventata istantanea, immediata, continua, dinamica, collaborativa e partecipativa.

Nel terzo capitolo si è cercato di capire come le nuove tecnologie e questa nuova modalità comunicativa abbiano influito e si siano intersecate con il settore turistico. La diffusione della rete ha permesso alle informazioni di circolare liberamente e in quantità sempre maggiori, i contenuti hanno iniziato ad essere più accessibili e dinamici, acquisendo tutte le caratteristiche tipiche del nuovo mezzo, come multimedialità e ipertestualità. In questo modo, da una parte, il potenziale turista ha smesso di essere dipendente in tutto e per tutto dalle informazioni messe a disposizione dall'industria del turismo e ha iniziato a gestire da solo la programmazione dei suoi viaggi, dall'altra, i professionisti hanno sviluppato nuove strategie di marketing, ponendo il cliente al centro del loro *business*. Grazie a Internet e al web infatti il ruolo del consumatore, in questo caso del turista, è cambiato: è diventato centrale e proattivo e ha permesso di ridefinire la comunicazione tra le parti, passando da un monologo a un dialogo.

In questo processo evolutivo si sono modificati anche i generi testuali tipici del turismo che, con la migrazione al web, si sono arricchiti di nuove proprietà e hanno migliorato o creato dal nulla nuove potenzialità. L'aspetto più innovativo e caratteristico di questo cambiamento è senza dubbio la nascita delle *communities* di viaggiatori e il grande successo ottenuto dalla comunicazione spontanea, generata “dal basso”, ovvero quella tra pari. Sempre più turisti e viaggiatori si aggregano in comunità e comunicano attraverso forum, blog, o portali specializzati che permettono loro di scambiarsi opinioni, condividere esperienze, dare consigli ed evidenziare gli aspetti negativi che

riguardano i prodotti o i servizi turistici di cui hanno usufruito. Questi nuovi ambiti comunicativi rappresentano l'essenza della rivoluzione sociale del web, poiché permettono uno scambio di informazioni attuali, realistiche e non filtrate da intenti promozionali o fini speculativi.

Nel quarto capitolo si è cercato di analizzare quello che rappresenta l'icona della comunità di viaggiatori nel web 2.0: Tripadvisor. Si tratta di un portale di viaggi che permette il confronto di offerte e prezzi di voli, alloggi e residenze, per quanto riguarda l'ambito organizzativo, ma che fa della comunicazione tra utenti il suo punto di forza. Nato per raggruppare in un unico sito le varie recensioni di strutture e servizi turistici pubblicate da viaggiatori "comuni", Tripadvisor si ripropone di permettere agli utenti di usufruire di contenuti generati dal basso per aiutarli a decidere quale sia la scelta migliore da fare nel selezionare l'alloggio, il ristorante o la destinazione più adatta alle proprie esigenze. In particolare, si è analizzato il portale spagnolo (Tripadvisor.es) per le sezioni "hotel", "attrazioni" e "ristoranti" di tre località italiane (Milano, Firenze e Agrigento), per valutare l'uso che gli utenti fanno della lingua in un contesto virtuale di questo tipo, a metà strada tra diversi generi testuali e allo stesso tempo portatore di caratteristiche peculiari.

CAPITOLO I. IL LINGUAGGIO DEL TURISMO COME LINGUA SPECIALE

1.1. Le lingue speciali

All'interno dell'architettura di una lingua un posto alquanto importante è occupato dalle lingue speciali: con questo termine si indicano certe varietà linguistiche, collocate lungo la dimensione diafasica, di distribuzione circoscritta, proprie di un determinato gruppo che le riconosce come tali (Cardona 1987: 72). Essendo questo un settore molto vasto di variazione linguistica, il dibattito fra gli studiosi in quanto alla denominazione più adatta è ancora aperto; darne una definizione univoca risulta pertanto impossibile. In linea di massima ci si trova d'accordo nel constatare che una lingua speciale non costituisce una varietà particolare in quanto dotata di una struttura propria, ma piuttosto si distingue dalla lingua normale in relazione a particolari domini extralinguistici. Come afferma Cardona (1987: 72) "una lingua speciale non è un sistema autonomo, con una grammatica diversa", ma si differenzia dalla varietà comune soprattutto per il lessico. La sua funzione, infatti, è quella di permettere una comunicazione efficace, precisa, univoca e riconoscibile circa determinati ambiti e attività, mettendo a disposizione un inventario di segni particolare, in altre parole un lessico specialistico (Berruto, 1987: 154).

Secondo Calvi (2009: 20) alcuni studiosi optano per una visione restrittiva delle lingue speciali, considerando tali solamente quelle che presuppongono un'educazione specifica e prevedono la partecipazione dei soli specialisti (di un ambito determinato). Ciò significa che solamente la comunicazione tra esperti può avvenire attraverso l'utilizzo di una lingua speciale, contrapponendola alla lingua comune, patrimonio di tutti i parlanti. Secondo questa concezione, una lingua speciale presenterà dunque tratti peculiari come la presenza di una terminologia propria, la monosemia, cioè la corrispondenza biunivoca significante-significato, l'oggettività, l'impersonalità e l'assenza di emotività (2009: 21).

Una seconda visione, più ampia, delle lingue speciali rifiuta una schematizzazione così restrittiva e netta per queste varietà in realtà molto complesse e mobili. Esse fanno parte di un insieme ampio ed eterogeneo, articolato su vari livelli, in cui assume un ruolo importante l'aspetto pragmatico ed extralinguistico. Non ci si limita, infatti, all'analisi

della lingua in quanto sistema, ma si ragiona sul contesto e sull'uso di tali varietà tenendo conto di diversi fattori (interlocutore, mezzo, finalità, ecc.). Pertanto, risulta più conveniente adottare il concetto di *continuum*, che varierà tra diversi gradi di specializzazione della lingua e tra lingua speciale e lingua comune. Si inserisce quindi la possibilità che una lingua speciale possa essere usata per comunicare anche con non esperti fino a comprendere un largo pubblico o la comunicazione di massa (Calvi 2009: 21). In linea con questa duplice visione Berruto (1987: 155), nella sua distinzione tra “lingue speciali in senso stretto” e “lingue speciali in senso lato”, descrive le prime come “sottocodici veri e propri”, dotati di un proprio lessico particolare ed eventualmente di tratti morfosintattici e testuali caratteristici; mentre le seconde non possiedono un lessico specialistico propriamente detto, ma sono comunque “strettamente legate ad aree particolari extralinguistiche d’impiego e sono caratterizzate da scelte lessicali e da formule sintattiche e testuali”. In particolare, queste ultime, grazie al loro carattere poco specializzato e a un lessico per l’appunto speciale ma non specifico, sono spesso indirizzate a una larga cerchia di utenti e il loro raggio d’azione potenziale è dunque massimo.

È quindi evidente che la sfera delle lingue speciali si compone di varie sfaccettature e non risulta uniforme e delimitata nettamente, ma piuttosto costituita da un continuum: una distribuzione dei discorsi specialistici che va dai più tecnico-scientifici, comprensibili solo da pochi esperti, ai più accessibili, predisposti alla comprensione anche per non specialisti. Di conseguenza si viene a distinguere, nei vari ambiti specialistici, una bipartizione tra livello scientifico e livello divulgativo (Sobrero, cit. in Calvi 2000: 14). Il *livello scientifico* si presuppone riservato agli addetti ai lavori. Si caratterizza per l’utilizzo di nomenclature specifiche, regole peculiari, densità semantica, monoreferenzialità e neutralità emotiva. Riguarda sia il versante più strettamente scientifico della ricerca, sia quello istruttivo e informativo. Il *livello divulgativo* si articola in direzioni distinte a seconda della tipologia di destinatario. L’uso di tecnicismi resta preponderante, ma vi sono una consistente riduzione della dimensione specialistica e un maggior utilizzo del linguaggio comune, di forme semplificate e di procedimenti di riformulazione ed esemplificazione.

Certamente questa divisione non tiene conto dei livelli intermedi e delle sovrapposizioni tra un livello e l’altro lungo il continuum, ma ci permette di mettere a fuoco la duplice

combinazione, intrinseca a ogni lingua speciale, tra il sapere tecnico-scientifico proprio della materia in questione e la componente sociale strettamente collegata al contesto e agli scopi comunicativi. Calvi riconosce in questa bipartizione interna le componenti fondamentali di una lingua speciale: quella tematica e quella comunicativa.

La *componente tematica* (Calvi 2000: 18) riguarda le conoscenze condivise dagli specialisti (i contenuti disciplinari) e la realtà caratterizzante un certo ambito professionale (gli aspetti professionali-organizzativi). Si basa quindi sul sapere specifico di quel determinato campo e sulla sua finalità epistemologica, che comporta la ricerca o la creazione di segni linguistici adatti a esprimere contenuti particolari. Come detto in precedenza, le lingue speciali non sono sistemi a sé stanti ma utilizzano tratti appartenenti alla lingua comune per formulare classi testuali particolari, caratterizzandosi per l'uso di determinati procedimenti morfosintattici e la creazione di una terminologia specifica. Il lessico dunque ha un ruolo determinante nell'individuazione e nella delimitazione delle diverse lingue speciali: è la parte "più direttamente collegata al sapere scientifico condiviso dagli esperti e alla gerarchia dei concetti" (Calvi 2000: 18). Il peso di questa componente sarà diverso in base alla finalità sottintesa a un testo: la necessità di esprimere certe conoscenze sarà massima nelle discipline scientifiche, mentre in settori più orientati all'azione (come per esempio la politica) gli elementi tematici saranno messi in secondo piano rispetto ad altre funzioni dominanti (per esempio quella persuasiva) (Calvi, 2009: 23). Si possono quindi distinguere, all'interno della componente tematica, un ambito specialistico disciplinare e uno professionale. Sul versante *disciplinare* troviamo i contenuti più teorici, il nucleo fondamentale della materia oggetto di studio. Il livello di formalizzazione del discorso che deriva da questo versante varierà da scienza a scienza: sarà più rilevante per le scienze esatte (come la matematica) dove le parole sono sostituite da formule, simboli e numeri, mentre risulterà meno marcato nelle scienze umane dove la lingua utilizzata è molto vicina a quella generale. Sul versante *professionale* invece troviamo l'applicazione della teoria alle attività vere e proprie e all'organizzazione del lavoro, ponendo l'accento su produzione e consumo. Spesso in quest'ambito la componente tematica deriva dalla combinazione di diversi contenuti disciplinari. Alcuni linguaggi propri di ambiti professionali-settoriali mutuano termini da campi diversi e si realizza una vera e propria commistione di discipline. Secondo Balboni (2000: 10) questi due

versanti rispecchiano gli obiettivi della comunicazione specializzata: un obiettivo epistemologico, relazionato con il sapere scientifico, e uno interpersonale o pragmatico, diretto all'azione, dove prevalgono gli aspetti relazionali, strumentali e operativi. La comunicazione risulta quindi divisa fra trasmissione di sapere e finalità pratiche. In definitiva, la componente tematica è quella più specializzata, di ristretto accesso in quanto dotata di caratteristiche peculiari che la distinguono dalla lingua comune. Può essere ritenuta accessibile soprattutto agli esperti o agli operatori del settore, poiché racchiude sia contenuti prettamente disciplinari in cui l'epistemologia risulta discriminante, sia aspetti applicativi e professionali nettamente orientati al livello pratico. La *componente comunicativa*, invece, sottolinea l'importanza di tenere conto anche dell'uso sociale della varietà linguistica e degli aspetti pragmatici che derivano dal contesto e dalla relazione tra gli interlocutori.

Superando l'analisi prettamente linguistica di un testo, si pone l'accento sulle funzioni del testo stesso, che varieranno in conformità a una serie di elementi (destinatario, situazione comunicativa, mezzo, ecc.). Calvi (2000: 21), disponendo le lingue speciali lungo un continuum, distingue tre livelli comunicativi o gradi di specializzazione:

- Comunicazione tra esperti. Si caratterizza per l'alta densità di concetti e terminologia specifica. I testi seguono strutture ben precise e l'oggettività e la neutralità sono caratteristiche rilevanti. Lo scopo dei testi appartenenti a questa categoria è quello di esporre i risultati della ricerca o di confrontare diverse opinioni e avranno dunque un carattere espositivo-argomentativo.
- Comunicazione tra esperti e non esperti. La funzione principale è quella didattica, per formare futuri esperti. I contenuti e la terminologia specifica sono presenti in larga misura ma attenuati e diluiti, permangono anche il rigore e la neutralità, ma sono ammesse semplificazioni e commenti personali per rendere il discorso più accessibile.
- Comunicazione tra esperti e pubblico, o divulgazione. L'approccio ai concetti è più semplice, privo di un linguaggio troppo specifico. Si trasmette il sapere specialistico attraverso il ricorso alla lingua comune e l'utilizzo costante di riformulazioni.

Calvi (2009: 29) afferma inoltre che “el discurso especializado suele ser plurifuncional”, anche se generalmente spicca sempre una funzione dominante. In altre parole tutte le scienze presentano comunque una dimensione comunicativa più allargata rispetto a quella rigorosamente specialistica (Calvi, 2000: 21). Comunicazione però non vuol necessariamente dire divulgazione: dipende dagli scopi prefissati. In particolare, la componente comunicativa assumerà un ruolo fondamentale nei linguaggi settoriali (politica, giornalismo), dove la comunicazione tra esperti e pubblico è essenziale, mentre ad esempio per la divulgazione scientifica non risulta fondamentale per il suo sviluppo. Gli scopi della comunicazione e l'individuazione del destinatario cui essa è rivolta saranno parametri decisivi per categorizzare l'atto comunicativo; essi infatti si ripercuoteranno sulle scelte linguistiche e testuali e sulle strategie discorsive da adottare. Riassumendo, possiamo concludere che, per quanto di difficile definizione e categorizzazione, le lingue speciali sono parte integrante dell'architettura di una lingua e non costituiscono sistemi a sé stanti, ma piuttosto unità funzionali utilizzate per comunicare in modo specifico in ambiti specifici (scientifici, tecnici, professionali). Possiamo visualizzarle disposte lungo un continuum dove a un polo troveremo le varietà più specifiche, atte a creare sapere scientifico, destinate a una cerchia ristretta di esperti, dove quindi la componente tematica (nella duplice accezione epistemologica e pragmatica) sarà dominante e all'altro polo troveremo le varietà più aperte, dove la componente comunicativa assume un ruolo preponderante. In base alla loro posizione varieranno le caratteristiche che le contraddistinguono (tipologie testuali, terminologia, costruzioni morfosintattiche, ma anche contesto, destinatari, mezzi, ecc.).

1.2. Il linguaggio del turismo come lingua speciale

Pur avendo origini antichissime il settore del turismo si è pienamente sviluppato professionalmente solo in tempi recenti e solo recentemente il linguaggio utilizzato in quest'ambito ha acquisito visibilità ed è stato preso in considerazione per un'analisi più approfondita dal punto di vista linguistico, in particolare come lingua speciale. Non vi è unanimità nel considerare il linguaggio del turismo come una lingua speciale, ciò è probabilmente dovuto alla sfuggente fisionomia che lo contraddistingue e al suo carattere eterogeneo. Da una parte, ha costruito il proprio repertorio rielaborando

apporti provenienti da diverse discipline e prendendo in prestito da queste termini e generi testuali. La commistione che ne risulta appare variabile, in quanto si differenzia in base a diversi parametri e comprende un bacino piuttosto ampio ed eterogeneo di utenti, ma allo stesso tempo caratterizzante. Dall'altra, presenta una stretta vicinanza con la lingua comune: analizzando il repertorio di questa varietà linguistica risulta evidente come la maggior parte dei testi che lo costituiscono sia indirizzata al pubblico generale. Proprio per questo il linguaggio deve essere comprensibile e diretto, il discorso risulterà pertanto molto vicino alla lingua normale e poco specializzato.

L'assenza di una terminologia prettamente turistica e di una nomenclatura settoriale e la forte somiglianza con la lingua comune potrebbero far pensare che il linguaggio del turismo non possa essere considerato come lingua speciale: non è così. Possiamo infatti ritrovare alcuni elementi che lo contraddistinguono in quanto tale. Rientrerà però nella definizione di lingue speciali in senso lato, ovvero quelle preposte alla divulgazione, dove la componente preponderante e più interessante da analizzare è quella comunicativa, sebbene presenti allo stesso tempo una parte specialistica utilizzata dagli esperti.

Calvi (2000: 43) infatti riconosce nel linguaggio del turismo sia una componente tematica, sia una componente comunicativa. Essendo il turismo, sul piano professionale, un settore con una fisionomia ben riconoscibile, dotato di strutture e figure professionali specifiche (agenzie di viaggio, alberghi e ristorazione, trasporti, guide, programmatori, esperti di comunicazione, ecc.), che devono comunicare tra di loro, è possibile riscontrare la presenza di una lingua di specialità propria di questo particolare ambito professionale.

La *componente tematica* deriverà pertanto da diversi ambiti tecnici e disciplinari, tra i quali possiamo distinguere (Calvi, 2000: 44):

- discipline: geografia, economia, sociologia, psicologia;
- attività professionali / strutture: alberghi, ristorazione, trasporti, agenzie viaggi, pubblicità e promozione, editoria, interpretazione;
- aree lessicali: storia, storia dell'arte, gastronomia, artigianato, spettacolo, sport.

Questa interdisciplinarietà presuppone che non sempre la creazione lessicale sia marcata come turistica, ma ciascun elemento si rivelerà caratterizzante in base alla realizzazione

testuale specifica in cui sarà inserito. Infatti “la specializzazione disciplinare e la diversificazione delle attività e delle figure professionali consentono di definire come specialistica una vasta area linguistica che si riferisce allo studio e all’organizzazione dei servizi turistici” (Calvi 2000: 45).

La *componente comunicativa*, invece, rappresenta il nucleo essenziale di questo settore su tutti i livelli. Nella comunicazione tra esperti serve per confrontare e discutere i dati della ricerca, tra esperti e non esperti serve per istruire e aggiornare gli operatori e infine, la comunicazione pubblicitaria, quella più caratteristica e rilevante, viene usata dagli esperti per comunicare con il pubblico. La sfera promozionale emerge per la sua singolarità soprattutto dal punto di vista linguistico, in quanto la particolarità del prodotto turistico, quella di essere intangibile al momento dell’acquisto e reale solo dopo averne usufruito, incide fortemente sulla trasmissione del messaggio pubblicitario. Secondo Cagno e Dall’Ara (1999), infatti, il turista acquista soprattutto aspettative. Di conseguenza le finalità di questa componente variano molto sia in base ai promotori del messaggio (organizzatori, enti pubblici o privati), sia in base ai destinatari a cui i testi prodotti si rivolgono. La scelta degli interlocutori coinvolti dipende dal settore del mercato cui si fa riferimento (turismo religioso, congressuale, culturale, ecoturismo) e dalla tipologia di testo tramite cui il messaggio viene trasmesso: può avvenire in maniera diretta (operatore-turista, al momento della fruizione del prodotto) o indiretta (tramite stampa, Internet, ecc.).

In definitiva, il linguaggio del turismo può essere considerato lingua speciale poiché consiste in un sottosistema della lingua comune, dotato di regole lessicali, morfosintattiche e testuali proprie, che vengono applicate in un ambito professionale determinato e usate sia da esperti sia da non esperti. Combina una componente tematica con una comunicativa, e può quindi essere inteso come “una lingua di mediazione tra diversi aspetti tecnici e la lingua comune, tra professionisti e fruitori di servizi” (Calvi 2000: 47), in quanto traduce il linguaggio tecnico in termini più accessibili per il turista.

1.3. Caratteristiche peculiari

1.3.1. Lessico

È soprattutto attraverso il lessico che una lingua speciale si differenzia e definisce in quanto tale, ma il linguaggio del turismo, diversamente da altre lingue speciali, non si

caratterizza per una nomenclatura specifica o la proficua creazione di neologismi. Piuttosto attinge a lessici specializzati di altre discipline e risemantizza in chiave diversa la terminologia della lingua comune. Nonostante la vasta gamma di produzioni testuali che contraddistingue quest'ambito, Calvi (2009: 203) riesce a riconoscere due poli significativi: quello della gestione, che comprende i contenuti più specifici, e quello della descrizione del prodotto, che attinge a diverse discipline. Questi due macrocampi si contraddistinguono per funzioni e obiettivi diversi, comprenderanno quindi caratteristiche e lessici distinti.

Il primo ambito, gestionale-organizzativo, comprende il nucleo terminologico più specifico, con un lessico tecnico relativo alle organizzazioni turistiche, le strutture e i servizi. Essendo l'obiettivo principale di questo campo quello di far circolare le informazioni in modo rapido, efficace e intellegibile internazionalmente, il linguaggio sarà caratterizzato dall'uso di formule nominali, termini monosemici, ma anche sigle e soprattutto forestierismi, principalmente anglicismi. In particolare, i settori dei trasporti, delle strutture e dei servizi utilizzano abbondantemente termini provenienti dall'inglese e diffusi globalmente, in quanto l'inglese è la lingua di scambio per eccellenza: *charter*, *check-in*, *duty free*, *overbooking*, *tour operator*, *traveller's cheque*, *voucher* sono solo alcuni dei termini più diffusi in quest'ambito. La permeabilità delle lingue all'influsso di termini inglesi è variabile: lo spagnolo come è noto presenta una maggiore resistenza rispetto all'italiano e tenderà a impiegare calchi piuttosto che prestiti puri; sicuramente però, per qualsiasi lingua, la percentuale di anglicismi utilizzati diminuisce nel passaggio alla comunicazione con il pubblico.

Il secondo ambito, quello riguardante la descrizione e vendita del prodotto, è quello più tipico del linguaggio del turismo. Si caratterizza in larga parte per l'adozione di parole provenienti da altre discipline, o dalla lingua comune, che hanno subito una restrizione semantica, ovvero hanno acquisito un significato particolare nel nuovo contesto linguistico. Gli apporti lessicali sono multipli e non presentano tutti le stesse caratteristiche: alcuni confluiscono nel vocabolario tecnico, specialmente quelli provenienti dall'economia, dai trasporti, dalla geografia (*stagionalità*, *charter*) e tendono a trasformarsi in tecnicismi. Altri, specialmente quelli provenienti dalla storia dell'arte, dalle descrizioni naturalistiche o paesaggistiche e dalla gastronomia, vengono utilizzati nella comunicazione con il pubblico e appartengono al linguaggio del turismo

solo a livello contestuale o d'uso: al di fuori di questi ambiti perdono questa peculiarità in quanto non rientrano in un ambito prettamente turistico. All'interno di questo campo troviamo inoltre un aspetto particolare: la presenza di termini culturali o *realia*, ossia vocaboli appartenenti alla cultura ospitante, soprattutto all'ambito dell'arte, della gastronomia, dell'artigianato, della vita sociale, carichi di implicazioni territoriali. Vengono inseriti nel testo per attirare l'interesse del consumatore, coinvolgendolo nell'ambiente descritto e conferendo un gusto locale al prodotto, che dovrà però risultare appetibile ed essere venduto su scala mondiale.

È evidente come la natura intrinseca del turismo sia rappresentata dalla sua dimensione internazionale e mutevole che si riflette in un dualismo linguistico: se da un lato saranno necessari termini globalmente intellegibili, e attraverso l'inglese avremo una spinta a omogeneizzare il vocabolario per ottenere una rapida diffusione delle informazioni (soprattutto nei servizi), dall'altra il carattere mediatore di questo settore pone l'accento sulla peculiarità del locale e sull'importanza della dimensione culturale, puntando sui vocaboli specifici e tipici delle diverse culture per accattivare il pubblico e vendere un prodotto unico e irripetibile.

1.3.2. Aspetti morfosintattici

A causa della sua fisionomia variabile, non possiamo delineare con precisione tratti morfosintattici stabili nel linguaggio del turismo, possiamo però abbozzare una lista di costruzioni particolari che risultano specifiche dei diversi generi testuali cui appartengono (Calvi 2009: 207):

- Impersonalità: la sua funzione primaria è fornire massima precisione e oggettività alle indicazioni esposte nel testo, portando il turista nella “dimensión acrónica del viaje posible, creando una impresión de transparencia enunciativa” (Santulli, cit. in Calvi 2011: 38). Spesso viene accompagnata da verbi e costruzioni di obbligo contribuendo a rafforzare la forza prescrittiva. Risulta ricorrente soprattutto nella descrizione di itinerari (guide, articoli, opuscoli).
- Nominalizzazione: secondo Halliday (cit. in Manca 2007: 116) “nominalization is a process whereby any element or group of elements is made to function as a nominal group in the clause”. È un tratto molto diffuso poiché permette un'elevata concisione, caratteristica tipica di molte lingue di specialità; la

brevità, infatti, è un elemento fondamentale in molti testi turistici. È molto utilizzata nei documenti più tecnici ma anche nei programmi di viaggio.

- **Personalizzazione del discorso:** avviene attraverso l'impiego della deissi, categoria semantico-pragmatica di grande rilevanza nei testi turistici, su vari piani: personale, temporale e spaziale (Calvi 2011: 39). L'implicazione dell'interlocutore a livello linguistico si manifesta attraverso l'utilizzo della seconda persona affiancata dall'imperativo, o da forme esortative, pronomi personali e possessivi (Calvi 2009: 210). Attraverso questo mezzo si ottiene da una parte il coinvolgimento diretto del consumatore (si enfatizza l'unicità dell'individuo e il fatto che i servizi proposti siano offerti esclusivamente a lui), dall'altra, utilizzando il "plurale partecipativo" (Calvi 2011: 39), si accomunano mittente e destinatario, alimentando un sentimento di fiducia e complicità. L'implicazione del destinatario, attraverso la deissi personale, può servire a riconoscere i diversi generi: viene utilizzata soprattutto in testi pubblicitari e promozionali. L'uso della deissi temporale, invece, serve a sottolineare la sfera temporale che più si addice al turista o alla tipologia di vacanza. Spesso viene utilizzata per contrapporre presente e passato, per far rivivere il passato attraverso la contemplazione dei monumenti; altre volte, più semplicemente, serve a scandire il ritmo della visita (per esempio, nei programmi di viaggio, i marcatori temporali introducono le varie tappe). La deissi spaziale è altrettanto importante poiché turismo vuol dire soprattutto spostamento nello spazio. Si rivela essenziale nell'organizzazione del discorso ed è uno dei principali elementi di coesione testuale.
- **Aggettivazione:** la descrizione nei testi turistici è senza dubbio dominante, per questo il modo in cui sono utilizzati gli aggettivi avrà una certa importanza; essi possono essere usati per raggiungere precisione descrittiva, oppure per valorizzare il prodotto in questione. Spesso si usano aggettivi qualificativi con valore positivo, in particolare, aggettivi che sottolineano la bellezza, la ricchezza, la grandezza o la spettacolarità di un elemento descritto, in quanto favoriscono l'interpretazione emotiva dei sostantivi ai quali si riferiscono (Calvi 2009: 208). Risalta poi in quest'ambito l'utilizzo preponderante del *superlativo*: un elemento tipico del linguaggio del turismo che lo avvicina a quello della

pubblicità. Dann (1996: 65) riunisce questi due aspetti (uso di aggettivi positivi e superlativi) sotto il termine *euphoria*, secondo il quale il linguaggio del turismo tende a esprimersi solo in termini positivi ed entusiastici; non esiste la via di mezzo o la normalità, è una sorta di ‘linguaggio estremo’, basato su iperboli linguistiche.

- **Tempi verbali:** nei testi turistici domina il presente indicativo, per dare l'impressione di eternità e continuità. Il passato conferisce autorità culturale al testo e viene utilizzato soprattutto per le descrizioni storiche o per ritrovare in esse una via di fuga dal presente: ciò che è antico e remoto è sicuramente degno di essere vissuto e migliore del presente. Anche il futuro trova un suo spazio nel discorso turistico, soprattutto negli annunci pubblicitari, poiché serve a presentare un prodotto desiderabile, non ancora consumato. Infine l'imperativo, spesso affiancato da verbi di movimento o esortativi, invita il turista ad approfittare dell'offerta che gli viene proposta ed è proprio degli annunci pubblicitari e dei testi promozionali.

1.3.3. Proprietà e tecniche discorsive

Dann (1996), nella sua analisi del linguaggio del turismo, evidenzia la presenza di due tipi di proprietà: quelle convergenti (*function, structure, tense, magic*), che lo accomunano con le altre varietà linguistiche, e quelle divergenti, ovvero quelle che lo contraddistinguono, in quanto proprie solo di questa varietà. Tra queste ultime troviamo:

- *Lack of sender identification:* solitamente nei testi turistici non è chiaro chi sia il mittente del messaggio, raramente appare l'autore del testo e si ha solo una vaga idea che possa essere un individuo appartenente all'industria del turismo. Attraverso meccanismi discorsivi studiati, come l'utilizzo dell'impersonalità, si concorre ad affermare la validità universale dei giudizi espressi, soprattutto nelle guide.
- *Monologue:* fino a poco tempo fa, ma in parte ancora oggi, i testi turistici tendevano a rappresentare una comunicazione a senso unico: il turista non aveva mezzi per rispondere o instaurare un dialogo con i mittenti dei messaggi che

riceveva. Vedremo nei capitoli tre e quattro come questa situazione sia altamente cambiata con l'avvento di Internet e delle nuove tecnologie.

- *Tautology*: Dann sostiene che il linguaggio del turismo sia capace di controllo sociale, tanto che l'esperienza stessa della vacanza finisce con l'essere priva di qualsiasi libertà e, senza esserne pienamente cosciente, il turista finisce per confermare il discorso che lo ha persuaso a viaggiare. Il linguaggio tende a dirigere le aspettative, influenzare le percezioni, e creare un panorama preimpostato per il turista.

Da queste proprietà scaturiscono la creazione e l'utilizzo di alcune tecniche discorsive peculiari: tecniche verbali, visuali e combinate (verbali e visuali). Focalizzandosi sulle tecniche verbali più interessanti possiamo evidenziare:

- *Comparison*: consiste nell'ampio uso di metafore e similitudini per gestire la non familiarità. Risulta necessaria in contesti di estraneità, vale a dire quando i luoghi da visitare sono molto diversi da quelli conosciuti e c'è bisogno di una mediazione per comprendere una cultura diversa.
- *Keying*: peculiare del linguaggio del turismo è l'utilizzo di termini che avallino l'idea di autenticità, concetto chiave che ogni turista vuole riscontrare nei suoi viaggi. Ciò che viene visitato deve risultare, almeno apparentemente, reale, vero; ecco quindi che parole come 'genuino', 'storico', 'vero', 'autentico' emergono nelle descrizioni di qualsiasi prodotto turistico.
- *Languaging*: come citato in precedenza, nella tensione bidirezionale tra globale e locale, il linguaggio del turismo enfatizza il secondo di questi due poli attraverso l'utilizzo di termini culturali specifici. L'utilizzo di parole straniere appartenenti alla lingua ospitante permette di conferire unicità e autenticità a quello che si sta descrivendo.
- *Testimony*: si promuove una determinata destinazione attraverso la testimonianza di un personaggio famoso, o il riferimento a personaggi storici legati al territorio. Meno accattivante ma in rapidissima ascesa è la testimonianza dei clienti soddisfatti: persone comuni che esprimono i propri pareri senza fini promozionali. Anche questo aspetto sta trovando una nuova dimensione grazie alla diffusione di Internet e delle nuove tecnologie.

Non va dimenticato che i testi turistici non sono composti di solo testo ma che gli elementi non linguistici e le tecniche che li riguardano vanno ugualmente tenuti in grande considerazione. In questo ambito professionale svolgono un ruolo molto importante: sono elementi essenziali di persuasione e attrazione del cliente, che spesso deciderà a favore di una destinazione piuttosto di un'altra proprio in base a queste componenti. Gli elementi grafici e iconici servono inoltre a distinguere i vari generi testuali che compongono il settore, nonostante non si tratti di strutture standardizzate o costanti.

1.4. Generi testuali

Uno dei parametri secondo i quali il linguaggio del turismo può essere considerato lingua speciale è la presenza di generi testuali propri. Nonostante la maggior parte di questi testi non segua modelli convenzionali e standardizzati, come avviene in altri ambiti specialistici, è possibile evidenziare la presenza di strutture riconoscibili caratterizzate da tratti peculiari: aggregazione di testi e immagini, costrutti lessicali distintivi, strategie discorsive precise. La gamma di questi generi però è molto varia e variabile in quanto deriva dall'ibridazione di più modelli: alcuni generi, soprattutto quelli appartenenti all'ambito gestionale, non sono propri del settore turistico ma vengono importati da altri campi (economico e giuridico in particolare), mantenendo in larga parte la loro macrostruttura e le loro proprietà testuali. Le classi testuali destinate alla descrizione e alla promozione del prodotto e dirette al pubblico, invece, si contraddistinguono in quanto peculiari di questo settore (Calvi 2010). In esse il linguaggio del turismo si trasforma in lingua di mediazione, riuscendo ad adattare contenuti provenienti da diversi ambiti in base alla funzione e agli obiettivi che dovrà raggiungere il testo. Non ci si può dunque fermare a una classificazione verticale, dal genere più specializzato al più divulgativo, ma occorre tener presente che a cambiare non è solo la densità di terminologia specialistica, ma anche il grado di formalità, le aree tematiche e le proprietà discorsive. Adottando quindi la definizione di genere, proposta in Calvi (2011: 19), come

clases textuales nacidas en el seno de una comunidad discursiva, que obedecen a un determinado propósito comunicativo, y se caracterizan por una serie de rasgos

retóricos y formales relativamente estables, más o menos permeables a los factores culturales y situacionales.

si pone l'accento sul vantaggio di considerare un testo in correlazione al contesto socioculturale che lo genera, di conseguenza l'analisi testuale dovrà tener conto dei fattori esterni che si ripercuotono significativamente sulla creazione e categorizzazione degli stessi. Pertanto risulterà più appropriato puntare su una classificazione multidimensionale, aperta e dinamica (Calvi 2010: 20). Per classificare i discorsi testuali del linguaggio del turismo in base a criteri formali e discorsivi bisogna infatti tener conto di diversi parametri quali:

- Il destinatario a cui si rivolge un testo turistico: è di fondamentale importanza, in base a questo si adotteranno un certo tipo di lessico e di strutture e determinate strategie discorsive. Nell'ambito della pubblicità questo aspetto è essenziale: attraverso un processo di *positioning* si individua la tipologia di destinatario al quale si cercherà di vendere il prodotto. Con lo sviluppo del settore turistico e la diversificazione esponenziale delle possibilità offerte dal mercato le identità del turista si sono divise in infinite tipologie: ai vari modi di fare turismo corrispondono nuovi tipi di destinatari, per i quali occorre creare un discorso turistico personalizzato.
- Le funzioni dei testi turistici, sono essenzialmente tre: informativa, direttiva e persuasiva (Calvi 2009: 202). Da una parte esse rispecchiano il motivo per il quale i generi turistici sono nati e si sono sviluppati, ovvero per rispondere all'ingente domanda di informazioni da parte dei turisti, dall'altra però i generi stessi si sono adattati come strumenti di appoggio per la promozione delle destinazioni e la vendita del prodotto turistico.
 - la funzione informativa consiste nella divulgazione di informazioni per soddisfare le necessità pratiche e conoscitive dei turisti. I contenuti trasmessi provengono sia da aree privilegiate (arte, storia, cultura, gastronomia), sia da ambiti propri di specifiche modalità di turismo (termale, religioso, musicale, ecc.).
 - la funzione direttiva si propone di guidare il consumatore nei vari processi turistici, fornendogli i mezzi necessari per prendere determinate decisioni. Dobbiamo però distinguere le raccomandazioni dalle istruzioni

(Calvi 2011: 37): solitamente questa funzione nei testi turistici si realizza in forma attenuata di raccomandazione o consiglio, evitando appelli diretti e preferendo forme impersonali, verbi di raccomandazione e orazioni condizionali. Le istruzioni, d'altro canto, si incontrano più facilmente quando si propongono sequenze di azioni, per esempio, nella compravendita di biglietti, nelle fatturazioni, ecc.

- la funzione persuasiva si esercita tanto sul piano dell'azione quanto sul versante più generale delle aspettative (Calvi 2011: 35). Attraverso un'ampia gamma di risorse – puntando sulla valutazione positiva dei contenuti, sull'amplificazione su tutti i livelli delle descrizioni, e sulla negoziazione delle emozioni – si cerca di convincere il cliente a usufruire di un servizio o acquistare un determinato prodotto.

Le tre tipologie di funzioni sono presenti, in maggior o minor misura, in tutti i testi turistici, ma di solito ce n'è solo una predominante che detterà le strategie discorsive e le strutture linguistiche da utilizzare. Possiamo dedurre che un annuncio pubblicitario avrà come finalità primaria la persuasione e solo in minima parte si proporrà di elargire informazioni, mentre una guida turistica avrà come scopo primario la divulgazione di informazioni e in seconda battuta anche quello di indirizzare i comportamenti dei destinatari.

- I canali di trasmissione: è l'ambito che ha subito la più ampia evoluzione. Oltre alle varianti orali e scritte tradizionali, ne sono state sviluppate di nuove: audio, video, mp3, mp4, web. Il successo più ampio però lo hanno avuto, in tempi recentissimi, gli *smartphone* e le applicazioni ad essi collegate. Sono strumenti che stanno rivoluzionando l'industria del turismo e finiranno per mutare il comportamento del turista stesso, portandoci a un nuovo modo di intendere il turismo.
- Il momento di fruizione: Dann (1996: 135-170) riesce a raggruppare la totalità dei generi turistici distribuendoli in base alle tappe del processo turistico, ovvero prima, durante e dopo il viaggio. Nella tappa che precede la partenza (*pre trip*) troviamo i generi addetti alla promozione e al marketing (annunci pubblicitari, opuscoli, pagine web), quelli prodotti dai tour operator (cataloghi, programmi di

viaggio) e i vari prodotti editoriali come le riviste e in minor misura le guide. Ovviamente a questa tappa appartengono anche i generi del processo di prenotazione (biglietti, assicurazioni). La tappa intermedia (*on trip*) è dominata dalla guida e dai generi che si trovano *in situ* (opuscoli, pannelli informativi) e dalle interazioni tra il viaggiatore e gli operatori del settore. L'ultima tappa (*post trip*) comprende i generi più informali, prodotti dagli stessi turisti che commentano le loro esperienze e forniscono consigli ai futuri viaggiatori. Questa categoria ha subito un'espansione importante in tempi recenti.

Risulta chiaro come la combinazione di tutti questi elementi concorra a creare una testualità molto vasta ed eterogenea. Ciononostante, secondo Calvi (2011: 18-19), si possono estrapolare tre dimensioni principali. I generi peculiari della 'riflessione teorica' riguardo al turismo e alle sue caratteristiche, ovvero il livello scientifico più alto, che comprende diversi campi, quali l'economia, la geografia, la sociologia, la psicologia e l'antropologia. Il secondo riguarda la gestione e le attività a essa relazionate (agenzie di viaggio, alloggi, ristorazione, trasporti, assicurazioni). Questa sfera include varietà di generi sia orali che scritte e comprende la maggior parte del lessico specifico. L'ultima dimensione è quella dei generi creati per la descrizione e la promozione delle destinazioni turistiche (guide, opuscoli): costituita dalle forme testuali più caratteristiche, rappresenta l'ambito più originale e proprio di questo settore. Una quarta dimensione è quella di Internet e del web, grazie alla quale molti generi sono stati rivisitati e nuovi ne sono nati. Possiamo quindi distinguere testi specialistici riservati agli esperti, che includono studi, saggi e articoli (di economia, sociologia del turismo, tecnica pubblicitaria, ecc.) che si dividono tra quelli indirizzati agli studiosi e quelli diretti alla formazione di nuovi operatori. Tuttavia, queste pubblicazioni sono facilmente assimilabili a quelle analoghe di altri settori tecnico-scientifici, non risultano quindi prettamente turistiche.

Molto più interessante e specifica è la gamma di testi rivolti al pubblico che, attraverso l'utilizzo di un ampio spettro di registri linguistici, si articola in estensioni molto variabili e si rivolge a un grande bacino di destinatari. Nonostante questa marcata eterogeneità possiamo elencare alcune tipologie testuali specifiche (Calvi 2000: 48-49, e Calvi 2010: 23-24):

- Guide turistiche: va ricordato che la nascita del turismo in chiave moderna si collega direttamente alla nascita di questo genere testuale. Può considerarsi il genere prototipico del turismo, anche se presenta un elevato grado di variabilità. La funzione predominante è quella informativa, si evidenzia però anche quella direttiva. Insieme al modello tradizionale si sono sviluppate altre tipologie di guide, che prevedono un peso crescente dell'apparato iconografico (mappe, foto, disegni) e la diversificazione dei contenuti in base ai destinatari. La guida tradizionale, in forma di pubblicazione editoriale, sta lasciando il passo a nuovi tipi di supporti (audio guida, guida per iPod) e si sta sempre più differenziando in sottocategorie: guida descrittiva, guida pratica, itinerario, programma di viaggio.
- Articoli su riviste specializzate: presentano una combinazione tra discorso descrittivo e informazioni pratiche, disposte in apposite rubriche. Spesso si ritrova una visione soggettiva, a volte associata a finalità persuasive.
- Opuscoli e dépliant: pubblicazioni di distribuzione gratuita che comprendono parti descrittive, sezioni con informazioni pratiche, ma soprattutto elementi grafici (elementi iconici, formato e struttura) che in questo genere assumono un ruolo molto importante. Non vi è un modello prestabilito, ma piuttosto infinite tipologie che variano a seconda del mittente del messaggio: in particolare si può notare come i testi emessi da enti pubblici assumano i tratti della promozione di un'immagine più che della vendita di un prodotto. Lo stile rimane in larga parte molto vicino a quello pubblicitario, prevalgono infatti le forme valutative e un'ampia implicazione dell'interlocutore.
- Annunci pubblicitari: sono solitamente prodotti da istituzioni pubbliche o private. Anche in questo caso in base al mittente cambiano gli obiettivi e quindi le strategie adottate; il contenuto informativo è comunque minimo e la finalità persuasiva è predominante.
- Catalogo: genere creato dalle agenzie per dare al turista tutte le informazioni utili su viaggi e servizi. La finalità primaria è la vendita diretta di un prodotto (pacchetti di viaggio), contiene quindi programmi di viaggio, ma anche norme, prezzi e condizioni. Il formato tradizionale è quello del fascicolo stampato, con

abbondanza di elementi grafici e fotografie, esiste tuttavia anche la versione web.

Questa lista propone solo alcuni dei generi più utilizzati nel mondo del turismo e risulta certamente incompleta, tuttavia ci permette di evidenziare quanto questo ambito professionale riesca a produrre varietà testuali eterogenee, che si contraddistinguono per la loro forte versatilità. A determinate combinazioni di elementi extralinguistici, corrisponderanno generi testuali precisi: utilizzando la terminologia di Fairclough (cit. in Calvi 2010: 18), si crea un ordine del discorso composto da diverse pratiche sociali e discorsive, che si realizzano in spazi sociali precisi, ad opera di diversi attori.

CAPITOLO 2. LA COMUNICAZIONE MEDIATA DAL COMPUTER

Lo sviluppo esponenziale del settore informatico degli ultimi decenni ha introdotto in quasi ogni ambito della nostra vita strumenti tecnologici sempre più all'avanguardia. Il computer, in particolare, ha modificato sotto diversi aspetti la nostra quotidianità, ma è stata l'introduzione di Internet a cambiare per sempre il nostro modo di comunicare: attraverso l'accesso alla rete si sono aperte nuove e numerose strade che, ogni giorno di più, hanno portato nuove conoscenze e innovazioni.

Primo fra tutti, il campo che più evidentemente ha subito una trasformazione, dopo lo sbarco della comunicazione sulla rete, è il linguaggio. Con il passaggio al web 2.0, vale a dire una piattaforma dinamica e interattiva accessibile a tutti, compresi gli utenti più inesperti, è stata data a chiunque la possibilità di esprimersi in diversi linguaggi, senza avere la necessità di possedere competenze tecniche o testuali particolari. Questi nuovi modi di esprimersi sono trasmessi prevalentemente sotto forma testuale inserendosi in un co-testo potenzialmente infinito e rivoluzionando il concetto stesso di scrittura, che è tornata al centro della comunicazione di massa. Essi variano non solo in base ai parametri sociopragmatici tradizionali, ma soprattutto in base al sistema o al mezzo utilizzato per comunicare, rendendo necessario un nuovo modello di analisi per comprendere a pieno i mutamenti che comportano. Lo sviluppo di questo ramo si è rivelato portatore di una rivoluzione inimmaginabile che progredisce a velocità esponenziale e che ha dato luogo a quello che probabilmente è il più grande passo in avanti dopo l'avvento della stampa, cambiando il nostro modo di pensare, di comunicare e il linguaggio che utilizziamo per farlo.

2.1. Definizione e caratteristiche della Comunicazione Mediata dal Computer

Secondo la definizione di Herring (2001: 612), la Comunicazione Mediata dal Computer comprende

a variety of forms (e.g. e-mail, discussion groups, real-time chat, virtual reality role-playing games) whose linguistic properties vary depending on the kind of messaging system used and the social and cultural context embedding particular instances of use. [...] Computer-mediated discourse is the communication produced when human beings interact with one another by transmitting messages via networked computers.

Nonostante alcuni studiosi ritengano che la CMC non abbia prodotto novità sostanziali dal punto di vista linguistico, ma abbia solo portato alla luce forme e usi latenti, presenti già nel passato (Grijelmo García, 2001), è innegabile che essa abbia cambiato l'uso quotidiano che facciamo della lingua e il modo in cui ci avviciniamo ad essa. L'avvento delle nuove tecnologie ha prodotto un contesto nuovo e unico, con caratteristiche peculiari che influiscono in diversi modi sull'uso della lingua e sui processi cognitivi che ci permettono di usarla. Se da una parte è cambiato il modo in cui ci esprimiamo, dall'altra sono cambiati anche i parametri da analizzare per studiare questi nuovi metodi comunicativi: alcuni fattori classici sono passati in secondo piano e altri completamente nuovi sono entrati in gioco. L'argomento appare complesso e in continua evoluzione, è però possibile delineare alcuni attributi fondamentali che lo caratterizzano.

2.1.1. Sistemi sincroni e asincroni

Baracco (2002: 256) definisce *comunicazione asincrona* una

particolare forma di comunicazione nella quale i messaggi trasmessi e ricevuti dai partecipanti sono separati tra loro da intervalli di tempo di durata apprezzabile (seppur non più precisamente quantificabile).

Si tratta quindi di “comunicazione differita” che non prevede un'interazione diretta tra mittente e destinatario, né una distanza fisica tra i partecipanti, ma solo una distanza temporale tra gli interventi. Nella tabella sottostante (Baracco, 2002: 258) troviamo riassunti i principali tipi di comunicazione asincrona e le loro caratteristiche essenziali.

SERVIZIO	E-MAIL	MAILING LIST	NEWSGROUP
Tipo di comunicazione	Uno-a-uno	Uno-a-molti	Molti-a-molti
Tipo di dialogo	Conversazione	Disamina	Dibattito
Durata del dialogo	Corta	Media/lunga	Variabile
Mittente	Dichiarato (conosciuto)	Dichiarato	Anonimo (nickname)
Destinatario/i	Esplicito	Implicito	Imprecisato
Oggetto del messaggio	Variabile	A tema	A thread
Dimensione del messaggio	Variabile	Lunga	Media/lunga
Citazioni	Mediamente frequenti	Frequenti	Molto frequenti
Controversie	Poco frequenti	Frequenti	Molto frequenti

Tabella 1. Servizi di comunicazione asincrona

Per *comunicazione sincrona*, invece, s'intende:

una particolare forma di comunicazione in cui i messaggi trasmessi e ricevuti dai partecipanti sono separati tra loro da intervalli di tempo di brevissima durata. È quindi, a differenza di quella asincrona, una comunicazione in tempo reale che implica la contemporanea partecipazione dei soggetti coinvolti (Baracco, 2002: 258).

Tra i servizi di CMC sincrona, possiamo distinguere due grandi categorie: la *direct chat*, o comunicazione diretta tra due o comunque poche persone, e la *multiple chat*, o conferenza, comprendente numerosi utenti. Oltre che per il numero di partecipanti, queste due tipologie differiscono anche per la loro configurazione: la chat diretta richiede l'utilizzo dello stesso programma e l'attivazione di un collegamento diretto, mentre la chat multipla necessita di un server dove risiede lo spazio virtuale d'incontro. Una terza categoria da tenere presente, che rappresenta un'evoluzione rispetto alle due tipologie precedentemente descritte, è costituita dai MUD (*Multiple-User Domain*) e dai MOO (*MUD Object-Oriented*): sono sistemi di comunicazione sincrona che permettono un'immediatezza non solo testuale ma anche ipertestuale e che, se in origine ospitavano solo i giochi d'avventura o di ruolo, oggi hanno anche applicazioni didattiche e professionali. Nella tabella sottostante (Baracco, 2002: 260) troviamo riassunti i principali tipi di comunicazione sincrona e le loro caratteristiche essenziali.

SERVIZIO	DIRECT CHAT	MULTIPLE CHAT	MUD
Tipo di comunicazione	Uno-a-uno	Molti-a-molti	Molti-a-molti
Tipo di dialogo	Conversazione	Conversazione/i	Interazione
Durata del dialogo	Variabile	Corta	Variabile
Mittente	Dichiarato(conosciuto)	Anonimo(nickname)	Virtuale
Destinatario/i	Esplicito	Anonimo(nickname)	Virtuale
Oggetto del messaggio	A tema	Variabile	A thread
Dimensione del messaggio	Variabile	Lunga	Media/lunga
Citazioni	Poco frequenti	Frequenti	-
Controversie	Poco frequenti	Frequenti	-

Tabella 2. Servizi di comunicazione sincrona

Per queste categorie, Herring (2001: 615) fa inoltre una distinzione, sul piano della dimensione recettiva dello scambio, fra trasmissione uni o bidirezionale dei messaggi, cioè in base alla loro completezza: nella *one-way transmission* il messaggio viene inviato una volta completato, quindi come unità singola, e il destinatario verrà a

conoscenza di esso solo nel momento in cui lo legge. Dall'altra parte, la *two-way transmission* prevede che il messaggio possa essere letto man mano che viene creato, comparso gradualmente sullo schermo.

Nonostante queste tipologie di comunicazione si distinguano e sviluppino caratteristiche specifiche proprio in base alle diverse tempistiche che prevedono, c'è chi ritiene che racchiudere tutto sotto il parametro della temporalità non sia sufficiente a descrivere questi fenomeni. Studi più recenti propongono quindi una categoria *semi-sincrona*, dove “la dimensione temporale non può più essere considerata un discriminante, mentre è centrale la disponibilità dell'utente” (Pistoiesi, 29 aprile 2010): è lui a determinare il ritmo della comunicazione, il quale non dipende più esclusivamente dal mezzo. Risulta chiaro che la questione è molto più complessa di quanto appare: i vari canali di comunicazione a nostra disposizione, infatti, sono sempre più inseriti in una rete profonda d'integrazione e convergenza, che comporta un'apertura costante di essi e conseguentemente una continuità comunicativa apparentemente illimitata.

Inoltre l'attenzione è spostata sull'interlocutore che, proprio grazie a questa connessione permanente, risulta sempre disponibile e presente. La sensazione di essere di fronte a un dialogo sempre attivo, se non materialmente nel concreto, almeno a livello psicologico, indipendentemente dai vincoli spazio-temporali che separano gli interlocutori, ha effetti diretti sugli scopi della comunicazione e di conseguenza sulla lingua. Pertanto i testi che ne derivano saranno spesso frammentari, concentrati sul “qui e ora” e conterranno informazioni provvisorie. La comunicazione mediata ci trasporta in una dimensione virtuale in cui la temporalità ha limiti sfumati e variabili dove, se da un lato la possibilità di connessioni è infinita, dall'altro è il singolo utente che acquisisce il potere decisionale e detta il ritmo della conversazione: è proprio questo che influisce sul modo di esprimersi e di scambiare informazioni.

2.1.2. Oralità e scrittura

Nell'analisi dei cambiamenti che le nuove tecnologie hanno portato non si può non tener conto degli effetti che queste hanno avuto sulla scrittura. Se fino a poco tempo fa il concetto di scrittura veniva associato alle idee di rigidità e fissità e, forse proprio per questo, aveva perso il suo ruolo di prestigio nell'organizzazione e nella diffusione dei saperi, la diffusione della rete l'ha vista protagonista di una rinascita e di una

trasformazione epocale che l'ha riportata ad essere il mezzo preponderante nella comunicazione di massa: la maggior parte della comunicazione che avviene via Internet infatti è di tipo testuale o, citando Herring (2001: 612), è un "visually presented language". Tuttavia non è possibile classificare queste produzioni come appartenenti alla sfera della scrittura intesa nel senso canonico del termine; la definizione di scrittura digitale, infatti, implica una serie di caratteristiche innovative che ne ridefiniscono i parametri, avvicinando i domini dell'oralità e le tempistiche del parlato allo scritto (Pistolessi, 2004: 10). Una delle osservazioni più frequenti sulla lingua di Internet riguarda la sua vicinanza al parlato. Questa sensazione non concerne tanto il canale semiotico, quanto il fatto che alcuni tratti linguistici che consideravamo esclusivi della produzione orale sono ora presenti nei testi scritti. Possiamo trovare una tensione tra "la estabilidad de la escritura y la espontaneidad y lo efímero de la interacción oral", che comporta la creazione di messaggi ibridi, "en forma de texto pero con clara vocación oral" (Yus, 2001). Più precisamente, gli scambi che avvengono tramite computer hanno tempi di formulazione ed emissione e di risposta nettamente più veloci rispetto agli scambi scritti comuni, tuttavia risultano comunque meno immediati di una comunicazione faccia a faccia. Per descrivere questa nuova tipologia di scrittura, Pistolessi (2004: 30), riprendendo la definizione coniata da Ong di *second orality*, ha formulato il concetto di "scrittura secondaria", la quale "[deforma] il codice scritto in direzione della voce e [ispira] le strategie che mirano a reintrodurre la fisicità dell'atto linguistico nel testo scritto".

La scrittura è entrata in una nuova dimensione dove ha perso la sua rigidità ed è diventata manipolabile e dinamica: i suoi confini si sono ampliati in direzione della voce permettendole di svolgere funzioni effimere e volatili che l'hanno avvicinata al dominio dell'oralità (Pistolessi, 29 aprile 2010), riducendo la distanza tra "escritura material y escritura mental" e quindi permettendo al mezzo di influire sui processi di pianificazione, composizione, e rielaborazione del testo, che si avvicinano sempre di più ai movimenti del pensiero (Pano Alamán, 2008: 20-21).

È altrettanto importante sottolineare come le proprietà linguistiche e i linguaggi utilizzati varino in base al sistema di comunicazione utilizzato, oltre che a seconda del contesto sociale e culturale nel quale la situazione comunicativa è inserita. Le caratteristiche del mezzo, infatti, concorrono a modellare un contesto singolare che deve

essere tenuto in grande considerazione per capire la natura di questo linguaggio. In questo contesto, le opzioni comunicative dell'utente sono limitate dalla natura dell'hardware necessario per accedere alla rete, i caratteri resi disponibili dalla tastiera determinano la portata produttiva del linguaggio, cioè il tipo di informazione che può essere inviata e le dimensioni e la configurazione dello schermo ne determinano le capacità ricettive, ovvero il tipo di informazione che può essere visualizzata. Vi sono attività linguistiche che questo mezzo può facilitare notevolmente, altre invece che risultano molto limitate: "The evolution of *Netspeak* illustrates a real tension which exists between the nature of the medium and the aims and expectations of its users" (Crystal, 2001:24).

Per esempio, nell'ambito della CMC asincrona possiamo trovare strutture sintattiche complesse, caratteristica condivisa con lo scritto; le affinità con il parlato, invece, risultano molto più evidenti nella comunicazione sincrona, poiché vanno ricercate nello stile dialogico, caratteristico della comunicazione orale. Possiamo trovare aspetti dialogici anche nelle mail strutturate in forma di domanda-risposta, ma sono più evidenti per esempio nell'IRC (*Internet Relay Chat*) dove il testo si sviluppa dinamicamente sotto gli occhi dei partecipanti (Baracco, 2002: 261).

Un'obiezione che può emergere è che, essendo lo scambio di informazioni disponibile solo attraverso il canale visivo, gran parte delle caratteristiche tipiche del linguaggio parlato (cinesica, prossemica, prosodia) vengono a mancare. Di conseguenza, i segni linguistici e paralinguistici che servono a decifrare il contesto situazionale di un messaggio non risultano trasmissibili e le funzioni fatica e metacomunicativa vengono drasticamente ridotte: si rischia in questo modo che gran parte del significato vada perso. Ciononostante, gli utenti della rete sono riusciti a elaborare delle strategie per compensare queste mancanze: approfittando delle risorse digitali, la scrittura convenzionale si trasforma per emulare la trascrizione fonetica rendendo la CMC altrettanto espressiva ed efficace. I segni metacomunicativi quindi non scompaiono ma si trasformano in funzione del contesto (Pano Alamán, 2008: 24).

Questo nuovo approccio alla lingua ha cambiato non solo il modo di comunicare via computer, ma anche il modo di intendere la comunicazione in generale e il modo in cui esprimiamo e formuliamo il nostro pensiero. Cercando di superare anche questa dicotomia (orale/scritto), bisogna tener conto che ormai in questo campo la parola

chiave è “interattività” e che quindi il discorso mediato da computer va inserito in un continuum di registri che sono determinati non solo diamesicamente, ma anche da fattori come il ritmo della conversazione e il modo in cui lo scambio viene costruito in termini di alternanza di turno e negoziazione del discorso. Tutto questo è relazionato alle condizioni di produzione e ricezione del discorso che, a loro volta, dipendono dal grado di familiarità tra gli interlocutori, dagli obiettivi della comunicazione, dal contesto culturale, dalla competenza linguistica e del mezzo posseduta dagli utenti.

2.2. Caratteristiche testuali del discorso mediato dal computer

Sebbene non vi sia unanimità nel ritenere che l'evoluzione delle tecnologie abbia portato alla creazione di un nuovo linguaggio “informatico”, è innegabile che l'avvento della CMC abbia portato a un rinnovato interesse per la dimensione della lingua e che, in questo nuovo contesto e in particolare nell'ambito dello scritto, si siano consolidati determinati usi linguistici assenti in qualsiasi altro scenario comunicativo (Olmedo Ramos, 2001). Se da un lato studiosi come Grijelmo García (2001) affermano che “no es Internet lo que ha favorecido eso, sino solamente el medio que lo muestra”, cioè che non si è sviluppato un nuovo linguaggio grazie a Internet, ma piuttosto sono stati portati in superficie usi che prima non avevano visibilità, dall'altro esperti in grammatica come lo spagnolo Gómez Torrego (2001), pur confermando che le innovazioni non risultano evidenti a livello idiosincratico ma piuttosto nel modo in cui gli utenti utilizzano e manipolano il linguaggio a proprio vantaggio, evidenziano la comparsa di caratteristiche linguistiche peculiari. Sebbene non siano percepibili elementi specifici di deviazione tra la sintassi di un testo elettronico e quella di un testo formulato tramite un supporto diverso, quello che appare influenzato dal nuovo mezzo è lo stile: è possibile parlare di reiterazione e diffusione di alcuni fenomeni.

2.2.1. Brevità, semplicità, deviazione dalla norma

L'opinione che l'avvento della CMC abbia portato a un impoverimento del linguaggio è alquanto diffusa; si ritiene infatti che il linguaggio mediato dal computer sia meno corretto, complesso e coerente di quello standard in quanto, a un primo sguardo, risulta frammentato, ridotto e molto più semplice strutturalmente. In realtà questo non deve

essere per forza sintomo d'impoverimento, ma piuttosto il segno tangibile di un mutamento; infatti la tipologia di lingua utilizzata per comunicare attraverso questi nuovi mezzi risulta caratterizzata da nuovi elementi che concorrono a delineare nuove peculiarità specifiche.

Herring ritiene che la maggior parte degli elementi che a prima vista appaiono come errori – causati in teoria da distrazione, ignoranza linguistica o mancanza di dimestichezza con il mezzo utilizzato – sono in realtà “deliberate choices made by users to economize on typing effort, mimic spoken language forms or express themselves creatively” (2001: 616). La tendenza a ottimizzare gli sforzi e all'immediatezza, infatti, sembrano essere le forze motrici alla base di gran parte delle comunicazioni tra utenti. Ecco perché nel comporre i testi risulta utile e veloce semplificare la sintassi limitando la subordinazione e prediligendo la coordinazione o la giustapposizione, appaiono molte più clausole brevi, indipendenti e modi verbali espliciti. Si tende alla concisione tramite l'ellissi di vari elementi (vocali: *besos* > *bss*, gruppi consonantici: *che* > *k*), l'uso di abbreviazioni e sigle. Questo comporta una minore attenzione verso la correttezza ortografica, l'uso improprio o assente della punteggiatura e la mancata correzione degli errori di battitura.

Nello specifico, i vari sistemi di comunicazione prevedono diversi usi specifici della lingua e, in particolare, le forme di comunicazione in tempo reale impongono vincoli temporali importanti, che comportano la necessità di ridurre la complessità linguistica, che invece può essere mantenuta in comunicazioni in differita. Ecco quindi che i testi risultano caratterizzati dall'uso di parole più corte o abbreviazioni, da ritmi più serrati e periodi più brevi. Gli utenti, infatti, non solo devono digitare il messaggio che vogliono trasmettere (processo che richiede più tempo e attenzione dell'enunciazione orale), ma devono farlo velocemente, lasciando poco tempo alla pianificazione del messaggio. Al contrario, i testi spediti tramite sistemi asincroni permettono all'utente una maggiore disponibilità di tempo per poter costruire e modificare il proprio testo.

2.2.2. Acronimi, sigle, neologismi

Un secondo aspetto interessante, derivante dalla tendenza alla semplificazione e dalla manifestazione di elementi ritenuti di aggregazione tra coloro che sono in grado di interpretarli correttamente, è l'uso particolarmente marcato di acronimi (*LOL* >

Laughing Out Loud), abbreviazioni (*xk >perché*), abbreviazioni alfanumeriche che giocano sull'omofonia di numeri e sillabe (*salu2>saludos, x>per,*) e sigle (*SMS >Short Message Service*) spesso provenienti dalla terminologia tecnica o anglosassone (Baracco, 2002: 264). Questi fenomeni hanno un'incidenza più o meno importante a seconda del tipo di scambio in questione: sono massimi nelle chat e nei sistemi che prevedono uno scambio rapido, meno frequenti nei blog o nei forum, dove le tempistiche sono meno costrittive.

Pistolesi (29 aprile 2010) a riguardo, fa notare che ai testi abbreviati nelle grafie si accompagna spesso, a causa della scarsa pianificazione, la ridondanza lessicale e sintattica. Per quanto riguarda i neologismi, infine, bisogna sottolineare che gran parte delle sigle e degli acronimi che si sono venuti a creare, insieme ai termini creati dall'accostamento di prefissi caratteristici di quest'ambito (*iper-, net-, cyber-, e-, @*), ormai vengono utilizzati nella lingua scritta o parlata di tutti i giorni e alcuni entrano a far parte di veri e propri gerghi, spesso incomprensibili per i meno esperti. Inoltre è frequente la trasposizione di termini provenienti prevalentemente dall'inglese che vengono adattati alla lingua di arrivo (*cliccare, chattare, formattare, ecc.*)

2.2.3. Vicinanza al parlato, strategie di compensazione

Uno degli svantaggi principali, derivanti dalla forma testuale che caratterizza le conversazioni mediate dal computer, è l'impossibilità di trasmettere informazioni tramite mezzi che non siano la scrittura; in altre parole vengono a mancare gli elementi tipici della comunicazione non verbale, sia dal punto di vista vocale che da quello visivo. Come ci spiega Yus (2001) i messaggi inviati in Internet veicolano meno informazioni rispetto agli enunciati scambiati in contesti di compresenza fisica: digitando un testo risulta difficile trasmettere sia gli elementi di prosodia quali l'intonazione, la quantità, la durata, la velocità, il ritmo e il tono che solitamente accompagnano le produzioni orali e permettono di comprendere il significato dell'enunciato prodotto, sia gli elementi visivi, cioè la cinesica e la prossemica, i gesti e la posizione tipici della comunicazione non verbale, che aiutano a contestualizzare lo scambio comunicativo.

Gli utenti del web non sembrano però scoraggiarsi davanti a questi svantaggi, al contrario sono riusciti a sviluppare nuovi modi per sopperire a queste mancanze ed

evitare incomprensioni e fraintendimenti, in parte forzando il codice in direzione della voce, in parte sfruttando le opportunità offerte dal mezzo. Una delle forme più tipiche di compensazione testuale è l'uso di *emoticons* (emotion+icons) o *smileys*, cioè “simboli grafici ottenuti attraverso particolari combinazioni di caratteri e segni di interpunzione che vengono inseriti all'interno dei messaggi per rappresentare stati d'animo o sensazioni dell'utente” (Baracco, 2002: 264). Mentre gli *emoticons* sostituiscono i segni paralinguistici, mantenendo con essi un'analogia iconica, gli *smileys* hanno varie funzioni (emotiva, disambiguante, relazionale, attenuativa) e, diversamente dall'intonazione, suggeriscono a posteriori una lettura dei turni in quanto non accompagnano l'enunciato, come la prosodia, ma sono aggiunti al termine di esso (Pistolessi, 2004: 99).

Altre strategie compensatorie sono rappresentate da quella che Laborda (2004: 6) definisce *hipertrofia gráfica*, ovvero la ripetizione esagerata di caratteri per conferire l'idea di una pronuncia enfatica trascinata (*ciaooooooooooooooooo, hahahahahahahah*), la ripetizione dei segni di interpunzione con funzione emotivo-intonativa (*cosa?????*), la scrittura continua che rimanda al flusso ininterrotto di suoni del parlato (*telomandoperfax*, tratto da Fiorentino, 2013: 15), la ripetizione di una stessa parola o sintagma (*O mio Dio o mio Dio o mio Dio*), l'utilizzo particolare delle maiuscole che oltre a mimare il grido (*I SAID NO*, tratto da Crystal, 2001: 35) sottolineano il focus di una frase (*sono IO che non ti amo più*, tratto da Pistolessi, 2004: 99), l'utilizzo dei puntini per segnalare esitazione, la sintassi frammentata che, con la spezzettatura dei turni, riproduce l'intonazione (Pistolessi, 2004: 103) e l'uso di simboli particolari per segnalare enfasi (*the *real* answer*, tratto da Crystal, 2001: 35). Infine, alcuni sistemi di CMC possono fornire speciali comandi per descrivere azioni predefinite in terza persona (per esempio: “*action: jazzman reaches out for Danielle's soft hand*”, tratto da Herring, 2001: 623).

2.2.4. Frammentarietà

Due aspetti caratterizzanti della CMC, dovuti al carattere dinamico e veloce delle interazioni e in parte alle restrizioni riguardo al numero di caratteri disponibili per la digitazione dei messaggi, sono la brevità e l'intermittenza degli scambi, che portano a un'evidente frammentarietà. Herring (2001: 618) evidenzia come la gestione dei turni

d'interazione in questo campo appare piuttosto incoerente e disorganica. Gli scambi che avvengono tra gli utenti, infatti, comportano necessariamente delle pause o delle tempistiche non prevedibili in anticipo, sia nella comunicazione sincrona che in quella asincrona, Crystal infatti afferma che “turn-taking, as seen on the screen, is dictated by software and not by the participants” (2001: 33). Pertanto è inevitabile che alcuni scambi risultino frammentati a causa dell'inserimento di messaggi provenienti da altri partecipanti, e una conversazione comprenda più stringhe di quelle effettivamente necessarie. La causa principale di questa gestione incoerente delle interazioni risiede in due proprietà del mezzo computer:

1. *disrupted turn adjacency*: l'intermittenza dei turni che non risultano disposti in sequenza ma compaiono nell'ordine in cui il sistema li riceve;
2. *lack of simultaneous feedback*: causato dalla mancanza di elementi di comunicazione non verbale e dall'impossibilità di sovrapposizione dei messaggi.

Per rimediare a questi vincoli gli utenti si affidano a diverse forme di “indirizzamento”: per esempio, nei sistemi di comunicazione sincrona con più partecipanti (chat), si richiama il nome dell'interlocutore a cui ci si vuole rivolgere:

1. <ashna> hi *jatt*
2. *** Signoff: puja
3. <Dave-G> *kally* i was only joking around
4. <Jatt> *ashna*: hello?
5. <kally> *dave-g* it was funny
6. <ashna> how are u *jatt*?
7. <LUCKMAN> ssa all
8. <Dave-G> *kally* you da woman!
9. <Jatt> *ashna*: do we know eachother?. I'm ok how are you? (Herring, 2001: 619)

Nei sistemi asincroni invece sono molto diffusi il *linking*, cioè il riferimento esplicito al contenuto di un messaggio precedente a cui ci si sta ricollegando: “I would like to respond to Diana's comment about land mines (Herring, 2001: 619); e il *quoting* (citazione), che consiste nel copiare una porzione o tutto il testo di un messaggio precedente nella propria risposta. Secondo Pistolesi (2004: 134) è “a tutti gli effetti una pratica interpretativa che attribuisce al testo di partenza un valore semantico e una funzione pragmatica [...]” in quanto facilita la stesura e la successiva interpretazione del

messaggio, poiché crea l'illusione di adiacenza nella giustapposizione di due turni all'interno di un unico messaggio.

A complicare le cose si aggiunge il fatto che, nell'alternanza di turno dei sistemi asincroni, un singolo messaggio può contenere due o più interventi, che sono adiacenti fisicamente ma non funzionalmente: questo crea problemi nell'associare ogni messaggio con un turno, cosa non valida in tutti i casi. Nei sistemi sincroni, invece, il problema può consistere nella limitatezza dello spazio disponibile e quindi dei caratteri da digitare: un messaggio lungo, pertanto, potrebbe necessitare di più turni per essere concluso e, di conseguenza, essere interrotto dai messaggi di altri partecipanti che si inseriscono nel discorso prima che il concetto sia stato completato.

Herring (2001: 616) afferma che strategie come quelle sopra elencate non riflettono l'impovertimento o la semplificazione a cui il linguaggio è andato incontro dal momento in cui si è confrontato con l'ambiente informatico, ma piuttosto dimostra le abilità degli utenti nell'adattare il nuovo mezzo ai propri bisogni espressivi. Il risultato è un'evoluzione che ci porterà verso una maggiore apertura e dinamicità sia dal punto di vista testuale che da quello relazionale: nel primo caso troviamo una varietà linguistica malleabile, che appare in forma scritta ma incorpora sempre più tratti di oralità; nel secondo possiamo assistere all'espansione della rete che comporta opportunità di contatto sempre maggiori con nuovi utenti e quindi la nascita di nuove comunità virtuali.

Se da una parte ci si può soffermare sull'analisi dei cambiamenti che questo fenomeno ha apportato alla lingua, dall'altra bisogna evidenziare come i cambiamenti determinati dalla democratizzazione della rete hanno agito e stanno agendo sul nostro modo di intendere e praticare le relazioni, sull'influenza che ha sui nostri processi cognitivi e sul modo in cui (ri)definiamo la nostra identità. "L'evoluzione del web fa emergere [...] un nuovo rapporto tra la dimensione profonda della scrittura digitale, la costruzione del dialogo e l'identità discorsiva" (Pistolesi, 29 aprile 2010).

2.3. Sociopragmatica

È evidente che le nuove tecnologie hanno portato a cambiamenti profondi nel mondo della comunicazione e pertanto saranno necessarie delle strategie d'indagine diverse da

quelle usuali per creare modelli che possano applicarsi a questo scenario così nuovo. Se da un lato abbiamo visto quali tendenze linguistiche emergono dall'utilizzo di questi nuovi mezzi, dall'altro è interessante indagare quali altri fattori influiscano sui mutamenti della comunicazione mediata dal computer. Yus (2001) propone come modello di studio la *ciberpragmática*, che si occupa dell'analisi dell'uso della lingua nel contesto delle nuove tecnologie di comunicazione virtuale e delle operazioni di contestualizzazione che attivano gli utenti per interpretare i messaggi che ricevono. Si tratta di ambiti di mediazione del contesto molto diversi da quelli della conversazione faccia a faccia, che spesso prevedono una ridotta possibilità di contestualizzazione. Nel tempo gli utenti hanno sviluppato tutta una serie di strategie da mettere in pratica per rimediare all'assenza di informazioni contestuali, essenziali per la corretta interpretazione e sviluppo delle conversazioni virtuali; conseguentemente saranno necessari nuovi metodi d'indagine.

In primo luogo, se volessimo partire da un'analisi di tipo sociolinguistico tradizionale, ci accorgeremmo subito che alcuni dei parametri principali che dovremmo usare non troverebbero riscontro. Herring (2001: 621), infatti, afferma che “an ‘anonymous’ (faceless, bodiless) medium as the Internet [...] raises problems for traditional variationist method which assume that reliable information about participant gender, age, social class, race, geographical location, etc., is available to the researcher”. Aspetti come la provenienza geografica, la razza, l'etnia o il livello sociale di appartenenza non sono tratti facilmente deducibili in queste situazioni comunicative. Se la prossimità fisica non è una condizione necessaria per far parte di una comunità virtuale, a meno che non si utilizzino espressioni linguistiche specifiche, sarà difficile dedurre da dove proviene un interlocutore; allo stesso modo sarà difficile estrapolare informazioni personali di altro genere non dichiarate esplicitamente, dato che in questo nuovo contesto la decisione di renderle palesi o celarle è a completa discrezione dell'utente. Bisogna comunque tenere conto che alcuni aspetti dell'identità “reale” dei partecipanti traspaiono, anche involontariamente, dall'utilizzo che essi fanno della lingua (Pano Alamán, 2008). Per esempio, possiamo inferire il livello di istruzione del nostro interlocutore dalla padronanza e dall'uso che fa della lingua, l'età traspare dalle esperienze, dai concetti e dalle riflessioni espresse nei messaggi, il genere spesso si rivela esplicitamente nella scelta del *nickname* (o pseudonimo). Quella degli

pseudonimi è la categoria che più spesso e più direttamente fornisce informazioni sull'identità della persona, in quanto usualmente essi contengono riferimenti a caratteristiche o interessi personali.

In secondo luogo, dal punto di vista del contesto situazionale, la novità non è rappresentata solamente dai supporti tecnologici, cioè dal mezzo, ma da tutti i fattori che partecipano al processo comunicativo che a loro volta influiscono sul linguaggio, creando un co-testo unico nel suo genere (Herring, 2001: 622). In particolar modo sono importanti:

- il tipo di partecipazione (uno-a-uno, uno-a-molti, multi-a-molti)
- la distanza o la vicinanza comunicativa dei partecipanti (messaggio privato o pubblico, interlocutore anonimo o conosciuto)
- l'esperienza pregressa dei partecipanti (esperienza del mezzo, della rete, ma anche vere e proprie esperienze personali)
- l'eventuale limitazione delle dimensioni dei messaggi
- la persistenza del testo
- la disponibilità di più canali comunicativi (audio, video, ecc.).

Gli utenti quindi, similmente a quanto avviene per altri tipi di comunicazione, tendono a fare ipotesi per inquadrare il contesto che permetterà loro di interpretare correttamente i messaggi che ricevono; ciò che varia sostanzialmente è l'accessibilità a questo tipo d'informazione. L'ambiente virtuale in cui prendono forma le conversazioni è uno scenario particolare, governato da regole diverse rispetto a quello "reale", dove è necessario applicare strategie specifiche per ottenere gli stessi risultati. In ogni caso, Yus (2001) nei suoi studi ha rilevato che "los usuarios de Internet parecen estar más que satisfechos con el uso que hacen de sus posibilidades interactivas y, en muchos casos, incluso prefieren la comunicación por ordenador a la comunicación real cara a cara". In aggiunta, la CMC costituisce una pratica sociale di per sé e proprio per questo motivo chi usufruisce di questi mezzi, oltre ad aver sviluppato strategie di compensazione per i segnali metacomunicativi assenti, nel tempo ha sviluppato anche norme di comportamento e stabilito quali pratiche possano considerarsi desiderabili e quali no. Lo sviluppo di una *netiquette*, commistione del vocabolo inglese *network* e di quello francese *étiquette*, cioè di un insieme di regole che disciplinano il comportamento degli

utenti della rete, ne è la prova. Si vengono quindi a creare vere e proprie strutture e dinamiche sociali basate esclusivamente sull'uso della parola: “language emerges as a powerful strategic resource (the primary resource) for creating social reality in text-based CMC” (Herring, 2001: 623).

Si è passati dalla semplice interazione uomo-macchina, allo sviluppo di vere e proprie comunità di individui interconnessi tra loro grazie alla rete che “da semplice infrastruttura di connessione si è trasformata in un territorio di informazione e di incontro” (Baracco, 2002: 253). Le nuove tecnologie, con i loro pregi e i loro difetti, hanno permesso lo sviluppo di un mondo parallelo che nonostante sia mediato da mezzi artificiali, riflette la realtà sociale dei suoi utenti, sia nel bene che nel male: se da un lato infatti hanno permesso una democratizzazione nello sviluppo delle interazioni e nella distribuzione dell'informazione, dall'altro ripropongono nel nuovo panorama virtuale le gerarchie e le asimmetrie di potere presenti anche nel contesto reale.

2.4. Canali di comunicazione

Trasferendo le interazioni sociali al mondo “virtuale” sono stati creati e si sono sviluppati diversi canali comunicativi che hanno permesso a milioni di persone di interagire fra loro. Nell'evoluzione di questo fenomeno la svolta che ha cambiato il modo di intendere la comunicazione mediata dal computer coincide con l'avvento del cosiddetto Web 2.0, che ha determinato il passaggio da una versione statica, unidirezionale e poco interattiva, il Web 1.0, a una versione dinamica e interattiva, che ha comportato la rivoluzione delle reti sociali.

2.4.1. Il web 1.0

Con questo termine si fa riferimento alla fase che ha preceduto il web 2.0, nella quale hanno preso vita molte delle tecnologie e dei prodotti che si sono poi evoluti grazie al passaggio al web moderno. Le sue caratteristiche principali erano l'unidirezionalità, la staticità e la mancanza di interattività. In altre parole, consisteva in una struttura verticale secondo la quale le informazioni e i contenuti potevano fluire unicamente dagli esperti agli utenti (inesperti), senza possibilità di risposta. Crystal (2001: 203) descrive così i comportamenti possibili in questo scenario:

The owner has total control over what we may see and what may be accessed, and also what links we may follow. As Web users, only three courses of action are totally under our control: the initial choice of a particular site address; scrolling through a document once we have accessed it; and cutting and pasting from it.

Gli utenti apparivano quindi come semplici consumatori di contenuti, essendo le loro possibilità limitate alla fruizione passiva, senza possibilità di replica, di interazione o di creazione. Tecnicamente infatti le informazioni delle pagine web erano chiuse a qualsiasi tipo di modificazione esterna e potevano essere aggiornate solo dai rispettivi creatori. Ciononostante è in questa prima fase della storia del web che si sono sviluppati i primi sistemi di CMC nell'ambito di Internet, che comprendono l'e-mail, le chat, i forum, le pagine web e i blog. Seppur modificati e adattati ai nuovi standard, questi sono ancora presenti nel Web 2.0.

2.4.1.1. Le e-mail

Nella definizione che ne dà Fiorentino (2013: 12) l'e-mail è un servizio che consente, grazie a un protocollo di invio (Simple Mail Transfer Protocol o SMTP) il trasferimento di un testo ed eventuali allegati, tra due computer lontani. L'idea di questo tipo di trasferimento di messaggi, già presente nel 1969, all'epoca della prima rete di computer (Arpanet), venne messa a punto all'inizio degli anni ottanta. È quindi nata in un ambiente ristretto di ricercatori per poi essere adottata da alcune categorie professionali prima di diventare un sistema di comunicazione di massa. I messaggi inviati tramite e-mail possono variare notevolmente in quanto a lunghezza, stile e fini, sono però caratterizzati da una struttura fissa, standardizzata (intestazione organizzata in campi: "Da", "A", "CC", "BCC", "oggetto"; e il corpo strutturato come una lettera tradizionale) solitamente imposta dal software utilizzato.

Da una parte quindi troviamo sequenze discorsive prefissate e una struttura standard, dall'altra invece si aprono infinite possibilità per quanto riguarda il fine che sottende l'invio del messaggio e del linguaggio più appropriato da utilizzare per raggiungere tale fine (Crystal, 2001: 94). L'elemento che più caratterizza la corrispondenza elettronica è la sua dimensione dialogica, che col passare del tempo e l'evoluzione delle tecnologie si è fatta sempre più marcata. Spesso alla base di questa dialogicità c'è la percezione di un annullamento del divario temporale tra invio e recapito dei messaggi che, a sua volta, incide sul grado di colloquialità del discorso, sulla deissi e sulla presentazione dei

contenuti. Se all'inizio l'e-mail poteva essere associata e più o meno rispecchiare le funzioni della lettera tradizionale o della nota, oggi le sue proprietà si sono nettamente ampliate: attraverso la posta elettronica, oltre a contenuti testuali, si possono includere file multimediali e collegamenti ipertestuali che permettono di passare dallo spazio privato della casella di posta alla navigazione in Internet.

2.4.4.2. Le chat

Se già nelle e-mail, che in realtà sono un sistema asincrono, la dialogicità era un tratto caratterizzante, con l'arrivo della chat si è aperto un orizzonte nuovo, che ha messo in evidenza come la comunicazione mediata dal computer possa creare nuove realtà comunicative. Con il termine chat si fa riferimento a una serie di servizi che permettono a un gruppo di persone connesse allo stesso canale di interagire tra loro, anche in forma anonima, in tempo reale. Sicuramente è questo il canale che più di tutti ha sviluppato peculiarità linguistiche e strategie di comunicazione innovative, essendo il più diretto e istantaneo. La vicinanza all'oralità, il carattere prevalentemente informale che lo caratterizza e i ritmi particolarmente serrati delle interazioni hanno portato alla nascita di un linguaggio peculiare, un ibrido tra oralità e scrittura in cui da una parte si rivisitano le strategie tipiche della comunicazione faccia a faccia e dall'altro si sfruttano le possibilità del mezzo per crearne di nuove, in modo da sopperire alla mancanza di tutti gli elementi metacomunicativi che per ovvie ragioni risultano non trasmissibili. Anche le chat, come le e-mail, con l'arrivo del Web 2.0 hanno ampliato le proprietà di sistema, affiancando allo scambio testuale dispositivi sonori, webcam, video e file multimediali (Pistolessi, 2004: 41).

2.4.4.3. I forum

Il forum è un "dispositivo ibrido di comunicazione interpersonale di massa" (Pistolessi, 2004: 156) o, in altre parole, una sorta di tribuna virtuale finalizzata al confronto e al dialogo online tramite l'invio di messaggi scritti, che permettono di mettere in contatto persone che condividono uno stesso interesse o hanno qualcosa da dire su un argomento specifico. I forum sono quindi punti di incontro pubblici accessibili a chiunque, in quanto la loro fruizione può essere sia attiva, quando si è registrati al sito e si interviene nella discussione, o passiva, quando si è "ospiti", cioè non registrati, ma si è comunque

abilitati alla lettura degli interventi. Si possono trovare svariati tipi di forum, da quelli specializzati su un particolare tema o ambito, spesso utilizzati per chiedere informazioni o risolvere dubbi che riguardano la tematica in questione, a quelli di dibattito generale che prevedono uno scambio di opinioni principalmente su temi di attualità, spesso nati grazie alla digitalizzazione di molti mezzi di comunicazione (Pano Alamán, 2008: 143-144).

I forum differiscono dalle *chat* in quanto i messaggi sono più lunghi e articolati, vengono archiviati almeno per un certo periodo di tempo e si tratta di un sistema di comunicazione asincrono. Solitamente il forum ha una struttura piuttosto rigida e controllata: ogni messaggio è rappresentato da una stringa informativa (*header*) con il nome dell'autore (o un nickname), la data di pubblicazione, l'oggetto (o titolo) che rappresenta il primo punto di orientamento per chi accede al forum in quanto contiene le informazioni più importanti sull'argomento trattato, e la relativa lunghezza (che di solito è limitata a un preciso numero di caratteri). I messaggi pubblicati vengono ordinati, solitamente in ordine anti-cronologico dal più recente al più vecchio, per argomento (*thread*) in modo da collegare tra loro tutti i contributi che si riferiscono allo stesso dibattito. I vari *thread* sono gestiti e aggiornati dai membri – gli utenti iscritti che hanno accesso ai dibattiti – e il forum in generale è governato dagli amministratori e dai moderatori, che hanno il compito di garantire il corretto funzionamento del canale e di regolarne le dinamiche. Solitamente non è permesso rispondere direttamente a un altro partecipante tramite la funzione *reply* ma o si include il nome (o il riferimento numerico del commento) della persona a cui si vuole rispondere nel proprio messaggio, o (nel caso in cui sia visibile l'indirizzo di posta elettronica) si dialoga con l'utente in privato (Pano Alamán, 2008: 152). Tutti questi limiti vorrebbero favorire lo sviluppo pubblico della discussione (Pistolessi, 2004: 161), ma rischiano di smorzare la natura dialogica del dibattito. Ciononostante gli utenti riescono a mantenere una certa fluidità nelle interazioni che spesso si avvicinano alla comunicazione orale. Anche in questo ambito infatti lo stile, la struttura discorsiva e gli attributi linguistici dei messaggi variano in base a diversi parametri: il numero dei partecipanti, il tipo di comunicazione (in questo caso molti-a-molti), il coinvolgimento emotivo riguardo al tema trattato, le domande poste, la vicinanza o distanza tra gli interlocutori (spesso sconosciuti e anonimi) e l'intenzionalità: solitamente si tende alla cooperazione nei forum specializzati che come

fine hanno quello di esporre e risolvere dubbi o questioni, mentre nei forum di discussione generale e di attualità si tende al conflitto, dato che il fine principale è il confronto in sé. Come caratteristiche linguistiche del mezzo troviamo anche qui incoerenza, soprattutto nella scelta dell'interlocutore, visibile nella continua alternanza di tu, voi, lei o dall'uso del voi generico per dirigersi a un destinatario collettivo; i testi si aprono in *media res* contando sulle conoscenze condivise dei partecipanti, la scrittura utilizzata è sia formale che informale; si scrive rapidamente perché, nonostante sia un servizio asincrono, si cerca comunque l'immediatezza e, infine, la struttura dei messaggi è più complessa rispetto alla chat ma non troppo elaborata in quanto il linguaggio deve risultare chiaro e convincente. Essendo un sistema di comunicazione con caratteristiche ben definite, anche l'ambito dei forum ha sviluppato un gergo tutto suo che comprende termini come *ban* (interdizione), *flame* (discussione troppo accesa), *lurker* (utente che si limita a leggere i messaggi senza intervenire), ecc. In definitiva si tratta di un sistema di connessioni tra un gruppo di persone che dialogano tra loro e che spesso, quando gli utenti sono abituali, riescono a creare un vero e proprio senso di comunità.

2.4.4.4. I blog

I blog si collocano a metà tra il web 1.0 e il 2.0. Si sono sviluppati nel primo web sotto forma di pagine web personali e statiche, ma con la diffusione sulla rete hanno assunto caratteristiche nuove ampliando le loro proprietà.

La parola blog deriva dalla contrazione del termine *weblog* (diario in rete) e si riferisce a una pagina web che presenta una successione di *post* (i testi che vengono pubblicati online) scritti in ordine cronologico ma visualizzati in ordine anti-cronologico dal più recente al più vecchio, che possono vertere su svariati tipi di argomenti. Un blog può essere gestito e avere uno o più autori e permette a terze parti (i lettori) di intervenire nello sviluppo della comunicazione con commenti e link. In origine erano siti personali realizzati da appassionati su temi specifici e, nella loro forma più semplice, consistevano in un'unica pagina con una barra di link su un lato; poi, con l'avvento dei primi sistemi di *content management*, cioè di siti che permettevano a chiunque di creare in modo semplice e senza bisogno di nozioni tecniche il proprio blog, il loro mondo è cambiato completamente (Fiorentino, 2010). La possibilità di creare un blog usando modelli già pronti, personalizzabili in maniera intuitiva e ospitati su spazi web gratuiti

ha portato a una moltiplicazione incontrollata di questi siti che ormai coprono qualsiasi tipo di argomento e si dividono in svariate tipologie.

Il blog personale è ancora la categoria più diffusa ma hanno trovato largo consenso anche i blog fotografici, i blog di viaggio, di attualità, i blog politici o istituzionali, i video blog, ecc. Quello che era un hobby per appassionati si è trasformato in un fenomeno di massa: il blog, grazie all'interattività e alla multimedialità che lo caratterizza, è diventato la rappresentazione per eccellenza del web 2.0. Grazie alla rete Internet anche questo ambito si è trasformato in uno spazio di comunicazione virtuale dove prendono vita nuove forme di socializzazione e di comunità. I blog sono stati ideati per essere letti, ma possono anche essere manipolati da terzi e sono densi di riferimenti e collegamenti ad altri blog e ad altri siti: l'intimità del diario vecchio stile ormai non ha più niente a che vedere con questa nuova versione, anzi è facile trovare al loro interno una certa vena di esibizionismo a volte mascherata dietro la scusa della comunicazione (Cebrián, 5 novembre 2007). Essi hanno però varie funzioni: fungono da filtri di opinioni e notizie, poiché mobilitano il pubblico intorno a temi di attualità creando discussioni e dibattiti, ma sono anche fonti di informazione complementari o alternative rispetto ai mezzi tradizionali, in quanto risultano più veloci e accessibili anche se in alcuni casi meno accurati e credibili. Inoltre costituiscono archivi costantemente aggiornati di contenuti che, grazie all'alta densità di collegamenti e link, permettono una ricerca sempre attuale (Pano Alamán, 2008: 172). Dal punto di vista linguistico-pragmatico possono essere associati allo scambio linguistico presente in altri spazi di discussione; infatti, grazie alla confluenza di vari tipi di canali e alla multimedialità del nuovo web, si è sviluppata una continuità linguistica che permane nel passaggio da un sistema di comunicazione a un altro, lasciando lo stile di scrittura pressoché invariato. Ciononostante anche questo fenomeno presenta caratteristiche peculiari determinate dalla sua struttura e dalle sue finalità. Solitamente il linguaggio usato non è uniforme e varia a seconda delle caratteristiche linguistiche e sociali degli utenti, come accade nei forum e nelle chat. Il testo è caratterizzato da tratti appartenenti alla sfera della quotidianità, spesso dall'informalità e soprattutto dalla spontaneità (2008: 185). Lo stile si deve valutare non solo in base ai contenuti linguistici ma anche in base agli "oggetti" che spesso affiancano i testi e sono parte integrante della struttura:

immagini, loghi, video e musica rendono lo spazio comunicativo interattivo e multisensoriale, coinvolgendo l'utente su diversi fronti.

2.4.2. Il Web 2.0

Il termine fu coniato da Tim O' Reilly nel 2004 per spiegare il cambiamento epocale che stava avvenendo nella forma e nell'utilizzo del World Wide Web. Nel descrivere le caratteristiche del Web 2.0 spesso si analizzano gli elementi che lo differenziano dal Web 1.0 evidenziando come, nel passaggio alla fase più evoluta, questi elementi siano stati modificati o sostituiti. Il web, infatti, si è trasformato da una piattaforma per pubblicare, strutturata verticalmente su relazioni unidirezionali tra il sito e la persona e tra gli esperti e gli utenti inesperti, a una piattaforma per comunicare dove le relazioni sono orizzontali, tra persona e persona e dove il flusso bidirezionale dei contenuti, la dimensione sociale, la condivisione e la co-autorialità (contrariamente alla mera fruizione) sono i pilastri su cui si fonda.

Pertanto, se dovessimo descrivere il web 2.0 in una parola, questa sarebbe dinamicità: il suo carattere fortemente partecipativo, collaborativo e interattivo ha fatto sì che fossero le persone e le relazioni a contare e che i suoi strumenti e prodotti fossero tutti caratterizzati da un alto grado di interattività. Sebbene dal punto di vista tecnologico possa sembrare che poco sia cambiato e che molti elementi (forum, chat e blog) esistessero già nella versione precedente, quello che è mutato in modo sostanziale è la modalità di utilizzo di questi strumenti che ha permesso l'avvento di nuovi scenari in cui il ruolo dell'utente è diventato centrale. La possibilità di accedere a servizi spesso gratuiti che permettono a qualsiasi utente di fruire, creare e modificare contenuti multimediali, anche senza possedere competenze tecniche specifiche, rappresenta il passo fondamentale che ha portato alla nascita del web come lo conosciamo oggi.

È successo così per i blog che, se prima per essere sviluppati richiedevano la padronanza di elementi specifici di programmazione, oggi sono facilmente manipolabili da chiunque. Inoltre, se nel passato erano necessarie più applicazioni informatiche per la gestione dell'informazione, dalla sua creazione alla fruizione, oggi una stessa tecnologia supporta l'intero processo permettendo la fruizione immediata del contenuto nell'ambiente stesso in cui è stato creato. Così blog, wiki, podcast e social network vanno ad aggiungersi a chat, e-mail, newsgroup, MUD, mailing list e forum, creando

combinazioni e possibilità d'interazione sempre nuove (Fiorentino, 2010).

2.4.2.1. Wiki

Con la parola wiki si intende un sito web che permette ai suoi stessi utilizzatori di aggiungere, modificare o cancellare contenuti, collaborando in linea attraverso un browser o navigatore. I documenti ipertestuali che lo compongono possono quindi essere modificati da tutti gli utenti, a volte però è necessario essere registrati. A differenza di altri canali, i wiki conservano una cronologia delle modifiche effettuate e delle versioni che man mano si sono venute a creare in modo da poter riportare un determinato contenuto alla versione precedente o di controllare gli interventi effettuati da ciascun utente. Il wiki più famoso è senza dubbio Wikipedia, un'enciclopedia aperta, disponibile in numerose lingue, gestita e aggiornata da utenti volontariamente, senza fini di lucro. Con il termine wiki, comunque, spesso si fa riferimento a un nuovo modo di vedere le cose e alla cultura partecipativa (cultura wiki) che sta alla base del web 2.0, nel quale in modo collaborativo tutti possono apportare dei cambiamenti, tutti possono esprimere, condividere, scambiare e immagazzinare opinioni, informazioni ed esperienze e quindi l'informazione fluisce in varie direzioni, e non solo dall'alto verso il basso (Cassany, 2012: 222-223).

2.4.2.2. Le reti sociali

Il Web 2.0 ha allargato la sfera del sociale e potenziato i suoi servizi per promuovere quella che viene definita la democratizzazione della rete e il focus si è spostato sulle relazioni e sulla comunità. Le attività e la produzione di contenuti in rete infatti sono soprattutto di tipo cooperativo in quanto il web è meno limitato in termini spazio-temporali e rende possibile la comunicazione tra centinaia di migliaia di persone. In linea di principio le reti sociali sono formate dai vari profili degli utenti iscritti, dove ognuno condivide alcuni dati personali (biografia, interessi, foto, video) o professionali (curriculum, progetti). Ogni membro può configurare il circolo dei contatti con cui condividere i propri contenuti, regolandone così la visibilità (solo amici, tutti i membri, tutti gli internauti). I motivi che spingono gli utenti a inserirsi in una rete piuttosto che un'altra variano in base ai fini preposti: vi sono reti basate sulla connessione tra persone (Facebook), altre che pongono l'accento sulla condivisione di esperienze, attività, idee (Twitter), reti che si formano sulla condivisione di "oggetti" specifici (YouTube per i

video, Flickr per le fotografie, Slideshare per le presentazioni Power Point), si possono trovare anche reti di tipo professionale (LinkedIn) o accademico (Academia.edu). Inoltre, grazie alla praticità e alla semplicità di utilizzo che li caratterizzano e all'integrazione multimediale che spesso prevedono – messaggistica istantanea e non, possibilità di commentare, condivisione di file multimediali – questi nuovi canali comunitari stanno soppiantando molti di quelli esistenti, rivelandosi mezzi di estrema efficacia per la circolazione e la condivisione di idee e informazioni (Cassany, 2012: 231-234). Infatti, come riassumeva Crystal (2001: 14):

The Internet world is an extremely fluid one, with users exploring its possibility of expression, introducing fresh combinations of elements, and reacting to technological development. It seems to be in a permanent state of transition, lacking precedents, struggling for standards, and searching for direction.

CAPITOLO 3: IL TURISMO NELL'ERA DIGITALE

3.1. Turismo e nuove tecnologie

Turismo e tecnologia sono due settori che si intersecano profondamente e che da sempre risultano interconnessi, infatti parallelamente al progresso delle tecnologie è mutato anche il settore turistico che ha subito profondi cambiamenti su vari piani: in un primo momento a livello strutturale e operativo, e in un secondo momento, in particolar modo recentemente, a livello informativo e comunicativo.

Grazie ad Internet l'industria turistica si è diffusa e affermata a livello globale: quantitativamente sono aumentati il numero di viaggiatori e le destinazioni raggiungibili; qualitativamente sono migliorati i servizi. Inoltre, i progressi in ambito informatico hanno permesso di usufruire di sistemi computerizzati per aumentare l'efficienza nell'elaborare e gestire le informazioni e, con l'esponentiale sviluppo delle ICT (*Information and Communication Technologies*) e la comparsa del Web 2.0, è stato trasformato il modo di interagire sia tra gli stessi professionisti del settore, che tra operatori e clienti. Oggi Internet è diventato un punto di riferimento fondamentale e le ICT sono strumenti all'avanguardia usati dinamicamente in diversi ambiti: se da un lato sono fondamentali per gestire le interazioni interne tra strutture organizzative, aziende e operatori, dall'altra forniscono risorse determinanti per gestire la comunicazione con i clienti. È infatti il settore del marketing, della promozione e del rapporto con il consumatore che è cambiato più profondamente. Inseriti in questo nuovo scenario, sono stati premiati quegli operatori turistici che hanno saputo comprendere l'esigenza di riformulare la propria proposta di valore attraverso un radicale cambio di paradigma, dal prodotto al cliente, dalla destinazione all'esperienza turistica, e che hanno saputo offrire chiavi multiple di accesso all'informazione (Göets e Massarenti, 2010).

3.1.1. Dal marketing tradizionale al marketing sociale

Innanzitutto si è passati da un modello di marketing aziendale (*top-down*) a uno sociale/relazionale (*bottom-up*). Ci si è presto resi conto che il modello tradizionale di marketing aziendale non si adattava bene al settore dei servizi, che propone prodotti molto particolari in quanto immateriali e intangibili; si è così sviluppato un concetto di

“marketing relazionale” che fonda il proprio essere sulla comprensione dei bisogni e dei desideri del cliente, ponendoli al centro del business. L’obiettivo non è più solo quello di conquistare nuovi clienti ma, valorizzando le relazioni già esistenti, di fidelizzarli sul lungo periodo. Secondo questa visione, infatti, il marketing andrebbe inteso come management delle relazioni.

Si stabilisce così un nuovo approccio al mercato, basato sulla centralità del cliente, che porta le aziende a cercare una personalizzazione dettagliata dei prodotti in modo da soddisfare il cliente in ogni sua richiesta (Vaccina, 2010: 19-20). L’aspetto più innovativo in questo nuovo assetto deriva comunque da Internet che, rivoluzionando il mondo delle comunicazioni e dell’informazione, ha permesso di riequilibrare l’asimmetria che per lungo tempo ha giocato a favore degli operatori turistici e delle grandi agenzie di viaggi. Oggi sia professionisti che consumatori sono coinvolti nelle transazioni e ricoprono un ruolo attivo poiché lo scambio non riguarda più solo beni e denaro, ma anche informazioni e rapporti di natura sociale. Internet si è rivelato uno strumento utilissimo per entrambi: da una parte permette ai clienti di accedere a una maggiore quantità di informazioni e servizi, dall’altra permette alle aziende di identificare i comportamenti e le preferenze di questi ultimi per poterli inquadrare e segmentare in modo da rendere i prodotti sempre più personalizzati ed efficaci.

In particolare, il tratto più eccezionale che l’avvento di Internet e lo sviluppo della rete hanno portato è sicuramente la rivoluzione della comunicazione e della circolazione di informazioni. La forza dirompente della rete infatti non sta solo nella quantità di informazioni rese disponibili, che evidentemente è enorme e potrebbe anche risultare eccessiva, ma nella possibilità di accedervi in modo rapido, selettivo e organizzato (Splendiani, marzo 2014). Con la diffusione e lo sviluppo dell’e-commerce anche nell’ambito turistico, e il passaggio di quasi tutte le fasi del processo d’acquisto al web, le informazioni sono diventate il bene primario di scambio tra produttori e consumatori: per i primi rappresentano un elemento chiave di competitività, per i secondi risultano essere il fattore determinante su cui si basa gran parte del processo decisionale e d’acquisto.

In questo modo, l’industria del turismo sta diventando sempre più dipendente da strategie di marketing basate sulle nuove tecnologie in quanto “Internet technology has been widely used [...] as a powerful marketing tool because of its capability for instant

two-way communications and real time information sharing” (Lee e Hu, 2004: 168). Se da una parte Internet permette alle aziende di raggiungere contemporaneamente un gran numero di (possibili) clienti, dall'altra questo comporta uno sforzo non indifferente per riuscire a catturare e mantenere la loro attenzione.

Uno dei principali vantaggi offerti dallo sviluppo del Web, infatti, è l'azzeramento dei costi di replicazione, cioè la capacità delle informazioni digitalizzate di essere riprodotte a costi pressoché pari a zero (Splendiani, marzo 2014). Di conseguenza si crea la possibilità di raggiungere un numero quasi illimitato di utenti, che prima erano raggiungibili solo con mezzi di comunicazione di massa, e di fornire messaggi non più standardizzati ma fortemente personalizzati.

Le agenzie si ritrovano a dover vendere lo stesso prodotto su mercati molto diversi; per raggiungere un pubblico così vasto è quindi indispensabile sfruttare in modo appropriato gli strumenti offerti dalle ICT per raccogliere tutte le informazioni disponibili sui possibili clienti in modo da poterli inquadrare e posizionare in segmenti di mercato precisi. Porre il cliente al centro del business è la strategia più efficace per ottenere risultati positivi: ascoltare e rispondere sono le parole chiave che permettono di instaurare un canale di comunicazione funzionante tra management e clienti, aspetto di fondamentale importanza da quando il Web 2.0 ha preso piede. Le piattaforme comunicative fornite dai social media, infatti, hanno sfidato i presupposti basilari che riguardano i processi decisionali e d'acquisto di un prodotto turistico: non si può prescindere da esse, bisogna quindi integrarle nelle strategie di marketing per sfruttarle a proprio vantaggio.

Hudson e Thal (2013) dividono il processo decisionale del turista/consumatore in quattro fasi: *consider, evaluate, buy ed enjoy, advocate and bond*, ovvero a una prima fase informativa e decisionale, segue l'acquisto del prodotto e l'eventuale raccomandazione dello stesso e la fidelizzazione del cliente. Risulta evidente come nel contesto attuale le fasi *evaluate* ed *advocate* stiano diventando sempre più rilevanti: è in queste due fasi che si concentrano le attenzioni dei turisti, che sono influenzati maggiormente dal tipo e dalla quantità di informazioni che acquisiscono online e in particolare da quelle provenienti da propri pari (*User-Generated Content*), che ai loro occhi risultano più affidabili di quelle provenienti dagli esperti del settore.

Per ottimizzare i costi e ottenere risultati positivi, i professionisti del marketing turistico dovrebbero concentrare le strategie di vendita su queste fasi del processo: come affermano Hudson e Thal “marketing efforts, therefore, that help consumers navigate the evaluation process and then spread positive word of mouth about the brands they choose can be as important as building awareness and driving purchases” (2013: 159). In particolare, nella prima fase (*consider*) si possono sfruttare campagne di promozione attraverso i social media per dirottare l’attenzione degli utenti sui siti web delle varie agenzie di turismo. Come già affermato in precedenza, nella seconda fase (*evaluation*) è essenziale instaurare una buona comunicazione con i potenziali clienti, i quali ormai elaborano e gestiscono le informazioni da soli e pertanto non hanno più bisogno dei consigli degli esperti per quanto riguarda la valutazione delle qualità o degli attributi dei prodotti. Sono gli stessi utenti che attraverso le loro recensioni e opinioni diffondono informazioni utili su Internet: se sono negative rappresentano un’opportunità per l’azienda di interagire con il consumatore e migliorare le proprie prestazioni, se invece sono positive rappresentano una pubblicità gratuita e convincente, poichè proveniente dal basso. Infatti uno strumento importante, derivato dall’evoluzione del web, è la possibilità di usare i social media per rispondere ai consumatori. Occuparsi delle lamentele invece di ignorarle o bloccarle risulta molto vantaggioso in quanto “handling complaints not only facilitates effective resolution of consumer problems but also provides opportunities to improve long term relationship with customers” (Lee e Hu, 2004: 167-168).

È più facile e produttivo fidelizzare la clientela attraverso la risoluzione di disservizi e problematiche, piuttosto che cercare nuovi clienti altrove; inoltre, è stato provato che i clienti insoddisfatti che ricevono attenzione e risposte, risultano più appagati in un secondo momento rispetto a chi fin dall’inizio non ha riscontrato problemi. In definitiva, il cliente va messo al centro, cercando di creare un prodotto il più possibile su misura e di risolvere le eventuali problematiche che potrebbero sorgere in tempi brevi e a costi minimi, attraverso un dialogo costruttivo.

3.1.2. Il turista 2.0

Il turista 2.0 è un viaggiatore informato, abile ed esperto che si sposta frequentemente ed è quindi in grado, in tempi veloci e a costi ridotti, di gestire da solo i suoi viaggi

direttamente attraverso Internet. Dalla ricerca delle informazioni prima di partire, alla concreta fruizione del prodotto, fino alle valutazioni post-viaggio, tutte le fasi del processo sono facilitate e migliorate grazie alla vasta gamma di strumenti offerti dalle nuove tecnologie, quali i sistemi di prenotazione e le agenzie online (Expedia), i motori di ricerca e i “meta-motori” (Google, Kayak), i sistemi di gestione delle destinazioni (visitbritain.com) e le reti sociali o i portali 2.0 (Wayn, Tripadvisor) (Göets e Massarenti, 2010). Il turista moderno non solo ha smesso di ricevere la comunicazione unidirezionale dell’industria del turismo e cerca sempre più da solo le informazioni di cui ha bisogno, senza passare per intermediari, ma inoltre personalizza e crea il proprio pacchetto in base ai propri desideri e alle proprie esigenze. Sono sempre meno, infatti, i turisti interessati a seguire le masse in tour organizzati, mentre sono sempre di più i turisti che cercano itinerari fatti su misura, che rispettino le preferenze e i ritmi individuali: si è sviluppato così un concezione nuova di turismo indipendente, alternativo, basato su combinazioni dinamiche.

Le fasi che dopo la comparsa di Internet e del web hanno subito le trasformazioni più radicali sono senza dubbio quelle iniziali. Attraverso l’accesso a una quantità di informazioni illimitata e all’utilizzo di diversi strumenti, gli utenti hanno avuto la possibilità di ridimensionare l’incertezza e la sensazione di rischio legata all’acquisto di un prodotto così particolare come quello turistico. Come spiegano Cagno e Dall’Ara (1999: 158) il prodotto turistico è un “mix di fattori tangibili e di fattori intangibili”, cioè è composto da componenti materiali e immateriali. Inoltre, queste componenti possono essere acquistate in combinazioni diverse, rendendo il prodotto turistico estremamente “complesso e diversificato [e ciò] fa sì che uno dei problemi più importanti della comunicazione turistica sia quello del coordinamento delle sue varie componenti, al fine di darne un’immagine unitaria”.

Attraverso l’utilizzo degli strumenti messi a disposizione dalle nuove tecnologie, in particolare grazie alla multimedialità, cioè la possibilità di fornire informazioni in diversi formati (testo, fotografie, audio, video) e alla loro dinamicità, si può ovviare a questi problemi, permettendo al turista di sperimentare la vacanza invece di averne una semplice descrizione, facendogli vivere la fruizione di informazioni come un’esperienza a sé stante, capace di influenzarne le aspettative e la percezione dell’immagine del prodotto (Splendiani, marzo 2014).

Un ulteriore strumento, nato con il Web 2.0, che aiuta i viaggiatori nel processo decisionale è il passaparola elettronico (*electronic word of mouth*), cioè lo scambio di opinioni, consigli, valutazioni tra utenti tramite canali di comunicazione sul web. Se infatti in un primo momento le informazioni e i dati erano organizzate e controllate dagli esperti che unidirezionalmente le divulgavano ai clienti, con la rivoluzione sociale della rete non solo le informazioni hanno iniziato a circolare di più e ad essere più accessibili, ma i contenuti hanno iniziato a essere prodotti, modificati e condivisi dai clienti stessi che hanno ribaltato il loro ruolo da consumatori passivi a creatori proattivi e indipendenti. Secondo Dwyer (2007: 64) “word of mouth is a network phenomenon: people create ties to other people with the exchange of units of discourse (that is messages) that link to create an information network while the people create a social network”.

Nel contesto attuale si sono sviluppate numerose comunità virtuali che riguardano l'ambito del turismo e del viaggio, dove ci si confronta per aver la certezza di aver preso la decisione migliore e che vengono tenute in grande considerazione dagli utenti, soprattutto nel processo decisionale, in quanto i contenuti generati da altri utenti hanno acquisito più credibilità rispetto alle informazioni fornite dagli esperti del settore, poiché ai loro occhi risultano obiettivi e imparziali dato che non nascondono fini commerciali (O'Connor, 2010). Inoltre, queste comunità rendono semplice l'accesso alle informazioni, permettono di mantenere connessioni, creare relazioni ed eventualmente gestire le problematiche presenti.

L'importanza delle nuove tecnologie si riflette anche nella fase centrale del viaggio, ovvero nel momento della fruizione del prodotto. Il turista 2.0 può accedere alle informazioni più disparate in qualsiasi momento e più informazioni riuscirà ad ottenere, più sarà facile personalizzare e soddisfare i propri bisogni. Un turista ben informato, infatti, sarà più capace di gestire al meglio il suo acquisto e il viaggio stesso, interagendo con le risorse locali, trovando prodotti e servizi che rispecchiano i suoi desideri e sfruttando le offerte o i prezzi più vantaggiosi messi a disposizione. Infine, che il viaggio sia stato all'altezza delle aspettative o no, avrà comunque la possibilità di raccontare la sua esperienza al suo ritorno. Ciò che rende l'era digitale del turismo così particolare è infatti la possibilità (acquisita solo recentemente) per il turista di replicare e contestare i servizi di cui ha usufruito. Le ICT forniscono un meccanismo molto

efficace e in rapida evoluzione di scambio di recensioni. Se si tiene conto che nel passato meno del 5% dei consumatori insoddisfatti potevano riferire il loro malcontento e dare voce alle loro lamentele (Tyrrell e Woods, 2004: 183), questo fatto risulta di straordinaria importanza. Oggi gli utenti possono diffondere con grande facilità le loro opinioni, anche negative, attraverso il passaparola elettronico. Il processo asimmetrico in cui un persuasore spesso anonimo forniva informazioni selezionate da distribuire unilateralmente a un pubblico omogeneo e impossibilitato a replicare, si è trasformato in un rapporto tra pari dove il consumatore ha diritto di parola: “here [in the World Wide Web] the voice of satisfaction can be registered, as also that of dissatisfaction” (Dann, 2012: 61). Dunque, contrariamente a quanto avveniva in passato, dove la presentazione e la gestione delle informazioni veniva gestita dagli esperti, oggi il controllo è passato in mano ai turisti che non devono per forza seguire tutte le regole dettate dall’industria del turismo. Visitando una pagina web, per esempio, non sono costretti a seguire un percorso specifico come accadeva con le guide o le brochure, ma vanno direttamente alla specifica porzione di informazione a cui sono interessati; inoltre, non dipendono soltanto dal marketing dell’azienda, ma si basano anche su informazioni dinamiche, non filtrate e attuali fornite da pari attraverso le reti sociali. È evidente che i contenuti generati dagli utenti sono una parte integrante del contesto moderno in cui è inserito il settore turistico, e che sono in grado di influenzare i comportamenti dei consumatori sia online che offline. Il futuro del turismo dovrà quindi focalizzarsi su tecnologie centrate sul consumatore che potranno aiutare le imprese a interagire direttamente e dinamicamente con essi, a patto che vengano trattati come co-produttori.

3.2. La migrazione dei generi turistici al web

Dominici afferma che “i sistemi socio-economici si fondano su un complesso di relazioni individuali realizzate attraverso la comunicazione. Da qui il rilievo assunto dal linguaggio nelle sue varie forme” (Vaccina, 2010). Il linguaggio dunque non sta solo alla base dello scambio comunicativo ma rispecchia anche i mutamenti che avvengono nel contesto in cui è inserito. Il contesto attuale, di cui bisogna tener conto per analizzare il linguaggio del turismo nell’era digitale, risulta alquanto complesso e in continua evoluzione: in un mondo che è sempre più connesso e globalizzato, i flussi di

informazioni e le comunicazioni si sono intensificati in modo esponenziale e questo ha portato a una rapida diversificazione ed evoluzione sia dei testi che dei generi a cui appartengono (Garzone, 2012).

La premessa iniziale che occorre stabilire per affrontare il tema del cambiamento dei generi nell'era digitale prevede uno spostamento dalla tradizionale concezione del genere, in cui il criterio di classificazione più importante è il fine a cui tende, verso un approccio che tenga conto della crescente complessità assunta dalla dimensione discorsiva nella società contemporanea e della conseguente multifunzionalità e intrinseca dinamicità dei generi stessi. Come riportato da Garzone (2007: 18): “although purpose retains the status of a privileged criterion, genre categorization is seen as more a matter of extensive text-in-context inquiry than of a narrow text-based analysis”. Pertanto, accettare questa premessa e quindi interpretare il genere nella sua natura sociale significa interpretarlo “in pragmatic terms as a form of rhetorical action, a standardized discursive response to similar situations that people have to face recurrently” (Garzone, 2012: 22).

Se quindi i generi sono prodotti sociali che appaiono influenzati da una serie complessa di variabili esterne, eventuali cambiamenti o sviluppi del contesto sociale, culturale e storico in cui sono inseriti determineranno dei mutamenti al loro interno. Per quel che riguarda l'ambito qui discusso, il fattore che negli ultimi anni ha portato a un cambiamento sostanziale della comunicazione in generale, e dei generi in cui si divide in particolare, è derivato dalla globalizzazione e dallo sviluppo delle nuove tecnologie. La proliferazione di nuovi mezzi e nuovi ambienti comunicativi ha permesso lo sviluppo di spazi discorsivi e sociali senza precedenti e potenzialmente illimitati. Questi hanno portato con sé metodi comunicativi innovativi e hanno determinato la generazione di nuovi modelli discorsivi strettamente dipendenti dalla comunicazione mediata dal computer e da quella mediata dalla rete. Infatti, sebbene alcuni generi testuali dispongano di copie stampate “tradizionali”, lo scenario in cui sono inseriti e il mezzo sul quale si basano conferiscono loro proprietà uniche (Garzone, 2007: 19).

Il concetto di genere è cambiato radicalmente e con l'avanzare degli sviluppi tecnologici, che hanno trasformato la configurazione semiotica degli eventi comunicativi, assume sempre nuove connotazioni. C'è un'evidente relazione diretta tra il mezzo utilizzato per comunicare e le caratteristiche che assumerà l'evento

comunicativo realizzato: la selezione di un determinato mezzo e gli strumenti che questo mette a disposizione sono fattori importanti che incidono sulla trasformazione delle caratteristiche specifiche di un evento comunicativo. Con il passaggio all'era digitale, i generi migrati al web hanno subito diversi mutamenti; alcuni si sono semplicemente duplicati, producendo due copie uguali dello stesso documento (una cartacea e una digitale), altri migrando al web si sono saputi adattare ed evolvere, sfruttando gli strumenti messi a disposizione dai nuovi mezzi, infine sono nati generi propri di questa nuova era. In ogni caso, data la particolarità di questa nuova generazione di testi, è difficile catalogare i vari generi in base a criteri definiti.

Come afferma Calvi infatti “[los géneros] se combinan e interactúan entre ellos formando sistemas, colonias, cadenas, etc., con diferentes relaciones de interdependencia. El hibridismo [...] suele ser la norma” (2010: 16). Pertanto sarà difficile trovare generi allo stato puro in quanto spesso racchiudono al loro interno testi con funzioni diverse, creati per raggiungere obiettivi diversificati. L'eterogeneità presente anche all'interno di uno stesso genere dipende quindi dall'accostamento di varie strategie testuali, selezionate per assolvere alle molteplici funzioni di un testo. Ciononostante possiamo riscontrare nei nuovi generi web alcune caratteristiche comuni, derivanti dal mezzo in cui sono inseriti (Garzone, 2007: 20-25):

- **Multimodalità:** consiste nell'utilizzo combinato di diverse risorse semiotiche all'interno di un singolo processo comunicativo. Non è una proprietà nuova o esclusiva del web, ma ne rappresenta la caratteristica principale. Se infatti tutte le comunicazioni umane avvengono attraverso l'utilizzo di diversi canali (per esempio un'interazione faccia a faccia prevede l'utilizzo del canale orale, visuale e della prossemica), nel mondo digitale questo risulta ancora più evidente in quanto si ha accesso simultaneamente a una vasta gamma di tecnologie e di strumenti (immagini, audio, video, animazioni) che possono essere combinati, manipolati e utilizzati con molta facilità. Il ricorso a grafiche complesse, l'uso frequente di immagini, fotografie, animazioni e effetti speciali sono tratti caratteristici di qualsiasi genere appartenente al web poiché le diverse combinazioni di questi elementi, e lo sfruttamento delle possibilità offerte da ciascuno, hanno permesso la moltiplicazione delle potenzialità espressive dei testi (Cassany, 2012: 47-48);

- Allargamento del bacino di utenti: ovvero la possibilità offerta dalla comunicazione mediata dal web di mettere in contatto milioni di utenti in tutto il mondo, istantaneamente. Chi scrive un testo che sarà pubblicato in rete è consapevole del fatto che i possibili fruitori di quel testo non saranno solo quelli ai quali è direttamente indirizzato ma anche una serie di utenti non bene identificati che potrebbero imbattersi nel contenuto fortuitamente. In termini discorsivi, l'allargamento globale del bacino di utenti ha avuto un impatto evidente sull'organizzazione del testo: pubblicando un testo in rete non ci si indirizza infatti solo alla comunità virtuale o ai destinatari di riferimento, ma si cerca di coinvolgere anche lettori potenziali, non interessati, che passano di lì per caso. Di conseguenza, il tentativo di attirare l'attenzione di individui sconosciuti comporta l'inserimento di una componente promozionale più o meno in tutte le categorie di testo, anche in quelle tipicamente riservate a cerchie ristrette di esperti. Allo stesso tempo però, la comunicazione mediata dal web offre opportunità per contatti ed espressioni individuali, dato che si rivolge ai suoi utenti individualmente e dà a tutti la possibilità di divulgare opinioni e scambiare pareri. Cassany (2012: 51) afferma che “es como si el campo de juego de la comunicación se hubiera agrandado sin límites: de nuestro entorno inmediato [...] pasamos al planeta completo.”;
- Iperestualità: è la caratteristica che più delle altre contraddistingue il web, senza la quale non esisterebbe. Il WWW infatti rappresenta l'interconnessione globale di un numero infinito di ipertesti, ovvero “a series of text chunks connected by links which offer the reader different pathways” (Nelson, 1981: 2). I collegamenti elettronici presenti nei testi digitali permettono di rompere con la linearità tipica dei testi tradizionali (stampati) e di saltare da un contenuto a un altro, seguendo diversi percorsi, in base alle scelte dell'utente. Il lettore quindi ha più iniziativa nel scegliere cosa leggere e in che ordine farlo, e l'autore deve provvedere a creare vari itinerari che si adattino a destinatari differenti.

L'iperestualità a sua volta comporta una serie di conseguenze che influiscono fortemente sulla struttura di testi, discorsi e generi, quali:

- Granularità: consiste nell'insieme delle unità testuali in cui il discorso è segmentato per poter essere mediato e distribuito tramite computer. Un testo

digitale deve essere suddiviso in varie sezioni, ognuna delle quali rappresenterà un nodo che verrà collegato, tramite un link, ad altri nodi. Questo è quello che viene chiamato *grain* di un ipertesto, cioè la somma dei segmenti di testo che possono essere visualizzati sullo schermo. Il testo non viene reso accessibile al lettore in un'unica soluzione, ma piuttosto è suddiviso in piccole unità alle quali si accede tramite la navigazione.

- Attivazione di diverse modalità di lettura: insieme alla tradizionale lettura lineare, l'ambiente ipertestuale ammette una lettura non lineare che attraverso la navigazione di vari siti, permette all'utente di costruire attivamente il suo percorso spostandosi da un contenuto all'altro.
- Intertestualità: secondo la definizione che ne dà Santulli (2012: 277) rappresenta

the insertion into a text of pieces taken from other texts and discourses (in the horizontal dimension of quotation) but also the paradigmatic dimension, entailing implicit reference to other texts, which form a recognisable cluster to which the new text ideally belongs.

Già i vecchi documenti disponevano di strumenti intertestuali (citazioni, riferimenti, bibliografia) ma Internet li ha resi più espliciti. I testi si collegano tra loro tramite collegamenti esterni e i lettori saltano da un sito a un altro navigando in questo universo di documenti alla ricerca dei dati desiderati (Cassany, 2012: 46-47); per questo motivo i *web designers* concepiscono l'architettura di un ipertesto in forme variabili, con diverse opzioni possibili di navigazione.

- Co-articolazione e interattività: nel nuovo contesto virtuale l'utente si ritrova nella posizione di poter contribuire materialmente, esercitando il suo diritto di scegliere quale percorso seguire, alla realizzazione dell'ipertesto ogni volta che lo esplora. Le caratteristiche dei generi web, in particolare del Web 2.0, contribuiscono a descrivere il ruolo dell'utente quale co-autore o co-articolatore del discorso; egli infatti ha la possibilità di aggiungere contenuti nuovi (testo, immagini, suoni), creare link e delineare nuovi percorsi. È proprio per questo che il Web 2.0 è anche chiamato web sociale, perché comprende una seconda generazione di applicazioni che favoriscono la partecipazione dinamica di tutti gli utenti. Come afferma Cassany (2012: 56): “las aportaciones de cada individuo se diluyen en un magma global y conceptos como autoría,

originalidad, creatividad o propiedad intelectual adquieren matices y valores nuevos”.

Tutte queste caratteristiche presenti in tutti i testi che si trovano nel web hanno influito molto anche sul cambiamento avvenuto per i generi del turismo. Possiamo trovare alcuni generi che ora hanno una copia digitale ma che non differiscono dalle loro versioni stampate (cataloghi, brochure, depliant on line). Mentre ci sono generi che migrando al web hanno subito delle trasformazioni, ampliando le loro possibilità comunicative (pagine web istituzionali, guide). Infine ci sono quei generi nati nel web che hanno trovato larga diffusione nell’ambito turistico e in particolare con il Web 2.0 (forum, blog, portali specializzati).

3.3. Comunicazione da esperti a pubblico

L’era digitale ha mutato fortemente lo scenario per le imprese, e gli esperti turistici si sono ritrovati davanti a molte nuove potenzialità ma anche a problematiche concrete. La rapida crescita della domanda turistica negli ultimi anni ha provocato un’ancora più rapida trasformazione dell’industria del turismo, soprattutto per quel che riguarda la distribuzione delle informazioni e l’interazione con i consumatori. Inoltre la globalizzazione e lo sviluppo delle ICT hanno prodotto l’ampliamento dell’orizzonte dei possibili clienti da raggiungere, sfidando i produttori a vendere lo stesso prodotto su mercati diversi, generando e distribuendo differenti tipi di informazione. Come affermato in precedenza, la fase iniziale di raccolta di informazioni è fondamentale per il turista che concentra molte delle sue energie nel processo decisionale; sarà quindi altrettanto importante per le imprese turistiche scegliere quali strategie adottare per potere influenzare i loro comportamenti in questa fase.

L’utilizzo dei nuovi media in questo caso offre considerevoli vantaggi poiché facilita agli organizzatori e agli operatori turistici la presentazione e l’aggiornamento costante dei contenuti promozionali. L’informazione sull’offerta turistica nel web, infatti, si basa su contenuti *time-sensitive* (Mapelli, 2008: 173) che devono essere attuali e contestualizzati attraverso la fruizione di strumenti multimediali e ipertestuali, dotandosi così di una duplice valenza: informativa e persuasiva. Se da una parte i contenuti dei siti turistici rappresentano le informazioni descrittive relative a un

determinato prodotto, dall'altra lo scopo finale degli enti che le pubblicano non è tanto quella di informare, ma piuttosto quella di persuadere il potenziale turista all'acquisto. Si tenderà quindi a creare testi che sfruttino tutte le potenzialità della rete, dove elementi iconici e verbali si intrecciano per incontrare i bisogni e le richieste del turista moderno, il quale è profondamente influenzato dal modo in cui il prodotto/servizio turistico viene presentato in Internet. I contenuti dei siti turistici devono quindi essere convincenti sotto diversi punti di vista, ma in particolare a livello linguistico. Secondo quanto afferma Jiménez le strategie linguistiche si materializzano principalmente attraverso “una variedad de funciones retóricas como la descripción, la ejemplificación, la sugerencia de actuación, etc. y a través de la función interpersonal que es globalizadora ya que está entretejida en la totalidad del texto” (2012: 144). In particolare, nell'ambito promozionale, la funzione interpersonale risulta molto importante poiché riguarda la relazione che si stabilisce tra autore e destinatario del testo. Questa variante del discorso viene trasmessa attraverso l'utilizzo di vari elementi quali mitigatori, elementi appellativi e faticati, verbi epistemici e modali, domande retoriche, aggettivi e avverbi che si basano sulla relazione che si crea tra autore e lettore (Jiménez, 2012: 179).

3.3.1. Pagine web istituzionali di promozione turistica

Le pagine web di promozione turistica sono:

escaparates virtuales destinados no sólo a proporcionar información de manera objetiva, a través de enlaces a servicios y noticias sobre el evento en cuestión, sino también a producir una relación interactiva con el usuario: el efecto perlocutivo que se persigue consiste a la vez en valorar la propia marca y el producto turístico y convencer al receptor de su calidad (Pano Alamán e Rodrigo Mora, 2012a: 265).

Per Calvi, esse rientrano nella categoria di “macrogénero” ovvero la categoria che “define productos tangibles, identificables sobre todo por el emisor y el canal utilizado, así como por un propósito dominante” (2010: 23). Le pagine web istituzionali di promozione turistica contengono guide descrittive ma anche pratiche, sezioni riservate ai professionisti e altre riservate agli utenti; possono essere emesse da enti pubblici o privati attraverso Internet, e la provenienza da una o dall'altra parte può influire sulla ricchezza e sul tipo di informazioni disponibili e sullo stile discorsivo. In entrambi i casi comunque l'obiettivo principale è quello promozionale.

Si può considerare l'evoluzione digitale di generi come i depliant o gli opuscoli che, con la migrazione al web, hanno acquisito una maggiore forza persuasiva e una maggiore implicazione dell'interlocutore: egli infatti, attraverso percorsi ipertestuali personalizzati, si sente padrone delle sue scelte quando in realtà i *web-links* "are strategic insomuch as they reflect a communicative choice of the web-designer" (Maci, 2007: 43). Anche se la possibilità di sviluppare situazioni comunicative transitive – quando l'utente può manifestare le sue reazioni ai contenuti di una pagina attraverso commenti e opinioni – è sempre più diffusa anche in questi tipi di pagine web, la norma prevede un tipo di comunicazione solitamente "intransitiva, discontinua, unidirezionale, pública y grupal o no grupal" (Rodríguez Abella, 2011: 156). Vale a dire che la comunicazione tra i partecipanti si produce in forma differita e unidirezionale in quanto essi non condividono contemporaneamente uno spazio unico di enunciazione e solitamente non è possibile rispondere direttamente all'autore attraverso lo stesso canale. Inoltre, raramente in questi contesti c'è la possibilità di relazionarsi con altri utenti.

3.3.1.1. Layout

Da vari studi sulle pagine web istituzionali (Maci 2007; Mapelli, 2008; Rodríguez Abella 2011; Pano Alamán e Rodrigo Mora 2012) si evince che seppur ciascuna di esse sia caratterizzata da elementi distintivi e peculiari, seguono tutte una struttura piuttosto standardizzata. L'analisi multimediale delle pagine web suggerisce che il layout è strutturato in modo da formare una sorta di spirale composta da un testo centrale circondato da cornici contenenti sia testi visuali che verbali (Maci, 2007: 54). L'organizzazione delle pagine web risponde infatti alla logica ipertestuale tipica del genere web che si relaziona con la possibilità di accedere a numerosi dati, segmentati in porzioni ridotte di testo, attraverso percorsi più o meno personalizzati. Ciò permette all'utente una fruizione in linea con i suoi gusti e interessi, attraverso una struttura piramidale, dal generico al dettaglio.

Lo spazio della pagina è diviso solitamente in quattro blocchi comunicativi: intestazione, menù di navigazione, corpo e piè di pagina (Rodríguez Abella, 2011: 158). Nella parte superiore dello schermo troviamo l'intestazione che comprende loghi, fotografie, immagini o animazioni che servono ad attirare l'attenzione dell'utente e ad

invitarlo a entrare in uno spazio dinamico. I menù di navigazione permettono di disporre i contenuti in modo ordinato, suddiviso in sezioni alle quali l'utente può accedere in base alle proprie esigenze. Il corpo centrale invece viene diviso in colonne a ciascuna delle quali si assegna una funzione determinata, generalmente per informare su un'offerta turistica, fornire dati o informazioni sui servizi e sulle ultime notizie (Pano Alamán e Rodrigo Mora, 2012b: 470).

3.3.1.2. Linguaggio

Dagli studi analizzati sul linguaggio (inglese e spagnolo) dei siti web turistici (Maci 2007, Jiménez 2012, Rodríguez Abella 2011) si può evincere che esso risulti più simile al discorso generale, dato che si tratta di comunicazione da esperti a non esperti. Inoltre, la componente persuasiva risulta evidente data la funzione promozionale di questo genere, di conseguenza ritroviamo tutte le caratteristiche peculiari del linguaggio del turismo.

Il richiamo all'autenticità come valore positivo avviene tramite la tecnica del *keying*, si ricorre spesso all'*euphoria* attraverso l'utilizzo di un linguaggio enfatico e iperbolico che prevede termini positivi, superlativi o aggettivi anteposti, cioè aggettivi attraverso i quali si enfatizza una determinata qualità del sostantivo a cui si riferiscono con un chiaro fine promozionale (per esempio: *squisiti centri specializzati, deliziosi concerti e festival*). Per quanto riguarda i tempi verbali, l'imperativo spicca fra tutti in quanto tipico del linguaggio pubblicitario e marca per eccellenza della funzione persuasiva. Serve a indirizzare l'utente nella navigazione del sito, alla scoperta delle offerte proposte, la forza direttiva comunque viene attenuata attraverso l'utilizzo di verbi esperienziali e modali, che danno al turista l'impressione di avere la libertà di scegliere se accettare o no gli inviti che gli vengono sottoposti. L'infinito si usa per massimizzare l'estensione di una prospettiva aperta verso il futuro, con tutte le possibilità di realizzazione. Il futuro infine conferisce l'idea che niente è reale ma tutto è realizzabile. Altro aspetto fondamentale è il coinvolgimento dell'interlocutore. Gli autori del messaggio spesso non sono contemplati, per esempio attraverso l'utilizzo della nominalizzazione si evita di menzionare gli attori coinvolti nella comunicazione: "a necessity is indicated but who considers it a necessity or why it is so is not mentioned" (Maci, 2007: 60). C'è però un riferimento diretto al consumatore attraverso l'utilizzo di

espressioni colloquiali, della seconda persona singolare, di orazioni imperative, interrogative ed esclamative. L'uso di queste strategie trasmette l'impressione di una relazione alla pari, pertanto il potenziale turista sarà portato a fidarsi delle informazioni rilasciate tramite questo mezzo: "Agreement, obtained through empathy-the first step towards co-operation- is thus created" (2007: 60). Infine, caratteristica essenziale di questi testi è la concisione: una strategia verbale tramite la quale i concetti sono espressi nella forma più corta possibile, che riduce la superficie testuale e aumenta la densità lessicale. In questo modo, le parole più efficaci e potenti sono scelte accuratamente per ottenere il massimo effetto persuasivo.

Riscontriamo quindi in questi testi le caratteristiche peculiari di quel settore del linguaggio del turismo che serve agli esperti per comunicare con il pubblico. In aggiunta, però, troviamo l'integrazione tra genere e mezzo, ossia una fusione che comporta una trasformazione nella struttura e nell'uso della lingua di questi testi, dovuta all'utilizzo di strumenti diversi e complementari: multimodalità, ipertestualità, grafica accattivante, dimensione visiva esperienziale.

3.4. Comunicazione tra pari

I mezzi di comunicazione moderni hanno ampliato enormemente le possibilità di divulgazione dei saperi settoriali, fino al punto che il controllo della comunicazione specialistica non appartiene più esclusivamente agli esperti (Calvi e Bonomi, 2008: 185). Questa perdita di controllo da parte dei professionisti corrisponde a un'altrettanta importante democratizzazione della comunicazione favorita da Internet e dalla migrazione di molti testi al web. La facilità di accedere, produrre, modificare ed eliminare contenuti e informazioni da parte di tutti gli utenti della rete ha fatto sì che si creasse un profilo ibrido di utente che è allo stesso tempo consumatore e produttore di contenuti. L'utente quindi è al centro di questo nuovo scenario non solo perché può prendere parte direttamente alla definizione dei contenuti di un sito e partecipa attivamente alla distribuzione di opinioni ed esperienze, ma anche perché indirettamente determina le scelte che verranno fatte da chi gestisce le informazioni e i contenuti con finalità promozionali.

Nel campo del turismo questo fenomeno ha avuto una diffusione notevole e i contenuti generati dagli utenti sono arrivati ad avere più seguito di quelli prodotti dagli operatori del settore. Per quanto i turisti moderni siano esperti, poiché gestendo gran parte delle operazioni di prenotazione autonomamente hanno familiarizzato con il linguaggio utilizzato dalle agenzie e acquisito una certa competenza nel maneggiare il linguaggio tecnico e le informazioni organizzative, comunque non possono essere considerati specialisti del settore. D'altra parte però questa modalità comunicativa da loro applicata risponde alla sempre crescente domanda di informazione proveniente dai turisti potenziali (Calvi e Bonomi, 2008: 188). Il linguaggio del turismo si è trasformato da monologo a dialogo e la forza di controllo sociale posseduta dall'industria del turismo, insieme al suo linguaggio unidirezionale dall'alto verso il basso, si sta ridimensionando tanto che gli stessi professionisti hanno capito l'importanza della comunicazione spontanea e utilizzano le testimonianze dei viaggiatori come strumenti per la promozione dei loro prodotti.

3.4.1. Forum e blog di viaggio

Mentre le pagine web promozionali sono l'evoluzione di generi già esistenti (guide e dépliant) che passando al web hanno potenziato le proprie caratteristiche, i forum¹ e i blog di viaggio² sono la variante turistica di due generi propri di Internet (Calvi, 2010). I viaggiatori assumono il ruolo di esperti e si scambiano opinioni e impressioni sulle destinazioni, i servizi e i prodotti turistici, per ottimizzare le decisioni riguardanti le fasi organizzative (attraverso i forum) o per il semplice piacere di condividere le proprie esperienze di viaggio (attraverso i blog). Le informazioni proposte in questi contesti risultano obiettive e imparziali, quindi più degne di fiducia perché non provengono da individui con fini commerciali ma da altri consumatori che non esitano a evidenziare eventuali elementi negativi o disservizi subiti.

Gli equivalenti "tradizionali" dei forum sarebbero le sezioni pratiche delle guide, e gli articoli di riviste specializzate in quanto la loro funzione predominante è quella

¹ *Losviajeros.com*, il forum di *Viajeros.com* o il forum in spagnolo della Lonely Planet (*foro.lonelyplanet.es*) sono solo alcuni dei numerosi forum di viaggi presenti sul web, per quanto riguarda la lingua spagnola.

² Secondo Paco Nadal, giornalista e blogger per la sezione El Viajero del quotidiano online El País (*elviajero.elpais.com*), alcuni dei migliori blog di viaggio sono: *Viajablog* (uno dei pionieri nella blogosfera di viaggi in Spagna), *Kamaleon Travel*, *El Pachinko* e *El Viajero Astuto*.

informativa; le informazioni che si trovano in queste piazze virtuali infatti concernono prevalentemente gli aspetti organizzativi del viaggio (trasporti, assicurazioni, infrastrutture). I consigli e le informazioni che popolano questi dibattiti hanno anche una funzione direttiva, la forza prescrittiva degli enunciati viene però attenuata dall'alternanza di voci diverse e punti di vista eterogenei che inoltre favoriscono una migliore elaborazione dell'informazione e una decisione più cosciente; inoltre dalla presenza di valutazioni negative e di recensioni di clienti insoddisfatti si evince il carattere non persuasivo di questi commenti. Se infatti la comunicazione turistica in generale è dominata dall'ottimismo, da elementi euforici e valori positivi, l'intercambio spontaneo tra pari comprende invece anche elementi negativi.

Il linguaggio che troviamo nei forum di viaggio è molto eterogeneo e si situa a metà strada tra la lingua comune e linguaggio specializzato; qui l'internauta può soddisfare dubbi molto concreti su argomenti molto diversi. I termini che vengono usati più spesso infatti sono di carattere semi-tecnico e appartengono alla sfera organizzativa del viaggio e dei servizi (macchina, viaggio, strada, bus, trasporti, assicurazione); a volte compaiono anche termini molto specializzati come alcuni tecnicismi inglesi (*open voucher*) (Calvi e Bonomi, 2008: 190-191). Le forme verbali più diffuse sono perifrasi d'obbligo o verbi di raccomandazione, ciò si deve alla funzione direttiva di questi testi che oltre a fornire informazioni di carattere pratico si propongono di guidare il destinatario nelle sue decisioni, influenzando sul suo comportamento.

In ogni caso, il carattere dialogico tipico del forum, che presuppone la negoziazione dell'informazione, determina l'apparizione di elementi colloquiali e attenua la forza prescrittiva degli enunciati. Un'altra conseguenza della dialogicità degli interventi è la presenza abbondante di pronomi personali (*io, noi*) che servono per indirizzare i lettori partendo dalle proprie esperienze personali, aumentando così la credibilità di chi scrive e la fiducia in chi legge. Risultano invece poco presenti gli aggettivi qualificativi e i superlativi, uno degli aspetti più caratteristici dei testi turistici tradizionali.

Per quanto riguarda i blog di viaggio invece, si tratta di una forma discorsiva che si avvicina all'autobiografia e al racconto di viaggio e che trova nei reportage e negli articoli delle riviste specializzate i suoi corrispondenti tradizionali. La loro caratteristica principale è la narrazione in prima persona che accentua la dimensione individuale del racconto e il valore esemplare dell'esperienza (Calvi, 2009: 218). Gli stili e gli esempi

che si trovano in rete sono molto eterogenei, si possono però riscontrare alcune caratteristiche comuni: prevalgono le forme discorsive che ricalcano lo stile di guide e dépliant. Infatti, a differenza dei forum, i blog si contraddistinguono per la ricchezza di elementi descrittivi e narrativi. Sono presenti anche qui informazioni di tipo pratico, tuttavia prevalgono gli elementi suggestivi, spesso enfatizzati dall'utilizzo di termini appartenenti al linguaggio specializzato del turismo (storia dell'arte, cultura, architettura, geografia) e da una certa tendenza a riprodurre il linguaggio ottimista e euforico del turismo attraverso l'utilizzo di aggettivi positivi, che spesso si trovano nelle combinazioni tipiche dei testi turistici descrittivi. I blogger però non hanno interesse a promuovere un determinato prodotto o l'immagine di una certa destinazione, piuttosto sono spinti dalla voglia di trasmettere la propria esperienza ad altri perché in qualche modo ne possano trarre beneficio; la funzione predominante di questo genere infatti è quella espressiva.

3.4.2. I portali di turismo specializzati

La crescita esponenziale di informazioni disponibili rese accessibili attraverso Internet ha permesso lo sviluppo di un mercato parallelo a quello dei prodotti tradizionali: quello dei dati. La gestione di quantità così elevate di dati rende essenziale la funzione di soggetti specializzati nel vagliare, selezionare, filtrare e immagazzinare le informazioni che verranno poi offerte agli utenti (Splendiani, marzo 2014). Tali intermediari dell'informazione gestiscono la complessità informativa (diverse fonti, diversi contenuti) rielaborandola e offrendola spesso gratuitamente agli utenti, che diventano sempre più dipendenti da chi offre questo tipo di servizio. Attraverso questi portali il potenziale turista non trova solo le informazioni di cui ha bisogno già ordinate e immagazzinate, ma ha anche la possibilità di esplorare la comunicazione spontanea generata da altri utenti: essi quindi sempre più spesso si fidelizzano non tanto a specifiche località, imprese, agenzie o marche, ma piuttosto a questi portali specializzati capaci di fornire informazioni utili e attuali e quindi degni della loro attenzione.

Vi sono vari tipi di portali, i più utilizzati sono quelli che gestiscono le fasi organizzative del viaggio (prenotazione volo, alloggio, trasporto) come Expedia o Venere, ma stanno prendendo sempre più piede portali ibridi che sono in parte guide e

in parte communities di viaggiatori, come Tripwolf, e quelli che raccolgono le recensioni e le opinioni generate dal passaparola elettronico, come Tripadvisor.

I primi in particolare fungono da agenzie di viaggio, fornendo agli utenti tutte le informazioni necessarie, lasciandoli però liberi di gestire il processo decisionale secondo le loro esigenze. Se da una parte infatti questi portali possono essere catalogati come appartenenti alla sfera degli addetti ai lavori, ed è possibile riscontrarlo anche nel linguaggio utilizzato, dall'altra la partecipazione della community dei viaggiatori è sempre presente; attraverso link a social media come Facebook, Google + o Twitter, il punto di vista dei viaggiatori è sempre presente anche in questi portali, rendendo difficile tracciare confini netti tra linguaggio tecnico e comunicazione spontanea.

I portali specializzati appaiono dunque tripartiti per quanto riguarda i linguaggi utilizzati all'interno delle loro pagine. Se a prima vista, nell'accedere alle homepage di questi siti, spicca un linguaggio nettamente promozionale, con tutte le caratteristiche che lo contraddistinguono (coinvolgimento diretto dell'interlocutore attraverso l'utilizzo di imperativi e interrogative dirette in seconda persona singolare: *organiza, suscíbete, llama, ¿Necesitas...?*; riferimenti all'agenzia attraverso pronomi e verbi in prima persona plurale: *te ofrecemos, conocemos, nuestras ofertas*), nell'addentrarsi tra le offerte e le pagine di prenotazione si fa strada un linguaggio piuttosto tecnico, appartenente alla sfera gestionale e organizzativa del turismo, dato che si tratta di siti che gestiscono l'acquisto di voli, alloggi, trasporti, viaggi e pacchetti. I generi riscontrabili saranno prenotazioni, biglietti, fatture, buoni sconto, ma anche normative e contratti, ovvero documenti che si propongono "de conseguir la máxima eficacia con la mayor economía de medios" (Calvi, 2009: 202) e di conseguenza caratterizzati da forme nominali, termini monosemici, sigle e anglicismi.

Infine ritroviamo la comunicazione tra pari, o spontanea, dovuta ai collegamenti che sempre più spesso questi siti offrono con social media o communities di viaggiatori, oltre alla presenza di eventuali blog e forum specializzati, dove risiedono le recensioni associate a ciascun tipo di servizio di cui gli affiliati a questi portali hanno usufruito. Ecco quindi che all'interno di un unico sito si possono riscontrare varie tipologie di linguaggio, diversi generi testuali e diversi interlocutori. Proprio per questo carattere ibrido, che mette in contatto vari attori che sfruttano diversi modi di comunicare, e

l'evoluzione continua a cui sono sottoposti in quanto strettamente collegati ai progressi delle ICT, essi rappresentano l'essenza del turismo 2.0.

CAPITOLO 4. TRIPADVISOR: UN CASO DI STUDIO

4.1. Caratteristiche generali

Tripadvisor è “il sito di viaggi più grande del mondo, nato per aiutare i viaggiatori a programmare la vacanza perfetta” (Tripadvisor.it). Creato nel febbraio del 2000, Tripadvisor è stato uno dei primi siti a puntare sui contenuti prodotti dagli utenti, e oggi l’insieme dei siti che compongono il marchio può vantare più di 150 milioni di recensioni pubblicate da viaggiatori di tutto il mondo e più di 200 milioni di visite ogni mese. È innegabile che questo portale abbia cambiato radicalmente il modo in cui i consumatori pianificano i loro viaggi, trasformandosi in una delle principali risorse di informazioni online e in un punto di riferimento nel web 2.0 (O’Connor, 2010).

Il sito, operante in 39 paesi e disponibile in 21 lingue, permette di accedere ai contenuti generati dagli utenti (recensioni, valutazioni, foto, video) su più di 4 milioni di aziende del settore turistico-recettivo (destinazioni, hotel, ristoranti, attrazioni, ecc.). Inoltre offre un’ampia serie di funzionalità per la ricerca di informazioni, con collegamenti diretti a circa venti siti di viaggio affiliati, tra cui alcuni portali delle maggiori agenzie di prenotazioni online (Expedia, Priceline, Booking).

4.1.1. Strumenti

I principali strumenti messi a disposizione dell’utente sono:

- Foto e video: il sito offre la possibilità di caricare foto e video fatti direttamente dai consumatori, per una visione realista e veritiera di hotel, ristoranti, e destinazioni di tutto il mondo. Anche gli operatori hanno la possibilità di caricare foto e video che mostrino le loro strutture.
- Forum: permettono agli utenti di condividere con la community le proprie opinioni, i propri consigli ed esperienze, in uno spazio interattivo. Molti forum hanno inoltre degli “esperti locali”, persone che conoscono a fondo la destinazione di riferimento e contribuiscono regolarmente alle discussioni. Mediamente, quasi 2.800 nuovi temi vengono pubblicati ogni giorno nei forum di Tripadvisor.
- Ricerca di voli con comparatore di prezzi: questo strumento inserito da poco

permette di accedere a un'ampia selezione di voli ai prezzi più vantaggiosi. Infatti attraverso un sistema di valutazione incrociato delle tariffe, permette al viaggiatore di scovare il prezzo migliore, completo di tutte le opzioni extra. Il meta-motore di Tripadvisor inoltre fornisce accesso in tempo reale alla piantina di distribuzione dei posti a sedere e alla loro disponibilità, con annessi commenti e opinioni dei viaggiatori (tramite SeatGuru) e avvisi in tempo reale sull'abbassamento dei prezzi dei biglietti (tramite TripTip).

- Ricerca di alloggi con comparatore di prezzi: è un indicatore che consente ai viaggiatori di fare confronti automatici fra diverse case vacanza, evidenziando le migliori occasioni. Offre inoltre l'accesso a informazioni dettagliate e alle immagini di tutti gli alloggi in varie destinazioni del mondo.
- Preferiti: permette di salvare le ricerche fatte in precedenza su commenti, hotel, ristoranti e luoghi di interesse nella cartella "I miei viaggi" e accedervi in un secondo momento per poter personalizzare la pianificazione del viaggio e ampliare le informazioni allegando foto, mappe e annotazioni personali.
- Mappe: attraverso la combinazione di caratteristiche quali popolarità, prezzo e disponibilità, uno strumento dinamico di localizzazione permette di trovare in modo semplice l'hotel più adatto alle proprie esigenze.
- Trip Watch: attraverso newsletter personalizzate, permette di ricevere informazioni aggiornate su specifici ambiti di interesse per i quali si era fatta richiesta in precedenza.
- Tripadvisor e Facebook: Tripadvisor consente ai viaggiatori della community di pianificare la loro vacanza ideale attingendo alle recensioni dei loro amici su Facebook che hanno già visitato la loro prossima meta. Applicazioni quali *Cities I've visited*, una mappa interattiva che permette ai viaggiatori di evidenziare e condividere i posti in cui sono stati e quelli che hanno intenzione di visitare, *TravelPod's Traveler IQ Challenge*, un gioco che stabilisce le conoscenze geografiche degli utenti con un test a tempo e *Local Picks*, che fornisce consigli su dove mangiare in base al parere di amici e persone del luogo, contribuiscono ad accrescere la dinamicità e interattività di questo portale di viaggi.
- Tripadvisor Mobile: Tripadvisor si rinnova a ritmi esponenziali anche nel settore della telefonia mobile permettendo, attraverso l'integrazione di strumenti GPS e

di tecnologie sociali, di creare applicazioni per smartphone in grado di aiutare i viaggiatori a pianificare i loro viaggi in tempo reale e di guidarli attraverso l'utilizzo di strumenti quali le *City Guides*: vere e proprie guide dinamiche e interattive che accompagnano il turista dall'inizio alla fine dell'esperienza. Esse permettono l'accesso a una grande quantità di contenuti utili su una particolare destinazione, tutti in linea con le informazioni disponibili sui siti Tripadvisor. Non solo si possono trovare informazioni su hotel, ristoranti, luoghi di interesse, attrazioni e ovviamente recensioni di altri utenti, ma questa applicazione fornisce anche informazioni su storia, cultura, architettura, clima e trasporti della destinazione prescelta; in aggiunta dispone di itinerari turistici prefissati, usufruibili anche senza essere connessi alla rete. Includere nella guida ci sono due funzioni utili: *Point Me There*, che permette, una volta selezionato un hotel, ristorante o attrazione, di essere guidati fino a destinazione usando il GPS del telefono e *Trip Journal*, che offre ai viaggiatori la possibilità di documentare i propri viaggi condividendo le proprie esperienze al momento della fruizione.

4.1.2. Struttura e funzionamento del sito

Il sito di Tripadvisor è di difficile classificazione in quanto dispone di una struttura complessa che prevede diverse tipologie di contenuti. In primo luogo espone le varie sezioni che permettono agli utenti di gestire tutte le fasi della programmazione del viaggio, a queste si aggiungono le aree dedicate agli operatori per gestire il proprio profilo sul sito ed infine comprende riferimenti a quelli che sono gli aspetti più tecnici del sito web (politiche, regolamenti, istruzioni).

La pagina d'accesso (homepage) di *Tripadvisor.es* si apre con un'intestazione orizzontale in cui troviamo il logo e il nome, le funzioni "Unirse", "Iniciar sesión", un collegamento diretto a Facebook, l'opzione per scegliere la valuta e quella per la lingua. Immediatamente al di sotto di questa barra troviamo il menù di navigazione che permette l'accesso alle varie sezioni del sito: Hoteles, Vuelos, Alquileres, Restaurantes, Lo mejor del 2014, Tus amigos Facebook, Más, Escribe una opinión, Buscar.



Nell'accedere a ciascuna delle aree principali si aprono nuovi collegamenti che

permettono di navigare il sito in diverse direzioni, in particolare le sezioni “Hoteles”, “Restaurantes” e “Más” si aprono in un elenco a tendina che comprende nuove funzioni ognuna appropriata alla categoria di riferimento.

La maggior parte dello spazio sottostante è occupato dalla foto di una destinazione marittima, con a fianco la recensione di una turista con annessa foto profilo e valutazione. Sempre sullo sfondo della foto, in caratteri molto visibili, sopra alla barra per accedere in modo veloce alla ricerca di informazioni, troviamo la frase “Planifica el viaje perfecto”.



In seguito si aprono spunti su commenti, foto e forum di una destinazione in base alla localizzazione dell’utente, o dei *cookies* che permettono di richiamare ricerche fatte in precedenza; e una lunga serie di “Enlaces rápidos” che indirizzano direttamente alle sezioni “Hoteles en destinos populares”, “Destinos más populares” e “La web de viajes más grande del mundo”.

A piè di pagina ritroviamo il logo e il nome con una breve frase descrittiva: “Opiniones y consejos sobre hoteles, complejos turísticos, vuelos, alquileres vacacionales, paquetes de viajes y mucho más” e un ulteriore menù di navigazione: Acerca de TripAdvisor, Escribe una opinión, Miembros, Mapa del sitio, Ser socio, Travellers’ Choice, Propietarios, Centro de ayuda, Perfil Plus, Organismos de turismo, Aceptación de cookies.



I potenziali viaggiatori vanno sul sito per consultare feedback quantitativi e qualitativi su hotel, ristoranti, attrazioni o luoghi di interesse, tutti postati da altri viaggiatori. Gli utenti devono classificare l'elemento visitato nel suo complesso secondo una scala da cinque punti, che va da "excelente" a "pésimo", e considerare questioni che variano in base alla categoria. Per esempio per gli alloggi si valutano posizione, qualità del sonno, camere, servizi, rapporto qualità/prezzo e pulizia; per i ristoranti invece si valuta cibo, servizio, rapporto qualità/prezzo e atmosfera. Inoltre, c'è la possibilità di vedere le recensioni per categoria (per famiglie, coppia, da solo, business). Infine, agli utenti è permesso caricare foto scattate personalmente attinenti all'elemento recensito. Tutti i contenuti inseriti dagli utenti sono prima vagliati da Tripadvisor che deve assicurarsi che siano conformi alle linee guida dell'azienda e, una volta approvati, vengono aggiunti alla pagina a cui appartengono. Le valutazioni fornite dagli utenti vengono usate per generare un punteggio finale complessivo e per classificare le strutture in termini di popolarità nell'ambito di quella destinazione. Questo indice è poi usato per determinare l'ordine in cui le strutture vengono mostrate ai futuri visitatori, con le più popolari in cima. Ciononostante, fermarsi al numero di stelle assegnate all'elemento ricercato potrebbe essere controproducente, dato che una media meramente quantitativa su Tripadvisor è appropriata solo quando il numero dei voti è piuttosto alto. Risulta infatti essenziale leggere le recensioni per farsi un'idea sia dei servizi offerti sia dei clienti che ne hanno usufruito. Attraverso la lettura dei commenti infatti si può valutare meglio quanto siano affidabili e quanto affini alle proprie esigenze.

4.2. Soggetti e attori della comunicazione in Tripadvisor

4.2.1. L'azienda

Sebbene l'impressione generale che dà Tripadvisor è quella di una community di viaggiatori che creano tra di loro reti di interazione spontanee, non bisogna dimenticare che in realtà si tratta di un'azienda che gestisce un sito attraverso il quale gli utenti si possono esprimere e del quale possono usufruire per programmare i propri viaggi. Tripadvisor, seppur molto evoluto rispetto agli inizi, è nato e si è sviluppato proprio grazie alla produzione di contenuti generati dagli utenti; pertanto il compito primario dell'azienda è sicuramente quello di gestire i contenuti pubblicati sul sito, vagliando le

recensioni e filtrando quelle non conformi al regolamento. Il problema principale nell'assolvere a questo compito è riconoscere l'affidabilità e l'onestà delle recensioni: è un dato di fatto che Tripadvisor non sia in grado di stabilire con assoluta certezza che tutte le recensioni presenti sul sito siano autentiche. In un contesto come questo, dove i contenuti vengono usati per orientarsi nel processo decisionale e d'acquisto di un prodotto, credibilità e fiducia sono elementi essenziali e la mancanza nell'ambiente virtuale di strumenti metadiscorsivi che permettano di interpretare la veridicità di un enunciato può costituire un problema. Per ovviare a questo inconveniente alcuni siti adottano un sistema di feedback sulla qualità delle recensioni fornite che permettono ad altri utenti di valutare quanto un commento sia stato utile.

Dall'altra parte, comunque, l'anonimità con cui chiunque può postare commenti e contenuti sul web avvalsa le preoccupazioni sull'autenticità delle recensioni. Anche se la registrazione è obbligatoria per accedere a questo tipo di servizio, risulta piuttosto facile manipolare il sistema poiché i dati solitamente richiesti sono un indirizzo email e una password. Così capita di trovare commenti falsi, pubblicati per promuovere la propria struttura o per denigrare quella di eventuali concorrenti. Come affermano Mazzarol et al. (cit. in O'Connor 2010: 759-760): "Left unchecked, such actions compromise the overall quality of the WOM [Word Of Mouth] data available on such systems and thus the utility of the entire community". In altre parole la presenza di recensioni false potrebbe compromettere la credibilità dell'intero sito, che rischierebbe così di perdere visitatori. In ogni caso, il carattere partecipativo e comunitario che contraddistingue il web 2.0 permette di arginare questo tipo di frode, poiché nel mare di recensioni presenti sulla rete la maggioranza è sicuramente prodotta genuinamente e riesce a vanificare l'impatto di quelle false.

4.2.2. Gli utenti

Tutti gli utenti interessati a ricercare informazioni per programmare un viaggio possono accedere ai servizi e agli strumenti offerti gratuitamente da Tripadvisor: i commenti, i forum, le foto e i meta-motori sono tutti accessibili liberamente. Invece per poter contribuire ai contenuti del sito e condividere le proprie esperienze, considerazioni, valutazioni o dubbi su strutture o destinazioni è necessario essere iscritti.

Tripadvisor conta oggi più di 60 milioni di membri registrati in tutto il mondo: i profili

dei membri registrati mostrano una serie di informazioni che, valutate nel modo giusto, possono anche aiutare a fare chiarezza sull'affidabilità dell'opinione pubblicata. Ogni profilo prevede una foto e il nome o pseudonimo dell'utente registrato, vengono poi palesate il luogo di provenienza e la data di iscrizione a Tripadvisor. Per quanto riguarda i contributi viene mostrato il totale di recensioni, giudizi e foto pubblicati dall'utente, le categorie recensite, il numero di paesi e città visitate (disposte su una mappa), i chilometri percorsi e la percentuale di mondo visitato. Per le recensioni poi vengono mostrate le "medallas" o distintivi, ovvero il numero totale di recensioni pubblicate che distinguono gli utenti in "colaboradores" (3-5 recensioni), "colaboradores sénior" (6-10 recensioni), "críticos" (11-20 recensioni), "críticos sénior" (21-49 recensioni) e "gran críticos" (50+ recensioni). C'è anche la possibilità di contattare direttamente l'utente inviando un messaggio tramite il sito.

4.2.3. Gli operatori

I proprietari delle strutture (albergatori, ristoratori, ecc.) possono accedere al sito creando gratuitamente un profilo della struttura non solo per rispondere alle recensioni a loro rivolte e per interagire con i viaggiatori, ma anche per inserire informazioni sulle proprie attività attraverso pagine personalizzate, link, foto e video, e sviluppare strategie di web marketing per attirare gli utenti. Registrandosi nell'elenco di Tripadvisor hanno la possibilità di raggiungere tutti i visitatori che ogni mese visitano il sito per programmare i loro viaggi e presentare i propri prodotti e servizi turistici (alloggi, attrazioni, pacchetti, ristoranti, ecc.) ottenendo allo stesso tempo visibilità sui principali siti di viaggio. Contrariamente a quanto accade con i profili degli utenti, l'identità degli operatori viene accertata tramite una procedura di verifica (tramite Facebook, carta di credito o invio di documentazione). I gestori vengono guidati nella navigazione del sito per poter usufruire di tutti i servizi messi a loro disposizione affinché traggano i maggiori benefici dall'appartenenza al gruppo. Possono trovare istruzioni su come rispondere a una recensione, consigli su strategie di marketing da adottare ("Must-use tips from our marketing experts"), come migliorare la visibilità della propria attività, quali ulteriori strumenti sfruttare.

Inoltre, Tripadvisor propone iniziative come i *Travellers' choiche*, cioè la premiazione delle migliori destinazioni in tutto il mondo, votate dagli utenti del web. Nella

premiazione 2014 per esempio, dieci località spagnole sono risaltate tra le migliori, tra cui Barcellona all'ottavo posto nel ranking europeo e Madrid al tredicesimo tra i venti migliori al mondo. La direttrice generale di Tourespaña Marta Blanco ha sottolineato "la importancia de las recomendaciones de los turistas que visitan nuestro país a la hora de crear una imagen positiva para futuros turistas" dato che come risulta da un'analisi condotta per conto di Tripadvisor, circa l'80% delle persone che stanno programmando un viaggio si basa sui contenuti postati da propri pari nel scegliere la meta più adatta. Risulta importante quindi adattarsi ai nuovi tempi e ai nuovi mezzi, poiché l'uso delle nuove tecnologie "despierta el deseo del turista antes del viaje, aporta un carácter diferencial durante éste y le permite compartirlo y recomendarlo una vez que han vuelto de sus vacaciones en España" (epturismo, 8 aprile 2014).

4.3. Linguaggi utilizzati

Trattandosi di un portale web, Tripadvisor comprende numerosi stili e strumenti di comunicazione spesso complessi e diversi tra loro; si tratta infatti di un ibrido che mescola varie funzioni e si sviluppa in più direzioni. Grazie allo sviluppo di tecnologie non solo informatiche ma anche mobili e di localizzazione, ormai Tripadvisor riesce a fornire servizi ai viaggiatori in qualsiasi momento del viaggio e in qualsiasi luogo essi si trovino. Limitatamente ai linguaggi presenti sul web, e in particolare sul portale spagnolo, la prima cosa che appare chiara nell'accedere alla homepage di Tripadvisor.es è la forte complessità ed ampiezza delle possibili strade da intraprendere e dei vari strumenti messi a disposizione dell'utente.

Con riferimento alle proprietà possedute dai nuovi generi testuali emersi nel web, anche in questo portale possiamo ritrovare la multi modalità: in particolare, quando si tratta di argomenti turistici, i canali prevalentemente utilizzati sono quello testuale e quello grafico e iconico; la pagina infatti si apre con una foto a schermo intero di una destinazione Tailandese, il titolo di una recensione su tale destinazione e la frase "Planifica el viaje perfecto".

Anche l'ipertestualità, per chiari motivi, permea il sito di viaggi. Vi sono infiniti modi di ricercare i contenuti più adatti alle esigenze dell'utente che attraverso innumerevoli percorsi virtuali può accedere a una quantità significativa di informazioni di vario

genere.

Infine, l'interattività è l'elemento principale del sito: non si tratta tanto di co-articolazione esplicita (come può essere per esempio l'inserzione di una voce in Wikipedia) ma piuttosto di partecipazione attraverso il proprio contributo testuale alla struttura del sito. Infatti, pur mettendo a disposizione nuovi strumenti utili come la ricerca di voli o la comparazione di prezzi, Tripadvisor è nato e continua a funzionare tutt'oggi proprio grazie alle recensioni inserite dai viaggiatori, che quindi si basano su di esso soprattutto per ricercare informazioni di prima mano, aggiornate e (teoricamente) affidabili di utenti come loro. I contenuti generati dagli utenti non sono però gli unici ad occupare questo spazio.

4.3.1. Il linguaggio utilizzato dall'azienda

Prima di analizzare brevemente il linguaggio utilizzato dall'azienda è d'obbligo fare una premessa: Tripadvisor, come detto a inizio capitolo, è presente in 39 paesi e disponibile in 21 lingue in tutto il mondo. A prima vista si può notare che sussistono alcune differenze tra il sito statunitense (Tripadvisor.com) e quelli europei (per esempio, in questo caso, Tripadvisor.it e Tripadvisor.es) e tra i vari siti nazionali, poiché ognuno cerca di indirizzarsi nel miglior modo possibile a quello che presuppone essere il pubblico d'arrivo (attraverso consigli, foto, collegamenti specifici, ecc.). Ciononostante, i testi per la navigazione del sito, nonché i testi resi disponibili e redatti dal personale, sembrano essere quasi tutti traduzioni (presumibilmente) dall'originale inglese. Come mostrato dai testi riportati di seguito (rispettivamente tratti dal sito americano, spagnolo e italiano), seppur con qualche divergenza, essi si assomigliano notevolmente e presentano le stesse caratteristiche in lunghezza, struttura e stile.

Hotels in popular destinations:

Whether you prefer worldwide hotel chains or cozy boutique hotels, you'll find real hotel reviews you can trust at Tripadvisor. Millions of travelers have shared their candid reviews of hotels, bed & breakfasts, inns, and more. Add your travel reviews and help travelers around the world plan and have a great trip. (Tripadvisor.com)

Hoteles en destinos populares:

Tanto si prefieres grandes cadenas hoteleras o los encantadores y únicos hoteles boutique, en Tripadvisor encontrarás opiniones auténticas al respecto en las que puedes confiar. De hecho, millones de viajeros han dado a conocer su opinión sobre hoteles, hostales y mucho más en Tripadvisor. Es más, comparte tú también tu opinión y ayuda a los viajeros de cualquier parte del mundo a planificar y disfrutar de un viaje perfecto. (Tripadvisor.es)

Hotel nelle destinazioni più richieste:

Non importa se preferisci le catene alberghiere o gli hotel di nicchia: su Tripadvisor puoi trovare tante recensioni vere e autentiche, di cui ti puoi fidare. Milioni di viaggiatori hanno pubblicato on-line le proprie opinioni più sincere su hotel, bed & breakfast, pensioni e molto altro. Scrivi anche tu le tue recensioni, fai sentire la tua voce e fai buon viaggio.(Tripadvisor.it)

Per quel che riguarda il linguaggio adoperato dall'azienda possiamo distinguere due ambiti principali: la sezione dedicata ai regolamenti e alle normative da rispettare per usufruire dei servizi offerti e i testi indirizzati all'utente, finalizzati a guidarlo nella navigazione del sito. Il linguaggio più tecnico, attinente a norme e regolamenti, si trova nelle sezioni secondarie, quelle non prettamente ricercate dall'utente ma rese disponibili in quanto costituiscono il codice di comportamento da rispettare. In sezioni quali "Política de privacidad", "Condiciones de uso" e "Licencias de móviles" troviamo quindi i termini più tecnici, non sempre appartenenti all'ambito turistico, ma piuttosto a quello informatico: *dirección IP, servidor, conexión permanente de Internet, módem de cable DSL, conexión de marcado "dial-up", AOL, Earthlink, cookie, disco duro*; o giuridico: *leyes, artículo 25 de la directiva de la Unión europea, tratamiento de datos personales*; e le forme discorsive più impersonali e informative.

Tuttavia, la maggior parte dei testi che ritroviamo all'interno delle pagine del portale presentano un linguaggio più vicino alla lingua comune, spesso caratterizzato da toni persuasivi, adibiti alla promozione dei servizi offerti e all'orientamento dell'utente attraverso il sito: lo ritroviamo infatti sia nelle sezioni dedicate ai potenziali turisti, sia in quelle dedicate agli operatori e ai professionisti del settore. In entrambi i casi gli utenti sono interpellati direttamente attraverso un ampio uso di interrogative dirette o esclamative:

¿Estás planificando un viaje?

¿Vas a viajar a una ciudad conocida?

¿Por qué unirse?

¿Está sacando partido de los perfiles totalmente gratuitos de Tripadvisor?

¡Únase hoy a nosotros!

Troviamo inoltre un'ampio utilizzo di imperativi, soprattutto diretti alla guida nella navigazione del portale e alla comunicazione tra azienda ed utenti, sia per i viaggiatori: *Date una vuelta por Tripadvisor; Encuentra el hotel perfecto; Síguenos en Facebook; Ponte en contacto; Manda sugerencias o informa de un problema; No te lo pierdas; Lee lo que dicen los viajeros*, che per i professionisti: *Visite el Centro de Gestión; Llegue a*

millones de viajeros; Aparezca en los mejores sitios de viajes de la Web; Entregue su mensaje en el momento preciso; Seleccione su tipo de negocio. Da notare come nel dirigersi ai possibili viaggiatori si utilizzi la seconda persona singolare (*tú*), mentre nell'interpellare gli operatori si usufruisce della forma di cortesia *usted*. L'utilizzo della seconda persona singolare è incisiva anche nei testi che si trovano nella seconda metà della homepage, che fungono da introduzione a sezioni come "Hoteles en destinos populares" o "La web de viajes más grande del mundo".

Qui troviamo vari tempi verbali: presente (*prefieres, puedes, estás, buscas*) futuro (*encontrarás, sabrás, podrás*) e ovviamente imperativo (*dáte, encuentra, no olvides*) e numerosi riferimenti a pronomi personali e possessivi sempre di seconda persona (comparte *tú* también, *tu* opinión, viajeros como *tú*, *tus* propias decisiones, *tus* necesidades). Questo ampio ricorso alla deissi personale permette di indirizzarsi direttamente all'interlocutore e coinvolgerlo nella comunicazione, promuovendo la funzione prescrittiva tipica dei generi promozionali.

Attraverso il suo coinvolgimento diretto si cerca di indirizzarne il comportamento e guidarlo nella scelta di usufruire dei servizi messi a sua disposizione. Un altro elemento che contribuisce a identificare il linguaggio usato in questi ambiti come tipicamente turistico è la presenza di forme enfatiche, in particolare gli aggettivi, e frasi iperboliche che fanno riferimento alle strutture o alle destinazioni che possono essere visualizzate nel sito (*encantadores y únicos, grandes, perfecto, con encanto, barato, mejores*) e alle opinioni (*auténticas*) che risulteranno necessarie per pianificare un viaggio (*perfecto e memorable*).

Infine, nelle descrizioni che fungono da introduzione (vedi Appendice 1) che troviamo all'inizio di ogni pagina riguardante una particolare meta, città o paese, riscontriamo tutte le caratteristiche tipiche del linguaggio del turismo: personalizzazione del discorso attraverso l'utilizzo della seconda persona affiancata dall'imperativo (*pásate, tómate, consigue, empapa*), uso di aggettivi qualificativi positivi o superlativi (*monumentos sagrados, más elegante, más exclusivas, creativo, cautivadoras, emblemático*) spesso in posizione pre nominale (*infinitas oportunidades, fascinantes lugares*).

Vengono sottolineate l'unicità e l'autenticità delle mete con riferimenti alla storia e alla tipicità dei luoghi: *Milán, una de las capitales mundiales de la moda; Brera para comprar mercancía de cuero excelente; las cautivadoras bóvedas de vidrio y mosaicos*

de la Galería de Vittorio Emanuele II; La cocina toscana rinde homenaje a la generosidad de la región; los ciudadanos de la colonia griega de Akragras comenzaron a construir siete monumentos sagrados, durante el siglo VI AC.

Oltre a riferimenti a termini tipici del linguaggio del turismo riguardanti la storia, la storia dell'arte e le attrazioni peculiari di ogni meta (*dórico, catedral medieval, época Normanda, Duomo, Teatro de la Scala, Ponte Vecchio, Valle de los Templos*) ritroviamo frasi e similitudini suggestive che rimandano a un mondo antico e a esperienze paradisiache degne di essere vissute dal futuro visitatore (vedi Appendice 1):

...la mayoría de los visitantes se acercan para vivir el pasado...

Florenca es el sueño de todo historiador de arte.

...entrarás de inmediato en un verdadero paraíso.

Las cautivadoras bóvedas de vidrio y mosaicos de la Galería de Vittorio Emanuele II hacen que ir de compras sea comparable a pasearse dentro de un cuadro.

L'unico aspetto discordante riscontrato tra le descrizioni introduttive di alcune città è il testo riguardante Palermo che, al contrario di quanto ci si potrebbe aspettare, presenta al suo interno alcuni elementi negativi non in linea con il tipico linguaggio enfatico e positivo di promozione turistica.

Para quienes la visitan por primera vez, Palermo es una ciudad de carácter cambiante. Numerosos y polvorientos museos, bóvedas árabes y destellos de esplendor barroco se agolpan entre mercados bulliciosos, un tráfico caótico y un calor sofocante en verano. El centro neurálgico de Sicilia es una ciudad ruidosa, contaminada y a veces peligrosa, pero siempre fascinante. No se pierda las maravillas de la arquitectura árabe-normanda, como el palacio de los Normandos del siglo XII o la iglesia de San Juan de los Eremitas. Pida el servicio de taxi en su hotel y negocie las tarifas de antemano.

Trovare nella presentazione di una destinazione espressioni come *polvorientos museos, mercados bulliciosos, tráfico caótico, calor sofocante en verano, ciudad ruidosa, contaminada y a veces peligrosa* e consigli come *Pida el servicio de taxi en su hotel y negocie las tarifas de antemano* risulta alquanto insolito dato che non si sottolineano elementi positivi ma ci si sofferma piuttosto su tratti negativi della città, soprattutto se il termine di paragone sono i restanti testi introduttivi molto affini ai generi tipici del linguaggio del turismo. Ciononostante, bisogna ricordare che è proprio la possibilità di trovare considerazioni negative (a quanto pare non solo da parte dei turisti) che contraddistingue Tripadvisor che, seppur in parte permeato da sfumature promozionali, si contraddistingue per la sua natura ibrida e comunitaria.

4.3.2. Il linguaggio utilizzato dagli utenti

I testi generati dagli utenti risultano piuttosto eterogenei e di difficile classificazione secondo schemi prestabiliti. Ciò è dovuto sicuramente al contesto comunicativo che permette a chiunque (seppur previa registrazione) di pubblicare i propri pensieri e le proprie valutazioni su argomenti determinati. Gli autori quindi, essendo registrati, non risultano completamente anonimi: nella maggior parte dei casi è possibile risalire al nome (o pseudonimo), alla fascia d'età e alla provenienza; altre volte invece è possibile visualizzare solo le iniziali del nome o il nickname. Inoltre, le restanti informazioni sulla quantità di contributi apportati dall'utente, le destinazioni visitate e le recensioni pubblicate possono aiutare a farsi un'idea del viaggiatore ma non possono dare una visione completa del soggetto a cui si riferiscono e, di conseguenza, al linguaggio che utilizza.

Un ulteriore elemento da tenere in considerazione è il mezzo: si tratta di recensioni scritte via computer o *smartphone* e postate sulla rete, dopo un lasso di tempo necessario a Tripadvisor per valutarne l'appropriatezza. Si tratta quindi di un sistema di comunicazione asincrono, non basato sulla dialogicità (a differenza per esempio di alcuni forum) in quanto non ci si aspetta la risposta di un altro interlocutore, se non l'eventuale risposta del proprietario dell'attività, ma si divulga il proprio pensiero con il fine di essere d'esempio e di aiutare altri utenti a scegliere l'opzione migliore. Secondo quanto nota O'Connor (2010: 758) infatti "in the travel domain, Wang and Feisermaier (2003) specifically identify efficacy and the possibilità of future reciprocation as the major motivators to making contributions". Gli utenti quindi sono completi sconosciuti, non esistono rapporti di alcun genere tra di essi, sono semplicemente accomunati dal fatto di aver visitato una determinata città, aver visto una particolare attrazione o aver alloggiato in un hotel e mangiato in un ristorante piuttosto che un altro. Questo mezzo di comunicazione si può quindi definire asincrono e unidirezionale da una parte, ma collaborativo e non prescrittivo dall'altra poiché, seppur gli enunciati presenti in questi testi risultino spesso assertivi, l'avvicinarsi di più opinioni smorza il tono prescrittivo degli stessi e l'ambito comunicativo avvala il carattere grupale e collaborativo dei messaggi, scritti più per suggerire o aiutare che per ordinare e influenzare.

4.4. Il corpus di analisi

Il corpus analizzato consta in circa novanta recensioni (dieci per sezione, trenta in totale per ogni destinazione) tratte dal sito Tripadvisor.es. Le sezioni analizzate sono: attrazioni, hotel e ristoranti e le destinazioni sono Milano, Firenze e Agrigento. Non vi sono motivi precisi che hanno portato alla scelta di questi scenari piuttosto che altri, ma si è cercato senza troppe pretese di indagare gli ambiti di ricerca più comuni nella progettazione di un viaggio, ovvero alloggio, ristoro e attività, in varie zone d'Italia. Si tratta quindi di turismo internazionale, dato che gli utenti che hanno recensito questi posti provengono per la maggior parte da varie zone della Spagna e in parte dall'America Latina (Argentina in primis). Vi sono anche molte recensioni di utenti che non indicano il luogo di provenienza; bisogna ribadire infatti che le informazioni sugli utenti non possono considerarsi esaustive e affidabili. Riallacciandosi alla questione dell'autenticità citata in precedenza, è difficile stabilire il contesto da cui provengono queste recensioni basandosi unicamente sui pochi indizi offerti dai profili degli utenti online. Infatti, nonostante a ogni paese corrisponda il proprio portale Tripadvisor redatto nella lingua nazionale, non è insolito trovare recensioni scritte da utenti stranieri o provenienti dalla specifica regione a cui appartiene l'hotel, il ristorante o il luogo di interesse su cui si stanno cercando informazioni. Per esempio, nel portale spagnolo Tripadvisor.es, abbiamo trovato recensioni scritte da utenti non ispanofoni, nello specifico italiani, poiché ci siamo concentrati su destinazioni italiane. In particolare, nell'analizzare i testi pubblicati sulle sezioni di Agrigento, abbiamo notato come in generale queste fossero molto inferiori quantitativamente rispetto alle altre due destinazioni (Agrigento 21.134 recensioni totali, Milano 422.295 e Firenze 426.777) e come le recensioni pubblicate da turisti spagnoli occupassero solo le prime due pagine, lasciando largo spazio a testi redatti soprattutto in inglese ma tradotti automaticamente in spagnolo grazie allo strumento integrato di Google Translator.

4.4.1. Struttura dei testi

Le recensioni analizzate risultano avere caratteristiche comuni indipendentemente dal tipo di elemento a cui fanno riferimento, ci sono però alcune peculiarità che si evidenziano in base alla categoria di appartenenza.

A livello generale, di macrostruttura, si tratta di testi medio-brevi vertenti su argomenti di tipo turistico e, proprio per questa ragione, tendenti a combinare varie tipologie discorsive: descrizione, narrazione, raccomandazione. Nell'analizzare poi la microstruttura, vediamo come a livello morfosintattico risalti l'ampia scelta di concisione; in particolare nella sezione "attrazioni" vengono utilizzate poche e semplici righe per conferire la propria impressione. Si possono evidenziare inoltre la brevità degli enunciati e la semplicità della sintassi: prevale infatti l'utilizzo di coordinazione piuttosto che subordinazione e in alcuni casi gli enunciati sono semplicemente giustapposti, creando uno stile quasi telegrafico:

Bellísima catedral italiana, impacta por sus dimensiones y su arquitectura. A pesar de la cantidad de gente el ingreso es muy organizado (Appendice 2/A,1).³

Firenze y el Palazzo Vecchio son cosas inseparables. Como tantas otras en la ciudad. Y como en todos estos lugares hay que tener tiempo para recorrerlos, disfrutarlos. Con euros o sin euros (Appendice 3/A,4).

Appare molto diffuso anche l'utilizzo di frasi nominali, in particolar modo nelle descrizioni riguardanti hotel e ristoranti dove la giustapposizione di costruzioni nominali è il meccanismo prevalente, insieme all'ellissi di molti verbi: più diretto ed economico questo risulta uno stile adeguato all'immediatezza della comunicazione mediata dal computer (Mapelli e Piccioni, 2011: 64):

Excelente hotel, muy bien ubicado, empleados muy gentiles, desayuno muy bueno. Muy agradable el detalle de las bebidas no alcoholicas del minibar gratuitas. En fin, muy recomendable (Appendice 2/B,2).

Hermoso hotel, inmejorable ubicación, al lado del Duomo y de numerosos medios de transporte. Amplias habitaciones, el mejor desayuno y un trato de la gente del hotel que era como sentirse en casa. Lo recomiendo! (Appendice 2/B,10).

Un lugar paradisíaco; entorno impresionante. Excelente atención del personal, amabilísimos (Appendice 4/B,4).

Cena para dos. Reserva previa. Chuleton de ternera parrilla algo duro 20 euros pero buen sabor, gambas rebozadas con mayonesa de soja con demasiado sabor a harina al masticar 9 euros, regular, spaguetti con bogavante plato espectacular a la vista y bueno de sabor pero no excelente, 15 euros, postre tres tiramisus (coco, nutella y clásico) bueno, 8 euros. Servicio atento. Copa vino casa 4 euros y agua en jarra 1 euro. En global quede contento y el precio correcto. Puedo volver, pero tampoco es nada espectacular (Appendice 2/C,2).

³ I frammenti sono stati riportati così come appaiono pubblicati sul sito, senza riferimenti all'autore e con possibili errori.

Buena cocina. Trato muy agradable. Céntrico. Muy buena relación calidad precio. Imprescindible si se visita Agrigento (Appendice4/C,7).

Nonostante in generale si tenda alla concisione, emergono alcune recensioni più elaborate e complesse, che sviluppano tratti descrittivi combinandoli con sezioni narrative. Si entra nel dettaglio describiendo i particolari che più sono rimasti impressi (per esempio per le attrazioni visitate) o si cerca di creare un'immagine esaustiva dell'hotel in cui si è alloggiato. Sono infatti le recensioni riguardanti hotel e ristoranti quelle più lunghe e dotate di maggior complessità strutturale.

Descrizione:

La galeria, tiene la particularidad de ser parte galeria, parte oficinas y sede activa del gobierno de la ciudad. Las obras en la galeria son tipicas de Florencia, de los Medici y del renacimiento. Pero lo que destaca al Palazzo Vecchio es, en mi opinion, la posibilidad de recorrer los pasajes secretos. Se trata de 2 habitaciones privadas, cargadas de historias y anectodas. Mas que recomendable (Appendice 3/A,10)

Tratándose de Milan, una ciudad muy cara de por si, la relación calidad precio de este Hotel es muy buena, ya que esta situado a menos de un minuto a pie de la Catedral y de la Galeria Victorio Emanuel II.

Si vienes del aeropuerto de Malpensa, desde la estación de Cadorna puedes llegar a pie fácilmente.

El mini bar de la habitación incluye sin precio adicional todas las bebidas a excepción de las alcoholicas. Tienes Agua, zumos, coca cola a tu disposición.

Dispones de internet gratuito y además funciona perfectamente con velocidades reales de casi 10Mb/s

La opción del desayuno a la carta en la habitación también es gratuita y el desayuno es muy bueno.(Appendice 2/B,5)

Narrazione:

Cuando llegamos al hotel una de las primeras cosas que me sorprendieron es que tienen buffet libre ("happy hour") por la tarde más o menos entre las 18 y las 20, tienen diferentes snacks para picar y bebida que puedes disfrutar en su jardín mientras, si eres amante de la lectura, lees alguno de los libros que tienen a tu disposición en los pasillos del hotel. Me encanta ese aspecto un poco bohemio y al mismo tiempo cercano e íntimo que te permite olvidarte un poco que estás en un hotel y sentirte como en casa. La habitación que nos dieron en la planta baja era de un tamaño regular, así como el baño, que encontré especialmente cómodo en comparación a otros de distintos hoteles que hemos visitado.

El desayuno en la primera planta puede ser tomado en el interior o en el exterior, tiene una variedad aceptable y el café me pareció especialmente delicioso, (no suelo tomarme dos tazas y aquí lo hice).

Si vienes en coche tienen parking privado; el hotel queda a unos 10-15 minutos caminando del centro, que se hacen enseguida siguiendo el río Arno. El único "pero" es tal vez si vienes en tren, la estación queda un poco lejos, caminando es más o menos unos 30 minutos.(Appendice 3/B,1)

Llegamos un poco antes de cerrar pero fue muy extraordinario. Nos fuimos en taxi del hotel al duomo y de regreso tomamos taxi y el taxista en vez de darme 10 euros me dio 10 kunas (me di cuenta cuando quise pagar y no lo quisieron recibir). Para que tengan cuidado y chequen su cambio. Nunca me había pasado eso, pero cuando regrese tendré cuidado de revisar mi cambio. (Appendice 2/A,4)

Dai testi analizzati si può notare come nei messaggi che comprendono sezioni narrative, che si ricollegano direttamente all'esperienza personale di chi le scrive, abbondano elementi tipici del genere narrativo come le forme verbali di prima persona, sia singolare che plurale, spesso associate a verbi di percezione o di movimento al passato (*encontré, me pareció, no nos decepcionó, nos encantó, fuimos, pasamos, llegamos*) o riferimenti diretti alla sfera personale dell'autore del messaggio ("*...yo no soy muy fácil de conformar*", "*...que yo no tengo nada contra los niños*").

A tratti possiamo intravedere anche elaborazioni molto espressive che spesso ricalcano i toni tipici del linguaggio del turismo, in particolare dei reportage o dei blog di viaggio, in cui il proposito informativo, testimoniale e prescrittivo si unisce alla funzione espressiva tramite l'inserimento di immagini suggestive. Attraverso l'enfasi posta sulle meraviglie offerte dalla destinazione turistica e l'utilizzo di un linguaggio predisposto a suscitare nel lettore un retrogusto nostalgico, si cerca di ricalcare lo stile letterario ed evocativo dei generi convenzionali:

Paseando por las diferentes habitaciones te pierdes entre tanta belleza. Terminé con dolor de cuello de tanto mirar hacía arriba, ya que cada uno de los techos te deslumbra con sus pinturas (Appendice 3/A,2).

Una plaza llena de arte antes de pasar a visitar el mundo del renacimiento. Una experiencia inigualable. Sí amas el arte y la historia de como resurgió de la Edad Media debes visitar este sitio (Appendice 3/A,8).

Ver la Scala dei Turchi es uno de los imprescindibles si vas a Sicilia. No por la playa en sí, sino para disfrutar de los colores de la piedra, el mar y la arena; la combinación de los tres hace que se convierta en un lugar mágico (Appendice 4/A,3).

La roca calcárea que desciende hacia una playa con aguas cristalinas no deja de ser un atractivo único. Un argumento más de que Sicilianes, sencilla y llanamente, un pequeño continente donde n dejas de dar un paso sin sorprenderte (Appendice 4/A,6).

Es un lugar de esos que se dice que nadie debería morir sin visitar. Todo ese marmoal tallado y elevandose al cielo es espectacular. Se debe visitar (Appendice 2/A,11).

...pero al margen del estado y otras apreciaciones La roca calcárea que desciende hacia una playa con aguas cristalinas no deja de ser un atractivo único. Un argumento más de

que Sicilianes, sencilla y llanamente, un pequeño continente donde n dejas de dar un paso sin sorprenderte (Appendice 4/A,6).

Altri invece espongono uno stile molto simile a quello pubblicitario dove, in alcuni casi, sembra di leggere veri e propri slogan promozionali:

RECOMENDABLE 100%
VOLVERIA A FIRENZE. VOLVERIA A HOTEL DAVID (Appendice3/B,3).

Lugar de ensueño donde se junta la tierra y el cielo !!!
Exquisita ubicación , con increíbles vistas . lugar de reposo del alma del cuerpo y la mente!
Nunca olvidar este lugar maravilloso! (Appendice 4/B,6).

4.4.2. Caratteristiche riconducibili al linguaggio del turismo

Ritroviamo quindi in molte recensioni le caratteristiche tipiche del linguaggio promozionale del turismo, primo fra tutti l'uso enfatico della lingua e un'aggettivazione molto simile a quella dei testi turistici tradizionali. La maggior parte sono aggettivi qualificativi con valore positivo che sottolineano la bellezza, la ricchezza, la grandezza o la spettacolarità degli elementi a cui si riferiscono, favorendone un'interpretazione emotiva: *imperdible, espectacular, magnifico, extraordinario, precioso, maravillosa, divina, excelente, fantástico, inigualable, impostergable, exquisito, increíble, sorprendente, genial, especial*. Abbondano anche i superlativi, soprattutto quelli assoluti: *bellísima, hermosísimo, riquísimo, muy extraordinario, muy bonita, muy bien conservado, muy típico italiano, muy muy tranquila, muy recomendable*. In aggiunta si può notare una distinzione nell'utilizzo degli aggettivi in base alle categorie di riferimento: nella sezione riguardante le attrazioni si troveranno aggettivi come *majestuosa, impactante* o *imprescindible*, mentre passando agli hotel e ai ristoranti appariranno valutazioni positive come *muy limpias/cómodas/grandes* (per le stanze), *muy bien ubicado, precioso, moderno* (per l'hotel), *muy gentiles, amabilísimos, atentos, sumamente eficientes* (per il personale). Troviamo anche aggettivi in serie (*Es un lugar hermoso, escondido, público e impactante...*) o in posizione prenominali, associati a sostantivi appartenenti all'ambito del viaggio: *maravillosas vistas, maravillosa experiencia, maravilloso paisaje, excelente lugar, excelente ubicación, excelente hotel, excelente opción, fantástico lugar, hermosísimo lugar, cómodo tamaño*. Infine si riscontrano anche espressioni enfatiche o prescrittive che si rifanno allo stile delle

brochures o delle guide tradizionali: *aguas cristalinas, colores sorprendentes, lugar mágico, atractivo único, visita imprescindible, cita obligada*. L'utilizzo esagerato di aggettivi e superlativi ben si riassume in questa recensione sulla Scala dei Turchi di Agrigento:

“Sin palabras.....”

Uno de los lugares más bellos del mundo.....Aguas cristalinas, rocas calizas de una blancura deslumbrante, arena blanca....Espectacular e imprescindible en una visita a Sicilia.... Una larga escalera rustica da acceso a un paisaje incomparable.....Para pasar todo el día allí.....Ambiente heterogéneo, familiar y al mismo tiempo "cool".....Uno de mis mejores recuerdos.....(Appendice 4/A,8).

In ogni caso, l'ambito in cui l'utilizzo di valorazioni positive risalta maggiormente è senza dubbio quello riguardante i titoli delle recensioni:

“Una Atraccion Imperdible”

“Magnífico”

“Extraordinario”

“Arte gótico en su máxima expresión”

“IMPACTANTE”

“MARAVILLOSA”

“Imponente Catedral”

“Impresionante”

“Una hobra maestra del gotico”

“La catedral mas bonita que hemos visto”

“Excelente lugar”

“Fantastico lugar lleno de glamour y arte”

“Inigualable”

“Visita impostergable”

“Una puesta de sol increíble”

“Un paisaje precioso!!”

“Lugar lleno de colores sorprendentes.”

“Acantilado precioso”

“Genial, no me esperaba”

“ottimo”

“Excelente opcion en Milan”

“Maravillosa experiencia en el Gran premio de Moza”

“Un hotel encantador”

“excelente!! el mejor para cerrar un viaje maravilloso”

“Un acierto en Florencia”

“Buena ubicación, personal amabilísimo y "all inclusive"”

“El mejor de los Hoteles”

“Super, volveré sin dudarlo!”

“La vista es alucinante ”

“Opción inmejorable para visitar Agrigento”

“Una verdadera experiencia”

“Lugar de ensueño donde se junta la tierra y el cielo !!!”

“Entorno Unico, vaya si puede.”

“Ubicación fantástica.”

“excelente Focaccia”

“Uno de los mejores panini ;)”

“que ricas focaccias”

“Muy buen servicio”

Rifacendosi alle definizioni riportate in Pano Alamán e Rodrigo Mora (2011) possiamo notare come, seppur le funzioni e la forma non combacino perfettamente, questi titoli rispecchiano molte delle caratteristiche appartenenti agli slogan pubblicitari. Sono infatti enunciati molto brevi, concisi, con un' alta densità semantica, cioè sono formati soprattutto da sostantivi, aggettivi e verbi piuttosto che da pronomi, congiunzioni o preposizioni. Essi condensano in poche parole, a volte una sola, il significato che vogliono trasmettere, che solitamente è la desiderabilità della visita al luogo descritto nel testo che introducono. Sono costituiti soprattutto da aggettivi positivi, spesso da toni enfatici che richiamano *topoi* tipici del linguaggio del turismo come *carpe diem* e *locus amoenus*, in quanto tendono a fare breccia nelle emozioni del destinatario. In ogni caso il fine di questi titoli è sicuramente quello di suscitare l'attenzione dell'utente, ma non per vendere un prodotto o per far sì che questo rimanga impresso nella sua memoria, bensì per fare in modo che l'utente in questione decida di leggere la recensione a cui appartiene il titolo e fargli scoprire informazioni utili sulla meta a cui è interessato. Altra caratteristica tipica del linguaggio del turismo che possiamo ritrovare nei testi analizzati è l'utilizzo, anche se sporadico, di forme impersonal: *se exponen obras de artistas reconocidos*; *se trata de 2 habitaciones privadas, cargadas de historias y anécdotas*; *se puede subir incluso a pie al Monte...* Molto più frequenti sono invece le formule d'obbligo espresse attraverso varie costruzioni: con l'impersonalità (*se debe visitar*), con l'imperativo (*debe visitarlo*; *tengan en cuenta que*), con orazioni negative (*no se pierdan el tour*; *no olvidar de tomar un café en la Galería Vittorio Emanuele*; *no debe de faltar*) o affermative (*hay que visitarlas*; *merece la pena*; *va a valer la pena*). Similmente a quanto avviene nei testi turistici tradizionali come le guide, queste costruzioni si propongono di accompagnare il lettore in una determinata direzione evidenziando ciò che vale la pena visitare, seppur in forma attenuata di raccomandazione o consiglio. In questo caso però non si tratta di un suggerimento interessato, poiché gli autori dei messaggi (presumibilmente) non traggono nessun vantaggio dalla promozione di essi.

Per quanto riguarda la tipologia di lessico utilizzato, in linea generale risulta molto vicino alla lingua comune, senza riferimenti troppo specifici a termini tecnici o

espressioni specialistiche, nonostante vi si trovino descrizioni dettagliate dei servizi offerti da hotel e ristoranti e quindi una terminologia che in parte si rifà alla sfera gestionale e alle attività ad essa correlate.

Tuttavia, si possono riscontrare alcuni elementi appartenenti a quello che Calvi (2009) definisce l'ambito più originale e proprio del turismo, ossia la descrizione e la promozione di un luogo turistico, che comprende le forme più caratteristiche del linguaggio di questo settore: nella sezione "attrazioni", dove troviamo la descrizione dei vari monumenti o luoghi visitati, abbiamo un lessico comprendente termini tipici del turismo, che rimandano alla storia e alla storia dell'arte (*arte gótica, obras, estilo romano, simbolismo, frescos, pinturas renacentistas, artistas, Miguel Angel, Vasari, renacimiento, Edad Media, Medici, arte y historia*); all'architettura (*arquitectura, monumentos, palacio, columnas, pincho, catedral, Iglesias, interior, exterior, figura, balcones, tejado, techos, mármol, torre, plaza, galería, pasajes secretos*) e alla natura (nel caso di Agrigento: *bellezas de la naturaleza, puesta del sol, piedra caliza, tierra, paisaje, calor, medusas, playa, mar, arena, acantilado, rocalanca arcillosa, calita, roca calcarea, formacion natural, arbustos*).

Nella sezione "alloggi" invece troviamo un lessico più specifico, affine all'ambito pratico, riguardante la struttura in generale e il personale (*alta categoría, recepción, staff, empleados, personal, habitaciones, tamaño, confort, vista, jardín, pasillos, planta baja*), la localizzazione e i trasporti (*ubicación, desde la estación, servicio de traslado al aeropuerto, parada tranvía, Taxis, autobús, proximidad/distancia del centro histórico*), i servizi offerti (*reserva, horario, cortas estancias, limpieza, atención, buffet, desayuno, minibar, parking privado, internet 10Mb/s*) e i prezzi (*precio, sin cargo, relación calidad precio, todo incluido*).

Infine, per i ristoranti chiaramente il lessico verte sull'ambito gastronomico: si fa riferimento sia al servizio (*servicio, reserva, personal, camarero, ambiente familiar*) che al prezzo (*precio, relación calidad/precio, caro*), ma soprattutto al cibo (*comida, ingredientes, sabor, plato, postre, entradas*), riportando i piatti degustati in spagnolo (*chuletón de ternera parrilla; gambas rebozadas con mayonesa de soja; atún; tarta de manzana; tiramisus (coco, nutella y clásico); pescado; marisco; bocadillo; plato de embutidos y quesos; mortadela*); in italiano (*carpaccio di mare y tris di mare; caponata*) o una via di mezzo tra le due (*spaguetti con bogavante; carpacho de pez*

espada; spaghetti alla chitarra con bogavante; ensalada caprese con mozzarella de búfala; focaccias; fetuchini; el riso (arroz) negro; prociutto, tomate y provolone).

Per quanto riguarda l'uso di forestierismi, non se ne riscontrano molti e il più delle volte sono termini che si riferiscono all'ambiente italiano, soprattutto per quanto riguarda gli ambiti narrativi e descrittivi (monumenti, storia, arte, cucina), o appartenenti all'inglese (*hall, suite, minibar, buffet, staff, parking, tour, all inclusive, glamour, cool*) per quel che concerne gli ambiti più pratici (alloggio, servizi).

Analizzando i tempi verbali presenti nei testi analizzati, si può notare come spesso ad alcuni tempi sia associata una specifica funzione: il presente, per esempio, viene utilizzato per descrivere o per esprimere opinioni personali (*tiene, está, es, incluye, cierran, creo que es...*); il passato si usa per raccontare le proprie esperienze (*pedí el viaje por ascensor, vi, me encantó, me dio, quise, nos fuimos en taxi del hotel, no pudimos entrar*). A volte capita che all'interno di una stessa recensione si utilizzino in modo alternato questi due tempi verbali:

El hotel *está* muy bien ubicado. La atención *es* muy buena. *Es* un hotel pequeño y las habitaciones también lo *son* pero *son* cómodas. Es indicado para estar tres o cuatro días y visitar lo que tienes que ver en Milán. La limpieza también *estuvo* bien. El día de nuestra salida nos *prepararon* el desayuno para llevar que nos *entregaron* bien presentado especial para nuestro viaje en tren que *comenzaba* temprano. (Appendice 2/B,6)

L'imperativo in questo contesto viene usato per dare consigli e influire sul comportamento dei lettori (*tengan en cuenta que, no se pierdan el tour, no elijas...*), anche il congiuntivo serve per avvertire o consigliare i lettori dei messaggi (*Para que tengan cuidado y chequen su cambio...*); il futuro infine si usa per anticipare al turista quello che lo aspetta (*vas a pagar más, pero va a valer la pena*). Si distinguono quindi due campi principali, che derivano dalla necessità di condividere la propria esperienza: la descrizione di ciò che si è sperimentato e la segnalazione di quelli che si reputano le scelte migliori o le cose da evitare.

Come conseguenza troveremo, per quanto riguarda la deissi personale, una prevalenza di riferimenti alla prima persona plurale, seguita dalla prima persona singolare, con un'alta percentuale di pronomi personali o possessivi (*yo, me, mi/s, nosotros, nos, nuestro/a*) e alle corrispondenti flessioni verbali. Scarseggiano invece i riferimenti alle seconde persone (singolari e plurali) che sono invece tipiche del linguaggio

promozionale del turismo. Ritroviamo infatti solo alcune allusioni dirette al destinatario, prevalentemente tramite l'utilizzo della seconda persona singolare, spesso in periodici ipotetici di primo grado e a volte associate con l'imperativo:

Si vienes del aeropuerto de Malpensa, desde la estación de Cadorna puedes llegar a pie fácilmente.

Si vienes en coche tienen parking privado

Si eres amante de la lectura, lees alguno de los libros que tienen a tu disposición en los pasillos del hotel.

Si te gusta la fotografía no te arrepentirás

Debe visitarlo

Tienes Agua, zumos, coca cola a tu disposición.

Dispones de internet gratuito

Da questo possiamo dedurre che, seppur il linguaggio utilizzato spesso ricalca i toni enfatici e apparentemente persuasivi del linguaggio turistico tradizionale, il carattere delle recensioni è genuino, senza secondi fini. Infatti chi scrive il messaggio non si propone di influenzare il destinatario per trarne guadagno, ma intende aiutare il futuro turista nella scelta della soluzione migliore, portando la propria esperienza come esempio da tenere in considerazione nel processo decisionale.

4.4.3. Caratteristiche riconducibili alle proprietà del mezzo

Nei testi analizzati si possono evidenziare alcuni elementi tipici della comunicazione mediata dal computer. Tenedo presente che si tratta di un tipo di comunicazione asincrona, risulta inaspettato il carattere piuttosto conciso e trascurato di molti messaggi. D'altra parte bisogna ricordare che nella dimensione virtuale in cui siamo inseriti attraverso la comunicazione mediata dal computer, dove la possibilità di connessioni è infinita e l'immediatezza permea gli scambi linguistici, si riduce la distanza tra pensiero e azione, spingendo chi scrive a esprimere le proprie idee di getto. Pertanto il carattere non standard di molti termini e preposizioni, e la struttura disordinata di alcune recensioni, sono con tutta probabilità da attribuire alla scarsa pianificazione del discorso e alla mancata rilettura ed eventuale rielaborazione del testo. Nonostante l'asincronicità della comunicazione infatti, spesso gli utenti tendono a essere guidati dalla dinamicità e dalla velocità insite nel mezzo, puntando sull'ottimizzazione dello sforzo e trascurando la composizione dei messaggi. Spesso quindi si riscontra a livello grafico l'omissione dei segni di interpunzione, l'uso di

minuscole dopo il punto e di maiuscole innesessarie (*Italia no deja de sorprender con sus catedrales, Iglesias...*), l'omissione degli accenti, l'ellissi di alcuni elementi, la presenza di errori di battitura. Inoltre la mancanza di revisione fa sì che si riscontrino frasi mal strutturate e a volte contraddittorie. A livello sintattico questo comporta la scarsa scorrevolezza di alcuni enunciati, che appaiono di difficile comprensione:

la verdad chocarte con la catedral es imponente creo que es una de las mas linda que vi en Italia *no hay que visitarla si o si* (Appendice 2/A,6).

Imperdible entrar tambien es divina (Appendice 2/A,10).

Es imponente esta Catedral gótica, su arquitectura es impresionante. Además, la están "limpiando" toda y realza aun más. Sus columnas tienen una figura al final de cada una ellas y todas ellas tienen un detalle de terminación impresionante. *Es imperdible no visitarla*. Cuando fuimos había un concierto de la Scala, que también fue espectacular, no olvidar de tomar un café en la Galería Vittorio Emanuel (Appendice 2/A,2).

Actualmente con alguna obra exterior que no resta interes a la visita (Appendice2/A,8).

Ritroviamo inoltre alcuni elementi tipici del discorso mediato dal computer come la reiterazione grafica (Lo recomiendo!!!; es un sitio muuuuuuuuy recomendable) e dei segni di interpunzione (in particolare del punto esclamativo: la cama gigantesca!!!), l'uso di emoticon: "Uno de los mejores panini ;)", l'uso eccessivo dei puntini di sospensione al posto della giusta punteggiatura:

Uno de los lugares más bellos del mundo.....Agua cristalina, rocas calizas de una blancura deslumbrante, arena blanca....Espectacular e imprescindible en una visita a Sicilia.... Una larga escalera rustica da acceso a un paisaje incomparable....Para pasar todo el día allí.....Ambiente heterogéneo, familiar y al mismo tiempo "cool".....Uno de mis mejores recuerdos.....(appendice 4/A,8)

Insieme alle maiuscole (*RECOMENDABLE 100% , LO RECOMIENDO*, Este hotel es *EXCELENTE!!!*), questi sono tutti mezzi usati per trasmettere enfasi al concetto o alla valutazione che si sta esprimendo o, come nel caso dei puntini di sospensione, per simboleggiare la dimensione del ricordo, il libero flusso dei pensieri così come compaiono nella mente, prima di essere riorganizzati logicamente in frasi. Per quanto riguarda invece la presenza di elementi morfosintattici e lessicali colloquiali, ritroviamo alcune espressioni come "y ojo, que yo no tengo nada contra los niños", "Si no quieres hacer cola y te da flojera, no te pierdes de nada al no comer en ese lugar", *aluxinas, a/lo bestia* e l'utilizzo di diminutivi (*playa normalita, calita, escaleritas, mesitas, verdurita*,

papitas, vinito, un poquito, a la tardecita, prontito). In particolare, solo due recensioni esibiscono un gergo piuttosto colloquiale e dell'ironia:

“Un desmadre de bocadillo”

Preparan el bocadillo delante de tí y *aluxinas* pepinillos con *lo bestias* que son, meten muchísimo de todo y *a lo bestia*. ¡Me han puesto *1000 toneladas* de salami en el bocata! Es barato y está en un buen sitio, pero definitivamente los bocatas son excesivos y no están muy buenos. (Appendice 3/C,8)

“La Sbriciolona....!!!”

En una calle detras de el palazzo Viejo esta esa popular tienda de facaccia muy rellena con productos de calidad y preparados al momento....se come en la calle con un buen vaso de vino Toscano...esperencia divertida y caserecha...un letrero os invita a probar las salsas y cremas (verdurita piccante,alcachofas,aceitunas,trufas)*porfavor no pedir ni ketchup ni alioli...jeje y para el Pesto ir a Genova....jeje!!!* (Appendice 3/C,10)

4.4.4. Le recensioni negative

La particolarità di questi portali popolati da commenti generati dagli utenti è la possibilità di esprimere anche giudizi negativi ed evidenziare gli elementi che non sono stati all'altezza delle aspettative. Solitamente la pagina iniziale di una destinazione/alloggio/ristorante mostra le recensioni per data (dalla più recente alla più vecchia o viceversa) o per punteggio. Se nel primo caso quindi possono apparire valutazioni di vario tipo, nel secondo chiaramente avremo le recensioni in ordine di gradimento. Analizzando i testi prescelti si nota come le recensioni nettamente negative non siano molte, la maggior parte infatti risultano positive; bisogna comunque tener presente che gli elementi selezionati erano tutti fra i primi posti delle varie liste di Tripadvisor. Ciò che viene messo in evidenza nelle recensioni negative è principalmente la disattenzione delle aspettative del visitatore: “*las imágenes son parciales y están fuera de contexto*”, “*uno se hace más expectativas por ser el numero 1 en trip advisor*”, spesso create dallo stesso Tripadvisor e dalle recensioni precedentemente postate da altri utenti, come si evince da frasi come “*fuimos con muchísima expectativas por las imágenes que vimos en la web*”, “*fuimos a este restaurante guiándonos por las opiniones de otros viajeros de Tripadvisor*”, “*fuimos animados por las críticas*”. Spesso comunque, sia nelle recensioni con una valutazione generale negativa che in quelle con una valutazione generale positiva, si riscontrano tecniche di mitigazione della negatività tramite l'esaltazione di elementi positivi:

Si bien la roca de la Scala es espectacular y el mar de un color impresionante, el entorno desmerece toda esa belleza (Appendice 4/A,10).

Se trata de un pequeño *pero agradable* hotel de camino, con una *excelente vista* hacia el parque arqueológico del lugar, pero muy lejos de la ciudad y sin nada más a los alrededores. *De positivo* el desayuno y el jardín del hotel.
De negativo el excesivo precio (330€) de la habitación (Appendice 4/B,9).

Oppure, nel secondo caso, l'appunto di imprecisioni o difetti anche in descrizioni complessivamente positive:

Bellissima catedral italiana, impacta por sus dimensiones y su arquitectura. *A pesar de la cantidad de gente el ingreso es muy organizado* (Appendice 2/A,1).

Tiene una panorámica de Florencia muy bonita, *no se pudo apreciar en su totalidad y tomar muchas fotos por tanta gente que había* (Appendice3/A,1).

Lo destacable es la excelente ubicación, *lo malo son las habitaciones muy pequeñas y un tanto oscuras* (Appendice 2/B,8).

El único "pero" es tal vez si vienes en tren, la estación queda un poco lejos, caminando es más o menos unos 30 minutos (Appendice3/B,1).

Por poner un pero tardaron de más en traer los antipasti (Appendice 4/C,4).

C'è poi chi non si vuole sbilanciare e affianca valutazioni molto positive a elementi negativi, inserendo all'interno della stessa frasi termini contraddittori:

Chuleton de ternera parrilla *algo duro* 20 euros *pero buen sabor*, gambas rebozadas con mayonesa de soja con *demasiado sabor a harina al masticar* 9 euros, *regular*, spaguetti con bogavante plato *espectacular a la vista y bueno de sabor pero no excelente*, 15 euros, postre tres tiramisus (coco, nutella y clásico) bueno, 8 euros [...] *Puedo volver, pero tampoco es nada espectacular* (Appendice 2/C,2).

Es una playa *normalita*, seguida de una zona de acantilados de roca blanca arcillosa *increíbles*. Allí hay alguna calita *pero* el acceso es casi *imposible*. La gente va a sacar fotos, disfrutar del paisaje o tomar el sol *pero como playa playa no sirve* (Appendice 4/A,4).

Proprio il fatto che a volte alcune critiche risultino gratuite e inutili contribuisce ad avvallare il sospetto di inaffidabilità di alcune recensioni; molti operatori infatti ritengono di venire danneggiati inutilmente da commenti troppo duri e non veritieri. Bisogna però tener presente che quelle negative non sono la maggioranza delle recensioni totali e che, come contromisura, i gestori delle attività hanno la possibilità di rispondervi direttamente e chiarire la loro versione dei fatti. Rispondere alle recensioni (sia positive che negative) è un ottimo strumento che serve a dimostrare, sia a chi ha già usufruito dei servizi che ai futuri clienti, un sincero interesse da parte del management

alla comunicazione con la clientela, e un'apprezzabile serietà nel gestire il servizio clienti.

Per quanto riguarda i testi analizzati, essendo la maggior parte positivi, non abbiamo trovato molte risposte a recensioni negative. In generale comunque queste tendono ad essere piuttosto lunghe, spesso redatte nella lingua materna del proprietario o al massimo in inglese e, al contrario dei consigli dati nella sezione "come rispondere a una recensione", tendono a ribattere punto per punto gli elementi negativi riportati dal cliente, con toni non sempre imparziali e cortesi. In ogni caso ribadiamo che questo vale per i gestori italiani, non per le risposte a critiche negative in generale. Nella risposta qui riportata a una recensione del 27 giugno 2013 sul ristorante La posata di Federico II di Agrigento, si può notare come l'uso caotico o assente della punteggiatura e la struttura imprecisa degli enunciati sembrano ricalcare lo stile concitato di chi vuole far valere le proprie ragioni, preso dalla foga del momento:

“Mala relación precio/calidad”

Restaurante de gestión familiar, servicio, lento y desordenado, trajeron la entrada de un comensal conjuntamente con el plato principal del otro. 1 bruschetta, 1 plato de pasta y un plato con 2 escalopes de ternera con salsa de gorgonzola, pistachos y miel, sin acompañamiento, 1 agua mineral y una coca, 50 €.No volvería.

astice_11, cuoco en La Posata Di Federico II, respondió a esta opinión, 10 julio 2013
Egregio signore lei definisce il nostro servizio lento ,i nostri piatti vengono preparati nel momento in cui vengono ordinati ,cuciniamo tutto al momento, si lamenta del prezzo asserendo di avere mangiato due scaloppine avete mangiato due filetti di vitello intorno ai 300g ciascuno,da cio devo dedurre che lei sconosce la differenza tra una scaloppina e un filetto .IL piatto viene servito con all'incirca 80g di ottimo gorgonzola e miele di acacia e pistacchio Siciliano di ottima qualita .I nostri prodotti sono selezionati e testati prima del loro utilizzo.Le abbiamo portato il menu ' e lei ha scelto liberamente consapevelo di quando avrebbe speso nessuno costrizione da parte nostra ,mi scusi ha preso un pani cunzatu ,non una semplice bruschetta,con acciughe, primo sale, pomodoro ciliegino, crema di basilico ,un primo piatto, due filetti di vitello ,che lei chiama scaloppine,dal peso di 600g circa un acqua ,una coca pagando semplicemente 50 euro e si lamenta?le do un consiglio frequenti le rosticcerie trovera' le sue amate scaloppine e forse paghera' di meno .lasaluto cordialmente

Trovare risposte alle recensioni positive invece non è scontato, poiché se un servizio è stato apprezzato non si sente la necessità di ricambiare il complimento. Tuttavia, nel corpus analizzato, in particolare nella sezione “hotel” riguardante Firenze (Appendice 3/B), possiamo vedere come il proprietario della struttura abbia risposto a quasi tutte le recensioni, ringraziando del commento positivo e della permanenza nella struttura e

augurandosi di rivedere presto i clienti. In aggiunta si può notare lo sforzo di rispondere in spagnolo, anche se non sempre corretto. Molto più spesso in generale le risposte vengono scritte in inglese o, in questo caso, in italiano.

Estimato Cliente,
Gracias por su comentario nos alegramos de que tenía una buena estancia.
Saludos,
Gabriele Cecioni

Estimado cliente,
Muchas gracias por sus amables palabras y nos sentimos honrados de haber tenido como invitados en el hotel David!
Saludos,
Gabriele Cecioni

Estimado cliente,
Muchas gracias por sus comentarios, nos vemos la próxima vez!
Saludos
Gabriele Cecioni

4.5. Riflessioni conclusive

Dall'analisi dei testi raccolti possiamo dedurre che il linguaggio utilizzato nei portali turistici specializzati, come Tripadvisor, risulta molto eterogeneo ma caratterizzato da peculiarità tipiche sia del linguaggio del turismo sia della comunicazione mediata dal computer. Se infatti, da una parte, gli utenti che usufruiscono di questi spazi per condividere le proprie esperienze e opinioni su ciò che hanno visto e sperimentato utilizzano un linguaggio permeato da ricorsi e formule tipiche del linguaggio del turismo, in particolare di quello promozionale, come l'aggettivazione esagerata, l'utilizzo di formule d'obbligo, l'impersonalità, la concisione e la brevità; dall'altra la scarsa presenza di allusioni dirette all'interlocutore, l'abbondanza nell'uso della prima persona plurale, i riferimenti alla propria opinione (*creo que, en mi opinión, no sé, para mí*) e l'alternarsi di valutazioni molto diverse fra loro dimostra il carattere non promozionale di questi messaggi. Per quanto influenzati dagli stili convenzionali e quindi spinti a imitarne il linguaggio, il fine dei "critici" di Tripadvisor non è quello di promuovere o denigrare una meta turistica per trarne un guadagno. Essi tendono a spingere il lettore nella direzione che ritengono più opportuna ma solo per fare in modo che la loro esperienza possa essere d'aiuto ad altri viaggiatori, semplicemente

suggerendo, consigliando, esaltando il positivo e scoprendo il negativo. In ogni caso spesso le valutazioni negative non sono molto numerose e quando sono presenti si tende ad attenuarne la forza, probabilmente perché in un contesto di questo tipo dove il denominatore comune è la collaborazione tra pari, si cerca di attenersi ai principi pragmatici di cooperazione e di cortesia, ovvero si cerca di rispettare le massime conversazionali di qualità e di modo e di usare una serie di strategie per massimizzare i vantaggi e minimizzare gli svantaggi in termini di faccia (intesa come l'insieme della propria stima di sé, della propria reputazione e dell'immagine pubblica, emotiva e sociale) (Bettoni, 2006: 81).

Un insieme così eterogeneo di stili e funzioni risulta difficile da far rientrare in una categoria prestabilita di genere testuale, a maggior ragione trattandosi di un campo sviluppatosi nel web 2.0 e di un ambito particolare come quello turistico.

Le recensioni gestite da questi siti non risultano così nettamente informative, come accade per esempio nelle discussioni dei forum dove abbondano termini semi-tecnici, descrizioni e informazioni pratiche, ma neanche estremamente espressive e narrative come lo possono essere i blog di viaggio. Inoltre, seppur in apparenza manifestino una funzione persuasiva simile a quella degli annunci pubblicitari e intenzioni direttive come accade nelle guide o nei programmi di viaggio e gli itinerari, esse non possono rientrare in nessuno di questi generi. In ogni caso, alla commistione di così tante e diverse proprietà, si aggiunge un elemento peculiare invece di questi testi: la presenza di valutazioni negative, difetti o carenze in ciò che viene descritto.

Derivante dalla rivoluzione del web, la possibilità di esprimere opinioni anche negative e renderle pubbliche è sicuramente un aspetto innovativo che contraddistingue l'ambito turistico. Seppur la partecipazione attiva degli utenti al discorso turistico non può soppiantarsi al ruolo degli esperti, essa può invece aprire la strada a un dialogo o a un *trialogue*, se comprendiamo anche i residenti delle destinazioni turistiche (Dann, 2012) e alla cooperazione nella comunicazione turistica che fino a poco tempo fa si definiva monologica. Come meglio asserisce Dann (2012: 61):

Since all these interactive channels provide collective evidence of the greater democratisation of the language of tourism, surely the time is now ripe for providing updated models that incorporated the change from one-way to two-way and three-way communication between the tourist industry, the tourist and the touree.

CONCLUSIONI

Il linguaggio del turismo appare sicuramente come una varietà linguistica molto particolare, eterogenea e a tratti sfuggente. Essa tuttavia può essere classificata come lingua speciale perché possiede alcune caratteristiche peculiari, che si riscontrano in particolar modo nella comunicazione tra esperti e pubblico. È infatti il linguaggio promozionale e informativo quello più tipico di questo settore con il quale, attraverso la descrizione delle destinazioni e dei servizi offerti, si cerca di indirizzare il destinatario dei messaggi verso l'acquisto di un particolare prodotto o la fruizione di un servizio.

Negli ultimi anni, a causa del progresso esponenziale delle nuove tecnologie, in particolare delle ICT, questa sfera del settore turistico si è sviluppata enormemente: con l'ingresso nell'era digitale è cambiato il modo di comunicare, anche per quel che riguarda lo scenario turistico. Sono cambiati sia i generi testuali tipici di questo settore, che migrando al web hanno acquisito nuove proprietà, sia i rapporti e le interconnessioni tra il management e i clienti.

Nel primo caso abbiamo assistito a una trasformazione del concetto stesso di genere che deve essere inteso come testo nel contesto e quindi risulta strettamente collegato all'intorno in cui è inserito, a partire dal mezzo attraverso il quale si comunica. Il passaggio alla dimensione virtuale ha permesso di sviluppare la comunicazione in direzioni prima impensabili: si trasformano i processi di formulazione e di pianificazione del discorso e le strategie e le tecniche per compierlo in maniera ottimale; si fondono le caratteristiche tipiche del parlato con gli elementi tecnici della scrittura, sviluppando strategie di compensazione per la mancanza di quegli elementi metadiscorsivi e paralinguistici tipici delle interazioni faccia a faccia, ma si approfitta anche degli strumenti messi a disposizione da questo nuovo contesto. I testi inviati tramite la rete acquisiscono caratteristiche peculiari come la multimedialità, l'ipertestualità e la dinamicità che permettono ad autori e lettori di creare interazioni attive, veloci, vitali che possono assumere diverse forme in base alle esigenze sia di chi le crea sia di chi ne usufruisce. Proprio per questo motivo anche le interazioni tra management e consumatori sono mutate: il vecchio modello di comunicazione unidirezionale e monologica, che vedeva i professionisti del turismo come unici incaricati della gestione e distribuzione delle informazioni, si è trasformata in un

dialogo continuo tra le parti, dove il turista è al centro e non solo può rispondere agli operatori, ma veste egli stesso i panni di esperto e di comunicatore a sua volta. Con l'avvento del web sociale si sono aperte nuove possibilità per i consumatori, tanto da trasformare il ruolo del cosiddetto turista 2.0: autonomo, proattivo, esperto, il nuovo turista ha la capacità di gestire da solo la programmazione del suo viaggio, di ricercare le informazioni necessarie, ma soprattutto di condividere con i suoi pari quelle di cui è in possesso. La distribuzione di informazioni utili, aggiornate e affidabili generate dagli utenti è la funzione principale su cui ormai si basano gran parte dei portali di turismo. Questo tipo di informazioni viene ritenuta più interessante e degna di attenzione rispetto a quella convenzionale, generata dall'industria del turismo. Così il web ha iniziato a popolarsi di forum e di blog di viaggio o siti di recensioni.

Per capire come gli utenti utilizzano questi mezzi e come comunicano al loro interno, abbiamo analizzato alcune recensioni pubblicate sul sito che rappresenta la community di viaggiatori per eccellenza: Tripadvisor. Prendendo in esame il portale spagnolo (Tripadvisor.es) ci siamo focalizzati su tre destinazioni italiane (Milano, Firenze e Agrigento) e, per ciascuna meta, sulle sezioni più importanti nella progettazione di un viaggio: alloggio, ristorazione e luoghi di interesse. Dall'analisi dei testi pubblicati si può notare come si tratti di forme eterogenee e piuttosto varie, in quanto la partecipazione a questo tipo di comunicazione sia permessa a chiunque si sia iscritto tramite una semplice procedura. Se quindi da un lato è difficile associare un particolare modo di esprimersi a quelli che sono i parametri sociologici canonici (età, sesso, provenienza, grado di istruzione, ecc.), dall'altro si possono riscontrare caratteristiche discorsive tipiche del linguaggio del turismo, da una parte, e della comunicazione mediata dal computer, dall'altra. Sembra infatti che molte delle recensioni pubblicate sul sito imitino il linguaggio tipicamente usato nei testi turistici promozionali o informativi (come guide, dépliant, brochure o cataloghi). In essi abbondano gli aggettivi qualificativi e superlativi tesi a sottolineare la grandezza, la bellezza e l'unicità dei luoghi visitati, a tratti si usano costrutti impersonali e d'obbligo con l'intenzione di guidare il lettore verso un determinato tipo di percorso. Gli enunciati sono molto brevi e la sintassi molto semplice, formata da un buon numero di frasi nominali spesso giustapposte. La concisione quindi permea gran parte dei messaggi, a volte sfociando in uno stile quasi telegrafico. Va fatto notare però come, seppur molto simili ai testi

prodotti dai professionisti, il fine di questi messaggi non sia quello di vendere un prodotto o di promuovere una destinazione, poiché gli utenti non vi trarrebbero nessun guadagno. Piuttosto, la funzione primaria delle recensioni è quella di condividere le proprie esperienze e fare in modo che possano rappresentare per i futuri viaggiatori degli strumenti utili per scegliere l'opzione più adatta alle loro esigenze.

In secondo luogo, possiamo riscontrare anche caratteristiche attribuibili al mezzo utilizzato, come la brevità e la struttura molto semplice dei messaggi. Infatti, nonostante si tratti di una comunicazione asincrona, gli elaborati sembrano scarsamente pianificati e, dalla sovrabbondanza di errori grafici, la revisione degli stessi appare inesistente. La causa di questo stile poco curato può essere ricondotta all'immediatezza offerta dal mezzo e alla tendenza da parte degli utenti ad ottimizzare gli sforzi nella stesura dei messaggi. Non è insolito trovare in rete errori di battitura o grammaticali e l'uso inappropriato della punteggiatura; in ogni caso elementi come l'utilizzo sproporzionato di puntini di sospensione, la reiterazione grafica di alcune lettere e l'uso delle maiuscole per parole o frasi intere non costituiscono errori dovuti alla scarsa conoscenza della lingua o del mezzo, bensì tecniche discorsive utilizzate per conferire enfasi o una connotazione emotiva particolare agli enunciati in cui sono inseriti.

Tipica del contesto in cui sono inseriti questi testi è invece la presenza di elementi negativi e di recensioni che esemplificano le disattenzioni e i disservizi subiti dai consumatori. La possibilità di esprimere giudizi negativi, e di indirizzarli direttamente alle strutture interessate o pubblicamente tramite portali come Tripadvisor, è stata acquisita solo recentemente dai consumatori; così ora, attraverso l'esposizione dei punti deboli del prodotto di cui si è usufruito, si può fare un servizio pubblico mettendo in guardia i potenziali clienti su ciò che li aspetta. Bisogna però tenere a mente che si tratta di opinioni personali e che, sebbene statisticamente le possibilità di imbattersi in recensioni false sia molto bassa, rimane pur sempre una possibilità. D'altronde, se da un lato la presenza di recensioni false causa un danno ingente all'affidabilità di siti come Tripadvisor, che si basano sulla credibilità e l'attendibilità dei contenuti che ospita, dall'altro la presenza di queste recensioni a volte comporta danni importanti anche per l'immagine dell'azienda a cui sono rivolte. Per questo è importante che chi gestisce un'attività nel settore del turismo non sottovaluti i nuovi mezzi messi a disposizione dalle nuove tecnologie, ma li utilizzi a proprio vantaggio. È ormai risaputo che gestire

con professionalità anche le lamentele dei clienti rappresenta una risorsa importante per migliorare la comunicazione con essi e al tempo stesso l'immagine della struttura. Se da un lato la comunicazione spontanea ha permesso ai consumatori di svincolarsi dalla gestione univoca delle informazioni da parte degli esperti, dall'altra la presenza così cospicua di pareri, idee e commenti riguardo ai servizi e ai prodotti offerti costituisce un'opportunità da non sottovalutare per i professionisti che, analizzandoli e sfruttandoli, possono capire come migliorare le proprie prestazioni ed avvicinare a loro gli interlocutori, indirizzando la comunicazione nel modo più appropriato.

Se i sistemi socio-economici si fondano su relazioni individuali realizzate attraverso la comunicazione e la comunicazione è l'elemento cruciale che percorre trasversalmente tutti gli ambiti del settore turistico, è evidente come lo studio del linguaggio, in tutte le sue varie forme, possa contribuire a sviluppare strategie di marketing mirate a capire come si evolvono i rapporti sociali e l'interazione tra i vari interlocutori.

BIBLIOGRAFIA

- BALBONI, P.E. (2000). *Le micro lingue scientifico-professionali*. Torino: UTET.
- BARACCO, A. (2002). “La comunicazione mediata dal computer”. In Bazzanella, C. (ed.). *Sul dialogo. Contesti e forme di interazione verbale*. Milano: Guerini, pp. 253-267.
- BERRUTO, G. (1987). *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- BETTONI, C. (2006). *Usare un'altra lingua. Guida alla pragmatica interculturale*. Roma-Bari: Laterza.
- BUHALIS, D. / LAW, R. (2008). “Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research”. *Tourism Management*, n. 29: 4 pp. 609–623.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000162> [07/05/2014]
- CALVI, M.V. (2000). *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: M. Baroni.
- CALVI, M.V. (2001). “El léxico del turismo”. In Ángel M. Felices Lago (coord.). *El ELE para contextos profesionales. Cultura e intercultura en la enseñanza del español a extranjeros*, http://www.ub.es/filhis/culturele/cont_pro.html [09/04/2014]
- CALVI, M.V. (2010). “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica*, n.19, pp. 9-32.
http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf [31/05/2014]
- CALVI, M.V. / BONOMI, M. (2008). “El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero”. In . Navarro, C. et al. (eds.). *La comunicación especializada: terminología y traducción*. Bern: Peter Lang, pp.181-202
http://www.contrastiva.it/baul_contrastivo/dati/barbero/Calvi_Bonomi.pdf [02/06/2014]
- CALVI, M. V. / BORDONABA ZABALZA, M. C. / MAPELLI, G. / SANTOS LÓPEZ, J. ed. (2009). *Las lenguas de especialidad en español*. Roma: Carocci.
- CALVI, M.V. / MAPELLI, G. (2010). “La presencia de términos culturales en las páginas web de turismo”. In Civil, P. / Crémoux, F. (eds.). *Nuevos caminos del hispanismo*. Madrid: Iberoamericana Vervuert, pp. 43-51.
<http://www.linguaturismo.it/Web%20turismo%20Calvi%20Mapelli%202010.pdf> [03/03/2014]
- CALVI, M.V. / MAPELLI, G. (eds.) (2011). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang.
- CARDONA, G.R. (1987). *Introduzione alla sociolinguistica*. Torino: Loescher.

CASSANY, D. (2012). *En línea. Leer y escribir en la red*. Barcellona: Anagrama.

CEBRIÁN, J.L. (2007). “La vida en un blog”. *El País*, 5 noviembre 2007
http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/11/05/actualidad/1194256861_850215.htm
h [24/3/2014]

COGNO E. / DALL'ARA, G. (1999). *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*. Milano: Franco Angeli.

CRYSTAL, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

DANN, G.M.S. (1996). *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. Oxon: CAB International.

DANN, G.M.S. (2007). “Revisiting the language of tourism: what tourists and tourees are saying”. In De stasio, C. / Palusci, O. (eds.). *The languages of tourism. Turismo e mediazione*. Milano: Unicopli, pp.15-31.

DANN, G.M.S. (2012). “Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and trialogue”. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Clutural*, n. 10: 4, pp. 59-70.

DWYER, P. (2007). “Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities”. *Journal of Interactive Marketing*, n. 21, pp. 63-79.

EUROPAPRESS (2014), *Diez destinos españoles, entre los premiados en los Traveller's Choice Tripadvisor*, 8 aprile, <http://www.europapress.es/turismo/destino-espana/turismo-urbano/noticia-diez-destinos-espanoles-premiados-travellers-choice-Tripadvisor-20140408143856.html> [14/05/2014]

FIORENTINO, G. (2010). “Forme di scrittura in rete: dal web 1.0 al web 2.0”. In Aprile, M. (ed.). *Lingua e linguaggio dei media. Atti del convegno di Lecce (22-23 settembre 2008)*. Roma: Aracne editrice, pp. 193-208.

FIORENTINO, G. (2013). “L'italiano delle piazze virtuali”. In Carmello, M. / Cacchione, A. / Iasci, M.L. (ed.). *Unità e molteplicità in Italia, fra lingua e cultura: 1861-2011*. Alessandria: Edizioni dell'Orso.

GARZONE, G. (2007). “Genres, multimodality and the World Wide Web: Theoretical issues”. In Garzone, G./ Poncini, G. / Catenaccio, P. (eds.) *Multimodality in corporate communication. Web genres and discursive identity*. Milano: Franco Angeli, pp. 15-30.

GARZONE, G. (2012). “Why do genres change?”. In Garzone, G. / Catenaccio, P. / Degano, C. (eds). *Genre Change in the Contemporary World. Short-term Diachronic Perspectives*. Bern: Peter Lang, pp.21-40.

GÖEZ, M. / MASSARENTI, C. (2010). “Turismo, turisti, Internet”. In Marra, E./ Ruspini, E. (ed). *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*. Milano: Franco Angeli, pp. 27-45.

http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/15_4044/materiale/turismo%20turisti%20internet%20capitolo%201%20m.%20goetz%20e%20c.%20massarenti%20mag%2018%2010%20.pdf [14/05/2014]

GÓMEZ TORREGO, L. (2001). “La gramática en Internet”. In *Lengua y escritura en Internet: Tres décadas de red-acción, Congresos internacionales de la lengua española*. http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/gomez_l.htm [01/04/2014]

GRIJELMO GARCÍA, A. (2001). “El ciberlenguaje provisional”. In *Lengua y escritura en Internet: Tres décadas de red-acción, Congresos internacionales de la lengua española*. http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/grijelmo_a.htm [01/04/2014]

HERRING, S.C. (2001). “Computer-Mediated Discourse”. In Schiffrin D. / Tannen D. / Hamilton H.E. (eds). *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell, pp.612-634.

HUDSON, S. / THAL, K. (2013). “The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, n. 30: 1-2, pp.156-160.

JIMÉNEZ, F.S. (2012). “El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio”. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, n. 10: 4, pp. 143-153.

LABORDA GIL, X. (2004). “Foros virtuales, ética lingüística y aspectos legales”. *RED: Revista de Educación a Distancia*, n. 12 <http://www.um.es/ead/red/12/laborda.pdf> [24/03/2014]

LEE, C.C / HU, C. (2004). “Analyzing Hotel Customers’ E-Complaints from an Internet Complaint Forum”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, n. 17: 2-3, pp.167-181.

MACI, S.M. , (2007). “Virtual Touring: The Web-Language Of Tourism”. *Linguistica e filologia*, n. 25 pp. 41-65 <http://aisberg.unibg.it/bitstream/10446/102/2/LeF25%282007%29Maci.pdf> [03/02/2014]

MANCA, E. (2007). “Beauty and tranquillity in the language of tourism”. In De Stasio C. / Palusci O. (ed). *The languages of tourism. Turismo e mediazione*. Milano: Unicopli, pp.113-128.

- MAPELLI, G. / PICCIONI, S. (2011). “Taxonomía de los textos turísticos: factores lingüísticos y factores contextuales”. In Calvi, M.V. / Mapelli, G. (ed). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, pp. 47-73.
- NAVARRO, M./ MIOTTI, R. (2011). “La combinatoria preferente en los sitios web de los lugares patrimonio de la UNESCO españoles e italianos. In Calvi, M.V. / Mapelli, G. (ed). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, pp. 315-333.
- O'CONNOR, P. (2010). “Managing a Hotel’s Image on Tripadvisor”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, n. 19: 7, pp. 754-772.
- OLMEDO RAMOS, J. (2001). “Lengua y escritura en Internet: tres decada de “red-acción” (1971-2001)”. In *Lengua y escritura en Internet: Tres décadas de red-acción, Congresos internacionales de la lengua española*.
http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/olmedo_j.htm [01/04/2014]
- PANO ALAMÁN, A. (2008). *Dialogar en la Red. La lengua española en chats, e-mails, foros y blogs*. Bern: Peter Lang.
- PANO ALAMÁN, A. / MANCERA RUEDA, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*, Madrid: Arco Libros, col. Cuadernos de Lengua Española
- PANO ALAMÁN, A. / RODRIGO MORA, M. J. (2011). “El eslogan en el sitio web Spain.info de Turespaña”. In Bazzochi, G. / Capanaga, P. / Piccioni, S. (ed). *Turismo ed enogastronomia tra Italia e Spagna. Linguaggi e territori da esplorare* Milano: FrancoAngeli, pp. 155-168.
- PANO ALAMÁN, A./ RODRIGO MORA, M. J. (2012a). “Mecanismos discursivos de promoción de eventos en la Web: los titulares de las Expos”. In Calvi, M.V. / Bordonaba Zabalza, M. C. / Santos López, J. (ed). “Confini mobili: lingua e cultura nel discorso del turismo”, *Altre Modernità/Otras modernidades/Autres modernités/Other modernities. Rivista di studi letterari e culturali*, pp. 264-278.
<http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/2026> [12/05/2014]
- PANO ALAMÁN, A./ RODRIGO MORA, M. J. (2012b). “En la persuasiva Red del eslogan turístico”. In Botta, P. et al. (ed). *Rumbos del hispanismo en el umbral del Cincuentenario de la AIH*. Roma: Bagatto Libri, volume 8, pp.469-477
- PISTOLESI, E. (2004). *Il parlare spedito. L’italiano di chat, e-mail e SMS*. Padova: Esedra.
- PISTOLESI, E. (2010). “Lingua e comunicazione nel web 2.0”. *Italianieuropei*, 29 aprile 2010
<http://www.italianieuropei.it/la-rivista/archivio-dei-quaderni/item/1604-lingua-e-comunicazione-nel-web-20.html> [14/04/2014]

RODRÍGUEZ ABELLA, R.M. (2011). “La lengua de la promoción turística en el sitio [www. Turismodecanarias.com](http://www.Turismodecanarias.com). In Calvi, M.V. / Mapelli, G. (ed). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, pp.153-175.

SANTULLI, F. (2012). “Genre variation and genre change: theory and applications”. In Garzone, G. / Catenaccio, P. / Degano, C. (ed). *Genre Change in the Contemporary World. Short-term Diachronic Perspectives*. Bern: Peter Lang, pp. 277-294.

SPLENDIANI, S. (2014). “Informare i turisti: il ruolo della Rete”. *ImpresaTurismo*, marzo, <http://www.impresaturismo.it/archivio/70-marzo-2014/352-informare-i-turisti-il-ruolo-della-rete.html> [01/06/2014]

TYRRELL, B. / WOODS, R. (2004). “E-Complaint”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, n. 17: 2-3, pp. 183-190.

VACCINA, A. (2010). *Marketing turistico e comunicazione spontanea in Internet*. Padova: CLEUP.

YUS, F. (2001). “Ciberpragmática: entre la compensación y el desconcierto”. In *Lengua y escritura en Internet: Tres décadas de red-acción, Congresos internacionales de la lengua española*.
http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/yus_f.htm [01/04/2014]

SITOGRAFIA

www.Tripadvisor.it

www.Tripadvisor.com

www.Tripadvisor.es

www.wikipedia.org

APPENDICE 1

AZIENDA

Hoteles en destinos populares:

Tanto si prefieres grandes cadenas hoteleras o los encantadores y únicos hoteles boutique, en Tripadvisor encontrarás opiniones auténticas al respecto en las que puedes confiar. De hecho, millones de viajeros han dado a conocer su opinión sobre hoteles, hostales y mucho más en Tripadvisor. Es más, comparte tú también tu opinión y ayuda a los viajeros de cualquier parte del mundo a planificar y disfrutar de un viaje perfecto.

Destinos más populares:

¿Estás planificando un viaje? Date una vuelta por Tripadvisor primero. Aquí encontrarás los comentarios de una gran cantidad de viajeros que dan a conocer sus experiencias negativas y positivas tras su periplo por el mundo. Así, sabrás a qué atenerte antes de hacer una reserva. De paso, en Tripadvisor también encontrarás guías gratuitas con sugerencias y fotos de viajeros como tú que te ayudarán a tomar tus propias decisiones.

La web de viajes más grande del mundo

Encuentra el hotel, hostel u otro tipo de alojamiento perfecto según tus necesidades, para que así disfrutes de unas vacaciones memorables. Tanto si buscas un hotel con encanto, un hostel barato o un hotel en el centro, lo encontrarás gracias a las opiniones y consejos de viajeros como tú. Las fotos de hoteles también te ayudarán a elegir el alojamiento, así como las fotos de destinos te ayudarán a empezar a conocer el destino antes de viajar. Tripadvisor también te ayuda a encontrar vuelos baratos entre miles de itinerarios posibles. No olvides descargar nuestras guías de destinos a todo color y totalmente gratuitas con las que podrás conocer los mejores sitios para alojarte, dónde comer o qué ver, así como visitar nuestro concurrido foro de viajes donde cualquier pregunta que tengas en mente sobre tu viaje será contestada por viajeros como tú.

MILANO

Milán, una de las capitales mundiales de la moda, ofrece infinitas oportunidades para hacer las compras más elegantes. Pásate por el creativo vecindario de Brera para comprar mercancía de cuero excelente y por Via Monte Napoleone, donde encontrarás las boutiques más caras y exclusivas. Las cautivadoras bóvedas de vidrio y mosaicos de la Galería de Vittorio Emanuele II hacen que ir de compras sea comparable a pasearse dentro de un cuadro. Tómate un fascinante descanso de tanta diversión para admirar el emblemático Duomo y consigue entradas para alguna representación en el Teatro de la Scala (Teatro alla Scala). Después de la ópera, el Navigli District vibra al ritmo de la actividad nocturna.

FIRENZE

Florenia es el sueño de todo historiador de arte. La Galleria dell'Accademia rebosa de obras de Miguel Ángel, que está sepultado entre las paredes pintadas al fresco de la Basilica di Santa Croce. Los fotógrafos principiantes pueden hacer fotos del Ponte Vecchio y los compradores profesionales pueden pasar una feliz tarde paseando por las tiendas de la Piazza Santo Spirito. La cocina toscana rinde homenaje a la generosidad de la región. Empapa un trozo de pan crujiente en una generosa cantidad de aceite de oliva autóctono y degústalo: entrarás de inmediato en un verdadero paraíso.

AGRIGENTO

Pese a que Agrigento es una ciudad moderna de unos 60.000 habitantes, situada en la costa suroccidental de Sicilia, la mayoría de los visitantes se acercan para vivir el pasado en sus afueras. Los ciudadanos de la colonia griega de Akragras, en su día la más importante, y situada en el Valle de los Templos (Valle dei Templi), comenzaron a construir siete monumentos sagrados inspirados en el Dórico, durante el siglo VI AC. El Museo Arqueológico de las inmediaciones sirve para poner todo en contexto. Agrigento también cuenta con algunos fascinantes lugares para visitar en su casco antiguo, como la catedral medieval de la época Normanda.

APPENDICE 2

MILANO

A) DUOMO

http://www.Tripadvisor.es/Attraction_Review-g187849-d195239-Reviews-Milan_Cathedral_Duomo-Milan_Lombardy.html

1. “Bella” Cordoba

Opinión escrita el 24 mayo 2014 NUEVO

Bellísima catedral italiana, impacta por sus dimensiones y su arquitectura. A pesar de la cantidad de gente el ingreso es muy organizado

2. “Una Atracción Imperdible” Buenos Aires, Argentina

Opinión escrita el 24 mayo 2014 NUEVO

Es imponente esta Catedral gótica, su arquitectura es impresionante. Además, la están "limpiando" toda y realza aun más. Sus columnas tienen una figura al final de cada una ellas y todas ellas tienen un detalle de terminación impresionante. Es imperdible no visitarla. Cuando fuimos había un concierto de la Scala, que también fue espectacular, no olvidar de tomar un café en la Galería Vittorio Emanuel.

3. “Magnífico” Barcelona, España

Opinión escrita el 19 mayo 2014 NUEVO

A pesar de que el interior de la catedral no está a la altura de las expectativas creadas por el exterior merece la pena entrar a visitarla y subir a los diferentes balcones superiores.

4. “Extraordinario” Aguascalientes, México

Opinión escrita el 16 mayo 2014

Si por fuera es impactante en el interior lo es más. Llegamos un poco antes de cerrar pero fue muy extraordinario. Nos fuimos en taxi del hotel al duomo y de regreso tomamos taxi y el taxista en vez de darme 10 euros me dio 10 kunas (me di cuenta cuando quise pagar y no lo quisieron recibir). Para que tengan cuidado y chequen su

cambio. Nunca me había pasado eso, pero cuando regrese tendré cuidado de revisar mi cambio.

5. “Arte gótico en su máxima expresión” Córdoba, Argentina

Opinión escrita el 16 mayo 2014

Para los fanáticos del simbolismo, el arte y la arquitectura. Pedí el viaje por ascensor. Vas a pagar más, pero va a valer la pena el esfuerzo económico.

6. “IMPACTANTE” Buenos Aires, Argentina

Opinión escrita el 15 mayo 2014

la verdad chocarte con la catedral es imponente creo que es una de las mas linda que vi en Italia no hay que visitarla si o si

7. “MARAVILLOSA” Buenos Aires, Argentina

Opinión escrita el 15 mayo 2014

Me encanto el poder subir en ascensor hasta el tejado y ver las maravillosas vistas de milan. La cantidad de figuras que hay en cada pincho y la bonita figura de la virgen arriba del todo hace del duomo una catedral preciosa para no perderse.

8. “magnifica” Madrid, España

Opinión escrita el 11 mayo 2014

Impresionante por dentro y por el exterior. Actualmente con alguna obra exterior que no resta interes a la visita.

9. “Imponente Catedral” Buenos Aires, Argentina

Opinión escrita el 11 mayo 2014

Italia no deja de sorprender con sus Catedrales, Iglesias, ciudades, monumentos... Il Domo es imponente. Ahora, harta estar pagando para entrar a iglesias.

10. “Impresionante” Buenos Aires, Argentina

Opinión escrita el 8 mayo 2014

Es imponente ver la majestuosidad de esta iglesia realizada íntegramente en mármol ,!!!
Imperdible entrar tambien es divina

11. “Una hobra maestra del gotico”

Es un lugar de esos que se dice que nadie deberia morir sin visitar.
Todo ese marmoal tallado y elevandose al cielo es espectacular.
Se debe visitar.

12. “La catedral mas bonita que hemos visto”

La 1ª vista que tuvimos fue al anoecer nuestro primer día tras la llegada a Milan. Un recuerdo que no olvidaremos

B) HOTEL SPADARI AL DUOMO

http://www.Tripadvisor.es/Hotel_Review-g187849-d194976-Reviews-Hotel_Spadari_al_Duomo-Milan_Lombardy.html

1. “ottimo” Nueva York, estado de Nueva York

Opinión escrita hace 4 semanas

Excelente ubicacion en el centro de Milano y el staff es muy amable. el buffet del desayuno es muy complete y al final de la tarde la seleccion de bocadillos es igualmente muy buena. las habitaciones muy limpias y con buen AC.

2. “Excelente hotel, muy bien...”

Opinión escrita el 13 abril 2014

Excelente hotel, muy bien ubicado, empleados muy gentiles, desayuno muy bueno. Muy agradable el detalle de las bebidas no alcoholicas del minibar gratuitas. En fin, muy recomendable.

3. “Excelente opcion en Milan” Buenos Aires, Argentina

Opinión escrita el 10 abril 2014

Muy lindo hotel a pasos de la Catedral. Excelente atención en todo momento por parte de su staff, con detalles que marcan la diferencia (en la habitación minibar con bebidas

sin alcohol sin cargo, en el lobby frutas y biscuits en todo momento y sin cargo, completísimo desayuno y con un amplio horario para disfrutarlo). Habitación muy cómoda, grande y luminosa. Sin dudas un hotel muy recomendable.

4. “Excelente Hotel!!! Ubicación y Servicios.” Buenos Aires, Argentina

Opinión escrita el 15 enero 2014

Encontré en el Spadari un hotel de mucha calidad, limpieza, buen desayuno pero sobre todo buena atención. El personal es cordial. Incluye el mini bar en el precio (agua y bebidas sin alcohol y snacks) Qué mas se puede pedir. A metros del Duomo, parada de Taxis en la puerta y el tranvía a pocos metros. Excelente!!

5. “Maravillosa experiencia en el Gran premio de Moza” Madrid, España

Opinión escrita el 10 septiembre 2013

Tratándose de Milan, una ciudad muy cara de por si, la relación calidad precio de este Hotel es muy buena, ya que esta situado a menos de un minuto a pie de la Catedral y de la Galeria Victorio Emanuel II.

Si vienes del aeropuerto de Malpensa, desde la estación de Cadorna puedes llegar a pie fácilmente.

El mini bar de la habitación incluye sin precio adicional todas las bebidas a excepción de las alcoholicas. Tienes Agua, zumos, coca cola a tu disposición.

Dispones de internet gratuito y además funciona perfectamente con velocidades reales de casi 10Mb/s

La opción del desayuno a la carta en la habitación también es gratuita y el desayuno es muy bueno.

6. “Localización” Bogotá, Colombia

Opinión escrita el 17 agosto 2013

El hotel está muy bien ubicado. La atención es muy buena. Es un hotel pequeño y las habitaciones también lo son pero son cómodas. Es indicado para estar tres o cuatro días y visitar lo que tienes que ver en Milán. La limpieza también estuvo bien. El día de nuestra salida nos prepararon el desayuno para llevar que nos entregaron bien presentado especial para nuestro viaje en tren que comenzaba temprano.

7. “Hotel Spadari Al Duomo” Barcelona, España

Opinión escrita el 23 enero 2013

Cerquisima del Duomo. Con desayuno a la carta. Puedes ir a pie a cualquier sitio de Milan. Tiene servicio de traslado al aeropuerto. Todo el hotel es como un museo, con piezas de arte. Wifi muy bueno.

8. “Buena Localizacion pero habitaciones pequeñas.” bogota

Opinión escrita el 17 septiembre 2012

Muy buena localización a pasos del Duomo y otras atracciones en Milano, la atención y desayunos son buenos. Es un hotel normal justo para cortas estancias (dos o tres días) donde la relación precio calidad esta dentro del rango para los hoteles Europeos. Lo destacable es la excelente ubicación, lo malo son las habitaciones muy pequeñas y un tanto oscuras.

9. “Nice hotel!!!” valencia, venezuela

Opinión escrita el 23 julio 2012

Un hotel pequeño, bien remodelado, moderno, a pasos del Duomo de Milan, habitaciones tranquilas, cómodas, no me toco una buena vista pero estuvimos muy satisfechos con el desayuno, la limpieza y la atencion. En recepcion son amabilisimos!!!! Lo recomiendo!

10. “Excelente hotel boutique” Buenos Aires, Argentina

Opinión escrita el 22 julio 2012

Hermoso hotel, inmejorable ubicación, al lado del Duomo y de numerosos medios de transporte. Amplias habitaciones, el mejor desayuno y un trato de la gente del hotel que era como sentirse en casa. Lo recomiendo!!!

C) NERINO DIECI TRATTORIA

http://www.Tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187849-d2048527-Reviews-Nerino_Dieci_Trattoria-Milan_Lombardy.html

1. “Muy recomendable” Bigues i Riells, España

Opinión escrita el 5 marzo 2014

Exactamente lo que esperaba, vistas las críticas precedentes. Reservamos desde España con antelación y no tuvimos problemas (sólo esperar 5-10min, con aperitivo cortesía), pero aún siendo miércoles por la noche estaba lleno y con cola.

La comida muy correcta, la cantidad también adecuada. El precio también, nos costó 40€ por persona, con vino de la casa.

El personal muy atento, me gustó poder hablar un momento con Sandro (nos habíamos cruzado varios e-mails).

¡Repetiría sin dudar y lo recomiendo a todo aquel que quiera comer bien en Milan!

2. “Correcto” valencia

Opinión escrita el 19 enero 2014

Cena para dos. Reserva previa. Chuleton de ternera parrilla algo duro 20 euros pero buen sabor, gambas rebozadas con mayonesa de soja con demasiado sabor a harina al masticar 9 euros, regular, spaguetti con bogavante plato espectacular a la vista y bueno de sabor pero no excelente, 15 euros, postre tres tiramisus (coco, nutella y clásico) bueno, 8 euros. Servicio atento. Copa vino casa 4 euros y agua en jarra 1 euro. En global quede contento y el precio correcto. Puedo volver, pero tampoco es nada espectacular.

3. “divertido y bueno” Cádiz, España

Opinión escrita el 29 septiembre 2013

fuiamos a este restaurante la ultima noche en milan porque no encontramos reserva antes. Nos recibieron con una copa de espumoso, cenamos un atun magnifico porque estabamos un poco hartos de pasta, el servicio muy amable y un camarero que hablaba español nos atendió estupendamente. En general muy buena comida y un precio muy razonable. una tarta de manzana buenisima y un vino de la casa blanco espumoso

genial. Recomendable absolutamente, muy cerca de la plaza missori en una calle un poco escondida.

4. “Muy buen servicio” Buenos Aires, Argentina

Opinión escrita el 4 agosto 2013

Fuimos sin reserva, el restaurante estaba lleno, Ns preguntaron si habíamos reservado y nos dijeron que demora era de media hora proximadamente. Nos quedamos igual, mientras esperábamos nos sirvieron un aperitivo, Pero antes de la medalla hora nos prepararon una mesa, lo único que da. Un pasillo, pero bueno, estaba repleto de gente. Nos atendieron excelente, la comida es buena, pero el servicio la supera.

5. “Hace honor a las críticas” Huelva, España

Opinión escrita el 23 mayo 2013

Un sitio muy recomendable. Muy conveniente reservar mesa ya que a mediodía acude mucha gente de las oficinas de los alrededores a comer, aunque nosotros no tuvimos que esperar mucho para conseguir mesa pese a no tener reserva. El servicio excelente y las recomendaciones que nos hicieron fueron un acierto. Es uno de los sitios auténticos a los que hay que acudir.

6. “Excelente relación calidad precio” Huelva, Andalucia, Spain

Opinión escrita el 23 mayo 2013 mediante dispositivo móvil

No es un sitio frecuentado por los turistas, ya que no esta en el Domo ni en la zona de tiendas. Cierran la cocina a las 14:30 y a las 22:30. Es conveniente reservar ya que suele estar lleno de personal de oficinas y establecimientos próximos, aunque nosotros fuimos sin reserva y esperamos unos 10 minutos tan solo para conseguir una mesa. El personal es muy amable y nos dejamos aconsejar por ellos en la elección de los platos, lo cual fue un acierto.

7. “Muy recomendable. Gran calidad precio” Londres, Reino Unido

Opinión escrita el 9 abril 2013

La verdad es que es un sitio muuuuuuy recomendable para comer platos con pescado y/o marisco. La excelente relación calidad precio viene de lo frescos de sus ingredientes

sin tener precios desmedidos (unos spaghetti alla chitarra con bogavante, 14€). Muy bien situado y con un servicio también muy bueno. Imprescindible reservar aunque sea un día de la semana aparentemente tranquilo. Estuve comiendo solo tras una reunión allí (:() y casi no me dan mesa por no tener reserva.

8. “las críticas no mienten” camiran

Opinión escrita el 2 marzo 2013

Fuimos a comer con mi esposo a este restaurante despues de haber leído las buenas críticas en Tripadvisor. Y tal cual que a los otros clientes, nos encanto. Servicio impecable desde el momento de la reservacion. Reserve por internet con 10 días de anterioridad y la confirmacion fue muy ràpida. La relacion calidad/precio es excelente, las entradas con pescado (carpaccio di mare y tris di mare) fueron lo mejor. Las ninas que nos atendieron super amables, pendientes en todo momento de que la comida fuera de nuestro gusto.

9. “Tripadvisor ha acertado una vez más!” Galicia

Opinión escrita el 19 febrero 2013

Fuimos animados por las críticas un lunes de febrero, sin reserva, pensando en que no habría problema de sitio. A tope, pero quedaba una mesa (recomendación: reservad SIEMPRE). Nos gustó que nuestra mesa estuviese justo enfrente del mostrador abierto a la cocina, es muy curioso ver cómo preparan los platos, y al mismo tiempo da sensación de limpieza y de que no hay nada que ocultar. Nos sirvieron una copa de prosecco mientras mirábamos la carta. Todo estaba muy rico, recomiendo el riso (arroz) negro. Sólo una crítica: el trío de tiramisús, no porque no estuviese bueno, sino porque venía servido en recipientes de plástico, lo cual desmerece un poco del resto del local.

APPENDICE 3

FIRENZE

A) PALAZZO VECCHIO

http://www.Tripadvisor.es/Attraction_Review-g187895-d195010-Reviews-Palazzo_Vecchio-Florence_Tuscany.html

1. “Vista maravillosa” Aguascalientes, México

Opinión escrita el 7 mayo 2014

Tiene una panorámica de Florencia muy bonita, no se pudo apreciar en su totalidad y tomar muchas fotos por tanta gente que había.

2. “El arte en el techo” Madrid, España

Opinión escrita el 4 mayo 2014

Paseando por las diferentes habitaciones te pierdes entre tanta belleza. Terminé con dolor de cuello de tanto mirar hacía arriba, ya que cada uno de los techos te deslumbra con sus pinturas

3. “Excelente lugar” Montevideo, Uruguay

Opinión escrita el 27 abril 2014

Tiene unas pinturas renascentistas maravillosas, el palacio está muy bien conservado y el personal es muy amable. Los frescos también son estilo romano y se conservan muy bien.

4. “Cita obligada” Buenos Aires, Argentina

Opinión escrita el 12 abril 2014

Firenze y el Palazzo Vecchio son cosas inseparables. Como tantas otras en la ciudad. Y como en todos estos lugares hay que tener tiempo para recorrerlos, disfrutarlos. Con euros o sin euros.

5. “Precioso en la piazza Segnoría” Sabadell, España

Opinión escrita el 11 abril 2014

No pudimos entrar dentro ya que sólo dejan ver una parte del palazzo. Lo que sí dejan entrar es en la parte del hall. Hay restos de frescos todavía en las paredes de la entrada.

6. “Subir a la torre” Buenos Aires, Argentina

Opinión escrita el 4 abril 2014

El palacio es muy interesante para recorrer pero lo mejor es subir a la torre para ver la ciudad. Tengan en cuenta que si visitan el Palacio, al llegar al último piso, ya están a mitad de camino para subir a la torre

7. “Fantastico lugar lleno de glamour y arte” a rioja

Opinión escrita el 20 marzo 2014

Este hermosísimo lugar no debe de faltar en su planificación de lugares a visitar en Florencia. Tiene en la zona innumerables bares que sirven un exquisito cafe muy típico italiano.

8. “Inigualable”

Opinión escrita el 15 marzo 2014 mediante dispositivo móvil

Una plaza llena de arte antes de pasar a visitar el mundo del renacimiento. Una experiencia inigualable. Sí amas el arte y la historia de como resurgió de la Edad Media debes visitar este sitio.

9. “Visita impostergable” Rosario, Santa Fe, Argentina

Opinión escrita el 4 marzo 2014

Este palacio que se encuentra en la Plaza de la Señoría, es una visita imprescindible cuando visitas Florencia, se exponen obras de artistas reconocidos como Miguel Ángel y otros no tan conocidos (para mi) como Vasari, vale la pena. Saludos.

10. “No se pierdan el tour de los Pasajes Secretos” Buenos Aires

Opinión escrita el 9 febrero 2014

La galería, tiene la particularidad de ser parte galería, parte oficinas y sede activa del gobierno de la ciudad. Las obras en la galería son típicas de Florencia, de los Medici y del renacimiento. Pero lo que destaca al Palazzo Vecchio es, en mi opinión, la

posibilidad de recorrer los pasajes secretos. Se trata de 2 habitaciones privadas, cargadas de historias y anécdotas. Mas que recomendable

B) HOTEL DAVID

http://www.Tripadvisor.es/Hotel_Review-g187895-d203921-Reviews-Hotel_David-Florence_Tuscany.html

1. "Un hotel encantador" Mazo, España

Opinión escrita hace 4 semanas

Cuando llegamos al hotel una de las primeras cosas que me sorprendieron es que tienen buffet libre ("happy hour") por la tarde más o menos entre las 18 y las 20, tienen diferentes snacks para picar y bebida que puedes disfrutar en su jardín mientras, si eres amante de la lectura, lees alguno de los libros que tienen a tu disposición en los pasillos del hotel. Me encanta ese aspecto un poco bohemio y al mismo tiempo cercano e íntimo que te permite olvidarte un poco que estás en un hotel y sentirte como en casa. La habitación que nos dieron en la planta baja era de un tamaño regular, así como el baño, que encontré especialmente cómodo en comparación a otros de distintos hoteles que hemos visitado. El desayuno en la primera planta puede ser tomado en el interior o en el exterior, tiene una variedad aceptable y el café me pareció especialmente delicioso, (no suelo tomarme dos tazas y aquí lo hice).

Si vienes en coche tienen parking privado; el hotel queda a unos 10-15 minutos caminando del centro, que se hacen enseguida siguiendo el río Arno. El único "pero" es tal vez si vienes en tren, la estación queda un poco lejos, caminando es más o menos unos 30 minutos.

HDavid, Proprietario en Hotel David, respondió a esta opinión, hace 4 semanas

Estimado cliente,

Gracias por su comentario, hasta la próxima!

Saluti,

Gabriele Cecioni

2. “Maravilloso” Valladolid, España

Opinión escrita el 8 abril 2014

Un hotel de la más alta categoría. Reúne todas las condiciones para ser valorado como uno de los mejores hoteles del mundo. Nosotros fuimos en una escapada de varios días a Florencia y quedamos encantados. Con razón está valorado como el mejor de la ciudad

HDavid, Proprietario en Hotel David, respondió a esta opinión, 9 abril 2014

Estimato Cliente,

Gracias por su comentario nos alegramos de que tenía una buena estancia.

Saludos,

Gabriele Cecioni

3. “excelente!! el mejor para cerrar un viaje maravilloso” Valladolid, España Buenos

Aires, Argentina

Opinión escrita el 22 marzo 2014

Estuvimos en el hotel por una noche durante marzo.

Ni hablar de lo bello del lugar, de lo maravilloso del personal. Volveria a Firenze solo para estar en el hotel. La habitacion para 3 fue perfecta, amplia, con un bano grande. Equipada.

El desayuno completo tipo buffet para llenarse de energias y salir a recorrer la ciudad.

Por la tarde teniamos un aperitivo, con barra de tapas, papitas, aceitunas, snacks variso, pepinillos. Toda una sorpresa preparada en el jardín precioso.

RECOMENDABLE 100%

VOLVERIA A FIRENZE. VOLVERIA A HOTEL DAVID.

HDavid, Proprietario en Hotel David, respondió a esta opinión, 24 marzo 2014

Estimado cliente

Gracias por estar aquí en el Hotel David ti ...

Saludos,

Gabriele Cecioni

4.“Un acierto en Florencia” Barcelona, España

Opinión escrita el 3 marzo 2014 mediante dispositivo móvil

Este pequeño hotel reúne muchísimas virtudes que son difíciles de encontrar en la mayoría de hoteles. Un personal atento, simpático y presto a hacer tu estancia lo mejor posible. Las habitaciones son amplias y recientemente renovadas, al menos las de la tercera planta. El baño y la terraza fantásticos.

El desayuno espléndido. Todo en el hotel está lleno de detalles que muestran el interés de los propietarios en hacer la estancia inolvidable. Desde la llegada hasta los aperitivos que sirven de 18 a 20. Merece sin duda la pena probarlo.

El único pero para algunos puede ser la distancia al centro histórico, 20 min. caminando, si bien también hay autobús en frente del hotel.

HDavid, Proprietario en Hotel David, respondió a esta opinión, 5 marzo 2014

Estimado cliente,

Le damos las gracias por haber venido a David.

Esperamos que la próxima vez!

Saludos,

Gabriele Cecioni

5.“excelente ubicación y calidad” Concepción, Chile

Opinión escrita el 5 enero 2014

en un viaje familiar tomamos este hotel por las recomendaciones de Tripadvisor. El hotel cumplió con todas nuestras expectativas. Muy buena ubicación, se puede subir incluso a pie al Monte Miguel Angel.

La atención muy buena y todos los pasajeros muy agradables,

Volvería de nuevo.

6.“Encantador hotel” argentina en EEUU

Opinión escrita el 13 noviembre 2013

Fuimos al hotel David 4 días en octubre con unos amigos, lo había reservado por las críticas de Tripadvisory no nos decepciono al contrario nos encanto.El personal sumamente eficiente y agradable, el hotel tan pulcro,yo no soy muy fácil de

conformar, pero este hotel me encanto, limpio, agradable con detalles particulares como minibar gratuito ,a la tardecita te servían en el jardín canapes, vino gaseosas...desayuno muy bueno....flores por doquier, en fin LO RECOMIENDO, si alguna vez vuelvo a Florencia me alojare allí nuevamente

7.“Experiencia inolvidable, invita a una sinceras gracias!!. Y a volver” Buenos Aires, Argentina

Opinión escrita el 18 octubre 2013

Pasamos 6 días en el Hotel David al concluir tres semanas de vacaciones en Italia. Lo habíamos reservado con suficiente antelación siguiendo las calificaciones de Tripadvisor. Y excedió nuestras expectativas. Las habitacion muy buena, espaciosa e insonorizada, decorada con buen gusto, cómoda y con agradables vistas al exterior. El baño impecable. Todo el hotel es bello y acogedor, cada rincón. Tiene un jardin sumamente agradable, donde se sirve hacia el atardecer un aperitivo, incluido en el precio, con bebidas y bocados. Contribuye a socializar con otros huespedes, a conversar rodeado de verde, a compartir en la intimidad de una mesa ese momento mágico donde el día se hace noche. La ubicación es estupenda, tanto para el que está en automóvil, porque cuenta con parking sin cargo, como aquel que se desplaza caminando o en transporte público. Muy buen desayuno. Atención cuidada en cada momento y en cada sector. Un proyecto inteligente, acogedor y generoso. Invita a unas sinceras gracias!! y a volver, porque ha sido una experiencia inolvidable.

HDavid, Propietario en Hotel David, respondió a esta opinión, 15 noviembre 2013

Estimado cliente,

Muchas gracias por sus amables palabras y nos sentimos honrados de haber tenido como invitados en el hotel David!

Saludos,

Gabriele Cecioni

8. "Buena ubicación, personal amabilísimo y "all inclusive" "

Opinión escrita el 31 agosto 2013

De vuelta de mi viaje a Umbria decidí pasar un día en Florencia y reservé el hotel David de acuerdo con su puntuación en vuestra web. Aparcamiento gratuito, wifi, gratuita, minibar gratuito y desayuno, todo incluido en el precio de la habitación!

HDavid, Propietario en Hotel David, respondió a esta opinión, 15 noviembre 2013

Estimado cliente,

Le doy las gracias por su comentario esperamos que la próxima vez David!

Saluti,

Gabriele Cecioni

9. "El mejor de los Hoteles" Caracas-Venezuela

Opinión escrita el 29 agosto 2013

Este Hotel es EXCELENTE!!! Al entrar, uno siente que está llegando a una casa de familia y no a un Hotel. La atención de Chiara y Micael lo hace sentirse a uno a gusto, muy agradables y atentos, un privilegio para el Hotel contar con 2 personas tan bien preparadas para atender al público. Este Hotel tiene tantos detalles hacia uno como huésped, que terminamos encantados. Lo reciben con un biscocho, las bebidas y snacks cortesía que te dejan en la nevera y que decir del Happy Hour al final del día, simplemente excelente, vinos, jugos, canapes, pizzas, realmente no podíamos creerlo, si bien habíamos leído lo bien que hablaban de este Hotel no pensábamos que era para tanto, pero así es. Las habitaciones en buen estado, la cama gigantesca!!!! el acceso fácil, un muy buen desayuno variado. En fin, podemos decir que deseamos regresar a Florencia solo para estar nuevamente en este maravilloso Hotel

HDavid, Owner en Hotel David, respondió a esta opinión, 31 agosto 2013

Estimado cliente,

Muchas gracias por sus comentarios, nos vemos la próxima vez!

Saludos

Gabriele Cecioni

10. “Super, volveré sin dudarlo!” bs.as

Opinión escrita el 30 julio 2013

Excelente hotel en todos los sentidos. Etuvimos en junio en familia.

Personal amabilísimo, con muy buena disposición , siempre atentos a resolver cualquier tipo de inconveniente y a hacerle a uno placentera la estadía.

Decorado con muy buen gusto, saliendo de lo común, uno siente que está en una casa.

Baños buenos con buenos productos, toallas impecables y de buen tamaño, buenos servicios.

Cuartos amplios y luminosos, con buenas camas, colchones y almohadas que hacen a un buen descanso.

El desayuno es excelente, con variedad y abundancia, todo exquisito.

Desde las 6.30 hasta las 20hs hay happy hour en el lobby del hotel o afuera en unas mesitas muy simpáticas ubicadas e el jardín. Ofrecen pizzetas, bocaditos, bebidas, y snacks.

Dentro de todas las ventajas de este hotel es poder llamar una hora por día gratis a cualquier parte del mundo. Tiene parking incluido en el precio.

Su ubicación es buena, no está en el centro de Florencia, si no a unos 20 minutos de caminata o 10 de bus. De todas formas tiene en la puerta la parada del bus.

Alrededor hay bastantes trattorias y restaurantes con diferentes opciones.

Lo recomiendo ampliamente, fue un verdadero placer nuestra estadía allí.

t

HDavid, Owner en Hotel David, respondió a esta opinión, 31 agosto 2013

Estimado cliente,

Gracias por sus amables palabras!

Saludos,

Gabriele Cecioni

C) ALL'ANTICO VINAIO

http://www.Tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187895-d1102253-Reviews-All_Antico_Vinaio-Florence_Tuscany.html

1.“Parada rápida para panini y vino”

Opinión escrita el 21 mayo 2014 NUEVO

Sitio ideal para comerte un bocadillo y seguir con la ruta. El local es muy pequeño y aunque veas cola, merece la pena esperar. Todo el género es de primera calidad. Los camareros son muy simpáticos y trabajan a destajo, por lo que no tienes que esperar demasiado. 100% recomendable!!

2.“Probamos la Osteria y el puesto”

Opinión escrita el 21 mayo 2014 NUEVO mediante dispositivo móvil

Un día comimos en la Osteria, un plato de embutidos y quesos, una ensalada caprese con mozzarella de búfala (el tomate espectacular) y dos Moretti de 3/4 de litro, todo muy bien de precio y la atención muy amable. Al día siguiente probamos el puesto de focaccias, una de mortadela con mozzarella y tomate y la otra de prociutto, tomate y provolone, muy ricas y que te dejan lleno para un rato.

3.“excelente Focaccia” Madrid, España

Opinión escrita el 16 mayo 2014

Fuimos porque nos lo recomendo un amigo italiano y nos encantó, el servicio es muy rápido y la Focaccia es espectacular para acompañar con un vinito,. Calidad precio excelente., Es un pequeño local siempre esta lleno pero esta muy bien. Totalmente recomendable

4.“Uno de los mejores panini ;)” Buenos Aires

Opinión escrita el 7 mayo 2014

Un local pequeño y siempre con mucha gente haciendo cola.... Pero vale la pena! Muy ricos los panini y muy atentos los empleados!

5. “Buena opción mediodía” Hondarribia (Fuenterrabía), España

Opinión escrita el 28 abril 2014

Impresionante el éxito de este lugar, sirven bocadillos con buen pan y buenos embutidos, quesos, tomate... Tampoco es que sea tan especial y sin embargo la cola recorre toda la calle al mediodía!!!!

Tal vez porque los camareros son muy simpáticos... No sé.

La mayoría de la gente coge el bocadillo y lo come fuera, nosotros cogimos sitio detrás de la barra y estuvimos muy a gusto sentados con un buen vino.

Merece la pena la visita.

6. “que ricas focaccias” Madrid

Opinión escrita el 22 abril 2014

Fuimos por las criticas de Tripadvisor y porque nunca las habiamos probado. Estaban riquisimas; pena haberlo descubierto el ultimo día si no hubieramos repetido.

7. “Demasiado.”

Opinión escrita el 20 abril 2014

Focaccia con demasiados ingredientes para mi gusto. Deberían tener una carta que ayudase a los clientes, sobre todo a los no italianos.

8. “Un desmadre de bocadillo” Ondarroa, Spain

Opinión escrita el 20 abril 2014

Preparan el bocadillo delante de tí y aluxinas pepinillos con lo bestias que son, meten muchísimo de todo y a lo bestia. ¡Me han puesto 1000 toneladas de salami en el bocata! Es barato y está en un buen sitio, pero definitivamente los bocatas son excesivos y no están muy buenos.

9. “Larga espera, para algo normal.”

Opinión escrita el 20 abril 2014

Es un lugar en el que duramos cerca de una hora, haciendo cola para poder pedir algo de comer. La comida es para llevar por que el lugar es sumamente chico y es casi imposible comer en el. La comida es buena y solo eso, uno se hace mas expectativas por

ser el numero 1 en trip advisor. Si no quieres hacer cola y te da flojera, no te pierdes de nada al no comer en ese lugar.

10. “La Sbricolona....!!!” Tenerife, España

Opinión escrita el 14 abril 2014

En una calle detras de el palazzo Viejo esta esa popular tienda de facaccia muy rellena con productos de calidad y preparados al momento....se come en la calle con un buen vaso de vino Toscano...esperencia divertida y caserecha...un letrero os invita a probar las salsas y cremas (verdurita piccante,alcachofas,aceitunas,trufas)porfavor no pedir ni ketchup ni alioli....jeje y para el Pesto ir a Genova....jeje!!!

APPENDICE 4

AGRIGENTO

A) SCALA DEI TURCHI

http://www.Tripadvisor.es/Attraction_Review-g652025-d1515266-Reviews-Scala_dei_Turchi-Realmonte_Province_of_Agrigento_Sicily.html

1. “Una puesta de sol increíble” Cadiz, Andalucía, Spain

Opinión escrita el 23 abril 2014

Una de las bellezas de la naturaleza que debes visitar si estas en Sicilia. Imprescindible ver desde arriba la puesta de sol que ofrece, eso sí, debes visitarlo con ropa y calzado adecuado ya que al tratarse de piedra caliza puede resultar un poco resbaladizo. No elijas ropa oscura para visitarlo porque bajaras completamente blanco por el polvillo que desprende.

Es un lugar increíble para ver lo que la tierra nos puede llegar a ofrecer.

2. “Un paisaje precioso!!” Sevilla, España

Opinión escrita el 24 enero 2014

Un paisaje precioso, aunque con el calor infernal que hacia ya que era Agosto no nos pudimos bañar por que el dia que fuimos nosotros habia medusas, pero merece la pena ir a verlo.

3. “Lugar lleno de colores sorprendentes.” Zaragoza, España

Opinión escrita el 29 diciembre 2013

Ver la Scala dei Turchi es uno de los imprescindibles si vas a Sicilia. No por la playa en sí, sino para disfrutar de los colores de la piedra, el mar y la arena; la combinación de los tres hace que se convierta en un lugar mágico. Lo mejor ir prontito por la mañana cuando hay poca gente, y llevar calzado cómodo por las escaleritas que hay que subir y bajar antes de acceder a la Scala. Si te gusta la fotografía, no te arrepentirás.

4. “Acantilado precioso” Santiago de Compostela, España

Opinión escrita el 28 septiembre 2013

Es una playa normalita, seguida de una zona de acantilados de roca blanca arcillosa increíbles. Allí hay alguna calita pero el acceso es casi imposible. La gente va a sacar fotos, disfrutar del paisaje o tomar el sol pero como playa playa no sirve.

5. “Scala dei Turchi” Mendoza, Argentina

Opinión escrita el 1 julio 2013

Fui a la Scala dei Turchi en julio del 2012. Es una roca calcárea en donde se puede estar unas horas para relajarse, tomar sol, darse un baño de "barro" y disfrutar del maravilloso paisaje. No es necesario estar mucho tiempo pero vale la pena conocerlo.

6. “Cada uno lo explica según le va....” Girona, España

Opinión escrita el 15 junio 2013

...pero al margen del estado y otras apreciaciones La roca calcárea que desciende hacia una playa con aguas cristalinas no deja de ser un atractivo único. Un argumento más de que Sicilianes, sencilla y llanamente, un pequeño continente donde n dejass de dar un paso sin sorprenderte

7. “muy mal cuidada” madrid

Opinión escrita el 29 mayo 2013

Esperaba una formación natural de escalinata blanca... y me encontré con un montón de arbustos y edificaciones a medias. Será verdad que las playas de España dejan el listón muy alto, pero realmente este sitio me decepcionó muchísimo.

8. “Sin palabras.....” Madrid, Madrid, Spain

Opinión escrita el 24 mayo 2013

Uno de los lugares más bellos del mundo.....Aguas cristalinas, rocas calizas de una blancura deslumbrante, arena blanca....Espectacular e imprescindible en una visita a Sicilia.... Una larga escalera rustica da acceso a un paisaje incomparable.....Para pasar todo el día allí.....Ambiente heterogéneo, familiar y al mismo tiempo "cool"Uno de mis mejores recuerdos.....

9. “Genial, no me esperaba” Santiago, Chile

Opinión escrita el 10 mayo 2013

No me hubiera esperado ver la Scala dei Turchi ubicada entre las 10 playas del mundo, pero se lo merece. Es un lugar hermoso, escondido, público e impactante. Recuerda a Pamukale en Turquía, aunque no tenga aguas termales. En temporada baja es muy muy tranquila, pocos visitantes y mucho espacio para caminar, aunque sin muchos que se preocupen de su cuidado y limpieza. Recomendable sin lugar a dudas, aunque haya que desviarse un poquito del camino principal..

10. “Una decepción” Argentina

Opinión escrita el 10 mayo 2013

Fuimos con muchísima expectativas por las imágenes que vimos en la web, pero al llegar al lugar, si bien la roca de la Scala es espectacular y el mar de un color impresionante, el entorno desmerece toda esa belleza. Restos de la estructura de un edificio sin terminar desde hace años al lado de la Scala denota el abandono de una zona que debería estar mucho más cuidada.

Las imágenes son parciales y están fuera de contexto.

Una lástima!

B) HOTEL VILLA ATHENA

http://www.Tripadvisor.es/Hotel_Review-g194662-d236067-Reviews-Hotel_Villa_Athena-Agrigento_Province_of_Agrigento_Sicily.html

1. “Lo peor de los hoteles son (algunos) clientes” Madrid, España

Opinión escrita el 14 abril 2014

Las vistas, los servicios de las habitaciones, la recepción... todo en este hotel es magnífico. Lástima que la actual veneración a los bebés por parte de madres treintañeras hagan de la experiencia de cenar en el restaurante contiguo al hotel (un poco demasiado caro para lo que es Sicilia, en lo tocante a comida), una tortura de chillidos y de berridos. Al parecer, la costumbre de salirte fuera con el niño chillón ya no se considera conveniente.

Sinceramente, cada vez creo más necesario crear una red de hoteles con el cartel "prohibido niños" en la puerta. Y ojo, que yo no tengo nada contra los niños, sino contra los lerdos de sus padres.

2. “La vista es alucinante ”

Opinión escrita el 16 febrero 2014

Ademas de ser comodo, lindo y con muy buen desayuno, destaca enormemente por su proximidad a tanto el museo como el valle de los templos, sobre todo porque desde casi todo el hotel se aprecia una vista inmejorable de los templos que embellece el paisaje entero desde los jardines o hasta algunas habitaciones (mas costosas)

3. “Opción inmejorable para visitar Agrigento” Avilés, España

Opinión escrita el 3 enero 2014

Elegimos este hotel para una sola noche en una visita a Sicilia y puedo decir que acertamos totalmente.

Todo en el hotel es excelente, confort de las habitaciones, ubicación, desayuno, etc...

Lo recomiendo sin lugar a dudas.

Consejo sobre las habitaciones: Asegurar en la reserva que la habitación tenga vistas al templo, merece la pena.

4. “Un lugar paradisíaco; entorno...”

Opinión escrita el 3 enero 2014

Un lugar paradisíaco; entorno impresionante. Excelente atención del personal, amabilísimos.

5. “Una verdadera experiencia” Ciudad de Panamá, Panamá

Opinión escrita el 30 octubre 2013 mediante dispositivo móvil

Al llegar al Hotel, uno es recibido por un camino de Romero dándote la bienvenida a lo que será su casa en los próximos días. Las instalaciones son impecables. Atendido por un magnífico staff y muy profesional. Y ni hablar de la maravillosa ubicación. Para los

que tuvimos la suerte de contar con una habitación con vista a las ruinas nos hizo mucho más agradable nuestra estadía en este increíble hotel.

6. “Lugar de ensueño donde se junta la tierra y el cielo !!!”

Opinión escrita el 3 septiembre 2013 mediante dispositivo móvil

Exquisita ubicación , con increíbles vistas . lugar de reposo del alma del cuerpo y la mente!

Realmente parece que te transportes a otra época, con su agradable piscina con vistas a unos de los lugares más mitológicos de la historia , personal muy atento y excelente cocina.

Nunca olvidare este lugar maravilloso!

7. “Entorno Unico, vaya si puede.” Malaga

Opinión escrita el 1 agosto 2013

Hemos estado en este hotel el pasado mes de Julio, a mediados de mes y que puedo decir, el entorno es privilegiado sobre todo desde la piscina o para una cena en la terraza. Nuestra habitación bonita aunque pequeña para cuatro (me la vendieron como suite) y para nosotros fue lo que menos nos gusto porque valoramos mucho el espacio y no tener sensación de hacinamiento pero eso si muy nueva y decoración a la altura del mejor gusto italiano. Estaba en la planta baja y se entraba directamente desde el jardín que rodea el edificio principal, con un olivo centenario a la puerta.

Desayuno a la altura, bueno y buen servicio aunque la cena no paso de correcta, quizás algo cara relacion calidad/precio.

En cualquier caso recomendable, me dejo muy buen sabor de boca en general y repito si puede porque no tiene competencia ninguna en Agrigento.

8. “Ubicación fantástica.” Girona

Opinión escrita el 9 julio 2013

Si puedes vale la pena alojarse en el establecimiento. Gran ubicación. Tanquilidad. Desayuno correcto pero mejorable, dada la categoría. Debería mejorar el servicio de restauración, en concreto bar piscina, aperitivos. Completamente recomendable.

9. “Para conocer El parque arqueológico de Agrigento, no requieres hotel.”

Valencia, Venezuela

Opinión escrita el 16 junio 2013

Se trata de un pequeño pero agradable hotel de camino, con una excelente vista hacia el parque arqueológico del lugar, pero muy lejos de la ciudad y sin nada más a los alrededores. De positivo el desayuno y el jardín del hotel.

De negativo el excesivo precio (330€) de la habitación que sin duda se debe a la falta de oferta de otros hoteles en el sitio. Pagamos aquí algo mas de que lo que pagamos por hoteles de verdadero lujo en Palermo o Taormina. El precio justo de las habitaciones debería ser la mitad de lo que cobran

A pesar de que teniendo reservación llegamos a las 2:30 Pm, nos hicieron esperar hasta las 4pm para entregárnosla despues de varios reclamos y sin ofrecernos ninguna compensación a cambio.

No creo que volvería a este lugar ni lo recomendaría a nadie.

10. “5 estrellas con pocos detalles” Lérida, Catalonia, Spain

Opinión escrita el 15 junio 2013 mediante dispositivo móvil

Muy bien situado frente al Valle de los Templos en Agrigento.

Parking gratuito (lo único)

Desayuno muy completo y bueno

La piscina genial para después de la caminata.

La habitación correcta pero le faltaban muchos detalles para clasificarlo como un 5 estrellas.

Pocas amenities y no había servicio de te o café. Minibar de pago.

Has de comer o cenar en el hotel porque esta alejado de Agrigento y la carta y las bebidas son muy caras.

Buena calidad pero demasiado caro.

C) LA POSATA DI FEDERICO II

http://www.Tripadvisor.es/Restaurant_Review-g194662-d1931016-Reviews-La_Posata_Di_Federico_II-Agrigento_Province_of_Agrigento_Sicily.html

1.“Un buen restaurante ”

Opinión escrita el 18 febrero 2014

Comimos un carpacho de pez espada que rozó el sobresaliente y fetuchini con gamba roja de notable alto , buen servicio y precio medio , algo caro ; no logramos conectarnos al wifi pues conservan la contraseña original y es muy compleja. Podríamos repetir en otra ocasión , especialmente en terraza .

2.“Lugar muy recomendable” Cádiz, España

Opinión escrita el 5 enero 2014

Magnifico local. Es un sitio recogido de ambiente familiar. La carta es muy variada y lo cierto es que es de estos sitios que volverías para poder probar otros platos. La pasta bien tratada y en su punto. La carne con salsa de gorgonzola y pistachos sencillamente espectacular, jugosísima. Buena carta de vinos sicilianos y los saben tratar al presentarlo y servirlo. Lo mejor, con todo, el trato de la dueña del hotel es especial, atenta, te traduce toda la carta si hace falta, de una manera muy cercana y profesional a la vez. El postre fue espectacular y muy detalloso. Frente a otras críticas, estando el local lleno la comida no tardo en salir. Volvería sin dudarlo. La relación calidad precio muy buena ya que con dos platos de alta calidad, vino y postre la cosa salió por 50 euros.

3.“Ambiente casero” Oviedo, Asturias, Spain

Opinión escrita el 17 octubre 2013

El servicio solo habla italiano pero intentan hacerse entender muy amablemente y parecen todos de la familia. La comida se basa en los ingredientes de la zona y estaba exquisita. La carta es muy extensa pero está también solo en italiano. El precio asequible y la terraza tiene un ambiente muy agradable.

4.“Especial y Familiar” Madrid, España

Opinión escrita el 4 septiembre 2013

La familia atiende de maravilla ayudando en los platos que no entiendes bien. Dejarse llevar por el consejo de los dueños es lo mejor. La Caponata no es como en otros sitios con mucho tomat, aquí la hacen con aliñada con aceite y está muy buena y cansa menos. El precio no es exagerado salimos los cuatro a 25 € por persona con botella de vino y dos postres. Muy aceptable para lo que comimos con cuatro entradas o antipasti y cuatro platos. Por poner un pero tardaron de más en traer los antipasti.

5. “Mala relación precio/calidad” Punta del Este

Opinión escrita el 27 junio 2013

Restaurante de gestión familiar, servicio, lento y desordenado, trajeron la entrada de un comensal conjuntamente con el plato principal del otro. 1 bruschetta, 1 plato de pasta y un plato con 2 escalopes de ternera con salsa de gorgonzola, pistachos y miel, sin acompañamiento, 1 agua mineral y una coca, 50 €. No volvería.

6. “Excelente restaurante, ingredientes tradicionales con un toque de arte” Barcelona

Opinión escrita el 19 junio 2013 mediante dispositivo móvil

Comida excelente, se nota la búsqueda de la mejor materia prima junto con la fantasía para combinar los ingredientes de forma que se obtienen unos platos sorprendentes, sin renunciar a la tradición. Dejaros llevar por los consejos de los dueños y tendreis una experiencia culinaria inolvidable.

7. “Recomendable”

Opinión escrita el 18 junio 2013 mediante dispositivo móvil

Buena cocina. Trato muy agradable. Céntrico. Muy buena relación calidad precio. Imprescindible si se visita Agrigento.

8. “Restaurante muy recomendable” Donostia-San Sebastián, España

Opinión escrita el 7 mayo 2013

Fuimos a este restaurante guiándonos por las opiniones de otros viajeros de Tripadvisor, y quedamos tan contentos que repetimos en los 2 días que estuvimos en Agrigento. A destacar el mimo y detalle con el que se presentan los platos, la atención del personal, y una muy buena relación calidad/precio. Lo recomendaría sin duda.

9. “Magnifico” Madrid

Opinión escrita el 9 abril 2013 mediante dispositivo móvil

Autentico sitio para probar comida siciliana. Todo riquisimo, atencion muy amable y precios muy asequibles. Totalmente recomendable.

10. “Buena comida siciliana” Madrid, España

Opinión escrita el 14 mayo 2012

Fuimos al mediodia, no habia casi gente. La comida muy rica, Los antipasti ricos y muy bien presentados. De plato principal, pasta a la norma, tambien buena.

Recomendable.