

STRATEGIE DISCORSIVE DEL MERCATO TURISTICO DEL LUSSO IN FACEBOOK

FRANCESCA BIANCHI
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

Abstract – The aim of this study is to illustrate the discursive and promotional strategies that luxury tour operators use on Facebook. For this purpose, Facebook posts published on the official pages of luxury tour operators were compared with posts published by general or budget tour operators on their own pages. The posts were analysed both quantitatively and qualitatively in terms of their content, images used, and linguistic features. The results suggest that luxury tour operators use their official Facebook pages like a catalogue of destinations, whereas general and budget tour operators use their pages to engage clients in forms of (social) interaction and to create a community.

Keywords: luxury tourist promotion; Facebook posts; tourism; language; images.

1. Introduzione

Il turismo nasce e si sviluppa nella comunicazione: è la retorica discorsiva della comunicazione turistica che trasforma un potenziale viaggiatore in un turista, ovvero in un cliente che acquista servizi turistici (Dann 1996). Una comunicazione turistica vincente dovrebbe quindi essere mirata e calibrata rispetto al pubblico che intende raggiungere. Il lusso, tuttavia, è un concetto dai confini labili e in continua evoluzione: non solo esistono numerose e spesso contrastanti definizioni di lusso, ma negli ultimi decenni il mercato del lusso non è più appannaggio esclusivo di una élite facoltosa (per un'ottima panoramica sul lusso e il neo-lusso si veda ad esempio Mattia 2013). I soggiorni turistici in luoghi e strutture di lusso attirano oggi un pubblico ampio che, indipendentemente dalle possibilità economiche, va alla ricerca di esperienze raffinate e uniche fosse anche solo per un brevissimo periodo, al fine di conseguire una forma di soddisfazione personale. Non stupisce quindi la presenza di operatori turistici del lusso sui social media e in particolare su Facebook, che, secondo un sondaggio effettuato da Wildfire (citato in Offutt, Schetzina 2012, pp. 4-5), è il *social network* maggiormente utilizzato nel marketing turistico.

L'uso dei *social media* nel settore del turismo è ampiamente studiato a livello scientifico (sezione 1.2), ma non in una prospettiva linguistica. Parallelamente, la promozione in ambito turistico è stata oggetto d'attenzione di numerosi studi linguistici e semiotici, oltre che sociologici (sezione 1.1), ma nessuno sembra aver ancora analizzato la comunicazione via Facebook degli operatori specializzati in prodotti di lusso.

Il presente lavoro quindi avvia una ricerca in questa direzione, cercando di rispondere alle seguenti domande: 1. Che uso viene fatto della pagina Facebook nel turismo di lusso? 2. Quali caratteristiche comunicative presentano i post Facebook nel turismo di lusso? 3. Le caratteristiche riscontrate nei post degli operatori del turismo di lusso sono specifiche di questa tipologia di operatori?

Per rispondere a questi interrogativi il contributo analizza la comunicazione Facebook in lingua inglese di alcuni grossi operatori internazionali specializzati in vacanze di lusso e la paragona a quelli di importanti operatori turistici internazionali che puntano invece su fasce di mercato generali o decisamente economiche. La scelta di concentrare l'attenzione su post in lingua inglese è legata alla considerazione che, sebbene sia teoricamente possibile e anche auspicabile un adattamento linguistico-culturale della comunicazione turistica (Manca 2016), questo non sempre avviene, e *de facto* molti operatori del settore preferiscono avvalersi della sola lingua inglese come lingua franca. Questo sembra essere particolarmente vero per gli operatori del lusso (v. sezione 3.1).

1.1 Il linguaggio della promozione turistica

Lo studio della promozione turistica ha una lunga storia e una vasta letteratura internazionale, che però in questo capitolo si dovrà ridurre ad alcuni studi rilevanti ai fini di questa analisi e realizzati su dati prevalentemente legati alla lingua inglese. Infatti, studi interlinguistici (Manca 2012, 2016, in preparazione) hanno dimostrato che le tecniche verbali della promozione turistica possono variare da lingua a lingua, in quanto culturalmente connotate.

Dann (1996) sottolinea come la promozione turistica e le strategie comunicative da essa utilizzate siano inscindibili dalle motivazioni che spingono gli individui a viaggiare. Il turista moderno è affascinato da elementi specifici, o prospettive turistiche, e la promozione fa leva su queste motivazioni attraverso l'uso di formulazioni linguistiche e retoriche mirate. Tra queste prospettive vengono frequentemente menzionate quelle di autenticità (*authenticity*; MacCannell 1973, 1989), diversità (*strangeness*; Cohen 1972) e del turismo concepito come gioco (Urry 2002).

Sempre secondo Dann (1996) la promozione turistica si avvale inoltre di una vasta gamma di tecniche ricorrenti, quali: il riferimento a una

dimensione atemporale, che si realizza tramite un uso specifico dei tempi verbali e il libero passaggio da un tempo all'altro; il riferimento a una dimensione magica, evidente in specifiche scelte semantiche quali i verbi *escape*, *forget*, *discover* all'imperativo esortativo; l'uso di espressioni 'di euforia', come aggettivi esageratamente positivi (es. *extraordinary*) o indicatori di grandi quantità; formulazioni linguistiche di controllo sociale, come l'uso di verbi modali (es. *should*), interrogative negative e domande retoriche; formulazioni linguistiche che fanno sentire il destinatario unico e privilegiato (*ego-targeting techniques*); metafore e similitudini.

È interessante notare come le tecniche linguistiche elencate da Dann siano sostanzialmente simili a quelle descritte da Thurlow e Jaworski in relazione alla costruzione di quella che potremmo chiamare una retorica dell'elitarismo, dove per elitarismo si intende l'orientamento di un individuo a considerarsi parte di un gruppo elitario caratterizzato dal possesso di un qualche tipo di caratteristica morale, estetica, intellettuale o materiale (Jaworski, Thurlow 2009). La retorica dell'elitarismo si ritrova in molte forme di comunicazione turistica: dalle compagnie aeree che cercano di affiliare il cliente tramite i programmi *frequent-flyer*, servizi 'di lusso' a cui tutti devono aspirare (Thurlow, Jaworski 2006), ai *travelogue* su importanti quotidiani inglesi (Jaworski, Thurlow 2009), alle campagne pubblicitarie del turismo del lusso (Thurlow, Jaworski 2010).

Inoltre, sempre le stesse tecniche linguistiche sembrano essere riscontrate anche nelle forme più moderne di comunicazione turistica, quelle via *web* (Maci 2010), sebbene in quest'ultima siano spesso realizzate in forma semplificata in quanto il testo è destinato a un pubblico internazionale (Cappelli 2008).

Un tipico esempio di promozione turistica online sono i siti istituzionali degli enti del turismo o di amministrazioni locali e nazionali. Maci (2012) analizza alcuni siti di promozione turistica britannici, mostrando come questi presentino una funzione informativa, piuttosto che argomentativa. Inoltre, dopo avere eseguito un'analisi degli aggettivi chiave riscontrati nelle loro pagine e delle loro concordanze, vale a dire i gruppi nominali in cui gli aggettivi agiscono come modificatori, conclude che in questi siti *web* la destinazione è presentata come una meta concreta, con specifiche caratteristiche fisiche e culturali; la descrizione tuttavia è inserita in un testo ricco di elementi valutativi positivi, rappresentati da un'ampia gamma di aggettivi sia statici (che si riferiscono a caratteristiche fisse) che dinamici (che illustrano proprietà transitorie o percepite tramite i sensi o applicati come giudizi).

Infine, un elemento comunicativo fondamentale nella promozione turistica è il messaggio iconico, che si combina al messaggio verbale per rispondere alle aspettative del potenziale turista (Maci 2013). Questo obbliga

il ricercatore all'analisi di entrambe le componenti (si veda ad esempio Maci 2007; Manca 2016; Francesconi 2014). A livello iconico, il turismo del lusso sembra essere caratterizzato da alcuni elementi distintivi rispetto ad altri settori turistici (Thurlow, Jaworski 2012): il silenzio e l'inattività (più ampiamente descritto in Thurlow, Jaworski 2010), spazi ampi e inutilizzati, presenza umana immateriale, attenzione e attesa, l'eccessivo e l'effimero, contrapposizione e ordine, fantasie neocoloniali.

1.2 Facebook come strumento comunicativo e il suo uso nel marketing del turismo

Facebook, come altri *social media*, presenta uno spazio multimediale e include vari strumenti che consentono interazione bidirezionale tra gli utenti. Tuttavia, come notano Carr *et al.* (2012), nonostante la facilità con cui gli utenti possono caricare e inviare file multimediali (foto, file audio, file video), il testo scritto rappresenta ancora il principale strumento di comunicazione, ed è tramite il testo scritto (principalmente post pubblici o messaggi privati) che avviene la comunicazione di contenuti.

A differenza di altri ambienti (es. Twitter) in cui esistono precise 'regole' e limiti nella scrittura del messaggio, Facebook consente agli utenti di comporre i post come preferiscono, limitandosi a fornire strumenti per arricchire il testo con immagini, emoticon, adesivi o riferimenti ad altri utenti (*tag*). Recentemente, mutuando le abitudini di Twitter, Facebook ha integrato uno strumento che consente di ricercare e visualizzare tutti i post contrassegnati con hashtag (#), etichette poste all'interno del post o alla fine dello stesso per classificare e rendere più facilmente ritrovabili i post.¹

Data la flessibilità offerta da Facebook, la letteratura di settore si è spesa a cercare di comprendere l'utilizzo che i diversi utenti fanno della piattaforma. Tra questi studi menzioniamo esclusivamente quelli legati al settore turistico e più simili per argomento al nostro studio.

Leung *et al.* (2013) hanno analizzato le pagine Facebook di tre compagnie aeree *low cost*, osservando come i loro post svolgano sei funzioni: presentare promozioni; condividere link, foto e video caricati dall'operatore; fare annunci; coinvolgere gli utenti tramite gare fotografiche, indovinelli, giochi interattivi, ecc.; annunciare la presenza di personaggi famosi presso specifiche destinazioni; 'rilanciare' foto e post pubblicati dagli utenti. La percentuale di presenza di questi sei tipi di post varia molto da tipo a tipo e anche da operatore a operatore.

Altri ricercatori hanno analizzato il *branding* via Facebook di specifiche destinazioni (e.g. Huertas, Marine-Roig 2015, 2016). L'analisi dei

¹ <http://www.aranzulla.it/come-usare-gli-hashtag-su-facebook-35295.html>

contenuti delle pagine promozionali di 24 destinazioni turistiche in cinque diverse regioni della Spagna su vari *social media* incluso Facebook effettuata da Huertas e Marine-Roig (2016) mostra che tutti i *social media* promuovono monumenti e altre attrazioni turistiche piuttosto che valori emotivi. Nello specifico di Facebook, quando la destinazione è una città vengono mostrati in prevalenza monumenti e luoghi di interesse storico e culturale, quando la destinazione è un luogo di mare l'attenzione è puntata sugli eventi, quando si tratta di montagna o altre destinazioni vengono proposti eventi, notizie istituzionali e informazioni sulle attività per il tempo libero. Infine, in uno studio pilota sulla promozione alberghiera tramite Facebook di grandi catene internazionali, Minazzi e Lagrosen (2014) osservano un comportamento molto simile al marketing tradizionale: gli operatori non sfruttano le opportunità offerte dalle reti sociali e promuovono principalmente le strutture alberghiere e i servizi o gli eventi interni.

2. Materiali e metodi

Questo lavoro analizza i post Facebook di quattro operatori internazionali specializzati in vacanze di lusso e di tre operatori turistici di carattere generale o *low cost*. Sono stati raccolti tutti i post in lingua inglese pubblicati negli ultimi sei mesi dal giorno di inizio della raccolta dei dati di ciascun operatore, realizzata nei mesi di gennaio e febbraio 2017.

2.1 Materiali

Volendo rappresentare il linguaggio del turismo del lusso in generale, gli operatori del lusso selezionati sono stati scelti per la loro diversità e complementarità.

Il primo degli operatori del lusso considerati è Virtuoso (VIR).² Con base principale negli Stati Uniti, è uno dei più famosi operatori del settore a livello internazionale e raccoglie più di 11.400 agenti e circa 1.700 strutture di lusso in tutto il mondo.³ Un ulteriore operatore analizzato è Niche Destinations (ND).⁴ Con base in Austria, si descrive come una *directory* di destinazioni di lusso (hotel, resort, spa) in Austria, Europa e oltre.⁵ Il terzo operatore del lusso considerato è The Luxury Signature (TLS).⁶ Questa compagnia con sede in Hong Kong offre una gamma selezionata di ville di

² <https://www.virtuoso.com/>; FB: <https://www.facebook.com/VirtuosoTravel>

³ <https://www.virtuoso.com/why-virtuoso/about-us>

⁴ <http://niche-destinations.com/>; FB: <https://www.facebook.com/Niche.Destinations>

⁵ <http://niche-destinations.com/hotel-finder-about-us/>

⁶ <http://www.theluxurysignature.com/>; FB: <https://www.facebook.com/TheLuxurySignature>

lusso in affitto, coprendo l'intero continente asiatico.⁷ Infine, è stato considerato l'operatore Classic Travel (CT),⁸ un'agenzia con base a New York specializzata in viaggi di lusso e membro della rete Virtuoso. In tutti e quattro i casi tanto il sito quanto la pagina Facebook si presentano solo in lingua inglese e, alla data dello studio, non esistono pagine Facebook pubbliche oltre a quella ufficiale.⁹

L'identificazione di operatori internazionali di confronto, ovvero di operatori che non trattassero il settore lusso, è risultata particolarmente difficile, in quanto tutte le ricerche indirizzavano sempre a operatori nazionali, anziché internazionali. Inoltre, si è ritenuto opportuno scartare siti che rilanciano offerte pubblicate da altri e operatori specializzati in turismo giovanile, poiché si tratta di un pubblico non comparabile per età a quello cui si rivolgono gli operatori del lusso. Alla fine, è stato scelto innanzitutto Thomas Cook (TC),¹⁰ la più antica e più conosciuta azienda britannica specializzata in turismo per tutti, che vanta 23 milioni di clienti all'anno.¹¹ In secondo luogo, in assenza di un adeguato operatore asiatico e con la necessità di raccogliere dati in lingua inglese, si è scelto di inserire un grosso operatore neozelandese, House Of Travel (HOT), che offre destinazioni in tutto il mondo.¹² Infine, si è inserito un operatore specializzato in viaggi a basso costo, Last Minute Travel (LMT).¹³ Nato negli Stati Uniti, questo operatore ha raggiunto un'ampia notorietà anche in Europa e vanta un'ampia gamma di servizi e di destinazioni.¹⁴ A differenza di quanto osservato per gli operatori del lusso, e con l'eccezione dell'operatore neozelandese, gli operatori di confronto selezionati (per non parlare di quelli scartati, quali ad esempio Statravel,¹⁵ o TravelPirates,¹⁶ solo per fare alcuni esempi) presentano un sito localizzato per le varie nazioni in cui operano e pagine Facebook specifiche per ciascun nazione/lingua. Ai fini di questo studio sono stati acquisiti i dati delle pagine Facebook a cui rinvia il sito in lingua inglese.¹⁷

Sono così stati composti sette mini-corpora, successivamente raggruppati in due corpora principali (LUX e NON_LUX), come riepilogato nella tabella 1.

⁷ <http://www.theluxurysignature.com/about-us/>

⁸ <http://www.classictravel.com/>; FB: <https://www.facebook.com/classictravelservice>

⁹ In taluni casi esistono gruppi chiusi, non considerabili come pagine ufficiali.

¹⁰ <https://www.thomascook.com>

¹¹ https://www.thomascook.com/about-us/#intcmp=Footer_AboutUs

¹² <http://www.houseoftravel.co.nz>; FB: <https://www.facebook.com/houseoftravelNZ>

¹³ www.LastMinuteTravel.com

¹⁴ <http://www.lastminutetravel.com/pagelanding.aspx?redirectTo=/About-Us.aspx>

¹⁵ <http://www.statravel.co.uk/>

¹⁶ <https://www.travelpirates.com/>

¹⁷ <https://www.facebook.com/thomascook/?fref=ts>; <https://www.facebook.com/LastMinuteTravel>

Corpus	n. post	tot. parole	tot. parole esclusi link, hashtag ed emoticon
Lux_VIR	225	9511	9130
Lux_ND	67	2434	2372
Lux_TLS	68	1556	1515
Lux_CT	150	9750	6061
LUX	510	23251	19078
Non_lux_TC	163	5034	4968
Non_lux_HOT	70	1381	1373
Non_lux_LMT	93	1796	1711
NON_LUX	326	8211	8052

Tabella 1
Corpora usati nell'analisi.

Nella prima colonna è specificato il nome del corpus (composto dalla tipologia e dall'acronimo dell'operatore), nella seconda colonna è specificato il numero di post raccolti, nella colonna successiva è riportato il numero totale delle parole che compongono i post del corpus. Poiché tali post includono anche un alto numero di link, hashtag ed emoticon, che in alcune analisi sono stati ignorati, nell'ultima colonna si riporta inoltre il numero di parole esclusi questi elementi.

2.2. Metodo

Sono stati raccolti i testi dei post e le immagini che li accompagnano. Nei casi in cui l'immagine rimandava a una pagina esterna (tipicamente rimandi ad articoli sul sito web dell'operatore), il testo della pagina esterna non è stato inserito nel corpus, tuttavia è stato guardato al fine di comprendere il contenuto del post e si è tenuta traccia della presenza del link.

I post dei singoli operatori sono stati classificati manualmente in base al loro contenuto, raggruppandoli per categorie. Le categorie sono emerse durante l'analisi, dall'osservazione incrociata di post, immagini e contenuto del link, quando presente. I risultati di questa analisi sono riepilogati nella sezione 3.2.

In seguito, per ciascun operatore, sono state analizzate le immagini di accompagnamento ai post, in base alle teorie della *Visual Grammar* di Kress e van Leeuwen (2006). Pertanto, le immagini sono state distinte in narrative (Kress, van Leeuwen 2006, pp. 45-78) e concettuali (Kress, van Leeuwen 2006, pp. 79-113). Le immagini narrative illustrano azioni, reazioni, eventi, o dialoghi in via di svolgimento; possono inoltre realizzare processi di conversione o processi narrativi simbolici. Le immagini narrative si riconoscono dalla presenza di vettori che uniscono i partecipanti (uno o più) nella scena. I vettori – elementi grafici che indicano l'azione – sono linee

oblique o elementi dell'immagine (es. braccia o gambe, o una strada, una ferrovia, una scia nel mare, la direzione dello sguardo di un partecipante) che compongono una linea obliqua. In taluni casi il vettore può essere non lineare (es. processi narrativi simbolici) o abbinato a elementi testuali (processi di conversione o anche dialoghi). Le immagini concettuali, invece, presentano i partecipanti non come attori di un processo momentaneo, ma come soggetti da osservare, ammirare nella loro essenza, totalità o complessità, con valore generale o universale (Kress, van Leeuwen 2006, p. 59) e sono caratterizzate dall'assenza di vettori. Le raffigurazioni concettuali illustrano una classe (processi di classificazione), una struttura (processi analitici), o un significato (processi simbolici di tipo suggestivo o attributivo). Può capitare che una stessa immagine contenga più processi concettuali e/o narrativi, circostanza che Kress e van Leeuwen (2006, p. 107) definiscono con il termine *embedding*. In questo lavoro, nei casi di *embedding*, l'immagine è stata classificata in base al processo predominante, stabilito tramite l'osservazione della dimensione relativa e della prominente dei singoli elementi. I risultati di questa analisi sono riepilogati nella sezione 3.3.

Infine, il testo dei post (escludendo link, hashtag ed emoticon) è stato analizzato con approccio quantitativo e qualitativo.

Innanzitutto, per ciascun operatore, è stata analizzata la frequenza e la distribuzione di alcuni indicatori linguistici che descrivono l'instaurarsi di un dialogo esplicito dell'operatore con il cliente: i pronomi e gli aggettivi possessivi di prima e seconda persona, singolare e plurale; i verbi all'imperativo; le formulazioni interrogative (sezione 3.4). La frequenza dei primi due indicatori è stata conteggiata utilizzando la piattaforma Wmatrix (Rayson 2009), un sistema di analisi e concordanza online per testi in lingua inglese; tra le varie funzioni, infatti, Wmatrix offre la marcatura grammaticale (*tagging POS*) con il sistema CLAWS (Garside, Smith 1997), che garantisce un 97% di affidabilità. I dati *POS* di Wmatrix sono stati verificati tramite lettura delle concordanze. La distribuzione delle formulazioni interrogative e degli altri due indicatori grammaticali, invece, è stata calcolata manualmente. A questo livello di analisi, i post che pubblicizzano destinazioni, emersi nelle analisi precedenti come tipologia di post prioritaria tra gli operatori del lusso (v. sezione 3.3.), sono stati analizzati separatamente da tutti gli altri tipi di post.

In seguito, sono stati creati due sotto-corpora contenenti i soli post di destinazione, rispettivamente, degli operatori del lusso aggregati (corpus LUX-DEST; dimensione: 15580 parole) e degli altri operatori aggregati (corpus NON_LUX_DEST; dimensione: 3912 parole). Comparando tra loro i due sotto-corpora, sono state estratte le *keyword*, ovvero le parole che presentano una frequenza statisticamente maggiore in un corpus rispetto all'altro. In dettaglio, con Wmatrix, sono state create due *keyword list*; in

ognuna, sono state scelte le prime 100 *keyword* ordinate per *log-likelihood* (LL; una misura statistica di significatività). Seguendo le indicazioni di Gabrielatos e Marchi (2011) si è verificato che queste prime 100 voci includessero tutte le voci con valori %DIFF (misura che indica la differenza di frequenza normalizzata) uguali a quello della centesima voce; in caso contrario, l'elenco è stato ampliato fino ad includere tutte le voci necessarie. Infine, le liste risultanti, comprendenti 117 parole per gli operatori del lusso e 100 per quelli di confronto, sono state raggruppate in tipologie derivanti dall'analisi delle loro concordanze. Poiché le *keyword* mettono in evidenza i contenuti di un testo (Gabrielatos, Marchi 2011), questo metodo di analisi consente di evidenziare le differenze tematiche, ma non solo, nella promozione delle destinazioni tra i tipi di operatore (sezione 3.5).

3. Risultati

3.1. Considerazioni e analisi preliminari

Già in fase di ricerca degli operatori da inserire nello studio è risultato chiaro che l'inglese è lingua franca della promozione turistica solo per gli operatori del lusso. Gli operatori generalisti o a basso costo, infatti, prediligono siti multilingue e pagine Facebook differenziate per le varie nazioni, nonostante ciò comporti un chiaro dispendio di energie e di risorse economiche.

Le pagine Facebook degli operatori selezionati sono tutte pagine pubbliche in cui solo l'operatore può pubblicare o condividere post. I *follower* possono commentare i post pubblicati; tuttavia i commenti degli utenti non sono stati considerati in questa analisi.

Diamo ora uno sguardo veloce ad alcuni elementi che tipicamente caratterizzano i post sui social media, ossia: link in accompagnamento al post (a cui si accede facendo clic sull'immagine o sul testo immediatamente sotto l'immagine), link nel testo del post, hashtag ed emoticon.

La presenza di link in accompagnamento al post (che rimandano a pagine esterne a Facebook, tipicamente al sito dell'operatore o a video su YouTube) è altalenante; negli operatori del lusso considerati varia da un 2% di CT, un 9% di ND, fino a 35% di TLS e un 41% di VIR; negli operatori di confronto si attesta al 56% in TC e al 23-26% per gli altri due.

Anche all'interno dei post vi sono spesso link, esplicitati tramite l'indirizzo Internet (<http://>). Per tutti gli operatori considerati la media di indirizzi Internet per post è pari a 0,4-0,5 link per post, con l'eccezione di HOT (zero link) e di CT (media: 0,07).

Per quanto riguarda gli hashtag, gli operatori del lusso ne fanno un uso molto evidente, con una media di 1-1,26 *tag* per post in ND e VIR e ben 26,5 *tag* per post in CT. Negli operatori generalisti l'uso, seppure presente, appare

ben più limitato, con una media per post pari a 0,07 per TC, a 0,14 per HOT e 0,6 per LMT.

Infine, va segnalata la presenza estremamente sporadica di emoticon nei post del lusso (0 in VIR e ND; una media di 0,1 e 0,2 per post in TLS e CT rispettivamente), che si contrappone ad un ricco uso di emoticon nei post degli operatori di confronto (con una media di 0,6 per post in TC e di ben 1,5 per post in LMT; 0 icone invece per HOT).

3.2. Tipologia di post

Dall'analisi manuale dei contenuti dei post di entrambi i gruppi di operatori sono emerse le seguenti categorie funzionali, che nel loro insieme esauriscono i tipi di post analizzati:

- Destinazioni, pubblicizzate in maniera diretta o indiretta, es.: *From Acapulco to Zihuatanejo, explore the many faces of Mexico on a vacation carefully planned by your Virtuoso advisor*¹⁸ (diretta); *A little drizzle, a lot of beautiful ••• tag who you would like to sit with at these Parisian cafés*¹⁹ (indiretta). In tutti i casi la destinazione (nome della città, del Paese o dell'hotel) è menzionata, nel post o nella pagina a cui il post rimanda tramite link. Ricadono tra le destinazioni pubblicizzate in modo indiretto eventuali sondaggi 'guidati', in cui si invitava a scegliere tra un numero limitato di destinazioni suggerite.
- Idee e suggerimenti: consigli, aforismi, idee generali in qualche modo collegate all'idea di viaggio, generalmente elencate nella pagina a cui il post rimanda tramite link; es.: *When you take your next trip, keep these 10 inspiring quotes in mind. #VirtuosoTravel*.²⁰
- Cataloghi e riviste: il post e il link rimandano a un catalogo o a una rivista dell'operatore.
- Testimonial: persone (famosi e non) o testate giornalistiche usate indirettamente come testimonial dell'operatore o di una destinazione, incluso persone famose o clienti che raccontano i propri gusti e le proprie abitudini; es.: *Known for her roles in Taken, Lost, and Californication*,

¹⁸ "Da Acapulco a Zihuatanejo, esplora le numerose sfaccettature del Messico in una vacanza organizzata dal tuo operatore Virtuoso" (traduzione personale).

¹⁹ "Pioggerellina leggera, tanti meravigliosi ••• tagga chi vorresti seduto accanto a te in questi caffè parigini" (traduzione personale).

²⁰ "Al tuo prossimo viaggio, lasciati ispirare da queste 10 citazioni. #VirtuosoTravel" (traduzione personale).

*Maggie Grace likes to tack personal travel onto her work trips. #virtuosotravel.*²¹

- Auguri: dato il particolare periodo considerato, alcuni post auguravano un felice Capodanno o un lieto 2017.
- Solidarietà: post di solidarietà alle vittime degli attacchi terroristici a Parigi e in altre destinazioni.
- Ricorrenze: post di celebrazione di ricorrenze pubbliche, come il *Bartender Appreciation Day* (il giorno del barman).
- Informazioni: statistiche su viaggi e viaggiatori, i vantaggi del relax e informazioni di carattere scientifico o tecnico legate al viaggiare, informazioni specifiche sulla situazione geopolitica o climatica di una specifica destinazione; es.: *The number of people booking trips through a travel advisor is growing. Here's why. #VirtuosoTravel #traveladvisor.*²²
- Autoreferenzialità: interviste e riferimenti ad agenti o dirigenti dell'operatore o a eventi interni; es.: *Thank you to the 5,236 of luxury travel's best who attended the 28th annual – and largest ever – Virtuoso Travel Week.*²³
- Sondaggio: sondaggio dell'opinione, dei gusti e delle abitudini dei lettori; es.: *Air New Zealand have released their latest in-flight safety video. But which one is your favourite?*²⁴
- Offerta: offerta sconto o condizioni speciali, non applicate a una particolare destinazione; es.: *Cyber Monday is finally here!! Visit <http://bit.ly/2gyOWu3> & save \$100 on hotel bookings! ONE DAY only!*²⁵
- Riferimenti incrociati: rimando ad altri servizi dello stesso operatore; es.: *Join us! Follow @LMTTweets and use #LMTTRAVELCHAT tonight at 8PM EST! Get a #sneekpeek at our upcoming holiday sale!*²⁶
- Commento: frase generica di commento all'immagine; es.: *When the #leaves change colors and the sun begins to rise... #fall #autumn.*²⁷

²¹ “Famosa per i suoi ruoli in Taken, Lost e Californication, Maggie Grace ama unire i viaggi di svago a quelli di lavoro. #virtuosotravel” (traduzione personale).

²² “Il numero delle persone che prenotano viaggi tramite un consulente turistico è in continua crescita. Ti spieghiamo perché. #VirtuosoTravel #traveladvisor” (traduzione personale).

²³ “Un caloroso ringraziamento ai 5236 partecipanti che hanno presenziato al nostro 28° incontro annuale, la Virtuoso Travel Week, il più grande evento di sempre.” (traduzione personale).

²⁴ “Air New Zealand ha realizzato un nuovo video per illustrare le procedure di sicurezza in volo. Ma quale di questi è il tuo preferito?” (traduzione personale).

²⁵ “Cyber Monday è finalmente arrivato!! Visita <http://bit.ly/2gyOWu3> e risparmi \$100 su tutte le prenotazioni alberghiere! SOLO PER OGGI!” (traduzione personale).

²⁶ “Unisciti a noi! Segui @LMTTweets e utilizza l'hashtag #LMTTRAVELCHAT oggi alle 8PM EST! #sneekpeek le nostre offerte!” (traduzione personale).

- Altro: altri contenuti, di vario tipo, che formano casi unici; es.: *Everybody breathe. You've officially made it through the first working week of 2017 *high five**.²⁸

Considerando le ricorrenze di ciascun post in ciascun operatore (Tabella 2), risulta evidente come vi siano marcate differenze tra i due gruppi, sia per gamma di tipologie utilizzate (solo 9 per gli operatori del lusso, ben 13 per gli altri) che di frequenza. Per un'immediata lettura della tabella sono evidenziate in grigio scuro le percentuali superiori a 10, in grigio chiaro quelle comprese tra 1 e 10 e in grassetto quelle superiori a 5.

operatore	Operatori del lusso				Operatori di confronto		
	VIR	ND	TLS	CT	TC	HOT	LMT
destinazioni	72	91	74	99	52	67	45
idee e suggerimenti	8		12		1		
cataloghi e riviste	1		4			1,5	
testimonial	2	6					1
auguri	2	1,5	1			1,5	
solidarietà	2						
ricorrenze	4				3	4,2	2
informazioni	1		9		3	4,3	2
autoreferenzialità	8	1,5		1	10	13	1
sondaggio					13	4,2	11
offerta					4		14
riferimenti incrociati							9
commento					7		12
altro					7	4,3	3

Tabella 2
Distribuzione tipi di post per operatore.

Gli operatori del lusso prediligono post che pubblicizzano, direttamente o indirettamente, una struttura ricettiva (inclusa la nave da crociera), una città o un Paese, con percentuali altissime, che vanno dal 71-72% (VIR e TLS) al 91-99% (ND e CT). Inoltre, considerando il 5% come soglia di discriminazione, si nota un numero piccolo ma non trascurabile di post con idee e suggerimenti (TLS: 12%; VIR: 8%; 0% negli altri casi), post di notizie (TLS: 9%; VIR: 1%; 0% negli altri casi), post di carattere autoreferenziale (VIR: 8%; ND: 1,5%; CT: 1%; TLS: 0%) e l'uso di testimonial (ND: 6%; VIR: 2%; 0% negli altri casi). Le rimanenti voci sono post relativi a eventi di

²⁷ “Quando le #foglie cambiano colore e il sole inizia a sorgere... #autunno” (traduzione personale).

²⁸ “E ora, un bel respiro. Sei appena uscito indenne dalla prima settimana lavorativa del 2017 *batti un cinque*” (traduzione personale).

carattere occasionale: auguri, ricorrenze, solidarietà e pubblicazione del catalogo annuale o stagionale.

Anche gli operatori generici mostrano una maggioranza di post che pubblicizzano destinazioni, ma le percentuali sono assai più basse rispetto a quelle riscontrate per questo tipo di post negli operatori del lusso, andando dal 45% di LMT al 67% di HOT. I post rimanenti, che rappresentano quindi quasi la metà del totale, sono distribuiti in particolare tra le seguenti voci (con percentuali che vanno dal 7% al 14%): autoreferenzialità, sondaggio, offerta promozionale, riferimenti incrociati, commento, altro. Risultano infine presenti, ma in percentuali inferiori al 5%, notizie, ricorrenze, testimonial, riferimenti al catalogo, auguri, idee e suggerimenti.

3.3. Apparato iconografico

A livello generale, come illustrato nella Tabella 3, tre operatori del lusso sui quattro considerati mostrano una spiccata tendenza a prediligere foto, anziché video, e ad accompagnare ogni post con una singola foto, anziché con foto multiple. Si discosta leggermente l'operatore austriaco ND, che utilizza una percentuale di foto multiple piuttosto alta (42%), sebbene inferiore alla percentuale delle foto singole (58%).²⁹ Spicca in negativo la bassissima percentuale di video, con l'eccezione di TLS (10%).

	VIR	ND	TLS	CT
Foto singola (%)	92	58	88	99
Foto multiple (%)	7	42	1,5	1
Video (%)	1	0	10	0

Tabella 3
Operatori del lusso: Apparato iconografico dei post.

Gli operatori di confronto mostrano invece un quadro più articolato (Tabella 4), in cui le foto singole, pur rappresentando la tipologia più frequente di immagine, non possono essere considerate come il mezzo iconografico privilegiato. Tutti gli operatori, infatti, mostrano una percentuale interessante di video (dall'8 al 33%), di foto multiple (10-13%, con l'eccezione di LMT) e talvolta l'assenza di immagini (3-6%).

Considerando la distinzione tra immagine narrativa e concettuale, pur essendo entrambe le tipologie presenti in tutti gli operatori, quelli del lusso presentano una percentuale di immagini concettuali decisamente più alta rispetto agli altri: 71-99% nel primo caso, 69-74% nel secondo.

²⁹ La percentuale è stata calcolata sul numero dei post.

	TC	HOT	LMT
Foto singola (%)	54	78,5	86
Foto multiple (%)	10	13	0
Video (%)	33	8,5	8
Nessun elemento	3	0	6

Tabella 4
Operatori di confronto: Apparato iconografico.

Entriamo ora in un ulteriore livello di dettaglio, analizzando le immagini in relazione al tipo di post. In un paragrafo a parte verranno invece discussi i video.

Per consentire un'analisi quantitativa, per gli operatori del lusso si considera innanzitutto la categoria 'destinazioni' (Tabella 5), che da sola raccoglie dal 70% al 99% dei post, quindi tutte le altre categorie riunite insieme (Tabella 6).

Tipologia di immagine	VIR	ND	TLS	CT
Narrativa (%)	21	18	7	1
Concettuale (%)	78	72	93	99
Processo simbolico suggestivo (%)	75	48	62,5	81
Processo simbolico attributivo (%)	13	0	37,5	16
Processo di classificazione (%)	5	17	0	1
Processo analitico (%)	7	35	0	2

Tabella 5
Operatori del lusso: post di destinazioni – Apparato iconografico.³⁰

	VIR	ND	TLS	CT
Narrativa (%)	36	33	29	0
Concettuale (%)	57	67	71	100
Processo simbolico suggestivo (%)	31	25	16,5	100
Processo simbolico attributivo (%)	6	0	25	0
Processo di classificazione (%)	50	0	42	0
Processo analitico (%)	13	75	16,5	0

Tabella 6
Operatori del lusso: tutti gli altri post – Apparato iconografico.³¹

Come evidenziato nella Tabella 5, tra gli operatori del lusso è chiara la tendenza ad avvalersi di foto di carattere concettuale per descrivere le

³⁰ Gli operatori VIR e ND presentavano una piccola percentuale di post con immagini multiple, che sono escluse dall'analisi.

³¹ L'operatore VIR presentava una piccola percentuale di post con immagini multiple, che sono escluse dall'analisi.

destinazioni promosse, con una netta predominanza di immagini di tipo simbolico suggestivo. A titolo di esempio viene qui riportata la Foto 1.

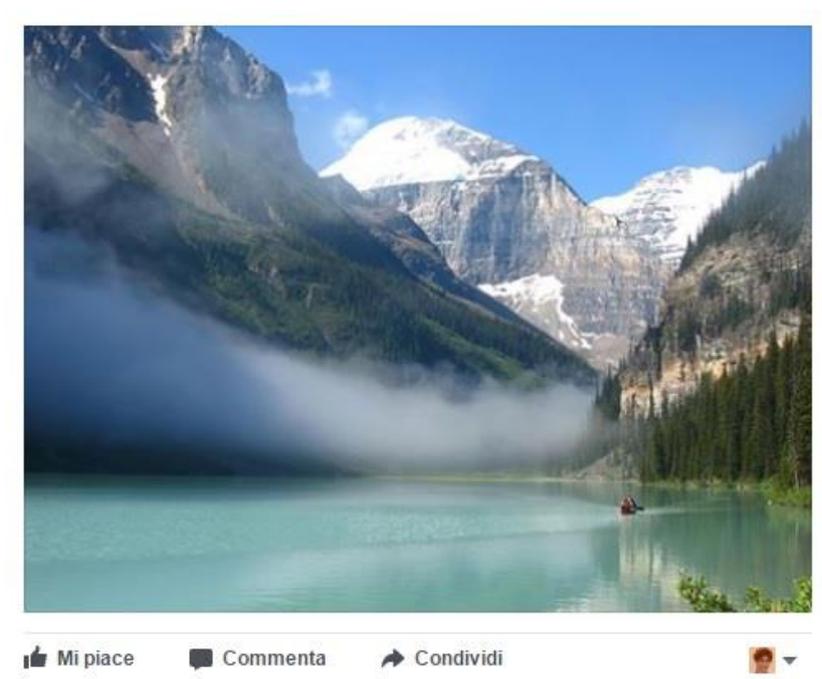


Foto 1
Esempio di immagine concettuale di tipo simbolico suggestivo
(da Virtuoso).

La Foto 1 è un esempio di foto complessa, che racchiude più tipi di processo (*embedding*). Il processo predominante è di tipo simbolico suggestivo, al cui centro vi è la montagna nel suo complesso, composta da laghi, monti, boschi, cime innevate e cielo terso che però si fondono in un *unicum* verde-azzurro. Nessun dettaglio è nitido o predominante e lo spettatore non può che ammirare la grandiosità di questo paesaggio nel suo insieme. All'interno del processo simbolico è visibile un processo narrativo (un natante che solca il lago, con vettore diagonale rappresentato dalla scia del natante e dalla direzione della prua), ma date le dimensioni dell'imbarcazione rispetto all'intera immagine e l'indistinguibilità della sua forma (è una canoa, un kayak, una barchetta a remi?) e di chi vi sta sopra, questa foto è da classificarsi come concettuale.

Per l'illustrazione degli altri contenuti (Tabella 6), gli operatori si avvalgono sia di immagini concettuali, che narrative (v. Foto 4), sebbene continui a predominare la prima tipologia. La gamma di immagini concettuali utilizzate è più variegata e include principalmente processi di classificazione, qui esemplificati nella Foto 2. Vi è inoltre un ampio utilizzo di processi analitici, spesso in immagini legate alla cucina (Foto 3).



Foto 2

Esempio di immagine concettuale con processo di classificazione (da The Luxury Signature).

Questa immagine presenta tutti gli elementi tipici dei processi di classificazione (Kress, van Leeuwen 2006, p. 79): le figure centrate rispetto all'inquadratura a formare una composizione simmetrica, tutti nella stessa posa, ripresi frontalmente con lo sguardo dritto verso l'osservatore, uno sfondo neutro, non definito che decontestualizza il momento dello scatto e infine la presenza di testo. Questa immagine accompagna un post che recita: *Imagine being able to do what you want, when you want. Where you can feel at home with. Where you can enjoy privacy and quality time with loved ones at the same time. You have space, comfort, and all the best facilities to make your vacation lifestyle a luxurious experience....*³² Le persone immortalate in questa immagine sono quindi i tipici rappresentanti di una famiglia felice, in una vacanza di lusso che accontenta allo stesso modo grandi e piccini.

La foto 3 è un tipico esempio di immagine concettuale che attiva un processo di tipo analitico. Il soggetto ritratto è totalmente decontestualizzato e inquadrato in primissimo piano, al fine di attirare l'attenzione sulle parti che lo compongono.

³² "Immagina di poter fare quello che desideri, quando lo desideri. Un luogo in cui ti senti veramente a casa. In cui puoi godere di pace e serenità con le persone che ami. Un luogo ampio, confortevole e perfettamente attrezzato per rendere la tua vacanza un'esperienza di lusso." (traduzione personale)



Foto 3
 Esempio di immagine concettuale con processo analitico (da Virtuoso).

La foto 4 presenta invece un'immagine narrativa. Il vettore è rappresentato dalla linea creata dalla muta dei cani, che attraversa la foto in diagonale. Si distinguono inoltre chiaramente i dettagli dei partecipanti: il concorrente n. 4 e i suoi numerosi cani, ansimanti per lo sforzo.

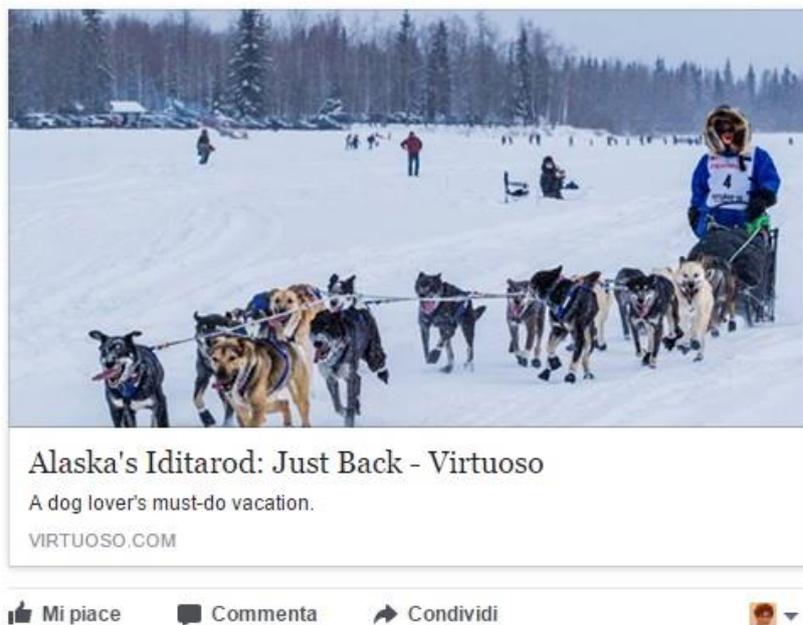


Foto 4
 Esempio di immagine narrativa (da Virtuoso).

Vediamo invece ora cosa succede nel mercato turistico generale. Come riepilogato nella tabelle 7 e 8, sia per i post di destinazioni che per gli altri post (considerati nel loro insieme), le immagini più frequentemente utilizzate sono di tipo concettuale. Inoltre, mentre per i post di destinazioni le immagini concettuali sono in particolare di tipo simbolico suggestivo, per gli altri post, la gamma delle immagini concettuali utilizzate è variegata e al suo interno spiccano processi di classificazione e processi analitici.

	TC	HOT	LMT
Narrativa (%)	9	35	21
Concettuale (%)	91	65	79
Processo simbolico suggestivo (%)	92	63	77
Processo simbolico attributivo (%)	2	4	3
Processo di classificazione (%)	6	22	10
Processo analitico (%)	0	11	10

Tabella 7

Operatori di confronto: post di destinazioni – Apparato iconografico.

	TC	HOT	LMT
Narrativa (%)	50	47	32
Concettuale (%)	50	53	68
Processo simbolico suggestivo (%)	76	33	54
Processo simbolico attributivo (%)	5	33	18
Processo di classificazione (%)	10	11	21
Processo analitico (%)	10	22	7

Tabella 8

Operatori di confronto: tutti gli altri post – Apparato iconografico.

A questo livello di analisi, i due gruppi analizzati presentano un quadro sostanzialmente simile. Le piccole differenze percentuali nei singoli campi, incluso il fatto che gli operatori di confronto presentano una percentuale di immagini narrative leggermente più alta di quella utilizzata dagli operatori del lusso, non possono essere considerate significative.

Va invece evidenziata un'interessante differenza tra i due gruppi nell'uso dei video, che mostrano immediatamente impostazioni distinte. I pochissimi video presenti nei post degli operatori del lusso focalizzano interamente l'attenzione sulla destinazione, con immagini oggettive e sostanzialmente prive di presenza umana: sono in pratica delle 'videocartoline'. Tra i video pubblicati nelle pagine degli operatori di confronto, invece, si notano principalmente le seguenti tipologie di immagini:

- turisti che svolgono attività (es. fare aerobica o ballare sulla spiaggia, lanciarsi lungo un scivolo aquatico, passeggiare per le vie di un centro storico);

- riprese di soggetti inanimati (es. una città), accompagnate da scritte, quali il nome della città o del Paese;
- immagini interattive: l'utente può modificare la visuale e guardarsi intorno nella direzione che preferisce;
- frequenti video composti da sole scritte, che scorrono in successione.

Si tratta in tutti i casi di video che coinvolgono o cercano di coinvolgere lo spettatore, invitandolo a partecipare all'attività mostrata, a interagire con l'immagine o a leggere il testo visualizzato.

3.4. Rapporto con il (potenziale) cliente

In questa sezione analizziamo la frequenza e la distribuzione di specifici eventi linguistici che indicano l'instaurarsi di un dialogo esplicito dell'operatore con il cliente: i pronomi e gli aggettivi possessivi di prima e seconda persona, singolare e plurale; i verbi all'imperativo; le formulazioni interrogative. L'analisi è stata effettuata prima nei soli post che descrivono una destinazione e poi in tutti gli altri post considerati nel loro insieme.

Nella tabella 9, per ciascun operatore è riportata la frequenza percentuale dei pronomi/aggettivi considerati e degli imperativi, calcolata sul totale delle parole dei singoli operatori. Dal computo sono state scorporate le pochissime occorrenze in cui i pronomi/aggettivi di prima persona avevano come referente il cliente, anziché l'operatore. La riga in grigio evidenzia il valore medio della colonna, per ciascun gruppo di operatori.

Frequenza percentuale su n. parole	Post di destinazioni				Tutti gli altri post			
	pron. 1° p.	pron. 2° p.	pron. (tutti)	v. imp.	pron. 1° p.	pron. 2° p.	pron. (tutti)	v. imp.
Lux_VIR	0,05	2,39	2,44	0,97	1	2,41	3,41	2,72
Lux_ND	0,3	0,92	1,22	2,91	0	2,56	2,56	1,7
Lux_TLS	0,44	1,47	1,91	1,57	0	4,76	4,76	1,27
Lux_CT	0,61	2,91	3,52	3,92	0	0	0	0
Media operatori lusso	0,35	1,9	2,27	2,34	0,25	2,43	2,68	1,42
Gen_TC	1,76	3,91	5,67	3,1	4,21	4,75	8,96	2,19
Gen_HOT	2,24	3,25	5,49	2,01	1,63	4,5	6,13	3,28
Gen_LMT	1,09	3,93	5,02	5,17	14,81	4,93	19,74	5,05
Media operatori confronto	1,7	3,7	5,39	3,43	6,88	4,73	11,61	3,51

Tabella 9
Frequenza percentuale
degli eventi linguistici considerati, calcolata sul totale del testo.

La tabella 9 mostra come gli operatori del lusso utilizzino in generale una quantità di pronomi/aggettivi di prima e seconda persona notevolmente inferiore rispetto agli operatori di confronto. Questi ultimi, infatti, mostrano

valori medi complessivamente doppi nei post di destinazione e addirittura quadrupli negli altri tipi di post. A un diverso livello di dettaglio, si nota che nei post di destinazione di entrambi i tipi di operatore i pronomi di seconda persona sono più frequenti rispetto a quelli di prima, con un rapporto di 5:1 per gli operatori del lusso e di 2:1 per gli altri operatori. Diversamente, per i post che non pubblicizzano destinazioni, nei dati degli operatori del lusso si riscontrano più pronomi di seconda persona (con un rapporto di 9:1) mentre negli altri operatori vi è numero maggiore di pronomi di prima persona (con un rapporto di 1,5:1). Anche l'uso degli imperativi è complessivamente maggiore negli operatori di confronto, ma con una differenza meno marcata: un +50% nei post di destinazione e un +147% negli altri.

Il dato sulla frequenza complessiva di questi fenomeni, però, va letto in abbinamento alla loro distribuzione rispetto ai post. La tabella 10 illustra la percentuale di post interessati dalla presenza dei fenomeni considerati. Anche in questa tabella la riga in grigio evidenzia il valore medio della colonna, per ciascun gruppo di operatori.

Distribuzione percentuale rispetto ai post	Post di destinazioni				Tutti gli altri post			
	pron. (tutti)	v. imper.	interr.	nessuno	pron. (tutti)	v. imper.	interr.	nessuno
Lux_VIR	70,07	58,50	3,40	20,41	50,00	30,77	8,97	39,74
Lux_ND	21,31	70,00	1,64	19,67	33,33	100,00	16,67	50,00
Lux_TLS	34,00	26,00	20,00	44,00	50,00	33,33	22,22	27,78
Lux_CT	68,46	60,40	18,79	8,72	100	100,00	100,00	0,00
Media operatori lusso	48,46	53,73	10,96	23,2	58,33	66,03	36,97	29,38
Gen_TC	81,18	50,59	67,06	3,53	92,31	52,56	52,56	5,13
Gen_HOT	57,45	29,79	38,30	23,40	73,91	26,09	56,52	13,04
Gen_LMT	47,62	64,29	26,19	14,29	74,51	45,10	29,41	19,61
Media operatori confronto	62	48,22	43,46	13,74	80,24	41,25	45,74	12,59

Tabella 10
Distribuzione percentuale
degli eventi linguistici considerati, calcolata sul numero dei post.

La tabella 10 mostra come entrambi i tipi di operatori ricerchino un dialogo con il cliente in molti tipi di post, inclusi quelli che propongono una destinazione, utilizzando gli stessi strumenti linguistici. Si riscontrano però differenze nella distribuzione di questi strumenti rispetto al numero e al tipo di post. Considerando i soli post di destinazione, gli operatori di confronto presentano una percentuale maggiore di post contenenti pronomi (+28%) e/o strutture interrogative (+300%), mentre gli operatori del lusso presentano una percentuale maggiore di post contenenti forme imperative (+11%) e di post privi degli elementi qui considerati (+68%). Il quadro relativo agli altri tipi di post presenta un +38% di pronomi e +24% di interrogative per gli operatori

di confronto e +60% di forme imperative e +133% di post privi di tutto per gli operatori del lusso.

Di seguito riportiamo gli esempi più frequenti di come gli operatori del lusso, oggetto d'osservazione specifico di questo volume, utilizzano i mezzi linguistici qui considerati nella promozione delle destinazioni. Gli esempi sono stati scelti considerando i quattro operatori come un unico corpus ed estraendo con Wmatrix le concordanze dei fenomeni considerati.

Le forme imperative (*POS tag* VV0, VD0, VB0, VH0) sono utilizzate principalmente per invitare gli utenti a contattare un operatore ([1]) o a esplorare il link legato al post ([2]-[6]), per illustrare i vantaggi della prenotazione tramite l'operatore ([7], [8]), per presentare la destinazione ([9]-[11]) e per illustrarne le possibilità ([3], [11]-[13]):

- [1] *[to book,] [call] [contact] [connect with] your Virtuoso advisor [to book] [to plan your trip] [for details] [for rates]*
- [2] *Find out more.*
- [3] *Explore [the possibilities here] [destinazione]*
- [4] *Take a look at*
- [5] *Check [them][it] out here:*
- [6] *Check out these [XXX]*
- [7] *Receive [your upgrade at the time of booking] [your value added amenities]*
- [8] *[Enjoy] [Get] [exclusive amenities] [an upgrade at the time of booking] [a 15% off]*
- [9] *Stay at [struttura]*
- [10] *Visit [destinazione]*
- [11] *Discover [unique travel experiences] [destinazione]*
- [11] *[Enjoy] [Experience] [a comfortable stay] [a relaxing day]*
- [12] *Make [your stay an experience of unmatched luxury] [yourself at home]*
- [13] *Spend [a relaxing day] [a cosy night]*
- [14] *Don't miss [attrazione]*

Le forme interrogative (ricercate tramite i verbi ausiliari e i pronomi interrogati di tipo *wh*) sono decisamente limitate e si riassumono nelle seguenti:

- *What about [having fun at][a trip to]*
- *What can be better than*
- *Can you imagine*
- *Have you ever*

I pronomi personali e gli aggettivi possessivi, che per gli operatori del lusso si limitano in via quasi esclusiva a quelli di seconda persona (*you, your*), sono spesso utilizzati in frasi che svolgono la funzione di introdurre o fornire dettagli sulla destinazione vista come destinazione esclusiva e perfetta ([15]-[19]), invitare a partire ([20]), illustrare dettagli della prenotazione o dell'offerta ([21]-[27]):

- [15] *[XXX] [bring(s)] [offer(s)] [offering] you [the unique experience] [the magic beauty of][stunning blue waters]*
- [16] *[XXX] is your [dream place] [perfect romantic getaway]*
- [17] *[destinazione o area] where you can [enjoy][admire] [experience]*
- [18] *you will find*
- [19] *that you can [enjoy]*
- [20] *begin your [trip][experience]*
- [21] *when you [book] [cruise] [reserve] [travel] [visit]*
- [22] *[call] [contact][connect with] your [nome operatore] travel advisor*
- [23] *advisors can help you [select][see]*
- [24] *for your [exclusive privacy][next holiday]*
- [25] *plan your trip*
- [26] *receive your upgrade*
- [27] *reserve your stay*

Infine, tra gli operatori del lusso, sono frequenti post che potremmo definire impersonali. Nel caso di destinazioni troviamo in particolare descrizioni del luogo, dei suoi abitanti o delle sue abitudini, che possono o meno concludersi con suggerimenti ([28], [29]), descrizioni delle immagini ([30], [31]), un commento ([32]), i dettagli di un'offerta per quella particolare destinazione ([33]):

- [28] *The Yucatán Peninsula is home to charming towns, architectural style, outdoor activities, and beautiful beaches. It's no wonder it's a magnet for travelers who want to get away from it all.³³ (VIR)*
- [29] *When the sun shines and the weather is warm, Parisians adjourn to the city's grassy parks, such as Champ-de-Mars and the paved banks of the Seine, for alfresco eating. Plentiful food shops make provisioning le*

³³ “La penisola dello Yucatán offre meravigliose cittadine, bellezze architettoniche, attività all'aria aperta e spiagge mozzafiato. Non stupisce quindi che sia un luogo molto amato dai viaggiatori che desiderano staccare con il resto del mondo” (traduzione personale).

*pique-nique fun and easy. Here's how to master the art of this Paris weekend tradition.*³⁴ (VIR)

- [30] *Dining alfresco by the pool with incredible views of the ocean, surrounding foothills, and the white sand beach of Kamala at Villa Horizon Phuket.*³⁵ (TLS)
- [31] *Whitesand beach and clear water at Sundays Beach Club in Uluwatu. Definitely worth visiting when in Bali.*³⁶ (TLS)
- [32] *Nothing is better than dancing in the middle of crowds celebrating one of the largest street festivals #NottinghillCarnival and enjoying the best of #London at The Milestone Hotel!*³⁷ (CT)
- [33] *4th Night Free at Park Hyatt Tokyo*³⁸ (CT)

Gli esempi sopra riportati si presentano anche negli operatori di confronto, ma accanto ad essi si riscontrano moltissime occorrenze di altro genere. Non è però possibile in questa sede descrivere la gamma degli utilizzi negli operatori turistici generalisti o a basso costo, a cui verrà dedicato un apposito articolo.

3.5. Presentazione delle destinazioni

L'estrazione delle *keyword* positive dei soli post relativi alle destinazioni per ciascun operatore e la lettura delle concordanze delle prime 100 *keyword* (v. sezione 2.3) consente di illustrare come le due diverse tipologie di operatori presentano le destinazioni. Le *keyword* analizzate sono riportate negli Allegati.

Dall'analisi risulta che, per gli operatori del lusso, i post che pubblicizzano destinazioni presentano i seguenti contenuti:

- istruzioni o suggerimenti su come effettuare la prenotazione (*keyword: virtuoso; classictravel.com; advisor; booking; connect; details; contact; stay; trip; email; reserve; book; stays*). Queste *keyword* spesso

³⁴ “Quando brilla il sole e il tempo è mite i parigini trascorrono il tempo libero nei parchi della città, come il Champ-de-Mars, e sulle rive della Senna, pranzando all'aria aperta. Grazie ai numerosissimi negozi di alimentari, organizzare un pic-nic è semplice e divertente. Ecco come godere appieno di questa tradizione parigina” (traduzione personale).

³⁵ “Un pranzo all'aria aperta a bordo piscina, con una meravigliosa vista sull'oceano, le colline e le spiagge bianche di Kamala, a Villa Horizon Phuket” (traduzione personale).

³⁶ “Spiagge bianchissime e acque trasparenti al Sundays Beach Club di Uluwatu. Da non perdere quando si è a Bali” (traduzione personale).

³⁷ “Non vi è nulla di meglio che ballare in mezzo alla folla, in uno dei festival di strada più grandi al mondo #NottinghillCarnival e godesi il meglio di #Londra al The Milestone Hotel!” (traduzione personale).

³⁸ “4a notte gratuita al Park Hyatt Tokyo” (traduzione personale).

- compaiono nella stessa frase e in formulazioni ricorrenti, quali: *[email] [contact] [connect with] your Virtuoso [travel] advisor [for further details of booking] [to plan your trip] [to reserve your stay]*;
- informazioni dettagliate sulla proposta promozionale, inclusi prezzo, sconti, vantaggi, cosa include l'offerta, validità temporale dell'offerta (*keyword: receive; available; amenities; upgrade; night_free; by; enjoy; rates; breakfast; night; daily; added; travel; \$100; night; 4th; per; complimentary; 2016; stay; credit; 2016; value; person; until; trip; include; through; 3rd; fourth; 2017; fares; availability; Specialty*);
 - il nome della destinazione promossa e la sua tipologia; tipicamente si tratta di nomi di hotel (*keyword: Relais; villa; hotel; Chateaux_spa; Austria; Seasons; Oesterreich; Moderne_Mayr_Medizin; jagdhof*****; Princess; ski; nyc; igls; Parkhotel; Mountain; Bermuda*);
 - caratteristiche della destinazione in termini di posizione (*keyword: away_from; steps; surrounded; overlooking; located*) e servizi offerti (*keyword: spa; room; restaurant; restaurants; chef; dining; treatments; services; accommodations; golf; cuisine*);
 - descrizione della destinazione, illustrata principalmente come unica, esclusiva, autentica, riservata, elegante, famosa (*keyword: unique; exclusive; modern; elegant; retreat; traditional; collection* (aggettivo); *authentic; world-class; small; signature* (aggettivo); *featured; blended; oasis; famous*);
 - il viaggio visto come un'esperienza indimenticabile (*keyword: trip; experience; experiences; first; feel*);
 - il viaggiare con lusso visto come stile di vita (*keyword: lifestyle*);
 - etichette ricorrenti che richiamano l'attenzione su una specifica tipologia di annuncio: *Travel Tip Tuesday; Wanderlust Wednesday* (*keyword: travel; tip; wanderlust*).

Analizzando invece le *keyword* degli operatori di confronto ci troviamo ancora una volta di fronte a un quadro radicalmente diverso. Innanzitutto, molte di queste *keyword* sono parole funzione (pronomi, preposizioni, congiunzioni, ecc.), anziché parole contenuto (sostantivi, verbi, aggettivi, avverbi). Inoltre, leggendo le concordanze, si nota che le *keyword* difficilmente si collocano in formulazioni linguistiche ricorrenti, al punto che è quasi impossibile individuare una funzione tipo per la maggior parte di esse. Si nota altresì che le *keyword* sono generalmente inserite in una breve domanda, diretta o indiretta (elemento illustrato nell'elenco delle *keyword* dalla ricca presenza di parole di tipo *wh: what; why, how; who*). Infine, la maggior parte delle parole contenuto sono di carattere generico. Cercando comunque di descrivere i contenuti di questi post, si può dire che:

- l'offerta è generalmente presentata come all-inclusive (*keyword: all*), le

- uniche specifiche sulle condizioni di pagamento riguardano la necessità di versare un acconto (*keyword: deposit*);
- i post promuovono città, isole o Paesi, non strutture specifiche (*keyword: Disney, Fuerteventura; New_York; apple; Walt_Disney, Tenerife; Spain; New_York_city; Cyprus; Cape_Verde; San_Francisco; city*);
 - le destinazioni sono descritte solo minimamente in termini di servizi offerti (*keyword: pool; swimming-pool*) o attrazioni specifiche (*keyword: bridge; chocolate*) e più spesso tramite concetti di tipo evocativo (*keyword: sunset; lights; good; filled; perfect; definitely*) e indicazione del destinatario ideale (*keyword: family; all; suit*);
 - spicca il riferimento costante alle immagini o al link che accompagna il post (*keyword: take a look; why; reasons; quiz; these; time; number*), a cui è delegato il compito di mostrare la destinazione o elencare una serie di possibilità e illustrare i vantaggi di un viaggio in quella destinazione;
 - l'utente è costantemente spronato a fare cose o a fornire opinioni (*keyword: would; favourite; looking for; go on; tell; give; tag; now; should; waiting; take; want; think*);
 - emerge una visione sociale della vacanza e dell'uso di Facebook (*keyword: friend; tag*).

4. Conclusioni

Questo studio ha paragonato la comunicazione via Facebook in lingua inglese di operatori turistici del lusso, confrontandola con quella di operatori turistici generalisti o specializzati in vacanze a basso costo, ma concentrando l'attenzione sui primi. L'analisi ha considerato sia il testo dei post, sia l'apparato iconografico, abbinando metodi qualitativi e quantitativi.

I risultati mettono in evidenza come nella comunicazione tramite Facebook gli operatori del lusso sembrano adottare prassi relativamente uniformi tra di loro e marcatamente differenti rispetto a quelle utilizzate dagli operatori turistici di altro tipo. Le differenze emergono in particolare a livello quantitativo, prima ancora che qualitativo: tutti condividono e si avvalgono degli stessi strumenti linguistici e semiotici, ma li utilizzano in proporzioni e con modalità differenti. Solo grazie al confronto tra i due gruppi le caratteristiche osservate nei post degli operatori del lusso acquisiscono la loro specificità.

Una prima differenza si è riscontrata già in fase di ricerca dei materiali da analizzare: mentre è stato facile trovare operatori del lusso che adottano l'inglese come lingua franca, si è visto che gli altri operatori prediligono siti multilingue e pagine Facebook differenziate per le varie nazioni. L'inglese

quindi sembra essere considerato lingua franca della promozione turistica solo dagli operatori del lusso.

Un'altra marcata differenza emerge dall'analisi delle tipologie di post: mentre negli operatori di confronto la pagina Facebook si popola di una ricca gamma di tipologie di post che si affiancano alla promozione di destinazioni ad ampio raggio (Paesi, zone geografiche o città), nelle pagine degli operatori del lusso troviamo in via nettamente prioritaria, quando non esclusiva, post che promuovono specifiche strutture alberghiere.

Totalmente diverse sono le modalità in cui queste destinazioni vengono promosse, differenze che però non dipendono dalla diversità tra le destinazioni. Gli operatori del lusso utilizzano una modalità descrittiva: nel post è descritta la struttura, i suoi servizi, la zona in cui essa si colloca, le caratteristiche e i limiti dell'offerta e le modalità di prenotazione. Viceversa, negli altri operatori la promozione è principalmente indiretta: tramite domande, sondaggi e quiz, i post spingono l'attenzione dell'utente verso una o più destinazioni da scegliere, ulteriormente dettagliate in una pagina esterna, raggiungibile tramite il link abbinato al post. Nei pochi casi in cui la promozione è di tipo diretto l'offerta viene descritta come *all-inclusive* e la destinazione presentata tramite un linguaggio di carattere evocativo.

Un'analisi di specifici eventi linguistici che marcano un coinvolgimento del cliente nel dialogo mostra come entrambi i tipi di operatore ricerchino un dialogo con il cliente in molti post, inclusi quelli che propongono una destinazione. Tuttavia negli operatori del lusso il dialogo è chiaramente unidirezionale e circoscritto a specifiche funzioni e contesti comunicativi; il cliente viene chiamato in causa solo in quanto destinatario dell'offerta e tramite costrutti ricorrenti e preconfezionati. Molto più articolato invece il quadro negli operatori di confronto, dove emerge importante anche la presenza dell'operatore e dove il dialogo si svolge in una serie di contesti differenti e tramite formulazioni variegata.

Infine, alcune differenze emergono anche nell'apparato iconografico. Spicca in particolare un diverso uso dei video: rari e 'statici' (delle videocartoline) per gli operatori del lusso; più frequenti, dinamici (ricchi di scritte e personaggi in movimento), quando non addirittura interattivi, per gli altri operatori. Meno marcate le differenze a livello di tipologia delle immagini, sebbene si sia osservata una predilezione da parte degli operatori del lusso per le immagini concettuali raffiguranti processi simbolici nella promozione delle destinazioni, contro una più ampia gamma di tipologie di immagine per la stessa funzione negli operatori di confronto.

Le analisi nel loro insieme mostrano come, diversamente dagli operatori di confronto, che utilizzano la pagina Facebook con fini *social*, ovvero per coinvolgere i potenziali utenti e aggregarli intorno a sé, gli operatori del lusso tendono a utilizzarla come un catalogo di destinazioni e offerte (facilmente

ricercabile tramite gli hashtag). Se da un lato questo tipo di utilizzo di Facebook è chiaramente riduttivo rispetto alle funzionalità offerte dal mezzo e addirittura ne stravolge gli scopi originari, è pur vero che al momento definisce e distingue gli operatori del lusso da altri operatori turistici e chiunque intenda inserirsi in questa nicchia di mercato dovrebbe tenerne conto.

4.1 Limiti del presente studio

Si riconoscono al presente studio alcuni limiti. Innanzitutto la ridotta dimensione dei corpora e il loro mancato bilanciamento. Nonostante ciò, vista la coerenza interna riscontrata in ciascun gruppo di operatori e le marcate differenze tra i due gruppi, si ritiene che i dati possano essere indicativi di tendenze generali. Resta auspicabile un'analisi basata su un campione più ampio, per confermare i risultati di questi dati e per consentire un'analisi quantitativa anche delle tipologie di post diverse dalla promozione della destinazione, qui brevemente considerate tutte insieme. Inoltre, la descrizione delle strategie comunicative degli operatori di confronto, che qui non ha potuto trovare molto spazio, merita decisamente maggiore attenzione, in articoli a essa dedicati. Inoltre, le analisi qui impostate potrebbero essere ulteriormente perfezionate e approfondite, per una più dettagliata descrizione delle strategie comunicative in atto, anche in riferimento a studi precedenti (es. l'analisi delle immagini secondo le categorie identificare da Thurlow, Jaworski 2012). Infine, la ricerca potrebbe essere ampliata con una indagine economico-sociale volta a esplorare le ragioni dei due differenti approcci. Si possono avanzare varie ipotesi (es. Sono diverse le aziende? Sono forse più piccole e specializzate quelle di lusso rispetto alle altre? Sono diversi i potenziali clienti? Si avvalgono di agenzie di marketing esterne che hanno idee diverse del settore?), ma i dati linguistici non consentono di dare risposta a queste domande. Nonostante ciò, si spera che questo lavoro possa fornire spunti interessanti per gli operatori, così come per gli studiosi del settore.

Bionota: Laureata in traduzione all'Università di Trieste e addottorata in Linguistica all'Università di Lancaster (UK), Francesca Bianchi è ricercatore e professore aggregato all'Università del Salento. Specializzata in linguistica dei corpora, ha applicato questa metodologia di analisi a testi accademici, audiovisivi e turistici in lingua inglese. È autrice del volume *Culture, Corpora, and Semantics. Methodological Issues in Using Elicited and Corpus Data for Cultural Comparison* e ha pubblicato numerosi articoli di linguistica applicata in riviste e curatele nazionali e internazionali.

Recapito autore: francesca.bianchi@unisalento.it

Riferimenti bibliografici

- Cappelli G. 2008, *The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives*, in Baicchi A. (a cura di), *Voices on Translation*, RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata, Bulzoni, Roma, pp. 97-155.
- Carr C.T., Schrock D.B. e Dauterman P. 2012, *Speech Acts Within Facebook Status Messages*, in "Journal of Language and Social Psychology" 31 [2], pp. 176-196.
- Cohen E. 1972, *Towards a sociology of international tourism*, in "Social Research" 39, pp. 164-182.
- Dann G. 1996, *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*, CAB International, Wallingford.
- Francesconi S. 2014, *Reading Tourism Texts: a Multimodal Analysis*, Channel View Publications, Bristol.
- Gabrielatos C. e Marchi A. 2011, *Keyness: Matching metrics to definitions. Corpus Linguistics in the South: Theoretical-methodological challenges in corpus approaches to discourse studies - and some ways of addressing them*, University of Portsmouth, 5 novembre 2011. <http://eprints.lancs.ac.uk/51449/> (5.3.17).
- Garside R. e Smith N. 1997, *A hybrid grammatical tagger: CLAWS4*, in Garside R., Leech G. e McEnery A. (a cura di), *Corpus Annotation: Linguistic Information from Computer Text Corpora*, Longman, Londra, pp. 102-121.
- Huertas A. e Marine-Roig E. 2015, *Destination Brand Communication Through the Social Media: What Contents Trigger most Reactions of Users?*, in Tussyadiah I. e Inversini A. (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015*, Springer, Heidelberg, pp. 295-308.
- Huertas A. e Marine-Roig E. 2016, *Differential Destination Content Communication Strategies through Multiple Social Media*, in Inversini A. e Schegg R. (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016. Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016*, Springer, Heidelberg, pp. 239-252.
- Jaworski A. e Thurlow C. 2009, *Taking an Elitists Stance. Ideology and the discursive production of social distinction*, in Jaffe A. (a cura di), *Stance. Sociolinguistic Perspectives*, Oxford University Press, New York/Londra, pp. 195-226.
- Kress G. e van Leeuwen T. 2006, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, Routledge, Londra/New York.
- Leung R., Schuckert M. e Yeung E. 2013, *Attracting User Social Media Engagement: A Study of Three Budget Airlines Facebook Pages*, in Cantoni L. e Xiang Z. (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22-25, 2013*, Springer, Heidelberg, pp. 195-206.
- MacCannel D. 1973, *Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings*, in "American Journal of Sociology" 79 [3], pp. 589-603.
- MacCannel D. 1989, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press.
- Maci S. 2007, *Virtual touring: The Web-language of tourism*, in "Linguistica e filologia" 25, pp. 41-65.
- Maci S. 2010, *The Language of Tourism*, CELSB, Bergamo.
- Maci S. 2012, *Click here, book now! Discursive strategies of tourism on the Web*, in

- “Textus” XXV [1], pp. 137-156.
- Maci S. 2013. *Tourism Discourse: Professional, Promotional and Digital Voices*, Genova, ECIG.
- Manca E. 2012, *Translating the language of tourism across cultures: from functionally complete units of meaning to cultural equivalence*, in “Textus” XXV [1], pp.51-68.
- Manca E. 2016, *Persuasion in Tourism Discourse. Methodologies and Models*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
- Manca E. (in preparazione), *Verbal techniques of the language of tourism across cultures: an analysis of five official tourist websites*.
- Mattia G. 2013, *Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Milano.
- Minazzi R. e Lagrosen S. 2014, *Investigating Social Media Marketing in the Hospitality Industry: Facebook and European Hotels*, in Xiang Z. e Tussyadiah I. (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014*, Springer, Heidelberg, pp. 145-157.
- Offutt B. e Schetzina C. 2012, *PhoCusWright’s Travel Innovation & Technology Trends: 2012 & Beyond, Special Report for World Travel Market*, PhoCusWright. http://www.ahresp.com/files/articles/20130328_162313_PhocusWright's%20-%20Special%20Report%20-%20Travel%20Innovation%20&%20Technology,%20Trends%202012%20&%20Beyond.pdf (18.3.17).
- Rayson P. 2009, *Wmatrix: a web-based corpus-processing environment*, Computing Department, Lancaster University. <http://ucrel.lancs.ac.uk/wmatrix/> (10.1.17).
- Urry J. 2002, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, Londra.
- Thurlow C. e Jaworski A. 2006, *The alchemy of the upwardly mobile: symbolic capital and the stylization of elites in frequent-flyer programmes*, in “Discourse and Society” 17 [1], pp. 99-135.
- Thurlow C. e Jaworski A. 2010, *Silence is Golden: The 'Anti-communicational' Linguascaping of Super-elite Mobility*, in Jaworski A. e Thurlow C. (a cura di), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, Continuum, Londra/New York, pp. 187-218.
- Thurlow C. e Jaworski A. 2012, *Elite mobilities: The semiotic landscapes of luxury and privilege*, in “Social Semiotics” 22 [4], pp. 487-516.

Allegati

Allegato A: Corpus destinazioni operatori del lusso vs. destinazioni operatori di confronto

PAROLA	Lux	%	Confr	%		LL	%DIFF
virtuoso	129	0.83	0	0.00	+	57.80	827984619956600832.00
classictravel.com	76	0.49	0	0.00	+	34.05	487804862013112320.00
at	254	1.63	22	0.56	+	30.97	189.90
advisor	69	0.44	0	0.00	+	30.91	442875484007563264.00
and	535	3.43	71	1.81	+	29.93	89.20
booking	65	0.42	0	0.00	+	29.12	417201543901609984.00
receive	56	0.36	0	0.00	+	25.09	359435161483345920.00
available	49	0.31	0	0.00	+	21.95	314505749118058496.00
amenities	49	0.31	0	0.00	+	21.95	314505749118058496.00
spa	69	0.44	2	0.05	+	19.12	766.26
upgrade	38	0.24	0	0.00	+	17.03	243902431006556160.00
night_free	38	0.24	0	0.00	+	17.03	243902431006556160.00
when	63	0.40	2	0.05	+	16.79	690.94
room	36	0.23	0	0.00	+	16.13	231065460953579520.00
connect	34	0.22	0	0.00	+	15.23	218228490900602880.00
by	76	0.49	4	0.10	+	15.14	377.07
enjoy	67	0.43	3	0.08	+	14.89	460.77
rates	31	0.20	0	0.00	+	13.89	198973035821137920.00
breakfast	31	0.20	0	0.00	+	13.89	198973035821137920.00
daily	30	0.19	0	0.00	+	13.44	192554550794649600.00
added	28	0.18	0	0.00	+	12.54	179717580741672960.00
guests	26	0.17	0	0.00	+	11.65	166880610688696320.00
travel	78	0.50	6	0.15	+	10.99	226.42
an	78	0.50	6	0.15	+	10.99	226.42
their	47	0.30	2	0.05	+	10.77	490.06
with	314	2.02	49	1.25	+	10.75	60.90
\$100	23	0.15	0	0.00	+	10.30	147625155609231360.00
while	22	0.14	0	0.00	+	9.86	141206679172677632.00
unique	22	0.14	0	0.00	+	9.86	141206679172677632.00
Relais	22	0.14	0	0.00	+	9.86	141206679172677632.00
night	35	0.22	1	0.03	+	9.75	778.82
exclusive	21	0.13	0	0.00	+	9.41	134788176966320128.00
4th	21	0.13	0	0.00	+	9.41	134788176966320128.00
per	34	0.22	1	0.03	+	9.36	753.71
restaurant	20	0.13	0	0.00	+	8.96	128369700529766400.00
details	20	0.13	0	0.00	+	8.96	128369700529766400.00
complimentary	20	0.13	0	0.00	+	8.96	128369700529766400.00
2016.	20	0.13	0	0.00	+	8.96	128369700529766400.00
villa	18	0.12	0	0.00	+	8.06	115532730476789760.00
contact	18	0.12	0	0.00	+	8.06	115532730476789760.00
also	18	0.12	0	0.00	+	8.06	115532730476789760.00
cuisine	17	0.11	0	0.00	+	7.62	109114245450301440.00
stay	66	0.42	6	0.15	+	7.54	176.20
hotel	90	0.58	10	0.26	+	7.43	125.98
credit	37	0.24	2	0.05	+	7.22	364.52
restaurants	15	0.10	0	0.00	+	6.72	96277275397324800.00
experiences	15	0.10	0	0.00	+	6.72	96277275397324800.00
2016	15	0.10	0	0.00	+	6.72	96277275397324800.00
value	27	0.17	1	0.03	+	6.68	577.95
person	14	0.09	0	0.00	+	6.27	89858790370836480.00
modern	14	0.09	0	0.00	+	6.27	89858790370836480.00
elegant	14	0.09	0	0.00	+	6.27	89858790370836480.00

until	41	0.26	3	0.08	+	6.10	243.16
trip	33	0.21	2	0.05	+	5.88	314.30
include	13	0.08	0	0.00	+	5.82	83440305344348160.00
email	13	0.08	0	0.00	+	5.82	83440305344348160.00
Chteaux_spa	13	0.08	0	0.00	+	5.82	83440305344348160.00
Austria	13	0.08	0	0.00	+	5.82	83440305344348160.00
seasons	12	0.08	0	0.00	+	5.38	77021820317859840.00
retreat	12	0.08	0	0.00	+	5.38	77021820317859840.00
reserve	12	0.08	0	0.00	+	5.38	77021820317859840.00
away_from	12	0.08	0	0.00	+	5.38	77021820317859840.00
through	23	0.15	1	0.03	+	5.20	477.51
book	57	0.37	6	0.15	+	5.18	138.54
traditional	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
then	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
sterreich	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
steps	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
collection	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
chef	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
authentic	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
Wanderlust	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
Moderne_Mayr_Medizin	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
3rd	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
dining	22	0.14	1	0.03	+	4.84	452.40
worlds	10	0.06	0	0.00	+	4.48	64184850264883200.00
world-class	10	0.06	0	0.00	+	4.48	64184850264883200.00
surrounded	10	0.06	0	0.00	+	4.48	64184850264883200.00
overlooking	10	0.06	0	0.00	+	4.48	64184850264883200.00
jagdhof*****	10	0.06	0	0.00	+	4.48	64184850264883200.00
first	10	0.06	0	0.00	+	4.48	64184850264883200.00
accommodations	10	0.06	0	0.00	+	4.48	64184850264883200.00
located	20	0.13	1	0.03	+	4.13	402.18
treatment	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
tip	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
small	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
signature	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
golf	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
fourth	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
featured	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
culinary	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
blended	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
Princess	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
2017.	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
your	231	1.48	42	1.07	+	3.99	38.10
ski	27	0.17	2	0.05	+	3.97	238.97
experience	57	0.37	7	0.18	+	3.83	104.46
visitors	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
treatments	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
thank_you	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
stays	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
services	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
oasis	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
nyc	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
lifestyle	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
igls	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
feel	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
fares	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
famous	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00

citys	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
availability	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
along_with	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
Specialty	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
Parkhotel	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
Mountain	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
Bermuda	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
5	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00

Allegato B: Corpus destinazioni operatori di confronto vs. destinazioni operatori del lusso

PAROLA	Confr	%	Lux	%		LL	%DIFF
's	63	1.61	49	0.31	+	70.79	412.05
you	89	2.28	111	0.71	+	60.76	219.33
we	30	0.77	12	0.08	+	51.48	895.65
it	43	1.10	34	0.22	+	47.65	403.68
n't	24	0.61	8	0.05	+	44.68	1094.79
Disney	9	0.23	0	0.00	+	28.91	230061349139382272.00
what	26	0.66	21	0.13	+	28.30	393.09
take_a_look	13	0.33	3	0.02	+	27.66	1625.80
some	18	0.46	10	0.06	+	25.80	616.87
why	15	0.38	6	0.04	+	25.74	895.65
definitely	11	0.28	2	0.01	+	25.06	2090.44
to	122	3.12	281	1.80	+	23.54	72.91
would	14	0.36	6	0.04	+	23.22	829.28
favourite	9	0.23	1	0.01	+	22.85	3484.36
've	9	0.23	1	0.01	+	22.85	3484.36
love	13	0.33	5	0.03	+	22.72	935.48
us	11	0.28	4	0.03	+	19.73	995.22
looking_for	10	0.26	3	0.02	+	19.42	1227.54
go_on	6	0.15	0	0.00	+	19.27	153374209853095936.00
blogger	6	0.15	0	0.00	+	19.27	153374209853095936.00
Anna	6	0.15	0	0.00	+	19.27	153374209853095936.00
do	18	0.46	15	0.10	+	19.06	377.91
our	22	0.56	23	0.15	+	18.61	280.95
not	14	0.36	9	0.06	+	18.21	519.52
are	30	0.77	41	0.26	+	18.01	191.41
does	7	0.18	1	0.01	+	16.90	2687.83
holiday	15	0.38	12	0.08	+	16.46	397.83
tell	5	0.13	0	0.00	+	16.06	127811861587427328.00
got	5	0.13	0	0.00	+	16.06	127811861587427328.00
Fuerteventura	5	0.13	0	0.00	+	16.06	127811861587427328.00
place	14	0.36	11	0.07	+	15.60	406.88
yourself	18	0.46	19	0.12	+	15.06	277.30
want	11	0.28	7	0.04	+	14.41	525.84
is	52	1.33	106	0.68	+	14.31	95.37
think	6	0.15	1	0.01	+	13.98	2289.57
step	6	0.15	1	0.01	+	13.98	2289.57
give	6	0.15	1	0.01	+	13.98	2289.57
yes	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
tag	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
reasons	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
quiz	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
has_to	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
good	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
filled	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
festive	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00

'd	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
how	10	0.26	7	0.04	+	12.22	468.95
fun	11	0.28	9	0.06	+	11.84	386.76
family	11	0.28	9	0.06	+	11.84	386.76
these	14	0.36	15	0.10	+	11.52	271.71
who	9	0.23	6	0.04	+	11.41	497.39
New_York	6	0.15	2	0.01	+	11.17	1094.79
swimming_pools	5	0.13	1	0.01	+	11.10	1891.31
'll	5	0.13	1	0.01	+	11.10	1891.31
world	14	0.36	16	0.10	+	10.68	248.48
visit	12	0.31	12	0.08	+	10.65	298.26
go	7	0.18	4	0.03	+	9.85	596.96
're	7	0.18	4	0.03	+	9.85	596.96
venture	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
sunsets	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
suit	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
stuck	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
say	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
lights	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
inclusive	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
halloween	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
friend	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
found	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
deposit	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
deals	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
chocolate	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
bridge	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
apple	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
Walt_Disney	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
Tenerife	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
Spain	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
New_York_city	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
Cyprus	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
Cape_Verde	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
time	15	0.38	20	0.13	+	9.34	198.70
never	6	0.15	3	0.02	+	9.16	696.52
perfect	17	0.43	25	0.16	+	9.11	170.82
all	17	0.43	25	0.16	+	9.11	170.82
now	13	0.33	16	0.10	+	9.03	223.59
like	11	0.28	12	0.08	+	8.87	265.07
yours	5	0.13	2	0.01	+	8.58	895.65
treat	5	0.13	2	0.01	+	8.58	895.65
should	5	0.13	2	0.01	+	8.58	895.65
hot	7	0.18	5	0.03	+	8.42	457.57
well	4	0.10	1	0.01	+	8.29	1493.05
waiting	4	0.10	1	0.01	+	8.29	1493.05
things	4	0.10	1	0.01	+	8.29	1493.05
rather	4	0.10	1	0.01	+	8.29	1493.05
pools	4	0.10	1	0.01	+	8.29	1493.05
number	4	0.10	1	0.01	+	8.29	1493.05
San_Francisco	4	0.10	1	0.01	+	8.29	1493.05
see	11	0.28	13	0.08	+	8.05	236.99
one	21	0.54	38	0.24	+	7.65	120.09
city	19	0.49	33	0.21	+	7.54	129.30
take	10	0.26	12	0.08	+	7.18	231.88