

# Ospiti di Gente Unica: *claim* e strategia di promozione turistica

MARIA CRISTINA PALAZZI

Università di Trieste

## ABSTRACT

*The study deals with the “Guests of Special People” brand used by the Friuli Venezia Giulia region as part of its tourism promotion campaign and focuses on the analysis of a number of press releases published from 2004 to 2009. By analyzing the examples provided in the press releases, the function of the brand was classified in a wide range of contexts. Great attention was paid to the linguistic collocation of the claim itself.*

## 1. INTRODUZIONE

L'indagine ha preso avvio con la raccolta e l'analisi di un corpus di comunicati e materiale promozionale emessi e prodotti dalla Regione Friuli Venezia Giulia in riferimento al *claim* adottato per le campagne di comunicazione. Dopo aver delineato l'attività di promozione turistica in Friuli Venezia Giulia (sezione 2) con particolare attenzione alla formulazione del *claim* e ai valori che intende trasmettere, si passerà all'analisi dell'utilizzo del *claim* nei comunicati della Regione (sezione 3) con l'intento di individuare la funzione che di volta in volta emerge dal suo impiego, mentre il materiale promozionale prodotto e distribuito dalla Regione sia in italiano che in francese sarà oggetto di trattazione in un ulteriore articolo.<sup>1</sup>

1 “Friuli Venezia Giulia: una promozione turistica all'insegna dell'ospitalità e dell'unicità” (Palazzi in questo volume).

## 2. LA PROMOZIONE TURISTICA IN FRIULI VENEZIA GIULIA<sup>2</sup>

Al fine di introdurre la ricerca compiuta sulla comunicazione di marca Friuli Venezia Giulia “Ospiti di Gente Unica” vengono ripercorse le tappe che hanno portato all’uso di questo *claim*. L’Ente preposto alla promozione turistica regionale è l’Agenzia per lo sviluppo del turismo denominata Turismo Friuli Venezia Giulia, nota anche come Turismo FVG, la cui sede si trova a Villa Manin in località Passariano nella provincia di Udine.<sup>3</sup> L’Agenzia è stata istituita il 1° gennaio 2006 ai sensi della legge regionale 16 gennaio 2002, n. 2, come modificata dalla legge regionale 5 dicembre 2005, n. 29 con un Regolamento di organizzazione che la disciplina e che ne definisce la natura giuridica e le attività, e ha preso il posto delle AIAT<sup>4</sup> territoriali in cui era frammentata la promozione turistica. È un ente funzionale della Regione direttamente dipendente dall’Assessorato alle Attività Produttive.<sup>5</sup> L’ente è preposto alla programmazione, alla progettazione e all’indirizzo dello sviluppo del sistema turistico regionale, con particolare riguardo a:

- a) promozione dell’immagine complessiva della regione attraverso il coordinamento dei diversi attori e operatori pubblici e privati del sistema turistico;
- b) definizione e sviluppo del sistema di accoglienza turistica;
- c) definizione di strategie volte all’incremento dei flussi turistici, alla destagionalizzazione e all’ampliamento dell’offerta turistica;
- d) sviluppo delle azioni di promozione e incentivazione di strumenti di integrazione pubblico-privato.

La scelta dei mercati di riferimento viene calcolata principalmente in funzione della distanza da Udine con un bacino di influenza che si situa su un raggio di 500-600 km ed è esteso soprattutto a Croazia, Repubblica Ceca, Repubblica Slovacca, Ungheria e Polonia, oltre chiaramente ai territori confinanti (Slovenia e Austria).

Per quanto riguarda i Paesi rilevanti ai fini di questo progetto di ricerca – che approfondisce gli aspetti della comunicazione turistica adottando un approccio comparativo/contrastivo nel confronto tra l’italiano e il francese analizzando

2 Il reperimento delle informazioni è stata effettuato in una prima fase grazie ai colloqui con il dott. Giancarlo Piubello, Responsabile Area Formazione e Sistema Qualità dell’Agenzia Turismo FVG nel periodo novembre-dicembre 2008, mentre la seconda fase è stata elaborata grazie alla collaborazione della dott. Chiara Crivellaro, Area Marketing dell’Agenzia Turismo FVG nel periodo maggio-settembre 2009.

3 L’Agenzia si compone di una struttura centrale operativa (situata a Villa Manin) comprendente sette Aree alle dirette dipendenze della Direzione Generale e 15 punti informativi e di accoglienza al turista dislocati sul territorio, anch’essi facenti capo alla Direzione Generale. Le sette aree operative sono le seguenti: 1. Contabilità e Personale, 2. Affari Generali e Comunitari, 3. Information Technology, 4. Statistica e Controllo Gestione, 5. Servizi al Turista, 6. Marketing e Comunicazione, 7. Promozione e Commercializzazione.

4 Agenzia di Informazione e Accoglienza Turistica.

5 In alcuni documenti, in riferimento alla figura dell’Assessore preposto a tali funzioni si è trovata anche la dicitura Assessore al Turismo. Dal momento però che a livello regionale il Turismo è contemplato nell’ambito delle Attività Produttive, le competenze vanno inserite in quest’ultimo Assessorato.

documenti prodotti nelle due lingue – va rilevato che Francia e Svizzera, pur essendo Paesi confinanti con l'Italia, si rivelano meno interessanti innanzitutto perché competitivi sul piano turistico e secondariamente per il fatto che risentono dei rallentamenti dovuti all'attraversamento di zone particolarmente congestionate al fine di raggiungere la Regione Friuli Venezia Giulia, in particolare in prossimità di Milano e di Venezia, anche se ultimamente grazie all'apertura del Passante di Mestre si è registrato un netto snellimento. A tali ostacoli si aggiunge per la Svizzera un ulteriore elemento di rallentamento che consiste nell'espletamento delle formalità previste per l'attraversamento della frontiera. Degni di attenzione si sono invece rivelati negli ultimi anni altri Paesi, che non rientrano nel raggio di azione summenzionato, quali la Gran Bretagna e i Paesi Scandinavi, che hanno manifestato notevole interesse per alcuni settori in espansione nella Regione Friuli Venezia Giulia, in primo luogo l'agriturismo e il golf.

## 2.1 PIANO STRATEGICO E OPERATIVO

Annualmente l'Agenzia Turismo FVG elabora un piano strategico. Il "Piano Strategico e Operativo 2009"<sup>6</sup> si compone di varie parti. In esordio, dopo aver sviluppato una serie di considerazioni generali sul mercato turistico alla luce dello scenario nazionale e internazionale del 2008 e aver evidenziato i cambiamenti intervenuti nel comportamento generale dei turisti, il PSO analizza minuziosamente lo scenario regionale del Friuli Venezia Giulia che, pur risentendo delle difficoltà del contesto nazionale, dimostra una buona tenuta presentando un incremento sia degli arrivi che delle presenze. Ai fini della comunicazione turistica, più interessante appare il capitolo successivo del documento che affronta il tema della strategia di *branding* di Turismo FVG analizzando le attività di promozione e commercializzazione che hanno consentito, nella pur difficile situazione mondiale, di registrare un incremento negli arrivi e nelle presenze rispetto al medesimo periodo del 2007. Il documento prosegue con l'analisi della segmentazione del mercato effettuata al fine di evitare la dispersione di energie e risorse, soffermandosi poi sugli obiettivi strategici di marketing e sull'attività di promozione e commercializzazione. Il lavoro si conclude con un'analisi delle varie Aree.

In tale Piano Strategico viene confermato l'apporto decisivo di nazioni quali Austria e Germania, viene preso atto di una ripresa negli arrivi provenienti da Francia, Regno Unito e Ungheria e al tempo stesso viene posto l'accento sulle punte particolarmente elevate toccate da Repubblica Ceca, Polonia, Danimarca, Slovacchia e Russia. Per quanto riguarda la Francia la situazione appare migliorata rispetto all'anno precedente, visto che grazie alle politiche di sviluppo rivolte ai paesi del Nord e dell'Est Europa si è potuta documentare una ripresa negli

6 Si tratta del documento redatto a Villa Manin di Passariano nel novembre 2008, Allegato al DDG del 29/10/2008, d'ora in poi indicato con l'acronimo PSO.

arrivi provenienti da quel Paese. Per quanto riguarda il mercato italiano gli arrivi rimangono pressoché stabili rispetto al 2007.

Nel quadro dell'analisi dell'attività promozionale, il PSO, approfondendo la strategia di *branding* messa in atto da Turismo FVG, indica in un capitolo dal titolo "La comunicazione di marca Friuli Venezia Giulia 'Ospiti di Gente Unica'" che:

Obiettivo strategico di Turismo FVG e del *claim* "Ospiti di Gente Unica" è attirare i turisti, coinvolgendoli nella dimensione della scoperta della sua gente unica, facendoli allo stesso tempo sentire ospiti graditi. Il *claim* esprime bene lo stato d'animo di una regione che vuole valorizzare le sue risorse e continuare a migliorare la sua offerta puntando sulla creatività e sul calore della sua gente e che abbina quindi scoperta da un lato e rassicurazione dall'altro (2009: 14).

## 2.2 IL *claim* "OSPITI DI GENTE UNICA"

Come ricorda Capozzi (2008) nella sua analisi della comunicazione pubblicitaria, il *claim* rappresenta nel messaggio pubblicitario la "promessa".<sup>7</sup> In considerazione dell'interesse che esso può rivestire anche sul piano linguistico, si è scelto di esaminare innanzitutto le fasi del progetto messo in atto dalla Regione. Il marchio di promozione turistica "Ospiti di Gente Unica" risale al 2004. Il 25 settembre 2003 l'assessore regionale alle Attività produttive Enrico Bertossi presentava a Udine ai rappresentanti di Enti locali, associazioni di categoria e operatori turistici la strategia che avrebbe coinvolto il Friuli Venezia Giulia in un progetto globale di promozione turistica di durata pluriennale e che avrebbe dovuto essere operativa in occasione dell'edizione 2004 della Borsa Internazionale del Turismo.<sup>8</sup> L'obiettivo era quello di procedere a un'unica campagna promozionale del territorio, con un unico "marchio" regionale in accordo con gli operatori del settore. In quell'occasione l'assessore annunciò che stava attendendo l'esito del bando di gara europea, in scadenza il 31 ottobre di quello stesso anno, con cui sarebbe stato affidato a un'agenzia di comunicazione e di marketing il compito di promuovere e coordinare il prodotto turistico regionale. La Regione nel contempo dichiarava che avrebbe presieduto, quale organo di consultazione, alle attività di promozione. La proclamazione dell'agenzia di comunicazione indicata dalla commissione scientifica era attesa quindi per gli inizi del mese di dicembre. I componenti di tale commissione erano i rappresentanti

7 "Se la promessa del Friuli Venezia Giulia è 'Ospiti di Gente Unica', allora anche la campagna di promozione turistica 2005 dovrà parlare in modo diverso": con queste parole l'assessore Bertossi presentava il 7 aprile 2005 la campagna di promozione.

<http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20050407009>

8 La Borsa Internazionale del Turismo, meglio nota come BIT, si tiene annualmente nel mese di febbraio presso la Fiera di Milano e rappresenta la manifestazione più importante del settore a livello nazionale.

prescelti dagli operatori del settore, dagli Enti locali, dalle quattro Camere di commercio, mentre non era prevista la partecipazione di esponenti politici e della Giunta regionale. Per comprovare il suo interesse per la BIT, la Regione dichiarò, nella stessa sede, l'intenzione di procedere alla prenotazione di un ampio spazio espositivo. La BIT sarebbe stata la prima di una serie di manifestazioni del settore cui la Regione intendeva partecipare nell'ambito di un progetto volto a creare un'unica *authority* regionale della promozione, quale strumento di consultazione e di coordinamento per il sistema turistico della Regione.

La gara venne vinta dall'associazione temporanea di imprese (ATI) Ogilvy & Mather Spa e Mindshare Spa, industrie creative che si aggiudicarono l'appalto promosso per la scelta del *claim* e del logo che sarebbero stati utilizzati per il periodo 2004-2007. Con il nuovo logo venne quindi lanciata la campagna promozionale e il primo impegno fu la partecipazione alla BIT 2004, che venne annunciata dalla Regione sul proprio sito in questi termini:

Programmata da tempo, la partecipazione alla più importante manifestazione italiana dedicata al turismo (129 mila le presenze registrate dall'edizione 2003, di cui il 40 per cento tour operator e agenti di viaggio), è parte integrante del programma di promozione presentato dall'associazione temporanea d'impresa (formata da Ogilvy & Mather e Mindshare, due realtà mondiali nel campo della comunicazione, con un'ampia esperienza nel settore turistico) che si è aggiudicata la gara europea indetta dall'Amministrazione regionale nella seduta di Giunta dell'8 agosto 2003.<sup>9</sup>

La scelta dell'ATI tendeva a sintetizzare l'essenza dei tratti della Regione secondo quanto dichiarato nella pubblicazione "Ospiti di Gente Unica" prodotta dalla stessa nel 2007:<sup>10</sup>

Si è così evidenziato il fatto che la terra del Friuli Venezia Giulia è ricca di elementi diversi tra loro, che hanno uguale importanza e che compongono, ognuno con le sue caratteristiche, la ricchezza della regione. È poi stata indicata l'icona dell'aquila come logo da unire al *claim* "Ospiti di Gente Unica"; questa, infatti, è la radice che lo collega al tessuto regionale, segno di forza e continuità con il passato.

Floch (1990: 193), descrivendo quella che chiama la "philosophie de pub", analizza le posizioni portate avanti dai quattro ideologi della pubblicità (D. Ogilvy, J. Séguéla, J. Feldman e Ph. Michel) e definisce così la pubblicità di Ogilvy:

La publicité référentielle, c'est celle de D. Ogilvy. C'est une publicité de la vérité conçue comme adéquation à la "réalité", comme la quasi-restitution de celle-ci. "Donnez les faits!", clame Ogilvy. Il s'agit alors de re-produire une tranche de vie pour que le consommateur se dise *in petto* : "c'est bien ça, c'est bien vu, on parle de la réalité."

9 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/argcomunicato.act?nome=giunta/2004/200402114012583.htm>

10 [http://www.regione.fvg.it/rafvfg/utility/ricerca.act?query=ospiti+di+gente+unica&dir=%2Frafvfg%2Fcms%2FRAFVFG%2Fricerca%2F&WT.cg\\_n=homepage&WT.cg\\_s=ricerca](http://www.regione.fvg.it/rafvfg/utility/ricerca.act?query=ospiti+di+gente+unica&dir=%2Frafvfg%2Fcms%2FRAFVFG%2Fricerca%2F&WT.cg_n=homepage&WT.cg_s=ricerca)

E prosegue, ricordando che:

La réalité de D. Ogilvy s'avère être celle de la vie quotidienne, des pratiques, des gestes et des situations qui réfèrent à d'autres pratiques, d'autres gestes et d'autres situations et finissent ainsi par donner un effet de densité et d'épaisseur au "vécu".

e sottolineando il pregio di una pubblicità in cui una parte del discorso rinvia a un'altra parte del discorso. Nel *claim* oggetto di analisi questa scelta di rinvio tra gli elementi che compongono lo slogan si rivela vincente per l'equilibrio che riesce a creare tra la figura di chi ospita e quella di chi è ospitato.

### 2.3 "OSPITI DI GENTE UNICA": IL CONCETTO DI OSPITE

Il termine "ospite" possiede di per sé due accezioni che permettono di identificare sia la persona che ospita, sia quella che viene ospitata. Nel caso del *claim* "Ospiti di Gente Unica" l'uso di "ospite" non si presta a equivoci perché è chiaro l'invito rivolto a livello pragmatico a chi deve visitare la regione e quindi l'accezione non può che essere quella di "chi viene ospitato". Potrebbe, invece, sembrare anomala la preferenza per l'uso di un sostantivo a inizio logo. Nella sua analisi sull'orientamento spaziale nel linguaggio spagnolo del turismo Calvi (2000: 80-82) ricorda che:

La contrapposizione tra il luogo turistico e quello abituale presuppone [...] il movimento attraverso lo spazio, espresso dall'uso del verbo. Da notare, a questo proposito, che l'ellissi verbale, molto frequente nel linguaggio pubblicitario (Ferraz Martinez (1993: 34), è poco comune nel settore turistico: alla staticità spaziale del sostantivo, che colloca l'oggetto propagandato in una dimensione di eternità, si preferisce il dinamismo verbale, che comunica la possibilità di attraversare lo spazio, colmando le distanze; dal punto di vista modale, assumono particolare rilievo gli imperativi, con il loro inequivocabile contenuto esortativo.

L'uso del sostantivo con la conseguente ellissi verbale racchiude in questo caso un particolare contenuto esortativo dal momento che l'utilizzo di un verbo posto a inizio logo avrebbe rischiato di sviare l'attenzione del lettore spostandola dal termine "ospite" che, invece, collocato in esordio, catalizza su di sé il massimo rilievo. Per quanto riguarda, inoltre, la staticità rilevata a livello spaziale da Calvi (2000), dal momento che la stessa viene posta in una dimensione di eternità, è chiaro che si attesta non solo a livello spaziale, ma anche a livello spazio-temporale e quindi la propagazione nel tempo può assumere una valenza più adeguata per raggiungere lo scopo di fidelizzare il lettore quale potenziale oggetto di ospitalità. Da ultimo, va ricordato che Kerbrat Orecchioni (2004: 147), parlando delle guide turistiche, afferma che il linguaggio degli slogan non può essere sempre associato al linguaggio pubblicitario. Riferendosi all'elaborazione retorica tipica dello slogan ribadisce che la stessa non è frequente in tale tipo di pubblicità anche se il processo semantico è lo stesso. Comunque si può concor-

dare con l'Autrice affermando che anche nel caso dello slogan in oggetto l'intento della promozione turistica è lo stesso: “ ‘ratisser large’ en flattant les goûts d'un public supposé extrêmement diversifié” (2004: 147).

### 3. L'uso del *claim* nei comunicati della Regione

Per una prima analisi del *claim* è stato raccolto un corpus formato dai comunicati emessi dalla Regione Friuli Venezia Giulia nel periodo gennaio 2004-settembre 2009. L'obiettivo era quello di vedere se il *claim* veniva citato solamente quale strumento dell'azione di promozione turistica attuata a livello regionale oppure se veniva ripreso al fine di introdurre le politiche messe in atto o da sviluppare, come pure le azioni svolte o da intraprendere a livello istituzionale. È sembrato interessante valutare se la sua formulazione veniva ulteriormente sviluppata o esplicitata e se era inserita nelle varie parti testuali in una versione integrale o parziale in funzione dei contesti d'uso, tenendo conto anche della collocazione nei documenti. A tale riguardo sono stati esaminati i comunicati facenti capo a discorsi e dichiarazioni rilasciate dal Presidente della Giunta o dall'Assessore alle Attività Produttive, come pure quelli che recensivano gli eventi svoltisi in quel lasso di tempo in Regione in campo turistico. L'analisi ha preso come punto di partenza i comunicati emessi in occasione della BIT 2004, prima edizione alla quale la Regione si presentava con il nuovo *claim*, esaminandoli in ordine cronologico. Si è potuto constatare che tutti i comunicati avevano un *fil rouge* che li identificava, cioè si inserivano in quella che definiremmo la filosofia adottata a livello di promozione turistica. È stato quindi deciso di procedere con una suddivisione in categorie che tenesse conto della funzione testuale degli esempi che l'uso del *claim* veniva ad assumere. Nella prima categoria, quella relativa alla filosofia, sono confluiti, assieme alle occorrenze tratte dai comunicati della BIT 2004 cui si faceva riferimento, tutte le altre occorrenze reperite nel corpus relative a questa funzione, indipendentemente dal loro ordine cronologico. La seconda categoria si riferisce alla citazione del *claim* come riferimento fine a se stesso, quindi relativamente alla descrizione della nascita, dell'efficacia o del successo del *claim* stesso. La terza rinvia alle manifestazioni o eventi, a eccezione della BIT, cui è stato dato rilievo con l'uso del *claim* e la quarta racchiude i simboli o segni concreti scelti per accompagnare il *claim* nella trasmissione del messaggio promozionale.

#### 3.1 IL *claim* E LA FILOSOFIA NELL'AMBITO DELLA PROMOZIONE TURISTICA

Nel 2004, primo anno in cui il *claim* viene utilizzato, la sua presenza nei comunicati apparsi in concomitanza con le giornate della BIT è alquanto massiccia. Per tale motivo questa prima parte dell'analisi tiene conto, limitatamente a questo evento, anche dell'ordine cronologico. Nella giornata di apertura della Borsa,

il 14 febbraio, veniva annunciato che la Regione si sarebbe presentata “con nuove strategie di promozione”, senza citare il *claim*:

“Come, dove, quanto e quando viaggiamo”, panoramica sul turismo mondiale quella offerta dalla BIT di Milano, 24.ma Borsa Internazionale del Turismo, dove il Friuli Venezia Giulia presenta, con nuove strategie di promozione, un’offerta di vacanze ad ampio raggio ed in grado di collocare la nostra realtà su posizioni leader di mercato.<sup>11</sup>

Sempre nel medesimo comunicato veniva segnalato che la prima giornata di presenza della Regione alla BIT era incentrata sulla città di Trieste, la quale stava vivendo in quel periodo un anno ricco di avvenimenti, che spaziavano dall’apertura dell’Unione europea ai nuovi Paesi dell’Europa centro-orientale alle celebrazioni per festeggiare i 50 anni del suo ritorno all’Italia. Nell’introdurre il progetto di promozione turistica regionale fortemente voluto dall’Assessore regionale alle Attività Produttive Enrico Bertossi, veniva ricordato che la partecipazione alla BIT era l’occasione per porre l’accento sullo sforzo realizzato in piena sinergia tra tutte le realtà attive nel mondo del turismo nella Regione Friuli Venezia Giulia, coronato dalla scelta del nuovo marchio, e che di tale sinergia si era tenuto conto nell’allestimento dello stand. In tale esempio il riferimento al *claim*, inserito nella parte centrale del comunicato e riportato nella sua integralità e virgolettato, non è limitato all’indicazione del marchio con il quale la Regione ha scelto di presentarsi, ma è volto a esplicitare la filosofia seguita in materia di offerta turistica:

All’interno della struttura sono state ricavate delle “isole” dove AIAT,<sup>12</sup> Associazione Proloco, Turismo del vino e Agriturismo, dodici espressioni dell’universo turistico regionale, presentano proposte e soluzioni di viaggio per “OSPITI DI GENTE UNICA”.

Analogamente nell’esempio tratto dal comunicato della seconda giornata di presenza alla BIT, emesso in data 15 febbraio 2004,<sup>13</sup> il *claim* “Ospiti di Gente Unica”, inserito in esordio e virgolettato nonché collocato fra due virgole come esplicitazione e realizzazione concreta di “nostro slogan”, è volto soprattutto a evidenziare l’importanza della scelta compiuta dalla Regione nell’ambito della promozione turistica, la cui filosofia viene così esplicitata :

Il nostro slogan, “OSPITI DI GENTE UNICA”, rappresenta perfettamente la nostra regione: piccola, in una straordinaria posizione geopolitica dove convivono minoranze e lingue diverse, che costruiscono e disegnano l’unicità della nostra offerta.

Ricorre per ben due volte il *claim* nel comunicato del 16 febbraio<sup>14</sup> quando l’Assessore Bertossi, intervenendo sempre nell’ambito della medesima manifestazione milanese, presenta l’offerta del Friuli Venezia Giulia in materia di turi-

11 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/argcomunicato.act?nome=giunta/2004/200402144012597.htm>

12 Cfr. nota 4

13 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/argcomunicato.act?nome=giunta/2004/200402154012600.htm>



smo. La prima in esordio, come mossa introduttiva per sviluppare il programma avviato a livello regionale:

“OSPITI DI GENTE UNICA”: il Friuli Venezia Giulia sceglie di investire sul turismo, segmento essenziale dell’economia e risorsa per uno sviluppo annunciato che punta ad entrare anche – ma non solo – nel potenziale mercato che l’ingresso dei nuovi Paesi del Centro e dell’Est Europa nell’Unione, crea.

La seconda, nella parte centrale del comunicato, incentrata sulla strategia prevista per gli anni futuri, crea con l’inserimento del *claim* un caso particolare di evidenziazione che gioca sulla correlazione antonimica degli aggettivi “qualsiasi/unico”:

Tutta la strategia, per i prossimi anni, sarà finalizzata a far sì che non ci siano turisti qualsiasi, in una regione qualsiasi ma “OSPITI DI GENTE UNICA”, in una “regione unica” dove alti sono gli standard della qualità della vita e della sicurezza.

Non si tratta quindi della pura indicazione dello slogan scelto, né di una sua esplicitazione fine a se stessa, ma di una messa a fuoco della strategia proposta al destinatario del messaggio che si avvale non solo dell’antonimia creata dalla giustapposizione dei due aggettivi, ma anche dell’effetto martellante dovuto alle ripetizioni a coppia, nonché della virgolettatura riservata solo all’aggettivo con la connotazione positiva.

Anche Croce (2009: 48) nella sua analisi sull’identità del territorio, accennando al regionalismo che caratterizza e rende molto diverse le terre del nostro Paese in un raggio di qualche chilometro, ricorre a un effetto antonimico, che partendo da “unici” arriva a “unicità” transitando per “diversità”:

Sono luoghi unici, invidiati in tutto il resto del mondo, un insieme di diversità estese, belle, ognuna delle quali ci sorprende per la propria unicità.

Il concetto di unicità/diversità verrà ripreso anche in altri comunicati, ad esempio in quello che annuncia la conferenza regionale del dicembre 2007<sup>15</sup> dove viene messo l’accento sulla promozione in Italia e all’estero delle caratteristiche di questo settore in piena evoluzione ricorrendo, in esordio, all’uso di un aggettivo particolarmente qualificante (“accattivante”) e alla riproduzione integrale del *claim* inserito fra parentesi e virgolettato:

[...] una nuova immagine, uno slogan accattivante (“OSPITI DI GENTE UNICA”), una agguerrita promozione in Italia e all’estero del “prodotto unico”, ovvero il Friuli Venezia Giulia nel suo complesso, senza per questo mortificare le “diversità” e le “particolarità” di un territorio complesso e che ha fatto di tutte quelle diversità “un’armonia”.

14 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/argcomunicato.act?nome=giunta/2004/200402164012604.htm>

15 <http://www..regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20071210152115002>

Il medesimo concetto viene ribadito anche nel comunicato del 22.2.2007,<sup>16</sup> che proprio con queste parole introduce il confronto con una realtà di più ampio spettro che per la sua rilevanza si situa al di là delle frontiere regionali:

Se l'Europa allargata punta a diventare "unita nella diversità", il Friuli Venezia Giulia lo è già. In un luogo in cui Alpi e mare Adriatico rappresentano i due estremi di un paesaggio sfaccettato e mutevole, si incontrano la cultura italiana, slava e germanica, in una sorta di *melting pot* di tradizioni, lingue e confessioni.

Continuando nell'analisi dei comunicati emessi in occasione della Bit 2004, quello del 17 febbraio<sup>17</sup> ricorda, nella sua parte centrale, che lo stand del Friuli Venezia Giulia ha ricevuto il secondo premio del "Telefono Blu", organismo di tutela per la qualità del turismo, che verifica soprattutto il ritorno di immagine verso i turisti. Tenendo conto di quest'ottica di riguardo per il destinatario ci si sarebbe aspettati che l'accento venisse messo sul *claim* nella sua versione integrale, con la citazione del termine "ospite". Invece la scelta premia il carattere innovativo dello stand, qualificato come "arditissima prova tecnologica", laddove, l'enfasi viene data, oltre che dall'uso del superlativo, da "da gente unica" che suona come una riformulazione sinonimica di "arditissima" (non è solo una prova "arditissima", ma "da gente unica"). Si crea così un'occasione per ricordare il concetto, riassunto nello slogan, sul quale si incentra la campagna promozionale:

La motivazione del premio sottolinea "l'arditissima prova tecnologica, da GENTE UNICA - come recita lo slogan della campagna promozionale del Friuli Venezia Giulia -, che ha suscitato in quanti hanno visitato lo stand un grande stupore".

Concludendo il riscontro della BIT 2004, il comunicato regionale del 19 febbraio,<sup>18</sup> rifacendosi alla conferenza stampa nella quale l'Assessore Bertossi fa un bilancio della manifestazione, conferma in esordio che il 2004 sarebbe stato l'anno in cui gli italiani avrebbero allungato le loro vacanze scegliendo sempre più il Nord Adriatico, l'albergo familiare, ritenuto più affidabile, e la cucina tradizionale. Tale scelta viene commentata ricorrendo nuovamente alla correlazione antonimica qualsiasi/unico, laddove l'insistenza sulla connotazione negativa di "qualsiasi" è rafforzata dalla duplice presenza dell'aggettivo nello stesso segmento, mentre la connotazione positiva appare virgolettata, come chiaro riferimento alla seconda parte del *claim*:

Un panorama che sembra ritagliato ad hoc sull'offerta che il Friuli Venezia Giulia ha presentato all'ultima Borsa del Turismo appena conclusa a Milano, offrendo la possi-

16 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20070222153038005>

17 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/argcomunicato.act?nome=giunta/2004/200402174012611.htm>

18 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/argcomunicato.act?nome=giunta/2004/200402194012619.htm>

bilità a quanti non vogliono più essere viaggiatori qualsiasi in un luogo qualsiasi, di una ospitalità da “GENTE UNICA”.

Per assicurare il parallelismo con “viaggiatori” sarebbe sembrato più adeguato trovare il lemma “ospiti”, che avrebbe ripreso quindi il *claim* nella sua integralità; invece la scelta è caduta sul lemma “ospitalità” che sottolinea il concetto all’insegna del quale è stata portata avanti tutta la campagna di promozione turistica.

Questa prima parte di analisi della presenza di “Ospiti di Gente Unica” nei comunicati della Regione comprende sette casi, di cui sei relativi alla BIT del 2004 (primo anno in cui veniva utilizzato il *claim*) e uno a quella del 2007, ed evidenzia la filosofia su cui si basa la promozione turistica che, da un lato, include il senso di ospitalità che si vuole trasmettere e, dall’altro, il piacere che hanno i turisti di sentirsi ospiti. Per tale motivo, come precedentemente annunciato, si è scelto di aggiungere alle sette occorrenze appena riportate ulteriori tredici casi repertoriati che si rifanno alla filosofia messa in atto a livello regionale: la categoria si compone quindi in totale di venti casi, di cui vengono riportati i più significativi.

La prima di queste ulteriori occorrenze ricorre nella parte iniziale del comunicato del 7.02.2006<sup>19</sup> redatto in occasione della BIT 2006, che enuncia l’obiettivo della Regione di fare conoscere meglio la sua identità come nuova destinazione turistica italiana:

Il Friuli Venezia Giulia ha grandi potenzialità turistiche, ma non è né ben conosciuto né ben individuato geograficamente. Finalità della presenza della regione alla BIT di Milano (dal 18 al 21 febbraio prossimi) è allora quella di far percepire il Friuli Venezia Giulia “come nuova destinazione turistica italiana” e di far “individuare geograficamente il territorio”. Ciò, ovviamente, oltre a promuovere l’offerta di un’ospitalità integrata e a far incontrare le “unicità” e le tante “differenze” del territorio. Con questa filosofia, dunque, “TurismoFVG” (ovvero il nuovo organismo operante dal primo gennaio scorso) sarà alla BIT con uno stand di 1600 metri quadri, un ristorante, un bar, le terme, una serie di servizi per ospiti e operatori: il tutto per far sentire il visitatore, come il turista che arriva in regione, “OSPITE DI GENTE UNICA”.

Il *claim* è qui utilizzato nella sua versione al singolare, che in tale veste si riscontra solo un’altra volta nei documenti della categoria che analizza la filosofia perseguita nell’ambito della promozione turistica. Nel comunicato del 20.2.06 relativo agli obiettivi del Friuli Venezia Giulia la filosofia è riferita alla percezione del turista e a quello che il turista deve sapere. Tale percezione, inserita proprio nelle ultime righe del testo, è ulteriormente rafforzata dalla sua estensione nel tempo confermata dalla presenza dell’avverbio “sempre”:

19 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/e-nm=20060207151713009>

A sostegno di questa politica [del turismo] andrà affinata la promozione: due strumenti sono stati presentati oggi alla BIT. Si tratta del numero monografico, che uscirà a marzo, di “Traveller” (presentato dal direttore Alessio Andreucci) e di un Dvd prodotto da Touring Club Italiano (presentato da Alfieri Lorenzin e Giorgio Dani). Due strumenti adatti proprio a stimolare la conoscenza del Friuli Venezia Giulia e quel turismo “a corto raggio” che in qualche giorno di vacanza vuol conoscere territori nuovi. Il Friuli Venezia Giulia può diventare uno di questi, e qui il turista deve sapere di essere sempre “OSPITE DI GENTE UNICA”.<sup>20</sup>

Conferma l’occhio di riguardo al turista appena enunciato il comunicato del 1.5.2007<sup>21</sup> che, nella sua parte iniziale, fa riferimento alla sensazione che gli ospiti devono provare per sentirsi a loro agio durante la loro vacanza nella località balneare di Grado e che si traduce nella filosofia della Regione:

Una Grado, come è stato sottolineato a più voci, con una spiaggia a misura di famiglia per essere “OSPITI DI GENTE UNICA” e che vuole vivere e valorizzarsi all’insegna di un turismo attivo 365 giorni all’anno.

Fra gli ulteriori esempi è sembrato interessante menzionarne due in cui viene riportata una versione parziale del *claim*. Nel primo caso, dal momento che il lemma “ospiti” è stato già citato, viene introdotta, nella parte iniziale del testo, una parafrasi per riprodurre il concetto di ospitalità di cui si fa portavoce il 15 maggio 2005 l’assessore Bertossi all’apertura della stagione balneare di Lignano.<sup>22</sup>

[...] è giunto ora il momento di cogliere i frutti dei progressi compiuti, di compiere uno sforzo complessivo e dare agli OSPITI la sensazione di essere “accolti da GENTE UNICA”.

Nel secondo, dal titolo: “Turismo: FVG al BIT 2008 tra effetti speciali e testimonial”,<sup>23</sup> l’intenzione di continuare ad adottare la linea strategica voluta dalla campagna di promozione individua il mondo che si vuole rappresentare e che dovrà essere vissuto dagli ospiti, sottintendendo la prima parte del lemma, sostituito dall’espressione “in compagnia”, collocato nella parte centrale del comunicato:

Le scelte strategiche per la Bit 2008 configurano così un’ulteriore evoluzione rispetto al passato. Il nuovo stand, infatti, costituirà un mondo non solo da visitare, ma da vivere in compagnia di “GENTE UNICA”.

20 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20060220164506007>

21 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20070501183736002>

22 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20050515004>

23 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20080206153612010>

Concludendo la presentazione di questa categoria, l'esempio che appare più significativo per avvalorare la filosofia perseguita dalla Regione è quello tratto dalla presentazione della regione alla BIT del 2006,<sup>24</sup> che evidenzia, nella parte centrale, la scelta del *claim* in quanto conferma di quello che viene definito il “nuovo corso” del turismo regionale, dove il sintagma compare anche virgolettato per enfatizzarne la portata:

All'apertura della BIT sono intervenuti stamani il presidente della Regione, Riccardo Illy, e l'assessore regionale alle Attività Produttive, Enrico Bertossi, che assieme al direttore generale di “Turismo FVG” – la nuova agenzia nata dalla riforma del settore –, Iosip Ejarque, hanno voluto testimoniare di persona il “nuovo corso” del turismo regionale, all'insegna dello slogan “OSPITI DI GENTE UNICA”.

### 3.2 IL *claim* COME RIFERIMENTO FINE A SE STESSO

Dopo aver estrapolato le occorrenze riferite alla filosofia o alla strategia in materia di promozione turistica evidenziata dal marchio, si è ritenuto opportuno rilevare quante volte il *claim* fosse presente nei comunicati come riferimento fine a se stesso, per individuare la sua nascita, la sua efficacia o il suo successo. Sono state repertorate sette occorrenze e, oltre a quelle che si limitano a descrivere la scelta e la nascita dello slogan (3), sono sembrate significative quelle in cui si evidenzia la natura stessa del *claim*, che vengono di seguito proposte. Viene ripreso innanzitutto l'esempio già citato (cfr. nota 7) dove il *claim* viene usato dall'assessore Bertossi che introduce la campagna promozionale del 2005 in quanto sinonimo di promessa.<sup>25</sup>

Se la promessa del Friuli Venezia Giulia è “OSPITI DI GENTE UNICA”, allora anche la campagna di promozione turistica 2005 dovrà parlare in modo diverso.

Nell'esempio che segue, relativo alla partecipazione alla Fiera del Libro di Torino del maggio 2006<sup>26</sup>, ci si interroga invece, nella parte centrale del comunicato, sull'essenza stessa di questa scelta e sulla correlazione forma/contenuto:

Se è vero – come recitano gli slogan di “Turismo FVG” – che il Friuli Venezia Giulia è “facile da raggiungere, difficile da dimenticare” e che lì si è “OSPITI DI GENTE UNICA”, allora bisogna anche capire se sotto agli slogan vi è anche una sostanza.

Nella medesima categoria rientra l'esempio in cui si tende a sottolineare l'efficacia del *claim*, come si evince dal comunicato emesso in occasione dell'ultima edizione della BIT apertasi il 19 febbraio 2009, dove, nei primi paragrafi viene

24 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20060218121531002>

25 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20050407009>

26 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20060508134741005>

riportato che il Presidente della Regione Renzo Tondo, accompagnando in visita allo stand, assieme all'assessore regionale Ciriani, l'allora sottosegretario al Turismo, ora Ministro,<sup>27</sup> Maria Vittoria Brambilla, aveva dichiarato:

Sono rimasto affascinato e stupito [...] dalla qualità del nostro stand. Un complimento quindi al vicepresidente Ciriani, a tutti i suoi collaboratori e alla Turismo FVG. Lo slogan "OSPITI DI GENTE UNICA" si è rivelato una volta di più efficace.<sup>28</sup>

Va segnalato anche un ulteriore caso dove la descrizione dettagliata delle condizioni di nascita del claim, collocata nella prima parte del testo, diviene lo spunto per sottolinearne il successo evidenziato dai sondaggi:

Atto d'avvio è il bando di gara pubblica per la promozione turistica (budget 24 milioni di euro in 4 anni vinta da Ati Mindshare tra 11 concorrenti): nasce così il nuovo marchio e il claim "OSPITI DI GENTE UNICA", per enfatizzare l'unicità del Friuli Venezia Giulia e che recenti sondaggi dimostrano viene ricordato da una elevatissima percentuale di turisti.<sup>29</sup>

### 3.3 Il claim e le manifestazioni

La terza categoria si riferisce all'attività di promozione turistica esplicitata attraverso i riferimenti a manifestazioni o eventi nei quali è stato evidenziato, attraverso l'uso del *claim*, il senso di ospitalità che la regione vuole trasmettere ai suoi ospiti. Si tratta di sei esempi che spaziano attraverso vari settori. Tre sono relativi al mondo dello sport, uno a un evento musicale, uno a un incontro tra il Presidente della Giunta e una delegazione austriaca e uno all'inaugurazione di un Infopoint.

Il primo esempio riportato qui di seguito è relativo all'annuncio da parte dell'Assessore<sup>30</sup> di un grosso evento musicale che si sarebbe tenuto nel luglio 2005 a Trieste. L'uso dell'avverbio con funzione rafforzativa introduce il *claim*, colloca-

27 L'8 maggio 2009 il Consiglio dei Ministri ha deciso la nomina di Maria Vittoria Brambilla a Ministro del Turismo ed il Presidente Napolitano ha firmato il relativo decreto di nomina. Si tratta di un Dicastero senza portafoglio. Ricordiamo che nel 1999 il Ministero del Turismo era stato soppresso con legge 30.5.1995 n. 203, a seguito del relativo referendum, e che era stato creato un Dipartimento del Turismo presso la Presidenza del Consiglio. Nel 1999 il settore del Turismo venne affidato al Ministero delle Attività Produttive, successivamente denominato Ministero dello Sviluppo Economico. Nel 2006 è stato istituito il Dipartimento per lo Sviluppo e la competitività del Turismo che è tornato ad essere di competenza della Presidenza del Consiglio.

28 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20090219181956015>

29 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/ricerca/&nm=20071212194357017>

30 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20050510023>

to nella parte centrale del testo, che questa volta è perfettamente inserito nella struttura morfosintattica e quindi non appare virgolettato:

Bertossi ha anche ringraziato la società PromoTrieste, che gestisce il Centro congressi della Stazione Marittima, per l'ospitalità offerta al team che si occuperà dell'organizzazione dello spettacolo, auspicando che “tutti i ragazzi, che saranno a Trieste per partecipare ed assistere all'Isle of Mtv Festival, si sentano veramente OSPITI DI GENTE UNICA e mantengano un buon ricordo della città e della regione”.

I tre esempi relativi al mondo dello sport, con riferimento specifico al ciclismo, all'atletica e alla conferenza regionale sul censimento degli impianti sportivi, si incentrano tutti sulla sensazione che gli ospiti possono provare sentendosi “Ospiti di Gente Unica”. In tutti e tre i casi il *claim* viene introdotto sempre nell'ultima parte testuale – nel secondo esempio chiude con la sua formulazione il comunicato – ed è sempre inserito in relazione all'evento inteso come sinonimo di accoglienza: le prime due volte compare virgolettato, la terza senza virgolette, per rispettare il parallelismo con l'iterazione del sintagma “gente unica” riferito al mondo dello sport:

Nell'occasione [presentazione della tappa del Giro d'Italia in Regione] Bertossi ha ribadito l'importanza dei grandi eventi sportivi per la promozione dell'immagine del Friuli Venezia Giulia. “Nel caso della tappa di Monte Zoncolan – ha affermato – si concentrerà qui l'attenzione di atleti, tecnici, accompagnatori, stampa per i riflessi che quel percorso avrà sull'andamento generale del Giro d'Italia. Ma tutti avranno la sensazione di essere veramente ‘OSPITI DI GENTE UNICA’.”<sup>31</sup>

Sono grato alla IAAF<sup>32</sup> per aver scelto ancora una volta il nostro Paese quale sede di un Campionato [...], ma dobbiamo essere grati soprattutto alla Regione Friuli Venezia Giulia, al Comune di Udine ed agli sponsor per la scelta illuminata di dare pieno sostegno al sogno del Comitato organizzatore, adesso magnifica realtà, permettendo così alle delegazioni nazionali di essere ‘OSPITI DI GENTE UNICA’.<sup>33</sup>

L'intento, dichiarato, è quello di poter sempre più ospitare manifestazioni, “per essere non solo OSPITI DI GENTE UNICA, ma per condividere l'orgoglio di essere GENTE UNICA anche nel campo dello sport”.<sup>34</sup>

Nell'esempio relativo all'incontro tra l'allora Presidente della Giunta Illy e le autorità austriache, il *claim*, collocato verso la parte finale del testo e virgoletta-

31 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20070223173918013>

32 International Association of Athletics Federations.

33 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20071014123945003>

34 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20080714175638020>

to, rafforza il messaggio lanciato da questo evento, che viene trasmesso sotto forma di invito:<sup>35</sup>

Agli odierni incontri di Vienna l'invito del Friuli Venezia Giulia ad essere "OSPITI DI GENTE UNICA" è stato accolto, tra gli altri, dal ministro Grasser, dalla presidente del Consiglio regionale del Tirolo Veronika Stirner Brantsch. [...].

mentre in quello relativo all'inaugurazione dell'Infopoint, l'enfasi è data dalla collocazione nella parte centrale della sintesi dell'oggetto, con il *claim* posizionato a fine paragrafo, dopo la virgola e virgolettato:<sup>36</sup>

Lo sportello [...] rimarrà aperto tutto l'anno, continuativamente, dalle 6.30 del mattino fino alle 21.30 della sera, per offrire un servizio efficiente di assistenza, con personale qualificato, ai passeggeri sbarcati allo scalo aeroportuale regionale, non solo di carattere turistico ma anche per qualsiasi informazione utile per una loro piacevole permanenza nel Friuli Venezia Giulia, "OSPITI DI GENTE UNICA".

### 3.4 IL *claim* E I SIMBOLI

La quarta categoria raggruppa nove casi che possiamo definire i segni tangibili nell'ambito della promozione turistica, i simboli concreti che contribuiscono a rendere ancora più manifesta la scelta del *claim*. In primo luogo, strettamente correlato alla precedente categoria che esaminava gli eventi legati al *claim*, va inserito il rinvio al *testimonial* individuato in quanto tale una sola volta. In tale esempio il *claim* è inserito nel primo paragrafo del resoconto della vittoria della medaglia d'oro alle Olimpiadi invernali di Torino<sup>37</sup> in associazione al nome della regione, con cui è racchiuso nelle medesime virgolette:

Una grande applauso ha accolto – oggi nello stand del Friuli Venezia Giulia alla BIT in corso a Milano – la notizia dell'oro nella staffetta di fondo conquistato della squadra italiana alle Olimpiadi di Torino. Fra gli atleti il carnico Giorgio Di Centa, che è *testimonial* di "Friuli Venezia Giulia. OSPITI DI GENTE UNICA".

Gli ulteriori esempi di questa categoria si situano prevalentemente in ambito enogastronomico (quattro). In due casi viene citato il *claim* come riferimento al nome del ristorante "Ospiti di Gente Unica" allestito in ambito fieristico in relazione alle BIT 2008 e 2009. Nel resoconto dell'edizione 2009, sempre in linea con l'obiettivo di far maggiormente percepire al potenziale destinatario lo stretto legame con il marchio, si inserisce il riferimento a una particolare cerimonia: la marchiatura a fuoco dei prosciutti di San Daniele con il *claim* 'Ospiti di Gente

35 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20041130013>

36 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=200411171033>

37 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20060219130849003>



Unica'. Descrivendo l'evento viene aggiunta verso fine testo l'espressione di un giudizio di valore riferito al marchio ("di eccellenza"), che sottolinea l'importanza del tipo di legame che emerge dalla cerimonia:<sup>38</sup>

Sempre oggi si è svolta la singolare cerimonia di 'marchiatura' a fuoco dei prosciutti di San Daniele con il logo del turismo del Friuli Venezia Giulia 'OSPITI DI GENTE UNICA'. "Si lega in questo modo il nome della regione - ha commentato l'assessore Ciriani - a un marchio di eccellenza conosciuto in tutto il mondo, rafforzando i legami tra un prodotto del territorio e l'identità del Friuli".

Per concludere con il panorama enogastronomico, va citata la presenza con valore simbolico dello slogan nel secondo paragrafo della descrizione di una serata di festeggiamenti in onore degli atleti vincitori delle medaglie alle Olimpiadi di Torino:<sup>39</sup>

Una serata di gala affollatissima, conclusa dal rituale taglio della torta sulla quale era raffigurato lo slogan della promozione turistica del Friuli Venezia Giulia, "OSPITI DI GENTE UNICA", che ha visto la partecipazione dell'assessore regionale alle Attività produttive e del presidente di Promotur, dei vertici della Fisi, di Gustav Thoeni e dell'olimpionico di canoa Antonio Rossi, delle sciatrici azzurre Nadia Fanchini, Denise Karbon e Karen Putzer, nonché del capoformazione delle "Frecce Tricolori".

Degli ulteriori quattro esempi analizzati in questa categoria, i primi due si riferiscono a due iniziative prese sul territorio regionale. La prima è relativa alla pubblicazione di una serie di guide tascabili presentate nel dicembre 2006:<sup>40</sup>

Realizzate dalla Deputazione di storia Patria, con il concorso della stessa Fondazione e della Regione con il marchio "OSPITI DI GENTE UNICA", le guide sono una serie di volumetti tascabili che contengono preziose indicazioni sul patrimonio artistico ecclesiale e sono, come ha evidenziato Bertossi, "un'efficace occasione per promuovere la nostra realtà".

la seconda allude all'uso del *claim* sui cappellini indossati dai piloti di rally nella campagna di lotta contro le stragi sulle strade nel novembre 2008:<sup>41</sup>

Come ricordato dal pilota Chiarcossi, il simbolo "OSPITI DI GENTE UNICA" è stato utilizzato sui cappellini in occasione della partecipazione alle prove sia del campionato italiano che di quello europeo.

38 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVFG/notiziedallagiunta/&nm=20090219181956015>

39 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVFG/notiziedallagiunta/&nm=20060223142616004>

40 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVFG/notiziedallagiunta/&nm=20061205135903005>

41 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVFG/notiziedallagiunta/&nm=20081103134652002>

Escono dal contesto non solo regionale, ma nazionale gli ultimi due riferimenti simbolici individuati nei comunicati. Nel primo, citato nella parte centrale del testo relativo al Motorhome “Ospiti di Gente Unica”, viene sottolineato il carattere itinerante dell’iniziativa, destinata quindi a varcare le frontiere nazionali a seconda degli eventi (nella fattispecie l’evento sportivo):<sup>42</sup>

Tra le novità di quest’anno, il Motorhome “OSPITI DI GENTE UNICA” in Piazza Primo Maggio, che dopo aver debuttato ieri sera con successo allo stadio Friuli, ora girerà nelle principali manifestazioni regionali (la prossima sarà la Barcolana) e nelle trasferte della Champions League (Barcellona il primo appuntamento) per distribuire materiale informativo sul Friuli Venezia Giulia e per organizzare momenti di promozione turistica.

Ancora più significativa rispetto alle precedenti iniziative perché rivolta a uno specifico mercato in espansione, è quella citata nel comunicato del 2 novembre 2005 che riferisce di una decisione presa dalla Regione nell’ambito delle attività di promozione all’estero, che risulta strettamente correlata all’oggetto di questa analisi. Al fine di farsi conoscere meglio dal pubblico inglese, la Regione scelse di essere presente in modo massiccio nella città di Londra – il titolo del comunicato recita proprio “Turismo: l’offerta FVG ‘sbarca’ a Londra” – e di farlo con ben quattro iniziative. La prima venne dedicata all’aumento della visibilità riservata al *claim*, che appare citato nella parte centrale del comunicato:<sup>43</sup>

La prima è una campagna sui taxi che circolano nel centro della città: ne sono stati personalizzati 150 con gli slogan “OSPITI DI GENTE UNICA” e “Friuli Venezia Giulia: c’è ancora molto da scoprire in Italia”.

#### 4. CONCLUSIONI

L’analisi dei comunicati si riferisce prevalentemente a interventi del Presidente della Regione o dell’Assessore alle Attività Produttive nell’ambito di eventi legati alla promozione turistica. A tale riguardo si è operata una distinzione fra gli stessi in relazione alla loro funzione. È stato rilevato un uso maggiore del *claim* laddove si tendeva, attraverso il suo utilizzo, a far emergere la filosofia adottata dalla regione in ambito turistico (20). Tale scelta rafforza la consapevolezza dell’importanza di avvalersi del *claim* e ne conferma l’efficacia. Meno significativa è stata la presenza del *claim* come riferimento fine a se stesso (7), laddove le citazioni più interessanti sono state quelle relative alla sua natura o alla sua efficacia. Un numero quasi analogo di frequenze è stato rilevato per la categoria in cui il *claim* è stato accostato a una serie di manifestazioni promosse in Regione (6),

42 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20050915010>

43 <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20051102007>

dove il suo utilizzo aveva lo scopo di far percepire attraverso iniziative concrete il modo in cui viene inteso il senso di ospitalità che caratterizza la gente di questa terra. L'ultima categoria, infine, quella relativa al *claim* usato come simbolo concreto di promozione turistica (9), ha fatto apparire un utilizzo interessante dello stesso in variegate forme ed è l'unica categoria in cui il riferimento è servito in modo tangibile per la promozione anche al di fuori del territorio nazionale.

Per quanto riguarda la collocazione del *claim* si è notato che essa è prevalente nella parte iniziale e centrale dei comunicati, meno frequente nella parte finale. È significativo rilevare che il *claim* è stato spesso inserito a fine paragrafo producendo in tal modo un effetto di enfaticizzazione. Va inoltre osservato che laddove il *claim* è stato posizionato nella parte finale dei comunicati, il suo inserimento, pur registrando un numero inferiore di presenze, è stato spesso collocato in modo tale che concludesse con la sua formulazione il comunicato stesso, contribuendo ad accrescerne la visibilità e producendo un effetto di amplificazione del messaggio promozionale.

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AA.VV. (2008) *Piano Strategico Operativo 2009*, Allegato al DDG del 29/10/2008, Villa Manin di Passariano (UD).

AA.VV. Ospiti di Gente Unica, [http://www.regione.fvg.it/rafvfg/utility/ricerca.act?query=ospiti+di+gente+unica&dir=%2Frafvfg%2Fcms%2FRAFVG%2Fricerca%2F&WT.cg\\_\\_n=homepage&WT.cg\\_\\_s=ricerca](http://www.regione.fvg.it/rafvfg/utility/ricerca.act?query=ospiti+di+gente+unica&dir=%2Frafvfg%2Fcms%2FRAFVG%2Fricerca%2F&WT.cg__n=homepage&WT.cg__s=ricerca) (consultato in agosto 2009).

Calvi M.V. (2000) *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio-Lucca, Mauro Baroni Editore.

Capozzi M.R. (2008) *La comunicazione pubblicitaria: aspetti linguistici, sociali e culturali*, Milano, Franco Angeli Editore.

Croce E. (2009) *Turismo culturale, Il marketing delle emozioni*, Milano, Franco Angeli Editore.

Floch J.M. (1990) *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.

Ferraz Martinez A. (1993) *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.

Kerbrat-Orecchioni C. (2004) "Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'île d'Aphrodite", in *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Dir. par F. Baidier, M. Burger et D. Goutsos, Paris, L'Harmattan, pp. 133-150.