

Hier kommen alle auf ihre Kosten. Comunicare e tradurre l'identità di un territorio nell'era del turismo globale. Nuove sfide (e opportunità) per le professioni linguistiche

Alessandra Lombardi, Università Cattolica del Sacro Cuore – Brescia

Citation: Lombardi, Alessandra (2014), "*Hier kommen alle auf ihre Kosten. Comunicare e tradurre l'identità di un territorio nell'era del turismo globale. Nuove sfide (e opportunità) per le professioni linguistiche*", *mediAzioni* 16, <http://mediazioni.sitlec.unibo.it>, ISSN 1974-4382.

La comunicazione turistica non si propone di favorire la conoscenza ma deve suggerire e stimolare l'esperienza diretta dei luoghi. (Faggiani 2011: 143)

1. Nuovi turismi, nuovi turisti: il viaggio come *esperienza da e per comunicare*

Nel mercato del turismo odierno si fa sempre più strada la consapevolezza che il prodotto turistico "è nel luogo: ne fa parte, vi si sovrappone, ne viene inglobato" e che, contro le logiche del marketing tradizionale, dovrebbe essere la forza identitaria di un luogo a decidere della sua fortuna e del suo prestigio e non le oscillazioni, talvolta umorali, della domanda, ovvero il turista in base ai propri desideri e alle proprie richieste (Croce/Perri 2013: 11-13).

Secondo i principi del cosiddetto *marketing esperienziale*, chi oggi intende comunicare i valori attrattivi di un territorio dovrebbe essere in grado di "esperienzializzare le informazioni" (Faggiani 2011: 57), dialogando con le emozioni del potenziale visitatore e "promuovendo i luoghi come possibili generatori di esperienze" (*ibid.*: 76). Il turismo di destinazione, così scrivono gli esperti, avrebbe infatti ceduto il passo al turismo di *motivazione* e di *relazione*: sono "le proposte e i prodotti a condizionare le scelte di chi viaggia"

(Croce/Perri 2013: 38) e, sempre di più, sono le opinioni, i giudizi e i commenti di altri turisti che interagiscono in rete a condurre *a destinazione*, dapprima solo virtualmente, poi anche concretamente, chi è alla ricerca della propria meta ideale.¹

Per amministratori locali e operatori del settore la sfida consiste dunque nel saper cogliere, individuare e trasmettere in modo chiaro, incisivo e accattivante i significati identitari del territorio ma anche nel garantire poi *in loco* un'accoglienza e una rete di servizi coerente con la promessa di esperienza formulata nel messaggio promozionale. Si tratta insomma di veicolare *un'immagine ospitale* del territorio ma anche di comunicare la disponibilità della comunità ospitante a *prendersi cura del turista* in tutti i momenti della sua permanenza.²

A questa evoluzione del modo di intendere e fare turismo, dovrebbe corrispondere un modo nuovo di presentare, comunicare e soprattutto far vivere l'esperienza turistica: "l'ospite attento chiede coinvolgimento, piacere, cultura, apprendimento, relazioni, appartenenza, ben-essere: un rapporto privilegiato, unico e insostituibile con territori da osservare, percorrere, respirare, gustare. In un boccone che sappia di *genius loci*" (*ibid.*: 14).

Ma come si comunica l'*appeal* di un territorio, il suo *genius loci*, nell'era del turismo globale?

Sul versante del marketing si mobilitano cervelli e risorse alla ricerca di strategie innovative che consentano a un luogo a vocazione turistica di

¹ Le nuove tendenze dell'ospitalità vedono l'Italia primeggiare fra i paesi eletti dal turismo internazionale come luoghi ideali per provare esperienze *autentiche*. Oltre all'offerta dei cosiddetti "alberghi diffusi", in aumento anche sul territorio italiano, si registra il crescente successo di *startup* come *Guide Me Right* e *ItalyXP*, ovvero operatori che propongono viaggi esperienziali alla scoperta del *lifestyle* autentico, del patrimonio di usanze e abitudini delle comunità di diverse località italiane (cfr. <http://goo.gl/xTIRXV>, data ultima consultazione 21.11.2014).

² Cfr. Croce/Perri (2013: 12, corsivo di chi scrive): "[...] seppur attraverso l'esperienza specifica in un ristorante o in un hotel o in un museo di una destinazione, *il turista finisce per percepire l'interezza del luogo-destinazione che lo ha accolto*. E questo spiega l'importanza delle risorse territoriali, che sono le risorse turistiche prime".

connotarsi in modo unico (*branding*) e quindi differenziarsi nella sovrabbondante gamma di proposte di soggiorno e di mete concorrenti.³ L'obiettivo è quello di intercettare e stimolare le motivazioni di viaggio del turista (post) moderno, sempre meno incasellabile in categorie predefinite (*target*) e sempre più esigente, informato e selettivo, desideroso di essere protagonista attivo dell'agire turistico in tutte le sue dimensioni (dalla scelta della destinazione, alla pianificazione del viaggio, alla fruizione diretta del luogo, fino alla valutazione e condivisione dell'esperienza vissuta).⁴

Il marketing turistico non deve però solo fare i conti con un diverso tipo di *audience* ma, come s'è accennato, anche con nuovi canali di comunicazione sempre più duttili, dialogici e partecipativi (*social media, travel blogs, app per tablet e smartphone* ecc.) che sembrano offrire ai potenziali visitatori maggiori garanzie di veridicità e credibilità rispetto ai mezzi convenzionali (e più istituzionalizzati) della comunicazione turistica tradizionale.⁵ Se confrontata con il dinamismo e la vitalità, anche linguistica, dell'interazione in rete o mobile, la rappresentazione dell'esperienza turistica nei generi testuali che potremmo dire *prototipici* (come guide, opuscoli, brochure, ecc. ma anche siti e portali turistici), spesso caratterizzati da una certa stereotipia linguistica e da stilemi tanto

³ Va senz'altro in questa direzione la nuova campagna di promozione dell'Italia all'estero lanciata da ENIT (la comunicazione pubblicitaria, condensata nello slogan "Made in Italy – Una vacanza fatta su misura per te" e nel *visual* dell'etichetta in tessuto che identifica concretamente il valore dell'artigianalità come essenza stessa del *made in Italy*, è qui affidata a un *media mix* di tutto rispetto: *image brochure*, video e *web app* (selfie. italy. travel) che consente agli utenti della rete di inviare la propria immagine dell'Italia e contribuire così a lanciare in tempo reale campagne promozionali inedite che vanno ad amplificare, in modo virale, il potenziale comunicativo dell'iniziativa istituzionale. Cfr. <http://bit.ly/1Cna1dt> (data ultima consultazione 17.12.2014).

⁴ Al crescente bisogno di protagonismo del turista odierno, la produzione guidistica tradizionale risponde con uno stile comunicativo meno pedagogico e più attento all'importanza delle scelte soggettive nell'organizzazione del viaggio (cfr. Antelmi *et al.* 2007: 104).

⁵ Sulla diffusione e l'utilizzo dei nuovi media nel settore del turismo, cfr. Peretta (2014). Sul concetto di "comunicazione partecipativa" (elaborazione partecipata delle informazioni) nel discorso turistico cfr. Turco (2012: 128). Per una riflessione critica, in ottica sociolinguistica, sulla credibilità, percepita ed effettiva, dei più recenti canali della promozione e comunicazione turistica cfr. Dann (2012).

consolidati quanto consunti, risulta non solo più statica e meno coinvolgente ma tutto sommato anche meno credibile e autentica.

Se poi il pubblico di riferimento ha una dimensione *internazionale*, ovvero quando è in gioco la comunicazione dei valori attrattivi di un territorio-risorsa a persone di altra lingua e cultura (con tutto ciò che questo implica in termini di mediazione dell'alterità, di trasferimento di valori simbolici e percepiti relativi a una certa destinazione),⁶ i requisiti di dinamismo, originalità e innovazione necessari per strutturare un'offerta turistica accattivante e "al passo coi tempi" andrebbero garantiti attraverso il coinvolgimento di professionisti qualificati, non solo esperti delle dinamiche interlinguistiche e interculturali ma anche preparati ad affrontare in modo efficace le nuove sfide della promozione e dell'accoglienza turistica.

Se infatti la spinta all'innovazione è forte e largamente sentita, come si evince dalla sempre più rapida e capillare diffusione dei nuovi media anche nel settore del turismo italiano, la comunicazione realizzata da enti pubblici (ma anche da soggetti privati) dislocati sul territorio appare ancora per certi versi piuttosto conservatrice se non addirittura "resistente al cambiamento".⁷ Soprattutto chi scrive per l'editoria turistica locale mostra una scarsa propensione alla sperimentazione di nuove e originali modalità comunicative e pare indugiare pervicacemente in modelli di testualizzazione consolidati e in tecniche espressive desuete e spesso poco fruibili, certo non idonee ad attrarre e stimolare le motivazioni di viaggio e a soddisfare i bisogni, espressi o impliciti, del turista odierno abituato alla fruizione veloce di messaggi e di esperienze. All'introduzione di tecnologie innovative e di strumenti promozionali anche piuttosto sofisticati non sempre corrisponde dunque un adattamento dei

⁶ Cfr. ad es. Jaworska (2013).

⁷ Cfr. Calvi (2012: 29): "L'attuale sviluppo e diversificazione dei formati comunicativi ha aperto nuove strade alla comunicazione turistica; tuttavia, non pare che il rinnovamento abbia interessato a fondo gli aspetti linguistici, dato che il LT pecca ancora di un eccessivo convenzionalismo".

contenuti e soprattutto dei linguaggi, indispensabile per trasmettere in modo chiaro e incisivo i significati dei luoghi, delle occasioni e dei prodotti turistici.⁸

Particolarmente trascurata e ancora sottovalutata sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo – e ciò colpisce in un mercato globale che vede il Bel Paese ai primi posti al mondo per attrattività e flussi *incoming* – è la traduzione dei testi turistici,⁹ spesso affidata a personale non qualificato o relegata nei piani di comunicazione degli enti promotori fra le attività cosiddette ancillari, a budget ridotto e talvolta piegata alla funzione di mero strumento di aggancio che “strizza” per così dire “l’occholino” al lettore straniero per poi deluderlo subito dopo con contenuti in lingua poco chiari e funzionali o addirittura “fantasma”.¹⁰

Siamo di fronte a un evidente paradosso: da una parte l’obiettivo di incrementare l’attrattività del Paese su scala internazionale (con l’auspicato

⁸ E’ netta su questo punto la diagnosi di Faggiani (2011: XIII): “Nell’adeguare i messaggi turistici all’evoluzione del contesto comunicativo, però, si tende molto spesso a rincorrere solo le nuove possibilità offerte dalle tecnologie elettroniche e dal web, perdendo di vista i processi in cui gli stessi messaggi acquistano valore ed efficacia promozionale; si tende a dedicare più attenzione agli strumenti che ai contenuti o ai linguaggi, trascurando i significati e le esigenze specifiche della comunicazione turistica”.

⁹ Sul bisogno di *professionalizzare* e incrementare il livello qualitativo delle pratiche redazionali e traduttive nel settore del turismo italiano, cfr. Lombardi/Peveari (2012); Magris (2012: 49); Ehlich (2013); Drumbl/Zanin (2013).

¹⁰ Alludo, ad esempio, a siti di indubbio interesse turistico, come quello dell’Associazione Castelli di Modena, che affidano la traduzione dei propri contenuti a *Google Translate* (cfr. <http://bit.ly/1HdURly>, data ultima consultazione 17.12.2014) ma anche ai casi non infrequenti di portali turistici italiani che annunciano in homepage la disponibilità di versioni in più lingue (segnalate dalla presenza di icone, come ad es. le bandierine nazionali) le quali però, alla prova dei fatti, rappresentano, nella migliore delle ipotesi, una traduzione drasticamente ridotta dei contenuti in italiano, oppure, nella peggiore delle ipotesi, contenitori *vuoti* in attesa di essere riempiti (pagine *in costruzione*). In entrambi i casi, i bisogni informativi dell’utenza internazionale restano chiaramente disattesi. Su questo punto cfr. anche la nota critica di Faggiani (2011: 17-21) a proposito dell’uso della comunicazione mobile come supporto all’accoglienza turistica (dispositivi elettronici che consentono l’accesso a servizi di localizzazione e prossimità, raccolta e scambio immediato di informazioni pratiche o culturali fruibili direttamente *in loco*, durante la visita, ma anche invio in tempo reale di commenti personali sull’esperienza che si sta vivendo) e della necessità di “dedicare più attenzione all’impiego corretto delle lingue in cui vengono tradotti i testi dei messaggi preconfezionati.”

ritorno economico per tutti gli attori coinvolti)¹¹ e dall'altra la modesta considerazione riservata a uno dei principali fattori di successo (o insuccesso) dell'intera operazione. La generale tendenza al risparmio e la scelta di reclutare traduttori non professionisti in progetti di comunicazione turistica rivolti ai mercati esteri sono certo indice di scarsa lungimiranza da parte degli operatori del settore,¹² ma anche della convinzione ancora diffusa che il *prodotto Italia* goda di un credito internazionale tale da non aver (quasi) bisogno di interventi comunicativi ad hoc:

È ancora difficile da parte delle destinazioni accettare di vedersi come gli altri (quindi anche i turisti) le vedono e le giudicano. Prevala la convinzione che i prodotti offerti dall'Italia siano straordinari, di elevato valore aggiunto e che la grande quantità di risorse artistiche e culturali (distribuite su tutto il territorio nazionale) consenta di differenziarsi comunque dalle destinazioni concorrenti. In altre parole si è convinti che l'Italia, e tutte le regioni fino alle singole piccole località, godano di una rendita di posizione derivante dalle attrattive culturali che neanche la scarsa qualità di effettiva fruizione riesce ad intaccare. (Faggiani 2011: X)

Per chi abbraccia questa visione, in realtà piuttosto miope, di come si costruisce e si veicola l'immagine (positiva) di una destinazione presso pubblici internazionali (l'idea di fondo è: se motore primario della promozione è il

¹¹ Cfr. ad es. il monitoraggio del posizionamento dell'Italia nel mercato turistico mondiale (iniziativa *Focus paese*, promossa dal Ministero degli Affari esteri e della Cooperazione internazionale): <http://bit.ly/1F7khrh> (data ultima consultazione 17.12.2014).

¹² Cfr. Lombardi/Peverati (2012). La questione della traduzione va in parte ricondotta al problema più ampio, per certi versi fisiologico, della *frammentazione* dell'offerta turistica italiana (moltiplicazione di attori pubblici e privati coinvolti nella comunicazione e promozione del territorio) che si traduce spesso in una parcellizzazione di competenze e di interventi, con conseguente dispersione di risorse e perdita di opportunità (cfr. Croce/Perri 2013: 37). Le misure legislative introdotte per ovviare a questa situazione puntano sulla realizzazione di percorsi tematici strutturati che veicolino *un'immagine coordinata e omogenea* dell'offerta turistica nazionale. Si confronti ad esempio l'art. 22 del *Codice del turismo* (allegato al Decreto legislativo 23. 05. 2011 n°79, G. U. n. 129 del 06-06-2011. Testo in vigore dal 21 giugno 2011) dal titolo "Circuiti nazionali di eccellenza a sostegno dell'offerta turistica e del sistema Italia". Il capo 1 recita: "1. Al fine di superare la frammentazione della promozione e della strutturazione dell'offerta per promuovere circuiti virtuosi, in grado di collegare tutta l'Italia e di contribuire strategicamente a creare un'offerta tematica idonea a soddisfare le molteplici esigenze dei turisti nazionali e internazionali, sono realizzati i circuiti nazionali di eccellenza a sostegno dell'offerta e dell'immagine turistica dell'Italia, corrispondenti ai contesti turistici omogenei o rappresentanti realtà analoghe e costituenti eccellenze italiane, nonché veri e propri itinerari tematici lungo tutto il territorio nazionale".

prodotto stesso, la comunicazione nella lingua del destinatario avrà un'incidenza tutto sommato relativa sull'esito finale) rischia di perdere di vista aspetti importanti cui sono collegate opportunità che andrebbero invece colte e valorizzate. Se infatti è vero che per le grandi città d'arte o per le località balneari o montane più affermate, con una solida tradizione turistica alle spalle, non si può certo parlare di un difetto di visibilità,¹³ molte sono in Italia le destinazioni ancora poco note e più periferiche che nascondono però un grande potenziale di sviluppo, anche su scala internazionale, e che necessitano *solo* di farsi conoscere.

Inoltre, spesso si dimentica che la comunicazione turistica non si esaurisce nella promozione o nella descrizione, anche molto accurata, del patrimonio storico-artistico o paesaggistico di un territorio ma che essa accompagna, per così dire, il turista durante tutta la sua permanenza in un luogo (possiamo parlare di un *continuum comunicativo* che va dalla segnaletica, alle informazioni su infrastrutture e trasporti, all'offerta di visite guidate, alle proposte di itinerari tematici, alla comunicazione commerciale o relativa all'accoglienza ristorativa, al calendario eventi e manifestazioni locali e a tutte le svariate occasioni di contatto diretto con operatori e residenti) e persino dopo il suo rientro a casa (*feedback* ai gestori della ricettività, *customer care*, confronto di esperienze e passaparola via web, ecc.).

Trascurare la traduzione di tutto ciò che consente all'ospite di *fare esperienza di un luogo* (prima, durante e dopo il soggiorno) significa sottrarsi deliberatamente a quel "gesto di ospitalità linguistica" che non è soltanto la prima e più immediata chiave d'accesso alla scoperta e alla piena fruizione di un territorio ma che rappresenta altresì un formidabile volano di promozione, per così dire indiretta:

Accogliere bene chi visita o soggiorna in una località dandogli tutte le informazioni di cui può avere bisogno e poi continuare a informarlo amichevolmente durante il soggiorno è il miglior modo di prendersi cura del cliente perché conservi un buon ricordo. Sapendo che, una volta tornato a

¹³ Per quanto anche in questi casi, soprattutto in presenza di un prodotto maturo o addirittura in declino che necessita di essere *rivitalizzato*, il processo di rilancio turistico non potrà che essere messo in moto attraverso strategie innovative di comunicazione e promozione.

casa, il turista accolto bene racconterà con entusiasmo la sua esperienza facendo materializzare - in un luogo lontano - l'immagine seducente del posto in cui è stato. (Faggiani 2011: 14-15)

Se si concepisce invece l'esperienza di viaggio come uno spazio e un momento in cui *tutto diventa comunicativo* e si comprende quindi la centralità strategica di una traduzione di qualità, pervasiva e capillare, come manifestazione esplicita dei valori di accoglienza, professionalità, ospitalità che un territorio è in grado di esprimere, si potranno facilmente immaginare quali e quanti ambiti di operatività possano aprirsi per i traduttori e più in generale per i mediatori linguistici orientati al mercato delle professioni turistiche.

Partendo da tali premesse, il presente contributo intende:

1. delineare quali possano essere, in questo mutato scenario, i fabbisogni comunicativi del settore della promozione e dell'accoglienza turistica e quale profilo di competenze possa soddisfarli al meglio;
2. esemplificare, partendo dall'analisi di due casi concreti, a. quali conseguenze possano derivare dalla mancata valorizzazione della traduzione in progetti di comunicazione e promozione turistica a vocazione internazionale (cfr. 2.1.) e b. a quali *buone prassi* ci si possa ispirare per migliorare la qualità e l'efficacia della comunicazione del territorio indirizzata a un pubblico di altra lingua e cultura (cfr. 2.2.);
3. suggerire alcune possibilità di impiego della professionalità linguistica nelle diverse fasi dell'esperienza turistica (promozione, pratiche di accoglienza, *customer care*) come spunto di riflessione indirizzato sia agli addetti ai lavori che alle diverse agenzie formative.

1.1. Turismo e territorio: fabbisogni comunicativi e competenze attese

Che la comunicazione rappresenti una risorsa strategica non ancora pienamente valorizzata (cfr. Faggiani 2011: 145) lo dimostra il fatto che, almeno nel contesto italiano, la cura dell'aspetto comunicativo resta in genere circoscritta al momento della *promozione* dei prodotti e dei servizi turistici. Questo fa sì che prevalga un tipo di comunicazione, autoreferenziale e

gerarchica, che fa leva principalmente sulla capacità evocativa di una destinazione per rispondere in modo standardizzato ai presunti bisogni di diverse tipologie di turisti.

Eppure, come s'è visto, un tratto caratteristico del mercato turistico odierno è la *fluidità*: fluidità nei segmenti (perché non è più possibile delineare con precisione profili stabili di viaggiatori accomunati da bisogni specifici) ma anche nell'organizzazione del viaggio (perché chi viaggia rivendica una sempre maggiore partecipazione alla costruzione di esperienze turistiche personalizzate e flessibili). Questa evoluzione delle motivazioni di viaggio e, conseguentemente delle forme organizzative, come accennato sopra, va di pari passo con una crescente *fluidità comunicativa* che si manifesta non solo nella contaminazione costante fra luoghi reali e virtuali ma soprattutto nella proliferazione di canali comunicativi che consentono un'interazione sempre più diretta e coinvolgente fra chi offre e chi domanda prodotti e servizi turistici. Tutto questo non può che avere ripercussioni profonde sul modo di proporre e comunicare un territorio a vocazione turistica:

[...] anche la poliedricità che connota l'autenticità dei luoghi deve essere ben gestita e veicolata nei prodotti turistici e nella comunicazione, per dare paradossalmente vita a esperienze che, pur basandosi sulla regia strutturata dell'offerta, facciano scorrere e mescolino in modo fluido valori territoriali modulabili su frequenze diverse, sulla base di target, temi, risorse, destinazioni, organizzazioni, ecc. (Croce/Perri 2013: 10)

A fronte di un tale cambiamento dei fabbisogni comunicativi del comparto turistico è gioco-forza ripensare il ruolo e le competenze di chi, nelle diverse fasi della progettazione e dell'organizzazione concreta di prodotti e servizi turistici, si occupa in modo specifico di *comunicare*. Il profilo di competenze, com'è logico aspettarsi, non potrà che essere poliedrico e pluridisciplinare, tale è la natura del contesto operativo in cui hanno luogo gli scambi comunicativi.

La proposta che segue, lungi dall'essere esaustiva, intende mettere a fuoco, per ora in ottica generale, le principali competenze, specifiche e trasversali, che dovrebbero costituire *elementi di profilo* di chi si occupa di comunicazione in ambito turistico. Nel paragrafo finale, incentrato in modo più specifico sulla professionalità dell'esperto linguistico che opera nel settore del turismo, si

cercherà invece di delineare gli ambiti di operatività in cui tali competenze potrebbero essere impiegate per facilitare e migliorare la comunicazione e la relazione col turista straniero.

Chi, a diverso titolo, ha in carico la gestione della comunicazione all'interno o per conto di un'organizzazione turistica dovrebbe possedere:

a) Competenze territoriali: data la territorialità intrinseca del turismo, la conoscenza approfondita, per così dire *dall'interno*, delle risorse non solo storico-culturali e naturalistiche, ma anche socio-economiche e strutturali di un territorio, rappresenta una condizione imprescindibile per saper leggere e poi comunicare, in fase di promozione, i significati identitari di un luogo, ma anche per riconoscere e attivare, al momento della fruizione *in loco* da parte dei turisti, il massimo grado di ospitalità fattiva (nel senso sopra descritto); sensibilità territoriale e corretta percezione e consapevolezza della cultura locale risultano cruciali nel momento in cui ci si propone di sviscerare i valori attrattivi di un luogo per avvicinarli ai desideri dei potenziali visitatori (cfr. Croce/Perri 2010: 35). Per comunicare i luoghi come "situazioni polivalenti" che offrono "una pluralità di focus attrattivi, di pratiche e di emozioni" (Faggiani 2011: 104), la competenza territoriale andrà necessariamente integrata da una *visione pluridisciplinare* capace di cogliere, valorizzare e comunicare in modo incisivo non solo un'immagine identificativa della destinazione ma soprattutto la *gamma di esperienze turistiche* che le risorse territoriali consentono di vivere. Con ciò sarà possibile attrarre "settori di domanda portatori di motivazioni e spesa adatte al territorio e alla sua identità" (Croce/Perri 2013: 13);

b) competenze (multi) mediali: il professionista della comunicazione non solo deve saper gestire in modo efficace ed efficiente i processi di comunicazione mediati da strumenti elettronici, ma dovrebbe avere anche cognizione dei "nuovi metodi di analisi e delle categorie sociologiche" che consentono di "comprendere l'impatto del mix di esperienza reale e virtuale sulla vita dei turisti e degli operatori economici del turismo" (Faggiani 2011: 199). La conoscenza e l'uso dei nuovi media è da intendersi qui non solo come competenza tecnologica in senso stretto ma soprattutto come "capacità di connettersi con le esperienze di conversazione sempre più aperte e circolari" consentite dalla

rete (*ibid.*: 51). Tali competenze permettono, in fase di progettazione dell'offerta turistica, di intercettare tempestivamente le motivazioni di visita dei potenziali clienti e di indirizzare quindi la comunicazione verso prodotti esperienziali che possano soddisfare bisogni e desideri diffusi su larga scala o all'interno di una comunità ristretta (es. gruppi di interesse che interagiscono sui canali *social*). "Facendo leva sui contenuti generati dagli utenti stessi e sugli effetti di rete che essi implicano" (condivisione di narrazioni, fotografie, video, ecc., anche in tempo reale, su esperienze di viaggio in diverse località), l'esperto di comunicazione ha la possibilità di "sbirciare" nei processi decisionali che portano alla scelta di una destinazione per selezionare poi in modo strategico i format comunicativi più idonei a rendere accattivanti e innovativi i prodotti e le proposte di soggiorno (cfr. *ibid.*: 226). Durante la permanenza *in loco* del turista, non più potenziale ma reale, la conoscenza delle possibilità tecniche offerte dalla comunicazione mobile può essere sfruttata per elaborare supporti informativi ad hoc in grado di agevolare la scoperta e l'esperienza diretta del territorio.¹⁴ Il monitoraggio della rete e la gestione della comunicazione con il cliente/visitatore anche dopo il suo rientro a casa (ad es. attraverso chat linkate su portali turistici) consente infine di raccogliere informazioni preziose sul livello di soddisfazione percepito e di valutare quindi l'opportunità di adattare o modificare, in termini migliorativi, la struttura dell'offerta turistica locale (Croce/Perri 2013: 39);

c) competenze comunicative:¹⁵ poiché costruire e comunicare un'offerta turistica territoriale o motivazionale è un'attività molto complessa (cfr. Faggiani 2011: XIII), lo spettro di competenze comunicative richieste a chi opera in ambito turistico è necessariamente ampio e diversificato. Nella fase della promozione, accanto a una solida conoscenza dei diversi codici e canali

¹⁴ Alludo all'insieme delle funzioni di accoglienza, ospitalità e intrattenimento che accompagnano il turista nella fruizione di un luogo (rientranti nel cosiddetto *destination management*). Uno strumento oggi molto diffuso è ad es. la predisposizione di etichette elettroniche che, una volta decodificate, consentono l'accesso diretto a contenuti multimediali, es. portale di informazioni turistiche relative al luogo che si sta visitando).

¹⁵ Le competenze di metodo necessarie alla traduzione e redazione (in lingua straniera) di testi turistici info-promozionali sarà approfondita nel secondo paragrafo sulla base dei due casi esemplificativi trattati.

espressivi propri della comunicazione turistica (*competenza semiotica*), per “connotare emotivamente un prodotto turistico” (*ibid.*: 93), ossia per far emergere nei destinatari il desiderio di essere in un determinato luogo, è necessario individuare strumenti operativi e contenuti espressivi in grado di offrire “un’anticipazione emotiva dell’esperienza promessa” (*ibid.*: 145). Occorre cioè saper gestire le forme espressive e i valori esperienziali “scegliendo strategie testuali e stili di parola corrispondenti alle intenzioni comunicative” (*ibid.*: 104). Un conto infatti è informare, descrivere, illustrare, un altro è attrarre, coinvolgere, appassionare e stimolare. “I messaggi della promozione turistica devono essere creativi e cioè non solo in grado di descrivere, ma soprattutto di rigenerare le immagini già sedimentate nell’immaginario collettivo o di ampliare l’interpretazione delle stesse immagini” (*ibid.*: 108).

Ciò richiede evidentemente una buona familiarità con le diverse forme di espressione della creatività verbale, così come la “capacità di dialogare con la dimensione desiderante, immaginativa e ludica del turista” (*ibid.*: 59-60), sfruttando ad esempio le potenzialità del linguaggio figurato, soprattutto di quei processi di significazione, come l’umorismo o l’ironia, “che possono generare un atteggiamento partecipativo da parte dei destinatari” (*ibid.*: 76) (*competenza linguistico-letteraria*).¹⁶ Quando la comunicazione da descrittiva deve farsi cognitiva, valoriale, emozionale (cfr. *ibid.*: XII), quando cioè l’obiettivo è creare un contesto suggestivo in grado di esplicitare i valori territoriali come opportunità per vivere esperienze, occorre *saper raccontare* più che descrivere: “Se è vero che i contenuti visivi sono determinanti per promuovere l’immagine

¹⁶ A proposito della rilevanza delle competenze linguistico-letterarie cfr. Faggiani (2011: 197). Secondo Franco Paloscia (2006: 143), essendo la letteratura uno strumento fondamentale di conoscenza e di promozione dei viaggi e della scelta delle destinazioni, “le istituzioni e gli enti che curano la comunicazione turistica dovrebbero specializzarsi anche come promotori di letteratura di viaggi, di guide, di viaggiatori-scrittori attraverso incentivi e promozioni speciali che possono agevolare il desiderio di raccontare un paese, una regione, una nazione”. Fondamentale è anche il ruolo delle arti visive (soprattutto la pittura) e della cinematografia (film e documentari) nel comunicare l’identità di un luogo e nel favorire la costruzione e la diffusione di un certo immaginario turistico in un dato contesto socio-culturale e in un dato periodo storico. Si rimanda, a titolo esemplificativo, all’interessante contributo di Wolfgang Teubert “The Rhine – sublime or not?” (2013) che ricostruisce con gli strumenti della *Diskursanalyse* l’influenza della letteratura di viaggio e della tradizione pittorica sulla percezione/esperienza del Reno nei viaggiatori inglesi e americani di fine Settecento.

di una località o la marca di un prodotto, non bisogna dimenticare che le esperienze sono ancora suggerite prevalentemente mediante testi narrativi” (*ibid.*: 65).

Fondamentale sarà quindi anche la *competenza narrativa* di chi comunica, vale a dire la capacità di anticipare, tramite la forma del racconto, le suggestioni e le emozioni dell’esperienza turistica in un dato territorio;

d) competenze socioculturali: il professionista della comunicazione è anzitutto un *interprete di cultura* che sa mettere a frutto il proprio talento di comunicatore e di esperto dei linguaggi e delle pratiche comunicative (cfr. *ibid.*: 236). Lo sviluppo dei contenuti e la progettazione grafica di una campagna di promozione turistica non dovrebbero infatti essere mai disgiunte da un’attenta progettazione culturale. Se “l’attività di comunicazione determina la nascita e l’evoluzione dei significati dei luoghi, delle occasioni e dei prodotti turistici” (*ibid.*: 84), chi comunica dovrebbe avere un’idea di come si formano e si evolvono gli immaginari turistici collettivi, di quali narrazioni e stereotipi contribuiscano a plasmare l’immagine turistica di un luogo. “Capire i processi comunicativi attraverso i quali i significati dei luoghi e degli oggetti acquistano senso e valore *nel contesto culturale in cui vivono i destinatari dei messaggi* e che li inducono a visitare i luoghi comunicati” (*ibid.*: 84) rappresenta dunque una competenza chiave irrinunciabile per progettare una comunicazione “appropriata e suggestiva, attenta alla sensibilità e alle differenze culturali” (*ibid.*: 59-60).

Ma dove cercare elementi per comprendere le dinamiche culturali che concorrono a “determinare le mappe mentali attraverso cui le forme reali di una località acquistano significati emotivi che esprimono un senso turistico” (*ibid.*: 84)? L’esperto di comunicazione, oltre a saper scandagliare le fonti di informazione tradizionali (come sondaggi, statistiche sui flussi turistici, ricerche di mercato su segmenti specifici, ecc.) e più innovative (come ad esempio l’analisi delle *conversazioni* delle comunità virtuali) dovrebbe a mio parere disporre anche di strumenti metodologici e interpretativi che gli consentano di attingere da altre fonti, meno convenzionali, ma più direttamente utili a raccogliere indicazioni sul modo in cui si costruisce l’immagine turistica di una località in una data comunità socio-culturale (alludo, ad es., agli studi di

sociologia del turismo ma anche a *cultural studies* che approfondiscono l'evoluzione dei modelli culturali che influiscono sull'agire turistico in diversi contesti sociali).¹⁷

Infine, per rispondere in modo strategico a recensioni negative, che possono anche mettere in dubbio la credibilità e l'affidabilità delle descrizioni diffuse attraverso i canali della promozione istituzionale, e per gestire in modo funzionale e lungimirante critiche o reclami presentati durante il periodo di soggiorno, chi si occupa di comunicazione dovrà disporre anche di un'adeguata *competenza argomentativa e negoziale*. Per "ascoltare le lamentele del turista e prospettare soluzioni efficaci senza rinviarlo all'ufficio competente" (*ibid.*: 49) il possesso di buone doti comunicative da solo però non basta: occorrono abilità di *problem solving* e soprattutto la capacità di entrare in empatia con l'interlocutore. Questo ci porta all'ultima tipologia di competenze qui considerate, ovvero le

e) competenze relazionali: nell'epoca del *turismo di relazione*, le abilità sociali e interpersonali rappresentano senza dubbio le competenze *trasversali* per eccellenza: non va infatti dimenticato che la promozione turistica promuove anzitutto "beni relazionali" (*ibid.*: 93). Negli scambi comunicativi che scandiscono l'esperienza turistica, infatti, "discriminante non è il medium/canale di connessione ma la qualità relazionale del contatto" (*ibid.*: 41). Questo vale in modo particolare nell'ambito della cosiddetta *promozione d'accoglienza* (cfr. *ibid.*: XVIII) ovvero delle "attività finalizzate ad elevare la soddisfazione residenziale del turista mediante azioni svolte nella stessa località di destinazione, che quindi proietta la sua immagine positiva utilizzando come medium lo stesso turista e il passaparola" (*ibid.*: 14-15).

Le abilità relazionali andrebbero quindi opportunamente valorizzate e impiegate per gestire in modo virtuoso lo scambio comunicativo fra chi fa vacanza e il territorio ospitante. A questo scopo non serviranno più brochure eleganti finalizzate a sedurre il turista, perché è già arrivato, ma piuttosto supporti comunicativi chiari ed efficaci che lo spingano a immergersi nel luogo in cui

¹⁷ Cfr. Lombardi *et al.* (2013).

soggiorna, a scoprirne le attrattive e, eventualmente, a spendere denaro nell'acquisto di prodotti tipici, con conseguente profitto per tutti gli attori dell'economia locale (cfr. *ibid.*: 77).

Particolarmente cruciale è il ruolo del personale addetto all'accoglienza turistica presso gli IAT ma anche quello di chi svolge attività di *front office* presso enti culturali come musei o siti archeologici oppure alla reception di una struttura ricettiva: se la comunicazione è ben gestita, tutti questi ambienti hanno le carte in regola per trasformarsi in veri e propri "spazi di relazione, luoghi di integrazione simbolica fra turista e comunità ospitante" (*ibid.*: 16), con tutti i benefici riflessi che questo comporta. Fornendo infatti informazioni accurate sulle risorse territoriali, indirizzando in modo corretto all'uso di dépliant, cartine topografiche, guide e opuscoli informativi, dando consigli e suggerimenti mirati su ristorazione e prodotti tipici, il personale di contatto è per così dire *in prima linea* nello stabilire una relazione positiva con il visitatore/turista e nello stimolare così "il concreto senso della territorialità". Al tempo stesso, l'addetto alla comunicazione è investito di una responsabilità diretta nel diffondere quella *cultura dell'ospitalità* che non può che incrementare, anche in ottica promozionale, il valore percepito e quindi l'attrattività complessiva del territorio e delle sue risorse.

2. Comunicare il territorio a un pubblico internazionale: criticità e buone prassi

Nel presente paragrafo verranno illustrati due casi esemplificativi relativi a esperienze di comunicazione turistica di respiro internazionale, nate in contesti specifici e legate alla promozione di alcuni territori in particolare, che tuttavia offrono, a mio parere, spunti di riflessione e orientamenti pratici applicabili anche a realtà diverse. Il primo caso è per certi versi paradigmatico di quanto osservato in precedenza a proposito della scarsa correlazione, oggi purtroppo spesso riscontrabile, fra l'uso di tecniche e strumenti innovativi nell'ambito del marketing turistico e l'attenzione riservata alla qualità della comunicazione e soprattutto della traduzione; col secondo caso preso in esame ci si propone invece di offrire alcuni spunti metodologici, applicabili sia in ambito didattico che

professionale, per il recupero mirato (*ad hoc information retrieval*) di modelli comunicativi efficaci e di tecniche espressive adeguate a supporto della traduzione e redazione in lingua straniera di testi turistici info-promozionali relativi a una certa destinazione e indirizzati a una specifica comunità linguistico-culturale.

2.1. Il progetto *Italia Amica Mia*: quando innovazione e comunicazione viaggiano su binari diversi

Italia Amica Mia, nata in tempi recenti per iniziativa del Gruppo Editoriale Vannini, è un progetto di promo-commercializzazione finalizzato a promuovere e rappresentare all'estero aziende produttrici di *made in Italy* che si avvale di una rete di partner istituzionali (es. Camere di Commercio per l'Italia nel mondo) e di *country manager* che operano direttamente nei mercati esteri per la ricerca e lo sviluppo di nuovi canali di visibilità e distribuzione di prodotti enogastronomici di eccellenza. Per avvicinare i prodotti ai potenziali clienti (il *target* prefigurato è rappresentato principalmente da professionisti/dirigenti, estimatori del *made in Italy* con capacità di spesa medio-alta), l'organizzazione ha creato un circuito esclusivo di *corner (Gourmet Shop)* e di *Info Point* posizionati nei locali (es. ristoranti di qualità) dei partner presenti nei territori esteri selezionati. Espositori e punti vendita sono attualmente disponibili in Olanda, Belgio, Danimarca e Germania, all'interno dei cosiddetti *Prestige Restaurants*, che non solo si occupano della commercializzazione dei prodotti¹⁸ ma anche dell'organizzazione di eventi culturali, mostre, degustazioni, ecc. Prossimamente si prevede l'apertura di nuovi *Gourmet Shop* in Inghilterra, Svizzera, Austria e Serbia.

Oltre alla promozione e vendita di prodotti di qualità, l'organizzazione, con oltre 200 aziende affiliate, si propone anche di *raccontare* l'eccellenza dell'offerta turistica italiana e di promuovere quindi la ricchezza territoriale del Bel Paese. Gli strumenti di marketing selezionati a tale scopo sono la pubblicazione e

¹⁸ Sfruttando ad esempio la cosiddetta tecnica del "cross selling" (cfr. Croce/Perri 2013: 111): la sala del ristorante contiene uno scaffale con prodotti confezionati da acquistare.

diffusione di una rivista (*Magazine*) contenente informazioni culturali e promozionali su diverse località della penisola e sulle relative tipicità nonché l'offerta di *voucher* per soggiornare in Italia a prezzi vantaggiosi presso strutture ricettive esclusive o per la degustazione e l'acquisto dei prodotti enogastronomici contraddistinti dal marchio *Degustibus* e *Vinitaltur*. Ai partner affiliati l'organizzazione garantisce non solo l'inserimento dei propri prodotti nei *Gourmet Shop* e del proprio materiale pubblicitario negli *Info Point* dislocati all'estero, ma anche una serie di opportunità e servizi di supporto come la presenza sul sito web (pagina dedicata), il servizio *e-commerce* (in corso di attivazione), la partecipazione a fiere, eventi, workshop in Europa e nel mondo, consulenza su come presentare la propria azienda e i propri prodotti nei mercati esteri, studi e ricerche di mercato per ogni area d'interesse, progetti di comunicazione e grafica integrata. Il sito web prevede inoltre un'area *facebook* per la comunicazione interattiva fra organizzazione e aziende affiliate, ma anche per il coinvolgimento di altri potenziali clienti (aziende o acquirenti) o per lo scambio di opinioni o esperienze relative all'Italia e ai suoi prodotti fra tutti i "friends of Italy" sparsi per il mondo.¹⁹

Non è mia intenzione esprimere qui valutazioni sull'indirizzo strategico-manageriale scelto dai promotori di questa iniziativa (non ne avrei le competenze); mi pare tuttavia importante, ai fini delle considerazioni critiche che esporrò di seguito a proposito della traduzione (tedesca) della rivista *Italia Amica Mia*, mettere in evidenza alcuni punti di forza del progetto, sullo sfondo delle nuove tendenze del marketing turistico descritte nel paragrafo 1.

Il viaggio enogastronomico rappresenta, a tutti gli effetti, un trend in ascesa nel mercato del turismo odierno, con un grande potenziale di sviluppo per l'Italia, nota in tutto il mondo per la ricchezza di prodotti regionali e la connessa varietà di offerta turistica: "Negli ultimi anni l'enogastronomia ha assunto un ruolo centrale nell'esperienza turistica perché connette valori tradizionali con i nuovi trend del turismo: rispetto per cultura e tradizioni [...], ricerca dell'autenticità e del benessere, sostenibilità" (Croce/Perri 2013: 37).

¹⁹ Cfr. il sito web ufficiale: www.italiaamicamia.it (data ultima consultazione 17.12.2014).

Per quanto riguarda la tipologia di domanda turistica, indagini di mercato hanno evidenziato che il *turista del gusto* è soprattutto *straniero*, appartenente a fasce d'età in genere più avanzate, con forti interessi culturali e una buona capacità di spesa.²⁰ Per i turisti enogastronomici il cibo è anzitutto espressione della cultura di un luogo, “strumento piacevole per comprendere un'identità culturale altra da sé e assimilarla anche dal punto di vista gustativo” (Croce/Perri 2010: 68). Il desiderio di appropriarsi dell'essenza di un luogo e della comunità che lo abita, con i suoi costumi, le sue tradizioni e le sue abitudini (il cosiddetto *Human Heritage*), si concretizza in comportamenti di visita che mirano a stabilire un contatto diretto con i luoghi attraversati. La scoperta dell'identità culinaria di un luogo diventa così l'occasione per approfondire la conoscenza del patrimonio storico, artistico e culturale di quel territorio, attraverso la partecipazione a manifestazioni della tradizione locale come sagre, fiere, feste legate ai prodotti della terra e ai lavori artigianali, alla fede, alla cultura e alla musica popolare.

Mediante il collegamento fra promozione e commercializzazione, il progetto *Italia Amica Mia* intende coniugare, integrandole, l'attività di comunicazione persuasiva dell'offerta turistica con la comunicazione di marketing finalizzata alla prenotazione e alla vendita di prodotti. Per farlo si avvale, come abbiamo visto, di un contesto comunicativo strutturato che prevede diverse modalità di presentazione dell'offerta. Anzitutto *l'espositore-vetrina* con prodotti “pronti per il consumo” che, per certi versi, riduce l'intangibilità tipica dell'offerta turistica perché invita il consumatore/degustatore a “provare in prima persona”, a *compiere un viaggio multisensoriale* che dovrebbe far *pregustare* l'eccellenza del territorio di provenienza. L'esperienza gustativa può così diventare lo stimolo concreto per trasformarsi da viaggiatori virtuali in viaggiatori reali, interessati a un contatto diretto con i territori di provenienza dei prodotti per scoprirne e assaporarne il *flavour* caratteristico.²¹ L'unicità qualitativa esperita nel prodotto, che dovrebbe evocare per così dire metonimicamente l'unicità del

²⁰ “Gli stranieri sono quelli che colgono e apprezzano maggiormente il potenziale della risorsa gastronomica, dedicando tempo e interesse alla scoperta del cibo come cultura” (Croce/Perri 2013: 46-47).

²¹ Cfr. Faggiani (2011: 77): “anche sapore dei cibi e stimoli olfattivi che evocano la località trasmettono messaggi di richiamo”.

luogo d'origine, finisce spesso col suscitare anche precise aspettative in merito alla qualità (e alla professionalità) dei servizi di accoglienza turistica del territorio in questione. Da qui l'impegno dell'organizzazione a sollecitare nei territori interessati un *lavoro di rete* che consenta di offrire un sistema di accoglienza territoriale all'altezza degli standard di qualità percepiti nei prodotti oggetto di degustazione.

In un saggio dal titolo "The 'Consuming' of Place", John Urry (2005), autore di *The Tourist Gaze*, afferma che il consumo di una località (turistica) include anche il consumo di servizi e di beni o prodotti tipici di quella località e che le immagini dei luoghi (consumo *visivo*) contribuiscono in modo determinante alla costruzione simbolica dell'identità di un luogo e dei suoi beni e servizi:

The consuming of place involves the consumption of services and sometimes of goods that are deemed specific to that place ... (But) even with the global marketplace there is still thought to be something authentic about consuming particular goods or services in specific places. Also images of places are fundamental to the symbolic branding of many goods and services. (Urry 2005: 22-23)

Ed è qui che entra in gioco il secondo strumento di promozione ideato nell'ambito del progetto *Italia Amica Mia*, ovvero la rivista, distribuita in formato cartaceo attraverso il circuito *Info Point* e, grazie alla collaborazione con editori esteri presenti nei paesi partner, inviata in omaggio a un numero selezionato di lettori, abbonati a riviste specializzate in ambito turistico. Nella sezione del sito dedicata alla presentazione del *Magazine* si legge che obiettivo della pubblicazione è

raccontare e descrivere i territori più belli d'Italia, le zone più famose ma anche quelle meno conosciute o addirittura inesplorate, presentare curiosità sulla moda e sugli eventi in programma ad un pubblico di lettori appassionati di lifestyle Made in Italy, promuovere le realtà partner di *Italia Amica Mia* descrivendo prodotti di eccellenza, proponendo ricette, interviste a chef, sommelier e personaggi famosi.²²

A chi si registra come utente, il sito offre l'opportunità di scaricare gratuitamente versione elettronica della rivista.

²² www.italiaamicamia.it/it/Magazine.html (data ultima consultazione 14.01.2015).

Consentendo ai potenziali clienti di sperimentare in prima persona la qualità dei prodotti, mettendo a disposizione immagini accattivanti che evocano il fascino dei territori d'origine, fornendo una vasta gamma di informazioni pratiche e di approfondimento e l'opportunità di un'interazione diretta con l'organizzazione, gli strumenti di marketing selezionati (espositori, rivista e sito) lavorano per così dire *in sinergia* per sollecitare una risposta fattiva da parte dei destinatari. Nelle intenzioni degli ideatori del progetto, quindi, l'esperienza *in visu* ("attraverso mediazioni letterarie, figurative ma anche gustative, tattili, sonore, olfattive o altro") dovrebbe idealmente anticipare l'esperienza *in situ* (effettuata direttamente nel luogo di provenienza del prodotto) generando ulteriori occasioni di *business* e di crescita economica per tutti i territori coinvolti (Turco 2011: 121).

A fronte di un mix promozionale come quello descritto, caratterizzato da soluzioni innovative e originali, che sfrutta molteplici canali di comunicazione e ambisce a raggiungere una clientela internazionale, sorprende alquanto che l'investimento complessivo nella progettazione multilingue sia stato ad oggi piuttosto limitato: per ragioni di *budget*, infatti, la traduzione (in inglese e tedesco) della rivista e delle pagine del sito è stata affidata a traduttori non professionisti e anche l'opportunità di ampliare l'offerta di versioni in altre lingue sembrerebbe dipendere più da valutazioni di carattere finanziario che non da una chiara visione strategica e progettuale. La traduzione inglese della rivista, in particolare, per ammissione dei responsabili del progetto, pare non aver convinto i partner olandesi, mentre la parte interattiva del sito (sezione *facebook*), ad oggi disponibile solo in lingua italiana, trascura palesemente le esigenze informative dell'utente straniero limitando le possibilità di una partecipazione attiva allo scambio comunicativo. Anche le pagine della rivista dedicate alle inserzioni pubblicitarie di aziende, esercizi commerciali o strutture ricettive dei territori raccontati, così come quelle che riportano gli eventi e le manifestazioni, soprattutto di carattere enogastronomico, in calendario nel periodo di riferimento, sono purtroppo non tradotte oppure disponibili soltanto in lingua inglese.

L'investimento sulle lingue, tuttavia, in particolare sulla lingua tedesca, dovrebbe invece rappresentare, anche in prospettiva, un indirizzo strategico da

perseguire con assoluta determinazione se è vero che, come si evince dal rapporto 2012 dell'*Osservatorio Turistico* relativo alla Provincia di Brescia, i turisti tedeschi si distinguerebbero da quelli stranieri in generale “per l’interesse verso l’aspetto enogastronomico della vacanza” poiché “sia nel momento di selezione della destinazione che durante la vacanza l’esperienza del gusto ne orienta le scelte”.²³ Fra l’altro, poiché il piano di sviluppo operativo, come s’è accennato sopra, prevede il coinvolgimento fra i potenziali mercati futuri di altri paesi germanofoni (come Austria e Svizzera), garantire una comunicazione di qualità, capace di attrarre, mettere in moto e intrattenere il lettore di lingua tedesca, ci sembra una scelta non solo sensata, ma assolutamente conveniente in un’ottica di medio-lungo periodo.

E’ precisamente in *questa* prospettiva, e non nell’ottica di una sistematica e dettagliata critica della traduzione, che le “carenze” riscontrabili nella versione tedesca della rivista verranno ora brevemente illustrate e commentate.

Dal punto di vista strutturale, la pubblicazione si presenta come un *macrotesto* costituito da diversi frammenti testuali, di lunghezza variabile, che si susseguono secondo un criterio di alternanza non sempre intelligibile. Ad articoli piuttosto corposi che descrivono in chiave encomiastica territori, paesi e città (del Nord Italia, soprattutto della zona al crocevia fra le regioni Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto ed Emilia Romagna) fornendo note paesaggistiche e storico-culturali, segnalando attrattive, suggerendo possibili itinerari di visita, descrivendo prodotti e tipicità come riflesso dell’eccezionalità dei luoghi, si alternano testi di carattere più specifico che illustrano, ad esempio, la possibilità di praticare determinati sport (come il golf o la vela) o di partecipare dal vivo a manifestazioni di vario genere (come le regate sul Garda). A questi si affiancano schede descrittive, molto più tecniche, con informazioni sulle filiere di produzione e sulle proprietà organolettiche di vini autoctoni certificati o di prodotti enogastronomici particolari (come ad es. i formaggi bresciani). Di tanto in tanto si inseriscono ricette stagionali, consigliate soprattutto per l’abbinamento con determinati vini, oppure proposte da ristoranti specializzati nella preparazione di specialità regionali. Nella sezione finale si riporta

²³ Cfr. <http://bit.ly/1CnaUmn> (data ultima consultazione 17.12.2014).

l'intervista a un giovane chef italiano (Fabio Campoli) che rivela come eseguire passo dopo passo alcune ricette del suo repertorio.

Particolare cura è riservata all'impostazione grafica e alla scelta di colori e immagini, come dimostra la copertina della rivista su cui spiccano, in evidente e voluto contrasto, i colori della bandiera nazionale italiana.



Tavola 1: copertina del primo numero di *Italia Amica Mia*

Focalizzando l'attenzione sulle parti tradotte in tedesco (ogni pagina presenta, disposte in modo sinottico, versione inglese e tedesca del medesimo testo di partenza italiano),²⁴ ciò che emerge, già a una prima ricognizione, è l'assenza di errori grossolani sul piano linguistico. Il testo tedesco risulta infatti abbastanza corretto e di agevole lettura anche se costellato da una serie di refusi, distribuiti qua e là un po' in tutte le sezioni ("in diesem Gebiets"; "zwischen den Hügel am Sees"; "Aufgrund einer eigenartigen klimatischen Veränderungen"; "die die Technologie nutzt, um thematische Rundgänge und Sammlungen von Musikwerken und Geigen organisiert", solo per citare alcuni esempi). Pur non compromettendo in modo sensibile la leggibilità del testo, la presenza di tali refusi denota evidentemente una scarsa cura redazionale

²⁴ Ho potuto prendere visione dei testi originali italiani grazie alla disponibilità del comitato di redazione che me li ha gentilmente forniti.

dovuta con ogni probabilità alla mancanza di una revisione attenta e sistematica della versione finale consegnata dal traduttore.²⁵

Entrando nel merito della qualità linguistica delle singole sezioni, in generale si evidenzia una resa traduttiva più soddisfacente nelle schede descrittive di carattere tecnico-specialistico relative ai vini e ai prodotti o nelle ricette, piuttosto che nelle sequenze di natura più squisitamente info-promozionale. Nel primo caso, infatti, le scelte traduttive risultano complessivamente più adeguate e convincenti anche perché sorrette da una buona padronanza della terminologia specifica dei settori trattati (ad esempio di quello enologico). Prendendo invece in esame le sezioni dedicate alla presentazione dei valori attrattivi delle singole località, sicuramente più “sfidanti” sul piano della resa stilistica, la scrittura risulta meno fluida e scorrevole e approda talvolta a soluzioni espressive poco idiomatiche e naturali²⁶ che, anziché veicolare immagini nitide e accattivanti in grado di valorizzare i luoghi descritti come mete desiderabili, potrebbero suscitare nel lettore germanofono un senso di perplessità se non addirittura di *irritazione*. La sensazione che manchi, a monte, una gestione coordinata e chiaramente finalizzata del progetto testuale nel suo complesso è ulteriormente confermata dalla *frequente stratificazione*, all’interno di una stessa unità testuale, *di diverse finalità comunicative* ovvero dalla *compresenza*, talvolta un po’ forzata, *di sequenze descrittive e inserti narrativi* accanto a *proposte di itinerari, consigli pratici e informazioni di servizio* funzionali all’organizzazione della visita *in loco*. Questa impostazione di fondo, riscontrabile anche nel testo di partenza, dà origine a porzioni testuali *ibride*, spesso caratterizzate da un’alternanza di registri espressivi diversi, non sempre

²⁵ Va da sé che la rinuncia, per ragioni di budget o di tempo, a un editing scrupoloso e professionale dei testi da indirizzare al pubblico esterno rappresenta un vero e proprio *disservizio* nei confronti dei potenziali clienti-visitatori (cfr. Drumbi/Zanin 2013: 274).

²⁶ Il ricorso a espressioni poco adeguate sotto il profilo collocazionale (si pensi ad es. all’uso improprio dell’aggettivo *stark* in combinazione con *Brise*, p. 19) spesso all’origine anche di deficit sul piano della coesione e coerenza testuale (es. “eine Straße von ca. 80 km *mit mehr als siebzig Weingütern und unendlicher Gastfreundschaft*”, p. 26), rivela che chi traduce, disattendendo il principio di quella che Feilke definisce l’*idiomatiche Geprägtheit* della lingua (cit. in Drumbi/Zanin 2013: 266-267), non tiene in considerazione le preferenze e restrizioni, non solo lessicali, ma in senso più ampio *tipologico-testuali*, che contraddistinguono l’uso della LA (lingua di arrivo) in contesti comunicativi analoghi (su questo punto cfr. Magris 2012: 60).

di facile fruizione e soprattutto non sempre in grado di rispondere in modo efficace alle attese del lettore-visitatore germanofono, desideroso di sentirsi intellettualmente ed emotivamente coinvolto ma anche di essere chiaramente informato e indirizzato verso quegli aspetti dell'offerta turistica che meglio preparano all'*esperienza concreta* dei luoghi descritti.²⁷ Si considerino, a titolo esemplificativo, alcune frasi tratte dalle sezioni della rivista dedicate al lago di Garda.²⁸

1. *Die Landschaft des Sees wird von den Düften und Farben der Olivenbäume und Weintrauben beschrieben* [p. 7]
2. Der Gardasee repräsentiert sicherlich das perfekte Ziel, um einen Tag im Freien zu genießen, *von einer großzügigen Aussicht und Atmosphäre umringt, dass es scheint, am Meer zu sein* [p. 19]

Chiunque abbia anche solo una vaga familiarità con il materiale realizzato e distribuito dall'editoria turistica pubblica italiana non avrà alcuna esitazione a riconoscere qui, per così dire "sottotraccia", lo stile stereotipato, vago e generico, un po' impressionistico, tipico dell'italiano in uso nella comunicazione promozionale del settore turistico.

In assenza di una competenza traduttiva di livello professionale che supporti nella scelta consapevole di strategie linguistiche e testuali appropriate,²⁹ il criterio-guida per la traduzione, soprattutto delle sezioni di testo info-promozionali, sembrerebbe essere l'adesione quasi mimetica al testo di

²⁷ Sebbene intertestualità e ibridazione sembrerebbero rappresentare tratti costitutivi della testualità in ambito turistico (cfr. ad es. Mason 2004), con il sintagma *testi ibridi* alludo qui, richiamandomi ad Ehlich (2013: 25), all'effetto più deteriore, in termini pragmatici, della mescolanza di diverse modalità espressive all'interno dei testi turistici indirizzati a un pubblico internazionale: "Als *hybride Texte* verstehe ich dabei solche Texte, in denen die unterschiedlichsten sprachlichen Phänomenbereiche eigenartige Mischungen eingehen, Mischungen, die für den eine Genusserwartung aufbauenden Leser in der einen oder anderen Weise Irritationen enthalten".

²⁸ Negli esempi qui riportati e in quelli a seguire l'enfasi (corsivo) è sempre di chi scrive.

²⁹ Sui vantaggi di un approccio *funzionalista* alla traduzione di materiale turistico info-promozionale e sulla necessità di "idiomatizzare" i testi tradotti attingendo agli usi lessicali, fraseologici e stilistici riscontrabili in testi comparabili redatti da madrelingua, cfr. Torresi (2013: 175) e Lombardi (2013: 326-330).

partenza e alle sue strutture,³⁰ come dimostra eloquentemente un paragrafo estratto dalle pagine dedicate alla pratica del golf nei dintorni del lago di Garda. La traduzione forza per così dire la lingua tedesca in un corsetto di strutture tutt'altro che naturale, impegnando il lettore in faticose procedure di decodifica:³¹

Der erste Schritt in dieser Sportart ist "einfach" (wenn eine Person sportlich ist, sind fünf praktische Lektionen zu Beginn, einmal pro Woche, ausreichend), der Ihnen erlaubt, angenehme Momente in der Natur und traumhaften Landschaften zu verbringen. [p. 11]

La tendenza a privilegiare un approccio "letterale" alla traduzione si evidenzia anche nell'uso non sempre coerente delle forme allocutive: anche all'interno dello stesso microtesto, es. proposta di un itinerario di visita o ricetta, si assiste infatti spesso all'accostamento, disinvolto e apparentemente immotivato, di forme personali e partecipative accanto a usi marcatamente impersonali.³²

Altro aspetto della traduzione che denota una prassi traduttiva non supportata da una formazione specializzata e fortemente sbilanciata sul testo di partenza, è il modo con cui il traduttore gestisce l'alterità rappresentata dagli elementi cultural-specifici presenti nel testo.³³

³⁰ Le ripercussioni negative di questo approccio traduttivo sulla prestazione del traduttore, e quindi sulla qualità linguistica del prodotto finale, sono evidenti e avrebbero come ulteriore aggravante la sostanziale incorreggibilità (*Korrekturresistenz*) di questo tipo di testi (cfr. Drumbi/Zanin 2013: 269).

³¹ Cfr. Macheiner (2004: 15): "Wenn die Übersetzung die Verstehbarkeit eines Textes nicht einschränken soll, dann muß sie diesem Unterschied in der Verarbeitbarkeit von original- und zielsprachlichen Strukturen Rechnung tragen".

³² Si veda ad esempio la descrizione dell'itinerario presentato a p. 55 che vede l'alternanza, nel giro di poche righe, di pronomi personali e impersonali (*man, wir, es*); oppure le ricette dello chef, riportate a pag. 64-65, formulate in un caso in prima persona e nella pagina adiacente in forma impersonale mediante il ricorso al modo infinito.

³³ D'altro canto, la capacità di avvicinare il lettore straniero all'alterità culturale racchiusa nel testo di partenza dovrebbe rappresentare, come afferma Sangiorgi (2013: 170), una competenza-chiave del traduttore di testi turistici: "Future tourism professionals and translators are expected to be able to manage the interaction between these elements, often in more than one foreign language, and to have a strong command of the natural interplay between culture specificity and terminological specialization, which involves specific combinations of lexical

Esaminando i contesti in cui figurano *realia tantum*,³⁴ balza particolarmente all'occhio il caso dell'aggettivo composto "franco-piemontese" reso in tedesco con una traduzione calco ("Franco-Piemont") che di fatto disorienta il lettore germanofono non edotto sulle vicissitudini storiche cui si fa riferimento nell'articolo.³⁵

In Bezug auf dieses historische Ereignis gibt es das Beinhaus und die Festung La Spia d'Italia, der mittelalterliche Turm, von dem *die Franco-Piemont Generäledie* Schlacht verfolgten. [p. 31]

In linea generale chi traduce mostra la tendenza ad alternare strategie differenti anche per il trattamento di tipologie affini di *realia* (ad esempio la denominazione di piatti tipici), lasciando intendere che le scelte traduttive non sono espressione di un preciso orientamento metodologico coerentemente applicato. Ma vediamo qualche esempio concreto.

In alcuni casi, come quelli sotto riportati, la denominazione autoctona viene affiancata da un'apposizione esplicativa:

1. wie den historischen *Palio delle Bisse*, eine Regata, die die Orte des Gardasees berührt. [p. 7]
2. begleitet vom *Peler*, der charakteristische Wind am Gardasee [p. 15]
3. *bollito misto* (gemischte gekochte Fleischsorten) [p. 26]
4. *naet*, typische Fischerboote, die an venezianischen Gondeln erinnern [p. 50]

items, the ability to use and 'explain' culture-specific terms effectively and, more in general, the ability to bridge two if not more cultures".

³⁴ Soprattutto denominazioni di prodotti tipici o specialità regionali ma anche qualificazioni normative come quelle espresse dagli acronimi *DOC*, *DOP*, *DOCG* ecc. o altri aspetti tipici della realtà italiana come riferimenti a epoche ed eventi storici, a stili architettonici, a denominazioni di enti e istituzioni territoriali.

³⁵ L'aggettivo *franco-piemontese* precisa la composizione del comando di generali, espressione dell'alleanza stipulata fra Napoleone III e Vittorio Emanuele II, che nel 1859 guidò la celebre battaglia risorgimentale di Solferino e San Martino contro l'esercito austriaco.

5. *Gnocchi* (kleine Kartoffelklöße) [p. 71]

In altri (es. p. 26: “mit Risotto, Ravioli oder Lasagne”), sicuramente in ragione della notorietà di queste pietanze presso il pubblico d’Oltralpe, la dicitura originale viene mantenuta e semplicemente adattata alle convenzioni ortografiche del tedesco, senza alcun intervento di mediazione. In altri ancorasi ricorre a descrittori più generici (es. p. 22 dove i “casoncelli” vengono definiti un “klassischen Nudelgericht aus dem Gebiet von Brescia”) oppure si fornisce una traduzione più o meno letterale che però non aiuta a comprendere la specificità del referente designato (è il caso dello “spiedo”, piatto principe della tradizione culinaria bresciana, tradotto con un generico “Spieß”, che richiama semplicemente il supporto utilizzato per la cottura ma nulla dice delle caratteristiche proprie della pietanza: “wie der typische Spieß aus der Provinz Brescia”, p. 20).

L’impressione, precedentemente registrata, della mancanza di una visione globale e unitaria della traduzione, intesa come un controllo razionale del testo in tutte le sue dimensioni (relazioni intratestuali, grado di coesione e coerenza interna, ecc.), è in un certo senso confermata qui anche dal modo con cui il traduttore introduce, e di volta in volta definisce, le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche riferite ai prodotti vitivinicoli italiani. Il marchio DOC, ad esempio, viene introdotto per la prima volta a p. 18 a proposito dei vini della Valtènesi (“mit der neuen *DOC* gibt das Konsortium dem Territorium um Brescia eine Identität als traditionelle Heimat der Chiaretto- und Rotweine aus Gropello”) ma spiegato di fatto in modo esplicito solo quattro pagine più avanti in riferimento al vino Chiaretto (“er gehört zu den ersten italienischen Weinen, an den *die Anerkennung der Herkunftsbezeichnung* im Juli 1967 vergeben wurde”) per poi essere ripreso e definito in modo ancora alternativo in “das erste *Qualitätsanbaugebiet (DOC)* der Lombardei” (p. 24).

Improprietà lessicali,³⁶ soluzioni stilistiche non particolarmente idonee a realizzare le finalità pragmatiche del testo, mancanza di un approccio coerente nel trattamento e trasferimento nella LA (lingua di arrivo) degli elementi cultural-specifici: se volessimo riassumere in una formula perché la traduzione tedesca non funziona in modo ottimale come strumento di comunicazione e promozione turistica per i nuovi destinatari, potremmo dire che ciò è dovuto alla mancanza di un approccio comunicativo vincente.³⁷ Quando l'obiettivo esplicitato è infatti quello di raccogliere e canalizzare l'interesse del lettore (tedesco) sensibile e culturalmente attento, creando suggestioni in grado di coinvolgerlo sia sul piano emotivo che intellettuale, la scelta delle strategie discorsive e del registro linguistico non può essere affidata all'intuizione del momento o all'imitazione pedissequa dello stile comunicativo che connota il testo (italiano) di partenza. Per esercitare l'auspicata funzione *perlocutoria* sui nuovi destinatari (cfr. Hickey 2004: 61), il traduttore dovrebbe essere in grado di svincolarsi dalla resa letterale e scegliere *opportune* strategie di produzione testuale.³⁸ Questo non significa affrancarsi in modo definitivo dal *dictum* dell'originale e optare per una riscrittura totale del testo bensì individuare di volta in volta l'approccio traduttivo più idoneo a garantire l'efficacia pragmatica della comunicazione.³⁹ Dal punto di

³⁶ In genere riconducibili a interferenze con l'italiano (si veda ad esempio la resa, quantomeno inusuale in tedesco, della struttura correlativa "Mehr sind Sie jung, desto besser", p. 12 al posto della formulazione più idiomatica "Je jünger, desto/umso besser"; oppure l'uso di "Zusammenfassung" come traduce dell'italiano "sommario" invece dell'equivalente funzionale "Inhalt", di gran lunga più attestato in contesti enunciativi analoghi).

³⁷ Vale qui quanto osservato da Drumbl/Zanin (2013: 268) a proposito della scadente qualità linguistica di molti testi turistici italiani ("schlecht geschriebene PR-Texte aus dem Tourismusbereich"): "Die Merkmale dieser Texte sind nicht allein auf mangelhafte Sprachkompetenz, sondern auch an einen Mangel an authentischer Sprechintention zurückzuführen".

³⁸ La presenza, tutt'altro che marginale, di traduzioni come quella presa in esame nel settore del turismo italiano indica chiaramente che il mutamento culturale auspicato già una decina di anni fa da Basil Hatim (2004: 26) con riferimento al modo di intendere e affrontare la traduzione di testi turistici, resta ad oggi, almeno nella pratica, ancora disatteso: "The translator [...] was happily sensitive to cultural differences relating to discourse genres like tour guides and made an appropriate rather than a 'literal' translation. *But this mode and degree of sensitivity is just beginning to attain the importance it merits both in the theories of how translation is achieved and in the practices of training future translators*" (enfasi di chi scrive).

³⁹ Cfr. Magris (2014: 134) a proposito del concetto emergente di "transcreation" nell'ambito della traduzione di testi turistici e l'argomentazione a favore di un approccio sostanzialmente

vista metodologico occorrerà anzitutto avere ben chiari gli intenti comunicativi del committente (condividendoli idealmente già in fase di pianificazione editoriale)⁴⁰ e, in un secondo momento, saper individuare *validi* modelli espressivi a cui eventualmente ispirarsi per la formulazione del messaggio nella lingua di arrivo. Perché non va dimenticato che “nel caso del turismo il prodotto deve essere fatto assaggiare, ma deve essere il consumatore a volerlo assaggiare e quindi *deve essere stimolato con il linguaggio opportuno*” (Faggiani 2011: 115, corsivo di chi scrive).

Ma a quali “modelli” attingere per incrementare l’efficacia comunicativa e la qualità linguistica del materiale info-promozionale rivolto a un pubblico internazionale?

Per esemplificare in che modo l’analisi di *buoni* progetti editoriali possa essere sfruttata per migliorare la traduzione e redazione di testi turistici, nel paragrafo che segue verranno presentati i risultati di un’indagine-campione condotta sui primi sette numeri della rivista *Die neue Gardasee Zeitung*, pubblicati fra febbraio e luglio 2014. Come avremo modo di dimostrare, la rivista gardesana rappresenta, in un contesto caratterizzato dalla mancanza di una strategia efficace e coordinata nella gestione dell’interazione con l’ospite straniero, un perfetto esempio di *customized communication*, ovvero di comunicazione *personalizzata, tagliata su misura* per un pubblico di lingua e cultura tedesca.

Data la loro centralità nella testualità del turismo, come abbiamo già avuto modo di osservare a proposito della traduzione della rivista *Italia Amica Mia*, oggetto specifico di interesse saranno, ancora una volta, i *realia tantum*, espressione tangibile dell’identità culturale dei luoghi descritti, la cui resa nella

equilibrato fra traduzione *addomesticante* ed *estraniente* in considerazione dei molteplici fattori (intra- ed extratestuali) che di volta in volta condizionano la comunicazione dell’identità di un territorio a un pubblico di altra lingua e cultura (cfr. Magris 2012: 13).

⁴⁰ La stessa opportunità di modificare (non solo in senso quantitativo, ma anche in termini di progettualità comunicativa) il testo di partenza per potenziarne l’efficacia espressiva nella LA andrebbe preventivamente discussa con il committente per ottenere un’adesione convinta e partecipata alle esigenze specifiche di adattamento linguistico-culturale richieste dalla comunicazione indirizzata al pubblico di altra lingua e cultura.

lingua d'arrivo rappresenta spesso uno dei problemi più spinosi della traduzione turistica.

2.2. *Die neue Gardasee Zeitung*: buone prassi a cui guardare per comunicare e tradurre in modo (più) efficace le risorse attrattive di un territorio

Prendiamo l'esempio del turista tedesco interessato a una vacanza sulle sponde del lago di Garda. Se la Germania rappresenta uno dei primi partner per flussi turistici in Lombardia, l'elevata concentrazione di turisti tedeschi nel territorio benacense dimostra il primato del Garda come leader di attrattività indiscusso per quest'area linguistico-culturale. Dal rapporto 2012 dell'Osservatorio Provinciale del Turismo (della provincia di Brescia), laddove si approfondiscono le informazioni relative alle presenze straniere sul Benaco, oltre al mero dato statistico che conferma una forte percentuale tedesca, emerge un altro dato interessante relativo al ruolo attribuito agli enti e uffici turistici del territorio, nonché alle agenzie di viaggio, come strumenti privilegiati di comunicazione e organizzazione del soggiorno. I canali di informazione prescelti dal turista tedesco sembrerebbero infatti essere anzitutto quelli istituzionali. Questo orientamento di fondo non solo ne fa un potenziale cliente degli operatori turistici che commercializzano la provincia ma anche un probabile consumatore dei materiali info-promozionali realizzati e diffusi dagli enti territoriali. E qui la nota dolente: la diagnosi sullo "stato di salute" della comunicazione turistica del territorio bresciano (soprattutto gardesano) indirizzata al pubblico germanofono non sembra particolarmente confortante. È quanto emerge ad esempio dal giudizio autorevole di Gottfried Aigner (autore di guide sul lago di Garda e attento osservatore della realtà benacense),⁴¹ ma anche dalla viva voce di turisti tedeschi in base al feedback raccolto informalmente durante il periodo estivo da stagisti universitari inseriti negli uffici di accoglienza turistica dislocati sul territorio gardesano. La lamentela più ricorrente riguarderebbe proprio la carenza di *adeguati* supporti comunicativi in

⁴¹ Cfr. la traduzione italiana (a cura di Laura Bignotti) dell'intervento di G. Aigner in Agorni (2012: 131-139).

lingua tedesca. Al volume, in realtà piuttosto consistente, di traduzioni tedesche in circolazione non corrisponderebbe dunque un livello qualitativo soddisfacente.⁴² Ma vi è un altro fattore che incide negativamente sulla possibilità di elevare la qualità delle traduzioni distribuite a livello locale: trattandosi di un territorio a cavallo di tre diverse regioni, la zona del Garda rappresenta un esempio particolarmente emblematico della dispersione e frammentazione che caratterizza l'iniziativa promozionale e comunicativa nel settore del turismo italiano. Gli attori (pubblici e privati) impegnati nella gestione delle risorse territoriali e delle strutture turistiche presenti sul territorio sono infatti molteplici e spesso concentrati sui propri interessi particolari. Molti i soggetti coinvolti, molti i materiali realizzati (e tradotti in varie lingue) ma nessun piano di coordinamento davvero efficace e soprattutto poca attenzione alla qualità del prodotto comunicativo. Si avverte, in sostanza, la mancanza di un approccio collaborativo capace di creare e promuovere una cultura dell'ospitalità – anche linguistica – come obiettivo strategico comune, requisito oggi sempre più indispensabile per differenziarsi dalle aree concorrenti. Manca cioè, in definitiva, la visione strategica di “un sistema territoriale che sia in grado di far affezionare a sé, che susciti desiderio e piacere di farsi esperire” (Croce/Perri 2013: 11).

Eppure ci sono stati momenti, nel passato, in cui il Garda ha saputo esprimere questa capacità di attrarre, trattenere, *fidelizzare* il visitatore tedesco (nell'accezione etimologica dell'assicurarsi la sua devozione e il suo attaccamento). Si tratta della stagione d'oro del primo Novecento, periodo in cui il tratto di costa che va da Salò a Gargnano, sul versante occidentale del lago, diventa meta di un turismo d'élite proveniente soprattutto dalla Germania guglielmina. Attratte dalla bellezza dei luoghi e dal clima mite e salubre, raccomandato dai medici d'Oltralpe per le sue virtù terapeutiche, nonché dalla possibilità di investire nella nascente *industria del forestiero*, molte famiglie tedesche si trasferiscono in questi anni definitivamente sulla Riviera gardesana e danno origine a una vera e propria colonia tedesca in terra italiana. L'organo di informazione ufficiale di questa inedita comunità germanofona è, a partire dal 1900 fino al 1914, *Der Bote vom Gardasee (Il Messaggero del Garda)*, il primo

⁴² Cfr. Lombardi/Peveati (2012); Drumbl/Zanin (2013).

foglio tedesco pubblicato in Italia. L'iniziativa è di Ottomar Piltz, primo editore e redattore del giornale, ma anche autore di una guida turistica sul Garda che riscosse all'epoca un grandissimo successo di pubblico.

Oltre a fornire ai propri lettori una vasta gamma di informazioni sulla vita locale e sul più ampio panorama politico, economico e culturale del Regno d'Italia, il *Bote* si propone anche di far conoscere le attrattive naturalistiche e storico-artistiche del territorio gardesano e di promuovere l'attività turistica.⁴³ Grazie all'ampio spazio dedicato alle inserzioni pubblicitarie e alla distribuzione in Italia e all'estero per iniziativa dei *Kurvereine*,⁴⁴ il giornale si configura ben presto come un efficace strumento di promozione per gli hotel e le imprese commerciali (in gran parte a conduzione tedesca) presenti sulla Riviera,⁴⁵ come dimostra il sempre crescente flusso di forestieri registrato in questo primo scorcio di Novecento.

È evidente che, da allora, lo scenario è profondamente mutato (come pure il sistema della ricettività e delle infrastrutture turistiche locali) e con esso le motivazioni, i comportamenti di viaggio e le esigenze espresse dalla clientela tedesca. Eppure, come attestano le statistiche, il lago di Garda continua a essere meta desiderabile e desiderata dal turista tedesco il quale, oggi come ieri, può contare su un mezzo di informazione pratico e affidabile, pensato in modo specifico per soddisfare le sue esigenze di conoscenza in prospettiva di un ipotetico viaggio sulle sponde del Benaco, ma anche il bisogno di utili consigli per l'organizzazione concreta, direttamente *in loco*, del proprio soggiorno.

Chi ha raccolto dunque, nel contesto odierno, il testimone del *Bote vom Gardasee* nel ruolo di promotore attivo del turismo benacense – e di mediatore fra l'identità locale e l'alterità culturale rappresentata dagli ospiti di lingua

⁴³ Cfr. Mor (2012: 7-8).

⁴⁴ I cosiddetti "comitati delle stazioni climatiche" di Salò e Maderno, fondati da esponenti della comunità di ospiti tedeschi col preciso scopo di sostenere e promuovere le strutture, i servizi e le attività turistiche presenti sul territorio.

⁴⁵ Cfr. Lombardi (2012: 190-193).

tedesca? Operando i dovuti distinguo rispetto al profilo certo più impegnato del suo illustre predecessore, possiamo affermare che il testimone è passato oggi a *Die neue Gardasee Zeitung*, rivista fondata nel 1996 da Germano Mosconi (ed edita da Vescom, casa editrice con sede a Verona), che si avvale della collaborazione di redattori madrelingua tedeschi con una profonda conoscenza del territorio gardesano.⁴⁶

Nella prospettiva di comprendere meglio la domanda del turismo d'Oltralpe e indirizzare quindi in modo più mirato le strategie di marketing territoriale rivolte a un *target* di lingua e cultura tedesca, *Die neue Gardasee Zeitung*⁴⁷ rappresenta senza dubbio, anche per gli operatori turistici gardesani, un documento da studiare attentamente nonché un valido osservatorio da cui trarre indicazioni utili per sviluppare modalità comunicative più efficaci nel catalizzare l'attenzione del lettore germanofono.

Le finalità della pubblicazione sono enunciate chiaramente sul sito web della rivista, nella sua versione in lingua italiana indirizzata principalmente agli inserzionisti locali interessati a pubblicizzare (in lingua tedesca) la propria azienda o struttura ricettiva:⁴⁸

La rivista si propone come uno strumento di consultazione dell'offerta turistica, dei programmi culturali e sportivi dell'area gardesana, [...] informa anche sui progetti e sulle iniziative degli operatori turistici e delle istituzioni, rappresenta un riferimento autorevole e aggiornato, insostituibile strumento di consultazione per tutti coloro che scelgono il Garda come luogo di vacanza.

⁴⁶ Va sottolineato che, fra le prestazioni offerte dal team redazionale vi è anche la traduzione di annunci pubblicitari in lingua tedesca (cfr. sito web www.gardaseezeitung.it).

⁴⁷ Il giornale, con una tiratura variabile in base al tasso di presenze tedesche, viene distribuito gratuitamente, fra marzo e ottobre, in tutto il bacino del Garda presso campeggi, hotel, edicole, uffici turistici, punti d'imbarco di Navigarda, ecc. Durante il periodo invernale-primaverile è prevista la distribuzione di numeri promozionali anche in Germania, attraverso la rete di distributori AGIP-Deutschland e la partecipazione alla fiera F. RE. E. (Salone internazionale dei viaggi e del tempo libero) di Monaco di Baviera.

⁴⁸ Cfr. www.gardaseezeitung.it (data ultima consultazione 17.12.2014).

La versione tedesca del sito, cui si accede dalla homepage cliccando sulla bandierina nazionale tedesca collocata in alto a sinistra, risulta molto più ricca e strutturata rispetto a quella in lingua italiana e consente una duplice modalità di fruizione dei contenuti della rivista. La modalità per così dire più statica prevede la consultazione dell'edizione elettronica dell'ultimo numero, in formato pdf, o l'accesso all'archivio con i numeri precedenti, quella più dinamica è il risultato del sostanziale adattamento dei contenuti della rivista all'ambiente ipertestuale. La suddivisione tematica del cartaceo si traduce qui in collegamenti ipertestuali selezionabili da un menu a tendina; a questi si aggiungono i pulsanti che consentono l'accesso ai *social network* (*facebook*, *twitter*) o al motore di ricerca *google*, mentre nella colonna di destra troviamo il calendario, costantemente aggiornato, delle manifestazioni presenti nell'area gardesana e un collegamento a giornali tedeschi online. Oltre alla possibilità di inviare foto scattate sul Garda da pubblicare come vere e proprie cartoline virtuali, *Postkarten vom Gardasee*, l'homepage mette a disposizione dell'utente anche una webcam per la visualizzazione di immagini satellitari, inviate in tempo reale, da diverse località del lago di Garda.⁴⁹

Gli articoli pubblicati all'interno delle diverse sezioni tematizzano vari aspetti relativi al soggiorno nel territorio gardesano: *Aktuell* (rubrica dedicata alle novità e a manifestazioni particolari come inaugurazioni, presentazioni o commemorazioni); *Riviera* (descrizione delle bellezze del lago ma anche di feste, tradizioni locali o piatti tipici); *Ausflüge* (proposte per il tempo libero, itinerari, ecc.); *Fun & Nightlife* (rubrica rivolta al pubblico più giovane con informazioni su discoteche, locali notturni, eventi serali degni di nota); *Plus* (segnalazione di eventi di moda, appuntamenti enogastronomici o notizie curiose sulle diverse località del comprensorio gardesano); *Veranstaltungen* (approfondimenti sugli eventi e le manifestazioni in calendario) e infine *Nützliche Infos* (informazioni di pratica utilità come orari di apertura e numeri

⁴⁹ L'analisi delle modalità di interazione fra utenti di lingua tedesca e redattori della rivista all'interno degli spazi dedicati del sito (*facebook*, *twitter*) può fornire utili suggerimenti anche nella prospettiva di una formazione orientata allo sviluppo di strategie comunicative specifiche e soprattutto di quelle abilità argomentative e relazionali (descritte nel paragrafo 1.1.) necessarie per inserirsi efficacemente nelle conversazioni e indirizzare poi in modo funzionale lo scambio virtuale con l'interlocutore di lingua tedesca.

telefonici degli *infopoint* turistici, ma anche di negozi, supermercati o mercati settimanali, centri sportivi, funzioni religiose in tedesco, trasporti, ecc.).

Oltre a una vasta gamma di inserzioni pubblicitarie che promuovono strutture ricettive o esercizi commerciali, ampio spazio è dedicato a temi come la cura della persona nei centri wellness e soprattutto all'offerta culturale (visite a musei, chiese o borghi, feste di paese, sagre ecc.) ed enogastronomica (presentazione di ristoranti e delle relative specialità, visite guidate ad aziende vinicole o frantoi, ecc.).

La predisposizione di spazi interattivi come il *blog*, mediante il quale i turisti tedeschi sul Garda possono dar voce alla propria esperienza di vacanza e confrontarla con quella di altri visitatori, costituisce sicuramente uno degli elementi più innovativi del sito: l'attento monitoraggio di questo scambio, come s'è detto, può diventare uno strumento prezioso per raccogliere indicazioni sul livello di soddisfazione percepita ma soprattutto per mettere a fuoco "gli anelli deboli" del sistema turistico locale, ovvero quei fattori che di fatto incidono sul gradimento dei turisti effettivi e che possono, di riflesso, condizionare le scelte di viaggio di potenziali nuovi clienti.

Anche la rivista cartacea, ideata principalmente per la consultazione *on-trip*, ha recentemente introdotto alcune novità pensate ad hoc per incentivare la fruizione del territorio da parte dei visitatori tedeschi. Accanto al *QR-Code* per *smartphone* e *tablet* (che consente l'accesso diretto ai contenuti sempre aggiornati del sito), vengono messi a disposizione del lettore anche svariati coupon ritagliabili (biglietti ingresso omaggio o buoni sconto da consegnare in cassa al momento dell'acquisto) offerti dagli inserzionisti locali per far conoscere la propria attività o i propri prodotti.

La "filosofia" della rivista, che ambisce a *fare da ponte* fra le esigenze dei visitatori tedeschi e l'offerta turistica del territorio gardesano, si manifesta chiaramente nella scelta oculata dei contenuti e delle modalità espressive, come pure nel trattamento dei *realia tantum*, qui di seguito esemplificato sulla base dell'indagine-campione condotta sui primi sette numeri del 2014.

Se fra gli studiosi di traduzione vi è una sostanziale convergenza nel ritenere che non sia possibile individuare una strategia unificata per il trattamento degli elementi cultural-specifici all'interno di testi turistici e che la loro traduzione possa richiedere, a seconda dei casi, diversi gradi di adattamento (cfr. Magris 2014: 113; Torresi 2013: 175; Sangiorgi 2013: 169), occorre tenere presente che la scelta del metodo più appropriato è anche fortemente condizionata dal livello di conoscenza della cultura di partenza che si può verosimilmente presumere nei destinatari della traduzione:

Regardless of the language used, whether or not to explain or describe aspects of the local culture, geography and so on is an issue, even when visitors and local residents share the same linguistic code. When communicating with visitors, it is important to consider the amount of background knowledge they are likely to have. (Poncini 2006: 139)

Proprio perché per il traduttore è piuttosto arduo, se non addirittura impossibile, ricostruire con un certo grado di attendibilità questo background di conoscenze pregresse,⁵⁰ le intuizioni e le scelte traduttive concrete proposte da “un *insider* informato” (quale potrebbe essere ad esempio il redattore madrelingua della *Neue Gardasee Zeitung*) possono costituire, a mio parere, un utile orientamento per valutare quale intervento di mediazione dell'alterità sia più opportuno in singoli casi e in considerazione dei destinatari prefigurati.

Le tipologie di *realia* individuate nel corpus di testi presi in esame riguardano principalmente toponimi, denominazioni di prodotti gastronomici e piatti locali, nomi di manifestazioni e feste paesane, di associazioni culturali o degli enti territoriali preposti alla promozione del Garda.

Sul piano delle strategie di mediazione dell'alterità messe in atto dagli autori degli articoli si rilevano anzitutto contesti in cui il redattore mantiene inalterata la denominazione in italiano (questo vale ad es. per parole come “agriturismo, ambiente, arena, cantina, degustazione, lago, olio, osteria, palazzo, pasta,

⁵⁰ Studi contrastivi come quello condotto da Sangiorgi (2013) su un corpus di testi italiani, inglesi e tedeschi relativi a percorsi turistici proposti da realtà associative come le *Strade dei vini e dei sapori* possono fornire indicazioni interessanti in merito alle modalità adottate nei diversi contesti linguistico-culturali per la spiegazione/mediazione degli elementi cultural-specifici così pervasivi nei generi testuali in questione.

piazza, pieve, rocca, trattoria, villa, vino”). In questi casi si evidenzia quella che Dann definisce la tecnica del *linguaging* (“a technique aimed at adding a touch of local colour”, cfr. Dann 1996: 183), ovvero la tendenza a privilegiare la trasmissione dell’italianità di quegli elementi della cultura locale che si presumono ormai noti al lettore-turista tedesco. Nel caso invece di *realia* caratterizzati da una particolare connotazione culturale (ad es. prodotti o piatti tipici oppure manifestazioni promosse localmente dagli enti turistici), il ricorso alla sola denominazione originale potrebbe determinare un referente molto opaco per il destinatario di altra lingua e cultura. Il termine italiano viene così affiancato da elementi esplicativi di vario genere finalizzati a colmare la distanza linguistica e culturale che potrebbe mettere a rischio la comprensione.

L’elevata incidenza quantitativa di *realia* nei testi presi in esame si spiega fondamentalmente con l’intento dei redattori della rivista di trasmettere e comunicare in modo chiaro ed efficace tutti quegli aspetti della cultura locale che consentono al turista tedesco di sfruttare, per così dire a 360°, le opportunità offerte dal territorio gardesano nel periodo della sua permanenza *in loco*.

Non potendomi soffermare in questa sede sul dettaglio dei risultati emersi dalla mappatura sistematica dei *realia* individuati nel campione di testi analizzato, mi limiterò a riportare alcuni esempi appositamente selezionati per illustrare le specifiche modalità di trasferimento linguistico-culturale messe in atto dalla redazione della *Neue Gardasee Zeitung* e accostarle poi, in ottica comparativa, a quelle precedentemente rilevate nella traduzione tedesca della rivista *Italia Amica Mia*. Tale confronto è finalizzato a far emergere la sostanziale differenza fra un trattamento degli elementi cultural-specifici che potremmo definire “consistente”, chiaramente improntato a intenzionalità e coerenza, e una prassi traduttiva che, al contrario, tradisce la mancanza di un orientamento strategico mirato.

Particolarmente emblematico è, in questo senso, il caso di *capunsei*, nota specialità del mantovano consistente in gnocchi di pane dalla forma cilindrica affusolata, erroneamente definiti nella versione tedesca della rivista *Italia Amica Mia* (p. 32) come “frische gefüllte Teigwaren” (pasta fresca ripiena) e invece

correttamente spiegati nella *Neue Gardasee Zeitung* in due diversi contesti esplicativi:

- a. Eine Spezialität aus Volta Mantovana sind die “Capunsei”. Bei ihnen handelt es sich um Gnocchi, die aus Semmelbrösel und Käse hergestellt werden.
- b. [...] die so genannten Capunsei. Bei ihnen handelt es sich um Gnocchi aus Semmelmehl mit geriebenem Käse und Ei.

A differenza di quanto osservato in precedenza nel caso di *Italia Amica Mia*, nella *Neue Gardasee Zeitung* il trattamento dei *realia geografici* lascia trasparire chiaramente che chi scrive non intende soltanto mediare l’alterità culturale racchiusa nei toponimi (esempio a), ma anche supportare e indirizzare il lettore-visitatore tedesco nel suo approccio esplorativo e conoscitivo alla scoperta del territorio gardesano e delle sue peculiarità naturalistiche (esempio b):

- a. Der Benacus, *wie der See auch von den Italienern genannt wird*;
- b. Spiaggia Baia del Vento: Baia del Vento Strand (*Steinstrand wie fast überall am Gardasee, Badeschuhe!*).

Lo stesso orientamento divulgativo-facilitante, finalizzato ad agevolare l’orientamento *in loco* del lettore-visitatore, si rileva anche nel modo in cui vengono mediati i *realia* legati all’attività dell’uomo (sempre corredati o da un equivalente tedesco oppure da glosse esplicative che spiegano, ad esempio, l’etimologia del termine: es. “frantoio (Olmühle) ”; “Der Zitronengarten (auf italienisch Limonaia) ”; “die Acetaia (traditionell ein Raum, in dem Essig zur Reife gelagert wird) ”. Una strategia analoga si osserva anche nel caso delle denominazioni di specie endemiche (ad es. “der Carpione (Gardasee-Forelle) ”; “dietyische Kastanie von San Zeno, die auch ‘Marrone’ (dunkelbraun) genannt wird”.

La competenza interculturale di chi scrive, che si esprime nell’assunzione, consapevole e finalizzata, di una prospettiva che abbraccia, mettendole a confronto, cultura italiana e cultura tedesca, si manifesta con particolare limpidezza nella spiegazione di prodotti e piatti tipici, spesso accompagnata dalla proposta di neologismi nella LA (esempio a) oppure da precisazioni volte

a correggere possibili interpretazioni fuorvianti legate all'orizzonte conoscitivo ed esperienziale dei destinatari (esempio b):

- a. formaggio ubriaco (*auf deutsch betrunkenen Käse*), der mit Bardolino-Wein hergestellt wird.
- b. Der Gnocco fritto hat nichts mit den Kartoffel-Gnocchi zu tun, die man inzwischen auch in Deutschland bekommt. Beim Gnocco fritto handelt es sich vielmehr um einen ausgebackenen Teig. Tigelle und Gnocco fritto stammen ursprünglich aus der Romagna.

Ma vi è un ambito specifico in cui il confronto con le strategie messe in atto dai redattori della *Neue Gardasee Zeitung* può risultare particolarmente fecondo per il traduttore di testi turistici italiani: alludo alle molte proposte di traduzione relative al campo, fisiologicamente mutevole e spesso linguisticamente fantasioso, delle manifestazioni e degli eventi.⁵¹ In tutti i numeri consultati la denominazione italiana di un evento particolare viene regolarmente affiancata da un possibile equivalente tedesco, spesso molto prossimo dal punto di vista formale: es. "Cantine aperte" (*Tag der offenen Weinkeller*), "Shopping sotto le stelle" (*Shoppern unter den Sternen*), "Tortellini e dintorni" (*Tortellini und Drumherum*), "Ciottolando con Gusto" (*Mit Genuss über die Pflastersteine*). Inoltre, la proposta di traduzione è spesso seguita da una breve descrizione esplicativa dell'evento in oggetto (es. "Die typischen Produkte und die gastronomischen Erzeugnisse Italiens stehen im April erneut im Mittelpunkt der gastronomischen Veranstaltung 'Piazze dei Saporì' (Genuss-Plätze) [...] Sie repräsentieren die Aromen und Genüsse aller italienischen Regionen. Dop-, Docg- und Doc-Produkte, aber auch Spezialitäten, die nur wenige kennen, werden auf den Plätzen zu finden sein").

La trasmissione di informazioni (anche di natura linguistica) finalizzata ad "iniziare" il lettore tedesco alla specificità culturale degli eventi descritti diventa in molti casi uno strumento efficace per incuriosirlo e motivarlo a partecipare in prima persona, con più interesse e "competenza", a questi appuntamenti. Si

⁵¹ Vale la pena ricordare che le lacune di traduzione individuate nella rivista e nel sito di *Italia Amica Mia* riguardavano, forse non a caso, proprio le pagine dedicate al calendario eventi.

veda, a titolo esemplificativo, la descrizione-spiegazione (anche in chiave onomastica) delle origini delle “regate delle Bisse”, manifestazione lacustre di antica tradizione.

Die Bisse-Regatten können auf eine Jahrhunderte lange Tradition zurückblicken. Bisse sind traditionelle Boote, die mit der Venezianischen Herrschaft in Verbindung gebracht werden. [...]

Gerudert wird im Stehen, man sagt auch “alla Veneta”. Der flache Boden der Bisse löst beim Rudern eine Zick-Zack-Bewegung aus, die an eine Schlange erinnert. Dieser Bewegung haben die Boote ihren Namen zu verdanken: Schlange bedeutet auf Italienisch “biscia”. Im Gardesaner Dialekt wurde das Wort zu “bisse”.⁵²

L’ultima tipologia di *realia* che merita di essere menzionata è quella relativa alle denominazioni di enti territoriali, ma anche di realtà normative e istituzionali che possono interessare sia il visitatore-turista occasionale come pure l’*habitué*, ospite di vecchia data, magari proprietario di un immobile nel comprensorio del Garda.

Di indubbio interesse pratico per il turista gardesano, la spiegazione dell’acronimo IAT, integrata da informazioni dettagliate su natura e funzioni degli uffici di accoglienza turistica locali:

Die Abkürzung IAT steht im Italienischen für “Informazione ed Accoglienza Turistica” (Touristeninformation und Empfang). Bei den IAT-Ämtern handelt es sich um öffentliche Stellen, deren Aufgabe es nicht nur ist, die für die landschaftlichen, historischen, künstlerischen und gastronomischen Besonderheiten eines Gebiets zu werben, sondern auch die Aktivitäten der verschiedensten Stellen und Vereinigungen zu koordinieren und zu unterstützen. Die einzelnen IAT-Ämter sind Anlaufstellen für die Feriengäste und verteilen Informationsmaterial nicht nur eines einzelnen Gebiets, sondern des gesamten Territoriums der Provinz und der Region.

Altrettanto utili per chi trascorre un periodo di vacanza all’estero le delucidazioni in merito ad acronimi che designano le strutture locali di assistenza sanitaria: es. “die Gesundheitskasse zugänglich (Servizio Sanitario Nazionale, SSN) ”. Forse meno rilevanti per il turista di breve periodo, ma senz’altro rispondenti ai

⁵² Si ricorderà che nella versione tedesca della rivista *Italia Amica Mia* precedentemente analizzata, il “Palio delle Bisse” (p. 7) veniva semplicemente definito una manifestazione storica che tocca le località del Garda.

bisogni di conoscenza specifici di chi già possiede oppure è interessato all'acquisto di una casa nell'area gardesana, le spiegazioni (con relativi raffronti alla realtà fiscale tedesca) di acronimi tributari come IUC, IMU, TARI, TASI:

So wurde ein neuer Steuerbegriff, die sogenannte "Imposta Unica Comunale" (IUC), also ein Gesamtkommunalsteuer, eingeführt. Diese setzt sich zusammen aus der sogenannten "Imposta municipale propria" (IMU), zu deutsch Gemeindesteuer auf Immobilien, der "Tassa sui rifiuti" (TARI), zu deutsch Abfallgebühr, und der "Tassa sui servizi indivisibili" (TASI), zu deutsch Gebühr für unteilbare Dienste.

Alcuni studi condotti sulle traduzioni di testi turistici info-promozionali hanno messo in evidenza come, anche all'interno di materiali relativi alla stessa area territoriale, il trattamento di toponimi, di nomi di enti e strutture locali o di tipicità di vario genere sia spesso poco uniforme e coerente (cfr. Poncini 2006: 149-151), il che non agevola evidentemente la diffusione di un'immagine coordinata e unitaria dell'identità di un territorio. Anche nell'ottica di un'armonizzazione delle scelte traduttive, il riferimento alle cosiddette "buone pratiche" può rivelarsi un valido strumento di supporto.

La raccolta sistematica delle proposte di mediazione (traduzioni e interventi esplicativi) ricavabili dall'analisi di riviste come la *Neue Gardasee Zeitung* potrebbe costituire, ad esempio, un'utile base di partenza per avviare un tavolo di confronto fra traduttori, redattori e operatori turistici e amministratori locali impegnati nella promozione e comunicazione del territorio gardesano. La possibilità di approdare a soluzioni per così dire largamente condivise, se non addirittura avallate dal sistema turistico locale, consentirebbe infatti da una parte di uniformare le pratiche traduttive (almeno per la denominazione/spiegazione degli elementi *più stabili* dell'identità locale da trasmettere al destinatario di altra lingua e cultura) e, dall'altra, di stimolare un dialogo sulle possibili azioni da mettere in campo per superare quella frammentazione comunicativa (e operativa) che tanto nuoce al mercato del turismo italiano.

Se questo coordinamento, finalizzato ad armonizzare le scelte traduttive, sia poi effettivamente realizzabile, a fronte di un panorama tanto composito e diversificato di attori e soggetti coinvolti, resta una questione aperta. Certo è

che un approccio propositivo come quello suggerito avrebbe il vantaggio di accrescere quantomeno la consapevolezza della necessità di un maggiore controllo della qualità dell'informazione multilingue, requisito sempre più necessario e auspicabile nell'era della comunicazione turistica *globale e integrata* (cfr. Poncini 2006: 151-152).

Sulla base di quanto emerso dall'analisi-campione delle strategie di adattamento linguistico-culturale proposte nella *Neue Gardasee Zeitung*, servendoci di una metafora traduttologica che ben si addice all'ambiente lacustre, potremmo qualificare i redattori della rivista come *esperti traghettatori di italianità* (ovvero di *gardesanità*) a cui fare riferimento nella ricerca di soluzioni traduttive appropriate per un pubblico di lingua e cultura tedesca.

Tale confronto, come abbiamo visto, può offrire spunti particolarmente proficui soprattutto quando è in gioco la traduzione di quelle tipologie di informazioni turistiche che potremmo definire più "volatili" (come ad es. le denominazioni che nascono in seno alla promozione e descrizione di eventi, spesso *frutto della fantasia* di amministratori locali che rimangono in carica per brevi periodi e quindi soggette a un continuo e rapido avvicendamento).

Ma il riferimento a questo tipo di "modelli" può rivelarsi utile anche per affinare la propria sensibilità linguistica e soprattutto per prendere familiarità con le strategie espressive utilizzate nella LA per comunicare "la nuova faccia del turismo", oggi sempre più attivo, come s'è detto, perché legato non solo al luogo e alle sue attrattive ma principalmente *alle attività e alle esperienze che vi si svolgono* (es. sagre, gare sportive, rievocazioni storiche, manifestazioni culturali di vario genere, ecc.). Anche qui lo stile redazionale della *Neue Gardasee Zeitung* può costituire una valida fonte di ispirazione per chi deve tradurre o redigere testi di promozione turistica in lingua tedesca.

La vasta mole di inserzioni pubblicitarie (di aziende, prodotti, strutture ricettive, ecc.) tradotte dai redattori della rivista su richiesta degli inserzionisti locali offre infatti, in perfetta sintonia con i principi del marketing esperienziale richiamati nell'introduzione, un campionario di soluzioni comunicative particolarmente efficaci, specificamente calibrate per suscitare l'interesse del destinatario di lingua tedesca. L'esigenza di "idiomatizzare" la traduzione di testi turistici

destinati a un pubblico internazionale avvalendosi degli strumenti fraseologici più idonei a veicolare lo *stile emozionale* richiesto dalla comunicazione turistica odierna⁵³ potrebbe essere a mio parere validamente supportata proprio dal riscontro offerto dai testi degli annunci pubblicitari pubblicati nella rivista.

Se confrontiamo ad esempio l'agilità verbale, la qualità informativa e, se vogliamo, performativa espressa dal testo a (tratto dalla *Neue Gardasee Zeitung*) rispetto al testo b (tratto da *Italia Amica Mia*), non sarà difficile immaginare quale dei due messaggi possa risultare più appetibile e accattivante, quindi pragmaticamente più efficace, per un lettore di lingua e cultura tedesca interessato a un soggiorno *attivo* sul lago di Garda:

- a. An den See oder lieber erst auf den Berg? Per Bike das Umland und die Weinanbaugebiete erkunden oder lieber mit dem Schiff den Lago von der Seeseite aus genießen – wo doch gerade der Sommerfahrplan der Navigarda in Kraft getreten ist? Die Gardasee-Urlauber haben es schon nicht ganz einfach. Das Freizeitangebot des norditalienischen See ist halt sehr umfangreich und die Ferien immer zu kurz ... Da muß man schon richtig planen, sonst riskiert man, etwas zu verpassen.
- b. Die angebotenen Möglichkeiten sind zahlreich: man kann die Vergnügungsreise mit der Gelegenheit verbinden, die italienischen historischen und kulturellen Orte zu erleben, von der bekannten Halbinsel Sirmione, mit ihrer antiken Geschichte und wo sich die römischen reste der Catullo Grotten befinden, bis zum Museum-Haus des Dichters D'Annunzio in Gardone Riviera, weiter zu den vielen Kirchen und historischen Villen, alles faszinierende Orte.

⁵³ Cfr. Torresi (2013: 175): "One way to improve target-text readability and 'covertness' may be through a deliberate use of target-language idioms and collocations that are fixed or frequent in the target-language tourist promotion literature (i. e., that are or may sound familiar to the target reader". Sulla fraseologia delle emozioni in testi promozionali tedeschi, cfr. Magris (2013: 189-204).

3. Orientamenti didattici per la traduzione/redazione di testi turistici e nuovi spazi di operatività per le professioni linguistiche

In nessun campo delle relazioni tra le diverse regioni del mondo il fattore linguistico pesa più che nel campo dei viaggi; la barriera della lingua è un vero e proprio ostacolo alla comunicazione diretta tra la comunità ospitante e quella degli ospiti [...] attraverso un'appropriate e persuasiva comunicazione tale ostacolo può essere notevolmente ridotto. (Paloscia 2006: 38)

Le riflessioni emerse dall'analisi dei due casi presentati possono essere tradotte in spunti operativi concreti, sintetizzabili sostanzialmente in quattro punti che dovrebbero costituire, a mio parere, aree di attività preferenziali nell'ambito di un percorso didattico orientato specificamente alla formazione di esperti linguistici specializzati nella comunicazione e nella traduzione turistica. Sarà compito del docente valutare di volta in volta, in considerazione del contesto didattico specifico, quale tipologia di attività sia più idonea a favorire lo sviluppo (nella L2) delle competenze-chiave descritte nel paragrafo 1.

1. Analisi contrastiva di testi comparabili nella LP (lingua di partenza) e nella LA;⁵⁴ [focus su competenze comunicative]
2. Analisi di *buone* pratiche comunicative (nella L2), selezionate ad hoc in collaborazione col docente, da utilizzare come materiali di confronto da cui trarre indicazioni utili per un'efficace mediazione dell'alterità linguistico-culturale e per la realizzazione di una comunicazione turistica *tagliata su misura* (in base all'area di destinazione e alle caratteristiche peculiari dell'*audience* prefigurata);⁵⁵ [focus su competenze socio-culturali]

⁵⁴ Cfr. Lombardi (2001 e 2006). Secondo Magris (2012: 53) "queste analisi consentono di mettere in luce analogie e differenze tra i testi [tedeschi e italiani] sul piano lessicale, sintattico, stilistico, pragmatico e dei contenuti, e contribuiscono a rendere più approfondita e meno soggettiva la discussione delle traduzioni". Sui vantaggi di un utilizzo mirato e consapevole, nell'ambito della didattica e della prassi traduttiva, di queste tipologie di analisi come strumento che consente un maggiore controllo sulla qualità linguistica del "prodotto finale", vedi anche il contributo di Harald Scheel dal titolo "Konfrontative Textsortenanalyse als didaktischer Ansatz zur Qualitätssicherung" (2007: 509-519).

⁵⁵ Cfr. Sangiorgi (2013: 171): "Training programs specializing in tourism communication and translation, therefore, would certainly benefit from classroom materials based on authentic texts, written by professionals, tourists or travelers who describe their experience in a foreign country,

3. Proposta di esperienze *professionalizzanti* finalizzate all'elaborazione di progetti (di comunicazione o traduzione) da realizzare collegialmente per conto e in collaborazione con enti turistici territoriali,⁵⁶ [focus su competenze territoriali e relazionali]
4. Addestramento all'uso, consapevole e critico, delle risorse lessicografiche e terminologiche (cartacee e/o elettroniche, ove disponibili)⁵⁷ a supporto della traduzione e redazione di testi turistici o elaborazione guidata di glossari elettronici multilingue da creare ad hoc nell'ambito di specifici progetti di traduzione o comunicazione turistica. [focus su competenze multimediali]

La riflessione su come costruire, nell'ambito della formazione linguistica, competenze specifiche spendibili nel mercato del turismo odierno, potrebbe anche prendere spunto dagli studi di settore che offrono una disamina delle trasformazioni in corso sul versante delle professioni turistiche.

Nel volume dal titolo *Professioni del turismo tra tendenze e mutamenti*, ad esempio, Roberta Garibaldi (2008) propone una classificazione delle professioni turistiche annoverando fra le figure professionali che offrono servizi alle imprese e/o ai turisti il *profilo innovativo della guida interculturale*.

La guida interculturale (mediatore linguistico) si occupa di traduzione di testi (conversione linguistica), interpretariato di conferenza, mediazione linguistica fra persone in tempo reale o a distanza, servizi in lingue straniere ecc. Il ruolo presenta una serie di sfaccettature innovative legate alle organizzazioni che ricorrono al mediatore (sistema, imprese, filiere e

thus providing naturally-occurring data both in terms of language and culture, and particularly in terms of modes of cultural reception and linguistic explanation or translation of that culture's 'otherness' and specificity".

⁵⁶ Sui risvolti professionalizzanti e sul potenziale didattico di esperienze formative finalizzate alla realizzazione di incarichi di traduzione autentici su commissione di enti territoriali cfr. Lombardi/Peveari (2008: 13-31).

⁵⁷ Oltre all'interrogazione di corpora specialistici accessibili in rete, va segnalato il potenziale didattico di risorse di consultazione realizzate sulla base di corpora creati ad hoc e finalizzate a supportare la traduzione e redazione in una o più lingue straniere di testi turistici relativi a una certa area territoriale. Cfr. Lombardi/Peveari (2012) e Lombardi (2013).

distretti locali) e/o ai temi di mediazione (per esempio giuridici, legati all'immigrazione, comunitari ...). (Garibaldi 2008: 30)

A completamento di questa proposta di definizione, ancora piuttosto generica e che non entra nel merito della specificità di ruolo attinente ai servizi turistici, l'autrice fornisce in tempi più recenti una descrizione più dettagliata del profilo professionale della *guida interculturale*.⁵⁸

La guida interculturale, definita anche mediatore culturale, è la figura professionale che si occupa dell'accoglienza dei turisti stranieri. Obiettivo primario della sua attività è quello di agevolare la comunicazione e la comprensione tra i turisti stessi e tra i turisti e l'organizzazione turistica, tramite attività di traduzione, intermediazione e consulenza culturale (cfr. Garibaldi 2014).

Interessante notare come, a differenza della prima definizione, l'equivalenza qui proposta sia quella di mediatore *culturale* e non più "solo" *linguistico*. Un'ulteriore precisazione riguarda la sfera di competenza circoscritta ora in modo più preciso all'ambito dell'*accoglienza turistica*.

Qui parliamo dell'esperto che saprà facilitare la visita allo straniero, accompagnarlo alla scoperta degli usi e tradizioni del nostro Paese, ma che saprà ad esempio fare da consulenza alle imprese ricettive perché possano organizzarsi nel migliore dei modi per soddisfare al meglio le esigenze dei turisti più diversi. (*ibid.*)

La studiosa propone anche un elenco delle attività di cui la guida interculturale, a servizio di enti pubblici o privati, in qualità di lavoratore autonomo, a contratto o dipendente, sarebbe chiamata a farsi carico:

Analizzare le richieste dei turisti; accompagnare i turisti nel corso delle visite programmate; facilitare la comunicazione tra le imprese erogatrici di servizi e i turisti; fornire consulenza culturale; facilitare la comprensione tra gruppi; distribuire materiale informativo; fornire consulenza durante l'iter

⁵⁸ L'indefinitezza concettuale che contraddistingue la definizione qui suggerita si evidenzia in modo particolare nella natura sostanzialmente *ibrida* delle mansioni attribuite a questa figura professionale (che si colloca in un certo senso a metà strada fra il *mediatore interculturale* e la *guida turistica*). Questo emerge anche dal profilo di competenze descritto più avanti che prevede conoscenze relative alle normative sull'immigrazione, requisito non immediatamente ascrivibile al ruolo di chi è chiamato a gestire l'accoglienza di *turisti* stranieri.

burocratico;tradurre. (*ibid.*)

Fra le molteplici competenze di cui la guida interculturale dovrebbe essere in possesso si annoverano:

la conoscenza di almeno due lingue straniere (competenze di base), la conoscenza delle culture e delle civiltà dell'area di riferimento, la conoscenza della terminologia specialistica e tecnica delle lingue prescelte, la capacità di traduzione sia scritta che orale (simultanea), la conoscenza delle normative sull'immigrazione, competenze di mediazione linguistica e culturale (competenze tecnico-professionali). (*ibid.*)

Seguono le cosiddette “competenze trasversali: ottime capacità relazionali, capacità organizzative e di coordinamento, flessibilità ed adattamento, orientamento al cliente, precisione, affidabilità” (*ibid.*).

Il percorso di studi consigliato è “una laurea specialistica in discipline linguistiche e specificamente nell'ambito dell'interpretariato” (*ibid.*). Tale percorso formativo andrà integrato “necessariamente con un periodo di permanenza all'estero nel Paese scelto come ambito professionale e di studi, per entrare in contatto direttamente con la cultura, gli usi e costumi e per migliorare tutti i livelli di comprensione linguistica” (*ibid.*).

Senza entrare nel merito di una valutazione critica della descrizione, qui di fatto solo abbozzata, dei requisiti professionali richiesti alla guida interculturale, mi limiterò a un paio di osservazioni a mio parere rilevanti ai fini delle riflessioni conclusive che mi propongo di fare in questo paragrafo. Il primo dato incontrovertibile è che una figura professionale così poliedrica come quella qui prefigurata, per quanto suggestiva e tutto sommato auspicabile nel mercato del turismo odierno, di fatto ad oggi ancora non esiste. Né esiste, per quanto ne sappia, un iter formativo strutturato che offra e certifichi una preparazione organica e mirata in questa direzione.⁵⁹ In secondo luogo, per quanto la prospettiva di una specializzazione sia senz'altro interessante, andrebbe privilegiato a mio parere, un altro tipo di approccio, più orientato, ad esempio, a potenziare in un'ottica professionalizzante le risorse e le competenze già

⁵⁹ Cfr. Faggiani (2011: 236): “La competenza di una guida turistica inter-culturale dovrebbe essere certificata dai corsi sul turismo (ma così non è) ”.

disponibili nei percorsi universitari di formazione linguistico-letteraria e traduttologica oggi esistenti. I corsi di laurea in Lingue e letterature straniere e in Traduzione e Interpretazione già prevedono, d'altro canto, fra le proprie finalità formative la trasmissione di conoscenze linguistico-letterarie, semiotiche, interculturali, multimediali. L'offerta formativa esistente andrebbe quindi eventualmente finalizzata, laddove possibile (ad esempio attraverso il trattamento di testi o casi specifici oppure nell'ambito di progetti didattici mirati), allo sviluppo di competenze di metodo e di abilità comunicative specialistiche nella L2 (cfr. la descrizione proposta nel paragrafo 1.1.) spendibili nel settore della comunicazione turistica.

Per rispondere ai bisogni specifici espressi dal mercato del turismo odierno, come suggerisce anche il profilo tracciato da Roberta Garibaldi, le piste operative sintetizzate nei quattro punti riportati all'inizio di questo paragrafo e finalizzate alla formazione di esperti linguistici in grado di progettare e realizzare testi tematici corretti, accattivanti e mirati, andrebbero eventualmente arricchite da un'offerta didattica *attenta anche alla dimensione dell'oralità*.⁶⁰ L'obiettivo dovrebbe essere quello di costruire competenze di alto livello nell'ambito dei generi comunicativi propri dell'accoglienza turistica: penso non solo alla gestione delle situazioni di contatto diretto con l'ospite straniero presso uffici turistici pubblici o strutture ricettive private, ma anche all'ambito delle visite guidate condotte in esterno (alla scoperta delle attrattive territoriali) oppure presso musei o aziende (soprattutto del settore agroalimentare, come ad es. cantine o frantoi). La gestione competente e qualificata della comunicazione in questi ambiti richiederà non solo una solida conoscenza della lingua (anche settoriale per la trasmissione degli aspetti più tecnici richiesti in contesti specifici come quelli sopra richiamati) ma soprattutto buone doti interpersonali e relazionali, indispensabili per coinvolgere l'interlocutore straniero e per trasmettere, attraverso una conoscenza capillare del territorio di riferimento, quel senso della territorialità e quella cultura dell'ospitalità che egli si aspetta e desidera esperire durante il suo soggiorno in Italia.

⁶⁰ Per la proposta di un modello didattico orientato allo sviluppo di competenze discorsive e interazionali nell'ambito della comunicazione turistica in lingua tedesca, cfr. Costa (2013: 303-322).

Opportunamente addestrato all'uso delle nuove tecnologie, l'esperto linguistico sarà in grado di intervenire in modo pertinente nei processi comunicativi, mediati da dispositivi elettronici, destinati in modo specifico a un'utenza straniera o che consentono uno scambio interattivo con questa (cfr. paragrafo 1). Il suo contributo sarà fondamentale per raccogliere dati sull'opportunità di investire in nuovi mercati ma soprattutto per acquisire una conoscenza sempre più approfondita del grado di reputazione (immagine) di una certa destinazione all'estero, delle esigenze, dei gusti e dei comportamenti di viaggio dei turisti stranieri come pure delle loro valutazioni sulla qualità delle prestazioni turistiche offerte da un determinato territorio.

Sensibilizzando gli operatori turistici locali alle peculiari esigenze dei visitatori di altra lingua e cultura, reclamando un ruolo attivo anche nelle fasi di progettazione di tutte le attività di comunicazione indirizzate a un pubblico internazionale, l'esperto linguistico potrà farsi promotore, fra gli addetti ai lavori, di quel salto di paradigma culturale necessario per riconoscere che qualità delle prestazioni e qualità della comunicazione (soprattutto multilingue) dovrebbero sempre andare di pari passo.

Soprattutto nelle situazioni di contatto diretto, nel suo ruolo di *mediatore* che presta il volto e la voce ai valori identitari del territorio di appartenenza, l'esperto linguistico ha in un certo senso sulle spalle la duplice responsabilità di *far sentire a casa* il turista straniero (mettendolo a proprio agio, ovvero fornendogli tutti gli strumenti informativi e interpretativi di cui ha bisogno per comprendere e gestire, senza subirla, l'alterità rappresentata dal luogo ospitante) facendogli però gustare nel contempo *il piacere di trovarsi altrove*.

Quando lo scambio comunicativo fra visitatore e territorio non è affidato all'improvvisazione ma progettato e gestito con competenza e partecipazione, persino le formule "vuote", un po' sbiadite e anonime della promozione turistica ("Hier kommen alle auf ihre Kosten") possono tornare ad assumere per i potenziali destinatari le tonalità vivaci e schiette di un caldo invito personale.

Bibliografia

Agorni, M. (a cura di) (2012) *Comunicare la città. Turismo culturale e comunicazione. Il caso di Brescia*, Milano: Franco Angeli.

Antelmi, D., G. Held e F. Santulli (2007) *Pragmatica della comunicazione turistica*, Roma: Editori Riuniti.

Calvi, M. V. (2012) “Forme partecipative nel discorso turistico in lingua spagnola”, in M. Agorni (a cura di) *Comunicare la città. Turismo culturale e comunicazione. Il caso di Brescia*, Milano: Franco Angeli, 19-30.

Costa, M. (2013) “Gesprächskompetenz entwickeln – am Beispiel der interlingualen und interkulturellen Touristenführung”, in D. Höhmann (a cura di) *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*, Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang, 303-322.

Croce E. e G. Perri (2010) *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio*, Milano: Franco Angeli.

Croce E. e G. Perri (2013) *Turismo e gastronomia. Progetti e spunti operativi*, Milano: Franco Angeli.

Dann G. (1996) *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Wallingford: CAB International.

Dann G. (2012) “Traditional and Recent Media of the Language of Tourism: Crises of Credibility or New Forms of Dialogical Communication?”, in M. Agorni (a cura di) *Comunicare la città. Turismo culturale e comunicazione. Il caso di Brescia*, Milano: Franco Angeli, 31-53.

Drumbl, J. e R. Zanin (2013) “Qualitätssicherung in Texten zu hochwertigen Tourismusdestinationen”, in D. Höhmann (a cura di) *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*, Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang, 259-282.

Ehlich, K. (2013) “Tourismus und sprachliches Handeln – diesseits und jenseits von Lingua-franca-Kommunikation”, in D. Höhmann (a cura di)

Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt, Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang, 13-36.

Faggiani, G. (2011) *Guida alla promozione turistica. La comunicazione delle località, dei prodotti e delle occasioni*, Padova: CEDAM.

Garibaldi, R. (2008) “Le professioni turistiche: una proposta di classificazione”, in R. Garibaldi (a cura di) *Professioni del turismo tra tendenze e mutamenti*, Milano: Franco Angeli, 9-40.

Garibaldi, R. (2014) “Guida interculturale, ecco come si conquistano i turisti stranieri”, su Figure Professionali in *Formazione Turismo*, 29 ottobre 2014, <http://www.lavorareturismo.it/figure-professionali/guida-interculturale-ecco-come-si-conquistano-i-turisti-stranieri> (consultato il 21.11.2014).

Hatim, B. (2004) “Culture as textual practices: the translation of the tourist brochure as a genre”, in M. P. Navarro Errast, R. Lorés Sanz e S. Murillo Ornat (a cura di) *Pragmatics at work. The Translation of Tourist Literature*, Bern: Peter Lang, 15-27.

Hickey, L. (2004) “Perlocutionary pursuits: persuading of/that/to”, in M. P. Navarro Errast, R. Lorés Sanz e S. Murillo Ornat (a cura di) *Pragmatics at work. The Translation of Tourist Literature*, Bern: Peter Lang, 57-79.

Jaworska, S. (2013) “The quest for the ‘local’ and ‘authentic’: corpus-based explorations into the discursive constructions of tourist destinations in British and German commercial travel advertising”, in D. Höhmann (a cura di) *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*, Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang, 75-100.

Lombardi, A. (2001) “Il testo di promozione: qualità, lingua e cultura”, in M. Taccolini (a cura di) *Il turismo bresciano fra passato e futuro*, Milano: Vita e Pensiero, 321-341.

Lombardi, A. (2006), “Tourismuswerbung im Vergleich. Das Erwerben von Sprach-, Kultur- und Marketing-Know-how durch die stilsemiotische Analyse

von Paralleltexten”, in M. Foschi Albert, M. Hepp e E. Neuland (a cura di) *Texte in Sprachforschung und Sprachunterricht*, München: IUDICIUM, 292-298.

Lombardi, A. (2012) “In posizione soleggiata e panoramica, sul nuovo lungolago, luce elettrica, cucina tedesca. Le inserzioni pubblicitarie in *Der Bote vom Gardasee*. Analisi linguistica e sociosemiotica”, in L. Mor (a cura di) *Der Bote vom Gardasee (1900-1914). Un giornale tedesco nell’Italia del primo Novecento*. Salò: Ateneo di Salò, 189-254.

Lombardi, A. (2013) “Usuelle Wortverbindungen und wiederkehrende Kommunikationshandlungen in touristischen Texten. Das Projekt TouriTerm”, in D. Höhmann (a cura di) *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*, Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang, 323-347.

Lombardi, A. e C. Peverati (2008) “Oltre le mura del Castello. Esperienze di traduzione attiva a partire da un incarico autentico in un contesto didattico professionalizzante”, in *RITT Rivista internazionale di Tecnica della Traduzione*, 10/2008, 13-31.

Lombardi, A. e C. Peverati (2012) “TouriTerm: un database terminologico-testuale per la traduzione e redazione di testi turistici”, *RITT Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione* 14/2012, 147-158.

Macheiner, J. (2004) *Übersetzen. Ein Vademecum*, München: Piper Taschenbuch Verlag.

Magris, M. (2014) “‘Deutsche Gäste willkommen!’. Eine linguistische Fallstudie zum italienischen Tourismusmarketing für den deutschen Markt”, in A. Lombardi, L. Mor e N. Roßbach (a cura di) *Reiseziel Italien. Moderne Konstruktionen kulturellen Wissens in Literatur – Sprache – Film*, Bern: Peter Lang, 129-144.

Magris, M. (2012) “La traduzione turistica nella didattica della traduzione”, in M. Agorni (a cura di) *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*, Milano: Franco Angeli, 47-66.

Mason, I. (2004) "Textual practices and audience design: an interactive view of the tourist brochure", in M. P. Navarro Errast, R. Lorés Sanz e S. Murillo Ornat (a cura di) *Pragmatics at work. The Translation of Tourist Literature*, Bern: Peter Lang, 157-176.

Mor, L. (a cura di) (2012) *Der Bote vom Gardasee (1900-1914). Un giornale tedesco nell'Italia del primo Novecento*. Salò: Ateneo di Salò.

Paloscia, F. (2006) *Turismo & comunicazione. La comunicazione turistica pubblica*, Roma: Agra Editrice.

Peretta R. (2014) "Comunicazione digitale e turismo", in M. Lazzari (a cura di) *Informatica umanistica*, Milano: McGraw-Hill Education, 291-316.

Poncini, G. (2006) "The challenge of communicating in a changing tourism market", in O. Palusci e S. Francesconi (a cura di) *Translating Tourism. Linguistic/cultural representations*, Trento: Editrice Università degli Studi di Trento, 137-153.

Sangiorgi, S. (2013) "Translate, Explain or Borrow? Culture-specific Terms of Italian *Strade dei vini e dei sapori* in German and English", in D. Höhmann (a cura di) *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*, Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang, 163-172.

Scheel, H. (2007) "Konfrontative Textsortenanalyse als didaktischer Ansatz zur Qualitätssicherung", in P. A. Schmitt e H. E. Jüngst (a cura di) *Translationsqualität*, Frankfurt am Main: Peter Lang, 509-519.

Teubert, W. (2013), "The Rhine: sublime or not?", in D. Höhmann (a cura di) *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*, Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang, 53-74.

Torresi, I. (2013) "Go for the Real Thing: Idiomatising Translated Tourist Promotion", in D. Höhmann (a cura di) *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*, Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang, 173-188.

Turco A. (2012) *Turismo & Territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*, Milano: Unicopli.

Urry, J. (2005) "The 'Consuming' of Place", in A. Jaworski e A. Pritchard (a cura di) *Discourse, Communication and Tourism*, Clevedon: Channel View Publications, 19-27.