

LINGUAGGIO DELLA COMUNICAZIONE TURISTICA

Pezelj, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:853627>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA TALIJANSKI JEZIK I KNJIŽEVNOST**

KARLA PEZELJ

**LINGUAGGIO DELLA COMUNICAZIONE
TURISTICA**

DIPLOMSKI RAD

Split, lipanj 2023.

Sveučilište u Splitu
Filozofski fakultet
Odsjek za talijanski jezik i književnost

Linguaggio della comunicazione turistica

Diplomski rad

Mentorica:
doc. dr. sc. Antonia Luketin Alfirević

Studentica:
Karla Pezelj

Split, lipanj 2023.

Università di Spalato
Facoltà di Scienze Umanistiche e Sociali
Corso di Laurea Magistrale in Italianistica

**LINGUAGGIO DELLA COMUNICAZIONE
TURISTICA**

LA TESI DI LAUREA

Relatrice:
doc. dr. sc. Antonia Luketin Alfirević

Candidata:
Karla Pezelj

Spalato, giugno 2023

INDICE:

Introduzione	1
2. La comunicazione: fattori, funzioni, effetti	3
2.1. L'impatto della cultura e tecnologia nella comunicazione globale	4
3. La comunicazione specialistica.....	6
3.1. Il quadro teorico.....	6
3.2. Il problema definitorio	10
3.3. Le caratteristiche dei testi specialistici	12
3.4. Le caratteristiche linguistiche	14
La rappresentazione dei luoghi turistici.....	17
4.1. Il concetto dell'agire comunicativo nel contesto del turismo.....	19
5. Il processo della comunicazione turistica	21
5.1. Lo sviluppo dei canali di comunicazione turistica.....	21
5.2. L'importanza della comunicazione di massa nell'ambito turistico.....	26
5.3. Il ruolo degli influencer nella rappresentazione di destinazione turistica.....	27
6. Comunicazione tramite siti web turistici	29
6.1. La linguistica del testo	30
6.2. La testualità dei siti web	32
6.3. La scrittura sul web	34
7. Linguaggio della comunicazione turistica	35
7.1. Il lessico del linguaggio di comunicazione turistica	41
7.2. La morfosintassi del linguaggio della comunicazione turistica	44
7.2.1. I tempi e i modi verbali.....	44
7.2.2. Lo stile nominale.....	46
7.2.3. I segnali discorsivi	46
7.2.4.L'articolo.....	47
7.2.5. La punteggiatura	47
7.3. La comunicazione visiva nell'ambito turistico	48
7.4. La comunicazione del turismo creativo	51
8. Conclusione.....	55

9. Riferimenti bibliografici	57
9.1. Bibliografia	57
9.2. Sitografia.....	58
10. Riassunto.....	61
11. Summary	62
12. Sažetak	63

1. Introduzione

Il turismo è uno dei principali motori dell'economia italiana, che genera una significativa quantità di ricchezza e occupazione. Il patrimonio culturale, artistico e storico dell'Italia è uno dei più ricchi al mondo, e il turismo è un'opportunità per far conoscere e valorizzare questo patrimonio, oltre che per preservarlo e proteggerlo. Il turismo contribuisce tanto alla promozione della cultura italiana, alla diffusione della lingua italiana nel mondo e al rafforzamento dell'immagine dell'Italia all'estero.

La comunicazione turistica gioca un ruolo fondamentale nella promozione di destinazioni e servizi legati al turismo. Il linguaggio utilizzato in questa forma di comunicazione è estremamente importante, poiché può influenzare la percezione che i potenziali turisti hanno della destinazione o del servizio proposto. Il linguaggio della comunicazione turistica deve essere in grado di trasmettere informazioni chiare ed efficaci, ma anche di creare emozioni e sensazioni che stimolino l'interesse del destinatario. Inoltre, la comunicazione turistica deve tener conto delle diverse esigenze linguistiche dei vari segmenti di mercato e delle diverse culture presenti nei paesi di provenienza dei turisti.

Gli studi esistenti sul turismo in prospettiva linguistica si concentrano prevalentemente sull'analisi del ruolo della lingua nel turismo e sui modi in cui la comunicazione linguistica può influenzare l'esperienza turistica. Pochi autori che entrano nel nucleo della struttura linguistica del linguaggio turistico.

Metodologia usata in questa tesi sarà l'analisi lessicale, sintattica e semantica del discorso della comunicazione turistica. Questo metodo consente di esaminare il modo in cui le parole vengono utilizzate per creare significati e costruire il senso all'interno del testo. L'analisi si concentra sulla struttura delle frasi e sulle tecniche linguistiche utilizzate per attirare l'attenzione dei potenziali turisti. Il materiale esaminato comprende le brochure di promozione turistica online, i siti web delle agenzie turistiche italiane, ma si focalizza principalmente sul sito www.italia.it, il portale ufficiale del turismo italiano promosso dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo. Il sito web è stato creato per promuovere l'Italia come destinazione turistica nel mondo e per offrire informazioni su

i luoghi da visitare, le attività da fare, gli eventi culturali e sportivi, le tradizioni, la gastronomia e molto altro.¹

La presente tesi ha l'obiettivo di analizzare il linguaggio della comunicazione turistica, con particolare attenzione alle sue caratteristiche linguistiche, pragmatiche e testuali. Attraverso lo studio di casi concreti e l'analisi di materiali di comunicazione turistica come i siti web delle agenzie turistiche e guide turistiche online. Si intende esplorare le strategie linguistiche utilizzate per promuovere destinazioni e servizi turistici. L'obiettivo finale della tesi è quello di fornire un quadro esaustivo delle caratteristiche linguistiche della comunicazione turistica e delle sue implicazioni per la promozione turistica a livello globale.

La tesi si concentra sull'importanza della comunicazione turistica e esplora diversi aspetti legati ad essa. L'introduzione fornisce una panoramica generale sull'argomento e stabilisce il contesto per gli argomenti successivi.

Il secondo capitolo analizza i fattori, le funzioni e gli effetti della comunicazione, concentrandosi particolarmente sull'impatto della cultura e della tecnologia sulla comunicazione globale.

Il terzo capitolo si concentra sulla comunicazione specialistica, presentando un quadro teorico e definendo il problema. Vengono esaminate le caratteristiche dei testi specialistici e il loro ruolo nella comunicazione.

Il quarto capitolo esplora la rappresentazione dei luoghi turistici, analizzando il concetto dell'agire comunicativo nel contesto del turismo.

Il quinto capitolo affronta il processo della comunicazione turistica, esaminando lo sviluppo dei canali di comunicazione turistica e l'importanza dei media di massa nell'ambito del turismo. Inoltre, viene analizzato il ruolo degli influencer nella rappresentazione delle destinazioni turistiche.

Nel sesto capitolo si prende in esame la comunicazione tramite i siti web turistici, vengono presentati i punti chiave della linguistica del testo, come pure la testualità dei siti web e la scrittura sul web.

Infine, il settimo capitolo esamina il linguaggio della comunicazione turistica, analizzando le caratteristiche linguistiche specifiche utilizzate nella comunicazione turistica.

¹ Il sito web italia.it è disponibile in diverse lingue ed è una delle principali fonti di informazioni per i turisti che desiderano visitare l'Italia.

In sintesi, la tesi esplora diverse dimensioni della comunicazione turistica, includendo aspetti teorici, pratici e linguistici e fornisce una panoramica completa della comunicazione nel contesto del turismo.

2. La comunicazione: fattori, funzioni, effetti

La comunicazione è una parte vitale di qualsiasi interazione umana ed è essenziale per il funzionamento della società, rappresenta lo scambio di informazioni, idee e pensieri tra individui o gruppi attraverso vari mezzi come la parola, la scrittura o i simboli. Una comunicazione efficace rappresenta un ruolo cruciale nello stabilire relazioni, prendere decisioni e raggiungere obiettivi personali e collettivi. Esistono diversi tipi di comunicazione tra cui: comunicazione verbale che prevede l'uso del linguaggio parlato per trasmettere informazioni, idee o pensieri, comunicazione non verbale che prevede l'uso del linguaggio del corpo, dei gesti, delle espressioni facciali e di altri segnali fisici per trasmettere informazioni mentre comunicazione scritta prevede l'uso di parole scritte per trasmettere informazioni, idee o pensieri e comunicazione visiva che sottintende l'uso di immagini, grafici o altri aiuti visivi per trasmettere informazioni.²

Una comunicazione efficace richiede di prestare attenzione al messaggio trasmesso, comprendere il punto di vista dell'altra persona e adattare il proprio stile di comunicazione secondo necessità per garantire che il messaggio sia ricevuto e compreso. Buone capacità comunicative sono molto apprezzate sia in ambito personale che professionale e possono avere un impatto positivo sulle relazioni e sul successo in vari impegni. Ci sono diversi fattori che influenzano la comunicazione. Prima di tutto è importante tenere conto del contesto in cui avviene la comunicazione, come l'ambiente, le persone coinvolte e lo scopo della comunicazione. Fattore importante sono anche le differenze culturali che possono svolgere un ruolo significativo nella comunicazione e possono influenzare il modo in cui i messaggi vengono percepiti e interpretati.

L'uso della lingua nella comunicazione è ugualmente importante perché può influire sulla chiarezza ed efficacia, specialmente quando si comunica attraverso le barriere linguistiche. Ultimo, ma non meno importante, è il fattore delle emozioni. Le emozioni possono avere un impatto forte sulla comunicazione e possono influenzare il modo in cui i messaggi vengono percepiti e la risposta che suscitano. Oltre ai fattori, esistono anche i diversi funzioni di comunicazione. La funzione più basilare della comunicazione è scambiare informazioni e condividere conoscenze, la comunicazione svolge un ruolo cruciale nella costruzione e nel mantenimento delle relazioni consentendo alle persone di connettersi, capirsi e creare fiducia, poi può essere utilizzata per

² Oltre a queste forme di comunicazione, esistono anche diversi stili di comunicazione, tra cui la comunicazione assertiva, passiva e aggressiva, ognuno dei quali può avere un impatto diverso sul messaggio veicolato e sul rapporto tra le parti coinvolte.

persuadere gli altri a adottare una particolare prospettiva o intraprendere un'azione specifica e può essere utilizzata per motivare e ispirare gli altri, aiutandoli a tirare fuori il meglio di sé. Come tutti i processi anche il processo di comunicazione produce i suoi effetti. La comunicazione presenta un ruolo chiave nella socializzazione, aiutando le persone a sviluppare il proprio senso di sé e le relazioni con gli altri ma anche può aiutare a risolvere i conflitti e prevenire dei malintesi. La comunicazione è fondamentale per un processo decisionale efficace, poiché consente alle persone di condividere informazioni e prospettive, portando a risultati migliori. Per di più svolge un ruolo chiave nella creazione e nella diffusione della conoscenza, aiutando gli individui e le comunità a imparare, crescere e innovare.

2.1. L'impatto della cultura e tecnologia nella comunicazione globale

La cultura gioca un ruolo significativo nella comunicazione, poiché influenza il modo in cui le persone comunicano, interpretano i messaggi e formano relazioni con gli altri. Secondo N. Lercari (2010: 217), “la cultura è il fattore chiave nel determinare come le persone comunicano tra loro”. Questa è la ragione per la quale la cultura influenza il modo in cui interagiamo gli uni con gli altri, incluso il modo in cui creiamo e interpretiamo i messaggi. Ad esempio, il modo in cui usiamo la lingua è fortemente influenzato dalla nostra cultura, poiché modella il modo in cui ci esprimiamo. L'uso del linguaggio nella comunicazione, in particolare può influenzare la scelta lessicale, la sintassi e la semantica nel discorso. Ad esempio, l'uso di una lingua forte può essere considerato offensivo in alcune culture, mentre può essere considerato appropriato in altre. Individui di culture diverse possono avere diverse interpretazioni di una particolare parola o frase, e questo può portare a fraintendimenti e problemi di comunicazione. Inoltre, la nostra cultura influisce anche sul modo in cui interpretiamo i messaggi, poiché potremmo interpretarli in modo diverso in base al nostro *background* culturale. La cultura può anche influenzare il modo in cui le persone percepiscono e interpretano il discorso, poiché possono essere influenzati dai preconcetti e dalle aspettative derivanti dalla cultura nella quale certe cose vengono considerate eticamente corrette o inappropriate, a seconda del contesto. Pertanto, è importante considerare le differenze culturali durante la comunicazione, in quanto possono influenzare notevolmente il successo del processo di comunicazione.

Di conseguenza, lo sviluppo di nuove forme di comunicazione è un risultato inevitabile della cultura in continua evoluzione. Queste nuove forme di comunicazione ci hanno permesso di avere un modo più efficace di comunicare gli uni con gli altri. La tecnologia ha rivoluzionato la comunicazione, rendendola più veloce, più efficiente e più accessibile che mai. Il ruolo della tecnologia nella comunicazione è significativo e sfaccettato e ha influenzato la comunicazione in numerosi modi. Per esempio, la tecnologia ha reso possibile alle persone di comunicare tra loro all'istante, indipendentemente da dove si trovino nel mondo. Con Internet e varie applicazioni di comunicazione, le persone possono inviare messaggi, effettuare telefonate e persino tenere videoconferenze con persone dall'altra parte del mondo in tempo reale. Ciò ha consentito alle persone di condividere in modo più veloce ed efficiente le informazioni. Inoltre, la tecnologia ha reso più semplice l'accesso a informazioni e notizie, nonché la condivisione di idee e opinioni con un pubblico più ampio.

3. La comunicazione specialistica

Prima di entrare nella storia di comunicazione specialistica, è necessario definire i due termini di base: linguaggio e lingua. Secondo S. Cavagnoli (2007) linguaggio è inteso come un'astrazione delle lingue storico-naturali, un strumento di comunicazione. Il linguaggio si considera come capacità degli esseri umani di comunicare in un sistema strutturato secondo regole stabilite, questo è ciò che lo differenzia da altri linguaggi (linguaggio animale).

La lingua invece, viene definita come “una realizzazione del linguaggio in un particolare contesto, una forma specifica di comunicazione in un a data comunità linguistica “. Per questa definizione si devono considerare le lingue comprese entro limiti ben definiti, circoscritte da un contesto, in un gruppo determinato di parlanti. (Cavagnoli in Graffi, Scalise 2002: 24) La lingua, dunque, è un sistema che racchiude dentro di sé altri sistemi legati alle sue relazioni a diversi livelli. In quanto sistema, “il linguaggio verbale e le lingue come sua realizzazione sono costituite da un insieme di elementi che presentano proprietà comuni, che interagiscono fra loro e a seconda della combinazione fra elementi modificano il sistema.“ (cit. Ibid. p. 10)

In sintesi, si può dire che il linguaggio può essere ragionato come un sistema di comunicazione, all'interno del quale si realizzano le lingue. Esistono molti linguaggi, ma la linguistica si occupa del linguaggio naturale o umano, che comparata per esempio con quello animale presenta una struttura molto complessa che la linguistica cerca di descrivere e spiegare ponendo leggi generali. Quando si parla di linguaggi specialistici si ritiene che essi siano parte di una lingua che però discende dalla capacità di comunicare cioè il cosiddetto linguaggio naturale o umano.

3.1. Il quadro teorico

Il discorso specializzato si intende come il trasferimento, l'adozione e la comprensione di un testo specializzato nel dato contesto. Come per il discorso in generale, il contesto per la comunicazione specialistica, crea una situazione sociale, determinata da un mittente e un destinatario, entrambi con reciproche intenzioni, che si incontrano in un determinato momento e luogo. Mittenti e destinatari nel discorso specialistico sono specialisti appartenenti a diversi gruppi professionali e sociali che possiedono diversi livelli tecnici ed un'eccellente conoscenza della propria lingua finalizzata allo scopo di trasmettersi competenze mediante testi specializzati. Il testo è uno strumento unico che dimostra ciò che il linguaggio e la comunicazione possono realizzare.

Consiste di un certo numero di frasi tra di loro semanticamente coerenti, ordinate logicamente, che insieme formano un'entità di caratteri linguistici che corrispondono ad alcuni giudizi della coscienza umana.

La concentrazione di una terminologia rilevante è ciò che contraddistingue in maggior misura un testo specializzato da un testo non specializzato. Poiché è al centro delle interazioni semiotiche ed è una chiara dimostrazione di abilità professionale, il testo rappresenta collegamento principale nella comunicazione specialistica. Con riferimento alla distribuzione verticale delle lingue specializzate, c'è una connessione tra il testo specializzato e la realtà. La connessione tra il testo e la realtà dimostra come lo status delle persone che partecipano a un particolare contesto comunicativo influenzi il testo, che viene visto come il risultato di una conversazione specialistica.³ Sebbene una comunicazione appartenente allo stesso genere possa utilizzare un linguaggio scientifico, un linguaggio corrente specialistico o un linguaggio di laboratorio, il testo, che oltre a creare una componente specialistica ne è anche lo strumento e l'esito, dipende dalle numerose discipline della comunicazione specialistica. (Cavagnoli 2007:65-66)., sull'asse verticale si muovono gli attori della comunicazione: i parlanti o gli scriventi, esperti o non esperti. Su quest'asse si differenziano due, tre o quattro livelli comunicativi. La suddivisione dei livelli e dei protagonisti si distingue a seconda dello stile della comunicazione e del tipo di soggetti che partecipano. In ogni disciplina esistono diversi ambiti comunicativi che variano a seconda del tema della finalità.

Usando una descrizione grafica, gli attori della comunicazione, quali parlanti e scrittori, esperti e non esperti, si muovono lungo l'asse verticale. Ci sono due, tre o quattro livelli di comunicazione su questo asse. A seconda del stile comunicativo e della tipologia dei temi coinvolti, varia la suddivisione dei livelli e dei protagonisti. Ischreyt (1965:134) ha presentato questa ipotesi negli anni Sessanta utilizzando un diagramma che individua tre livelli di comunicazione.

³ Le conversazioni tra lavoratori della produzione o tra un operaio e il direttore dello stabilimento, ad esempio, potrebbero rappresentare la stessa realtà in modo diverso a livelli diversi.

Le tipologie del linguaggio specialistico di Ischreyt		
Tipo di lingua	Finalità	Grado di specializzazione
Lingua della teoria o della ricerca	Comunicazione fra esperti, esiste soprattutto in forma scritta	Alto grado di specializzazione
Lingua specialistica professionale	Comunicazione fra lavoratori di un settore, esiste soprattutto in forma orale	Medio grado di specializzazione, lingua ricca di termini comuni, con espressioni gergali
Lingua dell'officina	Comunicazione in ambito tecnico-industriale (produzione, amministrazione, distribuzione)	Medio-basso grado di specializzazione, forte legame con la lingua della pubblicità

Tabella 1. Ischreyt (1965:134)

Lo schema di Ischeyt è stato integrato da Hoffman che propone cinque tipologie di linguaggio specialistico basate sul livello di astrazione della lingua (Cavagnoli 2007:65-71). Ai tre tipi proposti da Ischreyt, (Hoffmann 1985: 98) aggiunge una lingua della produzione e una lingua del consumo. La sua suddivisione è legata soprattutto agli attori della comunicazione. In questo schema il livello di comunicazione specialistica è misurato dal grado di professionalità dei partecipanti. Inoltre, per poter definire scientificamente una comunicazione, è necessario che vi partecipino almeno un esperto o un profano.

Tipologia del linguaggio scientifico di Hoffmann		
Tipo di lingua	Finalità	Grado di specializzazione
Lingua della ricerca di base	Comunicazione fra esperti	Alto grado di specializzazione, formalizzazione simboli
Lingua della ricerca sperimentale	Comunicazione fra esperti (tecnici)	Alto grado di specializzazione

Lingua della ricerca applicata e della tecnica	Comunicazione fra esperti (tecnici) e lavoratori di un settore	Medio grado di specializzazione, lingua comune con strutture sintattiche rigide e presenza di termini specialistici
Lingua della produzione	Comunicazione fra tecnici della produzione e operai qualificati	Basso grado di specializzazione, lingua comune con alta presenza di termini
Lingua del consumo	Comunicazione fra persone della produzione, del consumo e consumatori	Basso grado di specializzazione, uso di lingua comune con qualche termine

Tabella 2. Hoffmann (1985:98)

Diverse modalità linguistiche specializzate, ciascuna specifica per un settore distinto, vengono utilizzate nella comunicazione specialistica. Consiste in diverse forme stilistiche, livelli di formalità e, soprattutto, due tipi di comunicazione: scritta e orale, che ulteriormente vengono suddivisi in orale composto e spontaneo (Gotti 2008:17-21). A seconda dello stile comunicativo o dei protagonisti cambia la suddivisione dei livelli e dei protagonisti. Ci sono vari obiettivi di comunicazione in ogni disciplina che cambiano a seconda del soggetto e dell'obiettivo. L'ambiente sociale in cui gli attori interagiscono impiegando vari livelli di formalità e stile è indicato come dimensione verticale. Per questo motivo, la sociolinguistica, lo studio delle connessioni tra il contesto sociale e le pratiche linguistiche dei parlanti, costituisce il fondamento degli studi di comunicazione specialistica. La dimensione orizzontale, invece, riguarda i numerosi campi di studio e tipi di comunicazione specialistica, come l'economia, il diritto e la medicina. Si possono distinguere tre diversi tipi di comunicazione specialistica a seconda dei soggetti coinvolti nell'interazione: la comunicazione didattica si ha quando un esperto interagisce con un quasi

esperto; la comunicazione divulgativa si verifica quando un esperto interagisce con un non esperto. Quando due esperti interagiscono, si parla di comunicazione specialistica in senso proprio (Cavagnoli, 2007: 70-71).

3.2. Il problema definitorio

Secondo S. Cavagnoli l'obiettivo della comunicazione specialistica dovrebbe essere quello di trasmettere un messaggio nel modo più chiaro e preciso possibile, però in realtà, la comunicazione specialistica dimostra le sue incertezze già nella scelta dei termini che servono per definirla, soprattutto nella lingua italiana. Non esiste ancora una forma univoca per esprimere la dimensione dei linguaggi specialistici, mentre in altre lingue questo problema non esiste. La problematica legata ai linguaggi specialistici nella lingua italiana è proprio la difficoltà di trovare la maniera più adatta per definire questo concetto linguistico. La mancanza di una terminologia precisa non è nient'altro che frutto di una condivisione a livello di contenuto. Vengono utilizzati diversi termini, ma non tutti si dimostrano ugualmente accettabili.

Come esempio di sicurezza linguistica, si potrebbe nominare la lingua tedesca nella quale il termine *Fachsprache* ben definisce i linguaggi specialistici. *Fachsprache* appartiene ad un unico campo semantico, mentre in italiano la radice di riferimento è condivisibile da tutti linguaggi settoriali. La scelta di diversi modi di esprimere questo concetto nella lingua italiana al primo posto dipende dalla concezione dello studioso, da quanto lo vuole mettere in evidenza, dal tipo di destinatari e dai suoi studi di riferimento. Un altro motivo per la presenza di nomi diversi sta alla relazione con la traduzione del concetto dalla lingua inglese. La lingua inglese usa il termine LSP – *language for special purposes* che si traduce in italiano con termini diversi: lingua speciale, lingua per scopi speciali, linguaggio settoriale, microlingua, sottocodice, linguaggi specialistici. Per comprendere meglio le sfumature del significato del linguaggio definito come specialistico, sarebbe utile fornire un breve riassunto dell'evoluzione del concetto prima di fornire la definizione. Negli anni '20 e '30, quando lo stile funzionale era prevalente nei settori scientifico e tecnico, i linguaggi specialistici erano inizialmente pensati come parti distinte dal linguaggio comune. Le prime ricerche si concentravano sulle differenze morfologiche e lessicali tra lingua generale e lingua speciale creando un vocabolario specializzato a fianco della lingua fondamentale, lasciando

i confini ben distinti e separati. Gli studiosi cominciano a mettere in discussione questa tipologia di linguaggio con intenzione di identificare gli elementi differenti rispetto alla lingua comune.

I primi studi hanno creato un vocabolario specializzato accanto alla lingua fondamentale, lasciando i confini distinti e separati, per concentrarsi sulle variazioni morfologiche e lessicali tra la lingua generale e la lingua speciale. Negli anni Cinquanta, nel tentativo di distinguere le componenti della lingua comune, gli studiosi hanno iniziato a mettere in discussione questa tipologia di lingue. Ma è negli anni '60 e '70 che si comincia a guardare questo sistema con una prospettiva nuova detta "verticale" (a seconda dei destinatari) come mezzo di comunicazione utilizzato in contesti diversi da un punto di vista prevalentemente sociolinguistico. Negli anni '80 si pone l'accento sull'uso professionale e finalizzato delle lingue specialistiche, perciò non si parla più di lingua speciale ma di lingua per scopi speciali dove lo scopo specifico che la lingua deve raggiungere assume importanza fondamentale. (Scelzi 2009:118-140).

Cortelazzo nel 1990 sceglie il termine *la lingua speciale* e dà la seguente definizione: "per lingua speciale si intende una varietà funzionale di una lingua naturale, dipendente da un settore di conoscenze o da una sfera di attività specialistici, utilizzata, nella sua interezza, da un gruppo di parlanti più ristretto della totalità dei parlanti della lingua di cui quella speciale è una varietà, per soddisfare i bisogni comunicativi (in primo luogo quelli referenziali) di quel settore specialistico; la lingua speciale è costituita a livello lessicale da una serie di corrispondenze aggiuntive rispetto a quelle generali e comuni della lingua e a quello morfosintattico da un insieme di selezioni, ricorrenti con regolarità, all'interno dell'inventario di forme disponibili nella lingua" (Cortelazzo 1994:8)

Nel 1993 anche Sobrero sceglie la denominazione di *lingue speciali* considerandola come più generale rispetto alle altre e quindi in grado di contenere diversi di analisi. Quelle con un alto grado di specializzazione ha definito come *lingue specialistiche*, con lessico specifico, regole convenzionali stabilite, con le scelte sintattiche precise e strutture testuali codificate (linguaggio di medicina, fisica, informatica, scienze, diritto, linguistica ecc.) Quelle con un minor grado di specializzazione ha denominato *lingue settoriali*, con lessico specifico ridotto, prestiti, calchi di altre lingue, metafore, tecnicismi.⁴ (Scelzi 2009:120)

Nel 1991 Gotti usa il termine *linguaggio specialistico* con il quale si riferisce alla realtà di diversi ambiti professionali. Il linguaggio specialistico si realizza, per Gotti, in compresenze di tre

⁴ Come per esempio il linguaggio di pubblicità, della politica e dalla burocrazia.

elementi determinanti nella comunicazione: l'utente, il linguaggio e la realtà in cui avviene la comunicazione (Cavagnoli 2007: 75).

Negli ultimi anni anche in Italia si è mostrata una nuova via per la risoluzione del problema, non tanto per questioni definitorie, ma per quelle che riguardano il contenuto. Dal 1993 nel mondo tedesco si è passati, su indicazione di Kalverkamper, dai linguaggi specialistici (*Fachsprache*) alla comunicazione specialistica (*Fachkommunikation*) ritenendo che, alla base del trasferimento di informazioni ci sia una costante comunicazione, più complessiva e complessa rispetto a un unico canale, quello verbale (Kalverkamper 1998:42). Questo trasferimento ha avuto influsso nella linguistica italiana perché fino a questi giorni il termine la comunicazione specialistica è stato generalmente accettato. “La comunicazione specialistica tiene infatti conto di tutti gli aspetti, dei diversi rapporti che si sviluppano fra materia-lingua-corpo-azione-dialogo-attori nelle più diverse interazioni. La comunicazione specialistica viene definita come lingua-in-testi-in-situazioni-in-contesti culturali.” (Cavagnoli 2007:17) Dunque, la comunicazione specialistica è frutto di un'integrazione di diversi componenti (dagli attori alla lingua, al mezzo, all'azione e alla cultura), che vanno considerati in interazione nell'analisi delle manifestazioni linguistiche specialistiche.

3.3. Le caratteristiche dei testi specialistici

Il linguaggio specialistico non ha un lessico grammaticalmente diverso rispetto a quello della lingua comune. L'unica differenza sta nel frequente ricorso a determinate regole grammaticali o a un determinato lessico. I testi scritti in un linguaggio specialistico, infatti, vengono classificati a seconda delle somiglianze che essi presentano con altri testi, con particolare attenzione a:

- l'ambiente in cui il testo viene prodotto o/e utilizzato
- l'intenzione comunicativa del produttore
- il mittente e il destinatario
- il mezzo
- gli elementi strutturali
- (talvolta) il contenuto

Le numerose analisi del linguaggio specialistico hanno portato alla stabilizzazione di alcune caratteristiche generali dei testi specialistici, principalmente sulla base dei criteri pragmatici relativi alle diverse caratteristiche dei testi specialistici ed alla varietà degli stessi. Gli studiosi di

questa disciplina fanno uso di diversi modi finalizzati all'individuazione delle principali caratteristiche dei linguaggi specialistici.

Hoffmann (in Cavagnoli 2007: 47) presenta i criteri di analisi dei testi specialistici che distinguono i linguaggi specialistici dagli altri tipi di linguaggio:

- esattezza, semplicità, chiarezza
- oggettività
- astrattezza
- generalizzazione
- densità di informazione
- brevità
- neutralità emotiva
- non-ambiguità
- impersonalità
- coerenza logica
- uso di termini/simboli

Alcuni studiosi definiscono un testo come specialistico se risponde a criteri di non emotività, precisione, trasparenza e scientificità. Gotti (1991: 17-63) individua le caratteristiche principali del linguaggio specialistico in:

- monoreferenzialità: un unico significato per ogni termine
- non-emotività: l'obiettività del testo, senza elementi personalizzanti
- chiarezza concettuale e lessicale, trasparenza
- sinteticità
- tradizionalismo: utilizzo della terminologia delle lingue classiche per maggiore monoreferenzialità
- precisione
- sistematicità
- produttività
- ridefinizione semantica nei confronti della lingua comune e altri linguaggi specialistici
- utilizzo di tecnicismi collaterali

Caratteristiche di questo tipo sono presenti anche nella lingua standard ma è molto più semplice riscontrarle nelle lingue specialistiche. Per questo motivo i confini fra la lingua comune e la lingua specialistica non sono mai certi e costanti, bensì dipendono dal contesto, dal periodo storico e della cultura di riferimento.

Sobrero (1993:243) si limita a soli due criteri. Questi sono la precisione e la neutralità emotiva, mentre Serianni (2003:80) sottolinea come caratteristica primaria la referenzialità, cioè il legame oggettivo fra il significato e il significante: il linguaggio specialistico esprime la denotazione di una parola, non prendendo in considerazione l'aspetto connotativo.

3.4. Le caratteristiche linguistiche

a) aspetti testuali

Un testo specialistico parte dalla lingua comune e poi assume le diverse forme secondo norme che vengono rispettate dallo specialista che scrive. Secondo Cavagnoli (2007: 48) particolarmente frequenti sono le seguenti caratteristiche di testi specialistici:

- rigidità dell'organizzazione testuale: testo è strutturato vincolato e vincolante, in blocchi tematici, con grande coesione e con alto grado di prevedibilità
- referenza: uso dei connettivi e rimandi impliciti o espliciti, nel testo o nel contesto
- forma grafica: chiara formulazione, presenza di tabelle, grafici, schemi...
- regole retoriche: poca libertà di scelta
- definizioni: gli oggetti e concetti definiti chiaramente
- esempi
- struttura tema/rema
- legame con il pensiero specialistico

b) aspetti morfosintattici (Cavagnoli 2007:49-50)

- nominalizzazione: trasformazione della sintassi verbale in nominale
- forme impersonali
- assenza di pronomi personali
- passivazione: uso del passivo con funzione spersonalizzante
- deagentivazione: mancanza del complemento d'agente

- paratassi: uso di frasi brevi e coordinate piuttosto che subordinate
- elissi: mancanza di articoli e preposizioni
- forme verbali: uso del presente indicativo, frequente presenza di copula essere, utilizzo di poche forme verbali
- forme verbali infinite: utilizzo del participio presente in sostituzione di relative secondarie, presenza di gerundio con funzione causale
- struttura della frase ridotta: sintagma nominale + verbo + sintagma nominale, utilizzo di forme implicite

c) aspetti lessicali

A lungo tempo gli aspetti lessicali sono stati considerati le caratteristiche principali dei linguaggi specialistici. Anche se è stato sostituito dalla componente pragmatica della comunicazione specialistica l'aspetto lessicale resta ad essere grande determinante nella caratterizzazione del linguaggio specialistico. Molte professioni hanno la propria terminologia o gergo tecnico, che vengono utilizzati per descrivere concetti, processi e strumenti specifici. In alcune professioni, la terminologia tecnica è fondamentale per una comunicazione e una comprensione credibile, ciò può includere acronimi, abbreviazioni o termini specializzati che sono comuni all'interno di quella professione.

Il lessico specialistico si forma secondo tre principi (Cavagnoli 2007: 52):

- associazione di un significante nuovo a un significato nuovo e specifico
- associazione di un significante già esistente a un significato nuovo
- associazione di un significante nuovo a un significante nuovo

d) aspetti pragmatici

Nella comunicazione specializzata, la pragmatica è cruciale. Esaminando il contesto socio-culturale e geografico in cui sono inseriti, gli elementi pragmatici tengono innanzitutto conto delle esigenze comunicative degli attori della comunicazione specializzata. Per soddisfare un confronto che sia interlinguistico, interculturale e interdisciplinare, la pragmatica analizza l'azione linguistica tra gli attori che prendono parte a un atto linguistico, inteso come scambio di relazioni in cui la lingua, insieme agli aspetti culturali e sociologici, gioca un ruolo determinante. L'atto pragmatico è legato alla dimensione del significato, in cui un parlante comprende e usa le espressioni letterali

o metaforiche di una determinata lingua, seguendo i criteri per una conversazione efficace, i quali si dividono in quattro massime (Graffi, Scalise 2002: 186):

- la massima della quantità: il parlante deve fornire un contributo non troppo ricco e non troppo povero a seconda di quanto richiesto dalla situazione
- la massima di qualità: il parlante deve fornire un contributo adatto ed autentico
- la massima di relazione: il parlante deve fornire un contributo coerente con il tema
- la massima della modalità: il parlante deve fornire un contributo non ambiguo e chiaro

Il rispetto di queste quattro massime porta ad una maggiore comprensione della comunicazione, aspetto fondamentale nella relazione orale e/o scritta specialistica, in particolar modo nella comunicazione non paritaria fra esperti e non esperti

e) aspetti culturali

Sebbene il discorso specializzato sia stato a lungo considerato oggettivo e impersonale, nuove ricerche linguistiche hanno dimostrato l'esistenza di tattiche autoriali volte a influenzare la risposta del destinatario. Ciò avvalorava l'idea che la lingua sia spesso contrassegnata dalla varietà di varianti linguistiche presenti in una data comunità culturale e sociale nonché dal contesto culturale in cui viene utilizzata. Adattando le loro identità native a una strategia condivisa che implica un nuovo quadro di valori e comportamenti condivisi, le persone impegnate nella comunicazione interculturale specializzata sviluppano il discorso per soddisfare le esigenze comunicative di un pubblico globale. In aree d'uso come la comunicazione accademica, tecnica e scientifica, dove avviene la socializzazione, l'uso della lingua gioca un ruolo cruciale.

4. La rappresentazione dei luoghi turistici

L'immagine di una destinazione turistica è estremamente importante in quanto può influenzare in modo significativo la decisione di un viaggiatore di visitare o meno quella destinazione. L'immagine può essere formata da una varietà di fattori, tra cui campagne di marketing, copertura mediatica, passaparola ed esperienze personali dei visitatori. Un'immagine positiva può attrarre più turisti e rilanciare l'economia locale, mentre un'immagine negativa può scoraggiare potenziali visitatori e danneggiare l'industria del turismo. Ad esempio, se una destinazione è percepita come non sicura o ostile, i visitatori possono scegliere di andare da qualche altra parte, con conseguente diminuzione delle entrate turistiche per quella località.

L'immagine di una destinazione può anche influenzare il tipo di visitatori che attrae. Una destinazione con una reputazione per la vita notturna e le feste può attrarre viaggiatori più giovani, mentre una destinazione con una reputazione per la storia e la cultura può attrarre visitatori più maturi.⁵

Una destinazione diventa turistica quando viene raccontata da qualcuno che vi è stato. Non importa tanto il mezzo utilizzato, uno sguardo si scioglie in un racconto al di là del codice semiotico usato. Una destinazione diventa turistica quando è valorizzata, cioè a seguito di un lavoro di tipo semiotico che crea la valorizzazione di un luogo, struttura, servizio. Ad essere evocata con segni semiotici è spesso la ricerca dell'inconscio, del divertente, dell'autentico.

In ambito sociologico uno dei dibattiti ancora attuali legati al concetto della destinazione turistica è il concetto di autenticità (Mocini 2011:30). L'autenticità nel turismo si riferisce al grado in cui un'esperienza turistica riflette accuratamente la cultura, la storia e lo stile di vita di un luogo. Le esperienze che sono considerate autentiche, originali e incontaminate spesso implicano l'interazione con le comunità locali, l'esposizione a costumi e pratiche tradizionali e l'immersione nell'ambiente naturale. Il concetto di autenticità è diventato sempre più importante nel turismo poiché sempre più viaggiatori cercano esperienze uniche, significative e memorabili. Tuttavia, può essere difficile ottenere una vera autenticità nel turismo, in quanto il processo di commercializzazione porta spesso all'omogeneizzazione delle esperienze culturali e alla perdita

⁵ Vale la pena notare che l'immagine di una destinazione può cambiare nel tempo a causa di vari fattori come cambiamenti del clima politico o economico, disastri naturali o incidenti negativi che si verificano nell'area. Pertanto, è importante che le parti interessate del turismo gestiscano attivamente e formino l'immagine della loro destinazione al fine di attrarre il giusto tipo di visitatori e mantenere una reputazione positiva a lungo termine.

del carattere distintivo locale. Per molti turisti è proprio la ricerca dell'autentico una delle cose elementari che scelgono mentre viaggiano. Si desidera di visitare ambienti naturali e culturali percepiti come autentici. Non a caso parole come genuino, autentico, vero, reale ricorrono frequentemente nelle campagne promozionali di molte agenzie turistiche. Il problema che si può mettere in discussione per quanto riguarda l'autenticità è proprio l'incapacità della maggioranza dei turisti di distinguere tra un'autenticità "messa in scena" e un'esperienza davvero autentica della realtà. I luoghi turistici spesso sono sottoposti ad un processo di abbellimento e forniscono solo un'immagine che assomiglia a quello che dovrebbe essere autentico mentre lo spazio del vero e dell'autentico spesso non è facilmente accessibile ai turisti. Da questo punto si diversificano i tipi di turisti.

Da un lato, coloro che fanno esperienze davvero autentiche di solito lontane da quelle promosse da operatori turistici e dall'altro quelli che si inseriscono nelle situazioni create esclusivamente per i turisti ma non sono in grado di distinguerle dalla realtà. Nel mezzo si trovano quei turisti che benché si trovino di fronte a scene presentate come genuine, sono capaci di metterne in dubbio l'autenticità. (Mocini 2011:32) La maggior parte dei turisti vogliono vedere panorami piacevoli pur se artificiali o autentici, vogliono portare con sé sono i ricordi e le sensazioni belle. Un'altra motivazione che spinge il turista ad intraprendere il viaggio e l'interesse per la novità e la diversità. Nonostante questa motivazione è importante sottolineare che la maggioranza dei turisti, tranne che quelli estremamente d'avventura, non si sposteranno ad una destinazione completamente strana che fa sentire inconvenienza specialmente nel caso del soggiorno prolungato.

La maggior parte dei turisti desidera qualcosa di familiare intorno a loro, che ricorda a loro casa, può essere il cibo, i giornali, i quartieri oppure una persona che conosce il paese. A causa delle cose menzionate si può dire che esistono tanti sguardi dei luoghi quanti sono i turisti. Lo sguardo del turista è anticipato e orientato dal linguaggio della promozione che costruisce la realtà turistica in termini positivi. Arrivati alla destinazione i turisti si trovano in contatto con luoghi che hanno già visto precedentemente attraverso il linguaggio.

4.1. Il concetto dell'agire comunicativo nel contesto del turismo

L'agire comunicativo è un concetto sviluppato dal filosofo tedesco Jurgen Habermas alla fine del XX secolo. Si riferisce al processo di comunicazione orientato alla comprensione reciproca e alla costruzione del consenso, piuttosto che al dominio o alla coercizione. Secondo Habermas, l'agire comunicativo si basa sull'idea che gli esseri umani sono capaci di comunicazione razionale e possono raggiungere un accordo su questioni normative attraverso il dialogo e la discussione. Coinvolge i partecipanti che si impegnano in uno scambio libero e aperto di idee, informazioni e prospettive, con l'obiettivo di raggiungere la comprensione e il consenso reciproci, dipendenti da conoscenze e relazioni culturali e sociali. L'agire comunicativo rappresenta un allontanamento dalle tradizionali forme di comunicazione caratterizzate da dominio, coercizione e manipolazione, e verso un modello di comunicazione più inclusivo e democratico che enfatizza la comprensione e la cooperazione reciproche. (Franceschi 1986: 31-35)

Nel contesto del turismo, l'agire comunicativo si riferisce al processo di comunicazione tra i turisti e le comunità ospitanti, con l'obiettivo di raggiungere la comprensione reciproca e la cooperazione. Una comunicazione efficace è essenziale per promuovere interazioni positive tra turisti e gente del posto e per ridurre al minimo incomprensioni e conflitti. L'agire comunicativo nel turismo riflette in diversi campi, per esempio in educazione turistica. Le comunità locali possono utilizzare varie forme di comunicazione, come opuscoli, cartelli e visite guidate, per educare i turisti sui costumi, le norme e i valori locali. Questo può aiutare a evitare malintesi e promuovere il rispetto reciproco. Riflette anche nei momenti degli scambi culturali quando i turisti e i locali possono impegnarsi in uno scambio libero e aperto di idee e prospettive, con l'obiettivo di imparare gli uni dagli altri e promuovere la comprensione culturale.

Tra i punti importanti vale a menzionare l'impegno della comunità, cioè il fatto che i turisti possono partecipare nelle attività della comunità, come festival, eventi culturali e programmi di volontariato. Questo può aiutare a costruire relazioni con i residenti locali e promuovere un senso di responsabilità sociale. Le comunità ospitanti possono utilizzare meccanismi di feedback, come schede di commento e recensioni online, per raccogliere feedback dai turisti e migliorare la qualità dell'esperienza turistica. Questo può aiutare a creare fiducia e promuovere un passaparola positivo. Nei casi in cui sorgono conflitti tra turisti e gente del posto, è possibile utilizzare una comunicazione efficace per risolvere il problema in modo pacifico e rispettoso. L'agire

comunicativo è importante nel turismo perché promuove la comprensione e la cooperazione reciproche e aiuta a costruire relazioni tra i turisti e le comunità ospitanti. Può anche aiutare a promuovere pratiche di turismo sostenibile incoraggiando i turisti a essere rispettosi delle usanze locali e dell'ambiente. Promuovendo interazioni positive tra turisti e gente del posto, l'azione comunicativa può aiutare a creare un'esperienza di viaggio più piacevole e significativa per tutti i soggetti coinvolti.

5. Il processo della comunicazione turistica

La comunicazione turistica è il processo di condivisione di informazioni su destinazioni, esperienze e servizi ai potenziali viaggiatori. Una comunicazione turistica efficace è essenziale per promuovere il turismo e aumentare il numero di visitatori di una destinazione. Questo tipo di comunicazione può assumere molte forme, tra cui pubblicità, pubbliche relazioni, social media, brochure, video e altri tipi di materiale promozionale. L'obiettivo della comunicazione turistica è attirare l'attenzione di potenziali viaggiatori, creare interesse per una destinazione o un'esperienza e convincere le persone ad agire, come prenotare un viaggio o visitare un'attrazione specifica. Un aspetto importante della comunicazione turistica è l'uso dello *storytelling*.

Le storie possono creare una connessione emotiva con potenziali viaggiatori e rendere una destinazione o un'esperienza più memorabile e accattivante, possono anche aiutare a trasmettere le caratteristiche uniche di una destinazione, come la sua cultura, storia e bellezza naturale. Un altro aspetto importante è l'uso di elementi visivi, come foto e video. Gli elementi visivi possono aiutare a trasmettere l'aspetto e l'atmosfera di una destinazione e possono essere utilizzati per mostrare attrazioni ed esperienze in un modo più coinvolgente e memorabile. La comunicazione turistica prevede anche la fornitura di informazioni accurate e aggiornate ai potenziali viaggiatori. Ciò può includere informazioni su attrazioni, alloggi, trasporti e altri dettagli importanti che i viaggiatori devono conoscere quando pianificano un viaggio. (Mocini 2011:44)

Negli ultimi anni, la comunicazione turistica è stata influenzata dalle nuove tecnologie e dall'ascesa dei social media. Molte destinazioni e organizzazioni turistiche ora utilizzano piattaforme di social media, come Instagram, Facebook e Twitter, per raggiungere potenziali viaggiatori e condividere informazioni sulle loro destinazioni. Una comunicazione turistica efficace è essenziale per promuovere destinazioni ed esperienze e attrarre visitatori verso una destinazione. Utilizzando una varietà di canali e tecniche di comunicazione, le organizzazioni turistiche possono raggiungere efficacemente i potenziali viaggiatori e creare interesse per le loro destinazioni.

5.1. Lo sviluppo dei canali di comunicazione turistica

La storia del turismo è lunga e complessa e risale a tempi antichissimi anche se il concetto di turismo come lo conosciamo oggi è relativamente recente. I popoli delle antiche civiltà come i Greci e i Romani si dedicavano ai viaggi per svago e piacere, con cittadini facoltosi che visitavano

terme, località costiere e altri luoghi di svago. Nel Medioevo, i pellegrinaggi religiosi erano una forma popolare di viaggio, con persone che si recavano in luoghi sacri in Europa e Medio Oriente. Durante i secoli l'ascesa della classe media e lo sviluppo delle infrastrutture di trasporto, come treni e navi a vapore, portarono a un aumento dei viaggi di piacere.

Nel periodo dal Seicento all'Ottocento i pellegrini sono stati sostituiti dai viaggiatori laici che non sono più stati spinti dai desideri legati alla fede, ma stimolati da una nuova attualità permeata con gli ideali rinascimentali. Questo periodo viene spesso definito "*Grand Tour*"⁶, durante il quale i giovani europei di classe superiore si recavano in luoghi come Francia, Italia e Grecia per un lungo periodo di tempo. Non è a caso che l'Italia, ricca di opere d'arte, fosse la meta preferita ai nobili aristocratici europei in ricerca del fulcro di un grande passato della tradizione classica. All'inizio del Seicento Francis Bacon ritagliava il profilo dei primi turisti e forniva le informazioni sulle prime forme di comunicazione turistica. Molti grandturisti fanno parte delle sue indicazioni, introducendo così la letteratura di viaggio come una delle prime forme di comunicazione turistica. Un insieme di resoconti, diari e epistolari offrono una ricca fonte per la conoscenza dei luoghi più visitati nel Sette e Ottocento, ma contribuiscono anche all'arricchimento e approfondimento culturale del periodo.

A partire dalla seconda metà del Settecento inizia il declino dell'idea del viaggio come percorso fondamentalmente culturale. Italia diventa sempre più apprezzata per le atmosfere euforiche, clima mite e la solarità dei suoi paesaggi, in questo modo nasce una nuova motivazione di viaggio nutrita con il nuovo spirito romantico. Questo progressivo cambiamento di motivazione porta con sé una trasformazione dei metodi di organizzazione del viaggio e degli strumenti ausiliari per il viaggio. La parte della dotazione dei viaggiatori diventano i pesanti volumi sulla storia degli antichi Romani e i diari di viaggio dei granturisti. I giovani viaggiatori cominciano a ricorrere alle informazioni fornite dalle guide. Oltre agli itinerari consigliati, alle valutazioni sulla qualità e l'interesse di luoghi e monumenti da visitare, le pagine delle guide contengono suggerimenti sugli itinerari ritenuti più sicuri. Queste guide sembrano a rispondere a tutti i bisogni avvertiti dai turisti che pian

⁶ Il Grand Tour era un viaggio tradizionale in Europa, in particolare Gran Bretagna e Italia, intrapreso principalmente da giovani europei di classe superiore con mezzi e rango sufficienti, nel XVIII e XIX secolo. Era considerato un rito educativo di passaggio. L'usanza era di iniziare a Londra, per poi passare a Parigi e poi in Italia, con visite a città famose come Roma, Firenze, Venezia e Napoli. Era anche considerato un modo per migliorare le proprie capacità sociali e diplomatiche, oltre che per mettere in mostra la propria ricchezza e il proprio gusto (cfr. Antelmi, Santulli, Held 2007: 84-86).

piano appartengono ai strati sociali molto eterogenei, fino a raggiungere l'apice del successo a cavallo tra i due secoli (Mocini 2011: 47-50)

Nel 1869 esce, in lingua inglese, il primo *Baedeker*⁷ dedicato all'Italia con il titolo *Guide to Central Italy and Rome*, come un modello di riferimento per le guide del futuro. Le guide non presentano ancora il ricco repertorio di immagini né le tecniche persuasive tipiche delle guide più recenti. Il loro scopo primario è di diminuire i rischi e gli imprevisti connessi ai viaggi di quel periodo. Ad esempio, all'epoca esistevano molte le strade dissestate e frequentemente si incontrava i briganti. Inoltre, le informazioni sui luoghi costituiscono solo delle "semplici intelaiature che devono essere completate dall'utente prima con la fantasia e poi con l'esperienza" (Savelli 1983: 86) lasciando libero spazio alla sensazione personale. (Mocini 2011: 26)

Con la fine del Grand Tour e con la nascita delle prime agenzie, costruite secondo il modello di Thomas Cook⁸, il viaggio inizia a perdere il suo valore iniziale e comincia ad essere acquistato sotto forma di un pacchetto onnicomprensivo al quale delegare progettazione e spirito di nuova scoperta. Il mercato editoriale delle guide turistiche si sviluppava parallelamente alla nascita dei primi tour organizzati e alla trasformazione del viaggiatore in turista: "il progressivo sviluppo del turismo determina una netta separazione tra la saggistica a contenuto informativo, cioè le guide per i viaggiatori, e la letteratura di viaggio, che dà voce all'esperienza interiore" (Calvi 2005: 97) Il rapido sviluppo dei mezzi di trasporto, il successo commerciale del turismo accompagnato dall'apertura di agenzie di viaggio in tutta Europa delineano l'inizio del turismo di massa che raggiungerà la massima espansione nel Novecento.

Il turismo, in particolare quello culturale, si diffonde in Italia grazie al Touring Club Italiano (T.C.I.) nato nel 1894. Con lo sviluppo del turismo si fa sempre più intensa la necessità di guide in lingua italiana, perché gli italiani non dovessero più ricorrere a guide straniere per conoscere il loro paese. La proposta di un *Baedeker* italiano fu avanzata dai soci del T.C.I. che nel 1914 pubblicò il primo volume della *Guida d'Italia*, con il titolo *Piemonte, Lombardia e Canton Ticino*.

⁷ Karl Baedeker è un editore tedesco e pioniere nel settore delle guide turistiche mondiali. Le guide, spesso indicate semplicemente come "Baedekers" (termine usato talvolta per indicare opere simili di altri editori, o guide di viaggio in genere), contengono, tra l'altro, mappe e introduzioni; informazioni su percorsi e servizi di viaggio; e descrizioni di edifici, monumenti, attrazioni e musei degni di nota, scritte da specialisti. (cfr. da enciclopedia Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/karl-baedeker_%28Enciclopedia-Italiana%29/ 5/2/2023)

⁸ Thomas Cook era un imprenditore britannico che è ampiamente considerato il fondatore della moderna agenzia di viaggi. Nel 1841 organizzò il primo pacchetto turistico registrato, che portò un gruppo di attivisti per la temperanza da Leicester a Loughborough in Inghilterra. Questo ha segnato l'inizio dell'attività di agenzia di viaggi e ha stabilito Thomas Cook come pioniere nel settore.

Il Baedeker italiano, tra 1914 e 1929, vuole dare rilievo anche ai luoghi in genere trascurati dagli editori stranieri.

Con un ricco corredo di informazioni pratiche, carte aggiornate, una serie di itinerari personalmente sperimentati dal presidente di Touring, Bertarelli, e dagli altri redattori, la *Guida d'Italia* era vera e propria risposta alle guide che avevano la *leadership* sul mercato italiano. Negli anni prossimi il Touring sarà il punto di riferimento essenziale nella produzione di guide per gli italiani, comprendendo non solo l'Italia ma anche paesi stranieri. Dopo gli anni difficili della seconda guerra mondiale, il touring riprende la produzione editoriale e cartografica che verrà al definitivo consolidamento negli anni '60 e '70. Gli anni Sessanta vedono l'affermazione del turismo di massa, un fenomeno connotato negativamente dalla standardizzazione, superficialità e mercificazione. La democratizzazione del viaggio con l'estensione della vacanza a un numero sempre più ampio di ceti sociali rappresenta la realizzazione di un antico obiettivo del Touring, che era originariamente il viaggio in bicicletta per tutti, il quale ne denuncia le storture dovute al sovraffollamento dei turisti, la confusione, gli ingorghi, gli oltraggi all'ambiente. Non a caso si fa la mostra "*Italia da salvare*"⁹ del 1967 per denunciare la distruzione del paesaggio che è diventata l'inizio nella storia dell'ambientalismo italiano. (Mocini 2011:44)

A partire dagli anni Settanta comincia a cambiare l'atteggiamento negativo verso il turismo di massa. Si intravede la possibilità di uscire dalla trappola massificante del *sightseers*, cioè i viaggiatori-cacciatori di luoghi e di immagini, esploratori alla ricerca continua di novità, attraverso il recupero di quel senso di autenticità, della scoperta e dell'avventura, cioè quelli valori ereditati dai grandturisti.

La fine del 900' e inizio del 2000 sono caratterizzati da un mercato turistico nel processo di trasformazione, che cerca di rispondere alle richieste di un'utente sempre più esigente e differenziata. Allo scopo di intercettare queste tendenze I.T.C. pubblica guide tematiche per la scoperta dei territori nei loro aspetti diversi, lasciando libero il lettore di scegliere la chiave nella quale vivere la propria vacanza. Suddivisione è fatta in *Accoglienza, Cultura, Enogastronomia, Sport, Viaggio, Benessere e Natura*. A seconda degli argomenti trattati e declinate nelle regioni

⁹ Il 7 aprile 1967 venne inaugurata a Palazzo Reale a Milano la mostra fotografica *Italia da salvare*, promossa dal Touring Club Italiano e da Italia Nostra, che denunciava lo stato di abbandono e di degrado in cui versavano monumenti e opere d'arte, così come gli scempi perpetrati a danno di tessuti urbani storici e di paesaggi naturali, e aveva come obbiettivo una presa di coscienza collettiva sull'urgenza di nuove leggi, di iniziative di catalogazione e di azioni di tutela, oltre che di piani urbanistici finalizzati alla conservazione dei centri antichi e del paesaggio. (Baglione 2021: 256)

italiane o nei paesi stranieri, le guide rispondono alle esigenze dei lettori di seguire un'attività ai propri gusti. Particolare attenzione è rivolta ai temi enogastronomici: *L'Italia della pasta; L'Italia del vino; Frutta e ortaggi ecc.* (Antelmi, Santulli, Held 2007: 109)

Il rapporto tra turismo e tecnologia diventa infine sempre più intenso e il Touring attinge anche alle diverse risorse offerte dalle nuove tecnologie. Nasce così l'autoguida turistica su lettore MP3 e telefono cellulare. Ma la punta avanzata della tecnologia applicata alla guidistica è il Navigatore Portatile Touring completo di MP3. Il viaggiatore ha così accesso a numerosi itinerari corredati di tesi, immagini e audio per scegliere la località e la modalità preferita per raggiungerla.

Con l'ascesa di Internet e lo sviluppo dei social media, i canali di comunicazione turistica diventano ancora più diversificati e diffusi. I viaggiatori hanno sempre più accesso a una vasta gamma di risorse online che forniscono informazioni e consigli sulle destinazioni in tutto il mondo. Queste risorse pian piano modificheranno il modo in cui i viaggiatori pianificano i loro viaggi.

I progressi nella tecnologia dei trasporti e della comunicazione hanno avuto un impatto significativo sulla comunicazione turistica. La diffusa disponibilità di automobili e viaggi aerei, così come la crescita dei mass media, hanno reso i viaggi più accessibili e hanno portato a una maggiore domanda di informazioni sulle destinazioni. Ciò ha portato allo sviluppo di nuove forme di comunicazione turistica, come brochure, riviste di viaggio e campagne pubblicitarie. All'inizio del 21° secolo, la comunicazione turistica è stata fortemente influenzata dai rapidi progressi della tecnologia e dalla crescita di Internet. L'ampia disponibilità di Internet e ha reso più facile per i viaggiatori accedere alle informazioni sulle destinazioni e prenotare i servizi di viaggio online. Una delle caratteristiche chiave della comunicazione turistica all'inizio del 21° secolo è stata la crescita delle risorse di viaggio online, come siti web di viaggi, forum e siti di recensioni. Queste risorse online hanno fornito ai viaggiatori una grande quantità di informazioni su destinazioni e servizi di viaggio e hanno permesso loro di confrontare i prezzi e prendere decisioni informate sui loro piani di viaggio. L'ascesa dei social media ha avuto anche un impatto significativo sulla comunicazione turistica, poiché i viaggiatori hanno potuto condividere le loro esperienze di viaggio e consigli con un pubblico più ampio.

In risposta a questi cambiamenti, l'industria del turismo ha spostato la sua attenzione sul marketing digitale e ha iniziato a investire fortemente nella pubblicità online. Ciò ha consentito alle compagnie di viaggio di raggiungere un pubblico più ampio e di rivolgersi a dati demografici specifici con messaggi personalizzati. La crescita delle risorse di viaggio online e il crescente

utilizzo del marketing digitale hanno anche portato a una maggiore enfasi sul coinvolgimento e sull'esperienza del cliente, poiché le compagnie di viaggio hanno cercato di costruire relazioni con i propri clienti e fornire loro esperienze di viaggio personalizzate.

5.2. L'importanza della comunicazione di massa nell'ambito turistico

I mass media hanno la capacità di influenzare ciò che le persone considerano importante o degno di nota. Possono modellare le percezioni della realtà delle persone esponendole a una particolare visione del mondo. Questo è noto come teoria della coltivazione cioè una teoria sociale che suggerisce che l'esposizione ai media nel tempo può influenzare le percezioni della realtà di un individuo. Secondo questa teoria, i messaggi dei media possono avere un effetto cumulativo sugli individui, modellando gradualmente le loro percezioni della realtà e creando una realtà culturale condivisa tra i consumatori dei media. (Gili, Colombo 2012: 188 – 212)

La comunicazione di massa svolge un ruolo importante nell'industria del turismo, in quanto è uno strumento potente per promuovere destinazioni, alloggi, attrazioni e altri servizi legati al turismo. Le imprese turistiche utilizzano spesso la pubblicità per raggiungere potenziali clienti e promuovere i propri prodotti e servizi. La pubblicità può assumere molte forme, inclusi annunci stampati, spot televisivi e radiofonici e annunci digitali. Le relazioni pubbliche (PR) sono una parte importante dell'industria del turismo, in quanto implicano la gestione delle relazioni con i media e gli influencer per generare copertura positiva su una destinazione o un prodotto.

Per quanto riguarda il marketing della destinazione, le organizzazioni turistiche utilizzano spesso la comunicazione di massa per promuovere le destinazioni nel loro complesso. Ciò può comportare la creazione di campagne di marketing della destinazione che utilizzano varie forme di media per mostrare le attrazioni, la cultura e lo stile di vita della destinazione. Dall'altra parte i contenuti generati dagli utenti, come recensioni e post sui social media, sono sempre più importanti nel settore del turismo. Molti viaggiatori si affidano ai contenuti generati dagli utenti per prendere decisioni su dove andare e cosa fare durante i loro viaggi. Un settore grande e molto influente è giornalismo di viaggio.¹⁰

¹⁰ Il giornalismo di viaggio è una forma specializzata di comunicazione di massa che si concentra su viaggi e turismo. I giornalisti di viaggio possono scrivere per riviste, giornali e siti Web e il loro lavoro può aiutare a promuovere destinazioni e attività turistiche. (Antonoli Corigliano, Baggi 2010: 115-145)

La comunicazione di massa ha effetti sia positivi che negativi sull'industria del turismo. Alcuni dei lati positivi stanno al fatto che la comunicazione di massa consente alle destinazioni e alle aziende di raggiungere un pubblico più vasto di quanto non sarebbero in grado di fare attraverso il passaparola o altre forme di pubblicità. Questa maggiore esposizione può portare a un aumento dell'interesse e delle visite. Inoltre, la comunicazione di massa può aiutare ad aumentare la consapevolezza di una destinazione o di un prodotto turistico. Questo può essere particolarmente importante per le destinazioni meno conosciute o per le aziende che stanno cercando di affermarsi sul mercato. Può contribuire alla reputazione migliorata; la copertura positiva nei media può aiutare a migliorare la reputazione di una destinazione o di un'azienda. Ciò può portare a una maggiore credibilità e fiducia tra i potenziali clienti. La comunicazione di massa può aiutare le aziende e le destinazioni a interagire con i clienti a un livello più personale.

I social media, in particolare, forniscono una piattaforma per la comunicazione bidirezionale e il feedback. Tuttavia, ci sono anche lati negativi, come ad esempio il turismo eccessivo; la comunicazione di massa può creare clamore intorno a determinate destinazioni o attrazioni, portando a turismo eccessivo e impatti negativi sull'ambiente e sulle comunità locali. Può anche creare aspettative irrealistiche tra i viaggiatori, portando alla delusione quando la loro esperienza reale non corrisponde a quanto pubblicizzato. Nello stesso tempo può creare una visione limitata o idealizzata di una destinazione o di un'attività, portando a una mancanza di autenticità o profondità nell'esperienza turistica. La rappresentazione negativa nei media può danneggiare la reputazione di una destinazione o di un'azienda e portare a una diminuzione delle visite.

5.3. Il ruolo degli influencer nella rappresentazione di destinazione turistica

In un mondo in cui le persone sono sempre più connesse attraverso i social media, gli influencer rappresentano una strategia di marketing efficace per le destinazioni turistiche. Come sottolinea B. Remigio nel suo studio del 2022, gli influencer sono in grado di creare un'identità digitale per le destinazioni turistiche che le aiuta a diventare un marchio riconosciuto.¹¹ Possono utilizzare le loro piattaforme dei social media per promuovere le destinazioni turistiche, creando contenuti che

¹¹ B. Remigio, L'Influencer Marketing nel turismo: l'influenza nel travel customer journey, Università Ca' Foscari Venezia, 2022, <http://hdl.handle.net/10579/20902>

mostrano i loro prodotti e servizi. Gli influencer rappresentano una forma efficace di marketing, con una maggiore probabilità di successo rispetto ad altre forme di pubblicità.

Sono in grado di creare un'immagine positiva per una destinazione turistica, e generare una maggiore consapevolezza dei servizi e dei prodotti offerti. D'altra parte, l'utilizzo di influencer non è privo di rischi. Ad esempio, il contenuto generato dagli influencer potrebbe non essere assolutamente in linea con l'immagine aziendale, il che può avere un impatto negativo sulla percezione della destinazione turistica. Pertanto, è importante che le organizzazioni turistiche adottino strategie di marketing ben studiate che tengono conto di questi potenziali rischi.

6. Comunicazione tramite siti web turistici

Il rapporto tra turismo e tecnologia è sempre più inteso e in continua evoluzione. Le tecnologie di informazione e comunicazione hanno fortemente modificato il modo in cui le organizzazioni competono e l'industria del turismo è stata particolarmente influenzata da tali sviluppi, non solo in relazione alle modalità con cui i prodotti turistici sono venduti ma anche riguardo al modo in cui vengono presentati e promozionati. Lo sviluppo di Internet e del commercio elettronico hanno trovato nel settore turistico le prime e più diffuse applicazioni. I siti web maggiormente conosciuti nel mondo sono proprio siti online di viaggio. I prodotti turistici presentano le caratteristiche ideali per il commercio elettronico perché possono essere rappresentati in un sito web sfruttando al massimo le potenzialità della comunicazione multimodale e ipertestuale. Per acquisire l'attenzione del pubblico e per instaurare un rapporto di maggiore autenticità con la realtà molti siti utilizzano una pluralità di tecniche e mezzi (immagini, film, video, web cam ecc.).

Quando si passa ad esaminare la comunicazione sul web, si può notare la assoluta presenza dei nuovi generi testuali innovativi come per esempio *chat*, *forum*, *blog* e *social networks*. Una volta collegato, l'utente può posizionarsi su una pagina, selezionare e attivare le possibilità di un programma: effettuare le prenotazioni, lasciare proprio commento in un *forum*, condividere opinioni e commenti attivando una *chat*. La rete ha in un modo completamente trasformato lo scopo dei generi testuali, in primo luogo a causa dell'estensione della comunità di utenti a cui si rivolgono, al punto che "alle finalità dichiarative del testo (commerciali, istituzionali, informative) si aggiunge sempre, in qualche misura, una componente promozionale. Il sito dell'azienda o dell'istituzione è anche la sua vetrina" (Antelmi, Santulli, Held, 2007: 159)

L'efficacia della comunicazione del sito web turistico è stata oggetto di molte ricerche, in quanto ha un impatto significativo sull'esperienza del cliente e sul potenziale di marketing delle imprese. I siti web svolgono un ruolo fondamentale nell'industria del turismo, in quanto sono uno dei modi principali in cui i turisti cercano informazioni, pianificano e prenotano i loro viaggi, forniscono una piattaforma per le organizzazioni turistiche per condividere informazioni sulla loro destinazione, alloggi, attrazioni, eventi e altri dettagli importanti che i potenziali visitatori devono conoscere. L'importanza della comunicazione efficace sui siti web turistici è innegabile. La comunicazione via web può aiutare i turisti a capire meglio la destinazione che stanno considerando. La qualità della comunicazione sui siti web turistici è un fattore chiave nella scelta

dei visitatori. Il modo in cui le informazioni sono presentate e la facilità di navigazione sono fondamentali per fornire una buona esperienza di navigazione ai visitatori. Un sito web ben progettato con contenuti di qualità può aiutare a creare un'immagine positiva della destinazione. Uno dei modi più efficaci per attirare visitatori a un sito web turistico è la creazione di strategie di marketing mirate. Questo si basa sull'idea che la promozione, la pubblicità e la comunicazione siano fondamentali per generare interesse ed entusiasmo per un determinato prodotto o servizio. Una buona strategia di comunicazione può aiutare a creare una connessione emotiva con i visitatori, incoraggiandoli ad esplorare le offerte di una destinazione turistica e a scegliere di visitarla. Una buona strategia può anche aiutare a generare consapevolezza del marchio e aumentare la visibilità del sito web. Alcune delle strategie di marketing più popolari per attirare visitatori su un sito web turistico includono la promozione dei contenuti attraverso i social media, la creazione di contenuti di qualità, l'ottimizzazione dei motori di ricerca, l'utilizzo di annunci a pagamento, l'utilizzo di influencer per la promozione del marchio e l'utilizzo di campagne di e-mail marketing. Adottando le giuste strategie di comunicazione, un sito web turistico può attirare più visitatori e aumentare le entrate. (Cozzi 2010: 32-48)

6.1. La linguistica del testo

Il testo è uno strumento specializzato e rappresenta il frutto del linguaggio e della comunicazione. De Beaugrande e Dressler (1994) definiscono il testo come una occorrenza comunicativa regolata da sette criteri di testualità che riguardano la veste linguistica, il contesto e il messaggio trasmesso:

La coesione

Gli elementi che contribuiscono alla coesione riguardano la sintassi superficiale del testo. Si tratta di vari elementi come: nomi, pronomi, aggettivi, verbi. La loro funzione è costruire, all'interno del testo, una rete di rimandi che permetta di legare tra loro le varie parti del testo stesso. Gli elementi di coesione appartengono a tre livelli di strutturazione relativi a sintagmi, frasi, enunciati o unità più ampie del testo. (Antelmi, Santulli, Held 2007: 29)

La coerenza

Questo aspetto della testualità non si appoggia direttamente sulla forma linguistica, ma sul senso complessivo del testo, ha a che fare con lavoro interpretativo del ricevente, che può, attraverso interferenze ricostruire coerenza interna del testo apparentemente sconnesso. La coerenza di definisce come tema del testo, che emerge grazie all'interpretazione.

L'intenzionalità e l'accettabilità

Intenzionalità rappresenta "tutti i mezzi utilizzati da chi produce il testo per perseguire e realizzare con esso le proprie intenzioni (De Beaugrande, Dressler 1981/1994: 134)

L'accettabilità, d'altro canto, può essere definita come "La capacità di chi riceve il testo di ricavare da un'enunciazione le istruzioni per usarla" (De Beaugrande, Dressler 1981/1994: 147)

L'informatività

Concetto si riferisce al grado di prevedibilità o probabilità che determinati elementi o informazioni compaiano nel testo. L'intonazione, le pause, il ritmo, la quantità, le variazioni di timbro e di velocità di eloquio, sono rilevanti nel processo di produzione e comprensione di un enunciato, lo scambio enunciativo è reso possibile dal fatto che l'emittente e l'ascoltatore hanno in comune una base di conoscenze, ricavate da porzioni precedenti dell'enunciato o da rinvii all'esperienza extralinguistica e l'emittente darà per scontato che il ricevente possa facilmente ricostruire l'argomento di cui si sta parlando anche se non è esplicitamente formulato. (Andorno 2003: 87)

La situazionalità

Riguarda la rilevanza e l'adeguatezza di un testo all'interno di una determinata situazione comunicativa. Per situazione comunicativa si intende l'insieme delle circostanze, sia linguistiche sia sociali, nelle quali l'atto linguistico viene prodotto.

L'intertestualità

Questo criterio mette in rapporto il testo con altri testi con cui esistono connessioni significative. Designa le interdipendenze fra la produzione e la ricezione del testo e le conoscenze che i partecipanti alla comunicazione hanno di altri testi. (Andorno 2003: 91)

Questi sette criteri valgono come principi costitutivi della comunicazione mediante testi, se uno o più criteri non sono soddisfatti al punto tale che la comunicazione ne risulta compromessa, il testo è considerato un non-testo.

Molti dei criteri riportati (accettabilità, intenzionalità e situazionalità) che servono a definire la testualità trascendono la dimensione testuale per considerare gli aspetti contestuali nell'interpretazione. Per questo motivo il confine tra linguistica del testo e pragmatica è sfumato, e molti fenomeni sono tratti da entrambe le discipline. Pragmatica richiama proprio la dimensione di *linguaggio in uso* (Antelmi, Santulli, Held 2007:32) L'uso linguistico può essere concepito come il processo di scelta, all'interno del codice-lingua, degli strumenti più efficaci, relativi a tutti i livelli di strutturazione della lingua, per esprimere il contenuto in maniera adeguata agli effetti che si desidera suscitare nel ricevente. La dimensione contestuale è assunta come un dato, mentre l'enunciato si configura come variabile, e questo spazio variabile è proprio il punto di partenza per la disciplina pragmatica (Antelmi, Santulli, Held 2007:33).

6.2. La testualità dei siti web

Per quanto concerne la testualità dei siti web è soprattutto necessario chiarire la loro rispondenza o distanza dai criteri che stabiliscono la testualità (De Beaugrande, Dressler 1981/1994:150).

I testi elettronici, per la loro natura, sono sottoposti a continue mutazioni e aggiornamenti e raramente appartengono a un autore unico. La scrittura elettronica mette in crisi la nozione di testo consolidata e si caratterizza per le seguenti proprietà: assenza di un autore unico, assenza di materia, commistione di codici e linguaggi e infine dinamicità. Il testo elettronico è suscettibile di variazioni, aggiornamenti, modifiche che creano una forma di testi non compiuti. La forma più usata sul web è l'ipertesto, cioè in realtà un reticolo di elementi testuali collegati attraverso *link*. Il passaggio tra di essi è possibile attraverso il click del mouse ed effettua precorsi di lettura diversi. Questo caratterizza l'intero Internet che può essere considerato un grande ipertesto, costituito da informazioni distribuite tra milioni di computer e server. La rete, in quanto struttura materiale la cui consistenza è distribuita e basata su collegamenti via satellite, ha imposto ai contenuti una struttura analoga, una dimensione spaziale e non più lineare come era nel testo a stampa, ma labirintica e fruibile in modo discontinuo (De Beaugrande, Dressler 1981/1994: 168). Innanzitutto, i siti si presentano come testi anche se comprendono elementi non linguistici come immagini,

filmati, disegni, jingle ecc. Dato che i contenuti che compongono un sito possono essere ospitati su server diversi non è possibile basarsi sul supporto materiale perciò occorre partire dalla unità “pagina che corrisponde all'insieme dei contenuti raggiungibili attraverso un indirizzo sul web, che computer scarica tutti in una volta. Un sito può essere definito come un insieme di pagine collegate da link e progettate unitariamente per essere dedicate ad un argomento specifico (Toschi 2001:169).

In conseguenza la coerenza è il criterio primario perché permette di riunire pagine con contenuti diversi sotto una stessa etichetta. La coerenza del sito web si riferisce all'uso di un *design* e di un *layout* coerenti in tutto un sito web. Implica il mantenimento di uno stile visivo, una struttura di navigazione e un tono di contenuto coerenti in tutte le pagine del sito. La coerenza è importante per diversi motivi. In primo luogo, aiuta gli utenti a navigare più facilmente nel sito fornendo un *framework* familiare che possono seguire da una pagina all'altra. La coerenza aiuta anche a rafforzare l'identità del marchio del sito web o dell'organizzazione. Utilizzando colori, caratteri, loghi e immagini coerenti, un sito web può stabilire una forte identità visiva che gli utenti assoceranno all'organizzazione.

L'altro elemento costitutivo della testualità, la coesione, assume, nei testi elettronici, una veste triplice. All'interno di una stessa pagina la coesione si ottiene con i mezzi linguistici noti (sostituzioni anaforiche, connettivi...) che legano semanticamente e sintatticamente le parti del testo. Tra pagine diverse è assicurata da ripetizioni linguistiche e da elementi grafici ricorrenti (titolo, logo, lettering ecc.). Nel sito la coesione è sostenuta da legami formali visibili, ancoraggi o link, che compongono rimandi tra pagine diverse dello stesso sito. (Toschi 2001:169-170)

Aspetti pragmatici della comunicazione menzionati sopra nel contesto della testualità dei siti web, possono essere riassunte nel concetto di *usabilità*¹². La usabilità di siti web è un settore attualmente molto esplorato che ha come lo scopo garantire ad ogni utente l'accesso alle informazioni, nel modo più comodo e fedele, cercando quindi di conciliare le eventuali discordanze tra elementi situazionali, intenzioni del committente, esigenze dell'utente (Toschi 2001:182-183).

È risaputo che la comunicazione gioca un ruolo chiave nel successo di qualsiasi attività commerciale e l'industria del turismo non fa eccezione. Nel 2014, R. Law, D. Buhalis e C. Cobanoglu hanno pubblicato un articolo che ha esaminato il ruolo della comunicazione pragmatica

¹² Il padre di concetto di usabilità è Jakob Nielsen, autore di numerosi libri sul tema.

nella progettazione e interazione di siti web turistici.¹³ Hanno scoperto che l'usabilità del sito turistico è notevolmente migliorata quando la comunicazione è chiara, concisa e diretta. Inoltre, utilizzando un linguaggio appropriato e immagini attraenti, l'esperienza dell'utente può essere migliorata e il sito può essere navigato più facilmente. Inoltre, hanno stabilito che fornire opzioni di feedback e aiuti alla navigazione può migliorare l'esperienza del sito Web e aiutare a garantire che gli utenti siano in grado di trovare le informazioni di cui hanno bisogno e affinché un sito web turistico abbia successo, deve essere progettato tenendo conto del punto di vista del visitatore e delle motivazioni della sua visita. Gli autori hanno sottolineato che la comunicazione pragmatica è la chiave per creare un sito web di successo, poiché consente ai visitatori di trovare rapidamente e facilmente le informazioni di cui hanno bisogno per prendere decisioni informate.

6.3. La scrittura sul web

Parlando dei web siti per scopi turistici, essi sono specifici per gli aspetti attrattivi e ludici in modo da invogliare il visitatore ad approfondire la propria conoscenza del luogo promosso, ad effettuare prenotazioni, a tornare a visitare il sito, ma come tutti i siti si confrontano con la problematica di spazio limitato così come la rapidità con cui il sito può essere abbandonato dell'utente non trova facilmente ciò che cerca. Un insieme di norme di scrittura per il web possono essere ricondotte alla regola di 5W.¹⁴

¹³R. Law, D. Buhalis, C. Cobanoglu, "Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 26 No. 5, 2014, pp. 727-750, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-08-2013-0367/full/html>

¹⁴ Le cinque W, acronimo di *Who, What, Where, When, Why*, rappresentano domande-chiave a che chi produce un messaggio informativo deve rispondere, per fornire al destinatario tutti i dati indispensabili per una informazione completa. Lo stile della scrittura è caratterizzato dalla semplicità compositiva e linearità sintattica: periodi brevi, sviluppo di non più di una idea per paragrafo, abbandono di espressioni ricercate in favore di un linguaggio asciutto e diretto, uso di parole di alta frequenza ed abbandono di aggettivazioni inutili (Toschi 2001: 176-177).

7. Linguaggio della comunicazione turistica

Il linguaggio della comunicazione turistica si riferisce all'uso di parole e frasi specifiche utilizzate nell'industria del turismo per promuovere e descrivere destinazioni, servizi e attività turistiche. È un elemento importante nella promozione dell'industria del turismo e viene utilizzato in una vasta gamma di contenuti, come brochure, siti web, pubblicità, guide turistiche e materiali promozionali. Nonostante la centralità della lingua usata per promuovere le destinazioni, è solo nell'ultimo decennio che sono messi in discussione le riflessioni e gli studi sul linguaggio turistico.

Il linguaggio turistico è stato ritenuto meno “specialistico” rispetto agli altri linguaggi specialistici soprattutto per la mancanza di un lessico particolare che caratterizza gli ambiti specialistici. (Mocini 2011: 33) Si deve a Maria Vittoria Calvi un importante lavoro sul linguaggio spagnolo del turismo e una riflessione dettagliata sui linguaggi specialistici. La sua distinzione tra dimensione orizzontale, relativa al sapere condiviso tra gli esperti del settore e quella verticale, che si riferisce all'uso tra i membri di un determinato gruppo di professionisti o tra questi e pubblico, è stata comunemente accettata dagli studiosi del settore. Maurizio Gotti, invece, ha sottolineato che il lessico del linguaggio turistico comprende diversi ambiti specialistici come la storia dell'arte, l'economia, la geografia, la cucina, l'artigianato e i trasporti è pur vero che la sua omogeneità è garantita sia “dalla funzione promozionale intorno a cui è principalmente costruito, sia da caratteristiche a livello lessicale, morfosintattico e testuale che lo rendono accostabile agli altri linguaggi specialistici” (Nigro 2006:51).

Il linguaggio turistico è atipico anche a causa all'enfasi posta sugli aspetti emotivi che non sono la caratteristica del discorso tecnico-scientifico. Ciò si deve alla motivazione pragmatica che spesso prevale nei testi turistici su quella informativa. Il linguaggio, verbale o visivo, svolge un ruolo di base nel determinare una certa visione del mondo. Le foto messe sui tabelloni, nelle brochure, alla televisione sono quelle che rappresentano le diverse culture. Sono immagini potenti che rafforzano particolari modi di vedere il mondo e possono limitare e indirizzare persone a determinate stato mentale. Quindi gli strumenti che si utilizzano dalla comunicazione turistica vengono considerati non come semplici testi, sia linguistici che multimodali, ma piuttosto come azioni che si realizzano in un preciso contesto legato al settore turistico e che sono determinati “da un lato, da strutture cognitive e modelli primari che guidano il comportamento strategico dell'emittente nella produzione e quello del ricevente nella ricezione dei testi, dall'altro, da convenzioni sociali note e

riconoscibili eppure più o meno sensibilmente violate e perciò continuamente modificate e modificabili” (Antelmi, Santulli, Held, 2007:12).

Questo tipo di linguaggio è progettato per attirare l'attenzione dei potenziali clienti e ispirarli a prenotare un viaggio o un'esperienza turistica. In genere, il linguaggio della comunicazione turistica è positivo, accattivante e persuasivo, e cerca di creare un'immagine attraente e desiderabile della destinazione o del servizio turistico. Può variare a seconda del pubblico di riferimento. Ad esempio, un sito web turistico potrebbe utilizzare un linguaggio più formale e descrittivo per presentare i dettagli tecnici di una destinazione o di un servizio turistico, mentre una campagna pubblicitaria sui social media potrebbe utilizzare un linguaggio più informale e coinvolgente per attirare l'attenzione dei giovani viaggiatori.

Le caratteristiche linguistiche del linguaggio della comunicazione turistica includono:

Uso di aggettivi descrittivi:

Gli aggettivi descrittivi sono spesso utilizzati nella comunicazione turistica per creare immagini vivaci e coinvolgenti della destinazione o dell'esperienza che si vuole promuovere.

Ecco alcuni esempi di aggettivi descrittivi comuni nella comunicazione turistica:

"Il borgo di Portofino è un luogo **pittoresco** con i suoi colori **vivaci** e le sue case affacciate sul mare".¹⁵

"Il villaggio di Cinque Terre è un posto **incantevole** con le sue case colorate che si affacciano sul mare".¹⁶

"La regione della Toscana è un luogo **incantevole**, famoso per le sue colline ondulate e i suoi vigneti".¹⁷

"Fenici e Punici alla conquista della Sardegna: un **affascinante** tour archeologico".¹⁸

"L'isola di Santorini è un luogo **idilliaco**, con le sue case bianche e le sue spiagge di sabbia nera".¹⁹

"7 **meravigliosi** arcipelaghi in Italia per rigenerarsi".²⁰

Uso di superlativo

¹⁵ www.borghistorici.it/liguria/portofino (7/4/2023)

¹⁶ www.cinqueterre.eu.com/it/5terre (7/4/2023)

¹⁷ www.italia.it/it/toscana/firenze (6/4/2023)

¹⁸ www.italia.it/it/sardegna/cosa-fare/insediamenti-e-rovine-fenicio-punici (6/4/2023)

¹⁹ www.grecia.info/isole-cicladisantorini/cosa-vedere-santorini/ (5/4/2023)

²⁰ www.italia.it/it/italia/cosa-fare/7-arcipelaghi-in-italia-per-rigenerarsi (7/4/2023)

Gli aggettivi e i superlativi sono spesso utilizzati nella comunicazione turistica per descrivere le attrazioni turistiche e per invogliare i potenziali turisti a visitare un determinato luogo. L'uso di superlativi nella comunicazione turistica è un modo per enfatizzare le caratteristiche più distintive e interessanti di un luogo.

"Fortezze medievali e antiche tradizioni sulle **vette più alte d'Europa**: è la Valle d'Aosta".²¹

"Natale nei Borghi **più belli** d'Italia: attrazioni da non perdere".²²

"Alto Adige: escursioni alle Malghe alla scoperta dei **prodotti di qualità più interessanti** della regione".²³

Utilizzo di verbi attivi

I verbi attivi sono spesso utilizzati nella comunicazione turistica per descrivere azioni e attività coinvolgenti e vivaci che i visitatori possono sperimentare nella destinazione. Ecco alcuni esempi di verbi attivi comunemente utilizzati nella comunicazione turistica:

"**Esplora** le stradine di pietra del centro storico di Praga".²⁴

"**Scopri** le bellezze naturali del Parco Nazionale del Gran Paradiso".²⁵

"**Gusta** i sapori unici della cucina locale di Napoli".²⁶

"**Ammira** i monumenti storici di Roma, come il Colosseo e il Pantheon".²⁷

"**Passeggia** lungo la spiaggia dorata di Rimini".²⁸

"Il carnevale storico di Ferrara, per **assaporare** il Rinascimento".²⁹

Questi sono solo alcuni esempi di verbi attivi utilizzati nella comunicazione turistica per creare un senso di attività e coinvolgimento nella destinazione. L'uso di questi verbi può aiutare a suscitare l'interesse dei visitatori e a presentare la destinazione come un'esperienza emozionante e avventurosa.

Tonalità positiva

²¹ www.italia.it/it/valle-aosta/guida-storia-curiosita (5/5/2023)

²² www.italia.it/it/italia/cosa-fare/natale-nei-borghi-piu-belli-ditalia (5/5/2023)

²³ www.italia.it/it/trentino/cosa-fare/agricoltura-di-montagna-e-transumanza (13/5/2023)

²⁴ https://cdn.prague-guide.co.uk/Praga_Guida_turistica.pdf (5/5/2023)

²⁵ www.lovevda.it/it/natura/parco-nazionale-gran-paradiso (20/4/2023)

²⁶ www.italia.it/it/campania/napoli/cosa-fare/napoli-capitale-mondiale-pizza (23/4/2023)

²⁷ www.italia.it/it/lazio/roma/guida-storia-curiosita (23/4/2023)

²⁸ www.italia.it/it/emilia-romagna/rimini/cosa-fare/rimini (23/4/2023)

²⁹ www.italia.it/it/emilia-romagna/ferrara/cosa-fare/carnevale-degli-este (23/4/2023)

L'uso di una tonalità positiva è fondamentale nella comunicazione turistica poiché il suo obiettivo è promuovere le destinazioni e le esperienze turistiche in modo allettante e invitante. Seguono gli esempi caratterizzati dalla tonalità positiva:

Invitante: ad esempio, "Giornata Mondiale della Terra: vieni a celebrarla in Italia".³⁰

Emozionante: ad esempio, "Veneto, l'emozione di sorvolare montagne e città d'arte, decollando dal Massiccio del Monte Grappa".³¹

Eccezionale: ad esempio, "Le necropoli di Cerveteri e Tarquinia, parte del Patrimonio dell'Umanità dell'UNESCO dal 2004, sono uno dei gioielli dell'Italia centrale, una testimonianza unica ed eccezionale dell'antica civiltà etrusca a pochi chilometri da Roma".³²

Meraviglioso: ad esempio, "7 meravigliosi arcipelaghi in Italia per rigenerarsi".³³

Autentico: ad esempio, "Autunno in Barbagia e la Sardegna più autentica".³⁴

Utilizzo di frasi brevi e concise

L'uso di frasi brevi e concise è importante nella comunicazione turistica perché permette di presentare informazioni chiare e facili da comprendere per i lettori. Vediamo alcuni esempi:

"Scopri la bellezza di Firenze d'inverno".³⁵

"Visita i monumenti storici di Roma".³⁶

"Passeggia lungo i canali di Venezia".³⁷

"Parte felice chi prima prenota".³⁸

Frase brevi e concise presentano informazioni essenziali in modo chiaro e diretto, senza informazioni superflue, sono spesso utilizzate in titoli, slogan e *call-to-action* per motivare i lettori a prenotare un viaggio o a scoprire di più sulla destinazione.

Linguaggio persuasivo

³⁰ www.italia.it/italia/cosa-fare/giornata-mondiale-della-terra-posti-da-visitare (19/4/2023)

³¹ www.italia.it/veneto/cosa-fare/dove-fare-deltaplano-in-veneto (24/4/2023)

³² www.italia.it/lazio/cosa-fare/necropoli-di-cerveteri-e-tarquinia (5/5/2023)

³³ www.italia.it/italia/cosa-fare/7-arcipelaghi-in-italia-per-rigenerarsi (5/5/2023)

³⁴ www.italia.it/sardegna/cosa-fare/autunno-in-barbagia-2022-in-sardegna (5/5/2023)

³⁵ www.campingvillage.travel/offerta226-scopri-la-bellezza-di-firenze-d-inverno.php (5/5/2023)

³⁶ www.gruppo.acea.it/al-servizio-delle-persone (5/5/2023)

³⁷ www.viaggiandoatestaalta.it/veneziana-in-2-giorni-itinerario (25/4/2023)

³⁸ <https://media.opentur.it/WEB/CHANNELS/IGV/CMS/PDF/MAREITALIA-2023.pdf> (25/4/2023)

Questo tipo di linguaggio utilizza tecniche persuasive come la creazione di un senso di urgenza, l'uso di parole ad alto impatto emotivo e l'offerta di vantaggi esclusivi per motivare i potenziali visitatori ad agire. Riportiamo in seguito alcuni esempi per illustrare come funziona la tecnica persuasiva nell'ambito della comunicazione turistica.

Utilizzo di testimonianze e recensioni: la comunicazione turistica può utilizzare testimonianze e recensioni di altri viaggiatori per persuadere il pubblico a prenotare un viaggio o acquistare un pacchetto turistico. Le testimonianze possono fornire informazioni dettagliate sulle esperienze turistiche e creare un senso di fiducia nei confronti del servizio o della destinazione.

Utilizzo di offerte e promozioni: la comunicazione turistica utilizza spesso offerte e promozioni per incentivare il pubblico ad agire. Ad esempio, si può offrire uno sconto sul prezzo del pacchetto turistico o un'esperienza extra gratuita per coloro che prenotano entro un certo periodo di tempo. "Approfitta delle offerte speciali e risparmi sul tuo prossimo viaggio!"³⁹

Uso di figure retoriche

Le figure retoriche sono spesso utilizzate nella comunicazione turistica per creare un'esperienza coinvolgente e convincere i potenziali visitatori a scegliere una destinazione o un'attività. Negli esempi in seguito si riscontrano alcune figure retoriche comuni:

L'allitterazione: la ripetizione di suoni consonantici allo stesso inizio di parole consecutive. "Sorrento, città del sole e del mare".⁴⁰

La metafora: l'uso di una parola o una frase che rappresenta qualcosa in modo figurato.

"Lago di Como, lo specchio d'acqua più romantico d'Italia." ⁴¹

La personificazione: l'attribuzione a oggetti inanimati comportamenti e sentimenti propri dell'uomo. "Immortale e misteriosa, l'anima di Venezia è costituita da 118 isole unite da oltre 400 ponti, separate dai canali che fanno da strade marittime, perennemente percorsi da gondole e barche in un andirivieni costante."⁴²

L'Iperbole: l'uso di un'esagerazione per rendere più accattivante un'attrazione turistica.

"Il ponte più bello del mondo, il Ponte dei sospiri". ⁴³

³⁹ www.choicehotels.com/it-it/deals (5/5/2023)

⁴⁰ www.italia.it/it/campania/napoli/sorrento (20/4/2023)

⁴¹ www.italia.it/it/lombardia/lago-di-como-natura-e-charme (5/5/2023)

⁴² www.italia.it/it/veneto/venezias (5/5/2023)

⁴³ www.veneziadaesplorare.com/ponte-dei-sospiri (20/4/2023)

L'anadiplosi: la ripetizione di una o più parole alla fine di una frase e all'inizio della successiva.

"Vieni a scoprire la bellezza di Venezia, Venezia la città dell'amore".⁴⁴

"Per darvi un mare sempre più blu, siamo sempre più verdi"⁴⁵

L'antitesi: l'uso di parole o frasi contrapposte per creare un effetto di contrasto.

"La Sicilia, terra di fuoco e di mare, di montagne e di valli".⁴⁶

Adattamento al pubblico di riferimento

L'adattamento al pubblico di riferimento è fondamentale nella comunicazione turistica poiché ogni destinazione ha un pubblico specifico con cui desidera comunicare.

Famiglie: una destinazione che si rivolge alle famiglie potrebbe utilizzare un linguaggio semplice e chiaro, sottolineando le attività per bambini, i servizi per famiglie e l'accessibilità della destinazione.

Coppie in cerca di romanticismo: una destinazione che cerca di attrarre coppie potrebbe utilizzare un linguaggio più intimo e romantico, sottolineando le attività e le attrazioni ideali per le coppie, come i tramonti romantici o le cene a lume di candela.

Avventurieri: una destinazione che cerca di attrarre gli avventurieri potrebbe utilizzare un linguaggio più energico e audace, sottolineando le attività avventurose come il trekking, il rafting o il parapendio.

Viaggiatori d'affari: una destinazione che si rivolge ai viaggiatori d'affari potrebbe utilizzare un linguaggio più professionale e pragmatico, sottolineando la comodità dei servizi, la vicinanza ai luoghi di lavoro e la velocità dei servizi di trasporto.

Viaggiatori in cerca di relax: una destinazione che cerca di attrarre i viaggiatori in cerca di relax potrebbe utilizzare un linguaggio rilassante e accogliente, sottolineando le attrazioni naturali, i servizi benessere e la tranquillità della destinazione.

"Viaggi Studio in inglese per ragazzi e bambini all'estero"⁴⁷

"Siete una coppia che ama l'avventura?"⁴⁸

"Le mamme e i papà che fanno coppia con un figlio da noi risparmiano."⁴⁹

⁴⁴ www.italia.it/it/veneto/venezia (5/5/2023)

⁴⁵ <https://media.opentur.it/WEB/CHANNELS/IGV/CMS/PDF/iGV-Club-Estate-2023.pdf> (27/4/2023)

⁴⁶ www.italia.it/it/sicilia/guida-storia-curiosita (27/4/2023)

⁴⁷ www.tsassociation.com (25/4/2023)

⁴⁸ www.firstviaggi.it (25/4/2023)

⁴⁹ <https://media.opentur.it/WEB/CHANNELS/IGV/CMS/PDF/iGV-Club-Estate-2023.pdf>

7.1. Il lessico del linguaggio di comunicazione turistica

Il lessico del linguaggio della comunicazione turistica è un insieme di termini specifici che vengono utilizzati per descrivere destinazioni, servizi e attività turistiche. Come già accennato sopra, il lessico del turismo comprende diversi ambiti specialistici perciò è caratterizzato dall'omogeneità. Ci sono diversi elementi che lo arricchiscono e che sono caratteristici per linguaggio della comunicazione turistica

Neologismi

Un neologismo si forma principalmente per il bisogno di denominare un nuovo oggetto o concetto. Si tratta della capacità che il lessico di una lingua deve adeguarsi ai mutamenti sociali, culturali e alle innovazioni in generale. (Adamo, Della Valle 2018:7) L'uso dei neologismi nella comunicazione turistica può essere utile per attirare l'attenzione dei potenziali turisti e per creare una descrizione più vivace e accattivante delle destinazioni turistiche. Tuttavia, è importante utilizzare i neologismi con cautela e solo quando necessario, in modo da non confondere o alienare il pubblico.

I neologismi possono essere utilizzati per descrivere nuove esperienze turistiche o attività che non esistevano in passato, come ad esempio il *glamping* (campeggio glamour) o il "voluntourism" (turismo solidale). Tuttavia, è importante che questi neologismi vengano accompagnati da una spiegazione chiara e dettagliata della loro definizione e del loro significato.

Ad esempio:

"Il **cicloturismo** in Italia: il viaggio treno+bici non è mai stato così facile".⁵⁰

" **Neapolisaturday**: Ogni sabato visita con noi il centro storico di Napoli"⁵¹

"**Workation** smart: il lavoro "da casa" nei vari centri d'Italia" ⁵²

"**Tuttofood** è la fiera dedicata alla filiera agroalimentare più importante in Italia e tra le prime in Europa." ⁵³

Prestiti linguistici

(25/4/2023)

⁵⁰ www.italia.it/italia/cosa-fare/viaggi-e-trasporto-bicicletta-in-treno-in-italia (5/5/2023)

⁵¹ <http://www.visiteguidecampania.it/> (25/4/2023)

⁵² www.italia.it/italia/cosa-fare/organizzare-workation-smart-in-italia (5/5/2023)

⁵³ www.italia.it/lombardia/milano/cosa-fare/evento-tuttofood-2023 (5/5/2023)

L'uso dei prestiti linguistici nella comunicazione turistica può essere un'opzione interessante per arricchire il lessico e creare un'esperienza di viaggio più autentica e interessante per il turista.

I prestiti linguistici sono parole o espressioni prese in prestito da altre lingue per descrivere una determinata attività, evento o luogo.

Ad esempio, in Italia potrebbe essere utilizzato il termine "passeggiata" per descrivere una passeggiata rilassante, mentre in Spagna potrebbe essere utilizzato il termine "siesta" per indicare il riposo pomeridiano. Tuttavia, l'uso dei prestiti linguistici nella comunicazione turistica può essere problematico se non si tiene conto della cultura e della lingua del pubblico a cui ci si rivolge. L'utilizzo di prestiti linguistici che non sono comuni o noti può essere confuso o addirittura scoraggiante per i turisti. L'uso eccessivo di prestiti linguistici può anche creare un senso di "falsa autenticità"⁵⁴ e sminuire la cultura e la lingua del paese che si sta visitando.

In generale, l'uso dei prestiti linguistici nella comunicazione turistica può essere un modo efficace per arricchire il lessico e creare un'esperienza di viaggio più autentica per i turisti, ma è importante farlo con cautela e solo quando appropriato per il pubblico a cui ci si rivolge."

Anglicismi

La presenza degli anglicismi nella comunicazione turistica dipende dal pubblico di destinazione e dal contesto. In alcuni casi, l'utilizzo di anglicismi può essere utile per rendere il messaggio turistico più moderno e accattivante, soprattutto se il pubblico di destinazione è giovane o internazionale e ha familiarità con la lingua inglese.

L'eccessivo utilizzo degli anglicismi può anche essere controproducente e ridurre la comprensibilità del messaggio per il pubblico di destinazione che non conosce bene la lingua inglese. L'uso eccessivo degli anglicismi può essere considerato poco rispettoso della lingua e della cultura locale, soprattutto in paesi dove la lingua nazionale ha una forte identità culturale.

Quindi, nella comunicazione turistica, gli anglicismi dovrebbero essere utilizzati con parsimonia e solo se strettamente necessari per evitare di confondere o alienare il pubblico di destinazione.

Inoltre, è importante che gli anglicismi siano ben integrati nella struttura della lingua di

⁵⁴ La falsa autenticità nella comunicazione turistica si riferisce alla pratica di presentare esperienze turistiche come autentiche, ma che in realtà sono state create o adattate per soddisfare le aspettative dei turisti o per adattarsi alle tendenze turistiche del momento. In altre parole, si tratta di esperienze turistiche che sembrano autentiche, ma che in realtà sono costruite per il consumo turistico. Questa pratica può essere particolarmente dannosa per il turismo sostenibile e responsabile, poiché la falsa autenticità può portare alla mercificazione e alla commercializzazione delle culture locali e delle tradizioni, trasformandole in semplici merci da consumare.

destinazione e che siano scelti con cura in base al contesto e al pubblico di destinazione. In questo modo, la comunicazione turistica sarà più efficace e rispettosa della cultura e della lingua locali. In seguito riportiamo alcuni esempi degli anglici sismi presenti nelle fonti di cui ci siamo serviti per esaminare le caratteristiche del linguaggio della comunicazione turistica:

"Ponti & *weekend*".⁵⁵

"Islanda: *fly & drive* la magica strada circolare".⁵⁶

"Un angolo di *relax* nel centro di Cagliari".⁵⁷

"I migliori *retreat* d'Italia dove prenotare adesso e andare a settembre".⁵⁸

"E con *BestPrice* vola senza pensieri".⁵⁹

"Fantaigò *green day* naturale che ti diverti"⁶⁰

Dopo il gruppo più numeroso dei prestiti dalla lingua inglese, riportiamo anche alcuni esempi dei prestiti dal francese:

"Benvenuti al Relais del Porto, il vostro *pied-à-terre* nel cuore storico di Cagliari".⁶¹

"I migliori trattamenti detox da prenotare per **la remise en forme** post vacanze"⁶²

Sigle

L'uso delle sigle nella comunicazione turistica può essere utile per fornire informazioni rapide e concise su luoghi di interesse, strutture ricettive, servizi turistici e attività disponibili. Tuttavia, è importante utilizzarle in modo appropriato e chiaro, in modo che i turisti possano capirne il significato e trarne beneficio. Le sigle possono essere utilizzate per indicare luoghi di interesse come musei, monumenti, parchi naturali, siti archeologici, oppure per indicare servizi come l'aeroporto, la stazione ferroviaria, il centro città, il centro commerciale. Inoltre, possono essere utilizzate per indicare strutture ricettive come hotel, bed and breakfast, residence, case vacanza e per indicare attività turistiche come escursioni, visite guidate, sport e attività all'aperto.

Tuttavia, l'uso eccessivo delle sigle può creare confusione e rendere la comunicazione poco chiara per i turisti, soprattutto per quelli che non conoscono la lingua locale. Per questo motivo, è importante utilizzare le sigle solo quando necessario e fornire una spiegazione chiara e dettagliata

⁵⁵ <https://bluvacanze.it/tag-prodotto/ponti-weekend/> (25/4/2023)

⁵⁶ www.agviaggi.it (25/4/2023)

⁵⁷ www.maremania.com (26/4/2023)

⁵⁸ www.italia.it/it/italia/cosa-fare/wellness-retreat-per-vacanza (26/4/2023)

⁵⁹ <https://media.opentur.it/WEB/CHANNELS/IGV/CMS/PDF/MAREITALIA-2023.pdf> (25/4/2023)

⁶⁰ <https://media.opentur.it/WEB/CHANNELS/IGV/CMS/PDF/MAREITALIA-2023.pdf> (25/4/2023)

⁶¹ www.maremania.com (25/4/2023)

⁶² www.italia.it/it/italia/cosa-fare/trattamenti-detox-post-vacanze (5/5/2023)

del loro significato. Inoltre, è importante evitare l'uso di sigle troppo complesse o poco intuitive, che potrebbero risultare poco chiare o addirittura incomprensibili per i turisti.

Tra le sigle più presenti sono nelle fonti esaminate sono:

B&B: "I migliori **B&B** nelle Marche, dove riscoprire il ritmo lento dell'estate italiana".⁶³;
UNESCO: "Matera, la città dei Sassi e delle chiese rupestri Patrimonio **UNESCO**"⁶⁴

7.2. La morfosintassi del linguaggio della comunicazione turistica

La morfosintassi del linguaggio della comunicazione turistica si riferisce all'uso delle strutture grammaticali e delle regole sintattiche usate per costruire un insieme di informazioni relative a destinazioni turistiche, servizi, attrazioni e attività.

7.2.1. I tempi e i modi verbali

L'uso dei tempi e dei modi verbali nella comunicazione turistica è fondamentale per garantire che il messaggio sia chiaro e comprensibile per i turisti. Il corretto uso dei tempi verbali e dei modi può aiutare a rendere il testo più preciso, coerente e professionale.

L'uso del presente storico è comune nella descrizione di luoghi storici e culturali e ha l'obiettivo di creare un'immagine mentale coinvolgente del luogo o dell'attrazione turistica in questione, in modo che il turista possa sentirsi parte della storia e della cultura del luogo visitato. Questa tecnica è particolarmente efficace per attrazioni turistiche legate alla storia, all'arte e alla cultura. In generale, nella comunicazione turistica vengono utilizzati principalmente i tempi presenti e futuri, poiché si fa riferimento a eventi che si svolgono in un periodo di tempo limitato, come ad esempio una vacanza.

"Attraverso le vie del centro storico **si respira** l'atmosfera rinascimentale della Firenze di Leonardo da Vinci e Michelangelo. La città **offre** ancora oggi ai visitatori le stesse emozioni e le stesse meraviglie che hanno affascinato i grandi artisti dell'epoca."⁶⁵

⁶³ www.italia.it/it/marche/cosa-fare/i-5-migliori-bed-and-breakfast-nelle-marche (13/5/2023)

⁶⁴ www.italia.it/it/basilicata/matera/cosa-fare/matera-sassi-chiese-rupestri (13/5/2023)

⁶⁵ www.italia.it/it/italia/cosa-fare/vie-di-dante-da-firenze-a-ravenna (5/5/2023)

"Qui **si erge** l'imponente Colosseo, uno dei simboli più rappresentativi dell'antica Roma. La sua costruzione iniziò nel 72 d.C. e oggi **continua** ad affascinare e a catturare l'attenzione di milioni di visitatori provenienti da tutto il mondo."⁶⁶

L'uso del futuro, d'altra parte, nei messaggi turistici suggerisce che il turista avrà la possibilità di vivere un'esperienza positiva e soddisfacente in futuro, se sceglie di visitare il luogo in questione. Ad esempio, si possono utilizzare frasi come "**Scoprirai** Venezia, una città ricca di storia e cultura"⁶⁷ o "**Vivrai** un'esperienza unica ed indimenticabile che ti **emozionerà** e ti **rimarrà** nel cuore".⁶⁸ L'uso dei verbi al futuro nella comunicazione turistica è utile per creare un senso di attesa positiva nel lettore, facendo che il desiderio di visitare il luogo aumenti.

Il modo verbale utilizzato nella comunicazione turistica può variare a seconda del tono e dell'intenzione del messaggio. Ad esempio, il modo indicativo può essere utilizzato per fornire informazioni obiettive e precise sui luoghi o le attività turistiche, mentre il condizionale può essere utilizzato in diverse situazioni, ad esempio per esprimere ipotesi, suggerimenti, consigli o possibilità. Ad esempio, "Se quel che chiedete a una località sciistica non sono solo piste da urlo e panorami spettacolari, **potreste** innamorarvi di Madonna di Campiglio."⁶⁹

Il modo imperativo può essere utilizzato per dare indicazioni ai turisti su cosa fare o come comportarsi in determinate situazioni. "Sardegna...**sogna...vivi...scopri**"⁷⁰

Infine, l'infinito può essere utilizzato per descrivere un'attività o un'esperienza turistica in modo più dettagliato, o per rendere le frasi più concise. Ad esempio: "**Visitare** le grotte marine più belle del mediterraneo con tour ecosostenibili".⁷¹

È importante prestare attenzione all'uso dei tempi e dei modi verbali nella comunicazione turistica, cercando di utilizzare quelli più appropriati in base al contesto e all'obiettivo del messaggio.

⁶⁶ www.italia.it/it/lazio/parco-archeologico-colosseo (5/5/2023)

⁶⁷ www.getyourguide.it/arsenale-di-venezias-17154/storia-e-cultura-tc27/ (13/5/2023)

⁶⁸ www.azalai.info/viaggi-speciali/alloggi-particolari/ (13/5/2023)

⁶⁹ www.italia.it/it/trentino/cosa-fare/madonna-di-campiglio-pinzolo-val-rendena-area-sciistica-piu-grande-del-trentino (5/5/2023)

⁷⁰ www.maremania.com (26/4/2023)

⁷¹ www.italia.it/it/italia/cosa-fare/5-grotte-marine-mare-mediterraneo (5/5/2023)

7.2.2. Lo stile nominale

Lo stile nominale nella comunicazione turistica si riferisce all'uso di sostantivi e aggettivi per descrivere un'attività, un luogo o un servizio turistico, piuttosto che utilizzare verbi e aggettivi descrittivi. L'uso dello stile nominale può rendere il testo più formale, preciso e professionale. Ad esempio, invece di dire "visiteremo il famoso Colosseo", si potrebbe utilizzare lo stile nominale e dire "visita al famoso Colosseo". In questo modo, si utilizza un sostantivo per descrivere l'attività turistica, rendendo il testo più chiaro e diretto.

L'uso dello stile nominale può essere utile nella comunicazione turistica in quanto aiuta a concentrarsi sull'oggetto o sul luogo che si sta descrivendo, senza dover utilizzare frasi troppo complesse o verbali. Tuttavia, è importante prestare attenzione all'uso dello stile nominale e bilanciarlo con l'uso di verbi e aggettivi descrittivi, per rendere il testo più interessante e coinvolgente per i turisti. Un eccessivo uso dello stile nominale può rendere il testo monotono e poco coinvolgente, rischiando di annoiare il lettore.

"Garanzia annullamento"⁷²

"Sardegna, paradiso di emozioni e di sapori del Mediterraneo"⁷³

"Sicilia, isola dall'estate eterna, della cultura e dell'archeologia"⁷⁴

7.2.3. I segnali discorsivi

I segnali discorsivi sono parole ed espressioni che vengono utilizzate nella comunicazione orale e scritta per organizzare il discorso e indicare le relazioni tra le idee. Nella comunicazione turistica, l'uso dei segnali discorsivi può essere molto utile per rendere il testo più chiaro e comprensibile per i turisti. Ad esempio, i segnali discorsivi possono essere utilizzati per indicare una successione di eventi, come "prima", "poi", "infine". Possono essere utilizzati anche per sottolineare la rilevanza di un'informazione, come "è importante notare che" o "è interessante notare che".

I segnali discorsivi possono inoltre essere utilizzati per esprimere un'opinione personale, come "personalmente ritengo che" o "a mio avviso". Tuttavia, è importante utilizzare tali espressioni con

⁷² <https://media.opentur.it/WEB/CHANNELS/IGV/CMS/PDF/MAREITALIA-2023.pdf> (25/4/2023)

⁷³ <https://www.italia.it/it/sardegna/cosa-fare/prodotti-piatti-tipici-sardi> (5/5/2023)

⁷⁴ www.italia.it/it/sicilia/guida-storia-curiosita (5/5/2023)

cautela nella comunicazione turistica, in quanto il testo dovrebbe essere il più obiettivo e imparziale possibile per garantire la massima credibilità.

L'uso dei segnali discorsivi nella comunicazione turistica può anche essere utile per mettere in evidenza le caratteristiche di un'attività turistica o di un luogo, come "caratteristico", "suggestivo", "incantevole", "storico", "moderno", "tranquillo" e così via. Anche in questo caso, è importante utilizzare tali espressioni con attenzione e in modo accurato per descrivere le caratteristiche effettive del luogo o dell'attività turistica.

7.2.4. L'articolo

L'uso dell'articolo nella comunicazione turistica è importante per rendere il testo chiaro e comprensibile per i turisti. L'articolo può essere usato per indicare la presenza o l'assenza di un oggetto o un luogo e può essere usato in modo specifico o generico. Ad esempio, l'uso dell'articolo determinativo "il" può essere utilizzato per indicare un luogo o un oggetto specifico come "il museo", "il monumento", "il ristorante". Questo aiuta i turisti a identificare e distinguere un luogo o un oggetto specifico.

Allo stesso tempo, l'uso dell'articolo indeterminativo "un" può essere utilizzato per indicare un oggetto o un luogo generico come "un ristorante", "un albergo", "una spiaggia". In questo modo, i turisti possono identificare una categoria di oggetti o luoghi, piuttosto che uno specifico.

L'uso degli articoli può anche dipendere dal contesto in cui viene utilizzato il testo. Per questo motivo, è importante prestare attenzione all'uso degli articoli nella comunicazione turistica e cercare di utilizzarli in modo appropriato e coerente. Ciò aiuta a garantire che il testo sia chiaro, comprensibile e professionale per i turisti che leggono il materiale turistico.

7.2.5. La punteggiatura

L'uso della punteggiatura come in ogni forma di comunicazione così anche nella comunicazione turistica è importante per rendere il testo chiaro, comprensibile e leggibile per i turisti. Una buona punteggiatura può aiutare a creare una comunicazione efficace e professionale, evidenziando le informazioni chiave e mantenendo una buona struttura del testo.

Ad esempio, l'uso corretto dei punti, delle virgole e dei punti e virgola può aiutare a separare le frasi e a organizzare le informazioni in modo chiaro e coerente. Inoltre, l'uso corretto dei segni di

interpunzione può aiutare a evitare ambiguità e fraintendimenti nel testo. Le frasi troppo lunghe possono essere difficili da leggere e comprendere, mentre le frasi troppo brevi possono risultare troppo essenziali e non fornire informazioni sufficienti. L'uso di punteggiatura non dovrebbe essere eccessivo o troppo creativo, poiché potrebbe confondere i turisti e rendere il testo meno professionale.

I segni di punteggiatura più presenti sono:

Due punti: utilizzati per separare frasi che hanno una certa relazione tra di loro.

"Le Vie di Dante: da Firenze a Ravenna sulle tracce del sommo poeta".⁷⁵ ; "Il cicloturismo in Italia: il viaggio treno+bici non è mai stato così facile".⁷⁶

Virgola: la virgola viene utilizzata per separare elementi all'interno di una frase.

"I sigilli del Trentino, alla scoperta della biodiversità contadina tra valli e montagne".⁷⁷

Punto esclamativo: il punto esclamativo viene utilizzato per esprimere emozioni intense o per sottolineare un concetto importante. "Sono momenti che dovrete vivere anche tu, quindi se ne hai l'occasione fallo e non te ne pentirai!"⁷⁸

Punto interrogativo: il punto interrogativo viene utilizzato per porre domande. ~~Ad esempio:~~

"Lo sai che Roma è piena di fontane di ogni tipo? Sai che la maggior parte di queste hanno pochi visitatori nonostante meritino di più?".⁷⁹

È importante utilizzare la punteggiatura in modo coerente e uniforme in tutta la comunicazione turistica, in modo che i turisti possano facilmente leggere e comprendere le informazioni fornite.

7.3. La comunicazione visiva nell'ambito turistico

La comunicazione visiva è un elemento essenziale per il settore del turismo, in quanto consente di trasmettere informazioni e promuovere destinazioni, servizi e prodotti attraverso immagini, grafiche, video e altri supporti visivi. In particolare, può essere utilizzata per:

⁷⁵ www.italia.it/it/italia/cosa-fare/vie-di-dante-da-firenze-a-ravenna (5/5/2023)

⁷⁶ www.italia.it/it/italia/cosa-fare/viaggi-e-trasporto-bicicletta-in-treno-in-italia (5/5/2023)

⁷⁷ www.italia.it/it/trentino/cosa-fare/i-sigilli-del-trentino-alla-scoperta-della-biodiversita-contadina-tra-valli-e-montagne (13/5/2023)

⁷⁸ www.romeislove.eu/le-12-fontane-che-devi-vedere-a-roma/ (13/5/2023)

⁷⁹ www.romeislove.eu/le-12-fontane-che-devi-vedere-a-roma/ (13/5/2023)

- promuovere destinazioni turistiche: attraverso la creazione di immagini accattivanti e video suggestivi, è possibile attirare l'attenzione dei potenziali visitatori e suscitare il desiderio di visitare una determinata destinazione
- presentare servizi e prodotti turistici: attraverso l'uso di immagini e grafiche, è possibile descrivere i servizi e i prodotti turistici in modo chiaro e dettagliato, facilitando la scelta del consumatore
- orientare i visitatori: attraverso la segnaletica e altri elementi visivi, è possibile guidare i visitatori all'interno di un'attrazione turistica o di una città, facilitando la loro esperienza.
- creare esperienze immersive: attraverso l'uso di tecnologie come la realtà virtuale e la realtà aumentata, è possibile creare esperienze immersive che permettono ai visitatori di vivere in modo più intenso e coinvolgente le destinazioni turistiche.

Seguono alcuni esempi di come la comunicazione visiva può essere utilizzata nel turismo:

Nei siti web delle destinazioni turistiche che dovrebbero essere progettati in modo tale da essere accattivanti e facili da navigare. Ciò può essere ottenuto attraverso l'uso di immagini di alta qualità e di video, così come attraverso una grafica accattivante.

I social media possono essere utilizzati per promuovere le destinazioni turistiche e le attività ad esse associate. Questi canali sono particolarmente efficaci per il turismo, in quanto consentono di mostrare immagini e video delle destinazioni, delle attività e dei piatti tipici della zona.

Le brochure sono ancora un mezzo molto utilizzato per promuovere le destinazioni turistiche. Per renderle efficaci, è necessario utilizzare immagini di alta qualità e descrizioni dettagliate delle attrazioni turistiche locali.

Le mostre e le fiere del turismo sono un'opportunità per le destinazioni turistiche di presentarsi ai visitatori e di promuovere le loro attrazioni e i loro servizi. In questi contesti, la comunicazione visiva è particolarmente importante per attirare l'attenzione dei visitatori.

L'ottimo esempio della comunicazione visiva che riguarda il settore turistico è la nuova campagna promozionale del ministero del Turismo ed Enit⁸⁰, con l'obiettivo di promuovere le bellezze del Paese a livello internazionale. «*Italia: Open to Meraviglia*» è il titolo con il quale si vuole conquistare un pubblico vario.

⁸⁰ Ente Nazionale Italiano per il Turismo

La campagna si propone di promuovere l'Italia attraverso l'immagine di un'icona dell'arte rinascimentale e di coinvolgere il pubblico attraverso i social media, dove la Venere "diventa" un'influencer che racconta le bellezze del territorio, natura e tradizioni italiane e invita i suoi follower a visitare il paese. In questo modo, la Venere di Botticelli rappresenta una sorta di ponte tra l'arte, la cultura e il turismo, contribuendo a promuovere il patrimonio culturale italiano a livello globale.

*"La Venere di Botticelli diventa influencer: ambasciatrice d'Italia con gonna jeans e un piatto di pizza"*⁸¹

*"Mangia la pizza sul lago di Como e va in bici all'ombra del Colosseo: è la nuova vita della Venere , eletta a virtual influencer..."*⁸²

“La campagna – ha commentato il ministro del Turismo Daniela Santanchè – serve per vendere la nostra Nazione e le nostre eccellenze, in un modo inedito, mai fatto in Italia prima d’ora: un video che sarà su tutte le ferrovie, le televisioni e gli aeroporti, con la consapevolezza che la pubblicità è l’anima del commercio – e noi dobbiamo saper vendere l’Italia. La Venere del Botticelli, allora, simbolo della rinascita e della primavera che fiorisce dopo il rigido inverno pandemico, è la testimonial d’eccezione che ci prende per mano e ci accompagnerà lungo questo percorso.”⁸³



Foto1 Venere, open to meraviglia

⁸¹ https://www.ilmessaggero.it/viaggi/italia/turismo_venere_influencer_pizza_gonna-7356231.html (21/4/2023)

⁸² https://www.ilgazzettino.it/italia/cronaca_bianca/turismo_venere_influencer_pizza_gonna-7357410.html (21/4/2023)

⁸³ www.ministeroturismo.gov.it/italia-open-to-meraviglia (21/4/2023)

Su link: <https://youtu.be/EOw57LXR-M> (Video1) si può vedere il video completo di campagna digitale, che sarà promossa nel profilo Instagram sotto il nome *venereitalia23*, nel sito www.italia.it e nelle altre piattaforme social con lo scopo di essere l'immagine d'Italia nel mondo.

7.4. La comunicazione del turismo creativo

Il turismo creativo è un approccio innovativo che si concentra sull'esperienza culturale e creativa dei visitatori, offrendo opportunità di coinvolgimento attivo e partecipazione nella cultura locale. Ci sono diverse strategie adottate per promuovere il turismo creativo, ad esempio: collaborare con artisti, artigiani, designer, musicisti e altri creativi locali per creare esperienze uniche e autentiche. Questi professionisti possono offrire workshop, corsi, visite guidate e dimostrazioni interattive che consentono ai visitatori di immergersi nella cultura locale e imparare dalle competenze artigianali tradizionali. Una delle strategie si basa sull'offrire dei tour esperienziali che consentano ai visitatori di partecipare attivamente a attività creative, come la pittura, la scultura, la ceramica, la cucina tradizionale o la produzione di artigianato locale. Questi tour possono coinvolgere esperti locali che guidano i partecipanti attraverso il processo creativo e offrono una prospettiva approfondita sulla cultura locale. L'UNESCO promuove il turismo creativo come un approccio che valorizza il patrimonio culturale e incoraggia l'interazione tra i visitatori e le comunità locali, riconosce che il turismo creativo può contribuire allo sviluppo sostenibile delle comunità locali, preservando e promuovendo il patrimonio culturale, stimolando l'economia locale e incoraggiando il dialogo interculturale.⁸⁴ Ad esempio, *La Rete delle Città Creative* dell'UNESCO è stata istituita nel 2004 con l'obiettivo di favorire la collaborazione tra città che riconoscono la creatività come elemento strategico per lo sviluppo urbano sostenibile. La rete è suddivisa in sette aree tematiche corrispondenti a diversi settori culturali, tra cui Musica, Letteratura, Artigianato e Arte Popolare, Design, Media Arts, Gastronomia e Cinema. Attualmente, la rete conta 295 città provenienti da paesi di tutto il mondo, che lavorano insieme per un obiettivo comune: rendere la creatività e l'industria culturale il fulcro delle loro strategie di sviluppo a livello locale e collaborare attivamente a livello internazionale. Le *Città Creative* sono impegnate nello sviluppo e nella condivisione di buone pratiche innovative, al fine di promuovere la partecipazione alla vita

⁸⁴ Sul sito web ufficiale di UNESCO (www.unesco.it) si possono trovare tanti esempi di buone pratiche nel campo del turismo creativo.

culturale e di integrare la cultura nelle politiche di sviluppo urbano sostenibile.⁸⁵ Le campagne di comunicazione per il turismo creativo cercano di trasmettere un senso di autenticità, scoperta e coinvolgimento, mettendo in risalto le opportunità di vivere esperienze uniche e creative nella destinazione. Questo tipo di promozione mira ad attrarre i viaggiatori interessati a esperienze culturalmente ricche e coinvolgenti, andando oltre le tradizionali visite turistiche. L'espressione "L'Arte di vivere Italiana" è una frase che si riferisce al concetto di vivere la vita in modo autentico, piacevole e pieno di bellezza, prendendo ispirazione dalla cultura e dallo stile di vita italiani. Questa espressione è spesso associata all'immagine romantica dell'Italia, famosa per la sua cucina, la moda, l'arte, l'architettura e lo stile di vita rilassato. L'origine esatta dell'espressione non può essere attribuita a una singola fonte o persona specifica, poiché è diventata una sorta di cliché o slogan che descrive l'immagine collettiva dell'Italia e del suo modo di vivere. L'Italia è ampiamente considerata un paese che celebra la bellezza, l'eleganza e il piacere della vita, e l'espressione "L'arte di vivere italiana" è spesso utilizzata per evocare questa sensazione di vivere appieno e godere dei piaceri quotidiani. È un concetto che rappresenta lo stile di vita e i valori associati alla cultura italiana. Questa espressione riflette l'approccio degli italiani alla vita, che è spesso caratterizzato da una combinazione di piacere per le cose semplici, l'importanza di relazioni umane significative, l'amore per il cibo di qualità, l'apprezzamento dell'arte e del design, e una mentalità di godersi il presente. È un'attitudine che incoraggia a godere dei momenti speciali, delle relazioni umane e delle esperienze sensoriali, creando una vita ricca di soddisfazioni e gratificazioni. "L'arte di vivere italiana" viene adottata come un approccio turistico che mira a offrire ai visitatori un'esperienza autentica e completa della cultura e dello stile di vita italiani. Questo approccio turistico si concentra sull'immersione nella vita quotidiana, sulle tradizioni, sulla gastronomia e sull'interazione con la comunità locale. Un altro aspetto importante di questo approccio turistico è la promozione del concetto di *slow travel*, che incoraggia i visitatori a prendersi il tempo per esplorare una destinazione in modo approfondito, immergendosi nella vita quotidiana, nella natura e nell'atmosfera del luogo. Ciò può includere soggiorni in agriturismi, ville o case tradizionali, che offrono un'esperienza più autentica rispetto ai grandi hotel. L'obiettivo dell'arte di vivere italiana come approccio turistico è quello di offrire ai visitatori un'esperienza autentica, significativa e

⁸⁵ www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/191 (8/5/2023)

memorabile, che vada al di là delle attrazioni turistiche superficiali, consentendo loro di vivere la cultura, le tradizioni e lo stile di vita italiani in modo autentico.



Foto2 *Made in Italy* (<https://piccoloresort.eu/2020/05/08/made-in-italy-ripartire-da-un-turismo-di-qualita-per-far-fronte-allemergenza-covid-19/>) (8/5/2023)

L'espressione *less museums, more squares*⁸⁶ rappresenta un approccio al turismo che mette l'accento sulla sperimentazione delle abitudini e della vita quotidiana del luogo visitato, invece di concentrarsi esclusivamente sui musei e sulle attrazioni turistiche tradizionali. Questo concetto promuove l'immersione nella cultura locale, incoraggiando i visitatori a interagire con la comunità e a vivere esperienze autentiche.

Le piazze rappresentano spazi pubblici dove la vita sociale e culturale della comunità locale si svolge. Questi luoghi possono offrire una ricca varietà di esperienze, come incontri con residenti, partecipazione a eventi locali, assaggio di specialità culinarie, ascolto di musica dal vivo, osservazione delle tradizioni locali e altro ancora. Invece di limitarsi a visitare musei, la fruizione si concentra sul vivere la quotidianità del luogo e connettersi con la sua identità culturale.

Questo approccio promuove la comprensione interculturale, l'interazione autentica con la comunità locale e la scoperta delle tradizioni locali. Per i viaggiatori interessati a esperienze più profonde e significative, *less museums, more squares* offre l'opportunità di apprezzare la vita reale di una destinazione e di creare ricordi duraturi attraverso esperienze che vanno al di là delle attrazioni turistiche tradizionali. Si utilizzano termini come "autentico", "locale", "tradizionale" per sottolineare l'unicità e l'originalità delle esperienze che i visitatori possono vivere. Si utilizzano anche termini come "ispirazione", "innovazione", "espressione artistica", "scoperta", per

⁸⁶ <https://gpstudios.it/articoli/dove-va-il-mercato/turismo-creativo-nel-mondo/> (11/6/2023)

sottolineare l'approccio creativo delle esperienze offerte. La comunicazione nel turismo creativo, complessivamente, si avvale di un linguaggio che riflette e promuove la creatività, si basa su un approccio coinvolgente, emotivo e personalizzato, utilizzando linguaggio e immagini che trasmettono l'essenza delle esperienze e promuovono l'autenticità.

La comunicazione deve svolgere un ruolo fondamentale nell'offrire una nuova interpretazione e rappresentazione del territorio, ponendo la cultura come elemento centrale che permea la vita quotidiana, il paesaggio, i monumenti, gli eventi, le tradizioni e così via. Il legame tra turismo e comunicazione è forte e inseparabile, specialmente per quanto riguarda il turismo culturale e creativo. In questo contesto, la creazione di un'offerta turistica include la costruzione di un'identità il cui processo di comunicazione è parte integrante del prodotto stesso. Nella comunicazione si combinano elementi della dimensione reale, come fattori ambientali, storici e culturali, infrastrutture e servizi, con aspetti della dimensione percettiva, ovvero l'immagine che un individuo o una collettività ha di un determinato territorio. L'immagine di un territorio rappresenta quindi l'insieme di opinioni, idee e impressioni relative a una località geografica. Questa immagine è il risultato di un processo mentale di semplificazione e sintesi di una vasta quantità di dati legati al territorio.

8. Conclusione

Nella presente tesi abbiamo cercato di esaminare le caratteristiche del linguaggio della comunicazione turistica che si distingue per l'utilizzo di un registro linguistico particolare, che mira a creare un'immagine positiva del luogo o dell'attrazione turistica in questione, al fine di attirare i turisti e convincerli a visitare il luogo.

Dal punto di vista linguistico, la comunicazione turistica fa uso di un linguaggio chiaro, semplice e accessibile a tutti, che mira a creare un'impressione positiva del luogo o dell'attrazione turistica in questione. Si fa uso di parole e frasi accattivanti e di un lessico specifico, legato al mondo del turismo. Aspetti morfosintattici influenzano direttamente la comprensibilità, l'efficacia e l'impatto dei messaggi trasmessi al pubblico e sono la chiave della comunicazione turistica. È importante utilizzare adeguatamente i tempi e i modi verbali per esprimere le informazioni correttamente e creare un'interazione efficace con il destinatario. Dal punto di vista pragmatico, la comunicazione turistica ha tendenza di creare un rapporto di fiducia con il destinatario del messaggio, fornendo informazioni precise e verificabili sulle attrazioni turistiche, i servizi disponibili, gli eventi in programma e così via. Attraverso gli esempi raccolti e analizzati abbiamo dimostrato che nei messaggi appartenenti alla comunicazione turistica spesso si fa uso di tecniche persuasive, come l'uso di superlativi, aggettivi descrittivi, verbi attivi, figure retoriche retoriche ecc., per stimolare l'interesse del turista e convincerlo a visitare il luogo.

Dal punto di vista testuale, la comunicazione turistica si caratterizza per l'uso di testi brevi, sintetici e facilmente consultabili, come brochure, depliant, siti web e guide turistiche. Si fa uso di immagini suggestive, per facilitare la comprensione delle informazioni fornite e per creare un'immagine accattivante del luogo o dell'attrazione turistica in questione. Si nota che il linguaggio turistico si adatta al pubblico di riferimento, poiché ogni destinazione turistica ha un pubblico specifico con cui desidera comunicare.

Il ruolo della comunicazione nel turismo consiste nell'offrire una nuova prospettiva e rappresentazione del territorio, mettendo in evidenza la cultura come elemento chiave. La comunicazione unisce gli aspetti concreti del territorio con la percezione soggettiva delle persone, contribuendo a creare un'immagine distintiva e attraente che riflette l'identità e il potenziale di un luogo.

In chiusura, possiamo concludere che il linguaggio turistico svolge un ruolo importante nella creazione di una certa visione del mondo, che può influenzare la percezione del mondo, delle diverse culture e le diverse destinazioni turistiche. Per questo motivo, è importante che la comunicazione turistica sia accurata, veritiera e rispettosa della cultura e della popolazione locale.

9. Riferimenti bibliografici

9.1. Bibliografia

- Adamo G., Della Valle V., *Che cos'è un neologismo*, Carocci editore, Roma, 2017.
- Andorno C., *Linguistica testuale. Un'introduzione*, Roma, Carocci, 2003.
- Antonoli Corigliano M., Baggi R., *Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, EGEA, Milano, 2010.
- Antelmi D., Santulli F., Held G., *Pragmatica della comunicazione turistica*, Editori uniti University press, Roma, 2007.
- Calvi M.V., *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Baroni Editore, Viareggio, 2005.
- Cavagnoli S., *La comunicazione specialistica*, Carocci editore, Roma, 2007.
- Cozzi P., *Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*, Franco Angeli, Milano, 2010.
- Cortelazzo M., *Lingue speciali, la dimensione verticale*, Unipress, Padova, 1994.
- De Beaugrande R.A., Dressler W.U., *Introduzione alla linguistica testuale*, Il Mulino, 1994.
- Franceschi M., *Appunti sulla Teoria dell'agire comunicativo di Jürgen Habermas*, Bologna, Il Mulino, 1986.
- Gili G., Colombo F., *Comunicazione, cultura, società*, Editrice la Scuola, Brescia, 2012.
- Gotti M., *I linguaggi specialistici*, La Nuova Italia, Firenze, 1991.
- Gotti M., *I linguaggi specialistici: caratteristiche linguistiche e criteri pragmatici*, La nuova Italia, Scandicci, 2008.
- Graffi G., Scalise S., *Le lingue e il linguaggio: introduzione alla linguistica*, Il Mulino, Bologna, 2002.
- Kalverkamper H., *Gemeninsprache und Fachsprachen – Pladozer fur eine integrierende Sichtweise*, in G. Stickel, *Deutsche Gegenwartssprache, Tendenzen und Perspektiven*, de Gruyter, Berlin, 1998.
- Lercari N., *Nuove Forme di Comunicazione*, La Storia della Città per il Museo Virtuale di Bologna, Bologna, 2010.
- Mocini R., *La comunicazione turistica. Strategie promozionali e traduttive*, Sette città, Viterbo, 2011.

Nigro M.G., *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*, Roma, Aracne, 2006.

Savelli A., *Comunità territoriali, istituzioni e bisogni di orientamento: dalla partecipazione all'efficienza*, Formazione società. VIII, 1983.

Serianni L., *Italiani scritti*, Il Mulino, Bologna, 2003.

Sobrero A.A., *Lingue speciali, Introduzione all'italiano contemporaneo*, Laterza, Roma-Bari, 1993.

9.2. Sitografia

Law R., Buhalis D., Cobanoglu C., *Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 26 No. 5, 201 (reperibile al: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>)

Remigio B., *L'Influencer Marketing nel turismo: l'influenza nel travel customer journey*, Università Ca' Foscari Venezia, 2022, (reperibile al: <http://hdl.handle.net/10579/20902>)

Scelzi R., *Nel linguaggio specialistico*, Studi di Glottodidattica, 2009, (reperibile al: <https://ojs.uniba.it/index.php/glottodidattica/article/view/167/38>)

www.italia.it (21/4/2023)

www.borghistorici.it/liguria/portofino (7/4/2023)

www.cinqueterre.eu.com/it/5terre (7/4/2023)

www.italia.it/it/toscana/firenze (6/4/2023)

www.italia.it/it/sardegna/cosa-fare/insediamenti-e-rovine-fenicio-punici (6/4/2023)

www.grecia.info/sole-cicliadi/santorini/cosa-vedere-santorini/ (5/4/2023)

www.italia.it/it/italia/cosa-fare/7-arcipelaghi-in-italia-per-rigenerarsi (7/4/2023)

www.italia.it/it/valle-aosta/guida-storia-curiosita (5/5/2023)

www.italia.it/it/italia/cosa-fare/natale-nei-borghi-piu-belli-ditalia (5/5/2023)

www.italia.it/it/trentino/cosa-fare/agricoltura-di-montagna-e-transumanza (13/5/2023)

www.lovevda.it/it/natura/parco-nazionale-gran-paradiso (20/4/2023)

www.italia.it/it/campania/napoli/cosa-fare/napoli-capitale-mondiale-pizza (23/4/2023)

www.italia.it/it/lazio/roma/guida-storia-curiosita (23/4/2023)

www.italia.it/it/emilia-romagna/rimini/cosa-fare/rimini (23/4/2023)

www.italia.it/it/emilia-romagna/ferrara/cosa-fare/carnevale-degli-este (23/4/2023)

www.italia.it/it/italia/cosa-fare/giornata-mondiale-della-terra-posti-da-visitare (19/4/2023)

www.italia.it/it/veneto/cosa-fare/dove-fare-deltaplano-in-veneto (24/4/2023)

www.italia.it/it/lazio/cosa-fare/necropoli-di-cerveteri-e-tarquinia (5/5/2023)

www.italia.it/it/italia/cosa-fare/7-arcipelaghi-in-italia-per-rigenerarsi (5/5/2023)

www.italia.it/it/sardegna/cosa-fare/autunno-in-barbagia-2022-in-sardegna (5/5/2023)

www.campingvillage.travel/offerta226-scopri-la-bellezza-di-firenze-d-inverno.php (5/5/2023)

www.gruppo.acea.it/al-servizio-delle-persone (5/5/2023)

www.viaggiandoatestaalta.it/veneziana-in-2-giorni-itinerario (25/4/2023)

www.choicehotels.com/it-it/deals (5/5/2023)

www.italia.it/it/campania/napoli/sorrento (20/4/2023)

www.italia.it/it/lombardia/lago-di-como-natura-e-charme (5/5/2023)

www.italia.it/it/veneto/veneziana (5/5/2023)

www.veneziadaesplorare.com/ponte-dei-sospiri (20/4/2023)

www.italia.it/it/veneto/veneziana (5/5/2023)

www.italia.it/it/sicilia/guida-storia-curiosita (27/4/2023)

www.tsassociation.com (25/4/2023)

www.firstviaggi.it (25/4/2023)

<https://bluvacanze.it/tag-prodotto/ponti-weekend/> (25/4/2023)

www.agviaggi.it (25/4/2023)

www.italia.it/it/italia/cosa-fare/wellness-retreat-per-vacanza (26/4/2023)

www.italia.it/it/italia/cosa-fare/viaggi-e-trasporto-bicicletta-in-treno-in-italia (5/5/2023)

<http://www.visiteguidatecampania.it/> (25/4/2023)

www.italia.it/it/italia/cosa-fare/organizzare-workation-smart-in-italia (5/5/2023)

www.italia.it/it/lombardia/milano/cosa-fare/evento-tuttofood-2023 (5/5/2023)

www.italia.it/it/italia/cosa-fare/trattamenti-detox-post-vacanze (5/5/2023)

www.italia.it/it/marche/cosa-fare/i-5-migliori-bed-and-breakfast-nelle-marche (13/5/2023)

www.italia.it/it/basilicata/matera/cosa-fare/matera-sassi-chiese-rupestri (13/5/2023)

www.italia.it/it/italia/cosa-fare/vie-di-dante-da-firenze-a-ravenna (5/5/2023)

www.italia.it/it/lazio/parco-archeologico-colosseo (5/5/2023)

www.getyourguide.it/arsenale-di-venezia-17154/storia-e-cultura-tc27/ (13/5/2023)

www.azalai.info/viaggi-speciali/alloggi-particolari/ (13/5/2023)

www.italia.it/it/trentino/cosa-fare/madonna-di-campiglio-pinzolo-val-rendena-area-sciistica-piu-grande-del-trentino (5/5/2023)

www.maremania.com (26/4/2023)

www.italia.it/it/italia/cosa-fare/5-grotte-marine-mare-mediterraneo (5/5/2023)

<https://www.italia.it/it/sardegna/cosa-fare/prodotti-piatti-tipici-sardi> (5/5/2023)

www.italia.it/it/sicilia/guida-storia-curiosita (5/5/2023)

www.italia.it/it/italia/cosa-fare/vie-di-dante-da-firenze-a-ravenna (5/5/2023)

www.italia.it/it/italia/cosa-fare/viaggi-e-trasporto-bicicletta-in-treno-in-italia (5/5/2023)

www.italia.it/it/trentino/cosa-fare/i-sigilli-del-trentino-alla-scoperta-della-biodiversita-contadina-tra-valli-e-montagne (13/5/2023)

www.romeislove.eu/le-12-fontane-che-devi-vedere-a-roma/ (13/5/2023)

www.romeislove.eu/le-12-fontane-che-devi-vedere-a-roma/ (13/5/2023)

www.ministeroturismo.gov.it/italia-open-to-meraviglia (21/4/2023)

www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/191 (8/5/2023)

<https://gpstudios.it/articoli/dove-va-il-mercato/turismo-creativo-nel-mondo/> (11/6/2023)

10. Riassunto

La tesi esplora diversi aspetti della comunicazione turistica, iniziando con un'analisi dei fattori, delle funzioni e degli effetti della comunicazione stessa. Si approfondisce poi l'impatto della cultura e della tecnologia sulla comunicazione globale. Viene esaminata la comunicazione specialistica, fornendo un quadro teorico e affrontando il problema della definizione e le caratteristiche dei testi specialistici. Un'attenzione particolare è dedicata alla rappresentazione dei luoghi turistici, focalizzandosi sul concetto dell'agire comunicativo nel contesto del turismo. La tesi prosegue con lo studio del processo della comunicazione turistica, includendo lo sviluppo dei canali di comunicazione specifici per il settore, l'importanza della comunicazione di massa nel campo del turismo e il ruolo degli influencer nella rappresentazione delle destinazioni turistiche. Si analizza la comunicazione tramite siti web turistici, approfondendo la linguistica del testo, la testualità dei siti web e la scrittura online. Infine, vengono esplorati diversi aspetti del linguaggio della comunicazione turistica, tra cui il lessico specifico, la morfosintassi, i tempi e i modi verbali, lo stile nominale, i segnali discorsivi, l'uso dell'articolo e la punteggiatura. Si discute anche della comunicazione visiva nell'ambito turistico e della comunicazione nel turismo creativo.

In sintesi, la tesi affronta la comunicazione in diverse prospettive, esaminando la sua evoluzione nel contesto culturale e tecnologico, la sua specificità nel settore turistico e le strategie linguistiche adottate per interagire con il pubblico attraverso vari canali di comunicazione.

Parole chiave: comunicazione, turismo, linguaggio turistico, linguaggio specialistico

11. Summary

The thesis explores various aspects of touristic communication, starting with an analysis of the factors, functions, and effects of communication itself. It then delves into the impact of culture and technology on global communication. Specialized communication is examined, providing a theoretical framework and addressing the issue of definition and the characteristics of specialized texts. Special attention is given to the representation of tourist destinations, focusing on the concept of communicative action in the context of tourism. The thesis continues with the study of the process of tourism communication, including the development of specific communication channels for the industry, the importance of mass communication in the field of tourism, and the role of influencers in representing tourist destinations. Communication through tourism websites is analyzed, delving into the linguistics of the text, the textual nature of websites, and online writing. Finally, various aspects of the language of tourism communication are explored, including specific vocabulary, morphosyntax, verb tenses and moods, nominal style, discourse markers, the use of articles, and punctuation. Visual communication in the tourism industry and communication in creative tourism are also discussed.

In summary, the thesis addresses communication from various perspectives, examining its evolution in the cultural and technological context, its specificity in the tourism sector, and the linguistic strategies adopted to interact with the public through various communication channels.

Key words: communication, tourism, tourism language, specialized language

12. Sažetak

Ovaj rad istražuje različite aspekte komunikacije u turizmu, počevši s analizom čimbenika, funkcija i učinaka same komunikacije. Zatim se detaljnije istražuje utjecaj kulture i tehnologije na globalnu komunikaciju. Proučava se specijalistička komunikacija, pružajući teorijski okvir i obrađujući problem definicije i karakteristike specijalističkih tekstova. Posebna pažnja posvećuje se prikazu turističkih destinacija, fokusirajući se na koncept komunikacijskog djelovanja u kontekstu turizma. Rad nastavlja s proučavanjem procesa turističke komunikacije, uključujući razvoj specifičnih komunikacijskih kanala, važnost masovne komunikacije u području turizma te ulogu influencera u prikazu turističkih odredišta. Analizira se komunikacija putem turističkih web stranica, istražujući lingvistiku teksta, tekstualnu prirodu web stranica i stilove pisanja na internetu. Na kraju, istražuju se različiti aspekti jezika turističke komunikacije, uključujući specifični vokabular, morfosintaksu, glagolska vremena i načine, nominalni stil, diskurzivne oznake, upotrebu članova i interpunkciju. Također govori i o vizualnoj komunikaciji u turističkoj industriji i konceptu kreativnog turizma. U sažetku, tema obrađuje jezik turističke komunikacije iz različitih perspektiva, istražujući njezinu evoluciju u kulturnom i tehnološkom kontekstu, njezinu specifičnost u turističkom sektoru te jezične strategije koje se koriste za interakciju s javnošću putem različitih komunikacijskih kanala.

Ključne riječi: komunikacija, turizam, komunikacija u turizmu, stručni jezik

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja KARLA PEZELJ, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja magistra/magistrice edukacije povijesti i edukacije talijanskog jezika i književnosti, izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 26. lipnja 2023.

Potpis



Izjava o pohrani i objavi ocjenskog rada
(završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - podcrtajte odgovarajuće)

Student/ica: KARLA PEZELJ

Naslov rada: LINGUAGGIO DELLA COMUNICAZIONE TURISTICA

Znanstveno područje i polje: lingvistika, semantika

Vrsta rada: diplomski rad

Mentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje): doc. dr. sc. Antonia Luketin Alfirević

Komentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje): izv. prof. dr. sc. Marijana Alujević

Članovi povjerenstva (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

doc. dr. sc. Antonia Luketin Alfirević

izv. prof. dr. sc. Marijana Alujević

doc. dr. sc. Andrea Rogošić

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog ocjenskog rada (završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada.

Kao autor izjavljujem da se slažem da se moj ocjenski rad, bez naknade, trajno javno objavi u otvorenom pristupu u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama *Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti* (NN br. 119/22).

Split, 26. lipnja 2023.

Potpis studenta/studentice:



Napomena:

U slučaju potrebe ograničavanja pristupa ocjenskom radu sukladno odredbama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (111/21), podnosi se obrazloženi zahtjev dekanici Filozofskog fakulteta u Splitu.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

kojom ja KARLA PEZELJ kao autor/ica diplomskog rada dajem suglasnost Filozofskom fakultetu u Splitu, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom: LINGUAGGIO DELLA COMUNICAZIONE TURISTICA koristi na način da ga, u svrhu stavljanja na raspolaganje javnosti, kao cjeloviti tekst ili u skraćenom obliku trajno objavi u javnoj dostupni repozitorij Filozofskog fakulteta u Splitu, Sveučilišne knjižnice Sveučilišta u Splitu te Nacionalne i sveučilišne knjižnice, a sve u skladu sa *Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima* i dobrom akademskom praksom.

Korištenje diplomskog rada na navedeni način ustupam bez naknade.

Split, 26. lipnja 2023.

Potpis

