



Höhmann, Doris Anita; Sangiorgi, Simona (2009) *Risorse linguistiche per la comunicazione nel settore del turismo*. In: *Paesaggi e sviluppo turistico: Sardegna e altre realtà geografiche a confronto: atti del Convegno di studi*, 15-17 ottobre 2008, Olbia, Italia. Roma, Carocci editore. p. 427-439. (Collana del Dipartimento di teorie e ricerche dei sistemi culturali, Università degli studi di Sassari, 4. Sezione geografica, 1). ISBN 978-88-430-5078-9.

<http://eprints.uniss.it/7159/>

Collana del Dipartimento di
TEORIE E RICERCHE DEI SISTEMI CULTURALI / 4
Università degli Studi di Sassari
Sezione geografica / 1



A.D. MDLXII

Direttore della collana: Mario Atzori

Referenti di sezione: Aldo Maria Morace, Aldo Sari, Maria Margherita Satta,
Giuseppe Scanu, Mauro Visentin

Paesaggi e sviluppo turistico

Sardegna e altre realtà geografiche a confronto

Atti del Convegno di studi, Olbia 15-17 ottobre 2008

A cura di Giuseppe Scanu



Carocci editore

Questo progetto editoriale è stato sostenuto dalla:



Fondazione
Banco di Sardegna

con il contributo di:

Presidenza del Consiglio Regionale, Assessorato Affari Generali
della Regione Autonoma della Sardegna, Banco di Sardegna,
Banca di Sassari, ERSU Sassari

1^a edizione, dicembre 2009
© copyright 2009 by
Carocci editore S.p.A., Roma

Realizzazione editoriale: studioagostini, Roma

Finito di stampare nel dicembre 2009
dalla Litografia Varo (Pisa)

ISBN 978-88-430-5078-9

Riproduzione vietata ai sensi di legge
(art. 171 della legge 22 aprile 1941, n. 633)

Senza regolare autorizzazione,
è vietato riprodurre questo volume
anche parzialmente e con qualsiasi mezzo,
compresa la fotocopia, anche per uso interno
o didattico.

Risorse linguistiche per la comunicazione nel settore del turismo*

di Doris Höhmann** e Simona Sangiorgi***

I

Il turismo nell'era contemporanea

I dati forniti dalla World Tourism Organization indicano che nel corso del 2007 il turismo internazionale è cresciuto, a livello generale, del 5% circa, e cioè di un punto percentuale in più rispetto alla tendenza prevista per il lungo termine (UNWTO, 2008). Se, da un lato, l'Europa non è stata tra i protagonisti principali di questa crescita, dall'altro i risultati migliori in ambito europeo sono stati registrati nell'area meridionale, e in particolare in quella mediterranea. Questi dati assumono maggiore significato, se osservati alla luce dell'attuale scenario economico e delle previsioni di ulteriore crescita che la World Tourism Organization fissa al 4% per ogni anno fino al 2020 e lasciano supporre che il settore del turismo non sia significativamente penalizzato dalle numerose e diffuse incertezze del mercato globale. Gli studi di Giampaolo Fabris (2003), d'altra parte, spiegano che se fino a pochi decenni fa erano le spese per le vacanze ad essere eliminate in caso di difficoltà economiche, in quanto "spese accessorie", oggi si tende a risparmiare su altri settori, per non rinunciare all'esperienza turistica desiderata. Da qui è possibile dedurre che il ruolo dell'esperienza turistica nell'era contemporanea è certamente cambiato, ed è stato investito di nuovi valori.

Le analisi di studiosi come, ad esempio, Marc Augé (1997), George Ritzer e Allan Liska (1997), Asterio Savelli (2001) e John Urry (2002), inoltre, mostrano come il turismo di oggi, oltre ad essere stato elevato allo status di "bene necessario", sia cambiato anche nelle sue forme e modalità. "Turismo" non è più sinonimo di movimento di massa secondo percorsi

* Il presente contributo è stato discusso dalle due autrici in tutte le sue fasi; nonostante la responsabilità di redazione finale va ripartita nel modo seguente: a Simona Sangiorgi si attribuiscono i PARR. 1, 2 e a Doris Höhmann il PAR. 3.

** Dipartimento di Scienze dei linguaggi, Università degli Studi di Sassari.

*** Scuola superiore di studi umanistici, Università degli Studi di Bologna.

e pacchetti standardizzati, com'era tipico negli anni Sessanta e Settanta. Come si evince dalle fonti menzionate poc'anzi, la domanda turistica di oggi sembra essere espressa da motivi molteplici, da esigenze di flessibilità in termini sia temporali che spaziali e dall'individualizzazione di gusti, interessi e desideri. In altre parole, il turista dei nostri giorni è da considerarsi come un'entità culturalmente connotata, alla ricerca di un "prodotto", o meglio, di un'esperienza formulata e ritagliata su misura.

Questo si traduce in un'offerta turistica che, al fine di intercettare e stimolare le diverse sensibilità individuali, si articola e specializza in un insieme variegato di "turismi" caratterizzato da una crescente concorrenzialità (Società Geografica Italiana, 2007). Per quanto riguarda i "turismi", Piero Innocenti (2007) offre un'approfondita analisi e discussione delle numerose nicchie di mercato in ambito turistico e individua forme di turismo, come quello naturalistico, "verde", balneare, lacuale, sportivo, alla ricerca del benessere, culturale, religioso, etnico, enogastronomico, ludico, congressuale o d'affari, che a loro volta si articolano in un sistema complesso di sottocategorie e combinazioni varie sulla base di caratteristiche motivazionali, temporali, sociali ecc. Relativamente alla concorrenzialità, invece, lo studio *Esperienze e prospettive di sistema nel turismo*, pubblicato nel 2007 cura di Francesco Palumbo, Paola Marzilli e Maura Montironi, esamina alcune esperienze italiane di riqualificazione e promozione turistica di successo e indica la comunicazione come risorsa principale in grado di potenziare la competitività turistica di un territorio. Secondo quanto emerge da questo lavoro, la creazione, definizione e trasmissione, in forma verbale, di un "marchio identitario" e di un insieme di esperienze tipiche e di qualità ad esso collegate in maniera efficace può infatti costituire una premessa fondamentale per iniziative di valorizzazione. Dedicheremo le prossime pagine ad una trattazione più dettagliata dei problemi inerenti alla comunicazione turistica che, alla luce delle considerazioni fin qui esposte, merita un'attenta analisi e valutazione del ruolo, delle funzioni e delle strategie che la caratterizzano.

2

La comunicazione turistica: ruolo, fasi, recenti sviluppi

Attualmente, gli studi sul turismo si concentrano principalmente sugli ambiti economico, geografico, culturale, antropologico o sociologico, mentre la comunicazione turistica, nonostante il suo valore strategico, non sembra essere oggetto di numerose ed approfondite analisi. Eppure, come afferma Maria Giovanna Nigro (2006), è «il linguaggio, in definitiva, a far muovere la macchina turistica» (ivi, p. 42), poiché è «attraverso un linguaggio mirato e specifico che l'industria turistica cattura l'attenzione del turista, guidando e modellando il suo comportamento in base

a logiche di mercato ed economiche» (ivi, p. 40). Attraverso una breve panoramica delle principali “fasi” della comunicazione turistica, in effetti, è possibile constatare come il linguaggio, agendo secondo un insieme di diversi generi e combinazioni multimediali e multisemiotiche, sia un fattore determinante in grado di attirare, accompagnare il turista ed influenzarne le scelte attraverso l'intera esperienza. Traendo spunto dalle riflessioni di Victor T. C. Middleton (1994), si distinguono quattro momenti essenziali:

- l'informazione/promozione che precede la visita e rappresenta una fase cruciale per l'orientamento, la scelta della destinazione e del tipo di attrazioni ed esperienze da “consumare”. I mezzi più diffusi in questo caso sono di natura pubblicitaria, come poster, opuscoli, messaggi promozionali su riviste o canali quali radio, televisione e Internet, oppure di natura “narrativo-promozionale”, come nel caso di alcune pubblicazioni come le guide turistiche;
- l'informazione/assistenza che ha luogo in fase di ammissione all'esperienza (ad esempio, presso *reception desks* di strutture ricettive, termali, o sportive, oppure presso *front desks* di attrazioni come musei, monumenti o parchi naturali o di divertimento) e che generalmente avviene in forma orale per mezzo di operatori addetti al servizio e in forma scritta attraverso pannelli o documenti informativi;
- i testi, i servizi e le interazioni di carattere linguistico legati alla visita di attrazioni (e che quindi possono riguardare l'ambito artistico, storico, architettonico, archeologico, geografico, naturalistico, enogastronomico, religioso, sportivo o ludico) e a vari aspetti della gestione dell'esperienza. I principali “attori” in questa fase sono le guide turistiche (intese sia come opere a stampa da consultare, sia come figure professionali) e le eventuali risorse sia testuali, sia umane disponibili presso punti informativi e/o servizi compresi in una determinata attrazione o struttura ricettiva;
- le interazioni e i contatti in forma scritta o verbale in fase di conclusione dell'esperienza gestite, ad esempio, da parte di operatori turistici in fasi di check-out o di congedo da gruppi attraverso informazioni, istruzioni e formule di cortesia a chiusura del soggiorno.

Non stupisce dunque il fatto che la richiesta di specializzazione in ambito comunicativo, per quanto riguarda il settore del turismo, sia in continua crescita e corrisponda ad un'altrettanto crescente offerta formativa in questo senso, strutturata secondo corsi di formazione professionale, corsi universitari, master o stage. In particolare, come spiega il dossier *L'offerta formativa nel turismo* pubblicata dal Touring Club Italiano nel 2003, «L'università italiana si è resa finalmente conto della fondamentale importanza di questo settore per l'economia, la società, la cultura. E forse ci si è resi anche conto della grave carenza di competenze specifiche tra gli operatori, situazione evidenziata anche dal Centro Studi nel Libro

Bianco del Touring Club Italiano, *Occupazione e formazione nel turismo in Italia*, pubblicato nel 2000» (2003, p. 18).

Interessanti stimoli, in risposta a tali carenze, giungono da recenti ricerche condotte nell'ambito degli studi sulla traduzione, della linguistica e della sociolinguistica. Si tratta di contributi che, in primo luogo, hanno cercato di definire con maggiore chiarezza la natura del linguaggio del turismo e che, a partire da analisi sulle proprietà, funzioni e potenzialità del linguaggio del turismo, hanno mosso ulteriori passi verso l'elaborazione di strategie volte a favorire una maggiore consapevolezza ed efficacia della comunicazione turistica, anche in prospettiva didattica e traduttiva.

Studiosi come Graham M. S. Dann (1996), Maria Vittoria Calvi (2001) ed Enrico Cogno e Giancarlo Dall'Ara (2001), ad esempio, hanno dedicato grande attenzione alla "fisionomia" del linguaggio del turismo, concepito come entità dotata di una propria forma e organizzazione, e hanno offerto un'esplorazione degli aspetti principali che lo caratterizzano. Calvi (2001) descrive il discorso turistico come un discorso "ibrido", sia dal punto di vista tematico che funzionale, ma saldamente ancorato all'ambiente socioculturale entro il quale esso viene prodotto. In particolare, è costituito da un ampio insieme di linguaggi propri di varie discipline e temi (storia, arte, geografia, cultura popolare ecc.), e conformemente all'ambito comunicativo, predominano funzioni diverse. Si pensi, ad esempio, alla funzione persuasiva tipica dei *dépliants* che, pur offrendo molte informazioni, hanno, com'è noto, un carattere spiccatamente pubblicitario.

Occorre infine mettere in evidenza che la comunicazione nel settore del turismo non si svolge soltanto in forma scritta. È, infatti, di fondamentale importanza la dimensione del parlato, che tuttavia sembra non avere ricevuto finora la dovuta attenzione tra gli studi dedicati a questa sfera disciplinare⁴. Eppure, come sottolinea Tamar Katriel (1995), è proprio sul piano del parlato, e, nello specifico, sul piano dell'interazione tra turista e soggetto ospitante, che si costruisce un legame cruciale in grado di facilitare i contatti tra sistemi culturali diversi, di "mediare" tra il familiare e il non-familiare e di promuovere una migliore qualità dell'esperienza turistica nel suo complesso. La natura interculturale delle interazioni tra operatori turistici e turisti si rivela dunque come una delle componenti essenziali coinvolte nella dimensione comunicativa.

Questo aspetto è particolarmente evidente se si pensa, ad esempio, all'attività delle guide turistiche, che costituisce una sorta di punto d'incontro delle parti menzionate poc'anzi. Lo studio condotto da Denis Leclerc e Judith N. Martin (2004) sulle competenze comunicative delle guide turistiche illustra infatti come l'approccio all'esperienza turistica vari significativamente non solo in base all'età, alla professione, o alle possibilità economiche degli individui, ma in un certo modo anche in base al-

la loro nazionalità. L'esperienza, ad esempio, insegna che l'atteggiamento dei turisti tedeschi nel corso di una visita guidata sembra distinguersi per l'interattività nei confronti della guida e per l'attenzione verso dettagli di interesse storico-culturale che caratterizzano l'attrazione oggetto di visita. Interattività e attenzione che si manifestano spesso in forma di domande, anche approfondite, che non si limitano ad informazioni quali date storiche, nomi di personalità del luogo, o curiosità aneddotiche, ma mirano anche a scoprire dettagli più nascosti riferiti, ad esempio, ai materiali di costruzione di determinati palazzi o monumenti o alle caratteristiche geologiche del territorio in questione.

Accanto al fattore interculturale occorre inoltre considerare un ulteriore fattore più strettamente legato alla lingua nel suo contesto d'uso, che si "colora" di un'ampia gamma di varietà regionali, le quali condizionano l'interazione comunicativa dal punto di vista di determinate scelte terminologiche, della prosodia e della fonetica.

"Educare" ed adattare la comunicazione degli operatori alle aspettative e alle esigenze dei diversi turisti diventa dunque un'operazione che comporta numerose e complesse implicazioni di carattere pratico e che richiede l'elaborazione di strumenti in grado di abbracciare e articolare i molteplici aspetti descritti sopra secondo un sistema flessibile e di immediato utilizzo.

3

Le risorse linguistiche e metalinguistiche online

Come affrontare la complessità linguistica e comunicativa che caratterizza il settore turistico? E, contestualmente, come affrontare le difficoltà dello studio linguistico? A tal riguardo è utile richiamare l'attenzione sul fatto che la possibilità di accedere ad una grande quantità di dati e di elaborarli con strumenti informatici ha cambiato radicalmente il panorama della ricerca, dell'apprendimento e della produzione di servizi anche in ambito linguistico.

Se passiamo in rassegna i dati linguistici accessibili in internet, compresi i materiali metalinguistici già messi a punto, emerge in particolare la grande varietà delle risorse online: dizionari e tesauri mono bi e plurilingui, corsi di lingua e altri materiali didattici, glossari e banche dati terminologiche, ricerche terminografiche e lessicografiche pubblicati in internet, enciclopedie, corpora e, infine, gli stessi testi e/o file multimediali immessi in rete.

Ci limiteremo in seguito a citare, oltre a due risorse online messe a disposizione dell'Unione europea, alcuni esempi che riguardano in particolare la lingua tedesca e le esigenze comunicative legate al settore del turismo. Tuttavia va rilevato che le caratteristiche delle risorse

online riguardano tendenze lessicografiche generali che prescindono, quindi, dalle singole lingue. Molte di esse sono inoltre di impostazione bi e plurilingue.

3.1. Corsi di lingua multimediali e altri materiali didattici

Con particolare riferimento alla comunicazione turistica, si indicano i seguenti due corsi online:

- *German Steps*, un corso per principianti di A. Hoffmann pubblicato sul sito della BBC (<http://www.bbc.co.uk/languages/german/lj/>);
- *Deutsch Mobil. Sprachführer für Fans und Touristen / German for Tourists and Football Fans* (http://deutsch-mobil.dw-world.de/courses/en/access_web.html) della Deutsche Welle², creato in occasione dei mondiali di calcio in Germania nel 2006, con sei lingue veicolari (oltre all'inglese, il francese, lo spagnolo, il portoghese, il russo e il cinese).

Per quanto riguarda singole unità didattiche e materiali audio e /o video didattizzati rinviamo in particolare alle pagine del Goethe Institut e quelle della Deutsche Welle dedicate alla didattica del tedesco L2 (www.goethe.de/lrn/duw/deindex.htm; www.dw-world.de/deutschkurse). Inoltre molte case editrici di testi scolastici e / o di tedesco come lingua straniera (quali Hueber, Klett, Schubert Verlag) pubblicano esercizi online (vedi ad esempio www.schubert-verlag.de/aufgaben/). Molti dei testi e /o file multimediali, che sono spesso scaricabili, riguardano tematiche inerenti al turismo.

3.2. Dizionari, database, tesauri, enciclopedie e glossari online

Citiamo, tra una gamma sempre più ampia di risorse, la banca data terminologica dell'Unione europea IATE (<http://iate.europa.eu/i>), il thesaurus EUROVOC (<http://europa.eu/eurovoc/>), il *Dizionario elettronico per apprendenti Italiano-Tedesco ELDIT* (www.eurac.edu/eldit), *LEO* (www.leo.org), i due dizionari online della casa editrice tedesca PONS (www.pons.eu e www.bildwoerterbuch.com) e il sito del portale terminologico tedesco *Deutsches Terminologie-Portal* (www.iim.fh-koeln.de/dtpEN/indexEN.htm) che comprende l'indicazione di numerosi glossari specialistici pubblicati online.

Mentre fino a qualche anno fa, ad esempio i dizionari on e off line di solito non rappresentavano che la versione della stessa opera stampata su supporto cartaceo, si tende ora a sfruttare sempre di più le potenzialità tecnologiche della pubblicazione in rete. Grazie al mezzo elettronico e, contestualmente, all'ipertestualità cade l'imperativo del maggior numero

di informazioni nel minore spazio possibile motivato dalla necessità di contenere i costi della stampa e dalle difficoltà pratiche che la consultazione di opere di vaste dimensioni e/o in più tomi comportano; il superamento del problema dello spazio permette di riportare un numero maggiore di contesti d'uso, fraseologismi, traducenti ecc. (cfr. FIG. 1) e offre al contempo la possibilità di superare lo stile sintetico ad oltranza (caratterizzato da numerosi rinvii, abbreviazioni ecc.) che contraddistingue spesso le definizioni e gli articoli delle opere enciclopediche e lessicografiche stampate su carta, compromettendone fortemente la leggibilità e quindi la stessa trasmissione del sapere³. Un vero e proprio salto di qualità rappresenta, inoltre, l'organizzazione modulare delle risorse online e la loro multimedialità. Assistiamo alla tendenza di integrare le opere lessicografiche con esercizi interattivi, registrazioni audio della pronuncia delle voci, corpora e tools linguistici volti a ottimizzare la comprensione e produzione di testi in L1 o L2, le attività di traduzione e il lavoro terminologico e/o lessicografico mono e bilingue (cfr. Abel, Ralli, 2008); ricordiamo in particolare la funzione KWIC (*Key Word in Context*), che visualizza i contesti d'uso in cui ricorrono i singoli lessemi, il calcolo e la visualizzazione grafica delle collocazioni più frequenti, l'estrazione termini e l'informazione relativa alla loro frequenza nel corpus, e il riconoscimento termini che indica all'utente se nel database esiste una scheda lessicografica relativa al lessema in questione (cfr. FIG. 2). Altrettanto importante appare la possibilità di aggiornare costantemente le voci, ad un costo relativamente basso, e di ampliare le dimensioni delle risorse online tramite l'inserimento di link, che collegano i dizionari con altre risorse metalinguistiche (tutte le voci lessicografiche presenti in *LEO* sono ad esempio collegate con le rispettive pagine del monolingue *DWDS*) o tramite il coinvolgimento degli utenti stessi che, secondo il principio dell'*open dictionary* possono ad esempio scrivere singole voci e contribuire in questo modo all'ampliamento e l'aggiornamento dei dati.

Le modalità di pubblicazione online creano inoltre condizioni favorevoli per la diffusione di elaborati terminologici e lessicografici altamente specializzati quali glossari e ricerche terminografiche. A scopo esemplificativo si potrebbe citare il glossario italiano-tedesco relativo alla comunicazione turistica pubblicato sul sito austriaco dedicato all'e-teaching (www.e-teaching-austria.at/) che oltre a numerosi traducenti offre una prima classificazione del lessico specializzato in sottodomini specifici (tipologie di turismo, operatori, esercizi, ubicazione ecc.) e, innanzi tutto, la banca dati Innsbrucker Termbank Online (http://webapp.uibk.ac.at/terminologie/trm_start.html) in cui confluiscono le schede terminologiche messe a punto nelle tesi di laurea svolte presso l'Università austriaca su tematiche che riguardano in parte il settore del turismo (quali le attività sportive, i centri benessere ecc.).

3.3. Testi e corpora mono-, bi- e plurilingui

L'uso dei testi e/o corpora paralleli e paragonabili⁴ ha aperto nuove frontiere nell'insegnamento e/o apprendimento linguistico. È infatti possibile concepire i corpora come veri e propri strumenti didattici e/o autodidattici, poiché la loro natura e struttura, assimilabile a quella di un "inventario" di mezzi linguistici che si usano e/o si possono usare per esprimere determinati concetti, permette forme di apprendimento direttamente collegate ai testi. In virtù di tale principio i testi stessi si presentano quindi come possibili fonti di informazioni di tipo linguistico (e non solo come fonte di informazione a carattere contenutistico)⁵. Grazie al principio della imitazione e ad una maggiore consapevolezza nell'uso linguistico, i corpora offrono la possibilità di una produzione linguistica generalmente più efficace: gli apprendenti riescono meglio nella comunicazione e producono testi più leggibili che possono essere corretti e/o rielaborati con maggiore facilità. Infine, tramite la scelta di testi che riguardano specifici ambiti comunicativi (ad esempio determinati itinerari turistici) è inoltre possibile tener conto delle esigenze comunicative e/o di studio dei singoli apprendenti. I vantaggi offerti da tale tecnica sembrano dunque riconducibili alle seguenti caratteristiche dei corpora paralleli e/o paragonabili: rispetto ai glossari e ai dizionari tradizionali, essi offrono un maggior numero di traducanti, più contesti e contesti più ampi.

Tra i testi bi- e plurilingui pubblicati online che facilmente possono essere trasformati in corpora paralleli e/o paragonabili vanno segnalate le enciclopedie bi e plurilingui (ad esempio *Encarta*), le numerose pubblicazioni degli organi dell'Unione europea e, per quanto riguarda in particolare il tedesco, le pagine bi- e plurilingui su siti svizzeri e dell'Alto Adige destinate alla promozione del turismo che risultano in genere molto curate anche dal punto di vista linguistico⁶ e presentano traducanti con un alto grado di affidabilità (cfr. ad esempio www.swissworld.org; www.suedtirol.info).

Data la grande quantità di dati e di risorse online, il problema di trovare materiali linguistici passa quasi in secondo piano, mentre assume un'importanza sempre maggiore la conoscenza delle risorse linguistiche e metalinguistiche, l'acquisizione delle competenze relative alla selezione dei materiali e all'uso dei testi come fonte di informazioni linguistiche e non. Ricordiamo a tal proposito che i problemi legati all'uso di corpora riguardano in particolare la difficoltà di accertare l'adeguatezza e la qualità stilistica dei testi e/o delle traduzioni e quella di individuare i lessemi ricercati in una elevata quantità di dati linguistici.

3.4. Il metatool per la comunicazione turistica (italiano-tedesco)

Riassumendo, i problemi legati all'apprendimento e insegnamento delle lingue straniere nell'ambito della comunicazione turistica riguardano quindi:

- il raggiungimento di un alto livello linguistico ai fini della comprensione e della produzione di enunciati scritti e orali in L2;
- la conoscenza delle risorse elettroniche;
- la capacità di selezionare materiali adeguati;
- le competenze legate all'uso delle risorse esistenti (competenze linguistiche, metalinguistiche, informatiche).

Essi costituiscono il punto di partenza del progetto "metatool per la comunicazione turistica" che si sta realizzando presso la Facoltà di Lingue e letterature straniere dell'Università degli Studi di Sassari e che ha come obiettivi didattici principali la produzione linguistica in L2, la capacità di usare adeguatamente gli strumenti metalinguistici quali corpora e banche dati terminologiche e, infine, l'alfabetizzazione informatica. Si tratta in primo luogo di una metarisorsa creata con Moodle⁷ che fa tesoro della grande quantità di dati linguistici, metalinguistici e didattici disponibili online, con l'integrazione di informazioni e sintesi utili (relative a falsi amici, termini nuovi, difficoltà interculturali particolari ecc.). Esso comprende i seguenti componenti:

- schede lessicografiche a cura degli studenti che riassumono e/o integrano le informazioni metalinguistiche presenti negli strumenti lessicografici già esistenti;
- metarisorsa delle risorse lessicografiche online – corpora, dizionari, banche dati in ambito linguistico e non (storia dell'arte, archeologia, botanica ecc.);
- metarisorsa dei testi online che riguardano in particolare il turismo in Sardegna (con bibliografia ragionata);
- metarisorsa dei materiali didattici online;
- corpora (finalizzati alla produzione linguistica e alla ricerca linguistica) con bibliografia ragionata;
- forum (studenti).

Gli aspetti salienti e, in parte, innovativi della risorsa che stiamo creando usando Moodle riguardano in particolare il suo carattere di metarisorsa, l'analisi di enunciati autentici non svincolati dal contesto in cui ricorrono, la multimedialità delle risorse e dei dati e l'ampio ventaglio di testi e generi testuali diversi che spazia dalla lettera commerciale al dépliant turistico, ma che comprende anche le forme tipiche della comunicazione in internet quali i blog e i forum online. Ulteriori elementi degni di nota in questo progetto sono la partecipazione attiva degli studenti alla creazione del metatool e della raccolta di dati in esso archiviati che per-

mette loro l'acquisizione di competenze lessicografiche operative e, infine, le possibilità di ricerca empirica che la risorsa offre.

4

Conclusioni

Nell'ambito di una pubblicazione dedicata principalmente alla geografia, desideriamo concludere con i risultati di un questionario⁸ che mettono in luce l'importanza delle lingue straniere in contesti turistici da un ulteriore punto di vista. Tra gli elementi segnalati come non soddisfacenti ca. il 19% degli intervistati ha indicato il rammarico di non riuscire a comunicare con gli italiani, neanche in inglese o in francese, lingue normalmente studiate a scuola. Va rilevato, infine, che le difficoltà di comunicazione possono trasformarsi in un vero e proprio fattore economico nel momento in cui il turista⁹ preferisce scegliere una meta di viaggio che offra la possibilità di comunicare in modo soddisfacente sia con gli operatori turistici che con la gente del posto e esclude a priori i posti di villeggiatura che presentino problemi di carattere linguistico.

Note

1. Sul ruolo del parlato nella didattica del tedesco L2 cfr. ad esempio Neuland 2006.

2. La Deutsche Welle è il *broadcasting service* internazionale della Repubblica federale tedesca.

3. Cfr. Höhmann, 2003.

4. Si adotta il seguente alfabeto terminologico: per testi paralleli si intendono testi originali più traduzione, mentre si definiscono testi paragonabili coppie di testi originali ritenuti simili per forma e contenuto (cfr. Bernardini, 2000).

5. Cfr. Hornung, Schrader, Höhmann, 2002.

6. L'elevata qualità dei testi è probabilmente in parte riconducibile allo status di lingua ufficiale di entrambe le varietà linguistiche. Per quanto riguarda i testi provenienti dall'Alto Adige si nota in particolare il superamento di molte delle difficoltà interlinguistiche che compromettono non di rado ad esempio la comunicazione in ambito amministrativo (cfr. Zanin, 2008).

7. Moodle è una piattaforma e-learning open source che permette l'interazione tra studenti e tra docenti e studenti e la realizzazione di un progetto in comune a più mani anche a distanza.

8. Il questionario è stato sottoposto nella prima metà del 2008 a complessivamente 47 turisti tedeschi in visita in Italia.

9. Questo dato è emerso durante una conversazione informale con un'ulteriore informante, che si è svolta alla fine del 2009 in Germania.

Riferimenti bibliografici

- ABEL A., RALLI N. (2008), *Verso nuovi approcci lessicografici e terminografici*, in E. Cresti (a cura di), *Prospettive nello studio del lessico italiano*, Atti del

- IX Congresso SILFI (Firenze, 14-17 giugno 2006), vol. 1, Firenze University Press, Firenze, pp. 15-21.
- AUGÉ M. (2007), *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Editions Payot & Rivages, Paris.
- BERNARDINI S. (2000), *Corpora, traduzione, multimedialità*, in R. M. Bollettieri Bosinelli, C. Heiss, M. Soffritti, S. Bernardini (a cura di), *La traduzione multimediale. Quale traduzione per quale testo?*, CLUEB, Bologna, pp. 301-21.
- HÖHMANN D. (2003), *Opere enciclopediche e dizionari specialistici in campo economico nell'area di lingua e cultura tedesca (dal Settecento ad oggi)*, in "Storia del pensiero economico", 41, pp. 131-63 (anche online);
- HORNUNG A., SCHRADER M., HÖHMANN D. (2002), *Deutschunterricht für weit fortgeschrittene Mehrsprachige*, in G. Schneider, M. Clalüna, *Mehrsprachigkeit und Deutschunterricht*, in "Bulletin suisse de linguistique appliquée", Institut de linguistique, Université de Neuchâtel, Neuchâtel, pp. 73-86.
- INNOCENTI P. (2007), *Geografia del turismo*, Carocci, Roma.
- KATRIEL T. (1995), *From "Context" to "Contexts" in Intercultural Communication Research*, in R. Wiseman (ed.), *Intercultural Communication Theory*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- LECLERC D., MARTIN J. N. (2004), *Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions*, in "International Journal of Intercultural Relations", 28, pp. 181-200.
- MARZILLI P., MONTIRONI M., PALUMBO F. (a cura di) (2007), *Esperienze e prospettive di sistema nel turismo*, Formez Centro di Formazione Studi, Roma.
- MIDDLETON V. T. C. (1994), *Marketing in Travel and Tourism*, II ed., Heinemann Professional Publishing Ltd., Oxford.
- NEULAND E. (a cura di) (2006), *Variation im heutigen Deutsch: Perspektiven für den Sprachunterricht*, Frankfurt a.M., Peter Lang.
- NIGRO M. G. (2006), *Il linguaggio specialistico del turismo*, Aracne Editrice, Roma.
- RITZER G., LISKA A. (1997), "McDisneyization" and "Post-Tourism": *Complementary Perspectives on Contemporary Tourism*, in C. Rojek, J. Urry (eds.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Routledge, London.
- SAVELLI A. (2001), *Sociologia del turismo*, Franco Angeli, Milano.
- SOCIETÀ GEOGRAFICA ITALIANA (a cura di) (2007), *Turismo e territorio. L'Italia in competizione*, Società Geografica Italiana, Roma.
- UNWTO (2008), "World Tourism Barometer", vol. 6, n. 3, World Tourism Organization, Madrid.
- URRY J. (2002), *The Tourist Gaze*, II ed., Sage Publications, London.
- WILLIAMS I. A. (1996), *A Translator's Reference Needs: Dictionaries oder Paralel Texts*, in "Target", 8, 2, pp. 277-99.

ZANIN R. (2008), *Administrative Fachsprache an der Schnittstelle zwischen Experten- und Laienkommunikation: Fallstudien aus Südtirol*, in D. Heller (Hrsg.), *Formulierungsmuster in deutscher und italienischer Fachkommunikation. Intra- und interlinguale Perspektiven*, Peter Lang, Bern, pp. 267-85.