

IL LINGUAGGIO DEL TURISMO: WIKIVOYAGE E L'EVOLUZIONE DELLE GUIDE TURISTICHE ONLINE

Antonella ELIA*

ÖZ: Bu makalede, alan dillerinin en önemli özellikleri sunulduktan sonra turizm diline ve, özel olarak, bu sektörün en yaygın metin türü sayılan turist rehberi kitapçıklarında kullanılan dil incelenmektedir. Geleneksel turist rehberi kitapçıklarından yola çıkarak bu türün ayırt edici bazı dilsel özellikleri ele alınmaktadır. Bunun ardından internet ağına yapılan geçiş nedeniyle son zamanlarda ortaya çıkan turistik metin tipolojileri üzerine durulmaktadır. Ayrıca Wikivoyage ve ArrivalGuides karşılaştırmalı bir şekilde incelenmektedir. Son olarak turizm sektörüne uygulanan Viki'nin dilsel, biçimsel ve işbirlikçi özellikleri vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Alan Dilleri, Turizm Dili, Online Turist Rehberleri, Wiki, Wikivoyage, İşbirlikçi Turist Rehberleri.

THE LANGUAGE OF TOURISM: WIKIVOYAGE AND THE EVOLUTION OF TRAVEL GUIDES

ABSTRACT: In this article, after having introduced the significant features of specialized languages, the attention will be focused on the language of tourism and, more specifically, on the analysis of travel guides as dominant textual genre of this specialized area. Starting from the traditional paper travel guides, some of their distinctive linguistic characteristics will be analyzed. Then we will reflect on the web migration of the genre and the new forms of emerging textuality will be investigated. A contrastive quantitative corpus analysis between Wikivoyage and ArrivalGuides will be conducted. To conclude, the linguistic, stylistic and collaborative peculiarities of wiki applied to the touristic area will be highlighted.

Keywords: Languages for Specific Purposes, the language of tourism, online travel guides, wiki, Wikivoyage, collaborative travel guides.

Introduzione: I linguaggi settoriali

Nel presente articolo, dopo una riflessione sulle peculiarità dei linguaggi specialistici, si passerà all'analisi del linguaggio del turismo e della guida turistica, il genere testuale prototipico più noto del settore. In particolare, dopo aver analizzato gli effetti sull'evoluzione del genere a seguito della

* Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü, İtalyan Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, antonella.elia@istanbul.edu.tr

migrazione sul web, si passerà allo studio di un caso specifico “Wikivoyage”, come nuova espressione collaborativa del genere turistico digitale.

Partendo da un inquadramento più ampio del campo di ricerca si nota come i linguisti, a partire dagli anni Cinquanta, dopo aver incominciato a rivolgere la loro attenzione agli aspetti lessicali dei linguaggi specialistici, verso gli anni Sessanta iniziano a dare una prospettiva decisamente più sociolinguistica alla ricerca. Negli anni Ottanta, invece, il focus verrà diretto più verso l'uso professionale delle lingue specialistiche, alle loro funzioni, agli aspetti extra linguistici e, infine, ai bisogni dei destinatari. Nella lingua inglese viene coniato l'acronimo *LSP* (*Language for Special Purposes*) e, nel mondo accademico, non si parlerà più di “linguaggi speciali” ma di “linguaggi a scopi speciali” proprio perché un ruolo cruciale incomincia ad essere assunto dallo scopo specifico che la lingua si prefigge di raggiungere. Berruto, definendo i linguaggi specialistici “varietà funzionali-contestuali della lingua” li circoscrive allo specifico campo professionale o disciplinare di appartenenza (economia, medicina, turismo, moda, linguaggio giuridico, etc.).¹ Nonostante le etichette utilizzate siano molteplici, tutte le definizioni concordano nel considerarli sottinsiemi della lingua comune impiegati in specifici ambiti professionali. Cortellazzo definisce i linguaggi specialistici come:

*“Una varietà funzionale di una lingua naturale, dipendente da un settore di conoscenze o da una sfera di attività specialistiche, utilizzata nella sua interezza, da un gruppo di parlanti più ristretto nella totalità dei parlanti la lingua di cui quella speciale è una varietà, per soddisfare i bisogni comunicativi (in primo luogo quelli referenziali) di quel settore specialistico”.*²

Gotti invece, si esprime a riguardo affermando:

“I linguaggi specialistici si distinguono in genere dalla lingua comune per la specificità del lessico utilizzato (che non coincide in genere con quello comunemente utilizzato nel discorso di tipo generale) e per l'alta frequenza con la quale alcune regole ed elementi della lingua comune appaiono in essi. Inoltre, i criteri di elaborazione di tale lessico e il ricorso più frequente che nella lingua comune a determinati accorgimenti di natura sintattica e testuale obbediscono a dei principi che appaiono in maniera costante nei

¹ Gaetano Berruto, *La variabilità sociale della lingua*, Loescher, Torino, 1980.

² Michele Cortellazzo, *Lingue Speciali*, Unipress, Padova, 1994, p. 8.

vari testi specialistici e che si possono quindi considerare caratteristica di tali linguaggi".³

Le peculiarità dei linguaggi specialistici derivano, quindi, dalla specificità del contenuto e dalle conoscenze e competenze condivise dagli specialisti che operano nel settore professionale oggetto di studio. Gotti ci fornisce un elenco completo, seppure molto generalizzato, dei tratti distintivi dei linguaggi specialistici, ordinati in una tabella da lui definita LINDIS⁴ e che comprende: *“il tono neutro, la precisione, la semplice ed immediata decodificazione, la concisione, le relazioni con la lingua comune, l’uso dei tempi verbali, l’uso della forma passiva e la spersonalizzazione”*⁵

Nonostante la definizione terminologica di “linguaggi specialistici” sia sicuramente quella attualmente più diffusa, non è tuttavia l’unica e non ancora quella su cui convergono all’unanimità tutti gli studiosi del settore; il dibattito è tuttora aperto.

Balboni definisce i linguaggi specialistici come *“microlingue scientifico-professionali”* da lui considerati come *“potenzialità lessicali, fonetiche, testuali e morfo-sintattiche della lingua comune”*.⁶ Il prefisso “micro” non significa minore o inferiore, ma circoscritto dal punto di vista quantitativo e rimanda al concetto di “macrolingua” inteso come sistema linguistico più ampio e variegato.

In linea di massima gli esperti concordano nella constatazione che una lingua speciale non costituisca una varietà linguistica dotata di una struttura propria, ma che si distingua dalla lingua comune soprattutto per la varietà lessicale. Come afferma Cardona *“una lingua speciale non è un sistema autonomo, con una grammatica diversa. La sua funzione è quella di permettere una comunicazione efficace, precisa, univoca e riconoscibile in specifici ambiti e attività, attraverso un lessico specialistico”*.⁷ Come ci dice anche Gotti, la peculiarità dei linguaggi specialistici è da ricercare soprattutto nella sfera lessicale, determinata dalla specificità dei contenuti e dalle conoscenze condivise tra gli operatori di un particolare settore⁸.

³ Maurizio Gotti, *I linguaggi specialistici: caratteristiche linguistiche e criteri pragmatici*, La Nuova Italia, Firenze, 1991, pp. 179-180.

⁴ In LINDIS “LIN” sta per linguaggio e “DIS” per disciplina.

⁵ Maurizio Gotti, *Testi specialistici in corsi di lingue straniere*, La Nuova Italia, Firenze, 1992, p. 28.

⁶ Paolo Balboni, *Le microlingue scientifico-professionali: natura e insegnamento*, Torino, UTET, 2000.

⁷ Giorgio Raimondo Cardona, *Introduzione alla sociolinguistica*, Loescher, Torino, 1987, p. 72.

⁸ Gotti, op. cit.

Un aspetto fondamentale dei linguaggi specialistici consiste nella loro “variazione verticale”. Essi hanno varie sfaccettature, non risultano nettamente circoscritti, e sono costituiti da un *continuum*, si passa cioè dalla comunicazione professionale e dal discorso tecnico-scientifico, entrambi comprensibili solo dagli esperti del settore, a quelli il cui significato è accessibile anche ad un pubblico non specialista. Di conseguenza, nei vari ambiti specialistici, si ritrova una separazione tra il livello scientifico e professionale e quello divulgativo. Calvi, nello specifico, individua tre gradi di specializzazione nel linguaggio settoriale: la “comunicazione tra esperti”, la “comunicazione tra esperti e non esperti”, la “comunicazione tra esperti e pubblico”⁹.

In conclusione, per quanto di difficile circoscrizione e categorizzazione, i linguaggi specialistici sono parte integrante della lingua e non costituiscono sistemi a sé stanti, ma rappresentano piuttosto unità funzionali utilizzate per comunicare in ambiti specifici (scientifici, tecnici e professionali) e possono essere posizionati lungo un asse in cui, ad un estremo, ritroviamo le varietà rivolte ad una cerchia ristretta di esperti e, all'altro polo troviamo, invece, varietà più aperte in cui la componente comunicativa assume un ruolo predominante. In base al loro posizionamento lungo quest'asse, le peculiarità linguistiche che li contraddistinguono varieranno.

1. Il linguaggio del turismo

Nel nostro paese sono apparsi diversi lavori in italiano ed in inglese che hanno esaminato il linguaggio del turismo secondo prospettive diverse.¹⁰

⁹ Secondo Calvi “la comunicazione tra esperti” si caratterizza per l'alta densità di concetti e terminologia specifica. Qui i testi seguono strutture precise e l'oggettività e la neutralità sono peculiarità rilevanti. Lo scopo dei testi che rientrano in questa categoria è quello di esporre i risultati di ricerche o di comparare diverse opinioni e avranno, dunque, un carattere espositivo-argomentativo. Nella “comunicazione tra esperti e non esperti” la funzione principale è quella didattica, poiché è finalizzata a formare futuri esperti. Qui il linguaggio utilizzato è rigoroso e neutrale. Nonostante contenuto e terminologia specifica siano presenti, lo sono in forma attenuata poiché sono ammesse semplificazioni e commenti personali per rendere il discorso specialistico più comprensibile. Nella “comunicazione tra esperti e pubblico” ritroviamo i testi divulgativi. Il linguaggio specialistico è qui costantemente riformulato e, per aumentare l'indice di leggibilità, è utilizzato un linguaggio più semplice e ripulito da eccessivi tecnicismi (Maria Vittoria Calvi, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Baroni, Viareggio, 2000, p. 21).

¹⁰ Maurizio Gotti, “The Language of Tourism as Specialized Discourse”, in Palusci Oriana & Francesconi Sabrina, *Translating Tourism: Linguistic / Cultural Representations*, Università di Trento: Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, Trento, 2006, pp. 15-34; Erik Castello, *Tourist-information Texts: a Corpus-based Study of Four Related Genres*, Unipress, Padova, 2002; Oriana Palusci, Sabrina Francesconi, *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*, Editrice Università degli Studi di Trento, Trento, 2006;

Alcuni studiosi si sono dedicati all'analisi delle peculiarità lessicali, morfo-sintattiche e testuali del discorso turistico, mentre altri hanno indagato il linguaggio della promozione turistica e la politica di immagine.¹¹

Il linguaggio del turismo, come linguaggio specialistico, è contraddistinto da una fisionomia eterogenea, ed anche le conseguenti testualità risulteranno essere poliedriche poiché varieranno in base all'emittente, ai destinatari del messaggio, al canale di trasmissione (stampa, televisione, radio, internet, etc.) e al mercato di sbocco (turismo congressuale, culturale, sportivo, benessere, etc.).

Nel settore turistico operano numerose figure professionali: guide ed agenti di viaggio, accompagnatori turistici, *receptionist*, albergatori, programmatori, esperti di comunicazione.

La parcellizzazione delle qualifiche è in continuo aumento poiché il turismo è diventato una delle maggiori industrie mondiali e, anche per effetto delle tecnologie, i settori e le figure professionali summenzionate risultano essere fortemente interconnesse. Quindi, sebbene il linguaggio del turismo sia dotato di un linguaggio specifico utilizzato dai professionisti del turismo, nel settore rientra anche quella parte della comunicazione preposta alla divulgazione che rielabora i tecnicismi specialistici, in un linguaggio divulgativo comprensibile ai fruitori finali dei servizi in vendita.¹²

Invece la componente tematica ivi presente, deriva da diversi ambiti tecnici e disciplinari, tra cui possiamo individuare, come ci dice Calvi, diverse discipline (come la geografia, l'economia, la sociologia, la psicologia, etc.), diverse attività professionali e strutture operative (come gli alberghi, i luoghi per la ristorazione, i trasporti, le agenzie di viaggi, la pubblicità, la promozione, l'editoria, etc.) ed, infine, diverse aree lessicali (dalla storia, all'arte, alla gastronomia, all'artigianato, allo spettacolo, allo

Maria Giovanna Nigro, *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*, Aracne Editrice, Roma, 2006; Gloria Cappelli, *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside: How the English Language Makes Tourists out of Readers*, Pari Publishing, Grosseto, 2007; Patrizia Pierini, "Comunicazione turistica e multilinguismo in Internet", in Rocca Longo, Marinella, Leproni, Raffaella (a cura di), *La Babele mediatica. Multiculturalità e comunicazione*, Edizioni Kappa, Roma, 2006, pp. 79-101, Pierini Patrizia (2007) "Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites", *The Journal of Specialised Translation*, 8, pp. 85-103, http://www.jostrans.org/issue08/art_pierini.pdf.

¹¹ Donatella Antelmi, Francesca Santulli, Held Gudrun, *Pragmatica della comunicazione turistica*, Editori riuniti, Roma, 2007; Enrico Cogno, *Comunicazione e tecnica pubblicitaria del turismo*, Franco Angeli, Milano, 2001; Francesco Giordana, *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Franco Angeli, Milano, 2004; Mario Gandolfo Giacomarra, *Turismo e comunicazione*, Sellerio, Palermo, 2005.

¹² M. V. Calvi, op. cit., p. 47.

sport, all'architettura, all'archeologia, alla religione, etc.).¹³ Proprio per questa sua interdisciplinarietà il linguaggio del turismo sembra, di primo acchito, poco marcato dal punto di vista lessicale. Egli afferma a riguardo:

*“La specializzazione disciplinare e la diversificazione delle attività e delle figure professionali consentono di definire come specialistica una vasta area linguistica che si riferisce allo studio e all'organizzazione dei servizi turistici”.*¹⁴

Ritroviamo in questo settore, quindi, una comunicazione molto stratificata poiché la comunicazione promozionale e quella pubblicitaria si intrecciano a quella tra esperti e non esperti del settore.

I testi turistici possono essere classificati anche in base alla loro funzione. Calvi, infatti, ne individua tre: *informativa*, *direttiva* e *persuasiva*. La funzione *informativa* consiste nella divulgazione di notizie ed informazioni per soddisfare le necessità pratiche e conoscitive dei turisti (i contenuti provengono da aree come l'arte, la storia, la cultura, la gastronomia, etc.). La funzione *direttiva* si propone di guidare il consumatore nei vari processi turistici, mentre quella *persuasiva* cerca di convincere il cliente a fruire di un servizio o acquistare un determinato prodotto.¹⁵

Dann invece, effettua un'interessante classificazione, di ordine temporale, raggruppando i generi turistici in base al momento di fruizione cioè “*prima*”, “*durante*” e “*dopo*” il viaggio. Nella fase *pre-trip*, che precede la partenza, raggruppa tutti i generi testuali finalizzati alla promozione e al *marketing* dei prodotti turistici (come annunci pubblicitari, *brochure*, *depliant*, pagine web, cataloghi, programmi ed itinerari di viaggio, etc.); in questa categoria include anche tutti i generi appartenenti al processo di prenotazione (come biglietti, assicurazioni, etc.). La categoria intermedia *on-trip*, è dominata dalla guida turistica e dai generi che si trovano nelle località da visitare (come opuscoli, pannelli informativi, etc.). Infine, l'ultima categoria, il *post-trip*, è quella temporalmente successiva al viaggio, in cui sono forniti suggerimenti e raccomandazioni ai futuri viaggiatori.¹⁶ Quest'ultima categoria ha subito recentemente un'espansione considerevole poiché *smartphone*, *social network* e *app* hanno rivoluzionato l'industria del turismo e modificato il comportamento dei consumatori.

¹³ M. V. Calvi, op. cit., p. 44.

¹⁴ M. V. Calvi, op. cit., p. 45.

¹⁵ Maria Vittoria Calvi, Giovanna Mapelli, *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Peter Lang, Bern, 2011, p. 35.

¹⁶ Graham Dann, *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*, CAB International, Wallingford, 1996, pp. 135-170.

Tutti gli elementi summenzionati concorrono a definire una testualità di genere molto vasta ed eterogenea. Balboni non a caso fa riferimento al linguaggio del turismo come ad un “fascio di microlingue”, pertanto al fine di individuarne le specifiche peculiarità è importante che esso sia scomposto nelle sue componenti linguistiche, funzionali e tematiche.¹⁷

2. Aspetti lessicali e morfosintattici del linguaggio del turismo

Il linguaggio del turismo, nonostante sia caratterizzato da un lessico settoriale molto specifico utilizzato dagli operatori del settore, come si è visto, attinge anche al patrimonio linguistico di altre discipline attribuendo significati nuovi, o differenti, al lessico proveniente dalla lingua colloquiale. Calvi individua nel linguaggio turistico due macro-aree.

La prima riguarda l'area gestionale-organizzativa caratterizzata da una terminologia più tecnica, dall'uso di formule nominali, termini monosemici, ma anche dal vasto uso di acronimi. L'univocità semantica e referenziale della terminologia tecnica determina la concisione di questo linguaggio settoriale che, avendo un puro scopo informativo, privilegia l'aspetto denotativo.¹⁸ Inoltre, per effetto della globalizzazione, tra i professionisti del turismo è molto diffuso anche l'uso di espressioni in lingua inglese (es. *charter, check-in, check-out, duty free, booking, overbooking, tour operator, voucher, etc.*).

Molti termini generici, nella migrazione nell'industria del viaggio, subiscono un trasferimento semantico, come ad esempio per la parola “catena” (con cui nel turismo, si intende, “catena alberghiera”) o per “*last minute*”¹⁹ (che ha quasi perduto il suo significato originario di “all'ultimo momento” per indicare, invece, una precisa tipologia di offerta economica).²⁰

La seconda area riguarda, invece, la descrizione e la vendita del prodotto e si caratterizza per l'adozione di parole provenienti da altre discipline o dalla lingua comune. La terminologia proveniente dall'economia, dai trasporti, dalla geografia, dalla storia dell'arte, dalla gastronomia e dalle descrizioni naturalistiche e paesaggistiche è utilizzata nella comunicazione

¹⁷ Paolo Balboni, “La microlingua del turismo come fascio di microlingue”, *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*, La Scuola, Brescia, 1989.

¹⁸ Hoffmann, David, “Towards a Theory of LSP”, Thurmer U. (ed.) *English for Specific Purposes*, UTA Thurmer, Leipzig 1998, pp. 20-24

¹⁹ La locuzione “viaggi *last minute*” è molto utilizzata nel linguaggio del turismo. Essa deriva dalla formula inglese “*last minute tour*” (viaggio dell'ultimo minuto), che identifica la vendita di pacchetti di viaggio a prezzi più economici, poco tempo prima dell'esecuzione del servizio proposto, al fine di completare i posti rimasti invenduti.

²⁰ M. G. Nigro, op. cit.

con il pubblico e appartiene al linguaggio del turismo solo a livello contestuale poiché al di fuori di questo ambito non rientra in un'area prettamente turistica.²¹

All'interno di questo campo ritroviamo anche la presenza di termini legati al territorio ed appartenenti alla cultura ospitante, soprattutto nell'ambito dell'arte, della gastronomia, dell'artigianato, etc. La loro presenza serve ad attirare l'interesse del turista e a localizzare il prodotto conferendogli un sapore locale e rendendolo desiderabile su scala mondiale.²² Questo dualismo linguistico soddisfa un duplice bisogno, quello verso la *globalizzazione*, che spinge verso un'anglicizzazione della comunicazione per internazionalizzarla; la *localizzazione* pone, invece, l'accento sulla peculiarità della cultura locale, puntando su di un lessico specifico e tipico della cultura oggetto della promozione. Per tale motivo Dann, nella sua analisi, evidenzia la presenza nel linguaggio del turismo di due differenti proprietà, quelle *convergenti* che lo accomunano alle altre varietà linguistiche e quelle *divergenti* peculiari di questa specifica varietà.²³ In sintesi, si potrebbe affermare che nel settore turistico, dal punto di vista linguistico, sia in atto una sorta di processo di "glocalizzazione".

Nonostante non sia possibile, a causa della sua variabilità, attribuire al linguaggio del turismo tratti morfosintattici precisi e stabili è possibile, tuttavia, notare la presenza di alcune costruzioni comuni anche agli altri linguaggi specialistici come ad esempio: l'uso di forme impersonali e nominali, la concisione del testo, l'uso della deissi personale, temporale e spaziale, di un'abbondante aggettivazione ed, infine, l'impiego di specifici tempi verbali.²⁴

L'uso della forma impersonale è molto ricorrente nelle guide turistiche; è la forma prevalentemente utilizzata nella descrizione degli itinerari turistici ed attribuisce precisione ed oggettività alle informazioni presentate. L'impersonalità e l'oggettività del linguaggio del turismo è riscontrabile non solo nell'eliminazione del soggetto locutore a favore della terza persona singolare, ma anche nell'eliminazione di qualsiasi riferimento diretto all'interlocutore. La mancata identificazione dell'emittente del messaggio

²¹ Maria Vittoria Calvi, Cristina Bordonaba Zabalza, Giovanna Mapelli, Javier Santos Lòpez, *Las lenguas de especialidad en español*, Carocci, Roma, 2009, p. 203.

²² M. V. Calvi, op. cit.

²³ G. Dann, *The language of tourism*, cit.

²⁴ M. V. Calvi, C. Bordonaba Zabalza, G. Mapelli, J. Santos Lòpez, op. cit., p. 207.

concorre ad affermare, soprattutto nelle guide, la validità universale dei giudizi espressi.²⁵

Storicamente tra l'industria turistica e il consumatore è intercorsa una relazionalità asimmetrica. L'obiettivo del venditore era, ed è tuttora, la vendita del pacchetto turistico; questa comunicazione, per molto tempo a senso unico, ha avuto come unica e possibile risposta l'accettazione o il rifiuto del pacchetto proposto. Tuttavia, oggi la tecnologia e i *social network* stanno trasformando la sua monodirezionalità in una comunicazione interattiva e bidirezionale; testimonianza di questa nuova tendenza ci proviene dai sempre più numerosi *social network* (ad es. *Booking.com*, *Trivago*, *Airbnb*, etc.) in cui i clienti valutano, recensiscono e comparano, esprimendo le loro valutazioni personali su pacchetti di viaggio, strutture alberghiere e servizi di cui hanno fruito, come si evince dalla fig. 1 sul sito di *Trivago*²⁶ in cui i clienti esprimono la loro valutazione su pulizia, comfort, servizi staff, rapporto qualità-prezzo, etc. determinando il *rating index* dell'albergo.



Fig.1: Trivago Rating Index

²⁵ M. V. Calvi, G. Mapelli, op. cit.

²⁶ *Trivago* (<http://www.trivago.it>) è un metamatore di ricerca online che confronta i prezzi di molte tipologie differenti di strutture ricettive alberghiere. Il sistema fornisce anche informazioni, in tempo reale, sulla disponibilità delle camere consentendone la prenotazione sui siti esterni collegati. Il portale è disponibile anche in versione *tablet* e *mobile* e raccoglie, inoltre, le opinioni dei clienti su alberghi e attrazioni turistiche (Antonio Preiti, "Turismo: il dataclisma e l'algoritmo dell'identità", in Huffington Post, 2005, p. 38, http://www.huffingtonpost.it/antonio-preiti/turismo-idataclisma-algoritmo-identita_b_6975340.html, 2 aprile 2015).

Come si è detto, altro elemento che accomuna il turismo agli altri linguaggi specialistici è l'uso estensivo delle nominalizzazioni.²⁷ Da questa preferenza consegue che i testi specialistici sono caratterizzati da una più alta densità lessicale²⁸ rispetto al linguaggio *standard* (Gotti 1991:81).²⁹

L'alta densità lessicale è la peculiarità che contraddistingue i testi scritti formali ed informativi i quali presentano una maggiore pianificazione del discorso. La preferenza del sintagma nominale rispetto al sintagma verbale rende l'enunciato più breve; la concisione è, infatti, un'altra peculiarità del testo turistico ed è presente sia nella comunicazione tecnico-professionale, tra gli addetti ai lavori, che in quella rivolta al pubblico, come nei programmi di viaggio.

Anche l'impiego della deissi è molto diffuso nei testi turistici. Il suo utilizzo avviene su tre livelli: personale, temporale e spaziale.³⁰

Per quanto riguarda la "deissi personale" la sua presenza si rileva soprattutto nei testi pubblicitari e promozionali, in cui è palese la volontà di coinvolgimento del destinatario. L'utilizzo della seconda persona singolare, affiancata dall'imperativo, serve a sollecitare il turista ad approfittare dell'offerta proposta.³¹ Come si evince dalla fig. 2, l'*Expansion Group* in collaborazione con l'"Ente Nazionale Croato per il Turismo" usa l'imperativo (visita, condividi) per promuovere relax, esplorazione, scoperta e divertimento in territorio croato. Nella campagna pubblicitaria turistica pro-Croazia, ai bellissimi paesaggi pubblicizzati si sovrappone sempre un *Iphone* che mostra "il *selfie*" dei turisti: questo artificio mette in primo piano l'individualità del turista (deissi personale di prima persona), attraverso l'espedito multimodale del *selfie* e, come sottolinea il pubblicitario Mazzanti, "Visita la Croazia, condivisi l'esperienza" è una sorta di "*call to action*" che rimarca proprio la natura "*shareabile*", cioè condivisibile e partecipabile del contenuto e dell'esperienza vissuta.³²

²⁷ M. Gotti, *I linguaggi specialistici*, cit., p. 76.

²⁸ Il testo scritto presenta una più alta densità lessicale rispetto al testo orale; la densità lessicale è data dalla types/tokens ratio che indica il rapporto tra occorrenze totali di un testo e il numero delle parole differenti. L'immediatezza e la dinamicità rende la lingua parlata poco densa lessicalmente. La densità lessicale appare indicativa di un processo più profondo e generalizzato, infatti nel linguaggio scritto troviamo un'alta frequenza di nominalizzazioni associate frequentemente all'impersonalità (Stefania Spina, *Fare i conti con le parole. Introduzione alla linguistica dei corpora*, Guerra Edizioni, Bari, 2001, p. 114).

²⁹ M. Gotti, *I linguaggi specialistici*, cit., p. 81.

³⁰ M. V. Calvi, G. Mapelli, op. cit., p. 39.

³¹ M. G. Nigro, op. cit.

³² Mazzanti, Maurizio, "La Pubblicità nell'anno dei selfie", *SocialTutto*, 27/6/2014 <http://www.engage.it/blog/la-pubblicita-nellanno-dei-selfie>



Fig. 2: Pubblicità dell'Ente Nazionale Croato per il Turismo

Il target turistico oggi è composto, sempre più, da persone che usano il web per informarsi sulla destinazione e prenotare i loro viaggi. Una funzione cruciale nella persuasione, coinvolgimento ed attrazione del cliente è svolta proprio dalla multimedialità; oggi chi viaggia è attore proattivo nell'organizzazione del proprio viaggio, ama vedere immagini e filmati delle mete turistiche, le localizza e le esplora su *Google Maps*.

Come sostiene Calvi, nella comunicazione pubblicitaria turistica è diffusamente impiegato anche il "plurale partecipativo".³³ Questo espediente linguistico, come si evince dalla fig. 3, è utilizzato, ad esempio, nella campagna pubblicitaria di *Wikievents*³⁴ in cui il messaggio "Le Vostre emozioni sono il nostro successo" serve ad aumentare il coinvolgimento del consumatore e ad accrescere la fiducia e il sentimento di complicità tra l'emittente e il destinatario.

Nel linguaggio del turismo è anche rilevato un ampio uso della "*deissi temporale*" la cui funzione serve a definire il ritmo della visita, attraverso i marcatori temporali (giorni, date, orari) che sono utilizzati per introdurre appuntamenti, orari di incontro, arrivi, partenze e scandire così le tappe del viaggio.

³³ M. V. Calvi, G. Mapelli, op. cit., p. 39.

³⁴ Pubblicità *Wikievents*> <http://www.wikieventslp.com/>



Fig. 3: Pubblicità di Wikievents

Ovviamente anche la “*deissi spaziale*” è ampiamente utilizzata nei programmi di viaggio poiché il turismo esprime, *in primis*, lo spostamento del turista sul territorio e la sua utilizzazione servirà alla precisa localizzazione spaziale.

Altro elemento peculiare del linguaggio del turismo è l’impiego di un ricco e complesso sistema aggettivale la cui funzione è rendere più precisa la descrizione di un luogo oppure aumentare la capacità attrattiva del pacchetto e trasmettere l’idea dell’esclusività.

L’aggettivazione ha, quindi, sempre una connotazione favorevole, sottolinea la bellezza e la spettacolarità dell’elemento descritto (della località, dell’albergo, del pacchetto turistico, etc.) attraverso attributi come, ad esempio: “*meraviglioso*”, “*stupendo*”, “*unico*”, “*eccezionale*”, sortendo un effetto positivo anche a livello emotivo.³⁵ Il vasto repertorio aggettivale utilizzato nel linguaggio del turismo serve altresì ad avallare l’idea dell’autenticità dell’esperienza del viaggio; per tale motivo nella descrizione di qualsiasi prodotto turistico si rilevano solitamente anche moltissimi aggettivi come “*genuino*”, “*storico*”, “*vero*”, “*autentico*”, “*naturale*”, etc.

Come nella pubblicità, anche il linguaggio del turismo tende ad utilizzare sempre e solo termini entusiastici; non a caso è diffuso l’uso del superlativo

³⁵ M. V. Calvi, C. Bordonaba Zabalza, G. Mapelli, J. Santos Lòpez, op. cit., p. 208.

e dell'iperbole, la cui funzione è rendere desiderabile il prodotto.³⁶ Interessante, a tal scopo, quanto ci dice Cozzi che ci mette in guardia affermando:

[...] Da sempre, per la natura medesima del prodotto, la diffusione dell'informazione dell'offerta turistica è affidata al mezzo più celebrato della comunicazione: la pubblicità [...] che, come spesso accade di questi tempi, ricorre all'iperbole nel tentativo di convincere. [...] Nella sua prefazione al volume "Autenticità. Ciò che i consumatori vogliono davvero", Giampaolo Fabris, mette in guardia i consumatori ed invita i produttori ad essere "più autentici, più trasparenti, più veritieri possibili; il cliente apprezzerà molto."³⁷ A sostegno della sua tesi egli porta un esempio preso proprio dal turismo e dalla comunicazione del prodotto. Scrive infatti Fabris "la pubblicità è la più grande artefice di mondi seduttivi, credibili ma palesemente falsi, che non trovano sovente alcuna rispondenza nella specificità del prodotto [...] che adotta registri zuccherosi, maniacalmente euforizzanti, popolato da falsi testimoni e consumatori, overpromising, che ha costituito una cifra comunicativa importante sino ad un recente passato."³⁸

Inoltre, nel linguaggio del turismo, si rileva anche la presenza di tecniche contrastive che consistono nell'uso di metafore e similitudini per gestire ciò che non è noto e familiare.

E' molto diffuso, infatti, l'uso di strutture binarie in cui due elementi assumono valore antitetico, come nel caso dell'opposizione tra cultura Occidentale ed Orientale, tra ciò che è familiare ed estraneo, tra luoghi vicini e lontani.³⁹

Per quanto riguarda i tempi verbali, si nota come il "presente indicativo" sia il tempo dominante nel linguaggio del turismo. Questo tempo è richiesto dall'informazione e dalla descrizione che sono le funzioni dominanti in questo genere testuale. L'uso del presente serve a trasmettere l'idea che il tempo dedicato alla vacanza, sia eterno, infinito e libero da vincoli e limiti temporali. Creando un'opposizione tra passato e presente, "il tempo si dilata e il passato assume una dimensione quasi sacra ed eterna trasformando la vacanza nella negazione dell'ordinarietà e della banalità della vita

³⁶ G. Dann, *The language of tourism*, cit., p. 65.

³⁷ Giampaolo Fabris, *Autenticità. Ciò che i consumatori vogliono davvero*, Franco Angeli, Milano, 2009, p. 12.

³⁸ Piergiorgio Cozzi, *Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*, Franco Angeli, Milano, 2010, pp. 43-44.

³⁹ G. Dann, *The language of tourism*, cit., p. 65.

quotidiana”.⁴⁰ Il “passato” è utilizzato, invece, soprattutto per le descrizioni storiche. Si nota come la tematica della nostalgia è ricorrente nel linguaggio del turismo; il passato, e ciò che è antico, ha maggiore dignità, merita di essere rivissuto e, avendo più valore, conferisce autorità culturale al testo. Anche il tempo “futuro” trova un suo spazio nel discorso turistico, è ampiamente utilizzato in pubblicità e serve a trasformare le località turistiche e la vacanza, in oggetto di desiderio. Il riferimento al futuro avviene sulla base di un sentimento di insoddisfazione verso il presente, pertanto serve a proiettare il turista verso un futuro più seducente e desiderabile.

Infine, l'utilizzo di termini culturali specifici e parole straniere appartenenti alla lingua ospitante permette di conferire autenticità, localizzare e conferire un pizzico di esotismo a ciò che si sta descrivendo (per es. *Grand Bazar, Souk, Reef*, etc.).

A volte, una destinazione viene promossa attraverso la testimonianza di personaggi famosi, o attraverso il riferimento a personaggi storici o personaggi illustri legati al territorio. Il ricorso a questo artificio è rintracciabile, ad esempio, nella pubblicità turistica della città di Treviso (v. fig. 4), sul *blog* di “Mi piace Treviso”⁴¹, dove sono riportate le foto del noto calciatore Alessandro Del Piero e dell'altrettanto celebre stilista di origine trevigiana Pierre Cardin.



Fig. 4: Pubblicità sul *blog* “Mi piace Treviso”

⁴⁰ Jost Krippendorf, *The holiday Maker, understanding the impact of Leisure and travel*, Heinemann, Oxford, 1987, p. 57.

⁴¹ *Blog* “Mi piace Treviso” > <https://mipiacetreviso.wordpress.com/2015/06/11/i-personaggi-illustri-di-treviso-e-dintorni/>

Un trend recente, a cui si è già fatto cenno, è quello che esprime la testimonianza di clienti soddisfatti che esprimono i propri pareri senza fini promozionali. Cozzi ci dice a riguardo:

“Non è un caso il successo tra i consumatori della comunicazione online mediata da altri consumatori che concerne prodotti, luoghi, proprie esperienze: un mondo quello della blogosfera, autentico, che non ha interesse a farmi fare una scelta piuttosto che un'altra, disinteressato ed autenticamente altruista. Si pensi alla differenza tra le immagini patinate che troviamo sul sito di un albergo, i suoi interni, il paesaggio circostante, i servizi offerti tutti all'insegna dell'eccellenza e le informazioni, i feedback che troviamo su tripadvisor.com, un sito dove i clienti lasciano come aiuto ad altri clienti le loro impressioni. La consapevolezza che con Internet, che pure è un grande artefice dei mondi virtuali, l'autenticità assuma spessori e valenze inedite deve essere tenuta bene in mente.”⁴²

La peculiarità sempre più “social” e democratica della rete si è affermata grazie al web 2.0 conferendo alla comunicazione turistica una sempre maggiore autenticità e genuinità.

3. La guida turistica e l'evoluzione del genere

La nascita del turismo in chiave moderna si collega direttamente alla nascita della guida turistica che, nonostante presenti un elevato livello di variabilità, è sicuramente il genere testuale prototipico più noto nel settore turistico. Nella prima metà dell'Ottocento, contemporaneamente allo sviluppo del turismo, nacque un nuovo fenomeno letterario battezzato da Murray e Baedeker come “*handbook*” contraddistinto da esaustività, praticità ed accessibilità.⁴³

Quello che fu definito, al tempo, come un nuovo genere testuale nasceva dall'unione di diverse tipologie testuali già esistenti (testi storici e geografici, itinerari e *road books*, antiche guide turistiche, *travel books*). L'obiettivo era offrire al turista un testo unico, più compatto e leggero. Come al suo esordio, ancor' oggi la funzione principale della guida turistica continua ad essere informativa e la comunicazione testuale è accompagnata da un robusto apparato iconografico come mappe, foto e disegni.⁴⁴

I primi studi sulle guide turistiche si sono focalizzati su un'analisi critica di questa tipologia testuale, ritenuta la causa primaria della standardizzazione e della massificazione uniformante del viaggio come esperienza collettiva. Dann la considera, infatti, un vero e proprio strumento

⁴² P. Cozzi, op. cit., p. 43-44.

⁴³ M. G. Nigro, op. cit.

⁴⁴ M. G. Nigro, op. cit.

di controllo sociale.⁴⁵ Un altro filone di ricerca si è, invece, concentrato sul luogo oggetto della presentazione sia in una prospettiva diacronica, quando ne sono stati evidenziati i cambiamenti e le evoluzioni,⁴⁶ sia in una prospettiva sincronica, quando invece sono state messe in risalto, e comparate, le diverse rappresentazioni che le guide turistiche costruiscono di una stessa località.⁴⁷ Da MacCannel⁴⁸ (1976) in poi, si acquisisce la consapevolezza della funzione decisiva svolta dalle guide turistiche nella conoscenza e nella pubblicità di un territorio, quindi, ci si rende conto di quanto essa sia un genere testuale centrale per il *marketing* turistico. La bellezza di una città d'arte, un evento culturale, uno scenario naturalistico, una struttura ricettiva, se non adeguatamente valorizzati, o inseriti in circuiti che ne aumentino il valore e la visibilità, sono da soli insufficienti a trasformarli in poli turistici. La *liaison* tra turismo e comunicazione è, dunque, strettissima.

Oggi il mercato è molto ampio; tra le più note guide turistiche, tradotte e pubblicate in diverse lingue, ricordiamo: *Time Out*, *Lonely Planet*, *Rough Guide*, *Insight Compact Guide*, *Mondadori*, *De Agostini*, etc.⁴⁹ Sebbene siano diversificate per la platea a cui si rivolgono, per la formalità o l'informalità del linguaggio che utilizzano, sono tutte accomunate dallo stesso obiettivo, come ci dice Buzard: “*They precede the tourist, making the crooked straight and the rough places plain for the tourist's hesitant footsteps; they (accompany) the tourist on the path they had beaten, directing gazes and prompting responses*”⁵⁰

Con il nuovo millennio si è assistito alla migrazione della comunicazione turistica dall'analogico al digitale; il passaggio *dall'offline* all'*online* ha generato una metamorfosi radicale nell'industria dei viaggi, pertanto il ruolo cruciale svolto dalle tecnologie non può più essere ignorato nell'analisi del linguaggio del turismo.

⁴⁵ G. Dann, *The language of tourism*, cit., p.

⁴⁶ David Gilbert, Steve Hudson, “Tourism demand constraints: A skiing participation”, *Annals of Tourism Research*, 27(4), 2000, pp. 906-925; Siegenthaler, Paul (2002) “Hiroshima and Nagasaki in Japanese guidebooks”, *Annals of Tourism Research*, 29(4), 2002, pp. 1111-1137.

⁴⁷ Claudio Visentin, Federica Frediani, *La Lombardia vista dagli altri. L'Immagine della Lombardia nelle guide turistiche internazionali*, FrancoAngeli, Milano, 2001.

⁴⁸ Dean MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York, 1976.

⁴⁹ M. G. Nigro, op. cit.

⁵⁰ James Buzard, *The Beaten track: European Tourism, Literature and the Ways to “Culture” 1800-1918*, Clarendon Press, Oxford 1993, p. 27.

L'*e-commerce* ha attecchito e si è diffuso, in primis, proprio nel settore turistico. I siti web di viaggi e turismo sono, oggi, tra i più visitati perché la vendita online produce una diminuzione dei costi di intermediazione, un aumento della qualità e della flessibilità dei servizi offerti e la possibilità di prenotare direttamente, con un *click* del mouse: alberghi (*Booking.com, Trivago, Tripadvisor, Expedia*, etc.), trasporti (aerei, ferroviari e marittimi), ristoranti, escursioni, autonoleggi, etc.

Multimedialità e forme di comunicazione più dirette ed immediate entrano a pieno titolo nell'industria turistica generando il ridimensionamento del ruolo di intermediazione svolto dalle agenzie di viaggio. Internet ha modificato profondamente non solo le modalità di vendita dei prodotti turistici, ma anche il linguaggio, le modalità di scrittura, presentazione e promozione. I nuovi media, attraverso il fenomeno della *remediation*,⁵¹ hanno rimodellato le vecchie pratiche: ricerche in rete, calcolo di costi e distanze, biglietti elettronici, prenotazioni web, recensioni, sono solo alcuni esempi.

Ovviamente l'industria del turismo, comprendendo le potenzialità della *CMC*⁵², ha sfruttato appieno le opportunità da essa offerte per estendere la sua potenziale clientela e valorizzare, promuovere e commercializzare i suoi prodotti.⁵³

Oggi la comunicazione turistica online si realizza attraverso un'ampia tipologia di siti web che si diversificano per contenuti, emittenti, destinatari e scopi comunicativi⁵⁴. In particolare, con l'avvento del web 2.0, attraverso *travelling forum, blog, wiki, social networks* specializzati, località turistiche e strutture alberghiere sono raccontate, valutate, recensite e suggerite dal

⁵¹ Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge (MA), 1999.

⁵² L'acronimo *CMC*, che sta per *Comunicazione Mediata dal Computer*. Indica uno scambio comunicativo via *Internet*, in modalità grafica o testuale, sincrona o asincrona. I prerequisiti di tale comunicazione implicano pertanto l'utilizzo di un computer da parte sia dell'emittente che del ricevente, di una connessione al web e di software di comunicazione (Antonella, Elia, "Wikis, Wikipedia, and Collaborative Technology; New Challenges and Emergent Language Styles", in Charley Rowe and Eva L. Wyss, (eds.), *Language and New Media: Linguistic, Cultural, and Technological Evolutions*, (Communications Series, series ed. Ron Rice) Hampton Press Cresskill, NJ, 2009, pp. 327-353).

⁵³ F. Giordana, op. cit., p. 184.

⁵⁴ Online si ritrovano organismi internazionali del turismo, editori di riviste specializzate, società che gestiscono portali dedicati, organizzazioni locali (proloco) e nazionali, enti di intermediazione come *tour operator* e agenzie di viaggi, strutture ricettive e di ristorazione, trasporti ed attrazioni locali come musei, parchi, etc. (Magda Antonioli Corigliano, Rodolfo Baggi, *Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, EGEE, Milano, 2010, pp. 61-63).

popolo della rete. Il web 2.0 ha rivoluzionato la comunicazione, trasformando un mezzo di comunicazione di massa in uno strumento di comunicazione interpersonale *bottom-up*, e fonte continua di informazioni aggiornate a disposizione dei navigatori.

Ciò ha portato alla nascita di nuove strategie narrative più in linea con la natura dei dispositivi mobili, consultabili, “*just in case*” in tempo reale e durante il viaggio o la visita.

Le case editrici delle guide turistiche pubblicano ormai quasi tutti i loro prodotti cartacei anche in versione *ebook*, acquistabili direttamente dal sito. Spesso sono qui proposte versioni sintetiche delle guide cartacee, offrendo le informazioni principali sulle mete turistiche ed invogliando i lettori attraverso articoli, fotografie e riferimenti bibliografici, ad approfondire le loro conoscenze attraverso l'acquisto integrale delle guide. Vi sono, poi, molteplici altre formule di comunicazione digitale legate alla conoscenza dei luoghi: quasi tutti i quotidiani online hanno la loro rubrica dedicata ai viaggi, in cui sono proposti articoli di vario genere sulle destinazioni più in voga. Dal mondo anglosassone si è diffusa la moda di pubblicare *blog* su cui raccontare le proprie esperienze di viaggio, mentre il mondo dell'informatica propone ogni giorno migliaia di applicazioni, per *tablet* e *smartphone*, dedicate ai viaggi e diventano sempre più numerosi i *social network* per lo scambio di consigli, commenti e condivisione di informazioni sulle mete turistiche. Il *social storytelling* è diventato uno delle forme narrative 2.0 più diffuse in ambito turistico. La modalità informativa del “passaparola” è senza dubbio uno dei motivi del successo di questo nuovo canale di informazione turistica.

Assistiamo così all'evoluzione del linguaggio turistico che, nel suo format digitale, ha l'esigenza di essere semplice e comprensibile da un pubblico quanto più ampio ed eterogeneo possibile, senza tuttavia perderne in qualità.

Nel panorama della testualità turistica si assiste, oltre ad una proliferazione di nuovi generi, anche alla loro contaminazione ed ibridazione. I generi testuali tradizionali come articoli di giornale, testi audio e video convivono con la varietà della nuova testualità digitale, dai *blog*, ai *wiki*, ai *podcast*, ai *social network*, piattaforme e canali *web-video*, *app*, per arrivare alla realtà virtuale 3D. Tutti questi strumenti permettono di veicolare informazioni sempre più complesse (come aggiornamenti meteo in tempo reale) e la visita virtuale di strutture alberghiere o di luoghi di interesse culturale.

Fino a qualche anno fa, quando si organizzava una vacanza i passi generalmente seguiti riguardavano, *in primis*, l'individuazione della meta, la valutazione dei pacchetti offerti dalle agenzie di viaggio e, dopo un'attenta comparazione, l'acquisto di quello più conveniente. Il passo successivo prevedeva l'acquisto della guida turistica giusta, la cui consultazione permetteva l'acquisizione di informazioni e la pianificazione del viaggio, delle tappe e dei luoghi da visitare. Oggi le abitudini vacanziere sono decisamente cambiate.

Contrariamente a quanto avveniva in passato, dove la presentazione e la gestione delle informazioni erano gestite dagli esperti, oggi il controllo è passato in mano al fruitore finale del servizio. È evidente quanto i contenuti generati dagli utenti siano oggi una parte integrante della letteratura e della paraletteratura del settore turistico, influenzandone i comportamenti sia online che offline. Il futuro del turismo probabilmente si focalizzerà sempre più su tecnologie centrate sui destinatari dei servizi; pertanto sarà interesse delle imprese imparare ad interagire costruttivamente e dinamicamente con essi. La proliferazione di nuovi strumenti ed ambienti digitali ha permesso lo sviluppo di spazi discorsivi e sociali senza precedenti, determinando la generazione di nuovi modelli linguistici in ambito turistico strettamente collegati alla comunicazione digitale con cui condividono le peculiarità, come ad esempio: la *multimodalità* (che consiste nell'utilizzo combinato di diverse risorse semiotiche all'interno di un singolo processo comunicativo, come immagini, audio, video, animazioni, etc.), l'*allargamento del bacino di utenti* che, grazie alla CMC ha messo istantaneamente in contatto milioni di utenti in tutto il mondo; ed infine, l'*ipertestualità* che è la caratteristica che più delle altre contraddistingue il web, rappresentando l'interconnessione globale di un numero infinito di ipertesti.⁵⁵

Tra i generi toccati da queste trasformazioni, possiamo trovarne alcuni che, di fatto, rappresentano una riproduzione digitale dell'originale versione cartacea (come nel caso di cataloghi, *brochure*, *depliant online* e guide turistiche) mentre altri, a seguito della migrazione sul web, hanno subito profonde trasformazioni, ampliando le loro possibilità comunicative (come è avvenuto, ad esempio, per le pagine web istituzionali ed i portali specializzati). Infine, ci sono quei generi che, nati con Internet, hanno trovato larga diffusione nell'ambito turistico e in particolare con il Web 2.0 (*forum*, *blog*, *wiki*, etc.).

⁵⁵ Giuliana Garzone, *Genres, multimodality and the World Wide Web: Theoretical issues*, Franco Angeli, Milano, 2007, pp. 20-25.

Focalizzando adesso l'attenzione sulle guide turistiche, si nota che in Italia, tra il 2001 e il 2012 il numero di guide turistiche pubblicate è passato da 11 a 4,5 milioni: un crollo la cui causa lampante è ovviamente, come si è detto, la rivoluzione digitale del settore. Come scrive Mantarro:

[...] Una rivoluzione paragonabile a quella che a fine Ottocento diede vita al turismo come lo abbiamo conosciuto. Un turismo che aveva proprio nelle guide un motore che orientava le scelte dei viaggiatori, stabiliva le gerarchie di quel che andava visto e forniva le notizie pratiche per intraprendere il proprio viaggio. Oggi quel ruolo di cui un tempo le guide erano uniche depositarie è suddiviso tra una molteplicità di attori rintracciabili in rete, il che genera una rivoluzione non solo a livello di mezzi. Quella di oggi è una nuova modalità di comunicare quello che le guide turistiche hanno sempre comunicato: informazioni pratiche puntuali e aggiornate. Sotto questo punto di vista l'editore di guide deve solo ripensare gli strumenti, ma poi continua a fare il suo lavoro. Anzi, può farlo meglio, sgravato dal peso di dover aggiornare una mole di date immensa che finiva sempre per non nascondere qualche errore perché tra tempo di redazione e uscita passano mesi.⁵⁶

Con la diffusione di internet è scoppiata la passione per le guide online. Basta digitare la *keyword* “guida turistica” su *Google* per vedere apparire migliaia di siti dedicati a questa tematica. Molti di questi siti permettono di stampare la guida, in formato *pdf*, sulle località di interesse con le attrazioni da non perdere, i migliori hotel e ristoranti e le cartine con le vie del centro. Il ruolo informativo delle guide cartacee oggi viene svolto, in molti casi, da siti che aggregano contenuti generati dagli utenti; sicuramente tra i più noti troviamo *Tripadvisor*⁵⁷, un portale web di viaggi, che pubblica le recensioni degli utenti su hotel, ristoranti e attrazioni turistiche. Oggi il concetto di reputazione online è fondamentale, da ciò scaturisce l'autorevolezza dell'informazione. I presupposti su cui tutto sembra basarsi sono la gratuità del servizio e lo sfruttamento del desiderio frenetico degli utenti di esprimere il proprio pensiero. Dopo aver prenotato online il volo e scelto l'albergo, si passa a ricercare nello *store* del proprio *smartphone*, la guida turistica giusta, consultabile attraverso il proprio dispositivo mobile. Le *app* turistiche permettono di scoprire ogni singolo dettaglio della nostra meta di destinazione grazie alle mappe *offline* e alla localizzazione *GPS*, alle recensioni degli altri utenti e alla possibilità di creare itinerari tematici (o selezionare quelli creati da altri viaggiatori 2.0).

⁵⁶ Tino Mantarro, “Ma le guide turistiche servono ancora?”, Touring Club, 2014, <http://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/ma-le-guide-turistiche-servono-ancora>

⁵⁷ Tripadvisor > <https://www.tripadvisor.it/>

Tra le *app* multilingue più diffuse, che non devono mancare nella cassetta degli attrezzi del viaggiatore 2.0, c'è sicuramente “*City Maps2Go*”⁵⁸ un'*app* che, dotata di oltre seimila mappe *offline*, assiste il viaggiatore nella scoperta dei monumenti e della loro storia. Interessante anche l'*app* “*World Travel Guide*”, una guida turistica digitale il cui obiettivo è assistere i turisti in viaggio, grazie alle mappe *offline* e agli altri strumenti che mette a disposizione⁵⁹, ed infine, merita di essere menzionata anche “*Geotravel*”⁶⁰, un'*app* di *Apple* disponibile in oltre venti lingue, che sfrutta la tecnologia della **realtà aumentata** e guida il turista attraverso la città, utilizzando le sinergie con i migliori navigatori presenti sul mercato.

4. Wikivoyage vs ArrivalGuides

Tra le tante guide turistiche online, si è focalizzata l'attenzione su *Wikivoyage (WV)*⁶¹.

Nella pletera delle guide turistiche digitali di ultima generazione, si è deciso di esaminare *WV* proprio perché essa è rappresentativa dell'evoluzione in atto nel mondo digitale e dello stile collaborativo del web. Per individuarne alcune peculiarità, *WV* sarà messa a confronto, attraverso un'analisi quantitativa contrastiva, con *ArrivalGuides (AG)*⁶². Entrambe le guide digitali individuate dispongono, oltre che di un sito web, anche di un'*app*, di un canale *Youtube* e sono presenti su *Facebook* e *Twitter*.

WV è un progetto online il cui scopo è la creazione di una guida turistica mondiale aggiornabile, affidabile e gratuita grazie ai contributi di utenti dislocati in tutto il mondo. E' nata nella versione tedesca, nel dicembre 2006 e, esattamente un anno dopo, è venuta alla luce l'edizione italiana. Il sito

⁵⁸ “*City Maps2Go*” (disponibile su *Google Play Store* e sull'*App Store*) utilizza gli articoli redatti dagli utenti di *Wikipedia* e si serve di un sistema di aggiornamento settimanale. L'attivazione del localizzatore *GPS*, permette all'applicazione anche di consigliare all'utente i punti ristoro e i monumenti più vicini da visitare.

⁵⁹ L'*app* “*World Travel Guide*” suggerisce agli utenti i luoghi da visitare e anche i migliori ristoranti presenti nelle vicinanze. Tra le tante funzionalità che l'*app* offre, si ricordano ad es. il “convertitore di valuta” e i “frasari” per garantire una comunicazione immediata nella lingua straniera del paese ospitante. Inoltre, se si è connessi ad Internet, l'*app* informa l'utente anche sulle previsioni meteo e sugli eventi presenti in città.

⁶⁰ Con *Geotravel* si punta la fotocamera dello *smartphone* sul monumento e l'applicazione farà apparire, sullo schermo, tutte le informazioni sull'opera oggetto di interesse. Impostando, prima di partire, i luoghi che si intendono visitare, “*Geotravel*” potrà sostituire egregiamente la funzione svolta dalla guida turistica. Anche *Geotravel* utilizza le informazioni dagli articoli di *Wikipedia*. Al momento l'*app* dispone nel proprio *database* di oltre tre milioni di punti di interesse salvati e visualizzabili attraverso la fotocamera dello *smartphone*.

⁶¹ *Wikivoyage* > https://it.wikivoyage.org/wiki/Pagina_principale

⁶² *ArrivalGuides* > <http://www.arrivalguides.com/it>

contiene, ad oggi, 6800 articoli. E', quindi, ancora un progetto giovane e, per la sua fisionomia eternamente *in progress*, è lontana dall'essere ancora del tutto esaustiva. *WV* intende soddisfare il bisogno dei viaggiatori di ottenere istantaneamente informazioni aggiornate attraverso la rete, informazioni che le guide cartacee non sono più in grado di offrire per l'inevitabile velocità della loro obsolescenza. *WV* è caratterizzato da uno spirito di scambio della conoscenza ed insieme al celebre progetto *Wikipedia*⁶³ fa parte della *Wikimedia Foundation*. *WV* si propone di facilitare lo scambio di informazioni tra turisti che abbiano già visitato una località turistica o si accingono a farlo. Il *Copyleft*⁶⁴, che è il tipo di licenza adottata, crea i presupposti ideali affinché le conoscenze di ciascuno siano condivise liberamente. *WV* utilizza, come il celebre progetto enciclopedico *Wikipedia*, la tecnologia *wiki*⁶⁵. Il termine *wiki* si incontra frequentemente nel web e definisce una tipologia di sito utilizzato da un gruppo di utenti per collaborare e creare ipertesti condivisi.⁶⁶ È un utile strumento di lavoro a distanza che permette di scrivere contenuti in modalità collaborativa. Si viene così a creare una comunità in cui i partecipanti sono interdipendenti tra

⁶³ Il termine *wiki* è di origine hawaiana e significa rapido, veloce. Il primo *wiki* fu ideato da Ward Cunningham nel 1995. Il *wiki* più conosciuto nella rete è sicuramente *Wikipedia*, un'enciclopedia online a contenuto libero, collaborativa, multilingue e gratuita, fondata nel 2001 grazie a Jimmy Wales e Larry Sanger. Oggi *Wikipedia* è tra i dieci siti web più visitati al mondo e costituisce la maggiore e più consultata opera di riferimento generalista di Internet (Antonella Elia, "Can a collaborative Wiki Weblish Dictionary Project help academic writing of ICT language learners?", Pueyo, González, Foz, Gil Isabel, Jaime, Siso, Carmen, Mercedes, Luzón Marco, María José (eds.) *Teaching Academic and Professional English Online*, Peter Lang Publishing Group, 2008, pp. 153-180.).

⁶⁴ *WikiVoyage* usa la licenza *Copyleft* che garantisce un accesso libero a testi, immagini e agli altri contenuti presenti nel sito. Il *Copyleft* individua un modello di gestione dei diritti d'autore basato su un sistema di licenze attraverso cui l'autore (in quanto detentore originario dei diritti sull'opera) indica ai fruitori dell'opera che essa può essere utilizzata, diffusa e spesso anche modificata liberamente. Nella versione originaria del *Copyleft*, condizione imprescindibile è quella che obbliga i fruitori dell'opera, nel caso vogliano distribuire l'opera modificata, a farlo sotto lo stesso regime giuridico (e generalmente sotto la stessa licenza), affinché il regime di *copyleft*, e tutto l'insieme di libertà da esso derivanti, siano sempre garantiti.

⁶⁵ Il software *Wiki* trova molteplici applicazioni in ambito turistico, si ricorda ad esempio, anche un altro interessante progetto collaborativo italiano *WikiTurismo*, promosso da *FormazioneTurismo.com*, finalizzato alla creazione e condivisione di un manuale sulla cultura del turismo nei suoi molteplici aspetti. Mette a disposizione un *Glossario* che ha come obiettivo quello di rendere accessibile a tutti significati, contenuti, informazioni e risorse sul turismo (<http://academy.formazioneturismo.com/glossario-del-turismo>).

⁶⁶ Antonella Elia, "Gesso in silicio e Costruttivismo: i wiki e i nuovi ambienti collaborativi dell'e-learning 2.0" *JE-LKS Journal of e-learning and knowledge Society*, n. 1, febbraio 2007, pp. 99-108, A. Elia, "Can a collaborative Wiki Weblish Dictionary Project help academic writing of ICT language learners?", cit.

loro e contribuiscono al reciproco arricchimento culturale. Alcune peculiarità linguistiche di *WV* saranno messe a confronto con *ArrivalGuides (AG)*⁶⁷ considerato uno tra i più grandi distributori al mondo di guide turistiche gratuite. *AG* offre contenuti di alta qualità, notizie su luoghi di interesse, ristoranti, bar e mappe dettagliate per tutti coloro che dovranno intraprendere un viaggio di lavoro o di piacere. Le informazioni offerte sono molto utili, pratiche, concise ed aggiornate. Tutte le guide di *AG* sono sviluppate in collaborazione con organizzazioni turistiche ufficiali e ciò assicura informazioni sempre aggiornate e precise incrementando la qualità del prodotto. Le guide di *AG* sono scaricabili gratuitamente in formato *pdf* o consultabili attraverso *app* mobili (sia per *Iphone* che per *Android*) e contano più di 3.000 *downloads* alla settimana. *AG* si affida ad un *network* di distributori che conta più di 170 partner. Dispone di oltre 420 guide per destinazioni in tutto il mondo, tradotte in più di 22 lingue. Esse sono messe a disposizione gratuitamente attraverso la rete dei suoi partner per un totale di 50 milioni di viaggiatori all'anno. *AG* offre a tutti gli inserzionisti l'opportunità di pubblicizzare i propri prodotti veicolando il proprio messaggio direttamente ai viaggiatori attraverso differenti formati tabellari (cliccabili online) presenti sulle guide delle destinazioni di maggior interesse. Le guide di *AG* sono le uniche promosse sui siti delle compagnie aeree e ciò conferisce loro una grande visibilità. *AG* dispone, infine, di una aggiornatissima pagina *Facebook* su cui sono riportati gli eventi e le attrazioni delle diverse destinazioni.

I linguaggi settoriali sono stati approfonditamente investigati dalla "linguistica dei corpora". I "corpora elettronici" sono raccolte in formato elettronico codificate in modo standardizzato ed omogeneo, che collezionano testi autentici e ricorrenti nell'uso e costituiscono una campionatura equilibrata e rappresentativa di una specifica varietà linguistica.⁶⁸ Nel presente paragrafo sarà condotta una analisi quantitativa su due microcorpora paralleli composti da tre guide turistiche sulle città di Roma, Istanbul e New York, selezionate il 20 dicembre 2016, sui siti di *Wikivoyage* e *ArrivalGuides*.

A supporto dell'analisi linguistica si è scelto di utilizzare il software *freeware AntConc*⁶⁹ e il sito online *Textalyser*⁷⁰. Il loro utilizzo integrato ha

⁶⁷ *ArrivalGuides* > <http://www.arrivalguides.com/it>

⁶⁸ Stubbs, Michael (2004) "Language corpora". Davies, Alan, & Elder, Catherine. (a cura di) *Handbook of Applied Linguistics*, BlacSobrerkrwell, Oxford, pp.106-32.

⁶⁹ *AntConc* > <http://www.laurenceanthony.net/software.html>

⁷⁰ *Textalyser* > <http://textalyser.net>

consentito di velocizzare l'analisi quantitativa dei due corpora (*ArrivalGuides* vs *Wikivoyage*).

Nella tab. 1 sono riportati i dati relativi ai due corpora. Come si evince dalla tabella, il numero totale dei *tokens*⁷¹, di cui i due microcorpora di riferimento sono composti, differisce notevolmente.

WIKIVOYAGE	TOKENS	ARRIVALGUIDES	TOKENS
Roma	10.898	Roma	5.003
Istanbul	4.918	Istanbul	1.726
New York	15.296	New York	1.888
Totale	31.112	Totale	8.617

Tab. 1: Corpora di riferimento

Chiaramente è molto più ampia la lunghezza del corpus di *Wikivoyage* (31.112 *tokens*) rispetto ad *ArrivalGuides* (8.617 *tokens*); il primo corpus è, infatti, di circa 4 volte più lungo e ciò ovviamente, visto che lo stile non è assolutamente prolisso, sta a dimostrare un numero maggior delle informazioni riportate. E' importante rilevare che la lunghezza delle due guide turistiche online è decisamente inferiore rispetto alla lunghezza media delle tradizionali guide cartacee. Lo stile più asciutto delle guide online è dovuto anche alla natura del *medium* che influenza, ovviamente, la modalità di espressione, scrittura e lettura. La famosa locuzione di Marshall McLuhan "*The medium is the message*"⁷² sintetizza e conferma questa ipotesi.

Considerando i *types*⁷³ si nota, invece, che in *Wikivoyage* ci sono 7.745 parole differenti, a fronte dei 3501 *types* di cui il secondo corpus (*ArrivalGuides*) è composto.

Questo dato risulta essere interessante se rapportato al numero totale dei *tokens* dei due corpora di riferimento. Il rapporto *types/tokens* indica la densità lessicale (*types/tokens ratio*), cioè il fattore di complessità lessicale dei due corpora, che risulta essere, in percentuale di 24,9% in *Wikivoyage*, e di 40,6 % in *ArrivalGuides*. Questo dato, che apparentemente indica una scelta lessicale meno diversificata e ricercata nel primo corpus rispetto al secondo, è un dato che, per la diversa lunghezza dei due corpora non è attendibile. Come ci dice Biber dal processo di diluizione scaturisce la diminuzione della densità lessicale nei testi più lunghi:

⁷¹ I *tokens* definiscono il numero totale delle parole di cui un corpus è composto.

⁷² Marshall McLuhan, *Understanding Media*, Routledge, London, 1964.

⁷³ I *types* definiscono il totale delle parole differenti presenti in un corpus.

“It should be noted that the ratio decreases as the number of words in a sample increases, therefore the ratio of text with different length is not comparable [...] many of the different words used in the first 100 words of a text will be repeated, consequently in each additional 100 words the number of the new types decreases since the relationship between text length and unique word is not proportional.”⁷⁴

Pertanto, equiparando la lunghezza dei due corpora, si nota che la densità lessicale di *WV* e *AG* diventa molto vicina, nonostante risulti essere più alta nel primo corpus (48,2 %) rispetto al secondo (40,6%) e ciò sta ad indicare che la complessità e la ricchezza lessicale è più varia e ricercata in *Wikivoyage*; si ipotizza che il lavoro di equipe renda possibile un arricchimento ed una varietà di linguaggio grazie alla revisione costante e al lavoro collaborativo dei *Wikivoyagers* nell’implementazione della qualità del testo di riferimento.

L’alta densità lessicale scaturisce dalla presenza, nella lingua scritta, di una maggiore diversificazione lessicale, differentemente dalla complessità della lingua parlata che è più di natura grammaticale. In particolare, i testi formali ed informativi sono caratterizzati da un alto numero di nominalizzazioni, che risultano essere fortemente presenti anche in *Wikivoyage*.

5. *Wikivoyage*: un’analisi linguistica e stilistica

Passando ora ad approfondire l’analisi di *Wikivoyage*, si è deciso di verificare in particolare la frequenza di due tipologie di nominalizzazioni, quelle più diffuse nella lingua italiana, cioè le parole terminanti con i suffissi “*zione” (e derivati) (260 occorrenze) e “*ezza” (e derivati) (19 occorrenze)⁷⁵.

WIKIVOYAGE	
<i>Nominalizzazioni</i>	<i>Occorrenze</i>
zion-	260
ezz-	19

Tab. 2: Nominalizzazioni in *Wikivoyages*

Seguono alcuni esempi tratti dal corpus di *Wikivoyage*:

[...] ci si sposta con calessi trainati da cavalli, essendo proibita la circolazione di veicoli a motori ...

⁷⁴ Douglas Biber, *Variations Across Speech and Writing*, CUP, Cambridge, 1988, p. 45.

⁷⁵ La *nominalizzazione* è la trans-categorizzazione che indica la conversione di un verbo o di un aggettivo in sostantivo.

[...] famosa per la **produzione** e vendita di beni contraffatti Istanbul ...
[...] parla attraverso le testimonianze della sua lunga **evoluzione** nel tempo
[...] anno in cui si ebbe la tremenda **eruzione** del Vesuvio che distrusse Pompei ...
[...] il centro storico è delimitato dalle mura aureliane, **sovrapposizione** di testimonianze di millenni ...
[...] semplici, che documentano la **ricchezza** di acque di cui gode la città fin dai tempi antichi ...
[...] solo quando sono pieni o hanno **certezza** di riempirsi durante il tragitto
[...] questioni di **sicurezza** ci sono pochi posti di deposito bagagli ...

L'alta frequenza delle nominalizzazioni è associata frequentemente, nei testi informativi, all'uso della forma impersonale. Sono state trovate, infatti, 350 occorrenze nell'uso del "si" impersonale.

WIKIVOYAGE	
Forma impersonale	Occorrenze
Si + verbo	260

Tab. 3: Occorrenze della forma impersonale

Sono di seguito riportati alcuni esempi d'uso:

[...] Ma al Nobu Next Door **si può mangiare** senza prenotazione...
[...] Tuttavia alla Basilica Cisterna **si svolgono** a volte concerti, per lo più di musica popolare turca ...
[...] **Se si viaggia** di notte è consigliato salire sulle carrozze centrali ...
[...] Quando **si parla** di New York, ci si riferisce a Manhattan ...
[...] Vi **si parlano** circa 138 lingue e nuovi vibranti enclave etnici spuntano in tutta la città ...

Densità lessicale e densità indicale hanno una diversa incidenza nella formalità dei testi informativi.⁷⁶ Mentre nei testi conversazionali, è continuo il rimando alla situazione enunciativa attraverso il ricorso a forme deittiche, l'anomalia individuata nelle guide turistiche è l'alta frequenza, affianco alle nominalizzazioni, anche di deittici spaziali e temporali, la cui presenza è invece generalmente molto alta nella lingua orale ed informale. I deittici personali sono, in genere, molto utilizzati nella comunicazione pubblicitaria e, nel nostro caso, se ne riscontra la presenza nei testi turistici promozionali al fine di creare un sentimento di familiarità e coinvolgimento con il potenziale cliente (v. fig. 2). Nonostante il loro uso sia anche previsto nel

⁷⁶ D. Biber, op. cit.

“Manuale di Stile” di *Wikivoyage*⁷⁷, l’analisi non ne ha però rilevata la presenza nelle due guide turistiche selezionate.

Per quanto riguarda, invece, il riferimento alla dimensione spaziale, sono stati selezionati in *Wikivoyage* i seguenti deittici:

WIKI VOYAGE			
<i>Deittici spaziali</i>	<i>Occorrenze</i>	<i>Deittici spaziali</i>	<i>Occorrenze</i>
qui	39	davanti	12
questo	105	dietro	9
quello	76	vicino	45
sotto	14	sopra	9

Tab. 4: Alcuni deittici spaziali in *Wikivoyage*

Seguono alcuni esempi d’uso:

[...] *Gli Antichi Romani osservavano da **qui** i loro ragazzi imparare le arti del combattimento ...*

[...] *Sempre su **questo** colle si trova la Chiesa di Trinità dei Monti ...*

[...] ***Quello** del Terminal 4 è aperto 24 ore su 24 ...*

[...] *Tuttavia, per le strade **sotto** Washington Square ...*

[...] *Il mosaico **sopra** il portale raffigura l'imperatore Leone VI di Bisanzì*

[...] *L'autobus parte **davanti** il terminal degli arrivi e il biglietto ...*

[...] *Piazza Barberini è **vicino** la Fontana di Trevi e Piazza di Spagna ...*

Invece, tra le numerose presenze di deittici temporali, sono stati individuati quelli riportati nella tabella 5 e, di seguito, sono state riportate a titolo esemplificativo, alcune occorrenze negli specifici contesti d’uso:

WIKI VOYAGE	
<i>Deittici temporali</i>	<i>Numero occorrenze</i>
Allora	12
Ora	19
Oggi	22
Passato	8

Tab. 5: Alcuni deittici temporali in *Wikivoyage*

[...] *Un tempo, la terra dove **ora** sorge la moderna New York era abitata dai nativi Lenape ...*

[...] *Da **allora**, grazie anche alle collezioni donate dalle nobili famiglie*

⁷⁷ *Manuale di Stile* > https://it.wikivoyage.org/wiki/Wikivoyage:Manuale_di_stile

[...] *Il Palazzo della Consulta, del XVIII secolo opera del Fuga **oggi** sede della Corte Costituzionale ...*

[...] *In **passato** erano presenti numerose osterie tra le quali, nel palazzo ad angolo tra via dei Cappellari*

Rispetto alle guide turistiche cartacee, in cui si riscontra un vasto repertorio aggettivale la cui funzione serve, come si è detto, ad avallare l'idea dell'esclusività, della bellezza e della spettacolarità dell'esperienza vissuta, l'analisi ha dimostrato la presenza, in *Wikivoyage*, di uno stile più essenziale, il linea con il web, per cui il repertorio aggettivale risulta essere molto scarno. Non è un caso, quindi, che l'analisi qualitativa abbia rivelato una presenza ridotta in *Wikivoyage* di aggettivi funzionali agli scopi summenzionati. Ciononostante, sono state ritrovate 27 occorrenze di superlativi.

WIKI VOYAGE	
Superlativi	Numero occorrenze
issim-	27

Tab. 6: Occorrenze di superlativi in *Wikivoyages*

Sono riportati alcuni esempi d'uso:

[...] *Importanti e **ricchissime** sono le sedi del Museo Nazionale Romano (Palazzo Massimo)*

[...] *Questi autobus hanno **pochissimo** spazio per i bagagli e vanno verso zone di scarso interesse*

[...] *Al MoMA si trova un **bellissimo** cinema nel piano inferiore con un ottimo programma*

[...] *Un distretto super affollato a nord della **centralissima** piazza Taksim.*

[...] *New York ha una lista **lunghissima** di attrazioni, così tante che è impossibile elencarle tutte*

[...] *I marciapiedi di New York sono generalmente **affollatissimi**, quindi tenete conto*

Per concludere, si nota come, a seguito della trasformazione delle guide turistiche da analogiche a digitali e alla loro migrazione sul web, alcune delle caratteristiche tipiche del linguaggio del turismo (schematizzate nella tab. 7) in *Wikivoyage* sono conservate o subiscono delle variazioni. In sintesi, è stata qui constatata un'alta ricorrenza di nominalizzazioni, di deittici temporali e spaziali tuttavia, vista la peculiarità del genere turistico ed i continui riferimenti al territorio, questa presenza non appare in conflitto con la formalità e l'impersonalità tipica del testo informativo. Nonostante la

deissi personale, attraverso l'uso della seconda persona singolare⁷⁸ sia prevista nel *Manuale di Stile* di WV, l'analisi ha dimostrato che la forma dominante qui utilizzata, come in tutti i testi informativi, è quella impersonale (terza persona singolare) proprio per avallare l'oggettività e la neutralità dell'informazione riportata.

<i>Wikivoyage</i>	
Nominalizzazioni	279
Si impersonale	260
Deittici Personali	0
Deittici Spaziali	299
Deittici Temporal	61
Superlativi	27

Tab. 7: *Wikivoyage*: tabella di sintesi

Infine, è stata individuata in WV, rispetto alle guide cartacee, una presenza aggettivale ridotta. Questo dato è anche riconfermato dalla scarsa ricorrenza di superlativi, a conferma del *trend* recente, a cui Cozzi ha fatto riferimento parlando dei *blog* sul turismo, in cui le informazioni sono espresse nella loro essenzialità, immediatezza ed autenticità informativa e senza velati ed occulti fini promozionali, che l'alta presenza aggettivale avrebbe potuto contribuire a creare.⁷⁹

6. Indice di Leggibilità

Altro elemento che è stato preso in considerazione nell'analisi testuale è l' "Indice di Leggibilità". L'analisi statistica ci offre dati interessanti sulla leggibilità testuale. Essa è importante poiché migliora la fruizione e aumenta l'accessibilità del testo. In questa analisi è stato utilizzato l'indice *Gunning-Fog*. In linguistica, l'indice *Gunning-Fog*, serve a misurare la facilità o la difficoltà di comprensione di un testo. Un testo efficace deve essere facilmente comprensibile e rapido da leggere, specialmente quando la lettura avverrà via web. Nello specifico, l'indice numerico *Gunning-Fog* ci indica il numero di anni di educazione formale dei quali una persona necessita per comprendere con facilità un testo. I testi concepiti per avere un vasto pubblico, generalmente richiedono un indice *Gunning-Fog* minore di 12 punti.

⁷⁸ Nonostante lo stile dominante del "*Manuale di Stile*" raccomandi la forma impersonale, nel caso in cui ci si rivolgerà direttamente al lettore si consiglia di evitare formule di cortesia come "lei" o "voi" e, invece, si raccomanda l'uso del "tu", che risulta essere più diretto ed amichevole.

⁷⁹ P. Cozzi, op. cit., pp. 43-44.

La formula da applicare è la seguente:

$$0.4 \left(\left(\frac{n^{\circ} \text{ parole}}{n^{\circ} \text{ frasi}} \right) + 100 \left(\frac{n^{\circ} \text{ parole complesse}}{n^{\circ} \text{ parole}} \right) \right)$$

Tab. 8: Indice *Gunning-Fog*

L'algoritmo⁸⁰ riportato nella tab. 8, ci offre la possibilità di calcolare statisticamente la difficoltà di comprensione di un testo. La leggibilità del testo ci indica come le parole e le frasi più brevi siano direttamente proporzionali alla facilità di lettura. Le parole più brevi sono di norma quelle più comuni ed appartenenti al registro linguistico colloquiale e richiedono una minore capacità di astrazione da parte del lettore.⁸¹

L'informazione scritta, quando migra sul *web*, ha bisogno più che mai di essere diretta, ben strutturata e, a causa della ampiezza ed eterogeneità del pubblico potenziale, dovrà essere di semplice e di immediata comprensione. L'analisi dimostra come l'indice di leggibilità del corpus di *Wikivoyage* è di 11,7 mentre quello di *ArrivalGuides* è di 8,9. *Wikivoyage* risulta avere, quindi, una leggibilità più bassa rispetto al secondo campione di riferimento (*ArrivalGuides*) tuttavia, essendo al di sotto dei 12 punti sarà sempre di facile intelligibilità.

Questo dato è coerente con la presenza, riscontrata in *Wikivoyage*, anche di una densità lessicale più alta e di una lunghezza media delle frasi più lunga (*Wikivoyage* 14,65 vs. *ArrivalGuides* 7,05).

In sintesi, l'analisi ha dimostrato che il corpus di riferimento composto dalle guide turistiche di *Wikivoyage* (*Roma, Istanbul, New York*) è più lungo di circa 4 volte, rispetto al secondo campione di riferimento selezionato (*ArrivalGuides*). Anche la densità lessicale risulta essere più alta e ciò sta ad indicare un livello di formalità e ricercatezza lessicale più elevata, le frasi sono più lunghe, formali e complesse e di conseguenza la leggibilità, nonostante risulti essere inferiore rispetto al secondo *corpus*, è sempre molto alta, pur non superando la soglia media richiesta dal vasto pubblico del *web*

⁸⁰ L'algoritmo, ottenuto individuando il numero e la lunghezza media delle parole e delle frasi di cui il testo è composto, la lunghezza dell'intero testo, moltiplicato poi il risultato per 0.4, ci indica l'indice di leggibilità del testo. Il calcolo può, oggi, essere eseguito automaticamente attraverso alcuni siti come: *Gunning Fog index* > <http://gunning-fog-index.com>, *Free Text Readability Consensus Calculator* > <http://bit.ly/1hDLqZA>.

⁸¹ George Kingsley Zipf, *Human Behavior and the Principle of Least Effort*, Addison-Wesley, Cambridge, MA, 1949.

e suggerito dalla *Web Usability*.⁸² Nonostante il sito di *Wikivoyage* sia multilingue, i suoi redattori hanno sempre in mente, durante il processo di scrittura collaborativa, la potenziale distribuzione mondiale dei lettori, poiché le guide potrebbero essere lette in paesi con culture molto diverse da quella di origine e, per tale motivo, la lingua utilizzata dovrà essere più denotativa che connotativa.

	<i>Wikivoyage</i>	<i>ArrivalGuides</i>
Numero totale delle parole (<i>tokens</i>)	31.112	8.617
Numero di parole differenti (<i>types</i>)	7.745	3.501
Lunghezza media delle frasi	14,65	7,05
Densità lessicale	48,2 %	40,6%
Indice di Leggibilità (<i>Gunning-Fog</i>)	11,7	8,9

Tab. 9: Tabella di Sintesi

7. *Wikivoyage*: Manuale di Stile di e “Web Usability”

Wikivoyage, come si è detto, utilizza il software *wiki*, uno spazio virtuale dinamico, dove un gruppo di utenti agisce ed interagisce nella costruzione di un progetto collaborativo condiviso. I *wiki* possono essere considerati una tra le forme più evolute del web 2.0.

Wikivoyage, a metà strada tra le guide generaliste e le guide specialistiche, non è una raccolta indiscriminata di informazioni, ma è considerato uno strumento di divulgazione secondaria. Essendo una guida turistica, si limita a fornire informazioni pratiche per viaggi e turismo. Tutti i contributori dovranno seguire le politiche comunitariamente basate sulla verificabilità e sul divieto di ricerche originali. Essendo il frutto di un’attività collaborativa, *Wikivoyage* ha fissato nel “*Manuale di Stile*”⁸³, le regole e principi a cui i contributori si dovranno attenere nel processo di scrittura delle guide turistiche, affinché esse rispondano, essendo scritte a più mani, a criteri di omogeneità ed uniformità stilistica e linguistica.

Partecipare alla scrittura collaborativa di una guida turistica in *Wikivoyage* significa prender parte ad un evento comunicativo sociolinguistico in cui i partecipanti, membri della stessa comunità discorsiva, condividono l’uso delle proprietà stilistiche convenzionali del genere. Il “*Manuale di Stile*” contiene suggerimenti come ad esempio: sottrarsi all’eccessiva originalità, evitare troppi collegamenti ipertestuali,

⁸² Jakob Nielsen, *Web Usability 2.0: L’usabilità che conta*, Apogeo, Milano, 2006.

⁸³ *Manuale di Stile di Wikivoyage* > https://it.wikivoyage.org/wiki/Wikivoyage:Manuale_di_stile

usare le immagini con parsimonia, etc. Nella scrittura degli articoli è, inoltre, bandita la promozione e l'espressione di opinioni personali e di argomentazioni soggettive. I contributori saranno tenuti ad essere sempre obiettivi, dovranno essere evitate le recensioni negative e viene raccomandata, inoltre, l'onestà e la neutralità nell'esposizione delle informazioni.⁸⁴

Wikivoyage è un testo elettronico e, in quanto tale, per la sua natura eternamente in divenire, risulta essere fluido ed intangibile. La tipologia di lettura che genera il testo digitale è interattiva e discontinua,⁸⁵ un processo che avviene "sullo sfondo", una sorta di *background* informativo verso il quale ci si rivolge solo a tratti poiché l'attenzione del lettore digitale è continuamente catturata e distratta da stimoli diversi.⁸⁶ La maggior parte degli studi pubblicati afferma che il processo di lettura è più lento e meno accurato quando esso avviene su supporto digitale e, rispetto alla lettura su carta, la lettura su schermo evidenzia un *deficit* di prestazioni tra il 20% e il 30%.⁸⁷ Questo è il motivo per cui i testi, anche in *Wikivoyage*, risultano essere più brevi rispetto alle guide cartacee, titoli e sottotitoli e parole chiave sono evidenziati in grassetto e la reiteratività del format serve a facilitare la veloce individuazione delle informazioni.⁸⁸

⁸⁴ Cfr. nota 83.

⁸⁵ Terje Hillesund, "Digital reading spaces: How expert readers handle books, the Web and electronic paper", *First Monday*, 15(4), 2010, <http://firstmonday.org/article/view/2762/2504>

⁸⁶ Gino Roncaglia, *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, Laterza, Bari, 2010.

⁸⁷ Mary Dyson, Mark Haselgrove, "The influence of reading speed and line length on the effectiveness of reading from screen", *International Journal of Human Computer Studies*, 54(4), 2001, pp. 585-612; Carrie Spencer, "Research on learners' preferences for reading from a printed text or from a computer screen", *Journal of Distance Education*, 21(1), 33-50, 2006, <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ807808.pdf> (ver. 04.04.2015); Paul Wright, Anthony Lickorish, "Proof-reading texts on screen and paper", *Behaviour and Information Technology*, 2(3), 1983, pp. 227-235.

⁸⁸ Nel "Manuale di Stile" di *Wikivoyage* sono elencati i format da seguire nella stesura delle guide. Ad esempio, le sezioni che le guide turistiche sulle "città" dovranno contenere saranno le seguenti: "Da sapere", "Come orientarsi", "Come arrivare", "Come spostarsi", "Cosa vedere", "Eventi e feste", "Cosa fare", "Acquisti", "Come divertirsi", "Dove mangiare", "Dove alloggiare", "Sicurezza", "Come restare in contatto", "Nei dintorni". Il format degli itinerari di viaggio sarà, invece, composto dalle seguenti sezioni: "Introduzione", "Preparativi", "Dove iniziarlo", "Tappe", "Sicurezza", "Punto di arrivo".

Seguendo le raccomandazioni della *Web Usability*⁸⁹ al fine di diminuire lo sforzo di lettura del testo digitale, anche in *Wikivoyage* sono stati adoperati, i caratteri *Sans-Serif* (Senza Grazie) poiché si ritiene che essi guidino meglio gli occhi nella lettura di grandi blocchi di testo (fig.5).

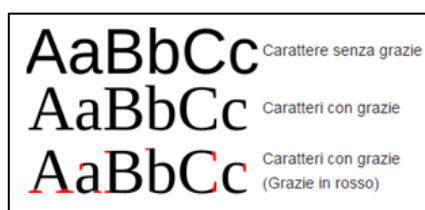


Fig. 5: Caratteri “Serif” e “Sans-Serif”

La guida turistica rientra nella macro-categoria dei testi informativi e, in linea con il genere, anche *Wikivoyage* fornisce informazioni su fatti, esperienze e fenomeni, espone in modo oggettivo, con assoluta chiarezza e precisione. Come i testi informativi, anche le guide di *Wikivoyage* sono suddivise in paragrafi che trattano argomenti specifici e forniscono informazioni sempre più dettagliate. La presenza sulle pagine di *Wikivoyage* di fotografie, disegni, cartine e grafici, servirà a facilitare la comprensione del contenuto e a coadiuvarne la visualizzazione. Le informazioni presentate sul sito, in linea con i testi informativi, sono organizzate seguendo la struttura definita a “piramide rovesciata”, sono cioè fornite prima le informazioni generali e poi quelle più specifiche e l’esposizione dei fatti segue sempre un preciso ordine cronologico.

Conclusioni

Lo studio dei linguaggi settoriali, e nello specifico delle guide come espressione prototipica del linguaggio turistico, ha permesso di delineare le caratteristiche stilistiche di quello che, fino a pochi anni fa, non era considerato un genere letterario vero e proprio, ma espressione paraletteraria. Oggi si può affermare con certezza che le guide costituiscano a tutti gli effetti un genere che, seppur eterogeneo e di non semplice definizione, presenta peculiarità che lo distinguono da qualsiasi altra forma di letteratura legata al viaggio.

Alle guide turistiche sono state attribuite in particolare tre funzioni: l’informazione sui luoghi, la costruzione dell’immaginario e l’accompagnamento del turista nella scoperta dello spazio. Una delle

⁸⁹ J. Nielsen, op. cit.

riflessioni più interessanti riguarda proprio il potere delle guide turistiche di trasformazione dell'immagine di una destinazione. La semiotica si è interrogata molto sul ruolo che le guide hanno nella costruzione dei luoghi, giungendo alla conclusione per cui descrivere un luogo come turistico, significa renderlo tale.

Come si è visto, oggi le guide turistiche cartacee non sono più l'unico strumento a disposizione del turista. Le nuove tecnologie offrono una miriade di alternative comunicative, che vanno dai siti web ai *blog*, ai *social network*, ai *wiki* ed, infine, alle *app* per dispositivi mobili. Le guide turistiche analogiche che accompagnano i lettori nella visita, non hanno più il monopolio assoluto nel mercato dell'informazione turistica. La loro prepotente migrazione sul Web e nelle applicazioni mobili deve esser tenuta nella dovuta considerazione, nonostante sia opinione ormai diffusa e condivisa, che il digitale non soppianderà il cartaceo ed entrambe le versioni saranno destinate a vivere una relazione di complementarità. Altra questione su cui riflettere riguarda il rapporto fra le modalità di diffusione e ricezione dell'informazione turistica tradizionale e la diffusione dei *social media* e dei software collaborativi come i *wiki* che, vista la loro natura collaborativa, rendono possibile la condivisione delle conoscenze.

Oggi il discorso turistico si snoda fra le fonti "ufficiali", rappresentate dalle guide turistiche e i siti istituzionali delle destinazioni, riviste e articoli dedicati ai viaggi e, dall'altro lato, le fonti "social", basate sul passaparola e sullo scambio di opinioni reali di persone che hanno avuto la stessa esperienza di viaggio e la condivisione delle conoscenze attraverso la partecipazione a progetti collaborativi come *Wikivoyage*.

È opportuno, quindi, riflettere su un argomento caldo anche in ambito turistico, cioè sulla questione dell'integrazione fra le formule più tradizionali e gli strumenti più innovativi di ultima generazione legati al *web* e al *mobile*. La sfida che hanno lanciato all'editoria turistica sta proprio nella ricerca di un giusto compromesso che permetta l'integrazione delle due formule, al fine di sfruttare al meglio il successo del web e delle *app* e assicurare, nel contempo, la sopravvivenza dell'editoria più tradizionale a garanzia dell'autorevolezza e della qualità dell'informazione.

BIBLIOGRAFIA

- Antelmi, Donatella, Santulli, Francesca, Held Gudrun, *Pragmatica della comunicazione turistica*, Editori riuniti, Roma, 2007.
- Antonoli Corigliano, Magda, Baggi, Rodolfo, *Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, EGEA, Milano, 2010.

- Balboni, Paolo, "La microlingua del turismo come fascio di microlingue", *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*, La Scuola, Brescia, 1989.
- _____, *Le microlingue scientifico-professionali: natura e insegnamento* Torino: UTET.
- Berruto, Gaetano, *La variabilità sociale della lingua*, Loescher, Torino, 1980.
- Bolter, Jay David, Grusin, Richard, *Remediation. Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge (MA), 1999.
- Biber Douglas, *Variations Across Speech and Writing* CUP: Cambridge, 1988.
- Buzard, James, *The Beaten track: European Tourism, Literature and the Ways to "Culture" 1800-1918*, Clarendon Press, Oxford, 1993.
- Calvi, Maria Vittoria, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Baroni, Viareggio, 2000.
- _____, Mapelli, Giovanna, *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, 2011.
- _____, Bordonaba Zabalza, Cristina, Mapelli, Giovanna., Santos, Lòpez, Javier, *Las lenguas de especialidad en español*. Roma: Carocci, 2009.
- Cappelli, Gloria, *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside: How the English Language Makes Tourists out of Readers*, Pari Publishing, Grosseto, 2007.
- Cardona, Giorgio Raimondo, *Introduzione alla sociolinguistica*, Loescher, Torino, 1987.
- Castello, Erik, *Tourist-information Texts: a Corpus-based Study of Four Related Genres*, Unipress, Padova, 2002.
- Cogno, Enrico, *Comunicazione e tecnica pubblicitaria del turismo*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- Cortellazzo, Michele, *Lingue Speciali*, Unipress, Padova, 1994.
- Cozzi, Piergiorgio, *Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*, Franco Angeli, Milano, 2010.
- Dann, Graham, *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*, CAB International, Wallingford, 1996.
- Dyson, Mary, Haselgrove, Mark, "The influence of reading speed and line length on the effectiveness of reading from screen", *International Journal of Human Computer Studies*, 54(4), 2001, 585–612.
- Fabris, Giampaolo, *Autenticità. Ciò che i consumatori vogliono davvero*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- Elia, Antonella, "Gesso in silicio e Costruttivismo: i wiki e i nuovi ambienti collaborativi dell'e-learning 2.0" *JE-LKS Journal of e-learning and knowledge Society*, n. 1, febbraio 2007, 99-108.
- _____, "Can a collaborative Wiki Weblish Dictionary Project help academic writing of ICT language learners?" Pueyo, González, Foz, Gil Isabel, Jaime, Siso, Carmen, Mercedes, Luzón Marco, María José (eds.) *Teaching*

- Academic and Professional English Online*, Peter Lang Publishing Group, 2008, pp. 153-180.
- _____, “Wikis, Wikipedia, and Collaborative Technology; New Challenges and Emergent Language Styles”. Rowe, Charley, Wyss, Eva L. (eds), *Language and New Media: Linguistic, Cultural, and Technological Evolutions*, Hampton Press Cresskill, NJ, 2009, pp. 327-353.
- Garzone, Giuliana, *Genres, multimodality and the World Wide Web: Theoretical issues*, Franco Angeli, Milano, 2007.
- Giacomarra, Mario Gandolfo, *Turismo e comunicazione*, Sellerio, Palermo, 2005.
- Gilbert, David, Hudson, Steve, “Tourism demand constraints: A skiing participation”, *Annals of Tourism Research*, 27(4), 2000, pp. 906-925.
- Giordana, Francesco, *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Gotti, Maurizio, *I linguaggi specialistici: caratteristiche linguistiche e criteri pragmatici*, La Nuova Italia, Firenze, 1991.
- _____, *Testi specialistici in corsi di lingue straniere*, La Nuova Italia, Firenze, 1992.
- _____, “The Language of Tourism as Specialized Discourse”, Palusci Oriana & Francesconi Sabrina, *Translating Tourism: Linguistic / Cultural Representations*, Università di Trento, Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, Trento, 2006, pp. 15-34.
- Hillesund, Terje, “Digital reading spaces: How expert readers handle books, the Web and electronic paper”, *First Monday*, 15(4), 2010, <http://firstmonday.org/article/view/2762/2504>
- Hoffmann, David, “Towards a Theory of LSP”, Thurmer U. (ed.) *English for Specific Purposes*, UTA Thurmer, Leipzig, 1998, 20-24.
- Krippendorf, Jost, *The holiday Maker, understanding the impact of Leisure and travel*, Heinemann, Oxford, 1987.
- MacCannell, Dean, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York, 1976.
- Mantarro, Tino, “Ma le guide turistiche servono ancora?”, *Touring Club*, 2014, <http://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/ma-le-guide-turistiche-servono-ancora>
- Mazzanti, Maurizio, “La Pubblicità nell’anno dei selfie”, *SocialTutto*, 27/6/2014 <http://www.engage.it/blog/la-pubblicita-nellanno-dei-selfie>
- McLuhan, Marshall, *Understanding Media*, Routledge, London, 1964.
- Nielsen, Jakob, *Web Usability 2.0: L'usabilità che conta*, Apogeo, Milano, 2006.
- Nigro, Maria Giovanna, *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*, Aracne Editrice, Roma, 2006.

- Palusci, Oriana, Francesconi Sabrina, *Translating Tourism: Linguistic /Cultural Representations*, Editrice Università degli Studi di Trento, Trento, 2006.
- Pierini, Patrizia, "Comunicazione turistica e multilinguismo in Internet", Rocca Longo, Marinella, Leproni, Raffaella (a cura di), *La Babele mediatica. Multiculturalità e comunicazione*, Edizioni Kappa, Roma, 2006, pp. 79-101.
- _____, "Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites", *The Journal of Specialised Translation*, 8, 2007, pp. 85-103, http://www.jostrans.org/issue08/art_pierini.pdf.
- Preiti, Antonio, "Turismo: il dataclisma e l'algoritmo dell'identità", *Huffington Post*, 2005, http://www.huffingtonpost.it/antonio-preiti/turismo-idataclisma-algoritmo-identita_b_6975340.html
- Roncaglia, Gino () *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, Laterza, Bari, 2010.
- Siegenthaler, Paul, "Hiroshima and Nagasaki in Japanese guidebooks" *Annals of Tourism Research*, 29(4), 2002, pp. 1111-1137.
- Spencer, Carrie, "Research on learners' preferences for reading from a printed text or from a computer screen", *Journal of Distance Education*, 21(1), 2006, pp. 33-50. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ807808.pdf>.
- Spina Stefania, *Fare i conti con le parole. Introduzione alla linguistica dei corpora*, Guerra Edizioni, Bari, 2001.
- Stubbs, Michael, "Language corpora". Davies, Alan, & Elder, Catherine. (a cura di) *Handbook of Applied Linguistics*, BlacSobrerkerwell, Oxford, 2004, pp.106-32.
- Visentin, Claudio, Frediani, Federica, *La Lombardia vista dagli altri. L'Immagine della Lombardia nelle guide turistiche internazionali*, FrancoAngeli, Milano, 2001.
- Wright Paul, & Lickorish Anthony, "Proof-reading texts on screen and paper", *Behaviour and Information Technology*, 2(3), 1983, pp. 227-235.
- Zipf, George Kingsley, *Human Behavior and the Principle of Least Effort*, Addison-Wesley, Cambridge (MA), 1949.