

Dopo Babele

12

Collana della Facoltà di Lingue e Letterature Straniere

(Sezione Linguistica)

Comitato scientifico

Marco Mancini

Silvana Ferreri

Alba Graziano

Raffaele Caldarelli

Irmela Heimbächer

Anna Lo Giudice

Mariagrazia Russo

RENZO MOCINI

la COMUNICAZIONE
T U R I S T I C A
Strategie promozionali e traduttive



a mia madre

I^a edizione: ottobre 2011

ISBN: 978-88-7853-271-7
ISBN EBOOK: 978-88-7853-430-8

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



SETTE CITTÀ

Via Mazzini, 87 - 01100 Viterbo
Tel 0761.304967 Fax 0761.1760202

info@settecitta.eu - www.settecitta.eu

SOMMARIO

PREFAZIONE	9
PARTE PRIMA – COMUNICARE I LUOGHI DEL TURISMO	
CAPITOLO I – Gli studi sul turismo	15
CAPITOLO II – Le prime forme di comunicazione turistica	23
2.1 La nascita delle guide turistiche	23
2.2 Dal Baedeker alle guide per gli italiani	26
2.3 Le altre guide	30
CAPITOLO III – L’universo mediatico della promozione turistica	33
3.1 Turismo e narrativa	33
3.2 Generi testuali vecchi e nuovi	36
PARTE SECONDA – RACCONTO, DESCRIZIONE E TRADUZIONE	
CAPITOLO I – La dimensione narrativa della guida turistica	45
1.1 Corpus e metodologia	45
1.2 Lo schema narrativo canonico	47
1.3 Assiologizzazione dello spazio	50
1.4 Il racconto cognitivo	55
1.5 Il racconto passionale	61
1.6 Apparato configurativo della descrizione	66
CAPITOLO II – Discorso valutativo e costruzione dell’ <i>ethos</i>	73
2.1 Piano autonomo e piano interattivo	73
2.2 La dimensione dialogica	80
2.3 Il discorso argomentativo	86
CAPITOLO III – Turismo e traduzione	91
3.1 Aspetti interculturali della traduzione turistica	91
3.2 Problemi traduttivi e <i>corpus linguistics</i>	95
3.3 Meccanismi di modulazione	99
CONCLUSIONI	119
BIBLIOGRAFIA	121
SITI WEB	127

Prefazione

Da quando la pratica del turismo si è affermata molte cose sono cambiate. Dal modo di fare vacanza al modo di far conoscere i prodotti turistici. È cambiato il turista ma parallelamente è cambiata la comunicazione turistica. Il quadro del sistema dei media si è arricchito di molti soggetti nuovi e competitivi. Il rapido sviluppo che ha caratterizzato negli ultimi decenni il settore turistico ha messo in evidenza l'importanza della comunicazione turistica come strumento per far conoscere e pubblicizzare le destinazioni di viaggio. Se da un lato il successo di un certo tipo di vacanza dipende dalle capacità organizzative degli operatori turistici, dalla loro abilità nell'assemblare vari elementi che rientrano nella composizione di un pacchetto vacanza, dall'altro, è legato sempre più alla capacità di saper comunicare un prodotto, informando e persuadendo all'acquisto, senza ingannare. La comunicazione gioca così un ruolo decisivo, dal momento che la scelta di una *location* piuttosto che un'altra è spesso influenzata dalla promozione fatta dagli operatori turistici. Le risorse, potenziali o effettive che siano, da sole non bastano a fare turismo. Uno splendido scenario naturalistico, una città d'arte, una lussuosa struttura ricettiva, un affascinante evento culturale, se non adeguatamente valorizzati o inseriti in circuiti che ne arricchiscano il senso, non bastano da soli a far affluire turisti. La comunicazione è fondamentale sia per costruire un'immagine positiva di un prodotto turistico che deve essere conosciuto, sia per un prodotto che ormai "saturo" e in "declino" richiede un riposizionamento e quindi la creazione di una nuova immagine.

Nonostante questo ruolo decisivo, l'interesse per la comunicazione turistica è piuttosto recente. Fatto alquanto singolare, se possiamo sostenere con Giacomarra che il turismo «è comunicazione prima ancora che pratica».¹ Per di più una pratica che costituisce un notevole *business* globale tanto da rappresentare uno dei motori trainanti dell'economia mondiale. Il rapporto tra turismo e comunicazione è allora forte e inscindibile. Si può affermare che «non esiste un distacco netto tra il momento della produzione e il momento della comunicazione del prodotto: la costruzione del prodotto deve comprendere anche la comunicazione».² Proprio a sottolineare la natura ontologica del rapporto tra turismo e comunicazione,

¹ M. G. GIACOMARRA, *Turismo e comunicazione*, Palermo, Sellerio, 2005, 14.

² F. GIORDANA, *La comunicazione del turismo*, Milano, FrancoAngeli, 2004, 16.

lo spazio turistico appare sempre più come una costruzione, un luogo che deve essere raccontato prima di essere visitato e “consumato”. Generalizzando, si può affermare che la comunicazione turistica è quell’insieme di strategie messe a punto da soggetti sia pubblici che privati per promuovere una *location*, una struttura, un servizio. Tanto è vero che oggi si parla della comunicazione turistica in termini di *infomarketing*.

Il turismo italiano investe poco in comunicazione. Secondo i dati forniti dall’IPK di Monaco di Baviera, uno fra i più prestigiosi istituti di ricerca sul marketing turistico, emerge che, mentre alcune aziende commerciali investono fino al 90% del budget in marketing e comunicazione e il 10% in produzione, il turismo italiano dedica alla prima voce solo l’1-2%.³ Tale dato è tanto più significativo se si considera che il turista moderno è sempre meno appagato dal “già noto”, dal monumento simbolo riprodotto in serie su cartoline e souvenir, o da località ormai fin troppo battute dal turismo di massa, e sempre più teso alla scoperta, alla nicchia, all’inconsueto, al *sorprendente*. La comunicazione è il cuore del *marketing mix*⁴ di tipo turistico e sfrutta abilmente tutti i mezzi semiotici e le nuove tecnologie per fare entrare un prodotto turistico nell’immaginario collettivo.

Accanto alle comunicazioni tipicamente persuasive della pubblicità in genere, dobbiamo prendere in considerazione da una parte quelle forme di comunicazione denominate “di scenario”, ovvero che colpiscono attraverso modalità indirette, come le guide, i cataloghi, i dépliant, gli articoli di giornale, e dall’altra le fonti “personali”, come i racconti di amici e conoscenti, le foto di viaggio, i filmati realizzati in vacanza. Queste ultime fonti hanno trovato la loro massima espressione sul *web*, confluendo in *blog*, *community*, ecc. Il denominatore comune di tutte queste forme di comunicazione è il coinvolgimento del destinatario.

Questo libro si focalizzerà su un tipo particolare di comunicazione persuasiva, la guida turistica. Ma a cosa persuade una guida turistica? E in che modo? I capitoli uno e due della seconda parte cercano di fornire una risposta il più possibile esaustiva a questi interrogativi, rintracciando nei testi una narrativa profonda e

³ Cfr. su questo punto *ibidem*.

⁴ L’espressione *marketing mix* indica la combinazione degli elementi di un piano *marketing* sintetizzati “dalla teoria delle quattro P” introdotta per la prima volta da E. J. McCarthy: *product* (caratteristiche del prodotto quali la prestazione, la qualità, ecc.), *price* (prezzo del prodotto, sconti, offerte, ecc.), *place* (distribuzione, copertura geografica, ecc.), *promotion* (comunicazione pubblicitaria e promozione). Su questo punto cfr. E. J. McCARTHY, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, Richard D. Irwing, 1960.

svelando le procedure di significazione attraverso le quali si costruisce l'immagine positiva di un "prodotto" turistico che ne permette la desiderabilità e quindi il "consumo". Dopo una ricognizione dello stato dell'arte degli studi sul turismo a cui è dedicato il primo capitolo della prima parte, si metterà in evidenza nel capitolo successivo come lo sviluppo del turismo sia stato scandito dai testi che hanno accompagnato viaggiatori e turisti. Il capitolo con il quale si conclude la prima parte offre una riflessione sul rapporto tra turismo e tecnologia in un ambiente segnato dall'integrazione tra vecchi e nuovi media. Infine, nel terzo capitolo della seconda parte sarà adottata una prospettiva interlinguistica per identificare le strategie adottate nella traduzione di una guida turistica, operazione delicata in quanto nel testo di arrivo non solo dovranno essere trasposti elementi semantici e sintattici ma dovrà anche essere mantenuta la stessa finalità pragmatica e lo stesso effetto perlocutorio.

La mia particolare gratitudine va ad Alba Graziano dell'Università della Tuscia di Viterbo che per prima ha creduto nel mio progetto e con straordinaria generosità ha messo a mia disposizione la sua grande esperienza professionale. Un sincero ringraziamento ad Antonio Pinna dell'Università di Sassari per i suoi preziosi suggerimenti e per aver discusso con me le varie fasi della ricerca. Desidero infine ringraziare il Touring Club Italiano per tutto il materiale fornito senza il quale questo tipo di lavoro non sarebbe stato possibile.

