

“A WARM WELCOME. GUARANTEED”. ASPETTI DELL’INGLESE
NEI SITI DEGLI ENTI NAZIONALI PER IL TURISMO

PATRIZIA PIERINI

1. Introduzione

La comunicazione turistica in Rete si realizza in un’ampia gamma di tipi di siti che si differenziano per contenuti, scopi comunicativi, destinatari e mittenti: organismi internazionali del turismo; editori di riviste specializzate, società che gestiscono portali verticali dedicati a un particolare aspetto del turismo; enti locali e nazionali per il turismo; operatori nei settori dell’intermediazione (*tour operator* e agenzie di viaggi), strutture ricettive, trasporti, ristorazione e attrattive (musei, parchi, ecc.) (Antonioli Corigliano – Baggio 2002: 61-63); persone che raccontano le proprie esperienze di viaggio nei *travel blog*, o si scambiano informazioni e opinioni nei *travel forum*.

Mezzo di comunicazione che coniuga la comunicazione di massa con quella interpersonale, deposito sconfinato di informazioni potenzialmente a disposizione dei navigatori, il *World Wide Web* è anche uno straordinario strumento per la promozione e la commercializzazione di prodotti. L’industria del turismo sfrutta tutte e tre queste dimensioni, trovando nella comunicazione in Rete un mezzo di comunicazione insostituibile per entrare in contatto con potenziali clienti (Giordana 2004:184-199).

Il presente contributo prende in esame l'inglese del turismo che, seppure fruito da milioni di persone, è stato fino a poco tempo fa trascurato dai linguisti. Fa eccezione Dann (1996), con il suo studio di impianto sociolinguistico che costituisce il testo di riferimento sull'argomento. In Italia sono apparsi recentemente vari lavori che esaminano questo linguaggio specialistico secondo prospettive diverse (Gotti 2006; Castello 2002; Spinzi 2004; i lavori in Daly – Parlati 2005; Palusci – Francesconi 2006; Nigro 2006; Cappelli 2007); alcuni prendono specificamente in esame il linguaggio del turismo in Rete (Tognini Bonelli – Manca 2002; Pierini, 2004; Pierini 2007).

Questa indagine empirica di tipo qualitativo intende esplorare alcuni aspetti discorsivi e linguistici dell'inglese utilizzato nei siti degli enti nazionali per il turismo dei paesi europei. L'analisi si concentrerà sulla *homepage* e sulla pagina dedicata alle strutture ricettive di ciascun sito. Poiché verranno esaminati sia i siti in *British English* che quelli in cui l'inglese funge da lingua internazionale del turismo (Crystal 2003:104-106), si avrà anche modo di osservare alcune divergenze tra gli usi del *British English* e quelli dell'*English as an International Language* (EIL). I siti, in cui la comunicazione è finalizzata a promuovere una meta turistica e i servizi ad essa collegati, sono realizzazioni del genere testuale '*web advert*' (Janoschka, 2004), e in quanto ipertesti, saranno analizzati nel quadro di un approccio teorico che orienta in senso semiotico i tradizionali modelli del testo, strettamente linguistici (Garzone 2002).

2. Il corpus

I dati sono stati tratti da 36 siti (cfr. Appendice), visitati lungo l'arco di tre mesi (gennaio – marzo 2007). Per ogni sito sono state prese in esame la *homepage*, la pagina dedicata alle attrezzature ricettive, di solito intitolata *Accommodation*, e le schede di due alberghi scaricate utilizzando il motore di ricerca interno¹. L'ambito delle attrezzature ricettive è stato selezionato perché ritenuto centrale nell'industria del turismo. Data la natura aperta dei siti che vengono costantemente aggiornati, i dati scelti per le esemplificazioni sono quelli considerati al momento in cui le pagine sono state scaricate da Internet.

Oltre ai siti dei 27 paesi membri dell'Unione Europea, ne sono stati visitati altri per disporre di maggiori dati. Per quel che riguarda il *British English*, sono stati visitati anche i siti regionali di Scozia, Galles e Irlanda del nord. Per quel che concerne l'EIL, sono stati visitati anche i siti di San Marino, Andorra, Liechtenstein, Islanda, Norvegia e Croazia.

Lo sviluppo del turismo, in passato essenzialmente locale e ora largamente internazionale, ha fatto sì che le nazioni si siano costruite un'immagine internazionale ponendo in atto strategie comunicative diverse. Tra i siti esaminati, due sono soltanto in inglese (Irlanda del nord, Belgio); due sono bilingui (lingua locale e inglese) (Germania,

¹ Ciò non è stato fatto quando i siti non hanno l'*Accommodation Search* (Repubblica Ceca, Bulgaria, Romania), e quando sono presenti

San Marino); il resto sono multilingui, presentando versioni in un numero variabile di lingue (Pierini, 2006b), oltre all'inglese che però conserva il suo ruolo di lingua internazionale. Infatti, il numero di lingue coperte è di solito limitato, e la *homepage* di vari siti, in cui si può scegliere la versione nella lingua desiderata, è in inglese (www.visiticeland.com; www.czechtourism.com; www.latviatourism.lv). Una strategia diversa è adottata dalla Francia, il cui sito è in realtà la *directory* di una rete di 42 siti locali; quello da noi visitato è <<http://uk.franceguide.com>>.

Un dato interessante è che 31 siti su 36 hanno indirizzi Internet contenenti parole in inglese: 8 includono le parole *tourism* o *travel*; 14 presentano la struttura 'visitx' (*visitbritain*, *visitmalta*, *visitsanmarino*, *visitestonia*, ecc.), molto utilizzata negli indirizzi dei siti britannici (*visitsuffolk.com*, *visitsoutheastengland.com*, *visitlondon.com*, *visitmanchester.com*); 9 includono il nome della nazione/regione. I restanti 5 siti fanno scelte diverse: 3 utilizzano le sigle degli enti (Italia, Grecia, Lussemburgo), e 2 parole nelle lingue locali, il tedesco (Liechtenstein) e il catalano (Andorra). L'uso dell'inglese negli indirizzi è da ricollegarsi al fatto che l'inglese è, nello stesso tempo, la lingua internazionale del turismo e 'la lingua' di Internet, anche se altre lingue hanno fatto il loro ingresso in Rete.

collegamenti esterni a siti commerciali specializzati in strutture ricettive (Francia, Belgio, Slovacchia).

3. Enti per il turismo e comunicazione in Rete

Gli enti nazionali per il turismo sono strutture pubbliche che promuovono il prodotto turistico sia sul mercato interno che su quello estero, e ne curano la commercializzazione, facilitando il contatto tra fornitori di servizi e utenti. Nella maggior parte dei casi, i siti consentono di prenotare direttamente i servizi, e propongono offerte speciali riservate agli utenti della Rete. Si tratta di siti di taglio fortemente informativo, il cui scopo comunicativo è convincere gli utenti a scegliere una data destinazione e a prenotare i servizi turistici presentati.

Il pubblico della Rete è estremamente vasto ed eterogeneo per età, sesso, livello di istruzione, professione, disponibilità economiche, nonché per stile di vita, aspettative e motivazioni. Diversamente dai siti turistici commerciali, che si rivolgono a una determinata fascia di mercato, i siti degli enti prefigurano più fasce di mercato e offrono informazioni e prodotti diversificati, rivolgendosi a molteplici pubblici, ma tipizzando il ricevente come individuo, come esemplificato in (1):

(1) Whatever your destination, budget or length of stay, there is a huge range of quality accommodation for you to choose from in Britain. With campsites and hostels for the budget conscious, self-catering cottages and apartments for families and groups, and luxurious hotels offering world class service and facilities, you are sure to find somewhere comfortable to rest your head.

La sfida per qualsiasi sito, prescindendo dallo scopo perseguito (informare, intrattenere, persuadere), è di essere letti dagli utenti; quindi, comunicare efficacemente è essenziale per tutti, ma è vitale per

siti con intenti promozionali-commerciali. All'efficacia comunicativa contribuiscono molteplici fattori riconducibili a due categorie: a) fattori tecnici, esplorati nei modelli tecnologici dell'usabilità (la facilità con cui l'utente fruisce del sito) (Nielsen 2000; Polillo 2004), come navigabilità, funzionalità, accessibilità, tempo di scaricamento delle pagine, disponibilità, ecc.; b) fattori linguistico-comunicativi: l'ipertesto, in quanto testo semioticamente complesso, è regolato da precisi meccanismi testuali, in cui risorse verbali e non-verbali², interagendo, contribuiscono a creare il messaggio.

Poiché nella nostra analisi isoliamo la componente verbale dalle altre componenti dell'ipertesto, è opportuno accennare a due discipline i cui principi contribuiscono in modo cruciale alla scrittura online (Fiormonte 2004: 65-66). La prima è l'architettura dell'informazione (Rosenfeld – Morville, 1998), il cui obiettivo è organizzare ed etichettare le informazioni all'interno dei siti in modo che siano facilmente reperibili e fruibili dagli utenti, garantendo la massima 'adattività': una progettazione flessibile dei contenuti, unita alle caratteristiche dell'ipertesto (non-sequenzialità e non-linearità) e del *medium* (interattività) creano le condizioni per cui ogni utente possa scegliere il proprio percorso secondo le proprie esigenze. I principi di questa disciplina sono quindi centrali per elaborare la struttura dei siti e delle singole pagine, e per etichettare le informazioni, ossia il *labelling* del *microcontent*, se utilizziamo il termine di Nielsen (2000), del *paratesto*, se utilizziamo un termine

² Sulla componente visiva nei testi turistici, cfr. Denti (2007).

della linguistica testuale (Garzone 2002:288-290): titoli delle pagine, titoli di porzioni di testo, voci di menu a tendina, pulsanti e link per la navigazione, che devono indicare in modo chiaro e preciso l'argomento che verrà approfondito nella pagina di arrivo.

La seconda disciplina è la retorica della Rete che, partendo dai principi della retorica classica, ha elaborato tre strategie principali: produrre un sito credibile e affidabile; adottare uno stile conciso e chiaro; garantire la coerenza fra tutte le pagine del sito (Ursini, 2005). Per quel che concerne lo stile, numerosi lavori (ad esempio, Daly 1998; Lynch – Horton 2004) hanno tracciato le linee guida per la scrittura online, che riecheggiano le indicazioni dei manuali del giornalismo anglosassone: organizzazione delle informazioni secondo la regola delle '5 W' (*who, what, when, where, why*, a cui si aggiunge *how*); frasi semplici e brevi; struttura a 'piramide invertita' (la sintesi all'inizio, i dettagli in coda); un'idea per capoverso; impostazione di titoli brevi con utilizzo di parole chiave.

Tali linee guida sono poi 'aiutate' da opportuni accorgimenti grafici: uso del grassetto nei titoli, evitando il tutto maiuscolo; elenchi puntati; inserimento di uno spazio bianco tra un capoverso e l'altro; link graficamente distinti per colore e/o sottolineatura; uso di contrasti cromatici e caratteri tipografici senza grazie per favorire la leggibilità. Centrale è, infatti, la questione della leggibilità, intesa sia in senso percettivo che linguistico (semplicità e chiarezza) (Nielsen – Loranger 2006: 213 sgg., 259 sgg.), poiché studi empirici hanno

mostrato che la lettura su schermo è del 25% più lenta di quella su carta.

4. Aspetti testuali

4.1. Struttura e contenuti dei siti

Secondo il classico modello AIDA del discorso pubblicitario (Giordana 2004:90), i siti degli enti per il turismo mirano ad attirare l'Attenzione, mantenere l'Interesse, stimolare il Desiderio e portare l'utente all'Azione (prenotare il prodotto), proponendo un'abbondanza di contenuti.

I siti sono solitamente costituiti da numerose pagine e *support documentation*, ad esempio, schede informative consultabili tramite un motore di ricerca. Le pagine sono raggruppate in *clusters* (i 'capitoli' dei siti), i cui argomenti sono indicati dalle etichette dei link nel menu di navigazione. Dall'esame dei link situati nelle *homepage*, troviamo informazioni tipiche della guida, con capitoli dedicati a *History/Heritage, Arts, Nature/Geography, Food and Wine/Cuisine*, e in informazioni tipiche del depliant turistico, con capitoli del tipo *Attractions, Transport, Accommodation, Itineraries*, oltre a costanti aggiornamenti sulle manifestazioni (*Events, What's on*). Quindi, sia informazioni di carattere generale sul paese, sia informazioni pratiche per chi intende visitarlo (Figura 1). Per aiutare l'utente ad orientarsi, sono presenti solitamente due motori di ricerca: uno per effettuare una ricerca in tutto il sito, e uno posto nella pagina dedicata alle strutture ricettive. In molti siti vi è anche una mappa del sito (Malta, Irlanda,

Portogallo). Abbastanza spesso, sono presenti dei *banner* che consentono di collegarsi a siti di linee aeree e di ditte per il noleggio di auto.

Figura 1 – *Homepage* di <www.tourismus.li> (26-9-2007)

Vari sono i mezzi utilizzati per attirare i navigatori: un concorso a premi (Olanda, Slovenia); informazioni meteorologiche in tempo reale (Norvegia, Estonia); la possibilità di richiedere opuscoli gratuiti oppure scaricarli, registrarsi per ricevere una *newsletter*, chiedere informazioni per e-mail, ricorrere alla rubrica FAQ (*Frequently Asked Questions*) per avere chiarimenti. In alcuni casi è possibile preparare un piano di viaggio personalizzato con una guida interattiva (il *Route Planner* della Spagna), oppure utilizzare uno strumento per il cambio (il *Currency Converter* della Gran Bretagna). Abbiamo osservato ulteriori strumenti interattivi, che costituiscono una novità per i siti degli enti: il *Travellers' reviews* della Slovenia, e il *travel blog* della Svezia (<<http://devblog.visitsweden.com>>), per chiunque voglia condividere le proprie esperienze di viaggio. L'obiettivo è quello di creare una *community*: uno spazio virtuale di socializzazione dove l'utente stesso diventa fonte di informazione e interagisce con altri utenti, e dove l'ente del turismo crea rapporti più forti con il suo pubblico e ha modo di conoscere più a fondo esigenze e aspettative.

Tutte le risorse grafiche sono utilizzate in modo creativo e accattivante, in particolare colori, impaginazione, fotografie, mappe e cartine. Un esempio interessante relativo al colore è rappresentato dal sito della Repubblica d'Irlanda, dove viene utilizzato il verde in varie sfumature, culturalmente associato all'*Emerald Isle*. Centrale è sicuramente il ruolo delle fotografie a colori, la cui funzione è catturare l'attenzione degli utenti nella *homepage*, e fornire una rappresentazione visiva di ciò che viene descritto (Figura 3). Inoltre, numerosi siti hanno una sezione (*Photo Album, Photo Gallery, E-cards*), dove si possono ammirare, scaricare o inviare come cartoline immagini del paese.

Per offrire agli utenti un'esperienza multisensoriale, vari siti utilizzano risorse multimediali: musica di sottofondo (gradevole, ma poco funzionale a un sito turistico) (Lussemburgo, Polonia); collegamenti a *webcam* (Austria, Andorra) e filmati (Romania, Slovenia, Portogallo), che sono sicuramente una risorsa "entertaining and immersive" (Nielsen – Loranger 2006:352) per un sito che promuove una meta turistica. Come osservano Kress - van Leeuwen (2001:30), "communicational practice consists in choosing the realisation modes which are apt to the specific purposes, audiences and occasions of text-making".

La componente verbale è costituita da testo e paratesto, che hanno un pari peso comunicativo: il primo è organizzato in brevi lessie (blocchi di testo separati graficamente); il secondo è costituito

da numerosi elementi, tra cui i link per la navigazione che risultano di solito etichettati con un *labelling* funzionale.

Nel complesso, i siti degli enti, che dispongono di risorse finanziarie e competenze professionali, si caratterizzano per buona usabilità, organizzazione flessibile dei contenuti, ed elevato livello di interattività, tutti elementi che consentono a ogni utente di costruire un servizio su misura per lui.

4.2. La pagina Accommodation

Il capitolo dedicato alle strutture ricettive è costituito da una o più pagine; nella prima si trova una lessia introduttiva, e link del tipo *Last Availability, Promotions & Offers, Hotel Packages*, che rinviano a pagine in cui l'utente può prenotare direttamente le offerte speciali cliccando su link del tipo *Book online* e *Book by email*.

Il fulcro del capitolo è l'*Accommodation Search*, che si può effettuare con un motore di ricerca che opera su una banca dati nazionale: attraverso più caselle, opzioni e menù a tendina, talvolta con l'ausilio di una cartina, si può effettuare una ricerca per tipo di sistemazione, area geografica e/o città (Figura 2).

Figura 2 – Pagina *Accommodation* da <<http://visitestonia.com>> (18-9-2007)

I risultati della ricerca compaiono sullo schermo sotto forma di un elenco di nomi di strutture ricettive, che fungono da link,

accompagnati da brevissimi enunciati descrittivi. Cliccando sul nome della struttura, si arriva a una scheda informativa, contenente spesso una fotografia, che descrive attrezzature e servizi, informa sulle tariffe, fornisce, laddove disponibile, il collegamento al sito dell'albergo, e presenta un link per la prenotazione diretta (Figura 3). Allo scopo di costruire un testo densamente informativo che occupi uno spazio limitato sullo schermo, vengono utilizzati vari mezzi: meccanismi di compressione dell'enunciato quali ellissi ed eliminazione delle parole funzione; impiego di sintagmi nominali in elenchi che indicano le caratteristiche della struttura; icone per indicare attrezzature e servizi, accompagnate da didascalie che appaiono quando il cursore passa su di esse.

Figura 3 – Scheda di albergo da <www.visitportugal.com> (18-9-2007)

5. Aspetti del discorso

5.1. L'inglese del turismo

I linguaggi settoriali si manifestano secondo diversi livelli di specializzazione del discorso (Gotti 2006:20 sgg). Nell'inglese del turismo si possono individuare tre livelli: un livello alto di specializzazione, quando la comunicazione avviene tra esperti del settore; un livello 'intermedio', quando avviene tra specialisti e non ancora specialisti, come nel contesto dell'insegnamento; un livello che si avvicina alla lingua comune, quando avviene tra specialisti e non

specialisti, come nel discorso promozionale. Inoltre, può realizzarsi in numerosi generi testuali: il depliant turistico, la guida, il catalogo, la lettera commerciale, il manifesto, il testo pubblicitario su carta stampata, lo spot televisivo, fino ai più recenti *web advert* e *travel blog*, ognuno contraddistinto da specifiche convenzioni testuali. Ci troviamo così di fronte a un linguaggio altamente complesso, così come lo è il fenomeno del turismo, che può essere suddiviso in numerosi tipi di discorso: prendendo in considerazione l'argomento, possiamo, ad esempio, individuare il linguaggio del turismo enogastronomico, quello del turismo termale o del turismo verde (Dann 1996: 211-246).

Nel *web advert* il livello di specializzazione del discorso è basso. Il messaggio, scritto da (anonimi) professionisti del turismo, è rivolto a un pubblico vasto ed eterogeneo, costituito da utenti che si possono caratterizzare come persone interessate a raccogliere informazioni, organizzare un viaggio oppure usufruire delle offerte speciali. L'esigenza di raggiungere il maggior numero possibile di utenti fa sì che la lingua usata sia trasparente e lo stile adottato sia 'leggero', in modo da favorire la leggibilità dei testi.

5.2 Il discorso promozionale in Rete

Il discorso promozionale varia attraverso i generi per stili e strategie adottate (Virtanen – Halmari, 2005a). Bathia (2005) parla di una 'colonia' di generi promozionali, di cui il *web advert* si può considerare la forma più recente. In Rete il discorso del turismo viene

realizzato sia con immagini accattivanti che con mezzi linguistici, articolando l'argomentazione su più piani e adottando più strategie persuasive. Esso punta innanzitutto sull'interazione, che si esplica in tratti dell'oralità tendenti all'informalità:

a) elementi pseudo-dialogici, che si realizzano in domande che il mittente rivolge al ricevente, creando l'illusione di uno scambio comunicativo faccia a faccia:

- (2) a. Need help with your search?
b. Why not try it?
c. Looking for a holiday or vacation in Europe?

b) formulazione del messaggio in prima persona, con l'uso del pronome *we/us* e/o l'aggettivo *our*;

c) il rivolgersi direttamente al ricevente con *you* e/o *your*, e l'imperativo;

d) uso di deittici (*Book now*);

e) uso di strutture ellittiche, come in (2), e forme contratte dei verbi, come in (3):

- (3) a. Isn't it time you took a well-earned break from the norm?
b. We've deluxe options.

Alcuni tratti, in particolare l'utilizzo dei pronomi *we* e *you* e l'imperativo, sono largamente presenti nel discorso pubblicitario su carta stampata, come realizzazione di una strategia mirante a instaurare un rapporto amichevole con il ricevente e farlo sentire a suo agio. Nel discorso promozionale del turismo nei generi tradizionali, d'altro canto, una delle strategie più usate è l'*ego-targeting*: il dialogo si svolge tra *we* e *you* "emphasizing the uniqueness of the individual

and the services offered for that individual” (Dann 1996:186). Quindi, tali tratti sono l’espressione di strategie consolidate. Nei siti, se posti a confronto con la carta stampata, i tratti dell’oralità sono più numerosi e più ampiamente utilizzati, non solo per la natura intrinsecamente interattiva del *medium*, ma per l’elevato livello di interattività di questo particolare tipo di sito. Sono l’espressione di una strategia persuasiva che Janoschka (2004:132) etichetta come “the addressees’ communicative integration”.

Un secondo aspetto del discorso è la presentazione della destinazione turistica e dei servizi collegati in enunciati informativi e descrittivi caratterizzati da una concisione sintattica in cui le frasi hanno una struttura tendenzialmente semplice, e i sintagmi nominali sono piuttosto densi:

- (4) a. Bulgaria remembers ancient civilisations and great people that wrote its turbulent history.
b. Corrs Corner Hotel is a family-run business with 30 en-suite double and twin bedrooms.

Tali enunciati hanno più finalità: delineare l’identità della meta; far conoscere all’utente le caratteristiche dell’oggetto turistico; nel contempo, ‘costruirlo’ in termini positivi, utilizzando elementi linguistici che esprimono una valutazione positiva, come i superlativi, o sono connotati positivamente (Gotti 2006:26-28; la *euphoria language* in Dann 1996:65), allo scopo di produrre un effetto perlocutorio sull’utente. Tali finalità sono illustrate in (5):

- (5) a. Today Cyprus is a modern country that effortlessly marries European culture with ancient enchantment.

- b. The Norwegian mountains and forests are perfect for cross-country skiing.
- c. Whatever type of walking you enjoy, from an easy stroll to a wilderness trek, Scotland offers the best experiences in the UK.
- d. This modern comfortable hotel is a favourite choice with both business and leisure guests.

Per inquadrare il discorso del turismo in Rete in una prospettiva retorica più ampia, si possono proficuamente utilizzare le categorie della retorica aristotelica, *ethos*, *pathos* e *logos*, variamente impiegate nei generi testuali (Virtanen – Halmari 2005b:5-6). L'*ethos* di chi comunica è rilevante perché conferisce credibilità al messaggio online. La *brand image*, ossia l'identità e l'immagine pubblica, è fondamentale per le aziende così come per le istituzioni per comunicare la propria affidabilità. Nei siti degli enti il *destination brand* viene veicolato nella *homepage* dal logo, il nome del sito, della nazione o dell'ente, e spesso da uno slogan e/o un sintagma esplicativo. Gli obiettivi sono molteplici: permettere all'utente di comprendere subito la natura del sito, distinguendolo da altri siti che forniscono informazioni turistiche; identificare e distinguere la destinazione; veicolare la promessa di un'esperienza turistica piacevole. Gli elementi esplicativi sono esemplificati in (6):

- (6) a. Sweden's official website for tourism and travel
- b. Portugal's official tourism website
- c. Your official travel guide to Britain

L'aggettivo *official* sottolinea le credenziali del sito, il cui mittente 'garantisce' ciò che afferma, come recita il titolo della pagina

Accommodation di <www.visitscotland.com>, riprodotto nel titolo del presente lavoro.

Tra il *pathos* e il *logos*, è sicuramente il primo ad avere un ruolo centrale nel discorso del turismo. Secondo una distinzione operata nei *Tourism Studies* (Dann 1996:46, 137), il discorso del turismo adotta strategie basate sia sui *pull factors*, che fanno riferimento alle caratteristiche del prodotto, che sui *push factors*, che fanno leva sulle esigenze socio-psicologiche dei riceventi in quanto potenziali turisti. I *push factors* sono alla base delle strategie motivazionali che fanno appello alle emozioni degli utenti per motivarli all'azione. Il messaggio tenta così di coinvolgere l'utente tramite 'richiami emozionali' (Giordana 2004:91), posti in atto utilizzando parole chiave (Dann 1996:174-176).

Nella sua indagine sui testi on-line che promuovono vari tipi di prodotti, Janoschka (2004:146-158) ha rilevato che i richiami emozionali utilizzati sono prevalentemente il divertimento e il risparmiare denaro. Ambedue sono stati rilevati nei nostri dati: ad esempio, il risparmio viene sottolineato tramite parole come *free* (*Get your free newsletter*), e *offers* (*Special offers*). Ma i richiami emozionali più comunemente utilizzati nei siti sono la scoperta di nuovi luoghi, la fuga dalla routine quotidiana, l'avventura, l'evocazione di luoghi meravigliosi (Dann 1996:55); questi sono realizzati da varie parole chiave: verbi come *discover*, *enjoy*, *explore*, e nomi come *discovery*, *imagination*, *escape*, *experience*, utilizzati non solo nelle lessie, come in (7), ma anche nelle titolazioni (*Explore*

Scotland) e nelle etichette dei link (*Enjoy Andorra, Discover Belgium*):

- (7) a. Finland's seasonal contrasts and pristine natural environment provide the setting for a dazzling and inspiring variety of adventures and new experiences.
b. Escape from it all in the comfy surroundings of a local B & B.
c. Here you will discover a compact world of alluring beaches [...] that stir the imagination.

Oltre a tali parole di impatto emotivo, abbiamo anche notato un frequente uso di *variety* (e sinonimi) e *choose/choice*, che rappresentano i due poli attorno a cui ruota il messaggio: la ricchezza e la varietà di mete, attrattive, attività e strutture ricettive proposte, e la scelta che può operare l'utente, come viene esemplificato da (1). In questo modo il messaggio promozionale tenta un equilibrio tra presentazione del prodotto e coinvolgimento dell'utente, sul piano emotivo, nell'atto comunicativo stesso, e nell'interazione con e tramite il computer, esortandolo a compiere una serie di azioni (*search, choose, book*).

6. Aspetti lessicali

Il lessico del turismo è costituito da lessemi comuni, una quantità ridotta di tecnicismi propri di questo settore, e un ampio numero di semi-tecnicismi (Dudley-Stevens – St John 1998:82-83), in cui si possono far rientrare:

- a) lessemi che occorrono anche in altri linguaggi specialistici, con lo stesso significato oppure con significati diversi. Ad esempio, *to*

book, che nel discorso del turismo ha il significato “to reserve a place or engage a service in advance”, nel linguaggio giuridico indica “to take the name and address of a person guilty of a minor offence with a view to bringing a prosecution” (*Collins English Dictionary* 2000);

- b) lessemi del lessico turistico che sono entrati a far parte del lessico comune, come *tour operator*;
- c) lessemi della lingua comune di cui si osservano usi specialistici nel lessico del turismo.

La componente a) costituisce, per le sue dimensioni, un tratto distintivo del lessico turistico, il quale prende a prestito un ampio numero di lessemi da altri linguaggi specialistici (Gotti 2006:26), poiché il turismo coinvolge vari settori (storia, geografia, arte, cucina, ecc.). Le componenti b) e c) sono l’espressione di un fenomeno più generale, ossia la mobilità tra i vari settori del lessico e, in particolare, l’interscambio tra lessico comune e lessici specialistici.

L’esame del livello lessicale si rivela interessante anche perché in esso si manifestano in modo evidente le variazioni tra *British English* e EIL sia nei tecnicismi che nei semi-tecnicismi impiegati.

6.1. Il lessico tecnico

Le caratteristiche del lessico turistico sopra indicate, rendono difficile l’individuazione dei tecnicismi propri del turismo. La nostra scelta è caduta sulla denominazione degli enti per il turismo.

In *British English* troviamo il termine *authority*, che occorre nei siti nazionali di Gran Bretagna e Repubblica d'Irlanda, mentre nei siti regionali (Scozia, Galles e Irlanda del nord) occorre *board*. Nel sistema giuridico-amministrativo anglosassone *authority* indica “a public board or corporation exercising governmental authority in administering some enterprise” (*Collins English Dictionary* 2000), ossia l'organismo statale centrale che si occupa di settori di interesse pubblico su tutto il territorio nazionale. Secondo il *Dizionario giuridico* di De Franchis (1984), *board* ha due accezioni: indica “un ministero (detto più spesso *Department* o *Ministry*), un ente autonomo statale (detto più spesso *Authority* o *Agency*), parastatale o privato, centrale o periferico”, ovvero “una commissione, un collegio, un consiglio, un ufficio o un organo interno di un ente o un'istituzione pubblica o privata, che esercita spesso poteri delegati”. Quella che ci interessa è la prima definizione che rende conto dell'occorrenza *Tourist Board*, ossia un ente statale periferico, utilizzata per indicare gli enti regionali britannici.

Nell'EIL si osservano solo due occorrenze di *authority* (Malta e Repubblica Ceca), mentre è piuttosto frequente l'uso di *board*. La preferenza accordata a *board* può essere motivata dal fatto che il termine può denotare organismi di natura diversa, e quindi si presta a essere usato a livello internazionale per indicare referenti culturalmente diversi; inoltre, è meno marcato culturalmente di *authority*. Si osservano anche alcune occorrenze di altri termini: *Organisation* (Grecia, Polonia, Cipro), *Office* (Francia, Belgio,

Lussemburgo, Austria), *Agency* (Lettonia), *Council* (Svezia), *Department* (Lituania) e *Institute* (Portogallo). L'uso di tali termini è probabilmente dovuto all'influenza esercitata dalla lingua locale; ad esempio, l'*Instituto de Turismo de Portugal* diventa in inglese *Portuguese Tourism Institute*.

6.2 Il lessico semi-tecnico

6.2.1 Dal lessico tecnico alla lingua comune

Il turismo di massa, che costituisce il fenomeno socio-antropologico più rilevante della società contemporanea, ha fatto sì che vari termini in uso nel linguaggio del turismo siano entrati nella lingua comune; tra questi, i termini indicanti i vari tipi di strutture ricettive (campo lessicale che ha come sovraordinato *accommodation*). Nella Tabella 1 si possono vedere a confronto i termini utilizzati nei motori di ricerca di sei siti. Oltre a ovvie differenze nell'offerta e nella classificazione, nella terminologia in EIL, posta a confronto con quella in *British English*, si possono osservare:

- termini della cultura locale: *paradors* (Spagna).
- termini che si discostano dai termini in uso nel *British English*:
 - *aparthotel* (Malta), parola macedonia formata da *apartment* + *hotel*, vs. *serviced apartments*;
 - *Tourist Villages* (Malta) vs. *Holiday Villages*;
 - *Holidays on a farm* (Germania) e *Country houses* (Spagna), vs. *Farmhouses* o *Farmhouse Holidays*.

- assenza di termini comunemente usati in *British English*: *campus* e *self-catering (accommodation)* rappresentano due casi diversi. Il primo, indicante gli alloggi presso le università, fa riferimento a un'offerta tipica della cultura britannica, pressoché assente in Italia; quindi, esemplifica il caso in cui l'assenza di un termine è dovuta alla mancanza di un referente. Il secondo esemplifica il caso di una etichetta diversa dello stesso referente. Esaminando i cinque siti anglosassoni, emerge che *self-catering* denota una gamma di alloggi che si possono affittare (*flats, studios, villas, cottages*), facendo riferimento, secondo una prospettiva culturalmente determinata, al fatto che l'ospite provvede da solo al cibo³. Nell'EIL, per indicare gli alloggi in affitto, si usa l'espressione *private accommodation* (Germania, Islanda), *apartments* (Spagna) e *apartments to let* (Grecia), che viene usato accanto a *self-catering*, riferito soltanto alle villette. Prendendo in considerazione anche altri siti, si osserva che tra le varianti, è frequente l'uso di *private accommodation*, presente anche nel sito italiano.

Tabella 1 – Termini indicanti tipi di strutture ricettive

³ Cfr. *The Travel Industry Dictionary*: 'referring to an apartment or efficiency in which guests can take care of their own meal'.

GRAN BRETAGNA	MALTA
Hotels B & B Serviced apartments Self-catering Caravan and Camping Hostels Holiday Villages Campus	Hotels Aparthotels Tourist Villages Farmhouses & Villas Apartments Guest Houses Hostels
GRECIA	SPAGNA
Hotels (including Ordinary Hotels, Hotel Apartments, Motels and Hotels in buildings of traditional architecture) Camping sites Rooms and apartments to let Self catering accommodation (villas) Youth hostels Nudism centres	Paradors Hotels Campsites Apartments Hostels Country Houses
GERMANIA	ISLANDA
Hotels Guesthouses and Inns Holiday Villages and Houses Bed & Breakfast and Private Accommodation Youth Hostels Camping and Caravaning Holidays on a Farm	Hotels and Guesthouses Farmhouse Accommodation Youth Hostels Private Accommodation Camping

6.2.2. *L'uso specialistico di lessemi comuni*

Una delle parole chiave dell'inglese del turismo è *welcome*, che nella comunicazione quotidiana occorre in enunciati del tipo *Welcome back* e nella formula idiomatica *You're welcome*, e nella comunicazione in Rete nel tipico *Welcome to our website*. Nel discorso del turismo occorre come verbo (*Welcome to the heart of the Mediterranean*), nome (*A warm welcome*) e aggettivo.

Una ricerca su *welcome*, condotta da Tognini Bonelli – Manca (2002) in prospettiva traduttologica su due corpora comparabili di pagine web di agriturismi italiani e *farmhouse holidays* britannici, ha fornito dati interessanti. L'analisi del corpus inglese ha posto in evidenza che *welcome* aggettivo è piuttosto frequente e tende a occorrere con due tipi di soggetti, come si può osservare nelle Tabelle 2 e 3, che presentano alcune concordanze (Tognini Bonelli – Manca 2002: 324, 327).

Tabella 2 - *children + (be) welcome*

number of units used. Children over 10 welcome . Ample off road available. Children over 5 welcome , baby sitting available single occupancy. Children are welcome but we cannot offer
--

Tabella 3 - *pets / dogs + be welcome*

and bread oven. Pets are welcome by prior arrangement. breakfast. Well behaved pets are welcome in the house or kennelling farm-out buildings. Dogs are welcome provided they are kept strictly
--

tranquil. **Well controlled dogs are welcome.** Pheasant Cottage;

In questi usi, (*be*) *welcome* assume il senso “willingly permitted or admitted” (*Collins English Dictionary* 2000), e corrisponde pragmaticamente all’italiano *essere ammesso, essere accettato*.

Da un’indagine condotta sulle schede degli alberghi, emergono due dati. Ambedue le occorrenze, ma in versione ellittica (*Children welcome, Pets welcome*), sono presenti nelle schede in *British English*. Nelle schede in EIL abbiamo invece osservato delle differenze: la prima occorrenza, che riflette un tratto culturalmente determinato in quanto nel Regno Unito le strutture ricettive non sempre accettano i bambini, è pressoché assente; infatti, nel resto d’Europa gli alberghi accettano sempre i bambini e quindi l’informazione è presupposta. Circa il secondo uso, si trovano varie occorrenze che divergono dall’espressione convenzionale *Pets welcome*:

- (8) a. *Pets allowed* (Portogallo, Finlandia)
- b. *Animals allowed* (San Marino)
- c. *Dogs permitted* (Austria)
- d. *Dogs accepted* (Lussemburgo)
- e. *Pets after consultation* (Olanda)

Va notato che in (8b) vi è un uso non appropriato di *animals*, dato che quelli che sono accettati sono soltanto i *pets*, i piccoli animali da compagnia come cani, gatti, uccellini in gabbia. Inoltre, in (8e) troviamo l’espressione *after consultation*, mentre nel corpus britannico vi è *by prior arrangement*, come si può osservare nella Tabella 3.

Si possono ipotizzare due possibili cause per queste variazioni e quelle osservate nel precedente paragrafo a proposito di *self-catering*: l'interferenza della lingua e cultura locale, oppure una non perfetta conoscenza di tratti del *British English* del turismo. Su tale questione torneremo nel paragrafo conclusivo.

6.3. Il lessico comune: gli aggettivi

Il lessico comune utilizzato nel linguaggio del turismo è costituito da un insieme di lessemi che occorrono con una frequenza maggiore che nella lingua comune; tra questi, le parole chiave (nomi e verbi) di cui abbiamo parlato in 5.2. Ma un ruolo altrettanto importante nel discorso promozionale, in qualsiasi genere si realizzi, è svolto dagli aggettivi, che occorrono quasi esclusivamente in posizione attributiva⁴.

L'aggettivo, per la sua capacità di descrivere qualità e caratteristiche dell'entità denotata dal nome o esprimere una valutazione su di essa in modo sintetico, è un elemento linguistico largamente usato nei testi pubblicitari. Si può dire che negli enunciati informativi e descrittivi del discorso turistico non vi sia un nome che non venga accompagnato da un aggettivo. Nelle combinazioni Aggettivo + Nome, gli aggettivi sono descrittivi, cioè denotano proprietà oggettive, spesso con una connotazione positiva, come *brand-new*, oppure sono valutativi, esprimendo un giudizio positivo.

⁴ La presenza di aggettivi attributivi è un indizio che l'informazione poggia in modo consistente sui sintagmi nominali.

Gli esempi sono innumerevoli, e in (9)-(11) ne vengono presentati alcuni:

- (9) Agg. descrittivo + N
 - a. brand-new bedrooms
 - b. ancient farmhouses
 - c. baroque palaces
- (10) Agg. valutativo + N
 - a. lively town
 - b. friendly atmosphere
 - c. superb climate
- (11) Agg. valutativo + agg. descrittivo + N
 - a. comfortable self-catering apartments
 - b. picturesque pebbly beach
 - c. chic metropolitan hotel

Va precisato che i due tipi di aggettivi non sono categorie discrete, ma sono piuttosto gli estremi di un *continuum* lungo il quale si collocano aggettivi ‘intermedi’ che indicano percezioni individuali, oppure veicolano un valore semantico che dipende da norme socio-culturali (Pierini, 2006a). Quindi, in realtà gli aggettivi usati nel discorso del turismo sono collocabili lungo tutto il *continuum*: nel sintagma *a quiet hideaway* l’aggettivo *quiet* indica una qualità che ha un riscontro nella realtà extralinguistica, ma veicola anche una percezione dell’individuo.

Le combinazioni Agg + Nome possono stabilizzarsi in collocazioni (Pierini, in preparazione) fino a diventare cliché, un altro tratto del discorso del turismo, presente anche nell’EIL. Questi hanno un risvolto positivo, perché rassicurano i riceventi e favoriscono la

memorizzazione, ma possono averne uno negativo quando diventano espressioni vuote o stereotipate (Dann, 2001).

L'esplorazione degli aggettivi pone in luce un altro risvolto del loro uso. L'osservazione di Carter e Nash (1990:22), secondo cui "a writer's stylistic choices enable or facilitate certain kinds of readings while closing off or suppressing others", è utile per comprendere come la costruzione del prodotto turistico avviene tramite una manipolazione della lingua. Il mittente, che vuole persuadere il ricevente a scegliere un dato prodotto turistico, lo rassicura costantemente, presentando un ambiente non problematico e privo di tensioni, e tralasciando di parlare degli aspetti negativi. Quando taluni aspetti negativi, o comunque non positivi, non possono essere sottaciuti, il mittente costruisce un messaggio che li minimizza oppure li trasforma in positivi. Accade così che aggettivi con una connotazione negativa o che possono essere interpretati negativamente sulla base delle conoscenze enciclopediche del ricevente, sono 'negoziati' così da assumere un valore positivo in quel dato contesto. Un esempio in tal senso è (11b), dove l'aggettivo *pebbly* descrive una spiaggia che sicuramente attira meno di una *sandy beach*, ma accompagnato da *picturesque* ecco acquistare un valore positivo del tutto nuovo. Altri esempi sono forniti in (12):

- (12) a. wonderfully remote farmhouses
b. winters [are] not as cold as you might expect.

In (12a) la connotazione negativa di *remote* viene 'corretta' dall'avverbio. In (12b), tratto dal sito islandese, si tenta di attenuare la

percezione negativa del clima freddo del paese nordico da parte del ricevente modulando il valore di *cold* con un modificatore (la clausola comparativa), che corregge le inferenze del ricevente. Interessanti sono anche gli usi di *small*:

- (13) a. This small country proudly possesses one of the finest capital cities in the world – Budapest.
b. Slovene campgrounds are small but well-equipped.

Small è un aggettivo descrittivo che può assumere una connotazione negativa o positiva a seconda del nome con cui occorre: sulla base delle sue conoscenze enciclopediche il ricevente può presumere che, se una nazione è piccola, ha poche attrattive, e se un campeggio è piccolo, offre scarse attrezzature e pochi servizi. Da qui la necessità di bloccare tali letture, inserendo nell'enunciato un altro aggettivo 'positivo' (*finest, well-equipped*) che modula il valore di *small*.

7. Aspetti morfosintattici

Nel linguaggio del turismo, come in altri linguaggi specialistici, si osserva una maggiore frequenza di alcune strutture in uso nella lingua comune. Nel paragrafo 5.2 abbiamo già evidenziato alcuni tratti (uso dei pronomi *you* e *we*, frasi tendenzialmente semplici, interrogative spesso ellittiche, e forme contratte); ora ci soffermeremo su altri.

7.1. Le lessie

Si possono individuare quattro tratti che caratterizzano le lessie. Il primo è l'ampio uso dell'imperativo. Realizzandosi morfologicamente

come base lessicale del verbo senza alcuna marca, semanticamente questa forma verbale presenta l'azione al ricevente che la interpreta in vario modo a seconda del cotesto e del contesto extralinguistico (comando, consiglio, avvertimento, istruzione, ecc.). Nelle pagine *web* l'imperativo ha il valore di consiglio o invito (14)-(15), esortazione (16), oppure istruzione (17), che occorre in una *homepage* dove l'utente può scegliere la versione nella lingua desiderata:

- (14) Discover some great activity suggestions.
- (15) The choice is yours, just use your fingertips.
- (16) Don't hesitate to take a look with our searcher.
- (17) Choose your language.

Dann (1996:79-84) vede nell'imperativo il principale mezzo linguistico usato per esercitare un controllo sociale sul potenziale turista.

Il secondo tratto è l'uso generalizzato del presente negli enunciati informativi e descrittivi, come in (4)-(5): il presente si estende senza confini temporali precisi, e appare fermo ed eterno (Dann 1996:51).

Il terzo tratto è la presenza negli enunciati descrittivi di tre costruzioni stative: SN + *be* + SN/SA_{gg}; il *there* esistenziale (*there* + *be* + SN), che viene utilizzato per creare l'*end-focus*⁵; la costruzione passiva senza l'agente espresso con valore stativo, che descrive lo

⁵ L'inglese è fondamentalmente una lingua con *end-focus*, in cui l'informazione rilevante o nuova è costituita dall'elemento posto alla fine della clausola. Nell'esempio (19) che segue, il *focus* è su *opportunities*, seguito da una clausola relativa ridotta.

stato o la condizione derivante dall'azione espressa dal verbo⁶. Ecco alcuni esempi:

- (18) The night in Andorra is long and animated.
(19) There are plenty of opportunities available to fire your imagination.
(20) Accommodation in Greece is classified as follows [...]

Il quarto tratto è rappresentato dall'uso dei modali *will* e *can*, che occorrono prevalentemente con *you* come soggetto:

- (21) a. Whatever you choose, you will spend an unforgettable summer holiday_
 b. You'll find your ideal accommodation in Wales.
(22) a. you can find your ideal place to stay.
 b. You can holiday in some unique places.

Le occorrenze di altri modali sono rare. *Will* esprime 'previsione', proiettando l'utente verso il futuro e verso la meta turistica, e occorre in enunciati che hanno il valore di una promessa del mittente. *Can* esprime 'possibilità': ciò che viene prospettato come possibile può essere trasformato dall'utente in realtà, tramite la scelta.

7.2. *Le etichette dei link*

Prendendo in esame le etichette dei link nelle *homepage*, si osserva che una parte di esse sono imperativi di verbi denotanti azioni che l'utente può compiere immediatamente:

- (23) a. Register
 b. Contact us
 c. Plan your trip
-

d. Order free brochures

Poche sono costituite da sintagmi preposizionali (*About us, About Scotland*), molte da sintagmi nominali di varia struttura:

- | | |
|------------|-----------------------------------|
| (24) a. N | <i>Events</i> |
| b. N and N | <i>Attractions and Activities</i> |
| c. N + N | <i>Holiday Ideas</i> |
| d. Agg + N | <i>Practical Info</i> |
| e. N + SP | <i>Getting to Slovenia</i> |

Vari sono anche i sintagmi contenenti elementi *wh*, sia con, che senza, il punto interrogativo:

- (25) a. What's on
 b. Where to stay
 c. How to get there
 d. Where to go?
 e. What to do?

Gli esempi in (25) indicano che nell'organizzazione delle informazioni viene utilizzato, adattandolo, lo schema delle '5 W'. Le informazioni sono presentate usando un format che riproduce implicitamente la struttura interazionale domanda – risposta: il testo è costruito come se il ricevente ponesse una domanda e il mittente rispondesse. Questo modo di strutturare l'informazione, in modo complementare agli esempi (2), porta l'interattività del *medium* all'interno del discorso.

7.3. Morfosintassi e varietà dell'inglese

A livello sintattico non si osservano divergenze qualitative tra *British English* e EIL, bensì quantitative, anche se non misurabili, data la

natura del presente lavoro. In particolare, abbiamo osservato una frequenza minore degli imperativi, al cui posto vengono usate delle nominalizzazioni:

- (26) a. Brochure Request (Lussemburgo) vs Order brochures
b. Online Booking (Spagna) vs Book online

e un minore uso del pronome personale *you*. In questo senso, la seguente lessia tratta dal sito italiano è interessante se confrontata con la lessia in *British English* in (1):

- (27) Where to sleep in Italy? There is only an embarrassment of choice. In addition to more than thirty thousand hotels located in every part of the country, there are an additional thirty five thousand addresses of campsites, country farmhouses, bed and breakfasts, youth hostels, private accommodation and so forth. A vast and diverse range of solutions which includes the cheapest and the most luxurious, the most simple and the most sophisticated – all, however, in keeping with the tradition of Italian hospitality made up of attention and care. Information about other types of accommodation will soon be added to our national databanks which currently include hotels and campsites.

Sorvoliamo qui sulla qualità dell'inglese che in alcuni punti lascia molto a desiderare. L'assenza di *you* può essere spiegato con l'interferenza delle norme retoriche che regolano l'uso dell'italiano scritto; in vari generi tradizionali l'italiano preferisce un approccio non diretto e impersonale.

8. Conclusioni

Nel complesso, i siti esaminati mostrano un buon grado di usabilità e ricchezza di contenuti, sfruttando appieno, anche se in misura diversa,

la multimedialità e l'interattività. Nel testo online sono presenti sia il mittente che il ricevente: il primo come voce autorevole posta in rilievo tramite il *brand*; il secondo come parte integrante del messaggio, diventando un soggetto attivo. Sebbene il messaggio sia fondamentalmente informativo, è finalizzato alla persuasione: il discorso è caratterizzato da un *light style* che favorisce la leggibilità, e si avvale di più strategie persuasive che hanno come esiti una diffusa oralità 'virtuale', l'utilizzo di lessemi valutativi di segno positivo e connotati positivamente da un lato, e lessemi di impatto emotivo dall'altro. Poiché il messaggio è rivolto a un pubblico indeterminato, l'inglese del turismo si configura come un linguaggio specialistico trasparente in cui viene utilizzata una gamma ristretta di strutture morfosintattiche e un lessico di natura composita, costituito in gran parte da semi-tecnicismi e lessemi comuni.

Per quel che concerne le due varietà linguistiche esaminate, l'indagine ha fatto emergere una variazione tra *British English* e EIL, qualitativa a livello lessicale, e quantitativa a livello sintattico. Ipotizziamo che tre siano le possibili cause delle variazioni osservate. L'uso dell'inglese come lingua internazionale comporta un certo grado di 'deculturalizzazione', che si manifesta nella tendenza a evitare lessemi ed espressioni del *British English* culturalmente più marcati. L'interferenza delle lingue e delle culture locali fa sì che tracce di esse si possano individuare in alcuni usi dell'inglese che ricalcano in vario modo gli usi della lingua locale, e in una minore frequenza di alcune strutture sintattiche tipiche del discorso del turismo in *British English*,

perché non conformi a norme retoriche operanti nelle lingue locali. Una terza causa potrebbe essere la non perfetta conoscenza dell'inglese del turismo da parte di coloro che utilizzano l'EIL.

Patrizia Pierini
Dipartimento di Linguistica
Università di "Roma Tre"
Email: pierini@uniroma3.it

Bibliografia

- Antonioli Corigliano, Magda & Baggio, Rodolfo (2002), *Internet & turismo. Tecnologie per competere*, EGEA, Milano.
- Bathia, Vijay K. (2005), "Generic Patterns in Promotional Discourse", in: Virtanen & Halmari (2005a), 213-225.
- Cappelli, Gloria (2007), *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside: How the English Language Makes Tourists out of Readers*, Pari Publishing, Grosseto, 2nd edition.
- Carter, Ronald & Nash, Walter (1990), *Seeing through Language. A Guide to Styles of English Writing*, Blackwell, Oxford.
- Castello, Erik (2002), *Tourist-information Texts: a Corpus-based Study of Four Related Genres*, Unipress, Padova.
- Collins English Dictionary* (2000), HarperCollins, Glasgow.
- Crystal, David (2003), *English as a Global Language*, Cambridge University Press, Cambridge, 2nd edition.

- Daly, Christopher B. (1998), “Introduction to Hypertext Writing Style”, <http://www.bu.edu/cdaly/hyper.html> (2-10-2007)
- Daly, Nicholas / Parlati, Marilena (eds.) (2005), *The Cultural Object: Maps, Memories, Icons*, TEXTUS, 2.
- Dann, Graham M. S. (1996), *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, Wallingford.
- Dann, Graham M. S. (2001), “The Self-admitted Use of Cliché in the Language of Tourism”, *Tourism Culture & Communication*, 3, 1-14.
- De Franchis, Francesco (1984), *Dizionario giuridico*, vol. 1 *Inglese - italiano*, Giuffré, Milano.
- Denti, Olga (2007), “A Multimodal Investigation of Tourist Texts and Cityscapes”, in: Jottini, Laura, Del Lungo, Gabriella & Douthwaite, John (eds.), *Cityscapes: Islands of the Self*, vol. 2 *Language Studies*, CUEC, Cagliari, 347-358.
- Dudley-Evans, Tony & St John, Maggie Jo (1998), *Developments in English for Specific Purposes*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Fiormonte, Domenico (2004), “La testualità digitale oggi: dalle scritture on-line alla Web usability”, in: Orletti, Franca (a cura di). *Scrittura e nuovi media*, Carocci, Roma, 43-67.
- Garzone, Giuliana (2002), “Describing E-commerce Communication. Which Models and Categories for Text Analysis?”, *TEXTUS*, 2, 279-296.

- Giordana, Francesco (2004), *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Franco Angeli, Milano.
- Gotti, Maurizio (2006), “The Language of Tourism as Specialized Discourse”, in Palusci & Francesconi (2006), 15-34.
- Janoschka, Anja (2004), *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*, Benjamins, Amsterdam.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (2001), *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*, Arnold, London/New York.
- Lynch, Patrick & Horton, Sarah (2004), *Web Style Guide*, <http://www.webstyleguide.com/index.html?/interface/interface.html> (9-10-2007)
- Nielsen, Jakob (2000), *Designing Web Usability*, New Riders, Indianapolis.
- Nielsen, Jakob & Loranger, Hoa (2006), *Prioritizing Web Usability*, New Riders, Berkeley.
- Nigro, Maria Giovanna (2006), *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*, Aracne Editrice, Roma.
- Palusci, Oriana & Francesconi, Sabrina (eds.) (2006), *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*, Editrice Università degli Studi di Trento, Trento.
- Pierini, Patrizia (2004), “Aspetti dell’inglese del turismo in Rete”, relazione presentata al Convegno “Scrittura e nuovi media” (Roma, 21-22 ottobre 2004).

- Pierini, Patrizia (2006a), “Adjectives in English: Description and Applications to EFL Teaching”, *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, 1, 5-24.
- Pierini, Patrizia (2006b), “Comunicazione turistica e multilinguismo in Internet”, in: Rocca Longo, Marinella / Leproni, Raffaella (a cura di), *La Babele mediatica. Multiculturalità e comunicazione*, Edizioni Kappa, Roma, 79-101.
- Pierini, Patrizia (2007), “Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites”, *The Journal of Specialised Translation*, 8, 85-103,
http://www.jostrans.org/issue08/art_pierini.pdf
- Pierini, Patrizia (in preparazione), “Adjectives in Tourism English on the Web: a Corpus-based Approach”.
- Polillo, Roberto (2004), *Il check-up dei siti Web*, Apogeo, Milano.
- Rosenfeld, Louis / Morville, Peter (1998), *Information Architecture for the World Wide Web*, O’ Reilly & Associates, Sebastopol, 1st edition.
- Spinzi, Cinzia (2004), “Travelling without a Trace: A Corpus-based Study of the Communicative Process of Eco-speaking”, *ESP Across Cultures*, 1, 79-92.
- Tognini Bonelli, Elena / Manca, Elena (2002), “Welcoming Children, Pets and Guests: A Problem of Non-equivalence in the Languages of Agriturismo and Farmhouse Holidays”, *TEXTUS*, 2, 317-333.

The Travel Industry Dictionary, dizionario on-line
<http://www.hometravelagency.com/dictionary/index.html>
(10-05-2007)

Ursini, Francesca (2005), “Il testo in Rete e i suoi principi organizzativi retorici”, in: Rosati, Luca & Venier, Federica (a cura di), *Rete retorica. Prospettive retoriche della Rete*, Guerra Edizioni, Perugia, 31-64.

Virtanen, Tuija & Halmari, Helena (eds.) (2005a), *Persuasion Across Genres: A Linguistic Approach*, Amsterdam/Philadelphia, Benjamins.

Virtanen, Tuija & Halmari, Helena (2005b), “Persuasion across Genres: Emerging Perspectives”, in: Virtanen & Halmari (2005a), 3-24.

Appendice

www.visitbritain.com	British Tourist Authority
www.visitscotland.com	Scotland’s National Tourism Board
www.visitwales.com	Wales Tourist Board
www.discovernorthernireland.com	Northern Ireland Tourist Board
www.discoverireland.ie	Fáilte Ireland – The National Tourism Development Authority
www.visitmalta.com	Malta Tourism Authority
www.enit.it	Italian State Tourist Board
www.visitsanmarino.com	S. Marino - State Secretary for Tourism
www.spain.info	Spain Tourist Board

www.visitportugal.com	Portuguese Tourism Institute
www.franceguide.com	French Tourist Office
www.visitbelgium.com	Belgian Tourist Office
www.germany-tourism.de	German National Tourist Board
www.austria.info	Austrian National Tourist Office
www.holland.com	Netherlands Board of Tourism and Conventions
www.ont.lu	Luxembourg National Tourist Office
www.turisme.ad	Andorra - Ministry of Tourism
www.tourismus.li	Liechtenstein Tourist Board
www.visitdenmark.com	Danish Tourist Board
www.visitfinland.com	Finnish Tourist Board
www.visiticeland.com	Icelandic Tourist Board
www.visitsweden.com	Swedish Travel and Tourism Council
www.visitnorway.com	Norwegian National Board
www.gnto.gr	Greek National Tourism Organisation
www.visitcyprus.org.cy	Cyprus Tourism Organisation
www.slovenia.info	Slovenian Tourist Board
www.croatia.hr	Croatian National Tourist Board
www.hungary.com	Hungarian National Tourist Office
www.romaniatravel.com	Romania - Ministry of Transportations, Constructions and Tourism
www.bulgariatravel.org	Bulgarian Tourism Office
www.czechtourism.com	Czech Tourist Authority
www.slovakiatourism.sk	Official Slovak Tourist Board
www.poland.travel	Polish Tourist Organisation
visitestonia.com	Estonian Tourist Board
www.latviatourism.lv	Latvian Tourism Development Agency
www.travel.lt	Lithuanian State Department of Tourism