



SCUOLA SUPERIORE PER MEDIATORI LINGUISTICI
(Decreto Ministero dell'Università 31/07/2003)

Via P. S. Mancini, 2 – 00196 - Roma

**TESI DI DIPLOMA
DI
MEDIATORE LINGUISTICO**
(Curriculum Interprete e Traduttore)

Equipollente ai Diplomi di Laurea rilasciati dalle Università al termine dei Corsi afferenti alla classe delle

**LAUREE UNIVERSITARIE
IN
SCIENZE DELLA MEDIAZIONE LINGUISTICA**

L'INSEGNAMENTO DELL'ITALIANO L2 A OPERATORI TURISTICO-ALBERGHIERI

RELATORI:
prof.ssa Adriana Bisirri

CORRELATORI:
prof. Alfredo Rocca
prof.ssa Luciana Banegas
prof.ssa Claudia Piemonte

CANDIDATA:
VERONICA BARBANTE

Matricola 2708

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

*A me stessa,
alla mia famiglia
e ai miei nonni.*

INDICE

<i>SEZIONE ITALIANA</i>	11
<i>PREMESSA</i>	13
<i>INTRODUZIONE</i>	15
<i>CAPITOLO I - L'INSEGNAMENTO E L'APPRENDIMENTO DELLE LINGUE STRANIERE</i>	17
I.1 La glottodidattica	17
I.1.1 La glottodidattica e l'educazione linguistica.....	17
I.1.2 La glottodidattica nelle società complesse	18
I.1.3 Approccio, metodo e tecnica.....	20
I.1.4 La storia della glottodidattica	21
I.1.4.1 Le origini	21
I.1.4.2 L'approccio formalistico e il metodo grammatico-traduttivo	21
I.1.4.3 L'approccio naturale e il metodo Berlitz.....	22
I.1.4.4 Il Reading Method.....	22
I.1.4.5 L'approccio strutturalistico e il metodo scientifico	23
I.1.4.6 L'approccio comunicativo e la glottodidattica "umanistica"	24
I.1.4.7 Glottotecnologie e tendenze attuali	27
I.2 Lingua e linguaggio.....	28
I.2.1 Lingua straniera e lingua seconda a confronto	29
I.3 Insegnare italiano L2.....	30
I.3.1 Il docente di italiano per stranieri.....	31
I.3.2 La Ditals	31
I.4 Il Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue (QCER)	32
I.4.1 Le certificazioni linguistiche	33
I.4.2 Il Portfolio Europeo delle Lingue.....	34
<i>CAPITOLO II – GLI OPERATORI TURISTICO-ALBERGHIERI E IL LINGUAGGIO DEL TURISMO</i>	35
II.1 Lo studente adulto.....	35
II.1.1 Il <i>lifelong learning</i>	36

II.2 Gli operatori turistico-alberghieri stranieri in Italia.....	37
II.2.1 Finalità, metodi e materiali di apprendimento	38
II.3. Il discorso specialistico.....	39
II.3.1 Le lingue speciali	40
II.4 Il linguaggio del turismo.....	42
II.5 Caratteristiche del linguaggio turistico	44
II.5.1 Aspetti lessicali	44
II.5.2 Aspetti morfosintattici	49
II.5.3 Testi specialistici.....	53
II.5.4 Aspetti traduttivi	54
CAPITOLO III – IL TURISMO.....	56
III.1. Il turismo: un viaggio nel tempo	56
III.1.1 Dal viaggio al turismo di massa	56
III.1.2. Il Novecento: la <i>golden age</i> del turismo.....	58
III.1.3 Il turismo oggi	59
III.1.4. Il web e la nascita del turismo 2.0	60
III.2. Le figure professionali del settore turistico.....	62
III.3 Hotel Branding	67
III.3.1 Rocco Forte Hotels	68
CONCLUSIONI	69
ENGLISH SECTION.....	71
FOREWORD.....	73
INTRODUCTION	75
CHAPTER I – TEACHING AND LEARNING FOREIGN LANGUAGES.....	77
I.1 Glottodidactics	77
I.1.1 Glottodidactics and language education.....	77
I.1.2 Glottodidactics in complex societies.....	77
I.1.3 Approach, method and technique.....	78
I.1.4 History of Glottodidactics	79
I.1.4.1 The origins.....	79
I.1.4.2 The formalistic approach and the grammar-translation method.....	79
I.1.4.3 The natural approach and the Berlitz Method	80

I.1.4.4 The Reading Method	80
I.1.4.5 The structuralist approach and the scientific method	80
I.1.4.6 The communicative approach and the “affective-humanistic” glottodidactics	81
I.1.4.7 Glottotechnologies and current trends	82
I.2 The languages of glottodidactics	82
I.3 Teaching Italian as L2	83
I.3.1 The Italian teacher for foreigners	83
I.4 The Common European Framework of Reference for Languages (CEFR)	84
I.4.1 Language certifications	85
I.4.2 The European Language Portfolio	85
CHAPTER II – TOURIST-HOTEL OPERATORS AND THE LANGUAGE OF	
TOURISM	87
II.1 The adult learner	87
II.1.1 Lifelong learning	87
II.2 Foreign tourist-hotel operators in Italy	88
II.2.1 Goals, methods and didactic materials	88
II.3 The specialized discourse	89
II.3.1 Special languages	89
II.4 The language of tourism	90
II.5 Characteristics of the language of tourism	91
II.5.1 Lexical features	91
II.5.2 Morphosyntactic features	93
II.5.3 Text genres	95
II.5.4 Translation features	96
CHAPTER III – TOURISM	97
III.1 Tourism: travelling through time	97
III.1.1 From travel to mass tourism	97
III.1.2 The 20th century: the golden age of tourism	98
III.1.3 Tourism today	99
III.1.4 The web and tourism 2.0	99
III.2 Professional figures in the tourism industry	101
III.3 Hotel Branding	103
III.3.1 Rocco Forte Hotels	104

<i>CONCLUSIONS.....</i>	<i>105</i>
<i>SECCIÓN ESPAÑOLA</i>	<i>107</i>
<i>PREMISA.....</i>	<i>109</i>
<i>INTRODUCCIÓN.....</i>	<i>111</i>
<i>CAPÍTULO I – LA ENSEÑANZA Y EL APRENDIZAJE DE LAS LENGUAS EXTRANJERAS</i>	<i>113</i>
I.1 La glotodidáctica.....	113
I.1.1 La glotodidáctica y la educación lingüística	113
I.1.2 La glotodidáctica en las sociedades complejas	113
I.1.3 Enfoque, método y técnica	114
I.1.4 La historia de la glotodidáctica	115
I.1.4.1 Los orígenes.....	115
I.1.4.2 El enfoque formalista y el método gramática-traducción.....	116
I.1.4.3 El enfoque natural y el método Berlitz	116
I.1.4.4 El método de la lectura	116
I.1.4.5 El enfoque estructuralista y el método científico	117
I.1.4.6 El enfoque comunicativo y la glotodidáctica “humanístico- afectiva”	117
I.1.4.7 Glototecnologías y tendencias actuales	118
I.2 Lengua y lenguaje	119
I.3 Enseñar italiano L2	120
I.3.1 El docente de italiano para extranjeros.....	120
I.4 Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER)	121
I.4.1 Las certificaciones lingüísticas.....	122
I.4.2 El Portfolio Europeo de las Lenguas.....	122
<i>CAPÍTULO II – LOS OPERADORES HOTELEROS Y TÚRISTICOS Y EL LENGUAJE DEL TURISMO</i>	<i>124</i>
II.1 El estudiante adulto.....	124
II.1.1 La Educación Permanente.....	124
II.2 Los operadores hoteleros y turísticos extranjeros en Italia.....	125
II.2.1 Objetivos, métodos y materiales didácticos.....	125
II.3 El discurso especializado	126
II.3.1 Las lenguas especiales	127

II.4 El lenguaje del turismo	127
II.5 Características del lenguaje turístico	128
II.5.1 Aspectos lexicales	128
II.5.2 Aspectos morfosintácticos	131
II.5.3 Textos especializados.....	132
II.5.4 Aspectos de traducción	133
<i>CAPÍTULO III – EL TURISMO</i>	<i>134</i>
III.1 El turismo: un viaje en el tiempo.....	134
III.1.1 Del viaje al turismo de masas	134
III.1.2 El siglo XX: la edad de oro del turismo	135
III.1.3 El turismo hoy	136
III.1.4 La web y el turismo 2.0	137
III.2 Las figuras profesionales en el sector del turismo.....	138
III.3 Marca de hotel	141
III.3.1 Rocco Forte Hotels	142
<i>CONCLUSIONES</i>	<i>143</i>
<i>RINGRAZIAMENTI</i>	<i>145</i>
<i>BIBLIOGRAFIA.....</i>	<i>147</i>
<i>SITOGRAFIA.....</i>	<i>149</i>

A stylized representation of the Italian flag, featuring three vertical bands of green, white, and red. The green band on the left and the red band on the right are rendered with a textured, brush-stroke effect, while the white band in the center is a solid, clean color.

SEZIONE ITALIANA

PREMESSA

La mia tesi arriva in un momento critico per quello che è uno dei pilastri dell'economia mondiale, ovvero il turismo. La pandemia da Covid-19 ha infatti comportato un blocco dei flussi turistici e la chiusura forzata di molte strutture ricettive. Tuttavia, credo nel lavoro che ho realizzato con dedizione e passione e spero vivamente che possa essere di buon auspicio per molti operatori turistico-alberghieri e per molti insegnanti del settore affinché tutto possa ben presto tornare alla normalità.

INTRODUZIONE

Il presente elaborato ha l'obiettivo di delineare un quadro generale sull'insegnamento della lingua italiana L2 a operatori turistico-alberghieri. L'idea di questo progetto nasce dalla volontà di unire l'interesse per le lingue straniere a quello per il turismo, facendo riferimento al mio percorso universitario e dando un'occhiata alle future prospettive occupazionali.

Il crescente flusso di immigrazione verso il nostro Paese e il conseguente aumento di residenti nonché studenti stranieri hanno fatto sì che si venisse a creare una figura professionale in grado di insegnare loro l'italiano. Si tratta di una professione poco conosciuta e fino a poco tempo fa quasi "improvvisata", senza alcuna formazione specifica ma, ad oggi, corsi e certificazioni didattiche come la DITALS, rendono l'insegnante di italiano per stranieri una figura professionale riconosciuta e sempre più richiesta.

Uno degli ambiti in cui la lingua italiana ha un ruolo particolarmente rilevante nel mondo è quello del turismo e delle strutture deputate all'ospitalità e alla ristorazione. L'Italia stessa è una meta indiscussa del turismo internazionale e l'italiano, sebbene non possa essere paragonato all'inglese (considerata la lingua internazionale per eccellenza), è una lingua di sfondo che deve essere padroneggiata dal crescente numero di immigrati stranieri (e non solo) che lavorano in questo settore. Il ruolo dell'italiano L2 per l'industria turistico-alberghiera è rilevante anche in ambito educativo. In Italia, infatti, sono particolarmente alte le percentuali di studenti stranieri che frequentano gli Istituti Professionali di Stato per i Servizi Alberghieri e Ristorazione (IPPSAR) o facoltà di turismo.

Nel primo capitolo viene affrontato il tema della glottodidattica, ovvero la disciplina alla base dell'insegnamento delle lingue straniere. Della stessa, viene fornita una definizione e chiarita la differenza con l'educazione linguistica nonché analizzata la funzione all'interno delle società complesse. A questa introduzione e ad un'analisi

dei concetti fondamentali, segue un excursus storico che ripercorre i più importanti approcci e metodi didattici utilizzati in particolar modo dal Novecento fino ad oggi. Da qui si procede con una distinzione tra il concetto di lingua e quello di linguaggio, con un focus sull'insegnamento dell'italiano L2 ed infine con la presentazione del Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue (QCER).

Se il primo capitolo è interamente dedicato all'insegnamento e all'apprendimento delle lingue straniere, nel secondo viene approfondito il profilo dello studente adulto e quindi dell'apprendente di italiano L2 nel settore turistico-alberghiero. A ciò si aggiunge un'analisi degli aspetti teorici e traduttivi del linguaggio specialistico del turismo con esempi tratti da una guida turistica di Siviglia, una città meravigliosa nella quale ho avuto l'opportunità di studiare grazie al programma Erasmus+.

Perché viaggiare? Per piacere, divertimento, passione o professione, per avvicinarsi a nuove culture, conoscere sé stessi o scoprire il mondo. Molte sono le ragioni che ci spingono a fare i bagagli e ci mettono alla ricerca di nuove destinazioni, nuove avventure e nuove emozioni. Dopo un focus sulla glottodidattica, sul profilo degli operatori turistico-alberghieri e sul linguaggio turistico, nel terzo ed ultimo capitolo viene trattato il tema del turismo nel suo insieme. Attraverso un excursus storico, ci si rende conto di come il valore del viaggio, il modo di viaggiare e i motivi che spingono le persone a farlo siano mutati nel corso degli anni, soprattutto in seguito allo sviluppo delle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (acronimo TIC o ICT dall'inglese Information and Communications Technology). Il paragrafo si conclude con una descrizione delle figure professionali più richieste nel mercato turistico (*tour operator*, accompagnatore turistico, hotel manager e così via), delle quali si evidenziano abilità e competenze richieste.

CAPITOLO I - L'INSEGNAMENTO E L'APPRENDIMENTO DELLE LINGUE STRANIERE

I.1 La glottodidattica

Una prima definizione della nozione di glottodidattica la si trova nell'Enciclopedia Treccani in cui la si presenta come *“il settore della linguistica che tratta della didattica della lingua, sia essa prima (materna) o seconda, e in particolare dell'apprendimento e dello sviluppo delle abilità linguistiche principali (comprensione, espressione, lettura, scrittura)”*¹. Denominata anche didattica delle lingue moderne, linguistica educativa o didattologia delle lingue-culture, si tratta di una scienza teorico-pratica che analizza e mette in pratica gli approcci teorici, i metodi e le tecniche relative all'insegnamento e all'apprendimento delle lingue.

I.1.1 La glottodidattica e l'educazione linguistica

La glottodidattica non deve essere confusa con l'educazione linguistica: i due termini vengono spesso utilizzati come sinonimi ma in realtà hanno due diversi referenti. L'educazione linguistica è l'azione che mira a far emergere la facoltà di linguaggio, ovvero la capacità spontanea di acquisire non solo la lingua nativa o le altre lingue presenti nell'ambiente in cui si cresce, ma anche lingue “estranee” all'individuo². L'educazione linguistica, quindi l'insegnamento/apprendimento delle lingue, è dunque l'oggetto di ricerca della glottodidattica.

¹ www.treccani.it, s.v., “glottodidattica”, consultato il 27 luglio 2020, <http://www.treccani.it/enciclopedia/glottodidattica/>.

² Cfr. PAOLO E. BALBONI, *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*, 4ª ed., Torino, UTET, 2015, p. 10.

I.1.2 La glottodidattica nelle società complesse

Nell'antichità egizia, mesopotamica e greca, l'insegnamento delle lingue aveva uno scopo semplicissimo: insegnare a comunicare nella lingua dei popoli con i quali si commerciava, ci si alleva o ci si batteva. Con il tempo lo studio delle lingue ha assunto una valenza culturale, religiosa e non solo.

Come afferma il linguista italiano Paolo Balboni, "la società attuale è complessa"³, ed è costituita da sfere che si creano e si modificano di continuo, ciascuna con il suo stile linguistico, ciascuna con la necessità di usare lingue diverse. Una società dove le lingue sono uno strumento essenziale. La glottodidattica che ne deriva deve essere quindi fondata su determinati processi di comprensione, produzione e interazione e deve fornire strumenti per un *lifelong language learning* (apprendimento linguistico continuo) affinché ogni persona possa realizzare il suo progetto di vita. Per questo motivo si tratta di una glottodidattica complessa che deve tener conto delle necessità linguistiche e comunicative delle persone.

Parafrasando le parole⁴ di Balboni, la glottodidattica attuale è una scienza autonoma ma allo stesso tempo fortemente transdisciplinare in quanto trae le proprie conoscenze da più aree scientifiche che le forniscono riferimenti per sviluppare percorsi per l'acquisizione e l'educazione linguistica. Essa si colloca tra le aree di intersezione di quattro scienze principali:

³ *ivi*, p. 5.

⁴ "è una glottodidattica fortemente transdisciplinare: non è (solo) linguistica applicata o educativa, non è (solo) linguistica acquisizionale trasformata in didattica acquisizionale, non è (certo) psicolinguistica applicata come nei metodi clinici, non è (solo) metodologia a mediazione sociale applicata alla lingua, non è pedagogia delle lingue, non è (solo) uno strumento per riempire di contenuti linguistico-comunicativi le glottotecnologie: è un'entità autonoma rispetto a tutte le aree da cui trae conoscenze e che trasforma queste conoscenze in un sistema compatto, coeso, coerente, où tout se tient avendo come scopo la formazione di persone che padroneggiano in vari modi e a vari livelli lingue non native per vivere al meglio la loro chance di vita." (*ivi*, pp. 6-7).

- **Scienze del Linguaggio e della Comunicazione:** forniscono alla glottodidattica i contenuti per l'insegnamento e fondamentali riflessioni sulla natura del linguaggio e della comunicazione.
- **Scienze Psicologiche:** si focalizzano sui processi cerebrali e mentali dell'acquisizione linguistica (di cui si occupano la neurolinguistica e la psicolinguistica) e sugli stati affettivi degli apprendenti durante il processo di apprendimento.
- **Scienze della Cultura e della Società:** necessarie per integrare l'insegnamento di una lingua (straniera o no) con quello della relativa cultura.
- **Scienze dell'Educazione e della Formazione:** necessarie per l'insegnamento di qualsiasi disciplina.

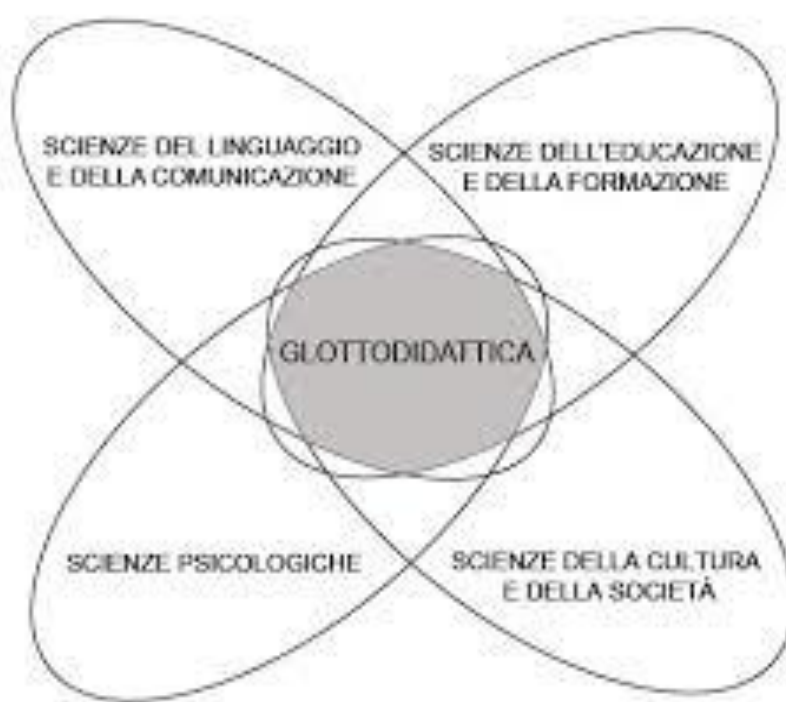


Fig. 1: Le componenti epistemologiche della glottodidattica (Daloiso, 2009, p. 23).

La glottodidattica intrattiene, inoltre, rapporti con altre discipline che si occupano dell'insegnamento e dell'apprendimento delle lingue. In particolare: la linguistica applicata, la linguistica educativa e la linguistica acquisizionale.

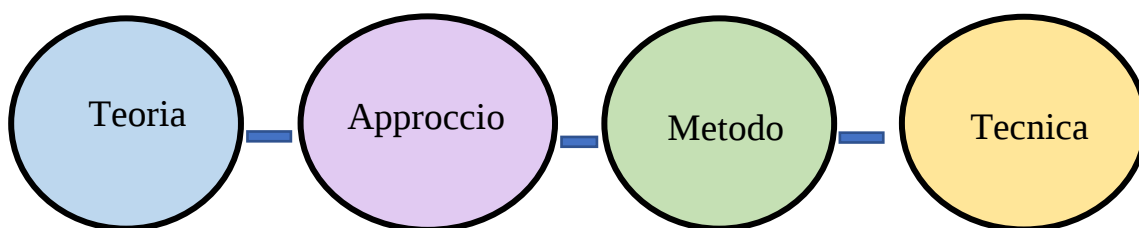
I.1.3 Approccio, metodo e tecnica

Pur avendo una propria autonomia, la glottodidattica si basa su fondamenti teorici esterni ad essa che, per essere utilizzati, devono essere organizzati. Nel 1963 il linguista Edward Anthony⁵ propose un modello di organizzazione in cui compaiono tre concetti base della glottodidattica: “approccio”, “metodo” e “tecnica”.

I fondamenti teorici che formano il docente, vengono tradotti in pratica attraverso la determinazione di un **approccio** ovvero “la filosofia di fondo di ogni proposta glottodidattica. L’approccio valuta e seleziona dati e impianti epistemologici delle varie teorie e delle varie scienze di riferimento, e li riorganizza secondo i parametri propri della glottodidattica, individuando le mete e gli obiettivi dell’insegnamento linguistico”⁶. L’approccio può essere fondato o infondato sulle teorie nonché generativo o sterile di metodi.

Il **metodo** è “la realizzazione di un approccio in termini di procedure didattiche e di modelli operativi”⁷. Non si occupa specificamente delle tecniche adottate in classe (metodologia didattica) bensì degli strumenti di organizzazione dell’educazione linguistica quali il programma da svolgere in classe, i livelli, la verifica, i materiali didattici e così via. Il metodo può essere adeguato o non adeguato a realizzare l’approccio nonché coerente o incoerente al suo interno.

Una **tecnica** è “un’attività di classe attraverso cui il materiale linguistico viene presentato agli studenti e da questi analizzato, elaborato, (ri)prodotto”⁸. A differenza dell’approccio e del metodo, le tecniche non ammettono giudizi di valore ma solo di adeguatezza/inadeguatezza al metodo e all’approccio e di efficacia/inefficacia nel produrre l’effetto voluto.



⁵ Cfr. EDWARD M. ANTHONY, *Approach, Method and Technique in English Language Teaching*, University of Michigan, 1963, vol. 17.

⁶ PAOLO E. BALBONI, *Dizionario di glottodidattica*, Perugia, Guerra, 1999.

⁷ *ibid.*

⁸ *ibid.*

I.1.4 La storia della glottodidattica⁹

Come abbiamo già visto nel paragrafo precedente, la glottodidattica utilizza approcci, metodi e tecniche. In questo paragrafo, grazie al supporto di Paolo Balboni e della Professoressa Pierangela Diadori, faremo un breve excursus storico, analizzando in particolar modo gli approcci e i metodi didattici utilizzati dal Novecento fino ad oggi.

I.1.4.1 Le origini

Nel mondo classico, nel Medioevo e durante il Rinascimento, l'insegnamento linguistico era essenzialmente comunicativo: era affidato ad una persona madrelingua e come modelli di riferimento venivano utilizzati i testi classici.

Nel secondo Rinascimento e nel Seicento, la lingua diventa un vero e proprio oggetto di studio. Nasce l'Accademia della Crusca, vengono creati i primi dizionari e le prime grammatiche. L'italiano e poi il francese si affiancano al latino come strumenti di comunicazione internazionale. Il latino non è più la lingua materna di nessuno.

I.1.4.2 L'approccio formalistico e il metodo grammatico-traduttivo

In questo periodo nasce il più antico approccio glottodidattico: *l'approccio formalistico* che ha dominato la scuola italiana almeno fino agli anni Settanta-Ottanta e che viene ancora usato in molte università. Si tratta di un approccio deduttivo (si danno le regole e se ne deducono i comportamenti linguistici) e si basa sul principio che la lingua oggetto si apprende attraverso regole grammaticali che portano il discente al controllo conscio della lingua stessa. Si parla di *metodo grammatico-traduttivo* in quanto la lingua non è altro che un insieme di regole grammaticali e di lessico che permette di tradurre frasi dalla lingua straniera alla lingua materna e viceversa. Il discente è una tabula rasa e una personalità da plasmare mentre il docente, che non deve necessariamente essere madrelingua, è la fonte di informazione, il giudice

⁹ Cfr. PAOLO E. BALBONI, *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*, 4^a ed., Torino, UTET, 2015, pp. 18-6; P. DIADORI (a cura di), *Insegnare italiano L2*, Milano, Le Monnier, 2019, pp. 17-24.

onnisciente che trasferisce il proprio sapere allo studente. L'istruzione è impartita nella lingua nativa degli studenti e di solito il risultato è l'incapacità di usare la lingua per la comunicazione. Molti insegnanti in servizio oggi, sono stati formati attraverso questo metodo, ragione per cui, molto spesso, viene riproposto (pur integrato ad approcci più comunicativi) alle nuove generazioni di studenti.

1.1.4.3 L'approccio naturale e il metodo Berlitz

L'approccio formalistico viene messo in discussione nell'Ottocento soprattutto negli Stati Uniti dove la conoscenza delle lingue straniere inizia a dover rispondere alle esigenze comunicative di una società multiculturale in rapidissima crescita. La lingua è intesa non più come ornamento culturale ma come strumento di comunicazione nel commercio e nelle relazioni internazionali. Fondamentale è il contributo del tedesco Maximilian Berlitz che realizza l'**approccio naturale** chiamato **metodo diretto**. Si tratta di un approccio induttivo (dal generale al particolare) che prevede la presenza di un docente madrelingua che non è più un giudice, bensì un facilitatore che guida e motiva gli studenti durante il loro processo di apprendimento e l'accentuazione di abilità orali e della capacità di leggere e comprendere un testo. Non è ammesso alcun uso della lingua materna da parte degli studenti, la grammatica perde la sua supremazia lasciando spazio alla conversazione. Pertanto, la lingua è viva e parlata perché l'obiettivo principale è la comunicazione. Nonostante si formino scuole Berlitz in tutto il mondo, questo metodo, in quanto costoso, rimane confinato in scuole o dipartimenti d'élite.

1.1.4.4 Il Reading Method

Successivamente si passa all'**approccio della sola lettura** o **Reading Method**, nato nel contesto dei conflitti e dittature novecenteschi (1914-1945). La lingua smette di essere viva, orale e comunicativa come volevano l'approccio naturale e le scuole dei Berlitz: diviene solo uno strumento per leggere opere scientifiche, professionali, letterarie ecc. provenienti dall'estero. Lo studente è molto autonomo e il docente non è altro che un facilitatore che funge da dizionario per risolvere eventuali problemi di comprensione. La lingua è limitata alla sola dimensione scritta della lettura.

I.1.4.5 L'approccio strutturalistico e il metodo scientifico

Nel 1941 gli Stati Uniti entrano in guerra e capiscono immediatamente che il *Reading Method* aveva privato l'America di uno strumento strategico, vale a dire la padronanza delle lingue vive. Di conseguenza si sente il bisogno di un metodo per far apprendere rapidamente le lingue straniere ai militari spediti sui vari fronti. Si parla a questo punto di **metodo scientifico** o **audio-orale** conosciuto anche come **ASTP** (*Army Specialised Training Program*) basato su alcune componenti:

- una psicologia dell'apprendimento chiamata neocomportamentismo o neobehaviorismo secondo la quale l'apprendimento è il risultato di una serie intensiva e ripetitiva di stimoli e risposte, seguite dalla conferma o dalla correzione (Burrhus Skinner);
- una teoria linguistica detta "tassonomica" che riduce la lingua a microstrutture (William D. Whitney e Leonard Bloomfield);
- una notevole quantità di immigrati capaci di fornire campioni della lingua autentica e della relativa cultura;
- la linguistica contrastiva di Robert Lado che studia l'apprendimento delle lingue mediante il confronto con la lingua materna e le sue interferenze;
- una risorsa tecnologica innovativa, il giradischi, che porterà dapprima al registratore a nastro e di lì a pochi anni ai primi laboratori linguistici. Si tratta dell'ingresso della tecnologia nell'insegnamento delle lingue, una tecnologia destinata a modificare tutta la glottodidattica e a diventare indispensabile.

L'interazione tra le componenti sopracitate porta al cosiddetto **approccio strutturalistico**. Lo studente torna ad essere una tabula rasa che apprende per automatizzazione attraverso la memorizzazione forzata di strutture e di lessico. Tra le attività didattiche emergono gli esercizi strutturali tra cui i *pattern drill* ovvero "una serie di sequenze stimolo-risposta-conferma presentate con ritmo incalzante al fine di impedire una riflessione consapevole e privilegiare la memorizzazione spontanea"¹⁰. Gli esercizi vengono presentati dal docente il quale deve saper dare delle brevi

¹⁰ PAOLO E. BALBONI, *ivi*, p. 29.

spiegazioni grammaticali e utilizzare le tecnologie necessarie. Si tralascia ogni interesse culturale e realmente comunicativo.

I.1.4.6 L'approccio comunicativo e la glottodidattica "umanistica"

Alla fine degli anni Cinquanta, con l'inizio delle aperture economiche e politiche postbelliche, ritorna la possibilità di viaggiare, l'economia inizia il processo di globalizzazione e grandi flussi migratori attraversano l'Europa e l'Atlantico. Nel decennio che va dal 1962 al 1972 cambia radicalmente l'idea di che cosa sia una lingua e di che cosa significhi sapere una lingua. Grazie agli studi dei linguisti Austin e Searle nasce la pragmalinguistica, ossia "la disciplina che studia gli scopi e i risultati dell'uso della lingua vista come strumento d'azione all'interno di una situazione sociale"¹¹. La lingua non è più solo un insieme di microstrutture ma è soprattutto uno strumento di comunicazione. L'oggetto della pragmalinguistica sono gli atti linguistici (quelli che compiamo quando parliamo) e l'analisi del discorso nelle sue varie forme.

L' **approccio comunicativo** comincia a svilupparsi già negli anni Sessanta ed è ancora oggi l'approccio alla base dell'insegnamento delle lingue straniere. Questo è caratterizzato dalla nozione di "competenza comunicativa" e dalla dichiarazione che "lo scopo dell'insegnamento della lingua sia il raggiungimento di un livello *x* nella lingua straniera" (Portfolio QCER). Lo statunitense Dell Hymes rivela che la competenza linguistica (la capacità di comprendere e produrre enunciati ben formati dal punto di vista fonologico, sintattico, lessicale e testuale) non garantisce la capacità comunicativa, che richiede anche componenti extralinguistiche (cinesica, prossemica, oggettemica, vestemica) e socioculturali. L'approccio comunicativo si basa sui Livelli Soglia (grado minimo di competenza comunicativa necessario all'adulto per socializzare nel Paese straniero) e sulle nozioni culturali ritenute indispensabili per garantire l'efficacia e l'appropriatezza della comunicazione. Lo studente ha un ruolo attivo ed è posto al centro con i suoi bisogni e i suoi interessi. Il docente non è più un giudice onnisciente ma una guida.

Il primo metodo comunicativo si sviluppa tra gli anni Sessanta e Settanta ed è il **metodo situazionale**. Questo, che risente ancora di alcuni aspetti dell'approccio strutturalistico, prevede la contestualizzazione in una situazione comunicativa

¹¹ *ivi*, p. 32.

(definita sulla base delle coordinate spazio-temporali, del ruolo dei partecipanti e dei loro scopi) ed esercizi strutturali. Il metodo stabilisce una modalità operativa di insegnamento orientato alla comunicazione che rimane alla base di molti corsi di lingua attuali. Lo studente è ancora una tabula rasa mentre il docente rimane al centro dell'attività didattica pur affidandosi al supporto di manuali e testi registrati. La lingua smette di essere monolitica ed invariabile e grazie alla sociolinguistica si scoprono le varietà in cui essa si attualizza. L'impianto dei manuali didattici segue la logica delle 3P's: *Presentation* (affidata al registratore audio), *Practice* (riguarda gli atti comunicativi) e *Production* (si concretizza in roleplay, dialoghi aperti, ecc.).

L'approccio comunicativo diventa in poco tempo una rivoluzione sociale nella pratica dell'insegnamento. L'inglese si afferma come lingua internazionale mentre il 1967 è l'anno del *Modern Language Project* del Consiglio Europeo, vale a dire un programma politico con l'obiettivo di favorire il multilinguismo in Europa, stabilire sistemi di valutazione della competenza, superare le barriere che rendevano frammentario l'insegnamento delle lingue straniere e promuovere una maggiore integrazione.

Il metodo più diffuso per realizzare l'approccio comunicativo è quello **nozionale-funzionale** il cui nome deriva dalla combinazione di "nozione" e di "atto comunicativo" con la struttura metodologica che si era affermata con il metodo situazionale. Il docente rimane al centro dell'attività didattica ma lo studente non è più una tabula rasa. Le regole socioculturali diventano molto importanti per la comunicazione.

Nonostante le novità di cui l'insegnamento si trova a disporre, la rivoluzione è troppo forte per poter essere assorbita pienamente: il metodo grammaticale continua ad essere utilizzato dagli insegnanti che diffidano dei libri troppo drastici nell'ignorare la grammatica così come permane la pratica degli esercizi strutturali, ridotti in numero e non più in laboratorio linguistico. Scompare la traduzione.

Negli anni Settanta-Ottanta la dimensione psicologica diventa sempre più rilevante in glottodidattica: si fa riferimento anche alla dimensione emozionale della persona che apprende e non solo alla sfera logica, razionale e intellettuale che ha prevalso finora. Nasce la **glottodidattica "umanistico-affettiva"**. Si afferma che il cervello umano è funzionalmente diviso in due emisferi che riguardano la conoscenza

e che la mente umana funziona secondo le sue procedure che vanno rispettate. Si sottolinea il fatto che per essere interiorizzato, l'apprendimento deve essere “significativo” e che l'idea di conoscenza deve essere costruita dallo studente nella sua mente. Da qui la psicodidattica ha elaborato una serie di “metodologie a mediazione sociale” che, soprattutto in Italia, introducono una forte innovazione (es. *cooperative learning*).

Successivamente, il neurolinguista californiano Stephen Krashen sviluppa il suo **metodo naturale** per l'approccio comunicativo. Egli ipotizza che l'apprendimento delle lingue seconde segua il percorso dell'acquisizione della lingua materna anche se con il supporto dell'insegnante. Krashen elabora la *Second Language Acquisition Theory* (SLAT) ovvero una teoria sul processo per cui le persone imparano le lingue in aggiunta alla loro lingua nativa. Alla base della SLAT c'è l'idea che l'insegnante debba lavorare per produrre acquisizione perché se si produce apprendimento si può avere la sensazione di aver ottenuto un risultato positivo ma in realtà si tratta di un fatto temporaneo che non genera un comportamento linguistico autonomo. L'acquisizione è, infatti, un processo inconscio che sfrutta le strategie globali dell'emisfero destro del cervello insieme a quelle analitiche dell'emisfero sinistro; quanto viene acquisito diventa parte stabile della persona entrando nella sua memoria a lungo termine. L'apprendimento è, invece, un processo razionale governato dall'emisfero sinistro e di per sé non produce acquisizione stabile; la competenza “appresa” è provvisoria, temporanea, non definitiva e viene attivata molto più lentamente rispetto ad una competenza “acquisita”.

Grazie al contributo della psicologia umanistica sono stati sviluppati i cosiddetti **metodi “clinici”** i quali ricalcano le dinamiche della psicoterapia e si interessano molto di più alla psicodidattica piuttosto che alla linguistica. Tra questi:

- il *Total Physical Response*: l'insegnante dà ordini via via più complessi in modo tale da indurre gli studenti ad un uso spontaneo della lingua;
- il *Community Language Learning*: l'insegnante è semplicemente un *counselor* che resta fuori dal lavoro di apprendimento. Si limita a consigliare, guidare e aiutare il discente che è per questo protagonista del suo apprendere;

- il *Silent Way*: l'insegnante dà un modello da seguire, poi tace. Gli alunni lo ripetono e lo riutilizzano in determinate situazioni;
- la *suggestopedia*: è il metodo "clinico" per eccellenza ed è molto simile ad una serie di sedute di psicoterapia di gruppo. In questo caso le regole di grammatica non vengono spiegate ma vengono esposte con cartelloni alle pareti.

Per quanto questi metodi possano sembrare bizzarri, in realtà si sono rivelati piuttosto efficaci.

1.1.4.7 Glottotecnologie e tendenze attuali

Nel corso dei paragrafi abbiamo visto come le innovazioni tecnologiche abbiano reso possibili alcuni metodi e abbiano quindi influito notevolmente sull'insegnamento e sull'apprendimento delle lingue (dal registratore al laboratorio linguistico per poi continuare con i videoregistratori). Tutto ciò ha contribuito alla nascita di una branca della glottodidattica dedicata esclusivamente all'uso delle "glottotecnologie" rendendole in poco tempo uno strumento necessario per il percorso del discente.

Se le tecnologie sono aumentate, gli insegnamenti basati esclusivamente su metodologie a mediazione sociale o su metodologie ludiche, così come gran parte dei metodi "clinici", sono scomparsi. Tra le "certezze crescenti" troviamo inoltre: la metodologia "*Content and Language Integrated Learning*" (CLIL) ossia l'uso veicolare di una lingua straniera per insegnare un'altra disciplina; *l'intercomprensione tra lingue vicine* (come ad esempio tra lingue romanze o germaniche) secondo cui due persone che non parlano la stessa lingua possono comprendersi grazie a strategie cognitive, elementi linguistici particolarmente caratterizzanti o con alcune riflessioni di storia delle lingue. Infine, la *glottodidattica d'Arlecchino* caratterizza quei manuali che affiancano elementi innovativi come le glottotecnologie ad elementi più tradizionali come il metodo grammatico-traduttivo o gli esercizi strutturali che gli insegnanti continuano a voler utilizzare poiché caratteristici delle loro convinzioni metodologiche personali e della loro formazione professionale.

I.2 Lingua e linguaggio

Prima di procedere è necessario specificare la differenza tra due vocaboli che, sebbene possano sembrare sinonimi, hanno una connotazione piuttosto differente.

“Il **linguaggio** è l’insieme dei fenomeni di comunicazione e di espressione che si manifestano sia nel mondo umano sia al di fuori di esso. Oltre al linguaggio verbale dell’uomo esistono infatti linguaggi artificiali creati dall’uomo stesso e linguaggi degli animali”¹².

“La **lingua** è il modo concreto e storicamente determinato in cui si manifesta la facoltà del linguaggio”¹³.

La glottodidattica si occupa di qualsiasi lingua che sia oggetto di apprendimento, non è importante che sia materna o straniera, moderna o antica, ecc. Di seguito viene riportata una distinzione tra le varie tipologie¹⁴.

- **Lingua uno (L1) o lingua materna (LM):** è la lingua che viene acquisita per prima, in modo spontaneo e naturale, nel contesto in cui si nasce e si cresce. Di solito è la lingua ufficiale del Paese in cui si vive.
- **Lingua straniera (LS):** è la lingua che non è presente nell’ambiente in cui viene studiata: ad esempio l’inglese studiato in Italia.
- **Lingua seconda (L2):** è la lingua che lo studente può trovare anche fuori dal contesto scolastico, nella vita di tutti i giorni. È il caso dello spagnolo studiato da un italiano in Spagna. La sigla L2 viene genericamente associata anche ad una lingua appresa (quale lingua seconda o lingua straniera) in un secondo momento rispetto alla lingua materna dell’apprendente. Nel presente lavoro facciamo riferimento al primo caso.

¹² M. DARDANO, P. TRIFONE, *Grammatica italiana con nozioni di linguistica*, Milano, Zanichelli, p. 1.

¹³ *ivi*, p. 2.

¹⁴ Cfr. PAOLO E. BALBONI, *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*, 4ª ed., Torino, UTET, 2015, pp. 117-118.

- **Lingua etnica:** è la lingua della comunità d'origine di una persona quando essa non è la sua lingua materna. È il caso dell'italiano che i figli di emigrati italiani, nati ad esempio negli Stati Uniti e quindi di madrelingua inglese, apprendono nel contesto familiare. In America si tende a stabilire un'ulteriore distinzione tra *family language* se si tratta di famiglie immigrate e stanziate in zone dove non ci sono altri immigrati della stessa provenienza e *community language* quando c'è proprio una comunità e di conseguenza quella lingua si parla anche fuori casa.
- **Lingua franca:** è una lingua usata di solito in maniera abbastanza semplificata per facilitare la comunicazione internazionale. Lo fu il latino per oltre mille anni, lo è l'inglese oggi. La trasformazione dell'inglese in lingua franca sta cambiando anche la natura del suo insegnamento: non si mira più ad una pronuncia vicina a quella di una persona madrelingua ma ad una pronuncia che sia comprensibile a tutti: il lessico si riduce, non si fa più tanta attenzione alla grammatica. Tutto ciò sta costringendo gli inglesi, gli americani e gli australiani ad imparare un inglese internazionale e ad adattarsi al *bad English* comprensibile a tutti.

I.2.1 Lingua straniera e lingua seconda a confronto

Poiché tendono ad essere utilizzate indistintamente, occorre sottolineare ulteriormente la differenza tra lingua straniera e lingua seconda.

LINGUA STRANIERA (LS)	LINGUA SECONDA (L2)
Non è presente nell'ambiente in cui si studia.	È presente nell'ambiente in cui si studia.
L'insegnante svolge un ruolo di controllo. Decide cosa presentare agli studenti e sa cosa è già stato acquisito e cosa no. L'unico input fuori dal suo controllo è costituito da canzoni e film	Il discente vive immerso nella lingua stessa. L'insegnante non ha il controllo di quello che lui apprende spontaneamente nella vita quotidiana. Non è una figura di riferimento, anzi, il

che circolano nei <i>mass media</i> . Ciononostante, egli rimane l'unica figura modello di parlante della LS.	discente tende a ritenere la lingua dell'insegnante troppo formale e corretta, priva dei registri che possono tornargli utili nella vita quotidiana.
L'insegnante e i materiali didattici seguono un curriculum specifico, passo dopo passo.	L'insegnante deve avere un curriculum di riferimento ma non può attenersi totalmente ad esso. Deve infatti tener conto delle problematiche che lo studente ritiene di riscontrare nel contesto quotidiano.
L'insegnante sa quello che ha presentato, quali obiettivi si è prefisso e quanto è stato acquisito dal discente. Pertanto, sa cosa verificare e come valutare.	L'insegnante ha affrontato con il discente alcuni aspetti della L2 ma molti altri sono stati acquisiti spontaneamente. Non ricorre ad una verifica collettiva ma ad un'analisi degli errori e del feedback.
La tecnologia è fondamentale per garantire una comunicazione reale e non solo simulata. Va in particolar modo a sviluppare la comprensione orale.	La tecnologia non è fondamentale. Tuttavia, il suo uso può essere proficuo.

Tab.1: differenza tra lingua straniera e lingua seconda¹⁵.

I.3 Insegnare italiano L2

I sempre più numerosi flussi migratori così come i programmi accademici internazionali come l'Erasmus hanno moltiplicato i contatti interlinguistici e di conseguenza hanno creato nuove opportunità di tirocinio e lavoro nel campo dell'italiano L2 (in particolar modo nelle scuole, nei centri di accoglienza, nei centri linguistici specializzati in L2 ma anche in molti atenei italiani).

¹⁵ Cfr. *ivi*, pp. 228-230.

I.3.1 Il docente di italiano per stranieri

Il docente di italiano per stranieri è una figura professionale sempre più richiesta. Prima di tutto è importante sottolineare che, al contrario di quello che si possa pensare, non basta essere madrelingua per poter insegnare una lingua. Ovviamente è fondamentale conoscere (in questo caso) l'italiano a 360° e quindi il suo funzionamento sul piano morfosintattico, fonetico e grafemico, lessicale e culturale, ma non è sufficiente. Insegnare l'italiano come lingua seconda richiede conoscenze, abilità e competenze specialistiche che vengono acquisite grazie ad una formazione specifica e ad una pratica professionale sul campo. Oltre alla possibilità di conseguire un master all'università, entrano in gioco le “Certificazioni in Didattica della Lingua Italiana agli stranieri” che non sono certificazioni linguistiche bensì titoli culturali che attestano la competenza nell'insegnamento dell'italiano agli stranieri. Il docente di italiano L2 conosce inoltre la cultura e il modo di vivere dell'Italia contemporanea e sa proporre questi aspetti in modo adeguato al livello di competenza degli studenti, ai loro interessi e alle loro caratteristiche psicologiche. Sa valutare, adattare ed usare i materiali didattici (sia i manuali cartacei che le più moderne glottotecnologie) così come è in grado di giustificare le sue scelte da un punto di vista didattico: la conoscenza teorica dei metodi e delle metodologie glottodidattiche lo rende più consapevole del suo lavoro. È costantemente aggiornato e al passo con le novità.

I.3.2 La Ditals

Una delle sopracitate “Certificazioni in Didattica della Lingua Italiana agli stranieri” è la **Ditals**. Si tratta di un titolo culturale rilasciato dall'Università per Stranieri di Siena che valuta la preparazione teorico-pratica e le competenze necessarie per diventare insegnante di italiano L2. Ogni candidato può prepararsi in maniera autonoma per il livello di Certificazione prescelto. I livelli di competenza sono tre e a ciascuno corrisponde un esame.

- **DITALS BASE:** attesta una competenza iniziale nell'insegnamento dell'italiano agli stranieri. È destinato in particolar modo ai docenti di madrelingua non italiana.

- **DITALS I LIVELLO:** certifica una competenza generale in ambito glottodidattico integrata da una competenza specifica in relazione ad un particolare profilo di apprendenti (bambini, adolescenti, adulti e anziani, immigrati, studenti universitari, apprendenti di origine italiana, apprendenti di madrelingua omogenea: cinese, arabo, giapponese, russo, tedesco, operatori turistico-alberghieri, religiosi cattolici, studenti USA – University Study Abroad, cantanti d’opera).
- **DITALS II LIVELLO:** certifica una competenza avanzata nell’insegnamento dell’italiano agli stranieri ed è rivolto a docenti che lavorano in qualsiasi contesto di insegnamento e con qualsiasi gruppo di discenti.

Altre certificazioni sono la **DILS-PG** rilasciata dall’Università per Stranieri di Perugia e la **CEDILS** rilasciata dall’Università Ca’ Foscari di Venezia.

È opportuno sapere che le certificazioni di II livello in didattica dell’italiano L2 sono titoli di specializzazione validi per il concorso a cattedra.

I.4 Il Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue (QCER)

Pubblicato dal Consiglio d’Europa nel 2001, **il Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue: Apprendimento, Insegnamento, Valutazione (QCER)** è uno dei più importanti documenti di politica linguistica europea nonché una guida e punto di riferimento per tutti coloro che operano nel campo dell’insegnamento delle lingue. L’obiettivo principale del Quadro è quello di promuovere la qualità dell’insegnamento delle lingue e auspicare un’Europa di cittadini plurilingui e di mentalità aperta al rispetto per l’identità e per la diversità delle culture. Descrive ciò che deve imparare chi studia una lingua e permette di misurare il progresso del discente durante il percorso di apprendimento. Il testo distingue infatti sei livelli di competenza ognuno dei quali descrive le abilità raggiunte dall’individuo nella comprensione scritta, comprensione orale, produzione scritta e produzione orale. I livelli vengono

identificati con lettere da "A" (livello minimo) a "C" (livello massimo) e numeri: 1 (minimo) e 2 (massimo).

A		B		C	
Livello Elementare		Livello Intermedio		Livello Avanzato	
A1	A2	B1	B2	C1	C2
Contatto	Sopravvivenza	Soglia	Progresso	Efficacia	Padronanza
(Breakthrough)	(Waystage)	(Threshold)	(Vantage)	(Effective Operational Proficiency)	(Mastery)

Tab.2: i sei livelli di competenza linguistica del QCER.

Questi livelli sono alla base dell'organizzazione di tutti i manuali di lingue straniere ma hanno anche valore legale: per le iscrizioni alle università straniere è spesso richiesto un livello B2 mentre per il permesso di soggiorno degli immigrati è richiesto un parziale A1.

I.4.1 Le certificazioni linguistiche

La lingua che per prima ha sviluppato modalità certificabili di verifica delle conoscenze è indubbiamente l'inglese (basti pensare ai test linguistici dell'Università di Cambridge come il *First Certificate*, famosi sin dagli anni Sessanta). Nel corso degli anni, l'offerta di certificazioni per tutte le lingue ha avuto uno sviluppo senza precedenti. Un certificato di competenza linguistica, oltre ad essere uno strumento di misurazione-valutazione degli esiti di un percorso di apprendimento in una lingua straniera è uno strumento di identificazione di ciò che una persona sa e sa fare in quella lingua. A questo proposito, il riconoscimento sia in ambito di studio, sia in ambito lavorativo, rappresenta il vantaggio principale. Tra le numerose certificazioni linguistiche che attestano la competenza della lingua italiana e che si basano sui sei livelli di competenza linguistica del QCER rientrano la **CILS** (Certificazione di Italiano come Lingua Straniera) che viene rilasciata dall'Università per Stranieri di

Siena e il **CELI** (Certificato di conoscenza della lingua italiana) rilasciato dall'Università per Stranieri di Perugia.

I.4.2 Il Portfolio Europeo delle Lingue

Il Portfolio Europeo delle Lingue (PEL) è stato sviluppato insieme al Quadro Comune Europeo di Riferimento per le lingue. Si tratta di un documento personale in cui coloro che studiano una lingua possono registrare i loro progressi e le loro esperienze interculturali, nonché fissare nuovi obiettivi di apprendimento in base ai livelli del QCER. Questo si pone come strumento pedagogico che rende il discente sempre più responsabile del proprio apprendimento stimolando il suo comportamento riflessivo e coinvolgendolo nel suo processo di autovalutazione.

È formato da tre diverse sezioni:

- **Passaporto delle lingue:** include le certificazioni di competenza linguistica.
- **Biografia Linguistica:** descrive il percorso di apprendimento di una lingua straniera (metodi, obiettivi, strumenti e materiali).
- **Dossier:** contiene documenti e lavori dello studente.

CAPITOLO II – GLI OPERATORI TURISTICO- ALBERGHIERI E IL LINGUAGGIO DEL TURISMO

II.1 Lo studente adulto

Quando parliamo di operatori turistico-alberghieri parliamo prevalentemente di professionisti e quindi di adulti che, in questo caso, devono imparare una lingua. Nel presente paragrafo vedremo cosa significa insegnare una lingua ad un adulto sia in termini psicologici, sia dal punto di vista relazionale. Tuttavia, prima di analizzare le caratteristiche dello “studente adulto” più nel dettaglio, è opportuno spiegare che, come la pedagogia riguarda bambini ed adolescenti, l’insegnamento agli adulti è oggetto di ricerca di una disciplina chiamata **andragogia**.

Stando ai principi dell’andragogia, l’adulto è fuori dal percorso formativo di base, quindi da quello che potremmo definire il contesto scolastico, è maggiorenne, vuole decidere autonomamente e assumersi la responsabilità delle proprie azioni. Ciò fa sì che l’insegnante e lo studente siano delle persone socialmente pari e che il loro rapporto non sia più educativo ma prevalentemente istruttivo: l’insegnante non “forma” ma è solo un tecnico che conosce la lingua e la glottodidattica. L’adulto non segue il corso per il piacere di crescere. Lui segue e paga il corso per raggiungere dei risultati (arricchire il suo CV o per un trasferimento all’estero). È fondamentale che lo studente e l’insegnante si accordino sugli obiettivi da raggiungere e che il docente faccia in modo che lo studente non perda mai la motivazione. Egli deve inoltre garantire e sostenere l’autonomia dello studente nel processo di apprendimento in modo tale da diventare un facilitatore e non più un insegnante. La psicolinguistica ritiene che la capacità di apprendere una lingua non venga mai meno ma che siano la rapidità e la stabilità a mutare con l’età: il bambino è più rapido e stabile dell’adulto, ma l’adulto alla lunga lo raggiunge. Una fondamentale caratteristica psicologica dell’adulto è inoltre la sua necessità metalinguistica ovvero la necessità di regole e spiegazioni chiare e precise. Tra le tecniche didattiche da utilizzare con gli adulti prevalgono quelle che pongono l’allievo di fronte alla sua competenza e che lo rendono “autonomo” nel decidere di svolgere i compiti richiesti (cloze, accoppiamento parole-immagini e tutte

le forme di incastro). Al contrario non sono facilmente utilizzabili quelle che portano lo studente a interagire con i compagni (roleplay, dialoghi, ecc.) o le tecniche che lo fanno “giocare” e che possono essere quindi fonte di imbarazzo davanti agli altri o considerate una perdita di tempo. Assolutamente improponibili sono le attività che pongono l’allievo a confronto con l’insegnante in quanto rompono il patto psicologico tra adulti che sta alla base dell’andragogia. In questo senso non esistono delle vere e proprie “tecniche” quanto piuttosto “modalità di realizzazione” da usare o da evitare con studenti adulti soprattutto durante le fasi più delicate quali la correzione degli errori e il processo di verifica, valutazione e comunicazione dei risultati.

II.1.1 Il *lifelong learning*

Risalente agli anni Novanta, il *lifelong learning* (o apprendimento permanente) è un processo di (auto)orientamento ed (auto)educazione continua che si fonda sul concetto di apprendimento in età adulta e che mira all’accrescimento del proprio bagaglio di competenze e conoscenze.

Stando alle osservazioni di Balboni, il *lifelong learning* si discosta dalla concezione di formazione degli anni Sessanta-Settanta. Egli definisce il concetto di “educazione permanente” o “formazione continua” come “un’offerta educativa essenzialmente legata alla volontarietà di chi ne fruisce”¹⁶. Una persona che vuole una promozione sul lavoro può decidere di iscriversi ad un corso di lingue tenuto da centri linguistici, scuole private, università e così via. Con il LLL non si parla più di acquisizione di conoscenze valide per tutta la vita (tradizionale corso di studi o acquisizione di un mestiere) ma di un apprendimento continuo durante tutto l’arco della vita, in linea con i mutamenti della società. Non si smette mai di imparare. Si tende a modificare e sostituire un apprendimento non più adeguato rispetto ai nuovi bisogni sociali o lavorativi, in campo professionale o personale. Pertanto, in questo caso, lo studio di una lingua straniera non è più dettato solo da una scelta volontaria giusto per far carriera, ma da una realtà esterna, la globalizzazione, per mera sopravvivenza professionale nella società.

La differenza tra le due prospettive è la natura della motivazione: nel primo caso si situa tra piacere e bisogno, nel secondo caso tra bisogno e dovere.

¹⁶ *ivi*, p. 100.

II.2 Gli operatori turistico-alberghieri stranieri in Italia

Stando ad una stima approssimativa, è possibile affermare che in Italia sono circa un milione le persone di madrelingua non italiana che svolgono un lavoro in qualche modo collegato all'industria turistica italiana. Molti immigrati lavorano nel settore degli alberghi e della ristorazione, ma non mancano coloro che, grazie alle loro conoscenze plurilingui, trovano un impiego in altri tipi di servizi turistici come i negozi, i musei, le agenzie di viaggio e così via. La competitività tra coloro che aspirano ad essere assunti in questo settore lavorativo è piuttosto alta e la competenza linguistica italiana non può che essere un valore aggiunto o addirittura cruciale per raggiungere il loro obiettivo e garantire un ottimo rendimento sul posto di lavoro nonché un'ottima immagine per l'impresa. È raro che i lavoratori stranieri di questo settore ricevano una formazione *ad hoc* relativa alla loro professione, più spesso frequentano invece corsi di italiano offerti dai Centri Provinciali per l'Istruzione degli Adulti (CPIA), dalle parrocchie o dalle associazioni di volontariato. Per migliorare l'offerta turistica italiana è stata creata una certificazione promossa dall'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e dalle Camere di Commercio che porta al conferimento del marchio "Ospitalità italiana". Si tratta di un riconoscimento conferito agli hotel, ai ristoranti o agli agriturismi in Italia che abbiano dimostrato di offrire un'ospitalità di livello eccellente, fra cui rientra anche la comunicazione con il cliente sia in italiano che in altre lingue. La dimensione linguistica è dunque una parte fondamentale che le imprese considerano con particolare attenzione.

Come vedremo nel prossimo capitolo, i profili di apprendenti di italiano L2 nel settore turistico-alberghiero sono innumerevoli: guida turistica, *tour operator*, l'equipaggio di navi da crociera o lo staff dei villaggi vacanze, il personale degli hotel e dei ristoranti, ecc., senza dimenticare gli studenti degli istituti alberghieri e delle facoltà di turismo (in quest'ultimo caso non si tratta solo di giovani appartenenti a famiglie immigrate ma anche di studenti in mobilità accademica internazionale).

II.2.1 Finalità, metodi e materiali di apprendimento

Sebbene alcune professioni turistiche non richiedano alcun contatto con il cliente, la maggior parte di esse si basano proprio sulla comunicazione con gli ospiti. Al fine di stabilire gli obiettivi, i metodi e i materiali didattici da utilizzare e garantire una formazione all'altezza del mercato, è fondamentale che il docente di italiano L2 per operatori turistico-alberghieri delinea il profilo dell'apprendente seguendo tre parametri principali: il tipo di professione che svolge, le abilità linguistico-comunicative che gli sarebbe utile poter realizzare in italiano e le relazioni interpersonali in cui per lui l'italiano è la lingua veicolare. A tutto ciò si aggiungono altre componenti quali l'età, la lingua, la cultura di provenienza, il tempo a disposizione per lo studio, la flessibilità, le competenze da raggiungere, ecc.

I metodi più utilizzati per gli operatori turistico-alberghieri possono essere riassunti in alcuni punti chiave.

- ❖ **Focus sulla comunicazione sul posto di lavoro e sulle abilità di comunicazione sociale:** è importante ampliare le proprie abilità comunicative sia per ragioni personali che professionali.
- ❖ **Lexical approach e giochi di memoria:** i lavoratori adulti hanno spesso bisogno di aiuto per memorizzare il vocabolario e le frasi di routine utili nelle loro mansioni.
- ❖ **Apprendimento sul posto di lavoro:** la memoria viene facilitata dai movimenti del corpo ed altri sensi; è fondamentale fare pratica sul posto di lavoro soprattutto in quelle situazioni in cui sarà richiesto l'uso della lingua obiettivo.
- ❖ **Competenza interculturale:** gli aspetti pragmatici (gestualità, prossemica, ecc.) della comunicazione sono parte della comunicazione interculturale e dovrebbero essere affrontati per evitare comportamenti inadeguati o malintesi sul piano comunicativo.
- ❖ **Apprendimento autonomo e euristico:** l'apprendente adulto non lavora molto spesso con l'insegnante, per questo è indispensabile che venga guidato ad un apprendimento pressoché autonomo in cui l'insegnante stesso non sia altro che una guida.

Ne consegue dunque che l'approccio comunicativo, l'approccio psico-affettivo e quello psico-motorio risultano essere quelli più adeguati a questo tipo di apprendenti.

Per quel che concerne i materiali didattici, invece, vi sono due situazioni differenti. La realizzazione di materiali in grado di soddisfare le esigenze dello studente adulto non è così semplice. Infatti, a differenza degli studenti che frequentano gli istituti alberghieri per i quali i materiali didattici rispecchiano una formazione orientata a determinate prospettive future e ad un programma da svolgere in vista di un esame finale, gli adulti lavoratori richiedono materiali stimolanti o comunque focalizzati sulla memorizzazione, con la possibilità di svolgere delle attività sul posto di lavoro. È inoltre importante distinguere i “manuali per il turismo” destinati ai viaggiatori stranieri. Si tratta infatti di due prospettive diverse (quella del turista e quella di chi lavora con i turisti) che possono avere in comune qualche lista lessicale o qualche frase di routine.

II.3. Il discorso specialistico

L'interesse per il “**discorso specialistico**”¹⁷ risale agli anni Venti-Trenta del secolo scorso, quando alcuni studiosi di Praga rivolsero la loro attenzione al cosiddetto “stile funzionale” tipico del linguaggio tecnico e scientifico. Tuttavia, il loro approccio conservatore tendeva a considerare la lingua specialistica di livello inferiore e totalmente separata dalla lingua comune. Diversi studi sul concetto di “registro”, pubblicati dopo la Seconda Guerra Mondiale, permisero di identificare le caratteristiche morfosintattiche, lessicali e stilistiche delle lingue specialistiche sottolineando delle differenze con quelle della lingua comune. Si passò ben presto da un approccio statistico-quantitativo ad un approccio principalmente “qualitativo” che cercava di identificare le caratteristiche dei testi specialistici in una prospettiva non solo microlinguistica ma che teneva conto anche del discorso in cui essi erano inseriti. Riprendendo il pensiero del linguista italiano Gaetano Berruto¹⁸ è possibile affermare che le lingue specialistiche appartengono alle varietà diafasiche dell'italiano in cui il

¹⁷ M. GOTTI, *The Language of Tourism as Specialized Discourse*, in O. Palusci, S. Francesconi (a cura di), *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*, Università degli studi di Trento, Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, 2006, pp. 15-34.

¹⁸ G. BERRUTO, *Le varietà del repertorio. Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, (a cura di Alberto A. Sobrero), Roma-Bari, Laterza, 1993, p. 70.

fattore di differenziazione è dato dalla situazione comunicativa in cui ci si trova, in particolar modo dal contesto, dall'argomento e dalla funzione. Sulla base di ciò, il discorso specialistico viene analizzato secondo una dimensione disciplinare (linguaggio economico/giuridico/scientifico) e una dimensione sociologica (grado di formalità, stile funzionale, ecc.).

II.3.1 Le lingue speciali

La scelta del termine da utilizzare per designare l'ambito di ricerca in questione è stata ed è tuttora oggetto di accese discussioni e dibattiti tra gli studiosi.

Nel panorama linguistico italiano in particolare, sebbene il termine "linguaggio specialistico" sia molto più diffuso, Cortelazzo (seguendo le orme di Saussure) preferisce parlare di "**lingua speciale**": "lingua" perché limita la considerazione al codice verbale escludendo altri sistemi di codificazione; "speciale" perché avvicina l'etichetta italiana all'ambito internazionale (inglese: *special languages*, francese: *langues de spécialité*). Cortelazzo definisce una lingua speciale come:

*"una varietà funzionale di una lingua naturale, dipendente da un settore di conoscenze o da una sfera di attività specialistici, utilizzata, nella sua interezza, da un gruppo di parlanti più ristretto della totalità dei parlanti la lingua di cui quella speciale è una varietà, per soddisfare i bisogni comunicativi (in primo luogo quelli referenziali) di quel settore specialistico"*¹⁹.

Tale definizione è stata adottata anche dalla Scarpa²⁰ nell'ambito della traduzione specializzata in cui i bisogni referenziali (lessico specialistico) e i bisogni comunicativi dei parlanti sono centrali.

Berruto approfondisce l'argomento individuando tre categorie di lingue speciali:

- ❖ **lingue speciali in senso stretto (sottocodici)**: caratterizzati da lessico, morfosintassi e testualità propri;
- ❖ **lingue speciali in senso lato (linguaggi settoriali)**: non hanno un lessico specifico ma restano legate ad aree specialistiche di impiego;

¹⁹ M. A. CORTELAZZO, *Lingue speciali. La dimensione verticale*, Unipress, Padova, 1994, p. 8.

²⁰ F. SCARPA, *La traduzione specializzata*, Hoepli, Milano, 2001.

- ❖ **gerghi**: non sono legati a specifiche aree extralinguistiche ma a un gruppo ristretto di parlanti²¹.

Un'analoga suddivisione all'interno delle lingue speciali la propone Sobrero. Da un lato, egli parla di “**lingue specialistiche**”, caratterizzate da un alto grado di specializzazione, da un lessico proprio, specifico, monoreferenziale e conosciuto dagli esperti del settore, nonché da una testualità rigida rivolta alla comunicazione di contenuti tecnici e scientifici (è il caso della matematica o della fisica). Dall'altro invece le “**lingue settoriali**” riguardano settori o ambiti di lavoro non specialistici ed attingono spesso alla lingua comune. Queste ultime ambiscono a trattare gli stessi argomenti delle lingue specialistiche ma in modo meno rigido in quanto i destinatari dei messaggi non sono esclusivamente esperti del settore, ma rappresentano un pubblico più ampio. Le lingue settoriali sono tipiche del mondo dei mass-media e dei materiali di stampo divulgativo come manuali universitari, articoli, saggi, riviste scientifiche e così via.

La definizione di lingua speciale che propone Maurizio Gotti si differenzia dalle altre in quanto fa riferimento a “linguaggi che utilizzano regole proprie e simboli particolari, diversi da quelli della lingua comune”²². In tal senso alcuni esempi sono il codice Q per le telecomunicazioni, o il SEASPEAK per le comunicazioni marittime, che utilizzano codici e convinzioni del tutto autonome.

In sintesi, alcuni studiosi optano per una visione restrittiva delle lingue speciali (o microlingue, tecnoletti, linguaggi specialistici, ecc.) considerando tali solo quelle che presuppongono una formazione specifica, un lessico proprio e la presenza di esperti del settore. Altri si rifanno ad una visione più ampia che rifiuta una schematizzazione restrittiva e netta andando a favore di un sistema eterogeneo articolato su vari livelli che permette di utilizzare una lingua speciale per comunicare anche con non esperti o con un pubblico sempre più ampio fino a raggiungere la comunicazione di massa. Risulta a questo punto conveniente ricorrere al concetto di

²¹ G. BERRUTO, *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1987, p. 154.

²² M. GOTTI, *I linguaggi specialistici*, La Nuova Italia, Firenze, 1991, p. 6.

continuum (in base al quale non esiste una divisione netta ma una continuazione di tratti quindi differenze e uguaglianze) tra i diversi gradi di specializzazione della lingua o tra lingua speciale e lingua comune.

II.4 Il linguaggio del turismo

Turismo e linguaggio sono un binomio inseparabile perché, al fine di promuovere e far conoscere un luogo o un'attrazione turistica, il turismo ha bisogno di un linguaggio in grado di trasformare una località anonima e sconosciuta in una destinazione turistica ambita. È il linguaggio che prepara la strada all'attività turistica vera e propria e, come una guida invisibile, accompagna il turista per l'intero corso della vacanza. Nonostante ciò e sebbene il turismo sia stato oggetto di numerosi studi, è solo a partire dagli anni Novanta che si è iniziato a guardare al linguaggio turistico come una sfera linguistica a sé, con il proprio lessico, le proprie strutture morfosintattiche e schemi testuali specifici. La richiesta di specializzazione in questo ambito professionale è in continuo aumento in quanto, secondo quanto afferma l'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), il turismo è divenuto una delle "maggiori industrie mondiali".

Seguendo la definizione di Gotti²³, il linguaggio del turismo rientra tra i cosiddetti "linguaggi specialistici" in quanto è un "sottosistema della lingua comune", fa uso di regole lessicali, morfosintattiche e strutture testuali a sé ed è usato in un determinato ambito professionale "a scopo descrittivo o comunicativo" sia tra gli esperti del settore che nelle relazioni in pubblico. Allo stesso modo, non può essere associato alla definizione di codice ristretto così come a quella di lingua speciale o di microlingua.

Tuttavia, l'inserimento del discorso turistico tra i linguaggi specialistici è una questione tuttora aperta e molto discussa: negli ultimi anni gli studi in questo campo si sono moltiplicati anche grazie al contributo del CERLIS ossia il Centro di Ricerca sui Linguaggi Specialistici.

²³ M. GOTTI in M. V. CALVI, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Baroni Editore, Viareggio, 2005, p. 11.

A differenza della lingua comune caratterizzata da parole polisemiche, utili e comode nella comunicazione quotidiana basata su una moltitudine di ambiti professionali e non, i linguaggi specialistici sono ristretti ad una “limitata” sfera comunicativa e circoscritti ad uno specifico “dominio” extralinguistico che ne determina il lessico, gli elementi morfosintattici e gli aspetti testuali.

Nel linguaggio turistico tuttavia, stabilire con precisione l’area extralinguistica di riferimento richiede particolare attenzione in quanto “la componente tematica (del turismo) proviene dalla combinazione di diversi aspetti tecnici e disciplinari”²⁴. A causa di questa multidisciplinarietà e di questo ibridismo settoriale che contraddistingue il discorso turistico, dunque, è piuttosto impossibile individuare un unico dominio a cui far riferimento.

Il mondo del linguaggio specialistico non è affatto omogeneo come potrebbe sembrare in un primo momento. Oltre agli aspetti lessicali, morfosintattici, testuali, ecc. propri di una data varietà di discorso specialistico, esiste infatti un’ulteriore distinzione che mira a determinare il livello di specializzazione del linguaggio dato.

Il linguista britannico Widdowson²⁵ distingue tre situazioni principali in cui uno specialista può affrontare un argomento relativo alla sua professione:

- ❖ **esposizione scientifica:** quando si ha una comunicazione professionale tra esperti del settore ed un uso frequente di tecnicismi specifici il cui valore semantico è dato per scontato;
- ❖ **istruzione scientifica:** quando gli specialisti del settore si rivolgono a non specialisti (che probabilmente devono diventare tali) per spiegare nozioni pertinenti al loro dominio, illustrando il significato dei tecnicismi quando essi appaiono per la prima volta. Testi di questo tipo sono i libri di testo e i manuali di istruzioni;
- ❖ **giornalismo scientifico:** quando uno specialista fornisce informazioni di natura professionale principalmente attraverso un lessico quotidiano. Lo scopo

²⁴ M. V. CALVI, *ivi*, p. 43.

²⁵ H. G. WIDDOWSON, *Explorations in Applied Linguistics*, Oxford University Press, Oxford 1979.

è quello di raggiungere un pubblico più ampio. È il caso degli articoli specialistici pubblicati sui giornali o sulle riviste o dell'intervista di un medico in televisione.

È ovvio che solamente nei primi due casi si ricorre ad un uso davvero “specialistico” della lingua. Anche il linguaggio turistico ha diversi livelli di espressione: da una parte è un esempio di discorso altamente specialistico, caratterizzato da espressioni e tecnicismi specifici, generi testuali propri ed usato dagli esperti del turismo per comunicare l'uno con l'altro; dall'altra, quando viene utilizzato nella comunicazione tra esperti e non esperti, tende ad essere più simile e più vicino al linguaggio generale. La comunicazione con persone non esperte avviene solitamente nelle agenzie di viaggio, hotel, nei materiali stampati come guide turistiche e articoli o in occasione di eventi di comunicazione orale come programmi televisivi o radiofonici.

II.5 Caratteristiche del linguaggio turistico

II.5.1 Aspetti lessicali

Il lessico è un elemento distintivo dei linguaggi specialistici in quanto permette di “individuare una lingua speciale sia rispetto ad altre lingue speciali sia rispetto alla lingua comune”²⁶.

Seguono alcune caratteristiche lessicali del linguaggio turistico.

- ❖ **Monoreferenzialità:** ogni termine ha un solo significato, ovvero, il suo senso è lo stesso in qualsiasi contesto. Il tecnicismo non può essere sostituito da un sinonimo ma solo dalla sua definizione, dalla sua stessa ripetizione o da una perifrasi. L'obiettivo è quello di evitare ambiguità e malintesi sul piano comunicativo. Esempi recenti in ambito turistico sono: *tour operator* per indicare compagnie specializzate nell'organizzazione delle vacanze e *package holidays* che fa riferimento a vacanze organizzate ad un prezzo fisso che include i costi dell'hotel, trasporti, pasti e attrazioni.

²⁶ M. A. CORTELAZZO, *op.cit.*, p. 9.

“Never change your language unless you wish to change your meaning, and always change your language if you wish to change your meaning”²⁷.

- ❖ **Concisione:** i concetti vengono espressi nella forma più breve possibile. Ciò può avvenire unendo due lessemi per formare un unico termine (*ecotourism* = *ecological* + *tourism*), attraverso la riduzione del termine stesso o ricorrendo all’uso di acronimi e abbreviazioni (*ID* = *Identity Document*; *ETA* = *Estimated Time of Arrival*; *B&B* = *Bed & Breakfast*).
- ❖ **Rideterminazione semantica:** il turismo attribuisce un nuovo significato a parole appartenenti alla lingua comune o ad altri settori specialistici. Un esempio è *voucher*, una parola usata almeno dal 1696²⁸ con il significato di “documento scritto utilizzato per attestare la correttezza di conti o transazioni monetarie” che ha poi assunto il significato turistico di “ricevuta che può essere scambiata con beni o servizi come pegno di pagamento effettuato”. La specializzazione delle parole prese in prestito dalla lingua comune fu particolarmente intensa nel XVII e XVIII secolo, quando lo sviluppo tecnologico e scientifico rese necessario stabilire un lessico specifico per discipline e fenomeni separati.
- ❖ **Il rapporto con altri linguaggi specialistici:** il lessico turistico nasce dalla miscela di termini provenienti da diversi settori disciplinari. Di conseguenza troviamo prestiti linguistici dall’economia (per pagamenti o altri aspetti economici), dalla geografia (il cui lessico viene utilizzato nelle guide turistiche o brochure), dalla storia dell’arte (per i monumenti ed opere), dalla gastronomia e artigianato (per specialità locali e prodotti tipici) o dal trasporto (per i nomi e le linee dei mezzi). Sebbene questi termini non siano propri del

²⁷ E. L. PIESSE, *The Elements of Drafting*, J. K. Aitken (rev.), The Law Book Company, Sydney 1987, p. 58.

²⁸ J. A. H. MURRAY, H. BRADLEY, W. A. CRAIGIE, C.T. ONIONS (eds.), *The Oxford English Dictionary*, Oxford University Press, Oxford 1933¹; R. W. Burchfield (ed.), Clarendon Press, Oxford 1989².

turismo, il loro uso è molto frequente, pertanto devono essere ben acquisiti dalle persone che lavorano nel settore.

“[...] The Plaza de España has a semicircular layout, flanked by two towers 80 meters high. Between them there is a 170 meters long gallery. The fifty-eight benches of the lower area display historical moments of the forty-eight Spanish provinces. Aníbal González chose tiles in combination with bricks and marble columns for this work, considered the most beautiful exponent of Sevillian Regionalism. [...]”²⁹



I termini evidenziati nell’estratto sono stati utilizzati per descrivere la piazza principale di Siviglia da un punto di vista artistico e architettonico.

²⁹ Turiguía.es, *Guía Turística de Sevilla*, pp. 20-21, consultato il 24 agosto 2020, <https://turiguia.es/guia-turistica-sevilla/?lang=en>.

- ❖ **L'influenza della lingua inglese:** la diffusione del turismo a livello globale ha favorito l'uso dell'inglese in tutto il mondo, non solo come lingua materna ma anche come lingua franca. Tale fenomeno ha influenzato molte lingue e così anche il linguaggio del turismo in termini come *bungalow*, *camping*, *check-in*, *duty-free*, *voucher*, ecc., molto comuni sia in italiano che in spagnolo³⁰.
- ❖ **Languaging:** l'utilizzo di vocaboli stranieri appartenenti alla lingua ospitante permette di conferire unicità e autenticità a quello che si sta descrivendo. Tuttavia, un uso eccessivo, oltre a non rispettare i criteri di semplicità, precisione e correttezza richiesti dal linguaggio turistico, potrebbe rendere il messaggio poco comprensibile e respingere il cliente.



"[...] Triana, mainly the calle Betis. Here you may find more foreigners but it's a great place to hope from one terrazza (area outside a bar or café where tables are placed) to another on the riverside. [...]"³¹

"[...] The ticket will include a guided visit both in English and Spanish of approximately 45 minutes. The visit includes the bullring, a couple of rooms with objects and paintings related to bullfighting, the toreros chapel and the horse yard. You'll also have a brief explanation of a corrida (bullfight in Spanish). Bullfights are very peculiar and interesting: they have lots of traditions and certain rules that need to be respected. [...]"³²

³⁰ M. V. CALVI, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Viareggio, Baroni, 2000, pp. 56-58.

³¹ www.seville-traveller.com, *Seville Pocket Guide*, p. 20, consultato il 24 agosto 2020, <https://intergrafconference.com/dwl/sp16-seville-pocket-guide.pdf>.

³² *ivi*, p. 16.



I termini sottolineati vengono lasciati in spagnolo in quanto strettamente appartenenti alla cultura spagnola. L'obiettivo è quello di attirare l'interesse del turista, coinvolgendolo il più possibile nell'ambiente descritto. Una traduzione dei termini, seppur possibile, non avrebbe lo stesso effetto.

Nella tecnica del *linguaging* rientra anche l'uso dei **realia** ovvero parole che denotano oggetti, concetti e fenomeni strettamente legati alla cultura di un paese, che non hanno corrispondenti in altre lingue e sono per questo difficilmente traducibili. Nel linguaggio turistico italiano, i *realia* sono legati soprattutto alla gastronomia (pizza, spaghetti, mozzarella, ecc.) ma sono molti i termini sia positivi che negativi che rendono l'Italia famosa in tutto il mondo.

- ❖ **Emotività e linguaggio enfatico:** il linguaggio turistico non si limita ad informare bensì anche a persuadere, “attirare, far venire, far restare e far ritornare”³³ il maggior numero di turisti. Per questo motivo, contrariamente ad altri linguaggi specialistici, nel linguaggio turistico, l'emotività rappresenta un punto di forza e il significato connotativo prevale su quello denotativo. Le

³³ M. BOYER e P. VIALON, *La comunicazione Turistica*, trad. it. di Arrigo Pedon, Armando Editore, Roma, 2000, p. 31.

espressioni contenute in questi testi persuasivi sono caratterizzate da enfasi e forme superlative. Il lessico è positivo ed esalta le caratteristiche del luogo descritto e dei servizi offerti (*unique shopping centre, smart boutiques, welcoming pubs, friendly locals*). La scelta dei vocaboli usati non è casuale, il mittente cerca di attirare l'attenzione di un vasto pubblico attraverso l'uso di parole chiave (*keywords*) specifiche e mirate il cui obiettivo è quello di promuovere e attrarre (*away, imagination, adventure, dream*). Queste non descrivono il luogo ma cercano di rispondere alle esigenze, ai bisogni e ai desideri del turista.

- ❖ **Figure retoriche:** soprattutto metafore e similitudini. Oltre a svolgere il compito di controllare la sensazione di smarrimento del turista avvertita di fronte alla destinazione sconosciuta, contribuiscono alla concisione della resa testuale. Tuttavia, alcuni studiosi ritengono che le metafore non siano adatte per il turismo il cui linguaggio deve essere chiaro e semplice.
- ❖ **Neologismi:** la formazione di nuove parole tramite l'aggiunta di prefissi o suffissi, tramite l'unione di due unità lessicali oppure con acronimi. Derivano da prestiti da altre lingue o dall'esigenza di termini monosemici per definire nuovi concetti.

II.5.2 Aspetti morfosintattici

A differenza del lessico, la morfosintassi dei linguaggi specialistici non ha tratti specifici e regole esclusive ma è caratterizzata dalla particolare frequenza di certi fenomeni che si riscontrano anche nella lingua comune.

Di seguito alcune caratteristiche morfosintattiche del linguaggio del turismo.

- ❖ **L'uso dei superlativi:** il linguaggio turistico parla solo in termini brillanti e positivi dei servizi e delle attrazioni che promuove. È una forma di linguaggio estremo in cui l'uso del superlativo è rigoroso.

“[...] The Seville Cathedral is the biggest Gothic cathedral in the world and also the 3rd biggest one in terms of size, after Saint Peter (the Vatican) and Saint Paul (London, UK). Its construction started in 1401, after the Christians reconquered Seville, and it ended in 1506. [...]”³⁴



“[...] The Giralda is one of the three remaining Almohad minarets in the world to become later on the bell tower of one of the most important Catholic sites in Europe. [...]”³⁵

“[...] Apart from the building and its beautiful patio, the Hospital de los Venerables has one of the most astonishing churches of Seville with impressive masterpieces and the walls and ceilings fully painted with amazing frescoes. [...]”³⁶

- ❖ **Verbi:** i tempi verbali maggiormente usati nel linguaggio turistico sono il presente semplice e l'imperativo. Quest'ultimo, molto diffuso, non viene utilizzato per dare ordini al turista bensì per invitarlo a partecipare a ciò che gli viene offerto. È usato inoltre per dare istruzioni o indicazioni. Nel discorso turistico i verbi modali rispondono a funzioni diverse da quelle abituali in quanto servono ad esprimere un atteggiamento che è auspicabile che il turista assuma o eviti.

³⁴ www.seville-traveller.com, *Seville Pocket Guide*, p. 14., consultato il 24 agosto 2020, <https://intergrafconference.com/dwl/sp16-seville-pocket-guide.pdf>.

³⁵ *ibid.*

³⁶ *ivi*, p. 15.

“[...] This huge square represents the embrace of Spain and its ancient colonies and it is orientated facing the Guadalquivir River as a path to America. [...]”³⁷

“[...] Although it is quite easy to find it because of its huge size, the Plaza de España is located near the entrance of the Park that is just in front of the University of Seville. From the Puerta de Jerez, walk along the University until you reach a big square with a statue of the Cid Campeador on his horse. Cross the square and enter the Park following the Avenida de Isabel la Católica. The Plaza de España is 5 min walking ahead on your left-hand side. [...]”³⁸

“[...] The Giralda tower is probably the most visited monument of the city along with the Cathedral; you should definitely not miss it. [...]”³⁹

Negli esempi sopra riportati, notiamo dapprima l’uso del presente (attraverso il quale il tempo della vacanza diventa fermo ed eterno⁴⁰ eliminando qualsiasi vincolo temporale), nel secondo caso l’uso dell’imperativo nel dare indicazioni stradali ed infine l’uso del verbo modale *should* per consigliare il turista.

❖ **Ego-targetting⁴¹**: il linguaggio turistico fa un uso particolare dei pronomi “we”, “our”, “us” rappresentanti l’industria turistica e “you” “your” rappresentanti il soggetto ricevente.

“[...] Additionally, it was one of the first Spanish cities founded by the Romans. As you can imagine, History has left its trace in Seville. As a result, the city is a combination of impressive monuments and narrow streets where you can wander as long as your feet permit it. [...]”⁴²

³⁷ *ivi*, p. 17.

³⁸ *ibid.*

³⁹ *ivi*, p. 14.

⁴⁰ J. KRIPPENDORF, *The holiday Maker. Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Heinemann, Oxford, 1987, p. 21.

⁴¹ Cfr. J. WILLIAMSON, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars Publishers, London, 1983.

⁴² www.seville-traveller.com, *Seville Pocket Guide*, p. 14., consultato il 24 agosto 2020,



Secondo questa strategia, chi scrive si indirizza ad un gruppo collettivo con l'obiettivo di raggiungere e attrarre il maggior numero di potenziali clienti. Chi legge, invece, percepisce il messaggio come se fosse indirizzato esclusivamente a lui, sentendosi quindi privilegiato. Inoltre, il rapporto tra mittente e destinatario è spesso rinforzato attraverso l'uso di domande retoriche con le quali il mittente cerca di creare uno pseudo dialogo che attiri l'attenzione e si lasci percepire come se fosse creato su misura per il singolo turista.

- ❖ **Struttura sintattica estremamente compatta:** analogamente a ciò che accade per il lessico, questa tecnica mira a rendere la struttura della frase più “leggera” e concisa attraverso l'eliminazione delle proposizioni relative. Questo avviene spesso attraverso l'aggiunta di prefissi e suffissi o tramite l'omissione del complemento d'agente o dell'ausiliare. (*Self-catering accommodation* → *accommodation where you cook your own meals*).
- ❖ **Nominalizzazione:** consiste nell'utilizzare una parola che non è un sostantivo (per esempio un verbo, un aggettivo o un avverbio) come tale. Anche in questo caso lo scopo è quello di conferire sinteticità e concisione alla struttura della frase. È molto utilizzata nei documenti tecnici ma anche nei programmi di viaggio.

II.5.3 Testi specialistici

Procedere ad una descrizione univoca del testo turistico risulta piuttosto impossibile in quanto al suo interno si collocano generi che hanno caratteristiche molto diverse.

Una prima grande suddivisione nei testi turistici è da farsi tra i testi specialistici riservati agli esperti (saggi e articoli di economia, marketing o altri settori specializzati) e i testi destinati ad un pubblico più ampio, dalle funzioni e caratteristiche diversificate. Tra i generi testuali turistici appartenenti a questo secondo gruppo troviamo:

- ❖ **La guida turistica:** rivolta ai viaggiatori e ai visitatori, si presenta come un testo articolato in più sezioni contenente solitamente descrizioni di luoghi (storia, monumenti, ecc.) così come informazioni pratiche (alloggi, mezzi di trasporto, orari, consigli, ecc.). Si tratta indubbiamente del genere più complesso, con una tradizione e una storia che ha scandito nei secoli le diverse fasi del turismo.
- ❖ **Sezioni di turismo in quotidiani e riviste:** vedono l'alternarsi di annunci pubblicitari (volti alla promozione della vacanza) e i cosiddetti *travelogues*, ovvero resoconti di viaggio in cui il singolo turista parla della vacanza compiuta dando consigli e informazioni ai potenziali futuri viaggiatori.
- ❖ **Brochure e altri materiali pubblicitari:** presenta un'impaginazione simile a quella di una rivista. Descrive le attrazioni turistiche sottolineandone le caratteristiche e le funzioni in modo tale da soddisfare i bisogni e i desideri del turista, propone itinerari e fornisce informazioni pratiche su prezzi, orari, contatti, ecc. L'obiettivo principale è quello di attirare il viaggiatore in modo tale da vendere "prodotti" turistici come voli, pacchetti vacanze e alloggi in hotel.

- ❖ **Corrispondenza professionale:** utilizzata non solo tra agenzie e clienti ma anche da una singola agenzia per comunicare con altre agenzie, *tour operator*, hotel o compagnie aeree.
- ❖ **Leaflet:** si presenta come un foglio singolo o sottoforma di pieghevole. Nonostante contenuti descrittivi e informativi, il suo scopo è prevalentemente propagandistico e persuasivo. Lo spazio è limitato, il messaggio chiaro e conciso. La componente estetica, determinata dal carattere scelto, dall'impaginazione e dal materiale iconografico, assume particolare importanza e si armonizza con la componente linguistica.
- ❖ **Manifesto turistico:** si presenta come un poster contenente una o più fotografie e uno slogan, ovvero, un testo sintetico che mira a catturare l'attenzione e ad essere ricordato. È il mezzo di promozione turistica più antico. Inizialmente indirizzato a un pubblico alto borghese che richiedeva toni e linguaggi elitari, con la diffusione dei media è stato relegato a una posizione secondaria. Tuttavia, continua ad essere utilizzato, ad esempio, sui mezzi di trasporto pubblico che ne esaltano la dinamicità.

I generi testuali usati comunemente nel discorso turistico sono dunque altamente codificati ed ognuno segue una struttura o sequenza determinata.

II.5.4 Aspetti traduttivi

Durante le sue vacanze, il turista si confronta con nuove lingue e scopre culture e tradizioni talvolta molto differenti dalla propria. Egli si avvale inconsapevolmente della “traduzione” nella sua triplice valenza Jakobsoniana di traduzione intralinguistica, intersemiotica ed interlinguistica⁴³.

- ❖ **Traduzione intralinguistica:** ha luogo nel momento in cui un turista viaggia all'interno del proprio linguaggio e della propria cultura. Nonostante ciò,

⁴³ Cfr. M. CRONIN, *Across the Lines. Travel, Language, Translation*, Cork University Press, Cork 2000, pp. 2-3.

parlare di completa omogeneità culturale e linguistica all'interno della stessa comunità risulta alquanto impossibile vista, ad esempio, la grande varietà di dialetti (e non solo) che porta il turista a tradurre necessariamente espressioni tipiche del luogo da visitare nella lingua dominante.

- ❖ **Traduzione intersemiotica:** si attua quando altre forme di conoscenza quali il gusto, il tatto, la vista, i suoni e i linguaggi non verbali, sono tradotti nel sistema verbale del viaggiatore.
- ❖ **Traduzione interlinguistica:** riguarda il confronto tra sistemi linguistici e culturali differenti.

Le traduzioni turistiche permettono alle agenzie di viaggio, ai tour operator, agli hotel e ad altre imprese di raggiungere clienti in tutto il mondo. Per questo motivo, richiedono competenze specifiche sia per il lessico che per lo stile utilizzato, nonché abilità nel combinare l'informazione e la descrizione turistica con il messaggio pubblicitario e la sua forza persuasiva. Le strategie usate a tale scopo devono essere funzionali all'esigenza che il linguaggio turistico ha di far sentire il turista come se fosse a casa sua, in un ambito conosciuto e familiare. La scelta di una strategia o di un'altra deve corrispondere ai requisiti di semplicità, precisione, chiarezza e fruibilità del linguaggio del turismo⁴⁴ perché il tradimento è sempre dietro l'angolo. Il traduttore quindi deve essere in grado di rielaborare e riscrivere il messaggio di partenza secondo le aspettative e le esigenze del turista, mantenendo la coerenza linguistica e culturale (deve curare molto la terminologia, i modi di dire, le metafore, ecc.) ma al tempo stesso introducendo qualcosa di nuovo per non far apparire la vacanza piatta e noiosa. Il processo di familiarizzazione del testo viene messo in atto principalmente attraverso due strategie. La semplificazione consiste nell'omissione di espressioni o parole difficili, fortemente legate alla cultura di partenza e molto lontane da quella di arrivo, la cui traduzione non solo appesantirebbe il testo tradotto ma allontanerebbe anche il turista da una cultura troppo distante dalla sua. L'amplificazione, invece, viene attuata quando con poche, chiare e semplici parole è possibile spiegare al lettore di arrivo concetti a lui nuovi. Tutto questo suscita nel turista quella curiosità e quel piacere di scoperta che da sempre spingono gli individui a viaggiare.

⁴⁴ M. BOYER e P. VIALON, *op. cit.*, p. 58.

CAPITOLO III – IL TURISMO

III.1. Il turismo: un viaggio nel tempo

III.1.1 Dal viaggio al turismo di massa

Il fenomeno del turismo ha origini molto lontane: fin dall'antichità, infatti, l'uomo si è sempre messo in viaggio, da solo o in piccoli gruppi, dapprima spinto dal bisogno di combattere la fame e sopravvivere, poi per motivi commerciali ed infine per interessi politici, militari, religiosi e talvolta scientifici. Viaggiavano gli agricoltori, costretti a percorrere chilometri e chilometri per andare a lavorare nei campi lontani, così come viaggiavano i mercanti per i loro affari, i nobili per la guerra, i sovrani per raccogliere gli approvvigionamenti nelle corti e i pellegrini che intraprendevano lunghi viaggi (verso Roma, Gerusalemme o Santiago de Compostela) come atto di devozione religiosa o di penitenza. Nel Medioevo i mezzi di trasporto erano principalmente muli, buoi, cavalli, battelli fluviali, galee veloci e, ovviamente, i piedi.

Pian piano il viaggio divenne scoperta di nuove terre: le grandi esplorazioni, tra cui quella di Marco Polo verso Oriente (XIII secolo) e quella di Cristoforo Colombo verso le Americhe (XV secolo), allargarono gli orizzonti commerciali e ridisegnarono i confini terrestri, portando la civiltà europea a rivedere la propria concezione del mondo.

Il viaggio, dunque, è stato sinonimo di scoperta, sofferenza e conoscenza. L'etimologia del termine ci riporta al latino *via* e quindi all'idea di un cammino, uno spostamento lungo e lineare. Villamira⁴⁵ suggerisce l'ipotesi che il termine viaggio trascuri l'idea del ritorno: questo perché chi si metteva in viaggio nel mondo antico, lo faceva principalmente per conquistare qualcosa o cercare condizioni di vita migliori e il ritorno a casa era secondario. Nel XVII secolo il termine viaggio venne affiancato dal termine *tour*⁴⁶, legato al francese *tourner*, dal significato originario latino di

⁴⁵ M. A. VILLAMIRA, *Psicologia del viaggio e del turismo*, Utet, Torino, 2001, p. 12.

⁴⁶ L'Oxford English Dictionary riporta la prima ricorrenza del termine già nel 1292 ma con un altro significato.

“lavorare al tornio” quindi “girare”. Dalla linearità del **viaggio** che implica una partenza ma non necessariamente un ritorno si passa così alla circolarità del **tour** che invece prevede, secondo la definizione di Attilio Brilli “partenza e arrivo nello stesso punto, nella medesima città”⁴⁷ con annesso arricchimento personale e culturale. Inizia a cambiare l’idea del viaggio, visto non più come sofferenza, scoperta e semplice soddisfacimento di bisogni ma come opportunità per ampliare il sapere, la conoscenza e il proprio bagaglio culturale.

Ma cosa converte un viaggio trasformandolo in un fatto turistico? Cos’è che lo qualifica e lo nobilita apponendogli l’etichetta “turistica”? Enciclopedie e dizionari sono concordi nel definire il turismo un’attività legata al viaggiare non per lavoro o necessità ma per divertimento, riposo, curiosità culturale, ecc.

Il turismo moderno così come la figura del viaggiatore come la intendiamo oggi iniziò a prendere forma nel Settecento, durante l’epoca del **Grand Tour**, quando dei giovani aristocratici europei intrapresero dei lunghi viaggi in Europa (viaggiavano in carrozza) al fine di erudirsi e perfezionare il loro sapere e la loro cultura. Già da allora l’Italia occupava un posto privilegiato per i viaggiatori sia per quanto poteva offrire a livello storico, artistico e culturale, sia per quanto possedeva in ricchezze naturali e ambientali. Era considerata un esclusivo e immenso museo all’aperto. Pian piano il *Grand Tour* iniziò ad interessare anche i borghesi i quali, a differenza degli aristocratici che erano motivati da interessi educativi, andavano alla ricerca della cultura come fonte di piacere e intrattenimento. Dopo un periodo difficile a causa delle campagne napoleoniche che segnarono, secondo Brilli, la conclusione del *Grand Tour*, si ricominciò a viaggiare nell’Ottocento quando il viaggio, dapprima ristretto ad un’élite privilegiata, divenne un’attività per un pubblico sempre più numeroso⁴⁸. Dal *Grand Tour* si passa al **Grand Tourism**. Non è difficile immaginare a questo punto la derivazione del francese *tourisme* o dell’italiano *turismo*.

L’Ottocento vide la rapida espansione dei mezzi di trasporto, in particolare il sistema ferroviario divenne più efficiente e capillare favorendo gli spostamenti. In questo panorama, l’inglese Thomas Cook fondò la Thomas Cook & Son (1841), ovvero la prima agenzia di viaggi al mondo. Sfruttando il boom dei mezzi di trasporto

⁴⁷ A. BRILLI, *Quando viaggiare era un’arte*, Il Mulino, Bologna, 1995, p. 15.

⁴⁸ M. BOYER e P. VIALON, *op.cit.*, p. 21.

e grazie ai viaggi organizzati e alle guide turistiche, egli diede avvio a quello che di lì a poco sarebbe stato conosciuto come “**turismo di massa**”.

III.1.2. Il Novecento: la *golden age* del turismo

Fino alla Prima Guerra Mondiale, viaggiare restava un’attività molto costosa: i nobili, l’alta borghesia e gli ufficiali erano gli unici a poter permettersi delle vere e proprie vacanze. Solo negli anni Venti e Trenta, grazie al miglioramento delle loro condizioni economiche, alla leggera diminuzione dei costi dei trasporti e soprattutto alle ferie pagate, anche il ceto medio e le classi operaie e subalterne cominciarono ad entrare nella grande giostra turistica. Negli anni Cinquanta e Sessanta il trionfo del turismo di massa portò ad uno modello di vita incentrato sull’edonismo e sul consumo: la vacanza era già un bene potenzialmente accessibile a tutti, l’automobile e l’aereo divennero i protagonisti indiscussi del panorama turistico del tempo trasformandosi da beni di lusso a beni a basso costo ed infine, la diffusione dei mass media (soprattutto cinema e televisione) favorì l’affermazione di alcuni luoghi che si convertirono nelle mete predilette dei turisti dell’epoca. Tanto per fare un esempio, potremmo parlare dei flussi di turisti che invasero Roma in seguito alla notorietà del film *Vacanze Romane*.

Nonostante ciò, negli anni Ottanta, nuovi stili di vita, interessi e spinte culturali diedero vita a un turismo sempre più segmentato, articolato e settorializzato in piccole nicchie di mercato (turismo religioso, sportivo, culturale, ecc.). Parliamo dunque di un settore che si allontana dalla standardizzazione per abbracciare la personalizzazione, un turismo fatto su misura che risponde alle richieste sempre più specifiche del turista che non si accontenta più di una semplice vacanza ma va alla ricerca di un’esperienza unica e irripetibile. Il turismo di nicchia trova terreno fertile anche grazie ai viaggi *last minute* e alle compagnie aeree *low-cost* che danno impulso ai viaggi di breve durata e in ogni periodo dell’anno. A tutto ciò si aggiunge l’affermarsi delle agenzie di viaggio e dei *tour operator* che si occupano di soddisfare i desideri del turista e di organizzare il viaggio perfetto per lui.

La seconda metà del Novecento ha visto inoltre la nascita di numerose teorie sociologiche il cui obiettivo è stato quello di sistematizzare e dare un senso teorico a

“divertimento, svago, piacere ed intrattenimento”⁴⁹. In uno dei suoi saggi, il professore Erik Cohen sostiene che la ricerca della novità e della diversità rispetto a ciò che è familiare è un elemento primario nell’esperienza turistica. Partendo da questo concetto, egli distingue diversi tipi di turista: il **turista di massa** che osserva la diversità da ambienti a lui noti e familiari, è un turista inserito in un gruppo in cui tutto è stato stabilito a priori dal *package tour*; il **turista di massa individuale** che, sebbene non sia inserito in un *package tour*, ha preso accordi precedenti con l’agenzia di viaggio, ha una maggiore indipendenza rispetto alla tipologia precedente ed ha più occasioni per imbattersi nella diversità; l’**esploratore** che organizza in modo completamente autonomo il suo viaggio ed infine il **drifter**, ovvero, colui che non ha una dimora fissa, ha pochi ricordi dell’ambiente familiare e cerca di immergersi nella cultura che di volta in volta lo ospita⁵⁰.

III.1.3 Il turismo oggi

Dopo esserci dilungati sulle sue origini ed un suo primo sviluppo, vediamo ora, secondo la definizione fornita dall’Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), cosa intendiamo oggi per turismo.

“Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure”⁵¹.

Il turismo non è altro che la pratica svolta da coloro che viaggiano, per diverse ragioni (siano esse personali o professionali), verso Paesi o luoghi diversi dall’ambiente in cui sono soliti vivere la loro quotidianità. Secondo l’interpretazione

⁴⁹ J. URRY, *Lo sguardo del turista*, Edizioni Seam, Formello, 1995, p. 23.

⁵⁰ Cfr. E. COHEN, *Towards sociology of international tourism*, in *Social Research* 39, 1972, p. 165.

⁵¹ [www.unwto.org, Glossary of tourism terms](https://www.unwto.org/glossary-of-tourism-terms), consultato il 25 agosto 2020, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.

delle Nazioni Unite, l'attuale concetto di turismo supera di gran lunga quello ristretto alle sole vacanze turistiche, inglobando tutte le attività svolte dal visitatore.

In particolare, un visitatore può essere considerato un “**turista**” quando trascorre almeno una notte ma meno di 1 anno o 6 mesi nel Paese di destinazione o un “**escursionista**” quando invece vi trascorre meno di 24 ore (ad esempio i passeggeri delle navi da crociera che il giorno visitano la città e la sera tornano a bordo)⁵². Un'altra distinzione viene fatta tra turisti “**residenti**” e “**non residenti**”: i primi si suddividono in *domestic* ossia coloro che viaggiano all'interno del loro Paese di residenza, e *outbound* ossia coloro che viaggiano all'estero; i secondi, invece vengono anche definiti turisti *inbound*, si tratta cioè di non residenti di un dato Paese che viaggiano all'interno dello stesso. Dalla combinazione di queste tipologie di turista derivano altre tre categorie di turismo⁵³:

- **interno**: comprende il turismo domestico e quello *inbound*;
- **nazionale**: comprende il turismo domestico e quello *outbound*;
- **internazionale**: comprende il turismo *outbound* e *inbound*.

Questi sono dei concetti fondamentali per la disciplina turistica e data la grande confusione e ambiguità che da sempre hanno ostacolato il linguaggio del turismo, l'OMT si è preoccupata di definirne alcuni aspetti con precisione e fornire un glossario specifico. Si tratta di termini utilizzati quotidianamente dai professionisti del settore, pertanto avere un punto di riferimento risulta essenziale.

III.1.4. Il web e la nascita del turismo 2.0

L'avvento di Internet ha avuto grandi ripercussioni sul settore del turismo in quanto ha contribuito a modificare il mercato dei viaggi ed ha rivoluzionato il modo in cui i consumatori acquistano le loro vacanze. Data l'importanza che il contenuto informativo assume nel settore, è evidente come l'adozione delle diverse Tecnologie di Informazione e Comunicazione (TIC) abbia influito sul business turistico. Queste

⁵² World Tourism Organization, 1994, *Recommendations on Tourism Statistics*, New York.

⁵³ World Tourism Organization, 2008, *International Recommendations for Tourism Statistics*, Madrid.

hanno, infatti, facilitato la comunicazione e lo scambio di informazioni in rete favorendo l'elaborazione, la promozione e commercializzazione di prodotti e servizi turistici nel mercato finale dei consumatori. Ciò ha rappresentato una svolta sia per i consumatori del settore turistico sia per le imprese operanti nel medesimo. L'evoluzione delle TIC si è rivelata di fondamentale importanza soprattutto a partire dal 1996 con la fondazione di *Travelocity*, il primo sito Internet americano per la prenotazione di biglietti aerei, alberghi o per il noleggio di automobili. Per la prima volta, chiunque poteva programmare personalmente il proprio viaggio attraverso l'uso di un computer ed in qualsiasi momento, senza l'ausilio di un intermediario⁵⁴.

Numerose imprese turistiche hanno immediatamente iniziato a realizzare dei siti web per promuovere la vendita diretta e generare maggiori profitti. Grazie ad essi i potenziali turisti possono accedere ad un'enorme quantità di informazioni su destinazioni turistiche, offerte, prezzi e strutture ricettive quindi valutare e confrontare più alternative di viaggio e scegliere quella che maggiormente soddisfa le loro esigenze, usufruendo poi, in caso di acquisto, di eventuali sconti o vantaggi sul prezzo. Attualmente, tra i siti web più utilizzati per trovare hotel, confrontare prezzi e procedere alla prenotazione troviamo *Trivago*, *Expedia* e *Booking*.

Nonostante i numerosi traguardi raggiunti, l'utilizzo di Internet si è spinto ben oltre i confini del mercato, coinvolgendo l'intera società. Ad oggi, infatti, risulta quasi impossibile condurre la nostra vita senza Internet e un ausilio che ci permette di accedervi: tanto il web quanto le tecnologie hanno invaso il nostro stile di vita. Questa tendenza si è accentuata negli ultimi anni con la nascita del Web 2.0. Stando alla definizione proposta dall'Enciclopedia Treccani "il termine, apparso nel 2005, indica genericamente la seconda fase di sviluppo e diffusione di Internet, caratterizzata da un forte incremento dell'interazione tra sito e utente"⁵⁵.

Inizia così l'era di blog, chat, forum, wiki dove gli utenti producono informazioni, condividono idee e si scambiano opinioni. Il web di seconda generazione si caratterizza per essere un fenomeno non tanto di tecnologia informatica quanto piuttosto di natura sociale in quanto ha assecondato il bisogno di socializzazione umano contribuendo all'instaurarsi di una fitta rete di contatti all'interno dei cosiddetti

⁵⁴ G. DALL'ARA, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli, 2007.

⁵⁵ www.treccani.it, s.v., "web 2.0," consultato il 25 agosto 2020, <http://www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0/>.

social network, dai più antichi Twitter e Facebook ai più recenti e più utilizzati Instagram e TikTok.

Come influisce tutto ciò sul turismo? A questo proposito è necessario introdurre il termine *Travel 2.0* cioè la declinazione turistica del Web 2.0 che sta apportando un ulteriore grande cambiamento nella gestione del business turistico. Il turista è sempre più autonomo e consapevole, non si affida più esclusivamente ad un'unica agenzia di viaggi bensì ad una pluralità di canali che garantiscono un alto livello informativo (motori di ricerca, blog o portali di recensioni). La supremazia del web non si riscontra solo in fase di prenotazione della vacanza ma anche nel momento in cui il turista cerca informazioni su attrazioni da visitare o su un buon ristorante dove mangiare.

III.2. Le figure professionali del settore turistico

Il settore turistico è uno dei principali pilastri dell'economia italiana e del mondo in generale. Esso comprende un'ampia gamma di attività orientate a soddisfare la domanda espressa dai turisti ed offre innumerevoli opportunità di lavoro. Dall'industria dei viaggi (agenzie di viaggi, *tour operator*, ecc.) al settore alberghiero e della ristorazione, incluse le imprese che si occupano della formulazione e commercializzazione dell'offerta turistica e della gestione dei sistemi di prenotazione (*booking*), le professioni che possono essere svolte in questo settore sono molteplici ed in costante evoluzione.

La formazione professionale presso Istituti Professionali di Stato per i Servizi Alberghieri e Ristorazione (IPPSAR) o presso scuole/università ad indirizzo turistico fornisce le basi per trovare occupazione nel settore. Ci sono inoltre molti master e corsi che permettono di specializzarsi in un determinato ambito ampliando le prospettive di carriera (ad esempio nei segmenti *hospitality management*, *destination management*, *travel management*, nel campo del turismo congressuale e *business* o del web marketing turistico).

Di seguito le figure professionali più rinomate nel settore del turismo.

L'accompagnatore turistico o “corriere” si occupa di accogliere e accompagnare persone singole o gruppi di turisti nei viaggi sul territorio nazionale o all'estero. Generalmente è un lavoratore autonomo che lavora su incarico di *tour operator*, agenzie di viaggio ed enti di promozione turistica. Tra le sue mansioni, egli cura l'attenzione del programma turistico prestabilito, fornisce le informazioni generali e presta assistenza per risolvere quei piccoli e grandi inconvenienti che si possono verificare durante un viaggio. Ha inoltre il compito di gestire gli adempimenti burocratici e amministrativi del gruppo che accompagna e di sbrigare tutte le formalità di carattere doganale nei viaggi all'estero. Egli è il punto di riferimento dei viaggiatori per tutta la durata del viaggio ed è il responsabile del buon andamento e della buona riuscita dello stesso. Nell'ambito di questa attività esistono delle vere e proprie specializzazioni:

- **L'accompagnatore per viaggi *outgoing*** (definito anche *tour manager*): si occupa di accompagnare gruppi di turisti all'estero.
- **L'accompagnatore per viaggi *incoming*** (definito anche *tour leader*): accoglie per qualche ora, giorno o settimana gruppi di turisti stranieri e non, nel territorio nazionale. Egli deve essere un vero e proprio “capogruppo” in quanto deve saper amalgamare una comitiva di persone estranee e deve saper aiutare il turista straniero a comprendere la civiltà e la cultura del Paese che lo ospita.
- **L'accompagnatore in *daily tour***: si dedica alle escursioni giornaliere.
- **Il transferista**: svolge la sua attività di accoglienza durante i transfert, cioè assiste i passeggeri al momento dell'imbarco, dell'arrivo e durante eventuali brevi trasferimenti da un posto ad un altro.

A differenza dell'accompagnatore turistico, la **guida turistica** opera in ambito nazionale [legge 97/2013] e si occupa di accompagnare i turisti durante le visite guidate in musei, gallerie, scavi archeologici, chiese, ecc. La guida turistica può lavorare in una o più città ma in ogni caso conosce benissimo il territorio nel quale opera e sul quale deve tenersi costantemente aggiornato.

L'**agente di viaggio**, o *travel agent*, aiuta i clienti a pianificare ed organizzare i loro viaggi. Egli prenota trasporti e pernottamenti, prepara itinerari, promuove i pacchetti turistici dei *tour operator*, si occupa delle assicurazioni di viaggio e della burocrazia connessa e fornisce informazioni pratiche sulle destinazioni. Lo scopo è offrire ai clienti il viaggio o la vacanza dei loro sogni, entro i limiti di budget stabiliti. In caso di problemi durante il viaggio o esigenze di modifica dell'itinerario, egli è a disposizione per organizzare soluzioni alternative e ridurre al minimo i disagi dei turisti. Chi lavora in un'agenzia di viaggi ha inoltre il compito di preparare materiali promozionali, ordinare e sistemare cataloghi, brochure o guide turistiche, aggiornare i database con le informazioni dei clienti e mantenere rapporti con *tour operator*, hotel, compagnie aeree, ecc. Egli studia i trend del mercato turistico per individuare nuove nicchie ed elaborare strategie innovative di promozione dei sistemi turistici e prepara dei report sui risultati di vendita in relazione agli obiettivi prefissati. Un *travel agent* può lavorare per agenzie di viaggio indipendenti o per grandi catene che hanno filiali su tutto il territorio. Il lavoro in agenzia raggiunge il picco con l'avvicinarsi delle vacanze, quindi in estate e in occasione delle festività. Durante l'alta stagione gli agenti di viaggio sono impegnati nel gestire le ultime modifiche dei viaggi già pianificati o effettuare prenotazioni *last minute*. In bassa stagione si dedicano soprattutto alla ricerca di nuove destinazioni e al networking.

L'**hotel manager** (o direttore d'albergo) è il responsabile della gestione, organizzazione e sviluppo di un hotel. Gestisce l'albergo o la struttura ricettiva in tutti i suoi aspetti: le risorse economiche, il personale e i servizi offerti. L'obiettivo del suo lavoro è rendere felici gli ospiti e assicurarsi che siano soddisfatti e a loro agio, dal momento dell'accoglienza al check-in in hotel sino alla conclusione del soggiorno. L'hotel manager si incontra quotidianamente con i responsabili delle varie aree funzionali - ricevimento, MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*), F&B (ristorazione), manutenzione, facchinaggio, housekeeping - delegando i compiti in modo appropriato, motivando i dipendenti e intervenendo nell'assunzione del personale. A seconda delle dimensioni dell'albergo e del tipo di organizzazione aziendale, il direttore di hotel può ricoprire esclusivamente funzioni manageriali (ad esempio nelle grandi catene, nei gruppi alberghieri internazionali e negli hotel di lusso),

oppure svolgere anche ruoli più operativi, come responsabile di ricevimento. È questo il caso degli esercizi di dimensioni medio-piccole, a conduzione familiare, in cui la figura del direttore a volte si identifica con quella del proprietario dell'albergo. L'orario di lavoro generalmente coincide con quello dell'operatività dell'hotel, weekend e giorni festivi inclusi. La gestione di un albergo infatti non è sicuramente un lavoro con i classici orari d'ufficio, ma è un'attività full-time che vede il direttore impegnato in base alle esigenze dell'hotel e dei clienti.

L'assistente di volo (*flight attendant*) è, secondo la definizione ufficiale del Codice della navigazione, “l'addetto ai servizi complementari di bordo”. Fa parte dell'equipaggio di cabina di un aereo, ed è chiamato anche “hostess di volo” se è una donna o “steward” nel caso sia di sesso maschile. L'assistente di volo è la figura che segue e fornisce assistenza ai passeggeri dall'imbarco all'atterraggio, assicurando loro sicurezza e comfort per tutta la durata del volo. Tra le sue mansioni rientrano: preparare l'aereo per il viaggio, accogliere i passeggeri a bordo, aiutare gli stessi nelle operazioni di alloggiamento e scaricamento dei bagagli, illustrare il piano di emergenza, aprire e chiudere le porte del velivolo e occuparsi dei servizi di bordo quali l'offerta di pasti e bevande e la vendita di articoli duty-free.

Il **conciierge** è una figura “vecchio stampo” propria del settore dell'ospitalità. Il suo compito, oltre al servizio di portineria, è quello di assistere gli ospiti dell'hotel in tutto ciò di cui hanno bisogno, dalla prenotazione di un buon ristorante dove mangiare all'acquisto dei biglietti per un evento speciale. Egli fornisce consigli su cosa visitare nonché informazioni sulla storia, la cultura, e le tradizioni del Paese. Soprattutto negli alberghi più lussuosi, è un vero e proprio assistente personale a cui il cliente può chiedere di tutto, stando certo che soddisferà ogni sua richiesta, rendendo possibile anche l'impossibile. Di solito lavora per viaggiatori facoltosi ai quali fornisce le sue competenze e la sua consulenza professionale. Il suo motto è: trattare ogni cliente come se fosse la persona più importante e preziosa al mondo. Come già espresso nei paragrafi precedenti, i turisti fanno sempre più ricorso alla tecnologia: grazie alle numerose applicazioni, infatti, essi hanno l'imbarazzo della scelta per trovare tutte le informazioni che desiderano. Nonostante ciò, i visitatori continuano a rivolgersi al

portinaio dell'albergo per filtrare quanto trovato online con l'esperienza locale e le relazioni di quest'ultimo.

Come già affermato nei paragrafi precedenti, il settore turistico-alberghiero è aperto all'innovazione ed è pronto a sfruttare le potenzialità di Internet e dei social media. A tal proposito, sono molte le offerte di lavoro in cui si cercano figure professionali in grado di elaborare e sviluppare strategie di web marketing turistico mirate alla promozione dei servizi turistici (strutture ricettive, località, ecc.). Si tratta di attività che richiedono una preparazione specializzata e aggiornamento costante.

Al fine di garantire la soddisfazione di ospiti e visitatori, le competenze maggiormente richieste dal settore sono:

- **Attenzione al cliente:** il personale turistico deve essere sempre cortese e disponibile ad ascoltare ed assistere il cliente. Le capacità comunicative devono essere adeguate alle esigenze del cliente al fine di erogare un servizio di qualità.
- **Conoscenza delle lingue straniere:** per comunicare con i turisti, spesso stranieri, è un requisito a dir poco fondamentale, espressamente richiesto dal datore di lavoro.
- **Capacità di *problem solving*:** assolutamente essenziale in questo settore, consiste nel saper gestire una situazione difficile, quale un disservizio o una lamentela da parte del cliente, in modo professionale ed educato. Questo sia per non deludere le aspettative del cliente ma anche per proteggere la reputazione dell'hotel o impresa turistica per la quale si sta lavorando ed evitare recensioni negative sul web.

III.3 Hotel Branding

Normalmente quando si parla di un brand si pensa ad un'azienda classica, a marche famose che conosciamo un po' tutti, come ad esempio Gucci, Nike o Apple. La forza di queste aziende è quella di avere un grande appeal su un numero enorme di persone e un'immagine forte e riconoscibile. Allo stesso modo, negli ultimi anni, il termine “brand” è entrato a far parte anche del mondo del turismo e in particolare dell'ospitalità: per far sì che un albergo o qualsiasi altra struttura ricettiva venga riconosciuta e distinta dalle altre, questa deve essere trasformata in brand. Nato in America, il concetto di marca deriva dal mercato del bestiame, dove gli animali vengono marchiati con un numero identificativo per essere distinti tra loro. In poche parole, quindi, il brand o marchio serve per rendere rilevante e appetibile un certo prodotto o servizio, rispetto a tutti gli altri esistenti. “Brand” non significa necessariamente “lusso”, pertanto anche un hotel a 3 stelle o addirittura un ostello, possono diventare hotel brand.

Il mercato alberghiero pullula di messaggi pubblicitari e banner online; tuttavia, quando si pubblicizza un prodotto o un'azienda, parlare solo di ciò che fa o che offre non è sufficiente per suscitare l'attenzione di potenziali clienti e fidelizzarli. La creazione di un brand richiede, infatti, un lungo processo: bisogna individuare i propri punti di forza, creare dei servizi specifici che assecondino le esigenze dei clienti, avere un'identità forte, fare revenue e attività di marketing strategico. È fondamentale concentrarsi sulla storia del brand: parlare della propria struttura, di come sia nata e diventata un brand, della sua mission, del know-how o delle persone che vi lavorano, stimola l'emotività e l'empatia del lettore (cliente), attirando la sua attenzione. La narrazione crea curiosità, desideri e aspettative. Dalla storia deve trasparire un'autenticità in grado di stabilire una sorta di connessione tra il marchio e i potenziali ospiti. È necessario creare un marchio di personalità già a partire dal logo, così come è importante curare i dettagli e gli aspetti riguardanti l'ospitalità nonché anticipare le esigenze degli ospiti anche a seconda della loro provenienza.

Esiste una differenza tra i brand di catena e un hotel brand indipendente. I primi fanno capo a multinazionali che lavorano in tutti i paesi del mondo e che garantiscono standard unici e ben precisi. Questo fa sì che i potenziali clienti prenotino ad esempio

in un hotel “Holiday Inn” senza cercare ulteriori soluzioni, in quanto già sicuri della qualità a cui si affidano. La caratteristica principale di un hotel brand indipendente, invece, è la totale autonomia nel poter scegliere come posizionarsi sul mercato: hai un’idea, hai una struttura turistica e puoi scegliere di sviluppare il tuo progetto senza dover rendere conto a qualcun altro. Quando si crea un hotel brand indipendente occorre inoltre, fare un’analisi accurata della destinazione turistica in cui si trova l’hotel e controllare che l’idea di partenza sia in linea con quello che il luogo può offrire nonché identificare il pubblico target a cui si rivolge l’offerta e comunicare con esso.

III.3.1 Rocco Forte Hotels

Rocco Forte Hotels è un marchio della Rocco Forte & Family PLC ed è il più grande operatore di hotel ultra-lusso in Europa. Nato a Londra nel 1996, comprende 14 hotel in 12 destinazioni rinomate, da palazzi iconici in posizioni impareggiabili a resort paradisiaci e creazioni contemporanee in città entusiasmanti. Ogni hotel riflette appieno la filosofia Forte: personale aperto e intuitivo, design arioso ed elegante in armonia con il luogo, un’offerta eccezionale di cibo, bevande, spa ed un inconfondibile stile anglo-italiano dal gusto caldo e sofisticato. La storia della famiglia Forte nel mondo dell’ospitalità è iniziata nel 1911. Sin dall’inizio, l’obiettivo della famiglia è quello di garantire l’autenticità e l’individualità di ciascun hotel e di far sentire i clienti come se fossero a casa loro, in un ambiente sicuro e confortevole. Tra gli hotel Rocco Forte in Italia ci sono l’Hotel de Russie e l’Hotel de la Ville a Roma.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro di tesi è stato pensato come un viaggio che parte dalla generalità del titolo per poi scomporsi nella particolarità di ciascun capitolo. L'obiettivo è stato quello di voler accostare l'insegnamento dell'italiano come lingua seconda al settore del turismo, dimostrando, tramite un'analisi approfondita delle rispettive aree, l'importanza che questo binomio ha assunto e continua ad assumere non solo in Italia ma in tutto il mondo. Si è iniziato dunque a parlare della glottodidattica per poi concentrarsi sul profilo degli operatori turistico-alberghieri e concludere, infine, con una panoramica sul turismo.

Il focus sulla glottodidattica ha permesso di comprendere tutto lo studio, il lavoro e le strategie che si nascondono dietro all'insegnamento e quindi alla trasmissione del messaggio dal docente al discente: gli approcci, i metodi e le tecniche che si sono sviluppati nel corso degli anni ne sono un chiaro esempio. È stato poi doveroso procedere con una distinzione tra i concetti di lingua e linguaggio e tra le diverse tipologie di lingua che sono oggetto di studio della glottodidattica, in particolar modo tra la lingua straniera e la lingua seconda che spesso vengono utilizzate indistintamente. È stato visto inoltre cosa voglia dire insegnare italiano agli stranieri e di come la figura del docente di italiano per stranieri, nonostante sia stata introdotta solo nel 2016 con la nuova classe di concorso A23, sia sempre più richiesta nei centri linguistici e nelle scuole.

Nella seconda parte sono state approfondite le caratteristiche dello studente adulto e quindi dell'operatore turistico-alberghiero in termini di approcci, metodi, tecniche e materiali didattici. Attraverso un'analisi degli aspetti morfosintattici, testuali, traduttivi e soprattutto lessicali, è stato poi possibile comprovare la "specialità" del linguaggio turistico. Data la sua multidisciplinarietà, infatti, quest'ultimo non può che essere paragonato ad un puzzle formato da tanti piccoli pezzi che corrispondono ai diversi termini provenienti da vari settori disciplinari (economia, storia dell'arte,

geografia, ecc.), ognuno caratterizzato da uno specifico audience di riferimento, argomento di analisi e modalità espressiva. Il destinatario di riferimento è un elemento che accentua il distacco tra il lessico del discorso turistico e quello dei linguaggi specialistici in generale. Contrariamente a quanto avviene nel secondo caso, esso non è diretto ad una cerchia ristretta di tecnici o professionisti ma è una varietà linguistica che non richiede necessariamente una competenza specifica da parte del ricevente. A questo punto è possibile affermare che il registro linguistico varia secondo tre fattori principali: il **campo** ovvero l'oggetto di analisi e quindi la realtà extralinguistica di riferimento (storia, arte e così via); il **tenore** che varia in base all'emittente del messaggio (organizzazione pubblica o privata) e al *target* (ovvero i destinatari del messaggio identificati in base all'età, al *background* sociale e culturale, alla posizione economica, ecc.) ed infine il **modo** utilizzato nella comunicazione che può essere scritto (brochure, leaflet) o orale (operatori turistici, agenti di viaggio, ecc.).

Grazie all'exkursus storico proposto nella prima parte dell'ultimo capitolo è stato possibile ripercorrere il grande cambiamento del turismo nel corso degli anni: dal viaggio al turismo di massa per poi arrivare all'avvento di Internet e del Web 2.0 che hanno reso i turisti sempre più autonomi nell'organizzazione dei loro viaggi, lasciando agli agenti di viaggio e simili solo la possibilità di adottare nuove strategie e stare al passo con i tempi. Il settore turistico-alberghiero comprende hotel e strutture ricettive così come imprese che si occupano dell'organizzazione dei pacchetti turistici e della gestione dei sistemi di prenotazione (*booking*), oppure attività specializzate nei servizi di accoglienza dei turisti: agenzie di viaggi, *tour operator*, enti di promozione turistica territoriale, ecc.

Un mondo tanto bello quanto grande.



FOREWORD

My thesis comes at a critical moment for what is one of the pillars of the world economy, namely tourism. The Covid-19 pandemic, indeed, has led to an impasse of tourism flows and to the forced closure of many accommodation facilities. However, I believe in the work I have done with dedication and passion and I sincerely hope it will be a good omen for many tourist-hotel operators and for many teachers working in the sector, so that everything can soon return to normal.

INTRODUCTION

The present study aims at providing an overview on the teaching of the Italian Language L2 to foreigner tourist-hotel operators. The idea of this project derives from the desire to combine interest in foreign languages with interest in tourism, referring to my academic career and taking a look at future job prospects.

The increasing flow of immigration to our country and the consequent increase in the number of foreign students and residents have led to the birth of a professional figure who is able to teach Italian to foreigners. It is a little known and until recently almost “improvised” profession, without any specific education, but, nowadays, thanks to courses and didactic certifications such as the DITALS, the Italian teacher for foreigners is a recognised and increasingly sought-after professional figure.

One of the areas in which the Italian language plays an important role all over the world, is that of tourism, hospitality and catering. Italy itself is an undisputed destination for international tourism and the Italian language, although it cannot be compared with English (considered the international language par excellence), is a basic language that must be mastered by the increasing number of foreign immigrants (and not only) working in this sector. The role of Italian L2 for the tourism and hospitality industries is also relevant in the educational field. Indeed, in Italy the percentage of foreign students attending hotel schools or faculties of tourism is particularly high.

The first chapter deals with glottodidactics, that is, the discipline underlying the teaching of foreign languages. After a short introduction including a definition, the difference between glottodidactics and language education as well as its multidisciplinary character, an historical excursus will follow, retracing the main approaches and didactic methods that have been used in particular from the 20th century to the present day. We continue with a list of the main types of language, with the teaching of the Italian language as a second language (L2) and finally with the

presentation of the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR).

While the first chapter is dedicated to the teaching and learning of foreign languages, the second one studies the profile of the adult student and, therefore, of the Italian L2 learner in the tourism and hospitality sector. It is followed by an analysis of theoretical and translation aspects of the specialised language of tourism, including examples from a travel guide of Seville, a wonderful city where I had the opportunity to study thanks to the Erasmus+ programme.

Why travelling? For pleasure, fun, passion or profession, to be in contact with new cultures, know yourself or discover the world. There are many reasons that drive us to pack up and set off to new destinations, new adventures and emotions. After discussing glottodidactics, tourist-hotel operators and the language of tourism, the third and final chapter deals with tourism as a whole. Through another historical excursus, we realise how the importance of the trip, the way people travel and the reasons why they do it have changed over the years, especially as a result of the development of Information and Communications Technology (ICT). The paragraph ends with a description of the most sought-after professional figures in the tourism industry (tour guide, hotel manager and so on), pointing out the skills and competencies required.

CHAPTER I – TEACHING AND LEARNING FOREIGN LANGUAGES

I.1 Glottodidactics

Glottodidactics is a theoretical-practical science that analyses and implements the theoretical approaches, methods and techniques concerning the teaching and learning of a language.

I.1.1 Glottodidactics and language education

Although they may seem synonymous, the term glottodidactics should not be confused with the concept of language education. Language education, indeed, consists in activating the faculty of language, that is, the natural ability to acquire not only the mother tongue or other languages present in the environment in which you were born and grow up, but also languages that are totally “alien” to the individual⁵⁶. It also consists in consciously developing and activating the four linguistic-communicative skills: listening and reading comprehension, and oral and written production, so that the individual acquires the intellectual and moral autonomy to successfully access the academic and working world. In short, glottodidactics is the science and language education is its subject of study.

I.1.2 Glottodidactics in complex societies

As Paolo Balboni affirms, today’s glottodidactics is an autonomous, but at the same time very complex and multidisciplinary science as it draws its knowledge from several scientific fields that provide it references to develop strategies for acquisition and language education. It is located at the intersection of four major sciences:

- **Language and Communication Sciences:** that provide didactic contents and fundamental reflections on the nature of language and communication.

⁵⁶ Cfr. PAOLO E. BALBONI, *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*, 4^a ed., Turin, UTET, 2015, p. 10.

- **Psychological Sciences:** that focus on the cerebral and mental processes of language acquisition (dealt with by neurolinguistics and psycholinguistics) and on the affective states of learners during the learning process.
- **Culture and Society Sciences:** necessary to integrate the teaching of a language (foreign or not) with that of its culture.
- **Education sciences:** necessary to teach any discipline.

Glottodidactics maintains relationship with other disciplines dealing with language teaching and learning: applied linguistics, educational linguistics, etc.

I.1.3 Approach, method and technique

Despite having its own autonomy, glottodidactics is based on theoretical foundations that, in order to be used, must be organised. In 1963, the linguist Edward Anthony⁵⁷ proposed a model of organization that pointed out three fundamental concepts: “approach”, “method” and “technique”.

The theoretical foundations that train a teacher are put into practice through the determination of an **approach**, that is, "the underlying philosophy of each glottodidactic proposal. The approach evaluates and selects data and epistemological systems of the theories and sciences of reference and reorganises them identifying the objectives of language teaching"⁵⁸. The approach is axiomatic and may or may not be based on theories, as well as can create methods or not.

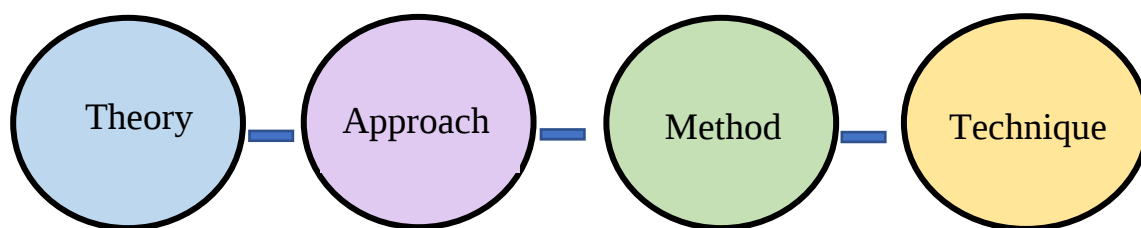
The **method** is "the implementation of an approach in terms of didactic procedures and operating models"⁵⁹. It does not deal with the techniques adopted in the classroom (didactic methodology) but it is understood as a system that clearly explains how to teach a language (syllabus organisation – contents and skills to be taught-, roles of teachers and learners, material to use etc.). The method may be appropriate or inappropriate to apply the approach, as well as coherent or incoherent with it.

⁵⁷ Cfr. EDWARD M. ANTHONY, *Approach, Method and Technique in English Language Teaching*, University of Michigan, 1963, vol. 17.

⁵⁸ PAOLO E. BALBONI, *Dizionario di glottodidattica*, Perugia, Guerra, 1999; all the translations of quotes from this and other books are mine.

⁵⁹ *ibid.*

A **technique** is a classroom activity that the teacher plans and performs in order to facilitate the construction of knowledge. Students analyse, elaborate and reproduce the didactic material presented. Unlike the approach and the method, techniques do not allow value judgments, but only of suitability/inadequacy to the method and the approach and of efficacy/ineffectiveness in producing the desired effect.



I.1.4 History of Glottodidactics⁶⁰

I.1.4.1 The origins

In the Classical World, in the Middle Ages and during the Renaissance, language teaching was essentially communicative: it was assigned to a native speaker and classical texts were used as reference models.

In the Second Renaissance and in the 17th century, language became a real subject of study. The first dictionaries and the first grammar books appeared. Latin slowly lost its supremacy.

I.1.4.2 The formalistic approach and the grammar-translation method

The **formalistic approach** is the oldest glottodidactic approach that, in spite of everything, it is still used in many universities. It is a deducting approach (from particular to general) that is based on the **grammar-translation method**. The language, in fact, is nothing but a set of grammar rules and lexicon which allows to translate sentences from the foreign language to the mother tongue and vice versa. The learner is a *tabula rasa* while the teacher, who is not necessarily a native speaker, is the source of information, an omniscient judge who transfers his knowledge to the student.

⁶⁰ Cfr. PAOLO E. BALBONI, *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*, 4^a ed., Turin, UTET, 2015, pp. 18-6; P. DIADORI (edited by), *Insegnare italiano L2*, Milan, Le Monnier, 2019, pp. 17-24.

Lessons are given in the student mother tongue and usually the result is the inability to use the language to communicate.

I.1.4.3 The natural approach and the Berlitz Method

In the 19th century, especially in the United States, knowledge of foreign languages had to meet the communicative needs of a rapidly growing multicultural society. Language was no longer understood as a cultural ornament but as a means of communication in trade and international relations. Fundamental was the contribution of the German Maximilian Berlitz who conceived the **natural approach** called **direct method**. It is an inductive approach (from general to particular) that include the presence of a native speaker teacher who guides students in their learning process and where grammar loses its supremacy leaving room for conversation. The language is alive and spoken because the purpose is communication.

I.1.4.4 The Reading Method

The Reading Method dates back to the 20th century, to the context of conflicts and dictatorships. The language stops being alive and communicative and become only a tool to read scientific, professional and literary works from abroad. The student is very autonomous, and the teacher is just a facilitator who acts as a dictionary to solve any comprehension problem. The language is limited to the written dimension of reading.

I.1.4.5 The structuralist approach and the scientific method

In 1941 the United States entered the war and realised the importance of communication. In this regard, we talk about the **scientific** or **audio-oral method** and the **structuralist approach**. The student is a *tabula rasa* who learns through the memorization of structures and words. Among the most used didactic activities there are structural exercises such as pattern drills, that is, “a series of motivation-response-confirmation sequences presented at a fast pace in order to prevent a conscious

reflection and favour a spontaneous memorisation”⁶¹. Any cultural and truly communicative interest is omitted.

I.1.4.6 The communicative approach and the “affective-humanistic” glottodidactics

At the end of the 1950s, new commercial and political developments, the possibility to travel again, globalization and large migratory flows, changed the concept of language and its role in society.

The **communicative approach** began to develop in the 1960s and continues to be the basic approach of foreign languages teaching. In this case, the learner is no longer a *tabula rasa* and a personality to be molded. He becomes the protagonist of learning and is placed at the centre with his needs and interests. The teacher is no longer an omniscient judge but a guide for students. Language is no longer just a set of rules but a means of communication, as well as, didactics includes not only paper materials such as books but also audio and video materials.

The first communicative method dates back to the 1960s and the 1970s and it is the **situational method**. This latter, as its name indicates, provides for contextualisation in a communicative situation (defined on the basis of space-time coordinates, the role of the participants and their purposes) and structural exercises.

The most popular method is, instead, the **functional-notional** one whose name derives from the combination of “notion” and “communicative act” with the methodological structure that had been established with the situational method.

In the 1970s and 1980s, the psychological dimension became really important. Glottodidactics, in fact, started to take into consideration also the emotional dimension of the learner and not only the logical, rational and intellectual sphere which had prevailed until then. We talk about the **“affective-humanistic” glottodidactics**.

The Californian linguist Stephen Krashen developed his **natural method** for the communicative approach. He introduced the “Second Language Acquisition Theory” (SLAT), that is, a process by which people learn languages in addition to their mother tongue. At the basis of this theory there is the idea that the teacher has to work in order to produce acquisition rather than learning. Acquisition, in fact, is an unconscious

⁶¹ PAOLO E. BALBONI, *ivi*, p. 29.

process by which everything you learn becomes a stable part of the person, entering his/her long-term memory. Learning, instead, is a rational process in which the “learnt” competence is temporary, not definitive and is activated more slowly than an “acquired” competence.

Moreover, humanistic psychology made possible the development of the so-called “*clinical*” *methods* which follow the dynamics of psychotherapy and are much more interested in psychodidactics rather than linguistics.

I.1.4.7 Glottotechnologies and current trends

Over the years, technological innovations have had a great impact on language teaching and learning (from the recorder to the language laboratory or to the videorecorder). All this has contributed to the birth of a branch of glottodidactics dedicated exclusively to “glottotechnologies” turning them into a necessary tool for the learning process of the student.

Other innovations include: the “*Content and Language Integrated Learning*” (CLIL), that is, the vehicular use of a foreign language to teach another discipline; *intercomprehension between related languages* (for example Romance or Germanic languages), according to which two people who do not speak the same language can understand themselves thanks to cognitive strategies or specific linguistic elements. Finally, the *glottodidactics of Harlequin*, characterizes those textbooks that combine innovative elements such as glottotechnologies with more traditional elements, such as the grammar-translation method or structural exercises that teachers continue to use because characteristic of their methodological convictions and of their vocational education.

I.2 The languages of glottodidactics

Glottodidactics deals with different types of language.

- **Language one (L1) or Mother tongue (LM):** it is the language that you acquire first (from childhood) and that usually corresponds to the one spoken in the country where you live.

- **Foreign Language (LS):** it is the language that is generally studied at school, in a country where it is not usually spoken. For example, English is the LS that most Italian students study at school. LS is taught gradually, from beginner to advanced. The teacher usually knows precisely what the students have learnt. Inputs come from lectures, dialogues recorded, videos, etc.
- **Second Language (L2):** it is the language that the student can find even outside the school context, in everyday life. Spanish, for example, is the L2 that an Italian Erasmus student studies in Spain. The acronym L2 is also generically associated with a language learned (as a second or foreign language) later than the mother tongue. In this study we refer to the first case. Learning is partly controlled and partly spontaneous. The learner is "immersed" into the language and the input available is plentiful.
- **Ethnic language:** it is the language of the community of origin of an individual when it is not his mother tongue. For example, Italian that the children of Italian immigrants, born in the United States (and so native English speakers) learn in the family context.
- **Lingua franca:** it is the language that is usually used in a fairly simplified way in order to facilitate international communication. Centuries ago it was Latin, now it is English.

I.3 Teaching Italian as L2

The increase in migration flows and international academic programmes have multiplied interlingual contacts and consequently have created new opportunities for internship and work in the field of Italian as L2.

I.3.1 The Italian teacher for foreigners

The Italian teacher for foreigners is an increasingly sought-after professional figure. First of all, it is fundamental to underline that, contrary to what people might think, it is not enough to be a native speaker to be able to teach a language. Obviously,

it is essential to know (in this case) Italian at 360° (its morphosyntax, phonetics, lexicon) but is not enough.

Teaching Italian as L2 requires knowledge, ability and specialised competence, which is acquired thanks to a specific training and professional practice in the field. In many universities there is the possibility of getting a master's degree in Teaching Italian as a Second Language. There are also many "Certifications in Didactics in Italian as a Foreign Language" which are not linguistic certifications but cultural qualifications attesting the competence in teaching Italian to foreigners.

The **DITALS**, for instance, is a certification given by the University for Foreigners of Siena and consists of three levels of competence each of which corresponds to an exam: "DITALS di BASE", "DITALS di I livello" and "DITALS di II livello". In addition, among others, there are the **DILS-PG** of the University for Foreigners of Perugia and the **CEDILS** of the Ca' Foscari University of Venice.

The Italian L2 teacher also knows the Italian culture and lifestyle and is able to propose these aspects according to the level of competence, interests and psychological characteristics of the students. He/she is able to evaluate, adapt and use teaching materials (both paper textbooks and the most modern glottotechnologies), as well as is able to justify his/her choices from a didactic point of view: the theoretical knowledge of glottodidactic methods and methodologies makes him/her more aware of his/her work.

I.4 The Common European Framework of Reference for Languages (CEFR)

Published by the Council of Europe in 2001, **The Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment (CEFR)** is one of the most important documents of the European language policy, as well as a guide and reference point for language teachers. The main purpose of the Framework is to promote the quality of language teaching and to hope for a Europe of multilingual and open-minded citizens with respect for identity and cultural diversity. The text describes what a language student should learn and allows to measure the progress of the learner during the learning process. In fact, it distinguishes six levels of

competence each of which describes the abilities attained by the individual in written comprehension, listening comprehension, written production and oral production. Levels are identified by letters from “A” (minimum level) to “C” (maximum level) and numbers: 1 (minimum) and 2 (maximum).

A		B		C	
Basic Level		Intermediate Level		Advanced Level	
A1	A2	B1	B2	C1	C2
Beginner	Elementary	Intermediate	Upper Intermediate	Advanced	Proficiency
(Breakthrough)	(Waystage)	(Threshold)	(Vantage)	(Effective Operational Proficiency)	(Mastery)

Table: The six language proficiency levels of the CEFR.

I.4.1 Language certifications

The first language to have developed certifiable methods for verifying language skills has been undoubtedly English. Over the years, however, the number of language certifications has increased considerably. The language proficiency certificate is not only a tool for measuring and evaluating progress in learning a foreign language, but it is also a means to verify what a person knows and is able to do in that language. In this regard, its recognition in both academic and work field is the main advantage. Among the numerous language certifications attesting to the competence of the Italian language there are the **CILS** given by the University for Foreigners of Siena and the **CELI** of the University for Foreigners of Perugia.

I.4.2 The European Language Portfolio

The European Language Portfolio (ELP) was developed alongside the CEFR. It is a personal document in which learners can record their language learning achievements and intercultural experiences as well as set learning targets related to the

CEFR competence descriptors. It is an instrument that supports the development of learner autonomy, plurilingualism and intercultural awareness.

It consists of three parts:

- **Language Passport:** includes language proficiency certificates.
- **Linguistic Biography:** describes the learning process of a foreign language (methods, goals, tools and materials to be used).
- **Dossier:** contains documents and works of the student.

CHAPTER II – TOURIST-HOTEL OPERATORS AND THE LANGUAGE OF TOURISM

II.1 The adult learner

When we talk about tourist-hotel operators, we mainly refer to professionals and, therefore, adults who, in this case, have to learn a language. But, what does it mean to teach a language to an adult?

First of all, it should be explained that, just as pedagogy deals with children and adolescents, adult teaching and learning is the subject of a discipline called **andragogy**. According to the principles of this science, the adult learner is outside the school environment, is of age and wants to be independent in his decisions, taking responsibility for his own actions. This makes the teacher and the adult socially equal: the teacher, indeed, is nothing more than a technician who knows the language and glottodidactics, as well as the adult takes and pays the course only to achieve certain goals. It is essential that the student does not lose motivation and that he is autonomous in his learning process. A psychological characteristic of the adult, when learning, is his metalinguistic need, that is the need for very clear rules and explanations. Among the most widely used didactic techniques stand out autonomous activities such as the cloze, while it would be better to avoid activities that may be embarrassing or that compare the student with the teacher.

II.1.1 Lifelong learning

A very important process based on the concept of learning in adulthood (and not only) is Lifelong Learning. It dates back to the 1990s and it is a continuing learning in line with changes in society. We never stop learning. There is a tendency to modify or replace methods which no longer fit into the new social and work needs, in the personal or professional sphere. In this case, therefore, the study of a foreign language is no longer dictated only by the voluntary choice to expand the own skills and make a career, but by an external reality, globalization, for mere professional survival in society.

II.2 Foreign tourist-hotel operators in Italy

In Italy there are many immigrants working in the national tourism industry. Some of them work in the hospitality and catering sector, others deal with tourist services such as travel agencies or shops. The competitiveness of those who aspire to be hired in the tourism sector is quite high and the Italian language competence can only be an added or even crucial value to achieve their goal, ensure a good performance on workplace and a good image for the company that chooses them.

II.2.1 Goals, methods and didactic materials

Most tourism professions are mainly based on communication with clients; therefore, in order to set goals, methods and didactic materials and to ensure a professional and market-worthy development, the Italian L2 teacher for tourist-hotel operators must define the profile of the learner following three main parameters: his profession, the language skills that could be useful to him and the interpersonal relations in which Italian is for him the vehicular language. To these are added the age, the culture, the time available to learn and so on.

The most widely used methods for this learner profile can be summarised in some key points.

- ❖ **Workplace communication and social communication:** it is important to expand the own communication skills for both professional and personal reasons.
- ❖ **Lexical approach and memory games:** adults often need help in order to memorise vocabulary and routine phrases that can be useful in their tasks.
- ❖ **Workplace learning:** body movements help memory. It is essential to practise in the workplace, especially in those situations where the use of the foreign language is required.
- ❖ **Intercultural competence:** the pragmatic aspects (gestures, proxemia, etc.) of communication are part of intercultural communication; therefore, it is necessary to know them in order to avoid misunderstandings and inappropriate behaviours.

- ❖ **Autonomous and heuristic learning:** the adult learner usually does not work with the teacher, so it is essential that he/she is guided towards an almost autonomous learning in which the teacher is just a facilitator.

It follows that the communicative approach, the psycho-affective approach and the psychomotor approach are the most suitable ones for this type of learning.

Moreover, finding out which didactic materials are able to meet the needs of the adult learner is not that easy. In fact, unlike students attending hotel schools, who have a precise schedule with a view to a final examination, adults need stimulating or memorization-focused materials, with the possibility to practice in the workplace.

II.3 The specialized discourse

Interest in “specialized discourse”⁶² dates back to the 1920s-1930s when some scholars belonging to the Prague school turned their attention to the so-called “functional style” which characterises scientific and technical language. After numerous studies and following the approach by G. Berruto⁶³ we can affirm that the specialized languages belong to the diaphasic varieties of Italian in which the differentiation factor depends on the communicative situation in which we are, especially on the context, theme and function. In this regard, the specialised discourse is analysed according to a disciplinary dimension (economic/legal/scientific language) and a sociological dimension (degree of formality, functional style, etc.).

II.3.1 Special languages

The choice of the accurate term to define this field of study has been and continues to be the subject of much discussion among scholars. In the Italian linguistic landscape, in particular, although the term “specialized language” is much more widespread, Cortelazzo prefers to speak of “special language”. Berruto, Sobrero and Gotti are just some of the scholars who delved into the issue, analysing it in detail. In

⁶² M. GOTTI, *The Language of Tourism as Specialized Discourse*, in O. Palusci, S. Francesconi (edited by), *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*, Università degli studi di Trento, Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, 2006, pp. 15-34.

⁶³ G. BERRUTO, *Le varietà del repertorio. Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, (edited by Alberto A. Sobrero), Rome-Bari, Laterza, 1993, p. 70.

short, some have a restrictive view of special languages, considering only those requiring specific education, a lexicon of its own and experts from the sector. Others have a broader view that rejects a restrictive and clear schematization in favour of a heterogeneous system that includes words from the common language and allows to communicate even with non-experts or with an increasingly wide public, reaching mass communication.

II.4 The language of tourism

Tourism and language are an inseparable duo since, in order to promote a place or a tourist attraction, tourism needs a language able to transform an anonymous and unknown locality into a desired tourist destination. The language paves the way for tourist activities and, as an invisible guide, accompanies tourists during their holiday. Despite the fact that tourism has been the subject of many studies, it was only in the 1990s that the language of tourism began to be considered as a special linguistic sphere with its own lexicon, its own morphosyntactic structures and specific texts. The demand for specialisation in this professional field is constantly increasing as, according to the World Tourism Organization (WTO), tourism has become one of “the biggest industries in the world”.

Maurizio Gotti defines the language of tourism as a specialized language⁶⁴.

Unlike the common language, characterized by polysemic words which are useful in daily communication, specialized languages are “limited” to a certain communicative sphere and to a specific extra-linguistic “domain” that determines their lexicon, morphosyntax and textual aspects. However, establishing precisely the extra-linguistic area of the language of tourism is rather impossible since “the thematic component (of tourism) is nothing more than the combination and mixture of different disciplines”⁶⁵.

⁶⁴ M. GOTTI in M. V. CALVI, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Baroni Editore, Viareggio, 2005, p. 11.

⁶⁵ M. V. CALVI, *ivi*, p. 43.

In addition to the lexical, morphosyntactic, textual, etc. aspects of a specialized discourse, there is a further distinction to be made according to the degree of specialisation of the language. Also the language of tourism has different levels of expression: on the one hand, it represents an instance of highly specialized discourse, characterized by specific expressions and technical terms and used by experts in the field of tourism to communicate to one another; on the other, when it is adopted in interactions between specialists and non-specialists, it tends to be more similar to general discourse. Communication with non-specialists usually occurs in travel agencies, hotels, printed materials and oral communicative events such as radio or tv programmes.

II.5 Characteristics of the language of tourism

II.5.1 Lexical features

The lexicon is a distinctive element of specialized languages, since it allows "to identify a special language both with respect to other special languages and with respect to the common language"⁶⁶.

- ❖ **Monoreferentiality:** each term has only one meaning, that is, its sense is the same in any context. The term cannot be replaced by a synonym, but only by its definition, its own repetition or a periphrasis. The purpose is to avoid ambiguities and misunderstandings. Recent examples from tourism include *tour operator* and *package holidays*.
- ❖ **Conciseness:** concepts are expressed in the shortest possible form. This can be done by merging two lexemes into a single term (*ecotourism* = *ecological* + *tourism*), or by using acronyms and abbreviations (*ID* = *Identity Document*; *ETA* = *Estimated Time of Arrival*; *B&B* = *Bed & Breakfast*).

⁶⁶ M. A. CORTELAZZO, *Lingue speciali. La dimensione verticale*, Unipress, Padua, 1994, p. 9.

- ❖ **Semantic redetermination:** tourism attributes a new meaning to words belonging to the common language or to other specialised sectors. An example is *voucher*.
- ❖ **The relationship with other specialized languages:** the lexicon of tourism is the result of the combination of terms deriving from different disciplines. As a consequence, we find loanwords from economy, geography, art, gastronomy and handicraft or from transport.

*“[...] The Plaza de España has a semicircular layout, flanked by two towers 80 meters high. Between them there is a 170 meters long gallery. The fifty-eight benches of the lower area display historical moments of the forty-eight Spanish provinces. Aníbal González chose tiles in combination with bricks and marble columns for this work, considered the most beautiful exponent of Sevillian Regionalism. [...]”*⁶⁷



The terms underlined in the example have been used to describe the main square of Seville from an artistic and architectural point of view.

- ❖ **The influence of the English language:** the spread of tourism at a global level has favoured the use of English all over the world, not only as a mother tongue but also as a *lingua franca*. This phenomenon has influenced the language of tourism in words such as *bungalow*, *camping*, *check-in*, *duty-free*, etc.
- ❖ **Languaging:** the use of foreign terms belonging to the host language makes possible to confer uniqueness and authenticity to what is being described. Their translation, even if possible, would not have the same effect. This technique

⁶⁷ Turiguía.es, *Guía Turística de Sevilla*, pp. 20-21, consulted on 24th August 2020, <https://turiguia.es/guia-turistica-sevilla/?lang=en>.

also includes *realia*, that is, words that denote objects, concepts and phenomena closely related to a country's culture, which have no correspondents in other languages and are therefore difficult to translate (e.g. *pizza*).

- ❖ **The use of emphatic language:** the language of tourism aims at informing but also at persuading and drawing tourists' attention. For this reason, unlike other specialized languages, emphatic language plays a fundamental role and the connotative meaning prevails over the denotative one. The terms and the expressions used are not coincidental. Here are a few examples: *unique shopping centre, welcoming pubs, friendly locals, smart boutiques*, etc.).
- ❖ **Figures of speech:** especially similes and metaphors. They control the tourist's sense of confusion in front of the unknown destination and contribute to the conciseness of the text. However, some scholars believe that metaphors are not suitable for tourism, whose language should be clear and simple.
- ❖ **Neologisms:** the formation of new words through various techniques.

II.5.2 Morphosyntactic features

Unlike the lexicon, the morphosyntax of specialized languages does not have specific rules but is characterized by certain phenomena that we also find in the common language.

- ❖ **The use of superlatives:** the language of tourism only speaks in positive terms of the places and services that promotes. It is an extreme form of language in which the use of the superlative is rigorous.

“[...] *The Giralda is one of the three remaining Almohad minarets in the world to become later on the bell tower of one of the most important Catholic sites in Europe.* [...]”⁶⁸



- ❖ **Verb tenses:** the most used are the present and the imperative. This latter, very widespread, is not used to give orders to tourists, but to invite them to participate in what is offered. It is also used to give instructions or directions. Modal verbs have different functions with respect to the usual ones, since they serve to express an attitude that is desirable for the tourist to assume or avoid.
- ❖ **Ego-targeting⁶⁹:** according to this strategy, who writes addresses a collective group with the aim of attracting as many clients as possible. Who reads, instead, perceives the message as if it was addressed exclusively to him/her, feeling privileged. (e.g. "*As you can imagine*"). It also includes the use of rhetorical questions.
- ❖ **Extremely compact syntactic structure:** it follows the principle of conciseness of the text. It consists in avoiding relative clauses and making the sentence structure “lighter”. This is possible by adding prefixes and suffixes or by omitting the agent and the auxiliary. (*Self-catering accommodation* → accommodation where you cook your own meals).

⁶⁸ www.seville-traveller.com, *Seville Pocket Guide*, p. 14, consulted on 24th August 2020, <https://intergrafconference.com/dwl/sp16-seville-pocket-guide.pdf>.

⁶⁹ Cfr. J. WILLIAMSON, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars Publishers, London, 1983.

- ❖ **Nominalization:** consists in using a word that is not a noun (for example, a verb, an adjective, or an adverb) as a noun. It is often used in technical documents, but also in travel programmes.

II.5.3 Text genres

With regard to text genres in the tourism field, we can make a first subdivision between specialised texts reserved for experts and texts intended for a wider audience. The second group includes:

- ❖ **Tourist guide:** it usually contains descriptions of places, as well as practical information and tips. It is undoubtedly the most complex and widespread genre.
- ❖ **Tourism sections in specialized journals and general magazines:** they include advertisements aimed at promoting places and tourist attractions as well as the so-called *travelogues*, that is, travel reports in which tourists tell their experience giving tips to future travellers.
- ❖ **Brochures and other advertising materials:** the format of the page is similar to that of a magazine. They describe tourist attractions, propose itineraries and provide practical information on prices, timetables, etc. Their main aim is to attract the holidaymaker/traveller in order to sell tourist “products” such flights, package holidays and hotel accommodation.
- ❖ **Professional correspondence:** this is used not only between agencies and customers, but also by individual agencies to communicate with other agencies, tour operators, hotels, airlines, etc.
- ❖ **Leaflet:** it is usually a single sheet. Its aim is mainly propagandistic and persuasive. The space is limited, the message clear and concise. The aesthetic component is very important and harmonizes with the linguistic one.

- ❖ **Tourist poster:** it is a poster with one or more photographs and a slogan, that is, a short text that aims to draw attention and be remembered. It is the oldest means of tourism promotion.

II.5.4 Translation features

During their holidays, tourists confront themselves with new languages and new cultures and unconsciously use “translation” in his triple Jakobsonian valence of intralingual, intersemiotic and interlingual translation⁷⁰.

- ❖ **Intralingual translation:** when tourists travel within their own language and culture.
- ❖ **Intersemiotic translation:** when other forms of knowledge, such as taste, touch, sight, sounds and non-verbal languages, are translated into the traveller’s verbal system.
- ❖ **Interlingual translation:** it concerns the comparison between different linguistic and cultural systems.

Tourism translations allow travel agencies, tour operators, hotels and other businesses to reach customers around the world. They require specific skills both in terms of lexicon and style, as well as the ability to combine information and descriptions with the advertising message and its persuasive force. The translator must carry out a simple, precise, clear and above all coherent translation in such a way as to make the tourist feel at home, in a familiar environment. This text familiarization process is achieved mainly through two strategies. Simplification consist in omitting difficult words or expressions whose translation would overload the text and move away the tourist. Amplification, on the other hand, is applied when with a few, clear and simple words, it is possible to explain new concepts.

⁷⁰ Cfr. M. CRONIN, *Across the Lines. Travel, Language, Translation*, Cork University Press, Cork 2000, pp. 2-3.

CHAPTER III – TOURISM

III.1 Tourism: travelling through time

III.1.1 From travel to mass tourism

The phenomenon of tourism has very distant origin: since ancient times, in fact, man has always moved from one place to another, alone or in small groups, first for the need to fight hunger, then for commercial reasons and finally for political, military, religious and sometimes scientific interests. In the Middle Ages, people used to move by mules, oxen, horses, boats and, naturally, on foot.

Little by little the travel became a discovery of new lands: the great explorations, including that of Marco Polo towards the East (13th century) and that of Christopher Columbus towards America (15th century) broadened commercial developments and redesigned land borders, leading European civilisation to review the idea of the world.

The term “**travel**” comes from the Latin *via* and indicates a long and linear displacement that implies a departure, but not necessarily a return. In the 17th century people began to use the term “**tour**”⁷¹, from the French *tourner*, that means “to turn”. From the linearity of the travel we pass to the circularity of the tour which, instead, according to the definition of Attilio Brilli, implies “departure and arrival at the same point, in the same city”⁷² with added personal and cultural enrichment. The travel is no longer synonymous with suffering, discovery and simple satisfaction of needs but an opportunity to broaden the own knowledge.

Modern tourism, as well as the figure of the traveller as we know it today began to develop in the 18th century, during the so-called **Grand Tour**. At that time young European aristocrats undertook long travels through Europe (they travelled by carriage) in order to learn and improve their knowledge. Italy was already privileged for its artistic, cultural, natural and environmental riches.

⁷¹ The Oxford English Dictionary mentions the use of the term as early as 1292 but with another meaning.

⁷² A. BRILLI, *Quando viaggiare era un'arte*, Il Mulino, Bologna, 1995, p. 15.

Soon, the travel began to interest the middle-class that, unlike the aristocrats, saw it as a source of pleasure and entertainment.

After a difficult period due to the Napoleonic campaigns which marked, according to Brilli, the end of the Grand Tour, people returned to travel in the 19th century. The travel, until then reserved for a privileged elite, became an activity open to an increasing number of people⁷³. We talk about the **Grand Tourism**.

In the 19th century there was a rapid expansion of means of transport, in particular, the railway system became much more efficient.

In this scenario, the Englishman Thomas Cook founded the Thomas Cook & Son (1841), that is, the first travel agency in the world. Taking advantage of the boom in the transport sector, and thanks to his organised trips, he began what would soon be known as “**mass tourism**”.

III.1.2 The 20th century: the golden age of tourism

The triumph of mass tourism led to a lifestyle model focused on hedonism and consumption: holidays were already accessible to all (working classes included) while transport (especially cars and airplanes) as well as the media (especially cinema and television) soon became the undisputed protagonists of the tourist landscape of the time.

Despite this, in the 1980s, new lifestyles, interests and cultural trends led to an articulated tourism in small market niches (religious, sports, cultural tourism, etc.) We are talking about a sector that moves away from standardisation to embrace personalisation, a tailor-made tourism that meets the increasingly needs of tourists who are no longer satisfied with a simple holiday but who are constantly looking for a unique and inimitable experience.

In the second half of the 20th century there were also many sociological theories. In one of his essays, professor Erik Cohen states that the search for innovation and diversity with respect to what is familiar is a primary element in the tourist experience. Based on this concept he distinguishes different types of tourist: the **mass tourist** who observes diversity from a familiar environment, since it is inserted in a group in which everything is already established by the package tour; the **individual mass tourist**

⁷³ M. BOYER and P. VIALLO, *La communication touristique*, Presses Universitaires de France.

who, although agreed with the travel agency, has more independence and more opportunities to meet diversity because he is not part of the package tour: the **explorer** who organizes his trip in a completely autonomous way and finally the **drifter**, that is, the one who does not have a fixed home and travels looking for new experiences.

III.1.3 Tourism today

According to the World Tourism Organization (WTO) “*tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes*”⁷⁴. These people are called visitors which may be either “**tourists**” when they spend at least one night but less than one year or six months in the country of destination, or “**excursionists**” if they stay there less than 24 hours (for example, cruise passengers who visit the city by day and come back on board in the evening)⁷⁵. Another distinction regards “**resident**” and “**non-resident**” tourists: the former are subdivided into domestic, that is, those travelling within their country of residence, and outbound, that is, those travelling abroad; the latter are also called inbound tourists, that is, non-residents of a particular country travelling within it. The combination of these types of tourists results in three other categories of tourism⁷⁶.

- **Internal:** includes domestic and inbound tourism.
- **National:** includes domestic and outbound tourism.
- **International:** includes outbound and inbound tourism.

III.1.4 The web and tourism 2.0

The Internet has had a great impact on the tourism sector as it has contributed to changing the travel market and has revolutionised the way consumers book their holidays. Given the importance of the information content in the sector, it is clear how the adoption of Information and Communications Technology (ICT) has influenced tourist activities. In fact, they have facilitated the communication and exchange of

⁷⁴ www.unwto.org, *Glossary of tourism terms*, consulted on 25th August 2020, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.

⁷⁵ World Tourism Organization, 1994, *Recommendations on Tourism Statistics*, New York.

⁷⁶ World Tourism Organization, 2008, *International Recommendations for Tourism Statistics*, Madrid.

information on the network favouring the elaboration, the promotion and the commercialization of tourist products and services in the final market of the consumers. This has meant a considerable change for both consumers and businesses.

The development of the ICT has been particularly important since 1996 with the founding of Travelocity, the first American website to book airline tickets, hotels or to rent a car. For the first time, people could schedule their trip personally thanks to a computer and at any time, without the help of an intermediary⁷⁷.

Many tourism companies have immediately started to open websites in order to promote direct sales and generate greater profits. Thanks to those websites, tourists can access a huge amount of information about tourist destinations, hotels and offers, compare various travel alternatives and choose the one that best suits their needs. Currently, among the most used websites to find hotels, compare prices and make a reservation, we find Trivago, Expedia and Booking.

However, the use of the Internet has spread far beyond the limits of the market, involving the whole of society. Today, indeed, it is almost impossible to lead our lives without the Internet and a tool that allows us to access it: both the web and technologies have invaded our lifestyle. This trend has intensified in recent years with the Web 2.0. According to the definition proposed by the Italian Encyclopedia Treccani “the term, which dates back to 2005, generally indicates the second phase of development and diffusion of the internet, characterised by a great increase in the interaction between the site and the user”⁷⁸.

Thus begins the era of blogs, chats, forums and wikis where users produce information, share ideas and exchange opinions. The second generation web is a phenomenon characterised not so much by computer technology but rather by its social nature. In fact, it has favoured the need for human socialisation by contributing to the creation of a dense network of contacts within the so-called social networks, from the older Twitter and Facebook to the most recent and used Instagram and TikTok.

How does this affect tourism? In this regard, it is necessary to introduce the term Travel 2.0, that is, the tourist connotation of Web 2.0 that is bringing a further great change in the management of the tourist business. The tourist is increasingly

⁷⁷ G. DALL'ARA, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli, 2007.

⁷⁸ www.treccani.it, s.v., “web 2.0,” consulted on 25th August 2020, <http://www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0/>.

autonomous and aware, no longer relies on a single travel agency, but on a plurality of channels that ensure a high level of information (search engines, blogs or portals of opinions and reviews). The supremacy of the web is not only in the booking phase of the holiday but, in the case of a stay in a big city, also in the search for the main attractions, information about monuments, churches, museums or in the choice of a good restaurant.

III.2 Professional figures in the tourism industry

The tourism sector is one of the main pillars of the global economy. It includes a wide range of activities aimed at satisfying tourists and offers countless job opportunities. From the travel industry (travel agencies, tour operators, etc.) to the hospitality and catering sector, including the companies involved in the formulation and marketing of the tourist offer and in the management of booking systems, the professions which can be carried out in this sector are many and constantly evolving.

Vocational education in hotel schools or in tourism faculties provides the basis for finding a job in the sector. There are also many master's degrees and courses that allow you to specialise in a specific field, broadening your career prospects (for example, in hospitality management, destination management, travel management, etc.).

Here there are some of the most sought-after professional figures in the tourism industry.

The **tourist guide** works on a national level and accompanies tourists during a guided tour in museums, art galleries, archaeological excavations, churches or monuments. The tourist guide can work in one or more cities and, in any case, he/she knows very well the territory of reference.

There is also another type of tourist guide that, instead welcomes and accompanies tourists during their holidays in the national territory or abroad. His/her job consists in managing the organization of the trip and solve those small or big

inconveniences that may arise during it. He is a reference point for the visitors. The main figures are:

- **Tour manager:** accompanies tourists abroad.
- **Tour leader:** welcomes national or foreign tourists for a few hours, days or weeks in the national territory. He/she is able to manage groups of strangers and to help foreign tourists understand the culture and lifestyle of the country.
- **Daily tour guide:** organises daily excursions.

Finally, there is the person who assists passengers during boarding, arrival and during any transfers from one place to another.

The **travel agent** helps people in the planning and organization of their travel. It is responsible for booking transport and accommodation, preparing tourist itineraries and for handling travel insurance and other bureaucratic material. They also prepare brochures, update databases and study tourism market trends in order to identify new niches and develop innovative tourism promotion strategies.

Hotel managers are responsible for managing employees and for planning, marketing, coordinating and administering hotel services such as catering and accommodation facilities. Their purpose is to make guests happy, satisfied and comfortable throughout their stay. Working hours usually coincide with the hotel hours, weekends and holidays included.

The **flight attendant** is a cabin crew member and is also called hostess (if woman) or steward (if man). He/she assists passengers throughout the flight, ensuring their safety and comfort. Among their duties, flight attendants welcome their guests, explain the emergency plan and serve food, drinks and duty-free items.

A **Hotel Concierge**'s main responsibility is to assist guests with everything they need, from booking dinner reservations to acquiring tickets for special events; they basically act as a personal assistant to guests during their stay at the hotel.

Concierges can be found in all kinds of accommodation facilities, from hotels to resorts and everything in between. They usually work for wealthy travellers to whom they provide their unique set of skills and expertise. Their motto is: treat each guest as the most important person in the world.

The hospitality and tourism sector is open to innovation and is ready to exploit the potential of the Internet and social media. In this regard, there are many job offers for professionals able to develop and implement tourism web marketing strategies aimed at promoting tourism services (accommodation, localities, etc.).

In order to meet the needs of tourists, the most requested skills in the sector are:

- **Customer service:** tourist staff must be well-mannered and able to listen and assist the customer. Communication skills must be tailored to the needs of the customer in such a way as to provide a quality service.
- **Knowledge of foreign languages:** in order to communicate with tourists, most of times foreigners, it is a fundamental requirement expressly required by the employer.
- **Problem solving ability:** essential in the field of tourism, consists in managing a difficult situation like a failure or a complaint from clients, in a professional and polite way in such a way as to protect the reputation of the hotel or the tourist company for which we are working.

III.3 Hotel Branding

When we talk about a brand, we usually think of a company or a famous brand such as Gucci, Nike or Apple, which have a great appeal on people and a recognizable image. In recent years, the term “brand” has also become part of the hospitality and tourism industry: in order for a hotel or any other accommodation facility to be recognised and distinguished from the others, it must be transformed into a brand.

The concept of brand was born in America and comes from the livestock market, where animals are marked with an identification number to be distinguished from each other. In short, a brand makes it possible to make a certain product or service relevant and attractive, compared to all the others existing.

“Brand” does not necessarily mean “luxury”, therefore also a 3-star hotel or even a hostel can become a branded hotel.

The creation of a brand requires a long process: you have to identify your strengths, create specific services that meet the needs of customers, have a strong identity, make revenue and strategic marketing activities. It is essential to focus on the history of the brand: talking about the hotel, how it was born and became a brand, its mission, its know-how, or the people who work there, stimulates clients’ emotions and empathy and draws their attention.

There is a difference between chain brands and an independent hotel brand. The former are headed by multinationals that work all around the world and that ensure unique and well-defined standards. The main feature of an independent hotel brand, instead, is the total autonomy in choosing how to position itself on the market: they can develop an idea, a tourist facility and can implement their project without depending on anyone else.

III.3.1 Rocco Forte Hotels

Rocco Forte Hotels is a hotel brand owned by Rocco Forte & Family PLC and it is the largest ultra-luxury hotel operator in Europe. It was born in 1996 in London and comprises 14 hotels in 12 wonderful destinations – from iconic buildings at unparalleled locations to heavenly resorts and contemporary creations in exciting cities. Each hotel exudes the Forte philosophy: open, intuitive service; airy, elegant design, exceptional offerings in food, drink, spa and an Anglo-Italian style, sophistication and warmth. The history of the Forte family in the world of hospitality began in 1911. From the very beginning, the family’s main purpose has been to guarantee the authenticity and individuality of each hotel and to make guests feel at home, in a safe and comfortable environment. Among the Rocco Forte Hotels in Italy there are the Hotel de Russie and the Hotel de la Ville in Rome.

CONCLUSIONS

The present study has been thought as a journey that starts from the generality of the title and then breaks down into the particularity of each chapter. The aim has been to combine the teaching of Italian as a second language with the tourism sector, demonstrating, through an in-depth analysis of the respective areas, the importance that this combination has assumed and continues to assume not only in Italy but throughout the world.

The study on glottodidactics has made it possible to understand all the work and strategies hidden behind the teaching: the approaches, methods and techniques that have been developed over the years are a clear example of it. We have seen what it means to teach Italian to foreigner and also how, although it was introduced only in 2016 with the new A23 competition class, the Italian teacher for foreigners is an increasingly sought-after figure in language centres and schools.

The second part points out the characteristics of the adult learner and therefore of the tourist-hotel operator in terms of approaches, methods, techniques and teaching materials. Through an analysis of morphosyntactic, textual, translation and above all lexical aspects, it has been possible to prove the “specialty” of the language of tourism. Because its multidisciplinary nature, this latter can only be compared to a puzzle made up of many small pieces that correspond to different terms coming from various disciplines (e.g. economy, art, geography, etc.). The “reference recipient” is an element that accentuates the difference between the lexicon of the tourist discourse and that of other specialised languages. Contrary to the second case, the language of tourism is a variety that does not necessarily require any specific competence on the part of the recipient. At this point we can affirm that the language register varies according to three main factors: the **field**, that is, the extralinguistic reality of reference (history, art, etc.); the **tenor** that varies according to the sender of the message (public or private organisation) and the target (that is, the recipients of the message identified

by age, social and cultural background, economic situation, etc.) and, finally, the **mode** used in communication that can be written (brochure, leaflets) or oral (tour operators, travel agencies, etc.).

Thanks to the historical excursus proposed in the first part of the last chapter it has been possible to retrace the great change of tourism over the years: from travel to mass tourism and then to the advent of the Internet that has made tourists more and more autonomous in the organisation of their trips, leaving to travel agents only the possibility to adopt new strategies and keep up with the times. The hospitality and tourism sector includes hotels, restaurants, as well as companies that are responsible for tourist packages and the management of booking systems or also specialised activities in tourist reception services.

A world as beautiful as it is great.



SECCIÓN ESPAÑOLA

PREMISA

Mi tesis llega en un momento crítico para lo que es uno de los pilares de la economía mundial, es decir, el turismo. La pandemia de Covid-19, de hecho, ha supuesto un bloqueo de los flujos turísticos y el cierre forzoso de muchos hoteles. Sin embargo, creo en el trabajo que he realizado con dedicación y pasión y espero sinceramente que sea un buen augurio para muchos operadores hoteleros y turísticos y para muchos profesores que trabajan en el sector, para que todo vuelva pronto a la normalidad.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene por objeto ofrecer un panorama general sobre el tema de la enseñanza de la lengua italiana L2 a operadores hoteleros y turísticos. La idea de este proyecto nació de la voluntad de unir el interés por las lenguas extranjeras al interés por el turismo, haciendo referencia a mi carrera académica y echando un vistazo hacia las perspectivas laborales futuras.

El creciente flujo de inmigración a nuestro país y el consiguiente aumento de estudiantes y residentes extranjeros han hecho que se creara una figura profesional capaz de enseñar italiano a los extranjeros. Se trata de una profesión poco conocida y hasta hace poco casi “improvisada” sin ninguna formación específica, pero, hoy en día, cursos y certificaciones didácticas como la DITALS hacen del profesor de italiano para extranjeros una figura profesional reconocida y cada vez más solicitada.

Uno de los ámbitos en los que la lengua italiana juega un papel particularmente importante en el mundo es el del turismo, de la hotelería y de la restauración. Italia es un destino indiscutible del turismo internacional y el italiano, aunque no se puede comparar con el inglés (considerada la lengua internacional por excelencia), es una lengua de fondo que debe ser dominada por el creciente número de inmigrantes extranjeros (y no sólo) que trabajan en este sector. El papel del italiano L2 para la industria hotelera y turística es relevante incluso en ámbito educativo. En Italia, de hecho, el porcentaje de estudiantes extranjeros que asisten a institutos hoteleros o a facultades de turismo es particularmente elevado.

El primer capítulo trata el asunto de la glotodidáctica, es decir, la disciplina base de la enseñanza de lenguas extranjeras. De la misma, se da una definición, se aclara la diferencia con la educación lingüística y se analiza el carácter multidisciplinario. A esta introducción y a un análisis de unos conceptos fundamentales sigue un excursus histórico que recorre los principales enfoques y métodos didácticos que se han utilizado en particular desde el siglo XX hasta la actualidad. De aquí, se procede con una distinción entre los conceptos de lengua y de lenguaje, con la enseñanza del

italiano L2 y, finalmente, con la presentación del Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas extranjeras (MCER).

Si el primer capítulo se dedica totalmente a la enseñanza y al aprendizaje de lenguas extranjeras, en el segundo se profundiza el perfil del estudiante adulto y, por tanto, del aprendiente de italiano L2 en el sector turístico-hotelero. A esto se añade un análisis de los aspectos teóricos y de traducción del lenguaje especializado del turismo, incluyendo ejemplos de una guía turística de Sevilla, una ciudad maravillosa donde tuve la oportunidad de estudiar gracias al programa Erasmus+.

¿Por qué viajar? Por placer, diversión, pasión o profesión, para acercarse a nuevas culturas, conocerse a sí mismo o descubrir el mundo. Hay muchas razones que nos impulsan a hacer las maletas y a buscar nuevos destinos, nuevas aventuras y emociones. Tras hablar de glotodidáctica, operadores hoteleros y turísticos y lenguaje del turismo, el tercer y último capítulo trata el tema del turismo en su conjunto. A través de otro excursus histórico, nos damos cuenta de cómo el valor del viaje, la forma en que las personas viajan y las razones por las que lo hacen han cambiado a lo largo de los años, especialmente como resultado del desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (acrónimo TIC o ICT del inglés Information and Communications Technology). El párrafo termina con una descripción de las figuras profesionales más solicitadas en el mercado turístico (operador turístico, acompañante turístico, hostelero etc.) de las que se ponen en evidencia habilidades y competencias requeridas.

CAPÍTULO I – LA ENSEÑANZA Y EL APRENDIZAJE DE LAS LENGUAS EXTRANJERAS

I.1 La glotodidáctica

La glotodidáctica es una ciencia teórico-práctica que analiza y pone en práctica los enfoques teóricos, los métodos y las técnicas relativos a la enseñanza/aprendizaje de una lengua.

I.1.1 La glotodidáctica y la educación lingüística

Aunque pueden parecer sinónimos, es preciso no confundir el término glotodidáctica con el concepto de educación lingüística. La educación lingüística, de hecho, consiste en activar la facultad del lenguaje, es decir, la capacidad espontánea de adquirir no solo la lengua materna u otras lenguas presentes en el entorno en el que se crece, sino también lenguas “ajenas” al individuo⁷⁹. Consiste también en desarrollar y activar conscientemente las cuatro habilidades lingüístico-comunicativas: comprensión auditiva y de lectura, y producción oral y escrita, a fin de que el individuo adquiera la autonomía intelectual y moral para acceder con éxito al mundo académico y laboral. En pocas palabras, la educación lingüística es el objeto de estudio de la glotodidáctica.

I.1.2 La glotodidáctica en las sociedades complejas

Como afirma Paolo Balboni, la glotodidáctica actual es una ciencia autónoma, pero al mismo tiempo muy compleja y multidisciplinaria ya que saca sus conocimientos de varios ámbitos científicos que le proporcionan referencias para desarrollar estrategias para la adquisición y la educación lingüística. Esta se sitúa entre las áreas de intersección de cuatro ciencias principales:

⁷⁹ Cfr. PAOLO E. BALBONI, *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*, 4ª ed., Turín, UTET, 2015, p. 10.

- **Ciencias del Lenguaje y de la Comunicación:** proporcionan contenidos didácticos y reflexiones fundamentales sobre la naturaleza del lenguaje y de la comunicación.
- **Ciencias Psicológicas:** se centran en los procesos cerebrales y mentales de la adquisición lingüística (de los que se ocupan la neurolingüística y la psicolingüística) y en los estados afectivos de los aprendientes durante el proceso de aprendizaje.
- **Ciencias de la Cultura y de la Sociedad:** necesarias para integrar la enseñanza de una lengua (extranjera o no) con la de su cultura.
- **Ciencias de la Educación:** necesarias para enseñar cualquier disciplina.

La glotodidáctica mantiene relaciones con otras disciplinas involucradas en la enseñanza y el aprendizaje de idiomas. En particular con la lingüística aplicada, la lingüística educativa y la lingüística adquisicional.

I.1.3 Enfoque, método y técnica

Aunque tiene su propia autonomía, la glotodidáctica se basa en fundamentos teóricos externos a ella que, para ser utilizados, deben ser organizados. En 1963 el lingüista Edward Anthony⁸⁰ propuso un modelo de organización en el que aparecen tres conceptos fundamentales: “enfoque”, “método” y “técnica”.

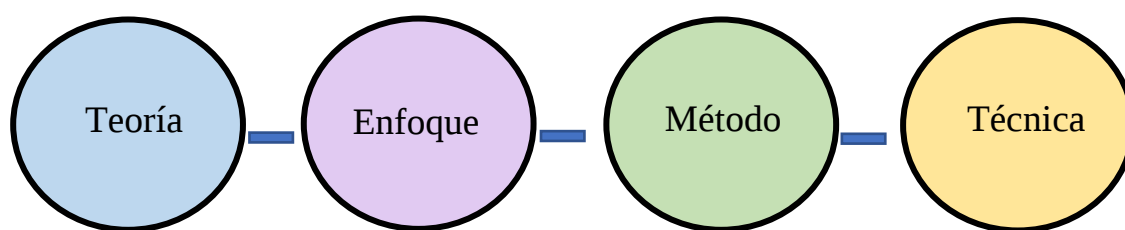
Los fundamentos teóricos que forman a un docente se traducen en práctica a través de la determinación de un **enfoque**, es decir, “la filosofía básica de cada propuesta glotodidáctica. El enfoque evalúa y selecciona datos y sistemas epistemológicos de las teorías y de las ciencias de referencia y los reorganiza identificando los objetivos de la enseñanza lingüística”⁸¹. El enfoque es axiomático y puede basarse o no en teorías, así como puede ser generador o estéril de métodos.

⁸⁰ Cfr. EDWARD M. ANTHONY, *Approach, Method and Technique en English Language Teaching*, University of Michigan, 1963, vol. 17.

⁸¹ PAOLO E. BALBONI, *Dizionario di glottodidattica*, Perugia, Guerra, 1999. Todas las traducciones de citas de este y otros libros son mías.

El **método** consiste en “la aplicación de un enfoque en términos de procedimientos didácticos y modelos operativos”⁸². No se trata específicamente de las técnicas adoptadas en el aula (metodología didáctica) sino de las herramientas que permiten organizar la educación lingüística, como el programa que se llevará a cabo, los niveles, la verificación, etc. El método puede ser adecuado o inadecuado para aplicar el enfoque, así como coherente o incoherente dentro del mismo.

Una **técnica** es el conjunto de actividades de clase que el docente planea y realiza para facilitar la construcción del conocimiento. Los estudiantes analizan, elaboran y reproducen el material didáctico presentado. A diferencia del enfoque y del método, las técnicas no admiten juicios de valor, sino sólo de adecuación/inadecuación al método y al enfoque y de eficacia/ineficacia en producir el efecto deseado.



I.1.4 La historia de la glotodidáctica⁸³

1.1.4.1 Los orígenes

En el mundo clásico, en la Edad Media y durante el Renacimiento, la enseñanza de lenguas era esencialmente comunicativa: estaba a cargo de un hablante nativo y se utilizaban textos clásicos como modelos de referencia.

En el segundo Renacimiento y en el siglo XVII, la lengua se convierte en un verdadero objeto de estudio. Nace la Academia de la Crusca, se crean los primeros diccionarios y las primeras gramáticas. El latino pierde lentamente su supremacía.

⁸² *ibid.*

⁸³ Cfr. PAOLO E. BALBONI, *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*, 4ª ed., Turín, UTET, 2015, pp. 18-6; P. DIADORI (a cargo de), *Insegnare italiano L2*, Milán, Le Monnier, 2019, pp. 17-24.

I.1.4.2 El enfoque formalista y el método gramática-traducción

En ese periodo se desarrolla el **enfoque formalista**, es decir, el enfoque glotodidáctico más antiguo que, a pesar de todo, sigue siendo utilizado en muchas universidades. Se trata de un enfoque deductivo (del particular al general) que se basa en el **método gramática-traducción** ya que la lengua es un conjunto de reglas gramaticales y de léxico que permite traducir oraciones de la lengua extranjera a la lengua materna y viceversa. El aprendiente es una *tabula rasa* mientras que el docente, quien no es necesariamente un hablante nativo, es la fuente de información, un juez omnisciente que transfiere su conocimiento al estudiante. Las clases se imparten en la lengua materna de los estudiantes y, por lo general, el resultado es la incapacidad de utilizar el idioma para comunicar.

I.1.4.3 El enfoque natural y el método Berlitz

En el siglo XIX, sobre todo en Estados Unidos, el conocimiento de las lenguas tiene que responder a las exigencias comunicativas de una sociedad multicultural en rápido crecimiento. La lengua ya no se entiende como un adorno cultural sino como un medio de comunicación en el comercio y en las relaciones internacionales. Fundamental es la contribución del alemán Maximilian Berlitz quien lleva a cabo el **enfoque natural** llamado **método directo**. Se trata de un enfoque inductivo (del general al particular) que incluye la presencia de un docente hablante nativo que guía a los estudiantes en su proceso de aprendizaje y donde la gramática pierde su supremacía dejando espacio a la conversación. La lengua está viva, hablada, porque el objetivo es la comunicación.

I.1.4.4 El método de la lectura

En el siglo XX, entre conflictos y dictaduras nace el **método de la lectura** (en inglés *Reading Method*). La lengua deja de ser viva y comunicativa y se convierte en una herramienta para leer obras científicas, profesionales, literarias, etc. del extranjero. El estudiante es muy autónomo y el profesor no es más que un facilitador que actúa como un diccionario para resolver cualquier problema de comprensión. El idioma se limita a la dimensión escrita de la lectura.

I.1.4.5 El enfoque estructuralista y el método científico

En 1941 los Estados Unidos entran en la guerra y se dan cuenta de la importancia de la comunicación. A este respecto nacen el **método científico** o **audio-oral** y el **enfoque estructuralista**. El estudiante vuelve a ser una *tabula rasa* que aprende por automatización a través de la memorización forzada de estructuras y palabras. Entre las actividades didácticas destacan los ejercicios estructurales como los *pattern drills*, es decir “una serie de secuencias estímulo-respuesta-confirmación presentadas con un ritmo apremiante a fin de impedir una reflexión consciente y privilegiar la memorización espontánea”⁸⁴. Se omite cualquier interés cultural y realmente comunicativo.

I.1.4.6 El enfoque comunicativo y la glotodidáctica “humanístico-afectiva”

A finales de los años cincuenta, nuevos horizontes comerciales y políticos, la posibilidad de volver a viajar, la globalización y los grandes flujos migratorios, cambian también el concepto de lengua y su función en la sociedad.

El **enfoque comunicativo** empieza a desarrollarse a partir de los años sesenta y sigue siendo el enfoque básico de la enseñanza de lenguas extranjeras. En este caso, el aprendiente ya no es una *tabula rasa* y una personalidad a moldear, sino se convierte en el protagonista del aprendizaje y se coloca en el centro con sus dudas y necesidades. El docente ya no es el juez omnisciente sino una guía para los estudiantes. La lengua ya no es solo un conjunto de reglas sino un medio de comunicación, así como la didáctica no solo incluye el uso de materiales de papel como libros sino también de audio y video.

El primer método comunicativo se desarrolla entre los años sesenta y setenta y es el **método situacional**. Este último, tal como su nombre indica, prevé la contextualización en una situación comunicativa (definida sobre la base de las coordenadas espacio-temporales, el papel de los participantes y sus objetivos) y ejercicios estructurales.

⁸⁴ PAOLO E. BALBONI, *ivi*, p. 29.

El método más difundido es, en cambio, el ***nocional-funcional*** cuyo nombre deriva de la combinación de “noción” y “acto comunicativo” con la estructura metodológica que se había establecido con el método situacional.

En los años setenta-ochenta la dimensión psicológica adquiere cada vez más importancia en glotodidáctica: se hace referencia también a la dimensión emocional del aprendiente y no solo a la esfera lógica, racional e intelectual que había prevalecido hasta entonces. Nace la ***glotodidáctica “humanístico-afectiva”***.

El neurolingüista californiano Stephen Krashen desarrolla su ***método natural*** para el enfoque comunicativo. Él introduce la “teoría de adquisición de una segunda lengua” (en inglés *Second Language Acquisition Theory*, SLAT), es decir, un proceso por el que las personas aprenden otros idiomas además de su lengua materna. La base de esta teoría es la idea de que el profesor tiene que trabajar para producir adquisición y no aprendizaje. La adquisición es, de hecho, un proceso inconsciente por el que todo lo que se aprende se convierte en una parte estable de la persona entrando en su memoria a largo plazo. En el aprendizaje, en cambio, la competencia “aprendida” es provisional, temporal, no definitiva y se activa mucho más lentamente que una competencia “adquirida”.

Gracias a la contribución de la psicología humanista, se desarrollan también los llamados ***métodos “clínicos”*** que siguen la dinámica de la psicoterapia y están mucho más interesados en la psicodidáctica que en la lingüística.

1.1.4.7 Glototecnologías y tendencias actuales

A lo largo de los años las innovaciones tecnológicas han tenido un gran impacto en la enseñanza/aprendizaje de idiomas (de la grabadora al laboratorio lingüístico hasta las grabadoras de vídeos). Todo esto ha contribuido al nacimiento de un ramo de la glotodidáctica dedicado exclusivamente a las “glototecnologías” convirtiéndolas en poco tiempo en una herramienta necesaria para el proceso de aprendizaje del discente.

Entre otras innovaciones destacan: el *Aprendizaje Integrado de Contenidos y Lenguas Extranjeras* (en inglés *Content and Language Integrated Learning*, CLIL), es decir, el uso vehicular de una lengua extranjera para enseñar otra disciplina; la *intercomprensión en lenguas vecinas* (por ejemplo, lenguas romances o germánicas) según la cual dos personas pueden entenderse aunque no conozcan sus respectivas

lenguas gracias a estrategias cognitivas, elementos lingüísticos particularmente característicos o unas reflexiones sobre la historia de las lenguas. Por último, la *glotodidáctica de Arlequín*, típica de los manuales que combinan elementos innovadores como las glototecnologías con elementos más tradicionales, como el método gramática-traducción o los ejercicios estructurales, que los profesores siguen utilizando porque son característicos de sus creencias metodológicas personales y de su formación profesional.

I.2 Lengua y lenguaje

Antes de continuar es preciso especificar la diferencia entre dos términos que, aunque pueden parecer sinónimos, tienen una connotación bastante diferente.

Se llama “**lengua**” al conjunto de formas o signos orales y escritos que sirven para la comunicación entre las personas de una misma comunidad lingüística. La lengua es un inventario que los hablantes emplean a través del habla pero que no pueden modificar. Por ejemplo, el español es la lengua hablada por más de 500 millones de personas en todo el mundo.

Por otra parte, el **lenguaje** no es más que un conjunto de fenómenos de comunicación y de expresión que se manifiestan tanto dentro como fuera del mundo humano.

La glotodidáctica se ocupa de todo tipo de lengua que sea objeto de aprendizaje. A continuación, una distinción entre las diferentes tipologías⁸⁵.

- **Primera lengua (L1) o lengua materna (LM):** es la lengua que se aprende de forma espontánea y natural en el contexto en el que se nace y se crece. Es la lengua que se adquiere primero y que suele corresponder a la lengua hablada en el país donde se vive.
- **Lengua extranjera (LS):** es la lengua que no está presente en el entorno en el que se estudia: por ejemplo, el español que se estudia en Italia.

⁸⁵ Cfr. PAOLO E. BALBONI, *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*, 4ª ed., Turín, UTET, 2015, pp. 117-118.

- **Segunda lengua (L2):** es la lengua que el estudiante puede encontrar incluso fuera del contexto escolar, en la vida cotidiana. Este es el caso del español que un italiano estudia en España. La sigla L2 también se asocia genéricamente con una lengua aprendida (como segunda lengua o lengua extranjera) más tarde que la lengua materna. En este estudio nos referimos al primer caso.
- **Lengua étnica:** es la lengua de la comunidad de origen de una persona cuando no es su lengua materna. Es el caso del italiano que los hijos de inmigrantes italianos nacidos por ejemplos en los Estados Unidos (y por lo tanto nativos de habla inglesa) aprenden en el contexto familiar.
- **Lengua franca:** es un idioma que suele utilizarse de manera bastante simplificada para facilitar la comunicación internacional. Hace siglos era el latín, ahora es el inglés.

I.3 Enseñar italiano L2

El aumento de los flujos migratorios, así como los programas académicos internacionales han multiplicado los contactos interlingüísticos y, por consiguiente, han creado nuevas oportunidades de práctica y trabajo en el ámbito del italiano L2.

I.3.1 El docente de italiano para extranjeros

El docente de italiano para extranjeros es una figura profesional cada vez más solicitada. Antes que nada, es importante subrayar que, contrariamente a lo que se podría pensar, no basta con ser un hablante nativo para poder enseñar un idioma. Por supuesto, es fundamental conocer (en este caso) el italiano a 360° o sea su funcionamiento a nivel morfosintáctico, fonético y gráfico, lexical y cultural, pero no es suficiente.

Por lo tanto, existen muchas “certificaciones de enseñanza de italiano como idioma extranjero”. No se trata de certificaciones lingüísticas sino de títulos culturales que atestiguan la competencia en la enseñanza de la lengua italiana para extranjeros. La **DITALS**, por ejemplo, es una certificación otorgada por la Universidad para

Extranjeros de Siena y consta de tres niveles de competencia a cada uno de los cuales corresponde un examen: DITALS base, DITALS de I nivel y DITALS de II nivel. Además, entre otras, están la **DILS-PG** de la Universidad para Extranjeros de Perugia y la **CEDILS** de la Universidad Ca' Foscari de Venecia.

El docente de italiano L2 conoce también la cultura y el estilo de vida italiano y es capaz de proponer estos aspectos de manera adecuada al nivel de competencia de los estudiantes, a sus intereses y a sus características psicológicas. Sabe evaluar, adaptar y utilizar los materiales didácticos (tanto los manuales de papel como las más modernas glototecnologías), así como sabe justificar sus elecciones desde un punto de vista didáctico: el conocimiento teórico de los métodos y metodologías glotodidácticas lo hace más consciente de su trabajo. Por tanto, debe estar siempre al tanto con las últimas novedades.

I.4 Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER)

Publicado por el Consejo de Europa en 2001, **el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: Aprendizaje, Enseñanza, Evaluación (MCER)** es uno de los documentos más importantes de la política lingüística europea, así como una guía y punto de referencia para los docentes de idiomas. El principal objetivo del Marco es promover la calidad de la enseñanza de idiomas y desear una Europa de ciudadanos multilingües y de mentalidad abierta al respeto de la identidad y la diversidad cultural. El texto describe lo que un estudiante de idiomas debe aprender y permite medir su progreso durante el proceso de aprendizaje. De hecho, distingue seis niveles de competencia cada uno de los cuales describe las habilidades alcanzadas por el individuo en la comprensión escrita, comprensión auditiva, producción escrita y producción oral. Los niveles se identifican con letras de la “A” (nivel mínimo) a la “C” (nivel máximo) y con números: 1 (mínimo) y 2 (máximo).

A		B		C	
Nivel Básico		Nivel Intermedio		Nivel Avanzado	
A1	A2	B1	B2	C1	C2
Contacto	Sobrevivencia	Umbral	Progreso	Eficacia	Dominio
(Breakthrough)	(Waystage)	(Threshold)	(Vantage)	(Effective Operational Proficiency)	(Mastery)

Tabla: Los seis niveles de competencia lingüística del MCER.

I.4.1 Las certificaciones lingüísticas

La primera lengua en desarrollar métodos certificables para verificar las competencias lingüísticas ha sido, sin duda, el inglés. Sin embargo, a lo largo de los años, la oferta de certificaciones para todos los idiomas se ha difundido sin precedentes. El certificado de competencia lingüística no es solo un instrumento para medir y evaluar el progreso en el aprendizaje de un idioma extranjero, sino también un instrumento para atestiguar lo que una persona sabe y sabe hacer en ese idioma. A este respecto, su reconocimiento tanto en el ámbito académico como en el ámbito laboral es la principal ventaja. Entre las numerosas certificaciones lingüísticas que atestiguan la competencia de la lengua italiana se encuentran la **CILS** otorgada por la Universidad para Extranjeros de Siena y el **CELI** de la Universidad para Extranjeros de Perugia.

I.4.2 El Portfolio Europeo de las Lenguas

El Portfolio Europeo de las Lenguas (PEL) es un documento personal, promovido por el Consejo de Europa y basado en el MCER, en el que los que aprenden o han aprendido una lengua, ya sea en la escuela o fuera de ella, pueden registrar sus experiencias de aprendizaje de lenguas y culturas y reflexionar sobre ellas. Se trata de una herramienta pedagógica que hace al alumno cada vez más responsables de su

aprendizaje, estimulando su comportamiento reflexivo e involucrándolo en su proceso de autoevaluación.

Consta de 3 partes:

- **Pasaporte de lenguas:** incluye certificados de competencia lingüística.
- **Biografía Lingüística:** describe el proceso de aprendizaje de una lengua extranjera (métodos, objetivos, herramientas y materiales).
- **Dossier:** contiene documentos y trabajos del estudiante.

CAPÍTULO II – LOS OPERADORES HOTELEROS Y TÚRISTICOS Y EL LENGUAJE DEL TURISMO

II.1 El estudiante adulto

Cuando hablamos de operadores hoteleros y turísticos nos referimos principalmente a profesionales y, por tanto, a personas adultas que, en este caso, deben aprender una lengua. Pero ¿Qué significa enseñar una lengua a un adulto?

Antes que nada, hay que explicar que, al igual que la pedagogía se ocupa de niños y adolescentes, la enseñanza y el aprendizaje de los adultos es objeto de estudio de una disciplina llamada **andragogía**. Según los principios de dicha ciencia, el estudiante adulto está fuera del entorno escolar, es mayor de edad y quiere decidir por sí mismo responsabilizándose de sus acciones. Esto hace que el profesor y el estudiante estén en el mismo plano: el docente, de hecho, no es más que un técnico que conoce la lengua y la glotodidáctica, así como el adulto toma y paga el curso solo para alcanzar unos objetivos fijados. Es fundamental que el estudiante no pierda la motivación y que sea lo más autónomo posible en su proceso de aprendizaje. Una característica psicológica del adulto, a la hora de aprender, es su necesidad metalingüística, es decir, la necesidad de reglas y explicaciones muy claras. Entre las técnicas didácticas más utilizadas destacan las actividades autónomas como el *cloze*, mientras que es preciso evitar actividades que puedan resultar incómodas o que comparen al estudiante con el docente.

II.1.1 La Educación Permanente

Un proceso muy importante que se basa en el concepto de aprendizaje en la edad adulta (y no solo) es la Educación Permanente (en inglés *lifelong learning*). Se remonta a los años noventa y se trata de un aprendizaje continuo a lo largo de toda la vida, en consonancia con los cambios de la sociedad. Nunca dejamos de aprender. Se tiende a modificar o sustituir los métodos que ya no se adaptan a las nuevas necesidades sociales y laborales, en el ámbito profesional o personal. Por tanto, en este caso, el

estudio de una lengua extranjera ya no está dictado sólo por una elección voluntaria a fin de ampliar competencias y conocimientos y hacer carrera, sino por una realidad externa, la globalización, para mera supervivencia profesional en la sociedad.

II.2 Los operadores hoteleros y turísticos extranjeros en Italia

Italia cuenta con muchísimos inmigrados que desarrollan un papel relacionado con la industria turística nacional. Unos trabajan en el sector hotelero y de la restauración, otros en servicios turísticos como agencias de viajes o tiendas. La competitividad entre los que aspiran a ser contratados en el sector del turismo es bastante alta y la competencia lingüística italiana no puede sino ser un valor añadido o incluso crucial para alcanzar su objetivo y garantizar una buena imagen para la empresa que los elige.

II.2.1 Objetivos, métodos y materiales didácticos

La mayoría de las profesiones turísticas se basa principalmente en la comunicación con los clientes; por tanto, con el fin de establecer objetivos, métodos y materiales didácticos y garantizar una formación digna del mercado, es fundamental que el docente de italiano L2 para operadores hoteleros y turísticos defina el perfil del aprendiente siguiendo tres parámetros principales: su profesión, las competencias lingüístico-comunicativas que le podrían ser útiles y las relaciones interpersonales en las que el italiano es para él la lengua vehicular. A estos se añaden la edad, la cultura, el tiempo a disposición para aprender, etc.

Los métodos más utilizados para este perfil de aprendientes pueden resumirse en algunos puntos clave.

- ❖ **Comunicación en el lugar de trabajo y comunicación social:** es importante ampliar las propias capacidades comunicativas tanto por razones profesionales que personales.
- ❖ **Enfoque lexical y juegos de memoria:** los adultos suelen necesitar ayuda para memorizar el vocabulario y las frases de rutina que pueden ser útiles en sus tareas.

- ❖ **Aprendizaje en el lugar de trabajo:** los movimientos del cuerpo ayudan a la memoria. Es fundamental hacer práctica en el lugar de trabajo, sobre todo en las situaciones donde se requiera el uso de la lengua extranjera.
- ❖ **Competencia intercultural:** los aspectos pragmáticos (gestualidad, proxemia, etc.) de la comunicación forman parte de la comunicación intercultural, por tanto, es preciso conocerlos para evitar malentendidos y comportamientos inadecuados.
- ❖ **Aprendizaje autónomo y heurístico:** el aprendiente adulto no suele trabajar con el profesor, por lo que es indispensable que se le guíe hacia un aprendizaje casi autónomo en el que el docente no sea más que un facilitador.

De ello se desprende que el enfoque comunicativo, el enfoque psicoafectivo y el enfoque psicomotor son los más adecuados para este tipo de aprendizaje.

Además, realizar materiales didácticos que puedan satisfacer las necesidades del estudiante adulto no es muy fácil. De hecho, a diferencia de los estudiantes de los institutos turísticos quien tienen una programación precisa con vistas a un examen final, los adultos necesitan materiales estimulantes o centrados en la memorización, con la posibilidad de realizar actividades en el lugar de trabajo.

II.3 El discurso especializado

El interés por el “discurso especializado”⁸⁶ se remonta a los años veinte y treinta cuando unos estudiosos de Praga dirigieron su atención al llamado “estilo funcional” típico del lenguaje técnico y científico. Tras numerosos estudios y retomando el pensamiento de G. Berruto ⁸⁷ podemos afirmar que las lenguas especializadas pertenecen a las variedades diafásicas del italiano en las que el factor de diferenciación depende de la situación comunicativa en la que nos encontramos, en particular del contexto, del tema y de la función. A este respecto, el discurso especializado se analiza

⁸⁶ M. GOTTI, *The Language of Tourism as Specialized Discourse*, en O. Palusci, S. Francesconi (a cargo de), *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*, Università degli studi di Trento, Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, 2006, pp. 15-34.

⁸⁷ G. BERRUTO, *Le varietà del repertorio. Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, (a cargo de Alberto A. Sobrero), Roma-Bari, Laterza, 1993, p. 70.

según una dimensión disciplinaria (lenguaje económico/jurídico/científico) y una dimensión sociológica (grado de formalidad, estilo funcional, etc.).

II.3.1 Las lenguas especiales

La elección del término exacto para designar este ámbito de estudio ha sido y sigue siendo objeto de muchas discusiones entre los estudiosos. En el panorama lingüístico italiano en particular, aunque la expresión “lenguaje especializado” sea mucho más difundida, Cortelazzo prefiere hablar de “lengua especial”. Berruto, Sobrero y Gotti son solo algunos de los estudiosos que profundizaron el tema analizándolo en sus matices. En resumen, algunos optan por una visión restrictiva de las lenguas especiales, considerando tales solo aquellas que requieren una formación específica, un léxico propio y la presencia de expertos del sector. Otros tienen una visión más amplia que rechaza una esquematización restrictiva y neta en favor de un sistema heterogéneo que utiliza palabras de la lengua común y permite comunicar hasta con no expertos o con un público cada vez más amplio, alcanzando la comunicación de masa.

II.4 El lenguaje del turismo

Turismo y lenguaje son un binomio inseparable ya que, a fin de promocionar y dar a conocer una atracción o un lugar, el turismo necesita un lenguaje que convierta una localidad anónima y desconocida en un destino turístico deseado. Es el lenguaje que allana el camino a la actividad turística y, como una guía invisible, acompaña al turista durante sus vacaciones. Aunque el turismo ha sido objeto de numerosos estudios, solo desde los años noventa se ha empezado a considerar el lenguaje turístico como una sola esfera lingüística, con su propio léxico, sus estructuras morfosintácticas y textos específicos. La solicitud de especialización en este ámbito profesional aumenta cada vez más ya que, según afirma la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo se ha convertido en una de las “mayores industrias del mundo”.

Maurizio Gotti define el lenguaje turístico como un lenguaje especializado⁸⁸.

A diferencia de la lengua común, caracterizada por palabras polisémicas, útiles en la comunicación diaria, los lenguajes especializados están “limitados” a una determinada esfera comunicativa y a un “dominio” extralingüístico específico que determina su léxico, su morfosintaxis y sus aspectos textuales. Sin embargo, establecer con precisión la esfera extralingüística de referencia del lenguaje del turismo es bastante imposible ya que “la componente temática (del turismo) no es más que la combinación y la mezcla de diferentes disciplinas”⁸⁹.

Además de los aspectos lexicales, morfosintácticos, textuales, etc. propios de un discurso especializado, existe otra distinción según el nivel de especialización del lenguaje dado. El lenguaje turístico, por ejemplo, por un lado, es un discurso altamente especializado caracterizado por expresiones y tecnicismos específicos y utilizado por expertos para comunicar entre sí. Por otro lado, cuando se utiliza también por no expertos y es por eso menos especializado, suele ser más cercano al lenguaje general de la vida cotidiana. La comunicación con personas no expertas puede tener lugar en agencias de viajes, hoteles, en programas de televisión o radio, etc.

II.5 Características del lenguaje turístico

II.5.1 Aspectos lexicales

El léxico es un elemento distintivo de los lenguajes especializados, ya que permite “identificar una lengua especial tanto con respecto a otras lenguas especiales como con respecto a la lengua común”⁹⁰.

A continuación, unos rasgos lexicales del lenguaje turístico.

- ❖ **Monoreferencialidad:** cada término tiene un único significado, es decir, su sentido es uno solo en cualquier contexto. El tecnicismo no puede ser sustituido por un sinónimo, sino solo por su definición, su propia repetición o una

⁸⁸ M. GOTTI en M. V. CALVI, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Baroni Editore, Viareggio, 2005, p. 11.

⁸⁹ M. V. CALVI, *ivi*, p. 43.

⁹⁰ M. A. CORTELAZZO, *Lingue speciali. La dimensione verticale*, Unipress, Padua, 1994, p. 9.

perífrasis. Esto para evitar ambigüedades y malentendidos. Ejemplos recientes en el ámbito turístico son *tour operator* (agente de viaje) y *package holidays* (viajes combinados).

- ❖ **Concisión:** el concepto se expresa en la forma más breve posible. Esto puede hacerse combinando dos lexemas para formar un único término (*ecotourism* = *ecological* + *tourism*), o utilizando acrónimos y abreviaturas (ID = *Identity Document*; ETA = *Estimated Time of Arrival*; B&B = *Bed & Breakfast*).
- ❖ **Redeterminación semántica:** el turismo atribuye un nuevo significado a palabras pertenecientes a la lengua común o a otros sectores especializados. Un ejemplo es *voucher* (bono de viaje).
- ❖ **La relación con otros lenguajes especializados:** el léxico del turismo nace de la mezcla de términos procedentes de diferentes disciplinas. Por consiguiente, encontramos préstamos lingüísticos de la economía, de la geografía, del arte, de la gastronomía y artesanía o del transporte.

“[...] *The Plaza de España* has a semicircular layout, flanked by two towers 80 meters high. Between them there is a 170 meters long gallery. The fifty-eight benches of the lower area display historical moments of the forty-eight Spanish provinces. Aníbal González chose tiles in combination with bricks and marble columns for this work, considered the most beautiful exponent of Sevillian Regionalism. [...]”⁹¹



⁹¹ Turiguía.es, *Guía Turística de Sevilla*, pp. 20-21, consultado el 24 de agosto de 2020, <https://turiguia.es/guia-turistica-sevilla/?lang=en>.

Los términos subrayados en el ejemplo se han utilizado para describir la plaza principal de Sevilla desde un punto de vista artístico y arquitectónico.

- ❖ **La influencia de la lengua inglesa:** la difusión del turismo a nivel mundial ha favorecido el uso del inglés no solo como lengua materna, sino también como lengua franca. Este fenómeno ha influido también en el lenguaje del turismo en términos tales como *bungalow* (bungalo), *camping* (campista), *check-in* (facturación), *duty-free* (tienda libre de impuestos), etc.
- ❖ **Languaging:** el uso de términos extranjeros pertenecientes a la lengua de acogida permite conferir unicidad y autenticidad a lo que se está describiendo. Su traducción, aunque sea posible, no tendría el mismo efecto. Esta técnica incluye también los **realia**, es decir, palabras que denotan objetos, conceptos y fenómenos estrechamente vinculados a la cultura de un país, que no tienen corresponsales en otras lenguas y que, por ello, son difíciles de traducir (p. ej. pizza).
- ❖ **Emotividad y lenguaje enfático:** el lenguaje turístico no se limita a informar sino también a persuadir y llamar la atención del mayor número de turistas. Por esta razón, a diferencia de otros lenguajes especializados, la emotividad, así como un lenguaje enfático juegan un papel fundamental y el significado connotativo prevalece sobre el denotativo. Los términos y las expresiones elegidos no son casuales.
- ❖ **Figuras retóricas:** sobre todo metáforas y símiles. Controlan la sensación de confusión del turista ante el destino desconocido y contribuyen a la concisión del texto. Sin embargo, algunos estudiosos consideran que las metáforas no son adecuadas para el turismo, cuyo lenguaje debe ser claro y sencillo.
- ❖ **Neologismos:** la formación de nuevas palabras por medio de varias técnicas.

II.5.2 Aspectos morfosintácticos

A diferencia del léxico, la morfosintaxis de los lenguajes especializados no tiene reglas específicas, sino se caracteriza por la particular frecuencia de ciertos fenómenos que se encuentran también en la lengua común. A continuación, unos rasgos morfosintácticos del lenguaje turístico.

- ❖ **El uso de superlativos:** el lenguaje turístico solo habla en términos brillantes y positivos de los servicios y atracciones que promociona. Es una forma de lenguaje extremo en el que el uso del superlativo es riguroso.

“[...] The Giralda is one of the three remaining Almohad minarets in the world to become later on the bell tower of one of the most important Catholic sites in Europe. [...]”⁹²



- ❖ **Tiempos verbales:** los más utilizados son el presente y el imperativo. Este último, muy difundido, no se utiliza para dar órdenes al turista, sino para invitarlo a participar en lo que se le ofrece. También se utiliza para dar instrucciones o indicaciones. Los verbos modales responden a funciones distintas de las habituales ya que sirven para expresar una actitud que es deseable que el turista asuma o evite.
- ❖ **Ego-targetting⁹³:** según esta estrategia, quien escribe se dirige a un grupo colectivo con el objetivo de atraer al mayor número de clientes. Quien lee, en cambio, percibe el mensaje como si estuviera dirigido exclusivamente a él, sintiéndose privilegiado. (“As you can imagine”). También incluye el uso de preguntas retóricas.

⁹² www.seville-traveller.com, *Seville Pocket Guide*, p. 14, consultado el 24 de agosto de 2020, <https://intergrafconference.com/dwl/sp16-seville-pocket-guide.pdf>.

⁹³ Cfr. J. WILLIAMSON, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars Publishers, Londres, 1983.

- ❖ **Estructura sintáctica extremadamente compacta:** obedece al principio de concisión del texto. Consiste en eliminar las oraciones relativas mediante la adición de prefijos y sufijos o la omisión del complemento de agente o del auxiliar.
- ❖ **Nominalización:** es el uso de una palabra que no es un sustantivo (por ejemplo, un verbo, un adjetivo o un adverbio) como sustantivo. Suele utilizarse en los documentos más técnicos, pero también en los programas de viaje.

II.5.3 Textos especializados

El texto turístico incluye géneros con rasgos muy diferentes. Una primera subdivisión se puede hacer entre los textos especializados reservados a los expertos y los textos destinados a un público más amplio. Este segundo grupo incluye:

- ❖ **Guía turística:** se presenta como un texto articulado en varias secciones y contiene descripciones de lugares, así como información práctica y consejos. Se trata, sin duda, del género más complejo y difundido.
- ❖ **Secciones de turismo en periódicos y revistas:** incluyen anuncios publicitarios destinados a la promoción de lugares o atracciones, así como los llamados *travelogues*, es decir, informes de viaje en los que el turista cuenta su experiencia dando consejos a futuros viajeros.
- ❖ **Folleto y otros materiales publicitarios:** presentan un formato de página similar a el de una revista. Describen las atracciones, proponen itinerarios y proporcionan información práctica sobre precios, horarios etc.
- ❖ **Correspondencia profesional:** entre agencias y clientes, pero también entre agencia y agencia, operadores turísticos, hoteles, etc.
- ❖ **Leaflet:** se presenta como una sola hoja o en forma de plegable. Su objetivo es principalmente propagandístico y persuasivo. El espacio es limitado, el

mensaje claro y conciso. El componente estético es muy importante y se armoniza con el componente lingüístico.

- ❖ **Cartel turístico:** se trata de un póster con una o más fotografías y un eslogan, es decir, un breve texto que pretende llamar la atención y ser recordado. Es el medio de promoción turística más antiguo.

II.5.4 Aspectos de traducción

Durante sus vacaciones, el turista se enfrenta a nuevas lenguas lenguajes y culturas y se sirve inconscientemente de la “traducción” en su triple valencia Jakobsoniana de traducción intralingüística, intersemiótica e interlingüística⁹⁴.

- ❖ **Traducción intralingüística:** cuando un turista viaja dentro de su propio lenguaje y de su propia cultura.
- ❖ **Traducción intersemiótica:** cuando otras formas de conocimiento, como el gusto, el tacto, la vista, los sonidos y los lenguajes no verbales, se traducen al sistema verbal del viajero.
- ❖ **Traducción interlingüística:** concierne la comparación entre sistemas lingüísticos y culturales diferentes.

Las traducciones turísticas requieren competencias específicas tanto por su léxico como por su estilo, así como la capacidad de combinar la información y la descripción con el mensaje publicitario y su fuerza persuasiva. El traductor debe llevar a cabo una traducción simple, precisa, clara y sobre todo coherente a fin de que el turista se sienta como si fuera en su casa, en un ambiente conocido y familiar. Este proceso de familiarización del texto se consigue principalmente a través de dos estrategias. La simplificación consiste en omitir palabras o expresiones difíciles cuya traducción sobrecargaría el texto y alejaría al turista. La amplificación, en cambio, se aplica cuando con pocas palabras, claras y sencillas, es posible explicar nuevos conceptos.

⁹⁴ Cfr. M. CRONIN, *Across the Lines. Travel, Language, Translation*, Cork University Press, Cork 2000, pp. 2-3.

CAPÍTULO III – EL TURISMO

III.1 El turismo: un viaje en el tiempo

III.1.1 Del viaje al turismo de masas

El fenómeno del turismo tiene orígenes muy lejanos: desde la antigüedad, el hombre siempre se ha desplazado, solo o en pequeños grupos, primero por la necesidad de luchar contra el hambre, después por motivos comerciales y por fin por intereses políticos, militares, religiosos y a veces científicos. En la Edad media los medios de transporte eran principalmente mulos, bueyes, caballos, botes y, por supuesto, los pies.

Poco a poco el viaje se convirtió en descubrimiento de nuevas tierras: las grandes exploraciones como la de Marco Polo hacia Oriente (siglo XIII) y la de Cristóbal Colón hacia las Américas (siglo XV), ampliaron los horizontes comerciales y rediseñaron las fronteras terrestres llevando a la civilización europea a revisar su propia concepción del mundo.

El término “viaje” deriva del latín *via* e indica un desplazamiento largo y lineal que implica una salida pero no necesariamente una vuelta. En el siglo XVII, se difundió el concepto de *tour*⁹⁵, del francés *tourner*, es decir “girar”. De la linealidad del **viaje** se pasa así a la circularidad del **tour** que, en cambio, prevé, según la definición de Attilio Brilli “salida y llegada en el mismo punto, en la misma ciudad”⁹⁶ con enriquecimiento personal y cultural adjunto. El viaje ya no es sinónimo de sufrimiento, descubrimiento y simple satisfacción de necesidades sino una oportunidad para conocer y ampliar nuestros horizontes.

El turismo moderno, así como la figura del viajero como la entendemos hoy comenzó a tomar forma en el siglo XVIII, durante la época del **Grand Tour**, cuando unos jóvenes aristocráticos europeos emprendieron largos viajes por Europa (viajaban en carruaje) a fin de instruirse y perfeccionar su conocimiento y su cultura. Italia ya

⁹⁵ El Oxford English Dictionary menciona el uso del término ya en 1292 pero con otro significado.

⁹⁶ A. BRILLI, *Quando viaggiare era un'arte*, Il Mulino, Bologna, 1995, p. 15.

ocupaba un lugar privilegiado por su riqueza artística, cultural, natural y medioambiental.

Poco a poco el *Grand Tour* interesó también a los burgueses quien, a diferencia de los aristocráticos, buscaban la cultura como fuente de placer y entretenimiento.

Después de un período difícil debido a las campañas napoleónicas que marcaron, según Brilli, el final del *Grand Tour* las personas volvieron a viajar en el siglo XIX. El viaje, hasta entonces reservado a una élite privilegiada, se convirtió en una actividad para un público cada vez más numeroso⁹⁷. Desde el *Grand Tour* se pasa al ***Grand Tourism***.

El siglo XIX vio la rápida expansión de los medios de transporte, en particular el sistema ferroviario se hizo más eficiente y capilar favoreciendo los desplazamientos. En este panorama, el inglés Thomas Cook, fundó la Thomas Cook & Son (1841), es decir, la primera agencia de viajes del mundo. Aprovechando el auge de los medios de transporte, y gracias a sus viajes organizados, él comenzó lo que pronto se conocería como “**turismo de masas**”.

III.1.2 El siglo XX: la edad de oro del turismo

Con el triunfo del turismo de masas, se desarrolló un modelo de vida centrado en el hedonismo y el consumo: las vacaciones ya eran un bien accesible a todos (clases obreras incluidas) y los medios de transporte (en particular el automóvil y el avión), así como los medios de comunicación (en particular el cine y la televisión) se convirtieron muy pronto en los protagonistas indiscutibles del panorama turístico del tiempo.

A pesar de ello, en los años ochenta, nuevos estilos de vida, intereses y tendencias culturales dieron lugar a un turismo segmentado en pequeños nichos de mercado (turismo religioso, deportivo, cultural, etc.). Se trata de un turismo personalizado que responde a las exigencias cada vez más específicas del turista que ya no se contenta con unas simples vacaciones, sino que busca una experiencia única e irrepetible.

⁹⁷ M. BOYER y P. VIALON, *La communication touristique*, Presses Universitaires de France.

En la segunda mitad del siglo XX se difunden también muchas teorías sociológicas. En uno de sus ensayos, el profesor Erik Cohen afirma que la búsqueda de la novedad y de la diversidad con respecto a lo que es familiar es un elemento primario en la experiencia turística. Basándose en este concepto, él distingue diferentes tipos de turistas: el **turista de masas** quien observa la diversidad desde ambientes conocidos y familiares, ya que se inserta en un grupo en el que todo ya está establecido por el *package tour*; el **turista de masa individual** quien, aunque se ponga de acuerdo a la agencia de viaje, tiene más independencia y más ocasiones para encontrarse con la diversidad porque no forma parte del *package tour*; el **explorador** quien organiza de manera totalmente autónoma su viaje y finalmente el **drifter**, es decir, el turista que no tiene un hogar fijo y viaja en busca de nuevas experiencias.

III.1.3 El turismo hoy

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es “*un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios*”⁹⁸. Esas personas se denominan viajeros y son “turistas” cuando pasan al menos una noche, pero menos de un año o seis meses en el país de destino o “excursionistas” si se quedan menos de 24 horas (por ejemplo, los pasajeros de los cruceros que visitan la ciudad el día y vuelven a bordo por la noche)⁹⁹. Otra distinción se hace entre turistas “residentes” y “no residentes”: los primeros se subdividen en *domestic*, es decir, los que viajan dentro de su país de residencia, y *outbound*, o sea, los que viajan al extranjero; los segundos, en cambio, también se denominan turistas *inbound*, es decir, no residentes de un determinado país que viajan dentro de él. De la combinación de estos tipos de turistas resultan otras tres categorías de turismo¹⁰⁰:

- **Interno:** incluye el turismo doméstico y el turismo *inbound*;
- **Nacional:** incluye el turismo doméstico y el turismo *outbound*;
- **Internacional:** incluye el turismo *outbound* e *inbound*.

⁹⁸ [www.unwto.org](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos), Glosario de términos de turismo, consultado el 24 de septiembre de 2020, <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

⁹⁹ World Tourism Organization, 1994, *Recommendations on Tourism Statistics*, New York.

¹⁰⁰ World Tourism Organization, 2008, *International Recommendations for Tourism Statistics*, Madrid.

III.1.4 La web y el turismo 2.0

La aparición de Internet ha tenido grandes repercusiones en el sector turístico, ya que ha contribuido a modificar el mercado de los viajes y ha revolucionado la forma en que los consumidores reservan sus vacaciones. Dada la importancia del contenido informativo en el sector, es evidente cómo la adopción de las diferentes Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha influido en las actividades turísticas. De hecho, han facilitado la comunicación y el intercambio de información en red, favoreciendo la elaboración, la promoción y la comercialización de productos y servicios turísticos en el mercado final de los consumidores. Esto ha supuesto un cambio considerable tanto para los consumidores como para las empresas.

La evolución de las TIC ha sido especialmente importante desde 1996 con la fundación de *Travelocity*, el primer sitio web estadounidense para reservar billetes de avión, hoteles o alquiler de coches. Por primera vez, cualquiera podía programar su viaje personalmente por medio de un ordenador y en cualquier momento, sin la ayuda de un intermediario¹⁰¹.

Muchas empresas turísticas han empezado a crear sitios web para promocionar la venta directa y generar mayores beneficios. Gracias a ellos, los turistas potenciales pueden acceder a una gran cantidad de información sobre destinos turísticos, hoteles y ofertas, comparar varias alternativas de viajes y elegir la que mejor se adapte a sus necesidades. En la actualidad, entre los sitios web más utilizados para encontrar hoteles, comparar precios y proceder a la reserva, encontramos *Trivago*, *Expedia* y *Booking*.

Sin embargo, el uso de Internet se ha extendido mucho más allá de los límites del mercado, implicando a toda la sociedad. Hoy resulta casi imposible llevar nuestra vida sin Internet y un instrumento que nos permita utilizarlo: tanto la web como las tecnologías han invadido nuestro estilo de vida. Esta tendencia se ha acentuado en los últimos años con la Web 2.0. Según la definición propuesta por la Enciclopedia italiana Treccani “el término, que se remonta a 2005, indica de manera general la segunda fase

¹⁰¹ G. DALL'ARA, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli, 2007.

de desarrollo y difusión de Internet, caracterizada por un fuerte incremento de la interacción entre el sitio y el usuario”¹⁰².

Empieza así la era de blogs, chats, foros, wikis donde los usuarios producen información, comparten ideas e intercambian opiniones. La web de segunda generación se caracteriza por ser un fenómeno no tanto de tecnología informática sino más bien de naturaleza social, ya que ha favorecido la necesidad de socialización humana contribuyendo a la creación de una densa red de contactos dentro de las llamadas redes sociales, de las más antiguos Twitter y Facebook a las más recientes y más utilizadas Instagram y Tiktok.

¿Cómo afecta esto al turismo? A este respecto es necesario introducir el término *Travel 2.0*, es decir, la declinación turística de la Web 2.0 que está aportando un nuevo gran cambio en la gestión del negocio turístico. El turista es cada vez más autónomo y consciente, ya no depende exclusivamente de una única agencia de viajes, sino de una pluralidad de canales que garantizan un alto nivel de información (buscadores, blogs o portales de opiniones y comentarios). La supremacía de la web no se encuentra solo en la fase de reserva de las vacaciones sino, en caso de una estancia en una gran ciudad, también en la búsqueda de las principales atracciones, información sobre monumentos, iglesias, museos y obras o en la elección de los restaurantes.

III.2 Las figuras profesionales en el sector del turismo

El sector turístico es uno de los principales pilares de la economía mundial. Incluye una amplia gama de actividades orientadas a satisfacer a los turistas y ofrece innumerables oportunidades de empleo. Desde la industria de los viajes (agencias de viajes, operadores turísticos, etc.) hasta el sector hotelero y de la restauración, incluyendo las empresas que se ocupan de la formulación y comercialización de la oferta turística y de la gestión de los sistemas de reserva, las profesiones que pueden ejercerse en este sector son múltiples y en constante evolución.

La formación profesional en los institutos hoteleros o en las facultades de turismo proporciona las bases para encontrar empleo en el sector. También hay

¹⁰² www.treccani.it, s.v., “web 2.0,” consultado el 25 de agosto de 2020, <http://www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0/>.

muchos másteres y cursos que permiten especializarse en un determinado ámbito ampliando así las perspectivas de carrera (por ejemplo, en *hospitality management*, *destination management*, *travel management*, etc.). A continuación, las profesiones turísticas más difundidas.

El acompañante turístico acoge y acompaña a los turistas durante sus vacaciones en el territorio nacional o al extranjero. Por lo general, trabaja en representación de una empresa de viajes. Su trabajo consiste en gestionar la organización del viaje y resolver aquellos pequeños y grandes inconvenientes que puedan surgir durante el mismo. Es un verdadero punto de referencia para los viajeros. Existen diferentes especializaciones:

- **El acompañante de viajes *outgoing*** (también denominado *tour manager*): acompaña a los turistas al extranjero.
- **El acompañante de viajes *incoming*** (también denominado *tour leader*): acoge durante unas horas, días o semanas a turistas extranjeros y no, en el territorio nacional. Sabe gestionar a grupos de personas desconocidas y sabe ayudar al turista extranjero a comprender la cultura y el estilo de vida del país.
- **El acompañante en *daily tour***: se dedica a excursiones diarias.
- **El transferista**: asiste a los pasajeros durante el embarque, la llegada y durante eventuales desplazamientos de un lugar a otro.

A diferencia del acompañante turístico, el **guía de turismo** trabaja en ámbito nacional y se encarga de acompañar a los turistas durante una visita guiada en museos, galerías de arte, excavaciones arqueológicas y monumentos, dándoles a conocer su historia y sus características. El guía de turismo puede trabajar en una o más ciudades, pero, en cualquier caso, conoce muy bien el territorio donde trabaja y sobre el que tiene que actualizarse constantemente.

El **agente de viajes** ayuda a individuos, grupos o profesionales en la planificación y organización de su itinerario de viajes. Se encarga de reservar transportes y alojamientos, prepara itinerarios turísticos y se ocupa de los seguros de

viaje y de toda la burocracia relacionada. El objetivo es ofrecer a sus clientes el viaje de sus sueños. Quien trabaja en una agencia de viajes, además, prepara folletos, actualiza bases de datos y estudia las tendencias del mercado turístico para individuar nuevos nichos y elaborar estrategias innovadoras de promoción turística.

El **director de hotel** es responsable de la administración, organización y desarrollo de un hotel, motel o establecimiento similar. Se encarga de las finanzas, del personal y de los servicios ofrecidos. Su objetivo es hacer feliz a los huéspedes y asegurarse de que sean satisfechos y cómodos durante toda su estancia. Dependiendo del tamaño del hotel y del tipo de organización de la empresa, el director del hotel puede ejercer tareas de gestión o desempeñar funciones más operativas como responsable de recepción. En los hoteles más pequeños el director suele ser a la vez el propietario de la estructura. El horario de trabajo suele coincidir con el horario del hotel, fines de semana y días festivos incluidos.

El **auxiliar de vuelo** o tripulante de cabina de pasajeros (TCP) es un miembro de la tripulación y se llama también azafata (si es una mujer) o azafato (si es un hombre). Es la persona que asiste a los pasajeros durante todo el vuelo, garantizando su seguridad y comodidad. Entre sus tareas los auxiliares de vuelo dan la bienvenida a sus clientes, explican el uso del equipo de seguridad y sirven comida, bebidas y artículos libre de impuestos.

El **conserje** es una figura profesional del sector de la hospitalidad. Su responsabilidad es asistir a los huéspedes del hotel con todo lo que necesitan, desde reservar un buen restaurante donde comer hasta comprar las entradas para un evento especial. Él ofrece consejos sobre qué visitar, así como información sobre la historia, la cultura y las tradiciones del país. En los hoteles más lujosos, es un verdadero asistente personal al que el cliente puede pedir todo, estando seguro de que hará posible incluso lo imposible. Normalmente trabaja para viajeros ricos a los que proporciona sus competencias y su asesoramiento profesional. Su lema es: tratar a cada cliente como si fuera la persona más importante del mundo.

El sector hotelero y turístico está abierto a la innovación y está dispuesto a aprovechar el potencial de Internet y de las redes sociales. A este respecto, hay muchas ofertas de trabajo para profesionales capaces de elaborar e implementar estrategias de web marketing turístico dirigidas a la promoción de los servicios turísticos (alojamientos, localidades, etc.), actividades que requieren una preparación especializada y una actualización constante.

A fin de satisfacer las necesidades de los turistas, las capacidades más solicitadas en el sector son:

- **Atención al cliente:** el personal turístico tiene que ser cortés y capaz de escuchar y asistir al cliente. Las capacidades de comunicación deben adaptarse a las necesidades del cliente a fin de proporcionar un servicio de calidad.
- **Conocimiento de lenguas extranjeras:** para comunicarse con los turistas, muy a menudo extranjeros, es un requisito fundamental expresamente exigido en los anuncios laborales del sector.
- **Capacidad de resolver los problemas:** esencial en el ámbito turístico, consiste en saber gestionar una situación difícil como un fallo o una queja por parte del cliente, de manera profesional y educada. Esto tanto para proteger la reputación del hotel o empresa turística para la que se está trabajando como para evitar críticas negativas en la web.

III.3 Marca de hotel

Cuando hablamos de una marca, solemos pensar en una empresa o marca famosa como Gucci, Nike o Apple, las que tienen un gran atractivo y una imagen reconocible. En los últimos años el término “marca” también ha entrado en el mundo del turismo y de la hospitalidad: para que un hotel sea reconocido y distinguido de los demás, debe transformarse en una marca.

El concepto de marca nació en Estados Unidos y deriva del mercado del ganado, donde los animales están marcados con números de identificación para ser distinguidos entre sí. En resumen, una marca permite hacer que un producto o servicio sea relevante

y atractivo, en comparación con todos los demás existentes. “Marca” no significa necesariamente “lujo”, por lo que incluso un hotel de 3 estrellas puede convertirse en un hotel de marca.

La creación de una marca requiere un largo proceso: hay que identificar unos puntos de fuerza, crear servicios específicos que satisfagan las necesidades de los clientes, tener una fuerte identidad, hacer ingresos y actividades de marketing estratégico. Es esencial centrarse en la historia de la marca: hablar del hotel, de cómo nació y se convirtió en una marca, de su misión, de su *know-how* o de las personas que trabajan allí, estimula la emotividad y la empatía del lector (cliente) llamando su atención.

Hay una diferencia entre las marcas de cadena y una marca de hotel independiente. Las primeras están encabezadas por multinacionales que trabajan en todo el mundo y que garantizan estándares únicos y precisos. La principal característica de una marca de hotel independiente, en cambio, es la total autonomía a la hora de elegir cómo posicionarse en el mercado: tienes una idea, tienes una instalación turística y puedes desarrollar tu proyecto sin tener que rendir cuentas a nadie.

III.3.1 Rocco Forte Hotels

Rocco Forte Hotels es una marca de hotel propiedad de Rocco Forte & Family PLC y es el mayor operador de hoteles ultra lujo de Europa. Nació en Londres en 1996 y comprende 14 hoteles en 12 destinos maravillosos; desde edificios emblemáticos en incomparables lugares a resorts en islas paradisíacas y creaciones contemporáneas en ciudades sorprendentes. Cada hotel refleja plenamente la filosofía Forte: servicio cordial e intuitivo; diseño elegante y espacioso; oferta excepcional de comida, bebidas, spas y el distintivo estilo anglo italiano imbuido de sofisticación y calidez. La historia de la familia Forte en el mundo de la hospitalidad comenzó en 1911. Desde el principio, el objetivo principal de la familia es garantizar la autenticidad y la individualidad de cada hotel y hacer que los clientes se sientan como en casa, en un ambiente seguro y confortable. Entre los hoteles Rocco Forte en Italia destacan el Hotel de Russie y el Hotel de la Ville en Roma.

CONCLUSIONES

El presente estudio ha sido pensado como un viaje que parte de la generalidad del título y luego se descompone en la particularidad de cada capítulo. El objetivo ha sido aproximar la enseñanza de la lengua italiana para extranjeros al sector del turismo, demostrando, mediante un análisis profundo de los respectivos ámbitos, la importancia que este binomio ha asumido y sigue asumiendo no solo en Italia sino en todo el mundo. Así pues, se empieza a hablar de la glotodidáctica para luego centrarse en el perfil del operador hotelero y turístico y concluir con una panorámica relativa al turismo.

El estudio de la glotodidáctica ha permitido comprender todo el trabajo y las estrategias que se esconden detrás de la enseñanza: los enfoques, los métodos y las técnicas que se han ido desarrollando a lo largo de los años son un claro ejemplo. Luego ha sido necesario hacer una distinción entre los conceptos de lengua y lenguaje y analizar las tipologías de idiomas que son objeto de estudio de la glotodidáctica. También hemos visto lo que significa enseñar italiano a los extranjeros y cómo, a pesar de que fue introducida solo en 2016 con la nueva clase de concurso A23, la figura del profesor de italiano para extranjeros es cada vez más solicitada en los centros lingüísticos y en las escuelas.

En la segunda parte se han profundizado las características del estudiante adulto y, por tanto, del operador hotelero y turístico en términos de enfoques, métodos, técnicas y materiales didácticos. A través de un análisis de los aspectos morfosintácticos, textuales, de traducción y sobre todo lexicales, ha sido posible comprobar la “especialidad” del lenguaje turístico. Debido a su multidisciplinariedad, este último no puede sino compararse a un rompecabezas formado por muchas piezas pequeñas que corresponden a los diferentes términos provenientes de varias disciplinas (p. ej. economía, historia del arte, geografía, etc.). El destinatario de referencia es un elemento que acentúa la diferencia entre el léxico del discurso turístico y el de los lenguajes especializados en general. Contrariamente a lo que ocurre en el segundo caso,

el lenguaje del turismo no se dirige a un grupo restringido de técnicos o profesionales, sino que es una variedad lingüística que no requiere necesariamente una competencia específica por parte del receptor. Es posible afirmar que el registro lingüístico varía según tres factores principales: el **campo**, es decir, el objeto de análisis y, por tanto, la realidad extralingüística de referencia (historia, arte, etc.); el **tenor** que varía según el emisor del mensaje (organización pública o privada) y el grupo meta (es decir, los destinatarios del mensaje identificados por edad, antecedentes sociales y culturales, situación económica, etc.) y, por último, el **modo** utilizado en la comunicación que puede ser escrito (folleto, leaflets) u oral (operadores turísticos, agencias de viajes, etc.).

Gracias al excursus histórico propuesto en la primera parte del último capítulo ha sido posible recorrer el gran cambio del fenómeno turístico a lo largo de los años: desde el viaje al turismo de masas hasta el advenimiento de Internet y de la Web 2.0 que han hecho a los turistas cada vez más autónomos en la organización de sus viajes dejando a los agentes de viajes y similares sólo la posibilidad de adoptar nuevas estrategias y estar al tanto con los tiempos. El sector hotelero y turístico incluye hoteles, restaurantes, así como empresas que se ocupan de la organización de los paquetes turísticos y de la gestión de los sistemas de reserva o también actividades especializadas en los servicios de acogida de los turistas.

Un mundo tan bello como grande.

RINGRAZIAMENTI

Prima di tutto ringrazio i miei genitori per avermi permesso di raggiungere questo piccolo grande traguardo, per aver creduto in me e per avermi sostenuto ogni singolo giorno. In particolare, ringrazio mia madre, il mio punto fermo, con me sempre e comunque.

Ringrazio mio fratello, parte fondamentale della mia vita, che anche a 1.800 km di distanza è sempre al mio fianco con i suoi consigli e il suo amore fraterno.

Ringrazio i miei nonni che mi guardano da lassù e la mia adorata nonnina che è ancora qui con me per i loro insegnamenti di vita e perché è anche grazie a loro se sono diventata la persona che sono oggi. Spero siano orgogliosi di me.

Ringrazio me stessa per essere arrivata fin qui con la determinazione, l'impegno e la voglia di imparare che mi hanno da sempre contraddistinta.

Ringrazio Siviglia, la mia seconda casa, per avermi accolta a braccia aperte ed avermi regalato un'esperienza bellissima che mi ha insegnato a credere di più nella mia forza e nelle mie potenzialità.

Ringrazio i miei colleghi di corso per i bei momenti passati insieme tra traduzioni, interpretazioni e mille risate.

Ringrazio tutti i professori che in questi tre anni hanno contribuito alla mia formazione professionale. Ringraziamenti particolari vanno alla Direttrice Adriana Bisirri, alla Professoressa Luciana Banegas, al Professor Alfredo Rocca e alla Professoressa Claudia Piemonte che mi hanno seguito con grande professionalità nella stesura e nel completamento di questo lavoro.

Ringrazio tutti coloro che hanno creduto, credono e crederanno in me.

A voi tutti, un infinito **GRAZIE**.

Veronica.

BIBLIOGRAFIA

- ANTHONY E. M.**, *Approach, Method and Technique in English Language Teaching*, University of Michigan, 1963, vol. 17.
- BALBONI P. E.**, *Dizionario di glottodidattica*, Perugia, Guerra, 1999.
- BALBONI P. E.**, *Le sfide di Babele. Insegnare le lingue nelle società complesse*, 4^a ed., Torino, UTET, 2015.
- BERRUTO G.**, *Le varietà del repertorio. Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, (a cura di Alberto A. Sobrero), Roma-Bari, Laterza, 1993.
- BERRUTO G.**, *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1987.
- BOYER M. e VIALLO P.**, *La comunicazione Turistica*, trad. it. di Arrigo Pedon, Armando Editore, Roma, 2000.
- BRADLEY H., CRAIGIE W. A., MURRAY J. A., ONIONS C. T.** (eds.), *The Oxford English Dictionary*, Oxford University Press, Oxford, 1933¹; R. W. Burchfield (ed.), Clarendon Press, Oxford, 1989².
- BRILLI A.**, *Quando viaggiare era un'arte*, Il Mulino, Bologna, 1995.
- CALVI M. V.**, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Baroni Editore, Viareggio, 2000 e 2005.
- COHEN E.**, *Towards sociology of international tourism*, in *Social Research* 39, 1972.
- CORTELAZZO M. A.**, *Lingue speciali. La dimensione verticale*, Unipress, Padova, 1994.
- CRONIN M.**, *Across the Lines. Travel, Language, Translation*, Cork University Press, Cork, 2000.
- DALL'ARA G.**, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli, 2007.
- DALOISO M.**, *La lingua straniera nella scuola dell'infanzia. Fondamenti di glottodidattica*, Torino, UTET, 2009.

- DARDANO M., TRIFONE P.**, *Grammatica italiana con nozioni di linguistica*, 3^a ed., Milano, Zanichelli.
- DIADORI P.** (a cura di), *Insegnare italiano L2*, Milano, Le Monnier, 2019.
- GOTTI M.**, *I linguaggi specialistici*, La Nuova Italia, Firenze, 1991.
- GOTTI M.**, *The Language of Tourism as Specialized Discourse*, in O. Palusci, S. Francesconi (a cura di), *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*, Università degli studi di Trento, Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, 2006, pp. 15-34.
- KRIPPENDORF J.**, *The holiday Maker. Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Heinemann, Oxford, 1987.
- NIGRO M. G.**, *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*, Roma, Aracne, 2006.
- PALUSCI O., FRANCESCONI S.** (a cura di), *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*, Università degli studi di Trento, Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, 2006.
- PIESSE E.L.**, *The Elements of Drafting*, J. K. Aitken (rev.), The Law Book Company, Sydney 1987, p. 58.
- SCARPA F.**, *La traduzione specializzata*, Hoepli, Milano, 2001.
- THURMER U.** (Ed), *English for Specific Purposes*, Uta Thurmer, Leipzig, 1998.
- URRY J.**, *Lo sguardo del turista*, Edizioni Seam, Formello, 1995.
- VILLAMIRA M. A.**, *Psicologia del viaggio e del turismo*, Utet, Torino, 2001.
- WIDDOWSON H. G.**, *Explorations in Applied Linguistics*, Oxford University Press, Oxford, 1979.
- WILLIAMSON J.**, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars Publishers, London, 1983.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION**, *International Recommendations for Tourism Statistics*, Madrid, 2008.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION**, *Recommendations on Tourism Statistics*, New York, 1994.

SITOGRAFIA

- <http://sepie.es/iniciativas/portfolio/index.html>
- <http://spanishlinguistics.tripod.com/spanishlinguistics.net/id13.html>
- http://www.competenzechiave.eu/documenti_pdf/comunicazione_madrelingua/la_certificazione_delle_competenze_linguistiche.pdf
- <http://www.treccani.it/enciclopedia/glottodidattica/>.
- <http://www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0/>
- <https://archivio.pubblica.istruzione.it/argomenti/portfolio/cose.shtml>
- https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Lengua_y_lenguaje
- <https://intergrafconference.com/dwl/sp16-seville-pocket-guide.pdf>
- <https://it.pearson.com/content/dam/region-core/italy/pearson-italy/pdf/storia/ITALY%20-%20DOCENTI%20%20-%20STORIALIVE%20-%202016%20-%20Cultura%20storica%20-%20PDF%20-%20Intervista%20a%20Franco%20Cardini.pdf>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Glottodidattica>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/L2>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Lingua_etnica
- https://it.wikipedia.org/wiki/Quadro_comune_europeo_di_riferimento_per_la_conoscenza_delle_lingue
- <https://milano.italianostranieri.org/en/pages/italian-as-a-second-language-l2>
- <https://neuvoo.ca/neuvooPedia/en/concierge/>
- <https://news.titanka.com/2018/07/05/brand-hotel-cosa-significa-e-come-diventarlo-marco-baroni-intervista-gian-marco-montanari/>
- <https://news.titanka.com/2018/07/12/brand-hotel-o-hotel-di-catena-una-chiacchierata-con-marco-baroni-e-gian-marco-montanari/>
- <https://turiguia.es/guia-turistica-sevilla/?lang=en>
- [https://www.coe.int/en/web/language-policy/european-language-portfolio#:~:text=The%20European%20Language%20Portfolio%20\(ELP\)%2](https://www.coe.int/en/web/language-policy/european-language-portfolio#:~:text=The%20European%20Language%20Portfolio%20(ELP)%2)

0was%20developed%20alongside%20the%20Common,to%20the%20CEFR
%20competence%20descriptors.

- <https://www.ditals.com/ditals/>
- <https://www.ditals.com/docente-di-italiano-a-stranieri/>
- <https://www.docsity.com/it/el-lexico-del-turismo/580036/>
- <https://www.europassitalian.com/es/aprender-italiano/certificados-oficiales/>
- <https://www.europassitalian.com/learn/certification-cils/>
- <https://www.hotelnerds.it/concierge-in-che-modo-sta-cambiando-questo-ruolo-in-hotel/>
- <https://www.hotelnerds.it/hotel-branding-come-portare-il-brand-del-tuo-hotel-a-un-livello-superiore/>
- <https://www.itals.it/alias/approcci-e-metodi-della-glottodidattica>
- <https://www.jobbydoo.it/browse/turistico-alberghiero>
- <https://www.risorseumanehr.com/blog-hr/il-lifelong-learning-o-apprendimento-permanente>
- <https://www.roccofortehotels.com/it/>
- <https://www.soloformazione.it/blog/insegnare-italiano-agli-stranieri-come-fare>.
- <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

