

IL LINGUAGGIO E LA TRADUZIONE DEL TURISMO ACCESSIBILE

Uno studio preliminare

STEFANIA GANDIN
UNIVERSITÀ DI SASSARI

Abstract – The aim of this paper is to outline some of the key-features characterising accessible tourism discourse and its translational practices, through the description of the preliminary results of a corpus-based analysis carried out on a selection of tourist texts dedicated to the promotion of destinations, services and attractions addressing tourists with disabilities. Notwithstanding the ethical and commercial importance of accessible tourism, research on the linguistic and translational aspects of this sector is largely missing: the relevant literature on accessible tourism is mainly focused on issues of physical accessibility and barriers and on the economic implications concerning the practical organisation of business activities, services and facilities addressing disabled tourists. Nonetheless, language itself can become a barrier in the context of accessible tourism, particularly if its promotional texts are not ‘fully accessible’ due to their insufficient distribution and limited availability or the lack of accuracy in their layout and linguistic features, including the scarce number of relating translations. The following analysis will try to propose considerations that may enhance linguistic accuracy in and awareness on the production of accessible tourism promotional texts, to demonstrate how language and translation can become effective tools to overcome those barriers that actually make accessible tourism still ‘not very accessible’.

Keywords: accessible tourism; corpus linguistics; text analysis; tourism promotional discourse; translation.

1. Disabilità, turismo accessibile e linguaggio

Il turismo accessibile è un settore che si è sviluppato in tempi recenti per consentire alle persone con particolari esigenze di mobilità, o problemi che riguardano la sfera visiva, uditiva e cognitiva, di poter essere autonomi e usufruire in maniera indipendente, equa e dignitosa dell’offerta di servizi, prodotti e siti turistici (Darcy, Dickson 2009, p. 34). La disabilità viene generalmente classificata in quattro macro-categorie legate rispettivamente a patologie invalidanti della sfera uditiva, invalidità visive, disabilità fisiche e handicap della sfera cognitiva (Daniels *et al.* 2005), ed è definita dalla Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità, come la condizione di quegli individui che “hanno minorazioni fisiche, mentali,

intellettuali o sensoriali a lungo termine che in interazione con varie barriere possono impedire la loro piena ed effettiva partecipazione nella società su una base di uguaglianza con gli altri” (ONU 2006, Art. 1, p. 8).

L’interesse dell’industria turistica verso questa importante nicchia del proprio mercato si è manifestato attraverso una crescente diffusione di operatori, agenzie e progetti che hanno iniziato a specializzarsi nell’offerta e nella promozione di destinazioni, pacchetti di viaggio e servizi “in grado di permettere alle persone con esigenze speciali di essere in grado di usufruire di un periodo di vacanza e del proprio tempo libero senza particolari barriere o problemi” (Lovelock, Lovelock 2013, p. 169).¹

Lo sviluppo del turismo accessibile è dovuto in buona parte alla diffusione di un’etica del turismo maggiormente inclusiva, grazie anche all’emanazione in ambito nazionale e internazionale di leggi e direttive che hanno regolamentato il settore turistico in maniera sempre più specifica e vincolante, spingendolo a considerare le esigenze di tutti i viaggiatori al fine di garantire un accesso equo (a livello fisico ed economico) ai servizi e ai prodotti turistici. Tuttavia, una delle principali cause di crescita di interesse da parte dell’industria turistica verso la disabilità è rappresentato dall’enorme, e ancora poco sfruttato, potenziale economico di questo settore nel mercato delle vacanze. Di fatto, il tasso di persone colpite da disabilità, soprattutto a livello motorio, è destinato a salire nei prossimi anni, come confermato dagli ormai consolidati *trend* demografici in cui si riscontra un aumento costante e progressivo dell’aspettativa di vita e dei tassi di invecchiamento della popolazione, soprattutto nei paesi occidentali (Bowtell 2015; Dann 2001; Lovelock, Lovelock 2013; Shaw, Coles 2003; Small, Darcy 2010). Questi dati sono confermati e supportati anche nell’ultimo rapporto dell’Organizzazione mondiale del turismo (*World Tourism Organization* 2016), nel quale si stima che il mercato del turismo accessibile in Europa potrebbe coinvolgere il 27% della popolazione, rappresentando così il 12% del mercato turistico continentale. Ulteriori aspetti da non sottovalutare nella stima del potenziale economico del turismo accessibile sono legati ai tempi e alla durata delle vacanze effettuate dai turisti diversamente abili, che prediligono viaggiare durante la bassa stagione per poter usufruire di servizi più confortevoli in periodi meno affollati e che, avendo esigenze organizzative particolari, tendono a viaggiare accompagnati da assistenti, familiari o amici, per periodi molto più lunghi rispetto al viaggiatore medio (Bowtell 2015; *World Tourism Organization* 2016). In tale prospettiva, il turismo accessibile potrebbe rappresentare un’eccellente risorsa per prolungare la stagione turistica e l’offerta continua di servizi turistici eticamente inclusivi innescherebbe dei preziosi ritorni anche da un punto di vista di immagine, ottimizzando ulteriormente gli investimenti per l’azienda nel breve e lungo termine.

¹ Traduzione mia.

Nonostante i dati appena descritti presentino il turismo accessibile come un settore dagli alti margini di profitto per tutti quegli operatori che possano e vogliano investire in questo mercato, la promozione del turismo accessibile rappresenta un aspetto ancora scarsamente considerato nelle politiche di pianificazione turistica: gli investimenti riguardano per lo più campagne sponsorizzate da enti pubblici, progetti a breve termine o iniziative di singoli privati i quali però, più che pubblicizzare la destinazione o il bene turistico, tendono a focalizzarsi sul fornire liste di informazioni in merito alla presenza o meno di barriere architettoniche e alle relative soluzioni proposte per ovviare, a volte anche solo parzialmente, al problema. Gli investimenti promozionali a lungo termine da parte della grande industria turistica sono probabilmente scoraggiati dalle peculiarità del turismo accessibile, che richiedono una pianificazione capillare e frammentata per rispondere efficacemente e con profitto alle esigenze delle diverse tipologie di disabilità. Tale approccio rientra nella cosiddetta ‘percezione medica’ della disabilità, in cui gli impedimenti di natura fisica, funzionale e/o psicologica sono ritenuti una condizione meramente individuale che determina una mancata piena partecipazione alla vita sociale dell’individuo affetto da disabilità, esclusione di cui solo egli è responsabile in quanto ‘anormale’ rispetto a una società in cui la norma è costituita dall’abilità fisica (Oliver 1996). La percezione medica della disabilità ha caratterizzato per molto tempo anche la principale letteratura accademica di riferimento, ma altri approcci teorici (Barnes 1996; Darcy *et al* 2010; Darcy, Pegg 2011; Shelton, Tucker 2005; Small, Darcy 2010b; Zajadacz 2015) hanno contribuito a sviluppare un nuovo “modello sociale” della disabilità, in cui essa è vista come “un prodotto delle barriere ambientali, sociali e attitudinali che aggravano e rendono disabilitanti le difficoltà di una persona, impedendone la [piena] partecipazione alla vita pubblica e sociale” (Darcy, Pegg 2011, p. 470).² In quest’ottica, la disabilità dovrebbe entrare a far parte dell’agenda politica, economica e sociale attraverso un’evoluzione culturale che coinvolga un cambio di attitudine nel modo in cui le persone con disabilità vengono trattate, con un processo di trasformazione ideologica come quelle che in passato hanno contribuito ad abbattere le barriere della discriminazione di genere e razziale (Small, Darcy 2010a). Inoltre, il modello sociale propone una distinzione semantica specifica nell’uso dei termini *invalidità* e *disabilità*, definendo la prima come “parte della rappresentazione fisica di un individuo”, e la seconda come “condizione sociale di svantaggio prodotta da contesti sociali e attitudini disabilitanti” (Small, Darcy 2010a, p. 3).³

Nel contesto della promozione del turismo accessibile, il modello sociale potrebbe costituire un nuovo approccio per implementare strategie di sviluppo efficaci e mirate che consentano di attuare politiche di inclusione turistica di

² Traduzione mia.

³ Traduzione mia.

maggiore impatto e accessibilità, anche attraverso un'attenzione più intensa e consapevole alle caratteristiche linguistiche e funzionali dei testi promozionali, ad oggi ancora poco considerate nella letteratura di settore,⁴ superando il *focus* tematico sulla disabilità come problema legato a barriere fisiche e architettoniche. Difatti, perfino il linguaggio può diventare una barriera nell'ambito del turismo accessibile, una “barriera invisibile” parafrasando la definizione di Cruces-Portales (2015, p. 269),⁵ determinata da motivi quali:

- la frequente inaccuratezza del layout (es. brochure scritte con caratteri troppo piccoli o con una concentrazione di contenuti eccessiva, che ne rendono difficile la lettura e la comprensione soprattutto da parte di turisti con deficit della sfera visiva o cognitiva);
- lo sbilanciamento delle funzioni comunicative, con una preponderanza della funzione referenziale che, per quanto importante nel contesto del turismo accessibile, prevale in maniera sproporzionata sulle altre funzioni e strategie promozionali (es. la funzione conativa, l'uso del linguaggio enfatico e altre strategie comunicative),⁶ contribuendo a generare testi poco accattivanti da un punto di vista promozionale e che spesso si limitano a contenere mere liste ed elenchi di servizi e attrezzature per la mobilità;
- l'uso predominante della lingua inglese come lingua franca (Crystal 2003) che, se da un lato facilita una diffusione e promozione internazionale dei contenuti, dall'altro rischia di diventare essa stessa un'ulteriore ‘barriera invisibile’ in quanto tra i destinatari dei servizi del turismo accessibile vi sono spesso persone con disturbi del linguaggio o della sfera cognitiva che difficilmente hanno le competenze per comprendere testi scritti in lingua straniera.

La scarsità di traduzioni e l'uso predominante della lingua inglese nella promozione del turismo accessibile ha rappresentato il motivo principale della

⁴ La maggior parte degli studi sul turismo accessibile riguardano le problematiche relative alla barriere architettoniche e le implicazioni economiche del settore. Non esistono, a mia conoscenza, studi di comparazione linguistica nel turismo accessibile. Anche gli aspetti linguistici più generali sono scarsamente approfonditi in letteratura e si limitano a fornire alcune considerazioni sull'impiego della lingua dei segni o del linguaggio Braille nella comunicazione turistica, o sulla concettualizzazione semantica dei termini utilizzati per definire le persone disabili e le tipologie di disabilità (Buhalis *et al* 2010 e 2012; Iwarsson, Ståhl, 2003).

⁵ Nell'articolo *Removing “invisible” barriers: opening paths towards the future of accessible tourism*, Cruces Portales (2015) delinea quattro futuri scenari del turismo accessibile, secondo un approccio socio-antropologico che considera l'interazione di due opposte attitudini sociali verso il tema della disabilità: empatia vs apatia, timore di perdite economiche vs certezza di profitti. Le potenziali combinazioni di questi fattori ‘invisibili’ delineano una scala di quattro scenari di sviluppo, dal più negativo al più positivo, che secondo l'autore potranno servire a riflettere sul futuro di questo settore, auspicando che l'importanza del turismo accessibile venga sempre più riconosciuta e valorizzata anche attraverso interventi più risoluti e incisivi da parte delle istituzioni.

⁶ Per approfondire le principali caratteristiche del linguaggio del turismo si vedano anche Dann (1996); Gotti (2006); Nigro (2006); Palusci, De Stasio (2007).

nascita di questa ricerca; difatti, in una precedente analisi *corpus-based* sulle caratteristiche linguistiche dei testi promozionali del turismo accessibile (Gandin 2016b) ho potuto verificare che la maggior parte dei testi pubblicitari del settore vengono scritti direttamente in inglese o tradotti da altre lingue solo o principalmente in inglese. La carenza di traduzioni in lingue diverse dall'inglese rappresenta in effetti un'ulteriore forma di barriera per i turisti diversamente abili, ma se la traduzione venisse effettuata in maniera più capillare e con maggiore attenzione e qualità, potrebbe divenire essa stessa una risorsa per migliorare la concreta accessibilità e diffusione del turismo accessibile. Attraverso un'analisi comparata basata sulla metodologia della linguistica dei corpora, nella prossima sezione si cercherà di evidenziare quanto l'analisi del testo originale e delle relative modalità di traduzione possano contribuire al superamento di quelle barriere linguistiche che ostacolano la promozione efficace del turismo accessibile, per far sì che il linguaggio e la traduzione possano in futuro essere considerati come ulteriori strumenti in grado di contribuire allo sviluppo del modello sociale di disabilità.

2. Il linguaggio e la traduzione del turismo accessibile: un'analisi comparata

Per analizzare in maniera più approfondita le caratteristiche del linguaggio del turismo accessibile e della sua traduzione, lo studio si è avvalso della metodologia della linguistica dei corpora che consente di scoprire e verificare numerosi fenomeni linguistici in maniera più empirica e oggettiva.⁷ È stato creato un corpus parallelo (ENG-ITA) di materiali promozionali appartenenti a diversi generi testuali (nello specifico guide turistiche, *brochure* e articoli web) dedicati alla pubblicità di siti, itinerari e servizi turistici per persone diversamente abili. Il corpus, denominato *PAR-ATC (Parallel Accessible Tourism Corpus)* contiene 72.229 parole, di cui 33.573 *tokens* e 4.675 *types* nella sezione di testi originali in lingua inglese (*type/token ratio*: 14,36),⁸ e 38.656 *tokens* e 6.137 *types* nella sezione dedicata alle traduzioni in lingua italiana (*type/token ratio*: 16,30).⁹ I testi del corpus sono stati selezionati consultando i principali portali di enti, organizzazioni e progetti pubblici e

⁷ Per approfondire le principali caratteristiche della linguistica dei corpora si vedano anche Sinclair (2004); Stubbs (1996); Tognini-Bonelli (2001); Zanettin (2012).

⁸ I *tokens* sono il numero complessivo di parole di un corpus, mentre i *types* sono il numero di singole forme di parola presenti in un corpus. Il rapporto tra numero complessivo di parole e numero effettivo di singole parole diverse è rappresentato dal *type/token ratio*, un valore che indica e permette di quantificare statisticamente la varietà lessicale dei dati analizzati.

⁹ Per facilitare l'esposizione argomentativa, d'ora in avanti i testi originali in lingua inglese verranno indicati con l'acronimo ST (*source texts*), e le traduzioni in lingua italiana con l'acronimo TT (*target texts*).

privati¹⁰ che si occupano di inclusione turistica e turismo accessibile a livello locale e internazionale.

Le dimensioni relativamente ridotte di questo corpus sono motivate dal suo alto grado di specificità, funzionale agli obiettivi di ricerca e, in parte, da un'oggettiva difficoltà riscontrata nel reperire traduzioni di testi turistici per viaggiatori disabili dall'inglese all'italiano, come accennato nel precedente paragrafo. Lo studio è stato effettuato analizzando i dati linguistici attraverso il software *Wordsmith Tool 6* e i relativi programmi *Wordlist*, *Keywords* e *Concord*. Prima di tutto sono stati creati i file delle liste di parole di entrambe le sezioni di testi originali e relative traduzioni utilizzando il programma *Wordlist*. Tali liste sono state successivamente impiegate per individuare le parole chiave di ST e TT tramite il programma *Keywords*,¹¹ selezionando

¹⁰ I portali consultati per reperire i testi del corpus sono stati quelli di enti e progetti quali:

- *ENAT (European Network for Accessible Tourism)*, un'associazione senza scopo di lucro registrata in Belgio dal 2006 che promuove, certifica e finanzia a livello europeo destinazioni, prodotti e servizi turistici accessibili (<http://www.accessibletourism.org/> - 08.10.2016);
- *Village for all*, un'organizzazione che opera in Italia e Croazia e che controlla l'effettivo livello di accessibilità di musei, ristoranti, strutture di alloggio e vacanza, certificandone i parametri e promuovendo il concetto di "ospitalità accessibile come ospitalità per tutti" (<http://www.villageforall.net/> - 08.10.2016);
- *N.O. BARRIER*, un programma di cooperazione transfrontaliera tra Grecia e Italia operativo dal 2007 al 2013 e approvato dalla Commissione Europea per rafforzare la competitività attraverso la diffusione di una nuova cultura dell'ospitalità accessibile (<http://www.nobarrier-project.eu/en> - 08.10.2016);
- *ACCESSTOUR (Accessible Tourism for Outdoor and Urban Routes)* un progetto transnazionale che prevede la partecipazione di Italia, Belgio, Paesi Bassi, Polonia e Portogallo, selezionato dalla Commissione Europea nel 2014 per realizzare reti di cooperazione e buone pratiche di turismo accessibile attraverso approcci innovativi basati su accoglienza, adeguamenti delle strutture, attività formative, servizi territoriali a disposizione e prodotti turistici di varia tipologia dedicati ai turisti diversamente abili (<http://accesstour.eu/> - 08.10.2016);
- *Europe Without Barriers*, un progetto internazionale cofinanziato dalla Commissione Europea nel 2013 che ha coinvolto un team di esperti nel campo del turismo accessibile, operanti in Italia, Polonia, Belgio e Danimarca, impegnati nella creazione di una rete di organizzazioni in grado di implementare e promuovere itinerari turistici accessibili a tutti (<http://www.europewithoutbarriers.eu/en/> - 08.10.2016);
- *Smart Tourism*, un progetto finanziato nel 2011 dalla Comunità Europea nell'ambito del programma *Lifelong Learning Programme (LLP)*, che ha visto la collaborazione delle associazioni nazionali per la cura e il supporto alle persone con la sindrome di Down di Irlanda, Italia e Portogallo per la realizzazione di guide turistiche ad alta comprensibilità delle tre rispettive capitali: Roma, Dublino e Lisbona (<http://aipd.it/smart-tourism/> - 08.10.2016);
- *The NATIVE Hotels Web site*, un portale creato da un gruppo sviluppatori e professionisti del turismo accessibile di diversi paesi europei per facilitare l'accesso alle informazioni e alle modalità di prenotazione di servizi alberghieri per turisti con limitazioni fisiche o sensoriali (<https://www.nativehotels.org/en> - 08.10.2016).

¹¹ Attraverso il programma *Keywords* è possibile identificare le parole chiave di un corpus, ossia quelle parole che hanno una frequenza molto alta e, quindi, rappresentativa del genere e delle tipologie testuali che caratterizzano un determinato corpus rispetto a un altro corpus di riferimento.

quelle con una frequenza minima uguale o superiore a 10, presenti in più del 5% dei testi. Nelle liste di ST e TT sono risultate rispettivamente 217 e 301 parole chiave, che sono state ulteriormente filtrate verificando le concordanze¹² di ogni singolo termine con il programma *Concord*, per indentificare solo quelle legate alla presentazione e/o alla descrizione della disabilità e dei servizi turistici a essa collegati. I risultati di tale selezione sono riportati nell'Allegato, in cui le parole chiave di ST e TT sono state ordinate secondo il relativo indice di *keyness*.¹³ Questo tipo di dati consente di utilizzare una metodologia di analisi testuale che permette di individuare particolari differenze e similitudini tra testi originali e traduzioni a livello lessicale, stilistico e pragmatico. Nello specifico, l'osservazione delle parole chiave ha permesso di riscontrare diverse sottocategorie semantiche in comune, sebbene con diverse proporzioni di *keyness*, quali:

- l'accessibilità fisica a beni e servizi turistici;
- il tema della disabilità espresso nei riferimenti alle persone, agli strumenti di mobilità o alle diverse tipologie e patologie di disabilità, fisica e mentale;
- i servizi disponibili per i turisti con disabilità, suddivisi nello specifico in:
 - canali di informazione e relative modalità di accesso;
 - attrezzature o soluzioni per facilitare la fruizione dei beni e servizi turistici;
 - risorse informatiche sviluppate per agevolare l'accesso alle informazioni e ai servizi turistici;
 - progetti o enti operanti nel settore dedicati all'inclusione turistica delle persone diversamente abili.

Per poter effettuare la comparazione statistica dei dati tramite liste di parole, il corpus di riferimento deve essere di maggiori dimensioni rispetto a quello da analizzare. Nel nostro studio, sono stati utilizzate come riferimento le liste di due corpora di testi turistici di carattere generale, rispettivamente:

- il *TourEC*, per identificare le parole chiave dei ST. Il *TourEC (Tourism English Corpus)* è un corpus monolingue di testi turistici in lingua inglese. Il corpus è stato compilato tra il 2011 e il 2012 e comprende 468.254 tokens, con testi scritti da diversi autori e dedicati ad argomenti e destinazioni turistiche internazionali (Gandin 2013);
- i testi in lingua italiana del *ParTourE/I-C* per identificare le parole chiave dei TT. Il *ParTourE/I-C (Parallel Tourism Corpus ENG_ITA_ENG)* è un corpus bidirezionale di testi turistici in inglese e italiano con relative traduzioni rispettivamente in lingua italiana e in inglese. Il corpus è stato compilato tra il 2013 e il 2014 e comprende complessivamente 320.854 tokens, divisi in 115.671 tokens nella sottosezione *ENG-ITA* e 205.183 tokens nella sottosezione *ITA-ENG*. I testi del corpus sono dedicati alla descrizione di famose destinazioni e attrazioni turistiche in Australia, Canada, Regno Unito, Italia e Stati Uniti (Gandin 2016a).

¹² Le concordanze sono righe di testo in cui determinate parole o frasi di un corpus sono presentate in contesto e mostrate nei vari esempi presenti nel corpus. Tramite le linee di concordanze e i relative programmi di analisi è possibile osservare il profilo d'uso di frasi e parole e ottenere informazioni di natura fraseologica, collocazionale ecc.

¹³ L'indice di *keyness* esprime il valore di frequenza statisticamente significativa di una parola chiave.

La categoria dei trasporti è risultata presente invece solo nelle parole chiave dei TT.

La successiva comparazione di queste categorie in termini di percentuali totali di indici di *keyness*, rappresentate nei seguenti grafici 1 e 2, ha fatto emergere ulteriori interessanti similitudini e differenze tra ST e TT.

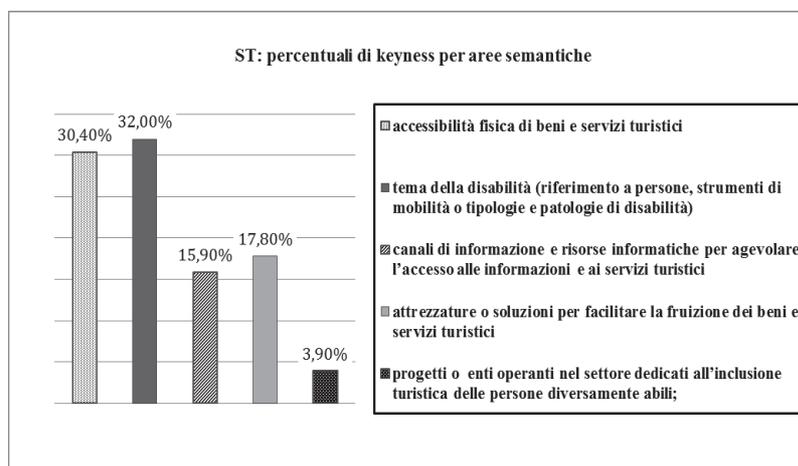


Grafico 1
Percentuali di *keyness* dei ST.

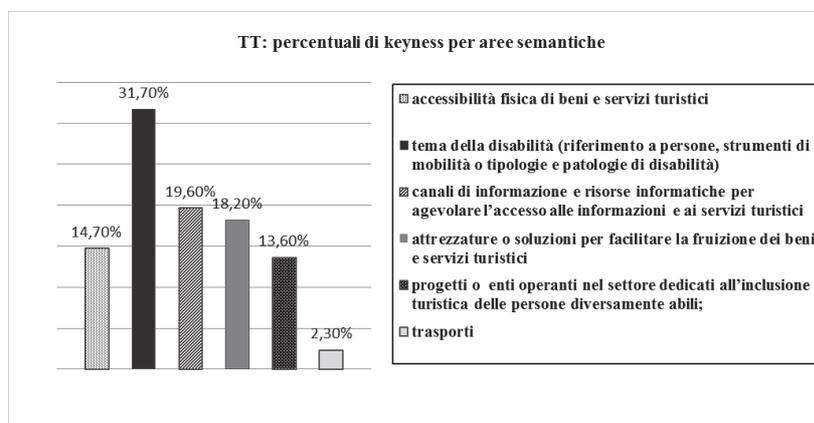


Grafico 2
Percentuali di *keyness* dei TT.

In particolare, ST e TT presentano percentuali essenzialmente identiche in termini di *keyness* nelle parole chiave che riguardano l'identificazione delle tipologie di disabilità, di utenti e del tipo di soluzioni disponibili in campo turistico per agevolare la fruizione del bene/servizio promosso nel testo, confermando una preponderante funzione referenziale nei testi dedicati alla promozione del turismo accessibile, funzione che viene preservata fedelmente anche nei TT analizzati, in cui le parole chiave di queste aree semantiche corrispondono nella maggior parte dei casi a traduzioni altamente letterali o

esplicitazioni delle parole chiave dei ST (vedi in particolare esempi 1-2 e successivi 3-5).¹⁴

(1) ST

Naenda Safaris Tanzanian company offering safaris *for wheelchair users and the visually impaired*. Promises vehicles with access ramps and a variety of accommodation with accessible rooms.

TT

Naenda Safaris & Tours Agenzia della Tanzania che offre safari *per utilizzatori di sedie a rotelle e per persone con difficoltà visive*. Promette veicoli con rampe d'accesso e vari tipi di sistemazione alberghiera con camere accessibili.

(2) ST

Tanzania

Go Africa Safaris *ENAT* member and *Tourism for All UK* associate has adapted vehicles with ramps and wheelchair locking systems to ensure safety, and can provide accessible accommodation catering for a wide range of budgets. Operates in both Tanzania and Kenya.

TT

Tanzania

Go Africa Safaris & Travel L'agenzia, associata *all'ENAT* nonché affiliata all'inglese *Tourism for All*, dispone di veicoli provvisti di rampe e sistemi di bloccaggio della sedia a rotelle, ed è in grado di fornire alloggi accessibili in varie fasce di prezzo. Opera in Tanzania e in Kenya.

Per altre aree semantiche tuttavia, sono state riscontrate importanti differenze in termini di *keyness*, con una maggiore varietà lessicale nei TT per quanto riguarda le parole utilizzate per indicare i canali e le risorse di informazione, anche informatiche, o le organizzazioni e i progetti inerenti il turismo accessibile, soprattutto per la presenza di scelte traduttive che ricorrono prevalentemente al prestito linguistico, oltre a strategie di traduzione letterale, modulazione, esplicitazione e adattamento (esempi 3-5).

(3) ST

Taiwan Access4all Association

A cross-disability, grassroots organisation governed and staffed mainly by PwDs that advocates for inclusion, empowerment and independence for people with disabilities. They also promote accessible tourism and international exchanges, among other things, and forge partnerships with like-minded organisations from other countries. Although they are not a travel agency, they can help to organise and book tours and accommodation in Taiwan for overseas PwDs. You can find an online Taiwan accessible map and accessible tourism guides to the country on their site.

TT

¹⁴ Corsivo mio.

Taiwan Access4all Association

Organizzazione di base che si occupa di disabilità in generale, amministrata e gestita principalmente da persone con disabilità che operano a favore dell'inclusione, la conquista dell'autonomia e l'indipendenza. Promuove inoltre il turismo accessibile e gli scambi internazionali e crea partnership con organizzazioni affini di altri paesi. Pur non essendo un'agenzia di viaggi, può aiutare a pianificare e prenotare viaggi organizzati e sistemazioni in albergo a Taiwan per le persone con disabilità. Sul sito troverete anche una cartina a Taiwan accessibile e guide di turismo accessibile al paese.

Nell'esempio 3 sono riscontrabili diverse strategie di traduzione quali il prestito linguistico (nella traduzione di *Taiwan Access4all Association*, in cui il termine *association* viene riportato in inglese), traduzioni letterali (*cartina a Taiwan accessibile* e *guide di turismo accessibile*, con un errore di preposizione nella lingua target), modulazioni ed esplicitazioni (es. il termine *A cross-disability* viene modulato tramite espressioni quali *disabilità in generale [...] a favore dell'inclusione, la conquista dell'autonomia e l'indipendenza*; l'acronimo *PwDs* viene esplicitato attraverso l'espressione *persone con disabilità*).

(4) ST

On Wheels

Map-based way-finding app showing the location of 24,000-plus wheelchairaccessible venues, toilets, shops and parking with coverage in Ghent, Antwerp, Bruges, Kortrijk and Hasselt. Can be personalised according to individual wheelchair sizes and capabilities – a unique feature we've never come across on another app.

TT

On Wheels

App georeferenziata che riporta l'ubicazione di oltre 24.000 luoghi (musei e siti storici, negozi, servizi igienici e parcheggi) accessibili in sedia a rotelle a Gent, Anversa, Brugge, Kortrijk e Hasselt. Può essere personalizzata in base alle dimensioni e alle capacità della propria carrozzina – un'opzione che abbiamo incontrato solo ed esclusivamente su questa app.

Anche l'esempio 4 riporta strategie di traduzione letterale e modulazione: la frase *the location of 24,000-plus wheelchairaccessible venues, toilets, shops and parking* è modulata nel TT attraverso un sintagma parentetico che riporta la traduzione letterale dei luoghi accessibili in sedia a rotelle [i.e. *in 24.000 luoghi (musei e siti storici, negozi, servizi igienici e parcheggi) accessibili in sedia a rotelle*]. Nella stessa frase è presente inoltre un adattamento grammaticale dell'aggettivo composto *wheelchairaccessible*, che non ha equivalenti di forma nella lingua italiana e che è stato quindi adattato, secondo le convenzioni sintattiche e grammaticali della lingua target, attraverso l'espressione *accessibili in sedia a rotelle*. È stato infine utilizzato anche un

prestito linguistico per la traduzione del termine *app*. Ulteriori casi di traduzione letterale (*informazioni per utilizzatori di sedie a rotelle*), prestiti linguistici [*Accessible Japan (Yokoso Japan!); useful information*] ed esplicitazioni (*possibilità di sistemazione* per tradurre il termine *lodging*) sono osservabili anche nell'esempio 5 riportato qui di seguito.

(5) ST

Accessible Japan (Yokoso Japan!)

Detailed and extensive database of *information* for *wheelchair users* covering points of interest and *lodging* across the entire nation. There's also a '*useful information*' tab. Warning: this *site* does not appear to have been updated since 2008.

TT

Accessible Japan (Yokoso Japan!)

Ampio e dettagliato database di *informazioni* per *utilizzatori di sedie a rotelle*, che riporta luoghi d'interesse e *possibilità di sistemazione* in tutto il paese. Ha anche un *menu* di *informazioni utili* ('*useful information*'). Avvertenza: questo *sito* risulta essere stato aggiornato per l'ultima volta nel 2008.

Infine, i dati dei TT hanno evidenziato una minore varietà lessicale nell'area semantica relativa al tema dell'accessibilità, probabilmente per scelte traduttive di semplificazione, determinando un indice di *keyness* ridotto di oltre il 50% rispetto a quello dei ST. Una parte di queste semplificazioni è stata riversata, tramite strategie di modulazione, espansione ed esplicitazione, nell'area tematica dei trasporti, settore non riscontrato nelle parole chiave dei testi in lingua originale ma attinente al tema dell'accessibilità e della mobilità, i cui termini sono stati impiegati nei TT come alternativa a traduzioni letterali di parole quali *accessibility*, *mobility* etc. L'esempio 6 sottostante¹⁵ riporta emblematicamente questo fenomeno: nel TT vengono infatti combinate strategie di modulazione ed espansione con esplicitazioni di contenuti relativi all'accessibilità solo genericamente citati nel ST attraverso l'espressione *access requirements*, espressione che viene tradotta alterando l'organizzazione strutturale del testo originale ed esplicitando una lista di servizi di trasporto elencati con uno stile impersonale e poco persuasivo, privo di espressioni enfatiche, pronomi e aggettivi personali o altre proprietà e tecniche linguistiche tipiche del linguaggio standard del turismo.

(6) ST

Dresden

Not an official *barrier-free* city guide as such, but a municipal publication with some useful links and information for those visiting the city with *access requirements*.

TT

¹⁵ Corsivo mio.

Dresden

Il sito ufficiale della città, nella sezione dedicata alla città ‘barrierefrei’, dà la possibilità di scaricare una *cartina dei trasporti pubblici* della città con l’indicazione delle fermate di *autobus e tram accessibili*, un opuscolo generale su Dresden barrierefrei e un altro dettagliato su musei e siti culturali con l’indicazione del *grado di accessibilità e dei servizi disponibili per turisti con mobilità ridotta*: i testi sono solo in tedesco, ma le informazioni rilevanti utilizzano icone visive molto chiare.

Se tali risultati possono essere stati parzialmente determinati dai contenuti dei corpora di riferimento usati per la creazione delle liste di parole chiave, è comunque interessante rilevare come questo tipo di dati linguistici faccia emergere così evidentemente le modalità con cui anche in traduzione prevalga la funzione altamente referenziale dei testi del turismo accessibile rispetto ad altre proprietà tipiche del discorso turistico, quali il linguaggio enfatico, le tecniche di *ego-targeting*, la funzione conativa e la sinteticità espressiva, riscontrabili anche in questi testi ma in proporzioni nettamente inferiori rispetto al linguaggio del turismo standard (Gandin 2016b).

3. Conclusioni

I risultati di questo studio preliminare sul linguaggio e la traduzione del turismo accessibile hanno evidenziato come i testi promozionali del settore forniscano prevalentemente informazioni sulle caratteristiche fisiche di accessibilità di un luogo turistico, sulle risorse e le attrezzature per la mobilità e il trasporto dei viaggiatori diversamente abili o sui progetti e le fonti di informazione disponibili in specifiche destinazioni o siti turistici. L’analisi dei testi originali e delle relative traduzioni, basata su una metodologia *corpus-based*, ha permesso di evidenziare come questo tipo di approccio, che rientra ancora in una concezione medica della disabilità, si manifesti linguisticamente attraverso una funzione referenziale dominante rispetto alle altre funzioni del linguaggio turistico standard, rendendo i testi promozionali del turismo accessibile sovente poco ‘attraenti’ e persuasivi. La ricerca ha anche evidenziato la difficoltà nel reperire testi o traduzioni in lingue diverse dall’inglese, dimostrando come anche la lingua, nel contesto del turismo accessibile, possa a volte diventare una barriera ‘invisibile’. Tuttavia, in questo studio si è anche voluto sottolineare che il linguaggio e la traduzione possono divenire una risorsa per promuovere e offrire un’ospitalità libera dalle barriere, perché un testo linguisticamente accessibile rappresenta uno degli strumenti più immediati ed efficaci per diffondere una maggiore conoscenza e consapevolezza delle risorse offerte dal settore e della sua valenza etica e sociale.

Il linguaggio e la traduzione possono pertanto contribuire in maniera incisiva allo sviluppo del modello sociale di disabilità attraverso un processo di inclusione linguistica che restituisca una maggiore attenzione ai testi e alle relative funzioni promozionali del turismo accessibile.

Bionota: Stefania Gandin è ricercatrice in Lingua e Traduzione/Lingua Inglese (L-LIN/12) presso l'Università degli Studi di Sassari. I suoi ambiti di ricerca includono la linguistica inglese, la traduzione e lo studio dei linguaggi specialistici. Ha partecipato a numerose conferenze nazionali e internazionali, pubblicando diversi studi inerenti l'applicazione della linguistica dei corpora in traduttologia, l'etica della traduzione, il ruolo della traduzione nella letteratura, nella percezione della cultura regionale, nel linguaggio turistico e nella letteratura per l'infanzia.

Recapito autore: sgandin@uniss.it

Riferimenti bibliografici

- Barnes C. 1996, *Theories of Disability and the Origins of the Oppression of Disabled People in Western Society*, in Barton L. (ed.), *Disability and Society: Emerging Issues and Insights*, Longman, New York, pp. 40–59.
- Bowtell J. 2015, *Assessing the Value and Market Attractiveness of the Accessible Tourism Industry in Europe: a Focus on Major Travel and Leisure Companies*, in “Journal of Tourism Futures” 1 [3], pp. 203-222.
- Buhalis D., Darcy S. and Ambrose I. (eds) 2010, *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Channel View, Clevedon.
- Buhalis D., Darcy S. and Ambrose I. (eds) 2012, *Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*, Channel View, Clevedon.
- Cruces Portales R. 2015, *Removing “Invisible” Barriers: Opening Paths Towards the Future of Accessible Tourism*, in “Journal of Tourism Futures” 1 [3], pp. 269-284.
- Crystal D. 2003, *English as a Global Language*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Daniels M.J., Drogin Rodgers E.B. and Wiggins B.P. 2005, “Travel Tales”: *an Interpretive Analysis of Constraints and Negotiations to Pleasure Travel as Experienced by Persons with Physical Disabilities*, in “Tourism Management” 26 [6], pp. 919-930.
- Dann G. 1996, *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, Oxon.
- Dann G. 2001, *Targeting Seniors through the Language of Tourism*, in “Journal of Hospitality & Leisure Marketing” 8 [3-4], pp. 5-35.
- Darcy S. and Dickson T. 2009 *A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences*, in “Journal of Hospitality and Tourism Management” 16 [1], pp. 32–44.
- Darcy S. and Pegg S. 2011, *Towards Strategic Intent: Perceptions of Disability Service Provision amongst Hotel Accommodation Managers*, in “International Journal of Hospitality Management” 30 [2], pp. 468-476.
- Darcy S., Cameron B. and Pegg, S. 2010, *Accessible Tourism and Sustainability: a Discussion and Case Study*, in “Journal of Sustainable Tourism” 18 [4], pp. 515-537.
- Gandin S. 2013, *Translating the Language of Tourism. A Corpus Based Study on the Translational Tourism English Corpus (T-TourEC)*, in “Procedia: Social & Behavioral Sciences” 95, pp. 325-335.
- Gandin S. 2016a, *Teaching and Learning the Language of Tourism as an LSP: Corpus-Based Approaches*, in Gallego-Hernández D. (ed.), *New Insights into Corpora and Translation*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle Upon Tyne, pp. 93-110.
- Gandin S. 2016b, *Tourism Promotion and Disability: Still a (Linguistic) Taboo? A Preliminary Study*, in Bielenia Grajewska M. and Cortés de los Ríos, M. E. (eds.) *Innovative Perspectives on Tourism Discourse*, IGI Global, Hershey in stampa.
- Gotti M. 2006, *The Language of Tourism as Specialized Discourse*, in Palusci O. and Francesconi S. (eds) *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*, Università di Trento: Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, Trento.
- Iwarsson S. and Ståhl A. 2003, *Accessibility, Usability and Universal Design-Positioning and Definition of Concepts Describing Person-Environment Relationships*, in “Disability and Rehabilitation” 25 [2], pp. 57–66.
- Lovelock B. and Lovelock K.M. 2013 *The Ethics of Tourism: Critical and Applied Perspectives*, Routledge, Oxon.
- Nigro M.G. 2006, *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*,

- Aracne, Roma.
- Oliver M. 1996, *Understanding Disability: From Theory to Practice*, Macmillan, Houndmills/Basingstoke.
- ONU 2006, *Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità* <http://www.osservatoriodisabilita.it/index.php?lang=it&Itemid=133> (08.10.2016).
- Palusci O. and De Stasio C. (eds.) 2007, *The Languages of Tourism: turismo e mediazione*, Unicopli, Milano.
- Shaw G. and Coles T. 2004, *Disability, Holiday Making and the Tourism Industry in the UK: a Preliminary Survey*, in "Tourism Management" 25 [3], pp. 397-403.
- Shelton E. and Tucker H. 2005, *Tourism and Disability: Issues beyond Access*, in "Tourism Review International" 8 [3], pp. 211-219.
- Sinclair J. 2004, *Trust the Text: Language, Corpus and Discourse*, Routledge, London.
- Small J. and Darcy S. 2010a, *Tourism, Disability and Mobility*, in Cole S. and Morgan N. (eds.) *Tourism and Inequality: Problems and Prospects*, Cabi, Wallingford, pp. 3-20.
- Small J. and Darcy S. 2010b, *Understanding Tourist Experience through Embodiment: the Contribution of Critical Tourism and Disability Studies*, in Buhalis D., Darcy S. and Ambrose I. (eds) *Accessible Tourism: Concepts and Issues*, Channel View, Clevedon, pp. 1-25.
- Stubbs M. 1996 *Text and Corpus Analysis: Computer-Assisted Studies of Language and Culture*, Blackwell, Oxford.
- Tognini-Bonelli E. 2001, *Corpus Linguistics at Work*. John Benjamins, Amsterdam.
- World Tourism Organization 2016, *World Tourism Day 2016 "Tourism for All – Promoting Universal Accessibility" Good Practices in the Accessible Tourism Supply Chain*, UNWTO, Madrid.
- Zajadacz A. 2015, *Evolution of Models of Disability as a Basis for Further Policy Changes in Accessible Tourism*, in "Journal of Tourism Futures" 1 [3], pp. 189-202.
- Zanettin F. 2012, *Translation-Driven Corpora – Corpus Resources for Descriptive and Applied Translation Studies*, Saint Jerome, Manchester.

ALLEGATO

Parole chiave di ST e TT – sfera semantica della disabilità

#	PAROLE CHIAVE ST	KEYNESS	#	PAROLE CHIAVE TT	KEYNESS
1.	ACCESSIBLE	2058,93	1.	DISABILITÀ	1090,23
2.	ACCESSIBILITY	914,32	2.	ACCESSIBILI	967,70
3.	WHEELCHAIR	708,60	3.	PERSONE	872,28
4.	ACCESS	690,02	4.	ACCESSIBILITÀ	858,05
5.	INFORMATION	612,21	5.	INFORMAZIONI	585,63
6.	DISABILITIES	600,35	6.	ROTELLE	556,39
7.	DISABILITY	519,18	7.	ACCESSIBILE	536,41
8.	DISABLED	513,77	8.	SERVIZI	429,66
9.	MOBILITY	416,39	9.	SEDIA	405,07
10.	PAGE	382,51	10.	SITO	404,75
11.	GUIDE	288,50	11.	PAGINA	392,58
12.	PEOPLE	254,67	12.	GUIDA	383,21
13.	WEBSITE	246,26	13.	DISABILI	375,41
14.	NEEDS	230,20	14.	ACCESSIBLE	370,85
15.	USERS	210,72	15.	TOUR	328,82
16.	FACILITIES	208,61	16.	LINK	304,96
17.	USER	190,93	17.	AGENZIA	290,97
18.	SEARCHABLE	183,82	18.	VIAGGIATORI	287,83
19.	EQUIPMENT	170,51	19.	ACCESS	282,75
20.	RESOURCES	147,31	20.	TRAVEL	273,47
21.	REVIEWS	140,69	21.	TOURISM	273,47
22.	TOURS	140,33	22.	BLOG	268,84
23.	APP	139,05	23.	MOBILITÀ	263,51
24.	SEARCH	137,30	24.	TURISMO	262,05
25.	PWDS	129,75	25.	DATABASE	241,02
26.	SPECIAL	127,81	26.	MOTORIE	203,93
27.	IMPAIRED	126,82	27.	STRUTTURE	188,46
28.	SENIORS	121,49	28.	RICETTIVE	161,96
29.	MAP	114,76	29.	DIFFICOLTÀ	153,81
30.	ENAT	108,12	30.	APP	152,94
31.	NONPROFIT	108,12	31.	ESIGENZE	150,48
32.	ORGANISATIONS	107,34	32.	SEDIE	148,70
33.	ASSOCIATION	104,97	33.	UTENTI	148,30
34.	SPECIALIST	95,60	34.	NOLEGGIO	148,30
35.	OLDER	93,29	35.	WEB	142,54
36.	PARKING	92,72	36.	IGIENICI	134,40
37.	ADAPTIVE	86,49	37.	CONSIGLI	133,51
38.	HEARING	83,79	38.	BARRIERE	132,08
39.	ISSUES	78,13	39.	ONLINE	130,41
40.	SANITARY	75,68	40.	ASSISTENZA	116,40
41.	WHEELCHAIRS	75,68	41.	PROFIT	115,86
42.	BARRIERS	75,68	42.	MOTORE	111,36
43.	DEAF	75,68	43.	AUTOBUS	109,93
44.	TAB	75,41	44.	ELENCO	107,84
45.	BLIND	73,75	45.	ATTREZZATURE	107,26

46.	PDF	70,28	46.	GUIDE	105,67
47.	TOILETS	62,09	47.	RICERCA	104,76
48.	AWARENESS	58,77	48.	DISABLED	101,95
49.	DOWNLOADABLE	58,77	49.	UTILIZZATORI	101,95
50.	SYNDROME	57,96	50.	ASSOCIAZIONE	95,24
51.	PERSONAL	57,44	51.	VISIVE	93,94
52.	ONLINE	57,44	52.	SITI	85,55
53.	WEBSITES	57,05	53.	ANZIANI	84,77
54.	BARRIER	55,91	54.	SENIOR	83,42
55.	VISUALLY	54,54	55.	WHEELCHAIR	78,78
56.	TRAVELLERS	53,84	56.	DISABILITY	74,15
57.	BLOGS	53,66	57.	PDF	74,15
58.	DIRECTORY	53,66	58.	ENAT	69,51
59.	INCLUSIVE	52,65	59.	SERVIZIO	69,14
60.	LISTINGS	52,28	60.	RIDOTTA	68,18
61.	SERVICE	52,26	61.	AUSILI	64,88
62.	SAILING	50,43	62.	PERSONA	64,52
63.	ADVICE	49,76	63.	RISORSE	62,69
64.	CLICK	49,70	64.	DATI	62,50
65.	COMMITMENT	48,58	65.	PARCHEGGIO	60,37
66.	TRANSFERS	47,49	66.	VEICOLI	60,24
67.	ADVISORY	47,49	67.	SCHEDA	60,24
68.	INDIVIDUALS	47,41	68.	UDITIVE	60,24
69.	TIPS	45,88	69.	TRASPORTO	59,21
70.	SUPPORT	45,63	70.	INDIRIZZI	59,16
71.	ENTRANCE	45,29	71.	ACCESSIBILITY	55,61
72.	PHYSICAL	43,48	72.	TAXI	55,61
73.	PROJECT	42,31	73.	CURA	55,11
74.	PROGRAMS	38,70	74.	PASSEGGERI	53,25
75.	ADAPTED	37,86	75.	ORGANIZZAZIONI	53,25
76.	RESOURCE	37,86	76.	TRENO	51,26
77.	INDIVIDUAL	35,36	77.	DOWN	50,97
78.	GUIDES	34,80	78.	PEOPLE	50,97
79.	RENTALS	34,71	79.	SCARICABILE	50,97
80.	STANDARDS	34,55	80.	SUGGERIMENTI	50,97
81.	CARE	34,32	81.	ANZIANE	48,77
82.	BOOKING	34,32	82.	VEDENTI	48,77
83.	SCUBA	32,06	83.	BRILLE	46,34
84.	CHARITY	31,99	84.	PRIORITÀ	46,34
	*****	*****	85.	MOBILITY	46,34
	*****	*****	86.	SPECIAL	46,34
	*****	*****	87.	OPERATORI	45,42
	*****	*****	88.	TOURS	44,30
	*****	*****	89.	POSSIBILITÀ	40,76
	*****	*****	90.	FISCHE	40,23
	*****	*****	91.	INDIVIDUALI	39,85
	*****	*****	92.	BISOGNO	35,94
	*****	*****	93.	STANDARD	35,94
	*****	*****	94.	LINGUA	33,54
	*****	*****	95.	VIDEO	32,92
	*****	*****	96.	ACCESSO	31,39
	*****	*****	97.	SPECIALE	30,44

	*****	*****	98.	DEDICATA	28,78
	*****	*****	99.	INTERNET	28,37