

## La guida turistica

### I. Introduzione

Il turismo è un fenomeno economico e sociale, oggetto di studi di numerose discipline (geografia, economia, sociologia, psicologia) tra cui anche quelle linguistiche, il cui interesse si è concentrato negli ultimi anni in particolare sui materiali e sulle specificità del suo discorso (Calvi 2005)<sup>1</sup>.

Il discorso turistico è infatti permeato da numerosi aspetti culturali e interculturali, sia sociologici sia antropologici: in esso confluiscono generi testuali di varia natura<sup>2</sup>, che molti autori hanno studiato attraverso tassonomie<sup>3</sup>, prescrittive e regolativi (come i documenti di viaggio, i contratti, le normative ecc.), promozionali e descrittivi (opuscoli, guide turistiche, reportage, annunci promozionali ecc.). Proprio per la loro natura interdisciplinare, in quanto *trait d'union* tra svariate discipline e per il loro essere espressione del turismo moderno (Calvi, Mapelli 2011), le guide turistiche sono state il tema di studio del convegno internazionale<sup>4</sup> organizzato dall'unità di ricerca Lessico dei Beni Culturali dell'Università di Firenze (Farina 2016). La guida turistica è un genere testuale molto complesso, con origini moderne ma radicate nelle tradizioni più remote del quale, malgrado l'attuale tendenza a una certa standardizzazione, non possono essere tralasciati gli aspetti socioculturali<sup>5</sup> e contrastivi.

<sup>1</sup> Per un panorama sugli studi svolti dalle discipline sopracitate si veda Stoian (2015).

<sup>2</sup> Ehlich (2014: 25) li definisce "ibridi", proprio per il loro essere caratterizzati da diversi aspetti.

<sup>3</sup> Tra gli altri Dann (1996); Calvi (2000); Gotti (2006); Antelmi, Santulli, Held (2007).

<sup>4</sup> La guida turistica: Luogo d'incontro tra lessico e immagini dei Beni Culturali (11-12 giugno 2015).

<sup>5</sup> Questo aspetto risulta determinante in caso di traduzione di una guida in un'altra lingua: in questi casi l'adeguamento alla cultura del destinatario deve essere un aspetto prioritario

## 2. La guida turistica: un genere testuale complesso

Mentre nella lingua comune vi è una sovrapposizione terminologica<sup>6</sup>, in quanto il termine “guida turistica” indica sia il libro che presenta una determinata località sia la figura professionale<sup>7</sup>, nel linguaggio specialistico per guida turistica si intende un genere testuale<sup>8</sup> ben definito, caratterizzato da funzioni specifiche macro- e microstrutturali evidenti.

Benché alcuni autori mettano in evidenza quanto sia problematico distinguere generi testuali affini mostrando in alcuni casi delle sovrapposizioni (Kluge 2017: 122), esiste consenso nel considerare la guida turistica come un genere testuale standardizzato ma complesso, composto da altri sottogeneri testuali, collegati tra di loro come le tessere di un mosaico, che nella loro combinazione creano il prodotto finale, senza possedere una propria autonomia (Fandrych, Thurmair 2011: 52). Ognuna di esse esprimerà funzioni diverse, ma solo dalla loro relazione potrà nascere il genere testuale “guida turistica”. A tale proposito, è estremamente rilevante la definizione di *Textsorte in Relation* (Timm 1996: 458f), che considera determinate tipologie testuali come parti di un tutto.

La guida turistica, come la intendiamo oggi, si attesta nel corso del XIX secolo, quando nasce una nuova categoria di viaggiatori che si muove non solo per arricchimento culturale, ma anche per svago e per piacere. Suo obiettivo principale è quello di offrire al potenziale turista un panorama delle cose più attraenti di un determinato luogo dal punto di vista turistico, sia per informarlo e orientarlo che eventualmente per convincerlo a raggiungere quella destinazione (Nigro 2006: 23). La guida ha dunque il difficile compito di mediare tra il noto da scoprire e il vecchio da consolidare (Baumann, Tonelli 2014: 10)

Il destinatario di questo genere testuale si configura come un gruppo molto eterogeneo, caratterizzato da un’ampia varietà di interessi e sfaccettature. Poiché teoricamente la guida turistica dovrebbe anticipare gli interessi del lettore, sul mercato si trovano sia guide generiche, adatte a molteplici utenti, sia guide più specializzate che si rivolgono a categorie particolari e specifiche come ciclisti, alpini o ad appassionati di architettura o di vario genere.

Predominano le funzioni informativa/descrittiva e persuasiva, perché

(Baumann, Tonelli 2014: 13).

<sup>6</sup> Ciò avviene anche in lingua spagnola e in lingua francese, ma non accade per esempio in lingua tedesca, dove per riferirsi al genere testuale si usa “Reiseführer”, mentre per la professione si preferisce usare “Reiseleiter” e in lingua inglese (“tourist guidebook” per il libro e “tour guide” / “tourist guide” per la persona).

<sup>7</sup> A testimonianza di ciò basta digitare il termine in un qualsiasi motore di ricerca: tutti i risultati della prima pagina si riferiscono alla professione turistica. Per trovare informazioni sulla guida turistica deve essere aggiunta la parola “libro”. Solo in questo modo compaiono le homepage di guide turistiche che presentano mete italiane e straniere.

<sup>8</sup> Per il concetto di genere testuale si fa riferimento a Brinker (2010).

tutto ciò che è rilevante dal punto di vista turistico deve essere presentato in modo attraente per il destinatario: recenti ricerche hanno messo in evidenza come il ricorso alla sfera affettiva per la linea argomentativa sia oggi una caratteristica chiave del discorso turistico (Höhmann 2013; Spagna 2015).

Prima di mettersi in viaggio il turista potenziale si informa utilizzando tutti i canali e mezzi a sua disposizione: la guida turistica ha assunto negli anni caratteristiche differenti, passando dal tradizionale formato cartaceo a quello digitale e multimediale. Anche la radio e la televisione mostrano spesso nuove realizzazioni della guida turistica, in grado di affascinare e allettare nei modi più disparati il possibile turista. I modelli testuali scelti presentano il prodotto turistico non solo puntando su aspetti materiali come alberghi, ristoranti ecc., ma anche facendo leva anche su tradizioni, cultura, emozioni, in grado di stimolare l'immaginario (Giordana 2004: 16)<sup>9</sup>.

## 2.1 Composizione e struttura

Le guide turistiche hanno il compito di rendere visivamente attraente il luogo che presentano, e per questo motivo le foto e il materiale grafico svolgono un ruolo molto importante, come sottolineano numerosi studi che considerano i materiali turistici contigui al testo pubblicitario (cfr. Antelmi, Santulli, Held 2007; Raus 2017)<sup>10</sup>. Si rileva inoltre un frequente uso di stereotipi (Margarito 1996: 39; Margarito 2007: 224), che si rivelano fondamentali per plasmare l'immaginario associato a un determinato paese o cultura.

Altre caratteristiche ritenute indispensabili per l'utente sono una strutturazione chiara del materiale e la presenza di determinati sottogeneri (Fandrych, Thurmair 2011: 53). La macrostruttura delle guide turistiche è stata oggetto di numerose indagini, che hanno messo in evidenza le tipologie testuali più frequenti e le loro principali funzionalità. Si ritiene che ogni guida turistica debba essere composta almeno dai seguenti testi o materiali (Fandrych, Thurmair 2011: 53):

a) "Testi orientativi". Rappresentano una specie di introduzione, in quanto focalizzano tutti gli argomenti trattati nella guida turistica, mettendone in evidenza le caratteristiche più importanti, mediante la funzione persuasiva. Solitamente è il primo testo che si incontra nella guida e mostra una somiglianza con un altro sottogenero del catalogo turistico<sup>11</sup>, la *Reisezielbeschreibung* (in italiano "descrizione della meta turistica"); tali

<sup>9</sup> Secondo alcuni autori, i testi turistici che assolvono a queste funzioni possono essere considerati testi pubblicitari, in quanto pubblicizzano non solo un luogo, ma anche tutte le sue attrazioni e i suoi servizi (Baldauf-Quilliatre 2010: 2; Ricci Garotti 2016: 19).

<sup>10</sup> A tale proposito, Dominique Maingueneau (2011: 36) parla di di testo iconico, "iconotext".

<sup>11</sup> Cfr. Flinz (2012: 49).

tipologie condividono il medesimo obiettivo, quello di catturare l'immaginario del potenziale turista. Si può notare inoltre una certa ricorsività di tematiche, come indicazioni geografiche, caratteristiche paesaggistiche, fattori economici, aspetti storici, artistici, tradizioni culinarie e attività sportive.

b) "Consigli e suggerimenti". Si tratta di testi che offrono consigli pratici in previsione di un viaggio (documenti, prenotazioni ecc.); hanno una funzione direttiva, cioè istruiscono il lettore preparandolo a svolgere determinate attività. Si basano su ciò che dovrebbe essere utile al turista e ai suoi ipotetici bisogni.

c) "Testi descrittivi". Descrivono luoghi o beni utilizzando stili a volte anche molto diversi (realistico, narrativo ecc.), con la funzione di presentare più o meno dettagliatamente il luogo oggetto della visita. A volte possono anche avere l'aspetto di itinerari (Adamzik 1993) e quindi avvicinarsi ad altri generi testuali, quello delle audio-guide<sup>12</sup> e degli itinerari di viaggio, in quanto strutturano e modellano la sequenza dell'informazione. I testi descrittivi seguono in modo prototipico la struttura iconica fondata sul principio "stop-look-see": si suggerisce al turista dove fermarsi (*stop*), dove guardare (*look*) e cosa vedere (*see*). Secondo Enkvist (1991: 9) hanno anche una funzione di indirizzo, in quanto sollecitano il lettore a visitare determinati luoghi.

d) "Testi di approfondimento". Presentano informazioni dettagliate inerenti eventi, luoghi ecc. Hanno una predominante funzione informativa e possono essere paragonati o a testi giornalistici o a testi enciclopedici (Fandrych, Thurmair 2011: 62). Spesso vengono anche graficamente messi in evidenza rispetto, per esempio, ai testi descrittivi.

Fandrych e Thurmair considerano rappresentativi della guida turistica i testi orientativi e i testi descrittivi (2011: 55), in quanto sia i consigli e i suggerimenti sia i testi di approfondimento sono presenti anche in generi testuali differenti. Questa impostazione non è condivisa da tutti, a causa della caratteristica strutturale della guida turistica che nasce proprio dal rapporto intrinseco tra i vari sottogeneri. Questo aspetto è così predominante, che alcuni autori considerano la guida turistica una prima espressione dell'ipertesto in forma cartacea (Wenz 1997: 68).

Le quattro tipologie testuali possono essere presentate in modo separato le une dalle altre, in quanto in linea teorica possono essere associate a momenti diversi della ricezione (Adamzik 1993), oppure sovrapporsi e mescolarsi.

Nelle guide turistiche, oltre a quelli sopra menzionati, sono reperibili anche altri sottogeneri, presenti in molti altri generi testuali, come l'indice

<sup>12</sup> Per le somiglianze e le differenze si veda Fandrych (2008).

e il registro analitico, la cui funzione è quella di guidare il lettore nella ricerca delle informazioni. Interessante è la coesistenza di questi sottogeneri nella guida turistica fin dai suoi primi esordi, come testimonia la guida Baedeker del 1839, considerata la guida turistica per eccellenza<sup>13</sup> (Krupan 2010, Müller 2012).

Altra caratteristica della macrostruttura è la presenza di elementi paratestuali non verbali (Hartmann 1989: 72) come titoli, sottotitoli, immagini ecc. che circondano il testo principale, e di altri testi diversamente strutturati, incolonnati o inseriti in tabelle, legende ecc. Pertanto, si può affermare che una guida turistica, oltre che dalla presenza dei sopracitati sottogeneri, è caratterizzata anche dalla selezione delle informazioni in base al destinatario, da una determinata realizzazione tipografica del testo e dalla scelta di particolari mezzi linguistici che concretizzano le funzioni del testo.

### 3. La guida turistica: aspetti linguistici

Il corpo del testo presenta caratteristiche tipiche, per quanto riguarda la sfera lessicale e sintattica, che si differenziano anche in base al sottogenero a cui appartengono:

- a) predominanza di aggettivi positivi e di forme superlative, forte frequenza di frasi interrogative ed esclamative, accentuazione delle figure stilistiche, di collocazioni tipiche e di fraseologismi nei testi introduttivi;
- b) forte presenza di nomi propri, date, informazioni temporali e di luogo, frequente uso di deittici, alternanza di tempi verbali (passato e presente) per esprimere distanza e vicinanza temporale, uso di forme attributive e apposizioni nei testi descrittivi;
- c) uso di forme impersonali e di forme ellittiche (elenchi ecc.) per i testi pratici (consigli e suggerimenti).

Altra caratteristica è “il ricorso ad espressioni note” (Magris 2013: 192), che permette di utilizzare il linguaggio in modo adeguato alla situazione, anche in relazione alle aspettative degli altri partecipanti alla comunicazione.

Le guide turistiche, pur essendo un prodotto delineato, con caratteristiche proprie, individuabili e comuni nelle varie lingue, sono altresì fortemente legate al paese di produzione e alla sua cultura, mostrando specificità e aspetti propri. Studi contrastivi<sup>14</sup> hanno cercato di indagare la pro-

<sup>13</sup> Prima della guida Baedeker, in ambito germanofono vengono pubblicati per lo più racconti di viaggio (in ted. *Reiseberichte*) che vedono un'ampia fioritura nel XIV secolo. In essi il viaggiatore è anche soggetto dell'opera; per arrivare invece alla guida turistica moderna, in cui il viaggiatore è il destinatario del libro, si dovrà attendere il XIX secolo. Per lo sviluppo della guida turistica come genere testuale si veda, tra gli altri, Gorsemann (1995).

<sup>14</sup> Gli studi citati riguardano le lingue italiano-francese (Devilla 2013; Farina 2014), italiano-in-

## XXIV Le guide touristique

blematica mettendo in evidenza somiglianze e differenze, anche mediante l'uso di piccoli corpora.

I principali aspetti indagati sono stati:

1. l'aggettivazione e i fenomeni di stereotipia linguistica (Devilla 2013);
2. il lessico specialistico (Farina 2014, Bazzocchi, Capanaga 2012);
3. le parole chiave (Cappelli 2007) e le classi di parole più frequenti (Manca 2016);
4. il punto di vista traduttologico (Baumann, Tonelli 2014, Bellmann 2015);
5. i fraseologismi (Magris 2013).

Da un punto di vista linguistico, la guida turistica mostra quindi sia caratteristiche comuni che prescindono dalla lingua e dalla cultura di appartenenza (come per esempio la ricorrenza di parole chiave, l'uso di aggettivi positivi, la predilezione per i fraseologismi e per un certo tipo di figure retoriche) sia caratteristiche specifiche (l'uso di appellativi e di determinate strategie argomentative).

### 4. Presentazione dei contributi

I contributi scelti per il volume rispecchiano l'impronta teorica sopra evidenziata, mettendo in luce che, benché gli interessi di ricerca siano trasversali, esiste una certa ricorrenza nei temi affrontati, indipendentemente dalla lingua di studio<sup>15</sup>.

Un interesse comune è la volontà di definire quanto più possibile il genere testuale, differenziandolo da tipologie affini, come il resoconto di viaggio (Balbiani). L'autrice si concentra sulle origini del genere, mettendo in evidenza come la moderna guida turistica abbia sì molte affinità con il diario e il resoconto di viaggio, ma sia al contempo caratterizzata da strutture linguistiche tipiche, in grado di stimolare il coinvolgimento emotivo del lettore. L'analisi si sofferma in particolare su aspetti lessicali, semantici e sintattici di resoconti di viaggio del Seicento.

La macrostruttura di una guida specifica è oggetto del contributo di Ruvolo, che in prospettiva diacronica ne mette in evidenza le caratteristiche formali. L'autore si sofferma anche sull'importanza del genere testuale come fonte di informazione riguardo aspetti inerenti il patrimonio culturale di un luogo.

Su una guida turistica sui generis – *La 628-E8* di Mirbeau – si concentra

glese (Cappelli 2007, Denti 2012); italiano-spagnolo (Bazzocchi, Capanaga 2012), italiano-tedesco (Baumann, Tonelli 2014; Magris 2013), spagnolo-tedesco (Bellmann 2015).

<sup>15</sup> Comunque, poiché i contributi del presente volume sono redatti in varie lingue e dunque sono espressione di culture e scuole di pensiero diverse, le curatrici hanno deciso di lasciare agli autori la libertà di seguire le proprie tradizioni tipografiche.

Marie-Bernard Bat, che mette in evidenza come questo racconto di un viaggio in auto focalizzi aspetti completamente diversi da quelli tradizionali in auge nelle guide del XX secolo<sup>16</sup>. Le cose da vedere non sono più solo nei musei e nelle chiese, come succedeva per il Grand Tour, ma lungo le strade e nei quartieri. La prospettiva è completamente diversa: le sensazioni e le emozioni vengono accentuate dal movimento e dalla velocità. Il turista è cambiato, e pertanto il focus è su aspetti completamente diversi. Occasionalmente Marie-Bernard Bat evidenzia l'ironia e la satira utilizzata da Mirbeau per esprimere le nuove esigenze del turista, non più soddisfatte dalle guide tradizionali.

Un luogo italiano – Vallombrosa – è l'oggetto dell'indagine di Pestelli, che ne descrive l'evoluzione da meta di pellegrinaggio sacro di singoli ad affascinante luogo turistico, da destinazione ideale di pittori e poeti romantici a località di vacanza. L'autore propone nel suo contributo numerosi passi riguardanti Vallombrosa-Saltino, presenti in molte opere letterarie (da Ariosto a Milton) fino alle guide turistiche del XIX secolo, che ne mettevano in evidenza le qualità climatiche (Agostini 1893, Bertini 1884, Bonardi 1912, Carocci 1900, Eustace 1913). Anche in questo articolo emerge come la rappresentazione di un sito turistico o patrimonio artistico sia influenzata dal destinatario dell'opera e dai suoi mezzi di trasporto, in questo caso la ferrovia.

Sempre uno studio in prospettiva diacronica è quello presentato da Petermann, che analizza un corpus di guide turistiche di Hachette (1907-2007) riguardanti Lione. L'obiettivo è dimostrare come sia mutato l'oggetto della descrizione, la città, a causa dei cambiamenti avvenuti nel tempo, ossia l'evoluzione del patrimonio storico e delle esigenze del lettore: la guida turistica diventa una sintesi della memoria collettiva. Mentre nelle prime guide l'interesse si focalizzava sui monumenti storici principali, nelle più moderne vengono presentati anche altri luoghi d'interesse, non più solo di natura artistico-culturale, bensì urbana. Il corpus viene anche esaminato dal punto di vista della macrostruttura e del rapporto immagine-testo; le variazioni rilevate nelle diverse edizioni vengono evidenziate e commentate, utilizzando gli strumenti dell'analisi qualitativa, quantitativa e spaziale.

Mier Valerón e Rodríguez-Vigil Reguera propongono un'analisi di guide turistiche e altre tipologie testuali spagnole che ritraggono il Principato delle Asturie, per analizzare gli elementi che hanno contribuito a formare l'immaginario collettivo di questa regione a nord della Spagna, non valorizzata come invece accade per altri luoghi più noti. L'indagine prende in esame i materiali pubblicati dagli anni '80 del XX secolo ad oggi, e focalizza temi chiave, caratteristiche macro- e microstrutturali – in particolare stile e lessico – per evidenziare come il genere testuale in oggetto si sia modificato in base alle esigenze del destinatario e dei suoi mezzi di trasporto. Conclude

<sup>16</sup> Baedeker, Touring Club.

l'exkursus un esempio di "antiguída", un'ironica rappresentazione di una guida nota al pubblico (la *Guía secreta de Asturias* di Cueto 1976).

Da un punto di vista contrastivo la guida turistica viene analizzata da Crestani, Dechamps e Gishti e Dado. Crestani, partendo dalla guida turistica classica, mostra come vi sia una interrelazione tra l'aspetto verbale-visivo e quello iconico-visivo. Oggetto d'indagine del suo contributo sono le audioguide online in lingua tedesca e italiana, che vengono analizzate utilizzando un approccio multidimensionale: aspetti tematici e figurativi, aspetti semiotici, linguistici e iconici. Dechamps propone invece un confronto tra guide francesi, portoghesi e italiane. Si sofferma in particolare sulle collocazioni, evidenziandone l'importanza anche da un punto di vista lessicografico. Gishti e Dado focalizzano invece l'aspetto traduttivo albanese/italiano, affrontando in un'indagine diacronica la complessa questione dei toponimi.

Dopo un'analisi del genere testuale e delle sue caratteristiche, dai punti di vista sincronico, diacronico e contrastivo, concludono il panorama dei contributi due progetti di guide turistiche. Mentre Blanc propone una guida gastronomica del Brasile in lingua francese, Zhukova si sofferma su Firenze, presentando una proposta in lingua russa. Blanc mostra il percorso di un progetto editoriale scaturito da un'esperienza fotografica, soffermandosi sia sulle esigenze del lettore sia sugli aspetti culturali del paese rappresentato. L'importanza delle immagini risalta nella sua complessità in una guida gastronomica in particolare (*Brazil* 2014), che con una modalità diversa dalle altre guide in commercio cattura l'attenzione del lettore, puntando sulla valorizzazione delle tradizioni locali. Il ruolo delle foto nella guida è determinante non solo per emozionare il lettore, ma anche per costruire nella sua mente il percorso ideale del suo viaggio. Zhukova mette in evidenza caratteristiche e criticità delle guide di Firenze in lingua russa pubblicate negli ultimi dieci anni, sottolineando come l'analisi empirica possa essere un ottimo punto di partenza per nuove progettualità. L'autrice sottolinea come il lettore, la sua cultura di origine e i suoi bisogni siano centrali per la scelta e l'organizzazione delle informazioni nella guida.

Carolina Flinz  
Università di Pisa

## Bibliografia

- Adamzik, K. 1993, "Dialogische Elemente in Reiseführern", in Löffler, H. (ed.) *Dialoganalyse, IV. Referate der 4. Arbeitstagung Basel 1992*, Bd. 2, Niemeyer, Tübingen, 169-176.
- Atelmi, D. e Santulli, F. e Held, G. 2007, *Pragmatica della comunicazione turistica*, Editori Riuniti, Roma.

- Baldauf-Quilliatre, H. 2010, "Reiseprospekte als Werbetexte", in *La clé des langues*, <[http://cle.ens-lyon.fr/1286137862352/o/fiche\\_article/](http://cle.ens-lyon.fr/1286137862352/o/fiche_article/)> (02/17).
- Baumann, B. e Tonelli, L. 2014, "Guide turistiche italiane e tedesche in una prospettiva traduttologica", in *Quaderni di Palazzo Serra*, Università degli Studi di Genova Dipartimento di Lingue e culture moderne, 6-26. <<http://www.bo-ok.xlibx.info/bo-other/3283492-4-quaderni-palazzo-serra-universit-degli-studi-genova-dipartimento.php>> (02/17).
- Bazzocchi, G. e Capanaga, P. 2012, "El léxico del turismo: análisis contrastivo italiano-español de dos guías del Camino de Santiago", in *Rumbos del hispanismo en el umbral del Cincuentenario de la AIH*, Vol VIII, Lengua, Bagatto Libri, Roma, 423-430.
- Bellmann, S., 2015, *Ein kontrastiver Vergleich der Textsorte Reiseführer. Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Textsorte im Deutschen und Spanischen*, Akademiker Verlag, Saarbücken.
- Brinker, K. 2010, *Linguistische Textanalyse*, Schmidt Verlag, Berlin.
- Calvi, M.V. 2000, *Il linguaggio spagnolo del turismo*, Baroni, Viareggio-Lucca.
- Calvi, M.V. 2005, "Lo spagnolo della proprietà intellettuale. Analisi di alcuni generi testuali", in Jullion, M.C. (ed.) *Linguistica e proprietà intellettuale*, Franco Angeli, Milano, 143-165.
- Calvi, M.V. e Mapelli, G. 2011 (eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Peter Lang, Bern.
- Cappelli, G. 2007, "The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives", in Baicchi, A. (ed.), *Voices on Translation*, RILA *Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*, Bulzoni Editore, Roma, 97-115.
- Dann, G. 1996, *The Language of Tourism: A Sociological Perspective*, Cab International, Oxford.
- Denti, O. 2012, "The Island of Sardinia from Travel Books to Travel Guides. The evolutions of genre", in Fodde, L. e Van Den Abbeele, G. (eds.), *Textus, Tourism and Tourists in Language and Linguistics*, XXV/1, 37-50.
- Devilla, L. 2013, "L'immagine de la Sardegna dans les guides touristiques français et italiens", in *L'analisi linguistica e letteraria*, 1 xxi, Educatt, Milano, 57-70.
- Ehlich, K. 2014, "Tourismus und sprachliches Handeln. Diesseits und jenseits von Lingua Franca Kommunikation", in Höhmann, D. (ed.), *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*, Peter Lang, Frankfurt am Main, 13-37.
- Enkvist, N.E. 1991, "Discourse strategies and discourse types", in Ventola, E. (ed.), *Functional and Systemic Linguistics: Approaches and Uses*, Mouton de Gruyter, Berlin/New York, 3-22.
- Fandrych, C. 2008, "Textsortenforschung und Sprachdidaktik", in Hall, C. e Seyferth, S. (eds.), *Finnisch-deutsche Begegnungen in Sprache, Literatur und Kultur. Ausgewählte Beiträge der finnischen Germanistentagung 2007*, Saxa, Berlin, 57-77.
- Fandrych, C. e Thurmair, M. 2011, *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analyse aus sprachdidaktischer Sicht*, Stauffenburg, Tübingen.
- Farina, A. 2014, "Descrivere e tradurre il patrimonio gastronomico italiano:

## XXVIII Le guide touristique

- le proposte del Lessico plurilingue dei Beni Culturali”, in Chessa F. et al. (eds.) *La terminologia dell'agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 55-66.
- Farina, A. 2016, “Le portail lexicographique du Lessico plurilingue dei Beni Culturali, outil pour le professionnel, instrument de divulgation du savoir patrimonial et atelier didactique”, *Publif@rum*, n. 24, <[http://www.publifarum.farum.it/ezine\\_articles.php?publifarum=2d65d8675804e74cc0fdf96ab-0326d95&art\\_id=335](http://www.publifarum.farum.it/ezine_articles.php?publifarum=2d65d8675804e74cc0fdf96ab-0326d95&art_id=335)> (02/17).
- Flinz, C. 2012, “Reisekataloge kontrastiv: Deutsch – Italienisch”, in Grucza, F. (ed.), *Akten des XII. Internationalen Germanistenkongresses Warschau 2010 „Vielheit und Einheit der Germanistik weltweit“*. Band 16. Peter Lang, Frankfurt am Main, 47-55.
- Giordana, F. 2004, *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Franco Angeli, Milano.
- Gorsemann, S. 1995, *Bildungsgut und touristische Gebrauchsanweisung. Produktion, Aufbau und Funktion von Reiseführern*, Waxmann, Münster/New York.
- Gotti, M. 2006, “The Language of Tourism as Specialized Discourse” in Palusci, O. e Francesconi, S. (eds.), *Translating Tourism. Linguistic/Cultural Representations*, Università di Trento, Trento, 15-34.
- Hartmann, D. 1989, “Stadtbeschreibungen. Zur Konzeptualisierung von Makroräumen und städtischer Identität”, in Habel, C. et al. (eds.) *Raumkonzepte in Verstehensprozessen. Interdisziplinäre Beiträge zu Sprache und Raum*, Niemeyer, Tübingen, 70-98.
- Höhmman, D. (ed.) 2013, *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Kluge, D. 2017, “Auf dem Weg zum Reiseführer. Wenn Kunstkritik Einzug in Stadtbeschreibungen hält”, in Raus, R. et al. (eds.) (2017), *Le guide touristique: lieu de rencontre entre lexique et images du patrimoine culturel*. FUP, Firenze, 121-138.
- Krpan, T. 2010, “Formale und inhaltliche Struktur der Reiseführer”, in *Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften*. 2.8, <[http://www.inst.at/trans/17Nr/2-8/2-8\\_krpan17.htm](http://www.inst.at/trans/17Nr/2-8/2-8_krpan17.htm)> (02/17).
- Magris, M. 2013, “La fraseologia delle emozioni in testi turistici promozionali tedeschi e italiani”, Höhmman, D. (ed.), *Tourismuskommunikation im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*, Peter Lang, Frankfurt am Main, 189-203.
- Manca, E. 2016, *Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
- Margarito, M. 1996, “Fenomeni di stereotipia nelle guide turistiche: clichés d'appellation”, *Babylonia*, 2, 39-43.
- Margarito, M. 2007, “Dalle parole viaggiatrici ai testi turistici”, in De Stasio, C. e Palusci, O. (eds.), *The Languages of Tourism. Turismo e mediazione*, Unicopli, Milano, 223-227.
- Maingueneau D. 2011, «Faire adhérer sans argumenter. Manuels scolaires et ‘voyages extraordinaires’ à la fin du XIXe siècle», *RETOR*, 1(1), 24-42.
- Müller, S. 2012, *Die Welt des Baedeker. Eine Medienkulturgeschichte des Reiseführers*

- 1830-1945, Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Nigro, M.G. 2006, *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti teorici, teorici e traduttivi*, Aracne, Roma.
- Raus, R. 2017, "Préface", in Raus, R. et al. (eds.) (2017), *Le guide touristique: lieu de rencontre entre lexique et images du patrimoine culturel*. FUP, Firenze, VII-XVI.
- Ricci Garotti, F. 2016, *Das Image Italiens in deutschen touristischen Reisekatalogen*, Carocci editore, Roma.
- Spagna, M.I. 2015, *Il discorso turistico e le emozioni. Analisi argomentativa e traduttologica di una brochure del Club Med*, Università del Salento, Salento.
- Stoian, M.E. 2015, *The Discourse of Tourism and National Heritage, A Contrastive Study from a cultural perspective*, Cambridge Scholars Publishing, New Castle.
- Timm, C. 1996, "Das Vorwort – eine 'Textsorte-in-Relation'", in Kählverkämper, H. e Baumann, K.D. (eds.), *Fachliche Textsorten: Komponenten, Relationen, Strategien*, Narr, Tübingen, 458-467.
- Wenz, K. 1997, *Raum, Raumsprache und Sprachräume, zur Textsemiotik der Raumbeschreibung*, Narr, Tübingen.