



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Interpretariato e Traduzione Editoriale, Settoriale

Tesi di Laurea

欢迎来到特伦蒂诺区之菲野美谷

Proposta di localizzazione italiano-cinese del sito turistico Visitfiemme.it con
commento traduttologico

Relatore

Prof. Paolo Magagnin

Laureando

Chiara d'Ettorre
Matricola 833640

Anno Accademico

2016 / 2017

*Ai miei genitori,
per il loro supporto incondizionato
e a Fabio,
per la sua sopportazione.*

Abstract

The present thesis is centered on the localization of the tourist website Visitfiemme.it, which is introduced by a chapter contextualizing the work within the tourism translation framework. The localization chapter is then followed by a linguistic and translational commentary.

The thesis is divided into three sections. The first one focuses on tourism translation, giving an overall understanding of its distinctive traits, the most common strategies used in this specific field and the mistakes a translator should carefully avoid. This first section is also focus on the specific practice of translating tourist web texts, the actual field which the chosen text refers to. The closing part of the chapter will focus on the specific strategies a tourism operator should adopt to welcome Chinese travelers.

The second section is the localization of the website. The localization work has been led on several parts of the Val di Fiemme (situated in the North-East of Trento province) Tourism Promotion Agency website: Visitfiemme.it. The translated text is proposed as a webpage, purposely designed for this project, following to the original website model.

The third section consists of a translational commentary on the localization work. In this part, an analysis of the main translational problems faced during the localization process can be found. By means of a list of significant examples, the reader will obtain a better understanding of the strategy adopted by the translator aiming to the best possible result. The last part of the commentary is focus on the revision work conducted by a mother tongue-Chinese reader: this passage is crucial in the frame of active translation, i.e. when the translator works towards a language which is not his/her mother tongue.

摘要

本论文的题目为对 Visitfiemme.it 旅游网站进行的翻译，而且也包括旅游翻译概况介绍与分析，以及语言翻译评论。

本论文分成三部分。第一部分概括地介绍旅游翻译的主要特点、最常用的翻译策略以及译者应尽量避免的普遍误区，以及翻译旅游电子资料文献介绍，为本论文的翻译部分提供理论依据。第一章的最后部分介绍招待中国旅游者的最有效策略。

第二部分是所选课文的翻译译文。对网站的部分进行了翻译并以此来建构原文本的中文编辑。原文本为菲野美谷（在特伦蒂诺大区东北的山谷）旅游局网站。笔者专门设计了译文版网页来进一步推广该网站

第三部分为语言翻译评论。这一段中主要分析以下方面：翻译过程中所面临的主要问题与困难、创作译文所使用的主要策略以及中文母语读者所进行的调整。由于译者为非中文母语，因此最后一项内容有至关重要的意义。

Indice

Abstract	4
摘要	5
Presentazione del Progetto	8
Capitolo 1 – La Traduzione turistica	12
Introduzione.....	13
1.1 – Tipi di traduzione.....	13
1.2 – Il discorso turistico.....	14
1.3 – L’importanza dell’adattamento culturale.....	16
1.4 – La teoria funzionalistica in ambito turistico.....	17
1.5 – Carenze ed errori.....	20
1.6 – Il ruolo della traduzione nella crescita del settore.....	22
1.7 – Valutare la qualità del testo turistico tradotto.....	23
1.8 – Localizzazione di siti web di argomento turistico.....	25
1.9 – Come proporsi nel mercato cinese?.....	27
Conclusione.....	30
Capitolo 2 – Proposta di localizzazione del sito www.visitfiemme.it 欢迎来到特伦蒂诺区之菲野美谷	32
Capitolo 3 – Commento traduttologico	46
Introduzione.....	47
3.1 – Tipologia testuale.....	47
3.2 – Emittente e lettore modello.....	48
3.3 – Dominante e sottodominanti.....	50
3.4 – Macrostrategia traduttiva.....	51
3.5 – Microstrategie	53
3.5.1 – Struttura fisica della pagina.....	53
3.5.2 – Selezione dei contenuti.....	54
3.5.3 – Fattori lessicali.....	54
3.5.3.1 – Toponimi e nomi propri.....	54
3.5.3.2 – <i>Realia</i>	59
3.5.3.3 – Unità di misura e valute.....	61
3.5.3.4 – Lessico straniero.....	62
3.5.3.5 – Lessico tecnico.....	63
3.5.3.6 – Figure lessicali.....	64
3.5.4 – Fattori linguistici.....	66
3.5.4.1 – Stile del testo.....	66
3.5.4.2 – Organizzazione sintattica.....	67
3.5.4.3 – Esplicitazione.....	69
3.5.5 – Revisione.....	70
Conclusione.....	71

Conclusioni	73
Glossario	76
Bibliografia	84
Sitografia	86

Presentazione del progetto

La Val di Fiemme si trova nella provincia autonoma di Trento, è una rinomata meta turistica a livello internazionale ormai da decenni, il suo sito, infatti, è già presente in ben 5 lingue. Tuttavia, ad oggi, non si è ancora aperta al sempre crescente mercato turistico cinese: da qui nasce l'idea di questo progetto. La Val di Fiemme è una meta ancora del tutto sconosciuta in questo mercato: il presente lavoro si inserisce idealmente in un progetto più ampio, con la speranza che possa avere sviluppi futuri che vadano oltre l'ambito universitario. È volto a modificare la situazione attuale, dando visibilità alla zona in un contesto nuovo e portando l'arrivo di un tipo di turismo che non farebbe che giovare alla zona, sia da un punto di vista economico, sia da un punto di vista di arricchimento culturale. Naturalmente, un progetto di questo tipo va ben oltre la sfera della traduzione, ma come riportato dalle ricerche di settore, la mancanza di materiale informativo in lingua cinese, la scarsa preparazione degli albergatori all'accoglienza del turista cinese e la debole presenza della proposta turistica del Bel Paese nel web in lingua cinese sono tra i principali motivi che dissuadono i viaggiatori cinesi dallo scegliere mete italiane, soprattutto quando si tratta di mete "secondarie" non toccate dalla classica formula del Grand Tour. Per questo motivo, la traduzione e localizzazione del sito internet della località è senz'altro un ottimo punto di partenza per il raggiungimento dell'obiettivo, soprattutto nel caso di una località sconosciuta e geograficamente "fuori mano" che necessita, quindi, di essere presentata in modo ottimale per attrarre il target a cui ci si rivolge. A supporto di questo punto, va aggiunto anche il dettaglio, non trascurabile, della sempre crescente importanza del ruolo di internet nella pianificazione e prenotazione delle vacanze nel contesto del mercato turistico cinese: al giorno d'oggi, si stima che in Cina gli utenti di internet si aggirino intorno ai 600 milioni, dato che non può assolutamente essere ignorato in un settore come quello turistico. Inoltre, per ben il 68% dei viaggiatori, il sito internet della località di destinazione costituisce la fonte principale di informazioni e per il 52% internet è il mezzo principale per la prenotazione di viaggi e vacanze¹.

Con il supporto di testi specialistici e di dati statistici, si è proceduto alla selezione delle aree da tradurre, mantenendo come obiettivo finale quello di strutturare un'offerta completa e realistica, potenzialmente pubblicabile online, seppur proponendo, in questa sede, una versione ridotta del sito originale per esigenze di spazio.

Nel corso dell'intera stesura del progetto di tesi, di particolare aiuto sono stati due testi: *Come accogliere i turisti cinesi. Introduzione alle relazioni con il mercato turistico più grande*

¹ Simone Pieranni, "I Turisti cinesi alla conquista del Belpaese", *Trentino*, 27/08/2013, p. 6.

del mondo, di Giancarlo Dall’Ara e Patrizia Dionisio², e *Il mercato turistico cinese. Marketing, casi e buone prassi*, a cura di Giancarlo Dall’Ara³. Questi due testi offrono una panoramica completa della situazione attuale e dei trend in via di sviluppo del turismo cinese, delle richieste e delle aspettative dei viaggiatori cinesi all’estero e delle strategie più efficaci per accoglierli nel migliore dei modi.

Considerata la scarsa stagionalità del turismo cinese, nella scelta delle sezioni da proporre, si è tentato di dare un’idea il più possibile completa della varietà dell’offerta turistica della zona: per questo motivo si è optato per una localizzazione sia della sezione estiva, sia della sezione invernale. Il lavoro è partito dalle due homepage, entrambe tradotte integralmente, dopodiché si è operata una selezione di alcune attività tra quelle proposte nelle due stagioni, cercando di mantenere un certo equilibrio nella scelta. Nell’ambito di tale selezione, l’intento è stato quello di illustrare la varietà di attività possibili, partendo da quelle classiche, quali passeggiate in montagna e sciate, per arrivare a quelle più particolari, come ad esempio i pacchetti vacanza studiati appositamente per gli amanti della mountain bike, oppure le offerte dedicate alle famiglie, quali quelle menzionate nel menù “Active & Relax”.

In una prospettiva di completezza della proposta, subito dopo le due homepage, si è proceduto alla traduzione di tutti i menù della barra superiore, grazie ai quali il lettore ha modo di crearsi una panoramica di ciò che la località ha da offrire agli avventori.

Lo step successivo è stato quello della selezione delle singole aree da proporre all’interno del presente progetto.

Una sezione che non poteva mancare è, senz’altro, quella dedicata alla gastronomia locale: la gastronomia italiana è apprezzata in tutto il mondo e, naturalmente, non fa eccezione il popolo cinese, che ne apprezza soprattutto la varietà e la tradizione⁴. Il sito originale presenta numerose attività e pacchetti tematici dedicati all’enogastronomia. In traduzione, la scelta è caduta sulle sezioni “Tradizione e Gusto”, “Prodotti a km 0” e sull’offerta “Speck & Spa”. Per il turista cinese, la gastronomia costituisce spesso un fattore preferenziale nella scelta della destinazione. In quest’ottica, un’offerta come quella proposta nella pagina “Speck & Spa” non poteva certo essere omessa, in quanto costituisce l’unione di due tra i principali interessi del turista cinese in Italia, gastronomia e shopping, e può indubbiamente risultare attraente agli occhi del potenziale viaggiatore che visita il sito web. Le altre due sezioni nominate, invece, attirano l’attenzione sull’aspetto genuino e tradizionale della gastronomia locale, trasmettendo

² Giancarlo Dall’Ara, Patrizia Dionisio, *Come accogliere i turisti cinesi. Introduzione alle relazioni con il “mercato turistico più grande del mondo”*, Milano, FrancoAngeli, 2012.

³ Giancarlo Dall’Ara (a cura di), *Il mercato turistico cinese. Marketing, casi e buone prassi*, Milano, FrancoAngeli, 2013.

⁴ Giancarlo Dall’Ara, Patrizia Dionisio, *Come accogliere i turisti cinesi, op. cit.*, p. 77.

il messaggio che quelli proposti sono prodotti di alta qualità, in quanto al 100% locali e preparati con dedizione e tecniche tradizionali profondamente radicate nella cultura della Val di Fiemme.

Un'altra sezione che non poteva essere trascurata è quella dedicata al “Bosco che suona”. Come spiegato nel sito, grazie alle sue caratteristiche, il legno degli abeti della Val di Fiemme viene scelto da secoli per la costruzione di strumenti musicali, fra i quali figurano i pregiati violini Stradivari. La proposta di un percorso alla scoperta del “Bosco che suona” non passerà sicuramente inosservata agli occhi di tutti quei turisti cinesi appassionati di musica classica e, soprattutto, di violino, il cui numero è sempre crescente⁵.

Un altro tratto che si è scelto di valorizzare nel metatesto è quello delle qualità del paesaggio in cui è immersa la Val di Fiemme, con la certezza che potrebbe esercitare un notevole fascino sui turisti cinesi, da sempre grandi amanti dei paesaggi che permettono di ammirare montagne, laghi, fiumi (da notare, in tale contesto, il vocabolo cinese per “paesaggio”: *shanshui* 山水, letteralmente “montagna e acqua”⁶). La Valle è circondata dalle celebri Dolomiti, dichiarate dall'Unesco Patrimonio Mondiale Naturale dell'Umanità nel 2009. Porre l'accento su questa classificazione, in quanto garanzia di natura incontaminata/preservata, costituisce il modo ideale di proporre un ambiente naturale all'attenzione dei viaggiatori cinesi⁷. Una località di questo tipo costituisce una meta ideale per tutti quei cinesi che risiedono in città inquinate e affollate che desiderano trovare sollievo dalla pressione della loro vita quotidiana. Non a caso, questa categoria è proprio una di quelle alle quali il sito localizzato idealmente si rivolge (si veda paragrafo dedicato al lettore modello).

Nel mercato in questione, sempre più apprezzate sono le proposte “di nicchia”, fra le quali si possono annoverare pacchetti dedicati ad itinerari enogastronomici, vacanze “attive” o proposte “benessere e natura”⁸. In rappresentazione delle offerte di questo tipo proposte dalla Val di Fiemme, sono state scelte sezioni come “Mountain Bike”, nella quale si presenta un pacchetto vacanza interamente progettato per gli amanti della mountain bike, oppure “Fondo in un Paradiso naturale”, nella quale si prospetta la possibilità di vivere un'esperienza unica sciando circondati da paesaggi dolomitici unici al mondo.

In linea generale, si può dire, come già anticipato, che il filo conduttore dell'intero progetto è stato l'idea di presentare sul mercato cinese una nuova località in un momento in cui il mercato per le vacanze di questo tipo non è ancora saturo e, anzi, sta nascendo proprio in questi anni. Dopo decenni di diffusione della classica formula del Grand Tour tra i viaggiatori

⁵ *Idem*, p. 22.

⁶ *Idem*, p. 32.

⁷ *Idem*, p. 31.

⁸ *Idem*, p. 33.

cinesi, in quest'epoca la tendenza sta iniziando a modificarsi volgendo verso una nuova direzione: sono sempre di più i cinesi che viaggiano individualmente o in piccoli gruppi di familiari/amici, invece di partecipare ai più tradizionali viaggi di gruppo nei quali si cercava di visitare il maggior numero di città possibile in un lasso di tempo piuttosto limitato⁹. Inoltre, un trend sempre più diffuso tra questi “nuovi turisti cinesi” è quello che si può definire come una sorta di “slow-tourism”: l'interesse è volto verso la visita approfondita di località “secondarie”, fuori dai tradizionali itinerari, per conoscerne meglio cultura e tradizioni e per vivere esperienze esclusive da poter raccontare agli amici una volta tornati a casa. Molti di loro hanno studiato all'estero e hanno già avuto l'opportunità di viaggiare al di fuori della Cina, hanno quindi sviluppato gusti diversi dalle generazioni precedenti in merito ai viaggi e preferiscono un'esplorazione “fai da te”, più indipendente e attenta¹⁰. In questo panorama, l'offerta turistica della Val di Fiemme si prospetta come un'opzione dal grande potenziale.

⁹ Simone Pieranni, “I Turisti cinesi alla conquista del Belpaese”, *op. cit.*, p. 6.

¹⁰ *Idem.*

Capitolo 1
La traduzione turistica

Introduzione

Il presente capitolo si come obiettivo quello di contestualizzare il lavoro di tesi all'interno del settore in cui si inserisce. Come già anticipato, il lavoro di traduzione presentato in questo progetto è stato svolto su un sito turistico, Visitfiemme.it¹¹, pertanto, il presente capitolo verterà principalmente sulla traduzione turistica.

In primo luogo, si provvederà ad un inquadramento generale di ciò che significa tradurre in campo turistico e di quali sono le peculiarità di quello che si dice “discorso turistico”; in secondo luogo, si passerà ad una trattazione più approfondita delle strategie maggiormente adottate, del ruolo che la pratica in questione svolge nel mercato all'interno del quale opera e dei principali punti deboli sui quali si dovrebbe intervenire al fine di sfruttare al meglio le potenzialità in campo turistico di una traduzione efficace. Dopodiché, si proporrà una panoramica in merito alla pratica, ormai ampiamente diffusa, della localizzazione dei testi turistici online quali, ad esempio, i siti web di località di villeggiatura. Il capitolo si concluderà con una breve trattazione sulle accortezze da adottare nello strutturare una proposta turistica soddisfacente e attraente per i turisti cinesi.

1.1 – Tipi di traduzione

Quando si parla di “traduzione” non necessariamente si intende la trasposizione di un testo da una lingua-fonte ad una lingua-target, è “traduzione” qualsiasi tipo di trasposizione di un testo, termine inteso nel suo senso semiotico¹², da un linguaggio ad un altro. Esistono quindi diversi generi di traduzione, che Jakobson raggruppa nelle seguenti categorie:

- Traduzione endolinguistica o riformulazione: il testo di partenza viene riformulato all'interno di uno stesso sistema linguistico (es: parafrasi di una poesia)
- Traduzione intersemiotica o trasmutazione: il testo di partenza viene trasposto in un tipo di linguaggio diverso da quello di partenza (es: versione cinematografica di un romanzo, versione musicale di una poesia)
- Traduzione interlinguistica o traduzione propriamente detta: è ciò di cui comunemente si parla quando si usa il termine “traduzione” nel linguaggio comune, ovvero la trasposizione di un testo in un sistema linguistico diverso da quello in cui si inserisce il testo di partenza¹³

¹¹ www.visitfiemme.it

¹² Con il termine “testo”, in semiotica si intende qualsiasi insieme coeso e coerente di segni. Bruno Osimo, *Manuale del traduttore. Guida pratica con glossario*, Milano, Hoepli, 2011, p. 15.

¹³ Roman Jakobson, “Aspetti linguistici della Traduzione”, in Siri Nergaard (a cura di), *Teorie contemporanee della traduzione*, Milano, Bompiani, 1995, p. 53.

A sua volta, anche la traduzione interlinguistica si suddivide in diverse categorie, ognuna delle quali possiede le proprie peculiarità da tenere in considerazione al fine di produrre una traduzione accettabile. Fra questi tipi possiamo distinguere:

- Traduzione poetica
- Traduzione editoriale
- Traduzione specializzata
- Traduzione saggistica¹⁴

La traduzione turistica si inserisce nella categoria della traduzione specializzata.

1.2 – Il discorso turistico

La traduzione turistica rientra nella categoria della traduzione specializzata, in quanto quello impiegato in ambito turistico, seppur molto simile al linguaggio comune, è un tipo di linguaggio a sé, una sorta di microlingua con le proprie regole e le proprie particolarità. Si parla di “discorso turistico”, il quale si prospetta come genere testuale specifico, caratterizzato dall’intento persuasivo e informativo¹⁵. In questo senso, il discorso turistico si configura come un linguaggio fortemente connotato dal punto di vista culturale. Il sistema linguistico-culturale è profondamente connesso ai valori ai quali un popolo è legato ed è sulla base di tali valori che l’autore del testo turistico seleziona gli argomenti sui quali fare leva per risvegliare l’interesse del lettore e trasformarlo da semplice fruitore del testo a turista vero e proprio¹⁶. I valori culturali plasmano i desideri, i bisogni, le aspettative e le preferenze dei lettori e ciò si riflette anche sul modo in cui tali temi vengono comunicati¹⁷, è pertanto inevitabile che culture diverse abbiano aspettative e necessità diverse in merito a quella che deve essere la struttura del testo turistico.

Sebbene all’apparenza il linguaggio turistico appaia molto prossimo al linguaggio comune, possiede una serie di caratteristiche che lo contraddistinguono e lo rendono unico nel suo genere. Si tratta di un tipo di linguaggio che si avvicina molto al linguaggio pubblicitario per le sue caratteristiche volte a persuadere il lettore della validità dei contenuti proposti. È un genere testuale incentrato sul destinatario, con una forte funzione vocativa, il quale, come già affermato, deve necessariamente essere strutturato tenendo in considerazione la cultura del destinatario affinché risulti efficace.

¹⁴ Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, op. cit., cap. 5.

¹⁵ Mirella Agorni, “*Mind the gap* (London), *Watch the gap* (New York), *Care the gap* (Nanjing): the risks in translating tourism discourse”, intervento presentato al convegno di “Mind the Gaps in Tourism Discourse: Translation Mediation and Inclusion”, Treviso, 11 Maggio 2017.

¹⁶ Mohamed Zain Sulaiman, “Translating the Style of Tourism Promotional Discourse: A Cross Cultural Journey into Stylescapes”, *Procedia – Social and behavioral Sciences*, no. 118, p. 503, < www.sciencedirect.com >, 2014 (consultato il 5/9/2017).

¹⁷ *Idem*, p. 504.

In suo articolo, la ricercatrice spagnola Durán Muñoz traccia una panoramica piuttosto chiara dei tratti che distinguono il linguaggio turistico e che giustificano la sua classificazione come linguaggio specializzato:

- da un punto di vista lessicale, si ha un ampio impiego di aggettivi con accezioni positive, spesso in forma superlativa, una scelta molto accurata delle parole-chiave da impiegare per contribuire all'effetto finale desiderato e il frequente uso di *realia*¹⁸ i quali contribuiscono, inoltre, a creare un'aura esotica agli occhi del lettore estraneo alla cultura del luogo presentato;
- da un punto di vista sintattico, il testo turistico si distingue per una forte tendenza alla nominalizzazione, all'uso dell'indicativo presente nei verbi al fine di dare l'idea di una vacanza, in un certo senso, senza tempo;
- da un punto di vista funzionale, la funzione che risulta predominante è, come già accennato, quella persuasiva/vocativa, la quale si abbina spesso a delle funzioni secondarie quali la funzione poetica e quella espressiva. Queste funzioni vengono espresse non solo attraverso il testo scritto, ma anche attraverso l'uso di immagini, le quali, sotto un certo punto di vista, svolgono ancora meglio delle parole le funzioni poetica e persuasiva agli occhi del lettore/potenziale turista¹⁹.

Il linguaggio turistico, inoltre, mira a far sentire il lettore incluso nel testo, facendogli percepire di ricoprire un ruolo attivo in ciò che gli viene narrato dal testo che ha davanti²⁰. La strategia attraverso la quale tale effetto si realizza è l'impiego dei verbi alla seconda persona (singolare o plurale, a seconda dei casi) nel rivolgersi al lettore e alla prima persona quando si parla dell'ente che fornisce il servizio descritto. Tramite questa strategia, il lettore si sente coinvolto in modo diretto e ha la sensazione che i servizi proposti siano pensati appositamente per lui/lei, sentendosi più propenso ad acquistarli; in questo contesto, si parla di *ego-targeting*, una tecnica propria del linguaggio pubblicitario che mira a far sentire il destinatario unico e speciale²¹.

¹⁸ In traduttologia, termine che indica le parole che denotano cose materiali culturospecifiche. Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, *op.cit.*, glossario, p. 305.

¹⁹ Isabel Durán Muñoz, "Analysing Common Mistakes in Translation of Tourist Texts (Spanish, English and German)", *Onomázein*, no. 26, 2012, p. 336.

²⁰ Mirella Agorni, "*Mind the gap* (London), *Watch the gap* (New York), *Care the gap* (Nanjing): the risks in translating tourism discourse", *op. cit.*

²¹ Mohamed Zain Sulaiman, "Translating the Style of Tourism Promotional Discourse: A Cross Cultural Journey into Styleescapes", *op. cit.*, p. 505.

1.3 – L'importanza dell'adattamento culturale

La traduzione di un testo turistico risulta ben più complessa di quanto ci si possa aspettare data l'apparente semplicità del linguaggio impiegato. Le varianti da tenere in considerazione per un risultato di qualità sono molteplici: prima fra tutte quella del fattore culturale. Come già affermato, i valori culturali di un popolo ne definiscono i gusti, i desideri, le esigenze e le aspettative e, di conseguenza, le modalità di comunicazione più adatte al contesto socio-culturale in cui si inserisce il testo. Per queste ragioni, perché risulti efficace, una traduzione in campo turistico non può limitarsi alla trasposizione del significato linguistico delle frasi, ma, soprattutto, deve mirare alla resa ottimale del messaggio veicolato dal testo, in modo che questo giunga al lettore di arrivo nello stesso modo in cui giunge al lettore del testo di partenza, suscitando in lui/lei le medesime sensazioni e reazioni. Al fine di ottenere tale risultato, risulta inevitabile apportare delle modifiche, più o meno significative a seconda della distanza tra i due sistemi linguistico-culturali in cui si inseriscono prototesto e metatesto, e per fare ciò è richiesta una competenza specifica da parte del traduttore. La forte connotazione culturale dei testi di argomento turistico, in fase di traduzione, dà origine ad un inevitabile *gap* culturale tra testo di partenza e testo di arrivo²², che diventa tanto più ampio quanto più sono distanti i due sistemi socio-culturali in questione. Ciò accade in quanto non solo il linguaggio turistico presenta un forte legame culturale con il territorio nel quale nasce, ma anche e soprattutto perché le attrazioni presentate al lettore sono parte imprescindibile del patrimonio storico e culturale del contesto di partenza. Di conseguenza, difficilmente tali concetti sono trasponibili in un contesto diverso e, soprattutto, difficilmente possono essere compresi appieno dal lettore di arrivo sprovvisto del background culturale necessario per poter recepire efficacemente queste informazioni.

Come già introdotto, la componente culturale nel testo turistico risulta di fondamentale importanza, sia nella sua stesura in quanto testo originale, sia nella sua traduzione. Ciò comporta, inevitabilmente, che la componente culturale debba essere trattata nel modo più efficace possibile. In un suo articolo, He Sanning, discepolo di Peter Newmark, opera una distinzione tra l'atto di "tradurre la cultura" e la "traduzione culturale": il primo fa riferimento ad una mera traduzione del significato da un sistema linguistico-culturale ad un altro; la seconda, invece, si configura come un processo più ampio che implica l'interiorizzazione e la trasposizione dei concetti culturali. È in questa seconda categoria che si inserisce la traduzione

²² Mirella Agorni, "*Mind the gap* (London), *Watch the gap* (New York), *Care the gap* (Nanjing): the risks in translating tourism discourse", *op. cit.*

turistica: tradurre un testo turistico significa, infatti, tradurre la cultura del sistema di partenza a beneficio del lettore di arrivo del metatesto²³.

Un altro importante tratto che non può essere trascurato in questo genere di lavoro è lo stile da adottare nel testo: anche questo varia a seconda del sistema culturale di riferimento. Anche in questo caso, il fattore determinante è il contesto culturale, il quale definisce le aspettative del lettore rispetto al testo che ha di fronte: a seconda del contesto in cui vive, nell'imbattersi in un testo inserito in un determinato ambito, il lettore si costruisce un'aspettativa in merito a ciò che leggerà ancor prima di leggere la prima parola. La natura di tale aspettativa è dovuta a variabili quali il background culturale, la conoscenza della propria lingua e delle relative convenzioni, il proprio vissuto e via dicendo. Nel caso in cui tali aspettative non vengano rispettate, il lettore potrà sentirsi disorientato, perdere interesse per il testo²⁴ o, nei casi più gravi, sentirsi addirittura offeso. Per queste ragioni, il traduttore che lavora in campo turistico deve possedere una conoscenza estremamente approfondita della cultura di arrivo, oltre che della lingua, e deve essere un ottimo mediatore. Se queste doti mancano, il risultato non potrà mai considerarsi una traduzione efficace²⁵.

Da tutto ciò, risulta chiaro che quanto deve prevalere nella traduzione turistica è, in assoluto, il messaggio veicolato, in tutte le sue sfaccettature. Pertanto, la precedenza in fase di traduzione, va data al contenuto e allo stile in cui esso viene espresso più che al livello linguistico²⁶.

1.4 – La teoria funzionalistica in ambito turistico

Da quanto esposto finora, deriva il fatto che per questo particolare genere di traduzione risulta necessario l'impiego di strategie particolari affinché il metatesto svolga quelle funzioni che si è soliti attribuire al genere al quale appartiene.

Tra le teorie più diffuse e accreditate in questo campo, si trova la teoria funzionalistica. A renderla congeniale al settore della traduzione turistica è l'attenzione che questa teoria pone all'intenzione del testo, più che alla forma in cui essa viene espressa, sottolineando l'importanza cruciale dell'adattamento culturale. La teoria funzionalistica fa dello scopo della traduzione il

²³ Sanning He, "Lost and Found in Translating Tourist Texts. Domesticating, Foreignising or Neutralising Approach", *The Journal of Specialized Translation*, no. 13, Gennaio 2013, p. 124.

²⁴ *Idem*, p. 126.

²⁵ Dorothy A. Kelly, "The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and other Constraints", *TRANS*, no. 2, 1997, p. 36, cit. in ²⁵ Isabel Durán Muñoz, "Analysing Common Mistakes in Translation of Tourist Texts (Spanish, English and German)", *op. cit.*, p. 343.

²⁶ Sanning He, "Lost and Found in Translating Tourist Texts. Domesticating, Foreignising or Neutralising Approach", *op. cit.*, p. 126.

suo nucleo principale, l'effetto finale risulta prioritario, così come l'attrattività e l'accettabilità del metatesto nel sistema lingua-cultura di arrivo²⁷.

Un primo importante passaggio dal quale è opportuno partire è quello dell'individuazione del lettore modello del metatesto. Questo primo step risulta svolgere un ruolo cruciale in quanto, tracciando il profilo del destinatario a cui idealmente ci si rivolge nell'atto della traduzione, il traduttore ha modo di inserire il suo lavoro in una cornice più ampia che gli permette di individuare le aspettative del destinatario in relazione all'ambito nel quale si sta muovendo, così da poter impostare il metatesto avendo ben chiare le convenzioni relative al genere testuale in questione all'interno del sistema linguistico-culturale di arrivo²⁸.

Un altro passaggio di fondamentale importanza al fine di stabilire con chiarezza l'intento e la linea guida del lavoro è la consultazione di testi paralleli nella lingua di arrivo: deve trattarsi di testi di argomento e funzione simili a quelli del testo che si intende tradurre, redatti nella lingua di arrivo nella loro versione originale. Trattandosi di testi originali e non di traduzioni, e cioè pensati e creati direttamente nel contesto socio-culturale di arrivo, costituiscono il punto di partenza ideale nella pianificazione del lavoro e nella scelta della strategia da adottare al fine di suscitare nel lettore la giusta reazione. Attraverso un'approfondita analisi dei testi paralleli, è possibile maturare una conoscenza extra-linguistica che sarà estremamente d'aiuto nello stabilire lo stile da adottare allo scopo di formulare un testo accettabile ed efficace²⁹.

Molto spesso, nello svolgere il lavoro, il traduttore non specializzato tende a focalizzarsi in modo eccessivo sul livello lessicale e linguistico del testo di partenza, tentando di rimanervi il più fedele possibile, tuttavia, questo è solo uno dei livelli da tenere in considerazione in fase di traduzione e, come già esposto, idealmente dovrebbe passare in secondo piano rispetto al livello culturale e stilistico, il quale definisce le convenzioni alle quali è buona norma aderire. Citando Dann, Zain Sulaiman sottolinea l'importanza del livello culturale³⁰ individuando un doppio livello di lavoro nella traduzione dei testi di promozione turistica: il *micro-level*, cioè il livello del linguaggio, e il *macro-level*, e cioè il livello culturale. Secondo quanto affermato dallo studioso, il *macro-level* determina i fattori caratterizzanti e la strategia più adatta per la

²⁷ Xiao Xiong, "Lüyou fanyi lilun yanjiu yu shijian yingyong" (On Tourism Translation Theory and Practice), *The Border of Economy and Culture*, no. 10, 2014, p. 119.

²⁸ Dongjiang Zhu, Yiqiong Pu, "Gaijin lüyou fanyi, zhutui lüyou fazhan" (Improve Tourism Translation to Promote Tourism Development), *Journal of Hubei Normal University (Philosophy and Social Science)*, vol. 35, no. 3, 2015, p. 84.

²⁹ Mohamed Zain Sulaiman, "Translating the Style of Tourism Promotional Discourse: A Cross Cultural Journey into Stylescapes", *op. cit.*, p. 505.

³⁰ Graham M. S. Dann, *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Wallingford, CAB International, 1996, p. 2, cit. in Mohamed Zain Sulaiman, "Translating the Style of Tourism Promotional Discourse: A Cross Cultural Journey into Stylescapes", *op. cit.*, p. 504.

costruzione del *micro-level*³¹. Come si vedrà più avanti nel capitolo, purtroppo, la pratica molto spesso si allontana non poco da quello che dovrebbe essere il procedimento ideale e ciò si rispecchia nell'ampissima diffusione di testi turistici di pessima qualità, i quali, nei casi peggiori, risultano addirittura incomprensibili al lettore di arrivo.

La pratica della traduzione di testi promozionali turistici, quando il lavoro è ben fatto, vede un adattamento al contesto di arrivo a tutto tondo: si troveranno la conversione di prezzi e unità di misura, l'eliminazione di informazioni irrilevanti per il lettore d'arrivo insieme all'aggiunta di informazioni assenti nel testo originale perché scontate nel contesto di partenza, ma necessarie al destinatario della traduzione per comprendere i concetti esposti e un cambio di stile coerente con le convenzioni richieste dalla cultura ricevente³². Queste strategie sono volte alla creazione di un testo che comunichi al lettore di arrivo nel modo più efficace possibile ciò che il testo originale ha comunicato al lettore del testo-sorgente. Certamente, anche in questo genere di traduzione, per quanto accuratamente e professionalmente possa essere svolto il lavoro, non mancherà il cosiddetto "residuo traduttivo". In questo genere testuale, il residuo sarà legato soprattutto alla forte connotazione culturale del linguaggio turistico e degli argomenti che vengono trattati, i quali, per quanto il traduttore possa impegnarsi nelle opportune spiegazioni e precisazioni, difficilmente potranno essere recepiti da un lettore esterno al sistema socio-culturale nel quale tali concetti si inseriscono nello stesso modo in cui vengono recepiti dal lettore del testo di partenza che è nato, cresciuto ed è stato educato in quell'ambiente. Per limitare i danni in questo senso, il traduttore può affidarsi a vari *escamotage* al fine di rendere i concetti il più chiari possibile. Alcune di queste strategie sono ben esposte nel già citato articolo di He Sanning, nel quale l'autore traccia una panoramica delle possibili strategie da adottare al fine di conservare in modo efficace la componente informativa del testo turistico:

- aggiungere un riferimento che risulti familiare al lettore di arrivo e gli permetta di contestualizzare l'informazione ricevuta, ad esempio, nel caso di date di fatti estranei alla storia conosciuta dal destinatario della traduzione, risulterebbe molto efficace, nell'ottica dell'informatività, metterla in relazione con un evento a lui/lei familiare (es: la costruzione della Città Proibita fu ultimata nel 1420, *14 anni prima della nascita di Shakespeare*);
- affiancare al nome citato una breve locuzione esplicativa, strategia che può essere efficace in caso di nomi di luogo o di persona;

³¹ Mohamed Zain Sulaiman, "Translating the Style of Tourism Promotional Discourse: A Cross Cultural Journey into Stylescapes", *op. cit.*, pp. 503-504.

³² Patrizia Pierini, "Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Websites", *The Journal of Specialized Translation*, no. 8, < <http://www.jostrans.org> >, 2007 (consultato il 10/09/2017).

- trasporre gli elementi del testo originale nella cultura di arrivo proponendo degli elementi equivalenti o quasi (es: leggenda di Liang Shanbo e Zhu Yingtai = Giulietta e Romeo cinesi)³³.

La teoria funzionalista, come già detto, è sicuramente tra le strategie più adottate in questo settore: tuttavia, non tutti la ritengono la soluzione migliore. Ne è un esempio lo studioso Chen Shuiping, il quale critica l'eccessivo impiego di tale strategia nella pratica della traduzione turistica. Pur riconoscendone il valore e l'efficacia, Chen afferma che l'uso smisurato di una strategia volta solo ed esclusivamente a garantire l'effetto finale del testo nella cultura di arrivo comporta delle perdite piuttosto significative dal punto di vista del colore locale del testo di partenza: il testo turistico non deve solo veicolare l'informazione turistica, ma ha anche un importante ruolo di comunicazione interculturale svolto attraverso i contenuti legati alla cultura locale, il quale dovrebbe essere conservato, nei limiti del possibile, nella traduzione. Con questo approccio, al contrario, difficilmente può essere conservata la sfumatura culturale originale e allo stesso tempo far apparire il metatesto come una produzione originale nella lingua di arrivo. In un'ottica di comunicazione interculturale veicolata dalle traduzioni in settore turistico, questa perdita costituisce un danno per la destinazione descritta, che potrà essere conosciuta solo in modo superficiale e non nella sua vera essenza³⁴.

In ogni caso, entrambi i punti di vista esposti possono risultare validi in campo turistico: ogni problema traduttivo va analizzato ed affrontato singolarmente, adottare una macrostrategia volta alla trasposizione del messaggio secondo le convenzioni della cultura-target non preclude, in alcuni passaggi di uno stesso testo, la possibilità di optare per un approccio più "fedele" alla forma del testo-sorgente: due approcci apparentemente opposti possono coesistere senza compromettere la qualità del testo e, anzi, potrebbero forse anche migliorarla.

1.5 – Carenze ed errori

Sebbene in campo economico venga riconosciuto un certo prestigio al settore turistico, lo stesso non si può dire valga per la traduzione in questo ambito: non è necessario condurre ricerche approfondite per rendersi conto che, molto spesso, le traduzioni in questo campo sono fatte in modo approssimativo, incompleto e inefficace. Secondo alcune statistiche, tra le pagine web di argomento turistico, soltanto il 34% è tradotto in modo corretto e adeguato³⁵, tale dato

³³ Sanning He, "Lost and Found in Translating Tourist Texts. Domesticating, Foreignising or Neutralising Approach", *op. cit.*, pp. 132-133.

³⁴ Shuiping Chen, "Lüyou fanyi de wuqu yu jiazhi lilun huigui" (Ethics in Tourist Translation), *Chinese Science & Technology Translators Journal*, vol. 25, no. 3, 2012, pp. 45-46.

³⁵ Olena Skibitska, Vasyl Stefanyk, "The Challenges of Translation of Tourist E-Texts", *Translation Journal*, vol. 17, no. 4, < <http://translationjournal.net> >, 2013 (consultato il 10/09/2017).

acquisisce una rilevanza ancora maggiore se si considera che, al giorno d'oggi, il web costituisce il mezzo di comunicazione principale nel mercato turistico. Questa bassa percentuale è emblematica della situazione generale in cui versa la traduzione turistica.

Il primo tra i motivi di questa carenza qualitativa può essere individuato nel fatto che molto spesso questo genere di traduzione viene affidato a figure non professionali. Questo è un chiaro sintomo della scarsa considerazione in cui viene tenuta, in generale, la pratica traduttiva: troppo spesso si pensa che parlare una lingua significhi anche saper tradurre³⁶, tuttavia, come chi opera nel settore sa molto bene, la competenza linguistica è solo una delle componenti di un sistema di competenze e abilità molto più complesso che è necessario padroneggiare per potersi definire “Traduttore”. L’impiego di non professionisti porta, inevitabilmente, a risultati non professionali, in quanto queste figure mancano delle conoscenze extra-linguistiche necessarie per interpretare e rendere il testo in maniera ottimale e sono, inoltre, carenti dal punto di vista della capacità di creazione linguistica nella loro lingua madre (che, idealmente, dovrebbe coincidere con la lingua-target, tuttavia, come si vedrà, non sempre è così). Come conseguenza, si hanno dei testi nei quali lingua di partenza e lingua di arrivo si mescolano in modo confusionario, con strutture tratte dalla lingua-sorgente applicate alla lingua-target e risultati molto spesso grotteschi. I committenti che operano questa scelta, in genere, lo fanno principalmente per motivi economici³⁷ perché, non comprendendo l’importanza della traduzione per i loro affari, non la ritengono un buon investimento e tendono, quindi, a cercare di spendere il meno possibile.

Un’altra pratica molto comune in ambito turistico è quella, sempre sconsigliabile, di traduttori che, per esigenze di mercato, si trovano a dover lavorare verso la loro seconda lingua invece che verso la loro lingua madre³⁸. È inevitabile che ciò si rifletta sulla qualità del risultato finale, soprattutto se questo non viene sottoposto ad una revisione da parte di un professionista madrelingua.

In una loro pubblicazione, Chen Dongjiang e Pu Yiqiong individuano tre fattori-chiave che determinano gli errori nelle traduzioni dei testi turistici:

- carenze dal punto di vista linguistico;
- scarsa preparazione del traduttore;

³⁶ Un esempio calzante di questa tendenza è proposto da Bretthauer sotto forma di dialogo tra “committente” e “traduttore”: - Sie können doch Französisch, übersetzen Sie doch mal, bitte. (“Lei parla francese, no? Allora traduca.” - *trad. mia*), cit. in Isabel Durán Muñoz, “Analysing Common Mistakes in Translation of Tourist Texts”, *op. cit.*, p.336.

³⁷ Isabel Durán Muñoz, “Analysing Common Mistakes in Translation of Tourist Texts”, *op. cit.*, p. 339.

³⁸ *Idem*, p. 340.

- scarso controllo da parte di editori o enti committenti³⁹.

Troppo spesso questi tre fattori convergono nel lavoro del settore in questione e ciò che ne consegue è un risultato scadente, un testo assolutamente non aderente agli standard di genere nel sistema di arrivo, nei casi più estremi, addirittura difficile da comprendere per il lettore di arrivo e che, per forza di cose, fallisce nel suo intento originale: attrarre nuovi turisti verso la meta presentata.

Nella pratica, gli errori più comunemente riscontrabili nei testi di argomento turistico si possono raggruppare in quattro macro-categorie:

- grammatica e ortografia;
- lessico e semantica;
- pragmatica e discorso;
- omissioni, ripetizioni e aggiunte⁴⁰.

Ognuno di questi errori contribuisce alla compromissione del risultato finale e ciò si riflette anche, di conseguenza, sul settore nel quale si inserisce il testo in questione.

1.6 – Il ruolo della traduzione nella crescita del settore

Come già accennato, il linguaggio turistico è un linguaggio specializzato che ha molto in comune con il linguaggio pubblicitario, sia nella forma che negli obiettivi. Un testo turistico ben strutturato fa conoscere la località a dei lettori che, se ben presentata, potrebbero sceglierla come meta per le loro vacanze, portando quindi un rientro economico all'ente che la presenta. Per queste ragioni, energie e denaro vengono investiti nella stesura di testi efficaci che facciano leva sui giusti argomenti al fine di raggiungere lo scopo desiderato. Tuttavia, la stessa cura non viene dedicata alla traduzione di questi testi, come già descritto nel paragrafo precedente. Così come un buon testo promozionale comporta dei vantaggi per il settore nel quale si colloca, allo stesso modo una cattiva traduzione comporta degli svantaggi e lo danneggia. Ciò è vero soprattutto quando ci si rivolge ad un settore "nuovo", caratteristica comune a gran parte delle traduzioni in campo turistico. Per decidere di sceglierla come meta di viaggio, il lettore deve sentirsi attratto dall'immagine territoriale proposta attraverso il testo che presenta un luogo per lui ancora inesplorato e sconosciuto, la descrizione non può quindi essere lasciata al caso, deve essere il più accattivante possibile: per ottenere ciò, in ogni cultura bisogna fare leva su aspetti diversi e adottare stili diversi.

³⁹ Dongjiang Zhu, Yiqiong Pu, "Gaijin lüyou fanyi, zhutui lüyou fazhan" (Improve Tourism Translation to Promote Tourism Development), *op. cit.*, p. 83.

⁴⁰ Isabel Durán Muñoz, "Analysing Common Mistakes in Translation of Tourist Texts", *op. cit.*, p. 339.

Il traduttore professionista, in quanto esperto delle due culture coinvolte, sa bene quali sono gli aspetti da esaltare e quelli da evitare ed è per questo che un ente lungimirante, che spera di stabilirsi in modo durevole in un certo settore, accaparrandosi i turisti di una data nazionalità, dovrebbe investire in una traduzione di qualità del suo materiale.

In generale, si può affermare che ad un innalzamento della qualità della traduzione proposta, corrisponde un parallelo innalzamento della qualità del settore turistico del Paese in questione, in quanto la qualità della traduzione è strettamente legata a quella del servizio offerto: migliore è il servizio, maggiore sarà il successo dal punto di vista turistico⁴¹.

La questione linguistica, molto spesso, ha un peso notevole nella scelta della destinazione: se le barriere linguistiche appaiono insormontabili sin dalla fase di raccolta delle informazioni in vista del viaggio, difficilmente un aspirante turista straniero sceglierà di recarsi in quel Paese per le sue vacanze. Per questo motivo risulta di importanza cruciale presentare la località nel migliore dei modi, in primo luogo attraverso una traduzione di qualità.

1.7 – Valutare la qualità del testo turistico tradotto

L'importanza attribuita alla traduzione dei testi si configura anche come un indicatore dell'importanza attribuita da parte degli operatori coinvolti al settore stesso nel quale si inseriscono i testi in questione. È indubbio, come già detto più volte nel corso del capitolo, che in ambito turistico la traduzione ricopre un ruolo di importanza significativa, seppur non sempre riconosciute, e per questo è necessario avere dei parametri di riferimento per poterne valutare la qualità ed eventualmente individuare i punti sui quali è necessario intervenire al fine di elevarne il livello.

In primo luogo, è importante stabilire qual è l'obiettivo che si desidera perseguire per mezzo del testo tradotto. Newmark attribuisce quattro funzioni al testo turistico:

- funzione promozionale e pubblicitaria;
- presentazione della storia e della cultura locali;
- suscitare apprezzamento nei confronti delle bellezze proposte e contemporaneamente offrire informazioni e indicazioni utili al viaggiatore;
- attrarre il viaggiatore risvegliando il suo interesse ed incuriosendolo verso la proposta turistica offerta⁴².

⁴¹ Dongjiang Zhu, Yiqiong Pu, “Gaijin lüyou fanyi, zhutui lüyou fazhan” (Improve Tourism Translation to Promote Tourism Development), *op. cit.*, p. 83.

⁴² Peter Newmark, cit. in Dongjiang Zhu, Yiqiong Pu, “Gaijin lüyou fanyi, zhutui lüyou fazhan” (Improve Tourism Translation to Promote Tourism Development), *op. cit.*, p. 84.

Una volta stabilita la funzione che si desidera attribuire al metatesto, bisogna tenere conto che la valutazione non può limitarsi a prendere in considerazione il livello di equivalenza linguistica, è anzi necessario includere una molteplicità di variabili, quali: il lettore al quale ci si rivolge, il mercato nel quale si inserirà il metatesto, il tipo di pubblicazione tramite il quale sarà diffuso, l'aspetto economico e la misura in cui il metatesto influenzerà il rientro economico dell'ente che vende il servizio turistico descritto⁴³.

Un altro elemento da ribadire ulteriormente e da tenere in considerazione in sede di valutazione è il fatto che, nel caso del testo turistico, non si ha a che fare solo con delle parole scritte in un determinato luogo e in un determinato momento, ma si è a contatto soprattutto con un testo prodotto all'interno di un determinato contesto culturale⁴⁴, tratto che lo caratterizza più di ogni altro e che deve quindi essere valutato con la dovuta attenzione. La traduzione turistica va considerata nel contesto della comunicazione interculturale. Le motivazioni del forte legame con la cultura nella quale il testo turistico nasce sono essenzialmente due:

- necessità comunicative: ciascun sistema linguistico-culturale ha le proprie regole da rispettare perché la comunicazione vada a buon fine e il messaggio giunga a destinazione così come è stato pensato dall'autore;
- inscindibile legame tra il sistema socio-linguistico-culturale nel quale nasce il testo e le peculiarità territoriali, storiche e culturali del popolo che vi abita.

Per queste ragioni, spesso non è sufficiente tradurre il contenuto originale in un linguaggio che risulti scorrevole e immediatamente comprensibile al lettore di arrivo, ma sono necessarie delle aggiunte esplicative per rendergli chiaro anche il contenuto legato al patrimonio culturale. Pertanto, nel valutare la qualità di una traduzione di argomento turistico, la prima domanda da porsi è: il messaggio che arriva al lettore straniero coincide con quello che arriva al lettore originale? Una risposta affermativa a questo interrogativo è già indice di una certa qualità.

In secondo luogo, la valutazione va spostata sul livello linguistico, livello base di qualsiasi tipo di produzione testuale, scritta o orale che sia: ortografia, grammatica, sintassi, coerenza nella scelta dei traduttori, uso del lessico, ecc.

Dopodiché, si può passare alla valutazione di tutti quei fattori non prettamente legati alla competenza linguistica di chi traduce. Questi ultimi sono i fattori che, più di tutti, possono essere considerati come indicativi della qualità del metatesto, ma che, tuttavia, troppo spesso vengono trascurati. Fra questi fattori, va inclusa prima di tutto la capacità che il traduttore ha di

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ Sanning He, "Lost and Found in Translating Tourist Texts. Domesticating, Foreignising or Neutralising Approach", *op. cit.*, p. 126.

produrre un testo che appaia, per stile e linguaggio, come un originale e non come una traduzione, vanno poi considerate adeguatezza ed accettabilità rispetto alle convenzioni di genere vigenti della lingua di arrivo, il livello di equivalenza pragmatica fra testo di origine e testo di arrivo ed il grado di efficacia raggiunto attraverso il metatesto⁴⁵.

1.8 – Localizzazione di siti web di argomento turistico

Con l'avanzare dei tempi, il settore turistico si è evoluto di pari passo con la tecnologia e le classiche *brochure* hanno ceduto il posto ai siti internet di promozione turistica. Questo tipo di pagine web si configura come un genere testuale in parte diverso dal comune testo turistico e ciò è dovuto alla natura stessa del web che gli permette di offrire strumenti prima impensabili e che risultano estremamente utili in campo turistico.

In questo contesto non si parla più propriamente di traduzione, ma di “localizzazione”, termine con il quale si indica quel processo atto a rendere un testo digitale fruibile a una comunità socio-linguistica diversa da quella di partenza⁴⁶. La pratica della localizzazione si può suddividere in tre categorie principali:

- localizzazione di software;
- localizzazione di pagine web (nella quale si inserisce il tipo di traduzione trattato nel presente paragrafo);
- localizzazione di contenuti digitali quali database, documenti ecc.⁴⁷.

Quando si tratta di un sito web di promozione turistica, di fatto, le accortezze da adottare in sede di traduzione sono pressoché le medesime che vanno adottate nella traduzione di un qualunque altro testo di argomento turistico. Tuttavia, ci sono alcune regole in più da seguire legate alla natura della pagina internet, la quale si distingue dal tradizionale testo scritto sia nella sua struttura che nel modo in cui destinatario del testo accede ai suoi contenuti.

La modalità nella quale il lettore accede al testo non può non influenzare la strategia da adottare in traduzione, soprattutto nel momento in cui ci si trova ad avere a che fare con un tipo di fruizione particolare come quella del sito internet: l'utente si aspetta di trovare un testo breve ed immediato, che non richieda un'eccessiva concentrazione per essere compreso. Studi di settore hanno dimostrato che l'utente web non attua una vera e propria lettura del testo, bensì ne pratica una sorta di scansione, a causa della difficoltà della lettura su schermo: ciò comporta, prima di tutto, delle particolari esigenze dal punto di vista dell'organizzazione fisica del testo,

⁴⁵ Patrizia Pierini, “Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Websites”, *op. cit.*

⁴⁶ Miguel A. Jiménez-Crespo, *Translation and Web Localization*, London/New York, Routledge, 2013, p. 7.

⁴⁷ Peter Sandrini, “Website Localization and Translation”, in Heidrun Gerzymisch-Arbogast, Sandra Nauert (a cura di), *Challenges of Multidimensional Translation: Conference Proceedings*, Saarbrücken, MuTra, 2005, p. 133.

in secondo luogo implica che lo stile deve essere leggero, con frasi brevi, e i concetti esposti in modo sintetico e suddivisi in paragrafi tematici, ognuno dei quali deve contenere un solo concetto rilevante⁴⁸. In quest'ottica, risulta estremamente importante la coerenza del testo tradotto: in un certo senso, si può dire che l'utente costruisca da sé il testo attraverso la navigazione, saltando da una pagina all'altra senza necessariamente leggerne l'intero contenuto, è quindi molto importante che l'intero sito sia tradotto in modo coerente per evitare di disorientare l'utente⁴⁹.

Come già detto in merito alla traduzione turistica in generale, anche nella localizzazione turistica l'obiettivo principale è quello di rendere un metatesto efficace che colpisca e persuada l'utente che lo legge. In questo caso, di grande aiuto sono anche le immagini e gli altri contenuti multimediali presenti nella pagina, i quali molto spesso sono ancora più efficaci delle parole stesse. Se si prende come esempio il sito proposto nel presente progetto di tesi, questo tratto risulta molto evidente: l'intero sito verte principalmente su immagini e video della Val di Fiemme che la mostrano nelle sue prospettive più affascinanti e allettanti agli occhi di un potenziale turista che visita il sito. Nell'accedere al sito, la prima cosa che l'utente nota è proprio l'ampio spazio dedicato alle immagini ritraenti paesaggi mozzafiato e persone sorridenti, alle quali è dedicato molto più spazio rispetto ai paragrafi discorsivi, che sono quasi sempre molto corti proprio per soddisfare quell'esigenza dell'utente di scorrere il testo senza troppo impegno riuscendone comunque a cogliere le informazioni veicolate.

Un'ulteriore accortezza da adottare nella traduzione dei siti web di argomento turistico rispetto ai classici testi scritti dello stesso settore è quella relativa ai contenuti extra-testuali, i quali, come già detto, ricoprono un ruolo molto importante in questo ambito. Gli elementi non discorsivi che compongono la pagina web, quali immagini, video, colori, ma anche i menù ecc. non possono essere trascurati nell'ambito del processo di adattamento culturale del testo, essendo l'obiettivo finale quello di rendere il sito completamente accessibile agli utenti di un nuovo sistema linguistico-culturale, sia dal punto di vista semantico, sia dal punto di vista della fruibilità della pagina. Alcuni di questi contenuti possono veicolare un significato universale che non varia a seconda della cultura ricevente, altri, invece, possono essere interpretati in modo diverso a seconda del background culturale del destinatario. Di questa seconda categoria sono un esempio i colori, portatori di valori che variano a seconda delle culture e dei popoli che vi entrano in contatto⁵⁰. L'adattamento di questi contenuti ha spesso conseguenze anche sul contenuto verbale della pagina, bisogna quindi tenerne sempre conto.

⁴⁸ Patrizia Pierini, "Quality in Web Translation: an Investigation into UK and Italian Tourism Websites", *op. cit.*

⁴⁹ Olena Skibitska, Vasyl Stefanyk, "The Challenges of Translation of Tourist E-Texts", *op. cit.*

⁵⁰ Patrizia Pierini, "Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Website", *op. cit.*

In linea generale, si possono riconoscere quattro tendenze diffuse nella localizzazione di siti web turistici:

- contenuti verbali tradotti senza alcun adattamento e componenti non-verbali immutate;
- interventi minimi di modifica ai contenuti (verbali e non);
- contenuto verbale completamente riscritto e componente non-verbale immutata;
- entrambe le componenti modificate⁵¹.

Trattandosi, in questo campo, di un testo promozionale, numerosi studiosi sostengono la legittimità delle variazioni volte a preservare l'effetto persuasivo, il quale, in questo genere testuale, ha la precedenza, facendo passare in secondo piano la corrispondenza con il testo originale⁵².

Esattamente come accade per la traduzione turistica in generale, anche nel caso dei siti web turistici molto spesso i lavori vengono commissionati a traduttori non professionisti, portando come conseguenza una scarsa qualità nel risultato. Le principali carenze in questo ambito, oltre agli errori già elencati nel paragrafo dedicato che sono molto diffusi anche nella localizzazione turistica, sono principalmente dovute ad una mancanza di adattamento culturale al contesto di arrivo, con conseguenti imprecisioni lessicali, formali e inadeguatezze strutturali⁵³.

1.9 – Come proporsi nel mercato cinese?

Al fine di contestualizzare al meglio il lavoro di traduzione proposto, non ci si può esimere dal dedicare una parte di questo capitolo alle peculiarità dell'offerta da proporre nell'ambito del turismo cinese.

Come descritto nella presentazione del progetto, lo scopo finale della traduzione che si propone nella presente tesi è quello di attirare il turismo cinese nella zona della Val di Fiemme. Per fare questo, la localizzazione del sito si configura senz'altro come il primo passo da compiere, ma non è certo l'unico passaggio di quello che risulta un processo piuttosto complesso nel suo insieme: quello di preparare la località ad accogliere un tipo di turismo nuovo per i suoi standard.

Considerata la distanza tra il sistema socio-culturale italiano e quello cinese, risulta inevitabile strutturare una proposta progettata *ad hoc* per i viaggiatori cinesi al fine di poterli accogliere al meglio e far sì che decidano di tornare e che consiglino ad amici e parenti la

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² Peter Sandrini, "Website Localization and Translation", *op. cit.*, p. 134.

⁵³ Patrizia Pierini, "Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Website", *op. cit.*

vacanza che loro stessi hanno vissuto. Per poterlo fare al meglio, è necessaria un'approfondita conoscenza della cultura cinese: nel caso in cui l'albergatore o l'operatore turistico in questione non possiedano questa conoscenza, è consigliabile rivolgersi ad una figura professionale esperta in mediazione culturale.

Secondo Caroline Brener, responsabile del settore ricerche di Euromonitor, analizzando le tendenze del turismo in Europa, appare chiaro che il principale punto debole dell'offerta italiana è l'impreparazione⁵⁴, perciò per migliorarsi è necessario prepararsi al meglio, conoscere approfonditamente la fetta di mercato nella quale ci si vuole inserire e pianificare con cura una strategia completa volta al raggiungimento del proprio obiettivo.

Il primo passo da compiere è farsi conoscere sfruttando i canali giusti e facendosi pubblicità nel modo più efficace possibile. Citando Giacomarra, si può dire che "il turismo è comunicazione ancora prima che pratica"⁵⁵: da questa affermazione appare chiaro il ruolo fondamentale svolto dalla comunicazione in campo turistico, se questa fallisce, la sfida è persa in partenza.

La prima domanda da porsi è: quali canali usare? In assoluto, il canale migliore è il web. Al giorno d'oggi, gran parte dei turisti cinesi organizza la propria vacanza tramite internet, inoltre sono moltissimi i blogger che trattano di viaggi la cui opinione è molto influente⁵⁶, perciò una forte presenza online non può che giovare alla località. Un importante mezzo da saper sfruttare sono prima di tutto i social network. Trattandosi del mercato cinese, come è ormai risaputo, i social network occidentali non possono essere tenuti in considerazione in quanto censurati, è necessario quindi prendere familiarità con quelli propri del contesto cinese e imparare come sfruttarli al meglio. In ogni caso, pur trattandosi di piattaforme diverse, la fruizione da parte degli utenti non si allontana di molto da quella a cui si è abituati in Occidente, pertanto, la strategia potrà essere abbastanza prossima a quella adottata nell'ambito di quelli "classici", quali Twitter, Facebook, Instagram ecc. Un altro particolare da non trascurare è che la maggior parte dei cinesi naviga in Internet attraverso il proprio telefono cellulare, quindi è importante prevedere anche una versione mobile del proprio sito perché sia sfruttato al meglio dagli utenti⁵⁷. Un secondo canale che può risultare molto efficace se ben sfruttato è quello delle fiere di settore che si svolgono in Cina: in questi contesti, si ha modo di farsi conoscere non solo da potenziali viaggiatori ma anche dai tour operator che operano sul territorio, i quali

⁵⁴ Cit. in Giancarlo Dall'Ara, Patrizia Dionisio, *Come accogliere i turisti cinesi. Introduzione al "mercato turistico più grande del mondo"*, Milano, FrancoAngeli, 2012, p. 18.

⁵⁵ Mario G. Giacomarra, *Turismo e comunicazione. Strategie di costruzione del prodotto turistico*, Palermo, Sellerio, 2005, p.14

⁵⁶ *Idem*, p. 17.

⁵⁷ Giancarlo Dall'Ara (a cura di), *Il mercato turistico cinese. Marketing, casi e buone prassi*, Milano, FrancoAngeli, 2013, p. 26.

potrebbero decidere di includere la località negli itinerari da loro proposti facendo da tramite tra l'ente che promuove la località e i turisti ai quali spera di rivolgersi. In questi contesti, l'ideale sarebbe affidarsi a professionisti cinesi per quanto riguarda la progettazione dei materiali pubblicitari e il modo in cui presentarsi, così da trarre il maggior vantaggio possibile da queste occasioni⁵⁸.

Prima ancora di scegliere i canali tramite i quali farsi conoscere, bisogna strutturare una proposta turistica che possa risultare attraente agli occhi del potenziale turista cinese. Partendo dal presupposto che nell'immaginario comune cinese l'Italia è di per sé una meta molto ambita, a meno che non si tratti di una delle maggiori città d'arte quali Roma, Venezia o Firenze, conosciute a livello mondiale, difficilmente un turista cinese la sceglierà come meta del suo viaggio, salvo che questa non si proponga come una meta esclusiva capace di offrire esperienze uniche e irripetibili. Le tendenze contemporanee del turismo cinese mostrano, come già accennato nella sezione di presentazione del progetto, un cambio di interesse tra i viaggiatori di nuova generazione: è sempre più diffuso il desiderio di conoscere mete nuove e in modo più approfondito, c'è quindi spazio nel settore per una molteplicità di località italiane desiderose di rinnovare la loro offerta.

Quello che può fare la differenza tra il successo e il fallimento è il proporsi come una meta "Chinese-oriented". Come popolo di viaggiatori, i cinesi apprezzano molto l'ospitalità del paese in cui arrivano⁵⁹ e bastano alcune piccole attenzioni per farli sentire i benvenuti e convincerli a tornare. Un primo passo potrebbe essere quello di predisporre un bollitore, delle foglie di tè e delle pantofole nella stanza di hotel, oppure tradurre in cinese almeno alcuni dei messaggi rivolti agli ospiti dell'albergo (cartelli che indicano la sala da pranzo o le toilette, un cartello di benvenuto in cinese sul bancone della reception, ecc.).

Il turista cinese, in genere, ama recensire le attività che pratica, se l'esperienza è positiva, molto probabilmente cercherà di riviverla e la consiglierà ad amici e conoscenti una volta tornato a casa. Per avere successo nel mercato cinese, è auspicabile che ciò accada in quanto è il modo migliore per farsi conoscere davvero dai possibili futuri turisti: i cinesi si fidano molto più del passaparola e dei consigli di amici/conoscenti rispetto a quanto si fidano delle fonti ufficiali, di qualunque natura esse siano.

Un'altra questione da citare in questo contesto è quella della comunicazione: la barriera linguistica è un problema molto rilevante nell'ambito turistico. Molti cinesi parlano l'inglese molto poco o quasi per niente, per potergli trasmettere un senso di accoglienza progettata su

⁵⁸ Giancarlo Dall'Ara, Patrizia Dionisio, *Come accogliere i turisti cinesi*, op. cit., p. 43.

⁵⁹ *Idem*, p. 63.

misura, è necessario trovare il modo di comunicare con loro nel modo più efficace possibile, possibilmente nella loro lingua, almeno per quanto riguarda le necessità più basilari durante il soggiorno, quali informazioni e indicazioni, durante i pasti al ristorante e nei negozi. In particolare in occasione dei pasti, sorgono delle barriere dovute sia al fattore linguistico che non permette al turista di comprendere i piatti presenti nel menù, sia dovute alle abitudini culinarie diverse tra italiani e cinesi. Mentre gli italiani tradizionalmente suddividono i pasti in portate che ogni commensale ordina e consuma in autonomia, i cinesi sono abituati ad ordinare tutte le pietanze contemporaneamente, metterle al centro del tavolo ed attingervi tutti insieme. Per questo motivo, i cinesi si trovano spesso confusi alla vista di un menù di un qualsiasi ristorante in Italia. Una soluzione efficace potrebbe essere quella di affiancare delle immagini esplicative al nome delle pietanze: i turisti cinesi hanno spesso una discreta conoscenza dei principali piatti della cucina italiana grazie alla sua fama mondiale, delle fotografie potrebbero quindi essere loro d'aiuto per associare la parola che risulta sconosciuta a un concetto che è invece familiare.

Un ultimo punto interessante da trattare riguarda, in un certo senso, l'educazione dei turisti cinesi. Con l'aumento dei turisti cinesi in viaggio all'estero, il governo della RPC ha iniziato a preoccuparsi dell'immagine del Paese che questi viaggiatori potevano dare fuori dalla Cina. Il comportamento del sempre maggior numero di cinesi in viaggio all'estero aveva iniziato a far diffondere la credenza che i cinesi fossero un popolo di maleducati e incivili: ad esempio, a Hong Kong ci si lamentava del fatto che non sapessero fare la fila e che sputassero in pubblico, in Thailandia del fatto che parlassero tra di loro a voce eccessivamente alta nei locali pubblici e che mangiassero in modo troppo rumoroso risucchiando i *noodles*⁶⁰, ecc. per questo motivo, nel 2013 l'Amministrazione Nazionale del Turismo di Pechino decise di pubblicare una "Guida al viaggio civile all'estero" ad uso di tutti i turisti che avessero intenzione di recarsi fuori dalla Cina per le vacanze con l'intento di fornire loro una guida delle regole da seguire per prevenire le possibili figuracce che si sarebbero potute riflettere sulla reputazione dell'intera Nazione.

Conclusione

Nel presente capitolo si è tentato di tracciare una panoramica generale il più possibile completa dell'ambito nel quale si inserisce il lavoro centrale di questa tesi e cioè quello della localizzazione del sito Visitfiemme.it.

⁶⁰ Guido Santevecchi, "Prima regola: niente fazzoletti agli italiani". Guida per i cinesi maleducati. Il governo di Pechino: "Siate civili all'estero", Corriere della Sera, 6 Ottobre 2013, p. 19.

Partendo da un'introduzione generale sui tipi di traduzione esistenti, si è passati alla descrizione delle caratteristiche che distinguono il linguaggio turistico rendendolo un linguaggio specializzato per poi esporre cosa significa tradurre in campo turistico, prima da un punto di vista in un certo senso più tradizionale e poi dal punto di vista di quelli che sono oggi i testi turistici più diffusi: i siti web. In seguito si è tentato di descrivere alcune delle accortezze necessarie quando si punta a strutturare una proposta turistica mirata per i viaggiatori cinesi.

Ciò che emerge dalle argomentazioni esposte è, in primo luogo l'importanza dell'effetto del testo in ambito turistico e, di conseguenza, dell'adattamento culturale volto a preservare tale effetto nella cultura di arrivo. In secondo luogo, è stata sottolineata la tendenza alla sottovalutazione della traduzione professionale in tale ambito e la conseguente diffusione di testi di scarsa qualità che danneggiano l'intero settore turistico.

Ciò che è auspicabile è che questa tendenza venga invertita al più presto in modo da favorire lo sviluppo dell'economia turistica in ogni suo aspetto.

Capitolo 2

Proposta di localizzazione del sito www.visitfiemme.it

欢迎来到特伦蒂诺区之菲野美谷



您在这里: [首页](#) > [积极及放松](#) > [雪、滑雪及冬季运动](#) > [加尔多内阿尔卑斯过山车](#)

- 积极及放松
- > [自行车 & CO](#)
- > [散步与徒步旅行](#)
- > [积极一周计划](#)
- > [其它运动项目](#)
- > [雪、滑雪及冬季运动](#)
 - > [滑雪场所](#)
 - > [滑雪道地图](#)
 - > [滑雪道及索道](#)
 - > [菲野美奥贝雷滑雪票价格](#)
 - > [新滑雪票活动](#)
 - > [夜晚滑雪道](#)
 - > [越野滑雪](#)
 - > [菲野美冬季兴奋卡](#)
 - > [往返于索道和村庄雪巴士服务](#)
 - > [滑雪学校](#)
 - > [滑雪板租用处](#)
 - > [高山茅屋与隐蔽处所](#)
 - > [酒吧等](#)
 - > [阿尔卑斯过山车](#)
 - > [单板滑雪](#)
 - > [雪鞋散步路线](#)
 - > [登山滑雪](#)
 - > [冬季散步](#)
 - > [残疾人体育地方组织](#)

加尔多内阿尔卑斯过山车

在特伦蒂诺区独一无二的来劲游艺机就在菲野美谷!

夏冬两季加尔多内阿尔卑斯过山车雪橇都将带您沿着扣人心弦的曲线铁道飞驰于拉特马尔树林间。双人座的特快雪橇穿过高低起伏、跳跃、360度旋转、长达900米多的路线。

先进缆车从普雷达佐直接带您到海拔1650多米的加尔多内, 这里您有机会满布费乌多山口枫树、落叶松、松树森林的无污染的大自然间享受令人兴奋的雪橇路线。

直冲下来的刺激会让您想一试再试!
加尔多内阿尔卑斯过山车—为成人与孩子而设的娱乐!

[查看积极及放松网页](#)



村庄: 普雷达佐
电话: +39 0462 502929



您在这儿: 首页 > 积极及放松 > 自行车 & CO

- 积极及放松
- > 自行车 & CO
 - > 山地自行车
 - > 自行车道
 - > 电动自行车
 - > 公路自行车
 - > 自行车快车
 - > 自行车租用处
 - > 自行车教练
 - > 山地自行车路线
- > 散步与徒步旅行
- > 积极一周计划
- > 其它运动项目
- > 雪、滑雪及冬季运动

为自行车爱好者计划假期及旅程

骑车去探险菲野美谷!

骑着自行车去游览菲野美谷。太阳下骑自行车: 往平平的自行车道或往适合大家能力的自行车旅程踩踩! 大家就骑自行车看着白云山景色及农民生活的一角吧! 踩着踩着, 越来越轻松的时间就会成为不可替代的旅游伙伴。

菲野美谷邀请您进入到拉特马尔山脉及帕内威乔奥圣马蒂诺山自然保护区的自然天堂并提议为自行车爱好者专门设计的度假活动。

多亏专门服务, 您有机会过一个容易组织而难以忘怀的假期: 租用处、教练、郊游计划、班车、可带自行车的索道、专门为双轮爱好者需求的酒店等。

那么……骑车吧!

发现我们为自行车爱好者提议的酒店及活动:



在菲野美谷骑山地自行车
135欧元 (1050元) 起

单人三晚连早餐BB价格
骑着山地自行车您可以观赏到联合国教科文组织所保护的景点, 其中白云山山口、吊桥、高山茅屋及使用来创作著名史特拉第瓦里小提琴的“音乐树木”。



预订酒店

欢迎双轮爱好者的酒店提供一些专门服务如装饰室、点心、运动菜单、运动按摩及旅程地图。

专属服务:



山地自行车教练



可租用自行车、山地自行车、电动自行车

在菲野美谷的商店及租用处。



菲野美及薇莎自行车快车服务

为自行车爱好者提供往返于莫利纳迪菲野美和卡纳泽伊的车辆服务!



您在这儿: 首页 > 绿色兴奋卡 > 体验 > “Enrosadira”

- 绿色兴奋卡
- > 菲野美兴奋卡
- > 体验
 - > 音乐树林
 - > “Enrosadira”
 - > 大地艺术旅程
 - > 村舍生活
 - > 在高山吃饭
 - > 景色
 - > 采蘑菇
 - > 飞蝇钓

“Enrosadira”: 白云石山的晚霞

火红晚霞

联合国教科文组织所称为“世界自然遗产”的具有珍贵美丽山顶，如拉特马尔山峰、圣马蒂诺山、白角山等，围绕于特伦蒂诺区之白云石山间的菲野美谷。白云石山的特色矿物组成使最美丽现象之一发生，就是说所谓的“Enrosadira”（恩罗塞蒂拉）。

晚霞时白云石里的碳酸钙、镁使山峰变得鲜红。许多颜色点亮岩石峭壁：从黄色到火红，之后慢慢穿越紫罗兰色的不同色调，直到被黑暗所吞没。能够有机会发掘世界最美丽阿尔卑斯景色之一是极为宝贵的优惠。

绿色兴奋卡网页



地方: 卡拉诺

在威罗尼扎享受“Enrosadira”

在耸立于卡瓦雷斯的卡拉诺小山上您会有受到白云石山拥抱的感觉，而且可享受菲野美谷的360度全景。



地方: 贝拉蒙特

在罗雷山口享受“Enrosadira”

从普蕾达所穿过20公里的格日阿帕山50号国家公路可达到罗雷山口-菲野美谷最迷人角之一。



地方: 拉瓦塞山口

在拉瓦塞山口享受“Enrosadira”

连接菲野美谷与埃加谷的拉瓦塞山口对外部运动、大自然爱好者而言是一个理想旅游景点。



您在这儿: [首页](#) > [积极及放松](#) > [雪、滑雪及冬季运动](#) > [菲野美冬季兴奋卡](#) > [菲野美兴奋卡1欧元 \(7元\) 抵价券](#)

积极及放松

- > [自行车 & CO](#)
- > [散步与徒步旅行](#)
- > [积极一周计划](#)
- > [其它运动项目](#)
- > [雪、滑雪及冬季运动](#)
 - > [滑雪场所](#)
 - > [滑雪道地图](#)
 - > [滑雪道及索道](#)
 - > [菲野美奥贝雷根滑雪票价格](#)
 - > [新滑雪票活动](#)
 - > [夜晚滑雪道](#)
 - > [越野滑雪](#)
 - > [菲野美冬季兴奋卡](#)
 - > [一周计划](#)
 - > [于白云石山间的艺术及地质学](#)
 - > [欢迎来到菲野美3000公司的环境友好型房子](#)
 - > [菲野美兴奋卡1欧元 \(7元\) 抵价券](#)
- > [往返于索道和村庄巴士服务](#)
- > [滑雪学校](#)
- > [滑雪板租用处](#)
- > [高山茅屋与隐蔽处所](#)
- > [酒吧等](#)
- > [阿尔卑斯过山车](#)
- > [单板滑雪](#)
- > [雪鞋散步路线](#)
- > [登山滑雪](#)
- > [冬季散步](#)
- > [残疾人体育地方组织](#)

特伦蒂诺菲野美冬季兴奋卡

带来珍贵服务与机会的一张“假期卡”

通的“旅游税”已变成“假期卡”了：只需要每天两欧元（15元）来保护环境以及享受特殊优惠！

与、农家游、B&B、度假公寓等客人只需要每天花两欧元（15元）就可获得特伦蒂诺菲野美冬季兴奋卡并享受一系列的服务：巴士服务、在全大区免费使用特伦蒂诺交通公司公共汽车、参观菲野美谷与全特伦蒂诺大区的博物馆、家庭娱乐活动、指导远雪鞋散步、在主要机场巴士服务以及菲野美内公共汽车可以享受优惠价。

迷人的景色中度过的白色寒假，给人难以忘怀的喜悦
自至10晚假期的客人可买到特伦蒂诺菲野美冬季兴奋卡：每天付两欧元（15元）来保护环境（14岁以下的孩子可免费享受兴奋服务）。

注在私人公寓可在菲野美谷旅游办公室购买特伦蒂诺菲野美冬季兴奋卡：一周一位客人30欧元（233元）、一家庭45欧元（350元）。

[查看一周计划网页](#)

想了解兴奋卡的优惠吗？查查包含的免费服务目录：

- 免费巴士服务
- 在全大区免费使用特伦蒂诺交通公司公共汽车、在菲野美谷的所有村庄免费使用公交车与小火车以及按需电话服务
- 一周计划：雪鞋散步、游乐散步、参观地方生产者与工艺家
- 在公交车到拉瓦塞山口的越野滑雪与雪鞋天堂可以打半价
- 在拉瓦塞山口越野滑雪中心门票减1欧元（7元）
- 免费使用泰塞罗湖越野滑雪中心与马塞隆滑雪道
- 在雪上幼儿园进入加照顾孩子服务（齐尔米斯山、帕姆佩阿果山口的）享8折优惠
- 在一日门票在帕姆佩阿果山口的比普俱乐部幼儿园（与父母一起）减1欧元（7元）
- 在一日或半日进入拉瓦塞山口的格雷塔与古梅尔幼儿园减1欧元（7元）
- 一张免费票于菲野美光辉社区 以及白云石地质博物馆
- 免费参观特伦蒂诺大区的博物馆与城堡
- 于参与夜晚雪鞋导致散步加舍村晚餐享8折优惠（更多信息及预定：+39 338 3377346）

夏季 ❄️ 冬季

欢迎来到 特伦蒂诺区之 菲野美谷

菲野美奥贝雷根：2016/17 的新生事物



价值连城的机会！



LOOK&BOOK

入住 2017/01/01	离店 2017/01/02
客人 2位成人	儿童 无儿童
住宿 所有	

搜索

提交免费注册

预定中心

+39 0462 341419

在一个自然天堂中
从事越野滑雪



拉瓦森山口、泰塞罗湖之“世锦赛”中心、马塞隆滑雪场……一共150公里的大自然中越野滑雪道。

价值连城的机会！

地道氛围及古老味道、零公里食材及引人入胜的生态友好型建筑。

菲野美之首选酒店

菲野美之
首选酒店



发现

酒店&CO活动 特色菜与水疗中心



您在这儿：首页 > 酒店&CO活动 > 特色菜与水疗中心

酒店&CO活动

- > 折扣与机会
- > LOOK&BOOK
- > 特色菜与水疗中心

菲野美谷给您赠送的礼物

正在考虑去菲野美谷度假吗？

如果通过本网站或我们预定中心进行最少3晚假期预定*，为每一个预定房间您即会受到可用于特色产品购买、当地水疗中心疗法的150欧元（115元）优惠券。

*预定私人公寓客人不可享受本优惠



夏季 * 冬季

欢迎来到 特伦蒂诺区之 菲野美谷

免费索道
在菲野美谷过一个
绿色的夏天

超值的度假机会！
4月20日前预定，
即可享8折优惠

LOOK&BOOK

入住: 2017/01/01 | 离店: 2017/01/02

客人: 2位成人 | 儿童: 无儿童

住宿: 所有

[搜索](#)

预定中心
+39 0462 341419

大自然中的徒步旅行及散步

于童话世界与森林大道间、藏于
丛林中的平坦小道。
还可以拉果莱山脉小湖泊间或白
云石山顶徒步旅行。

儿童快乐谷

大自然中的娱乐、运动、冒险乐
园、世界上独一无二的游乐园及
小道。孩子的笑脸便是父母的快
乐源泉！

绿色周末
115欧元（900元）2晚

阳光下的骑单车悠闲游

白云石山自行车道、白云石山拉
果莱自行车旅程、山地车全景
游，全程双车道的山谷！

享受一个传统又不乏品味的假期

享当地食材，充分感受全手
工制作的食品艺术与当地人家
的热情好客，发现酒店、B&B、农家
宿、餐厅及生产者。

只需要每天两欧元（15
元），即可在菲野美谷享
受绿色夏日

即将来临 在菲野美谷进行的活动

无汽车的菲野美

2017年6月2日

环保出行的绿色日子

**第11届公路自行车
马赛隆噶竞赛**

2017年6月4日

白云石山公路自行车赛。

白云石山24竞赛

2017年6月17日至18日

第一次24小时无断点的山上公路自行车赛。

菲野美英雄争霸赛

2017年6月18日

白云石山首次5项运动竞赛。

所有活动

		积极及放松	家庭度假的天堂	绿色兴奋卡	酒店 & Co. 的活动	意式风情及活动资讯	更多信息	
自行车 & CO <ul style="list-style-type: none"> > 山地自行车 > 自行车道 > 电动自行车 > 公路自行车 > 自行车快车道 > 自行车出租点 > 自行车教练 > 山地自行车路线 	散步与徒步旅行 <ul style="list-style-type: none"> > 索道地图 > 索道 > 轻松漫步 > 可携带婴儿车的步行行程 > 高山远足 > 徒步旅行 > 多停留点的徒步旅行 > 隐蔽处所及村舍 > 徒步旅行导游 > 阿尔卑斯山脉导游 > 指导远足 	积极一周计划	其它运动项目 <ul style="list-style-type: none"> > 漂流 > 冒险乐园 > 游泳馆 > 水疗中心 > 攀岩 > 滑冰 > 骑马 > 采蘑菇 > 飞蝇钓 > 射箭 > 网球 > 滑翔伞 > 滚球 > 微型高尔夫 > 健身房 > 运动场 > 体育馆 	雪、滑雪及冬季运动 <ul style="list-style-type: none"> > 滑雪场 > 滑雪道地图 > 滑雪道及索道 > 菲野美奥贝雷根滑雪票价格 > 新滑雪票活动 > 夜晚滑雪道 > 越野滑雪 > 菲野美冬季兴奋卡 > 往返于索道和村庄雪巴士服务 > 滑雪学校 > 滑雪板租用处 > 高山茅屋与隐蔽处所 > 酒吧等 > 阿尔卑斯过山车 > 单板滑雪 > 雪鞋散步路线 > 登山滑雪 > 冬季散步 > 残疾人体育地方组织 				

		积极及放松	家庭度假的天堂	绿色兴奋卡	酒店 & Co. 的活动	意式风情及活动资讯	更多信息	
运动 <ul style="list-style-type: none"> > 跟妈妈爸爸骑车 > 指导远足 > 散步 > 漂流 > 攀岩 > 游泳馆 > 夏令营 > 钓鱼 > 跟妈妈爸爸滑雪 	娱乐 <ul style="list-style-type: none"> > 绿色幼儿园 > 宠物农场 > 阿尔卑斯过山车 > 探险乐园 > 露天表演 > 村舍生活 > 游戏场 > 野餐场所 > 博物馆 > 雪上幼儿园 > 雪橇等 	一周计划 <ul style="list-style-type: none"> > 跟妈妈爸爸体验高山 > 夏季一周计划 > 一周计划 > 跟妈妈爸爸体验高山冬季 	家庭活动 <ul style="list-style-type: none"> > 家庭星期 > Skin越野滑雪国际竞赛 > “金币”儿童歌曲比赛 					

		积极及放松	家庭度假的天堂	绿色兴奋卡	酒店 & Co. 的活动	意式风情及活动资讯	更多信息	
体验“传统与美食”假期 <ul style="list-style-type: none"> > 音乐树林 > 大地艺术旅程 > 村舍生活 > 在高山吃饭 > 景色 > 采蘑菇 > 飞蝇钓 > “Enrosadira” > 留宿 > 吃饭 > 夏季一周计划 > 奶酪路线 > 品味导览 > 一周计划 > 零公里当地食材 								

		积极及放松	家庭度假的天堂	绿色兴奋卡	酒店 & Co. 的活动	意式风情及活动资讯	更多信息	
折扣与机会 <ul style="list-style-type: none"> > 直棒活动与最后关头 > 预定 > 包价旅游 > 酒店特殊活动 	LOOK & BOOK <ul style="list-style-type: none"> > 酒店&CO > 菲野美首选酒店 	特色菜与水疗中心						

		积极及放松	家庭度假的天堂	绿色兴奋卡	酒店 & Co. 的活动	意式风情及活动资讯	更多信息	
向我们 <ul style="list-style-type: none"> > 旅游办公室 > 咨询 > 常见问题集 > 简讯 	菲野美谷 <ul style="list-style-type: none"> > 村庄 > 滑雪场 > 地图 > 爱菲野美网 > 菲野美会议厅 > 博物馆 > 集场 	具体信息 <ul style="list-style-type: none"> > 到达指引 > 简讯 > 交通 > 天气预报 > 雷巴士 > 夏季索道 > 有用电话号码 > 汽车旅程 	伙伴					



酒店&CO活动 在菲野美谷骑山地自行车

您在这儿: 首页 > 积极及放松 > 自行车 & CO

- 酒店&CO活动
 - > 折扣与机会
 - > 包价旅游
 - > 直接活动与最后关头预订
 - > 酒店特殊活动
 - > LOOK&BOOK
 - > 特色菜与水疗中心

骑着山地自行车您会观赏联合国教科文组织所保护的景色，其中白云石山口、吊桥、高山茅屋及使用来创作著名史特拉第瓦里小提琴的“音乐树木”。

预定

带着自行车坐索道……于白云石山树林、牧场、阿尔卑斯湖泊间骑山地自行车!

招待两轮爱好者有几家专门酒店: 酒店人员会热情地给您支招儿, 而且也会向您提供不同专门服务如装备室、点心、运动菜单、运动按摩及旅程地图。

- 留宿3或7晚半餐或早餐BB
- 只需要每天两欧元(15元), 即可享受特伦蒂诺菲野美兴奋卡的优惠: 索道、全大区的公共汽车、帕内威齐奥自然保护区、全大区博物馆与城堡、大自然中的各种各样娱乐活动……都是免费的!
- 享受3个不同于菲野美谷山顶间的引人入胜山地自行车旅程(拉特马尔山脉环线、贝拉蒙特-卡斯泰利-博克村舍 途径、齐尔米斯山上的360°全景)
- 周二及周五可享受一个半天放松穿越菲野美谷自行车道的指导旅程(为留宿7晚的客人)
- 主题赠品
- 特色菜与水疗中心: 可用于购买特色产品、当地水疗中心疗法的15欧元(115元)优惠券
- 为您安排山地车假期! 活动有效期: 2017年6月10日至10月1日



绿色兴奋卡 音乐树林

您在这儿: 首页 > 绿色兴奋卡 > 体验 > 音乐树林

- 绿色兴奋卡
 - > 菲野美兴奋卡
 - > 体验
 - > 音乐树林
 - > 大地艺术旅程
 - > 村舍生活
 - > 在高山吃饭
 - > 景色
 - > 采蘑菇
 - > 飞蝇钓
 - > "Enrosadira"

音乐树林

在菲野美谷一和声的山谷

欧洲云杉是这个露天音乐神殿的顶梁柱, 而且已被使特拉第瓦里、瓜尔尼埃利、阿马蒂兄弟等伟大制琴师欣赏及选择为制作小提琴。在这里, 每年夏季时举行全球独一无二的音乐仪式, 发明人为克劳迪奥·德尔瓦伊: 参加高山音乐节“白云石声音”的国际著名作曲家受邀前往音乐树林选择一棵云杉。这是菲野美谷赠送给那些向世界传播非凡旋律的作曲家的礼物, 而且他们使用的乐器材料可能就是来自菲野美光辉社区(菲野美谷的历史机构)千年来细心照顾的森林的。

在特伦蒂诺区、菲野美谷、菲野美光辉社区举行的树木命名仪式中马尔切洛·马苏基森林学家向参加者介绍作曲家所选云杉的历史和“性格”。经常会出现作曲家找到与自己气质相似的树木情况。仪式通常以作曲家为自己所选树木创作一段音乐结束。林间可感受到人与自然的神秘回应。这两个拥有几个相同染色体的不同物种, 神奇地产生可触碰的回应。客人可以从普雷达佐出发, 开车穿过马朱欧雷谷到达音乐树林(大部分为柏油马路)。您可在菲野美谷任何旅游服务中心拿到音乐树林的地图。下载了“音乐树林”应用, 就可以点击树木上贴着的数字来欣赏题献辞于每棵云杉的音乐片段。



意式风情及活动资讯 零公里当地食材

您在这儿: 首页 > “传统与美食”假期 > 活动 > 零公里当地食材

意式风情及活动资讯

> 活动

> “传统与美食”假期

- > 留宿
- > 吃饭
- > 夏季一周计划
- > 奶酪路线
- > 品味导览
- > 一周计划
- > 零公里当地食材

特伦蒂诺区之特色菜

想象自己拎着篮子穿过菲野美谷, 哪些特色味道拿走?

可以放在篮子里的高质地道美食为:

- 美味“菲野美奶酪”、著名“Moena臭奶酪”等当地乳制品, 都不含添加剂而且品尝时可感觉到喂养牲畜鲜花盛开的牧场的香味。
- 苏佩克熏火腿及新鲜、成熟猪肉食品
- 蜂蜜、果酱、小水果、果馅卷
- 珍贵菲野美啤酒
- 自然特伦蒂诺白兰地浸剂: 松树脂味、龙胆属味、黑刺李味等
- 以富有蛋白质山羊奶为主的草药与自然化妆品
- 靠近菲野美谷的塞姆拉谷的葡萄酒, 阿威西尤溪流连接这两座山谷



积极及放松 雪、滑雪及冬季运动

您在这儿: 首页 > 积极及放松 > 雪、滑雪及冬季运动

雪、滑雪及冬季运动

于特伦蒂诺区白云石山的独一无二美丽全景间滑雪使您享受难以忘怀的愉快时刻

在菲野美谷只需要一张滑雪票就可在于拉特马尔、圣马蒂诺山等联合国教科文组织“世界自然遗产”山顶间的五个不同滑雪场所滑雪。还有, 滑雪者能够发掘沿着马鹿、西方兔、狐狸等居住在帕内威齐奥圣马蒂诺山自然保护区的滑雪道。

多亏150公里的越野滑雪道菜鸟、熟练滑雪者都可观赏精彩自然全景。已举行三届北欧式世锦赛的菲野美谷提供两个先进越野滑雪中心: 夜晚点亮的泰塞罗湖中心及海拔1800米的拉瓦塞奥克利尼山口中心。

于菲野美谷树林中也蜿蜒雪鞋小道: 您会有机会寂静无哗地跟随雪地上的动物脚印或开心地、轻松地带着越野行走手杖燃脂。

积极及放松

> 自行车 & CO

> 散步与徒步旅行

> 积极一周计划

> 其它运动项目

> 雪、滑雪及冬季运动

- > 滑雪场所
- > 滑雪道地图
- > 滑雪道及索道
- > 菲野美奥贝雷根滑雪票价格
- > 滑雪票活动
- > 赛松滑雪道
- > 越野滑雪
- > 泰塞罗湖越野滑雪中心
- > 拉瓦塞山口越野滑雪中心
- > 跳台滑雪中心
- > 菲野美冬季兴奋卡
- > 往返于索通和村庄雷巴士服务
- > 滑雪学校
- > 滑雪板租用处
- > 高山茅屋与隐蔽处所
- > 酒吧等
- > 阿尔卑斯过山车
- > 单板滑雪
- > 雪鞋散步路线
- > 登山滑雪
- > 冬季散步
- > 残疾人体育地方组织



您在这儿: 首页 > 积极及放松 > 散步与徒步旅行

- 积极及放松
- > 自行车 & ∞
- > 散步与徒步旅行
 - > 索道地图
 - > 索道
 - > 轻松漫步
 - > 可携带婴儿车的漫步行程
 - > 高山远足
 - > 徒步旅行
 - > 多停留点的徒步旅行
 - > 隐蔽处所及村舍
 - > 徒步旅行导游
 - > 阿尔卑斯山脉导游
 - > 指导的远足
- > 积极的一周计划
- > 其它运动项目
- > 雪、滑雪及冬季运动



山顶的魅力, 360°的徒步旅行 245欧元 (1900元) 起

意想不到的山岳: 免费索道、阿尔卑斯的湖泊、白云石山的红霞中的扣人心弦的全景!

散步与远足的路线与路径

您是徒步旅行与大自然的爱好者吗?

这是我们提议的在菲野美谷树林与全景中的活动。

联合国教科文组织所指明当世界自然遗产的白云石山提供全球最美丽的景色, 徒步旅行爱好者以及菜鸟都会观赏多么美如画的景色。不受到污染的山顶、无法攀登的山峰、扣人心弦的全景……都沿着穿过富有神话与传说的白云石山的徒步旅行路线。多与阿尔卑斯山脉导游的建议、一个远足及安排转移的计划、优惠的索道票以及专业及关心任何需求的工作人员的热情, 您在菲野美谷会发现不一样的迷人旅程。一个独一无二的经历在我们山脉的难以忘怀夏季景色中等待着您!

发现我们提议的优惠:

旅程

	<p>比萨塔山</p> <p>精彩拉特马尔山脉白云石峭壁中的环回步行径。旅程因其岩石塔而得名。</p>	<p>徒步旅行</p> <p>距离 9.3 公里</p> <p>所需时间 5 小时</p> <p>困难 中</p>
	<p>波马巴塞与拉果莱湖泊</p> <p>湖泊与牧场的世界。</p>	<p>徒步旅行</p> <p>距离 11.9 公里</p> <p>所需时间 7 小时</p> <p>困难 难</p>
	<p>卢西阿湖泊</p> <p>于鲜花盛开的牧场与 圣马蒂诺山和拉果莱山脉的雄伟景色中漫步。可发生……</p>	<p>徒步旅行</p> <p>距离 12.2 公里</p> <p>所需时间 5 小时</p> <p>困难 中</p>



积极及放松 越野滑雪

您在这儿: 首页 > 积极及放松 > 雪、滑雪及冬季运动 > 越野滑雪

- 积极及放松
- > 自行车 & CO
- > 散步与徒步旅行
- > 积极一周计划
- > 其它运动项目
- > 雪、滑雪及冬季运动
 - > 滑雪场所
 - > 滑雪地图
 - > 滑雪缆车及索道
 - > 菲野美奥贝雷根滑雪票价格
 - > 新滑雪票活动
 - > 夜晚滑雪道
 - > 越野滑雪
 - > 泰塞罗湖越野滑雪中心
 - > 拉瓦赛奥克利尼山口越野滑雪中心
 - > 跳台滑雪中心
 - > 菲野美冬季兴奋卡
 - > 往返于索道和村庄雷巴士服务
 - > 滑雪学校
 - > 滑雪板租用处
 - > 高山茅屋与隐蔽处所
 - > 酒吧等
 - > 阿尔卑斯过山车
 - > 单板滑雪
 - > 雪鞋散步路线
 - > 登山滑雪
 - > 冬季散步
 - > 残疾人体育地方组织

越野滑雪道

于自然天堂间“世锦赛”级越野滑雪

在菲野美谷已举行了三届北欧式滑雪世锦赛，因此您会找到两个具备越野滑雪中心以及蜿蜒于树林及白云石山景色全景间的150公里滑雪道。



泰塞罗湖越野滑雪中心

夜晚点亮的泰塞罗湖越野滑雪中心拥有先进体育机构，在这里您会有机会享受在世锦赛滑雪道上滑雪的兴奋。



拉瓦赛奥克利尼山口越野滑雪中心

多亏惊人白云石山全景以及其有利海拔（海拔1800-2100米），在拉瓦赛奥克利尼山口越野滑雪中心您可享受最具有魅力的自然景色之一。



马赛隆滑雪道

历史的线路穿越菲野美谷，从普雷达佐到莫里纳迪菲野美。其它越野滑雪道在围绕贝拉蒙特的冷杉森林中（海拔1400米）。

在菲野美谷滑雪

菲野美谷为这项运动菜鸟提议免费课程（为具有菲野美冬季兴奋卡的新手专门计划的团体课）。为老练滑雪者我们提议跟滑雪教练一起的全日游，便可发掘拉瓦赛山口的迷人滑雪道。我们的一家酒店就专门为越野滑雪者的接待，而且也参与推动发扬越野滑雪高级阿尔卑斯景点的“越野滑雪假期”俱乐部。



171欧元（1330元）起
齐亚诺迪菲野美内莉酒店
一位客人3晚半餐包价格



越野滑雪与放松
96欧元（750元）起
一位客人3晚早餐BB价格。适合大家的需求，便宜、接触大自然的提议，发掘已举行3届世锦赛山谷的越野滑雪道！



您在这儿: 首页 > 酒店&CO活动 > 折扣与机会 > 真棒活动与最后关头预定

- 酒店&CO活动**
- > 折扣与机会
 - > 包价旅游
 - > 真棒活动与最后关头预定
 - > 酒店特殊活动
 - > LOOK&BOOK
 - > 特色菜与水疗中心

于关心及优惠间享受一个富有放松及魅力的假期

首选旅店主人通过小细节与关心爱使客人感到吃惊。详细挑选的酒店组成菲野美首选俱乐部，它们都有一样的愿意：提供稀奇的、料想不到的、个人化的服务来照顾来宾。

您在这里可找到一位陪您去滑雪道或特色隐蔽处所享受地道晚餐的私家司机。多亏首选的优惠您可享受零公里特色早餐，在您房间里找到鲜水果而且每天可以在首选餐厅中挑选任何家去吃晚餐。您还会有其它优惠包括将滑雪票、滑雪装备直接受到在酒店、推迟离店时间等。为您计划的优惠中还有水疗中心及免费Wifi。如果您在找一个无忧无虑而充满氛围的假期的话，就可以买首选的这些特殊服务：

- 如果您在找一个无忧无虑而充满氛围的假期的话，就可以买首选的这些特殊服务：
- 雪司机服务，为您专门计划的往返于酒店和滑雪道交通工具
- 您可享受交通车服务陪您从酒店到隐蔽处所便品尝特色晚餐
- 升级房间的机会（售完即止）
- 免费wifi
- 零公里当地特色早餐
- 推迟离店时间或水疗中心一日游
- 水果在您房间里和/或小欢迎赠品
- 可以在七家首选机构中挑选任何家去吃晚餐
- 将滑雪票、滑雪装备直接在酒店受到

还有其它很多！

发掘为情侣、朋友们、家庭专门计划的首选活动：



首选活动

每位客人75欧元（590元）加酒店价加多日滑雪票价



首选家庭活动

每家庭（两位成人与一位12岁以下孩子）195欧元（1500元）加酒店价加多日滑雪票价



您在这儿: 首页 > 意式风情与活动资讯 > “传统与美食”假期

- 意式风情及活动资讯
- > 活动
 - > “传统与美食”假期
 - > 留宿
 - > 吃饭
 - > 夏季一周计划
 - > 奶酪路线
 - > 品味导览
 - > 一周计划
 - > 零公里当地食材

美食与特伦蒂诺区特色菜

使您在特伦蒂诺区 菲野美谷享受美味经验的活动与提议

有一个依旧重视“交流”的山谷。于“世界自然遗产“白云石山间延伸的六百万棵冷杉的呼吸中，生产者、旅店主人、餐馆老板分享味道、经历及研究。重视细节、又优美又地道氛围的假期提议。富有历史风情及诗情画意的墙壁、造型先进以及以环境保护、温馨为仔细设计的装饰会欢迎您。享受这里的特色氛围，发掘我们传统一直珍惜的口味及味道。零公里当地纯正食材、充分感受全手工制作食品艺术、招待及好客……全程要发掘的世界！



留宿



吃饭



零公里当地食材

美食与传统结合的地方。

关心环保以及生态友好型建筑的使用零公里当地食材餐厅、生产者、手艺人、农家游、B&B、充满魅力与传统的小酒店都参与“传统与美食”俱乐部。“传统与美食”俱乐部组成人士都发扬于菲野美谷历史以及其自然环境有关的传统味道便促进生产者与顾客之间的直接关系。

使菲野美美食特别纯正的因素有许多包括：与生产者的直接关系、当地纯净空气与纯净水、食品即时配送及来自当地传统的承诺。

生产者、餐厅老板、旅店主人保证职业素质与产品纯正性。来来欣赏特伦蒂诺区与菲野美谷特色好客及礼貌。

发掘我们“传统与美食”的提议:



“传统与美食”周末
160欧元 (1250元) 起

一位客人3晚早餐BB价格。在白云石山间享受一个特殊又不太美味的假期。



甜水周末
217欧元 (1690元) 起

一位客人3晚早餐BB价格。2017年1月7日至4月16日偷闲使身体与精神恢复!



白云石山雪间爵士音乐节
165欧元 (1290元) 起

一位客人3晚半餐BB价格。2017年3月11日至18日于滑雪道间享受全程娱乐与爵士节拍的星期。

Capitolo 3
Commento traduttologico

Introduzione

Il presente capitolo si pone come obiettivo quello di esporre ed approfondire tutte le scelte più significative compiute in sede di traduzione che hanno portato come risultato il testo finale proposto nel capitolo precedente. Si partirà dalla fase di analisi preliminare, durante la quale sono stati analizzati il prototesto insieme a una serie di testi paralleli al fine di individuare stile e caratteristiche del genere di testo selezionato nel sistema linguistico-culturale di arrivo. Si passerà poi all'individuazione del lettore modello, della dominante, delle sottodominanti. Infine, si tratterà della macrostrategia traduttiva adottata come filo conduttore durante la stesura dell'intero metatesto conseguentemente a tutte le valutazioni appena elencate.

Nella seconda parte, si passerà ad analizzare le microstrategie seguite nella risoluzione degli specifici problemi traduttivi relativi agli aspetti peculiari del prototesto in questione, i quali saranno catalogati secondo le principali macro-categorie coinvolte, ognuna delle quali sarà corredata di un corpus di esempi significativi tratti dal testo proposto.

3.1 – Tipologia testuale

Nella presente tesi viene proposto un particolare tipo di traduzione: la localizzazione. “Localizzazione” è un termine che indica l'insieme di pratiche impiegate per rendere un sito web disponibile ad un contesto socio-culturale diverso da quello di partenza. In questo caso, inoltre, il sito scelto presenta un'ulteriore peculiarità, ovvero quella di essere un sito turistico: pertanto, in traduzione, si è tenuto conto non solo dei principi della localizzazione, ma anche di quelli della traduzione turistica, già esposti nel primo capitolo della presente tesi.

La nascita della localizzazione si colloca in anni relativamente recenti, indicativamente può essere fatta risalire intorno agli anni '70, quando le grandi aziende informatiche americane hanno iniziato a esportare i loro prodotti in paesi quali la Francia, la Germania e il Giappone e si è quindi presentata la necessità di tradurre i contenuti digitali prodotti in lingue diverse dall'inglese al fine di renderli fruibili all'estero. Il sito web si configura come un particolare genere testuale, che richiede, di conseguenza, strategie specifiche nell'atto della traduzione. Il testo impiegato all'interno dei siti web si distingue dalla comune accezione del termine “testo”: si parla di ipertesto, il quale è modificabile in ogni momento e, soprattutto accessibile da tutto il mondo con estrema facilità. Tale peculiarità si rivela di particolare importanza in campo turistico, il cui settore in continua e rapida crescita, fa sì che, ogni giorno di più, si percepisca la necessità di strutturare dei siti web multi-lingue per soddisfare le richieste di un turismo sempre più internazionale. Non fa eccezione il sito presentato in questo progetto di tesi: la Val di Fiemme ha fatto del turismo la sua principale fonte di entrate economiche: è, quindi, nel suo

interesse investire nella strutturazione e nella traduzione del sito internet tramite il quale vuole farsi conoscere nel mercato turistico. Il sito web inteso come tipologia testuale è, inoltre, qualcosa che si può definire come una “entità multi-semiotica”⁶¹: unisce linguaggi di varia natura (testo scritto, grafica, immagini, video, ecc.) in un’unica sede e ognuno di questi concorre alla costituzione del messaggio globale del sito. È inevitabile che tale caratteristica si rifletta sul lavoro che il traduttore andrà a svolgere, in quanto dovrà tenere in considerazione una varietà di fattori notevolmente più ampia rispetto a quella che si troverebbe a fronteggiare lavorando su un comune testo scritto.

Come già accennato, il testo in questione appartiene a un genere particolare: si tratta di un sito web di argomento turistico il cui scopo è quello di far conoscere la location ai potenziali turisti, presentando l’ampia offerta di paesaggi e attività proposta, pubblicizzandola con lo scopo di convincere nuovi possibili “clienti” a scegliere di trascorrere qui le loro vacanze piuttosto che in un’altra località. Il sito propone, inoltre, una sezione dedicata alle prenotazioni di hotel e attività, offrendo in tal modo al cliente un servizio ancora più completo e di facile accesso. Si tratta di un testo aperto e non particolarmente prescrittivo e per questo motivo, il traduttore ha potuto, secondo necessità, prendersi delle piccole libertà nella resa, prediligendo il messaggio veicolato alla forma: si può parlare in questo caso di “gist translation”, cioè “traduzione concettuale”, che prevale sulla “exegetic translation”, cioè “traduzione esegetica”⁶².

3.2 – Emittente e lettore modello

Un importante step della fase preliminare del lavoro di traduzione è quello dell’individuazione del lettore modello. Mentre l’emittente del testo in questione è di facile individuazione, in quanto si tratta dell’Azienda di Promozione Turistica della Val di Fiemme, il cui logo è ben visibile in tutte le pagine del sito, lo stesso non si può dire valga per il destinatario. Una caratteristica che distingue il testo scritto dal testo orale è proprio l’assenza di un destinatario fisico a cui rivolgersi e ciò vale soprattutto nel caso del sito web inteso, in questo caso, come categoria testuale potenzialmente accessibile da utenti sparsi per tutto il mondo. Di conseguenza, l’autore del prototesto è costretto a immaginare un lettore modello al quale rivolgersi nella stesura del sito, così come il traduttore ne immagina uno al quale rivolgersi durante la stesura del metatesto. Il lettore modello del prototesto e quello del metatesto potrebbero non coincidere, a seconda di quale sia il panorama socio-culturale in cui si inserirà

⁶¹ Patrizia Pierini, “Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Websites”, *op. cit.*

⁶² Si parla di *gist translation* quando si punta alla resa ottimale del messaggio del testo, operando le opportune riformulazioni; si parla di *exegetic translation*, invece, quando tramite la traduzione si procede a fornire anche un’analisi ed un’elaborazione del testo originale. Per ulteriori approfondimenti in merito, *cfr.* Sándor Hervey, Ian Higgins, Stella Cragie, Patrizia Gambarotta, *Thinking Italian Translation*, London, Routledge, 2000.

il metatesto, del fine della traduzione, del committente e altri fattori che potrebbero influenzare il traduttore nelle scelte operate durante il suo lavoro. Nel caso in esame, le due figure ipotizzate dal traduttore non coincidono. Trovandosi nell'impossibilità di un confronto con l'autore originale, il traduttore ha formulato un'ipotesi in merito al lettore modello del prototesto tenendo in considerazione anche il target di turismo a cui si rivolgono le iniziative proposte dal sito. È stata quindi operata una distinzione tra il lettore modello della versione estiva del sito e il lettore modello della versione invernale. Nel caso della versione estiva, si tratta di un lettore di nazionalità italiana, padre o madre di famiglia, di età indicativamente compresa tra i 35 e i 50 anni, presumibilmente residente in città e appartenente ad una fascia di reddito da media ad alta, lavoratore dipendente o autonomo, che pianifica una vacanza in famiglia per trovare sollievo dai ritmi e dallo stress della vita lavorativa trascorrendo del tempo di qualità con la propria famiglia, oltre che per allontanarsi dallo smog cittadino. Per la versione invernale, invece, la fascia d'età del lettore modello è leggermente più ampia, indicativamente tra i 25 e i 50 anni: anche in questo caso si tratta di una persona appartenente ad una fascia di reddito medio-alta, ma che più facilmente visita il sito con lo scopo di organizzare la cosiddetta "settimana bianca" tra amici o in coppia, invece della vacanza in famiglia organizzata dal lettore modello ipotizzato per la versione estiva. Il tipo di turismo a cui si punta aprendosi al mercato cinese, naturalmente, differisce da quello italiano sotto diversi aspetti. In primis va considerata la distanza fra i due Paesi e quindi, di conseguenza, non si tratta più di una vacanza di breve o medio-breve durata, ma è un vero e proprio viaggio che richiede quindi anche un budget considerevolmente più alto di quanto necessario a un italiano per lo stesso tipo di esperienza. Pertanto, in traduzione, si è immaginato un lettore modello diverso da quello di partenza: cittadino cinese, di età compresa tra i 40 e i 50 anni, dotato di un livello medio-alto di cultura e appartenente a una fascia alta di reddito, presumibilmente residente in una città di prima fascia, lavoratore di concetto, una persona che presumibilmente già da tempo sogna e pianifica il viaggio in Italia, ma che non vuole accontentarsi del classico Grand Tour e desidera, invece, vivere un'esperienza italiana diversa da quella di tanti altri suoi connazionali per poterne fare tesoro e vantarsene con amici e conoscenti. Nel caso del lettore modello del metatesto, infine, non si è ritenuto necessario ipotizzare alcuna distinzione fra il lettore modello della parte estiva e quello della parte invernale del sito. Nella trasposizione del testo, va sicuramente tenuta in considerazione la differenza di percezione della meta come destinazione di vacanza. Per il turista italiano la Val di Fiemme può essere una destinazione come un'altra per le sue vacanze in montagna e basa la sua scelta su criteri economici, sulla base delle attività "di contorno" offerte o della possibilità di raggiungerla con comodità dalla sua città di residenza.

Diversamente, per il turista cinese trascorrere le vacanze immerso tra panorami dolomitici dichiarati Patrimonio Naturale dell'Umanità dall'Unesco, nella patria degli abeti di risonanza impiegati per la costruzione dei pregiati violini Stradivari non è certo cosa di tutti i giorni: questi potrebbe quindi considerare la Val di Fiemme più come una meta “di nicchia” e il fatto di poter annoverare, tra le proprie esperienze di viaggio, un'esperienza di questo tipo costituisce una sorta di status symbol che gli permette di sentirsi privilegiato.

3.3 – Dominante e sottodominanti

La scelta della dominante costituisce un passaggio cruciale nella pianificazione del lavoro, in quanto permette di pianificare con precisione uno schema di priorità a cui attenersi nel corso della stesura del metatesto. La dominante risulta ancor più importante nel momento in cui il traduttore si trova di fronte a un inevitabile residuo traduttivo da gestire: sulla base della dominante scelta per il suo testo di arrivo, il traduttore potrà decidere quali aspetti di una certa espressione, frase o parola sacrificare e quali mantenere nell'ottica del raggiungimento dell'obiettivo che si è preposto (o che gli è stato richiesto) di raggiungere tramite la sua traduzione.

Per poter individuare la dominante, la prima cosa da fare è analizzare il testo di partenza nella sua interezza per individuarne peculiarità e finalità originale. Come già anticipato, si tratta di un sito web di promozione turistica che adotta un linguaggio definibile come turistico-pubblicitario allo scopo di suscitare la curiosità e l'interesse del lettore, coniugandolo alla componente informativa, altra caratteristica tipica del testo turistico. In questo tipo di testo, si punta quindi alla massima efficacia nel minor spazio possibile, in quanto, come già descritto nel primo capitolo, la fruizione del sito web avviene in modo ottimale quando la pagina visualizzata contiene poche informazioni esposte in modo lineare e scorrevole, visualizzabili a colpo d'occhio.

Considerati scopo e natura del testo in esame, le dominanti di testo di partenza e testo di arrivo combaciano e sono senz'altro identificabili con la funzione vocativa del testo e cioè quella funzione che mira ad attrarre il lettore, catturando la sua attenzione. Questa funzione si realizza tramite un linguaggio immediato ed accattivante, con abbondante uso di aggettivi con connotazioni positive spesso nella forma superlativa e di espressioni tratte dal linguaggio comune che ricorrono di frequente in locuzioni che in un certo senso si possono dire “fisse” nell'ambito del discorso turistico (es: “atmosfera familiare”, “esperienza indimenticabile”, ecc.). Tutto ciò ha lo scopo di fare appello alla parte emotiva del lettore, suscitando in lui delle emozioni positive e richiamando la sua attenzione.

Sono state in seguito individuate anche due sottodominanti: in primo luogo, la funzione persuasiva, tramite la quale l'autore (del testo originale prima e il traduttore dopo) punta a convincere il lettore della validità dei suoi argomenti, mirando, in questo caso, a persuaderlo del fatto che la Val di Fiemme è la location ideale per vivere la sua vacanza dei sogni; in secondo luogo, la funzione informativa, che non può certo mancare in un testo che mira a pubblicizzare un territorio e farlo conoscere agli utenti che non vi si sono mai recati. Queste valutazioni hanno permesso al traduttore di costruire un sistema di priorità al quale attenersi durante il lavoro. L'autore e, di conseguenza, il traduttore mirano prima di tutto a presentare la Val di Fiemme come un luogo di rara bellezza che offre anche un ampissimo ventaglio di attività praticabili e che possono soddisfare le richieste di tutti: dalle passeggiate meno impegnative lungo le quali godersi il panorama in tutta tranquillità, fino ad arrivare al rafting o al parapendio per gli ospiti più avventurosi e spericolati. Pertanto le scelte lessicali e sintattiche sono state operate di conseguenza, privilegiando questi aspetti rispetto a quelle sfumature di significato difficilmente traducibili nel sistema socio-culturale di arrivo che avrebbero richiesto lunghe perifrasi esplicative e che il traduttore non riteneva fondamentali ai fini della trasmissione del messaggio principale, salvaguardando, quindi, anche l'immediatezza del testo, tratto considerato irrinunciabile in questo contesto.

Una più approfondita spiegazione delle scelte operate e della gestione del cosiddetto "residuo traduttivo", accompagnata da un corpus di passaggi esemplificativi, verrà fornita nella successiva sezione del capitolo.

3.4 – Macrostrategia traduttiva

Tutte le valutazioni finora esposte sono state svolte con il fine di stabilire la macrostrategia da adottare come filo conduttore lungo l'intera stesura del metatesto.

Come già menzionato, ci troviamo di fronte a un esempio di localizzazione che, in quanto tale, mira a rendere un testo multimediale (in questo caso, un sito web) non solo leggibile e comprensibile a livello linguistico nella lingua di arrivo, ma anche completamente fruibile nel contesto linguistico-culturale al quale ci si rivolge, facendolo percepire dal lettore di arrivo come un testo originale e non come una mera traduzione di un testo in lingua straniera. Per questo motivo, si è spesso rivelato necessario intervenire su vari livelli del testo, proprio con il fine di adattarlo alla cultura di arrivo ovvero, in questo caso, alla cultura cinese. Fatta eccezione per l'ampio uso di espressioni inglesi nel prototesto, tratto che si è ritenuto opportuno non conservare nel metatesto (si vedano in merito gli esempi nel paragrafo dedicato), non si sono rivelati necessari cambiamenti particolarmente rilevanti a livello di registro o di stile, in quanto

si è riscontrata una certa somiglianza in tali ambiti: lo stile immediato, diretto e accattivante del prototesto, ricco di aggettivi ed esclamazioni, e l'uso della seconda persona singolare con l'intento di rivolgersi al lettore in modo, sono riscontrabili in pari misura anche nei testi paralleli consultati nella fase preliminare del lavoro. Modifiche più o meno significative sono state necessarie, invece, a livello sintattico: ciò risulta inevitabile quando si prendono in esame due sistemi linguistici tanto distanti quanto lo sono quello italiano e quello cinese.

Una categoria della quale risultano particolarmente interessanti da approfondire le strategie adottate nel corso della traduzione è quella lessicale: il testo turistico si configura come un tipo testo fortemente connotato dal punto di vista culturale, tratto, questo, che risulta particolarmente evidente proprio al livello lessicale tramite i toponimi, i nomi propri e i *realia*. Un paragrafo verrà quindi dedicato alle scelte operate in questo campo.

Come conseguenza di quanto esposto finora, la macrostrategia adottata in traduzione si può definire come orientata al testo di arrivo, volta a preservare l'originale effetto delle frasi ed a tradurre non solo le parole, ma anche, e soprattutto, le intenzioni del prototesto. In quest'ottica, il traduttore ha ritenuto opportuno, nell'ambito del lavoro preliminare alla traduzione, consultare diversi testi paralleli nella lingua di arrivo al fine di crearsi una sorta di modello a cui fare riferimento durante il lavoro per quanto riguarda lo stile, il linguaggio, la struttura fisica della pagina, ecc. A seguito di varie ricerche e valutazioni, sono stati selezionati come principali testi di riferimento il sito www.discoverhongkong.com, come testo in lingua originale, e www.gardalake.com, come esempio di localizzazione italiano-cinese: entrambi sono stati consultati perlopiù in caso di dubbi sulla resa più adatta di espressioni comuni nei testi di ambito turistico e per avere una linea-guida in merito allo stile adottato in questo genere testuale nel sistema linguistico-culturale cinese. Di grande aiuto è stata anche la consultazione di un dizionario monolingue cinese per poter comprendere al meglio le sfumature e gli usi dei tradimenti possibili e selezionarne il più adatto.

In ultimo, è doveroso sottolineare che il lavoro di localizzazione proposto non è stato svolto verso la lingua madre del traduttore: pertanto, una fase di cruciale importanza è quella della revisione. In questo caso, è stata svolta dalla Professoressa Chen Haiyan che si è gentilmente resa disponibile a revisionare il lavoro fornendo osservazioni e consigli. Nei lavori di traduzione attiva, la revisione di un madrelingua è di importanza cruciale al fine di svolgere un lavoro professionale e ben fatto: esperienza e preparazione non potranno mai sostituire la sensibilità linguistica che un madrelingua sente verso la propria lingua. Nel presente commento si cercherà di sottolineare l'importanza di questa fase tramite una serie di esempi con i quali si proporrà un paragone tra le scelte operate in una prima fase dal traduttore e riviste poi a seguito

dei consigli della Prof.ssa Chen. L'intento è quello di porre ulteriore enfasi sull'importanza di un metatesto il più possibile prossimo ad un originale non tradotto, soprattutto operando in un ambito nel quale il fattore culturale ricopre un ruolo basilare nell'ottica del successo della traduzione rispetto agli obiettivi desiderati, quale è, in questo caso, l'ambito turistico.

3.5 – Microstrategie

3.5.1 – Struttura fisica della pagina

La struttura del sito proposto come versione cinese localizzata non differisce in alcun aspetto da quella dell'originale in lingua italiana. Le possibilità tra le quali scegliere in ambito di localizzazione di siti internet, in questo senso sono due:

- a) strutturare un unico sito multilingue;
- b) creare un sito indipendente per la versione nella nuova lingua, con contenuti simili all'originale, ma presentati in forma e stile diversi sia dal punto di vista linguistico che dal punto di vista del design.

Nel caso del progetto presentato in questa sede, si è optato per la prima opzione. Questa scelta è dovuta, in primo luogo, al fatto che la versione originale, come già accennato, consiste già in un sito di questo tipo, presentando le versioni: italiana, tedesca, inglese, polacca e ceca. Ciononostante, ci sono alcuni dettagli che idealmente potrebbero essere aggiunti al sito localizzato per meglio adattarlo alla fruizione da parte degli utenti cinesi, alcuni esempi:

- aggiunta di *QR code* che danno accesso a contenuti extra o interattivi relativi alla pagina nella quale compaiono, ad esempio nella pagina dedicata al “Bosco che suona”, potrebbe risultare funzionale l'inserimento di un codice scansionabile che dia accesso alla pagina per il download dell'applicazione dedicata, oppure a delle tracce musicali degli artisti citati nella descrizione;
- aggiunta di una sorta di “libro ospiti” digitale dove i viaggiatori possono lasciare i loro commenti sulla vacanza vissuta e recensire le attività svolte a beneficio dei viaggiatori che arriveranno in futuro e, aspetto da non sottovalutare, per aiutare gli operatori a individuare gli aspetti più graditi e quelli da migliorare. In particolare, questa piccola miglioria potrebbe rivelarsi molto funzionale all'interno del settore turistico cinese, in quanto questi viaggiatori, come già visto, tendono a dare molto peso al passaparola e alle recensioni di altri viaggiatori che hanno vissuto una certa esperienza prima di loro;
- prevedere delle attività “certificabili”, cioè che offrano ai partecipanti un attestato o qualcosa di simile che dimostri la loro presenza. Una cosa molto apprezzata dai turisti cinesi è, oltre al vivere delle esperienze nuove, documentarle e poter dimostrare ciò che hanno vissuto per mezzo di fotografie, attestati, timbri, ecc.

Riprendendo l'ultimo punto, c'è un dettaglio non trascurabile che è interessante aggiungere e che non compare, tuttavia, all'interno del sito: un'iniziativa di questo genere è già stata proposta, negli ultimi anni, in Val di Fiemme. Acquistando la E-Motion Card, gli ospiti ricevevano in omaggio un "passaporto delle Dolomiti" sul quale si potevano raccogliere i timbri di tutte le baite e rifugi visitati durante la vacanza e, al raggiungimento di un certo numero di timbri, si riceveva un piccolo omaggio in ricordo della propria esperienza.

Dal punto di vista del design della pagina, si è ritenuto opportuno adattare anche i loghi *Fiemme e Trentino* con l'intento di localizzare la pagina in tutti i suoi aspetti e, inoltre, di facilitare al massimo la fruizione da parte dell'utente cinese.

3.5.2 – Selezione dei contenuti

Come già anticipato nella sezione di presentazione del progetto, la proposta di localizzazione presentata in questo contesto non è stata svolta sul sito originale nella sua interezza, ma, al contrario, è stata attuata un'attenta selezione dei contenuti da proporre. L'obiettivo era quello di offrire al lettore/utente una panoramica il più possibile completa e adatta alle sue esigenze e ai suoi gusti. Per operare questa selezione, sono stati consultati diversi testi relativi al settore turistico cinese che hanno aiutato il traduttore a prendere familiarità con le richieste dei turisti di questa nazionalità e con i fattori che influenzano la loro scelta della destinazione. Per una più approfondita spiegazione in merito alla selezione del materiale da includere nel metatesto, si veda la presentazione in apertura della presente tesi.

3.5.3 – Fattori lessicali

Nel testo in questione, i fattori lessicali risultano ricoprire un ruolo di notevole importanza. In quanto testo fortemente connotato dal punto di vista culturale, di particolare rilevanza risultano soprattutto i toponimi e i cosiddetti *realia*, quali veicoli di concetti fortemente connessi al folklore locale.

3.5.3.1 – Toponimi e nomi propri

In linea generale, si può dire che la strategia adottata nella resa dei vocaboli appartenenti a queste categorie sia stata piuttosto omogenea. Nella stragrande maggioranza dei casi, si è proceduto ad una resa fonetica dei nomi propri, sia di luogo che di persona. In mancanza di uno standard per la resa dei nomi italiani in cinese, si è fatto affidamento a quello in vigore per la lingua inglese come riferimento per la scelta di suoni e caratteri da impiegare nella trascrizione dei nomi privi di versione cinese già diffusa e accettata.

Per i nomi propri di persona, la creazione di una versione cinese *ex-novo* si è rivelata necessaria principalmente per i cognomi, in quanto per i nomi esistono online numerose liste che offrono le traslitterazioni dei nomi italiani. Alcuni esempi di questa categoria:

- Claudio Delvai = *Kelaodiao·De'erwayi* 克劳迪奥·德尔瓦伊;
- Greta & Gummer = *Geleita yu Gumeier* 格雷塔与古梅尔;
- Marcello Mazzucchi = *Ma'erqieluo·Masuji* 马尔切洛·马苏基.

Nel caso di nomi di personaggi storici, si è adottata la trascrizione in uso nella versione in lingua cinese delle pagine Wikipedia a loro dedicate:

- Stradivari = *Shiteladiwali* 史特拉第瓦里;
- Amati = *Amadi xiongdi* 阿马蒂兄弟 (in questo caso, si è ritenuto opportuno aggiungere l'espressione *xiongdi* 兄弟 per una maggiore chiarezza).

I nomi di eventi, manifestazioni, competizioni sportive hanno presentato delle difficoltà in più rispetto ai nomi di persona. Trattandosi per la maggior parte di eventi relativamente piccoli o comunque la cui fama è limitata all'ambito sportivo al quale si riferiscono, non è stato possibile reperire delle versioni già tradotte. Fatta eccezione per la Marcialonga, il cui prestigio internazionale è riconosciuto a livello mondiale tra gli appassionati del settore (la trascrizione impiegata nel sito, infatti, è tratta da siti cinesi di argomento relativo allo sci nordico, nei quali la Marcialonga viene citata insieme ad altre competizioni di settore, quali la Vasaloppet), per tutti gli altri si è proceduto alla traduzione/trascrizione *ex-novo* in sede di localizzazione. Una particolare difficoltà in questo ambito è legata all'uso di termini inglesi nei nomi originali. Tale tendenza ha insinuato nel traduttore il dubbio se fosse più opportuno mantenerli oppure crearne una resa cinese. A seguito di un'attenta valutazione e tenuto conto dello scopo del metatesto, si è ritenuto che proporre una versione cinese fosse più funzionale all'obiettivo del sito.

Alcuni esempi:

- Skiri Trophy Xcountry = *Skiri guoji yueyehuaxue jingsai* Skiri 国际越野滑雪竞赛 → in questo caso, il nome Skiri, nome della *mascotte* della Val di Fiemme, è stato mantenuto in originale, in quanto una trascrizione fonetica avrebbe necessitato senz'altro di una nota esplicativa, la cui aggiunta in questo contesto è fortemente sconsigliata. Pertanto, al fine di prevenire il senso di disorientamento che avrebbe potuto provare il lettore cinese di fronte ad una parola nella sua lingua alla quale non riesce ad attribuire un senso, si è preferito mantenere il nome originale per far risultare subito chiaro che si tratta di un nome da recepire così com'è. La denominazione della competizione, invece, è stata tradotta letteralmente dall'inglese.

- Marcialonga Cycling Craft = *Gongluzixingche Masailongga jingsai* 公路自行车马赛隆噶竞赛 → anche in questo caso, si è optato per una traduzione letterale abbinata al nome trascritto *Masailongga* 马赛隆噶.
- Fiemme Heroes Race = *Feiyemei yingxiong zhengbasai* 菲野美英雄争霸赛 → in questo caso, si era inizialmente optato per il mantenimento del termine inglese *heroes*, tuttavia, in un’ottica di coerenza tra le scelte operate nel corso del lavoro sul testo nel suo intero, si è deciso di tradurre, anche in questo caso, in modo letterale, consci del fatto che la versione cinese avrebbe potuto conservare l’effetto dell’originale, almeno in parte.
- Dolomitics24 = *Baiyunshishan 24 jingsai* 白云石山 24 竞赛 → da questo esempio, emerge il fatto che non sempre una traduzione letterale permette di conservare tutte le sfumature dell’originale, come si vedrà anche in altri esempi più avanti nel capitolo. In questo caso, il nome originale gioca sulla combinazione delle parole “Dolomites” e “mitico” fornendo al lettore l’informazione che si tratta di una sfida impegnativa. Nell’impossibilità di mantenere, in cinese, la doppia valenza dell’originale, si è optato per la conservazione di quella che risulta, ad opinione del traduttore, la sfumatura più importante e cioè *Baiyunshishan* 白云石山, ovvero “Dolomiti”.

Nel caso di nomi propri di enti, club, hotel eccetera, la strategia è stato un ibrido fra le due appena illustrate: si è proceduto ad una trascrizione fonetica di quello che è il nome proprio e si è aggiunta una denominazione che inquadrasse il nome nella giusta categoria di appartenenza:

- Fiemme 3000 = *Feiyemei 3000 gongsi* 菲野美 3000 公司 → aggiunta di *gongsi* 公司, azienda
- Fiemme-motion = *Feiyemei xingfen ka* 菲野美兴奋卡 → trascrizione fonetica (*feiyemei* 菲野美: Fiemme) + traduzione letterale (*xingfen* 兴奋: emotion) + aggiunta di *ka* 卡, card
- Magnifica Comunità di Fiemme = *Feiyemei guanghui shequ* 菲野美光辉社区 → trascrizione fonetica + traduzione letterale. In questo caso, si è valutata un’altra possibile alternativa per la resa del nome di questo organismo storico della Val di Fiemme: *Feiyemei lishi jigou* 菲野美谷历史机构: organismo storico della Val di Fiemme, tuttavia si è ritenuto che sarebbe risultato eccessivamente generico, si è preferito quindi proporre una resa più fedele dal punto di vista semantico del nome, facendo passare in secondo piano la funzione dell’organismo in questione.

Ciononostante, si è provveduto ad aggiungere la breve spiegazione, inizialmente valutata come possibile traduttore del nome, tra parentesi di seguito alla prima menzione dell'ente, in modo da fornire al lettore un'indicazione di cosa indicasse il nome: “[...] ben tenute grazie alla gestione della millenaria Magnifica Comunità di Fiemme.”: “[...] *laizi Feiyemei guanghuishequ (Feiyemeigu de lishijigou) qiannian lai de xixin zhaogu de senlin de [...]* 来自菲野美光辉社区(菲野美谷的历史机构)千年来细心照顾的森林的。”

Tuttavia, non in tutti i casi la trascrizione fonetica dei nomi propri si è prospettata come la scelta migliore:

- Vallevviva = *Huoligu* 活力谷 → in questo caso, si è deciso di optare per una resa semantica anziché fonetica; tuttavia, non è stato possibile mantenere tutte le sfumature veicolate dal nome originale, marchio che indica un consorzio di operatori della zona che, direttamente o indirettamente, hanno a che fare con il turismo per lavoro e che collaborano tra loro nell'organizzazione di eventi e promozioni durante le stagioni di maggior flusso turistico. Il termine originale unisce il sostantivo *valle*, atto ad indicare la Val di Fiemme, all'esclamazione *evviva*, giocando sul fatto che quest'ultima contiene anche l'aggettivo *viva*, veicolando una sensazione di gioiosità e vivacità; in traduzione si è optato per una resa tramite *huoli* 活力, “vivace”, in quanto ritenuta la possibilità che più permette di avvicinarsi all'originale.
- Fiemme Piace = *Ai Feiyemei wang* 爱菲野美网 → in questo caso, si è ritenuto necessario aggiungere il termine *wang* 网, per lasciare intuire che si tratta di una rete di enti commerciali e imprenditori della zona che cooperano al fine di valorizzare il loro territorio. Inoltre, la resa fonetica non sarebbe stata funzionale in un'ottica di chiarezza ed immediatezza, si è quindi stabilito di renderne un'interpretazione che si avvicinasse comunque al significato dell'originale.
- Palafiemme = *Feiyemei huiyiting* 菲野美会议厅 → in questo caso, si è provveduto a una generalizzazione del nome a causa dell'impossibilità di mantenerne la sfumatura originale: un calco fonetico, infatti, non sarebbe risultato chiaro.
- Respirart = *Dadiyishu lücheng* 大地艺术旅程 → anche in questo caso, non è stato possibile trovare una resa che si avvicinasse all'originale per brevità e incisività. Si è ritenuto opportuno procedere ad una generalizzazione del termine, descrivendo il luogo in questione per ciò che è: un percorso di *landart*.

Nella descrizione del lavoro svolto sui toponimi contenuti nel sito, attenzione particolare va prestata a quello che è stato il primo step in assoluto della localizzazione: il nome del sito. Il nome del sito fa riferimento al nome della Valle, si è perciò ritenuto opportuno, prestare particolare cura nella scelta dei caratteri da impiegare, andando oltre la semplice trascrizione fonetica attuata di norma. In primo luogo, si è provveduto ad individuare i suoni giusti per far sì che la traduzione suonasse il più simile possibile all'originale; in secondo luogo, si è stilata una lista di tutti i caratteri disponibili con tali pronunce; infine, è stata operata la selezione sulla base del significato veicolato da ognuno di loro, ottenendo il risultato finale:

菲野美谷 → *Fei* 菲 = lussureggiante

Ye 野 = spazio aperto

Mei 美 = bello

Gu 谷 = valle

La speranza era quella di poter proporre un nome che veicolasse un significato positivo e che, in qualche modo, descrivesse il luogo che indica, attraendo l'utente cinese e convincendolo che è un luogo perfetto per trascorrere una vacanza indimenticabile. A seguito della scelta dei caratteri più adatti ad opinione del traduttore, il nome composto è stato sottoposto alla revisione di un madrelingua per assicurarsi che nessuno dei caratteri selezionati veicolasse un significato negativo. Una volta ricevuta la conferma, si è proceduto all'inserimento del nome prescelto all'interno del testo, partendo dal logo.

Per tutti gli altri toponimi presenti nel testo, sono stati consultati alcuni articoli specialistici in merito alla traduzione dei nomi di luogo stranieri in cinese, grazie ai quali è stato possibile acquisire una panoramica delle strategie più diffuse. Trattandosi di una zona ancora del tutto sconosciuta nel mercato cinese, quasi mai è stato possibile reperire delle forme già consolidate per i nomi di paesi, montagne e fiumi nominati, salvo qualche rara eccezione in siti quali Booking o Trip Advisor, nei quali però, molto probabilmente, si trattava di trascrizioni create da un sistema di traduzione automatica. Pertanto, è stato necessario selezionare una strategia che potesse risultare efficace. In generale, la strategia che si è ritenuto opportuno adottare nella maggior parte dei casi è stata quella di una resa mista tra fonetica e semantica, cioè, per il nome proprio si è optato per una resa fonetica la quale è stata quasi sempre affiancata da un sostantivo che ne indicasse la categoria. Questa strategia, ad opinione del traduttore, risulta la più adatta in tale ambito, in quanto fornisce al lettore un'informazione utile a categorizzare il nome al quale si trova di fronte e, allo stesso tempo, di associarlo, tramite la pronuncia, al nome originale nel quale può imbattersi durante la sua permanenza nella zona.

Per la selezione delle sillabe e dei caratteri da impiegare, come si è già detto, è stato fatto riferimento alla tabella inserita in appendice alla presente tesi. Alcuni esempi del caso:

- Avisio = *Aweixiyou jilliu* 阿威西尤激流 → aggiunta di *jiliu* 激流, torrente
- Cermis = *Qi'ermisi shan* 齐尔米斯山 → aggiunta di *shan* 山, monte
- Lagorai = *Laguolai shanmai* 拉果莱山脉 → aggiunta di *shanmai* 山脉, massiccio
- Oclini = *Aokelini shankou* 奥克利尼山口 → aggiunta di *shankou* 山口, passo/valico

In un solo caso si è potuto proporre una resa esclusivamente semantica. Per poter adottare questa strategia, è necessario che il nome abbia in sé una forte carica semantica collegata al luogo che denota e che risulti chiara e visibile così da permetterne il riconoscimento. Nel testo in questione, questa strategia è stata applicata alla resa del nome *Corno Bianco*, tradotto letteralmente come *Baijiaoshan* 白角山. La validità di questa scelta è supportata anche dal fatto che è una resa già consolidata in riferimento ad un altro monte con lo stesso nome, il monte *Whitehorn*, in Canada.

In ultimo, va sottolineato che in linea generale, si è tentato di limitare al minimo indispensabile la ricorrenza dei nomi originali tra parentesi affiancati alla trascrizione, per evitare di appesantire il testo in modo eccessivo con elementi che risulterebbero estranei al lettore modello a cui si è fatto riferimento nel corso del lavoro e che otterrebbero il solo effetto di rallentare la lettura.

3.5.3.2 – *Realia*

Con il termine *realia* si indicano tutti quei referenti la cui validità è limitata al contesto culturale di appartenenza, i quali, quindi, non risultano trasferibili nella cultura di arrivo. Si tratta di elementi culturali e non di elementi prettamente linguistici, di conseguenza non possono essere trattati come un qualunque altro elemento lessicale che compone il testo. Le possibilità sono diverse e, naturalmente, vanno selezionate a seconda del testo nel quale si inseriscono e, soprattutto, dell'effetto che si desidera ottenere e dell'obiettivo che si persegue per mezzo della traduzione. Entrando nel merito dello specifico testo in questione, questa categoria comprende termini di varia natura, dai nomi di particolari costruzioni architettoniche ai nomi di cibi tipici o luoghi di incontro. Per una più approfondita comprensione, procediamo ad analizzare alcuni esempi significativi:

- *Speck* → per la maggior parte degli italiani risulta chiaro che con il termine “speck” si indica un particolare tipo di salume tipico del Trentino-Alto Adige, simile al prosciutto, ma affumicato, speziato e stagionato. Un lettore cinese, al contrario, imbattendosi in tale termine non avrebbe assolutamente idea di cosa si intenda, mentre sa bene cos'è il prosciutto, pertanto, una prima possibile resa presa in considerazione è stata la seguente

espressione: *supeike xunhuotui* 苏佩克熏火腿, resa che avrebbe unito una trascrizione fonetica ad un referente familiare al lettore di arrivo, per quanto non appartenente alla sua tradizione culinaria. In un testo di altra natura, probabilmente la soluzione migliore sarebbe stata quella di una trascrizione fonetica accompagnata da una nota nella quale si proponeva il nome originale seguito da una spiegazione sufficientemente esauriente, in modo da non perdere il fattore culturale. Nel testo in questione, tuttavia, il fattore spazio e immediatezza risulta avere molta più importanza della precisa trasmissione dell'elemento culturale; inoltre, nella sezione nella quale tale termine compare, questo risulta non ricoprire alcun ruolo significativo di per sé, in quanto impiegato come simbolo dell'intera categoria dei prodotti tipici della zona. Per questo motivo, in ultimo si è ritenuto più opportuno rinunciare alla prima opzione presa in considerazione, in favore di una neutralizzazione volta ad una generalizzazione dell'espressione. La sezione nella quale compare questo termine è quella dedicata all'offerta "Speck & Spa", grazie alla quale il turista riceve un buono sconto da utilizzare nell'acquisto, appunto, di prodotti tipici, la resa considerata più adatta è stata, quindi *tesecai yu shuiliaozhongxin* 特色菜与水疗中心, ovvero "specialità e spa". La resa precedentemente nominata è stata impiegata, invece laddove nel testo originale il termine *speck* indicasse proprio il salume tipico della zona: "lo speck e i salumi freschi o stagionati" = *supeike huotui ji xinxian, chengshu zhuroushipin* 苏佩克熏火腿及新鲜、成熟猪肉食品.

- *Malga* → con questo termine si denota una particolare costruzione architettonica situata in alta montagna, che si può definire come una sorta di "fattoria di montagna". Come struttura si avvicina a quella della baita, ma se ne distingue in quanto la malga è in genere provvista anche di una stalla, dove vengono tenuti animali domestici quali mucche, capre o pecore, i cui prodotti (latte, formaggio, lana) vengono lavorati *in loco*. Un concetto di questo tipo non ha equivalenti nel sistema linguistico-culturale cinese, si è quindi presentata la necessità di operare una scelta tra immediatezza e precisione: di nuovo, come nel caso del termine precedentemente descritto, si è ritenuto opportuno neutralizzare in parte la connotazione semantica dell'originale scegliendo il termine *shecun* 村舍, in quanto il più prossimo all'originale tra i traduttori possibili.
- *Après Ski, Pub, Bar* → questi termini, che compaiono nel menù della sezione "Active & Relax", denotano tre generi differenti di locali pubblici. Se i termini *bar* e *pub* sono immediatamente comprensibili da un qualunque lettore italiano, lo stesso non si può dire valga per *Après ski*. Quest'ultimo indica un locale che si può definire come una

sorta di piccola discoteca nella quale ci si reca subito dopo la chiusura delle piste da sci, quindi nel tardo pomeriggio, infatti questi locali si trovano quasi sempre vicino agli impianti di risalita e, alcune volte, addirittura sulle piste da sci. Si configura come un concetto fortemente legato agli usi locali, tuttavia, proprio per questa ragione, manca di equivalenti nella lingua cinese. Per la voce in questione del menù “Active & Relax”, la resa selezionata è stata: *jiuba deng* 酒吧等, ovvero “bar e altro”, la quale suggerisce l’idea che si parli di più tipi di locali, nonostante non riesca a trasmettere tutta la varietà dell’originale.

- *Enrosadira* → la strategia adottata nella resa di questo termine differisce da quelle sopra descritte, in quanto si è deciso di mantenerlo in originale inserito tra virgolette. “Enrosadira” è un termine di derivazione dialettale entrato a far parte del linguaggio comune della zona in questione e che indica un particolare fenomeno che caratterizza i tramonti nella zona delle Dolomiti: la luce rossa del sole, riflettendosi sulle pareti in dolomia delle Dolomiti conferisce alla roccia una caratteristica colorazione rosata. Per la sua unicità ed il suo fascino, questo fenomeno attira sempre un gran numero di spettatori che si raccolgono nei punti più panoramici per godersi lo spettacolo. Data la connotazione estremamente locale sia dal punto di vista semantico, sia dal punto di vista linguistico, la decisione finale è stata quella di mantenere il termine originale senza tradurlo né trascriverlo. Una traduzione sarebbe stata impossibile, in quanto termine creato appositamente per descrivere un fenomeno al quale si può assistere solo in questa zona; una trascrizione fonetica non sarebbe risultata di alcuna utilità, in quanto non avrebbe suggerito nulla al lettore cinese se non, probabilmente, un senso di confusione di fronte a una parola apparentemente senza senso.
- *Settimana bianca* → questa espressione, che compare nella pagina dedicata alla “Emotion Winter Card”, è un altro esempio di espressione fortemente legata al contesto culturale italiano. Nella resa cinese si è deciso di optare per l’espressione *baise hanjia* 白色寒假, la quale risulta semanticamente molto prossima all’originale e, allo stesso tempo, è familiare anche al lettore di arrivo.

3.5.3.3 – Unità di misura e valute

In questa categoria non sono state apportate modifiche significative.

Le unità di misura impiegate nel testo italiano sono di uso comune anche in Cina, sia quelle usate per le distanze, sia quelle usate per l’altezza sul livello del mare delle montagne, di conseguenza, è stato sufficiente tradurre il termine relativo all’unità di misura con il suo equivalente nella lingua di arrivo, senza necessità di praticare alcuna conversione.

Per quanto riguarda la valuta, invece, si è ritenuto opportuno affiancare al prezzo in euro una conversione approssimativa in RMB inserita tra parentesi. Questa scelta è dovuta al fatto che non tutti i cinesi hanno familiarità con il tasso di cambio €-RMB, tuttavia, nella pianificazione di una vacanza il fattore economico è spesso tenuto in grande considerazione, di conseguenza, si è ritenuto opportuno, nell'ottica della localizzazione della pagina, fornire un'ulteriore indicazione in modo da facilitare la ricezione dell'informazione da parte del lettore di arrivo.

3.5.3.4 – Lessico straniero

All'interno di questa categoria, l'unico esempio davvero rilevante da commentare è il termine *green* impiegato in sostituzione dell'equivalente italiano "ecologico". Nella versione originale del sito, l'autore ha preferito l'uso dell'aggettivo inglese, scelta molto frequente nell'ambito dei testi turistici o pubblicitari italiani, come si vedrà più avanti nel paragrafo dedicato allo stile del testo. Nella versione localizzata della pagina, il traduttore, avendo appurato, grazie ad approfondite ricerche condotte online su testi cinesi di varie tipologie, che la traduzione in cinese non comportasse perdite semantiche, né rischi di fraintendimento, ha deciso di impiegare l'equivalente *lüse* 绿色, alcuni esempi:

- Estate *green* in Val di Fiemme con 2 € al giorno = *zhi xuyao mei tian liang Ouyuan, ji ke zai Feiyemeigu xiangshou lüse xiatian* 只需要每天两欧元，即可在菲野美谷享受绿色夏日.
- Giornata per l'ambiente da vivere con mezzi *ecocompatibili* = *huanbao chuxing de lüse rizi* 环保出行的绿色日子 → in questo caso, l'aggettivo *lüse* 绿色 è stato impiegato come traduttore di *ecocompatibile* perché considerato più efficace.
- *Green* E-motion = *lüse xingfen ka* 绿色兴奋卡.

In generale, per tutti i termini di origine straniera (perlopiù inglese) presenti nel prototesto, si è tentato di proporre un equivalente cinese. Questa scelta è stata operata a seguito di un'analisi dell'effetto che il prototesto mira a raggiungere attraverso l'impiego dell'inglese: la conclusione raggiunta è che il loro scopo non è quello di creare un effetto di straniamento nel lettore che si trova di fronte ad un vocabolo estraneo alla sua lingua madre, è piuttosto una scelta stilistica, molto frequente nel linguaggio turistico italiano, volta a rendere il testo più accattivante. Nell'ambito del linguaggio turistico cinese, invece, si è notato che questa tendenza non è così frequente come in italiano, pertanto nella resa finale i termini inglesi sono pressoché assenti. La scelta di neutralizzare l'uso della lingua inglese nella resa finale è mirata anche al mantenimento di una certa uniformità nel metatesto.

3.5.3.5 – Lessico tecnico

In quanto testo turistico, quello presentato all'interno di questo progetto non presenta un lessico fortemente tecnico, in quanto, come già affermato, quello turistico si presenta come un linguaggio molto prossimo a quello comune, soprattutto se ne analizza il livello lessicale. Tuttavia, si presentano alcuni termini ed alcune formule di ambito prettamente turistico, quali termini indicanti tipi di sistemazione (hotel, B&B, ecc.) e offerte o pacchetti specifici (mezza pensione, all-inclusive, pensione completa, ecc.). Per queste espressioni è stato necessario compiere delle ricerche più approfondite, in quanto una traduzione approssimativa o letterale non sarebbe stata sufficiente ed era necessario, invece reperire i traduttori più adatti effettivamente in uso nel settore turistico cinese. Per fare ciò, le ricerche sono state condotte soprattutto visitando siti turistici sia cinesi, sia tradotti in cinese. La necessità di consultare anche siti tradotti si è presentata in quanto alcuni generi di sistemazione non appartengono alla realtà cinese, di conseguenza non compaiono nei siti autoctoni, mentre compaiono, invece, in siti europei localizzati. Di seguito, alcuni esempi di questa categoria:

- *Bed & Breakfast* → inizialmente è stata valutata la resa tramite *chuang he zaocan* 床和早餐, in un secondo momento, a seguito di ricerche più approfondite e di una revisione da parte di un madrelingua, è stata presa la decisione di mantenere la medesima dicitura dell'originale, "B&B".
- *Check-in e check out* → resi con le espressioni *ruzhu* 入住 e *lidian* 离店, usati anche come traduttori di "arrivo" e "partenza" nelle loro occorrenze in riferimento alle date richieste per le prenotazioni.
- *Sistemazione* → quando impiegata come termine generico in relazione al tipo di struttura selezionata per trascorrere la vacanza, il traduttore selezionato è stato *zhusu* 住宿.
- *Agritur* → il presente termine costituisce un esempio di quella categoria di strutture di accoglienza turistica che mancano di un equivalente all'interno del contesto cinese. Il traduttore selezionato, *nongjiayou* 农家游, non costituisce l'esatto equivalente dell'originale, ma vi si avvicina più di tutte le altre opzioni possibili.
- *B&B/mezza pensione* → nei passaggi nei quali queste formule erano affiancate al prezzo di un'offerta e indicavano, quindi, una condizione, la resa selezionata è stata quella più efficace tra quelle possibili, a parere del traduttore, rispettivamente sono state tradotte: *zaocan BB jiage* 早餐 BB 价格和 *bancan HB jiage* 半餐 HB 价格.
- *Last minute* = *zuihou yi fenzhong* 最后一分钟.

- *Pacchetto vacanza* = *baojia lüyou* 包价旅游.

Altri termini categorizzabili come *tecnici* contenuti nel testo appartengono alla categoria dello sport e della botanica:

- **SPORT**: esemplificativo di questa categoria è l’approccio adottato nella resa della distinzione fra *sci di fondo* e *sci nordico*. Data l’importanza del ruolo ricoperto da queste discipline in Val di Fiemme, questi termini ricorrono di frequente all’interno del testo. Sebbene spesso vengano impiegati come sinonimi, si tratta di due concetti diversi tra loro: lo sci nordico indica una categoria di discipline sportive, lo sci di fondo è una di queste discipline. Trovare il modo di rendere efficacemente questa distinzione non è stato molto semplice, in quanto il materiale in lingua cinese sull’argomento non è molto, la resa a cui si è giunti in via definitiva è la seguente: *beioushi huaxue* 北欧式滑雪 per “sci nordico” (scelto invece di *beiou huaxue* 北欧滑雪 per la sfumatura offerta dal carattere *shi* 式) e *yueye huaxue* 越野滑雪 per “sci di fondo”.
- **BOTANICA**: in questa categoria rientrano tutti i nomi di piante e/o frutti presenti nel testo. In particolare, sono numerose le specie di alberi nominate, tuttavia, non sempre è stato possibile reperire l’equivalente in cinese: è il caso, ad esempio, del *cirmolo*, particolare tipo di pino molto diffuso in Val di Fiemme, nella cui resa è stato necessario provvedere ad un appiattimento del significato per mancanza di equivalenti, traducendolo semplicemente con l’iperonimo *songshu* 松树, “pino”. Per tutte le altre specie, si è tentato di renderle il più fedelmente possibile, per non perdere l’effetto di varietà di vegetazione creato dal prototesto. Un altro esempio che può essere inserito in questa categoria è quello degli ingredienti vegetali impiegati per l’aromatizzazione delle grappe: genziana = *longdanshu* 龙胆属, prugnola selvatica *heicili* = 黑刺李, eccetera. Per il reperimento di questi termini, di grande aiuto sono state le pagine Wikipedia nella versione cinese e i dizionari monolingue online.

3.5.3.6 – Figure lessicali

Data la natura del testo ed il tipo di linguaggio impiegato, il sito contiene vari esempi di figure lessicali, soprattutto di contenuto, quali, ad esempio, la similitudine. Una frase particolarmente esemplificativa in questo senso si trova nella sezione dedicata all’offerta “Tradizione e gusto”:

- Weekend di relax dolce come l’acqua = *tianshui zhoumo* 甜水中周末 → in questo caso, è stato possibile proporre una resa piuttosto letterale, in quanto in cinese l’espressione

tianshui 甜水 sta ad indicare un'esperienza piacevole e felice, veicolando quindi un significato molto prossimo all'originale e permettendone una traduzione semantica.

Un caso opposto, nel quale non è stato possibile proporre una traduzione semanticamente fedele, si trova nella homepage estiva del sito. Tuttavia, in questo caso non si può parlare propriamente di figura lessicale, si tratta più che altro di un gioco di parole, come se ne possono reperire diversi sparsi per tutto il sito, che gioca sul doppio significato di una parola nella lingua italiana:

- In bici con il sole tra i raggi = *yangguang xia de qi danche youxianyou* 阳光下的骑车悠闲游. La frase originale gioca sulla doppia valenza del termine “raggi” in italiano, il quale può indicare sia i raggi delle ruote delle biciclette, sia i raggi del sole; in cinese, invece, i due significati vengono veicolati da termini ben distinti, è stato quindi inevitabile procedere ad una neutralizzazione della figura originale. In questo caso, inoltre, è stata modificata radicalmente la struttura della frase: l'intento è stato quello di preservare lo scopo della frase originale il più efficacemente possibile. Per fare ciò, si è deciso di assecondare la necessità di modifica della struttura grammaticale e semantica dell'enunciato.

In questo paragrafo dedicato alle strategie adottate per affrontare i problemi traduttivi legati alle figure lessicali contenute nel prototesto, una sezione del sito che non può essere trascurata è, senz'altro, quella del “Bosco che suona”. In fase di traduzione, questa è stata la sezione che ha creato le difficoltà più grandi dal punto di vista linguistico. Tali difficoltà sono legate principalmente alla complessità delle frasi e all'astrattezza del linguaggio impiegato, il quale fa ampio uso di figure lessicali di contenuto, quale, ad esempio, la metafora; inoltre, il linguaggio impiegato si può dire sia quasi poetico e mira alla costruzione di un'atmosfera associata al luogo descritto ai limiti del misticismo. L'aspetto relativo al modo in cui è stata affrontata la complessità grammaticale delle frasi verrà analizzato più avanti nel capitolo, in questa sezione, si proporranno alcuni esempi legati alle figure lessicali:

- Le colonne portanti di questo tempio della musica a cielo aperto sono gli abeti rossi = *Ouzhouyunshan shi zhe ge lutian yinyue shendian de dingliangzhu* 欧洲云杉是这个露天音乐神殿的顶梁柱 → in questo caso, è stato possibile conservare la sfumatura dell'originale quasi completamente.
- [...] con strumenti che potrebbero essere nati proprio nelle sue foreste = *tamen shiyong de yueqicailiao keneng jiu shi laizi* [...] *xixin zhaogu de senlin de* 他们使用的乐器材料可能就是来自[...] 细心照顾的森林的 → la frase tradotta risulta appiattita dal

punto di vista metaforico: se nell'originale si faceva riferimento a "strumenti nati dalle foreste", nel metatesto si parla molto più praticamente di strumenti i cui materiali provengono da quelle foreste, questa neutralizzazione è dovuta all'impossibilità di trovare una resa altrettanto metaforica e allo stesso tempo significativa in lingua cinese.

- Magicamente, l'assonanza fra questi due esseri di specie diverse, ma con alcuni cromosomi comuni, diventa palpabile = *zhe liang ge yongyou ji ge xiangtong ranseti de butong wuzhong, shenqi de chansheng kechupeng dehuiying* 这两个拥有几个相同染色体的不同物种，神奇地产生可触碰的回应 → anche in questo caso, come nel primo esempio proposto, è stato possibile mantenere un certo parallelismo tra la forma cinese e quella italiana, grazie alla spiccata tendenza della lingua cinese verso un linguaggio ricco di figure retoriche.

Coerentemente con la macrostrategia già descritta, in generale si può affermare che tutti i problemi relativi al livello del lessico siano stati trattati sempre mantenendo un occhio di riguardo per l'effetto finale del testo, considerato di primaria importanza per il tipo di testo in questione. Quando possibile, si è tentato di mantenere fedelmente le sfumature originali, tuttavia ciò non è stato sempre possibile né consigliabile, data la dominante testuale individuata per il presente lavoro.

3.5.4 – Fattori linguistici

3.5.4.1 – Stile del testo

Come già precedentemente anticipato, data la distanza tra i due sistemi linguistici coinvolti nel lavoro, è stato inevitabile apportare delle modifiche al livello linguistico del testo. Alcune modifiche, più o meno significative a seconda dei passaggi, sono state operate nell'organizzazione sintattica della frase e al livello testuale. L'obiettivo al quale si è sempre puntato è stato quello di ottenere una resa il più possibile prossima ad un testo originale non tradotto. Pertanto, si è tentato di fare il possibile al fine di evitare tutti quegli errori, molto diffusi nell'ambito della traduzione turistica, già descritti nel primo capitolo di questo lavoro. Le difficoltà sono state numerose e perlopiù legate agli ostacoli insiti nella traduzione attiva, nel corso della quale risulta sempre difficoltoso staccarsi dalla struttura originale, tendendo a cadere in errore conservando l'originale organizzazione sintattica e testuale.

Assodato che, dal punto di vista stilistico, il linguaggio turistico italiano e quello cinese non presentano differenze particolarmente vincolanti in fase di traduzione, va comunque tenuta

in considerazione la distanza tra i due sistemi dal punto linguistico. Tale distanza inevitabilmente influenza la struttura con la quale si costruisce il metatesto.

Una caratteristica del prototesto sulla quale è stato ritenuto opportuno intervenire è stata individuata nell'ampio uso di espressioni in lingua inglese. Tale tratto risulta comune in questo genere testuale in lingua italiana, ma meno diffuso in lingua cinese: per questa ragione si è ritenuto necessario, in fase di traduzione, limitarne il più possibile l'impiego preferendo una traduzione più o meno letterale, a seconda dei casi, accompagnandola, ove necessario, alla dicitura originale tra parentesi. In parte, di questo si è già parlato nel paragrafo dedicato alle strategie lessicali adottate nella traduzione dei nomi propri, le quali risultano esemplificare in modo efficace la preferenza attribuita alla resa in cinese anziché in inglese. Per maggiore completezza, di seguito alcuni altri esempi:

- partendo dalla homepage, risulta immediatamente chiaro questo ampio uso della lingua inglese. Saltano subito all'occhio i menù della barra superiore, ognuno dei quali presenta un nome in inglese: "Active & Relax", "Family Paradise"; "Green E-motion", "Hotels & Co Offers", "Italian Style & Events", "More Info". Sotto alcuni aspetti, questa scelta potrebbe essere criticata, data la ricchezza della lingua italiana, tuttavia è chiaramente parte di una strategia mirata a rendere il sito immediato, accattivante e a dare un senso di "internazionalità" e modernità della Valle; nel metatesto, al contrario, si è ritenuto che questo stesso effetto fosse reso al meglio impiegando la lingua cinese, data la scarsità di impiego dell'inglese all'interno di testi cinesi;
- un passaggio nel quale, al contrario di quanto detto precedentemente, si è preferito mantenere la lingua inglese ritendendola più efficace è la sezione dedicata alla prenotazione alberghiera: la formula "LOOK&BOOK" è stata mantenuta tale e, addirittura, è stata impiegata in sostituzione anche del suo equivalente in italiano usato in altre parti del sito.

Ricapitolando, fatto salvo l'ultimo esempio proposto, si è preferito proporre sempre una traduzione cinese ogni qualvolta ci si è trovati a dover gestire un'espressione in inglese presente nel prototesto. Oltre alle motivazioni prettamente linguistiche, questa scelta ha anche delle ragioni grafiche: si è ritenuto che il sito avesse un aspetto più gradevole se presentato con uniformità, anziché con un continuo alternarsi di parole in alfabeto latino e caratteri cinesi.

3.5.4.2 – Organizzazione sintattica

Considerando questo livello del testo, gli interventi sono stati numerosi e inevitabili. Prendendo in esame in particolare i paragrafi più discorsivi del testo originale, si può notare una certa tendenza verso l'uso di strutture prevalentemente ipotattiche, ricche di subordinate e

piuttosto lunghe; nel passaggio alla lingua cinese si è proceduto ad una tendenziale semplificazione delle strutture tendendo verso un'organizzazione prevalentemente paratattica. Questa scelta è derivata dalla natura stessa della lingua cinese la quale, soprattutto in ambito turistico, tende a preferire enunciati dalla struttura più lineare, al contrario della lingua italiana nella quale, spesso, ad un progressivo aumento della complessità delle frasi corrisponde un'elevazione del registro. Questo genere di modifica può essere rilevata in modo particolare nella sezione dedicata al "Bosco che suona", dalla quale sono tratti i seguenti esempi:

- Durante le cerimonie di battesimo degli alberi, celebrate dalla Magnifica Comunità di Fiemme, dalla Val di Fiemme e dal Trentino, Marcello Mazzucchi, esperto forestale, rivela il "carattere" e la storia dell'abete scelto dal musicista. → *zai Telundinuoqu*、*Feiyemeigu*、*Feiyemei Guanghui shequ juxing de shumu mingming yishi zhong Maerqieluo* • *Masuji senlinxuejia xiang canjiazhe jieshao zuoqujia suo xuan yunshan de lishi he* "xingge" 在特伦蒂诺区、菲野美谷、菲野美光辉社区举行的树木命名仪式中马尔切洛·马苏基森林学家向参加者介绍作曲家所选云杉的历史和“性格”。
- Magicamente, l'assonanza fra questi due esseri di specie diverse, ma con alcuni cromosomi comuni, diventa palpabile. → *Zhe liang ge yongyou ji ge xiangtong ranseti de butong wuzhong, shenqi de chansheng kechupeng de huiying* 这两个拥有几个相同染色体的不同物种，神奇地产生可触碰的回应。

In entrambi gli esempi proposti risulta chiara la differenza dal punto di vista di linearità e scorrevolezza della frase: la versione italiana è ricca di subordinate e incisi, mentre la versione cinese è più scorrevole e lineare. Nonostante questo, si è tentato sempre di mantenere la medesima suddivisione delle frasi presente nel prototesto.

In alcuni casi, si è ritenuto di poter ottenere un risultato più efficace intervenendo sul livello della punteggiatura e della struttura dell'enunciato. Un esempio:

- Una proposta dedicata agli ospiti che cercano una vacanza autentica, ricca di fascino e tradizione. → *Nin xiang xiangshou yi ge didao you chongman chuantong yu meili de jiaqi ma? Fajue women wei nin zhuanmen jihua de tiyi!* 您想享受一个地道又充满传统与魅力的假期吗? 发掘我们为您专门计划的提议!

Nell'esempio proposto, la frase originale è stata trasformata in una forma che, a parere del traduttore, risulta più efficace ed accattivante grazie all'immediatezza della combinazione domanda-esclamazione e al pronome personale *nin* 您 con il quale il lettore viene interpellato in modo diretto.

3.5.4.3 – Esplicitazione

Come già affermato più volte, il testo turistico si configura come un testo fortemente legato al contesto culturale nel quale nasce. Per questo motivo, non sempre i concetti espressi possono essere conservati così come sono all'interno del testo di arrivo: in questi casi il traduttore si trova di fronte ad una scelta molto importante che potrebbe fare la differenza tra successo e insuccesso del suo lavoro. Il testo in questione, naturalmente, non fa eccezione. Di fronte a questi casi le possibilità sono, fondamentalmente, due:

- a) esplicitare il significato veicolato dal termine o dall'espressione in questione;
- b) neutralizzarne il contenuto lasciandola senza spiegazione oppure eliminandola completamente dal testo.

Nel nostro caso, in traduzione si è sempre tentato di perdere il meno possibile relativamente al significato di tutti gli elementi del testo, nei limiti delle possibilità offerte dal genere testuale della pagina web. Come è facilmente intuibile, in tale contesto l'aggiunta di note esplicative è fortemente sconsigliata, in quanto tradirebbe la peculiare immediatezza della pagina, pertanto, è necessario trovare soluzioni alternative tramite le quali raggiungere lo stesso scopo. Nel metatesto presentato in questo progetto, la strategia maggiormente adottata è stata quella di aggiungere all'interno della frase stessa una breve spiegazione che fosse di aiuto quantomeno per categorizzare l'elemento culturale. Alcuni passaggi esemplificativi:

- nella già citata sezione dedicata al fenomeno dell'“Enrosadira”, si può portare ad esempio l'intestazione della pagina: nell'originale compare solo il termine “Enrosadira”, in traduzione si è ritenuto opportuno abbinarlo ad una breve spiegazione → *baiyunshishan de wanxia* “Enrosadira” -白云石山的晚霞 → in questo modo, il lettore cinese riceve un'indicazione dell'argomento trattato nella pagina, cosa che non sarebbe potuta accadere se l'intestazione fosse stata mantenuta con il medesimo contenuto dell'originale.
- all'interno della sezione dedicata all'offerta “Bike & Co”, nel testo originale vengono citati gli “alberi della musica” senza alcuna spiegazione di cosa si tratti, contando sul fatto che un lettore italiano potrebbe intuirne il significato in quanto potrebbe già essere a conoscenza della fama del legname della Val di Fiemme: anche in questo caso si è ritenuto necessario, in traduzione, estendere l'enunciato per rendere possibile anche all'utente cinese comprendere il perché di questa denominazione. Innanzitutto, l'espressione tradotta letteralmente è stata inserita tra virgolette, in modo da far comprendere in modo immediato che si tratta di un'espressione usata in senso metaforico; dopodiché, è stata aggiunta la breve spiegazione che nella resa finale risulta

precedere il nome: [...] e alberi della musica. = [...] *ji shiyong lai chuangzuo zhuming Shiteladiwali xiaotiqin de "yinyue shumu"*. [...] 及使用来创作著名史特拉第瓦里小提琴的“音乐树木”。 → grazie a questa spiegazione, il lettore cinese riesce ad individuare in modo immediato il motivo di tale denominazione associata agli abeti della Val di Fiemme.

3.5.5 – Revisione

Un ultimo punto interessante da approfondire è la fase di revisione dei contenuti localizzati. Per questa operazione, il traduttore si è rivolto ad un esperto madrelingua, informandolo preventivamente di contesto e intenzioni del testo, in modo da fornirgli gli strumenti per una giusta valutazione del lavoro. Come già detto, il lavoro proposto è un esempio di traduzione *attiva*: il traduttore, di madrelingua italiana, ha tentato di tradurre un testo nella sua lingua verso la sua lingua di studio, il cinese. Ciò che si intende mettere in risalto tramite questo paragrafo sono i limiti di un lavoro di questo genere e l'impossibilità di portare a termine un lavoro di livello professionale senza la collaborazione di un revisore, la cui sensibilità verso la propria lingua non potrà mai essere raggiunta da un traduttore che non sia parlante nativo della lingua di destinazione, seppur molto esperto.

Il procedimento seguito per il lavoro si è suddiviso nelle seguenti fasi:

1. raccolta di materiale informativo sull'argomento;
2. selezione di testi paralleli da tenere come punto di riferimento nella stesura del metatesto;
3. selezione delle aree da localizzare e costruzione di una base lessicale dalla quale partire;
4. traduzione dei contenuti;
5. revisione da parte del professionista madrelingua;
6. correzione/adattamento sulla base dei suggerimenti forniti dal revisore.

Un punto interessante da sottolineare in questo contesto è che va a supporto di quanto affermato in merito all'importanza della fase di revisione è il fatto che i suggerimenti e le osservazioni che tale operazione ha portato alla luce quasi mai erano relativi ad errori linguistici o grammaticali, ma si riferivano perlopiù alla forma nella quale i contenuti erano espressi. La maggior parte, inoltre, non costituiva dei veri e propri errori, ma risultava non essere espressa nella forma più adatta per quel determinato testo e in quel determinato contesto.

Una prima tendenza emersa è stata quella del traduttore a rimanere eccessivamente legato alla forma originale, mantenendo troppo spesso informazioni sottintese, soprattutto nella resa di formule brevi, come è comune fare in italiano. Alcuni esempi:

- Family Paradise → inizialmente tradotto: *jiating tiantang* 家庭天堂

revisionato: *jiating dujia de tiantang* 家庭度假的天堂

- Italian Style and Events → inizialmente tradotto: *yishi ji huodong* 意式及活动

revisionato: *yishi fengqing yu huodong zixun* 意式风情与
活动资讯

Due aspetti nei quali la revisione ha avuto un ruolo cruciale sono stati: l'attrattività del testo e la resa di frasi particolarmente complesse. Parlando dell'aspetto dell'attrattività del testo, si può dire che se il risultato finale può essere definito accattivante e potenzialmente efficace, una parte del merito va senz'altro attribuita al lavoro di revisione: la prima forma si presentava corretta e comprensibile, ma grazie alla revisione, il testo finale risulta molto più prossimo ad un originale che ad una traduzione ed è proprio questo lo scopo del lavoro di localizzazione. Alcuni esempi di questo aspetto:

- -20% entro il 20.04 → inizialmente tradotto: *yuding 4 yue 20 ri zhi nei, da 8 zhe* 预定

4月20日之内, 打8折

revisionato: *4yue 20 ri qian yuding, ji kexiang 8 zhe youhui*

4月20日前预定, 即可享8折优惠

- La tua vacanza Tradizione & gusto → inizialmente tradotto: *xiangshou yi ge jiehe*

chuantong yu weidao de jiaqi 享受一个结合传统与味道的假期

revisionato: *xiangshou yi ge chuantong you bu*

fa pinwei de jiaqi 享受一个传统又不乏品味的假期

Riassumendo, si può quindi affermare che senza la fase di revisione, il metatesto non avrebbe potuto considerarsi completo né efficace. Considerando gli obiettivi con i quali è stata data vita al progetto, l'efficacia del metatesto risulta di fondamentale importanza al fine di attrarre i viaggiatori cinesi e convincerli che la Val di Fiemme è la meta che fa per loro.

Conclusion

Con il presente commento traduttologico, si è tentato di tracciare un'esposizione chiara del processo di traduzione/localizzazione che ha portato al metatesto proposto all'interno di questo progetto. Concludendo, alla luce delle argomentazioni proposte e grazie al supporto degli esempi considerati più significativi proposti, si può ribadire quanto anticipato nell'introduzione del presente capitolo: tutto il lavoro è stato svolto in un'ottica di adattamento in favore dell'utente di arrivo, senza tuttavia trascurare i contenuti che caratterizzano il

prototesto dal punto di vista culturale. L'intento è stato quello di attrarre il turismo cinese in Val di Fiemme fornendogli fin da subito gli strumenti per costruirsi una conoscenza di base della cultura e delle attrazioni locali, così da permettergli di ripartire verso casa dopo il suo viaggio arricchito di una comprensione più profonda della zona.

Conclusioni

Il presente lavoro è nato dall'idea di un progetto molto più ampio, il cui obiettivo primario è quello di sviluppare ulteriormente il settore turistico della Val di Fiemme, aprendolo al turismo cinese. La crescita esponenziale verso destinazioni “nuove” registrata all'interno di questo settore negli ultimi anni fa ben sperare per la riuscita futura di questo progetto, come già esposto in modo più completo nella descrizione posta in apertura della presente tesi.

Come già accennato, questo genere di ambizione richiede un lavoro molto più ampio di quello presentato in questa sede per potersi trasformare in qualcosa di concreto. Tuttavia, quello della localizzazione del sito internet risulta essere uno step fondamentale nell'ottica di un successo duraturo. La fase presentata all'interno di questa tesi è la prima fase, volta ad inquadrare il lavoro nell'ambito nel quale si inserisce e a costruire delle solide basi dalle quali partire, sia dal punto di vista teorico che da una prospettiva pratica.

L'obiettivo perseguito per mezzo della presente tesi è quello di sensibilizzare gli eventuali lettori verso l'importanza di una traduzione professionale in campo turistico, attraverso l'esposizione proposta nel primo capitolo. Ciò che si è tentato di mettere in risalto attraverso il capitolo introduttivo è soprattutto il fatto che una traduzione di scarsa qualità in ambito turistico non solo non è funzionale allo sviluppo del settore, ma anzi risulta addirittura dannosa per la località presentata. Pertanto, è auspicabile che la diffusa tendenza ad affidare questo genere di lavoro a figure sprovviste di una preparazione specifica in materia si inverta al più presto.

Ciò che mi ha spinto a cimentarmi in questo lavoro, nonostante la sua difficoltà, è stato, in primo luogo, il legame affettivo con la Valle: si tratta del luogo nel quale sono cresciuta e ho vissuto per gran parte della mia vita, la possibilità di applicare i miei studi ad un progetto finalizzato allo sviluppo della mia zona di origine mi ha quindi fornito il giusto stimolo. L'approfondita conoscenza dei luoghi menzionati e descritti insieme all'esperienza lavorativa diretta nel settore turistico maturata nel corso degli anni sono state di grande aiuto nella comprensione dei contenuti e nella pianificazione del modo in cui esprimerli nel metatesto. Approfondendo l'argomento del turismo cinese, inoltre, ho raggiunto la convinzione che ciò che la Val di Fiemme ha da offrire ai suoi ospiti, se promosso nel modo giusto, potrebbe senz'altro costituire un'attrazione per i viaggiatori orientali.

La speranza con la quale concludo questo lavoro è quella di poter contribuire, nel mio piccolo, alla crescita del settore della traduzione turistica e, più in generale, a diffondere una più corretta percezione del lavoro di traduzione tra i “non addetti ai lavori”. Inoltre, concludo

con la speranza che questo progetto possa avere degli sviluppi futuri e avere un ruolo nella promozione turistica della mia Valle.

Glossario		
Lessico generico		
Italiano	Cinese	Pinyin
Addentrarsi	进入	Jìnrù
Affiatato	协调	Xiétiáo
Albero della musica	音乐树木	Yīnyuè shùmù
All'avanguardia	先进的	Xiānjìn de
Animale domestico	宠物	Chǒngwù
Appassionato	爱好者	Àihào zhě
Armonia	和声	Héshēng
Artigianato	手工艺	Shǒugōngyì
Asfaltato	柏油马路	Bóyóu mǎlù
Attenuarsi	变缓和	Biàn huǎnhé
Attraversare	穿越	Chuānyuè
Attrezzatura	装备	Zhuāngbèi
Baita	高山茅屋	Gāoshān máowū
Bastoncini	手杖	Shǒuzhàng
Biker	自行车爱好者	Zìxíngchē àihào zhě
Bioarchitettura	生态友好型建筑	Shēngtài yǒuhǎoxíng jiànzhú
Biocompatibile	生态友好型	Shēngtài yǒuhǎoxíng
Bosco	树林	Shùlín
Brano (musicale)	片段	Piàn duàn
Camp estivi	夏令营	Xiàlǐngyíng
Capriolo	西方狍	Xīfāng páo
Carbonato di calcio	碳酸钙	Tànsuān gài
Castello	城堡	Chéngbǎo
Catena montuosa	山脉	Shānmài
Cerimonia	仪式	Yíshì
Cervo	马鹿	Mǎlù
Cesto	篮子	Lánzi
Ciaspole	雪鞋	Xuě xié
Cielo aperto	露天	Lùtiān
Club	俱乐部	Jùlèbù
Coaster	过山车	Guòshānchē
Coccolare	抚爱	Fǔ'ài
Dedicare (melodia)	题献辞于	Tí xiàncí yú

Delicato	精美	Jīngměi
Dettaglio	细节	Xìjié
Discesa	下来	Xiàláí
Divertimento	娱乐	Yúlè
E-bike	电动自行车	Diàndòng zìxíngchē
Eccellenza	杰出	Jiéchū
Eco-compatibile	生态友好型	Shēngtài yǒuhǎoxíng
Eleganza	优美	Yōuměi
Erboristico	草药的	Cǎoyào de
Esecuzione (musicale)	演奏	Yǎnzòu
Estendersi	延伸	Yánshēn
Fascino	魅力	Mèili
Favola	童话	Tónghuà
Fiorito	鲜花盛开的	Xiānhuā shèngkāi de
Forestale (esperto)	森林学家	Sēnlín xuéjiā
Fresco (salume)	新鲜	Xīnxiān
Geologico	地质的	Dìzhì de
Grappa	白兰地	Báilándì
Guglia	山峰	Shānfēng
Illuminare	点亮	Diǎn liàng
Incantevole	迷人	Mírén
Incontaminato	未被污染的	Wèi bèi wūrǎn de
Indimenticabile	难以忘怀的	Nányǐ wànguáide
Irraggiungibile	无法攀登的顶峰	Wúfǎ pāndēng de dǐngfēng
Jazz	爵士音乐	Juéshì yīnyuè
Kindergarten	幼儿园	Yòu'éryuán
Latte di capra	山羊奶	Shānyáng nǎi
Lezione collettiva	团体课	Tuántǐ kè
Liutaio	制琴师	Zhì qín shī
Maestoso	雄伟	Xióngwěi
Magnesio	镁	Měi
Malga	村舍	Cūn shě
Massiccio (montagna)	山脉	Shānmài
Melodia	旋律	Xuánlǜ
Mineralogico	矿物	Kuàngwù
Minigolf	微型高尔夫	Wēixíng gāo'ěrfū

Miti e leggende	神话与传说	Shénhuà yǔ chuánshuō
Mitico	神话般的	Shénhuà bān de
Mozzafiato	扣人心弦的	Kòurénxīnxián de
Neofita	菜鸟	Càiniǎo
Omaggio	赠品	Zèngpǐn
Orma	脚印	Jiǎoyìn
Palazzetto dello sport	体育馆	Tǐyùguǎn
Palestra	健身房	Jiànshēn guǎn
Panorama	全景	Quánjǐng
Parapendio	滑翔伞	Huáxiáng sǎn
Parco avventura	冒险乐园	Màoxiǎn lèyuán
Parco giochi	游戏场	Yóuxì chǎng
Parco tematico	游乐园	Yóu lèyuán
Parete (montagna)	峭壁	Qiàobì
Pascolo	牧场	Mùchǎng
Passo (montano)	山口	Shānkǒu
Pastorizia	畜牧	Xùmù
Patrimonio Naturale dell'Umanità	世界自然遗产	Shìjiè zìrán yíchǎn
Pedalare	踩	Cǎi
Pedali	脚蹬	Jiǎo dèng
Picnic	野餐	Yěcān
Pieno di charme	引人入胜	Yǐnrénrùshèng
Piscine comunali	公众游泳池	Gōngzhòng yóuyǒngchí
Pista ciclabile	自行车道	Zìxíngchē dào
Piste da sci	滑雪道	Huáxuě dào
Ponte tibetano	吊桥	Diàoqiáo
Pregiato	珍贵	Zhēnguì
Premium	首选	Shǒuxuǎn
Premura	关心	Guānxīn
Preservare	保护	Bǎohù
Principiante	新手	Xīnshǒu
Prodotto caseario	乳制品	Rǔ zhìpǐn
Prodotto km 0	零公里当地食材	Líng gōnglǐ dāngdì shícái
Pub	酒吧	Jiǔbā
Quota	海拔	Hǎibá
Raccogliere funghi	采蘑菇	Cǎi mógū

Rafting	漂流	Piāoliú
Raggi (bicicletta)	自行车车轮的辐条	Zìxíngchē chēlún de fútiáo
Raggi (sole)	阳光	Yángguāng
Relax	放松	Fàngsōng
Ricetta di un tempo	传统制作法	Chuántǒng zhìzuò fǎ
Rifugio	隐蔽处所	Yǐnbì chùsuǒ
Roccioso	多岩石的	Yánshí de
Sentiero	小道	Xiǎodào
	路径	Lùjìng
Servizio a chiamata	按需电话服务	Àn xū diànhuà fúwù
Shuttle bus	交通车	Jiāotōng chē
Skipass	滑雪票	Huáxuě piào
Slitta	雪橇	Xuěqiāo
Slittovia	铁道	Tiědào
Snowboard	单板滑雪	Dān bǎn huáxuě
Soft	轻松的	Qīngsōng de
Sospeso	悬挂的	Xuánguà de
Sovrastare	耸立于	Sǒnglì yú
Spa	水疗中心	Shuǐliáo zhōngxīn
Spensierato	无忧无虑	Wú yōu wú lǜ
Spettacolare	精彩的	Jīngcǎi de
Stagionato (salume)	调味	Tiáowèi
Strudel	果馅卷	Guǒxiànjuǎn
Strumento musicale	乐器	Yuèqì
Stupirsi	吃惊	Chījīng
Suggestivo	迷人的	Mírén de
Telecabina	缆车	Lǎnchē
Torrente	激流	Jīliú
Tracciato (percorso)	路线	Lùxiàn
Tradizione	传统	Chuántǒng
Tramonto	晚霞	Wǎnxiá
Trattamento	疗法	Liáofǎ
Trekking	徒步旅行	Túbù lǚxíng
Valico alpino	阿尔卑斯山山口	Ā'ěrbēisī shān shānkǒu
Valorizzare	发扬	Fāyáng
Vantaggioso	优惠	Yōuhuì

Vetta	山顶	Shāndǐng
Violino	小提琴	Xiǎotíqín
Lessico tecnico turistico		
Italiano	Cinese	Pinyin
24h no-stop	24 小时无断点	24 Xiǎoshí wú duàn diǎn
Accogliente	舒适	Shūshì
Accompagnatore di territorio	徒步旅行导游	Túbù lǚxíng dǎoyóu
Agritur	农家游	Nóngjiā yóu
Albergatore	旅店主人	Lǚdiàn zhǔrén
All-inclusive	包价	Bāo jià
Animazione	娱乐	Yúlè
Area sciistica	滑雪场所	Huáxuě chǎngsuǒ
Arrivo	入住日期	Rùzhù rìqī
Atmosfera autentica	地道氛围	Dìdào fēnwéi
Attenzioni	关心	Guānxīn
Attrazione	游艺机	Yóuyì jī
Bed&Breakfast	床和早餐	Chuáng hé zǎocān
Buono sconto	优惠券	Yōuhuìquàn
Check-out	离店	Lí diàn
Check-in	入住	Rùzhù
Come arrivare	到达指引	Dàodá zhǐyǐn
Comfort	温馨	Wēnxīn
Cura (attenzione)	细心	Xìxīn
Escursione	远足	Yuǎnzú
Gastronomia	美食学	Měishí xué
Genuino	纯正的	Chúnzhèng de
Guida alpina	阿尔卑斯山脉导游	Ā'ěrbēisī shānmài dǎoyóu
Hotel	酒店	Jiǔdiàn
Impianti di risalita	索道	Suǒdào
Itinerario	旅程	Lǚchéng
Last minute	最后关头	Zuǐhòu guāntóu
Newsletter	简讯	Jiǎnxùn
Noleggiare	租用	Zūyòng
Ospitalità	好客	Hàokè
Pacchetto vacanza	包价旅游	Bāojià lǚyóu
Partenza	离店日期	Lí diàn rìqī
Residence	度假公寓	Dùjià gōngyù

Richiesta non impegnativa	免责申请	Miǎnzé shén qǐng
Settimana bianca	白色寒假	Báisè hánjià
Sistemazione	住宿	Zhùsù
Soggiorno	停留	Tíngliú
Tappa	停留点	Tíngliú diǎn
Tassa di soggiorno	旅游税	Lǚyóu shuì
Tour panoramico	全景游	Quánjǐng yóu
Ufficio turistico	旅游办公室	Lǚyóu bàngōngshì
Lessico tecnico sportivo		
Italiano	Cinese	Pinyin
Arrampicata	攀岩	Pānyán
Campionati del mondo	世锦赛	Shìjǐn sài
Granfondo di ciclismo	公路自行车赛	Gōnglù zìxíngchē sài
Istruttore	教练	Jiàoliàn
Massaggio de-fatigante	运动按摩	Yùndòng ànmó
Mountain bike	山地自行车	Shāndì zìxíngchē
Nordic walking	越野行走	Yuèyě xíngzǒu
Pesca a mosca	飞蝇钓	Fēi yíng diào
Praticare (sport)	从事 (某项体育运动)	Cóngshì (mǒu xiàng tǐyù yùndòng)
Salto con gli sci	跳台滑雪	Tiàotái huáxuě
Sci alpinismo	登山滑雪	Dēngshān huáxuě
Sci di fondo	越野滑雪	Yuèyě huáxuě
Sci nordico	北欧式滑雪	Běi'ōu shì huáxuě
Lessico tecnico botanico		
Italiano	Cinese	Pinyin
Abete	冷杉	Lěngshān
Abete rosso	欧洲云杉	Ōuzhōu yún shān
Genziana	龙胆属	Lóng dǎn shǔ
Larice	落叶松	Luòyè sōng
Pino	松树	Sōngshù
Prugnola selvatica	黑刺李	Hēi cì lǐ
Resina	树脂	Shùzhī
Toponimi e Nomi propri		
Italiano	Cinese	Pinyin
Amati	阿马蒂兄弟	Āmǎdì xiōngdì
Avisio	阿威西尤激流	Āwēixīyóu jīliú

Bellamonte	贝拉蒙特	Bèilāméngtè
Bip Club	比普俱乐部	Bǐpǔ jùlèbù
Bombasel	波马巴塞湖泊	Bōmǎbāsāi húbó
Bosco che suona	音乐树林	Yīnyuè shùlín
Canazei	卡纳泽伊	Kǎnàzèyī
Carano	卡拉诺	Kālānuò
Castelir	卡斯特利尔	Kǎsītèlièr
Cermis	齐尔米斯山	Qíěrmǐsī shān
Claudio Delvai	克劳迪奥·德尔瓦伊	Kèláodí'ào Dé'ěr wǎ yī
Corno Bianco	白角山	Bái jiǎo shān
Dolomiti	白云石山	Báiyúnshíshān
Dolomitics24	白云石山 24 竞赛	Báiyúnshíshān 24 jìngsài
Enrosadira	嗯罗塞蒂落	énluōsàidìlǎ
Feudo	费乌多山口	Fèiwūduō shānkǒu
Fiemme 3000	菲野美 3000 公司	Fēiyěměi 3000 gōngsī
Fiemme Heroes Race	菲野美英雄争霸赛	Fēiyěměi yīngxióng zhēngbàsài
Fiemme Piace	爱菲野美网	Ài Fēiyěměi wǎng
Fiemme senz'auto	无汽车的菲野美	Wú qìchē de Fēiyěměi
FiemmeE-motion	菲野美兴奋卡	Fēiyěměi xīngfènkǎ
Formae Val Fiemme	菲野美奶酪	Fēiyěměi nǎilào
Gardoné	加尔多内	Jiā'ěrdōnèi
Green E-motion	绿色兴奋卡	Lǜsè xīngfènkǎ
Greta & Gummer	格雷塔与古梅尔	Géléitǎ yǔ Gǔméièr
Guarnieri	瓜尔尼埃利	Guāěrníāilì
Lagorai	拉果莱山脉	Lāguǒlái shānmài
Latemar	拉特马尔山脉	Lātēmǎ'ěr shānmài
Lusia	卢西阿山	Lúxīā shān
Magnifica Comunità di Fiemme	菲野美光辉社区	Fēiyěměi Guānghuī shèqū
Malga Bocche	博克村舍	Bókè cūnshè
Marcello Mazzucchi	马尔切洛·马苏基	Mǎ'ěrqièluò Mǎsūjī
Marcialonga	马赛隆噶	Mǎsàilónggá
Marcialonga Cycling craft	公路自行车马赛隆噶竞赛	Gōnglùzìxíngchē Mǎsàilónggá jìngsài
Molina di Fiemme	莫利纳迪菲野美	Mòlínàdífēiyěměi
Monte Grappa	格日阿帕山	Gérìāpà shān
Nele	内莉酒店	Nèilì jiǔdiàn
Obereggen	奥贝雷根	Àobèiléigēn

Oclini	奥克利尼山口	Àokèlíní shānkǒu
Palafiemme	菲野美会议厅	Fēiyěměi huìyì tīng
Pale di San Martino	圣马蒂诺山	Shèng Mǎdīnuò shān
Pampeago	帕姆佩阿果山口	Pàmǔpèiāguǒ shānkǒu
Parco Naturale di Paneveggio	帕内威齐奥自然保护区	Pàněiwēiqiào zìrán bǎohù qū
Passo Lavazè	拉瓦塞山口	Lāwāsài shānkǒu
Passo Rolle	罗雷山口	Luōléi shānkǒu
Predazzo	普雷达佐	Pǔlédázǎo
Puzzone di Moena	Moena 臭奶酪	Moena Chòu nǎilào
Respirart	大地艺术旅程	Dàdìyìshù lǚchéng
Skibus	雪巴士	Xuěbāshì
Skiri Trophy Xcountry	Skiri 国际越野滑雪竞赛	Skiri Guójì yuèyěhuáxuě jìngsài
Speck	苏佩克熏火腿	Sūpèikè xūn huǒtuǐ
Sportabili	残疾人地方组织	Cánjǐ rén dìfāng zǔzhī
Stradivari	史特拉第瓦里	Shǐtèlādìwǎlǐ
Suoni delle Dolomiti	白云石山声音节	Báiyún shíshān shēngyīn jié
Tesero	泰塞罗	Tàisāilúo
Torre di Pisa	比萨塔山	Bīsàtǎ shān
Trentino	特伦蒂诺大区	Tèlúndīnuò dà qū
UNESCO	联合国教科文组织	Liánhéguó jiàokē wén zǔzhī
Val D'Ega	埃加谷	Āijiā gǔ
Val di Cembra	塞姆拉谷	Sāimǔlā gǔ
Val di Fassa	茂莎谷	Fáshā gǔ
Val di Fiemme	菲野美谷	Fēiyěměi gǔ
Valleviva	活力谷	Huóli gǔ
Valmaggiorè	马朱欧雷谷	Mǎzhūōulái gǔ
Veronza	威罗尼扎	Wēiluōnǐzhā
Zecchino d'Oro	“金币”儿童歌曲比赛	“Jīnbì” értóng gēqǔ bǐsài
Ziano di Fiemme	齐亚诺迪菲野美	Qíyànuòdefēiyěměi

Bibliografia

AGORNI Mirella, “*Mind the gap* (London), *Watch the gap* (New York), *Care the gap* (Nanjing): the risks in translating tourism discourse”, intervento presentato al convegno di “Mind the Gaps in Tourism Discourse: Translation Mediation and Inclusion”, Treviso, 11 Maggio 2017.

CHEN Shuiping, “Lüyou fanyi de wuqu yu jiazhi lilun huigui” (Ethics in Tourist Translation), *Chinese Science & Technology Translators Journal*, vol. 25, no. 3, 2012, pp. 45-46.

DALL’ARA Giancarlo (a cura di), *Il mercato turistico cinese. Marketing, casi e buone prassi*, Milano, FrancoAngeli, 2013, p.26.

DALL’ARA Giancarlo, DIONISIO Patrizia, *Come accogliere i turisti cinesi. Introduzione alle relazioni con il “mercato turistico più grande del mondo”*, Milano, FrancoAngeli, 2012, pp. 18, 22, 31-33, 43, 63, 77.

DURÁN MUÑOZ Isabel, “Analysing Common Mistakes in Translation of Tourist Texts (Spanish, English and German)”, *Onomázein*, no. 26, 2012, pp. 336, 339, 340, 343.

GIACOMARRA Mario G., *Turismo e comunicazione. Strategie di costruzione del prodotto turistico*, Palermo, Sellerio, 2005, p.14.

HE Sanning, “Lost and Found in Translating Tourist Texts. Domesticating, Foreignising or Neutralising Approach”, *The Journal of Specialized Translation*, no. 13, Gennaio 2013, pp. 124, 126, 132, 133.

HERVEY Sándor, HIGGINS Ian, CRAGIE Stella, GAMBAROTTA Patrizia, *Thinking Italian Translation*, London, Routledge, 2000.

JAKOBSON Roman, “Aspetti linguistici della Traduzione”, in Siri Nergaard (a cura di), *Teorie contemporanee della traduzione*, Milano, Bompiani, 1995, p. 53.

JIMÉNEZ-CRESPO Miguel A., *Translation and Web Localization*, London/New York, Routledge, 2013, p. 7.

OSIMO Bruno, *Manuale del traduttore. Guida pratica con glossario*, Milano, Hoepli, 2011, pp. 15, 151-94, 305.

PIERANNI Simone, “I Turisti cinesi alla conquista del Belpaese”, *Trentino*, 27/08/2013, p. 6.

PIERINI Patrizia, “Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Websites”, *The Journal of Specialized Translation*, no. 8, <<http://www.jostrans.org>>, 2007 (consultato il 10/09/2017).

SANDRINI Peter, “Website Localization and Translation”, in Heidrun Gerzymisch-Arbogast, Sandra Nauert (a cura di), *Challenges of Multidimensional Translation: Conference Proceedings*, Saarbrücken, MuTra, 2005, pp. 133-134.

SANTEVECCHI Guido, “Prima regola: niente fazzoletti agli italiani”. Guida per i cinesi maleducati. Il governo di Pechino: “Siate civili all’estero”, *Corriere della Sera*, 6 Ottobre 2013, p. 19.

SKIBITSKA Olena, STEFANYK Vasyl, “The Challenges of Translation of Tourist E-Texts”, *Translation Journal*, vol. 17, no. 4, <<http://translationjournal.net>>, 2013 (consultato il 10/09/2017).

XIONG Xiao, “Lüyou fanyi lilun yanjiu yu shijian yingyong” (On Tourism Translation Theory and Practice), *The Border of Economy and Culture*, no. 10, 2014, p. 119.

ZAIN SULAIMAN Mohamed, “Translating the Style of Tourism Promotional Discourse: A Cross Cultural Journey into Stylescapes”, *Procedia – Social and behavioral Sciences*, no. 118, pp. 503-505, <www.sciencedirect.com>, 2014 (consultato il 5/9/2017).

ZHU Dongjiang, PU Yiqiong, “Gaijin lüyou fanyi, zhutui lüyou fazhan” (Improve Tourism Translation to Promote Tourism Development), *Journal of Hubei Normal University (Philosophy and Social Science)*, vol. 35, no. 3, 2015, pp. 83-84.

Sitografia

<http://www.visitfiemme.it/it>

<https://www.mdbg.net/chinese/dictionary>

<http://www.zdic.net/>

<http://www.wordreference.com>

<http://www.guilin.com.cn/>

<http://www.huangshan.com.cn/>

<http://www.gardalake.com/zh/>

<http://www.hilton.com.cn/zh-cn/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Transcription_into_Chinese_characters

<https://zh.wikipedia.org/>

<http://www.discoverhongkong.com/cn>