



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
(*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi
Turistici

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Turistas españoles en
Bassano del Grappa: ¿una
ausencia por
desconsideración o una
ausencia por
desconocimiento?

Relatore

Professoressa Maria Eugenia Sainz Gonzales

Laureando

Ilaria Manera

Matricola 827111

aAnno Accademico
22013 / 2014

ÍNDICE

Introduzione	3
Introduzione	6
1. Analisi dei dati sui flussi turistici nel bassanese	9
2. El lenguaje del turismo, los géneros turísticos y el corpus	
Linguaturismo	15
2.1. El lenguaje del turismo: comunicar e informar	15
2.1.2 Promoción y publicidad	18
2.2. Los registros del lenguaje	20
2.3. El corpus Linguaturismo y los instrumentos operativos de la comunicación turística	21
2.3.1 El concepto de “género”	24
2.3.2 Los géneros del turismo	24
2.4. Conclusiones/Conclusioni	45
2.4.1 Conclusiones	46
2.4.2 Conclusioni	49
3. Principios para un uso creativo del lenguaje del turismo	53
3.1 La comunicación interpretativa	53
3.2 Estrategias discursivas	54
3.3 Procesos y finalidades comunicativos	56
3.4 Desde el imaginario al imaginado	57
3.5 La exigencia de turismo cultural	59
4. Análisis del material turístico existente en Bassano para los turistas de lengua española	61
4.1 Principios para una correcta traducción	62
4.2 Análisis del material	63
4.2.1 Ruta Palladiana en la armonía imaginada	64
4.2.2 Vicenza - Las Villas and much more	71
4.2.3 ViArt	75
4.2.4 Descubre Vicenza “Ciudad de Autor”	81
4.2.5 Viaje a Vicenza	94
4.3 Conclusiones/Conclusioni	95

4.3.1 Conclusiones	95
4.3.2 Conclusioni	96
5. Como llenar una ausencia	98
5.1 Mapa de Bassano del Grappa con descripción de los lugares de interés	99
5.2 Paseos por la ciudad	112
5.3 Itinerarios por Bassano y sus alrededores	117
5.4 Desde Venecia hasta Bassano	133
5.5 Conclusiones/Conclusioni	151
5.5.1 Conclusiones	151
5.5.2 Conclusioni	152
Conclusiones	153
Conclusioni	162
Referencias bibliográficas y sitográficas	171

INTRODUCCIÓN

Bassano de Grappa (VI) es una ciudad turística que ofrece numerosas bellezas y oportunidades que merecen ser valorizadas, en particular por lo que se refiere al turismo no italiano. Uno de los medios más eficaces en este sentido es invertir en la acogida al turista¹, es decir, en la formación de personal altamente cualificado desde un punto de vista lingüístico y en la preparación de material informativo igualmente correcto y adecuado. Se partía de un presupuesto claro: que el grado de preparación lingüística del personal y del establecimiento incide en la experiencia vacacional en su conjunto y condiciona la percepción que el turista se construye del lugar visitado. Pues bien, en un principio, en esta tesis se pensaba focalizar la atención en los turistas de lengua española (variedad europea y americana) y en el grado de “hospitalidad lingüística” con el que son recibidos. Nuestro objetivo era individuar los errores más comunes, estudiar la calidad de la lengua empleada en el material informativo y evaluar objetivamente la preparación lingüística del personal responsable de la acogida.

Sin embargo, ya desde la fase inicial de investigación, nos hemos encontrado básicamente con dos problemas: en primer lugar, el material turístico informativo en lengua española es muy escaso cuando no completamente ausente; en segundo lugar siendo los turistas españoles muy pocos, los trabajadores en el sector no son preparados desde un punto de vista lingüístico. A la luz de los datos, la conclusión a la que se llega es la siguiente: en el caso de Bassano del Grappa, el turista de lengua española no es considerado por las empresas turísticas de la ciudad y es plausible pensar que no es considerado porque se trata un turismo prácticamente ausente.

¹ Una buena acogida, que haga sentir al turista completamente a su gusto desde el primer momento y en todo lugar incide de manera determinante en la impresión que éste se hace de los sitios visitados durante sus vacaciones. Si la experiencia deja un buen recuerdo en la memoria, crecen las probabilidades de que el turista vuelva al lugar donde ha pasado las vacaciones. De esta manera, tanto la economía como la imagen del lugar tendrán beneficio. Si, por el contrario, los turistas no quedan satisfechos de cómo han sido atendidos por el personal de los hoteles, de los restaurantes, de los museos, de las oficinas de turismo (y, en general, de todos los sitios de interés turístico), perderán interés en volver, no hablarán en términos positivos de su experiencia y del lugar con amigos y conocidos, y tampoco escribirán comentarios de satisfacción en las redes sociales de internet, el instrumento comunicativo más importante de nuestra época y mayormente usado para decidir los destinos de vacaciones.

La pregunta de investigación surge de manera inmediata y se desdobra a su vez en otras: ¿Cuál es la causa de la ausencia? O dicho de otro modo, ¿Por qué no llegan a Bassano turistas de lengua española? ¿Es un turismo ausente porque los agentes turísticos de la zona no están interesados o más bien porque los turistas de lengua española desconocen el destino? ¿Ausencia por desconsideración o ausencia por desconocimiento? ¿Y qué estrategias pueden ponerse en práctica para transformar la situación? La atención se desplaza, pues, del momento de la acogida al momento previo de la promoción y a la sospecha de que el turismo de lengua español desconoce Bassano porque también Bassano está ausente, no es visible allí donde debería estar.

Los objetivos de la presente investigación son, pues, los siguientes:

- en primer lugar, hacer una descripción detallada de la situación actual: datos numéricos, tipo y calidad del material disponible, preparación lingüística de los trabajadores en los sectores del turismo... Particularmente útil en ese sentido ha sido la experiencia de trabajo de la autora en la Oficina de Información Turística de la ciudad;
- en segundo lugar, identificar los ámbitos de acción y las estrategias que podrían ponerse en marcha para provocar y dirigir el cambio, es decir, para que la ausencia se convierta en presencia, con particular atención a la disponibilidad de la información;
- en tercer lugar, sensibilizar a las instituciones públicas y privadas para tener más en cuenta a un grupo de turistas que, de ser acogidos adecuadamente, pueden aumentar y portar importantes beneficios económicos y culturales a la ciudad.

Se trabajará en diversos frentes:

- En primer lugar, por lo que se refiere al material existente: corrección/actualización/traducción.
- En segundo lugar, por lo que se refiere al material inexistente: creación.
- En tercer lugar, por lo que se refiere a la disponibilidad de información en la red: uso inteligente de la web y de las redes sociales con vistas a lograr una mayor visibilidad de la ciudad.

- Por último, por lo que se refiere a la promoción: diseño mirado de circuitos turísticos con vistas a garantizar la presencia de Bassano junto a los destinos más conocidos. Es evidente que Bassano, para un turista extranjero, probablemente no es tan atractiva como, por ejemplo, Venecia, pero no es menos cierto que, si no se hace adecuada promoción, los potenciales visitantes nunca sabrán de la existencia de la ciudad ni de sus atractivos: en este sentido, una buena estrategia puede ser la de insertar Bassano dentro de un circuito turístico más amplio, por ejemplo un circuito enogastronómico que toque varias ciudades del Veneto.

El interés y la novedad del trabajo está en el considerar por primera vez la importancia de las estrategias de promoción y acogida de turistas de lengua española en la ciudad de Bassano: de hecho, los clientes mayormente considerados son ingleses, alemanes y franceses. Aun siendo efectivamente más numerosos, el turismo de lengua española es también importante, merece ser considerado y, sobre todo, con una política adecuada de promoción y de acogida, es un turismo que puede crecer y que sería deseable que creciera. Dado el alto número de hablantes de lengua española en el mundo; dada su elevada movilidad y considerando, además, la semejanza entre las lenguas, creemos que puede ser una estrategia económicamente muy útil para el territorio basanés y sus alrededores invertir en el turismo de lengua española e intentar aumentar la afluencia de turistas. Invertir en este sentido significa poner las bases para crear nueva riqueza cultural y económica para la ciudad, porque una ciudad rica de extranjeros es una ciudad que crece y se abre al mundo.

INTRODUZIONE

Bassano de Grappa (VI) è una città turistica che offre numerose bellezze ed opportunità che meritano di essere valorizzate, soprattutto nell'ambito dei flussi turistici provenienti dall'estero. Uno dei mezzi più efficaci in questo senso è investire nell'accoglienza turistica², cioè nella formazione di personale altamente qualificato da un punto di vista linguistico e nella preparazione di materiale informativo corretto e adeguato.

Si partiva da un chiaro presupposto: il grado di preparazione linguistica del personale delle strutture nelle quali ha luogo la vacanza incide nell'esperienza complessiva del viaggio e condiziona la percezione che il turista ha (e preserverà nel tempo) del luogo visitato. Inizialmente, in questa tesi si pensava focalizzare la nostra attenzione sui turisti di lingua spagnola (sia europei che americani) e sul grado di "ospitalità linguistica" con la quale vengono accolti. Il nostro obiettivo era individuare gli errori più comuni, studiare la qualità della lingua impiegata nei materiali informativi e valutare obiettivamente la preparazione linguistica del personale responsabile dell'accoglienza.

Tuttavia, sin dalla fase iniziale di indagine, ci siamo scontrati principalmente con due problemi: in primo luogo, il materiale turistico informativo in lingua spagnola è molto scarso, se non completamente assente; in secondo luogo, essendo i turisti spagnoli molto pochi, gli impiegati nel settore non sono preparati da un punto di vista linguistico. Alla luce di questi dati, la conclusione alla quale si arriva è la seguente: nel caso di Bassano del Grappa, il turista di lingua spagnola non viene considerato dalle imprese turistiche della città, ed è plausibile pensare che ciò accada perché si tratta di un turismo praticamente assente.

² Una buona accoglienza, che faccia sentire il turista completamente a suo agio dal primo momento ed in ogni luogo, incide in maniera determinante nell'impressione che egli si fa dei posti visitati durante la sua vacanza. Se l'esperienza lascia un buon ricordo nella memoria, cresce la possibilità che il turista torni nella località in cui ha passato le vacanze. In questo modo, tanto l'economia quanto l'immagine del luogo ne avranno beneficio. Se, al contrario, i turisti non rimangono soddisfatti di come sono stati serviti dal personale degli hotel, dei ristoranti, dei musei, degli Uffici di Informazione Turistica (e, in generale, di tutti i luoghi di interesse turistico), perderanno interesse a tornare, non parleranno in termini positivi della loro esperienza e della località con amici e conoscenti, e tantomeno scriveranno commenti positivi nei social network e nel web, lo strumento comunicativo più importante della nostra epoca e il maggiormente usato per decidere le destinazioni di vacanza.

La domanda di investigazione sorge spontanea, ed essa a sua volta genera altri interrogativi: qual è la causa dell'assenza? O, detto in un altro modo, perché non arrivano a Bassano turisti di lingua spagnola? È un turismo assente perché gli agenti turistici della zona non sono interessati a questo tipo di mercato, o piuttosto perché i turisti di lingua spagnola non conoscono affatto la destinazione? Assenza per mancanza di considerazione o per mancanza di conoscenza? E quali strategie possono essere messe in pratica per trasformare la situazione? L'attenzione si sposta, dunque, dal momento dell'accoglienza al momento antecedente della promozione, e sorge così il sospetto che il turismo di lingua spagnola non conosca Bassano perché anche Bassano è assente, non è visibile laddove dovrebbe esserlo.

Gli obiettivi dell'investigazione sono, pertanto, i seguenti:

- in primo luogo, fornire una descrizione dettagliata della situazione attuale: dati numerici, tipo e qualità del materiale disponibile, preparazione linguistica dei lavoratori nel settore turistico... Particolarmente utile in questo senso è stata l'esperienza di lavoro dell'autrice nell'Ufficio di Informazione ed Accoglienza Turistica della città;
- in secondo luogo, identificare gli ambiti di azione e le strategie che potrebbero mettersi in marcia per provocare e dirigere il cambiamento, cioè perché l'assenza si converta in presenza, con particolare attenzione alla disponibilità di informazioni;
- in terzo luogo, sensibilizzare le istituzioni pubbliche e private per tenere in maggiore considerazione un gruppo di turisti che, se accolti adeguatamente, possono aumentare e portare importanti benefici economici e culturali alla città.

Si lavorerà su diversi fronti:

- in primo luogo, su ciò che si riferisce al materiale esistente: correzione/attualizzazione/traduzione;
- in secondo luogo, su ciò che si riferisce al materiale inesistente: creazione;
- in terzo luogo, su ciò che si riferisce alla disponibilità di informazioni nella rete: uso intelligente del web e dei social network allo scopo di ottenere una maggiore visibilità della città;

- come ultima cosa, su ciò che si riferisce alla promozione: disegno mirato di circuiti turistici allo scopo di garantire la presenza di Bassano assieme a destinazioni più conosciute. È evidente che Bassano, per un turista straniero, probabilmente non è tanto attraente come, per esempio, Venezia, ma è altrettanto vero che, se non si fa adeguata promozione, i potenziali visitatori non sapranno neppure dell'esistenza della città e delle sue attrattive: in questo senso, una buona strategia può essere quella di inserire Bassano dentro un circuito turistico più ampio, per esempio un circuito enogastronomico che tocchi varie città del Veneto.

L'interesse e la novità del lavoro sta nello studiare per la prima volta l'importanza delle strategie di promozione ed accoglienza verso i turisti di lingua spagnola nella città di Bassano: di fatto, i clienti maggiormente considerati sono inglesi, tedeschi e francesi. Malgrado questi siano effettivamente più numerosi, il turismo di lingua spagnola può diventare allo stesso modo importante, pertanto merita essere preso in considerazione e, soprattutto, per mezzo di un'adeguata politica di promozione ed accoglienza, è un turismo che può -e deve- crescere.

Dato l'alto numero di ispanofoni nel mondo; data l'elevata attitudine allo spostamento di essi e considerando, inoltre, la somiglianza tra le lingue italiana e spagnola, crediamo possa essere una strategia economicamente molto utile per il territorio bassanese e i suoi dintorni investire nel turismo di lingua spagnola e tentare di aumentare l'affluenza di visitatori. Investire in questo senso significa porre le basi per creare nuova ricchezza culturale ed economica per la città, perché una città ricca di stranieri è una città che cresce e si apre al mondo.

Capítulo 1

Analisi dei dati sui flussi turistici nel bassanese

Lo scopo di questo capitolo è analizzare criticamente e fare le opportune considerazioni riguardo i dati sui flussi turistici provenienti dalla Spagna verso la città di Bassano del Grappa. Nella nostra analisi, verranno messi a confronto i dati complessivi degli arrivi di turisti stranieri negli anni compresi tra il 2004 e il 2013, con i dati riguardanti gli arrivi di turisti spagnoli nel medesimo periodo

La fonte dei dati è il sito del Sistema Statistico Regionale della Regione Veneto³. Il Sistema Statistico riporta i dati degli *arrivi* (secondo la definizione dell'ISTAT, è il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi -alberghieri o complementari- nel periodo considerato) e delle *presenze* (secondo la definizione dell'ISTAT, è il numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi)⁴. Non vengono pertanto conteggiati gli escursionisti.

Nella nostra analisi, considereremo solamente gli arrivi: il totale riportato è il complessivo annuo tra arrivi negli alberghi e arrivi negli esercizi complementari (bed & breakfast, ostelli, affittacamere, ecc.).

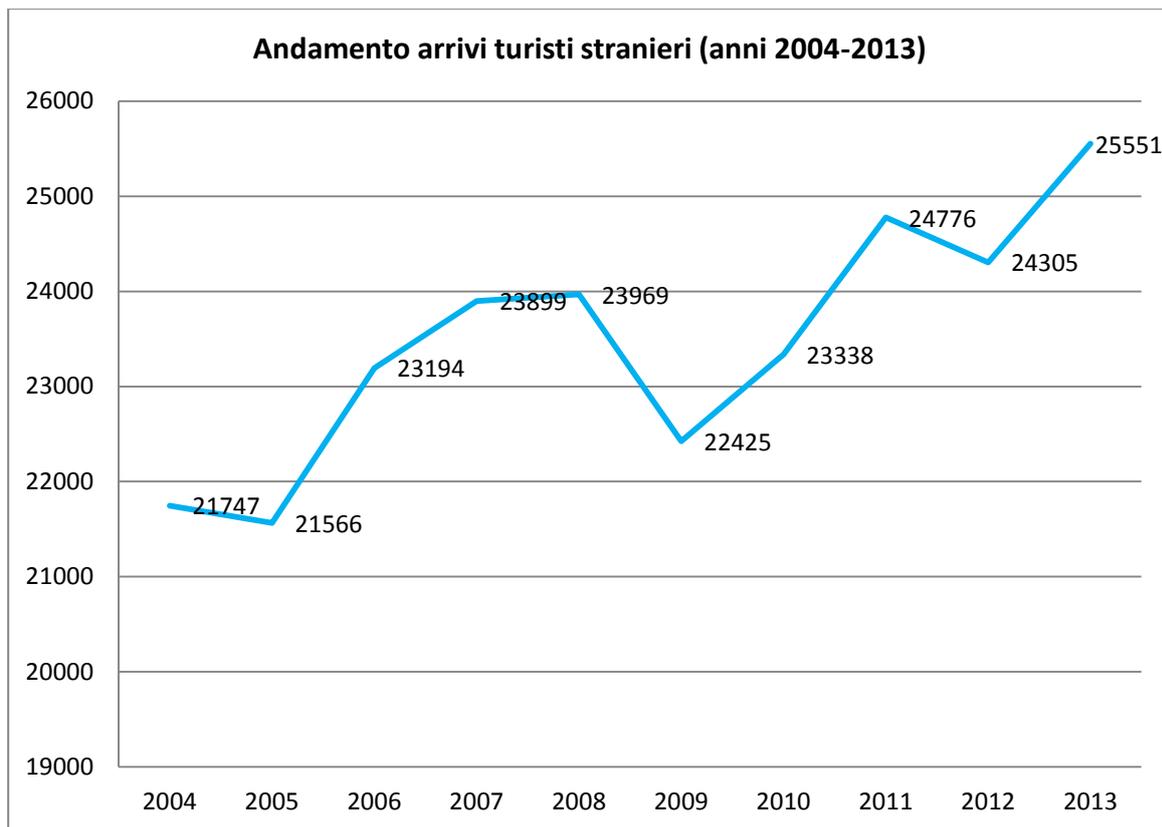
Paragonati a quelli di turisti provenienti da altri Paesi europei, gli arrivi spagnoli sono esigui: basti notare, a titolo di esempio, che nel 2013 si sono registrati 6666 arrivi dalla Germania, 2963 dall'Austria e 1512 dalla Francia, per citare i più numerosi, contro i 537 dalla Spagna. Vediamo di seguito nel dettaglio l'andamento complessivo degli arrivi totali di turisti stranieri a Bassano nel periodo compreso tra il 2004 e il 2013.

³ www.statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo4.jsp

⁴ <http://www.dps.tesoro.it/glossario.asp>

Totale arrivi turisti stranieri (anni 2004-2013)

Anno	Arrivi
2004	21747
2005	21566
2006	23194
2007	23899
2008	23969
2009	22425
2010	23338
2011	24776
2012	24305
2013	25551



Osservando l'andamento degli arrivi stranieri a Bassano, notiamo una lievissima flessione fra il 2004 e il 2005, poi una crescita pressochè costante fino al 2008. Tra il 2008 e il 2009 (anno della crisi economica mondiale) si registra nuovamente una diminuzione, stavolta con un importante calo di circa 1500 arrivi. Il turismo straniero è tornato a

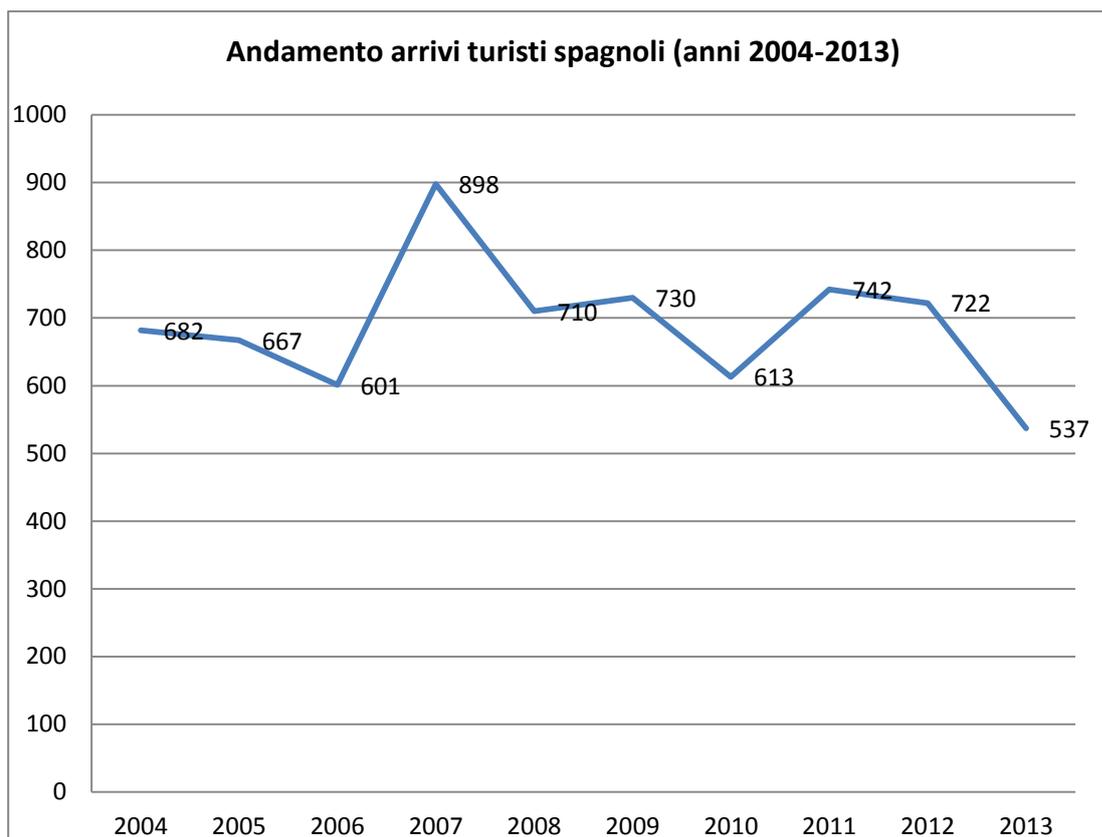
crescere sin dall'anno successivo, fino a raggiungere il picco proprio nell'anno 2013 (soprattutto grazie al turismo di lingua tedesca), nonostante invece il numero di turisti italiani abbia in quell'anno registrato un lieve calo⁵.

Vediamo ora i dati che si riferiscono agli arrivi dalla Spagna durante la medesima finestra temporale.

Totale arrivi turisti spagnoli (anni 2004-2013)

Anno	Arrivi
2004	682
2005	667
2006	601
2007	898
2008	710
2009	730
2010	613
2011	742
2012	722
2013	537

⁵ <http://notizie.bassanonet.it/economia/15107.html>



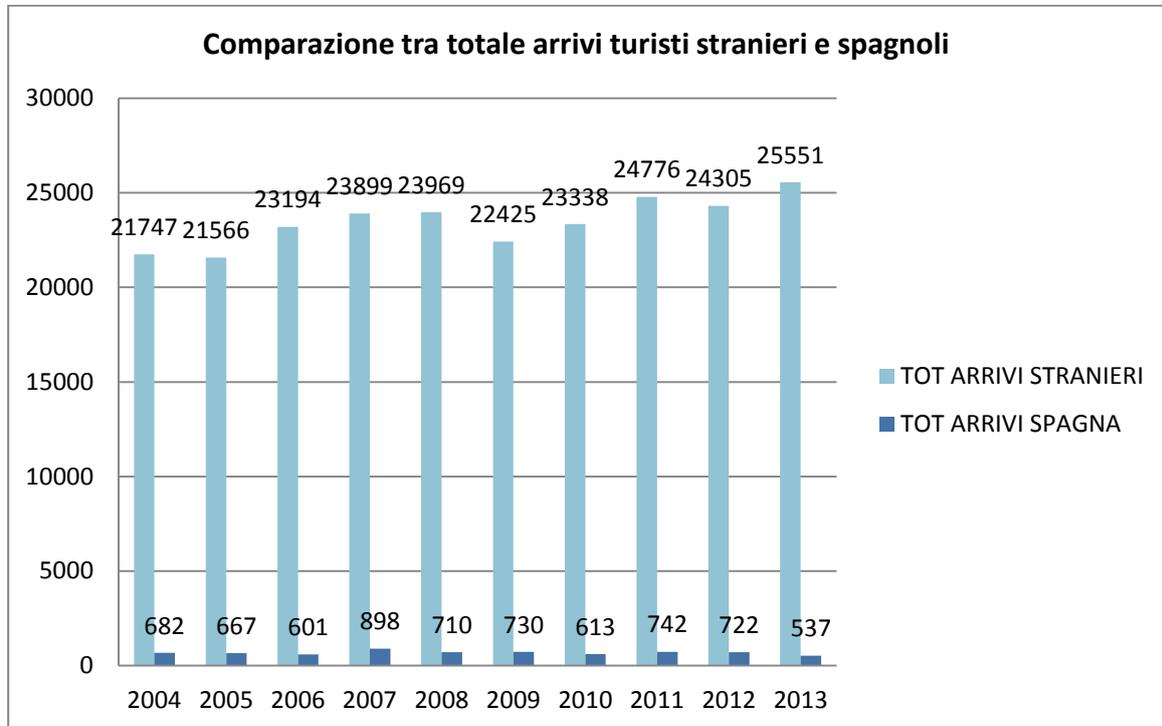
Negli ultimi dieci anni, possiamo notare un numero di arrivi da parte di turisti spagnoli relativamente costante, attorno ai 600-700 annui. Si registra un picco positivo nel 2007 (898 arrivi) e un picco negativo nel 2013 (537). La ragione del picco negativo, come aveva già sottolineato l'Assessore Regionale al Turismo nel 2013, sta nel fatto che anche il Veneto risente della crisi economica mondiale, pertanto diminuiscono gli arrivi di turisti dai Paesi più in crisi, Spagna in primo luogo (a livello regionale, nel 2012 gli arrivi spagnoli sono calati del 20%)⁶.

Il picco positivo del 2007 è invece molto probabilmente dovuto alla presenza di due squadre spagnole (FC Barcelona e Club Patí Vic) alle semifinali e finali di Champion's League di Hockey su pista, disputatisi a Bassano il 31 marzo e 1 aprile 2007⁷, evento che ha certamente attirato, oltre ai giocatori, molti appassionati, venuti a sostenere le loro squadre.

⁶ http://www.regione.veneto.it/web/guest/dettaglio-giunta-news?_spp_detailId=697764

⁷ http://www.finalfourbassano.gare.it/index_it.htm

Concludiamo ponendo a confronto in un unico grafico le due serie di dati, valutando dunque in che modo il numero di turisti di lingua spagnola incide sul totale complessivo di turisti stranieri.



Dal grafico si evince palesemente che i turisti spagnoli sono davvero pochi rispetto al totale complessivo. Ciò che con questa tesi vogliamo approfondire è il motivo di questa poca considerazione per Bassano da parte della Spagna: è ovvio che nessun turista spagnolo viaggerebbe appositamente dal suo Paese per venire a visitare esclusivamente un centro piccolo (circa 44.000 abitanti) come Bassano del Grappa; tuttavia, è convinzione di chi scrive che la città e i suoi dintorni, se adeguatamente pubblicizzati e inseriti nell'ambito di un sistema turistico più ampio (che comprenda località turistiche maggiormente conosciute come ad esempio Venezia), verrebbero apprezzati anche dal bacino di utenza di lingua spagnola. È fondamentale tuttavia che le località (specialmente le più piccole, con l'ausilio e l'appoggio delle maggiori) creino tra loro un sistema in modo tale da riuscire a collaborare efficacemente per portare il massimo beneficio alle economie (e culture) locali. Il nostro lavoro vuole pertanto anche proporre un sistema efficace per raggiungere questo scopo, concentrandosi in particolar modo sugli aspetti più

prettamente linguistici di un'accoglienza efficace ai turisti spagnoli e studiando nuovi materiali informativi e appositi itinerari, specifici per questo target.

Capítulo 2

El lenguaje del turismo, los géneros turísticos y el corpus *Linguaturismo*

2.1 El lenguaje del turismo: comunicar e informar

De acuerdo con la definición de la Organización Mundial del turismo (OMT), el turismo se define como “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio o por otros motivos, y no por motivos lucrativos”; pero también como “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales”. La primera definición apunta hacia la experiencia del turista y sus motivaciones, la segunda remite al mundo profesional; en ambos casos, se destaca la noción de desplazamiento ocasional, con fines recreativos y se subraya la variedad de actividades implicada.

El turismo es un fenómeno relativamente reciente, que se ha desarrollado en la época de la industrialización, con la mejora de las condiciones de vida y el incremento del tiempo libre para un número siempre más amplio de ciudadanos. El turismo en la época industrial nace como respuesta a la fuerte urbanización. A parte de algunas experiencias que podemos definir “prototurísticas” en el curso de la edad romana y medieval, los verdaderos orígenes del turismo como lo entendemos hoy se encuentran en la práctica del *Grand Tour*, o sea el viaje de formación de los vástagos de la aristocracia europea en los siglos XVII y XVIII, que consistía en afrontar un largo viaje por Europa, una experiencia de crecimiento cultural a la descubierta del arte, de la historia y de la política. A partir del siglo XIX, nació la figura del turista como cliente de las estructuras comerciales especializadas en la organización de los viajes (por ejemplo, la agencia “Thomas Cook” en Inglaterra); al mismo tiempo, aparecieron en el mercado editorial algunas publicaciones que se proponían acompañar al turista en sus viajes: eran las guías

turísticas. En la primera mitad del siglo XX nace el concepto de vacaciones retribuidas: el turismo se convierte en un derecho para todos. Después de la Segunda Guerra Mundial, gracias al boom económico, el turismo se convierte definitivamente en turismo *de masa* y familias enteras cada verano se desplazan hacia las localidades de vacación. El nacimiento de la sociedad postindustrial ha comportado la evolución de los sistemas socio-económicos, con la consiguiente modificación de los modelos de comportamiento tradicionales; paralelamente, también el turismo se ha ido diversificando: a la palabra “turismo” se pueden, hoy en día, asociar distintos adjetivos que responden a las distintas motivaciones de los clientes-turistas: *turismo cultural*, *turismo enogastronómico*, *turismo religioso*, etc. El turismo ha evolucionado hacia modelos más complejos, que responden a distintas motivaciones y tipologías comportamentales. Frente a la crisis de los comportamientos consolidados y al agotamiento de los modelos de turismo masificado, los operadores turísticos ofrecen al cliente los medios necesarios para construir una vacación a su medida. El turista *de masa* se ha transformado en turista *postmoderno*, que se informa y es capaz de organizar en manera autónoma su vacación. La exigencia primaria es hacer nuevas experiencias. Este nuevo tipo de turista consciente desea un destino compatible con su identidad.

Al mismo tiempo, lo que buscan los turistas en una experiencia de viaje está fuertemente conectado con las emociones y las sensaciones: la vacación se ha convertido de un momento de recreo a un momento de búsqueda de autenticidad, de acercamiento a la verdadera identidad local. Para que este sea posible, turistas y residentes en los lugares de vacación necesitan comunicar (y al final, dialogar) de manera que logren contar valores y significados. “Comunicar” significa “*transferencia de informaciones sobre la base de determinadas reglas comunicativas*” o “*interacción basada sobre una relación social, más o menos participativa o efímera, capaz en cualquier caso de orientar el comportamiento, las actitudes de consumo, las decisiones de compra*”⁸. La comunicación es por definición relacional y, por consiguiente, implica la esfera emocional-participativa del ser humano: una comunicación eficaz utiliza una modalidad de transmisión de informaciones que pone en contacto emisor y receptor. No basta dar al turista informaciones prácticas, es necesario integrarlas con mensajes sugestivos y emocionantes: el turista de la época

⁸ Faggiani Giuliano, Guida alla promozione turistica, Casa ed. Milani, Milano 2011: 3

moderna busca estímulos que hagan inolvidable la vacación, él quiere hacer una *experiencia*, y la comunicación turística debe necesariamente ser construida sobre contenidos emocionales y sugestivos, no meramente informativos.

Cabe destacar también la relevancia que pueden asumir los términos culturales: la descripción del producto turístico se apoya en los términos más dotados de “sabor local” y, por lo tanto, más aptos para connotar la especificidad del destino turístico⁹: la nueva tipología de turista “activo” busca tipicidad y autenticidad hasta en el lenguaje. La lengua puede ser un medio extremadamente eficaz para modelar las expectativas, las opiniones y la mirada del turista (o potencial turista), por lo tanto en el léxico asumen un rol especial los adjetivos calificativos y las expresiones cargadas de valores conotativos (“Cristalinas playas de blanca y fina arena. Lagos, bosques, valles y abundante vegetación tropical...” – Compañía de Turismo de Puerto Rico, 2001). La industria del turismo crea expectativas en el cliente, remite a la idea del desplazamiento y le ofrece la ilusión de poderse evadir de la rutina hacia mundos lejanos infinitamente mejores de la realidad cotidiana.

La comunicación turística se mueve en distintos niveles y contextos: el nivel más especializado corresponde a la **comunicación entre los operadores del turismo**, emplea un lenguaje compartido y el discurso queda simplificado en grado sumo para conseguir el máximo de información con el mínimo esfuerzo verbal. Los **intercambios entre los operadores turísticos y el destinatario final**, en cambio, se enmarcan en esquemas de comunicación dialógica, interaccional, centrada en el mantenimiento de las relaciones sociales y donde la cortesía y las formas de respeto desempeñan un papel central. Los **intercambios** se producen, a veces, **entre un emisor y un destinatario que no están presentes en el mismo espacio físico**, como ocurre en el caso de la comunicación publicitaria o de los textos que combinan objetivos promocionales con tareas informativas (folletos, páginas web, guías,...). En el caso de persona ausente se crea un efecto de objetividad y de “verdad”: en este caso, los elementos más claros en la expresión lingüística son la presencia de sintagmas nominales y el uso de la tercera persona. Como recuerda Calvi (2006: 22), a través de esta modalidad comunicativa, se encauzan las motivaciones que inducen al desplazamiento y se fraguan los modelos de comportamiento en los que se inscribe la experiencia turística. Sin la presencia física de los hablantes, es

⁹ Calvi, Lengua y comunicación en el español del turismo, Arco/Libros, Madrid 2006: 18

importante usar objetos materiales y formatos que condicionen la significación que se transmite (soportes gráficos, elementos icónicos, etc.).

2.1.2 Promoción y publicidad

Hemos especificado la importancia de los aspectos emocionales del discurso turístico. La comunicación está fuertemente conectada con las finalidades de venta (en este caso de un producto turístico) y propaganda (de un lugar de vacación o de interés turístico), pero el objetivo no es simplemente persuadir el destinatario del mensaje a “comprar” algo, sino suscitar el deseo, atraer al turista potencial e inducirlo a partir para vivir una experiencia atractiva que incite el desplazamiento. El profesional del turismo debe ser consciente que su acto comunicativo no es simplemente un enunciado publicitario, es una *comunicación promocional* (Faggiani, 2011:7). Existe una diferencia sustancial entre publicidad y promoción: según la definición de Giuliano Faggiani (Guida alla promozione turistica, 2011: 8)

la **pubblicità** fa sapere al maggior numero di persone (rende pubblica) l'esistenza di un prodotto-servizio o di una iniziativa, con le caratteristiche ed i benefici che essi possono assicurare: *di-vulga* una informazione per suscitare un interesse nell'acquisto e una propensione al consumo del prodotto stesso, oppure informa su un comportamento, una pratica sociale o un'abitudine con lo scopo di suggerirne o sconsigliarne l'adozione. [...] Viceversa, la **comunicazione promozionale** non annuncia o divulga, ma spinge il prodotto-servizio verso il potenziale consumatore/fruitore (*promuove=muove verso*) e si concretizza normalmente in una proposta basata su una convenienza pratica o economica oggettivamente misurabile. [...] nel caso della comunicazione turistica, dobbiamo tener in conto di un significato più direttamente legato all'etimologia della parola promuovere: *spostare verso* il destinatario del messaggio. Generalmente questo spostamento è realizzato attraverso enunciati emozionali che hanno lo scopo non tanto di evidenziare una convenienza, ma di evocare un'immagine, e quindi rendere *presente*, non di far sapere, ma rendere amichevole, e quindi di *avvicinare*. [...] la pubblicità, proprio perché ospitata in un flusso discorsivo con altri contenuti, viene sovente percepita come estranea e spesso intrusiva, e quindi deve sforzarsi di essere simpatica per attrarre l'attenzione, incuriosire o sorprendere, la comunicazione promozionale, al contrario, che si rivolge direttamente al suo destinatario, deve proporsi di coinvolgerlo attraverso una emozione che *e-move* e cioè porta fuori da sé, rendendo possibile la *conversazione* e dunque il contatto.

El profesional turístico puede utilizar los instrumentos operativos de la comunicación publicitaria, pero, por medio de esos, el producto/servicio no debe solamente ser portado a conocimiento del potencial adquirente, sino que tiene que ser “evocado” a través de la propuesta de una imagen atractiva con la cual el destinatario puede establecer una relación identificativa. El producto turístico es esencialmente una *imagen comunicada* donde “el espacio se hace evocación, suscita emociones y recuerdos” (Miossec J.M. (1977), *L’image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, in “*Annales de Géographie*”). La promoción turística comunica la valencia de la experiencia que el potencial turista puede vivir en el lugar/objeto turístico.

Es por lo tanto evidente que el viajero elige la destinación según –sobre todo– las sugerencias que el lugar logra comunicar: también las informaciones útiles y prácticas deben ser tender a la comunicación emocional. Eso se realiza por medio de la ***promoción de acogida***.

Quell’attività finalizzata ad elevare la *soddisfazione residenziale* del turista mediante azioni svolte nella stessa località di destinazione, che quindi *proietta* la sua immagine positiva utilizzando come medium lo stesso turista e il passaparola. La politica dell’accoglienza rappresenta una delle leve strategiche del marketing territoriale e della comunicazione: accogliere bene chi visita o soggiorna in una località dandogli tutte le informazioni di cui può avere bisogno, e poi continuare ad informarlo amichevolmente durante il soggiorno è il miglior modo di *prendersi cura* del cliente perché conservi un buon ricordo. Sapendo che, una volta tornato a casa, il turista accolto bene racconterà con entusiasmo la sua esperienza facendo materializzare - in un luogo lontano - l’immagine seducente del posto in cui è stato.¹⁰

Por eso es fundamental que un turista se sienta realmente a su gusto en un lugar de vacación y uno de los medios para alcanzar este objetivo es evitar la transmisión estandarizada de informaciones. En el caso específico de los turistas extranjeros, asume particular relevancia comunicar con los clientes en su lengua de origen y, si esto no es posible (en el caso de desconocimiento del idioma por partes de los empleados en el sector), por lo menos será necesario ayudarlos en otras maneras (por ejemplo, proponiendo material informativo en la lengua del turista), pero siempre teniendo en cuenta sus exigencias lingüísticas y culturales.

¹⁰ Faggiani, 2011: 14

2.2 Los registros del lenguaje¹¹

La noción de *registro* “sirve para definir el uso de la lengua en una unidad comunicativa de acuerdo con la *situación* en que se encuentra el hablante”. El registro sirve para describir la *variedad textual*. Cada vez que un hablante se encuentra en una situación comunicativa (en nuestro caso, en un contexto turístico), elige el conjunto adecuado de elementos lingüístico-textuales. Este conjunto de elementos dibuja el perfil del registro. Los registros no constituyen entidades con fronteras claras, sino que se dan en un *continuum*, según el mayor o menor grado de preseencia de rasgos singulares. Los factores situacionales que condicionan, orientan y determinan el uso lingüístico se conocen como *campo*, *tenor* y *modo*. Combinados, estos factores generan la construcción de una variedad de textos en sintonía con la situación:

- Campo: es el factor que se refiere a la esfera de actividad y la temática tratada (p.e. uno de los indicadores más claros de la temática es el léxico);
- Tenor personal: se refiere a las personas, al grado de involucración que muestran con sus mensaje (p.e., las construcciones personales/impersonales; verbos, nombres);
- Tenor interpersonal: se basan en la relación que se establece entre los interlocutores, o entre emisor y receptor (p.e., si se dan órdenes o el lenguaje es coloquial, etc.);
- Tenor funcional: se refiere a las intenciones comunicativas (ser expresivo, ser directivo, etc.) y a las finalidades;
- Modo: se refiere a las distintas formas de canalización (guía, libro, revista...) o transmisión del mensaje (medio oral, medio escrito).

El registro, en definitiva, es necesario para *adecuarse* a una situación pero también se usa para *crear* una situación. A través del registro, el habla de los individuos se adapta a los usos sociales. La capacidad de seleccionar un registro pertinente y la capacidad de variar de registro constituye una parte fundamental de la competencia comunicativa, también en el caso de los profesionales turísticos.

¹¹ Calsamiglia, Helena y Tusón Amparo. Las cosas del decir, Ariel, Barcelona, 1999

2.3 El corpus Linguaturismo y los instrumentos operativos de la comunicación turística

Las fórmulas tradicionales ya no funcionan, como consecuencia, las instituciones que desean promover una localidad y los empleados del sector tienen que adecuar la oferta a las nuevas exigencias; así como las posibilidades de vacaciones pueden, y deben, ser múltiples, del mismo modo, el lenguaje con el que los profesionales del turismo se aplican a los clientes debe necesariamente ser adecuado según las diferentes situaciones comunicativas y según las personas con las que se enfrentan. Se requiere una personalización total de la vacación: es ingenuo pensar que es posible relacionarse de la misma manera con turistas de diferentes culturas. El concepto de “cultura” combina la visión humanística (literatura, artes e instituciones) y la concepción antropológica (costumbres y creencias compartidas por una comunidad), y lo que incluye es un conjunto de elementos formales y visibles y de normas interiorizadas: desconocer estas reglas está en el origen del choque intercultural y de los malentendidos, que pueden generar el completo fracaso comunicativo (Calvi, Zabalza, Mapelli y Santos López, 2009: 34). Este aspecto es muy marcado por lo que se refiere al lenguaje usado en la producción tanto oral como textual. Los rasgos culturales y ideológicos desempeñan un papel clave dentro del campo del turismo (Calvi y Mapelli, 2011: 23). Los géneros destinados al turista cumplen una función al mismo tiempo persuasiva, informativa y directiva. Cada género (folletos, guías, catálogos, sitios, blogs,...) necesita de su propio lenguaje, según la función comunicativa que le caracteriza; a su vez, el lenguaje difiere de un idioma a otro. Es necesario tener mucho cuidado cuando se traduce material informativo desde la lengua de origen a la lengua de los clientes destinatarios.

En nuestro análisis, tenemos que preguntarnos si los materiales disponibles para los turistas de lengua española que visitan la ciudad de Bassano del Grappa responden a las exigencias que hemos enumerado: ¿la traducción ha tenido en cuenta las diferencias culturales entre italiano y español o no?

Para expresar un juicio objetivo, podemos en primer lugar considerar los estudios de *Linguaturismo*, un corpus bilingüe (italiano-español) elaborado en el ámbito del proyecto PRIN 2007 (Programma di Rilevante Interesse Nazionale) sobre “Il linguaggio della

comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali” (prot. 2007ASKNML) coordinado por Maria Vittoria Calvi. Para este estudio, se han considerado 12 clases de textos (9 géneros *stricto sensu*: carta, billete, guía descriptiva, blog, foro, anuncio, reportaje, programa) que se dirigen al público viajero. El objetivo del trabajo era verificar la validez de la taxonomía utilizada, en relación con el distinto nivel de implicación de los participantes en cada una de las clases de textos seleccionadas. Los resultados del estudio han señalado la existencia de cinco dimensiones de variación lingüística en los textos¹²:

1. Dimensión 1: foco contextual-interactivo, que se asocia con textos que muestran una fuerte dependencia del contexto y una activa participación de los interlocutores: “Il Colosseo è il monumento-simbolo di Roma ed è una visione affascinante. Anche se sapete com’è fatto, nessuna fotografia può prepararvi al brivido che vi coglie quando lo vedete per la prima volta” (guía Lonely Planet de la ciudad de Roma, Duncan Garwood, Abigail Blasi, EDT, Torino, 2014, pag. 7);
2. Dimensión 2: foco narrativo, que da cuenta de la sucesión cronológica de eventos: “Quando, nella loro marcia verso ovest, le legioni romane di Scipione l’Africano attraversarono la Spagna del sud fondarono una formidabile metropoli, Itálica, di cui restano le rovine a nord di Siviglia. Più tardi i Mori conquistarono la regione come parte dell’Emirato di El Andalus e vi edificarono le loro città bianche e fortificate [...]” (Siviglia e Andalusia, Mondadori, Milano, 2012, pag. 123);
3. Dimensión 3: foco compromisorio, que caracteriza a aquellos textos en los que la aparición de los interlocutores, junto con sus intenciones, es prominente: “Sostiamo a casa di tante signore, in altrettante cucine, e davanti a piattoni di pesce affumicato diventa chiaro perchè l’Unesco ha messo in lista queste matrioske che ballano da sole: Patrimonio dell’Umanità non sono le loro gonne, ma le storie che raccontano in poche parole e molti sguardi. «Mi sono fidanzata che era ancora vivo Stalin, ero operaia alla fabbrica del pesce, non volevo accettare l’anello di Oskar per non fargli vedere quanto erano gonfie le mie mani», racconta Emme. «Un giorno vennero i russi. Ci volevano deportare tutti, mi pare in Siberia, ma i loro camion erano pesanti e il ghiaccio si ruppe, si arrabbiarono e

¹² Calvi y Mapelli, La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología, Peter Lang, Bern, 2011: 52

non tornarono più», dice Helka” (*La città delle donne*, artículo de Laura Fiengo en *Vanity Fair Italia*, n.34/2014);

4. Dimensión 4: foco modalizador, propio de aquellos textos en los que aparecen explícitamente las actitudes de los hablantes: “Nel quartiere ci sono caffè simbolo di un’epoca: è d’obbligo un espresso, almeno” (guía *Lonely Planet* de la ciudad de Roma, Duncan Garwood, Abigail Blasi, EDT, Torino, 2014, pag. 119);
5. Dimensión 5: foco informacional, que caracteriza a textos orientados hacia la transmisión de información: “Grandi rovine romane sono visibili a Itálica, Carmona e Ronda la Vieja; a Malaga c’è un anfiteatro romano portato alla luce in parte, e all’Alameda de Hércules a Siviglia si possono ammirare delle colonne romane. Nel Museo Arquelógico di Siviglia e in quelli di Cordova e Cadice sono presenti reperti romani. Colonne e capitelli visigoti si possono ammirare nella Mezquita di Cordova” (*Siviglia e Andalusia*, Mondadori, Milano 2012, pag. 45).

El estudio se ha centrado en primer lugar en la dimensión contextual-interactiva, en la cual se distinguen textos con alta densidad referencial e informacional y textos con fuerte dependencia del contexto situacional, que se distribuyen en un *continuum* de dos polos opuestos: polo contextual e interactivo vs. polo informacional, planificado y cohesionado, es decir desde textos de naturaleza muy interactiva (blogs y foros) a textos puramente informacionales (guías, programas). Si se comparan el corpus italiano y el español, se nota que las distintas clases de textos italianos se colocan más cerca del polo informacional, mientras que los textos españoles están asociados con el foco contextual/interactivo. Los dos corpus presentan una distribución bastante parecida, ya que las categorías de textos se suceden en el mismo orden a lo largo del *continuum* en ambas lenguas, presentando muchas semejanzas formales entre los géneros; sin embargo, existen también algunas importantes diferencias.

Lo que aquí nos interesa es describir los rasgos formales y la diferencias entre italiano y español de lo géneros textuales a los que pertenecen los materiales informativos disponibles para los turistas de lengua española en Bassano; se tomará como punto de referencia los estudios del corpus *Linguaturismo* (Mapelli y Piccioni en Calvi y Mapelli: 2011, Capítulo 2) y las características de los géneros textuales enunciadas por Calvi (Calvi, Zabalza, Mapelli y Santos López: 2009, Capítulo 9).

Antes de describir los instrumentos operativos de la comunicación turística en las dos lenguas, sin embargo, es necesario precisar que la finalidad que estos instrumentos persiguen es una: promover la oferta turística comunicando el sentido del lugar-destino o el significado del producto, sin perder de vista los modelos culturales que influyen sobre el acto turístico. Folletos, guías, sitios etc. deben provocar el deseo de “*estar ahí*”, gracias al uso de contenidos expresivos capaces de ofrecer una anticipación emotiva de la experiencia prometida (Faggiani, 2011: 145).

2.3.1 El concepto de “género”

En primer lugar, es necesario definir qué es en concreto un género textual. Según la definición de Maria Vittoria Calvi (2006: 28),

el *texto* es considerado como una unidad comunicativa mínima, tanto oral como escrita, caracterizada por una coherencia profunda, que depende de la combinación entre la intención del hablante, las exigencias del contexto y las reglas estructurales impuesta por el sistema. Los textos poseen características individuales [...]; pero presentan también propiedades comunes, que corresponden a modelos reconocibles: su identificación engendra en el oyente una serie de expectativas [...]. A estos modelos o clases de textos se suele dar el nombre de *géneros*.

A cada género, por lo tanto, pertenecen convencionalmente algunos recursos lingüísticos y discursivos, condiciones mínimas que lo identifican. Lo mismo sucede a los textos que pertenecen al género profesional (es decir, característico de un determinado sector profesional) específico del turismo.

2.3.2 Los géneros del turismo

Los géneros que a seguir analizaremos son las guías descriptivas y las guías prácticas; ambas se encuentran en diferentes macrogéneros. No obstante los límites entre los distintos géneros textuales sean muchas veces fugaces, ententaremos fornir un cuadro más claro y completo posible.

Guías descriptivas

El género *guía descriptiva* se encuentra en tres macrogéneros: las guías turísticas editoriales en formato libro, los folletos editados por entes públicos y las páginas web de las instituciones y organismos de turismo. La finalidad comunicativa de la guía es informar, orientando la mirada del viajero.

Para lo que se refiere a las peculiaridades del género, podemos observar que:

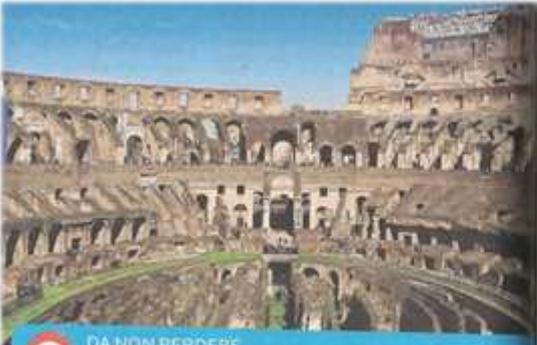
- La **guía en formato libro** cumple una misión informativa y prescriptiva, que se manifiesta en la elección de los aspectos merecedores de atención, en la determinación de una escala de interés, en consejos y sugerencias. En general, podemos destacar la importancia del aparato iconográfico, la diversificación de los contenidos según el tipo de público, la predilección por un estilo más dinámico y abierto hacia el interlocutor. Los apartados fundamentales de la guía son: las informaciones de carácter general sobre el país o la ciudad; la descripción de los lugares; informaciones prácticas; materiales complementarios.

A seguir, ejemplificamos lo que hemos acabado de explicar mediante el uso de imágenes tomadas de la **guía Lonely Planet de la ciudad de Roma** (Duncan Garwood, Abigail Blasi, EDT, Torino, 2014). Esta guía usa un estilo abierto, que se dirige al lector: Lonely Planet no es una simple descripción de itinerarios, sino quiere ser una “amiga” para el viajero, da consejos y opiniones (por ejemplo, en la página 34 se lee: “Provate anche un maritozzo con la panna: ipercalorico ma buono!”).

a) Figura 1: informaciones de carácter general (guía Lonely Planet de la ciudad de Roma, Duncan Garwood, Abigail Blasi, EDT, Torino, 2014, pp. 4-5)



b) Figura 2: descripción de los lugares (guía Lonely Planet de la ciudad de Roma, 2014, pp. 62-63)



**DA NON PERDERE
COLOSSEO**

Un simbolo del potere nudo e crudo: il Colosseo è il più emozionante dei monumenti della Roma antica. Non è solo a causa dell'incredibile integrità della struttura, ma per l'eco della storia violenta che comunica: questo era il luogo in cui i gladiatori combattevano fino all'ultimo respiro e i condannati a morte lottavano contro i leoni di fronte a un pubblico assetato di sangue (o almeno così si tramanda). Duemila anni dopo, il simbolo della Città eterna richiama ancora fino a cinque milioni di visitatori l'anno.

Insabbiato, fatto costruire dall'imperatore Vespasiano (1. 69-79), fu edificato sui terreni del vasto complesso della Domus Aurea vespasiana. Per l'inaugurazione, nel 70 d.C., il figlio e successore Tito indisse 100 giorni di giochi, durante i quali furono uccisi ben 5000 animali. Tralascio (1. 80-81), per celebrare la vittoria contro i daci, batté quattro record, organizzando giochi per 117 giorni di seguito, durante i quali rinfabbrarono fino alla morte 9000 gladiatori e 10.000 bestie.

Nota in origine come Anfiteatro Flavio (dal nome dell'illustre famiglia dei Flavi, a cui appartenevano gli imperatori Vespasiano, Tito e Domiziano), costruito per 50.000 spettatori, il Colosseo non era però l'arena più vasta della città (il Circo Massimo ospitava fino a 200.000 persone). In effetti, il nome "Colosseo" risale al Medioevo e fa riferimento non alle sue dimensioni ma al Colosseo di Nerone, una gigantesca statua che era posta al suo fianco.

Dopo la fine dell'impero, il Colosseo cadde a poco a poco in uno stato di abbandono e il suolo si copì di piante esotiche erodate dai venti trasportati inavvertitamente dall'Africa o dall'Asia insieme alle fibre utilizzate per i giochi. Nel Medioevo fu trasformato in fortezza, occupata da due delle principali famiglie aristocratiche della città: prima dai Frangipani e poi dagli Annibaldi. Danneggiato più volte da terremoti, durante il Rinascimento fu usato come cava di travertino e di marmo per la costruzione di molti edifici, tra cui Palazzo

- IN PRIMO PIANO**
- La gradinata
 - L'arena
 - L'ipogeo
- DA SAPERE**
- cartina p.338
 - 06 3996 7700
 - www.colosseum.it
 - Piazza del Colosseo
 - orari 15-25 euro con Foro Romano e Palatino €12/150 valido 2 gg
 - 88.30-1 h prima del tramonto
 - #Colosseo

Venezia e Palazzo Barberini. L'ingombramento e le vicinanze dovute al traffico e alla metropolitana hanno poi peggiorato le cose. La battaglia per conservare l'integrità non ha mai fine e attualmente l'architetto è interessato da un megoprogetto di restauro (duecento e mezzo di lavori e un preventivo di 22 milioni di euro di spesa), che potrà i suoi, aprirà ambienti e costruirà un nuovo parco-vegetato.

L'esterno
Le mura esterne del Colosseo, in origine ricoperte di stucco, hanno tre livelli di archi separati da colonne con capitelli dorici (in basso), ionici (in mezzo) e corinzi (in alto). Le arcate del secondo e terzo livello un tempo erano abbellite da statue. La parte più alta, scandita da finestre e lesene corinzie, presenta i supporti per i 240 montanti che sostenevano un trionfo di metallo che ricopriva l'arena (velocis). Grazie agli 80 ingressi ad arco (i vomitoria), gli spettatori potevano entrare e sedersi in pochi minuti.

L'arena
L'arena aveva originariamente un pavimento di legno ricoperto di sabbia per impedire ai gladiatori di scivolare e per assorbire il sangue versato. L'arena poteva anche essere allagata per ricreare le battaglie navali. Attraverso alcune botole si accedeva agli ambienti e ai passaggi sotterranei, l'ipogeo.

I posti a sedere
La curva, la zona riservata al pubblico, era divisa in tre parti. I senatori preferivano sedere più in basso, i cittadini abbienti in quelle mediane e la plebe nelle più alte. Le donne (a eccezione delle vestali) erano relegati nel settore in cima. Allora come oggi i biglietti erano numerati e ogni spettatore aveva un posto assegnato in un settore specifico.

Il podium, una larga terrazza davanti alle file dei posti a sedere, era riservato all'imperatore, ai senatori e ad altri personaggi di riguardo.

Ipogeo
L'ipogeo e la zona più alta dell'anfiteatro sono stati recentemente aperti al pubblico. La visita (solo guidata) va prenotata e costa €9 in più.

I sotterranei si estendevano sotto tutta la struttura e servivano per immagazzinare le scenografie. Qui si costruivano le attrezzature per le varie battaglie che poi erano issate attraverso un complesso sistema di carrucole. I gladiatori raggiungevano l'ipogeo direttamente dalla scuola adiacente e le bestie feroci venivano portate qui dallo "box" sul colle Celio, dove erano rinchiusi in gabbie costruite nella roccia e poi fatte arrivare all'arena con un montacarichi.

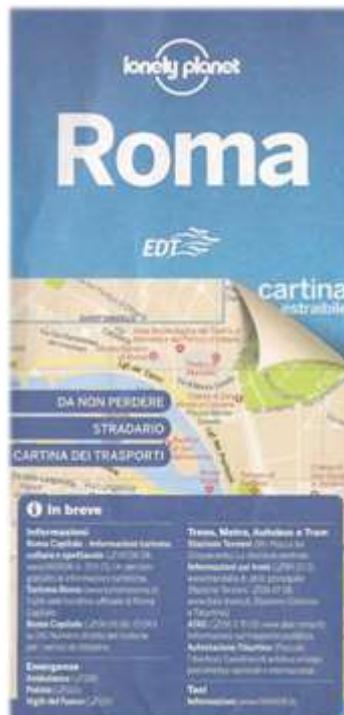
- NO ALLA CODA**
- Al Colosseo le lunghe code sono la norma. Comprate il biglietto con qualche giorno di anticipo dal Palatino (a circa 250 m di distanza, in Via di San Gregorio 30) o a quello del Foro (Largo della Salara Vecchia).
 - Prenotate il Roma Pass, valido tre giorni per molti monumenti € 54.
 - Comprate il biglietto online al sito www.colosseum.it (€2 il costo della prenotazione).
 - L'ideale è una visita guidata: costa €5 in più oltre al costo normale del biglietto, ma le code sono molto più brevi.

I giochi messi in scena al Colosseo in genere comprendevano lotte con bestie feroci o combattimenti tra gladiatori. Contrariamente alla folkloristica versione tramandata dal film di Hollywood, però, i combattimenti raramente finivano con la morte di uno dei contendenti: chi sconfiggeva i giochi, infatti, doveva pagare una compensazione in denaro al proprietario del gladiatore in caso di morte.

c) Figura 3: informaciones prácticas (guía Lonely Planet de la ciudad de Roma, 2014, pp. 16-17)



d) Figura 4: materiales complementarios (guía Lonely Planet de la ciudad de Roma, 2014, mapa de la ciudad)



- Los **folletos y despleables** publicados por organizaciones turísticas e instituciones públicas constituyen una evolución de la guía en formato libro, con la que comparten la función informativa y la preponderancia de los aspectos descriptivos, pero en ellos la función persuasiva no se limita a una genérica incitación al viaje, sino que asumen los rasgos de la promoción de imagen. Los folletos combinan la tipología descriptiva de las guías y el planteamiento propagandístico del anuncio publicitario (Calvi, 2006: 37). Los folletos editados por patronatos de turismo (como, por ejemplo, los que son editados por el Consorcio Turístico de la Provincia de Vicenza, el Consorcio *Vicenzaé*), con el objetivo de destacar los atractivos turísticos de una ciudad, provincia o región, son los más cercanos a la riqueza informativa de las guías; los folletos emitidos por empresas privadas, por otra parte, mezclan las propiedades del anuncio publicitario, con su fuerte implicación del interlocutor, y las del catálogo turístico, que presenta la información esencial sobre el servicio ofrecido, los precios, etc. Otro grupo está representado por los folletos que se distribuyen en iglesias, museos, monumentos, con descripciones más o menos extensas y sugerencias para la visita.

En los folletos prevalecen las formas evaluativas y los recursos de implicación del interlocutor, de modo tanto directo (mediante la deixis personal) como indirecto (elementos emocionales e icónicos). Existe una fuerte relación entre elementos verbales e icónicos. Predomina la tipología textual de la descripción, pero se encuentran también secuencias directivas, como ocurre en las guías, y otras de tipo argumentativo, con los rasgos persuasivos característicos del discurso publicitario.

En la siguiente imagen, un ejemplo: el **desplegable, editado por la Región Veneto, que da publicidad a la Funivia Malcesine - Monte Baldo**. El subtítulo es “*...e vivi la Natura*” y de hecho se ve una foto de una cabina del teleférico que pasa por lo alto del Lago de Garda, y -para subrayar el concepto de “vivir la naturaleza”- una gaviota que vola cerca de la cabina.



Figura 5: desplegable, editado por la Región Veneto, que publiciza la Funivia Malcesine - Monte Baldo

La relación entre elementos verbales e icónicos es clara también en la imagen siguiente, que se refiere al mismo desplegable: las fotos están relacionadas con los textos (por ejemplo, las fotos de los deportes invernales en la página donde se presenta la oferta del sitio para la estación invernal).



Figura 6: desplegable, editado por la Región Veneto, que publiciza la Funivia Malcesine - Monte Baldo

- Las **páginas web** a la que nos referimos son las *guías promocionales*, es decir, los materiales informativos publicados por instituciones y organizaciones turísticas, que cumplen la función de promocionar lugares, rutas, destinos turísticos, etc., e invitan al viaje. La organización hipertextual de la información permite personalizar la lectura y la búsqueda de datos. El estilo es cercano al de los folletos, pero con una mayor implicación del interlocutor, mediante formas exhortativas, verbos en la segunda persona, posesivos, elementos gráficos, fotos, etc.

Los rasgos de implicación del interlocutor y el uso de formas exhortativas se pueden notar, por ejemplo, en el sitio web <http://www.turismoroma.it/>, **el sitio oficial para el turismo en la ciudad de Roma**: “Stanchi della solita musica?”, “TRAMjazz vi offre un viaggio nel cuore di Roma”. Completan la página una foto (coherente con el texto) y una mapa del sitio de salida del Tram.

The image shows a screenshot of the official tourism website for Rome. At the top, the word "ROMA" is written in a large, serif font, followed by "SITO TURISTICO UFFICIALE" and the phone number "060608". Below this is a red navigation bar with white text for various categories: ITINERARI, ORIENTARSI A ROMA, INFO VIAGGIO, COSA FARE, DA VISITARE, FREE/Low-COST, DOVE DORMIRE, EVENTI, and A ROMA PER. The main content area has a yellow header with the text "TRAMJAZZ, ROMA IN UNA VETTURA D'ALTRI TEMPI". Below the header is a photograph of two men playing saxophones on a tram. To the right of the photo is a map of Rome with a red pin indicating the starting location near the Colosseum. Below the map is a list of events and services in the area, including Dance, Meetings, Manifestations, Exhibitions, Music, Sport, Guided Visits, and Theatre. At the bottom of the page, there is a paragraph of text describing the experience and a link to the website.

Figura 7: <http://www.turismoroma.it/cosa-fare/tramjazz-roma-in-una-vettura-d%E2%80%99altri-tempi>

Las **guías descriptivas** son esencialmente textos publicitarios, en los que sobresale la función persuasiva (Pérez Vázquez en Calvi y Mapelli, 2011: 308). Uno de los medios para motivar una visita o un viaje es evocar sensaciones, a través, por ejemplo, de sustantivos (que aluden a la percepción sensorial) y de verbos de percepción (“descubrir”, “conocer”, etc.), combinados con fórmulas exhortativas directas (imperativo, uso de la

segunda persona singular) e indirectas, dirigidas al lector-experimentador (“Descubre un lugar único”).

De acuerdo con los estudios sobre el corpus *Linguaturismo*, se pueden hacer las siguientes consideraciones:

- **En ambas lenguas**, el género se caracteriza por un nivel bastante alto de interactividad. Esto se debe a la alta incidencia de los adverbios de negación; en una y otra lengua, las negaciones se usan en fórmulas predicativas (“No es extraño que”/ “non è raro”) y aditivas (“No faltan”/ “non mancano”) que constituyen recursos estilísticos para añadir datos e información orientando al lector en su recorrido.
- **En español** son muy recurrentes los deícticos espacio-temporales, que llevan al lector al destino turístico y hacen que el itinerario elegido resulte tangible (“Ya en el interior”, “a la derecha de la salida”). Las guías descriptivas que se encuentran en los folletos y en los sitios institucionales se caracterizan por una mayor frecuencia de formas verbales en futuro, que dan más credibilidad a la visita: sobretodo en la Web, donde estas formas además tienden a asociarse con el uso del *nosotros* inclusivo (“Podremos apreciar la imagen de la Virgen”) o con la forma de cortesía de tercera persona (“Descubrirá la cultura del vino”). La guía descriptiva incluida en los folletos presenta una alta frecuencia de verbos modales (“poder”, “deber”,...), de verbos de proceso existencial (“estar”, “tener”,...) y de movimiento (“llegar”, “visitar”,...), mientras que resultan raros los verbos de percepción: esto indica una estrategia expresiva: los lugares no se describen a través del acto de percepción del viajero, sino que se personifican, atribuyendo de esta manera dinamismo a los referentes y a las descripciones mismas (“El valle se abre y empieza a desplegarse”).

Sigue como ejemplo la imagen de un **desplegable editado por el Cabildo Metropolitano de Zaragoza, el cual describe La Seo de Zaragoza**: en el folleto, se puede notar en primer lugar el uso de la forma de cortesía en tercera persona (“Sea bienvenido a nuestra Catedral”); además, carecen los verbos de percepción y se usa una estrategia expresiva de personificación del lugar (“La Seo del

Salvador abre sus puertas a todos los que buscan a Dios”); se nota también el uso de deícticos espaciales (“en el exterior”, “en el interior”) y temporales (“Entre 1316 y 1319”).

La Seo de Zaragoza

Sea bienvenido a nuestra Catedral

La Seo del Salvador abre sus puertas a todos los que buscan a Dios. El arte, en este caso, se convierte en lenguaje de fe. La Seo abre también sus puertas a todas las personas que, a través de la belleza, buscan ese mensaje de trascendencia que grita silenciosamente todo espacio sagrado.

La Catedral del Salvador refleja la fe, la historia y el arte de Aragón. El templo de La Seo fue edificado, en estilo románico, a partir de la segunda mitad del siglo XII, en tiempos del Obispo Pedro Torroja. Todavía se conservan algunos elementos arquitectónicos importantes: dos ábsides en el exterior y los restos de lo que debió ser el bello ábside central en el interior.

Entre 1316 y 1319 se comenzó a construir el nuevo templo de estilo gótico, utilizándose el yeso y el ladrillo. El interior está revestido de azulejos de los altares de Zaragoza y su comarca. En 1491, por iniciativa del Arzobispo D. Alonso de Aragón, se añadieron al templo dos naves laterales. Casi sesenta años después, durante el pontificado de D. Hernando de Aragón, se añadieron dos tramos más a los pies, quedando la Catedral como la contemplamos hoy.

La Seo de Zaragoza, recientemente restaurada, posee una gran importancia artística. Es el conjunto más significativo y valioso de Aragón y representa las tendencias artísticas medievales, renacentistas y barrocas.

Español

Figura 8: desplegable editado por el Cabildo Metropolitano de Zaragoza

La tendencia se invierte en las guías descriptivas en formato digital, donde la mayor frecuencia de verbos de percepción les otorga centralidad al lector-viajero y a su experiencia (“encontrar”, “descubrir”,...), como es posible notar en el **sitio web del ayuntamiento de la ciudad de Barcelona** <http://www.bcn.cat/es/>:

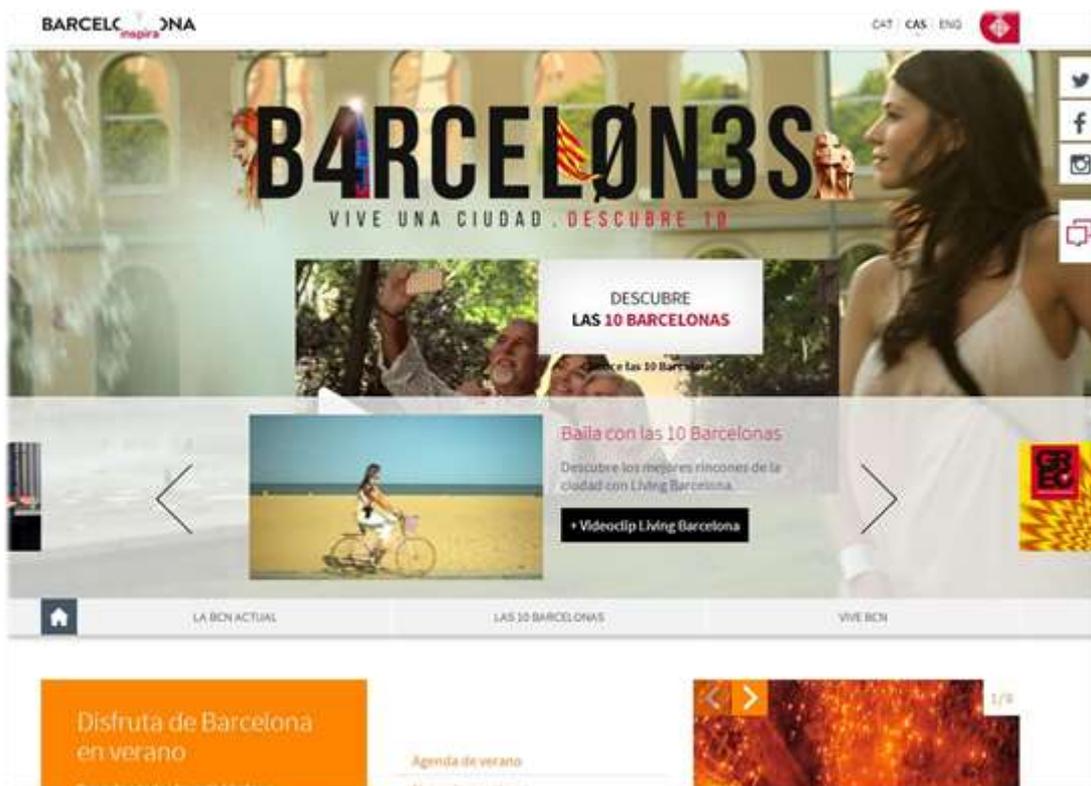


Figura 9: <http://inspira.barcelona.cat/es/>

Los verbos usados en el sitio son verbos en segunda persona singular del imperativo, de manera que el utente de la red que consulte la página de la ciudad se considere “llamado en causa” y sienta el deseo de partir para visitar Barcelona: “descubre”, “baila con”, “disfruta”.

Característica común de las guías descriptivas en español es la fuerte presencia de pronombres de la segunda y tercera persona del singular, utilizadas para dirigirse al lector/viajero presentándole lo que las metas de viaje pueden ofrecerle (“le ofrece”, “le esperan”,...). Este factor ubica los textos españoles más cerca de un contexto situacional-interactivo con respecto a los italianos. Para enterarse

mayormente de la diferencia, analizamos dos textos tomados por las **guías on-line de las ciudades de Barcelona** (www.bcn.cat/es) y **Roma** (www.turismoroma.it/). Ambos se refieren al mismo tema, es decir los mercados ciudadanos; sin embargo, el artículo en lengua española utiliza un lenguaje más interactivo, que envuelve al lector (“Podrás vivir”, “Descubrirás detalles que desconocías”, “¿Te das una vuelta?”,...); por otra parte, el artículo en lengua italiana no utiliza ninguna de estas formas, resultando mucho más descriptivo e impersonal.

a) Figura 10:

http://w110.bcn.cat/portal/site/Turisme/menuitem.7e257cdd389697aa58cb0d3020348a0c/?vgnextoid=0000000543997071VgnV6CONT000000000000RCRD&lang=es_ES

Mercados de barrio

Los mercados de barrio revelan la manera de ser de los barceloneses. Nada mejor para conocer sus costumbres que ir al mercado.

Como consejo general, y teniendo en cuenta que hay cuarenta mercados para escoger, lo más adecuado sería visitar el que te quede más cerca del lugar donde te alojes. Podrás vivir de cerca uno de los ambientes más populares del día a día de los habitantes de Barcelona. En cada barrio, el mercado tiene su propia personalidad; descubrirás detalles que desconocías de las costumbres gastronómicas y las relaciones humanas en esta acogedora ciudad. ¿Te das una vuelta?

Por ejemplo, puedes adentrarte en el remodelado Mercado de la Barceloneta —donde también disfrutarás de los restaurantes de este barrio mariner— o los mercados de los populares barrios de Sants (los de Sants y de Hostafrancs) y Gràcia (los mercados de la Abaceria Central y de la Libertat), o el del barrio del Clot, el del Ninot en L'Eixample, los de los barrios de Sant Andreu o el del Poblenou... y así hasta cuarenta. Tienes mucho donde escoger; puedes hacer una cata al azar. Si te gustan los mercados, no te arrepentirás de haberlos visitado.



b) Figura 11: <http://www.turismoroma.it/cosa-fare/mercato-esquilino>



- **En italiano**, las guías web se caracterizan por el frecuente uso de verbos de la segunda persona singular, ausentes en las guías editoriales y en los folletos (“Puoi trovare prodotti tipici”). Al lado de verbos modales (“potere”), se hallan verbos de movimiento (“andare”, “arrivare”,...) y de percepción física e intelectual (“scoprire”, “ammirare”,...). En los sitios institucionales, frente a los folletos, es casi inesistente la ocurrencia aparición de verbos que se refieren al gusto (“gustare”, “assaporare”,...), a pesar de la importancia de la gastronomía para la promoción de un lugar turístico. En la lengua italiana, las guías web y los folletos presentan un predominio de las formas impersonales (“si arriva”, “si raggiunge”) o de sintagmas generalizadores para referirse al destinatario (“per chi desidera”, “chi ama”), que crea una menor personalización del texto frente al español y con respecto a las guías decriptivas editoriales.

El ejemplo sucesivo es un texto tomado por el **sitio web del ayuntamiento de la ciudad de Bassano del Grappa** (www.bassanodelgrappa.gov.it/) y se describe un itinerario por el centro histórico. Podemos fácilmente individuar una característica dominante: el uso de formas impersonales (“Prima di avviarsi”, “si percorre”, “salendo”,...). Se puede afirmar que el texto de esta manera asume el rasgo de una mera descripción de itinerario, sin ninguna intención de envolver el lector en el discurso, que además pierde dinamismo.

Il cuore della città



Itinerario nel centro storico cittadino alla scoperta di piazze, musei, vie e palazzi.

Prima di avviarsi verso la parte alta del centro storico conviene portarsi all'uscita ovest del [Ponte degli Alpini](#) e raggiungere [Palazzo Bonaguro](#), solenne costruzione cinquecentesca decorata con affreschi della scuola di Paolo Veronese, che oggi accoglie l'esposizione temporanea "Mondo Animale", importanti mostre e iniziative culturali.

Tornando verso il Ponte, e attraversandolo, si percorre via Ferracina per raggiungere in pochi istanti l'elegante dimora patrizia di [Palazzo Sturm](#) (2) (ricca di affreschi, dipinti e splendidi stucchi), che ospita il [Museo della Ceramica](#), recentemente intitolato al Marchese Giuseppe Roi - che ha permesso al Museo di allargare la preziosa collezione con la donazione di oltre 500 pezzi pregiati - e il [Museo Remondini](#), dedicato alla grande famiglia di stampatori del '700 e vincitore del premio "Museo Global", conferito nel 2010 da ICOM Italia.

Salendo verso il centro storico si entra in una zona caratterizzata da un singolare sistema di spazi aperti in rapida successione. Primo fra tutti il [Piazzotto Montevicchio](#), il più importante centro politico in età comunale, sul quale si affacciano alcuni edifici dipinti, come l'insolita [Casa Michieli](#), e il fabbricato del Monte di Pietà, una bella costruzione di pietra del XV secolo.

Due palazzi cinquecenteschi con tracce di affreschi immettono nell'adiacente [Piazza Libertà](#), con la [chiesa di San Giovanni](#), di origine trecentesca, ma ampliata e rifatta in seguito: risalgono al Settecento la facciata neoclassica e la cappella del Sacramento, con statue in stile barocco. Di fronte, la lunga sequenza di case porticate un tempo sede delle famose stamperie Remondini. Da ammirare, più oltre, la [Loggia del Podestà](#), integrata nel palazzo oggi sede del [Municipio](#). L'edificio, che risale ai primi tempi della dominazione veneziana e ha sulla facciata un notevole orologio settecentesco opera del meccanico ingegnere Bartolomeo Ferracina, è decorato all'interno con gli stemmi affrescati dei 120 podestà veneti.

L'adiacente [Piazza Garibaldi](#) è sovrastata dalla [Torre Civica](#) (inserita nell'itinerario delle origini) che domina l'intero centro storico. Di fronte, la chiesa romano-gotica di [San Francesco](#), la cui facciata è caratterizzata dall'affresco con l'Annunciazione, attribuito a Battista da Vicenza e il cui severo ma suggestivo interno è impreziosito dal imponente crocifisso del Guariento. Nell'annesso ex-convento è ospitato il [Museo Civico](#), uno dei più antichi musei civici del Veneto, che offre una pinacoteca con oltre 500 opere dal XIII al XX secolo, tra cui numerosi dipinti di Jacopo da Ponte e della sua bottega; tappa obbligata per gli estimatori di Antonio Canova, cui è dedicata un'interessante sezione, il museo ospita una raccolta archeologica, una di stampe antiche e moderne e una straordinaria collezione di ceramiche e monili della Magna Grecia (donazione Chini).

Il percorso si completa con [Palazzo Agostinelli](#), sede di mostre temporanee, e la [Chiesetta dell'Angelo](#), spazio dedicato ad interessanti iniziative che spaziano dall'arte, alla musica, agli incontri culturali.

Figura 12: <http://www.bassanodelgrappa.gov.it/Vivi-la-citta/Passeggiate-in-citta/Il-cuore-della-citta>

Guías prácticas

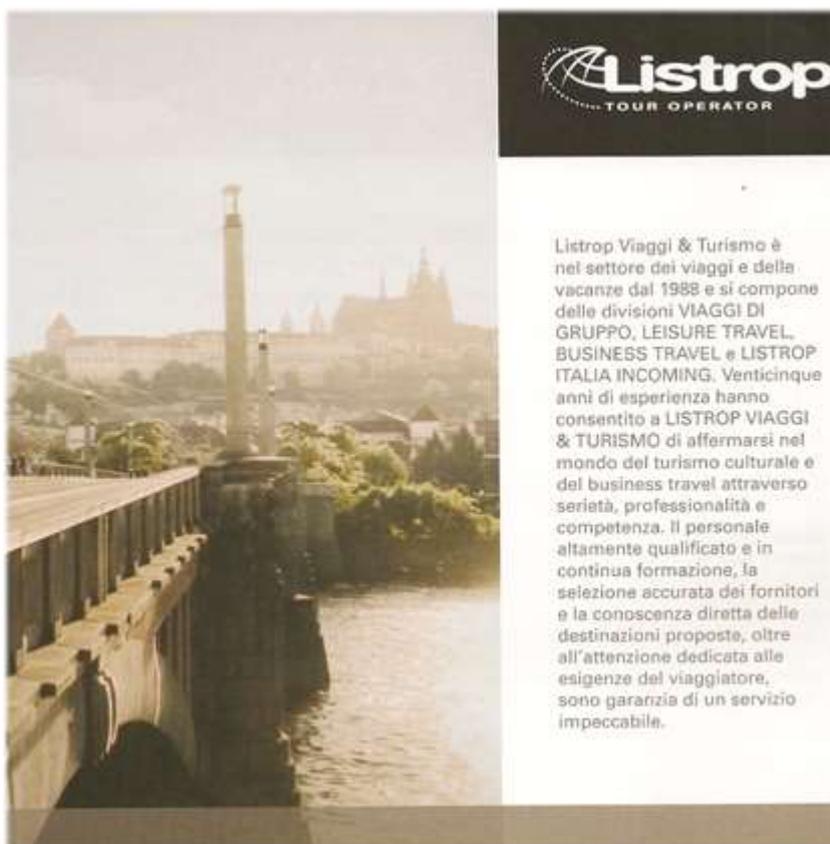
La guía práctica pretende proporcionar informaciones útiles para los turistas (que se refieren a la organización y gestión hotelera, a los medios de transportes, a la estructura y los servicios del hotel) y se inserta en macrogéneros diferentes: en los catálogos, en los sitios institucionales y en las guías de turismo.

Sobre las características del género, observamos que:

- El **catálogo** es un género creado por las agencias para transmitir al turista todas la informaciones útiles sobre los viajes y los servicios ofertados. El caracter es eminentemente comercial, su finalidad es la venta directa de un producto (paquete de viaje, programa vacacional, etc.), por lo tanto incluye tanto informaciones esenciales sobre los destinos, como informaciones sobre los precios y condiciones económicas. El objetivo del catálogo es informar y convencer el turista potencial de la validez de la oferta. Está caracterizado por breves descripciones y por un uso masivo de soportes gráficos, colores, imágenes y fotos, que son necesarias para presentar la oferta y los servicios (informaciones que pueden aburrir el cliente) en manera cautivadora. Al catálogo se acerca el **programa de viaje**, es decir la descripción del programa de la vacación, el itinerario, tipo de alojamiento etc. A menudo catálogo y programa son reunidos en una única publicación.

Un ejemplo es el **catálogo 2013-2014 publicado por el Tour Operator Listrop**: el catálogo se abre con una parte introductiva, donde se presenta la agencia y se dan algunas informaciones útiles; después, se presentan todos los viajes organizados por el tuor operator, completos de descripción de itinerario e informaciones prácticas (fecha del viaje, tabla con precios, documentos necesarios, etc.). En las páginas finales, se dan las informaciones sobre las condiciones generales de contrato, normas y consejos en materia de seguros. No cabe precisar que el catálogo refiere también números telefónicos, correo e-mail y dirección del tour operator.

a) Figura 13: presentación de la agencia (catálogo del Tour Operador Listrop 2013-2014)



b) Figura 14: informazioni sobre la agencia (catálogo del Tour Operador Listrop 2013-2014)

INFORMAZIONI

Tutte le quote sono state calcolate in base a: 30 partecipanti per i viaggi in pullman e 20 partecipanti per i viaggi in aereo o diversamente indicato nel programma di viaggio.

ISCRIZIONI
Le iscrizioni ai viaggi sono da ritenersi confermate sull'acconto previsto versamento dell'acconto previsto. Il versamento del saldo deve essere effettuato 30 gg prima della partenza. Per eventuali prenotazioni dopo tale termine sarà richiesto il pagamento dell'intero corrispettivo al momento dell'iscrizione.

PUNTI DI PARTENZA E ORARI
I punti di partenza e gli orari saranno comunicati al momento dell'iscrizione, per motivi organizzativi potranno essere modificati dal personale viaggiante. Eventuali variazioni saranno comunicate alcuni giorni prima della partenza. Per l'elenco dettagliato dei punti di partenza vedere pag. 4 del catalogo.

SISTEMAZIONE IN PULLMAN
Il posto sul pullman viene assegnato in ordine di iscrizione e rimane fisso per tutta la durata del viaggio.

ALBERGHI
La categoria degli alberghi sono sempre precisate nella descrizione del programma del viaggio. Si ricorda che i criteri di assegnazione delle categorie e stelle differiscono da paese a paese. La sistemazione base è sempre in camera doppia. Le triple possono essere:

- a volte doppie con letto aggiunto; le singole possono essere, a volte, non troppo confortevoli.

ASSICURAZIONI
Per le condizioni di assicurazione vedere pag. 74

CONFERMA DEL VIAGGIO
Come da normativa Europea, il viaggio può essere annullato fino a 14 giorni prima della partenza.

BAMBINI
Per alcuni viaggi sono previsti sconti per bambini che saranno comunicati su richiesta.

RINUNCE
Le rinunce al viaggio sono regolate dalle vigenti normative di legge europea, come indicato in dettaglio nelle Condizioni Generali di Vendita.

FOGLIO NOTIZIE
Prima della partenza del viaggio viene consegnato il Foglio Notele contenente tutte le informazioni utili tra le quali:

- Operazioni aerei (in presenza di trasporto aereo);
- Indirizzi e contatti degli hotel;
- Altre informazioni utili;

PULLMAN
I nostri pullman sono tutti Gran Turismo con aria condizionata, TV, CD, toilette, sedili reclinabili, macchina da caffè e bilite.

DISPOSIZIONI VALUTARIE
In base alle vigenti disposizioni valutarie i cittadini italiani hanno praticamente libera disponibilità di esportazione di valuta italiana e straniera, fino ad un massimo di 30.000 Euro. È preferibile cambiare in Italia almeno una piccola somma di valuta.

DOCUMENTI
È sufficiente la carta d'identità valida e non rinnovata per l'espatrio per l'ingresso in: Austria, Belgio, Croazia, Francia, Germania, Giamaica, Slovenia, Spagna, Svizzera, Repubblica Ceca, Polonia, Slovacchia, Ungheria, ecc. per i viaggi a lungo raggio è necessario il passaporto.

CAMBI E DEFINIZIONI QUOTE
I prezzi contenuti nel presente catalogo sono aggiornati al cambio dell'Euro segnato su ogni viaggio. Eventuali variazioni oltre il 2% porteranno al conseguente aggiornamento dei prezzi fino a 20 giorni prima della partenza.

c) Figura 15: Programa de viaje: un ejemplo (catálogo del Tour Operador Listrop 2013-2014)

VIENNA, ora o mai più

Dal 31 ottobre al 02 novembre 2014 3 giorni

1° giorno - venerdì 31 ottobre 2014
GRAZ - VIENNA
 Ritrovo dei Signori Partecipanti, sistemazione in pullman e partenza per Udine, Tarvisio, passaggio del confine austriaco. Proseguimento per Klagenfurt, Graz. Pranzo libero lungo l'autostrada. Arrivo a VIENNA e giro panoramico della città con il ns. accompagnatore. Il compatto centro storico di Vienna, delimitato dall'elegante arteria circolare chiamata Ring, si può facilmente girare a piedi. Dichiarato patrimonio storico e culturale dell'umanità dall'Unesco, conserva intatto il fascino e l'eleganza dell'antica capitale asburgica, in cui maestosi palazzi e chiese monumentali si alternano a caratteristiche stradine in cui il tempo sembra essersi fermato, in un'atmosfera calda e ricca di suggestioni antiche. In serata, sistemazione in hotel, cena e pernottamento.

2° giorno - sabato 01 novembre 2014
VIENNA
 Prima colazione e pernottamento in hotel. Pranzo in ristorante. Intera giornata dedicata alla visita della città con guida: ammireremo il Duomo di S. Stefano, che è al tempo stesso il centro di Vienna e il simbolo cittadino; Capolavoro del gotico, di notevole impatto sia per l'imponenza delle dimensioni che per l'originalità del tetto. La Karntnerstrasse, vasta area pedonale che discende verso il Ring e l'Opera; la Karlsplatz con la splendida Karlskirche, i due padiglioni della vecchia metropolitana firmati dal celebre architetto Otto Wagner. Sarà possibile così ammirare, una dietro l'altra, altre meraviglie di questa ricchissima città: il Parlamento, l'Università, la Tathaus, il Burgtheatre, la Chiesa Votiva fino al più grande parco cittadino, lo Stadtpark. Si termina la giornata con la visita del Castello di Schonbrunn, residenza estiva degli Asburgo, un vero capolavoro del design Rococò. Qui si trova il più antico giardino zoologico al mondo e uno dei giardini più belli d'Europa. Cena in un tipico locale a Grinzing.

3° giorno - domenica 02 novembre 2014
VIENNA - TARVISIO
 Prima colazione in hotel. In mattinata continuazione visita della città con guida in particolare il Museo delle Belle Arti. Chiunque l'abbia chiamato Museo delle Belle Arti si sbagliava: museo di bellissime arti sarebbe stato più appropriato visto lo splendore delle sue opere! Questo museo non tanto noto, in realtà comprende moltissimi capolavori della storia dell'arte occidentale. Pranzo libero. Nel primo pomeriggio partenza per il viaggio di ritorno con arrivo in serata.

QUOTA INDIVIDUALE DI PARTECIPAZIONE

euro 325,00

All'iscrizione acconto di euro 80,00
cod. 14/165

LA QUOTA COMPRENDE

- viaggio in pullman Gran Turismo
- sistemazione in hotel 4 stelle, camere doppie con servizio
- i pasti come da programma
- visita della città come da programma con guida locale
- ingresso al Castello di Schonbrunn
- ns. accompagnatore

LA QUOTA NON COMPRENDE

- le bevande ai pasti
- le manco e gli extra in genere
- i pasti liberi
- eventuali altri ingressi (museo belle arti)
- le camere singole (suppl. di euro 55,00)



- La **guía**, en el sentido de descripción de itinerario, obedece al propósito de dar instrucciones con la máxima precisión y objetividad. Las guías responden a una instancia *cognoscitiva*, puesto que constituyen una de las principales fuentes de informaciones para el turista; pero cumplen, al mismo tiempo, una misión *directiva* o *instructiva*. Por lo que se refiere a la tipología discursiva, las guías se destacan por un estilo objetivo e impersonal, por lo tanto son recurrentes la impersonalidad (que se combina a menudo con verbos y construcciones de obligación: “hay que”, “se necesita”,...) para conseguir la mayor objetividad, la nominalización (que permite una mayor concisión) y la adjetivación (para alcanzar la precisión descriptiva y para la valorización del lugar). Frecuente es la elección de la tercera persona.

Encontramos los rasgos que hemos acabado de describir en la guía **Siviglia e Anadaluia** (Mondadori, Milano, 2012). Vemos en el detalle algunos ejemplos:

- a) Impersonalidad: “*Vale la pena di prendere la strada che porta alla Torre del Homenaje e alla cappella del castello*” (p.148);
- b) Impersonalidad combinada con construcciones de obligación: “*Per esplorare le aree più remote, è essenziale disporre di un mezzo privato*” (p. 125);
- c) Nominalización y adjetivación: “*Archi di mattoni, piastrelle colorate, ferri battuti, piante d’arancio e di limone e vasi fioriti aumentano il fascino di questi angoli freschi e tranquilli. Cordova è molto orgogliosa dei suoi patii, siano essi grandi spazi nelle più prestigiose residenze o minuscoli cortili di umili case, condivisi da molti*” (p.146).

En general, la objetividad que se busca en las guías prácticas es incompatible con el uso de verbos de percepción, ya que estos implican un participante que podría modalizar la experiencia del viaje (Pérez Vázquez en Calvi y Mapelli, 2011: 296); por lo tanto, se prefiere usar formas impersonales, presentando el fenómeno de lo que se habla como genérico, verdad absoluta. Se vea el párrafo “Veduta di insieme di Siviglia” de la guía Mondadori: el autor escribe “Molti dei luoghi principali da visitare sono nel centro e nelle immediate vicinanze della città” y la afirmación resulta al mismo tiempo impersonal, universal y categórica.



Figura 17: Siviglia e Andalusia, Mondadori, Milano 2012, p. 60

- Las reglas que se pueden aplicar a las guías en formato libro y a los catálogos cambian en los **sitios web turísticos**. Los portales son de diferentes tipologías: sitios de touroperadores, compañías aéreas, sociedades de transportes, hoteles, instituciones, editores de guías y revistas de turismo, portales para la venta de servicios *on-line*. Los textos electrónicos pueden sustituir contratos y otros documentos de viaje, catálogos, folletos y material informativo. Una página web no es un género en sí, sino un medio que recoge materiales de todo tipo: un contenedor de múltiples subgéneros que combinan libremente las propiedades de unos macrogéneros fundamentales (guía turística, folleto, anuncio, catálogo, reportaje, etc.). A pesar de la dificultad de clasificación, cabe sin embargo

destacar algunas de las peculiaridades determinadas por el medio, entre las que sobresale la organización hipertextual de la información, que permite personalizar la lectura y la búsqueda de datos, y la preferencia por formas textuales participativas, orientadas hacia el interlocutor. La red cumple su función informativa en la fase de preparación de un viaje; exige, por lo tanto, una decisión autónoma por parte del turista. Asimismo, acompaña al turista en la toma de decisiones y organización material del viaje. (Calvi, 2006: 53)

El **portal oficial de turismo en España** (www.spain.info/es/) muestra claramente los rasgos pretenecientes a los sitios web turísticos: las informaciones son organizadas en forma de hipertextos, para lograr permitir al utente una navegación personalizada según sus exigencias (se vea la parte superior de la pantalla, por ejemplo: “¿Qué quieres?”, “¿Dónde ir?”, etc.); prevalecen las formas participativas y exhortativas (“España es lo que quieres”; “¿A cuál vas a ir?”); el utente puede buscar los datos que le interesan para programar su viaje en manera autónoma, gracias a la columna a la derecha de la pantalla.

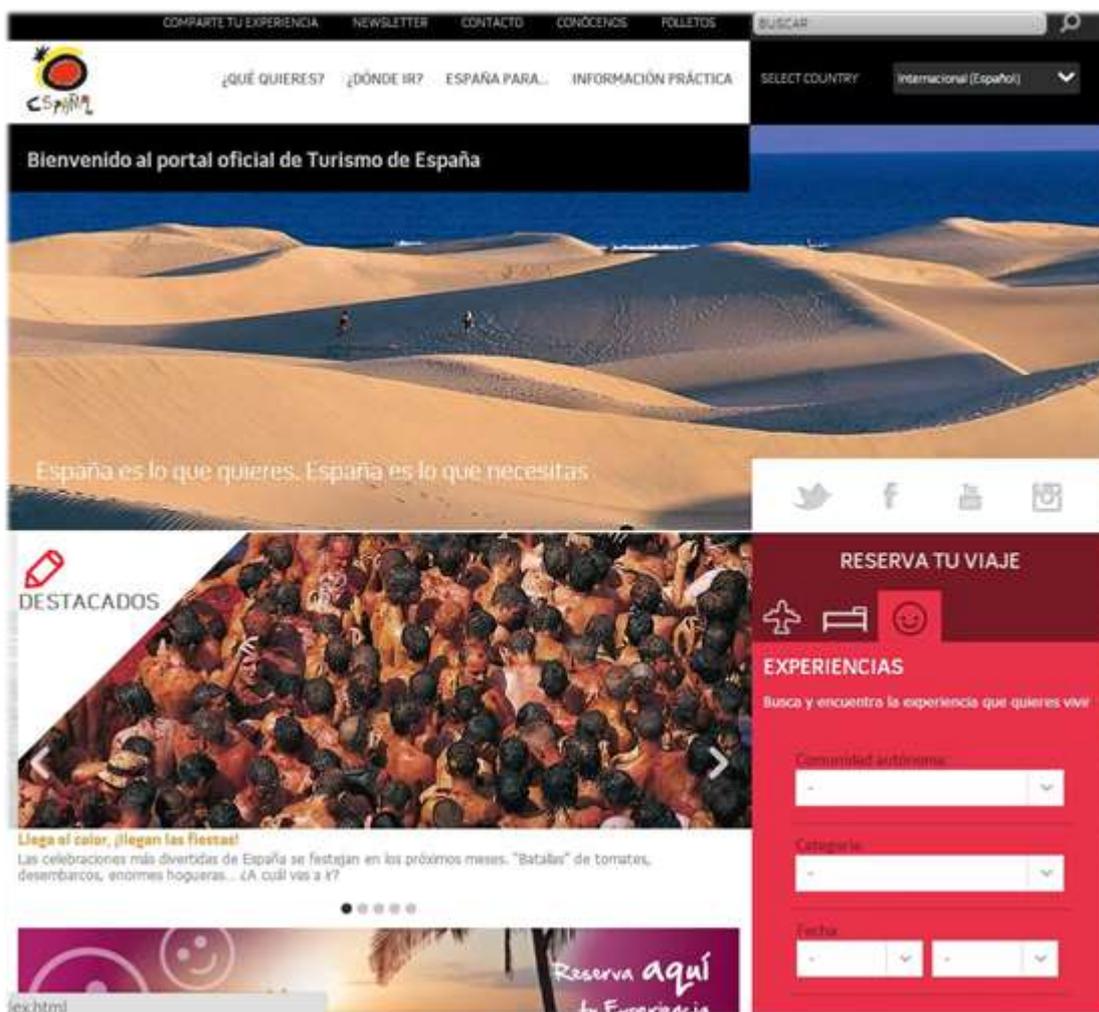


Figura 18: <http://www.spain.info/es/>

Por lo que se refiere al *corpus* del proyecto *Linguaturismo*, notamos que, **en ambas lenguas**, las guías prácticas incluidas en los catálogos se colocan en la parte más informativa. Se observa una ausencia completa del interlocutor y la preeminencia del estilo nominal. Los únicos verbos que se encuentran son participios pasados con valor adjetival que se refieren al hotel (“construido”/ “costruito”, “situado”/ “situato”,...) o verbos que sirven para introducir los servicios que puede ofrecer el establecimiento (“dispone”, “cuentan con”/ “dispone”, “offre”).

2.4 Conclusiones/Conclusioni

2.4.1 Conclusiones

Concluimos resumiendo brevemente cuales sean las características de los géneros de la lengua del turismo y cuales sean las diferencias y los rasgos comunes entre los textos en las dos lenguas.

El género “guía descriptiva”: características del género, peculiaridades de las dos lenguas

El género *guía descriptiva* se encuentra, tanto en italiano como en español, en tres macrogéneros: las guías turísticas editoriales en formato libro, los folletos editados por entes públicos y las páginas web de las instituciones y organismos de turismo. La finalidad comunicativa de la guía es informar, orientando la mirada del viajero: las guías descriptivas son textos publicitarios, en los que sobresale la función persuasiva.

La guía en formato libro tiene una finalidad informativa y prescriptiva: da informaciones de carácter general sobre el país o la ciudad, elenca los aspectos merecedores de atención, da consejos y sugerencias, ayuda al lector con informaciones prácticas. El aparato iconográfico es importante, el estilo de los textos es dinámico y abierto hacia el interlocutor y los contenidos son diversificados según la tipología de público.

Los folletos y desplegados publicados por organizaciones turísticas e instituciones públicas comparten con la guía en formato libro la función informativa y la preponderancia de los aspectos descriptivos, pero en ellos la función persuasiva asume el rasgo de la promoción de imagen: los folletos combinan la tipología descriptiva de las guías y el planteamiento propagandístico del anuncio publicitario. Existe una fuerte relación entre elementos verbales e icónicos.

Las páginas web son *guías promocionales*, es decir, materiales informativos publicados por instituciones y organizaciones turísticas, que cumplen la función de promocionar lugares, rutas, destinos turísticos, etc., e invitan al viaje. La organización hipertextual de la información permite personalizar la lectura y la búsqueda de datos. El estilo es cercano al de los folletos, pero con una mayor implicación del interlocutor, gracias también a la interactividad propia de internet.

En ambas lenguas, el género se caracteriza por un nivel bastante alto de interactividad. Esto se debe a la alta incidencia de los adverbios de negación que constituyen recursos estilísticos para añadir datos e informaciones orientando al lector en su recorrido: “No es extraño que”/ “non è raro”; “No faltan”/ “non mancano”.

En español son muy recurrentes los deícticos espacio-temporales, que llevan al lector al destino turístico y hacen que el itinerario elegido resulte tangible (“Ya en el interior”, “a la derecha de la salida”). Las guías descriptivas que se encuentran en los folletos y en los sitios institucionales se caracterizan por una alta frecuencia de formas verbales en futuro, sobretodo en la Web, donde estas formas además tienden a asociarse con el uso del *nosotros* inclusivo (“Podremos apreciar”) o con la forma de cortesía de tercera persona (“Descubrirá la cultura del vino”). La guía descriptiva incluida en los folletos presenta una notable presencia de verbos modales (“poder”, “deber”,...), de verbos de proceso existencial (“estar”, “tener”,...), y de movimiento (“llegar”, “visitar”,...), mientras que resultan raros los verbos de percepción: los lugares no se describen a través del acto de percepción del viajero, sino que se personifican (“El valle se abre y empieza a desplegarse”). Por el contrario, en las guías descriptivas en formato digital la mayor frecuencia de verbos de percepción les otorga centralidad al lector-viajero y a su experiencia (“encontrar”, “descubrir”,...). Característica común de todas las guías descriptivas en español es la presencia de pronombres de la segunda y tercera persona del singular, utilizadas para dirigirse al lector presentándole lo que las metas de viaje pueden ofrecerle (“le ofrece”, “le esperan”,...). Este factor ubica los textos españoles más cerca de un contexto situacional-interactivo con respecto a los italianos.

En italiano, las guías web se caracterizan por el frecuente uso de verbos de la segunda persona singular, ausentes en las guías editoriales y en los folletos (“Puoi trovare prodotti tipici”). Al lado de verbos modales (“potere”), se hallan verbos de movimiento (“andare”, “arrivare”,...) y de percepción física e intelectual (“scoprire”, “ammirare”,...). En los sitios institucionales, frente a los folletos, es casi inexistente la aparición de verbos que se refieren al gusto (“gustare”, “assaporare”,...). En la lengua italiana, las guías web y los folletos presentan un predominio de las formas impersonales (“si arriva”, “si raggiunge”) o de sintagmas generalizadores para referirse al destinatario (“per chi desidera”, “chi ama”), que crea una menor personalización del texto frente al español y con respecto a las guías descriptivas editoriales.

El género “guía práctica”: características del género, peculiaridades de las dos lenguas

La *guía práctica* proporciona informaciones útiles para los turistas (sobre hoteles, medios de transportes, servicios, etc.) y se inserta en macrogéneros: en los catálogos, en los sitios institucionales y en las guías de turismo.

El catálogo es un género creado por las agencias para transmitir al turista todas la informaciones útiles sobre los viajes y los servicios ofertados. El carácter es comercial, su finalidad es la venta directa de un producto (paquete de viaje, programa vacacional, etc.), por lo tanto incluye tanto informaciones esenciales sobre los destinos, como informaciones sobre los precios y condiciones económicas. El objetivo del catálogo es informar y convencer al turista potencial de la validez de la oferta. Está caracterizado por breves descripciones y por un uso masivo de soportes gráficos y fotos, que son necesarias para presentar la oferta y los servicios en manera cautivadora. Al catálogo se acerca el programa de viaje, es decir la descripción del programa de la vacación, el itinerario, tipo de alojamiento etc.

La guía (descripción de itinerario) quiere dar instrucciones con la máxima precisión y objetividad. El estilo es objetivo e impersonal, por lo tanto son recurrentes: la impersonalidad (que se combina a menudo con verbos y construcciones de obligación: “hay que”, “se necesita”,...) para conseguir la mayor objetividad; la nominalización (es decir, cuando un verbo o un adjetivo se convierten en sustantivo, por ejemplo “lo bueno”: el adjetivo “bueno” se convierte en sustantivo) la cual permite una mayor concisión; la adjetivación (para alcanzar la precisión descriptiva y para la valorización del lugar). Frecuente es la elección de la tercera persona.

En general, la objetividad que se busca en las guías prácticas es incompatible con el uso de verbos de percepción, ya que estos implican un participante que podría modalizar la experiencia; por lo tanto, se prefiere usar formas impersonales, presentando el fenómeno como genérico.

Las reglas que se pueden aplicar a las guías en formato libro y a los catálogos cambian en los sitios web turísticos. Una página web no es un género en sí, sino un medio que recoge materiales de todo tipo: un contenedor de múltiples subgéneros que combinan las propiedades de unos macrogéneros fundamentales (guía turística, folleto, anuncio, catálogo, reportaje, etc.). Las informaciones son organizadas en hipertextos (de manera

lograr personalizar la lectura y la búsqueda de datos), y se prefieren formas textuales participativas, orientadas hacia el interlocutor. La red informa el turista en la fase de preparación de un viaje, lo acompaña en la toma de decisiones y durante la organización material de la vacación.

En ambas lenguas, las guías prácticas incluidas en los catálogos se colocan cerca de una tipología textual más informacional. Se observa una ausencia completa del interlocutor y la preeminencia del estilo nominal. Los únicos verbos que se encuentran son participios pasados con valor adjetival, que se refieren por ejemplo al hotel (“construido”/ “costruito”, “situado”/ “situato”,...), o verbos que sirven para introducir los servicios que puede ofrecer el establecimiento (o el medio de transporte, etc.: “dispone”, “cuentan con”/ “dispone”, “offre”).

2.4.2 Conclusioni

Concludiamo riassumendo brevemente quali siano le caratteristiche dei generi della lingua del turismo, e quali siano le differenze e i tratti comuni tra i testi nelle due diverse lingue.

Il genere “guida descrittiva”: caratteristiche del genere, peculiarità delle due lingue

Il genere *guida descrittiva* è uno dei generi nel quale si dividono, sia in italiano che in spagnolo, tre macrogeneri: le guide turistiche editoriali in formato libro, i pieghevoli editi dagli enti pubblici e le pagine web turistiche istituzionali. La finalità comunicativa della guida è quella di informare, orientando lo sguardo del viaggiatore: le guide descrittive sono sostanzialmente testi pubblicitari, nei quali spicca la funzione persuasiva.

La guida in formato libro ha uno scopo informativo e prescrittivo: dà informazioni di carattere generale riguardo un determinato Paese o città, elenca gli aspetti meritevoli di attenzione, fornisce consigli e suggerimenti, aiuta il lettore con informazioni pratiche. L'apparato iconografico è importante, lo stile dei testi è dinamico e aperto verso l'interlocutore ed i contenuti sono diversificati secondo la tipologia di pubblico.

I dépliant ed i pieghevoli pubblicati dalle organizzazioni turistiche e dalle istituzioni pubbliche condividono con la guida in formato libro la funzione informativa e la

preponderanza degli aspetti descrittivi, ma in essi la funzione persuasiva assume il ruolo di promozione di immagine: i pieghevoli, pertanto, combinano la tipologia testuale eminentemente descrittiva tipica delle guide con lo scopo propagandistico proprio invece dell'annuncio pubblicitario. Esiste una forte relazione tra elementi verbali ed iconici.

Le pagine web sono *guide promozionali* (materiali informativi pubblicati dalle istituzioni ed organizzazioni turistiche) che compiono la funzione di promuovere località, itinerari, destinazioni turistiche ecc., con lo scopo finale di invogliare il lettore a recarvisi. L'organizzazione ipertestuale delle informazioni permette di personalizzare la lettura e la ricerca dei dati. Lo stile è simile a quello dei pieghevoli, ma con un maggiore coinvolgimento del lettore, grazie anche all'interattività propria di internet.

In entrambe le lingue, il genere guida descrittiva si caratterizza per un livello alquanto alto di interattività. Ciò è dovuto all'alta incidenza di avverbi di negazione che costituiscono ricorsi stilistici atti ad aggiungere dati ed informazioni orientando al contempo il lettore nel suo percorso: “No es extraño que”/ “non è raro”; “No faltan”/ “non mancano”.

In spagnolo, sono assai frequenti i deittici spazio-temporali, i quali proiettano il lettore verso la destinazione turistica e fanno in modo che l'itinerario scelto risulti tangibile (“Ya en el interior”-ossia “già all'interno”-, “a la derecha de la salida”-cioè “a destra dell'uscita”-). I testi appartenenti al genere che si possono trovare nei pieghevoli e nei siti istituzionali si caratterizzano per un'alta frequenza di forme verbali al tempo futuro, specialmente nel web, dove queste forme vengono inoltre spesso associate al *nosotros* (noi) inclusivo (“Podremos apreciar”, ovvero “potremo apprezzare”) o con la forma di cortesia in terza persona (“Descubrirá la cultura del vino”, ovvero “[lei=forma di cortesia alla terza persona singolare] scoprirà la cultura del vino”). I testi descrittivi presenti nei pieghevoli registrano poi una notevole presenza di verbi modali (“poder”-potere-, “deber”-dovere-,...), di verbi di processo esistenziale (“estar”-essere-), “tener”-avere-,...) e di movimento (“llegar”-arrivare, “visistar”-visitare-,...), mentre sono rari i verbi di percezione: i luoghi non vengono descritti per mezzo dell'atto percettivo del viaggiatore, bensì vengono personificati (“El valle se abre y empieza a desplegarse”, ovvero “la valle si apre e comincia a dispiegarsi”). Al contrario, nelle guide descrittive in formato digitale, la maggiore frequenza di verbi di percezione dà un ruolo centrale al lettore-viaggiatore e

alla sua esperienza (“encontrar”-trovare-, “descubrir”-scoprire-,...). Questo fattore colloca i testi spagnoli più vicini ad un contesto situazionale-interattivo rispetto a quelli italiani.

In italiano, le guide on-line si caratterizzano per il frequente uso di verbi alla seconda persona singolare (“Puoi trovare prodotti tipici”), assenti invece nelle guide editoriali e nei dépliants. Oltre ai verbi modali (“potere”), si trovano verbi di movimento (“andare”, “arrivare”,...) e di percezione fisica ed intellettuale (“scoprire”, “ammirare”,...). Nei siti istituzionali, in confronto ai pieghevoli, è quasi inesistente la presenza di verbi che si riferiscano al gusto (“gustare”, “assaporare”,...). Infine, in lingua italiana le guide on-line ed i dépliants presentano un predominio delle forme impersonali (“si arriva”, “si raggiunge”) o di sintagmi generici per riferirsi al destinatario (“per chi desidera”, “chi ama”), fattore dal quale consegue una minore personalizzazione del testo in confronto alla lingua spagnola ed in confronto alle guide descrittive editoriali.

Il genere “guida pratica”: caratteristiche del genere, peculiarità delle due lingue

La **guida pratica** fornisce informazioni utili ai turisti (riguardanti hotel, mezzi di trasporto, servizi, ecc.) e si inserisce in tre macrogeneri: nei cataloghi, nei siti istituzionali e nelle guide turistiche.

Il catalogo è un genere creato dalle agenzie per trasmettere al turista tutte le informazioni utili a proposito dei viaggi e dei servizi offerti. Il carattere è commerciale. La finalità è la vendita diretta di un prodotto (un pacchetto di viaggio, una vacanza od escursione organizzata, ecc.), pertanto include sia informazioni essenziali sulle destinazioni, sia sui prezzi e le condizioni economiche. L’obiettivo del catalogo è quello di informare e convincere il potenziale turista della validità dell’offerta. È caratterizzato da brevi descrizioni e da un uso massivo di supporti grafici e foto, fondamentali per rendere il prodotto attraente. Al catalogo si associa il programma di viaggio, cioè la descrizione del programma della vacanza, l’itinerario, la tipologia ricettiva, ecc.

La guida (nella declinazione di descrizione di un itinerario) vuole dare istruzioni con la massima precisione ed obiettività. Lo stile è obiettivo ed impersonale, pertanto sono tipiche di questi testi: l’impersonalità (la quale spesso si combina con verbi e costruzioni di obbligazione: “hay que”/”si deve”,...), per conseguire maggiore obiettività; la

nominalizzazione (cioè quando un verbo o un aggettivo si convertono in sostantivo, ad esempio “il bello”: l’aggettivo “bello” diventa un nome), la quale permette maggiore concisione; l’aggettivazione, per raggiungere la precisione descrittiva e la valorizzazione del luogo. Frequente è l’uso della terza persona.

In generale, l’obiettività che si ricerca nelle guide pratiche è incompatibile con l’uso dei verbi di percezione, poichè questi implicano la presenza di un partecipante che potrebbe modalizzare (e di conseguenza “far propria”) l’esperienza; pertanto, si preferisce usare forme impersonali, presentando il fenomeno come generico.

Le regole che si possono applicare alle guide in formato libro ed ai cataloghi cambiano nel caso dei siti web turistici. Una pagina web non è un genere in sé, bensì un mezzo per raccogliere materiale di ogni tipo: un contenitore di svariati sottogeneri che combinano a loro volta le proprietà di alcuni macrogeneri fondamentali (guida turistica, dépliant, annuncio pubblicitario, catalogo, reportage, ecc.). Le informazioni sono organizzate in ipertesti (in modo tale da poter personalizzare la lettura e la ricerca di informazioni) e si preferiscono forme testuali partecipative, orientate verso l’interlocutore. La rete informa il turista nella fase di preparazione del viaggio, lo accompagna nel prendere decisioni e durante l’organizzazione materiale della vacanza.

In entrambe le lingue, le guide pratiche incluse nei cataloghi si collocano vicino ad una tipologia testuale prettamente informativa. Si può osservare l’assenza completa dell’interlocutore e la preminenza dello stile nominale. Gli unici verbi che si possono trovare sono participi passati con valore aggettivale, che si riferiscono ad esempio all’hotel (“construido”/ “costruito”, “situado”/ “situato”,...), o verbi che servono per introdurre i servizi che può offrire la struttura (o il mezzo di trasporto, ecc.: “dispone”, “cuentan con”/ “dispone”, “offre”).

Capítulo 3

Principios para un uso creativo del lenguaje del turismo

Uno de los rasgos principales del lenguaje del turismo es su carácter creativo. La creatividad es necesaria en un mundo donde los fruitores son cada día más exigentes y deseosos de vivir experiencias originales y fuera del común. Un texto que funciona es un texto que impresiona al lector, que suscita su curiosidad. En este capítulo, veremos algunas técnicas comunicativas útiles para dar trascendencia al discurso, sea eso escrito u oral.

3.1 La comunicación interpretativa¹³.

Como hemos dicho precedentemente, el doble objetivo de la comunicación turística es informar y persuadir el potencial turista - o el turista que ya está *en situ* y quiere saber como pasar su tiempo libre. Por lo que se refiere a la transmisión de informaciones, una de las técnicas más nuevas y eficaces es la de la *comunicación interpretativa*, es decir, “*un proceso comunicativo encaminado a revelar el significado del patrimonio cultural y natural, desarrollando el contacto entre el visitante y los elementos que encuentra en el lugar turístico*”.

Se utiliza por lo tanto la mediación de un especialista para crear lazos de unión entre los distintos valores del área turística y el visitante: la Oficina de Informaciones Turísticas es el lugar más adecuado para crear este tipo de colegamento, en cuanto es, en cada ciudad, uno de los principales puntos de referencia para los visitantes. Por eso es importante que el material que allí se distribuye sea válido cualitativamente y lingüísticamente y capaz de alcanzar el doble objetivo informacional/persuasivo. La comunicación interpretativa se preocupa no solamente de la cantidad de informaciones transmitidas, sino también del efecto que las informaciones puedan producir sobre el visitante: por consecuencia, los temas expuestos no deben ser muchos (mejor que sean pocos temas pero bien fijados y

¹³ Calvi, 2006: 25

desarrollados) y el lenguaje ha de ser accesible (por ejemplo, si se entiende hablar de arte a un público amplio, donde se encuentran también no expertos del tema, es necesario usar un lenguaje sin demasiado tecnicismos): es obvio que la descripción del territorio y su patrimonio exige un lenguaje especializado, pero el reto de la comunicación interpretativa es traducir el lenguaje técnico en lengua corriente, sin al mismo tiempo banalizar la información.

Los principios más sobresalientes de la comunicación interpretativa son: estimular el interés y captar la atención del público; vincular el mensaje a la vida real del visitante; transmitir un mensaje coherente, en el que se integren los diversos componentes del lugar; expresar un punto de vista original o inusual, para crear expectativa hacia la revelación final.

3.2 Estrategias discursivas

Junto a los principios de la comunicación interpretativa, es necesario tener en cuenta las estrategias discursivas que habitualmente se usan (o – mejor dicho- sería oportuno usar) en lenguaje del turismo. Las palabras deben tener valor estratégico y valorativo.

- Ya hemos subrayado muchas veces que es importante implicar al lector - turista en el texto (especialmente en el caso de los folletos promocionales), de manera que él se sienta parte del escenario de la localidad. Esto se realiza mediante el uso del *nosotros* inclusivo o los deícticos de segunda persona *tú* o *usted*. Cuando el interlocutor es evocado de forma neutra, se usan sustantivos como *viajero*, *visitante*; por otra parte, el discurso es despersonalizado en caso de descripción de lugares e itinerarios en 3ª persona. En las guías prácticas son usuales las construcciones impersonales que expresan obligación, necesidad, consejo, etc. (*hay que, se necesita,...*).
- También las referencias al espacio y al tiempo desempeñan un papel fundamental. El uso de expresiones locativas (*aquí, allí, de frente a, a un lado de,...*) proyecta al destinatario directamente en el espacio turístico.
- Toda experiencia turística está marcada por el tiempo: el *presente de indicativo* eterniza las peculiaridades y bellezas del lugar turístico:

Dentro de las murallas del Castillo de Marostica, fortaleza escalígera, en los años pares, revive el desafío de los caballeros en la famosa partida de ajedrez con figuras vivientes, según las reglas establecidas por la tradición medieval (*Viaje a Vicenza, folleto editado por el Consorcio Turístico Vicenzaè*).

El *pasado de indicativo* caracteriza el relato o la narración histórica:

Alla Riconquista cristiana seguí la costruzione di nuove chiese e palazzi, molti per mano dei mudejares. I pregiudizi sui Mori crebbero via via che i cristiani imponevano la loro religione (*Le guide Mondadori: Siviglia e Andalusia*, p.24).

El *futuro de indicativo* refuerza la credibilidad del viaje y es frecuente en las descripciones de itinerarios.

Dando le spalle alla Basilica percorri tutta *via della Conciliazione*, dove troverai negozi di souvenir e articoli religiosi, fino ad arrivare alla seconda tappa del nostro itinerario: **Castel Sant'Angelo** (<http://www.turismoroma.it/itinerari-a-tempo/roma-in-2-giorni>).

El *imperativo* y otras formas de valor exhortativo (subjuntivo, infinitivo) son habituales en la publicidad y en los fragmentos de carácter instructivo:

Barcelona está llena de lugares interesantes. Elige uno (http://w110.bcn.cat/portal/site/Turisme?lang=es_ES).

- Todos los textos turísticos tienen una finalidad informativa-promocional y contienen elementos descriptivos, datos sensoriales y formas valorativas; algunos de los procedimientos más utilizados son los adjetivos calificativos (*maravilloso, inexplicable belleza*, etc.: favorecen la interpretación emotiva), los superlativos (“la iglesia *más antigua* de la ciudad”: son formas que destacan singularidad/unicidad) y los tecnicismos (“*macizos calcáreos*”: se prefiere evitar que sean demasiados).
- La *cortesía* es “un conjunto de normas sociales establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros, prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras” (Escandell, 1993). En el caso de la cortesía lingüística, existen normas sociales que afectan la elección de formas

lingüísticas de tratamiento (tú o usted). Estas normas sirven para que no se amenaze la *imagen positiva* del interlocutor, especialmente en los intercambios orales, donde las estrategias se despliegan de forma más espontánea y visible. Podemos afirmar que la comunicación se cumple con las máximas que aseguran la eficacia informativa como con las máximas que aseguran la armonía en la relación interpersonal (Calsamiglia y Tusón: 166).

- La modalidad como fenómeno discursivo se refiere a *cómo* se dicen las cosas y es un concepto que se refiere a la *relación que se establece entre el locutor y los enunciados que emite*. (Calsamiglia y Tusón: 174). La modalidad se puede entender, en sentido amplio, como expresividad y manifiesta la posición y la actitud del interlocutor respecto a los enunciados: si se enuncia una frase asertiva o una frase interrogativa, qué grado de certidumbre, probabilidad o posibilidad se expresa, etc.

3.3 Procesos y finalidades comunicativos

Para que haya comunicación es preciso que exista una transacción de información entre una fuente y un destinatario, y esto se produce en un contexto determinado y concreto. Durante la comunicación, se producen malentendidos cuando no se activan los conocimientos – o esquemas cognitivos – apropiados: escenario que muchas veces se concretiza cuando los interlocutores provienen de realidades lingüísticas y culturales diferentes.

En los actos comunicativos, casi nunca decimos las cosas de forma totalmente explícita, literaria y directa, ya que eso sería antieconómico y fastidioso. Confiamos en que compartimos parte de nuestra experiencias y valores como seres humanos con nuestros interlocutores, y esto nos lleva a realizar cálculos – de forma inconsciente – sobre cosa tenemos que detallar a nuestro interlocutor y cosa podemos apelar de forma implícita en nuestros mensajes. Esos cálculos nos llevan a la *negociación* de los parámetros contextuales en los que situamos la manifestación de intenciones para su adecuada interpretación; sin embargo nuestros cálculos pueden ser erróneos y llevarnos a incompreensión y malentendido. El concepto de **inferencia** es clave, ya que con él se alude a todos los procesos mentales que se realizan para llegar a interpretar de forma situada los

mensajes que recibimos (Calsamiglia y Tusón: 186). “Inferir” significa “deducir una cosa de otra o extraer una conclusión”¹⁴; en los procesos de inferencia es necesario conocer la gramática y la semántica para reconocer e interpretar correctamente los mensajes: es obvio que, también en las conversaciones entre turista y profesional el segundo debe conocer la cultura del interlocutor para lograr entender sus exigencias. Naturalmente, no se puede pensar conocer todas las culturas y las lenguas del mundo, pero al mismo tiempo el visitante o cliente extranjero apreciará el interlocutor que en cualquier caso intenta comprenderlo, sin mostrar la actitud de cerrazón mental que lamentablemente muchas veces se encuentra en los que trabajan con turistas.

Si la comunicación al final no resulta exitosa, se producen *incomprensiones* y *malentendidos* (Calsamiglia y Tusón: 209). Se produce *incomprensión* cuando no se tiene el necesario conocimiento para anclar la información recibida y no se entiende nada o se entiende solamente una parte: es el caso, por ejemplo, de la conversación entre un turista que pregunta informaciones y un profesional que no entiende la petición, o que da las informaciones correctas pero no vienen comprendidas por el turista; *incomprensión* se puede manifestar también por parte del turista que lea un folleto o una página web mal escritos o mal traducidos y no entienda nada. En cuanto al *malentendido*, eso se produce cuando se realiza una hipótesis interpretativa que no se corresponde con las intenciones de quien ha producido el enunciado, y, como consecuencia, se entiende otra cosa. La clave del malentendido es que no existe consciencia de no haber interpretado o de no haber proporcionado de forma adecuada las informaciones y por eso los malentendidos suelen ser fuentes de conflicto, ya que quienes los protagonizan o los sufren pueden acacharse mutuamente “mala fe” o “malas intenciones”. Podemos imaginar una situación de este tipo en el caso que los interlocutores pertenezcan a lenguas y culturas diferentes, como frecuentemente pasa en las conversaciones entre turistas y profesionales: las *incomprensiones* pueden tener consecuencias negativas como la mala publicidad, deletérea en la era de la comunicación digital y del las redes sociales.

3.4 Desde el imaginario al imaginado

¹⁴ <http://www.wordreference.com/definicion/inferir>

En el ámbito de la promo-comunicación turística es necesario tener competencias en el uso del lenguaje figurativo, en cuanto, como explica Faggiani (Faggiani: 76),

i valori turistici, sebbene espressi dai luoghi e dalle strutture che consentono le pratiche ospitali, non devono essere ritenute qualità intrinseche dell'oggetto che rende possibile l'esperienza turistica, perché sono dati dai *significati* che l'oggetto comunica e dal modo in cui questi significati vengono comunicati, dalle interazioni che si stabiliscono con lo sguardo, la sensibilità e con la mente del turista destinatario di questa comunicazione.

No se puede cometer el error de dejar que los lugares turísticos comuniquen algo por sí solos: es ingenuo pensar que las localidades, si bien ya conocidas, no necesiten continuamente de ser comunicadas en formas siempre nuevas, por medio de campañas publicitarias inovadoras y material informativo que sepa transmitir los valores y las calidades que los turistas buscan.

Una comunicación eficaz no está formada solo por palabras, también por imágenes, sueños, luces, colores,... Todos los sentidos son implicados para llegar al corazón de los visitantes, antes, durante y después de la vacación; *antes*, porque se despierta la curiosidad; *durante*, porque la experiencia vacacional pueda ser vivida en la manera más intensa posible; *después*, porque la vacación deje un recuerdo que dure en el tiempo. De este modo, además, la experiencia turística no será una experiencia superficial, sino un viaje de descubierta de valores, los valores del lugar y de su pueblo. Muchas veces, el imaginado (la imagen turística que el potencial turista forma en su mente) viene deducido a partir del imaginario, es decir, de estereótipos y *formae mentis* que se sedimentan en el tiempo. Tarea de la comunicación turística (y de los profesionales turísticos, que deben necesariamente hacer *sistema* para alcanzar este propósito) es determinar el verdadero significado de los productos turísticos, quitando lo que resulta negativo para la promo-comercialización y exaltando lo que los potenciales visitantes perciben como positivo; este proceso puede sin embargo resultar muy selectivo, porque entes promocionales y agencias turísticas evidencian los principales elementos atractivos, reduciendo a pocos significados-guías la complejidad del territorio (Faggiani:82). Un ejemplo es Cortina d'Ampezzo, localidad de las Dolomiti la cual, por medio de la comunicación turística, se ha convertido en una destinación conocida más por ser frecuentada por VIP que por las (si bien notables) atractivas del paisaje. Según nuestra opinión, esta “especialización” y

“mitización” del lugar turístico puede ser un grueso ventaja hasta que existe un grupo concreto de potenciales turistas, pero si este grupo llega a faltar (por ejemplo porque la moda o la sociedad cambian), la localidad muere.

En conclusión, la actividad de comunicación determina el nacimiento y la evolución de los significados turísticos de los lugares, de las ocasiones y de los productos turísticos (Faggiani:84). Es un medio extremadamente potente, por eso es importante utilizarla en la manera lo más inteligente y eficaz posible.

3.5 La exigencia de turismo cultural

Durante los últimos años, hemos asistido a un importante cambio cultural: la cantidad de informaciones con las que venimos en conocimiento es extremadamente amplia y esas provienen no solamente por lo que leemos en los libros y en los periódicos, sino también por televisión, radio, cine, internet y por nuestros viajes. Como consecuencias, podemos subrayar principalmente dos aspectos: (Faggiani:174)

- a) Se ha agotado el acercamiento secuencial, típico de la lectura alfabética, que empuja a tratar las informaciones “en secuencia”, con una arquitectura temporal organizada en un texto lineal;
- b) Se tiende a “estetizar” los mensajes y los procesos comunicativos.

Por lo que se refiere al primer aspecto, se puede decir que al texto “secuencial” se ha sustituido el contexto “simultáneo”, favorecido por la difusión del hipertexto y de la comunicación electrónica, la cual induce una modificación de la percepción espacio-temporal, precisamente porque la información existe en un espacio virtual que llega a ser real en el tiempo – y solo por el tiempo – en el que ocurre el colegamento.

Por otra parte, por lo que se refiere al segundo aspecto, es decir la “estetización” de los procesos comunicativos, esa desarrolla una actitud edonística porque asume el placer visivo como generador de un gozo más extenso, así que el acto de conocer viene vivido como una experiencia en la cual no está implicado solo el intelecto, sino toda la esfera de las emociones y de los sentidos, sobretodo la vista. En el turismo cultural, el nuevo tipo de turista que tiene un acercamiento visivo a las situaciones se diferencia por el viejo

turista de masa, para el cual las experiencias de viaje asumían valor en el *discurso secuencial* que las habían generadas. (Faggiani:175)

La práctica turística moderna se integra en los procesos de conocimiento-experiencia, donde la comunicación visiva asume un papel fundamental que determina la esencia misma de la experiencia realizada. A este fenómeno se define “intelectualización de la vacación” (Faggiani:175), porque conjuga momentos de enriquecimiento cultural a momentos de diversión. Los profesionales del turismo han entendido perfectamente el potencial comercial de la nueva exigencia de cultura de los turistas, por lo tanto en los últimos años las ofertas de “vacaciones activas” y “vacaciones culturales” son crecidas de manera exponencial (es suficiente marcar estos términos en el Google para obtener miles de resultados: paquetes, propuestas, etc.). Los comunicadores turísticos acentúan las reservas históricas-culturales y paisajísticas de cada destinación, y al mismo tiempo los profesionales del marketing desarrollan nuevas atractivas enlazadas con la producciones de artes y espectáculo. Un ejemplo concreto lo encontramos en *OperaEstate Festival Veneto*:

40 città coinvolte, oltre 300 serate di spettacolo tra luglio e agosto, tra una pedemontana veneta ricca di arte e di storia. A testimoniare la cultura come presidio irrinunciabile di un territorio che crede ancora nell'arte e nella bellezza. (<http://www.operaestate.it/>)

Es necesario, por parte de los profesionales turísticos, tener en cuenta las expectativas de la nueva demanda turística, utilizando en manera inteligente las reservas disponibles en el territorio, de manera que las renovaciones no sean efímeras o dictadas por las modas, sino es necesario actuar proyectos que perduren en el tiempo y sepan adaptarse a una demanda en continua evolución. Además, es necesario recordar que el turista que visita un lugar probablemente no prevede volver a visitarlo, por lo menos en el inmediato futuro, así que él busca una experiencia extraordinaria *aquí y ahora*, es una ocasión única: por eso la calidad de la visita debe siempre ser alta, el profesional (sea él el coordinador de un museo, un hotelero, una guía, etc.) no puede pensar tener una segunda posibilidad.

Capítulo 4

Análisis del material turístico existente en Bassano para los turistas de lengua española

La comunicación turística debe ser apropiada y atractiva, no meramente descriptiva, sino cognitiva y capaz de transmitir valores. Los mensajes que se emiten expresen emociones y sensaciones. “Comunicar” no significa solamente dar informaciones, significa principalmente dialogar y compartir significados: es necesario conseguir comunicar con el cliente-turista, alcanzar su esfera emocional y su deseo de descubrimiento del mundo. La promoción turística no debe solamente convencer, sino fascinar al interlocutor: puede informar que existe un nuevo producto, puede describir una localidad y solicitar la reserva de servicios, pero tiene sobretodo que “dirigir emocionalmente” el producto hacia el potencial viajero (Faggiani 2011). Por medio de la promoción turística se promueve la imagen de la localidad, vienen exaltados los elementos intangibles y emocionales de la oferta. Por supuesto, la promoción debe viajar junto a una adecuada comercialización. Es necesario abrir un canal que una clientes y profesionales. En nuestro estudio, lo que nos interesa es comprender si estas teorías se traducen en práctica; en el caso específico, si la ciudad de Bassano del Grappa ofrece a los visitantes de lengua española un material informativo que logre alcanzar todos estos objetivos que definen una comunicación eficaz.

Propuesta de este capítulo es analizar críticamente el material informativo en lengua española que los turistas pueden encontrar cuando visitan Bassano del Grappa. Todos los materiales son distribuidos gratuitamente en la Oficina de Informaciones Turísticas de Bassano. Lo que es interesante al fin de nuestro trabajo es verificar si a la luz de los parámetros establecidos los capítulos antecedentes los textos disponibles pueden considerarse adecuados.

El método de investigación será el siguiente: se tomará separadamente cada folleto y cada guía y se enumerarán objetivamente las características que se pueden individuar (contenidos, presencia de mapas, presencia de informaciones útiles y de contactos, etc.);

a continuación, se analizará el texto sobre el punto de vista lingüístico (¿se encuentran los que deberían ser los rasgos identificativos del lenguaje del turismo? ¿se han cometido errores formales y de traducción desde el italiano al español? ¿cuales aspectos típicos del lenguaje del turismo y cuales aspectos culturales han sido respetados?); después, si necesario, se procederá con la propuesta de una nueva traducción por lo que se refiere a las partes que se ha evaluado necesario mejorar (lingüísticamente y sintácticamente); el resultado final será un material revisado y mejorado, en línea por un lado con las características propias de los textos turísticos en lengua española, por el otro con las exigencias culturales de los turistas hispanohablantes.

Antes de proceder con el análisis del material, es necesario sin embargo hacer una precisión: los textos no se refieren propiamente a la ciudad de Bassano del Grappa, sino a la ciudad de Vicenza (ciudad principal de la Provincia donde está ubicada Bassano) y sus alrededores. Este hecho es por si mismo indicativo de la carencia con la que nos enfrentamos: el material en lengua española específico sobre Bassano es totalmente ausente.

4.1 Principios para una correcta traducción

Es obvio que toda traducción no sólo se produce entre dos lenguas diferentes, sino también entre dos culturas diferentes. Existe una fuerte relación entre traducción y cultura. No es suficiente solamente convertir el texto al idioma de destino, porque los contenidos deben adaptarse al sistema lingüístico y cultural del idioma objetivo¹⁵. Sobra decir que casi nunca el lector del texto meta (traducido) no conoce el texto original, por lo tanto él percibe y evalúa la traducción como un texto autónomo. Luisa Chierichetti (en Calvi, Mapelli y Santos López 2008: 69) elenca algunos parámetros para hacer una traducción aceptable¹⁶:

- Adecuación pragmática;

¹⁵ Calvi, M. Vittoria, Giovanna Mapelli y Javier Santos López (a cura di). *Lingue, culture, economia. Comunicazione e pratiche discorsive*, Franco Angeli, Milano, 2008: 67

¹⁶ Los parámetros se refieren a la traducción de los sitios web, pero según la opinión de quién escribe, pueden ser considerados como regla general.

- Claridad en la exposición del contenido;
- Adecuación estilística;
- Transferencia exacta del contenido del texto original;
- Corrección gramatical;
- Tratamiento adecuado del material no verbal;
- Comportamiento profesional.

Es tarea del receptor de la cultura meta decir si el texto final es aceptable en la situación que lo recibe y si le sirve para lograr los fines comunicativos deseados, es decir, si funciona¹⁷.

Diferentemente de lo que pasa durante una interacción directa, por medio de la traducción se crea un espacio comunicativo sin vínculos espacio-temporales, y eso induce crear producción y recepción del texto dos tiempos distintos. Sin embargo, en ambas fases, es común tomar como referencia propia cultura: por eso es necesaria una óptica intercultural, que se convierte en el núcleo de la acción traductiva, sobre todo por lo que se refiere a los textos turísticos, los cuales responden en manera explícita a la voluntad de hacer conocer mundos y culturas diferentes¹⁸.

4.2 Análisis del material

Los materiales que se procederá a analizar son los siguientes:

1. *Ruta Palladiana en la armonía imaginada*, ideación y texto: Consorzio Turistico Vicenzaè, 2008
2. *Vicenza - Las Villas and much more*, ideación y texto: Consorzio Turistico Vicenzaè;
3. *ViArt*, editado por el Centro Espositivo ViArt con el patrocinio del Asesorado al Turismo del Ayuntamiento de Vicenza, Cámara de Comercio de Vicenza, Asociación Artesanos de la Provincia de Vicenza;

¹⁷ Canals, Jordi y Liverani, Elena. *Viaggiare con la parola*, Franco Angeli Editore, Milano, 2010: 148

¹⁸ Canals, Liverani 2008: 149

4. *Descubre Vicenza “Ciudad de Autor”*, ideación y texto: Consorzio Turistico Vicenzaè;
5. *Viaje a Vicenza*, ideación y texto: Consorzio Turistico Vicenzaè;

4.2.1 *Ruta Palladiana en la armonía imaginada*

Ruta Palladiana en la armonía imaginada pertenece al macrogénero de los folletos y al género de las guías descriptivas. El desplegable explica un itinerario apto a descubrir las obras del arquitecto del siglo XIV Andrea Palladio en la ciudad de Vicenza. Ha sido creado y distribuido por el Consorzio Turístico *Vicenzaè*. La función es informativa, en cuanto describe muy brevemente algunas obras arquitectónicas y ayuda al lector-turista a encontrarlas y reconocerlas en Vicenza por medio de una ruta específicamente creada. El folleto está formado por:

- un mapa del centro histórico de la ciudad de Vicenza;
- una leyenda que indica donde encontrar las obras en el mapa;
- la biografía de Andrea Palladio, que indica también sitios web donde encontrar más informaciones;
- breves descripciones de las obras, con fotos;
- direcciones y números telefónicos de las oficinas I.A.T. (Informaciones y Acogida Turística) de Vicenza.

Se puede observar que la descripción de los lugares es más adherente a los rasgos de una guía práctica que a los de una guía descriptiva: son preponderantes los aspectos descriptivos, pero no abundan las formas de implicación del interlocutor, sino que es recurrente la impersonalidad (“Parece evidente que”) y se nota en general la total ausencia de interlocutor; se usa masivamente la adjetivación (“monumentales palacios”, “fachada solemne”); son presentes numerosos verbos en participio pasado (“Terminado”, “considerada”). La función de este folleto debería ser persuasiva, siendo un texto publicitario que pretende promocionar las bellezas de la ciudad de Vicenza, pero no son presentes ni verbos de percepción que evoquen sensaciones, ni fórmulas exhortativas dirigidas al lector. El folleto, por otra parte, se limita a describir sintéticamente los

monumentos, no da direcciones precisas y el turista tiene que encontrar los edificios en el mapa por su cuenta; además, no describe detalladamente el itinerario, salvo algunas flechas dibujadas en el mapa que indican la hipotética ruta.

Sería por lo tanto oportuno mejorar el folleto añadiendo las direcciones de los palacios, para que sea posible encontrarlos más fácilmente. Aún más importante sería conformar la traducción a los rasgos del género guía descriptiva en lengua española, por medio de la inclusión del lector que se convierte en interlocutor y, en general, acercando el folleto a un contexto mayormente situacional-interactivo.

En seguida, vemos un ejemplo de cómo podría ser alcanzado este propósito, cotejando los primeros puntos del texto original con una posible propuesta de revisión:

TEXTO ORIGINAL

Ruta Palladiana en la armonía imaginada

Las obras de Andrea Palladio en Vicenza Patrimonio de la Humanidad

Arco delle Scalette (1595)

Terminado 15 años después de la muerte de Palladio por el capitán veneciano Giacomo Bragadino, el majestuoso Arco se había pensado, probablemente por Palladio, como acceso al Santuario de Monte Berico antes de que a mediados del s. XVIII se construyesen los pórticos del Muttoni.

Capilla Valmarana (1576 c.)

Tal vez fuese proyectada por Palladio en 1576 por la muerte de Antonio Valmarana, en la cripta de S. Corona, una de las iglesias de mayor interés artístico donde él mismo fue sepultado antes de que sus restos, o lo que se tiene como tales, fuesen trasladadas al famedio (templo funerario para personajes famosos) del cementerio mayor.

Casa Cogollo (conocida como “del Palladio”, 1559) (exterior)

Considerada como la residencia de Palladio por sus modestas dimensiones respecto a los monumentales palacios de ciudad, se trata de una importante restructuración, encargada al celebre arquitecto, de la fachada de la casa del notario Cogollo.



Figuras 1-2: *Ruta Palladiana en la armonía imaginada*, material informativo editado por Vicenzaè

A título de ejemplo, analizamos los puntos 1, 2 y 3.



Arco delle Scalette (1595) 

Terminado 15 años después de la muerte de Palladio por el capitán veneciano Giacomo Bragadino, el majestuoso Arco se había pensado, probablemente por Palladio, como acceso al Santuario di Monte Berico antes de que a mediados del s XVIII se construyesen los pórticos del Muttoni.



Capilla Valmarana (1576 c.) 

Tal vez fuese proyectada por Palladio en 1576 por la muerte de Antonio Valmarana, en la cripta de S. Corona, una de las iglesias de mayor interés artístico donde él mismo fue sepultado antes de que sus restos, o lo que se tiene como tales, fuesen trasladadas al faneio (templo funerario para personajes famosos) del cementerio mayor.



Casa Cogollo 
(conocida como "del Palladio", 1559)
(exterior)

Considerada como la residencia de Palladio por sus modestas dimensiones respecto a los monumentales palacios de ciudad, se trata de una importante reestructuración, encargada al celebre arquitecto, de la fachada de la casa del notario Cogollo.



Cúpula y Puerta de la Catedral 

La cúpula fue proyectada por Palladio en 1565 aproximadamente, casi veinte años después del inicio de los trabajos del ábside, mientras que la puerta norte, para sustituir una gótica, fue abierta en 1575 por voluntad de Paolo Almerico, propietario de villa La Rotonda.



Iglesia de Santa Maria Nova 
(1578) (exterior)

No existen certificados que garanticen la autoría palladiana de esta Iglesia que sin embargo es reconocida universalmente como tal. Ludivico Trento quería esta Iglesia, de una sola nave, que actualmente conserva legados de la Biblioteca Bertoliana, para el Convento de las monjas agustinianas.

Figura 3: Ruta Palladiana en la armonía imaginada, material informativo editado por Vicenzaè

PROCESO DE REVISIÓN

Título y subtítulo originales: *Ruta Palladiana en la armonía imaginada. Las obras de Andrea Palladio en Vicenza Patrimonio de la Humanidad*

Título y subtítulo alternativos: *Siguiendo los pasos de Andrea Palladio. Descubre las obras de Andrea Palladio en Vicenza Patrimonio de la Humanidad*

- El título ha sido cambiado completamente, para hacerlo más cautivador. Idea de dinamismo.
- Al subtítulo se ha añadido la palabra “descubre” para envolver mayormente el lector. Implicación.

Párrafo 1

Versión original. *Arco delle Scalette (1595)*

Terminado 15 años después de la muerte de Palladio por el capitán veneciano Giacomo Bragadino, el majestuoso Arco se había pensado, probablemente por Palladio, como acceso al Santuario de Monte Berico antes de que a mediados del s. XVIII se construyesen los pórticos del Muttoni.

Versión alternativa. *Arco delle Scalette (1595)*

Empezamos nuestro itinerario con el majestuoso Arco ubicado en Plaza Fraccon.

Terminado 15 años después de la muerte de Palladio por el capitán veneciano Giacomo Bragadino, en su proyecto el arquitecto lo había pensado como acceso al Santuario de Monte Berico, antes de la construcción de los pórticos del Muttoni.

- El párrafo se abre con un enunciado de acogida al lector: “Empezamos nuestro itinerario”, de manera que quien lee se sienta parte del discurso. Objetivo prioritario es hacer desaparecer la sensación de entrada enciclopédica y de distancia;
- Se añade la dirección del monumento, de manera que sea más fácil encontrarlo;
- Los enunciados son, en la nueva versión, más sueltos, así que la lectura resulte más fácil.

Párrafo 2

Versión original. *Capilla Valmarana (1576 c.)*

Tal vez fuese proyectada por Palladio en 1576 por la muerte de Antonio Valmarana, en la cripta de S. Corona, una de las iglesias de mayor interés artístico donde él mismo fue sepultado antes de que sus restos, o lo que se tiene como tales, fuesen trasladadas al famedio (templo funerario para personajes famosos) del cementerio mayor.

Versión alternativa. *Capilla Valmarana (1576 c.)*

Seguimos nuestra ruta con la visita a una de las iglesias de mayor interés artístico de la ciudad, en Contrà Santa Corona, donde encontraremos la capilla que Palladio proyectó por la muerte de Antonio Valmarana. La pequeña pero armónica construcción representa uno de los raros testimonios de la arquitectura religiosa de Palladio fuera de Venecia. En la iglesia fue sepultado el mismo arquitecto, antes de que sus restos (o los que se tiene como tales) fuesen trasladados al cementerio mayor.

- El párrafo está introducido por el enunciado “Seguimos nuestra ruta”, de manera de continuar con el propósito de envolver al lector, propósito que se realiza también mediante el uso del verbo “encontraremos”; Cambia el punto de vista: el texto no habla de la iglesia sino de nosotros, lectores turistas, visitando la iglesia;
- Se añade la dirección de la capilla;
- Se da una brevísima descripción del monumento (“la pequeña pero armónica construcción”) y una mención histórica (“representa uno de los raros testimonios de la arquitectura religiosa de Palladio fuera de Venecia”);
- Se precisa una afirmación que en el texto original resultaba poco clara, “En la iglesia fue sepultado el mismo arquitecto”, en cuanto no se entendía si el enunciado “él mismo fue sepultado antes de que sus restos” se refería a Palladio o a Antonio Valamarana;
- Se ha quitado la palabra “famedio” en cuanto resulta de difícil comprensión.

Párrafo 3

Versión original. *Casa Cogollo (conocida como “del Palladio”, 1559) (exterior)*

Considerada como la residencia de Palladio por sus modestas dimensiones respecto a los monumentales palacios de ciudad, se trata de una importante restructuración, encargada al celebre arquitecto, de la fachada de la casa del notario Cogollo.

Versión alternativa. *Casa Cogollo (conocida como “del Palladio”, 1559)*

La siguiente etapa la encontramos en Corso Palladio, calle principal de Vicenza. Se dice que esta fue la residencia de Palladio, pero en realidad él nunca vivió aquí. Se trata de la casa del notario Cogollo, cuya restuturación se supone fue encargada al arquitecto. El palacio es modesto pero elegante: tómese un momento para admirar su notable fachada (el interior de la casa no es visible).

- Se introduce el párrafo con el enunciado “siguiente etapa”, para lograr dar dinamismo al discurso;
- En lugar del participio “considerada”, se opta por una solución sintáctica menos formal (se dice que) y se añade una precisión histórica (“en realidad él nunca vivió aquí”);
- Breve descripción de la obra (“El palacio es modesto pero elegante”);
- Se envuelve el lector con la fórmula exhortativa “tómese un momento para admirar”.

NUEVO TEXTO META

Siguiendo los pasos de Andrea Palladio

Descubre las obras de Andrea Palladio en Vicenza Patrimonio de la Humanidad

Arco delle Scalette (1595)

Empezamos nuestro itinerario con el majestuoso Arco ubicado en Plaza Fracon. Terminado 15 años después de la muerte de Palladio por el capitán veneciano Giacomo Bragadino, en su proyecto el arquitecto lo había pensado como acceso al Santuario de Monte Berico, antes de la construcción de los pórticos del Muttoni.

Capilla Valmarana (1576 c.)

Seguimos nuestra ruta con la visita a una de las iglesias de mayor interés artístico de la ciudad, en Contrà Santa Corona, donde encontraremos la capilla proyectada por Palladio por la muerte de Antonio Valmarana. La pequeña pero armónica construcción representa

uno de los raros testimonios de la arquitectura religiosa de Palladio fuera de Venecia. En la iglesia fue sepultado el mismo arquitecto, antes que sus restos (o los que se tiene como tales) fueron trasladados al cementerio mayor.

Casa Cogollo (conocida como “del Palladio”, 1559)

La siguiente etapa la encontramos en Corso Palladio, calle principal de Vicenza. Se dice que esta fue la residencia de Palladio, pero en realidad él nunca vivió aquí. Se trata de la casa del notario Cogollo, cuya restitución se supone fue encargada al arquitecto. El palacio es modesto pero elegante: tómese un momento para admirar su notable fachada (el interior de la casa no es visible).

4.2.2 Vicenza - Las Villas and much more

El pequeño volumen (editado por el Consorcio Turístico *Vicenzaè*) es una guía de visita estructurada en itinerarios para ayudar al lector a descubrir las villas de la provincia de Vicenza, integrando la visita con ofertas del territorio: museos, recorridos del vinos, artesanía, etc. Las villas, por la mayoría ptoyectadas por Andrea Palladio XVI, son uno de los principales motivos de orgullo de la provincia, además de ser una gran atractiva turística. La guía presenta cinco itinerarios y cada uno está subdividido en dos secciones: “*Las villas*” y “*Much more...*”, con la finalidad de indicar al turista que, además de las villas, en el territorio de Vicenza existen muchos otros encantos. En el ámbito del segundo itinerario en la primera sección se describe brevemente, entre las otras cosas, la ciudad de Bassano del Grappa y sus atractivos principales; en la segunda sección la guía menciona tres villas que están ubicadas en el territorio ciudadano y algunos productos artesanos y gastronómicos típicos.

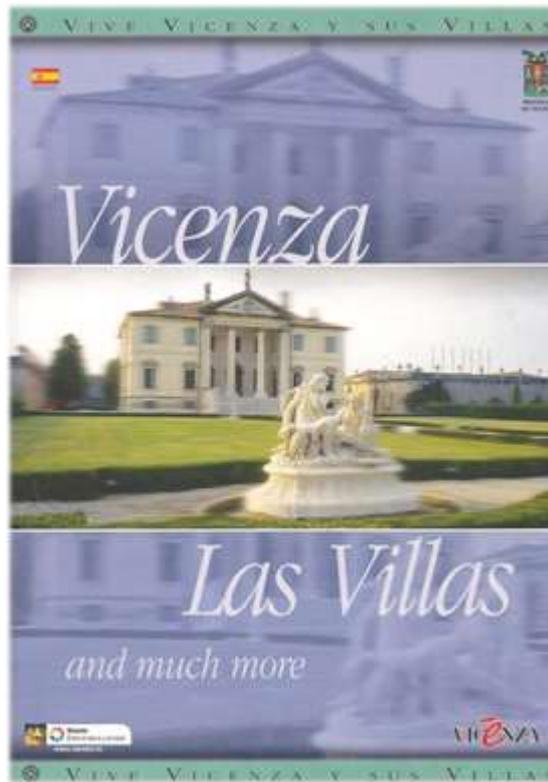
En el detalle, la guía está así estructurada:

- **Presentación;**
- **Cinco itinerarios;**
- Cada itinerario se divide en dos secciones: “*Las Villas*” y “*Much more...*”;

- La sección “*Las Villas*” es introducida por un mapa del recorrido; en esta sección se tratan los aspectos más interesantes de la ruta, acompañados por fotos, direcciones, horarios y números telefónicos, sitios web;
- La sección “*Much more...*” describe otros lugares merecedores de atención; también esta parte se completa con direcciones, horarios y números telefónicos, sitios web; al final, algunas pequeñas fotos con pies;
- En ambas secciones, son señalados los **sitios y monumentos incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO** (por lo tanto, se subraya otro elemento del lugar que puede resultar fuertemente interesante para los vistantes);
- Se incluye también un **mapa de la entera Provincia de Vicenza**, en el cual son dibujados, en distintos colores, los cinco itinerarios;
- Al final, algunas **indicaciones prácticas** para llegar a Vicenza;
- Un **folleto adicional** ilustra otra vez los mapas de las cinco rutas, las direcciones de las Oficinas de Información y Acogida Turística de la Provincia, un mapa de las Villas de Vicenza y, para terminar, “*Otras curiosidades...*”.

La finalidad del librito es informativa y promocional. Se acerca bastante a la típica guía descriptiva: se exaltan los aspectos merecedores de atención a través del uso de adjetivos calificativos (“precioso centro histórico”, “edificios de espléndido gusto”); se dan consejos y sugerencias (“En el centro histórico de Bassano no se puede dejar de ver en el Ponte Vecchio el Museo de la Grappa”, “Dos importantes museos de la cerámica merecen una visita”); es importante el aparato iconográfico (mapas y fotos); el estilo es dinámico y abierto hacia el interlocutor, gracias al uso de imperativos y fórmulas exhortativas directas (“Conceded una visita directamente en los lugares donde se destila la grappa”) e indirectas (“Se debe catar el Tai tinto”); son presentes informaciones prácticas (horarios, direcciones, números de teléfono, mapas, sitios web...); en el interior de la guía se encuentra material complementario (folleto adicional). En conjunto, podemos observar que la guía es completa y clara, rica de informaciones sobre varios aspectos de interés turístico y por consiguiente complace distintas exigencias de los turistas: elementos procedentes de varios sectores (desde la historia del arte y la arquitectura a la gastronomía y la artesanía) se relacionan y se adaptan a las función textual dominante, en este caso la función promocional. Se puede todavía apuntar que el subtítulo “*and much more*” no

funciona mucho: más directo, más próximo, más sugerente, para un turista de lengua española sería el subtítulo “y mucho más”.



Figuras 4-5: Vicenza – Las Villas y much more, material informativo editado por Vicenzaè

Las Villas

18 - Villa Morosini Cappello, Cartigliano (propiedad del ayuntamiento)

Atravesada sobre una línea arquitectónica y F. Zanerbon, la villa muestra excepcionales rasgos de la arquitectura veneciana de la segunda mitad del 1500, una colonnada clásica se extiende a lo largo de los cuatro lados de la villa, que se hace cada vez más un significado por antiguo tiempo. Villa Cappello hace de marzo a la asociación histórica "La paragona del Morosini" que tiene lugar en los años impares en julio.



18 Piazza S. Antonio, 1
Tel. 0424 800000
www.villamorosini.com
Lun-ven 10.00-18.00
Sab-Do 10.00-18.00

much more...

19 BOLZANO VICENTINO (Lac. LISIERA) - VILLA VALMARANA SCAGNOLARI ZEN

Decoradamente diseñada por un arquitecto veneciano, la villa ha sido restaurada. Enciclopedia sobre el arte del Palladio, publicada en el 1570, fue completada con grabados de edificaciones que reflejan los valores de pensamiento genovés. Esta villa ha sido restaurada en un período y en una época entre dos siglos, similares a los. Interesante la capilla del 1815, restaurada en estilo Luis XV y las vistas de Antonio Canova. Monumento erigido en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Via Ponte, 1 - Tel. 0444 356020 - Visitable desde el exterior

20 MONTICELLO CONTE OTTO (Lac. VIGAROLO) - VILLA VALMARANA BRESSAN

Restaurada hacia los siglos XVII-XVIII, esta villa muestra un ejemplo singular de arte de A. Palladio. En el vestíbulo ante el pórtico principal se encuentra el busto del arquitecto. Por la sala central discurre un camino italiano decorado con el T. Paganotto. En una sala hay los retratos de los señores de la villa. Decoraciones del interior. Monumento incluido en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Via Vigarolo, 31 - Tel. 337 488652 - Visitable desde el exterior

21 BRESSANICO - VILLA MEZZALANA

Una villa que antiguamente era propiedad veneciana, como se evidencia de sus estructuras internas. Interesante la sala sobre el arte de la villa y las pinturas de fresco decorativas, fondo de azulejos venecianos. La villa sufrió modificaciones durante el siglo XVII. Via San Benedetto, 27 - Tel. 0444 660974 - Visitable desde el exterior

much more...

22 SANDRIGO - VILLA SESSO SCHIARO

La villa de 1570 es un ejemplo de un edificio particularmente bello y de una parte del barocismo que, con toda profusión, sustituye a una estructura más antigua. Ha sido restaurada y Zanerbon, de estilo veneciano, está en un ambiente veneciano no ajenos a las características palermitanas. En el interior, salas con pinturas al fresco recientemente restauradas de varios Maestros Venecianos y más de la segunda mitad del 1700. Como testimonio de las pinturas y de los años de una restauración de obras y pinturas han quedado frescos murales del 1600, que en parte remontan al siglo XVI que algunos atribuyen al famoso taller de Mantegna. Via San Lorenzo, 7 - Tel. 0444 659344 - 335 6502140 - www.villasessonchiaro.it - Visión previa cita

23 LONGA DI SCHIARON - VILLA CHERICATI LAMBERT

L'Edificio hacia la mitad del 1700 tuvo sustanciales modificaciones en la segunda mitad del 1800 por obra de Cangini Regini, que dio a la actual fachada un aspecto neoclásico. Interesante a las dos torres y a la restauración una pequeña sala con pinturas al fresco de pintores, atribuidas a Ludovico Passavanti "el ojo con el perro", en el interior ambiente, en obra de Paolo Veronesi. Pinturas al fresco. Lac. Longa - Via Poles, 7 - Tel. 0444 665577 - Visitable desde el exterior

24 MAROSTICA - MUSEO ORNITOLÓGICO "ANGELO FABRIS"

Situado a lo largo de la fachada principal que une Marostica con el castillo Suardi, en el interior de un ambiente ambiente natural, el museo ornitológico ofrece la posibilidad de observar los más bellos de aves que anidan en la presencia de diversas colecciones de aves vivas, sobre todo admirables en vuelo de hecho se organizan demostraciones de vuelo con las especies realizadas por nuestros expertos. Via Camignone della Scala, 2 - Tel. 0424 471097 www.museornitologico.org Domingo de marzo a octubre, 10.12 y 15-18

25 BASSANO DEL GRAPPA - VILLA ANGIARANO BISHCHI MICHEL

Edificio barroco monumental del siglo XVII restaurado según el estilo del arquitecto B. Longhena, de particular relevancia el sector medio, donde se venían curules, murales que una restauración reciente, está dividida por pilares. Curioso el motivo de escucha del órgano de San Carlo, diseñado por el arquitecto. En el jardín exterior, obra de Andrea Palladio, que conserva admirablemente la villa y se conserva hacia la derecha con la capilla. Monumento incluido en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Lac. San Eusebio - Via Corle, 15 - Visitable desde el exterior

26 LA GRAPPA DE BASSANO

Construido una villa barroca en los siglos XVII-XVIII, esta villa muestra un ejemplo singular de arte de A. Palladio. En el vestíbulo ante el pórtico principal se encuentra el busto del arquitecto. Por la sala central discurre un camino italiano decorado con el T. Paganotto. En una sala hay los retratos de los señores de la villa. Decoraciones del interior. Monumento incluido en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Via Ponte, 1 - Tel. 0444 356020 - Visitable desde el exterior

much more...

27 BASSANO DEL GRAPPA - VILLA CA' TRIZZO LUCA (MUSEO DE LA GRAN GUERRA)

La Villa Enzo del Cuadrante construido un edificio arquitectónico extraordinariamente interesante y rico, de particular importancia en sus cinco grandes salas. Situado a nivel de la calle, el Museo histórico de la Gran Guerra ocupa parte de espacio del edificio. Por 58 grandes salas, con abundantes aplicaciones históricas, de fotografías y de documentos. En la sala de armas, herramientas antiguas al volante con sus detalles, resplandeciente en la Gran Guerra "Salida a las armas" y "31 años de paz y un día de guerra" con sus detalles, decoraciones. Una singular documentación sobre el la participación de los soldados genoveses en la Gran Guerra. Se conservará sea un testimonio que se hizo famoso después de la guerra sobre el almirante Horthy, Flotilla La Guardia. Además el complejo está una colección ornitológica, en la cual se hallan los grandes dibujos de una colección de aves que se han reproducido, subdividida por continentes, sobre el fondo de la sala. 0423029. Via Ca' Enzo, 35 - Tel. 0424 522053 - www.villacatrizzo.it - Visión previa cita

28 POVE DEL GRAPPA - MUSEO DEL INCAPEDERCO

El museo dedicado a la historia, cultura, arte, historia, arte y otros muchos temas relacionados con la historia de la zona. El museo dedicado a la historia de la zona, arte, historia, arte y otros muchos temas relacionados con la historia de la zona. Via Marconi 1 - Tel. 0424 20659 - Lun, mié, jue y vie desde las 14.30

29 ROMANO D'IZZELLINO - MUSEO DEL AUTOMOVIL BONFANTI VISAR

Museo dedicado al universo de los motores y de los automóviles ligados a una filosofía verdaderamente innovadora por que muestra la evolución cada 10 años, en primera y en última instancia el visitante tiene relaciones con el automóvil siempre innovador. Via Torino, 2 - Tel. 0424 513746 - www.museoautomobili.com Martes: 10-12.30 y 14.30-18.30

30 BASSANO DEL GRAPPA - VILLA REZZONICO BORELLA

Villa principal, situada a Bassano Longhena, restaurada por los Rezzonico hacia los comienzos del 1800 y las puertas de Bassano del Grappa. Los jardines incluyen, que ocupan el cuerpo central de la villa, se ven desde el exterior a Antonio Canova y de la villa de Bassano. Parte de las estatuas y de las estatuas, son de Antonio Canova (1767-1822) y situadas a lo largo de un camino. En el jardín central se encuentran algunas estatuas de A. Canova, G. B. Canova, mientras que en las salas se halla una colección de cuadros y de pinturas, interesante la capilla con una a la izquierda. Via Ca' Rezzonico, 64 - Tel. 0424 220672 - www.villarezzonicoborella.com - Visión previa cita

31 MUSSOLENTE - VILLA NEGRI PIGNONE

Edificado en el 1700 por A. Negri y por A. Gualteri, la villa muestra un ejemplo singular de la arquitectura barroca, restaurada según el estilo de Palladio. La villa muestra que todo parece haberse dividido el singular concepto, desde el momento de los siglos XVIII-XIX, en un valor clásico de la arquitectura barroca. Parque y jardín forman un espacio bello a la belleza de la villa. Via della Vittoria, 35 - Tel. 0424 577298 - Visitable desde el exterior

32 CARTIGLIANO - PARQUE FÁBRICO CAPPELLER

El parque que dispone de una superficie de 80.000 m², cuenta con centenares de especies animales y un importante huerto botánico con más de 500 especies de plantas autóctonas. Via Kinle, 39 - Tel. 0424 592513 - www.parcocappeller.com Abierto todos los días de Abril a Septiembre, en los otros meses apertura reducida.

much more...

33 NOVE - VILLA MACHIAVELLO CARLESIO

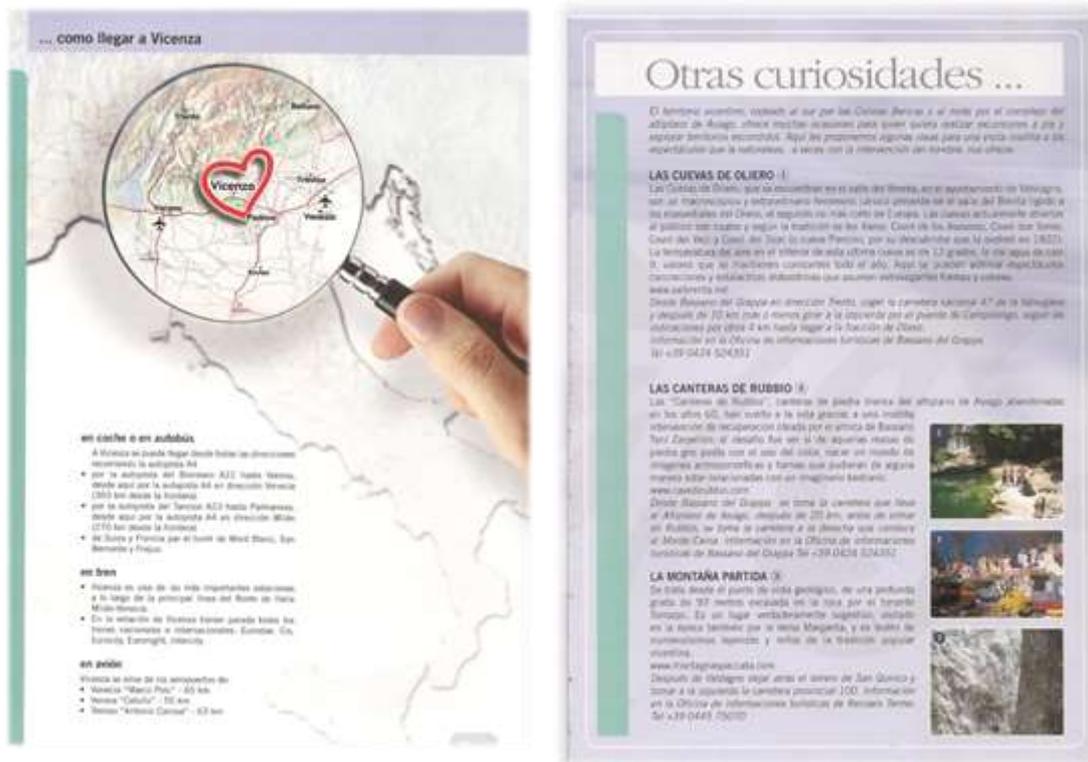
Edificio de principios del siglo XVII en el centro de tres grandes salas, donde se ven los temas de la Gran Guerra, sobre todo de carácter histórico. Interesante en los interiores las pinturas al fresco del siglo XVII, principalmente relacionadas con la villa de Giulio Casanova. La villa es del 1800, predominantemente neoclásica. Via Mach, 5 - Tel. 0444 592751 - 335 2531443 - Visitable desde el exterior

34 CERAMICAS DE NOVE Y BASSANO

La zona de la cerámica de Nove y Bassano del Grappa es una de las principales en Italia, momento con más de 300 empresas activas en el sector. Ya desde el siglo XVI existió el desarrollo de arte de la cerámica artística en Nove y Bassano, gracias a numerosos factores, entre ellos la posibilidad de aprovechar el río Brenta ya sea para el transporte de materias primas y productos acabados, como para la posibilidad de distribuir los productos para crear las empresas. Realizado por el Museo Histórico de la cerámica del siglo XVII. Son numerosas las posibilidades de visitar las empresas, grandes empresas que con sus maquinarias continúan con la tradición. Dos importantes eventos de la cerámica tienen una villa. Nove - Museo municipal de la cerámica - Piazza de Fabrici, 5 - Tel. 0424 82980 Bassano del Grappa - Palazzo Storti, Museo de la cerámica - Via Schiavonetti, 40 - Tel. 0424 524933



Figuras 6-7: Vicenza – Las Villas y much more, material informativo editado por Vicenzaè



Figuras 8-9: *Vicenza – Las Villas y much more*, material informativo editado por Vicenzaè

4.2.3 ViArt

ViArt - el nuevo centro espositivo de la artesanía de Vicenza es un desplegable con objetivo promocional distribuido por la Región del Veneto y la Provincia de Vicenza y pertenece al macrogénero de los folletos y al género del las guías descriptivas, con algunos rasgos más cercanos a los de la guía práctica. Para lo que se refiere a los elementos que podemos definir más pertinentes a la guía descriptiva, se nota: el masivo uso de palabras que pertenecen al grupo semántico de la ‘experiencia’ (“Un paseo entre las bellezas artesanales”, “ofrece la posibilidad de cumplir un verdadero viaje alrededor de las producciones artesanales del territorio y descubrir las maravillas [...]”); el uso de adjetivos calificativos (“centro único”, “absoluto prestigio”, “mayores maestros”); la combinación de la función informativa con la preponderancia de aspectos descriptivos. Por otra parte, la presencia de verbos en presente que sirven para introducir los servicios ofrecidos (“ViArt se encuentra en el Palazzo del Monte di Pietà”, “ViArt ofrece oportunidades de tipo educativo e informativo”) y la total falta de interlocutor son rasgos

que pertenecen a la guía práctica. En cualquier caso, como especificado por Calvi (2011), los géneros del turismo no poseen un elevado nivel de convencionalidad sino que presentan un alto grado de hibridación genérica.

En el texto resultan raros los verbos de percepción, coherentemente con las características de la guía descriptiva en lengua española, porque se deja que el lugar se personifique, atribuyendo dinamismo a la descripción (“En una área de casi 300 mc, dispuesta en tres pisos, se pueden admirar las obras de los mejores artesanos de la provincia”, “ViArt se encuentra en el Palazzo del Monte di Pietà, [...] un marco ideal y de absoluto prestigio para una exposición que une la Historia a la Cultura, la Artesanía al Arte”).

Sin embargo, llama la atención la total ausencia de estrategias para implicar al lector-turista: merece la pena aprovechar de esta observación para subrayar la importancia de la necesidad de la dimensión participativa del lector-turista. Generalmente, la presencia del interlocutor se intensifica en los géneros promocionales (Calvi 2011) y en el caso del discurso turístico en lengua española, eso se inclina mayormente por las formas participativas, más acordes con sus tradiciones discursivas y con su idea de cortesía¹⁹.

Uno de los recursos para alcanzar este objetivo es, como se ha dicho precedentemente, el uso en primera persona del plural *participativo*, que implica tanto al emisor como al destinatario. Los folletos difieren de las guías principalmente porque no tienen una finalidad informativa, sino publicitaria: por lo tanto, mientras que la implicación del destinatario en la guía es mínima y en el folleto es máxima, los textos promocionales, para ser eficaces, tienen que adaptar el lenguaje a esta exigencia.

Vemos a continuación un ejemplo de como se podría dar mayor fuerza persuasiva al texto, mediante el uso de estrategias lingüísticas que impliquen al lector.

TEXTO ORIGINAL

Un paseo entre las bellezas artesanales de la provincia de Vicenza

¹⁹ Haverkate, Henk 2004. “El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmatolingüística de la cultura española” en el volumen *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, editado por Diana Bravo y Antonio Briz, Ariel Lingüística, Barcelona

En Vicenza, en el corazón histórico de la ciudad, cerca de la centralísima Piazza dei Signori se encuentra ViArt, el nuevo Centro Expositivo de la Artesanía Artística de Vicenza. En una área de casi 300mc, dispuesta en tres pisos, se pueden admirar las obras de los mejores artesanos de la provincia. ViArt, centro único por sus características en toda Italia, ofrece la posibilidad de cumplir un verdadero viaje alrededor de las producciones artesanales del territorio y descubrir las maravillas que el arte, el genio y la manualidad de los maestros artesanos supieron crear.

Un lugar de prestigio.

ViArt se encuentra en el Palazzo del Monte di Pietà, el complejo arquitectónico más antiguo hoy visible en la ciudad, que reúne los acontecimientos culturales y sociales que van desde la Edad Media hasta hoy: un marco ideal y de absoluto prestigio para una exposición que une la Historia a la Cultura, la Artesanía al Arte.

Cultura, información, multimedialidad.

ViArt ofrece también al visitante oportunidades de tipo educativo e informativo: paneles informativos y sistemas multimediales describen el mundo de la artesanía artística de Vicenza desde sus orígenes hasta el día de hoy, en todos sus aspectos, con análisis y curiosidades, e incluso permiten escuchar los relatos de los mayores maestros artesanos.

Un lugar que volver a visitar.

Lo que hace que ViArt sea especial es la rotación tres veces al año de las obras de arte y de los artesanos: renovar lo expuesto permite a ViArt mostrar las evoluciones que también este mundo de tradiciones ofrece.

TEXTO REVISADO

¿ Todavía no has estado en ViArt?

En Vicenza, en el corazón histórico de la ciudad, cerca de la centralísima Piazza dei Signori se encuentra ViArt, el nuevo Centro Expositivo de la Artesanía Artística de

Vicenza. En una ~~area~~ zona de casi 300mc, dispuesta en tres pisos, ~~se pueden~~ puedes admirar las obras de los mejores artesanos de la provincia. ViArt, centro único por sus características en toda Italia, te ofrece la posibilidad de cumplir un verdadero viaje alrededor de las producciones artesanales del territorio y descubrir las maravillas que el arte, el genio y la manualidad de los maestros artesanos supieron crear.

Un lugar de prestigio.

~~ViArt se encuentra~~ Un lugar de prestigio. ¿Dónde? Nada más y nada meno que en el Palazzo del Monte di Pietà, el complejo arquitectónico má antiguo hoy visible en la ciudad, que reúne los acontecimientos culturales y sociales que van desde la Edad Media hasta hoy: un marco ideal y de absoluto prestigio para una exposición que une la Historia a la Cultura, la Artesanía al Arte.

Cultura, información, multimedialidad.

ViArt te ofrece también oportunidades de tipo educativo e informativo: paneles informativos y sistemas multimediales ~~describen~~ te llevan de la mano para descubrir el mundo de la artesanía artística de Vicenza desde sus orígenes hasta el día de hoy, en todos sus aspectos, con análisis y curiosidades, e incluso podrás escuchar los relatos de los mayores maestros artesanos.

Un lugar que volver a visitar.

Lo que hace que ViArt sea especial es la rotación tres veces al año de las obras de arte y de los artesanos: renovar constantemente lo expuesto permite a ViArt mostrarte las evoluciones que también este mundo de tradiciones ofrece.

- El nuevo título es más cautivador, exhortativo: “¿Todavía no has estado en ViArt?”;
- Hemos modificado el texto original mediante el uso, donde ha sido posible, del *tu*: de esta manera, el lector se puede sentir parte del discurso, ya le parece de estar paseando virtualmente por ViArt.

Patrocinador

REGIONE del VENETO

PROVINCIA DI VICENZA

FONDAZIONE MERITUM IN PERTE DI VICENZA

VENETO BANCA

clem
Consorzio Artigianato Ceramica & Metallurgia

STS

Créditos

Proyecto de restauración:
Arch. Luciano Chiarotto

Servicio de información:
Arch. Emilio Pozzetto

Concept, montaje expositivo, contenidos multimediales:
Laboratori Lumine / Abbinamenti & Multimedia

Ufficio di prensa:
Caterina Neri

VIART - Centro del Moute, 11 - 36100 Vicenza
Tel. 0444 545297 - Fax 0444 323663
info@viart.it - www.viart.it

el nuevo centro expositivo de la artesanía de Vicenza.

COMUNE DI VICENZA
GOVERNATORATO DI VICENZA
Confartigianato

Figura 10: ViArt, material informativo editado por editado por el Centro Espositivo ViArt

Un paseo entre las bellezas artesanales de la provincia de Vicenza

En Vicenza, en el corazón histórico de la ciudad, cerca de la centralísima Piazza dei Signori se encuentra ViArt, el nuevo **Centro Expositivo** de la **Artesanía Artística de Vicenza**. En una área de casi 300 mc, dispuesta en tres pisos, se pueden admirar las obras de los mejores artesanos de la provincia. ViArt, centro único por sus características en toda Italia, ofrece la posibilidad de cumplir un verdadero viaje alrededor de las producciones artesanales del territorio y descubrir las maravillas que el arte, el genio y la manualidad de los maestros artesanos supieron crear.








Un lugar de prestigio.

ViArt se encuentra en el **Palazzo del Monte di Pietà**, el complejo arquitectónico más antiguo hoy visible en la ciudad, que reúne los acontecimientos culturales y sociales que van desde la Edad Media hasta hoy; un marco ideal y de absoluto prestigio para una exposición que une la Historia a la Cultura, la Artesanía al Arte.



Cultura, información, multimedialidad.

ViArt ofrece también al visitante oportunidades de tipo **educativo e informativo**: paneles informativos y sistemas multimediales describen el mundo de la artesanía artística de Vicenza desde sus orígenes hasta el día de hoy, en todos sus aspectos, con análisis y curiosidades, e inclusive permiten escuchar los relatos de los mayores maestros artesanos.

Un lugar que volver a visitar.

Lo que hace que ViArt sea especial es la **rotación** tres veces al año de las obras de arte y de los artesanos: renovar lo expuesto permite a ViArt mostrar las evoluciones que también este mundo de tradiciones ofrece.



Figura 11: ViArt, material informativo editado por editado por el Centro Espositivo ViArt

NUEVO TEXTO META

¿ Todavía no has estado en ViArt?

En Vicenza, en el corazón histórico de la ciudad, cerca de la centralísima Piazza dei Signori se encuentra ViArt, el nuevo Centro Expositivo de la Artesanía Artística de Vicenza. En una zona de casi 300mc, dispuesta en tres pisos, puedes admirar las obras de

los mejores artesanos de la provincia. ViArt, centro único por sus características en toda Italia, te ofrece la posibilidad de cumplir un verdadero viaje alrededor de las producciones artesanales del territorio y descubrir las maravillas que el arte, el genio y la manualidad de los maestros artesanos supieron crear.

Un lugar de prestigio.

Un lugar de prestigio. ¿Dónde? Nada más y nada menos que en el Palazzo del Monte di Pietà, el complejo arquitectónico más antiguo hoy visible en la ciudad, que reúne los acontecimientos culturales y sociales que van desde la Edad Media hasta hoy: un marco ideal y de absoluto prestigio para una exposición que une la Historia a la Cultura, la Artesanía al Arte.

Cultura, información, multimedialidad.

ViArt te ofrece también oportunidades de tipo educativo e informativo: paneles informativos y sistemas multimediales te llevan de la mano para descubrir el mundo de la artesanía artística de Vicenza desde sus orígenes hasta el día de hoy, en todos sus aspectos, con análisis y curiosidades, e incluso podrás escuchar los relatos de los mayores maestros artesanos.

Un lugar que volver a visitar.

Lo que hace que ViArt sea especial es la rotación tres veces al año de las obras de arte y de los artesanos: renovar constantemente lo expuesto permite a ViArt mostrarte las evoluciones que también este mundo de tradiciones ofrece.

4.2.4 Descubre Vicenza “Ciudad de Autor”

El volumen ha sido ideado y publicado por el Consorcio Turístico *Vicenzaè*. El formato es más grande de lo que normalmente se usa para los folletos, porque es tan grande como una hoja de formato A4. Se puede suponer que ha sido pensado por ser consultado antes del viaje. El folleto es casi nada descriptivo: los textos son muy escasos, dejando espacio a las fotos de monumentos y bellas de la ciudad de Vicenza (casi nada de los alrededores). Novedad de este volumen es el uso de la imagen de un testimonio, el

fútbolista Paolo Rossi, muy famoso en Italia y en el mundo para ser parte del equipo vencedor del Campeonato Mundial del 1982 y para mucho tiempo importante jugador en el equipo de la ciudad de Vicenza: como decir, Vicenza es una ciudad vencedora.

El folleto está así estructurado: en primera página, Paolo Rossi parece decir él mismo *“Visitar Vicenza es como entrar en un teatro: la arquitectura es la escenografía y tú, además de visitante, eres protagonista”*. La implicación del lector es muy alta, se siente llamado en causa en primera persona, y además por una celebridad. La página siguiente sigue con la estrategia de involucramiento del potencial turista, porque se lee: *“Protagonista de una dirección artística escrita en tiempos ya lejanos, pero que puedes interpretar siguiendo tus sueños, tu fantasía”*. Prosigue con una descripción de la ciudad y sus excelencias, eficazmente rica de adjetivos calificativos: *“estendidas obras”*, *“el entusiasmante y más admirado teatro en el mundo”*, *“la gastronomía es una de las perlas de la ciudad”*. Las páginas sucesivas presentan fotos de Vicenza y sus monumentos, del teatro Olímpico, de las villas, etc. Paolo Rossi es siempre presente, sonreiente. Los textos son mínimos, solo hay el nombre de los monumentos. La parte detrás del folleto muestra una foto del futbolista con el eslogan *“Vicenza en el corazón del Veneto, en el corazón de Paolo Rossi”*. Sería quizás útil cambiar el testimonio, adoptando un personaje más actual y conocido por los españoles.

Por lo que se refiere al volumen *Descubre Vicenza* podemos apreciar el uso de la segunda persona singular para protagonizar al lector y el uso inteligente del testimonio. Sin embargo, habría sido útil enriquecer las fotos con breves descripciones y poner fotos más cautivadoras de productos típicos gastronómicos y artesanos. Además, las imágenes de los “alrededores” habrían necesitado por lo menos de ser colocadas geográficamente.

En seguida, cotejamos los primeros puntos del texto original con una posible propuesta de revisión:

TEXTO 1: VERSIÓN ORIGINAL



Figura 12: *Descubre Vicenza, ciudad de autor*; material informativo editado por Vicenzaè

TEXTO 1: VERSIÓN ALTERNATIVA

Disfruta de la tradición gastronómica de Vicenza

- El título es más impactante.
- El cocinero es José Andrés, muy conocido en España.



En Vicenza podrás gustar productos típicos como la **Grappa** y los **vinos**, el *baccalà alla vicentina*...y muchas otras especialidades que encontrarás en los restaurantes típicos. ¡Ven y descubrelas!

- Se han mejorado las imágenes y se ha añadido a cada una una pequeña descripción. Al final se ha puesto una exhortación.

Figura 13: <http://www.joseandres.com/>

Figura 14: <http://www.ilmelario.it/>

Figura 15: <http://www.ilmelario.it/>

Figura 16: <http://www.sosvino.com/>

Figura 17: <http://it.paperblog.com/>

Figura 18: <http://www.urcaurca.it>

TEXTO 1: NUEVO TEXTO META

Disfruta de la tradición gastronómica de Vicenza



En Vicenza podrás gustar productos típicos como la **Grappa** y los **vinos**, el *baccalà alla vicentina*...y muchas otras especialidades que encontrarás en los restaurantes típicos. ¡Ven y descúbrelas!

TEXTO 2: VERSIÓN ORIGINAL



Figura 19: *Descubre Vicenza, ciudad de autor*; material informativo editado por Vicenzaè

TEXTO 2: VERSIÓN ALTERNATIVA

Vicenza y el oro: una tradición milenaria

Los artesanos vicentinos trabajan desde siempre este precioso material para crear pequeñas obras de arte.



- Se ha añadido una didascalía y se han usado nuevas fotos.

Figura 20: <http://www.ilgiornaledivicenza.it/>

Figura 21: <http://preziosamagazine.com/>

Figura 22: <http://www.abanomontegrottosì.it/it-IT/fiera-dell-oro-vicenza.html>

Figura 23: <http://www.bevicenza.altervista.org/>

TEXTO 2: NUEVO TEXTO META

Vicenza y el oro: una tradición milenaria

Los artesanos vicentinos trabajan desde siempre este precioso material para crear pequeñas obras de arte.



TEXTO 3: VERSIÓN ORIGINAL



Figura 24: *Descubre Vicenza, ciudad de autor*; material informativo editado por Vicenzaè

TEXTO 3: VERSIÓN ALTERNATIVA

Vicenza y sus alrededores, para divertirse y relajarse.



El territorio de Vicenza ofrece a todos la posibilidad de vivir experiencias únicas al aire libre:



...la Ciclista del Brenta...



...rafting en el río Brenta...

...Golf en las colinas Béricas...



...¡y mucho más! ¿Qué esperas?

- Ha sido añadida una didascalia.
- Las fotos han sido modificadas, en favor de fotos con específicas referencias territoriales (río Brenta, colinas Béricas) y la foto de un testimonio más amado por los españoles (Rafa Nadal en versión golfista).
- Al final, se ha puesto una pregunta exhortativa.

Figura 25: <http://rafailcolibri.com/>

Figura 26: <http://www.viaggiatoriweb.it/2012/viaggiatori-su-due-ruote/>

Figura 27: <http://www.ivanteam.com/attivita-fluviali/rafting/rafting-family/>

Figura 28: <http://www.golfclubcolliberici.it/>

TEXTO 3: NUEVO TEXTO META

Vicenza y sus alrededores, para divertirse y relajarse.



El territorio de Vicenza ofrece a todos la posibilidad de vivir experiencias únicas al aire libre:



...la
Ciclista
del Brenta...



...rafting en el río
Brenta...

...Golf en las colinas Béricas...



...¡y mucho más! ¿Qué esperas?

4.2.5 Viaje a Vicenza



Figura 25: *Viaje a Vicenza*, material informativo editado por Vicenzaè

Viaje a Vicenza pertenece al género folleto con función promocional y ha sido editado por el Consorcio Turístico Vicenzaè. El librito ofrece una descripción general de la ciudad de Vicenza y de algunas zonas y ciudades de la Provincia, merecedoras de atención. La ciudad de Bassano es nombrada en la misma página de la ciudades cercanas Nove y Marostica. Al final, se dan indicaciones prácticas para llegar a Vicenza y las direcciones de las Oficinas de Turismo presentes en el territorio de Vicenza.

Punto de fuerza del folleto es el uso inteligente del aparato iconográfico, porque las fotos son pertinentes y sugestivas (por lo tanto se realiza una fuerte relación entre elementos icónicos y verbales). Sin embargo, faltan los recursos de implicación del interlocutor porque se prefiere sea el territorio a presentarse (“Bassano del Grappa es la ciudad de las Bellas Artes”): los lugares no se describen a través del acto de percepción del viajero, sino que se personifican. La estrategia funciona, porque el lector se siente fascinado por la fuerza que estos lugares parecen emanar: “Bassano, Breganze, Marostica: centros

comerciales de tradición remota, que con sabiduría consiguieron valorizar sus producciones agrícolas de calidad hasta entregarles fama en todo el mundo”.

4.3 Conclusiones/Conclusioni

4.3.1 Conclusiones

El material analizado los turistas de lengua española que vengan a Bassano lo pueden encontrar gratuitamente en la Oficina de Informaciones Turísticas. Podemos afirmar que la calidad del material es apenas suficiente, no solamente desde el punto de vista lingüístico, también desde el punto de vista informacional: los textos son estandarizados, en cuanto los promotores turístico se limitan a traducir desde el italiano a las otras lenguas los textos creados por los turistas italianos, sin tener en cuenta las exigencias culturales y lingüísticas de los visitantes extranjeros. En el caso del material escrito en español, el problema es aún más grave porque no existe (a diferencia del inglés, del alemán y del francés) material específicamente sobre Bassano, solo algunos folletos que se refieren a Vicenza y sus alrededores, nombrando la ciudad de Bassano en manera superficial.

El hecho que los turistas de lengua española en Bassano sean pocos no puede ser una justificación por no crear textos y materiales adecuados en la tercera lengua en el mundo por número de hablantes. Tampoco en el internet, instrumento clave de la época contemporánea para el turismo, la situación es mejor: si se escribe en el Google de lengua española “Bassano del Grappa”, los únicos resultado en la primera página (y por lo tanto la más en evidencia) que aparecen en español son Wikipedia y un artículo del sitio web www.conociendoitalia.com/conociendo-bassano-del-grappa/ publicado en el 2010.

Se crea de esta manera un círculo vicioso: los hispanohablantes no saben que existe Bassano, por lo tanto no vienen a visitarla, el número de turistas de lengua española sigue siendo exiguo y las instituciones no invierten en la creación de material, porque consideran que no merece la pena. Por el contrario, sería fundamental transformar el círculo vicioso en un círculo virtuoso, así que los potenciales turistas hispanohablantes conozcan Bassano y sus alrededores, con ventaja para la economía de la ciudad y de las

otras pequeñas localidades que la rodean. Concentrar el turismo en las grandes ciudades, como Vicenza o Venezia, sin considerar las realidades más pequeñas pero ricas de cosas para ofrecer, lleva beneficios aislados: es necesario que las ciudades se unan para hacer sistema, que colaboren para crear itinerarios que hagan conocer a los turistas varios aspectos del territorio, posiblemente ofreciendo numerosas alternativas, adaptándose a las diferentes exigencias (por ejemplo, itinerarios enogastonómicos, culturales, para los amantes de los deportes, etc.).

4.3.2 Conclusioni

Il materiale analizzato è disponibile gratuitamente per i turisti di lingua spagnola in visita a Bassano presso l'Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica. Possiamo affermare che la qualità del materiale è appena sufficiente, non solamente dal punto di vista linguistico, ma anche dal punto di vista informativo: i testi sono standardizzati, poiché i promotori turistici si limitano a tradurre dall'italiano ad altre lingue i testi creati per i turisti italiani, senza tenere in conto le esigenze culturali e linguistiche dei visitatori stranieri. Nel caso specifico dei testi scritti in lingua spagnola, il problema è reso ancora più grave dal fatto che non esiste (a differenza della lingua inglese, tedesca e francese) materiale specifico riguardante Bassano, bensì solamente alcuni dépliant che si riferiscono a Vicenza e dintorni, nominando la città di Bassano in maniera superficiale.

Il fatto che i turisti di lingua spagnola a Bassano siano pochi non può essere una giustificazione per non creare testi e materiali adeguati nella terza lingua al mondo per numero di parlanti. Nemmeno per ciò che riguarda Internet, strumento chiave per il turismo dell'epoca contemporanea, la situazione è migliore: se si digita in Google.es "Bassano del Grappa", gli unici risultati che compaiono in prima pagina in lingua spagnola sono la voce di Wikipedia riguardante la città ed un articolo del sito www.conociendoitalia.com/conociendo-bassano-del-grappa/ datato 2010.

Si crea in questo modo un circolo vizioso: gli ispanofoni non sanno che esiste Bassano, pertanto non vengono a visitarla, il numero di turisti di lingua spagnola continua ad essere esiguo e le istituzioni non investono nella creazione di materiale, in quanto ritengono non

ne valga la pena. Al contrario, sarebbe fondamentale trasformare il circolo virtuoso in circolo vizioso, in modo che i potenziali turisti conoscano Bassano e dintorni, apportando vantaggio all'economia della città e alle altre piccole località che la circondano. Concentrare il turismo nelle grandi città, come Vicenza o Venezia, senza considerare le località "minori" ma ricche di cose da offrire, porta benefici isolati: è necessario dunque che le città si uniscano per creare un sistema, che collaborino per creare itinerari che diano ai turisti l'opportunità di cogliere vari aspetti del territorio, possibilmente offrendo loro numerose alternative, adattandosi alle differenti esigenze (per esempio, potrebbero essere itinerari enogastronomici, culturali, per gli amanti dello sport, ecc.).

Capítulo 5

Como llenar una ausencia

Propósito de este capítulo es ilustrar algunas propuestas de nuevo material informativo. El material ha sido elaborado gracias al uso de las competencias adquiridas durante el estudio de los textos y la preparación de la tesis. Parte del material es la reelaboración personal de material ya existente, descargado por el sitio web www.vicenzae.org. Las informaciones sobre los monumentos de Bassano provienen desde el sitio www.bassanodelgrappa.gov.it, el folleto Bassano Città di Belle Arti (editado por el Consorcio Turístico Vicenzaè) y el sitio www.museibassano.it. Las informaciones sobre la ciclopista del Brenta han sido tomadas por los sitios www.magicoveneto.it, www.visitrentino.it, www.visitvalsugana.it y por la experiencia personal de la autora. Los datos de los hoteles se han encontrado en www.booking.com. Por lo que se refiere a las otras ciudades nombradas en este capítulo, se han buscado informaciones en los sitios institucionales y de las oficinas de turismo, así como las noticias sobre eventos e iniciativas turísticas.

Algunas fotos han sido tomadas por la web, otras han sido hechas por la autora.

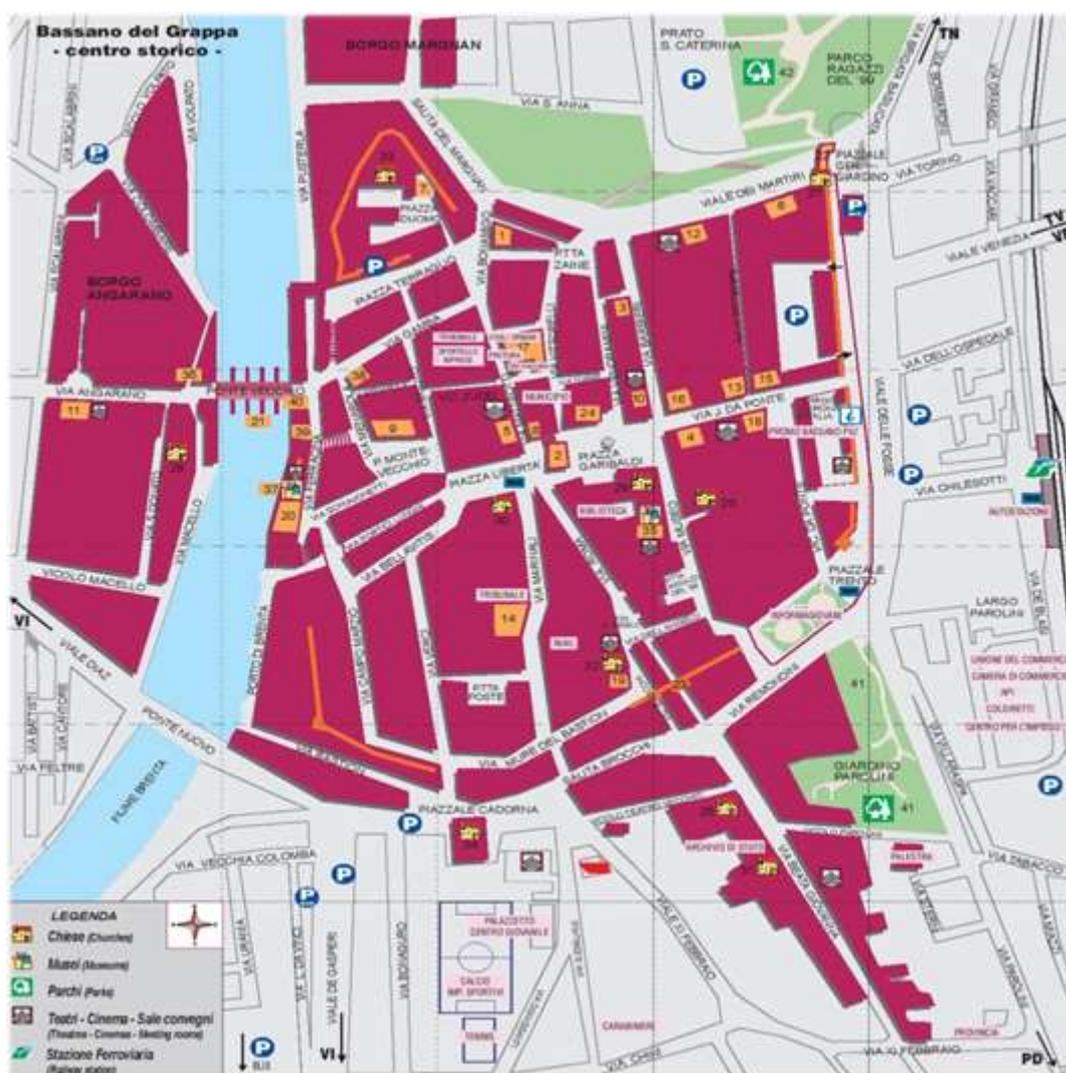
En el primer punto se realizará un mapa de Bassano, con leyenda completa de los monumentos y un ahondamiento textual y fotográfico de los lugares de mayor interés. La segunda propuesta es la de crear un folleto que ilustre los itinerarios de algunos paseos por la ciudad (*“Por el Centro Historico”, “Por el verde” y “Por los lugares de la memoria”*). También en este caso el folleto es dotado de mapa de la ciudad. La tercera propuesta se estructura como la preparación de dos folletos distintos, cada uno con una ruta específica, según las exigencias de los turistas, que ilustren dos itinerarios para descubrir Bassano y sus alrededores: un itinerario deportivo que ilustra la Ciclopista de la Valbrenta y un itinerario enogastronomico por la Provincia de Vicenza. La cuarta propuesta es realizar un itinerario pensado por los turistas que lleguen a Venecia y quieren descubrir otros lugares además de la ciudad lagunar. El itinerario puede ser

realizado como folleto y/o como página web. El objetivo es dar a conocer la ciudad de Bassano del Grappa al considerable grupo de turistas que cotidianamente visita Venecia.

5.1 Mapa de Bassano del Grappa con descripción de los lugares de interés

La propuesta es la de realizar un plegable en el cual sea presente un **mapa** de la ciudad de Bassano del Grappa, que ocupe la página entera (en el ejemplo, el mapa que se encuentra en la Oficina de Informaciones Turísticas y realizado por el Consorcio Vicenzaè). En el mapa, los números indican los lugares urbanos de mayor interés. Junto al mapa, se pone una **leyenda** con los nombres de los lugares señalados.

Mapa de Bassano del Grappa



Leyenda: principales monumentos

- 1) Casa Bonamigo
- 2) Casa Cantaruzzi-Danieli
- 3) Casa Gardellini
- 4) Casa Lugo-Cerati-Conte
- 5) Casa Navarrini-Wipflinger
- 6) Casa Zelosi
- 7) Castillo de los Ezzelini
- 8) Loggia de los Alcades (Loggia dei Podestà) y Palacio del Ayuntamiento (Palazzo del Comune)
- 9) Monte de Piedad (Monte di Pietà)
- 10) Palacio Agostinelli
- 11) Palacio Bonaguro
- 12) Palacio Chiminelli
- 13) Palacio Compostella
- 14) Palacio del Tribunal
- 15) Palacio Lugo-Vinanti
- 16) Palacio Negro
- 17) Palacio Pretorio
- 18) Palacio Roberti
- 19) Palacio Scolari-Marinù
- 20) Palacio Sturm
- 21) Puente Viejo (Ponte Vecchio)
- 22) Puerta de las Gracias (Porte delle Grazie)
- 23) Puerta Diedo
- 24) Torre Cívica
- 25) Iglesia Corazón de Jesús (Cuore di Gesù)
- 26) Iglesia de la SS. Anunciada (SS. Annunziata)
- 27) Iglesia de las Gracias (delle Grazie)
- 28) Iglesia de S. Donato
- 29) Iglesia de S. Francisco (S. Francesco)
- 30) Iglesia de S. Juan Baptista (S. Giovanni Battista)

- 31) Iglesia Virgen de la Misericordia (Vergine della Misericordia)
- 32) Iglesia del Ángel (dell' Angelo)
- 33) Catedral de S. Maria in Colle (Duomo di Santa Maria in Colle)
- 34) Templo Osario (Tempio Ossario)
- 35) Museo Municipal (Museo Civico)
- 36) Museo de los Soldados Alpinos (Museo degli Alpini)
- 37) Museo de la Cerámica y Museo Remondini de Palacio Sturm
- 38) Museo de la Grappa
- 39) Carteria Tassotti
- 40) Grapperia Nardini
- 41) Parque Parolini (Giardino Parolini)
- 42) Prado Santa Caterina y Parque de los Niños del '99 (Prato Santa Caterina e Parco Ragazzi del '99)

En el retro, el folleto se desarrolla retomando los lugares más interesantes desde el punto de vista turístico, enriqueciéndolo con una breve descripción, la dirección, el número telefónico y, si necesario, los horarios de abierura. El folleto ha sido pensado con carácter de guía descriptiva, por lo tanto la finalidad comunicativa es informar, orientando la mirada del viajero. Se pone atención en los recursos de implicación del interlocutor, de modo tanto directo (mediante la deixis personal *tú* y locuciones exhortativas) como indirecto (elementos emocionales e icónicos, como las fotos y las referencias a la guerra). Predomina la tipología textual de la descripción (enriquecida por el uso de adjetivos calificativos y superlativos), pero se encuentran también secuencias directivas y otras de tipo argumentativo, con rasgos persuasivos.

Al final, los lectores son invitados a visitar las páginas oficiales Facebook y Twitter de la ciudad.

Te aconsejamos algunos lugares particularmente merecedores de tu atención. Aquí encontrarás todas las informaciones que te sirven para elegir cosa ver en nuestra ciudad. Bienvenido en Bassano.



Figura 1: foto de la autora

Castillo de los Ezzelini: la primera documentación sobre Bassano se remonta al 998. Son todavía visibles las estructuras más antiguas del castillo (siglo XII-XIII). En el siglo XIII se construyó un nuevo muro de cinta y al final del siglo XIV remonta la última ampliación, todavía visible en Viale delle Fosse. La fortificación fue progresivamente abandonada a partir del siglo XV. Desde los años 90 del siglo XX el castillo es objeto de restauración y los espacios internos acogen muestras temporaneas. Da un paseo y admira el castillo, aún solo por el exterior: merece la pena.

(Plaza Castello; +39 0424 519111)



Figura 2: <http://www.magicoveneto.it/bassano/index.htm>

Loggia de los Alcades (Loggia dei Podestà) y Palacio del Ayuntamiento (Palazzo del Comune): La Loggia pertenece al siglo XV y en los siglos siguientes se construyó el



actual Palacio del Ayuntamiento. En el 1430 se instaló el primer reloj, que indicaba el pasar del tiempo laico de la civitas; el magnífico reloj que puedes admirar todavía hoy fue realizado en el 1747 por el famoso ingeniero Bartolomeo Ferracina. En el espacio interior de la loja puedes ver los 120 blasones de los primeros alcades vénetos. En el 1682 un incendio destruyó los preciosos frescos de Jacopo Da Ponte; sin embargo, en la fachada se ha conservado un fresco

de Francesco Bassano il Vecchio, padre de Jacopo, que representa San Cristoforo, protector de los viandantes: en la tradición de Bassano, pasando por el centro histórico, es buena cosa mirar al Santo para que te protega durante el día.

(Calle Matteotti, 39)

Figura 3: <http://www.italyheaven.co.uk/veneto/bassano-del-grappa.html>

Palacio Bonaguro: las orígenes del imponente Palacio se remontan al siglo XV. En el interior, el Palacio posee una grandiosa decoración en fresco. Desde el 1969 pertenece al Ayuntamiento de Bassano y al estado actual huésped la Sección Naturalística del Museo Municipal y la Muestra Permanente Mondo



Animale. Tapa ideal si te gusta la naturaleza o si tienes niños.

(Calle Angarano; +39 0424 502923)

Horarios de apertura: Sábados: 10.00 - 13.00 15.00 - 19.00; Domingos y festivos: 10.30 - 13.00 15.00 - 18.00. (Cerrado 1 enero, Pascua, Navidad).

Tarifas: Billeto entero € 4,00, reducido € 3,00.

Figura 4: http://www.moniamerlo.com/rest_bonaguro.html

Puente Viejo (Ponte Vecchio): Conocido también como Puente de Palladio o Puente de los Apini, es una tapa obligada si visitas Bassano, en cuanto es el símbolo de la ciudad. La primera data certificada de un puente en ese punto es el 1209, pero seguramente estaba presente ya en el siglo XII. Antiguamente el puente era una fundamental vía de comunicación entre el territorio vicentino y el basanés. A causa de las imprevistas y violentas plenas del río Brenta, el puente fu numerosas veces destruido y reconstruido, siempre conforme al diseño que el arquitecto Andrea Palladio realizó en el 1569.



Figura 5: <http://www.magicoveneto.it/bassano/Bassano/P05-Bassano-del-Grappa-Ponte-Vecchio.htm>

Puerta de las Gracias (Porte delle Grazie): Es la puerta Nor-Este de la ciudad y pertenece a las muras del siglo XIV. Fue realizada en el 1561 y es de clara inspiración clásica. La zona que rodea la puerta tome el nombre de Belvedere, por el magnífico panorama. Da un paseo por allí y descúbrelo con tus ojos.
(Plaza Generale Giardino)



Fogura 6: <http://www.geoplan.it/>

Puerta Diedo: La encuentras al final de Via Roma, cerca lo que fue el Castillo Inferior. La Puerta se llama así porque fue abierta en el 1541 por el Alcade Domenico Diedo. Antiguamente, la fachada era ornada por frescos realizados en el 1541 por Jacopo dal Ponte, de los cuales hoy quedan algunas trazas: puedes ver todavía el león alado con el libro abierto, manifiesto de lealtad a la -a aquel tiempo dominante- Venecia.

(Calle Roma)



Figura 7: <https://www.flickr.com/photos/pivari/6918315517/>



Torre Municipal: Está ubicada en plaza Garibaldi y fue construida en el siglo XIV, se supone por uso militar. La torre es alta 40 metros y tiene 14 metros de ancho. Puedes subir hasta la cima y gozar de un éstupendo panorama sobre Bassano. Mientras subes, dscubrirás la historia de torre y de la ciudad, mediante panelos

ilustrativos.

(Calle de la Torre)

Horarios de apertura : Sábados, domingos y festivos 10.30 - 13.00 15.00 - 18.00. Martes – Viernes: llamar al 0424 522235.

Tarifas: Billeto Intero € 2,00, reducido € 1,00.

Figura 8: <https://www.flickr.com/photos/pivari/6918315517/>

Iglesia de S. Donato: Sus orígenes se remontan al 1208. Fue construida por deseo de Ezzelino il Monaco al fin de contrastar la disfusión de la eresía cátara. Se dice que en el 1221 se deteni6 allí San Francisco de Assisi y en el 1226 San Antonio de Padua. En el interior de la iglesia se conserva una pintura de Francisco Dal Ponte El Viejo, padre de

Jacopo. En el 1900 se ha restaurado la celda que según la tradición husedó los dos Santos. Esa te puede ofrecer todavía hoy algunos momentos de recogimiento espiritual y religioso.

(Calle San Donato)



Figura 9: <http://www.innerwheel.it/club/iwc0041/services>

Iglesia de S. Francisco (S. Francesco): Se dice que la iglesia fue construida en el siglo XII por voluntad de Ezzelino il Balbo (soberano de Bassano), sobreviviente de la Tierra



Santa, para satisfacer un exvoto a la Virgen María. Sucesivamente, los Franciscanos Menores la dedicaron a San Francisco. Es un edificio románico-gótico, el interior de una nave presenta todavía algunas trazas de frescos del siglo XV, mientras en el exterior son bien visibles frescos de los siglos XV y XVII. Sobre el altar mayor, puedes admirar una copia del crucifijo de madera tallado por el Guariento (el original se encuentra en el Museo Municipal).

(Plaza Garibaldi)

Figura 10: <http://www.paesionline.it/>

Iglesia de S. Juan Baptista (S. Giovanni Battista): La iglesia fue construida en el 1308 y sucesivamente reconstruida en el siglo XVIII por el arquitecto basanés Giovanni Miazzi. Los viejos la llaman “buszia” (mentira), porque en el interior te espera una sorpresa: la imponente fachada neoclásica choca con el interior a esa



paralelo, de dimensiones muy modestas y que ve el altar mayor a la izquierda en lugar de enfrente. El arquitecto tomó esta decisión a causa del escaso espacio disponible. La iglesia huésped el retablo con San Juan Baptista, obra de Giambattista Piazzetta, mientras que las estatuas de los ángeles, los amocillos y los bajorrelieves son del famoso escultor basanés Orazio Marinali.

(Plaza Libertà)

Horarios de apertura: todos los días 8-11.30.

Figura 11: <http://www.virtualtourist.com/>



Catedral de S. Maria in Colle (Duomo di Santa Maria in

Colle): La iglesia se encuentra al interior del primero cinturón de baluarte, en el sitio más alto de la ciudad. Aquí se construyó el núcleo originario, alrededor del cual se formaron en el curso del tiempo los burgos. La existencia de la parroquia es documentada a partir del 998, pero fue modificada en el curso de los siglos, hasta su aspecto actual, de huella barroca (siglo XVII). El retablo del altar mayor es obra de Leandro da Ponte (1595), hijo de Jacopo. Del mismo

pintor puedes admirar también la “Lapidación de San Esteban”, ubicada en el segundo altar a la derecha. Las esculturas fueron realizadas por Marinali (1704), mientras las telas que decoran el cielorraso fueron pintadas por el famoso pintor basanés G.B. Volpato (1633 – 1706): una de ellas representa San Bassiano, protector de la ciudad.

(Plaza Castello Ezzelini)

Figura 12: <http://www.geoplan.it/>

Templo Osario (Tempio Ossario):

La construcción de la iglesia empezó en el 1908. Después de la Primera Guerra mundial era necesario dar digna sepultura a los soldados que provisoriamente estaban interrados en



los cementerios alrededor del Monte Grappa, por lo tanto la iglesia fue destinada a ser un osario. El admirable exterior es en estilo gótico-veneciano, con trazas de románico; dos campanarios sormontan el osario. Descubrerás que en el interior, largo 75 m. y dividido en tres naves, son interrados 6000 soldados, de los cuales 326 condecorados. El 8 de febrero 1945 algunas bombas descubrieron algunos nichos. En el del Templo tuvieron lugar las exequias del valioso General de la Primera Guerra Mundial Gaetano Giardino.
(Plaza Luigi Cadorna)

Figura 13: <http://www.canonclubitalia.com/public/forum/II-Tempio-Ossario-t121539.html>

Museo Municipal (Museo Civico): Lo de Bassano es uno de los más antiguos museos municipales del Veneto. Surgió en el 1828, después del legado del naturalista Giambattista Brocchi. La colección ha crecido en el tiempo y hoy puedes admirar solo una parte. La Colección Chini se compone de numerosos y preciosos repertos arqueológicos; la Pinacoteca huésped pinturas de Jacopo Bassano y de otros pintores de su escuela, diseños, bozas y yesos del gran escultor Antonio Canova y colecciones de pinturas que van desde la Edad Media hasta el siglo XX. El lugar ideal para los amantes de arte y cultura.



(Plazuela Ragazzi del'99, 3; +39 0424 519901)

Horarios de apertura: Martes - Sábados: 9.00 - 13.00;

Domingos y festivos: 10.30 - 13.00 15.00 - 18.00 (Cerrado 1 Enero, Pascua, Navidad).

Tarifas: Billeto entero € 5,00, reducido € 3,50.

Figura 14: <http://www.museibassano.it/Museo-Civico>



Museo de los Soldados Alpinos (Museo degli Alpini):

Fue instituido en el 1948, después de la inauguración del recién restaurado Puesto Viejo y en ocasión de la primera Asamblea Nacional de los Soldados Alpinos del postguerra (3 octubre 1948). El museo surge al abrigo del Puesto Viejo en un

edificio propiedad del A.N.A. (Associazione Nazionale Alpini) – Sección Montegrappa, la cual ha instituido aquí su sede, la *Taverna* (es decir, una posada: ideal si quieres beber algo típico basanés) y el Museo. Durante los primeros años de su existencia la colección era muy escasa, pero ha crecido en el tiempo y se ha enriquecido de restos de la Primera y Segunda Guerra Mundial: eso ha sido posible gracias a la pasión y al cuidado de los voluntarios y a las donaciones de todos los quien han decidido render visibles sus documentos históricos. Entre los objetos más interesantes, te señalamos algunas fotos originales de la Campaña de Rusia, uniformes, armas y material logístico de las dos Guerras y de la lucha de los Partesanos. Sugestivo es el sótano, en el cual encontrarás la reconstrucción de una postación de combatimiento con obús.

(Via Angarano, 2; +39 0424 503650)

Horarios de apertura: Martes – Domingos: 8.00 – 20.00

Tarifa: 1,00€

Figura 15: <http://www.fotografieitalia.it/foto.cfm?idfoto=28346>

Museo de la Cerámica y Museo Remondini de Palacio Sturm:

Palacio Sturm, dimora de seis planos, fue construido en el siglo XVIII. El salón de ingreso fue pintado al fresco en el 1765 por Giorgio Anselmi,



con representaciones de carácter mitológico. En el 1953 el Barón G.B. Sturm lo dejó al Ayuntamiento, el cual instituyó aquí el Museo della Ceramica - con piezas desde el siglo XVIII hasta hoy - y el Museo Remondini, dedicado a la importante familia basanesa que, entre los siglos XVII y XIX, hizo de la ciudad uno de los polos italianos más importantes en el ámbito de la imprenta. Si quieres descubrir la artesanía local, no te lo puedes perder. (Calle Schiavonetti, 7; +39 0424 519940)

Horarios de apertura: Martes - Sábados: 9.00 - 13.00 15.00 - 18.00;

Domingos y festivos: 10.30 - 13.00 15.00 - 18.00 (Cerrado 1 Enero, Pascua, Navidad).

Tarifas: Billete entero € 5,00, reducido € 3,50.

Figura 16: <http://www.tripadvisor.it/>



Museo de la Grappa: Era el 1898 cuando GioBatta Poli, que producía sombreros de paja, decidió secundar su verdadera pasión: la grappa. Empezó con una pequeña destilería montada sobre un carrito, hasta llegar a ser la importante empresa que conocemos hoy. En el 1993, gracias a Jacopo Poli,

nació el Museo della Grappa, ubicado enfrente al Puente Viejo en un palacio del siglo XV. El Museo es pequeño pero muy sugestivo y podrás hacer un percurso didáctico que se desarrolla en dos salas: en la primera descubrirás los orígenes de la destilación, mientras en la segunda, gracias a alambiques e ilustraciones, te imergerás en la atmósfera de un arte al mismo tiempo antiguo y moderno. Los soportes multimediales hacen el espacio un concentrado de historia, elegancia y familiaridad. Además del Museo, puedes visitar también la destilería Poli, en Schiavon (12 km de Bassano, en dirección Vicenza). (Calle B.Gamba, 6; +39 0424 524426)

Horarios de apertura: Todos los días : 9.00 – 19.30 (Cerrado 1 Enero, Pascua, Navidad).

Entrada libre

Figura 17: <http://www.museimpresa.com/associato/poli-museo-della-grappa/>

Grapperia Nardini: Desde el 1779 el local, ubicado al entrada del Puente Viejo, es sinónimo de historia y tradición. En su interior parece que el tiempo se haya parado: encontrarás todo como estaba ahora, testimonio del hecho que para la Familia Nardini la memoria tiene un valor fundamental. Tapa obligada para basaneses y visitantes.



Figura 18: <http://www.localistorici.it/>



Parque Parolini (Giardino Parolini): Las guías del siglo pasado lo llamaban “lugar de delicias”. Es el único ejemplo regional de jardín botánico que no depende por una Universidad. Fue Alberto Parolini (noble basanés que participó activamente a la cultura ciudadana en el siglo

XIX) el que realizó esta acogedora isla verde en el centro histórico de Bassano. Clave fue la influencia del naturalista G.B. Brocchi y sobretodo el viaje de Parolini a Londres, donde se reunían los mayores naturalistas de la época y de donde se difundía el gusto por los jardines paisajísticos ingleses. Desde el 1930 el Parque pertenece al Ayuntamiento de Bassano, que lo considera uno de los puntos focales de la cultura de la ciudad. No te pierdas la ocasión de dar un paseo para descubrir la inmensa variedad de plantas, o solo para relajarte en el verde.

(Calle Remondini)

Figura 19: <http://www.nuovascintilla.com/>

Prado Santa Caterina y Parque de los Niños del '99 (Prato Santa Caterina e Parco Ragazzi del '99): El Prado, adibido parcialmente a aparcamiento, se usaba en el pasado como campo para las ejercitaciones militares. Allí tenían lugar las ferias ciudadanas y, durante las epidemias, se recojían los muertos – y en el 1631 se erigió la pequeña iglesia de San Rocco, santos protector contra la peste. El Parque dedicado a los Chicos del '99 fue realizado sobre iniciativa de un comité nacional de ex-combatientes de la clase 1899: en la fase final de la Primera Guerra Mundial (1917 y 1918) aquellos jóvenes soldados fueron enviados al Monte Grappa para combacter contra los austríacos.



Figura 20: <http://www.comune.cinisello-balsamo.mi.it/pietre/spip.php?article55>

**VISITA NUESTRAS PÁGINA OFICIALES FACEBOOK Y TWITTER
“BASSANO DEL GRAPPA”**

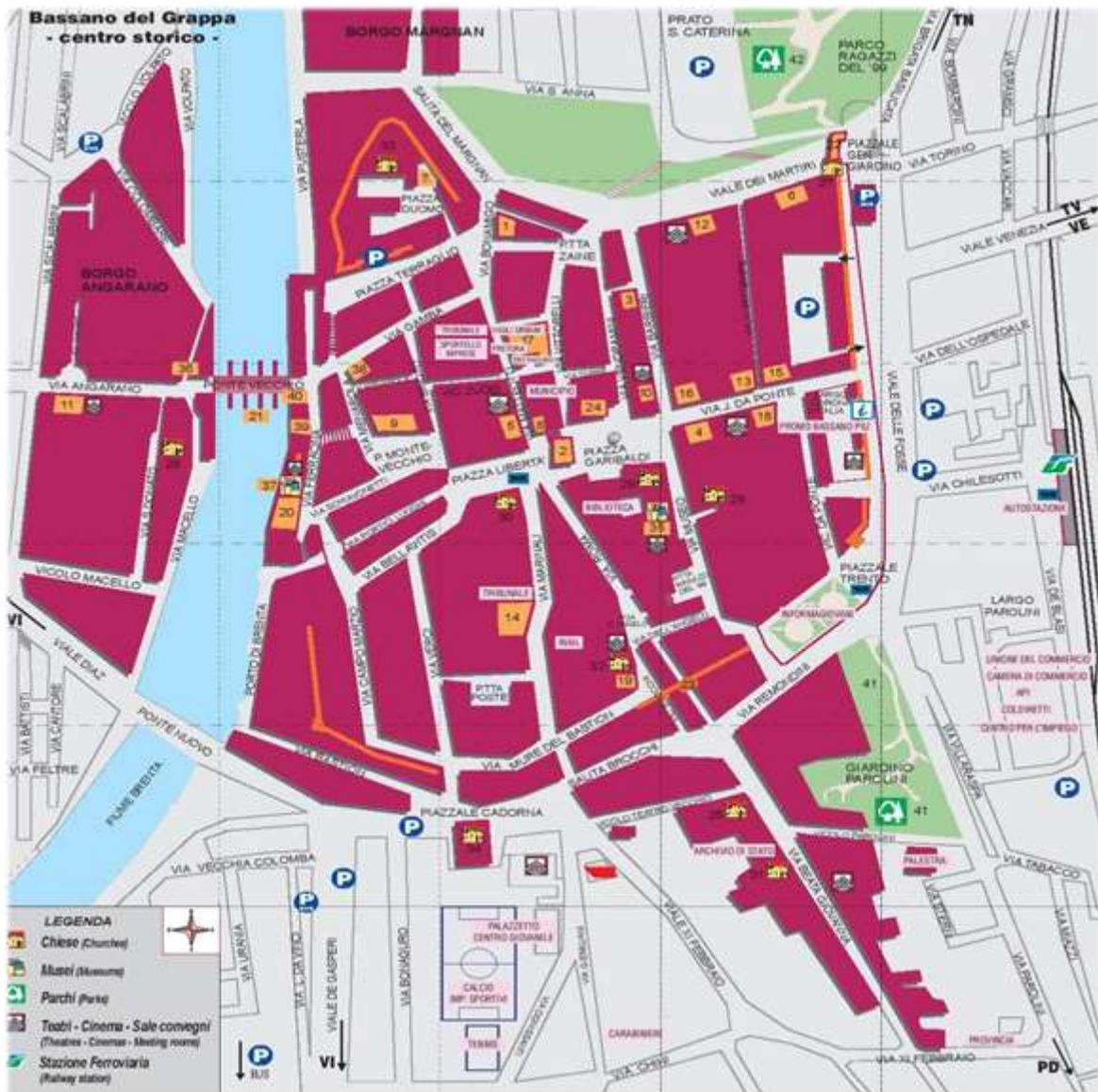


5.2 Paseos por la ciudad

La segunda propuesta es la de crear un folleto que ilustre los itinerarios de algunos paseos por la ciudad. Pertenece al género de la guía descriptiva, por lo tanto el lenguaje implica al lector (mediante el uso del nosotros inclusivo) y quiere orientar la mirada del viajero, dando consejos. El folleto es completo de mapa de la ciudad, así que sea más facil para el turista orientarse en una ciudad que presubimilmente no conoce.

Paseos por la ciudad

No existe nada mejor que descubrir nuestra ciudad andando. Te proponemos aquí algunas simples rutas: elige la que más corresponde a tu gusto y déjate encantar por Bassano y sus rincones testimonios de historia.



1. Un Paseo por el Centro Histórico

Un itinerario por el centro histórico a la descubierta de plazas, museos, calles y palacios.

Empezamos nuestro paseo desde el **Ponte Viejo** y llegamos hasta **Palacio Bonaguro**,



palacio del siglo XV decorado con frescos de la escuela de Paolo Veronese y que acoge la colección naturalística del Museo Municipal. Volvemos al Puente y, después de haberlo cruzado, recorreremos Calle Ferracina para llegar a **Palacio Sturm**, rico de frescos, pinturas y estucos y sede del Museo de la Cerámica y del Museo de la Imprenta Remondini. Subimos al centro histórico y descubrimos sus plazas: **Piazzotto Montevecchio**, el antiguo centro

político de la Edad Comunal, con sus palacios frescados; **Plaza Libertà**, donde resaltan la Iglesia de San Juan Baptista, las habitaciones pórticadas antiguamente sede de las estamperías Remondini y la espléndida Loggia de los Alcades, con su fachada decorada por el magnífico reloj del siglo XVIII, obra del ingeniero Bartolomeo Ferracina; la adyacente **Plaza Garibaldi**, dominada por la Torre Municipal y donde se ubican la Iglesia romano-gótica de San Francisco y una Fuente del Siglo XIX. Proseguimos por **Calle Museo** y llegamos a la Plazuela Ragazzi del '99, donde entramos al Museo Municipal, uno de los más antiguos Museos del Veneto, que nos ofrece una rica Pinacoteca, una colección arqueológica y una sección dedicada a Antonio Canova. Tomamos la pequeña **Calle del Angelo** y bajamos por **Calle Roma**, volviendo a **Plaza Libertà**. Subimos Calle Matteotti hasta llegar a Plaza Duomo, donde encontraremos el **Castillo de los Ezzelini** y la Catedral de Santa Maria in Colle.

Figura 21: Foto de la autora

2. Un Paseo por el verde

Bassano es una ciudad que ama la naturaleza y quiere preservarla: descubrimos con nuestro paseo algunos de los lugares más verde de la ciudad.

La ruta empieza desde el **Puente de los Alpini**. Llegados allí, tenemos dos posibilidades. Si elegimos la primera, recorreremos **Calle Pusterla** y alcanzamos **Villa Ca'Erizzo** (sede del “Museo Hemingway e della Grande Guerra”, museo que los apasionados de la historia de la Primera Guerra Mundial no pueden olvidar de visitar: abierto los sábados y los domingos con horario 9.30-13.00/15.00-18.30). De aquí andamos por un relajante sendero, inmerso en el ambiente natural del río Brenta. En una media hora andando llegamos a la pequeña pero sugestiva **iglesia de San Bartolomeo**. Si queremos, podemos llegar hasta la ciudad cercana de Pove del Grappa. La segunda posibilidad es que nos dirigamos hacia **Calle Volpato** y sucesivamente embocamos **Calle de la Zuecca**; superamos el riachuelo de la Zuecca cruzando el puente y costeamos el muro del terraplén, ejemplo de ingeniería pobre porque construido con peladillas; al final, llegamos a **Villa Bianchi Michiel**; es posible volver atrás pasando por Calle Fontanelle y cruzando el antiguo burgo Giardinetto. Podemos terminar ambos los paseos volviendo al Puente de los Alpini y después dirigiéndonos al **Parco Ragazzi del '99** y, al final, descubriendo el **Giardino Parolini**, jardín botánico de la ciudad.



Figura 22: <http://www.xtrawine.com/info/cantine/Villa-Angarano/264>

3. Un Paseo por los Lugares de la Memoria

Bassano tuvo un papel clave en las tristes historias de la Primera y Segunda Guerra Mundial y el 9 octubre 1946 el Primer Ministro de la recién constituida República Italiana, Alcide De Gasperi, asignó a Bassano la Medalla de Oro al Valor Militar. Damos un paseo juntos y descubrimos los lugares de la memoria.

Salimos desde **Viale dei Martiri (Paseo de los Mártires)** el cual empieza desde el Castillo Superior y llega hasta Porta delle Grazie. Antiguamente el Paseo era protegido a norte por las muras medievales, lamentablemente derribadas en el 1886 para permitir un mejor deleite del paisaje a las ricas familias basanesas que aquí habitaban. La calle arbolada se llama Paseo de los Mártires porque toma su nombre por los 31 artesanos que



el 26 septiembre 1944 fueron ahorcados en Bassano, de los cuales algunos en los árboles del paseo. Cada año la ciudad conmemora el masacre de aquellos hombres y mujeres que se sacrificaron por la patria. Cruzamos Porta delle Grazie y vemos el **Monumento al General Gaetano Giardino**: al final de Viale delle Fosse ha sido erigida una estatua en honor del General Gaetano Giardino, comandante del ejército italiano y protagonista de los últimos meses de la Primera Guerra Mundial en el Monte Grappa. La inauguración se remonta al 3 agosto 1936, cuando el Partido Nacional Fascista y la ciudad de Torino la donaron a

Bassano. El monumento, de 4 metros, representa el General Giardino mientras mira el Monte Grappa y la Valsugana, los lugares desde los cuales ha dirigido las importantes operaciones para la victoria final del Reino de Italia. En el basamento puedes leer la frase *“Monte Grappa Tu sei la mia Patria”* (“Monte Grappa tú eres mi patria”), primer verso de la famosa canción nacida el último año de la guerra. Proseguimos por Viale delle Fosse, Calle Remondini y Discesa Brocchi, hasta llegar a Plaza Cadorna, donde se ubica el **Templo Osario**, donde reposan 6000 soldados fallecidos en el Monte Grappa durante la Primera Guerra Mundial. Volvemos hacia el centro histórico pasando por Calle Verzi, alcanzamos Plaza Libertà y vamos al Puente Viejo, para concluir nuestro viaje en los

lugares de la memoria con una visita al **Museo degli Alpini**, que recoge repertos originales de las dos guerras.

Figura 23: Foto de la autora

5.3 Itinerarios por Bassano y sus alrededores

Dos itinerarios pensados para descubrir Bassano y sus alrededores. Esta propuesta se estructura como la preparación de dos folletos distintos, cada uno con una ruta específica, según las exigencias de los turistas. Objetivo de los folletos es ofrecer una panorámica de Bassano y los lugares que lo rodean, de manera que un turista que descubra el material en la web o en la Oficina de Informaciones Turísticas no se pare en la ciudad sino viaje por los alrededores, creando ventajas para otras economías. Es obvio que la premisa para que eso se realice es que los lugares hagan *sistema*, se hagan publicidad recíprocamente, difundiendo las informaciones como si fuera una cadena, posiblemente implicando no solamente los profesionales turístico sino también las poblaciones locales.

No cabe decir que, también en este caso, la estrategia discursiva es la de incluir el lector, de manera que el discurso resulte dinámico y quien lea se sienta “llamado en causa”. Es necesario, para que la comunicación sea eficaz, describir las rutas en la manera más interesante posible, sirviéndose de los principios de la promo-comunicación (uso de campañas publicitarias innovadoras y de material informativo que sepa transmitir los valores del lugar y las calidades que los turistas buscan), de las estrategias del discurso turístico (analizadas en los capítulos antecedentes) y de la exigencia de turismo cultural y activo.

1) Itinerario Deportivo: La Ciclista de la Valbrenta

El primer itinerario que proponemos es la conocida ruta de la **Ciclista de la Valbrenta**. La ruta es famosa y amada por los turistas, porque el nivel de complejidad es bajo, es ideal también para familias con niños y permite pasar un día entero a contacto con la

naturaleza, pedaleando a través de lugares maravillosos. Sin embargo, las problemáticas son múltiples. En primer lugar, la parte de la ciclopista que geográficamente pertenece a la Región Veneto no es bien señalada; no es esta la sede para discutir críticamente este tipo de problema, pero sí podemos observar que los que son interesados en la Ciclopista no encontrarán fácilmente informaciones completas en la web (lamentablemente, otra vez tenemos que decir que no existe algún tipo de material informativo para los turistas de lengua española), siendo así obligados a contactar las oficinas de informaciones turísticas para obtener las informaciones necesarias, o recojer las informaciones por si mismos. Es interesante notar que la región Veneto y la región Trentino han creados sitios web distintos, no obstante la Ciclopista se desarrolle en las dos regiones. Sería por lo tanto oportuno crear un folleto completo que pueda ser distribuido en formato de papel en las oficinas de informaciones y que sea disponible también en el formato web.

El itinerario que proponemos es flexible y puede adaptarse a varias tipologías de utencias (familias con niños, deportivos, parejas, etc.), en cuanto es extremadamente personalizable y completo de todas las informaciones necesarias para construir una ruta a propia medida. Responde por lo tanto a la exigencia de los turistas modernos, que desean tener la posibilidad de una elección múltiple, que presente rasgos distintos según la personalidad y los intereses del visitante.

Descripción del itinerario

La Ciclopista de la Valbrenta es una ruta de 70 kilómetros casi totalmente en llano, que empieza en Pergine Valsugana, en la Valle de los lagos de Levico y Caldonazzo, para terminar en la ciudad de Bassano, con posibilidad de llegar hasta Venezia. Puedes decidir de hacer el recorrido en un único día o en más de uno, por lo tanto aquí encontrarás informaciones sobre la ruta, donde puedes comer y donde puedes dormir. ¡Que lo pases bien!



Figura 24: http://it.wikipedia.org/wiki/Ciclopista_della_Valsugana

En Bassano del Grappa es posible alquilar las bicicletas en el restaurante “**Bigoleria da Alice**” (INBIKE point; Calle de Blasi; +39 0424 529150) o en el Hotel “**Alla Corte**” (Contrà Corte, 54; +39 0424 502114). En Pergine Valsugana, las bicicletas se pueden alquilar en “Noleggio bici INBIKE” (posibilidad de dejar la bicicleta en una de las localidades del recorrido: Pergine/Levico/Borgo Valsugana/Primolano/Enego/Bassano). La ciclopista empieza en la ciudad de **Pergine Valsugana (TN)**: si eliges como punto de partida de tu ruta Bassano, puedes alcanzar Pergine en tren. Consulta el sitio **www.trenitalia.com** para los horarios y para verificar cuales trenes son adibidos al transporte de bicicletas.



Figura 25: http://www.paesionline.it/pergine_valsugana/foto_immagini_pergine_valsugana.asp

Primera etapa: Pergine Valsugana – Lago de Levico 12 km (1,30 h).

La calle apta al tránsito de bicicletas de Pergine Valsugana al Lago de Levico es una calle promiscua hasta el Lago de Caldonazzo: allí se emboca el verdadero carril de bicicletas, su recorrido es enteramente separado de las calles transitadas.

Para ver...

- **Lago de Caldonazzo:** es un lago alpino pero ideal para la balneación y deportes como windsurf, canoa, submarinismo y pesca. El lago ofrece playas libres, establecimientos balneares, bares, restaurantes, áreas para los niños.



Figura 26: http://www.magicoveneto.it/valsugan/Caldonazzo/Caldonazzo_P01.htm

- **Lago de Levico:** el lago está ubicado cerca de Levico Terme, renomada localidad termal. Dispone de dos establecimientos balneares y una playa libre. En sus orillas puedes divertirte y relajarte.



Figura 27: <http://www.levico.it/>

Para comer...

- **Da Ciolda, hotel y restaurante - Pergine Valsugana** (www.daciolda.it)
- **Al Lago, hotel y pizzeria - Calceranica al lago** (www.hotelallago.it)
- **Aquila d'Oro, restaurante - Caldonazzo** (www.albergoaquiladoro.it)

Para dormir...

- **Bike-Hotel Al Sorriso Green Park 3*S - Levico Terme** (www.hotelsorriso.it)
- **Vecchia Fattoria 2* - Levico Terme** (www.albergovecchiafattoria.it)
- **Il Glicine - Palaoro Franca – Levico Terme** (www.ilglicine.eu)
- **Camping Due Laghi 4*** (www.campingclub.it)
- **Camping Lago Di Levico 2*** (www.lagolevico.com)

Segunda etapa: Levico – Borgo Valsugana 18 km (2,30 h)

El recorrido es plano y sombreado. Es posible hacer una etapa intermedia a Marter para vistar el Mulino Angeli y la “Casa degli Spaventapasseri”.

Una vez llegados a Borgo Valsugana, te aconsejamos visitar la ciudad y después proseguir en dirección de Castel Ivano (5 km de Borgo Valsugana).

Para ver...

- **Borgo Valsugana:** ciudad que merece una visita, no solamente por su centro, sino también por la presencia de un Museo Difuso (www.valsuganacultura.it/museodiffuso.html).



Figura 28: <http://www.opensociety.it/it/eventi/nel-borgo-con-gusto-borgo-valsugana-tn/>

- **Mulino Angeli e la casa degli Spaventapasseri:** antigua aceña perfectamente conservada, huésped la exposición fotográfica de los espantapájaros fotografados en las valles del Trentino entre el 1980 y el 2000 por el fotógrafo Flavio Faganello (www.lacasadegli-spaventapasseri.net)



Figura 29: <http://www.appa.provincia.tn.it/>

- **Castel Ivano:** sugestivo castillo gótico, parcialmente visitable y sede de exposiciones temporáneas (www.castelivano.it).



Figura 30: <http://www.anavalsugana.it/>

Para comer...

- **Bar Cusso – Borgo Valsugana** (cocina típica)
- **Trattoria San Giorgio – Borgo Valsugana** (cocina regional)

Para dormir...

- **Locanda In Borgo, alquiler de habitaciones - Borgo Valsugana**
(www.locandainborgo.it)
- **Residence San Giorgio - Borgo Valsugana**
- **B&B Il Petalo Strada del Tesino - Villa Agnedo**
- **B&B La Casa Del Gelsomino – Ospedaletto**

Tercera etapa: Borgo Valsugana – Primolano – Valstagna 40 km (4,30 h)

Es la parte más interesante desde el punto de vista paisajístico.

Te aconsejamos pararte en la oasis naturalística de Grigno. Con la pedalada panorámica sobrepasarás, al pasar el pueblo Tezze di Grigno, la vieja frontera entre Italia y Austria.

Si prefieres acabar la Ciclopista en Primolano (25 km – 3 h), puedes llegar en tren hasta Bassano (con un suplemento de 3 euros puedes transportar también la bicicleta). Si decides proseguir hasta Valstagna (15 km – 1,30 h), poco después de Primolano termina el carril de bicicletas verdadero y propio pero el recorrido es seguro y pasa por calles secundarias.

Variable: en la ruta desde Primolano a Valstagna, es posible pararse en Cismon del Grappa, con una pequeña desviación con respecto a la Ciclopista y visitar el Covolo del Butistone, una antigua fortificación militar.

Para ver...

- **Biotopo del Fontanazzo:** incluye la flora del bosque, el río y cursos de aguas menores. Es la casa de muchas especies de animales y aves. El Sendero de Visita del biotopo es fácilmente transitable para todos y a lo largo de eso están presentes puntos de observación de los aves acuáticos, tablillas y tableras descriptivas.



Figura 31: http://www2.areeprotette.provincia.tn.it/europe/progetti_life/nemos/it/site-fontanazzo.html

- **Covolo del Butistone:** una antigua fortificación militar que trancó el Canale di Brenta entre Primolano y Cismon del grappa hasta el final del siglo XVIII. Hoy son visibles los restos de la fortificación en cueva: el altar de San Juan, la balaustrada almenada, el pozo, el aljibe, las postaciones para las culebrinas, la cárcel y la habitación de la tropa.



Figura 32: <http://passilenti.forumfree.it/?t=60924558>

Para comer...

- Almuerzo al **Bici Grill de Tezze o de Primolano**
- **Locanda Italia – Primolano**
- **Birreria Al Cornale - Primolano** (pizzeria, cocina típica, estación de asistencia para ciclistas)

Para dormir...

- **Locanda I Calieron Di Marco Zannoni, restaurante con alojamiento – Valstagna**
- **Al Mondo, pizzeria y restaurante con alojamiento – Valstagna** (www.mondodifantasia.it)
- **Contarini, hotel y restaurante - Campolongo sul Brenta**

Cuarta etapa: Valstagna – Bassano del Grappa (13 km – 1,30 h)

La última parte de la Ciclopista te permite llegar a Bassano del Grappa a lo largo de los meandros del río Brenta. Te aconsejamos hacer una etapa para explorar las cuevas de Oliero (localidad Oliero, Valstagna). Desde allí, la Ciclopista alcanza Bassano en 11 km: el recorrido es promiscuo pero fácil y sin peligros. Un vez que has llegado a Bassano, puedes devolver las bicicletas alquiladas al centro INBIKE (Trattoria da Alice, estación de trenes o Hotel Alla Corte, Contrà Corte).

Para ver...

- **Las cuevas de Oliero:** características y sugestivas, puedes visitarlas en horarios preestablecidos con pequeñas imbarcaciones y guías. El parque está a disposición de los visitantes para relajarse y hacer picnic (www.grottedioliero.it)



Figura 33: <http://www.veneto.to/>

- **Villa Angarano Bianchi Michiel:** espectacular Villa Palladiana ubicada en Bassano, Contrà Corte, sede una empresa vitivinícola.



Figura 34: <http://www.xtrawine.com/info/cantine/Villa-Angarano/264>

Para comer...

- **Snack Bar - Parque de las Cuevas de Oliero**
- **Hotel Contarini – Campolongo sul Brenta** (cerca de las Cuevas de Oliero)
- **Trattoria Bigoleria Da Alice – Bassano del Grappa**

Para dormir...

- **Hotel Alla Corte – Bassano del Grappa**

2) Itinerario Enogastronomico a la descubierta de los sabores vicentinos

Para un turista que busque un itinerario enogastronomico en el Veneto, es suficiente marcar las palabras clave en un motor de búsqueda y se abrirán miles de posibilidades. Miles de posibilidades pueden significar también una gran pérdida de tiempo: el potencial turista debe ser muy ábil en la navegación en el internet para recojer brevemente las informaciones que necesita. Por lo tanto, se ha pensado aquí en un itinerario mirado, que implique el territorio de la Provincia de Vicenza. Está pensado para ser distribuido en las

oficinas de informaciones turísticas y al mismo tiempo se pueda encontrar en la web, en los sitios institucionales.

Es obvio que imprimir el material informativo es un costo para los profesionales turísticos y para los Consorcios, pero si eso fuera disponible en la web, en un formato claro, completo y fácilmente consultable, ya sería un enorme paso adelante.

Objetivo del segundo itinerario que proponemos es difundir la consciencia de los productos enogastronómicos de la Provincia de Vicenza. Se ha ententado aquí crear una ruta que permita descubrir la Ptovincia a través de visitas a los lugares de producción de las ecelencias de la alimentación vicentina (con particular consideración a los productos de la zona de Bassano).

Descripción del itinerario

La Provincia de Vicenza ofrece a los turistas apasionados de la buena comida una gran variedad de productos típicos. A cada estación sus ecelencias: te proponemos un apetitoso viaje por el territorio.

Nuestro itinerario toca las ciudades de **Bassano del Grappa, Marostica, Asiago, Breganze**, para terminar en la ciudad de **Vicenza**.

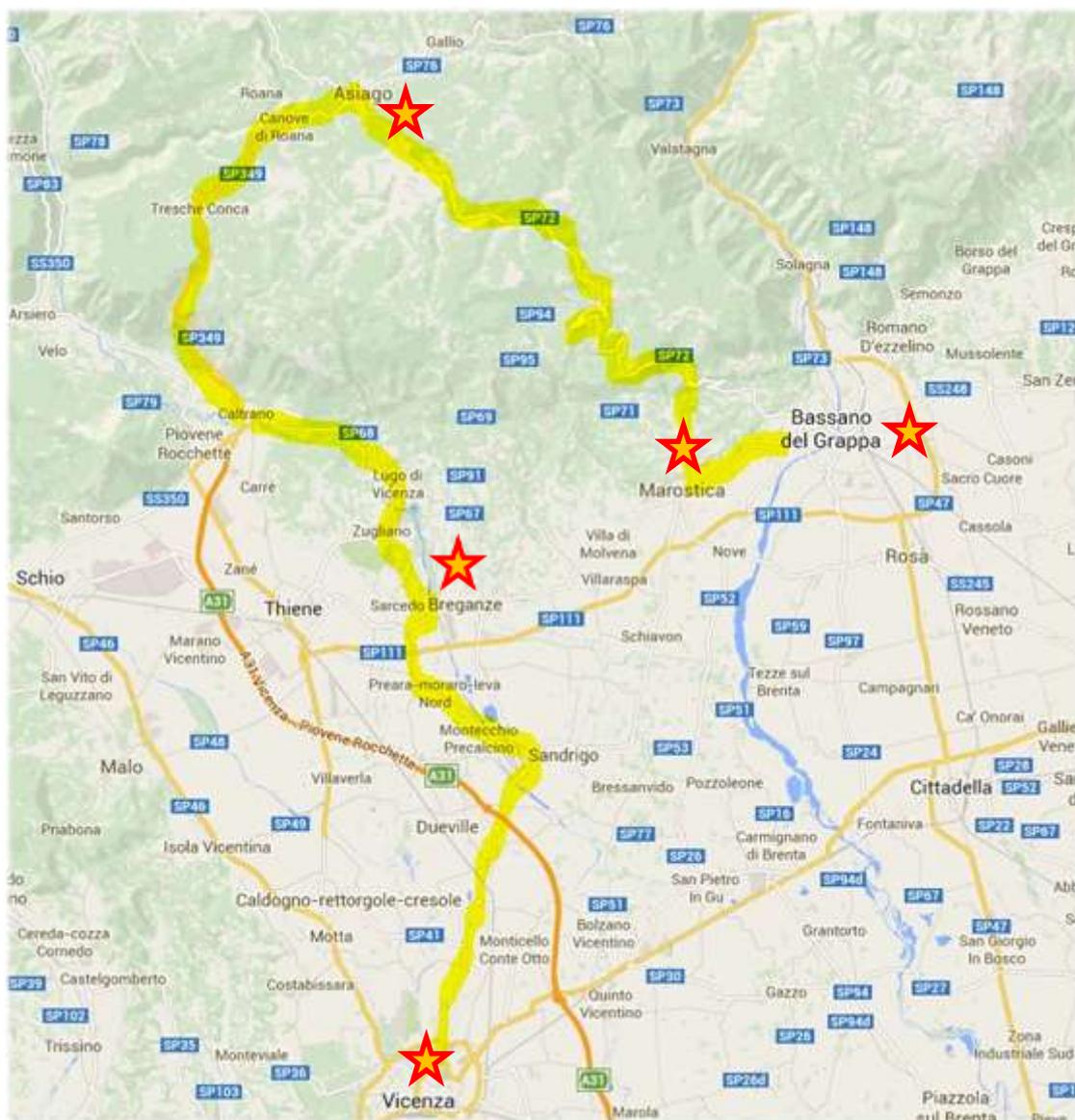


Figura 35: <https://maps.google.it/>

Primera etapa: Bassano del Grappa

Empezamos nuestro viaje en los sabores desde la ciudad de Bassano del Grappa, la cual anóvera entre sus ecelencias enogastronómicas la Grappa (aguardiente), el espárrago blanco y “bigoli al ragu d’anatra” (una variedad de espaguetis con picadillo



de pato).

Grappa es el nombre con el que se conoce en Italia, Argentina, Uruguay y en la Suiza italiana al aguardiente de orujo, licor con graduación alcohólica que varía entre 38 y 60 grados, obtenido por destilación de orujos de uva, es decir las partes sólidas de la vendimia que no tienen aprovechamiento en la previa elaboración del vino. En Bassano se ubican dos importantes destilerías: Destilería Nardini (desde el 1779: el local cerca del puente Viejo es un local histórico, donde el tiempo parece se haya parado - www.nardini.it) y Destilería Poli (desde el 1898: visita el Museo de la Grappa, calle Gamba, 6 - www.poligrappa.com). Ambas merecen una visita, para degustar la grappa y otros licores.



El **espárrago blanco** es protegido por el "Consorzio Asparago di Bassano" desde el 1982 - el cual tutela su producción - y ha merecido el marco DOP (De Origen Protegida). En el periodo entre abril y mayo, tiempo de la venta de los espárragos, se organizan manifestaciones y fiestas (por ejemplo el festival "Asparagi & Vespaiolo") y los restaurantes de Bassano y sus alrededores proponen menus a base de espárragos. Si pasas por Bassano en primavera, ¡no te los puedes perder!

Los **bigoli al ragù d'anatra** son un plato típico del autumno e invierno. Los bigoli son un tipo de pasta fresca hecha con harina, huevo, mantequilla, sal y agua. Tienen la forma de espaguetis gruesos, sin agujeros, con un diámetro de unos 3–4 mm. Una gustosa alternativa a la clásica pasta.



Figura 36: <http://www.grappa.com/>

Figura 37: <http://www.mangiarebene.com/>

Figura 38: http://www.blackandwine.it/html/bigoli_anitra.html

Segunda etapa: Marostica

Nuestra ruta del gusto sigue con Marostica, pequeña ciudad cerca de Bassano, famosa para la partida de ajedrez vivientes (la cual tiene lugar el segundo fin de semana de septiembre



de los años pares, en el tablero gigante de la Plaza Castello de Marostica: historia e informaciones en el sitio www.marosticascacchi.it), es también la tierra de la cereza. La **cereza de Marostica** ha sido la primera variedad de cereza italiana a obtener el marco IGP (Indicación Geográfica Protecta), que identifica las características peculiares de un producto cuya producción ocurre exclusivamente en una determinada área geográfica. Entre mayo y junio, el territorio de Marostica y sus alrededores celebra la cereza con exposiciones-mercados, ferias y eventos, y los chef crean apositamente platos a base del fruto. Por mayores informaciones: www.ciliegiadimarosticaigp.it.

Figura 39: <http://www.chepassione.eu/it/eventi/111/A-TAVOLA-CON-LA-CILIEGIA-DI-MAROSTICA-IGP>

Tercera etapa: Asiago

Asiago (1001 m. s.l.m.) es la ciudad más conocida del “Altopiano dei Sette Comuni”. Fue destruida durante la Primera Guerra Mundial y sus alrededores todavía llevan los signos de las heridas de la guerra. La zona de Asiago es la de producción del queso **Asiago DOP**. Según la tipología de lavoración y maduración, existen distintas variedades de Asiago, con sabor y consistencia diferente, para satisfacer cada palado. Si tienes la fortuna de pasar por el altiplano durante el verano, prueba el Asiago en una de las cabañas alpinas, quizás acompañado por un buen vaso de vino. Si quieres descubrir más, visita el sitio www.asiagocheese.it.



Figura 40: <http://www.lattenews.it/bilancio-2012-asiago-dop-aumentano-consumi-ed-export/>

Cuarta etapa: Breganze

La zona de Breganze es conocida por la producción de vinos, entre los cuales resalta el **Torcolato DOC** (De Origen Controlada). En el 2000 ha nacido la Asociación “Strada del Torcolato e dei vini di Breganze”, creada con el objetivo de promover la imagen del



territorio, la calidad de la producción vinícola y las manifestaciones que rodean entorno a ella. La Strada del Torcolato es también una ruta enoturística que se desarrolla en la parte de la Pedemontana Vicentina ubicada entre las Valles de los ríos Astico y Brenta (www.stradadeltorcolato.it). Visita las bodegas para gustar el Torcolato y los otros vinos producidos en Breganze. Entre los eventos anuales, te señalamos en Festival del Vino (segunda mitad de mayo).

Figura 41: http://www.moldrek.com/sagra_la_prima_del_torcolato.htm

Quinta etapa: Vicenza

Concluimos nuestro viaje en Vicenza, ciudad capital de la Provincia. Es llamada “ciudad de Palladio” (porque el arquitecto realizó aquí numerosas obras en el siglo XVI) y ha sido elegida Patrimonio de la Humanidad por el UNESCO. En los restaurantes de Vicenza puedes gustar numerosos platos típicos, por ejemplo i “*risi e bisi*” (arroz con guisantes), el “*bacalà alla vicentina*” (bacalao al modo de Vicenza) y la “*sopressa*” (una tipología de embutido).



Risi e bisi es una sopa densa a base de arroz, guisantes y panceta. Un plato simple pero gustosísimo.

La receta del ***bacalà alla vicentina*** se remonta al siglo XV, cuando – se dice – en 1432 la expedición al mando del capitán veneciano Pietro Querini naufragó en Noruega, en la costa de las islas Lofoten. Al regresar a casa, Querini llevó bacalao seco, que en el Triveneto fue llamado “*baccalà*”. El bacalao tiene que ser molado, puesto a baño tres días, mondado, después enharinado y cocinado con cebolla, aceite y leche. Se sirve con polenta amarilla. En la ciudad de Sandrigo cada año, en septiembre, se celebra el bacalao con una gran fiesta, momento de encuentro, cultura y celebración de la artesanía local (www.baccalaallavicentina.it/la-festa-del-bacala).





La **sopressa DOP** es un grueso salchichón, hecho con carne de cerdo, sal, pimiento y especias. Al gustoso embotido es dedicada la “*Sagra* (feria) *della sopressa*” que tiene lugar cada agosto en Valli del Pasubio .

Aquí se acaba nuestro itinerario en los lugares del gusto de la tradición... pero no cabe decir que el territorio de la Provincia puede ofrecerte muchos otros platos: en los restaurantes vicentinos podrás gustar **conejo “in tecia”** (en cacerola), “*pasta e fasoi*” (pasta y judías), “*s-ciosi*” (caracoles), “*poenta e osei*” (polenta y pájaros)... recetas pobres, pero basadas exclusivamente sobre productos locales y genuinos.

Te señalamos otras interesantes iniciativas para descubrir las excelencias enogastronómicas del territorio:

- ***Distillerie Aperte (Destilerías Abiertas)***: desde el último fin de semana de septiembre hasta el primer fin de semana de octubre, Made in Vicenza, la Empresa Especial de la Cámara de Comercio de Vicenza, organiza Distillerie Aperte, para valorizar la historia y la cultura del arte de la Grappa. Una ocasión única para descubrir los métodos de elaboración y degustar los destilados, acompañados por comidas refinadas.

www.distillerieaperte.it – www.madeinvicenza.it

- ***Cantine Aperte (Bodigas Abiertas)***: el último domingo de mayo las bodigas socias del Movimento Turistico del Vino abren las puertas al público, ofreciendo la posibilidad de degustar los vinos y conocer los procesos de producción.

www.movimentoturismovino.it – www.vicenzae.org

- ***Malghe Aperte (Cabañas Alpinas Abiertas)***: una iniciativa que abre a los visitantes las puertas de los secretos de la tradición caseosa de la provincia de Vicenza. Una visita a las cabañas alpinas donde se transforma, según antiguas

tradiciones, la leche producida por las vacas lecheras de las montañas en queso –
www.vicenzae.org

Figura 42: <http://culinariaitalia.wordpress.com/2008/06/13/risi-e-bisi/>

Figura 43: <http://www.sosvino.com/ita/eventi/sos-vino-al-pinocchio-music-cafevicenza.asp>

Figura 44: <https://www.azannunci.eu/annuncio-123761/la-sopressa-vicentina-dop-scoppia-di-salute-.html>

5.4 Desde Venecia hasta Bassano

Cuarta propuesta es realizar un itinerario pensado por los turistas que lleguen a Venecia y quieran descubrir otros lugares además de la ciudad lagunar. El itinerario puede ser realizado como folleto y/o como página web. El objetivo es dar a conocer la ciudad de Bassano del Grappa al considerable grupo de turistas que cotidianamente visita Venecia: el primer paso para atraer visitantes es la publicidad y si no existe promoción por consiguiente los potenciales turistas no pueden saber que existe un lugar de interés. Por lo tanto, se ha pensado crear una ruta que pueda ser recorrida en un día o más de uno, según las exigencias del turista. También en este caso, para que el proyecto tenga sentido, es necesario que sea creada una red entre las distintas ciudades implicadas, entre los profesionales turísticos, las oficinas de informaciones, los ayuntamientos etc. El itinerario parte de Venecia y toca las ciudades de Treviso, Castelfranco, Cittadella y Bassano; hilo conductor, son ciudades de fundación medieval rodeadas por cinturones de fortificación.

Descripción del itinerario

Desde Venecia hasta Bassano: un viaje en el tiempo a la descubierta de un fragmento de Medioevo en el Veneto.

Una ruta para descubrir las más conocidas ciudades vénetas de fundación medieval, entre murallas y torriones

Primera etapa: Venezia – Treviso



Figura 46: <https://www.flickr.com/photos/efilpera/3871806913/>

Figura 47: <http://rete.comuni-italiani.it/foto/contest/50517>

Figura 48: <http://www.tripadvisor.it/>

Figura 49: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Treviso_-_Palazzo_dei_Trecento_-_Foto_di_Paolo_Steffan.jpg

Seguimos por **Calle Calmaggiore**, la calle principal del centro histórico, y llegamos al **Duomo**, una Catedral en estilo neoclásico dedicada a San Pedro. Luego tomamos Calle C.Battisti y alcanzamos la **Catedral de San Nicolò** (siglo XIII), al lado de la cual podemos admirar la **Sala del Capitolo** de los Dominicos del Seminario Episcopal, pintada al fresco por Tommaso Da Modena.



Figura 50: <http://www.centenariopiox.it/>

Figura 51: <http://architettura.veneto.to/>

Figura 52: <http://carfast.cf/Comune-di-Treviso>

Figura 53: <http://venetocultura.org/>

Continuamos nuestro paseo por Calle F.Filzi y llegamos a **Borgo Cavour**, donde merece una visita el **Museo Municipal**. Luego, andando por Calle Canova podemos admirar las bellas casas medievales y al final volvemos a Plaza Duomo. Desde allí, nos adentramos en las calles cercanas para llegar a **Plaza San Vito**, pasando por delante de la **Fontana delle Tette** (Fuente de las Tetas), uno de los símbolos de la ciudad: es una reciente reconstrucción de la fuente original, construida en el 1559; desde aquel momento hasta la caída de la República de Venecia, cada año, para festejar el nuevo Alcade, la fuente para tres días surtía vino blanco y tinto de su pecho.



Figura 54: http://www.dolcevitatreviso.com/fra/itineraires_a_pied/porta_santi_quaranta_borgo_cavour.asp

Figura 55: <http://rete.comuni-italiani.it/foto/2012/48671/view>

Figura 56: <http://cupetinte.blogspot.it/2011/06/treviso-fontana-delle-tette.html>

Detrás de la Plaza, una sorpresa: el *Canale dei Buranelli*, uno de los más sugestivos rincones de Treviso, costeadado por un callejón porticado. A poca distancia está ubicada la iglesia románico-gótica de **San Franciso**. La **Isla de la Pescheria** es una pequeña isla fluvial que huéspedea el mercado del pez; a la sila se asoma **Ca'dei Carraresi**, un edificio medieval, ahora sede expositiva.



Tomamos Calle S. Agostino para alcanzar el **ex Convento Santa Caterina**, actualmente Museo que huéspedea las historias de S. Orsola pintadas al fresco por Tommaso da Modena; desde aquí, pasando por **Plaza S. Maria Maggiore**, donde se ubica la homónima iglesia, alcanzamos **Puente Dante**, el punto donde el río Sile encuentra el río Cagnan.



Terminamos nuestro itinerario costeadado el río y entramos en **Plaza S. Leonardo**, desde la cual alcanzamos la *Loggia dei Cavalieri*, edificio del Siglo XIII para ser utilizado por

los nobles como lugar de diversión. Luego, cruzamos **Calle Santa Margherita** y el homónimo puente y recorreremos la costa que bordea el río Sile hasta el Puente San Martino, del cual hemos empezado nuestro paseo.



Para informaciones sobre Treviso:

www.turismo.provincia.treviso.it

www.visittreviso.it

www.marcatreviso.it

Oficina Informaciones Turísticas

Treviso: Plaza Duca D'Aosta -

+39 0422.547632 -

iattreviso@provincia.treviso.it

SIGUE TREVISO EN FACEBOOK Y TWITTER



Figura 57: <http://www.playerdue.com/forum/index.php?threads/canale-dei-buranelli.14319/>

Figura 58: <http://viaggiareoltre.blogspot.it/2012/12/cosa-vedere-a-treviso.html>

Figura 59: <http://cucinaallamoda.blogspot.it/2012/05/volo-nellarte-dal-13-maggio-ca-dei.html>

Figura 60: [http://it.wikipedia.org/wiki/Convento_di_Santa_Maria_\(Treviso\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Convento_di_Santa_Maria_(Treviso))

Figura 61: <http://rete.comuni-italiani.it/foto/2008/geo/026/page/59>

Figura 62: <http://www.paesionline.it/>

Empezamos nuestro paseo por **Plaza San Liberale** (centro histórico) y entramos en el **Duomo de Castelfranco** para admirar uno de los más importantes tesoros de la ciudad: la Pala, pintada por Giorgione (seudónimo de Girgio Gasparini, 1477/78-1510) en el 1504, la cual representa la Virgen con el Niño, San Francisco y San Liberale. El *Duomo*, edificado entre el 1724 y el 1746, es dedicado a la Virgen María y a San Liberale, protector de la ciudad. En la Sacristía podemos descubrir numerosas obras de arte, por ejemplo frescos de Paolo Veronese, pinturas de Jacopo Bassano y de otros pintores vénetos de los siglos XVI y XVII. Al lado de la Catedral se ubica la **Casa Marta Pellizzari, llamada “del Giorgione”** por la pintura al fresco ("*Fregio delle arti Liberali e Meccaniche*") en su interior, atribuida precisamente al pintor. La casa desde el 2009 huésped un Museo dedicado al artista (para informaciones: www.museocasagiorgione.it – +39 0423 725022).

En la Plaza San liberale surge también el **Monte di Pietà** (monte de piedad), edificado al inicio del siglo XIX y actualmente sede de la Biblioteca Municipal. Seguimos todo recto por Calle Garibaldi, donde está ubicado el **Teatro Accademico**, edificado entre al 1754 y el 1780, centro de la vida cultural de la ciudad (huésped conciertos, espectáculos, exposiciones y congresos).





Seguimos recorriendo Calle Preti hasta **Porta Cittadella**, pasando por delante de algunos palacios de estilo gótico-renascentista. Luego, volvemos a *Porta Treviso* y salimos del cinturón de fortificación, embocamos Calle Riccati (a la derecha podemos ver la Iglesia de San Giacomo), que más allá se convierte en Borgo Treviso; andamos hasta nuestra última parada de nuestro viaje a la descubierta de la ciudad del Castelfranco, es decir el **Palacio Revedin-Bolasco** (siglo XIX), con su maravilloso parque: una area verde de 80.000 metros cuadrados, empreciosida por espejos de agua, arquitectúras hispano-moriscas y una arena-picadera rodeada por estátuas realizadas por el escultor basanés Orazio Marinali.



Para informaciones sobre Castelfranco Veneto:

www.castelfrancoveneto.it

www.marcatreviso.it

Oficina Informaciones Turísticas Castelfranco: Calle F.M. Preti, 66 - +39 0423 491416 - iatcastelfrancoveneto@provincia.treviso.it

SIGUE CASTELFRANCO VENETO EN FACEBOOK Y TWITTER



Figura 67: <http://rete.comuni-italiani.it/foto/2009/4599>

Figura 68: <http://rete.comuni-italiani.it/foto/2008/5846>

Figura 69: http://it.wikipedia.org/wiki/Pala_di_Castelfranco

Figura 70: <http://www.veraclasse.it/12046/mostre/mostra-al-museo-casa-giorgione-in-provincia-di-treviso-tutte-le-info/>

Figura 71: <http://www.castelfrancoveneto.it/entro-le-mura-del-castello/>

Figura 72: <http://www.castelfrancoveneto.it/eventi/bolasco-dipinge-2012/>

Tercera etapa: Castelfranco Veneto – Cittadella

Próxima etapa de nuestro itinerario es Cittadella (PD): la manera más rápida para alcanzarla es en tren.

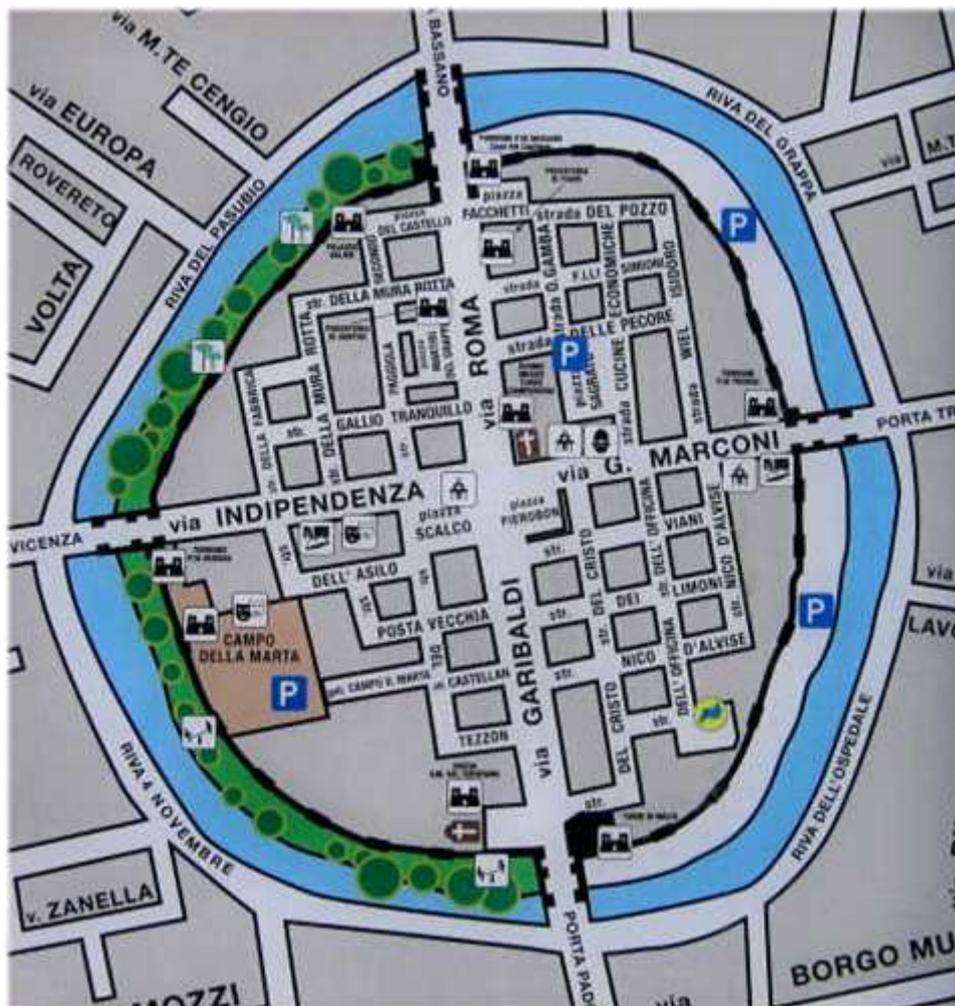


Figura 73: <http://www.ilturistainformato.it/2013/11/27/villa-contarini-padova/>

Las orígenes de Cittadella se remontan al 1120, año en el cual Padova decidió construir una ciudad fortificada de importancia estratégica para tutelar sus fronteras. El cinturón de fortificación de Cittadella es uno de los raros ejemplos en Europa de sistemas de defensa con camino de ronda todavía visible. La forma de las muras es una elipsis irregular, y los cuatro torriones corresponden a las puertas de acceso (Puerta Bassano, Puerta Treviso, Puerta Vicenza y Puerta Padova).

Alrededor de las muras corre un fosado. Recientemente ha sido restaurado el antiguo Camino de Ronda, que permite a los visitantes que lo recorren de admirar la ciudad desde puntos de vista privilegiados. Desde el alto se puede notar como las calles de la ciudad sean organizadas en esquema “a tablero de ajedrez”, de clara ascendencia romana, con dos ejes que conectan las cuatro puertas. Las puertas son orientadas hacia los cuatro puntos cardinales: a sud hacia Padua, a oeste hacia Vicenza, a norte hacia Bassano y a este hacia Treviso.



Empezamos nuestra visita a Cittadella por el paseo por el **Camino de Ronda**, cuyo ingreso se ubica en **Puerta Bassano**, el punto más fortificado e importante del cinturón de fortificación; en el interior, encontramos la Casa del Capitano, decorada por pinturas al fresco. Una vez terminado el Camino, visitamos la **Torre de Malta** (cerca de Puerta Padova), edificada en el 1521 por Ezzelino III da Romano, el cual la utilizaba como cárcel para sus enemigos: la fama de la torre era tan terrible que Dante Alighieri escribió de ella en la Divina Commedia; hoy la Torre de Malta huésped el **Museo Arqueológico Municipal**. Cerca de Puerta Padova, en Calle Garibaldi, está ubicada también la Iglesia de **Santa Maria del Torresino**, la cual conserva un crujfijo tallado y algunas pinturas; actualmente la iglesia es sede de exposiciones.



Proseguimos luego hasta **Plaza Pierobon**, dominada por el **Duomo**: en su interior, son conservados interesantes frescos y un retablo, mientras las pinturas más interesantes son guardadas en la **Pinacoteca de la Sacristía**. En dirección de Puerta Vicenza, en Calle Indipendenza, podemos visitar el **Teatro Social** (siglo XIX), decorado en el interior con pinturas al fresco de gran valor. Si en cambio nos movemos hacia Puerta Treviso, en Calle Marconi encontramos el **Palacio Pretorio**, antigua sede de los alcaides de Cittadella, hoy sede de la Fundación Pretorio Onlus, que organiza exposiciones de carácter nacional. Aquí terminamos nuestro itinerario en Cittadella.



Para informaciones sobre Cittadella:

www.turismo.comune.cittadella.pd.it

www.comune.cittadella.pd.it

Oficina Informaciones Turísticas Cittadella: Via Porte Bassanesi (cerca de la Casa del Capitano) - +39 0499 404485 - turismo@comune.cittadella.pd.it

SIGUE CITTADELLA EN FACEBOOK Y TWITTER



Figura 74: <http://www.magicoveneto.it/padovano/cittadella/p03-cittadella-mura.htm>

Figura 75: <http://turismo.comune.cittadella.pd.it/opere/porta-bassanese/>

Figura 76: <http://en.wikigogo.org/en/1147/>

Figura 77: <http://turismo.comune.cittadella.pd.it/opere/chiesa-di-santa-maria-del-torresino/>

Figura 78: <http://www.italyheaven.co.uk/veneto/cittadella.html>

Figura 79: http://www.osservatoriospettacoloveneto.it/schede_profilo.asp?tipo=teatro&user=194

Figura 80: <http://turismo.comune.cittadella.pd.it/opere/palazzo-pretorio/>

Cuarta etapa: Cittadella – Bassano del Grappa

Proseguimos hacia la última etapa de nuestro viaje a la descubierta de las ciudades medievales: Bassano del Grappa. Tomamos el tren o el autobús para alcanzar la ciudad.

Bassano es una ciudad antigua: la primera documentación sobre Bassano se remonta al año 998. Son todavía visibles las estructuras más antiguas de la muralla que rodeaba la ciudad (siglo XII-XIII). En el siglo XIII se construyó un nuevo cinturón de fortificación y al final del siglo XIV se remonta la última ampliación, todavía visible en Viale delle Fosse. Vamos a dar un paseo para descubrir un centro riquísimo de historia.



Empezamos por el **Ponte Viejo**: conocido también como Puente de Palladio o Puente de los Apini, es una tapa obligada si visitas Bassano, en cuanto es el símbolo de la ciudad. A causa de las imprevistas y violentas plenas del río Brenta, el puente fue numerosas veces destruido y reconstruido, siempre conforme al

diseño que el arquitecto Andrea Palladio realizó en el 1569. Desde el puente, bajamos por Calle Angarano hacia **Palacio Bonaguro**, palacio del siglo XV decorado con frescos de la



escuela de Paolo Veronese y que acoge la colección naturalística del Museo Municipal. Volvemos al Puente y, antes de subir al centro histórico, merece la pena que nos paramos al **Museo degli Alpini**, el cual huésped restos de la Primera y Segunda Guerra Mundial.



Figura 82: Foto de la autora

Figura 83: <http://www.visititaly.it/vacanze/bassano-del-grappa/bassano-del-grappa-la-citta-medievale-della-grappa.aspx>

Figura 84: <http://www.grappapro.ru/article.php?artid=9>

Cruzamos el Puente y recorremos Calle Ferracina para llegar a **Palacio Sturm**, rico de frescos, pinturas y estucos y sede del Museo de la Cerámica y del Museo de la Imprenta Remondini. Subimos al centro histórico y la primera plaza que encontramos es **Piazzotto Montevecchio**, el antiguo centro político de la Edad Comunal, con sus palacios frescados.



La sucesiva etapa es **Plaza Libertà**, donde resaltan la **Iglesia de San Giovanni Battista** (siglo XVIII: su **peculiaridad** es la imponente fachada neoclásica, la cual choca con el interior a esa paralelo, de dimensiones muy modestas y que ve el altar mayor a la izquierda en lugar de enfrente), las habitaciones pórticadas antiguamente sede de las estamperías Remondini y la espléndida **Loggia dei Podestà** (Logia de los Alcades), con su fachada decorada por el magnífico reloj del siglo XVIII, obra del ingeniero Bartolomeo Ferracina.



Figura 85: <http://www.tripadvisor.it/>

Figura 86: <http://bellezzedarte.com/2013/03/08/8-marzo-i-diritti-delle-donne-nellarte-con-artemisia-susanna-e-i-vecchioni-al-museo-civico-di-bassano-del-grappa/>

Figura 87: http://www.panoramio.com/user/4850423/tags/Bassano%20del%20Grappa?photo_page=5

Figura 88: http://www.virtualtourist.com/travel/Europe/Italy/Veneto/Bassano_del_Grappa-155820/General_Tips-Bassano_del_Grappa-TG-C-1.html

La plaza adyacente es **Plaza Garibaldi**, dominada por la **Torre Municipal** del siglo XIV, y donde se ubican la Iglesia romano-gótica de **San Francisco** (siglo XII) y una Fuente del Siglo XIX. Proseguimos por Calle Museo y llegamos a la Plazuela Ragazzi del '99 y entramos al **Museo Municipal**, uno de los más antiguos Museos del Veneto, que nos ofrece una rica Pinacoteca (con pinturas desde el siglo XIII hasta el siglo XX), una colección arqueológica y una sección enteramente dedicada al conocido escultor Antonio Canova.



Figura 89: <http://rete.comuni-italiani.it/foto/2012/15791/view>

Figura 90: <http://www.tripwolf.com/it/guide/show/264559/Italia/Bassano-del-Grappa/Torre-Civica>

Figura 91: <http://www.weagoo.com/it/card/11703/chiesa-di-san-francesco>

Figura 92: <http://www.bassano500.it/index.php?area=90&menu=14>

Tomamos la pequeña Calle del Angelo y bajamos por Calle Roma, volviendo a Plaza Libertà. Subimos Calle Matteotti hasta llegar a Plaza Duomo, donde encontramos las murallas y el torrión del **Castillo de los Ezzelini** y la Catedral de **Santa Maria in Colle** (siglo XVII), conclusión de nuestro itinerario.



Para informaciones sobre Bassano:

www.bassanodelgrappa.gov.it

www.vicenzae.org

Oficina Informaciones Turísticas Bassano: Largo Corona d'Italia, 35 - +39 0424 524351 - iat.bassano@provincia.vicenza.it

SIGUE BASSANO DEL GRAPPA EN FACEBOOK Y TWITTER



Figura 93: <http://www.magicoveneto.it/bassano/Bassano/Castello-degli-Ezzelini-Bassano-del-Grappa.htm>

Figura 94: <http://www.geoplan.it/>

5.5 Conclusiones/Conclusioni

5.5.1 Conclusiones

Con este capítulo se ha ententado crear materiales informativos que fueran conformes a los principios de la comunicación turística eficaz, y coherentes con los rasgos que

caracterizan los géneros del lenguaje del turismo. El objetivo era llenar la ausencia de material informativo en lengua española disponible en Bassano del Grappa, pero en una óptica más amplia: el material sirve para difundir la conoscenza no solamente de Bassano, sino en general del territorio véneto, ampliando los horizontes y proporcionando a los turistas posibilidades múltiples para construir un itinerario a sus medida. Es necesario que los profesionales del turismo, los consorcios y las oficinas de informaciones sepan (y puedan, sin ser obstaculados) mirar más allá de lo que es el territorio o la localidad de propia competencia, ententando alcanzar un objetivo común, es decir, la difusión del turismo con consiguiente beneficio para las economías. Por lo tanto, en la realización de materiales sobre Bassano, se ha pensado adoptar una estrategia que implique la colaboración entre los lugares turísticos. El material puede ser distribuido tanto en las oficinas de informaciones turísticas como en los sitios web institucionales, para ser descargado por los interesados (y de manera que, un turista que busca en el internet informaciones pueda encontrar también la ciudad de Bassano).

5.5.2 Conclusioni

Con questo capitolo si è tentato di creare materiale informativo che fosse conforme ai principi della comunicazione turistica e coerente con le caratteristiche proprie dei generi del linguaggio del turismo. L'obiettivo era riempire l'assenza di materiale informativo disponibile in lingua spagnola a Bassano del Grappa, ma in un'ottica più ampia: il materiale serve per diffondere la conoscenza non solamente di Bassano, ma in generale del territorio veneto, ampliando gli orizzonti e dando ai turisti molteplici possibilità per costruire da sè un itinerario su misura. È necessario che i professionisti del turismo, i consorzi e gli uffici d'informazione sappiano (e possano, senza essere ostacolati) guardare oltre quello che è il territorio o la località di propria competenza, tentando di raggiungere un obiettivo comune, cioè la diffusione del turismo con conseguente beneficio per le economie. Pertanto, nel realizzare materiale riguardante Bassano, si è pensato adottare una strategia che implichi la collaborazione tra località turistiche. Il materiale può sia essere distribuito negli Uffici IAT, sia essere scaricabile direttamente dalla rete (in modo tale che il potenziale turista che naviga on-line possa trovare anche, tra le varie offerte, la città di Bassano).

Conclusiones

El presupuesto con el que somos partidos en la realización de este trabajo es que Bassano de Grappa (VI) es una ciudad turística que merece mayor visibilidad: no se puede pensar de “vivir de las rentas”, sino son fundamentales, sobretudo con los turistas de lengua no italiana, la publicidad y la promoción. Hemos subrayado desde el principio que uno de los medios más eficaces para alcanzar este objetivo es invertir en la acogida al turista, es decir, en la formación de personal cualificado desde un punto de vista lingüístico y en la preparación de material informativo igualmente correcto y adecuado. Está claro que el grado de preparación lingüística de los profesionales con los que el turista se enfrenta incide en la experiencia vacacional en su conjunto y condiciona la percepción que el turista se construye del lugar visitado. En la fase inicial del trabajo, se pensaba hacer una investigación sobre el grado de “hospitalidad lingüística” con el que es recibido un determinado grupo de visitantes, es decir los visitantes de lengua española, individuando los errores más comunes, estudiando la calidad de la lengua empleada en el material informativo y evaluando objetivamente la preparación lingüística del personal responsable de la acogida.

Sin embargo, ya desde la fase inicial de indagación, nos hemos encontrado con dos problemas: en primer lugar, el material turístico informativo en lengua española es muy escaso; en segundo lugar siendo los turistas españoles muy pocos, los trabajadores en el sector no son preparados desde un punto de vista lingüístico. Se puede afirmar que en el caso de Bassano del Grappa, el turista de lengua española no viene considerado por las empresas turísticas de la ciudad porque se trata de un turismo prácticamente ausente: esta afirmación viene confirmada por los datos estadísticos, traídos en el primer capítulo, los cuales indican el bajo número de turistas españoles con respecto al total de turistas extranjeros en Bassano. Inmediatamente, nos hemos preguntado ¿Cuál es la causa de la ausencia? y ¿Por qué no llegan a Bassano turistas de lengua española? ¿Es un turismo ausente porque los agentes turísticos de la zona no están interesados o porque los turistas de lengua española desconocen la ciudad? ¿Ausencia por desconsideración o ausencia por desconocimiento? ¿Y qué estrategias pueden ponerse en práctica para transformar la

situación? La atención se ha desplazado, pues, del momento de la acogida al momento previo de la promoción y a la sospecha de que el turismo de lengua español desconoce Bassano porque Bassano es invisible.

En el segundo capítulo, hemos explicado brevemente la evolución del turismo y del turista: el turismo ha evolucionado hacia modelos complejos, que responden a distintas motivaciones y tipologías comportamentales. Frente a la crisis de los comportamientos consolidados y al agotamiento de los modelos de turismo masificado, los operadores turísticos responden ofreciendo al cliente los medios necesarios para construir una vacación a su medida. El turista *de masa* se ha convertido en turista *postmoderno*, que se informa y es capaz de organizar en manera autónoma su vacación. La exigencia primaria es hacer nuevas experiencias. Este nuevo tipo de turista consciente desea un destino conforme a su identidad. Al mismo tiempo, la experiencia de viaje debe ser conectada con las emociones y las sensaciones: la vacación se ha convertido de un momento de recreo a un momento de búsqueda de autenticidad, de acercamiento a la verdadera identidad local. Para que este sea posible, turistas y residentes en los lugares de vacación necesitan comunicar (y al final, dialogar) entre ellos de manera que logren intercambiar valores y significados. El profesional del turismo debe ser consciente que su acto comunicativo no es simplemente un enunciado publicitario, es una *comunicación promocional*, es decir, una comunicación que empuja el producto/servicio hacia el potencial cliente (promueve=mueve hacia): esto se realiza por medio de enunciados emocionales, evocativos, fascinantes. La promoción turística comunica la valencia de la experiencia que el potencial turista puede vivir en el lugar/objeto turístico. Es por lo tanto evidente que el viajero elige la destinación según –sobretudo- las sugerencias que el lugar logra comunicar: también las informaciones útiles y prácticas deben tender a la comunicación emocional. Eso se realiza por medio de la *promoción de acogida*, es decir, una actividad finalizada a elevar la satisfacción residencial del turista por medio de actividades realizadas en el lugar de vacación: una política de buena acogida es uno de los resortes estratégicos del marketing territorial, porque el turista que se sienta a su gusto en un lugar guardará un buen recuerdo de eso y, una vez regresado a casa, hará publicidad positiva.

Aclarado este concepto, podemos afirmar que es oportuno evitar la transmisión estandarizada de informaciones, de manera que el cliente se sienta una persona especial, única. En el caso específico de los turistas extranjeros, asume particular relevancia comunicar con los clientes en sus lengua de origen y, si esto no es posible (en el caso de desconocimiento del idioma del interlocutor por partes de los empleados en el sector), por lo meno será necesario ayudarlos de otras maneras (por ejemplo, proponiendo material informativo en la lengua del turista), pero siempre teniendo en cuenta sus exigencias lingüísticas y culturales. Las fórmulas tradicionales ya no funcionan, como consecuencia, las instituciones que desean promover una localidad y los empleados del sector tienen que adecuar la oferta a las nuevas exigencias; así como las posibilidades de vacaciones son múltiples, del mismo modo, el lenguaje con el que los profesionales del turismo se aplican a los clientes debe ser adecuado según las diferentes situaciones comunicativas y según las personas con las que se enfrentan. Se requiere una personalización total de la vacación: es ingenuo pensar que es posible relacionarse de la misma manera con turistas de diferentes culturas. El concepto de “cultura” combina la visión humanística (literatura, artes e instituciones) y la concepción antropológica (costumbres y creencias compartidas por una comunidad), y lo que incluye es un conjunto de elementos formales y visibles y de normas interiorizadas, tanto comportamentales como lingüísticas: desconocer estas reglas está en el origen del choque intercultural y de los malentendidos, que pueden generar el completo fracaso comunicativo, sobretodo por lo que se refiere al lenguaje usado en la producción textual. Está claro que los rasgos culturales y ideológicos desempeñan un papel clave dentro del campo del turismo, porque “cultura” no se puede definir simplemente como aquel conjunto de conocimientos y de valores compartidos que caracterizan a una comunidad, sino antes todo es un modo propio de construir el discurso y de establecer el contacto con el interlocutor; conocer una cultura significa saber adoptar una estrategia discursiva, que lleva a constituirse en característica de ciertos tipos de texto y que sirve a garantizar la aceptación por parte del oyente/lector.

Los géneros de textos destinados a los turistas cumplen una función al mismo tiempo persuasiva, informativa y directiva. Cada género (folletos, guías, catálogos, sitios, blogs,...) necesita de su propio lenguaje, según la función comunicativa que le caracteriza; a su vez, el lenguaje difiere de un idioma a otro, de una cultura a otra: por ello es necesario tener mucho cuidado cuando se traduce material informativo desde la lengua de

origen a la lengua de los clientes destinatarios. En nuestro análisis, nos hemos preguntado si los materiales disponibles para los turistas de lengua española que visitan la ciudad de Bassano del Grappa responden a las exigencias que hemos enumerado: ¿la traducción ha tenido en cuenta las diferencias culturales entre italiano y español o no?

Para expresar un juicio objetivo, hemos en primer lugar considerado los estudios de Linguaturismo, un corpus bilingüe (italiano-español) elaborado en el ámbito del proyecto PRIN 2007 (Programma di Rilevante Interesse Nazionale) sobre “Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali” coordinado por Maria Vittoria Calvi. Para este estudio, se han considerado 12 clases de textos (9 géneros stricto sensu: carta, billete, guía descriptiva, blog, foro, anuncio, reportaje, programa) que se dirigen al público viajero. El objetivo del trabajo era verificar la validez de la taxonomía utilizada, en relación con el distinto nivel de implicación de los participantes en cada una de las clases de textos seleccionadas. Los resultados del estudio han señalado la existencia de cinco dimensiones de variación lingüística en los textos: foco contextual-interactivo (textos que muestran una fuerte dependencia del contexto y una activa participación de los interlocutores); foco narrativo (da cuenta de la sucesión cronológica de eventos); foco compromisorio (textos en los que la aparición de los interlocutores, junto con sus intenciones, es prominente); foco modalizador (textos en los que aparecen explícitamente las actitudes de los hablantes); foco informacional (textos orientados hacia la transmisión de información). Si se comparan el corpus italiano y el español, se nota que las distintas clases de textos italianos se colocan más cerca del polo informacional, mientras que los textos españoles están mayormente asociados con el foco contextual/interactivo.

Nuestra análisis se ha fijado en los géneros textuales de la guía descriptiva y de la guía práctica; ambas se encuentran en diferentes macrogéneros. El género guía descriptiva a su vez se puede encontrar, tanto en italiano como en español, en tres macrogéneros: las guías turísticas editoriales en formato libro, los folletos editados por entes públicos y las páginas web de las instituciones y organismos de turismo. Su finalidad comunicativa es informar, orientando la mirada del viajero: son esencialmente textos publicitarios, en los que sobresale la función persuasiva. En ambas lenguas, el género se caracteriza por un nivel bastante alto de interactividad, sin embargo, los textos españoles tienden a incluir mayormente el lector en el discurso y están más cerca de un contexto situacional-

interactivo con respecto a los italianos, en los cuales se prefiere en cambio el uso de formas impersonales. Por otra parte, la guía práctica proporciona informaciones útiles para los turistas y se inserta en macrogéneros: en los catálogos, en los sitios institucionales y en las guías de turismo. En general, la objetividad que se busca en las guías prácticas es incompatible con el uso de verbos de percepción, ya que estos implican un participante que podría modalizar la experiencia; por lo tanto, se prefiere usar formas impersonales, presentando el fenómeno como genérico. Estas reglas, que se pueden aplicar a las guías en formato libro y a los catálogos, cambian en los sitios web turísticos. Una página web no es un género en sí, sino un medio que recoge materiales de todo tipo: un contenedor de múltiples subgéneros que combinan las propiedades de unos macrogéneros fundamentales (guía turística, folleto, anuncio, catálogo, reportaje, etc.). Las informaciones son organizadas en hipertextos (de manera lograr personalizar la lectura y la búsqueda de datos), y se prefieren formas textuales participativas, orientadas hacia el interlocutor. La red informa el turista en la fase de preparación de un viaje, lo acompaña en la toma de decisiones y durante la organización material de la vacación.

Una vez individualas las características sobresalientes de las diferentes tipologías de textos turísticos, en el tercer capítulo hemos introducido la temática del lenguaje creativo, porque uno de los rasgos principales del lenguaje del turismo es precisamente su carácter creativo: la creatividad es necesaria en un mundo donde los fruitores son cada día más exigentes y deseosos de vivir experiencias originales y fuera del común. Un texto que funciona es un texto que impresiona al lector, que despierta su curiosidad. El doble objetivo de la comunicación turística es informar y persuadir el turista (o potencial turista). Por lo que se refiere a la transmisión de informaciones, una de las técnicas más nuevas y eficaces es, según Calvi (2006) la de la *comunicación interpretativa*, es decir, un proceso comunicativo encaminado a revelar el significado del patrimonio cultural y natural, desarrollando el contacto entre el visitante y los elementos que él encuentra en el lugar turístico. Se utiliza la mediación de un especialista para crear lazos de unión entre los distintos valores del área turística y el visitante: la Oficina de Informaciones Turísticas es el lugar más adecuado para crear este tipo de colegamento, en cuanto es, en cada ciudad, uno de los principales puntos de referencia para los visitantes. Por eso es importante que el material que allí se distribuye sea válido cualitativamente y

lingüísticamente y capaz de alcanzar el doble objetivo informacional-persuasivo. Los principios más sobresalientes de la comunicación interpretativa son: estimular el interés y captar la atención del público; vincular el mensaje a la vida real del visitante; transmitir un mensaje coherente, en el que se integren los diversos componentes del lugar; expresar un punto de vista original o inusual, para crear expectativa hacia la revelación final.

Junto a los principios de la comunicación interpretativa, es necesario tener en cuenta las estrategias discursivas que habitualmente se usan (o sería oportuno usar) en el lenguaje del turismo. Las palabras deben tener valor estratégico y valorativo: en primer lugar, es importante implicar al lector-turista en el contexto espacio-temporal del texto, de manera que él se sienta parte del escenario de la localidad. En segundo lugar, no se puede olvidar la finalidad informativa-promocional, alcanzada mediante elementos descriptivos, datos sensoriales y formas valorativas. Al final, fundamental es la cortesía lingüística, es decir, normas sociales que afectan la elección de formas lingüísticas de tratamiento que sirven para que no se amenaze la *imagen positiva* del interlocutor, especialmente en los intercambios orales, donde las estrategias se despliegan de forma más espontánea y visible. Por eso es importante la modalidad discursiva, *cómo* se dicen las cosas. La comunicación se cumple combinando la eficacia informativa con las normas que aseguran la armonía en la relación interpersonal. Todo eso sirve para lograr que la comunicación resulte exitosa; por el contrario se producen *incomprensiones* (cuando no se tiene el necesario conocimiento para anclar la información recibida y no se entiende nada o se entiende solamente una parte) y *malentendidos* (cuando se realiza una hipótesis interpretativa que no se corresponde con las intenciones de quien ha producido el enunciado, y, como consecuencia, se entiende otra cosa).

Desarrollando ulteriormente el tema del lenguaje creativo, hemos notado que no se puede cometer el error de dejar que los lugares turísticos comuniquen algo por sí solos: las localidades necesitan continuamente de ser comunicadas en formas siempre nuevas, por medio de campañas publicitarias innovadoras y material informativo que sepa transmitir los valores y las calidades que los turistas buscan. Una comunicación eficaz no está formada solo por palabras, también por imágenes, sonidos, luces, colores,... Todos los sentidos son implicados para llegar al corazón de los visitantes, antes, durante y después de la vacación. De este modo, la experiencia turística no será una experiencia superficial,

sino un viaje de descubierta de valores, los valores del lugar y su pueblo, sin caer en estereótipos.

En el capítulo cuarto nos hemos dedicado al análisis del material disponible actualmente para los turistas de lengua española en visita a Bassano del Grappa. Todos los materiales son distribuidos gratuitamente en la Oficina de Informaciones Turísticas de la ciudad. El fin de nuestro trabajo era verificar si a la luz de los parámetros establecidos en los antecedentes capítulos los textos disponibles podían considerarse adecuados.

El método de investigación ha sido el siguiente: se ha tomado separadamente cada folleto y cada guía y se han enumerado objetivamente las características (contenidos, presencia de mapas, presencia de informaciones útiles y de contactos, etc.); a continuación, se han analizado los textos sobre el punto de vista lingüístico (¿se encuentran los que deberían ser los rasgos identificativos del lenguaje del turismo? ¿se han cometido errores formales y de traducción desde el italiano al español? ¿cuales aspectos típicos del lenguaje del turismo y cuales aspectos culturales han sido respetados?); después, cuando necesario, se ha procedido con la propuesta de una nueva traducción por lo que se refiere a las partes que se ha evaluado necesario mejorar; el resultado final es un material revisado y mejorado, en línea por un lado con las características propias de los textos turísticos en lengua española, por el otro con las exigencias culturales de los turistas hispanohablantes. Es necesario sin embargo hacer una precisión: los textos no se refieren propiamente a la ciudad de Bassano del Grappa, sino a la ciudad de Vicenza y sus alrededores. Este hecho es por si mismo indicativo de la ausencia con la que nos enfrentamos.

Podemos afirmar que la calidad del material analizado es apenas suficiente, no solamente desde el punto de vista lingüístico, también desde el punto de vista informacional: los textos son estandarizados, traducidos desde el italiano al español sin tener en cuenta las exigencias culturales y lingüísticas de los destinatarios. Básicamente, el problema es que no se conoce nada o casi nada la cultura de los clientes para los que es realizado el material – o peor, se cree conocerla basándose sobre estereótipos. Como consecuencia, falla la comunicación y es de hecho lo que sucede en los folletos analizados.

El hecho que los turistas de lengua española en Bassano sean pocos no puede ser una justificación por no crear materiales adecuados en la tercera lengua en el mundo por número de hablantes. Tampoco en el internet la situación es mejor: si se escribe en el

Google de lengua española “Bassano del Grappa”, la búsqueda no produce resultados satisfaccntes. Se crea de esta manera un círculo vicioso: los hispanohablantes no saben que existe Bassano, por lo tanto no vienen a visitarla, el número de turistas de lengua española sigue siendo exiguo y las instituciones no invierten en la creación de material, porque consideran que no merece la pena. Es fundamental transformar el círculo vicioso en un círculo virtuoso, así que los potenciales turistas hispanohablantes conozcan Bassano y sus alrededores, con ventaja para la economía de la ciudad y de las otras pequeñas localidades que la rodean. Concentrar el turismo en las grandes ciudades, como Vicenza o Venecia, sin considerar las realidades cercanas, más pequeñas pero ricas de cosas para ofrecer, lleva beneficios aislados: nuestro propósito es que las ciudades se unan y colaboren para crear itinerarios que hagan conocer a los turistas varios aspectos del territorio, posiblemente ofreciendo numerosas alternativas, adaptándose a las diferentes exigencias.

En el último capítulo se ilustran algunas propuestas de nuevo material informativo, conforme a los principios de la comunicación turística eficaz y coherente con los rasgos que caracterizan los géneros del lenguaje del turismo. Los nuevos textos, pensados para ser distribuidos como folletos o para ser descargados de la web, han sido realizados teniendo en cuenta las exigencias lingüísticas y culturales de los potenciales turistas españoles. Rasgo principal que los caracteriza es el lenguaje dinámico y abierto hacia el interlocutor. Siempre se implica el turista y se hace en manera que él se sienta parte de la localidad. En el primer punto se ha realizado un mapa de Bassano, con leyenda completa de los monumentos y un aprofundimiento textual y fotográfico de los lugares de mayor interés. La segunda propuesta ha sido la de crear un folleto que ilustre los itinerarios de algunos paseos por la ciudad (“*Por el Ciento Historico*”, “*Por el verde*” y “*Por los lugares de la memoria*”). También en este caso el folleto ha sido dotado de mapa de la ciudad. Para la tercera propuesta se han preparado dos folletos distintos, con dos rutas diferentes, según las exigencias de los turistas, que ilustren dos recorridos para descubrir Bassano y sus alrededores: un itinerario deportivo en la Ciclopista de la Valbrenta y un itinerario enogastronómico por la Provincia de Vicenza. La cuarta propuesta ha sido la de realizar un itinerario pensado por los turistas que lleguen a Venecia y quieran descubrir otros lugares además de la ciudad lagunar.

El objetivo de este capítulo era dar a conocer la ciudad de Bassano del Grappa, junto a otros lugares del territorio véneto (por ejemplo las ciudades de Marostica, Cittadella, Castelfranco,...) ampliando los horizontes y proporcionando a los turistas múltiples posibilidades para construir un itinerario a sus medida.

En el curso de esta tesis lo hemos repetido varias veces: es necesario que los profesionales del turismo, los consorcios y las oficinas de informaciones sepan mirar más allá de lo que es el territorio de propia competencia, ententando alcanzar un objetivo común, es decir, la difusión del turismo con consiguiente beneficio para las economías. Es fundamental ayudar también a las pequeñas localidades como Bassano a emerger, sin concentrar el turismo exclusivamente en las grandes ciudades. Por eso, en la realización de materiales sobre Bassano, se ha pensado adoptar una estrategia que comporte, entre otras cosas, la colaboración entre los lugares turísticos.

Promocomercialización, creatividad y sobretodo consideración por culturas diferentes: estas son las palabras claves para que una localidad sepa comunicar si misma en manera eficaz. Este trabajo considera por primera vez el caso específico de la importancia de las estrategias de promoción y acogida de turistas de lengua española en la ciudad de Bassano: mediante una política adecuada de promoción y de acogida, es un turismo que, no obstante actualmente registre cifras exiguas, tiene el potencial para crecer. El número de hablantes de lengua española en el mundo es alto; los elementos de atractividad en Bassano para este grupo de turistas son muchos, por lo tanto creemos que puede ser una estrategia económicamente muy útil para el territorio basanés y sus alrededores invertir en el turismo de lengua española e intentar aumentar la afluencia de visitantes. La riqueza que conseguiría sería no solamente económica, sino también cultural, porque siempre personas (y mejor si de culturas diferentes) que se encuentran y se enfrentan se enriquecen y enriquecen el territorio.

Conclusioni

Il presupposto dal quale siamo partiti nella realizzazione di questa tesi è che Bassano del Grappa (VI) è una città turistica che meriterebbe maggiore visibilità: non si può infatti pensare di “vivere di rendita”, bensì sono fondamentali, soprattutto verso i turisti di lingua non italiana, la pubblicità e la promozione. Abbiamo sottolineato sin dal principio che uno dei mezzi più efficaci per raggiungere questo obiettivo è investire nell'accoglienza al turista, ovvero nella formazione di personale qualificato da un punto di vista linguistico e nella preparazione di materiale informativo allo stesso modo corretto e adeguato. È chiaro che il grado di preparazione linguistica dei professionisti con i quali il turista si confronta incide nell'esperienza della vacanza nella sua totalità e condiziona la percezione mentale che il visitatore costruisce del luogo. Durante la fase iniziale del lavoro, si pensava di fare un'indagine sul grado di “ospitalità linguistica” col quale è ricevuto un determinato gruppo di visitatori, per la precisione i visitatori di lingua spagnola, individuando gli errori più comuni, studiando la qualità della lingua impiegata nel materiale informativo e valutando obiettivamente la preparazione linguistica del personale responsabile dell'accoglienza.

Tuttavia, sin dalla fase iniziale di investigazione ci siamo scontrati con due problemi: in primo luogo, il materiale turistico informativo in lingua spagnola è molto scarso; in secondo luogo, essendo i turisti spagnoli molto pochi, gli impiegati nel settore non sono preparati da un punto di vista linguistico. Si può affermare che nel caso di Bassano del Grappa il turista di lingua spagnola non viene considerato dalle imprese turistiche della città perché si tratta di un turismo praticamente assente: questa affermazione viene confermata dai dati statistici, riportati nel primo capitolo, i quali indicano il basso numero di turisti spagnoli rispetto al totale dei turisti stranieri a Bassano. Immediatamente, ci siamo chiesti quale sia la causa dell'assenza e perché non arrivino a Bassano turisti provenienti dalla Spagna e in generale da Paesi ispanofoni. È un turismo assente perché gli agenti turistici della zona non sono interessati o perché i turisti di lingua spagnola non conoscono la città? Assenza per mancanza di considerazione o per mancanza di conoscenza? E quali strategie possono essere messe in pratica per cambiare la situazione?

L'attenzione si è poi spostata dal momento dell'accoglienza al momento previo della promozione, e al sospetto che il turismo di lingua spagnola non conosca Bassano perché Bassano sia invisibile al pubblico.

Nel secondo capitolo abbiamo spiegato brevemente l'evoluzione del turismo e del turista: il turismo si è evoluto verso modelli complessi, che rispondono a distinte motivazioni e tipologie comportamentali. Di fronte alla crisi dei comportamenti consolidati e all'esaurimento dei modelli di turismo massificato, gli operatori turistici rispondono offrendo al cliente i mezzi necessari per costruirsi una vacanza su misura. Il turista *di massa* si è evoluto ed è diventato turista *postmoderno*, che si informa ed è capace di organizzarsi la vacanza in maniera autonoma. L'esigenza primaria è quella di fare nuove esperienze. Questo nuovo tipo di turista è cosciente di ciò che fa e ciò che vede e desidera una destinazione conforme alla sua identità. Allo stesso tempo, l'esperienza di viaggio deve essere connessa ad emozioni e sensazioni: la vacanza è passata dall'essere un momento di svago ad essere un momento di ricerca di autenticità, di avvicinamento alla vera identità locale. Perché ciò sia possibile, turisti e residenti nei luoghi di vacanza devono comunicare (e in definitiva, dialogare) tra loro, in modo tale da potersi scambiare valori e significati. Il professionista in campo turistico deve essere cosciente del fatto che il suo atto comunicativo non è semplicemente un annuncio pubblicitario, è una *comunicazione promozionale*, ovvero una comunicazione che spinge il prodotto/servizio verso il potenziale cliente (pro-muove=muove verso): ciò si realizza per mezzo di enunciati emozionali, evocativi, affascinanti. La promozione turistica comunica il valore dell'esperienza che il potenziale turista può vivere nel sito. È pertanto evidente che il viaggiatore sceglie la destinazione secondo –soprattutto- le suggestioni che il luogo riesce a comunicargli: è per questo che anche le informazioni utili e pratiche devono essere tese alla comunicazione emozionale. Ciò si realizza per mezzo della *promozione di accoglienza*, ovvero un'attività finalizzata ad elevare la soddisfazione residenziale del turista per mezzo di attività realizzate nel luogo di vacanza: una politica di buona accoglienza è una delle leve strategiche del marketing territoriale, perché un turista che si senta a suo agio in un luogo conserverà un buon ricordo di esso e, una volta tornato a casa, farà una pubblicità positiva.

Chiarito questo concetto, possiamo affermare che è opportuno evitare la trasmissione standardizzata di informazioni, in modo tale che il cliente si senta una persona speciale, unica. Nel caso specifico di turisti stranieri, assume particolare rilevanza comunicare coi clienti nella loro lingua di origine e, nel caso ciò non fosse possibile (nell'ipotesi non improbabile che gli impiegati nel settore non conoscano la lingua del loro interlocutore), per lo meno sarà necessario aiutarli in altri modi (ad esempio, proponendo del valido materiale informativo nella lingua del turista), ma sempre tenendo conto delle loro esigenze linguistiche e culturali. Le formule tradizionali non funzionano più, di conseguenza le istituzioni che desiderino promuovere una località e i professionisti del turismo devono adeguare l'offerta alle nuove esigenze; così come le possibilità di vacanza sono molteplici, allo stesso modo il linguaggio col quale i professionisti si rivolgono ai clienti deve essere adeguato alle differenti situazioni comunicative e alle persone con le quali si relazionano. È richiesta la personalizzazione totale della vacanza; è ingenuo pensare che sia possibile relazionarsi allo stesso modo con turisti di culture differenti. Il concetto di "cultura" combina la visione umanistica (letteratura, arte e istituzioni) con la concezione antropologica (usi e costumi condivisi da una comunità) e include un insieme di elementi formali e visibili e di norme interiorizzate: la mancata conoscenza di queste regole sta all'origine dello scontro interculturale e dei malintesi, fattori che possono generare il completo fallimento comunicativo. È chiaro che i caratteri culturali ed ideologici svolgono un ruolo chiave nel campo del turismo, perché "cultura" non si può definire semplicemente come quell'insieme di conoscenze e valori che caratterizzano una comunità, ma è prima di tutto un modo specifico di costruire il discorso e di stabilire un contatto con l'interlocutore; conoscere una cultura significa saper adottare una strategia discorsiva, conforme alle caratteristiche dei vari tipi di testo e necessaria a garantire l'accettazione da parte del lettore/ascoltatore. I generi testuali destinati al turista compiono una funzione allo stesso tempo persuasiva, informativa e direttiva. Ogni genere (dépliant, guida, catalogo, sito web, blog,...) necessita del proprio linguaggio, secondo la funzione comunicativa che lo caratterizza; a sua volta, il linguaggio differisce da una lingua all'altra. È necessario fare molta attenzione quando si traduce materiale informativo dalla lingua di origine alla lingua dei clienti destinatari. Nella nostra analisi, ci siamo chiesti se i materiali disponibili per i turisti di lingua spagnola che visitano la

città di Bassano del Grappa rispondono alle esigenze che abbiamo elencato e se la traduzione ha tenuto o meno in conto le differenze culturali tra italiano e spagnolo.

Per esprimere un giudizio obiettivo, abbiamo in primo luogo considerato gli studi di Linguaturismo, un corpus bilingue (italiano-spagnolo) elaborato nell'ambito del progetto PRIN 2007 (Programma di Rilevante Interesse Nazionale) riguardante "Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali" coordinato da Maria Vittoria Calvi. In questo studio sono state considerate 12 categorie di testi (9 generi *stricto sensu*: lettera, biglietto, guida descrittiva, blof, forum, annuncio, reportage, programma) che si dirigono al pubblico dei viaggiatori. L'obiettivo del lavoro era verificare la validità della tassonomia utilizzata, in relazione col distinto livello di implicazione dei partecipanti in ognuna delle categorie di testi selezionata. I risultati dello studio hanno segnalato l'esistenza di cinque dimensioni di variazione linguistica nei testi: dimensione contestuale-interattiva (testi che mostrano una forte dipendenza del contesto e un'attiva partecipazione degli interlocutori); dimensione narrativa (riporta la successione cronologica degli eventi); dimensione compromettente (testi nei quali l'apparizione degli interlocutori, assieme alle loro intenzioni, è prominente); dimensione modalizzante (testi nei quali appaiono esplicitamente le attitudini di chi parla); dimensione informativa (testi orientati alla trasmissione di informazioni). Se si comparano il corpus italiano e quello spagnolo, si nota che le diverse categorie di testi italiani si collocano più vicini alla dimensione informativa, mentre i testi spagnoli vengono associati alla dimensione contestuale/interattiva.

La nostra analisi si è concentrata sui generi testuali della guida descrittiva e della guida pratica; entrambe si trovano in differenti macrogeneri. La guida descrittiva a sua volta si può trovare, sia in italiano che in spagnolo, nei seguenti tre macrogeneri: nelle guide turistiche editoriali in formato libro; nei dépliants editi da enti pubblici; nelle pagine web degli organi e consorzi turistici. La finalità comunicativa è informare, orientando lo sguardo del viaggiatore: sono essenzialmente testi pubblicitari, nei quali spicca la funzione persuasiva. In entrambe le lingue, il genere si caratterizza per un livello abbastanza alto di interattività, tuttavia i testi spagnoli tendono ad includere maggiormente il lettore nel discorso e si collocano più vicini ad un contesto situazionale-interattivo rispetto a quelli italiani, nei quali invece si preferisce l'uso di forme impersonali. D'altra parte, la guida pratica fornisce informazioni utili ai turisti e si

inserisce in tre macrogeneri: nei cataloghi, nei siti istituzionali e nelle guide turistiche. In generale, l'obiettività che si cerca nelle guide pratiche è incompatibile con l'uso di verbi di percezione, poiché questi implicano l'esistenza di un partecipante che potrebbe modalizzare l'esperienza; pertanto, si preferisce usare forme impersonali, presentando il fenomeno come generico. Queste regole, che si possono applicare alle guide in formato libro ed ai cataloghi, cambiano nel caso si analizzino i siti web turistici. Una pagina web non è un genere in sé, ma un mezzo che raccoglie materiali di vario tipo: un contenitore di molteplici sottogeneri che combinano le proprietà di alcuni macrogeneri fondamentali (guida turistica, dépliant, annuncio, catalogo, reportage, ecc.). Le informazioni sono organizzate in ipertesti (in modo da poter personalizzare la lettura e la ricerca di dati) e si preferiscono forme testuali partecipative, orientate verso l'interlocutore. La rete informa il turista durante la fase di preparazione di un viaggio, lo accompagna nella presa di decisioni e durante l'organizzazione materiale della vacanza.

Una volta individuate le caratteristiche principali delle differenti tipologie di testi turistici, nel terzo capitolo abbiamo introdotto la tematica del linguaggio creativo, perché una delle caratteristiche principali del linguaggio del turismo è proprio il suo carattere creativo: la creatività è necessaria in un mondo dove i fruitori sono ogni giorno più esigenti e desiderosi di vivere esperienze originali e fuori dal comune. Un testo che funziona è un testo che impressiona il lettore, che suscita la sua curiosità. Il doppio obiettivo della comunicazione turistica è informare e persuadere il turista (o potenziale tale). Per quanto si riferisce alla trasmissione di informazioni, una delle tecniche più nuove ed efficaci è, secondo Calvi (2006), quella della *comunicazione interpretativa*, ovvero un processo comunicativo volto a rivelare il significato del patrimonio culturale e naturale, sviluppando il contatto tra il visitatore e gli elementi che egli trova nella località turistica. Si utilizza la mediazione di uno specialista per creare i lacci di unione tra i distinti valori dell'area turistica ed il visitatore: l'Ufficio di Informazione ed Accoglienza Turistica è il luogo più adeguato per creare questo tipo di collegamento, in quanto è, in ogni città, uno dei principali punti di riferimento per i turisti. Per questo è importante che il materiale che lì viene distribuito sia valido qualitativamente e linguisticamente, e capace di raggiungere il doppio obiettivo informativo-persuasivo. I principi legati alla comunicazione interpretativa sono: stimolare l'interesse e captare l'attenzione del pubblico; vincolare il

messaggio alla vita quotidiana del visitatore; trasmettere un messaggio coerente, nel quale si integrino i diversi componeneti del luogo; esprimere un punto di vista originale o inusuale, per creare aspettative verso la rivelazione finale.

Accanto ai principi della comunicazione interpretativa, è necessario tener conto le strategie discorsive che abitualmente si usano (o sarebbe opportuno usare) nel linguaggio del turismo. Le parole debbono avere valore strategico ed essere portatrici di valori: in primo luogo, è importante coinvolgere il lettore-turista nel contesto spazio-temporale del testo, in modo che egli si senta parte della località. In secondo luogo, non si può dimenticare la finalità informativa-promozionale, raggiunta mediante elementi descrittivi, dati sensoriali e forme valorative. Per concludere, è fondamentale la cortesia linguistica, ovvero le norme sociali che influiscono sulla scelta delle forme linguistiche di trattamento che servono a non minacciare l'*immagine positiva* dell'interlocutore, specialmente negli scambi orali, dove le strategie comunicative si dispiegano nella forma più spontanea e visibile. Per ciò è importante la modalità discorsiva, *come* si dicono le cose. La comunicazione si compie combinando l'efficacia informativa con le norme che assicurano l'armonia nelle relazioni interpersonali. Tutto questo serve a fare in modo che la comunicazione risulti efficace; in caso contrario si generano *incomprensioni* (quando non si ha la necessaria conoscenza per comprendere appieno le informazioni ricevute e non si capisce nulla del messaggio o se ne capisce solamente una parte) e *malintesi* (quando si realizza un'ipotesi interpretativa che non corrisponde alle intenzioni di chi ha prodotto l'enunciato e, di conseguenza, si intende una cosa totalmente distorta rispetto al messaggio emesso).

Sviluppando ulteriormente il tema del linguaggio creativo, abbiamo precisato che non si può commettere l'errore di lasciare che i luoghi turistici comunichino qualcosa da soli: le località hanno bisogno continuamente di essere comunicati in forme sempre nuove, per mezzo di campagne pubblicitarie innovative e materiale informativo che sappia trasmettere i valori e le qualità che i turisti cercano. Una comunicazione efficace non è formata solo di parole, ma anche di immagini, suoni, luci, colori,... tutti i sensi vengono coinvolti per arrivare al cuore dei visitatori, prima, durante e dopo la vacanza. In questo modo, l'esperienza turistica non sarà un'esperienza superficiale, ma un viaggio di scoperta di valori, i valori del luogo e dei suoi abitanti, senza cadere in stereotipi.

Nel quarto capitolo ci siamo dedicati all'analisi del materiale attualmente disponibile per i turisti di lingua spagnola in visita a Bassano del Grappa. Tutti i materiali vengono distribuiti gratuitamente all'Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica della città. Il fine era verificare se alla luce dei parametri stabiliti nei precedenti capitoli i testi disponibili potevano considerarsi adeguati.

Il metodo di investigazione è stato il seguente: si è considerato separatamente ogni dépliant ed ogni guida e sono state considerate obiettivamente le caratteristiche (contenuti, presenza di mappe, presenza di informazioni utili e di contatto, ecc.); successivamente, sono stati analizzati i testi da un punto di vista linguistico (si trovano quelli che dovrebbero essere i tratti indentificativi del linguaggio del turismo? Sono stati commessi errori formali o di traduzione dall'italiano allo spagnolo? Quali aspetti tipici del linguaggio del turismo e quali aspetti culturali sono stati rispettati?); poi, quando necessario, si è proceduto con la proposta di una nuova traduzione per ciò che si riferisce alle parti che si è ritenuto necessario migliorare; il risultato finale è un materiale revisionato e migliorato, in linea per un lato con le caratteristiche proprie dei testi turistici in lingua spagnola, dall'altro con le esigenze culturali dei turisti ispanofoni.

È necessario tuttavia fare un precisazione: i testi non si riferiscono propriamente alla città di Bassano del Grappa, ma alla città di Vicenza e dintorni. Questo fatto è per se stesso indicativo dell'assenza con la quale ci confrontiamo.

Possiamo affermare che la qualità del materiale analizzato è appena sufficiente, non solamente dal punto di vista linguistico, ma anche dal punto di vista informativo: i testi sono standardizzati, in quanto i promotori turistici si limitano a tradurre dall'italiano allo spagnolo i testi creati per i turisti italiani, senza tener conto delle esigenze culturali e linguistiche dei destinatari. Alla base del problema sta il fatto che non si conosce per niente o quasi per niente la cultura dei clienti per i quali è realizzato il materiale – o peggio, si crede di conoscerla basandosi su stereotipi. Di conseguenza, fallisce la comunicazione e di fatto è ciò che succede nei dépliant analizzati.

Il fatto che i turisti di lingua spagnola a Bassano siano pochi non può essere una giustificazione per non realizzare materiali adeguati nella terza lingua al mondo per numero di parlanti. Nemmeno in Internet la situazione è migliore: se si digita in Google.es “Bassano del Grappa”, la ricerca non dà risultati rilevanti. Si crea in questo modo un circolo vizioso: gli ispanofoni non sanno dell'esistenza di Bassano, pertanto non

vengono in visita, il numero di turisti di lingua spagnola continua ad essere esiguo e le istituzioni non investono nella creazione di materiale, perché ritengono non ne valga la pena. Al contrario, sarebbe fondamentale trasformare il circolo vizioso in virtuoso, così che i potenziali turisti ispanofoni conoscano Bassano e dintorni, a vantaggio dell'economia della città e delle altre piccole località che la circondano.

Concentrare il turismo nelle grandi città, senza considerare le realtà più piccole ma ricche di cose da offrire, porta benefici isolati: è necessario che le città collaborino per creare percorsi che facciano conoscere ai turisti vari aspetti del territorio, possibilmente offrendo numerose alternative, adattandosi alle differenti esigenze.

Proposito del quinto capitolo è stato illustrare alcune proposte per nuovi materiali informativi, conformi ai principi della comunicazione turistica e ai generi del linguaggio del turismo. I nuovi testi, pensati per essere distribuiti come dépliant o per essere scaricati dal web, sono stati realizzati tenendo in conto le esigenze linguistiche e culturali dei potenziali turisti spagnoli. Tratto principale che li caratterizza è il linguaggio dinamico e aperto nei confronti dell'interlocutore. Si coinvolge sempre il turista e si fa in modo che egli si senta parte della località. Nel primo punto è stata realizzata una mappa di Bassano, con legenda completa dei monumenti ed un approfondimento testuale e fotografico dei luoghi di maggior interesse. La seconda proposta è stata quella di creare un dépliant che illustri i percorsi di alcune passeggiate per la città (*“Por el Centro Historico”, “Por el verde” e “Por los lugares de la memoria”*). Anche in questo caso il foglietto è stato corredato di mappa della città. La terza proposta è stata preparare due dépliant distinti: uno che illustri un itinerario sportivo riguardante la Ciclopista de la Valbrenta e un itinerario enogastronomico per la Provincia de Vicenza. I due percorsi sono volti a scoprire Bassano e dintorni, adattabili alle esigenze dei turisti. La quarta proposta è stata realizzare un itinerario pensato per i turisti che arrivano a Venezia e desiderino scoprire altri luoghi oltre la città lagunare.

Obiettivo di questo capitolo era di far conoscere la città di Bassano del Grappa, assieme ad altri luoghi del territorio veneto (per esempio le città di Marostica, Cittadella, Castelfranco,...), ampliando gli orizzonti e dando ai turisti molteplici possibilità per costruire un percorso su misura.

Nel corso di questa tesi lo abbiamo ripetuto varie volte: è necessario che i professionisti del turismo, i consorzi e gli uffici informazioni sappiano guardare oltre il territorio di propria esclusiva competenza, cercando di raggiungere un obiettivo comune, ovvero la diffusione del turismo con conseguente beneficio per le economie locali. È fondamentale aiutare anche le piccole località come Bassano ad emergere, senza concentrare il turismo esclusivamente nelle più grandi e famose città. Perciò, nella realizzazione di materiali su Bassano si è pensato adottare una strategia che comporti, tra le altre cose, la collaborazione tra varie località.

Promocommercializzazione, creatività e soprattutto considerazione per culture differenti: queste sono le parole chiave perché una località sappia comunicare se stessa in maniera efficace. Questo lavoro considera per la prima volta il caso specifico dell'importanza delle strategie di promozione e accoglienza di turisti di lingua spagnola nella città di Bassano, perché mediante un'adeguata politica di promozione ed accoglienza è un turismo che, malgrado attualmente registro cifre esigue, ha potenziale di crescita. Il numero di ispanofoni nel mondo è alto; gli elementi di interesse per questo potenziale gruppo di turisti sono tanti, pertanto crediamo che possa essere una strategia molto utile dal punto di vista economico per il territorio bassanese e dintorni investire nel turismo di lingua spagnola e tentare di aumentare l'affluenza. La ricchezza che se ne otterrebbe sarebbe non solamente economica, ma anche culturale, perché le persone (e ben venga se di culture differenti) che si incontrano e si confrontano si arricchiscono sempre.

Referencias bibliográficas y sitográficas

Referencias bibliográficas

Autores varios, *Siviglia e Andalusia*, Mondadori, Milano, 2012

Battilani, Patrizia. *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna, 2009.

Calsamiglia, Helena y Tusón, Amparo. *Las cosas del decir*, Ariel, Barcelona, 1999

Calvi, M. Vittoria. *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Arco/Libros, Madrid, 2006

Calvi, M. Vittoria, Mapelli, Giovanna y Santos López, Javier (a cura de). *Lingue, culture, economia. Comunicazione e pratiche discorsive*, Franco Angeli, Milano, 2008

Calvi, M. Vittoria, Bordonaba Zabalza, Cristina, Mapelli, Giovanna y Santos López, Javier. *Las lenguas de especialidad en español*, Carocci Editore, Roma, 2009

Calvi, M. Vittoria y Mapelli, Giovanna. *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, Peter Lang, Bern, 2011

Canals, Jordi y Liverani, Elena. *Viaggiare con la parola*, Franco Angeli Editore, Milano, 2010

Dall'Ara, Giancarlo y Morandi, Francesco. *Accoglienza turistica e gestione uffici informazione*, Matelica (MC), Halley, 2012

Descubre Vicenza “Ciudad de Autor”, ideación y texto: Consorzio Turistico Vicenzaè;

Faggiani, Giuliano. *Guida alla promozione turistica*, Casa Editrice Dott. Antonio Milani, Milano, 2011

Fiengo, Laura. La città delle donne. *Vanity Fair Italia*, 34 (2014)

Garwood, Duncan, Blasi, Abigail, EDT, *Lonely Planet Roma*, Torino, 2014

Haverkate, Henk. *El análisis de la cortesía comunicativa: categorización pragmalingüística de la cultura española*. In *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, editado por Diana Bravo y Antonio Briz, Ariel Lingüística, Barcelona, 2004

Listrop Tour Operator. *Catalogo Viaggi in Aereo 2013/2014*, Italia, 2013

Ruisi, Marcantonio, *Prospettive relazionali intra- e inter-aziendali nelle nuove tendenze della ricettività turistica*, Roma, Aracne, 2011

Ruta Palladiana en la armonía imaginada, ideación y texto: Consorzio Turistico Vicenzaè, 2008

San Martín Sáez, Julia. *Discurso turístico e internet*, Madrid, Iberoamericana Vervuert, 2012

Viaje a Vicenza, ideación y texto: Consorzio Turistico Vicenzaè

Vicenza - Las Villas and much more, ideación y texto: Consorzio Turistico Vicenzaè

ViArt, editado por el Centro Espositivo ViArt con el patrocinio del Asesorado al Turismo del Ayuntamiento de Vicenza, Cámara de Comercio de Vicenza, Asociación Artesanos de la Provincia de Vicenza

Referencias sitográficas

http://www.statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo4.jsp
<http://www.dps.tesoro.it/glossario.asp>
<http://notizie.bassanonet.it/economia/15107.html>
http://www.regione.veneto.it/web/guest/dettaglio-giunta-news?_spp_detailId=697764
http://www.finalfourbassano.gare.it/index_it.htm
<http://www.turismoroma.it/cosa-fare/tramjazz-roma-in-una-vettura-d%E2%80%99altri-tempi>
<http://inspira.barcelona.cat/es/>
http://w110.bcn.cat/portal/site/Turisme/menuitem.7e257cdd389697aa58cb0d3020348a0c/?vgnextoid=0000000543997071VgnV6CONT000000000000RCRD&lang=es_ES
<http://www.turismoroma.it/cosa-fare/mercato-esquilino>
<http://www.bassanodelgrappa.gov.it/Vivi-la-citta/Passeggiate-in-citta/Il-cuore-della-citta>
<http://www.spain.info/es/>
<http://www.turismoroma.it/itinerari-a-tempo/roma-in-2-giorni>
http://w110.bcn.cat/portal/site/Turisme?lang=es_ES
<http://www.wordreference.com/definicion/inferir>
<http://www.joseandres.com/>
<http://www.ilmelario.it/>
<http://www.sosvino.com/>
<http://it.paperblog.com/>
<http://www.urcaurca.it>
<http://www.ilgiornaledivicenza.it/>
<http://preziosamagazine.com/>
<http://www.abanomontegrottosì.it/it-IT/fiera-dell-oro-vicenza.html>
<http://www.bevicenza.altervista.org/>
<http://rafailcolibri.com/>
<http://www.viaggiatoriweb.it/2012/viaggiatori-su-due-ruote/>
<http://www.ivanteam.com/attivita-fluviali/rafting/rafting-family/>
<http://www.golfclubcoliberici.it/>
<http://www.bassanodelgrappa.gov.it>

<http://www.vicenzae.org>
<http://www.magicoveneto.it>
<http://www.visitvalsugana.it>
<http://www.booking.com>
<http://www.magicoveneto.it/bassano/index.htm>
<http://www.italyheaven.co.uk/veneto/bassano-del-grappa.html>
http://www.moniamerlo.com/rest_bonaguro.html
<http://www.magicoveneto.it/bassano/Bassano/P05-Bassano-del-Grappa-Ponte-Vecchio.htm>
<http://www.geoplan.it/>
<https://www.flickr.com/photos/pivari/6918315517/>
<https://www.flickr.com/photos/pivari/6918315517/>
<http://www.innerwheel.it/club/iwc0041/services>
<http://www.paesionline.it/>
<http://www.virtualtourist.com/>
<http://www.geoplan.it/>
<http://www.canonclubitalia.com/public/forum/Il-Tempio-Ossario-t121539.html>
<http://www.museibassano.it/Museo-Civico>
<http://www.fotografieitalia.it/foto.cfm?idfoto=28346>
<http://www.tripadvisor.it/>
<http://www.museimpresa.com/associato/poli-museo-della-grappa/>
<http://www.localistorici.it/>
<http://www.nuovascintilla.com/>
<http://www.comune.cinisello-balsamo.mi.it/pietre/spip.php?article55>
<http://www.xtrawine.com/info/cantine/Villa-Angarano/264>
http://it.wikipedia.org/wiki/Ciclopista_della_Valsugana
http://www.paesionline.it/pergine_valsugana/foto_immagini_pergine_valsugana.asp
http://www.magicoveneto.it/valsugan/Caldonazzo/Caldonazzo_P01.htm
<http://www.levico.it/>
<http://www.valsuganacultura.it/museodiffuso.html>
<http://www.opensociety.it/it/eventi/nel-borgo-con-gusto-borgo-valsugana-tn/>
<http://www.lacasadegliapasseri.net>

<http://www.appa.provincia.tn.it/>
<http://www.castelivano.it>
<http://www.anavalsugana.it/>
http://www2.areeprotette.provincia.tn.it/europe/progetti_life/nemos/it/site-fontanazzo.html
<http://passilenti.forumfree.it/?t=60924558>
<http://www.grottedioliero.it>
<http://www.veneto.to/>
<https://maps.google.it/>
<http://www.nardini.it>
<http://www.poligrappa.com>
<http://www.grappa.com/>
<http://www.mangiarebene.com/>
http://www.blackandwine.it/html/bigoli_anitra.html
<http://www.chepassione.eu/it/eventi/111/A-TAVOLA-CON-LA-CILIEGIA-DI-MAROSTICA-IGP>
<http://www.asiagocheese.it>
<http://www.lattenews.it/bilancio-2012-asiago-dop-aumentano-consumi-ed-export/>
<http://www.stradadeltorcolato.it>
http://www.moldrek.com/sagra_la_prima_del_torcolato.htm
<http://www.baccalaallavicentina.it/la-festa-del-bacala>
<http://www.distillerieaperte.it>
<http://www.madeinvicenza.it>
<http://www.movimentoturismovino.it>
<http://culinariaitalia.wordpress.com/2008/06/13/risi-e-bisi/>
<http://www.sosvino.com/ita/eventi/sos-vino-al-pinocchio-music-cafevicenza.asp>
<https://www.azannunci.eu/annuncio-123761/la-sopressa-vicentina-dop-scoppia-di-salute-.html>
<http://www.informagiovani-italia.com>
<https://www.flickr.com/photos/efilpera/3871806913/>
<http://rete.comuni-italiani.it/foto/contest/50517>

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Treviso_-_Palazzo_dei_Trecento_-_Foto_di_Paolo_Steffan.jpg
<http://www.centenariopiox.it/>
<http://architettura.veneto.to/>
<http://carfast.cf/Comune-di-Treviso>
<http://venetocultura.org/>
http://www.dolcevitatreviso.com/fra/itineraires_a_pied/porta_santi_quaranta_borgo_cavou_r.asp
<http://rete.comuni-italiani.it/foto/2012/48671/view>
<http://cupetinte.blogspot.it/2011/06/treviso-fontana-delle-tette.html>
<http://www.turismo.provincia.treviso.it>
<http://www.visittreviso.it>
<http://www.marcatreviso.it>
<http://www.playerdue.com/forum/index.php?threads/canale-dei-buranelli.14319/>
<http://viaggiareoltre.blogspot.it/2012/12/cosa-vedere-a-treviso.html>
<http://cucinaallamoda.blogspot.it/2012/05/volo-nellarte-dal-13-maggio-ca-dei.html>
[http://it.wikipedia.org/wiki/Convento_di_Santa_Maria_\(Treviso\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Convento_di_Santa_Maria_(Treviso))
<http://rete.comuni-italiani.it/foto/2008/geo/026/page/59>
<http://www.paesionline.it/>
http://it.wikipedia.org/wiki/Fontana_di_piazza_San_Leonardo
http://it.wikipedia.org/wiki/Loggia_dei_Cavalieri
<http://www.visitsitaly.com/veneto/treviso/treviso-pix.htm>
<http://www.marcadoc.com/artigianato-in-centro-a-castelfranco-veneto/>
<http://www.castelfrancoveneto.it>
<http://www.marcatreviso.it>
<http://rete.comuni-italiani.it/foto/2009/4599>
<http://rete.comuni-italiani.it/foto/2008/5846>
http://it.wikipedia.org/wiki/Pala_di_Castelfranco
<http://www.veraclasse.it/12046/mostre/mostra-al-museo-casa-giorgione-in-provincia-di-treviso-tutte-le-info/>
<http://www.castelfrancoveneto.it/entro-le-mura-del-castello/>
<http://www.castelfrancoveneto.it/eventi/bolasco-dipinge-2012/>

<http://www.ilturistainformato.it/2013/11/27/villa-contarini-padova/>
<http://www.turismo.comune.cittadella.pd.it>
<http://www.comune.cittadella.pd.it>
<http://www.magicoveneto.it/padovano/cittadella/p03-cittadella-mura.htm>
<http://turismo.comune.cittadella.pd.it/opere/porta-bassanese/>
<http://en.wikigogo.org/en/1147/>
<http://turismo.comune.cittadella.pd.it/opere/chiesa-di-santa-maria-del-torresino/>
<http://www.italyheaven.co.uk/veneto/cittadella.html>
http://www.osservatoriospettacoloveneto.it/schede_profilo.asp?tipo=teatro&user=194
<http://turismo.comune.cittadella.pd.it/opere/palazzo-pretorio/>
<http://www.stidy.com/SeViTrovateA/Veneto/veneto.html>
<http://www.visititaly.it/vacanze/bassano-del-grappa/bassano-del-grappa-la-citta-medievale-della-grappa.aspx>
<http://www.grappapro.ru/article.php?artid=9>
<http://bellezzedarte.com/2013/03/08/8-marzo-i-diritti-delle-donne-nellarte-con-artemisia-susanna-e-i-vecchioni-al-museo-civico-di-bassano-del-grappa/>
http://www.panoramio.com/user/4850423/tags/Bassano%20del%20Grappa?photo_page=5
http://www.virtualtourist.com/travel/Europe/Italy/Veneto/Bassano_del_Grappa-155820/General_Tips-Bassano_del_Grappa-TG-C-1.html
<http://rete.comuni-italiani.it/foto/2012/15791/view>
<http://www.tripwolf.com/it/guide/show/264559/Italia/Bassano-del-Grappa/Torre-Civica>
<http://www.weagoo.com/it/card/11703/chiesa-di-san-francesco>
<http://www.bassano500.it/index.php?area=90&menu=14>
<http://www.magicoveneto.it/bassano/Bassano/Castello-degli-Ezzelini-Bassano-del-Grappa.htm>