

Il Friuli Venezia Giulia nell'immaginario del turista tedesco, austriaco e svizzero

Anne-Kathrin Gärtig-Bressan

«L'espace touristique, c'est avant tout une image» (Miossec 1977: 55).

«Senza un immaginario dello spazio, senza un *codice di osservazione* del paesaggio, il turismo non potrebbe esistere» (Giordana 2004: 59).

ABSTRACT

Il contributo presenta un estratto del progetto di ricerca *Il Friuli Venezia Giulia nell'immaginario del turista tedesco, austriaco e svizzero*, finanziato dalla Regione FVG e realizzato presso l'Università di Trieste.

Per rispondere alla domanda su quale sia l'immagine che i turisti di lingua tedesca hanno del FVG, sono state analizzate otto guide turistiche prodotte appositamente per il mercato tedescofono.

Nella prima sezione si esamina quali attributi sono assegnati alla regione nelle sezioni orientative dei testi. Nella seconda sezione si mostra che le guide turistiche usano un gran numero di italianismi, ovvero la tecnica del *linguaging*, che all'interno dei testi svolge varie funzioni. Una terza sezione è dedicata alla selezione delle fotografie nelle guide. L'ultima sezione mostra quali autoriferimenti alla storia tedesca e austriaca, a personaggi tedeschi e austriaci legati alla regione sono contenuti nei testi.

KEYWORDS

Discorso turistico; *Linguaging*; immagine turistica; guide turistiche; il Friuli Venezia Giulia nella comunicazione turistica

PROFILO BIOGRAFICO

Anne-Kathrin Gärtig-Bressan è RtdB di Lingua e Traduzione Tedesca presso la SSLMIT dell'Università degli Studi di Trieste, dopo aver coperto il ruolo di assegnista di ricerca presso l'Institut für Deutsche Sprache, Mannheim, di lettrice di scambio DAAD presso l'Università degli Studi di Cagliari e di ricercatrice presso l'Università di Salisburgo.

Tra i suoi interessi di ricerca si segnalano la lessicografia bilingue, la *sprachenpaarbezogene Übersetzungswissenschaft*, la linguistica contrastiva e il contatto linguistico (sempre con riguardo alla coppia di lingue italiano - tedesco).

1. INTRODUZIONE: IL PROGETTO DI RICERCA

L'idea del progetto nasce prima dell'emergenza COVID-19, quando il turismo, a livello regionale, nazionale e globale, rappresentava un settore in crescita enorme: in Italia, nel 2019, valeva il 13% del PIL e si contavano 436,7 milioni di presenze, e anche per il Friuli Venezia Giulia (FVG), con 9,1 milioni di presenze annue nel 2019 era – ed è tuttora – un settore particolarmente rilevante. La tabella sottostante, che dimostra la provenienza degli ospiti stranieri, illustra che il gruppo più presente è costituito dal turismo austriaco (31,1%), seguito da quello tedesco (22,7%). Contando anche quello svizzero (2,2%) possiamo affermare che il 56,0% degli ospiti stranieri è di madrelingua tedesca.

AREE GEOGRAFICHE DI PROVENIENZA	ARRIVI		PRESENZE		PERMANENZA MEDIA
	N	%	N	%	(gg.)
Europa di cui	1.307.232	93,1	4.844.225	93,7	3,7
Austria	479.661	34,2	1.606.296	31,1	3,3
Germania	249.236	17,7	1.172.141	22,7	4,7
Ungheria	70.989	5,1	289.469	5,6	4,1
Repubblica Ceca	53.925	3,8	244.911	4,7	4,5
Polonia	59.083	4,2	172.318	3,3	2,9
Slovacchia	32.399	2,3	169.546	3,3	5,2
Paesi Bassi	28.694	2,0	149.819	2,9	5,2
Russia	40.690	2,9	129.353	2,5	3,2
Svizzera e Liechtenstein	34.047	2,4	114.281	2,2	3,4
Romania	27.057	1,9	112.384	2,2	4,2
Francia	33.267	2,4	106.208	2,1	3,2
Regno Unito	26.379	1,9	85.004	1,6	3,2

Fig. 1: FVG arrivi e presenze dei turisti stranieri per area geografica di provenienza, anno 2019 (*Regione in cifre 2020*: 178).

Per il FVG è quindi di grande interesse conoscere meglio le idee, le informazioni e le aspettative con le quali questo gruppo numeroso di turisti arriva in regione, sia per poter rispondere meglio alle loro esigenze e per poter mettere a disposizione esplicitamente le informazioni che mancano loro per conoscere e vivere ancora meglio la regione, sia per una valorizzazione del FVG stesso, in quanto i turisti potrebbero arrivare con delle conoscenze sulla regione che agli stessi abitanti sono meno note. Infatti, non bisogna dimenticare che per secoli la storia della regione era anche storia austriaca, e che ci sono letterati tedescofoni che hanno ambientato i loro romanzi qui e che sono più noti oltralpe.

Il progetto di ricerca si basa sull'idea che l'immagine di una meta turistica viene creata da una rete di testi (multimodali) di vario tipo: racconti personali, testi letterari, film, notizie, la letteratura di viaggio, e il tessuto largo dei testi della comunicazione turistica giornalistica e professionale, quali guide, homepage istituzionali come www.turismofvg.it, brochure, dépliant, blog ecc. (cfr. già Gunn 1988²: 110-111; Giordana 2004: 16). Queste tipologie di testi possono essere rappresentate da alcuni cerchi concentrici, con al centro quei testi per i quali si può immaginare una conoscenza maggiore da parte dei turisti, e una densità di informazioni più alta: i testi della comunicazione turistica.



Fig. 2: Tipi di testi che creano l'immagine turistica di una destinazione.

Per il progetto di ricerca, tra questi si è scelto un genere fondamentale, tradizionale, ovvero le guide turistiche cartacee. Di solito queste vengono prodotte nel paese di origine dei turisti, come è il caso per tutte le guide sul FVG sulla cui analisi si concentra questo contributo. Più precisamente, il corpus è costituito da otto guide turistiche sulla regione, prodotte esplicitamente per il mercato tedescofono, tutte recenti, a parte un'unica eccezione, pubblicate tra il 2017 e il 2020. Si tratta di quattro guide generali e quattro guide specializzate, alcune più commerciali, altre più alternative.

Per le guide generali è da considerare che ne esiste una sola interamente dedicata al FVG, ovvero quella della casa editrice Michael Müller, un editore tedesco specializzato in viaggi individuali. Le altre, ovvero quelle delle serie Marco Polo, ADAC e Polyglott, molto note e diffuse in Germania – si trovano esposte praticamente in ogni libreria, sono guide molto snelle, guide per i «Mainstream Tourists [...] with no specific educational background or interest in the arts and culture but who want to visit the sites because they are “must-see landmarks”» (Cesiri & Coccetta 2017: 317), e presentano il FVG insieme al Veneto. Questa scelta comporta una limitazione di spazio notevole – la guida ADAC ad esempio dedica solo una trentina di pagine (su 144) alla nostra regione – e di conseguenza una scelta molto limitativa di luoghi e temi presentati.

Del gruppo delle guide specializzate sono state incluse nell’analisi una guida dedicata ai monumenti architettonici e artistici (DuMont), una guida di trekking (*Rother Wanderführer*) e due guide individuali alternative. Queste ultime sono state pubblicate in Austria e sembrano rivolgersi a viaggiatori (austriaci) che già conoscono la regione, proponendo loro degli itinerari alternativi. La prima, *Friaul für alle Jahreszeiten* (‘Il Friuli per tutte le stagioni’), dedicata solo al Friuli, sembra indirizzata ad un pubblico più colto, con molte citazioni letterarie e non, anche in lingua italiana, numerose informazioni sulla storia e un layout piuttosto semplice e tradizionale. La seconda, *Friaul zum Mitnehmen* (‘Il Friuli a portata di mano’), invece, appare in una veste tipografica più giovane e meno standardizzata e invita il lettore a 25 tour in giornata.

Dopo una brevissima introduzione alle caratteristiche del discorso turistico in generale e al genere testuale delle guide turistiche in particolare, si cercherà di rispondere alle seguenti domande:

- Quali sono le immagini che le guide in tedesco sul FVG attribuiscono, tramite varie tecniche linguistiche e testuali, alla regione nel suo complesso, ai singoli luoghi di interesse turistico e ai suoi abitanti?
- Il discorso turistico fa un largo uso di *linguaging*, l’inserimento di parole della lingua della meta nel testo scritto nella lingua dei viaggiatori. Tra *casoni*, *fogolar*, *jota* e *boreto*, quali sono gli italianismi della regione e con quale funzione vengono inseriti nei testi tedeschi?
- Quali sono i soggetti delle fotografie, i «*cliché* iconici» (Giambagli 2009: 9) più frequentemente scelti per rappresentare la regione?
- Considerando che il FVG e l’Austria hanno avuto per molti secoli una storia condivisa, in quale misura i testi sono autoreferenziali?

2. IL DISCORSO TURISTICO E LE GUIDE TURISTICHE COME GENERE TESTUALE

Negli ultimi 20 anni sono stati pubblicati un gran numero di studi sul discorso turistico (si rinvia solo a Held 2017 per uno stato dell'arte e alla bibliografia di Peverati 2012) e numerosi lavori dedicati appositamente alla creazione di immagine di destinazioni (cfr. ad es. Giordana 2004; Vestito 2012; Ricci Garotti 2016). Essi rispecchiano l'importanza economica del turismo e l'importanza del settore come potenziale sbocco professionale dei laureati in lingue e traduzione.

La comunicazione turistica è costituita da un alto numero di tipologie testuali diverse (per una classificazione cfr. Calvi 2010). Per il lavoro sui testi che presentano una destinazione turistica, è importante tener presente la molteplice funzione che essi svolgono: da una parte mettono a disposizione le informazioni ed impressioni di cui il potenziale turista ha bisogno, prima del viaggio, prima della scelta di una destinazione che in quel momento gli è sconosciuta, per crearsi una prima idea. Dall'altra parte il testo fornisce le informazioni necessarie per orientarsi e muoversi nel luogo nuovo una volta che il turista è partito e per sapere di più sulla sua storia e sulle sue particolarità. Ma allo stesso tempo il discorso turistico è anche discorso pubblicitario: un viaggio è anche un prodotto, e l'immagine della destinazione viene creata in modo da essere il più possibile appetibile e da rispondere alle aspettative e richieste del turista. A tal proposito trova applicazione tutta una serie di tecniche discorsive, testuali, linguistiche e visuali, descritte in maniera sistematica nel lavoro pionieristico di Dann (1996a). Infine non è da sottovalutare la funzione discorsiva dei testi turistici, che contribuiscono in modo decisivo alla percezione e alla valutazione di una destinazione (cfr. ad es. Bhattacharyya 1997 e Vestito 2012).

Per la tipologia di testo analizzato, ovvero, la guida turistica (sulla sua analisi cfr., tra gli altri, Santulli 2010; Fandrych & Thurmair 2011; Calvi 2017), si può dire che, seguendo la classificazione di Fandrych e Thurmair (2011: 52-72), in realtà si tratti di una macrotipologia, al cui interno si trovano quattro sottotipologie, ognuna con una funzione testuale principale. Si distinguono *Orientierungstexte*, ovvero testi che offrono una prima presentazione globale della meta, *Besichtigungstexte*, i testi che propongono itinerari e forniscono informazioni sui singoli luoghi di interesse e sui loro monumenti, *Ratgebertexte* (testi con informazioni pratiche per l'organizzazione del viaggio) e *Hintergrundtexte* (testi con informazioni più approfondite su alcuni argomenti selezionati come particolarmente importanti). «Nelle guide concrete, le singole parti,

sul livello di macrostruttura, possono apparire parzialmente intrecciate l'una nell'altra, o più chiaramente distinte» (Gärtig-Bressan 2020: 54; cfr. Fandrych & Thurmair 2011: 65).

Gli *Orientierungstexte* di solito si trovano all'inizio della guida e, al suo interno, anteposti ai *Besichtigungstexte* sui singoli luoghi. Sono i testi che si leggono per primi, spesso ancora prima dell'acquisto della guida, in libreria, per cui la funzione promozionale del discorso, seppur implicita, qui è particolarmente marcata (cfr. *ibid.*: 53), ed è soprattutto qui che avviene la creazione di un'immagine della destinazione (cfr. Baumann 2018: 231).

Per questo motivo, per rispondere alla prima quaestio, dal corpus delle guide sono stati estratti tutti gli attributi, i soprannomi e le brevi descrizioni presenti negli *Orientierungstexte*, che nel loro insieme contribuiscono alla prima idea che il viaggiatore d'Oltralpe si fa del FVG.

3. L'IMMAGINE CREATA NEI TESTI DI ORIENTAMENTO

Il FVG non possiede delle grandi attrazioni singole, delle «icone come la torre Eiffel a Parigi per le quali è facile proiettare un'immagine turistica» (Giordana 2004: 77). L'immagine, quindi, deve essere composta da vari tasselli di mosaico tratti dalla storia, dalla realtà attuale, dalle caratteristiche culturali, geografiche e urbanistiche dei singoli luoghi.

Un aspetto sul quale puntano tutte le guide, e che in realtà è un topos fortemente usato nella promozione turistica in generale (cfr. Kerbrat-Orecchioni 2004: 138 e 143), è rappresentato dalla grande varietà e dai contrasti nei paesaggi del FVG. Per esprimere tale varietà, le guide usano attributi e descrizioni come questi:

Paradiesische Mixtur; Alpen beginnen beinahe unmittelbar an der Adria; bergige Deftigkeit, gepaart mit mediterraner Raffinesse; vom Adriablau zum Gipfelweiß (ADAC)

'Mix paradisiaco; le Alpi iniziano quasi direttamente dall'Adriatico; robustezza montanara abbinata a raffinatezza mediterranea; dall'azzurro dell'Adriatico al bianco delle cime montuose'

Abwechslung ist also Trumpf – wer vormittags im Liegestuhl am Strand döst, kann schon mittags zur genussvollen Weinverkostung in die Colli Orientali del Friuli fahren und abends die Sonne glutrot über den markanten Bergspitzen der Karnischen Alpen untergehen sehen (Michael Müller: 15)

'La varietà è la carta vincente – chi dormicchia su una sdraio in spiaggia la mattina, già all'ora di pranzo può partire per una piacevole degustazione di vini nei Colli Orientali del Friuli e vedere il tramonto infuocato sopra le cime marcate delle Alpi Carniche'

La varietà dei paesaggi viene anche messa in relazione con il carattere multiculturale della regione:

so vielfältig wie die Landschaftsformationen auch die Kulturen des Friaul; »Dreiländereck« der großen Kulturen Europas; Hier treffen romanische, slawische und germanisch-deutsche Kulturen aufeinander, ohne dass dies im Friaul übrigens je zu Spannungen geführt hätte; ein ungewöhnlich buntes kulturelles Bild (DuMont)

‘così svariate come le formazioni paesaggistiche anche le culture del Friuli; *Dreiländereck*, ai tre confini delle tre grandi culture d’Europa; Qui si incontrano le culture romanza, slava e germanico-tedesca, senza che questo abbia mai provocato delle tensioni nel Friuli; un quadro culturale straordinariamente vivace’

Comunque si sottolinea che si tratta di una regione dal carattere decisamente italiano («dezidiert italienisch», ADAC: 98): «Das Italien-Gefühl erfasst Gäste der Region rasch, nicht nur wegen des Meeres oder der Spuren der Venezianer» (‘Il feeling dell’Italia cattura rapidamente gli ospiti della regione, non solo grazie al mare e alle tracce lasciate dai Veneziani’, *Friaul für alle Jahreszeiten*: 12) e «jede romantische Italiensehnsucht [findet] hier ihre Erfüllung» (‘ogni romantica nostalgia dell’Italia viene qui appagata’, DuMont: 11).

Altri tasselli che compongono il mosaico complessivo della regione sono le descrizioni dei singoli luoghi di interesse turistico. La città balneare di Lignano, per fare un esempio, viene caratterizzata come «Florida Italiens», ‘Florida d’Italia’ (ADAC: 82), una citazione attribuibile a Ernest Hemingway. Qui troviamo due tecniche spesso riscontrate nel discorso turistico: l’uso di analogie o paragoni tra una destinazione turistica e un’altra località, magari più nota e con delle connotazioni positive (cfr. Dann 1996a: 171; con riferimento all’Italia Vestito 2012: 89, 96-96), e anche la citazione di un personaggio famoso. Altri paragoni usati per descrivere singole zone o città del FVG, potenzialmente meno conosciute da parte del lettore tedescofono, sono «Nizza Österreichs» ‘la Nizza austriaca’ (ADAC: 101) o la «Nizza an der Adria» ‘la Nizza sull’Adriatico’ (Michael Müller: 149) per Gorizia, «das Manchester Friauls» ‘il Manchester del Friuli’ per Pordenone (*Friaul für alle Jahreszeiten*: 159), «Klein-Venedig» ‘la piccola Venezia’ per Sacile (*ibid.*: 166) o la «Toskana des Nordostens» ‘la Toscana del Nord-Est’ per il Collio (Marco Polo: 71).

Le citazioni, nel linguaggio turistico, invece, «permettono di offrire descrizioni e interpretazioni “pre-confezionate”» (Vestito 2012: 89). Se poi si tratta di citazioni di grandi autori, si dispone di un ulteriore vantaggio: «Les auteurs célèbres et les artistes, en véritables connaisseurs

de la beauté, ont une fonction d'autorité ou servent de faire valoir aux jugements présentés par l'équipe de rédacteurs du guide» (Margarito 2000: 27). Altri esempi si trovano nella presentazione di Gorizia, valorizzata dalle impressioni positive da parte di Freud («eine Offenbarung», 'una rivelazione', riportata in ADAC: 101), e di Casanova («Hier kann ein Fremder frei leben und alle Annehmlichkeiten des Gesellschaftslebens genießen», 'Qui uno straniero può vivere in libertà e godere di tutte le comodità della vita sociale', *ibid.*).

Per quanto riguarda la città di Trieste, è interessante vedere come è cambiata la sua immagine negli ultimi 20 anni durante i quali la città, grazie ad una nuova situazione geopolitica e grazie alla riqualificazione urbanistica, è stata oggetto di trasformazioni notevoli.

In una versione della guida Polyglott del 1998/99 leggiamo: «Eingeengt ist sie [die Stadt Triest] heute nicht nur in geographischer Hinsicht, denn die politischen Veränderungen nach zwei Weltkriegen haben die einstige Hafenmetropole des Habsburgerreiches zu einer Grenzstadt im toten Winkel gemacht» ('Oggi non è limitata soltanto per quanto riguarda la situazione geografica: i cambiamenti politici dopo le due guerre mondiali hanno trasformato la metropoli portuale del regno asburgico in una città di confine al termine di una strada a fondo cieco', Polyglott 1998/99: 48). Trieste è presentata come una «melancholische und verschlossene Stadt, in der Schönheit und Verfall dicht beieinander liegen», una 'città malinconica e chiusa, dove bellezza e declino vanno mano nella mano' (*ibid.*), e si menziona la sfida dell' «Überalterung der Stadt, in der über die Hälfte der Bewohner älter als 65 Jahre sind!», dell' 'invecchiamento della città, nella quale più della metà degli abitanti hanno più di 65 anni' (*ibid.*: 52). Quanto alla descrizione di singoli quartieri, è abbastanza impressionante quella della cosiddetta Città Vecchia:

Gleich hinter der Weite der Wasserfront liegt ein Labyrinth von düsteren Gassen. [...] Grauer Verfall herrscht in den Gassenschlächten, in denen sich nicht einmal die Windstöße der gefürchteten Bora verfängen, die in der kalten Jahreszeit mit Geschwindigkeiten bis zu 150 km/h durch die Stadt fegen. (*ibid.*)

'Subito dietro l'ampio fronte delle Rive si trova un labirinto di viuzze cupe. [...] Il declino grigio regna in questi dedali di stradine, nelle quali non entrano neanche le raffiche della Bora, che nella stagione fredda sfreccia per la città ad una velocità che sfiora i 150 km/h.'

Nella versione del 2019 della stessa guida sono state cancellate tutte le connotazioni negative citate sopra, di 'una città di confine al termine di una strada a fondo cieco', 'limitata', caratterizzata da 'declino' e

‘invecchiamento’. E il turista odierno dovrebbe visitare volentieri Città Vecchia, ormai descritta così: «Das älteste Stadtviertel Triests, Città Vecchia, erfuhr eine Wiederbelebung und avancierte zum Szeneviertel» (‘Il quartiere più antico di Trieste, Città Vecchia, ha vissuto un rilancio, diventando uno dei quartieri più alla moda’, *ibid.*: 130).

Infine, le guide analizzate presentano un’immagine ben precisa anche degli abitanti della regione, definiti genericamente *friulani*. È abbastanza ovvio che le guide devono trattare con cliché e stereotipi effettivamente presenti o comunque presupposti nella testa del lettore, e quindi partono dall’immagine dell’italiano tipico diffusa al Nord delle Alpi, persona estroversa, rumorosa e esuberante, e preparano il potenziale viaggiatore al fatto che non si tratta delle persone che probabilmente incontrerà nel FVG: «das extrovertierte, oft auch schrille mediterrane Temperament wird man hier allenfalls ausnahmsweise finden», ‘il temperamento mediterraneo, estroverso e spesso anche eccentrico, qui non si troverà se non come eccezione’ (Marco Polo: 14), precisando che i friulani «sich nicht durch den offenen Charme der Südländer auszeichnen», ‘non si contraddistinguono per l’affascinante apertura dei meridionali’ (DuMont: 10) e «das klassische Dolce Vita nicht im Blut [haben]», ‘non hanno nel sangue la classica Dolce Vita’ (*Friaul für alle Jahreszeiten*: 12.). I friulani comunque sarebbero «Menschen mit intensiver Beziehung zu Schönheit und Kultur in allen Lebensbereichen, die Kulinarik natürlich eingeschlossen», ‘persone che intrattengono un legame intenso con la bellezza e la cultura in tutti gli ambiti della vita, ovviamente inclusa l’arte culinaria’ (*ibid.*).

Workaholics e *Familienmenschen* (Marco Polo: 13), ‘workalcoholics’ e ‘tutti casa e famiglia’: così vengono descritti gli abitanti del FVG, che però non rifuggono dalla buona compagnia e da un buon bicchiere di vino: «Hier [am Kanal] zu sitzen und [...] ein Gläschen Wein, *tajut* genannt, zu schlürfen, ist eine der Lieblingsbeschäftigungen der Udineser» (‘stare qui [sul canale] e godersi un bel bicchiere di vino, detto *tajut*, è una delle attività preferite degli Udinesi’, Michael Müller: 112).¹

4. LANGUAGING: LE PAROLE DELLA REGIONE

Un altro mezzo linguistico che, in maniera piuttosto implicita, contribuisce alla creazione di particolari immagini di una destinazione turistica, è il cosiddetto *linguaging*, l’inserimento di segni linguistici della

¹ Per un’analisi più esaustiva dell’image della regione creata negli *Orientierungstext* delle guide cfr. Gärtig-Bressan 2020.

lingua del luogo di destinazione nel testo redatto nella lingua dei viaggiatori (cfr. Dann 1996a: 183-185). È molto frequente nei testi turistici e compie varie funzioni (cfr. il panorama in Gärtig-Bressan: in corso di stampa), tra cui quella di mediare i referenti e concetti caratteristici della destinazione, nuovi e sconosciuti al viaggiatore, e fornirgli i loro nomi (cfr. Jaworski et al. 2003: 15-16; Cesiri 2017: 199; Cappelli 2013: 364; Errico/Chessa 2018: 102), quella di arricchire il testo di un certo «couleur locale» (Boyer & Viallon 1994: 46, nota 1) e quella di creare una sensazione di autenticità e di attirare l'attenzione (cfr. Cesiri 2017: 197-199; Cappelli 2013: 371).

Nelle quattro guide generali sul FVG sono stati individuati 430 esempi di *linguaging* a livello di type, con un totale di 1158 token, non contando i nomi propri di monumenti, musei, piazze, feste ecc., che a loro volta di solito sono riportati in lingua originale².

Il gruppo più grande di referenti denominati in lingua originale è quello dei piatti e prodotti gastronomici (36,5% dei type e 30,1% dei token), tipici per l'Italia in generale (ad es. *Antipasti, Bruschette, caffè, gnocchi*) e per la regione in particolare (ad es. *boreto, cuguluf, frico, gubana, jota, ljubljanska, muset con brovade, palacinke*). Come si vede tra questi ultimi esempi, il *linguaging* nelle guide sul FVG non riguarda soltanto italianismi in senso stretto, ma, vista la natura multiculturale della regione e della sua tradizione, anche unità lessicali provenienti dal friulano, dallo sloveno e dallo stesso tedesco. Molto frequenti sono anche le parole della cultura enologica, particolarmente importante per il FVG (9,5% dei type, 14,5% dei token, ad es. *cru; DOC-Weine; Ribolla Gialla; Schioppettino; Vitovska*).

Insieme a brevi frasi in italiano, che servono soprattutto allo svolgimento pratico del viaggio (ad es. «*il [sic] scontrino per favore*»), troviamo anche molte denominazioni di strutture gastronomiche e ricettive (6,5% dei type, 17,5% dei token), tra cui, accanto a quelle di diffusione nazionale (*Albergo, Agriturismo, Osteria*), di nuovo tutta una serie di caratteristiche della regione, come l'*Albergo Diffuso*, concetto inventato nelle Alpe Carniche, i *Buffet* tipici di Trieste, le *Osmizze* diffuse soprattutto nel Carso o le *prosciutterie* di San Daniele.

Di particolare interesse per l'immagine trasmessa di un FVG «autentico» sono le parole che si riferiscono a particolarità culturali regionali, come *fogolar* (anche nelle varianti *focolâr e fogber*), *portatrici carniche* o *casone*. Queste denominazioni di realia vanno mediate al potenziale viaggiatore e questo avviene spesso tramite brevi parafrasi come negli esempi seguenti:

² Per una mappatura più esaustiva del *linguaging* nelle guide turistiche sul FVG in lingua tedesca cfr. Gärtig-Bressan: in corso di stampa.

Aus Cividale stammt nämlich die »gubana«, ein köstlicher Hefekuchen mit einer Füllung aus Pinienkernen, Rosinen, Mandeln, Hasel- und Walnüssen (ADAC: 105).
‘Cividale è la patria d’origine della gubana, una gustosa torta di pasta lievitata, con un ripieno di pinoli, uvetta, mandorle, noci e nocciole.’

Das Wasser, das in vielen Tönungen schimmert, die kleinen Inseln mit den „casoni“ genannten ehemaligen Fischerhütten, die auffliegenden Möwen, Reiher und Enten, [...] – all das verbindet sich zu einer faszinierenden Mischung (*Friaul für alle Jahreszeiten*: 88).

‘L’acqua scintillante dalle mille sfumature, le isolette con le campane dei pescatori, dette casoni, i gabbiani, gli aironi e le anatre in volo [...] tutto questo si unisce in un insieme affascinante.’

Auch im Friauler Binnenland ist Grillen angesagt, alle möglichen Fleischsorten, Würste, Innereien und Gemüse brutzeln auf dem *fogolar*, der **offenen Feuerstelle** mitten im Speiseraum, auf die viele Trattorien nach wie vor großen Wert legen (Marco Polo: 28, *grassetto* nell’originale).

‘Anche nell’entroterra friulano si usa preparare molti cibi alla griglia, con ogni tipo di carne, salsicce, frattaglie e verdure che sfrigolano sul fogolar, il camino aperto al centro della sala, a cui molte trattorie danno ancora molta importanza.’

Tali parafrasi forniscono una prima idea di che cosa si tratta, anche se è sicuramente discutibile se siano in grado di veicolare l’autentico valore culturale del referente.

Infine si trovano inserti come *bambini* o *gelato* nei prossimi esempi, che non hanno né il ruolo di mediare la cultura regionale, né una funzione pratica, in quanto sono capiti anche da un tedescofono senza particolari conoscenze della lingua italiana.

Spiel und Spaß für Bambini (ADAC: 12)
‘Gioco e divertimento per i bambini’

Unvergesslich auch die *gelati* – die Eismacher aus dem Cadore haben die kühle Köstlichkeit hier [in Deutschland] eingeführt (Polyglott: 44).

‘Indimenticabili anche i gelati – sono stati i gelatieri del Cadore ad introdurre qui [in Germania] questa fresca delizia’

Tale strategia serve a creare nel lettore una sensazione, una nostalgia della già citata italianità, rafforzando cliché già esistenti (cfr. Vestito 2012: 89; Errico & Chessa 2018: 102), come ad esempio quello secondo il quale l’Italia sarebbe un vero paradiso per i più piccoli.

5. L'IMMAGINE VISIVA: LA SCELTA DELLE FOTOGRAFIE

Non solo il testo, ma anche le fotografie di una guida turistica contribuiscono in maniera decisiva al trasporto dell'immagine del luogo. Dividendo i compiti con il testo (cfr. Stöckl 2011), svolgono la funzione di valorizzare il referente, di rafforzare la credibilità al mittente, di sedurre il potenziale turista (cfr. Kerbrat-Orecchioni 2004: 136; Giambagli 2009: 10) e di istruirlo su cosa vedere – e cosa fotografare (cfr. *ibid.*). Qui ci limiteremo ad analizzare la scelta dei soggetti e la qualità generale delle fotografie trovate nelle guide.

Ci sono delle grandi differenze a seconda del tipo di guida. Nelle tre guide più commerciali, le immagini presentano tutte le caratteristiche tipiche delle immagini nella comunicazione turistica: colori saturi, cielo azzurro, persone sorridenti. Si tratta di prodotti di alta qualità professionale, che hanno certamente subito ritocchi per meglio presentarsi (cfr. Dann 1996a: 188-198). Nelle guide più alternative (Michael Müller, *Friaul zum Mitnehmen*, *Friaul für alle Jahreszeiten*), invece, le fotografie assomigliano alle foto private fatte durante un viaggio, e infatti lo sono, come svela il colophon: si tratta di foto degli stessi autori, che sottolineano il carattere volutamente personale di queste guide. Le fotografie qui sono molto numerose, e non sempre perfette, come ad es. quella del Palazzo Comunale a Pordenone in Michael Müller (66), dove si è tagliata una parte delle torri e dove salta all'occhio il cartello di un cantiere.

Lasciando da parte le guide specializzate, che rappresentano solo soggetti di interesse per il loro target – riprese di panorami naturali nel *Rother Wanderführer* e monumenti architettonici e artistici nel DuMont – di seguito ci concentreremo sulla scelta nelle tre guide più commerciali.

Un primo risultato è che le fotografie della regione sono relativamente poche, 36 in ADAC, 28 in Marco Polo e 19 in Polyglott, e che la scelta dei soggetti è limitata, a volte ripetitiva tra le guide e all'interno di una stessa guida.³ Sul frontespizio, sia ADAC che Marco Polo presentano il Castello di Miramare, che anche nei materiali istituzionali appare spesso come uno dei «*cliché* iconici massicciamente proposti» (Giambagli 2009: 9). Altri soggetti con il potenziale di diventare «visual symbolic markers» (Cesiri 2019: 162) della regione sono Cividale con il Ponte del Diavolo, Piazza Libertà a Udine e i mosaici di Aquileia, tutti soggetto di foto

³ Probabilmente ciò è dovuto anche ai diritti di autore delle immagini, fattore costoso nella realizzazione di un libro. Va tenuto presente che le guide ADAC e Polyglott sono prodotti dalla stessa casa editrice, Gräfe und Unzer, il che spiegherebbe l'uso di foto simili o addirittura identiche.

in tutte e tre le guide, nonché il porto di Grado, la Basilica di S. Maria Assunta di Aquileia, i Colli Orientali, la laguna di Grado, la Barcolana e il prosciutto come simbolo culinario, presenti in due guide. Soprattutto le foto del porto di Grado e della Basilica di Aquileia, ripresa rigorosamente insieme con pini e cipressi, rappresentano il cliché dell'italianità tanto ambita dai turisti di lingua tedesca.

Cercando di classificare le fotografie a seconda della categorizzazione proposta da Cesiri e Coccetta (2017: 331-333), la categoria alla quale appartiene il numero più alto di foto è quella della rappresentazione di città e paesi con i loro monumenti principali, facendo parte dei soggetti che dimostrano al potenziale turista cosa vedere. Segue la categoria con foto di persone, «partecipi, meglio: coprotagonisti dell'*enacting* scenico» (Giambagli 2009: 11). Vediamo persone coinvolte in tipiche attività turistiche o comunque del tempo libero (in spiaggia, a fare trekking, durante l'aperitivo), con cui il lettore può immedesimarsi, sognando di essere al loro posto, gente del posto che lavora in attività legate al turismo (camerieri, bagnini, cuochi e albergatori), oppure in lavori tradizionali (pescatori, viticoltori) (cfr. Dann 1996b). Un'eccezione di queste foto, tipiche nelle guide turistiche, è un'immagine della famosa cantante Elisa, proveniente da Monfalcone. Si può osservare la tendenza, descritta da Errico e Chessa (cfr. 2018: 93), che gli abitanti e gli stessi turisti non vengono presentati e dunque percepiti come individui, ma come tipi. Allo stesso momento, però, si trova anche una controtendenza, ovvero l'incontro fittizio con persone concrete, persone con un nome e una loro attività rintracciabile, nel nostro caso Mauro Tognon, padrone di un albergo e di una trattoria nella laguna di Grado (ADAC), e Ami Scabar, cuoca e titolare di un ristorante a Trieste (Polyglott). È una delle strategie di autenticità e *story telling*, usate dalle guide moderne (Calvi 2017: 42), però una strategia meno individuale di quanto sembra: infatti, gli stessi personaggi non vengono presentati solo in queste, ma in più guide, ad es. anche in quella di *Friaul für alle Jahreszeiten*.

Non si approfondisce qui l'analisi delle immagini. Sarebbe interessante integrare la loro relazione con il testo, e guardare meglio anche l'uso delle didascalie. Un aspetto che si nota di queste è che, diversamente dal flusso informativo non marcato di tema-rema, riscontrato ad es. nella strutturazione dei materiali promozionali di Turismo FVG, come ha individuato Giambagli (2009: 7, con esempi come «*Duino, tra principi e poeti*» o «*Val Rosandra, natura incontaminata*»), nelle didascalie delle guide qui analizzate spesso troviamo una struttura rema-tema, ad es. «Beliebter Treffpunkt: die Via

Paolo Sarpi», ‘Luogo d’incontro amato: la Via Paolo Sarpi’ nella descrizione di Udine (Michael Müller: 120). Con questo ordine il testo parte da ciò che il turista sta cercando, indicandogli nel secondo passo dove trovarlo.

6. L’IMMAGINE DI SÉ STESSO: RIFERIMENTO AI PAESI DI LINGUA TEDESCA

Uno dei compiti principali della comunicazione turistica è quello di mediare tra il mondo del turista e quello della destinazione, di colmare il divario tra la cultura propria e lo sconosciuto. Per il FVG, nell’ottica del turista tedescofono, si affronta la situazione particolare che gran parte della regione, per molto tempo, apparteneva all’Austria e che troviamo vari personaggi tedeschi e austriaci, sia del passato che del presente, legati alla regione. La storia della meta è dunque una parte della propria storia.

È quindi utile indagare in quale misura le guide turistiche contengono autoriferimenti, e paragonare i risultati con i riferimenti ai paesi di lingua tedesca offerti dal portale ufficiale di turismo della regione, www.turismofvg.it.

Soprattutto i paragrafi storici, quelli su Trieste – e anche su Gorizia – e la sua architettura, nonché quelli sulla tradizione gastronomica sono ricchi di autoriferimenti:

Vor allem die lange Anwesenheit der Habsburger hat sich in der im 19. Jh. einzigen Hafenstadt des Reichs manifestiert und so erkennen Wiener in Triest manches wieder: die monumentale klassizistische Architektur, die gediegenen Kaffeehäuser, das Kaiserfleisch, das ‚Gselchte‘ mit Sauerkraut, den Strudel und die Sachertorte (Michael Müller: 12).

‘È stata soprattutto la lunga presenza asburgica a manifestarsi nell’unica città portuale dell’impero, e così i viennesi possono riconoscere molte cose: l’architettura monumentale di stampo classicista, gli accoglienti *caffè*, il carré di maiale con crauti, lo strudel e la torta Sacher’.

In più, anche gli stessi viaggiatori austriaci di oggi vengono spesso nominati, quasi da diventare pure loro un attributo della regione:

Schon die Habsburger liebten Görz (Gorizia), es war für sie das ‘Nizza der Adria’ – und bis heute schätzen viele, viele österreichische Urlauber die kleine Region am Nordende der Adria, die sie über die ‚Alpen-Adria-Autobahn‘ so rasch erreichen können (Michael Müller: 2, prefazione).

‘Già gli Asburgo adoravano Gorizia, per loro era la ‘Nizza sull’Adriatico’ – e sono ancora oggi moltissimi i turisti austriaci che apprezzano in modo particolare la piccola regione all’estremo nord dell’Adriatico, così velocemente raggiungibile tramite l’Autostrada Alpe-Adria’.

Vor allem österreichische Feriengäste finden heute über das Friaul den schnellsten Weg zum Mittelmeer und so ist die friulanische Adria allsommerlich fest in der Hand von Erholungssuchenden aus der Alpenrepublik, die auf der Alpen-Adria-Autobahn über Villach und Tarvisio im Handumdrehen anreisen (Michael Müller: 14, prefazione).

‘Sono soprattutto gli ospiti austriaci a trovare la via più breve che porta al Mare Mediterraneo attraverso il Friuli, e così l’Adriatico friulano diventa ogni estate il buen retiro di tutti gli austriaci in cerca di autentico relax, che ci mettono un attimo per arrivare qui dalla Repubblica alpina scendendo lungo l’Autostrada Alpe-Adria da Villach a Tarvisio’.

Nella guida alternativa *Friaul zum Mitnehmen* troviamo un autoriferimento esplicito alla provenienza stiriana degli autori nella descrizione di Sacile: «Da begegnen wir nicht nur Beinamens-Patronin Venedig, sondern landen direkt in unserer Heimat. Erzherzog Johann, der bekannte Habsburgerprinz, der später die Steiermark zu seinem Lebensmittelpunkt erwählen sollte, [...]», ‘Qui non incontriamo soltanto Venezia, che ha dato a Sacile il suo soprannome⁴, ma veniamo riportati direttamente a casa nostra. L’arciduca Johann, il noto principe asburgico, che avrebbe poi eletto la Stiria come luogo di residenza per il resto della sua esistenza, [...]’ (*Friaul zum Mitnehmen*: 144). Ulteriori menzioni dei collegamenti tra FVG e Austria e Germania sono, ad esempio, il riferimento approfondito alle isole linguistiche tedesche di Sauris, Sappada e Timau, informazioni aggiuntive sulla Val Canale, sulle origini austriache dei cantieri navali di Monfalcone, sul fondatore tedesco delle coltellerie di Maniago o sui crimini di guerra tedeschi ad Avasinis:

Das bis dahin österreichische Kanaltal fiel 1919 an Italien. 1939 wurden die bis dahin gut 80% deutschstämmigen Bewohner vor die Option gestellt, die italienische Staatsbürgerschaft anzunehmen oder nach Kärnten bzw. Steiermark auszuwandern (Michael Müller: 54).

‘La Val Canale, fino a quel momento austriaca, divenne italiana nel 1919. Nel 1939 gli abitanti di origine tedesca, l’80% circa della popolazione, furono costretti a decidere se diventare italiani o emigrare in Carinzia o Stiria [...]’.

Wegen ihrer 1908 noch unter den Österreichern gegründeten Großwerft wurde Monfalcone im Zweiten Weltkrieg völlig zerstört (Michael Müller: 193).

‘A causa dei suoi cantieri navali, fondati ancora sotto gli austriaci nel 1908, Monfalcone fu completamente distrutta durante la Seconda Guerra Mondiale’.

⁴ Sacile, infatti, è soprannominata la piccola Venezia per i numerosi palazzi nobiliari del periodo veneziano che si affacciano sulle sponde del fiume Livenza.

[...] die erste Messerfabrik in Maniago [...]. Es war der deutsche Unternehmer Albert Marx, der sie 1907 gegründet hat. Er war vom Fach, denn er stammte aus Solingen und war dort schon ein bekannter Produzent von „Schneideeisen“ (*Friaul für alle Jahreszeiten*: 182-183).

‘[...] la prima fabbrica di coltelli a Maniago [...]. Fu l'imprenditore tedesco Albert Marx a fondarla nel 1907. Era del mestiere, provenendo da Solingen in Renania Settentrionale-Vestfalia, dove già era un produttore famoso di “ferri taglianti”.

Wenige Kilometer südlich vom Lago di Cavazzo liegt das kleine Dorf Avasinis [...], noch in den letzten Tages [sic!] des Zweiten Weltkriegs Schauplatz eines Blutbads der SS (Michael Müller: 92).

‘Pochi chilometri a Sud del Lago di Cavazzo si trova il piccolo paesino di Avasinis [...], ancora negli ultimi giorni della Seconda Guerra Mondiale luogo di un massacro da parte della SS’.

Sono tutte informazioni che si trovano anche sulle pagine web dei singoli comuni, ma che non sono state inserite nella maggior parte delle guide turistiche italiane sulla regione e neppure nel sito www.turismofvg.it.

Infine, nelle guide tedesche non mancano riferimenti ai grandi personaggi austriaci e tedeschi che hanno trascorso del tempo in regione o che ci vivono tuttora. Ovviamente si parla del poeta Rilke, degli Asburgo, ma particolare interesse è dedicato all'archeologo settecentesco Winckelmann e all'autore Veit Heinichen. La guida *Friaul zum Mitnehmen* intitola il suo capitolo su Trieste «Winckelmanns Ende», ‘la fine di Winckelmann’, facendo cenno alla morte violenta di Winckelmann avvenuta proprio nella città portuale, e costruisce attorno a questo avvenimento il tour per scoprirla.

E nessuna guida fa a meno di parlare di Veit Heinichen, l'autore tedesco che vive a Trieste e ne ha fatto lo scenario dei suoi gialli con protagonista il commissario Laurenti. I libri di Heinichen sono stati una pubblicità di valore inestimabile per la città, contribuendo in maniera decisiva al suo image tra i lettori tedeschi. Per le guide, Heinichen e il suo personaggio principale sono un caso ideale per agganciarsi ad un elemento noto ai potenziali viaggiatori e costruire una storia attorno a loro, come fa ad esempio Polyglott con un tour apposito «Triest für Krimileser», ‘Trieste per gli amanti del giallo’ (126-127). Le altre guide lo nominano tra gli autori famosi di Trieste, mettendolo quasi sullo stesso livello di Joyce, Saba o Svevo, o collaborano con la compagna, la ristoratrice Ami Scabar, per presentare la cucina tipica.

7. CONCLUSIONI

Per completare l'analisi dell'immagine con la quale i turisti tedescofoni arrivano in regione, oltre alle guide analizzate bisogna prendere in considerazione anche le altre tipologie testuali menzionate all'inizio.

Come appena detto, nel campo della narrativa, nei paesi di lingua tedesca sono molto diffusi i romanzi di Veit Heinichen, che sicuramente andrebbero inclusi in un'analisi complessiva.

Per quanto riguarda articoli su giornali e riviste, una prima analisi ha rivelato otto articoli che parlano del FVG su riviste di viaggio tedesche, austriache e svizzere uscite negli ultimi dieci anni. Facendo anch'esse parte della rete dell'industria del turismo, hanno il bisogno di presentare i luoghi in testi accattivanti, di invitare i lettori a sognare, per garantire non solo un gran numero di viaggiatori effettivi, ma anche un alto numero di copie vendute. Condividono dunque le stesse caratteristiche del discorso turistico trovate già nelle guide. Gli argomenti degli articoli sono Portopiccolo (2 articoli), caratterizzato come «Luxusdorf für Gutbetuchte», 'Villaggio di lusso per benestanti' (Störbrauch 29.4.2019) e «Welt aus Glanz, Glamour und Luxus», 'Mondo fatto di splendore, glamour e lusso' (Störbrauch 15.6.2019), il Parco Naturale Dolomiti Friulano, la Trieste culinaria, l'Alpe-Adria-Trail, Lignano, «die goldene Halbinsel der Adria», 'la penisola dorata dell'Adriatico' (*Friaul Julisch Venetien: Ein kleines Universum*) e due volte la regione nel suo insieme.

Si distinguono chiaramente, nello stile e nella scelta degli argomenti, cinque articoli rintracciati sulla *Süddeutsche Zeitung* e in *Die Zeit*. Tre sono dedicati alle zone montuose e soprattutto all'isola linguistica di Sauris e alla rivitalizzazione dei borghi abbandonati grazie al concetto dell'*albergo diffuso*, che partì proprio dalle Alpi Carniche. Un articolo invece racconta dell'Alpe-Adria-Trail, uno degli attuali trend turistici lungo la costa adriatica. Gli articoli si contraddistinguono da quelli delle riviste sopra citate per una lingua più neutra, per informazioni più approfondite sulla situazione attuale dei posti e per racconti personali.

Sono particolarmente interessanti anche i blog di viaggio, nei quali il turista stesso diventa «expert on travelplaces» (Calvi 2017: 29). Benché in questi testi ci aspettiamo – e infatti troviamo – il racconto di esperienze autentiche e anche qualche voce critica, che invece è assente nelle guide, «many tourists tend to imitate the emphatic language typical of tourism» (*ibid.*: 31) e persino altre tecniche riscontrate nei testi dei professionisti, come ad esempio il *linguaging*.

Benvenuto! Mit ausladender Geste heißt uns die Seniora [sic] willkommen und noch während wir *grazie* sagen, haben wir ein Glas Weißwein in der Hand. Perfekt temperiert, köstlich und leicht. Wir sind angekommen in **Dolegna del Collio**, einem kleinen Ort im Friaul, Italiens bester Weißweinregion. (Blog *Viermal Fernweh*)
'*Benvenuto* [sic]! Con un gesto ampio la Seniora [sic] ci dà il benvenuto e mentre stiamo ancora dicendo *grazie* ci troviamo già con un bicchiere di vino bianco in mano. Dalla temperatura perfetta, delizioso e leggero. Siamo arrivati a Dolegna del Collio, una piccola località nel Friuli, la regione dei migliori vini bianchi dell'Italia.'

L'inclusione di queste ed ulteriori tipologie testuali nell'analisi potrebbe contribuire a produrre un quadro d'insieme molto interessante e ancora più completo dell'analisi condotta sulle guide.

BIBLIOGRAFIA

FONTI

ADAC = S. Maiwald, *ADAC Reiseführer Venetien und Friaul. Zwischen Alpen und Adria*, München, Gräfe und Unzer Verlag, 2019.

Blog *Viermal Fernweh* = <<https://viermalfernweh.de/2019/04/friaul-julisch-venetien-urlaub/>, 18.8.2020>; Sito consultato il 14/01/2022.

DuMont = K. Zimmermanns, A. C. Theil, C. Ulmer, *DuMont Kunst-Reiseführer Friaul und Triest. Unter Markusklöwe und Doppeladler – Reise zu den Kulturschätzen zwischen Adria und Karnischen Alpen*, Ostfildern, DuMont Reiseverlag, 2012⁶.

Friaul für alle Jahreszeiten = G. Hopfmüller, F. Hlavac, *Friaul für alle Jahreszeiten*, Klagenfurt, Heyn, 2018.

Friaul zum Mitnehmen = R. M. Czar, G. Timischl, *Friaul zum Mitnehmen. 25 Tages-touren*, Graz, Styria-Verlag, 2020.

Friaul Julisch Venetien: Ein kleines Universum, in: “Reisen Magazin”, 23 maggio 2016 <https://www.reisen-magazin.at/reisen/2016/05/friaul_julisch_venetieneinkleinesuniversum.html>; Sito consultato il 14/01/2022.

Marco Polo = B. Dürr, K. Hausen, *Venetien & Friaul. Verona, Padua, Triest*, Ostfildern, Mairdumont, 2017⁸.

Michael Müller = E. Fohrer, *Friaul-Julisch Venetien*, Chemnitz, Michael Müller, 2019.

Polyglott = D. Schetar, F. Köthe, *Polyglott on tour. Venetien Friaul on Tour. 14 individuelle Touren durch die Regionen*, München, Gräfe und Unzer Verlag, 2019.

Polyglott 1998/99 = H. Reinhard, *Polyglott-Reiseführer Venetien. Friaul*, München, Polyglott-Verlag, 1998/99.

Rother Wanderführer = H. Lang, *Friaul-Julisch Venetien: Von den Karnischen und Julischen Alpen zur Adria. 52 Touren*, München, Bergverlag Rother, 2017.

F. Störbrauch, *Piccolo, aber oho!*, in: “Reisen exclusiv”, 15 giugno 2019 <<https://reisenexclusiv.com/hotel-falisia-porto-piccolo/>>; Sito consultato il 14/01/2022.

F. Störbrauch, *Reise-Tipps: Portopiccolo*, in: “Reisen exclusiv”, 29 aprile 2019 <<https://reisenexclusiv.com/hotel-falisia-porto-piccolo/>>; Sito consultato il 14/01/2022.

STUDI

T. Baumann, “Zur Text-Bild-Relation in deutschen und italienischen Reiseführern”, in: *Pragmatik – Diskurs – Kommunikation. Festschrift für Gudrun Held zum 65. Geburtstag. Pragmatica – discorso – comunicazione. Saggi in omaggio a Gudrun Held per il suo 65^{mo} compleanno*, a cura di A.-K. Gärtig, R. Bauer, M. Heinz, Wien, Praesens, pp. 226-237.

D. P. Bhattacharyya, *Mediating India. An Analysis of a Guidebook*, in: “Annals of Tourism Research”, n. 24: 2, 1997, pp. 371-389.

M. Boyer, P. Viallon, *La communication touristique*, Paris, PUF, 1994.

M. V. Calvi, *Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación*, in: “Ibérica”, n. 19, 2010, pp. 9-32.

- M. V. Calvi, "The Language of Tourism in New Travel Guides: Discursive Identities and Narratives", in: *Ways of Seeing, Ways of Being. Representing the Voices of Tourism*, a cura di M. Gotti, S. Maci, M. Sala, Frankfurt a.M. et al., Peter Lang, 2017, pp. 25-48.
- G. Cappelli, "Travelling Words: Linguaging in English Tourism Discourse", in: *Travels and Translations. Anglo-Italian Cultural Transactions*, a cura di A. Yarrington, S. Villani, J. Kelly, Amsterdam, Brill, 2013, pp. 353-374.
- D. Cesiri, *Representing Venice's Local Culture to International Tourists. The Use of the "Linguaging" Technique in Websites in English*, in: "Annali di Ca' Foscari. Serie occidentale", n. 51, 2017, pp. 195-216.
- D. Cesiri, *The Construction of the Territorial Image in Tourism Websites: The Case of the Veneto Provinces*, in: "ALTRE MODERNITÀ", n. 21, 2019, pp. 158-176.
- D. Cesiri, F. Coccetta, "The Cultural Side of Venice: Institutional Promotion to Mainstream Tourists and Museum Buffs", in: *Ways of Seeing, Ways of Being*, a cura di M. Gotti, S. Maci, M. Sala, cit., pp. 317-339.
- G. Dann, *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Wallingford, CAB International, 1996a.
- G. Dann, "The People of Tourist Brochures", in: *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, a cura di T. Selwyn, New York, J. Wiley, 1996b, pp. 61-82.
- E. Errico, S. Chessa, "Comunicazione interculturale nel discorso del turismo: il caso di alcune guide sulla Spagna e sull'Andalusia", in: *Reiseführer - Sprach- und Kulturmittlung im Tourismus/Le guide turistiche - mediazione linguistica e culturale in ambito turistico*, a cura di T. Baumann, Bern et al., Peter Lang, 2018, pp. 87-106.
- C. Fandrych, M. Thurmair, *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*, Tübingen, Stauffenburg, 2011.
- A.-K. Gärtig-Bressan, *L'immagine del Friuli Venezia Giulia nelle guide turistiche in lingua tedesca*, in: "Rivista internazionale di tecnica della traduzione", n. 22, 2020, pp. 47-83.
- A.-K. Gärtig-Bressan, "Italianismen in deutschsprachigen Tourismustexten. Eine Analyse am Beispiel von Reiseführern über die Region Friaul-Julisch Venetien", "Zeitschrift für interkulturelle Germanistik", n. 13: 1, in corso di stampa.
- A. Giambagli, *Quando l'istituzione parla la lingua del turismo: un percorso comunicativo tra parola e immagine*, in: "Rivista internazionale di tecnica della traduzione", n. 11, 2009, pp. 1-17.
- F. Giordana, *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano, FrancoAngeli, 2004.
- C. A. Gunn, *Vacationscape. Designing Tourist Regions*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1988².
- G. Held, "What Do Language Use and 'The Tourist Gaze' Have in Common? Introducing Studies on Adaptation Strategies in Tourist Communication", in: *Strategies of Adaptation in Tourist Communication. Linguistic Insights*, a cura di G. Held, Leiden, Brill, 2017, pp. 1-14.
- A. Jaworski et al., *The Uses and Representations of Local Languages in Tourist Destinations: A View from British TV Holiday Programmes*, in: "Language Awareness", n. 12: 1, 2003, pp. 5-29.

C. Kerbrat-Orecchioni, “Suivez le guide ! Les modalités de l’invitation au voyage dans les guides touristiques: l’exemple de l’île d’Aphrodite”, in *La communication touristique. Approche discursive de l’identité et l’altérité*, a cura di F. Baider, M. Burger, D. Goutsos, Paris, L’Harmattan, 2004, pp. 133-150.

M. G. Margarito, ‘La bella Italia’ des guides touristiques: quelques formes de stéréotypes”, in: *L’Italie en stereotypes: analyse de textes touristiques*, a cura di M. G. Margarito, Paris/Montreal, L’Harmattan, 2000, pp. 9-36.

J.-M. Miossec, *L’image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, in: “Annales de Géographie”, n. 86, 1977, pp. 55-70.

C. Peverati, “La ricerca linguistica negli studi sul turismo: un repertorio bibliografico”, in: *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*, a cura di M. Agorni, Milano, FrancoAngeli, 2012, pp. 115-149.

Regione in cifre 2020 = https://www.regione.fvg.it/rafvfg/export/sites/default/RAFVG/GEN/statistica/FOGLIA67/allegati/Regione_in_cifre_2020.pdf, sito consultato il 04/01/2022.

F. Ricci Garotti, *Das Image Italiens in deutschen touristischen Reisekatalogen*, Roma, Carocci, 2016.

F. Santulli, *La guida turistica come genere: tratti costitutivi e realizzazioni testuali*, in: “E/C”, n. 6, 2010, pp. 25-34.

H. Stöckl, “Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz”, in: *Bildlinguistik. Theorien. Methoden. Fallbeispiele*, a cura di H. Diekmannshenke, M. Klemm, H. Stöckl, Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2011, pp. 45-70.

C. Vestito, “La rappresentazione dell’Italia nelle guide turistiche in lingua inglese”, in: *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*, a cura di M. Agorni, cit. pp. 83-99.