



*Call for papers/Convocatoria/
Appel à contributionn*

n. 21 – 5/2019

*Mind the gap in tourism discourse:
traduzione, mediazione, inclusione*

a cura di Mirella Agorni e Cinzia Spinzi

Il turismo rappresenta oggi la maggiore industria trainante a livello internazionale e in molti paesi può essere considerato di fatto il motore di uno sviluppo economico sostenibile.

Il tema dominante di questo numero è la traduzione quale pratica di mediazione interculturale applicata al discorso turistico, da intendersi in tutte le sue accezioni, anche e soprattutto quelle legate ai concetti di accessibilità e inclusione. Infatti, come è stato evidenziato dal Segretario Generale dell'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite, Taleb Rifai, "l'accessibilità è un elemento centrale di qualsiasi politica di turismo sostenibile e responsabile. È fondamentale sia a livello dei diritti umani sia come opportunità eccezionale di business" (WTO 2013).



Per accessibilità in ambito turistico si intendono le pratiche finalizzate a garantire a tutti i visitatori un pieno accesso all'esperienza turistica attraverso l'offerta di servizi adeguati alle loro specificità/necessità. Nella comunicazione turistica si dovranno quindi adottare strategie formulate per superare le barriere linguistiche e culturali, utilizzando un linguaggio pienamente inclusivo.

Ovviamente la traduzione occupa un ruolo centrale in ambito turistico (Gandin 2013; Gotti 2006). Molti studiosi attivi in questo ambito (Cappelli 2008, Gandin 2015, Agorni 2016) hanno rilevato la tendenza ad adeguare le traduzioni alle norme linguistiche e culturali della cultura di arrivo, così da rendere i testi pienamente comprensibili ai loro destinatari. I traduttori del testo turistico si trovano costretti ad affrontare la sfida di trovare un equilibrio perfetto tra l'accessibilità linguistico-culturale delle loro traduzioni e il grado di appetibilità, o fascino, che quei testi devono necessariamente mantenere (Agorni 2016). Di conseguenza, una varietà di strategie diverse dovranno essere messe in atto per permettere agli "outsiders" di apprezzare la cultura degli "insiders" (Katan 2016).

La finalità di questo numero di *Altre Modernità* è quella di investigare il concetto di accessibilità turistica e il suo linguaggio inclusivo, sia in prospettiva di una mediazione linguistica e culturale, sia come forma di inclusione di turisti con disabilità.

Tutti gli aspetti sopra menzionati e molti altri ancora verranno analizzati e discussi in questo numero della rivista, da prospettive diverse dal punto di vista metodologico, professionale e pedagogico. Si invitano contributi su argomenti relativi alla traduzione/mediazione del discorso turistico in relazione ai concetti di accessibilità e inclusione.

Possibili spunti di analisi includono:

- La traduzione del discorso turistico nella teoria e nella pratica
- La mediazione interculturale del discorso turistico e le analisi di strategie linguistiche e culturali finalizzate a rendere accessibili le destinazioni turistiche
- La valutazione delle conoscenze specialistiche della figura del turista
- Forme particolari di mediazione in ambito turistico, come per esempio varie tipologie di audioguide, guide accessibili multimediali e altri servizi digitali offerti in ambito turistico
- La mediazione turistica come strategia di inclusione, sia dal punto di vista culturale sia mirata all'inclusione di turisti con disabilità (Iwarsson S. and Ståhl A. 2003).

Tuttavia questa lista di argomenti non è da intendersi come esaustiva: altre proposte di studio del tema offerte da quanti intendano collaborare al volume verranno seriamente vagliate dal Comitato Scientifico, al fine di ampliare con percorsi il più articolati ed inediti possibili l'esplorazione intrapresa in questo numero della Rivista.



Bibliografia di riferimento:

AGORNI M., 2016, "Tourism Across Languages and Cultures: Accessibility Through Translation", *Cultus* 9, pp.13-27.

CAPPELLI G., 2008, "The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives", in A. BAICCHI (ed.), *Voices on Translation, RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*, Bulzoni Editore, Roma, pp. 97-115.

GANDIN S., 2015, "Il linguaggio e la traduzione del turismo accessibile. Uno studio preliminare", in *Lingue e Linguaggi* V.18, pp. 47-64.

GANDIN S., 2013, "Translating the Language of Tourism. A Corpus Based Study on the Translational Tourism English Corpus (T-TourEC)", in *Procedia: Social & Behavioral Sciences* 95, pp. 325-335.

GOTTI M., 2006, "The Language of Tourism as Specialized Discourse", in O. PALUSCI, S. FRANCESCONI (eds.), *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*, Università di Trento, Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, Trento, pp. 15-34.

IWARSSON S., STÅHL A., 2003, "Accessibility, Usability and Universal Design-Positioning and Definition of Concepts Describing Person-Environment Relationships", in *Disability and Rehabilitation* 25 [2], pp. 57-66.

KATAN D., 2016, "Translating for Outsider Tourists: Cultural Informers Do It Better", in *Cultus* 9, pp. 63-90.

A tal fine, la Redazione propone il seguente calendario di scadenze, cui passo previo ed essenziale è l'invio, all'indirizzo amonline@unimi.it di una proposta di contributo, con indicazione sintetica dell'argomento che si intende trattare (massimo 50 parole), e di un conciso *curriculum vitae* del proponente entro il **5 marzo 2018**.

La consegna del contributo è fissata al **5 giugno 2018**.

Il numero sarà pubblicato entro la **fine del mese di maggio 2019**.

Saranno altresì gradite recensioni o interviste ad autori o studiosi del tema secondo le indicazioni di contenuto indicate. Al fine di poter rendere anche metodologicamente omogeneo il volume e di confrontarsi con gli obiettivi degli *editors*, essi si mettono a piena disposizione degli autori per un colloquio e conversazione attraverso la Segreteria di Redazione (amonline@unimi.it).



n. 21 – 5/2019

*Mind the gap en el discurso del turismo:
traducción, mediación, inclusión*

coordinado por Mirella Agorni y Cinzia Spinzi

En la actualidad el turismo representa la mayor industria en auge a nivel internacional y en muchos países se considera, de hecho, el motor de un desarrollo económico sostenible.

El tema principal de este número es la traducción como práctica de mediación intercultural aplicada al discurso turístico, entendida en todas sus acepciones, también, y sobre todo, las que están ligadas a los conceptos de accesibilidad e inclusión. Efectivamente, como ha sido evidenciado por el Secretario General de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, Taleb Rifai, “la accesibilidad es un elemento central de cualquier política de turismo sostenible y responsable. Es fundamental tanto en relación a los derechos humanos como oportunidad excepcional de negocios” (WTO 2013).



Por accesibilidad en ámbito turístico se entienden las prácticas encaminadas a garantizar a todos los visitantes un acceso pleno a la experiencia turística a través de la oferta de servicios adecuados a su especificidad/necesidad. En la comunicación turística se tendrán que adoptar, en consecuencia, estrategias formuladas para superar las barreras lingüísticas y culturales, utilizando un lenguaje plenamente inclusivo.

Como es obvio, la traducción ocupa un papel central en el ámbito turístico (Gandin 2013; Gotti 2006). Muchos estudiosos activos en este ámbito (Cappelli 2008, Gandin 2015, Agorni 2016) han detectado la tendencia a adecuar las traducciones a las normas lingüísticas y culturales de la cultura de llegada para que los textos sean totalmente comprensibles a sus destinatarios. Los traductores del texto turístico se ven obligados a afrontar el desafío de encontrar un equilibrio perfecto entre la accesibilidad lingüístico-cultural de sus traducciones y el grado de atracción, o fascinación, que esos textos necesariamente deben generar (Agorni 2016). En consecuencia, se ponen en juego una variedad de estrategias diversas que permiten a los "outsiders" apreciar la cultura de los "insiders" (Katan 2016).

La finalidad de este número de *Otras Modernidades* es investigar el concepto de accesibilidad turística y su lenguaje inclusivo, sea con miras a una mediación lingüística y cultural, sea como forma de inclusión de turistas con discapacidades.

Todos los aspectos arriba mencionados, y muchos otros, serán analizados y discutidos en este número de la revista con perspectivas diversas desde el punto de vista metodológico, profesional y pedagógico. Se aceptan trabajos sobre argumentos relativos a la traducción/mediación del discurso turístico en relación a los conceptos de accesibilidad e inclusión.

Posibles temas de análisis incluyen:

- La traducción del discurso turístico en la teoría y en la práctica
- La mediación intercultural del discurso turístico y los análisis de estrategias lingüísticas y culturales que hacen accesibles los destinos turísticos
- La evaluación de los conocimientos de especialización de la figura del turista.
- Formas particulares de mediación en ámbito turístico como, por ejemplo, las diversas tipologías de audioguías, guías accesibles multimedia y otros servicios digitales ofrecidos en ámbito turístico
- La mediación turística como estrategia de inclusión, tanto desde el punto de vista cultural como el dirigido a la inclusión de turistas con discapacidades (Iwarsson S., Ståhl A. 2003)

Naturalmente, el Comité Científico evaluará atentamente otras propuestas de estudio del tema, sugeridas por quienes quieran colaborar en el volumen, a fin de ampliar, a través de caminos lo más articulados e inéditos posibles, la exploración emprendida en este número de la revista.



Bibliografía de referencia:

AGORNI M., 2016, "Tourism Across Languages and Cultures: Accessibility Through Translation", *Cultus* 9, pp.13-27.

CAPPELLI G., 2008, "The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives", in A. BAICCHI (ed.), *Voices on Translation, RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*, Bulzoni Editore, Roma, pp. 97-115.

GANDIN S., 2015, "Il linguaggio e la traduzione del turismo accessibile. Uno studio preliminare", in *Lingue e Linguaggi* V.18, pp. 47-64.

GANDIN S., 2013, "Translating the Language of Tourism. A Corpus Based Study on the Translational Tourism English Corpus (T-TourEC)", in *Procedia: Social & Behavioral Sciences* 95, pp. 325-335.

GOTTI M., 2006, "The Language of Tourism as Specialized Discourse", in O. PALUSCI, S. FRANCESCONI (eds.), *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*, Università di Trento, Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, Trento, pp. 15-34.

IWARSSON S., STÅHL A., 2003, "Accessibility, Usability and Universal Design-Positioning and Definition of Concepts Describing Person-Environment Relationships", in *Disability and Rehabilitation* 25 [2], pp. 57-66.

KATAN D., 2016, "Translating for Outsider Tourists: Cultural Informers Do It Better", in *Cultus* 9, pp. 63-90.

Para ello, la Redacción propone los siguientes plazos, siendo paso previo y fundamental el envío, a la dirección amonline@unimi.it, de una propuesta de artículo, indicando sintéticamente el argumento que se quiere tratar (50 palabras máximo) y de un conciso *curriculum vitae* del autor antes del **5 de marzo de 2018**.

El plazo para la entrega del artículo es el **5 de junio de 2018**.

El número será publicado antes del **final del mes de mayo de 2019**.

Asimismo, se aceptarán reseñas o entrevistas a autores y estudiosos del tema según las indicaciones de contenido indicadas. Con el fin de que este número resulte metodológicamente homogéneo y favorezca una confrontación con los objetivos de los editores, estos últimos estarán a disposición de los autores para comentarios y consultas a través de la Secretaría de Redacción (amonline@unimi.it).



n. 21 – 5/2019

*Mind the gap in tourism discourse:
traduction, médiation, inclusion*

sous la direction de Mirella Agorni et Cinzia Spinzi

Le tourisme est aujourd'hui l'industrie ayant la plus grande force motrice au niveau international. En effet, dans beaucoup de pays, il peut être considéré comme le moteur d'un développement économique soutenable.

Le sujet principal de ce numéro est la traduction en tant que médiation interculturelle appliquée au discours touristique, dans toutes ses acceptions, y compris aussi et surtout celles qui sont liées aux concepts d'accessibilité et d'inclusion. D'ailleurs, comme l'a souligné le Secrétaire Général de l'Organisation Mondiale du Tourisme des Nations Unies, Taleb Rifai, « l'accessibilité est un élément central de toute politique du tourisme soutenable et responsable. Elle est fondamentale au niveau des droits de l'homme et aussi comme opportunité exceptionnelle de business. » (WTO 2013)



Lorsqu'on parle d'accessibilité dans le domaine du tourisme, on songe aux pratiques finalisées à assurer à tous les visiteurs un accès total à l'expérience touristique à travers l'offre de services convenables à leurs spécificités et à leurs besoins. Dans la communication touristique, il faudra, donc, adopter des stratégies conçues pour dépasser les barrières linguistiques et culturelles, grâce à un langage pleinement inclusif.

Bien évidemment, la traduction occupe une place centrale dans le domaine du tourisme (Gandin 2013; Gotti 2006). Plusieurs spécialistes de ce domaine (Cappelli 2008, Gandin 2015, Agorni 2016) ont relevé la tendance à adapter les traductions aux normes linguistiques et culturelles de la culture cible, de manière à rendre les textes totalement compréhensibles à leurs destinataires. Les traducteurs du texte touristique sont obligés de faire face au défi qui demande de trouver un équilibre parfait entre l'accessibilité linguistique-culturelle de leurs traductions et le degré d'attractivité ou de fascination, que ces textes doivent nécessairement garder (Agorni 2016). En conséquence, on devra mettre en action une variété de stratégies afin de permettre aux "outsiders" d'apprécier la culture des "insiders" (Katan 2016).

Le but de ce numéro d'*Autres Modernités* est d'investiguer le concept d'accessibilité touristique et son langage inclusif, dans une perspective de médiation linguistique et culturelle et comme forme d'inclusion de touristes handicapés.

Des sujets d'analyses possibles impliquent, sans se limiter à cette liste:

- La traduction du discours touristique aux niveaux théorique et pratique
- La médiation interculturelle du discours touristique et l'analyse de stratégies linguistiques et culturelles finalisées à rendre accessibles les destinations touristiques
- L'évaluation des compétences spécialisées concernant la figure du touriste
- Formes particulières de médiation dans le domaine du tourisme, comme, par exemple, de différentes typologies d'audioguides, des guides à accès multimédia et d'autres services numériques offerts dans le domaine du tourisme
- La médiation touristique comme stratégie d'inclusion, du point de vue culturel, mais aussi comme moyen d'inclusion de touristes handicapés (Iwarsson S., Ståhl A. 2003)

Cette liste de suggestions ne se veut aucunement exhaustive: le Comité Scientifique évaluera sérieusement même d'autres propositions d'étude sur ce sujet, présentées par ceux ou celles qui voudraient collaborer au volume dans le but d'élargir la recherche entreprise dans ce numéro de la Revue, grâce à des parcours les plus articulés et les plus inédits possibles.

Bibliographie de référence:



AGORNI M., 2016, "Tourism Across Languages and Cultures: Accessibility Through Translation", *Cultus* 9, pp.13-27.

CAPPELLI G., 2008, "The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives", in A. BAICCHI (ed.), *Voices on Translation*, RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata, Bulzoni Editore, Roma, pp. 97-115.

GANDIN S., 2015, "Il linguaggio e la traduzione del turismo accessibile. Uno studio preliminare", in *Lingue e Linguaggi* V.18, pp. 47-64.

GANDIN S., 2013, "Translating the Language of Tourism. A Corpus Based Study on the Translational Tourism English Corpus (T-TourEC)", in *Procedia: Social & Behavioral Sciences* 95, pp. 325-335.

GOTTI M., 2006, "The Language of Tourism as Specialized Discourse", in O. PALUSCI, S. FRANCESCONI (eds.), *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*, Università di Trento, Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, Trento, pp. 15-34.

IWARSSON S., STÅHL A., 2003, "Accessibility, Usability and Universal Design-Positioning and Definition of Concepts Describing Person-Environment Relationships", in *Disability and Rehabilitation* 25 [2], pp. 57-66.

KATAN D., 2016, "Translating for Outsider Tourists: Cultural Informers Do It Better", in *Cultus* 9, pp. 63-90.

Dans ce but, la Revue propose — après l'envoi à l'adresse amonline@unimi.it d'une synopsis (50 mots au maximum) du sujet qu'on se propose de traiter, accompagnée d'un bref curriculum vitae du proposant, le **5 mars 2018 au plus tard** — le calendrier des échéances suivant.

La remise de l'article est fixée pour le **5 juin 2018**.

Le numéro sera publié avant la **fin du mois de mai 2019**.

On sollicite aussi l'envoi de comptes rendus ou d'interviews avec des auteurs ou avec des spécialistes du sujet tel qu'il a été présenté. Pour assurer une homogénéité méthodologique aussi, et pour se confronter avec les buts des editors, ces derniers sont à disposition des auteurs pour un entretien, à travers le Secrétariat de la Rédaction (amonline@unimi.it)



n. 21 – 5/2019

*Mind the Gap in Tourism Discourse:
Translation, Mediation, Inclusion*

edited by Mirella Agorni and Cinzia Spinzi

Travel and tourism has become the world's largest and fastest growing industry and, in many countries, it is becoming an effective driver of economic growth and inclusive development.

The focus of this issue will be translation as an intercultural mediation practice applied to tourism discourse, with special attention to the notions of accessibility and inclusion in all their facets. As a matter of fact, as highlighted by the General Secretary of United Nations World Tourism Organization, Taleb Rifai, "accessibility is a central element of any responsible and sustainable tourism policy. It is both a human rights imperative, and an exceptional business opportunity" (WTO 2013).

Accessibility in tourism thus aims to enable visitors with access requirements to function with equity by delivering inclusive services and products. Information delivered



in the language of tourists who do not speak the same language as that of the host countries is also a way to break down information and communication barriers. It goes without saying that translation plays a key role in tourism discourse (Gandini 2013; Gotti 2006). Many scholars working in the field of tourist translation (Cappelli 2008, Gandin 2015, Agorni 2016) agree on the tendency towards domestication of original tourist texts which, by their very nature, are culturally bound.

Tourism text translators face up with the arduous task of “finding a balance between the need to provide both accessible and appealing contents” (Agorni 2016) and, as a consequence, a variety of strategies will have to be used, in order to allow “outsiders” meet and appreciate the culture of the “insiders” (Katan 2016). If, on the one hand, tourist message needs to be user-friendly in order to ensure the knowledge transfer and overcome communication breakdown, on the other hand, the risk of widening the cultural gap is very high where the provision of too much information makes the tourist text inaccessible to the target reader.

The final aim of this issue of *Other Modernities* is to discuss and draw conclusions on tourist accessibility – and accordingly inclusion in language, either from a cultural mediation perspective, or as a form of inclusion of tourists with disabilities.

The aspects mentioned above and many others will be explored and discussed from diverse methodological, professional and pedagogical perspectives. We welcome proposals on tourism discourse translation/mediation related to the notions of accessibility and inclusion (Iwarsson S., Ståhl A. 2003).

Topics for discussion may include, but are not limited to:

- Tourism discourse translation in theory and practice
- Cross-cultural mediation of tourism discourse and analyses of linguistic and cultural mediation strategies aiming at making tourism destinations accessible
- The assessment of tourist specialized knowledge and information evaluation
- Discussion of particular forms of tourism mediation, such as audio-guide tours, accessible multimedia guides and other digital services for tourists
- Tourism mediation as a strategy for inclusion, both from a cultural perspective and as a strategy of inclusion of tourists with disabilities

However, this list is not intended to be exhaustive and the editorial board will take into consideration other topics related to the main themes of this issue.

References:

AGORNI M., 2016, “Tourism Across Languages and Cultures: Accessibility Through Translation”, *Cultus* 9, pp.13-27.



CAPPELLI G., 2008, "The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives", in A. BAICCHI (ed.), *Voices on Translation, RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*, Bulzoni Editore, Roma, pp. 97-115.

GANDIN S., 2015, "Il linguaggio e la traduzione del turismo accessibile. Uno studio preliminare", in *Lingue e Linguaggi* V.18, pp. 47-64.

GANDIN S., 2013, "Translating the Language of Tourism. A Corpus Based Study on the Translational Tourism English Corpus (T-TourEC)", in *Procedia: Social & Behavioral Sciences* 95, pp. 325-335.

GOTTI M., 2006, "The Language of Tourism as Specialized Discourse", in O. PALUSCI, S. FRANCESCONI (eds.), *Translating Tourism: Linguistic/Cultural Representations*, Università di Trento, Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, Trento, pp. 15-34.

IWARSSON S., STÅHL A., 2003, "Accessibility, Usability and Universal Design-Positioning and Definition of Concepts Describing Person-Environment Relationships", in *Disability and Rehabilitation* 25 [2], pp. 57-66.

KATAN D., 2016, "Translating for Outsider Tourists: Cultural Informers Do It Better", in *Cultus* 9, pp. 63-90.

To this purpose the editorial board has established the following deadlines:

Authors should send in their proposals in the form of a max. 50-word abstract with a brief bio-bibliography to amonline@unimi.it (both in English and in the language of their choice) by **5th March 2018**.

The deadline for the submission of the papers is the **5th of June 2018**.

The issue will be published within the **end of May 2019**.

We also welcome book reviews and interviews to authors and scholars who investigate the topics illustrated above. Contributors are free to contact the editors to discuss the objectives of their proposals, with a view to making the issue as homogeneous as possible also from a methodological point of view. The editors can be contacted via the Editorial Secretary (amonline@unimi.it).