



Pandemos

3 (2025)

<https://ojs.unica.it/index.php/pandemos/index>

ISSN: 3103-1617

ISBN: 978-88-3312-170-3

presentato il 5.11.2025

accettato il 6.12.2025

pubblicato il 31.12.2025

DOI: <https://doi.org/10.13125/pan-6788>

*Il futuro del turismo è in ascolto**

di Alessandra Cattani

Università degli Studi di Sassari

(acattani@uniss.it)

Simona Cocco

Università degli Studi di Cagliari

(simona.cocco@unica.it)

e Simonetta Falchi

Università degli Studi di Sassari

(sfalchi@uniss.it)

Abstract

L'articolo esamina le audioguide ArcheoVoce come dispositivo di mediazione linguistica nel patrimonio culturale, adottando il modello funzionale VOULOIR/SAVOIR/POUVOIR per descrivere il design enunciativo e l'esperienza d'ascolto nelle versioni italiana, inglese, spagnola e russa. Il corpus, allineato per sito e segmentato a livello frasale, è stato annotato mediante indizi lessico-sintattici e regole di disambiguazione con gerarchia POUVOIR>VOULOIR>SAVOIR, generando conteggi comparativi e visualizzazioni interlinguistiche. I risultati mostrano una prevalenza nel corpus di SAVOIR (57,5%) su POUVOIR (28,5%) e VOULOIR (14,0%), con profili funzionali distinti – dominanza informativa in italiano, maggior orientatività in inglese, equilibrio in spagnolo, informatività con deissi densa in russo – da cui discendono indicazioni operative per una “cabina di regia” editoriale, protocolli di coerenza interlinguistica e una linea per bambini isomorfa nei pulsanti funzionali.

* Tutte e tre le autrici sono da considerarsi responsabili dell'ideazione dell'articolo e ne hanno co-revisionato il testo. In particolare, Simonetta Falchi è responsabile delle sezioni 1 e 6 e dell'analisi dei testi in inglese (EN), Alessandra Cattani delle sezioni 3 e 5 e dell'analisi dei testi in russo (RU), Simona Cocco delle sezioni 2 e 4 e dell'analisi dei testi in spagnolo (ES).

1. Introduzione

Nel terzo millennio, il turismo ha sperimentato una notevole spinta all'innovazione grazie a uno sviluppo tecnologico senza precedenti. Attualmente è possibile studiare il fenomeno del turismo con ecosistemi STD *data-driven*, utilizzare l'IA per favorire la personalizzazione dell'esperienza turistica, creare animazioni in VR/AR e prodotti in 3D per facilitare esperienze a distanza e per migliorare l'accessibilità, nonché creare piattaforme *phygital* di itinerari. Inoltre, dal punto di vista economico, la tecnologia consente pagamenti digitali e *blockchain*, rinforzando la *governance* e lo *user-centered design* per la sostenibilità e il valore pubblico. Questi strumenti, coordinati da politiche e competenze adeguate, ridisegnano il turismo come servizio intelligente, inclusivo e orientato alla creazione di valore condiviso¹.

Negli ultimi anni, inoltre, il turismo culturale è diventato sempre più multimodale, includendo in maniera più efficace anche la dimensione aurale: l'esperienza non passa soltanto per ciò che si vede, e neanche soltanto per ciò che si ascolta durante un percorso turistico. La diffusione onnipresente di cuffie e smartphone ha trasformato l'audioguida da supporto accessorio a regia narrativa della visita: una voce accoglie, orienta nello spazio, seleziona e impagina i contenuti, costruisce il ritmo del percorso. Una simile trasformazione rovescia un presupposto radicato: non basta "tradurre bene" una didascalia, occorre "progettare la voce" perché svolga funzioni diverse e coordinate, adatte a un pubblico plurilingue e a contesti in movimento (luce, rumore, folla, tempi).

Lo studio di caso qui presentato riguarda l'app plurilingue *ArcheoVoce*, dedicata a siti di particolare rilievo in Sardegna. L'app è altamente innovativa fin dalla sua concezione editoriale: oltre alla versione completa (normale) dei testi, ne offre una abbreviata (sintetica) e una versione per bambini (normale e sintetica), cosa purtroppo ancora rara, se non unica, nel panorama regionale. La cura del prodotto è evidente: testi puliti, tono adatto, attenzione al fruitore.

L'obiettivo dell'articolo è duplice. In primo luogo, si intende descrivere in chiave contrastiva come nell'app *ArcheoVoce* siano distribuite le mos-

¹ Cfr. N. Pinna, S. Malvica, F. Rotondo, D. Carboni, *Gli itinerari culturali nella digital age: modelli di governo del territorio per la creazione di valore pubblico*, in *Il governo del patrimonio linguistico e culturale per lo sviluppo sostenibile delle destinazioni*, a cura di F. Rotondo, L. Devilla e C. Bassu, Giappichelli, Torino 2025, pp. 41-67.

se discorsive nei tre poli funzionali (VOULOIR/SAVOIR/POUVOIR), verificando se esistano o meno profili tipici per lingua e quali sottotipi risultino più o meno rappresentati. Tra le 11 lingue disponibili nell'app, sono prese in considerazione italiano, inglese, spagnolo e russo. Si intende inoltre, alla luce dell'analisi svolta, proporre possibili strategie operative applicabili alla promozione del *heritage tourism* in Sardegna, con uno sguardo concreto alla scrittura e alla traduzione di audioguide: come bilanciare ingaggio (*engagement*), contenuto e guida; come calibrare inviti e istruzioni nelle diverse lingue; come far sì che l'informazione non soffochi l'orientamento e viceversa; come progettare, sin dall'inizio, le varianti d'uso (es. breve, bambini).

Nei paragrafi successivi si mostrerà il profilo d'uso delle tre macrofunzioni nelle quattro lingue, si individueranno eventuali squilibri ed eccellenze per evidenziare come una maggiore sinergia con esperte ed esperti di linguistica del turismo — già in fase di ideazione — possa valorizzare ulteriormente un prodotto di qualità, dalle varianti al tono di voce, dalle istruzioni alla narrazione, contribuendo con strumenti concreti alla strategia di promozione del patrimonio culturale dell'isola.

2. Quadro teorico

Nel presente studio si adotta per l'analisi dell'app audioguida *Archeo-Voce* il modello funzionale proposto da Elisa Fina². Adattando al dominio del turismo la metalingua narrativa di Greimas³ e la tripartizione operativa discussa da Katan⁴, Fina distingue infatti tre poli complementari: VOULOIR (relazione e ingaggio), SAVOIR (contenuto) e POUVOIR (azione/ orientamento). Tali categorie permettono di differenziare tra testi che stimolano il desiderio (*vouloir*), testi che forniscono conoscenza (*savoir*) e

² Oltre alla monografia *Investigating Effective Audio Guiding. A Multimodal Comparison of the Genre in Italian and English*, Carocci, Roma 2018, si vedano anche i numerosi contributi sciolti, tra cui *The Role of Music in City Audio Guides in Italian and in English*, «Multimodal Communication», 6 (2017), pp. 87-107 (consultabile in rete all'indirizzo <https://doi.org/10.1515/mc-2017-0001>); *Voicing Cities: Interaction of Voices in City Audio Guides in Italian and in English*, «Scripta Manent», 12 (2018), pp. 38-62; *Comparing Introductory Sections in City Audio Guides*, «Italian and English. Languages in Contrast», 19 (2019), pp. 173-204 (consultabile in rete all'indirizzo <https://doi.org/10.1075/lic.16017.fin>).

³ Cfr. A.J. Greimas, *Sémantique structurale*, Larousse, Paris 1966, e R. Schleifer, *A.J. Greimas and the Nature of Meaning: Linguistics, Semiotics and Discourse Theory*, Croom Helm, Beckenham 1987.

⁴ D. Katan, *Translating the Tourist Gaze: from Heritage and 'Culture' to Actual Encounter*, «Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural», 10 (2012), pp. 83-95 (consultabile all'indirizzo <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.055>).

testi che abilitano l’azione (*pouvoir*). Fina applica questa tassonomia ai contenuti e non ai “tipi di testo” in astratto, in quanto le audioguide sono caratterizzate dalla coesistenza di registri e funzioni differenti: in uno stesso brano si può passare da un invito all’ascoltatore, a una data storica, a una svolta a destra lungo il percorso. Più specificamente la classificazione proposta da Fina e le sue ricadute pratiche sul design delle tracce audio può essere riassunta come segue:

VOULOIR: è il polo interpersonale. Include saluti, benvenuti, auto-presentazioni, ringraziamenti, inviti/persuasione e commento empatico. Sono le mosse con cui la guida “prende per mano” chi ascolta, crea un patto (*Benvenuti, Mi chiamo*) e mantiene una vicinanza motivazionale (in inglese spesso con espressioni quali *let’s*, in spagnolo *vamos a*, in russo *davaj-te*). Fina ne mostra la funzione nelle introduzioni e conclusioni: gli ingressi fissano tono, ruolo e aspettative; le uscite chiudono il cerchio relazionale (ringraziano, rinviano ad altre visite, accompagnano l’utente verso la conclusione dell’esperienza).

SAVOIR: è il polo informativo. Comprende storia/contesto (Savoir1), descrizione percettiva e spaziale (Savoir2), ma anche aneddoti, citazioni, scene drammatizzate o materiali d’archivio. L’obiettivo è aumentare la conoscenza del sito senza sovraccaricare l’ascoltatore. Fina mostra che il SAVOIR “efficace” non coincide con l’accumulo di tecnicismi: richiede selezione, popolarizzazione del lessico specialistico, strutture chiare e un uso dosato degli stimoli multimodali (musica/suoni) a supporto della comprensione. In più, l’analisi prosodica (pause, velocità, escursione tonale) indica che la variazione calibrata di ritmo e intonazione riduce lo sforzo cognitivo e rende più piacevole la narrazione come, ad esempio, nel caso delle pause “semantiche” che possono ritardare l’informazione chiave per metterla in rilievo.

POUVOIR: è il polo operativo. Comprende indicazioni di percorso e deissi; istruzioni d’uso; *safety*, ossia norme di sicurezza; tempi stimati; *ticketing* e accessi; accessibilità; servizi; *viewpoint* e link utili. L’obiettivo del POUVOIR consiste nel facilitare l’azione in contesto: far muovere il visitatore con sicurezza e fluidità riducendo l’incertezza. Per questo Fina tratta il cosiddetto *way-finding* (ossia l’uso di mappe, indicazioni spaziali etc.), la *safety* e gli elementi di navigazione (istruzioni e organizzazione delle tracce) come assi portanti dell’efficacia comunicativa.

Il modello di Fina si dimostra utile anche nell’analisi delle varianti interlinguistiche: per esempio, in vari corpora di audioguide analizzati, l’inglese presenta spesso una densità maggiore di POUVOIR e VOULOIR rispetto all’italiano, tradizionalmente più savoir-centrico; le scelte di dizione e di struttura incidono sulla “visitabilità” del testo⁵.

Un punto chiave di questo approccio è che la valutazione dell’audioguida non si limita ai contenuti verbali, ma prende in considerazione anche la macro-struttura (organizzazione delle tracce, numero/ruoli delle voci, presenza di rubriche iniziali/finali), la micro-struttura (stile e retorica), l’interazione di musica e suoni, e la prosodia. Per mitigare la soggettività nella definizione di “buone pratiche”, Fina confronta le prassi emerse dai corpora con le linee guida di settore (per esempio quelle proposte da Rob Pyles per la produzione⁶ e da Joselia Neves per l’accessibilità⁷) e, in ultima istanza, con modelli consolidati del *public speaking*, trattando l’audioguida come una forma speciale di “parlato in pubblico” progettato.

Katan e Fina (2024)⁸, inoltre, sottolineano il ruolo fondamentale dei traduttori nello sviluppo del *heritage tourism* evidenziando come i testi turistici siano dispositivi di mediazione culturale: non è sufficiente trasferire informazioni da una lingua all’altra; occorre curare *skopos* («scopi»), *plain language* («chiarezza»), risemiotizzazione (passaggio tra media: voce, testo, immagini) e scelte etiche che incidono su accessibilità e inclusione. L’idea del traduttore come *translator plus*, ossia come mediatore

⁵Cfr. M.E. Fina, *Investigating Effective Audio Guiding* cit., pp. 56-57, e, della stessa autrice, *Comparing Introductory Sections in City Audio Guides* cit., pp. 177-178.

⁶I suggerimenti di Pyles per la creazione di una audioguida efficace sono riassunti da S. Holt in *How to Make an Audio Tour. Ten Tips from Audissey Guides Pioneer Rob Pyles*, «Mata dor Network», blog 2007 (<http://matadornetwork.com/notebook/how-to-make-an-audio-tour-ten-tips-from-audissey-guide-pioneer-rob-pyles/>).

⁷A tal proposito, Fina cita diversi articoli di Joselia Neves, tra cui *Multi-Sensory Approaches to (Audio) Describing Visual Art*, «MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación», 4 (2012), pp. 277-294; *Guias Eletrónicos em Contexto Museológico – uma reflexão crítica*, «Ensino em Re-vista», 20 (2013), pp. 163-178; *Descriptive Guides: Access to Museums, Cultural Venues and Heritage Sites*, in *Pictures Painted in Words*, a cura di A. Ramael, N. Revier e G. Varcauteren, Edizioni Università di Trieste, Trieste 2015, pp. 68-71; *Enriched Descriptive Guides: a Case for Collaborative Meaning-Making in Museums*, «Cultus», 9 (2016), pp. 137-154.

⁸D. Katan, M.E. Fina, *Heritage Tourism Translators*, in *Handbook of the Language Industry: Contexts, Resources and Profiles*, a cura di G. Massey, M. Ehrensberger-Dow e E. Angelone, De Gruyter Mouton, Berlin e Boston 2024, pp. 403-430.

attenta/o a destinatari, canali e situazioni⁹, è coerente con la tripartizione VOULOIR/SAVOIR/POUVOIR, perché impone di bilanciare ingaggio, conoscenza e azione per pubblici diversi.

3. Heritage tourism in Sardegna

3.1. Heritage tourism. Una possibile definizione

La letteratura sul tema attualmente non identifica una definizione di *heritage tourism* che sia universalmente riconosciuta e accettata. Se infatti una certa parte degli studi individua la sua specificità nell'oggetto, ovvero nelle testimonianze storico-artistiche caratteristiche di un determinato territorio¹⁰, un'altra parte considera invece il soggetto il perno sul quale verte la tipicità *heritage*. In questo secondo caso, il riferimento si identifica nelle motivazioni, negli atteggiamenti e nelle reazioni del turista all'oggetto-meta.

Uno dei principali punti su cui si rivela necessario fare chiarezza è proprio la tendenza a considerare sinonimi i due fenomeni del *heritage tourism* e del turismo culturale. Brevemente qui si dirà che la differenza sostanziale consiste nel fatto che è possibile fare turismo culturale anche senza confrontarsi con il passato mentre, nella sua forma *heritage*, il turismo esprime un bisogno, se non finanche un'estrema necessità, di individuare, conoscere e trattenere per sé elementi del passato, celebrando rovine, testi, tracce. *Heritage* è ciò che definisce l'identità di un territorio, con i suoi beni culturali materiali, certo, ma anche con la natura che lo anima, con il paesaggio che lo caratterizza:

L'*heritage* esige un riconoscimento dalla comunità detentrice delle testimonianze per essere riconosciuto tale ed ha perciò un significato sociale. Definisce il senso di un luogo, ma solo nella misura in cui una comunità lo riconosce come tale, diviene un patrimonio condiviso e, quindi, *heritage*. Per tali ragioni l'*heritage tourism* può essere considerato, a pieno titolo, un “turismo di valori”: sia perché è connotato nel senso del valore, sia perché esige il riconoscimento di questi valori da parte della comunità locale, che se ne fa in questo modo portatrice, comunicandoli al turista.

⁹ Cfr. il numero monografico curato su «Cultus», 14 (2021), da C. Spinzi e D. Katan, *Translation Plus: the Added Value of the Translator*.

¹⁰ B. Garrod, A. Fyall, *Heritage Tourism: a Question of Definition*, «Annals of Tourism Research», 28 (2001), pp. 1049-1052.

Inoltre, esso non può non indurre un atteggiamento di riflessione, da parte del turista, sul passato di un territorio e su ciò che esso oggi rappresenta in chi lo incontra¹¹.

In un interessante articolo, pubblicato già nel 2005, Monica Gilli¹², partendo dal presupposto che attualmente si parla di *heritage tourism* come un “turismo di valori”, indaga sulle modalità in cui tali valori si fanno strumento di conservazione e di trasmissione, inducendo nel turista un atteggiamento di riflessione sul passato di un territorio e sulle ricadute emozionali che tale passato genera nell’incontro con la contemporaneità. La studiosa propone un approfondimento dell’analisi del fenomeno basato su tre principali aspetti che segnalano criticità e punti di forza e contemporaneamente stimolano possibili indirizzi di ricerca. Il primo fra questi, il richiamo al passato che tuttavia deve essere un passato relativamente “vicino” che possa garantire psicologicamente al turista una certa familiarità: «Il passato può venire anche solo raffigurato, o evocato, utilizzando elementi (spesso, aspetti del paesaggio) che non hanno di per sé alcuno status di antichità: si pensi al mare o alla foresta»¹³. Il secondo aspetto, che richiama forti elementi di soggettività, viene identificato nella presenza di collegamenti fra l’elemento del passato e la condizione attuale del fruitore, mentre il terzo punto si concretizza nella «accettazione attiva di questa eredità, [...] ovvero quell’insieme di comportamenti e atteggiamenti con cui il soggetto esprime la propria accettazione del collegamento fra il passato rivelato dall’interpretazione e una propria condizione attuale»¹⁴, un punto particolarmente significativo per l’industria turistica in quanto è quello più legato all’azione, alla messa in pratica di strategie utili. Il concetto di “interpretazione” viene poi ulteriormente approfondito poiché, in relazione a uno stesso tema del passato, «esistono tante possibilità di interpretazione quanti sono gli interessi dei diversi settori (economico, politico, culturale) della società di riferimento. Da ciò deriva una forte disparità nella definizione di bene culturale fra chi ne stabilisce lo status sulla base dei valori estetici, storici o archeologici e chi invece ne considera i valori sociali, e tradizionali associati»¹⁵.

¹¹ L. Belli, *Il turismo culturale e l’heritage tourism*, https://www.academia.edu/1967231/IL_TURISMO_CULTURALE_E_L_HERITAGE_TOURISM (ultimo accesso 31.10.2025).

¹² M. Gilli, ‘Heritage tourism’, appartenenza e ricerca d’identità, «Equilibri», 2 (2005), pp. 393-416.

¹³ Ivi, p. 395.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Ivi, p. 396.

3.2. Strategie di *heritage tourism* in Sardegna

La Sardegna sta elaborando una cornice promozionale per l'*heritage tourism* che integra sostenibilità, inclusività e innovazione. L'«Ecosistema Sinis», in particolare, rappresenta un modello virtuoso in cui patrimonio naturale e culturale si fondono con l'uso intelligente della tecnologia e delle pratiche di turismo esperienziale. L'attenzione ai mercati esteri, l'adozione di politiche di accessibilità fisica e cognitiva e la sperimentazione di strumenti digitali avanzati delineano un paradigma di turismo culturale 4.0 capace di coniugare competitività economica, coesione sociale e tutela del patrimonio identitario.

L'«Ecosistema Sinis» rappresenta una delle aree più ricche di biodiversità e patrimonio culturale della Sardegna. Situato nella provincia di Oristano, il territorio si distingue per la sua varietà ambientale che spazia dalle spiagge incontaminate alle zone umide, dalle praterie di Posidonia oceanica alle formazioni rocciose di Capo Mannu. L'area ospita anche l'«Area Marina Protetta Penisola del Sinis – Isola Mal di Ventre», istituita nel 1997 per tutelare l'ambiente marino e costiero¹⁶.

Il posizionamento esperienziale dell'«Ecosistema Sinis» si fonda su una offerta turistica che integra natura, archeologia, tradizioni locali e sostenibilità. Progetti come *Sinis Your Secret Experience in Sardinia* promuovono un turismo che valorizza l'autenticità del territorio attraverso attività culturali, artigianali, enogastronomiche e sostenibili¹⁷. Tale strategia mira a differenziare l'offerta turistica sarda, puntando su esperienze personalizzate e immersive che rispondono alla crescente domanda di turismo esperienziale e partecipativo, coerente con i principi del *slow tourism* e del turismo rigenerativo¹⁸.

Le strategie di implementazione turistica in Sardegna sono mirate ad ampliare progressivamente la sua presenza sui mercati esteri, posizionandosi come destinazione ideale per un turismo che combina mare, cultura e autenticità. I principali mercati di riferimento comprendono Germania,

¹⁶ Ministero dell'Ambiente (2023), «Area Marina Protetta Penisola del Sinis – Isola Mal di Ventre», Roma.

¹⁷ Mariposas de Sardinia, *Sinis Your Secret Experience in Sardinia* (202). Progetto di valorizzazione territoriale.

¹⁸ Il turismo rigenerativo si basa sulla restaurazione e sul miglioramento attivo dei luoghi, delle tradizioni e delle relazioni umane, differenziandosi così dal turismo sostenibile, che punta a limitare i possibili danni al territorio. Le attività turistiche, dunque, non sono solo "a basso impatto", ma diventano strumenti di rigenerazione del capitale naturale e culturale.

Francia, Regno Unito, Stati Uniti e Giappone¹⁹. Ciò testimonia una crescente attenzione verso la sostenibilità ambientale e sociale, che privilegia esperienze responsabili e di qualità²⁰.

L'analisi dei target rivela un'ampia diversificazione del pubblico: famiglie, coppie e viaggiatori culturali interessati a esperienze personalizzate, legate alla scoperta dei paesaggi, della gastronomia e del patrimonio storico. In questo contesto, l'*heritage tourism* diviene uno strumento strategico per la destagionalizzazione e per il rafforzamento dell'identità territoriale²¹.

La Regione Sardegna ha poi avviato importanti programmi di inclusione e accessibilità turistica, tra cui il progetto *L'Isola che Accoglie*, volto a rendere le destinazioni accessibili a visitatori con diverse abilità motorie, sensoriali o cognitive²². Interventi concreti includono l'abbattimento delle barriere architettoniche, l'adattamento dei percorsi museali e la realizzazione di infrastrutture inclusive nei parchi naturali e nelle aree archeologiche. Un esempio significativo è rappresentato dai lavori presso la Galleria Comunale d'Arte di Cagliari, che ha avviato un percorso di adeguamento per l'accessibilità fisica e cognitiva, sostenuto dai fondi del PNRR²³. Parallelamente, il progetto *Design for All* promuove la realizzazione di sentieri naturalistici accessibili, basati su criteri di progettazione universale e sostenibilità²⁴.

¹⁹ Cfr. Sardegna Turismo, Osservatorio del turismo, artigianato e commercio, Movimento turistico in Sardegna, anno 2024 (con confronto anno 2023). Fonte dati: sistema SIRED-ROSS1000 (<chromeextension://efaidnbmnnibpcajpcgclefindmkaj/>https://osservatorio.sardegnaturismo.it/sites/default/files/2025-05/OsservatorioTurismo_Sardegna2024_21052025.pdf).

²⁰ Cfr. UNWTO – World Tourism Organization, *Accessible and Inclusive Tourism: Global Trends and Good Practices*, Madrid 2023.

²¹ Cfr. *Le strategie per una valorizzazione sostenibile del territorio. Il valore della lenchezza, della qualità e dell'identità per il turismo del futuro*, a cura di V. Calzati, P. De Salvo, FrancoAngeli, Milano 2012, e *Modelli di turismo in Sardegna. Tra sviluppo locale e processi di globalizzazione*, a cura di A. Mazzette, FrancoAngeli, Milano 2002.

²² Cfr. <https://www.regione.sardegna.it/notizie/turismo-accessibile-e-inclusivo-per-le persone-con-disabilità-l-isola-che-accoglie-turismo-accessibile-e-inclusivo-in-sardegna>.

²³ Comune di Cagliari, Interventi di accessibilità nei musei cittadini, 2024 (https://www.comune.cagliari.it/portale/page/it/musei_archivi_e_biblioteche_accessibili_un_diritto_per_la_cittadinanza_seminario_alla_mem?contentId=NVT239895).

²⁴ Regione Autonoma della Sardegna, Agenzia Forestas, Design for All: sentieri accessibili e inclusivi in Sardegna, 2023 (<https://www.sardegnaforeste.it/comunicato-stampa/comunicato-stampa-settimana-del-design-all-sui-sentieri-accessibili>).

3.3. Tecnologie innovative per l'*heritage tourism* in Sardegna

L'evoluzione del turismo culturale in Sardegna si accompagna a un crescente impiego di tecnologie innovative, con l'obiettivo di migliorare l'esperienza dei visitatori e l'accessibilità dei beni culturali. Tra queste, la realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR) offrono nuove possibilità di fruizione del patrimonio. Nei siti archeologici di Tharros e Cabras, i visitatori possono esplorare ricostruzioni tridimensionali dei villaggi nuragici, accedendo a esperienze immersive senza compromettere la conservazione dei luoghi²⁵. In altri casi l'introduzione di robot sociali e sistemi di tele-presenza nei musei sardi garantisce un'innovazione inclusiva e consente non solo visite assistite in più lingue, ma anche l'autonomia dei visitatori con disabilità motorie. Ancora, l'impiego di beacon²⁶ e dispositivi IoT²⁷ in centri storici come Bosa e Alghero consente la trasmissione di contenuti personalizzati e contestuali, potenziando la dimensione esperienziale e cognitiva del viaggio. I digital twin²⁸ e le ricostruzioni 3D, applicati ai siti nuragici e fenici, consentono la fruizione remota del patrimonio e rappresentano strumenti di tutela e valorizzazione a lungo termine. Per completare il quadro, si ricorda anche l'utilizzo di soluzioni accessibili ba-

²⁵ Cfr. <https://www.linkoristano.it/2018/04/18/tharros-riscoperta-la-realta-virtuale/> e <https://www.linkoristano.it/2018/04/16/la-realta-aumentata-valorizzare-tharros-sinis/>.

²⁶ I beacon sono trasmettitori radio a bassa frequenza che sfruttano la tecnologia Bluetooth Low Energy per monitorare la presenza di dispositivi mobili e trasmettere dati entro un raggio d'azione che varia dai 10 centimetri a circa 70 metri.

²⁷ In termini più generali, l'Internet of Things comprende qualsiasi oggetto – o “cosa” – collegabile in wireless a una rete Internet. Oggi, tuttavia, l'IoT ha assunto il significato più specifico di oggetti connessi provvisti di sensori, software e altre tecnologie che consentono loro di trasmettere e ricevere dati allo scopo di informare gli utenti o di automatizzare un'azione. Se tradizionalmente la connettività è stata associata soprattutto alle reti Wi-Fi, oggi il 5G e altre tipologie di piattaforme di rete permettono di gestire ampi set di dati in modo rapido e affidabile e praticamente senza vincoli di spazio.

²⁸ Un digital twin è una rappresentazione virtuale di un oggetto o di un sistema progettato per riflettere accuratamente un oggetto fisico. Copre il ciclo di vita dell'oggetto, viene aggiornato dai dati in tempo reale e utilizza la simulazione, l'apprendimento automatico e il ragionamento per aiutare a prendere decisioni. L'oggetto studiato, ad esempio una turbina eolica, è dotato di vari sensori relativi ad aree vitali della funzionalità. Questi sensori producono dati su diversi aspetti delle prestazioni dell'oggetto fisico, come la produzione di energia, la temperatura, le condizioni meteorologiche e altro ancora. Il sistema di elaborazione riceve queste informazioni e le applica attivamente alla copia digitale. Dopo aver ricevuto i dati pertinenti, il modello digitale può essere utilizzato per condurre varie simulazioni, analizzare i problemi di prestazioni e creare potenziali miglioramenti. L'obiettivo finale è quello di ottenere conoscenze preziose che possono essere utilizzate per migliorare l'entità fisica originale.

sate su riconoscimento vocale, sottotitoli automatici e traduzioni simultanee che rendono i musei e i siti culturali sardi inclusivi a livello sensoriale e linguistico, ampliando la fruizione

Tra gli strumenti a disposizione del nuovo turismo, un ruolo sempre più rilevante è svolto dalle app, che si configurano come un vero e proprio genere testuale caratterizzato da polimorfismo, ipertestualità, multimodalità e ipermedialità²⁹. In particolare, l'ipertestualità è descritta come un metodo per semplificare i testi, alleggerendo il carico informativo attraverso l'uso di link. Tali link fungono da strumenti di mappatura testuale, facilitando la comprensione del testo da parte degli utenti, che possono approfondire la loro esperienza di lettura tramite l'esplorazione di altre pagine. L'ipertesto stesso è visto come un mezzo fondamentale attraverso cui il genere delle app si sviluppa³⁰. La multimodalità consente all'utente di accedere facilmente ai media e ai link fornendo «the opportunity to combine different semiotic resources into a single communicative act»³¹, mentre dall'unione di entrambe deriva la cosiddetta *ipermedialità*, caratterizzata dalla suddivisione del testo in unità distinte con la possibilità di operare scelte differenti, come la lettura lineare o la coarticolazione che consente all'utente di selezionare le proprie opzioni di accesso alle informazioni³². Tra le app per il turismo in Sardegna si possono citare quelle analizzate da Denti nel 2018, ossia le app *Cagliari*, applicazione istituzionale del comune; e *Sartiglia*, app con netta predominanza di testi relativi alla storia e alle tradizioni di questo specifico evento culturale oristanese, più che al luogo in cui si svolge, e l'app *Visit Sulcis Iglesiente*, una sorta di guida tradizionale compatta, con pochi dettagli pragmatici, scarse immagini e una netta prevalenza di elementi testuali³³. In tempi più recenti, invece, progetti multimediali come *Sinis Your Secret Experience in Sardinia* combinano gli elementi testuali tradizionali con mappe interattive, percorsi personalizzabili e audioguide multilingue, promuovendo l'accessibilità cognitiva e la connessione con pubblici internazionali.

²⁹ O. Denti, *Authenticity and the Construction and Perception of Identity in Tourism Apps*, in *Strategies of Adaptation in Tourist Communication*, a cura di G. Held, Brill, Leiden e Boston 2018, p. 247.

³⁰ Cfr. *Evolving Genres in Web-Mediated Communication*, a cura di S. Campagna, G. Garzone, C. Ilie e E. Rowley-Jolivet, Peter Lang, Bern 2012, p. 11.

³¹ *Ibidem*.

³² Ivi, p. 10.

³³ O. Denti, *Authenticity and the Construction* cit., pp. 243-262.

Particolarmente interessante appare il caso dell'audioguida, per definizione «dispositivo elettronico con memoria magnetica, su cui sono registrate informazioni vocali su un monumento, un museo o un sito di rilievo storico o artistico; viene distribuito individualmente ai visitatori perché possano ascoltare, durante la visita, il commento parlato»³⁴. Il formato app, infatti, consente di darle nuova vita liberandola dall'esigenza di un supporto fisico specifico e consentendo agli utenti di accedere al servizio direttamente dal proprio smartphone, come nel caso di *ArcheoVoce*.

4. Corpus e metodologia

4.1. Corpus: app *ArcheoVoce*

ArcheoVoce è un'app tematica e gratuita, studiata e promossa dalla *Fondazione Mont'e Prama*, che coniuga innovazione e tradizione, mette insieme passato, presente e futuro con un'immersione nei luoghi, nell'archeologia e nelle bellezze del Sinis. L'app è scaricabile sulle piattaforme Microsoft, Apple e Android e mette a disposizione audioguide in undici lingue: sette europee, ossia italiano, inglese, francese, spagnolo, tedesco, portoghese e olandese, ma anche cinese, giapponese, russo e arabo.

L'interfaccia è pulita e intuitiva. All'apertura, durante la sincronizzazione, viene visualizzata la scritta «Noi siamo i giganti di Mont'e Prama. Arcieri, guerrieri, pugilatori» e in alto sulla destra si specifica e si può scegliere la lingua. La pagina principale presenta uno sfondo sfocato che in alto a sinistra riporta la dicitura «Siti»; un riquadro centrale con un'immagine rappresentativa del primo sito da visitare, alla quale è sovraimpressa la trascrizione del testo del file audio a cui si accede cliccando sull'immagine. Sotto il riquadro centrale una barra di scorrimento puntata permette di visualizzare il numero di siti disponibili ai quali si accede facendo scorrere verso destra l'immagine centrale. In basso sulla sinistra l'icona rossa di una cartina permette di tornare alla pagina «Siti»; l'icona di una macchina fotografica con la scritta «Scansiona» consente di usufruire di eventuali informazioni aggiuntive tramite QRcode senza dover uscire dall'app, mentre l'icona classica della rotella permette di accedere alle «Impostazioni». In questa sezione è possibile selezionare una delle 11 lingue disponibili, scegliere «Aspetto» con le opzioni «Scuro» o «Chia-

³⁴ Voce *audioguida* in «Vocabolario Treccani (online)», <https://www.treccani.it/vocabolario/audioguida/> (ultimo accesso 31.10.2025).

ro» e modificare la dimensione del testo; infine, la voce «Contatti» permette di visualizzare l'indirizzo del Museo Civico «Giovanni Marongiu», il numero di telefono e la mail della Cooperativa «Penisola del Sinis». Cliccando sul riquadro centrale si accede ad una pagina che presenta i seguenti pulsanti: «Descrizione», «Informazioni», «Biglietti». La sezione «Informazioni» è la prima che si apre di default, con il file audio e la relativa trascrizione; un primo menù a tendina che consente di scegliere la «Durata» con le opzioni «Normale» o «Sintetica», mentre un secondo menù consente di selezionare il «Tono di voce» con le opzioni «Standard» e «Bambino». Scorrendo la pagina verso il basso si ha l'opportunità di accedere a ulteriori sezioni indicate come «Punti di interesse». Anche in questo caso si ha un riquadro principale con il nome del monumento, un'immagine e la barra puntata che permette di visualizzare il numero di punti di interesse di ciascuna sezione. Cliccando su ogni immagine si apre la relativa audioguida, con le opzioni d'uso già descritte per «Durata» e «Tono di voce».

Scorrendo ancora verso il basso è possibile visualizzare l'immagine della macrosezione successiva e accedervi con le stesse modalità su descritte. I siti al momento disponibili nella pagina centrale a scorrimento sono l'ipogeo di San Salvatore Tharros, la chiesa di San Giovanni di Sinis, la torre spagnola di San Giovanni di Sinis, Mont'e Prama.

4.2. Metodologia

I testi dell'app *ArcheoVoce* in italiano, inglese, spagnolo e russo (IT/EN/ES/RU) sono stati riportati in un foglio Excel. Come detto i testi sono relativi alle macrosezioni «Chiesa di San Salvatore», «Ipogeo di San Salvatore», «Mont'e Prama», «Tharros» e «Torre spagnola di San Giovanni di Sinis» con le relative sottosezioni. L'unità di analisi selezionata è la frase, pertanto il contenuto testuale è stato segmentato in unità più piccole, tenendo conto della punteggiatura, ma anche delle peculiarità dell'audio-scrittura. Ad ogni segmento è stata attribuita una funzione prevalente secondo il modello di Fina: VOULOIR (relazione/ingaggio), SAVOIR (informazione) e POUVOIR (azione/orientamento). La scelta della frase, piuttosto che del paragrafo o del “capitolo” dell'audioguida, risponde a una ragione semplice: è nella frase che l'ascoltatore riceve l'istruzione (*svolta a destra*), l'invito (*andiamo a vedere*) o il contenuto (*il complesso risale al*). Segmentando a questo livello è possibile contare e confrontare mosse discorsive omogenee.

Il titolo del sito in italiano è stato utilizzato come chiave di allineamento per tutte le lingue: le varianti (per esempio *El hipogeo de San Salvador* o *The Spanish tower*) sono state perciò ricondotte alla forma italiana corrispondente. Tale accorgimento ha consentito di allineare le frasi delle quattro lingue relative ad un luogo e di confrontarne le funzioni testuali senza ambiguità e procedere all'annotazione tramite *tag*. Il *tagging* si è basato su indizi linguistici espressi come pattern regolari (regex) specifici per lingua e per sottotipo. Per POUVOIR sono state prese in considerazione forme come *svolta/gira a destra/sinistra, prosegui dritto* (IT); *turn left/right, go straight, head to* (EN); *gira a la izquierda/derecha, sigue recto* (ES); *povernite nalevo/napravo, projdite* (RU). I marcatori deittici chiave sono, per esempio, *alla tua destra/sinistra, davanti a te* (IT), *on your left/right, in front of you* (EN), *a tu izquierda/derecha, delante de ti* (ES) e *zdes'* «qui», *tam* «lì», *sleva/sprava* «a sinistra/destra», *vperedi/pozadi* «davanti/dietro», *pered vami* «davanti a voi» (RU).

Per VOULOIR sono stati ricercati segnali di saluto/benvenuto (*benvenuti/ciao; welcome/hello; bienvenidos/hola; dobro požalovat'/poka*), auto-presentazione (*mi chiamo; I'm; me llamo; menja zovut*), invito/persuasione (*andiamo a; let's; vamos a; davajte*).

Per SAVOIR i pattern privilegiano storia/periodizzazione (*risale a; built in; se remonta a; datiruetsja*), descrizione percettiva e spaziale (*si vede; you can see; puedes ver; vy možete videt*), e altre forme informative come citazioni e aneddoti.

Talvolta una frase può attivare più sottotipi come in «Adesso, davanti a te, svolta a sinistra per raggiungere il chiostro duecentesco», frase che contiene sia elementi deittici sia direzionali. Per evitare di contare due volte la stessa frase è stato stabilito un criterio di priorità (“tie-break”) ispirato alle esigenze pratiche della visita quindi: 1) prima l’azione e l’orientamento, poi la relazione, poi il contenuto: POUVOIR > VOULOIR > SAVOIR; 2) priorità interna ai sottotipi della stessa macro (ad es. in POUVOIR: *safety* prima di *directions*, *directions* prima di *deissi*, ecc.).

In presenza di entrambe le condizioni è stata privilegiata la caratteristica numericamente più significativa. Questo ha consentito di assegnare un solo tag “winner” per ciascuna frase, mantenendo allo stesso tempo traccia — in tabelle di *audit* — degli altri candidati (le cosiddette frasi borderline), utile per rivedere eventuali scelte ambigue.

Si ricorda che per garantire il fondamentale allineamento interlinguistico sono stati normalizzati i titoli dei siti su una forma italiana unica

(chiave comune), così da evitare che «hypogeo», «hipogeo» o «ipogeo» finissero su tre righe diverse. Sono state poi verificate le equivalenze tra versioni (per esempio la coppia *L'ipogeo di San Salvatore/El hipogeo de San Salvador*), unendo le frasi degli stessi luoghi nella stessa riga di confronto.

L'output principale è un dataset riga=frase che per ogni record riporta: «Lingua», «Macro» (VOULOIR/SAVOIR/POUVOIR), «Sottotipo», «Sito» (titolo in italiano), «Frase». A partire da questo dataset sono state realizzate tabelle pivot che mostrano la distribuzione delle frasi per macro × lingua, per sottotipo × lingua e per sito × lingua; grafici che mettono a confronto le quattro lingue per ogni macro e mostrano i sottotipi più frequenti; un'appendice numerica con le principali tavole riassuntive e una versione “esplosa” (ogni frase su una riga) che consente conteggi precisi e confronti fini.

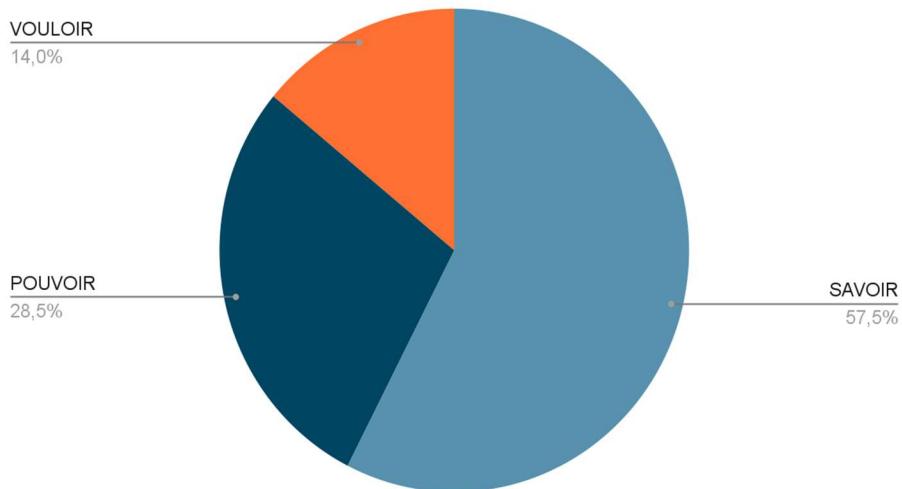
La metodologia si è rivelata efficace e riproducibile grazie a regole esplicite: pattern per lingua e sottotipo; priorità nei tie-break; tracciamento delle decisioni ambigue; conteggi basati su unità minime comparabili (le frasi), stabilità dell'allineamento (chiave in italiano). Inoltre, la codifica per funzioni macro — VOULOIR per l'ingaggio, SAVOIR per il contenuto, POUVOIR per la guida — ha consentito di trasformare testi eterogenei in mappe funzionali, rendendo evidenti i casi in cui in una lingua si privilegiano le istruzioni rispetto alla narrazione, la mancanza di saluti in alcune tracce o l'assenza di deittici in svolte cruciali del percorso³⁵.

5. Analisi

L'analisi delle 4.370 frasi (unità “winner”) del corpus ha evidenziato la netta prevalenza di elementi informativi (SAVOIR), che coprono il 57,5% del totale (2.512 frasi); seguono gli elementi operativi (POUVOIR), con il 28,5% (1.246 frasi) e il polo relazionale (VOULOIR) con il 14,0% (612 frasi):

³⁵ Abbiamo utilizzato ChatGPT (GPT-5 Thinking) a supporto per la prototipazione della matrice regex creata secondo il modello di Fina. Il tagging funzionale (VOULOIR/SAVOIR/POUVOIR e sottotipi) è stato effettuato automaticamente con ChatGPT, usando pattern linguistici e regole di priorità. Tutte le analisi sono state da noi verificate e rifinite manualmente, l'IA non ha sostituito il giudizio umano. Questa analisi automatica va letta come proposta esplorativa: un'annotazione umana da esperti potrebbe dare risultati diversi, anche molto differenti, specie nei casi ambigui. Il confronto tra diverse modalità di tagging rappresenta un ulteriore passaggio della ricerca in corso, i cui risultati saranno oggetto di future pubblicazioni.

DISTRIBUZIONE MACRO



In altri termini, più di una frase su due serve a spiegare e descrivere, mentre quasi una su tre guida l'azione (orientamento, istruzioni, sicurezza, tempi, servizi) e circa una su sette cura il patto comunicativo (saluti, inviti, ringraziamenti, chiusure).

Nella tabella seguente si riportano i dati relativi ai conteggi assoluti per macro per lingua:

MACRO	EN	ES	IT	RUS
VOULOIR	85	90	289	148
SAVOIR	334	277	1438	463
POUVOIR	503	263	254	226

Tabella 1. Macro per lingua (conteggi). Distribuzione delle frasi “winner” per macro e lingua (conteggi assoluti)

I risultati relativi alle Macro rivelano due aspetti importanti. Primo: la centralità del contenuto non è un invito a “dire tutto”, ma a selezionare ciò che serve perché l’ascoltatore capisca dove si trova e perché quel luogo vale. Secondo: la praticità del testo (POUVOIR) non è un “di più”, ma una condizione per rendere fruibile il contenuto stesso: se l’orientamento è chiaro, la mente è libera di seguire la storia. VOULOIR completa il trian-

golo garantendo ingaggio e prossimità: senza una buona soglia relazionale, la guida rischia di essere corretta ma fredda. Si ritiene importante, tuttavia, sottolineare come l'analisi qualitativa dei risultati abbia permesso di ricondurre in alcune lingue gli elementi di VOULOIR e POUVOIR perlopiù al sub-corpus bambini.

Per quanto riguarda i sottotipi nell'intero corpus, si conferma l'ossatura tipica del racconto museale: al primo posto Storia (SAVOIR1) con 2.288 occorrenze, che svolge la funzione di inquadrare cronologie, contesti e relazioni con il territorio. Al secondo posto troviamo i Deittici/orientamento (774), cioè i marcatori che “ancorano” lo sguardo nello spazio (*alla tua destra, davanti a te, on your left, pered vami*). La coppia di sottotipi più visibile in VOULOIR è composta da «Self-introduction» (intro) (207) e «Welcome/Greetings» (intro) (168), a testimoniare l'importanza di soglie testuali ben costruite (chi parla, a chi, con quale tono), pur in una quota quantitativamente minore rispetto a contenuto e azione.

SOTTOTIPO	CONTEGGIO
Storia (savoir1)	2288
Deittici/orientamento	774
Self-introduction (intro)	207
Welcome/Greetings (intro)	168
Descrizione (savoir2)	123
Processi mentali & commento	113
Tempo necessario	87
Inviti/persuasivo (narrazione)	86
Biglietti/ingressi	74
Suggerimenti/Inviti a vedere altro	51
Directions/indicazioni di percorso	49

Tabella 2. Classifica dei sottotipi più frequenti sull'intero corpus (Top-12)

Se si analizzano i dati relativi ai sottotipi differenziando per lingua emergono, però, alcune differenze interlinguistiche rilevanti:

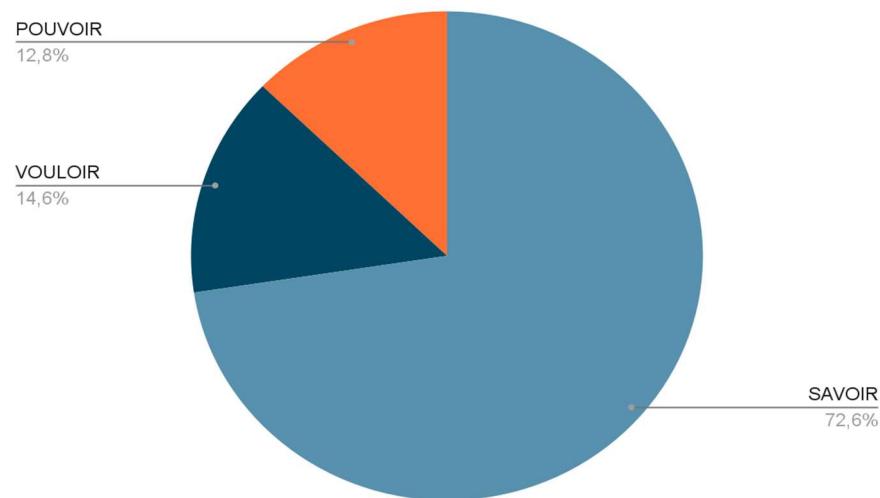
Il futuro del turismo è in ascolto

LINGUA	SOTTOTIPO	CONTEGGIO
EN	Deittici/orientamento	362
EN	Storia (savoir1)	230
EN	Tempo necessario	53
ES	Storia (savoir1)	224
ES	Deittici/orientamento	112
ES	Biglietti/ingressi	35
IT	Storia (savoir1)	1438
IT	Self-introduction (intro)	165
IT	Deittici/orientamento	99
RUS	Storia (savoir1)	396
RUS	Deittici/orientamento	201
RUS	Descrizione (savoir2)	67

Tabella 3. Sottotipi più frequenti per ciascuna lingua (Top-3)

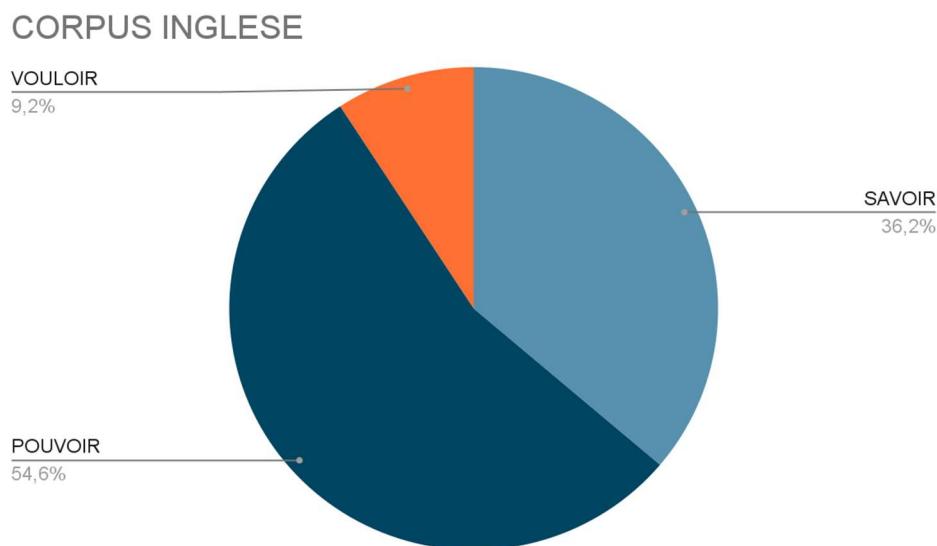
Di seguito si propone un'analisi più dettagliata per ciascuna lingua. Nel corpus italiano il carattere risulta fortemente informativo, con la netta prevalenza di SAVOIR 72,6%, seguito da VOULOIR 14,6% e POUVOIR 12,8%:

CORPUS ITALIANO



Questo profilo rimanda alla tradizione discorsiva italiana, con il prevalere di elementi narrativi, spiegazioni, racconti, riferimenti storici e descrizioni. Il lessico è generalmente ricco, ma non eccessivamente specialistico. Le auto-presentazioni non sono presenti. Nella versione bambino, però, l'uso di forme deittiche personali relative al destinatario come «ti porto», «ti mostro», «vieni con me», o ancora l'uso di appellativi come «piccolo esploratore» oppure «piccolo amico» configurano il mittente come una voce amica, competente, ma non enfatica. La deissi spaziale è presente ma è meno densa che in altre lingue: il riferimento spaziale non sempre scandisce ogni spostamento. In generale, perciò, in italiano predomina il SAVOIR a discapito del POUVOIR.

Nel corpus inglese si osserva un'inversione di tendenza: POUVOIR è prevalente con 54,6%, seguito da SAVOIR 36,2% e VOULOIR 9,2%:



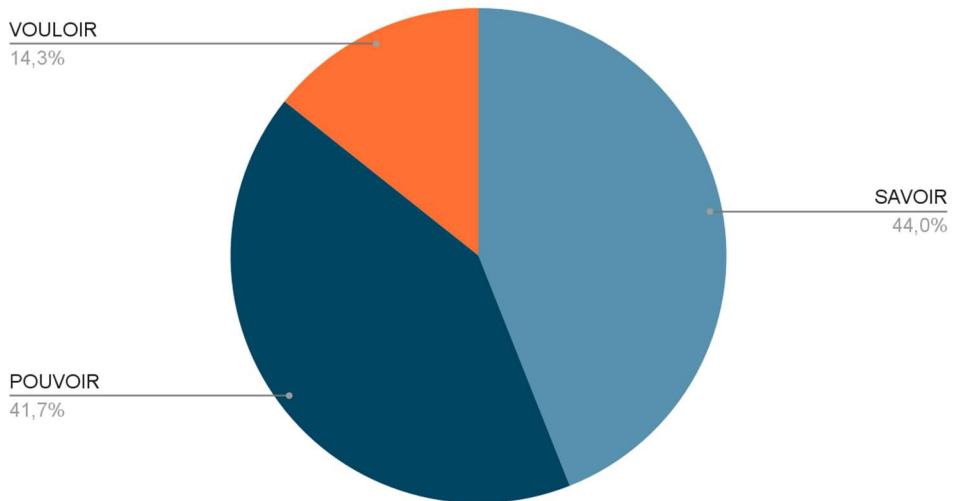
L'inglese è la lingua più procedurale e micro-logistica: *directions* e tempi (quanto manca, quanto serve) sono frequenti, i deittici sono distribuiti con regolarità, e il tono si mantiene conciso e operativo. Questo non significa povertà di contenuto: il SAVOIR nel corpus inglese è comunque presente e ben calibrato, ma lascia maggior maggiore spazio cognitivo all'orientamento. La sezione VOULOIR è snella: saluti, inviti e chiusure sono rapidi, con la leva inclusiva di *let's* nella versione bambino. L'effetto complessivo è un testo maneggevole, adatto a flussi turistici eterogenei e

Il futuro del turismo è in ascolto

a spazi affollati, dove il visitatore cerca soprattutto indicazioni di movimento precise.

Nel corpus spagnolo si bilanciano i poli SAVOIR 44,0% e POUVOIR 41,7% a discapito del VOULOIR 14,3%:

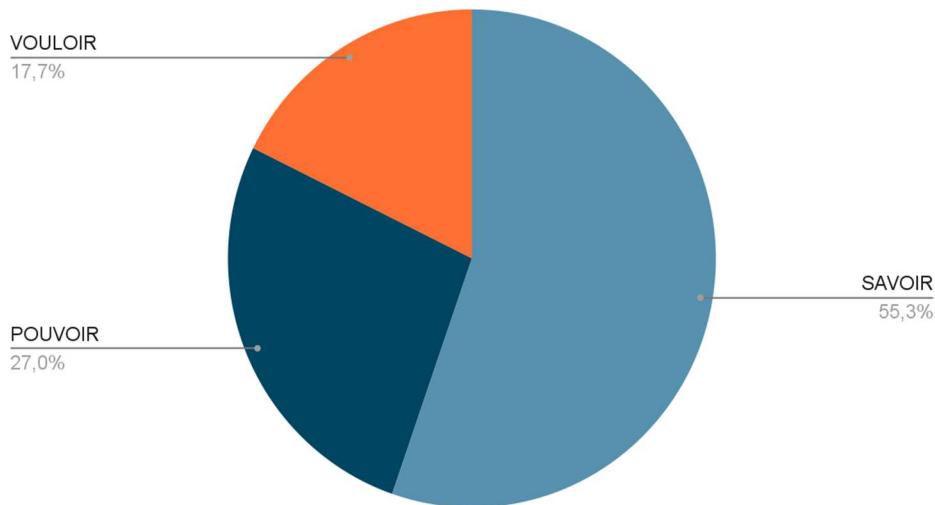
CORPUS SPAGNOLO



I deittici sono regolari e semplici, le istruzioni sono chiare e spesso accompagnate da forme di cortesia. Nel SAVOIR sono frequenti le periodizzazioni e gli inquadramenti che collocano il sito nel tempo e nello spazio. Da notare l'evidenza del ticketing e delle informazioni di servizio: lo spagnolo, più di altre lingue, rende trasparenti costi, accessi, organizzazione, con un tono pragmatico ma accogliente. L'insieme produce un'esperienza equilibrata, in cui l'ascoltatore passa con naturalezza dalla storia all'azione, senza scarti di tono.

Il corpus russo presenta un profilo informativo con forte ancoraggio spaziale: SAVOIR 55,3%, POUVOIR 27,0%, VOULOIR 17,7%:

CORPUS RUSSO



La deissi è esplicita e fitta con formule come *pered vami* «davanti a voi», *sleva* «sinistra», *sprava* «destra», *zdes'* «qui», e convive con un SAVOIR che privilegia passivi e partichi tipici della lingua specialistica *postroen* «è stato costruito», *datiruetsja* «è datato», *raspoložen* «è situato», oltre a formule come *vy možete videt'* «potete vedere». Gli elementi di VOULOIR sono più evidenti rispetto all'inglese, con saluti codificati *dobro požalovat'* «benvenuti», *zdravstvujte* «salve», *privet!* «ciao!» e inviti cooperativi, *davajte* + verbo che modulano la distanza con l'ascoltatore. L'effetto è un testo chiaro, con indicazioni spaziali puntuali, un'informazione storica ben scandita e un registro talvolta informale. Nella tabella seguente si riportano in percentuale i dati relativi alle macro per ciascuna lingua:

MACRO	EN	ES	IT	RUS
VOULOIR	9.2%	14.3%	14.6%	17,7%
SAVOIR	36.2%	44.0%	72.6%	55.3%
POUVOIR	54.6%	41.7%	12.8%	27.5%

Tabella 4. Percentuali macro per ciascuna lingua

Dal confronto interlinguistico emergono profili differenti che possono essere presi in considerazione in vista di eventuali rimodellamenti in chiave migliorativa dei testi attuali o per la progettazione di ulteriori integrazioni. Il corpus italiano risulta SAVOIR-centrico, ossia predominano racconti e spiegazioni, sarebbe però auspicabile un rafforzamento del POUVOIR con un maggior inserimento di deittici spaziali e microistruzioni. Sarebbe necessario rafforzare il VOULOIR, presente ed efficace nel sub-corpus Bambino ma pressoché assente nei testi standard. Il corpus inglese risulta POUVOIR-centrico, ossia è presente un efficace modello di guida spaziale e scansione temporale. Anche in questo caso sarebbe necessario rafforzare il VOULOIR nelle soglie (aperture/chiusure) nei testi standard al fine di ottenere una comunicazione più empatica. Il SAVOIR, pur ridotto rispetto agli altri corpora, garantisce comunque un livello adatto di informazioni. Il corpus spagnolo presenta un equilibrio quasi perfetto tra SAVOIR e POUVOIR; il VOULOIR, sebbene più alto rispetto alle altre lingue, richiederebbe comunque un rafforzamento delle formule di saluto, apertura e chiusura anche nei testi standard sul modello di quelli per bambini. Anche il corpus russo può essere considerato SAVOIR-centrico, pur non raggiungendo le percentuali dell’italiano, bilanciate da una maggiore presenza di POUVOIR, grazie al frequente utilizzo di forme deittiche, mentre le istruzioni operative, come *safety* e accessibilità potrebbero essere rafforzate. Il VOULOIR presenta percentuali più alte rispetto agli altri corpora, non solo nei testi per bambini ma anche in quelli standard.

In sintesi, tutte e quattro le lingue soddisfano i tre bisogni fondamentali dell’ascoltatore — ingaggio, conoscenza, azione — ma con accenti diversi. Proprio questa differenza potrebbe rappresentare un’opportunità di miglioramento del prodotto. Un riequilibrio tra SAVOIR/POUVOIR/VOULOIR consentirebbe di rispettare le abitudini comunicative del pubblico internazionale, aumentando comprensione, orientamento e piacere di visita. In particolare, il rafforzamento del VOULOIR, con l’estensione dell’uso di formule di saluto e auto-presentazione ai testi standard, e non solo a quelli per bambini, contribuirebbe a stabilire una maggiore connessione con il destinatario del messaggio, favorendo la realizzazione di un’esperienza immersiva ed emotivamente coinvolgente.

6. Conclusioni

L’analisi dell’app audioguida *ArcheoVoce* ha confermato che un approccio multilingue e multiculturale anche in fase di progettazione e non solo di traduzione può rappresentare un vero asset competitivo per i siti sardi. Spostarsi da una logica di “traduzione corretta” a una di traduzione-mediazione significa riconoscere il ruolo del cosiddetto *translator plus*, capace di intervenire a monte su testi e scelte di canale: non solo ottimizzazione della resa, ma riprogettazione del contenuto in base ai vincoli e alle opportunità del medium³⁶.

Sul piano metodologico, il percorso intrapreso mostra che è possibile misurare le funzioni della voce con strumenti relativamente semplici (tag a livello di frase) e trasformare l’analisi in decisioni progettuali. Operativamente, le implicazioni sono chiare. Primo, serve una cabina di regia che espliciti VOULOIR/SAVOIR/POUVOIR come criterio di progetto: si evita la sovrabbondanza informativa e si assicura che ogni svolta, ogni passaggio delicato, abbia la deissi e le istruzioni necessarie. Secondo, occorre una coerenza interlinguistica verificabile: saluti e chiusure riconoscibili, *safety* e accesso sempre nello stesso punto dello script, toponimi uniformi, tempi/distanze quando utili. Terzo, la versione bambini va trattata come linea editoriale autonoma (frasi più corte, inviti operativi, ancoraggi sensoriali), mantenendo però gli stessi “pulsanti” funzionali delle versioni standard, così che la visita sia inclusiva senza rinunciare alla chiarezza. La visita in cuffia funziona infatti al meglio quando ingaggio (VOULOIR), contenuto (SAVOIR) e azione (POUVOIR) sono orchestrati con coerenza. È necessario poi tenere conto delle diverse tradizioni discorsive, delle caratteristiche peculiari del linguaggio specialistico del turismo e delle caratteristiche testuali, sia delle app che delle audioguide, dato che *ArcheoVoce* rappresenta una sintesi di entrambe.

Come sottolineato dal modello di Fina, le audioguide sono testi multimodali che combinano parola, suono, spazio e navigazione; il design efficace nasce dall’equilibrio tra la narrazione e le altre componenti di *wayfinding e safety*³⁷.

In questa prospettiva, *ArcheoVoce* si presenta come un esempio di qualità editoriale e di innovazione. La platea del pubblico potenziale è amplia-

³⁶ D. Katan, M.E. Fina, *Heritage Tourism Translators* cit., pp. 406-407, 425.

³⁷ M.E. Fina, *Investigating Effective Audio Guiding* cit., pp. 11-12, 29-41.

ta grazie alla scelta di offrire nell'app due tagli di visita (Standard e Abbreviata), così come la presenza di una versione per bambini. Il linguaggio di quest'ultima è semplificato nelle scelte lessicali e nei contenuti, ma è soprattutto più attento alla valorizzazione della relazione empatica tra fornitore e utente, grazie all'uso di forme deittiche personali, all'uso di saluti per stabilire il contatto o per chiuderlo. Efficace anche il ricorso ad appellativi come "piccolo esploratore" o "piccolo amico". Questo contribuisce a rendere più partecipata e inclusiva l'esperienza, in linea con le raccomandazioni su accessibilità e chiarezza³⁸. Si ritiene che un'applicazione più estesa e sistematica di alcune di queste strategie discorsive di VOULOIR anche alla versione standard per gli adulti sarebbe vincente e in linea con quanto emerso nel dibattito scientifico sul genere audioguida. Non basta infatti accumulare informazioni, come in altri generi testuali propri del turismo, come le guide, serve una regia che distribuisca il carico cognitivo tra contenuti e orientamento, anche ricorrendo a riferimenti di public speaking per ritmo, pause e gerarchie informative.

Data la natura dei siti del Sinis, con la presenza di aree aperte, con traiettorie e percorsi non sempre obbligati ed evidenti, una delle priorità è la coerenza deittica. I marcatori spaziali utilizzati nelle tracce audio devono corrispondere alla segnaletica fisica e ai *landmark*, così da ridurre l'incertezza dell'utente e consentire una maggiore concentrazione sui contenuti. Il modello di Fina collega *way-finding*, circolazione, nella navigazione a un'esperienza più sicura ed efficace (mappe, direzioni, istruzioni, organizzazione delle tracce). Fina sottolinea che l'audioguida è per sua propria natura *on-trip*: la guida "accade" mentre ci si muove³⁹. Ciò è vero anche quando la modalità *app* rispetto al tradizionale supporto consente l'accesso ai contenuti anche se non ci si trova fisicamente sul luogo.

Per massimizzare l'effetto, sarebbe opportuno stabilire in fase di progettazione anche linee guida interlinguistiche: frasi più corte, verbi d'azione e inviti operativi (*cerca, conta, ascolta*), ancoraggi sensoriali; al contempo, deissi e *safety* vanno mantenute esplicite. Queste scelte si allineano sia alla letteratura su accessibilità e multimodalità, sia all'idea dell'audioguida come *soundscape* progettato⁴⁰.

Lo studio condotto su *ArcheoVoce* dimostra che la Sardegna può rendere fruibile il proprio patrimonio in chiave esperienziale e multimodale,

³⁸ Ivi, pp. 29-41.

³⁹ Ivi, pp. 21; 119-120.

⁴⁰ *Ibidem*.

Alessandra Cattani, Simona Cocco, Simonetta Falchi

mantenendo insieme identità e progresso. La proposta è realistica: fare della regia VOULOIR/SAVOIR/POUVOIR un linguaggio comune tra redattrici/redattori, traduttrici/traduttori e gestori dei siti; stabilire una checklist funzionale e un ciclo di QA interlinguistico; consolidare la collaborazione con figure quali il *translator plus* e gli esperti di linguistica del turismo. Così la voce che accoglie, informa e guida diventa una politica culturale oltre che un dispositivo comunicativo: una promessa di ospitalità intelligente che rispetta il visitatore e valorizza, con misura e chiarezza, i luoghi che racconta.