



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Dipartimento di Scienze Politiche, Giuridiche e Studi Internazionali

Corso di Laurea Magistrale in
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale
Classe LM-38

Tesi di Laurea

Der Verein Associazione Nazionale Alberghi Diffusi:
ein Beispiel des „Made in Italy“ von hoher Qualität.
Übersetzung der Webseite aus dem Italienischen ins
Deutsche.

*Associazione nazionale alberghi diffusi: un esempio
d'eccellenza dell'ospitalità Made in Italy.*
Traduzione tedesca e commento del sito internet
ufficiale.

Relatore
Prof. Dagmar Winkler Pegoraro
Correlatore Prof. Marco Bettiol

Laureanda
Natascha Bontadi
n° matr.1083018 / LMLCC

Anno 2016/2017

INDICE

Introduzione	7
Einleitung	9
Capitolo 1 Le nuove tendenze del fenomeno turistico	11
1.1 Il vecchio e il nuovo turista	11
1.2 Caratteristiche distintive del turista moderno	15
1.3 Il fenomeno dell'albergo diffuso come risposta ospitale autentica	17
Capitolo 2 L'Albergo Diffuso	23
2.1 Dall'idea al modello dell'Albergo Diffuso	24
2.2 Definizione di Albergo Diffuso	27
2.3 La normativa	29
2.5 La famiglia dell'ospitalità diffusa	32
2.6 Un modello d'ospitalità italiano	34
2.7 L'Albergo Diffuso visto dalla stampa	38
Kapitel 2 Das Albergo Diffuso	49
2.1 Die alte und die neue Art, Tourist zu sein	49
2.2 Von der Idee bis zum Modell <i>Albergo Diffuso</i>	53
2.3 Die Definition von <i>Albergo Diffuso</i>	57
2.4 Die Regelung	60
2.5 Die Familie des <i>Albergo Diffuso</i>	63
2.6 Eine italienische Bewirtungsart	65
2.7 Das <i>Albergo Diffuso</i> auf der Presse	70
Capitolo 3 Il Marketing dell'Albergo Diffuso	81
3.1 Il marketing delle relazioni: il ruolo del gestore	81
3.1.1 marketing narrativo, lo storytelling per raccontare l'AD	83
3.2 Il marketing di nicchia	87
3.3 Il marketing del ricordo	89
3.4 Specializzazione dell'Albergo Diffuso	91
3.5 Comunicare l'AD: passaparola e Web reputation	94
3.6 Canali distributivi	96
3.6.1 I canali diretti	98
3.6.2 I canali indiretti	98

Kapitel 4	Die Website der Associazione Nazionale Alberghi Diffusi (Nationaler Verein der Alberghi Diffusi)	101
4.1	Einleitung zur Übersetzung	104
4.2	Übersetzung aus dem Italienischen ins Deutsche der Website: Associazione Nazionale Alberghi Diffusi	106
Kapitel 5	Linguistische Analyse	193
5.1	Fachsprachen und Sprache des Tourismus	193
5.1.1	Lexikalische und morphosyntaktische Aspekte der Fachsprachen	195
5.2	Merkmale der Tourismussprache	197
5.3	Tourismustexte übersetzen	199
5.4	Morphosyntaktische Merkmale der übersetzten Website	201
5.5	Lexikalische Merkmale	212
5.6	Stil	218
	Conclusione	223
	Schlussfolgerung	225
	Bibliografia	227
	Dizionari	231
	Dizionari online	233
	Sitografia	235
	Elenco dei grafici	237
	Elenco delle immagini	237
	Riassunto in italiano	239

Introduzione

Il presente elaborato si sviluppa attorno al tema dell'ospitalità turistica "Made in Italy" e nello specifico nella presentazione del modello ospitale degli Alberghi Diffusi. Il lavoro svolto prevede, a livello sperimentale, la traduzione del sito ufficiale dell'*Associazione Nazionale Alberghi Diffusi* (www.alberghidiffusi.it) in lingua tedesca e a livello teorico la presentazione del modello, nonché un'analisi di marketing specifica.

Il primo capitolo, redatto in lingua italiana costituisce il contesto introduttivo al modello dell'Albergo Diffuso, partendo da un breve excursus sullo sviluppo del turismo dal primo dopoguerra ad oggi, si arriverà ad analizzare la domanda turistica attuale, costituita da turisti sempre più attenti ed esigenti, in cerca di vere e proprie esperienze più che di semplici vacanze. E' proprio sulla base di ciò che si assiste all'avvento del concetto di Albergo Diffuso, nato in risposta alle esigenze di una domanda sempre più interessata a soggiorni sostenibili e autentici.

Il secondo capitolo, redatto sia in lingua italiana che tedesca, si concentra sulla descrizione del modello in ogni suo aspetto. In questo capitolo verranno affrontati inoltre lo sviluppo storico di Albergo Diffuso, la sua definizione, la problematica delle normative regionali, i diversi tipi di ospitalità diffusa, nonché un breve excursus della rassegna stampa nazionale ed internazionale che parlano di Albergo Diffuso.

Il terzo capitolo scritto in lingua italiana, costituisce un proseguimento teorico del precedente, ed è completamente incentrato sul Marketing dell'Albergo Diffuso. In questa parte vengono presentate una serie di attività strategiche possibili per migliorare la promozione e l'immagine di Albergo Diffuso, focalizzando l'attenzione sull'importanza delle risorse umane, a partire dal ruolo fondamentale rivestito dal gestore dell'Albergo Diffuso, come promotore per eccellenza dell'identità e della cultura di un luogo. Dal marketing relazionale e quindi dall'importanza di creare relazioni con l'ospite sia di persona che sul web, si passa al concetto di racconto e ricordo, strategie utili per far vivere all'ospite un'esperienza unica e indimenticabile. In questo capitolo verrà inoltre sottolineata l'importanza del web, della specializzazione e della scelta del miglior canale distributivo.

Il quarto e il quinto capitolo, rappresentano la parte sperimentale dell'elaborato e sono scritti entrambi in lingua tedesca. Il quarto capitolo, nonché la parte centrale della tesi, è costituito dalla traduzione tedesca del sito ufficiale dell'*Associazione Nazionale Alberghi Diffusi* introdotta da qualche cenno storico sull'associazione. Il quinto capitolo, dopo una breve prefazione di teoria della traduzione sui linguaggi specialistici e sul linguaggio del turismo, presenta l'analisi linguistica della traduzione del sito *Associazione Nazionale Alberghi Diffusi*, al fine di giustificare a livello metodologico le scelte traduttive compiute nel quarto capitolo.

Per quanto riguarda l'idea dell'elaborato, è frutto di una serie concatenata di motivazioni, che possono essere riassunte in: interesse personale, percorso accademico e professionale e località di residenza. Vivendo in un contesto a forte vocazione turistica come quello del lago di Garda, lavorando da anni in questo settore e avendo origini altoatesine, ho sempre visto la mia regione come una perla rara da promuovere e allo stesso tempo proteggere. Per questo motivo ho cercato un argomento di tesi che potesse accendere il mio interesse, rispecchiare un'idea di ospitalità sostenibile e fortemente identitaria, nonché attuale. La risposta a tutto ciò è stata trovata nello sviluppo di un lavoro incentrato sull'Albergo Diffuso. Un'idea a mio avviso semplice ed originale, in grado di valorizzare molte delle "bellezze dimenticate" italiane, come sottolinea il giornalista Carlo Vulpio nel suo libro *L'Italia nascosta*. Restituire nuova vita a dei borghi in via di abbandono, riqualificandoli e rendendoli accessibili al turismo in maniera sostenibile e senza andare a snaturare la cultura del luogo, ma anzi promuovendo l'identità del territorio, sono convinta sia una bella cosa. Come verrà spiegato nel secondo capitolo dell'elaborato si tratta di un'idea assolutamente italiana che piace sempre di più all'estero, come dimostrato dagli articoli della stampa estera che parlano di Alberghi Diffusi.

Gli obiettivi di questo lavoro sono quindi, da una parte, tramite la traduzione tedesca del sito, di rendere più fruibile anche al mercato germanofono il modello d'ospitalità italiano e dall'altra parte di dare visibilità anche in ambito accademico, per quanto possibile, ad una tipologia ricettiva ancora poco conosciuta dal pubblico italiano.

Einleitung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Thematik der Gastfreundschaft “Made in Italy”. Im Besonderen soll das Modell der Gastfreundlichkeit der *Alberghi Diffusi* vorgestellt werden. Der praktische Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Übersetzung ins Deutsche der offiziellen Homepage der *Associazione Nazionale Alberghi Diffusi*. Der theoretische Teil befasst sich mit der Vorstellung des Modells sowie einer spezifischen Marketinganalyse.

Das erste Kapitel, das in italienischer Sprache verfasst wurde, beginnt mit einer Einführung zur Entwicklung des Tourismus von der Nachkriegszeit bis zum heutigen Zeitpunkt. Diese Einführung wird als Kontext benötigt, um die Entstehung des Konzeptes des *Albergo Diffuso* zu erklären, das der immer größeren Nachfrage an nachhaltigen und authentischen Unterkünften nachkommt.

Das zweite Kapitel, das sowohl in deutscher als auch in italienischer Sprache verfasst wurde, konzentriert sich auf die Beschreibung des Modells in jedem seiner Aspekte. In diesem Kapitel wird unter anderem die geschichtliche Entwicklung des *Albergo Diffuso*, die Definition, die gesetzliche Problematik in den Regionen, die diversen Arten der verstreuten Gastfreundschaft sowie Pressestimmen der nationalen und internationalen Presse über *Albergo Diffuso* aufgearbeitet.

Das dritte Kapitel, das in italienischer Sprache verfasst wurde, bildet eine theoretische Fortsetzung des vorhergehenden Kapitels, und stellt das Marketing des *Albergo Diffuso* in den Mittelpunkt. In diesem Abschnitt werden eine Reihe von strategischen Vorgehensweisen vorgestellt, die sich mit der Verbesserung der Vermarktung und des Images des *Albergo Diffuso* befassen. Diese Aktivitäten konzentrieren sich auf die Wichtigkeit des Menschen als Ressource, beginnend mit der fundamentalen Rolle des Betreibers des *Albergo Diffuso*, der als Promoter für die Kultur und Identität eines Dorfes fungiert. Vom „Beziehungsmarketing“ und damit von der Wichtigkeit eine persönliche Beziehung zum Kunden aufzubauen, sei es von Person zu Person oder über das Internet, wird das Konzept der Erzählung und der Erinnerung behandelt. Diese beiden Konzepte sind sehr wichtig, um dem Gast eine einmalige und unvergessliche Erfahrung zu bereiten. In diesem Kapitel wird noch einmal die Wichtigkeit, des Internets als informativer Kanal beschrieben.

Das vierte und fünfte Kapitel, jeweils in deutscher Sprache verfasst, beinhalten den praktischen Teil der Ausarbeitung. Das vierte Kapitel, das den zentralen Teil dieser Arbeit darstellt, befasst sich mit der deutschen Übersetzung der offiziellen Seite der *Associazione Nazionale Alberghi Diffusi* und beginnt mit einigen historischen Daten über die Vereinigung. Das fünfte Kapitel beschäftigt sich nach einer kurzen Einleitung zur Theorie des Übersetzens, der Fachsprachen und der Tourismussprachen, mit der linguistischen Analyse der Übersetzung der Website. Zum Schluss werden hier noch einmal die verwendeten Methoden sowie die getroffenen Entscheidungen im Übersetzen erklärt und gerechtfertigt.

Die Idee für diese Arbeit, ist das Ergebnis verschiedener zusammenhängender Gründe, die sich in folgende Motivationsgründe einteilen lassen: persönliche Gründe, akademischer und beruflicher Werdegang und Wohnort. Da ich am Gardasee lebe (der stark vom Tourismus geprägt ist) und dort seit Jahren im Tourismusbereich arbeite, und das Glück habe, Südtiroler Wurzeln zu besitzen, habe ich meine Region stets als eine wertvolle Perle gesehen, die es wert ist zu fördern, aber auch zu schützen. Aus diesem Grunde habe ich mich für eine Thematik entschieden, die auch meinen persönlichen Interessen entspricht, nämlich die einer nachhaltigen und authentischen Gastfreundschaft und von aktuellem Interesse ist. Als Thema für all dieses Belangen konnte der *Albergo Diffuso* herangezogen werden. Eine einfache und originelle Idee, die es schafft, vielen der vergessenen Schönheiten Italiens wieder Wertschätzung zukommen zu lassen. Alten Dörfern, die vor dem Aussterben sind, wieder neues Leben einzuhauchen, indem sie dem Tourismus wieder zugänglich gemacht werden, ohne dabei die Kultur des jeweiligen Ortes zu verdrängen, sondern sogar die Identität eines Territoriums zu fördern, empfinde ich persönlich als eine gute Idee.

Die Ziele dieser Arbeit sind also zum Einen, das Modell des *Albergo Diffuso* mittels der Übersetzung auch dem deutschsprachigem Markt zu eröffnen, und zum Anderen dieses wenig bekannte Konzept dem italienischen Publikum auch in einem akademischen Rahmen eröffnen.

CAPITOLO 1

LE NUOVE TENDENZE DEL FENOMENO TURISTICO

Questo capitolo servirà da introduzione per comprendere meglio il perché di una proposta ospitale come quella dell'Albergo Diffuso. Per questo motivo, non ci si concentrerà tanto sull'offerta ospitale, bensì sulla domanda e sul mutamento dei flussi turistici che hanno portato ad aspettative più elevate da parte del turista, non tanto legate alla qualità del servizio acquistato, ma quanto invece all'acquisto di un vero e proprio stile di vita. La tendenza è quella di fare di ogni occasione un'esperienza unica: una "Total Leisure Experience". L'avvicinamento ad una "domanda di esperienze" ha reso necessario lo sviluppo di un'offerta ospitale differenziata e da questo punto di vista, l'Albergo Diffuso presenta tutte le carte in regola come formula ospitale fortemente identitaria e legata ad uno sviluppo territoriale sostenibile.

1.1 IL VECCHIO E IL NUOVO TURISTA

Prima di arrivare alla definizione di Albergo Diffuso, si ritiene interessante contestualizzare tale modello, tracciando una breve evoluzione storica del turismo/turista, dai primi anni del secondo dopoguerra, fino a giungere ai bisogni e alle caratteristiche tipiche del turista attuale, che giustificano e rendono necessario oggi, un modello di ospitalità come quello dell'Albergo Diffuso. Nella prima parte del suo libro: *Manuale dell'Albergo Diffuso* (2015) il professor Giancarlo Dall'Ara, esperto di marketing e fondatore del modello, suddivide i tipi di turismo in 4 generazioni: i turisti di prima, seconda, terza e quarta generazione.

I turisti della prima generazione, quelli del primo dopoguerra, erano turisti "inesperti", poco esigenti, non tanto interessati alla meta o alla struttura ricettiva scelta, quanto soddisfatti per il semplice fatto di "andare in vacanza". L'atto stesso dell'andare in vacanza rappresentava in questo periodo storico già di per sé un lusso, un bene prezioso per cui accontentarsi senza troppe pretese. La seconda generazione di turisti, che vede i suoi albori agli inizi degli anni '60 del secolo scorso, anni in cui si registra una forte industrializzazione e urbanizzazione in Europa e America, è contraddistinta dall'esplosione del turismo di massa. Il maggior reddito percepito e l'aumento del tempo

libero, spingono il turista a cercare nella vacanza le comodità di casa e a “vedere riprodotte nell’albergo le abitudini e le caratteristiche della propria quotidianità”¹. È in questa fase che si sviluppano i viaggi organizzati in villaggi e catene alberghiere che garantiscono vacanze standardizzate, senza rischio e senza sorprese. Nel suo libro *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Giampaolo Fabris riporta le 10 motivazioni principali che spingono un turista a scegliere un villaggio vacanze come meta delle proprie ferie. Tra le motivazioni, Fabris riporta proprio l’idea di “evasione protetta” come si può leggere di seguito:

Le indagini indicano che è la semplificazione/sicurezza – che si inserisce nel grande trend sociale della deproblematizzazione della vita quotidiana – ad ottenere crescenti consensi nell’eleggibilità del villaggio come luogo per trascorrere le vacanze. La sicurezza inizia quando si parte – è sin dal check in che il personale del villaggio comincia a prendersi cura dei vacanzieri – per proseguire con la riconsegna dei bagagli, la certezza di ottenere la sistemazione richiesta, le formalità ridotte al minimo e via dicendo.²

A partire dagli anni ‘80 con una maggiore crescita negli anni ‘90, si sviluppa quello che Dall’Ara chiama turismo di terza generazione. Un turismo diverso, in cui il turista diventa più consapevole ed attento alle proprie esigenze. In questa fase il turista acquisisce una nuova maturità, che gli permette di scegliere in maniera autonoma il proprio viaggio, cercando di evitare il più possibile quei pacchetti organizzati che trapelano un’idea disneyana e artefatta di vacanza. L’idea di villaggio turistico non viene più vista in chiave di sicurezza e comodità, ma più come un luogo blindato per turisti omologati, detta alla Canestrini, dove le esigenze del singolo diventano le stesse della massa:

Il villaggio turistico ha un’origine militare, perfezionata in molte guerre coloniali. L’idea è di riprodurre in ambienti diversi e ostili le condizioni di sicurezza e di comfort cui siamo abituati a casa nostra. Ma c’è un prezzo da pagare naturalmente, ed è la standardizzazione: chiunque ne capisca un po’ di tattica militare sa che l’efficienza nella gestione dei grandi numeri comporta l’azzeramento delle esigenze particolari³.

Questa inversione di tendenza del turista di terza generazione è data anche da una rivisitazione delle tradizionali frontiere della qualità; come ad esempio il graduale

¹ Dall’Ara, G. (2015), *Manuale dell’Albergo Diffuso. L’idea, la gestione, il marketing dell’ospitalità diffusa*. Milano: Franco Angeli, 16.

² Fabris, G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli, 378.

³ Canestrini, D. (2011), *Andare a quel paese. Vademecum del turista responsabile*. Milano: Feltrinelli, 23.

avvicinamento ad un'idea di vita a ritmi slow, al cosiddetto “rallentamento del tempo” (Fabris 2003: 281), allo sviluppo di una nuova sensibilità ambientale e al recupero selettivo del passato; in altre parole, alla costituzione di nuovi valori che portano il consumatore ad inserirli in qualsiasi sua scelta: dalla scelta dell'abitazione a quella della vacanza. A tal proposito, Dall'Ara, individua 5 caratteristiche che contraddistinguono il turista di terza generazione, qui di seguito riassunte:

- La ricerca sempre maggiore da parte del turista di servizi personalizzati;
- L'avvicinamento all'identità di un luogo, secondo i principi di autenticità e riscoperta dei “tempi passati” (Fabris 2003: 275).
- *Going Local*, ovvero l'esigenza di entrare in contatto con una cultura, non sentendosi più consumatori ma immergendosi appieno nelle tradizioni dei luoghi visitati.
- La necessità di informarsi. Il turista moderno, ha bisogno di informarsi, di confrontare, di conoscere, di reperire il maggior numero di informazioni possibili, prima della propria partenza e anche durante.
- Ultima ma forse la più importante delle caratteristiche è rappresentata dal bisogno di relazionarsi. L'incontro, la socializzazione con i residenti e con altri turisti, in un mondo in cui, il contatto umano sta scomparendo, sono fondamentali per apprezzare e comprendere appieno lo spirito di un luogo.

Da queste caratteristiche si delinea un turista attento, alla ricerca non solo di un luogo, ma della sua identità, delle tradizioni e del contatto con i residenti. Un turista alla ricerca di una vacanza autentica.

È proprio in questo contesto che nascono i primi alberghi diffusi. Dagli anni '80 ad oggi sono cambiate molte cose, non solo da parte della domanda ma anche dell'offerta ospitale, sempre più attenta all'ambiente e alla cultura dei luoghi. Dall'Ara individua un'altra generazione di turisti, la quarta. (Dall'Ara, 2015: 18) Tale generazione sarebbe il risultato di una “frammentazione dei comportamenti di vacanza” che hanno portato oggi ad una miriade di tipi di vacanza possibili, caratterizzati da confini assai precari. Il turista è oggi un turista “aumentato” poiché più critico, più consapevole ed esperto soprattutto grazie anche all'avvento dell'era digitale che ha sconvolto e ampliato

notevolmente le possibilità di scelta della vacanza. Tipici della quarta generazione sono il bisogno di nuovo, che si ritrova nella scelta di alloggi non tradizionali come es. l'AD, il bisogno di esperienze uniche da condividere e il desiderio di comunità, di aggregazione che Fabris associa alle tribù.

Il marketing ha cominciato a percepire questa realtà coniando le nuove scuole del "marketing tribale" o del "linking marketing" Linking perché è il desiderio, più o meno consapevole, di appartenenza, di interazione a creare tribù: il legame con gli altri diviene persino più importante di quello che si instaura con il bene che ha generato l'incontro. (Fabris 2003: 292)

È interessante come anche l'antropologo e giornalista Duccio Canestrini individui nelle relazioni e nei rapporti umani alcuni tra i valori, al giorno d'oggi fondamentali, per fare turismo. Canestrini parla di turista "permeabile"⁴ ovvero della necessità da parte del turismo di apertura e immersione nella realtà locale, vista dallo scrittore come un'opportunità di arricchimento e come turismo di qualità:

La qualità della vita non sta nell'extralusso, altrimenti i potenti della Terra sarebbero tutti contenti e non farebbero le guerre. La qualità, della vita e del turismo, sta nei rapporti umani. Nella verità degli incontri, nella crescita interiore, a contatto con la natura e con le persone. La qualità, e la gioia, nonostante tutte le difficoltà, stanno nello scambio di esperienze e nella fiducia. (Canestrini 2004: 143)

Per quanto riguarda il bisogno comprensibile di innovazione, vi è da ricordare che il boom del turismo di massa della seconda generazione aveva notevolmente condizionato l'offerta turistica del passato sostituendo gradualmente diverse tipologie ricettive come locande, ostelli, pensioni, in strutture sempre più simili tra loro sia a livello di standard che a livello strutturale, come ricorda Dall'Ara:

Questa tendenza all'omologazione, che ha portato a trovare ovunque gli stessi servizi e strutture sempre più simili tra loro, è stata il frutto di un atteggiamento di "imitazione acritica" che ha sempre considerato come modello ospitale al quale ispirarsi quello delle strutture standard, di tipo urbano (le catene), decontestualizzate e di norma estranee rispetto all'ambiente circostante [...] (Dall'Ara, 2015: 21)

⁴ Canestrini, D. (2004), *Non sparate sul turista*. Torino: Bollati Boringhieri.

Oggi, grazie ad una nuova generazione di turisti che si aspettano, pretendono e ricercano proposte nuove, sempre più realtà come quella dell'Albergo Diffuso, ma anche semplicemente di altre strutture ricettive diverse dal classico albergo (vedi Airbnb, agriturismo ecc.) hanno incominciato ad avere una larga diffusione, grazie soprattutto al loro legame con il territorio e la cultura del luogo.

1.2 CARATTERISTICHE DISTINTIVE DEL TURISTA MODERNO

Come appena accennato il turista di quarta generazione si contraddistingue per alcune caratteristiche nella scelta della vacanza, che Fabiana Gatti nel suo libro: *Nuove frontiere del turismo* (2006) riassume in: scarsa differenziazione tra l'esperienza quotidiana e quella turistica; moltiplicazione di esperienze diverse all'interno dello stesso "momento" turistico; ruolo della soggettività nella costruzione dell'esperienza turistica⁵. Quella più interessante è forse l'ultima caratteristica, ovvero la ricerca da parte del turista di una vacanza differenziata, di un'esperienza, in cui sperimentare sé stesso alla ricerca di quell'autenticità che non trova nella vita quotidiana. Questo approccio selettivo è dato principalmente dalla domanda di "qualità della vita" e da come gli individui percepiscono la qualità della vita offerta. Maurizio Droli nel suo libro: *Ripartire dalla Bellezza. Gestione e Marketing delle opportunità d'innovazione nell'albergo diffuso nei centri storici e nelle aree rurali* (2012), individua una serie di fattori essenziali per una vita di qualità, tra questi si segnalano: la necessità di sicurezza, la richiesta di relazioni meno superficiali, l'aspettativa di vivere in luoghi dotati di una propria identità, un ambiente ed un'aria pulita, tempi e ritmi di vita sostenibili⁶. Per quanto riguarda il primo aspetto, ovvero la necessità di sicurezza, una ricerca ISTAT del 2008 segnala come in Italia la percezione d'insicurezza costituisca un problema sociale rilevante per quasi 1 italiano su 3. Circa il 30% degli italiani infatti indicherebbe tra i problemi più importanti la criminalità⁷. Tale ricerca è avvalorata da un altro dato relativo alla percezione che le famiglie hanno del rischio di criminalità nella zona in cui vivono. Il 27,1% dei cittadini

⁵ Gatti, F.; Puggelli Romana, F. (2006), *Nuove Frontiere del Turismo. Postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*. Milano: Hoepli: 1.

⁶ Droli, M. e Dall'Ara, G. (2012), *Ripartire dalla Bellezza. Gestione e Marketing delle opportunità d'innovazione nell'albergo diffuso nei centri storici e nelle aree rurali*, elenca una serie di risorse essenziali per una vita di qualità. Padova: Cleup, 27.

⁷ Fonte ISTAT (2008), *La vita quotidiana nel 2008*, Indagine multiscopo, 123.

italiani ha dichiarato di sentirsi insicuro nel luogo in cui vive⁸. A livello europeo per di più, i dati dell'ultima pubblicazione dell'Eurobarometer (83) del 2015, segnalano come primo problema un peggioramento del senso di sicurezza legato all'aumento dell'immigrazione e al fenomeno terroristico⁹, elementi che segnano un importante bisogno di sicurezza, considerato come uno dei fattori fondamentali per una vita di qualità. Tale domanda presenta nette differenze territoriali che vedono le grandi città come luoghi insicuri, in favore di contesti urbani minori, quali quelli in cui si sviluppa l'Albergo Diffuso.

Un'altra caratteristica che contraddistingue il turista moderno è la richiesta da parte di quest'ultimo di relazioni meno superficiali. (Droli 2012, 29) Il problema dell'insicurezza viene "alleviato" dalla creazione di relazioni, che costituiscono uno dei fattori più importanti per una vita di qualità, come dimostrato anche dall'ampio utilizzo di Social Network e della condivisione sempre maggiore di esperienze sul web. Le persone hanno bisogno di confrontarsi e condividere i propri valori. Tale richiesta si conferma anche nel settore dell'ospitalità turistica, che vede un ospite attento e interessato alla creazione di relazioni con la comunità del luogo visitato:

Le relazioni tra l'individuo e il mondo o le stesse esistenti tra gli ospiti e la comunità possono migliorare laddove si eviti il rischio di inglobare ipocrisia, specie nelle relazioni di benvenuto previste da certi disciplinari i quali prescrivono cortesia, gentilezza e anche sorrisi obbligatori. Il mercato sembra premiare i Piccoli Centri Storici in cui sentirsi ed essere accoglienti. (Droli 2012: 30)

Un'altra caratteristica del turista moderno è come accennato in precedenza, la ricerca di luoghi dotati di una propria identità. La ricerca di esperienze originali collegate al territorio, il riemergere del locale, nell'epoca della globalizzazione, sono ormai elementi fondamentali della domanda turistica sia nazionale che internazionale. Già alcuni anni fa, Il Ciset¹⁰ (2003) aveva condotto alcune ricerche che mostravano soprattutto da parte dei turisti stranieri in Italia, un interesse per le tipicità del territorio, con la riscoperta di tradizioni e autenticità locali, riassumibili nel concetto di "Living Culture".

⁸ Fonte ISTAT (2010), Indagine multiscopo sulle famiglie, *Aspetti della vita quotidiana*, 2011.

⁹ Per visionare l'intero Report si rinvia a:

<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/yearFrom/2015/yearTo/2015/surveyKy/2099> (data consultazione 26/01/2016).

¹⁰ Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica – Università Cà Foscari di Venezia).

Ad avvalorare quanto detto c'è anche un'indagine ACI/CENSIS del 2001 che sottolinea la necessità:

di fare di ogni occasione di consumo turistico una “Total Leisure Experience” (TLE), in vista di soddisfare sia la motivazione di una attrattiva base (di cultura, natura, avventura, evento, enogastronomia, salute, ecc.) sia di rispondere alla necessità di un appagamento complessivo nell'uso del proprio tempo libero (ricettività, ristorazione, prodotti, tipici, ecc.); la ricerca di “altrove”, di “altrimenti” di “altri”, in controtendenza rispetto alla domanda di omologazione propria dei turismi di massa, e invece a caccia di sempre nuove e autentiche “identità”.¹¹

Alla ricerca di tipicità, si aggiunge quello che Fabris chiama il rallentamento del tempo (Fabris 2003: 282), ovvero la tendenza ad allontanare la frenesia della quotidianità soprattutto nelle grandi città, in favore di tempi e ritmi di vita più sostenibili, soprattutto in vacanza. Il tempo viene visto come una risorsa fondamentale per il miglioramento della propria qualità di vita, sostituendo progressivamente al concetto di “fast”, quello di “slow”, “soft”. La voglia di arrestare la frenesia dei ritmi cittadini, porta il turista a ricercare ambienti e soluzioni “rallentate”: avviandosi dal villaggio globale ai ritmi ed i tempi della vita del villaggio tradizionale. (Fabris 2003: 283)

1.3 IL FENOMENO DELL'ALBERGO DIFFUSO COME RISPOSTA OSPITALE AUTENTICA

Si è visto sinora come i cambiamenti negli stili di vita, abbiano portato e continuano a portare nel corso degli anni ad una consapevolezza sempre maggiore da parte del turista, nella scelta della propria vacanza, aumentando così la richiesta di prodotti turistici diversificati. “Il turista moderno si dimostra sempre più esigente rispetto ai servizi e ai prodotti che gli vengono offerti, esprimendo richieste diverse rispetto ai decenni scorsi, sempre più rivolte alla riscoperta di territori e culture locali”.¹² La ricerca di sicurezza, identità, tempo e relazioni, come abbiamo visto, sono elementi caratterizzanti della domanda turistica attuale. La percezione stessa nei confronti del territorio è cambiata da parte del turista moderno, in quanto la ricerca di esperienze autentiche e uniche prevedono

¹¹http://www.aci.it/fileadmin/documenti/studi_e_ricerche/monografie_ricerche/Rapporto_turismo_2001_intesi.pdf (data di consultazione 26/01/2017).

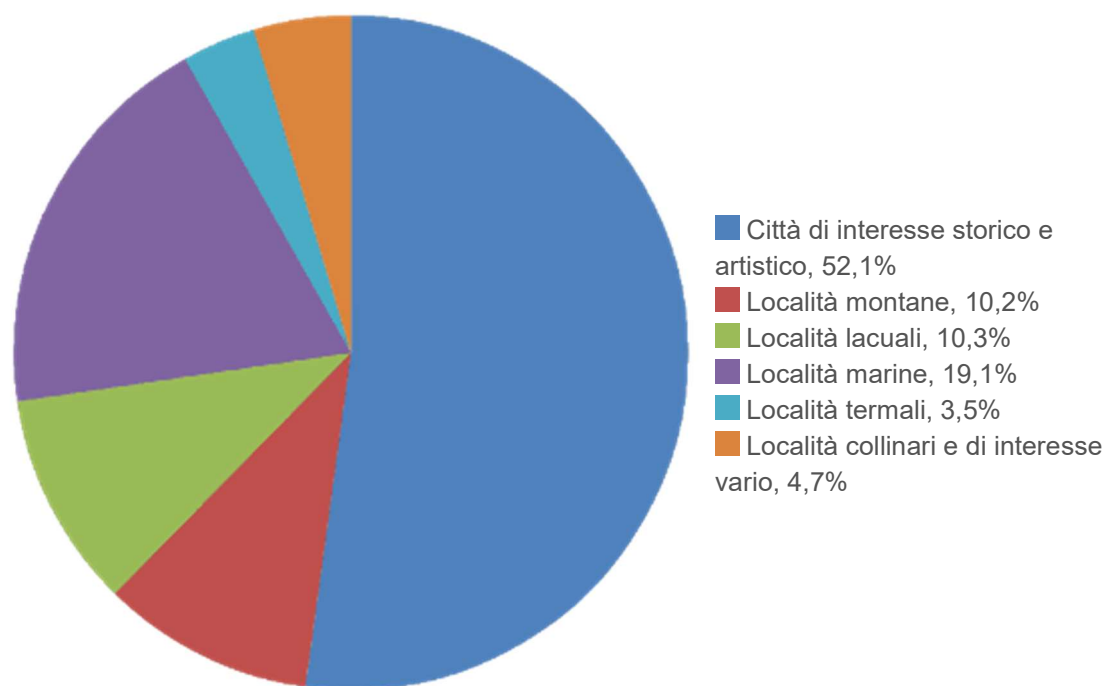
¹² Di Bernardo, S. (2015), *L'albergo diffuso, valorizzazione turistica del territorio rurale. Strategie di valorizzazione turistica territoriale, esempi di casi di sviluppo di un progetto di albergo diffuso*, Saarbrücken: Omni Scriptum, 25.

la considerazione di contesti urbani e rurali un tempo ritenuti secondari, esclusi dai tipici itinerari turistici. La ricerca di territori, culture e tradizioni da riscoprire, attraverso il coinvolgimento relazionale con la comunità di un luogo, rappresentano le nuove tendenze turistiche.

Le nuove motivazioni turistiche, infatti, vanno oltre l'esigenza classica del riposo, riguardando la ricerca di nuovo e più profondo rapporto con la natura, la creazione di legami con il passato e ricercano l'esperienza di tipo sportivo, culturale o sociale, che nella loro vita quotidiana, non riescono a vivere (Di Bernardo, 2015)

L'Italia da questo punto di vista dimostra di avere ancora un brand particolarmente forte sul mercato internazionale, posizionandosi nel 2015 al 5° posto delle destinazioni turistiche mondiali più frequentate dal turismo straniero, secondo un'indagine OMT (Organizzazione mondiale del Turismo). Sempre da un'analisi condotta dall'ENIT dello stesso anno, si evince la supremazia del nostro paese in tema di bellezza percepita, ossia per "l'insieme delle risorse conosciute dal mercato, giudicate attrattive, legate al cibo, all'arte, al turismo e alla storia, le quali caratterizzano un luogo". (Droli 2012: 37)

Grafico 1: Arrivi per tipo di località di interesse turistico¹³
Incidenza % nel 2015



¹³ Fonte ENIT 2015: <http://www.enit.it/it/studi.html> (data consultazione 26/01/2017).

Il grafico riportato, riferito al nostro paese, indica come i luoghi di interesse storico e artistico attirino la maggior parte dei visitatori (52,1%), seguiti da località di mare (19,1%) e dal binomio montagna-laghi (22,5%). A questi dati risulta interessante collegare l'indagine condotta da Pricewaterhouse Coopers¹⁴ del 30 aprile 2016 che sottolinea come l'Italia sia il paese con il più ampio patrimonio culturale a livello mondiale, con circa 4.588 siti archeologici, monumenti e musei, e come rispetto alla media mondiale, questo risulti ancora totalmente inespresso. Solo a titolo esemplificativo, gli Stati Uniti (paese con circa la metà dei siti presenti in Italia) percepisce un ritorno economico dalle risorse culturali, sedici volte quello italiano. Lo studio identifica inoltre sette leve per una migliore valorizzazione del patrimonio artistico e culturale italiano, tra le quali l'allineamento agli standard europei in termini di strutture ricettive, servizi e trasporti dedicati ad accogliere il crescente numero di arrivi di turisti internazionali e un miglioramento del tasso di utilizzazione degli esercizi alberghieri in modo da allinearsi ai tassi internazionali.

Il concetto di bellezza rappresenta quindi uno dei maggiori punti di forza italiani, la questione che rimane in sospeso è come incrementare tale "economia della bellezza". (Droli 2012: 37)

Una domanda turistica sempre più attenta e differenziata, la ricerca di esperienze autentiche, del ritorno al passato attraverso la riscoperta di culture e tradizioni, la necessità di instaurare relazioni, di vivere a ritmi rallentati in luoghi dove sentirsi "sicuri"; nonché la ricchezza storico-culturale ed ambientale presente in Italia e spesso dimenticata, fanno del nostro paese il luogo ideale per sviluppare una formula ospitale in grado di rispondere in modo convincente alla necessità di differenziazione e autenticità sinora descritti.

A tal proposito la formula ospitale dell'Albergo Diffuso presenta numerosi punti di forza in grado di soddisfare le esigenze di un'utenza sempre più attenta al contenuto e ai significati dell'esperienza più che ai servizi offerti. Grazie al recupero di edifici e case in via di abbandono e al rispetto dell'ambiente culturale infatti, la formula dell'Albergo Diffuso tende a perseguire la strada del recupero del patrimonio artistico e culturale dei centri minori, con la funzione di "animatore" culturale ed economico di intere borgate.

¹⁴ Per maggiori informazioni consultare lo studio: *Il patrimonio artistico e culturale italiano: Quali leve per riconquistare un primato internazionale* PWC (2016)
<http://www.pwc.com/it/it/press-room/assets/docs/pressrls-asset-culturali.pdf>
(data consultazione 26/01/2017).

La rivitalizzazione di piccoli paesi comporta una partecipazione attiva da parte della comunità in grado di conservare al suo interno una complessità di funzioni residenziali, commerciali e artigianali. In questo modo il turista potrà scoprire luoghi di pregio storico-culturale un tempo nascosti, immergendosi appieno nella vita “a ritmi slow” della comunità locale, percependo quel senso di accoglienza e sicurezza, quasi si trattasse di un residente temporaneo.

Lo stile gestionale dell’Albergo diffuso si caratterizza nell’universo ricettivo per l’atmosfera originale, per le modalità di erogazione dei servizi e per la sua forte valenza territoriale; esso ha uno stile unico poiché si pone l’obiettivo di offrire un’esperienza legata al territorio anche nei tempi e nei ritmi del servizio oltre che nei servizi e prodotti offerti¹⁵

L’Albergo Diffuso si configura come un modello ospitale con radici storiche e culturali fortemente legate al nostro paese e quindi in linea con uno sviluppo territoriale sostenibile. L’atmosfera originale e la forte valenza territoriale del modello, portano il turista a vivere una vera esperienza di autenticità. Naturalmente perché il modello dell’Albergo Diffuso possa considerarsi un progetto trainante per l’intero sistema turistico italiano, è necessario che l’avviamento di quest’ultimo non avvenga senza criterio, ogniqualvolta vi sia un borgo abbandonato da recuperare, e nemmeno che la gestione di quest’ultimo acquisisca i connotati di rigidità classici di alcune proposte alberghiere attuali. Alla base della gestione di un modello originale è necessaria una cultura adeguata e alcuni principi imprescindibili:

- il principio dell’adattabilità, che stabilisce che ogni forma di ospitalità diffusa deve essere coerente con il contesto culturale e urbanistico locale;
- il principio dell’unitarietà gestionale, per il quale ogni albergo diffuso è in grado di offrire agli ospiti i servizi di un albergo;
- il principio dell’integrazione, per il quale l’albergo diffuso ha successo se integra le proposte presenti nel territorio e riesce a proporsi come elemento di animazione dello stesso. (Vergaglia: 2008)

Un altro fenomeno caratterizzante il turista moderno è il fatto di essere un “turista digitale”. Da una recente ricerca condotta nel 2015 dall’Osservatorio Innovazione

¹⁵ Vergaglia, G. (2008), Tafter Journal: <http://www.tafterjournal.it/2008/06/26/ricettivita-diffusa-e-nuove-tendenze-del-fenomeno-turistico-in-italia/> (data consultazione 27/01/2017).

Digitale nel Turismo¹⁶, sull'andamento del mercato digitale del turismo e l'impatto degli strumenti digitali su alcuni attori chiave della filiera, emerge come il turista digitale sia particolarmente attivo su Internet in tutte le fasi del viaggio: nei momenti pre-viaggio, l'88% ricerca informazioni e l'82% prenota e acquista alloggi o servizi turistici; durante il viaggio il 44% acquista in Internet qualche attività e l'86% applicazioni a supporto dell'esperienza. Per quanto riguarda il post viaggio e quindi la scrittura di recensioni, essa viene svolta dal 33% degli intervistati. Altri dati interessanti sono che il 92% di chi scrive lo fa per aiutare possibili clienti futuri, mentre dall'altra parte solo il 42% dei turisti digitali afferma di aver ricevuto una richiesta di valutazione o recensione da una struttura ricettiva. Un'altra ricerca dell'ONT condotta solamente sul mercato tedesco nel 2011, mostra come più del 50% dei turisti intervistati abbia usato internet per la ricerca di informazioni per il proprio viaggio.

Immagine 1: Uso di Internet da parte del mercato tedesco (FUR 2011)¹⁷

Uso di Internet per l'organizzazione della vacanza		
Anno 2011		
(% sul totale viaggiatori - holiday trips)		
	Ricerca informazioni	Prenotazione
Si, l'anno scorso	56,2	29,4
Si, ma non l'anno scorso, prima del 2011	7,5	10,0
No, ma è possibile nel futuro	10,9	24,1
No, e non è possibile nel futuro	24,8	35,6
Nessuna risposta	0,7	0,8
Totale	100,0	100,0

Fonte: FUR - ReiseAnalyse, 2012

Già da questi dati si evince l'importanza da parte delle strutture ricettive di investire maggiormente in questa direzione. L'uso del web e delle nuove tecnologie informatiche hanno modificato profondamente la natura del turismo, poiché è sul web che il turista crea la propria "motivazione di viaggio" attraverso il racconto, la condivisione e la ricerca di esperienze.

¹⁶ Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo: *Il Turismo?...In viaggio con il digitale* (ottobre 2015): 13.

¹⁷ http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-09-07_02835.pdf (data di consultazione 27/01/2017).

Da questo punto di vista l'Albergo Diffuso come si vedrà nel capitolo relativo al marketing, sta facendo grandi passi avanti per essere “raggiungibile” e “accessibile” anche sul Web.

CAPITOLO 2

L'ALBERGO DIFFUSO

As I survey my room in the morning sun, it becomes clear that the work here was more conservation than restoration [...]¹⁸

E' con questa frase, tratta da un articolo uscito nel 2011 del "National Geographic" che si vuole introdurre al lettore l'argomento portante di tutto il lavoro, ovvero il modello dell'Albergo Diffuso. Un'idea nata in un momento tutt'altro che positivo, quello del terremoto in Carnia del 1976 e che in realtà non è rimasta solo un'idea ma si è trasformata in un modello di ospitalità innovativo, in grado di dar nuova vita a molti borghi italiani, tramite il recupero di vecchi edifici e case abbandonate da destinare all'accoglienza turistica. In questo capitolo l'Albergo Diffuso, che per motivi pratici chiameremo AD, verrà illustrato in ogni suo aspetto: dalla nascita negli anni '80 fino ad oggi. Verranno presentate inoltre le caratteristiche peculiari che contraddistinguono l'AD dalle altre forme di ospitalità, le diverse tipologie di ospitalità diffusa presenti in Italia, il concetto di AD come una tipologia ospitale sostenibile e "autentica", nonché il successo riscosso all'estero come modello "Made in Italy". Per la presentazione di quest'ultima parte verranno presi in considerazione una serie di articoli di stampa nazionale e internazionale, che soprattutto a partire dagli anni 2010 in poi, hanno mostrato un largo interesse per il concetto di Albergo Diffuso.

¹⁸ Murphy, M. (Sept. 2011), *The Towns Italy Forgot*. National Geographic Traveller <http://travel.nationalgeographic.com/travel/italy-hotels-traveler/> (data consultazione 05/12/2016).

2.1 DALL'IDEA AL MODELLO DELL'ALBERGO DIFFUSO

Come accennato poc'anzi la prima idea di Albergo Diffuso risale al 1976 in Friuli, in un momento tutt'altro che felice, anzi, quello in seguito al terremoto verificatosi in Carnia. Da tale distruzione si pensò di recuperare e ristrutturare i borghi abbandonati a causa del terremoto, per fini turistici. Da qui il primo “progetto pilota Comeglians” nel quale viene utilizzato per la prima volta il termine “Albergo Diffuso”. Il progetto avviato nel 1982 verrà realizzato da un gruppo di lavoro, sotto supervisione del professor Dall'Ara solo nel 1999¹⁹. Inizialmente tuttavia, trattandosi di unità abitative sparse senza una gestione alberghiera unitaria e senza i servizi alberghieri classici forniti all'ospite, l'Albergo Diffuso degli inizi, non rispecchiava esattamente l'idea di albergo tradizionale. In realtà la posizione sparsa delle varie unità abitative rispecchiava secondo Dall'Ara, il percorso evolutivo della tipica famiglia italiana.

Quando la famiglia si allargava per il matrimonio di un figlio, che continuava ad abitare con la famiglia originaria, si “espandeva” anche la casa, con ampliamenti, di norma di carattere orizzontale, che tendevano a trasformare case isolate in piccoli borghi (Dall'Ara, 2015: 24)

In base a queste affermazioni, si può già dedurre che l'idea iniziale di Albergo Diffuso, come agglomerato di abitazioni appartenenti ad un'unica famiglia, già di per sé racchiudeva un contatto, un'inclusione dell'ospite nella quotidianità del luogo, un valore identitario maggiore rispetto a quello di un albergo standard.

A seguito del “progetto Comeglians”, vennero lanciate altre proposte di ospitalità diffusa sempre con l'obiettivo primario di riutilizzare case vuote per valorizzare turisticamente un centro disabitato. Tuttavia i primi progetti, molti dei quali rimasti incompiuti, non facevano parte di un modello di ospitalità specifico, o meglio erano privi di una qualsiasi teoria e cultura dell'ospitalità che facessero dell'Albergo Diffuso un modello nuovo e alternativo alle strutture ricettive già presenti sul territorio.

L'attenzione infatti era troppo concentrata sull'offerta, ovvero sul possibile riutilizzo degli stabili e non tanto sulla domanda, sul come utilizzarli. Concentrarsi sulla domanda significava si recuperare case inutilizzate ma con l'attenzione totalmente rivolta alle

¹⁹ Per maggiori informazioni consultare il sito ufficiale dell'AD Comeglians <http://www.albergodiffuso.it/it> (data di consultazione 06/12/2016).

nuove aspettative della domanda, ovvero ai servizi da proporre per soddisfare quelli che poco sopra abbiamo chiamato i turisti della quarta generazione: i turisti “aumentati”.

Il focus iniziale era soprattutto sul prodotto, poiché ci si concentrava su come valorizzare turisticamente un determinato sito rurale, invece che costruire un’offerta partendo dalle esigenze della domanda, interessata sempre più all’esperenzialità e all’autenticità dei borghi. (Di Bernardo 2015: 99)

Il 1989 può essere considerato l’anno di passaggio del concetto di Albergo Diffuso da idea a modello vero e proprio; è questo l’anno in cui viene avviato un nuovo progetto di AD nel comune di San Leo nel Montefeltro. La particolare conformazione urbanistica del paese faceva sì che le case si trovassero tutte attorno alla piazza principale, dove già si trovavano un bar ed altri servizi utili per un’eventuale nuova proposta di ospitalità.

Uno dei più grossi limiti iniziali degli AD era infatti la mancanza di tutti quei servizi e comfort tipici degli alberghi standard, nonché la mancanza di una gestione unitaria²⁰. I requisiti di seguito riportati, sono stati inclusi nel progetto di San Leo e con essi si può meglio delineare il profilo dell’AD.

- Una gestione unitaria della struttura;
- L’offerta di servizi alberghieri, e relativi comfort per tutti gli ospiti alloggiati nei diversi edifici che lo compongono (dal servizio ristorante alla piccola colazione in camera);
- Un ambiente “autentico” fatto di case di pregio, ammobiliate e ristrutturate non “per turisti”, ma per residenti, seppure temporanei;
- Un paese piccolo, con poche centinaia di abitanti, ma vivo, vissuto, animato, con tutti i servizi di base funzionanti (dall’edicola alla farmacia, ai negozi, alla chiesa). (Dall’Ara 2015, 25)

²⁰ “In generale la gestione di una struttura ricettiva è definita unitaria quando fa capo ad un unico soggetto per la fornitura sia dei servizi principali, ossia relativi all’alloggio, sia di quelli ulteriori. Ciò vale anche quando la fornitura di questi ultimi sia affidata ad gestore diverso, purché regolarmente autorizzato, da quello che fornisce l’alloggio, cui resta comunque la responsabilità di garantire la coerenza della gestione complessiva e del rispetto dei livelli di classificazione ottenuti”. Legge regionale 28 luglio, n.16, Regione Emilia Romagna.

Fino agli anni '90 del secolo scorso però il modello non trova una concreta attuazione. Il passo decisivo che segna l'introduzione di una normativa specifica per l'AD, riguarda il Piano di Sviluppo del Marghine Planargia²¹ del 1994 in Sardegna (nella cittadina di Bosa). All'interno del progetto infatti furono introdotti altri requisiti chiave per lo sviluppo del modello AD che fecero della Sardegna la prima regione in Italia ad avere una normativa specifica in materia di ospitalità diffusa (legge regionale n. 27 del 12 agosto 1998, Regione Autonoma della Sardegna). I requisiti aggiunti a quelli già proposti per il progetto Turismo di San Leo nel Montefeltro e che dimostrano la fattibilità a tutti gli effetti del modello dell'AD possono essere così riassunti:

- L'AD necessita una gestione imprenditoriale e professionale;
- L'AD deve offrire ai propri ospiti spazi comuni come qualsiasi altra struttura standard, ma in questo caso gli spazi comuni devono garantire al gestore di proporre un'atmosfera "calda" che faciliti relazioni personalizzate per tutti gli attori coinvolti (gestore, ospiti, abitanti del luogo).
- L'AD deve disporre di due *hall*: una interna per rendere l'idea di accoglienza tipica degli alberghi ed esterna per far vivere all'ospite anche l'esperienza di vicinato tipica di chi vive in un borgo.
- L'AD deve avere un proprio stile, riconoscibile in tutti gli ambienti della struttura, non si tratta quindi solo di ristrutturare case abbandonate ma di rispettare il più possibile l'identità del luogo. A tal proposito si è espresso anche il Touring Club Italiano che conclude la *Carta sull'etica del turismo e dell'ambiente* con le seguenti parole:
È tempo di pensare ad alternative estetiche ed ecologiche rispetto agli enormi alberghi-grattacieli e ai padiglioni e palazzi di cemento, nei quali il cospicuo consumo di turismo si reclamizza da solo come una ingombrante intrusione estranea che, se "produce" turismo, si dimostra incapace di immaginare un migliore inserimento nell'ambiente locale. Tali costruzioni, oltretutto costose da mantenere, sono destinate a divenire i testimoni monumentali di una "archeologia turistica".²²
- Tutte le abitazioni/stanze dell'AD devono essere collocate ad una distanza ragionevole di massimo 200 metri dalla reception e dagli altri immobili, per garantire agli ospiti gli stessi servizi. (www.albergodiffuso.com)

²¹ http://www.albergodiffuso.com/1_idea.html (data consultazione 18/10/2016).

²² Download *Carta sull'etica del turismo e dell'ambiente* scaricabile da <http://www.filcams.cgil.it/creapdf/?id=6315> (data consultazione 05/01/2017).

Grazie all'esperienza della Sardegna e ai tentativi precedenti si può oggi riconoscere l'AD come un modello di ospitalità nuovo, sostenibile, in totale armonia con il territorio circostante e la cultura locale, in grado di garantire gli stessi comfort e servizi di un albergo, senza per questo togliere autenticità all'esperienza di vacanza.

2.2 DEFINIZIONE DI ALBERGO DIFFUSO

Abbiamo visto come l'AD sia passato nel giro di 20 anni, da semplice idea o desiderio di offrire nuova vita a case abbandonate, ad un vero e proprio modello di ospitalità originale. Ogni passaggio ha contribuito ad apportare i requisiti chiave dell'AD, come risposta efficace alle esigenze e aspettative di nuovi tipi di turismo. Per comprendere la definizione di AD vediamo quindi di riassumerne le caratteristiche principali.

Il modello dell'AD, al pari dell'albergo, è una struttura ricettiva a tutti gli effetti, con una gestione unitaria in forma imprenditoriale. Deve garantire gli stessi servizi e comfort di un albergo standard mantenendo però riconoscibile la propria identità e quindi integrandosi con la realtà sociale e locale di riferimento. L'AD deve svilupparsi all'interno di una comunità viva: il borgo che la accoglie non può essere disabitato, ma deve garantire una comunità ospitante presente e attiva. Le unità abitative possono distare massimo 200 metri dalla struttura di accoglienza principale e dai servizi garantiti (spazi comuni, bar, punto ristoro); fondamentale è inoltre la riqualificazione di edifici già preesistenti, in linea con il concetto di struttura orizzontale (per questo diffusa) e non verticale (stile condominio). Ultima caratteristica, riguarda il requisito di sostenibilità: lo stile gestionale dell'AD infatti deve essere integrato perfettamente in quello del territorio e della cultura locale.

A questo punto è possibile formulare e comprendere meglio una definizione di Albergo Diffuso:

Assumono la denominazione di "albergo diffuso" gli alberghi che forniscono alloggio e altri servizi in camere dislocate in più stabili separati, esistenti, ubicati in un centro storico integrati tra loro dalla centralizzazione in un unico stabile dell'ufficio ricevimento, nello stesso o in altro stabile delle sale di uso comune ed, eventualmente, degli altri servizi offerti. Le unità abitative, distanti non più di 200 metri effettivi dallo stabile nel quale è ubicato il servizio di ricevimento, sono caratterizzate da uno stile riconoscibile, uniforme e rispettoso dell'identità del luogo e sono dotate di arredi, attrezzature e servizi tra loro omogenei. (Dall'Ara 2015: 100)

L'AD viene qualificato come albergo (legge n. 217 del 17 maggio 1983) e di conseguenza deve garantire almeno 7 camere, offrire un servizio di assistenza continuativo, mentre il servizio ristorante interno rimane un requisito facoltativo. (Di Bernardo 2015: 103) Può capitare di incorrere in qualche incertezza interpretativa, quando si sente nominare per la prima volta la parola Albergo Diffuso, pensando erroneamente ad un'ospitalità tipo B&B o affittacamere; in realtà vi sono dei segni distintivi da segnalare.

L'AD offre case disabitate, al contrario dei Bed and Breakfast in cui vive anche il titolare. A livello normativo vi sono notevoli differenze legate all'attività imprenditoriale dell'AD, mentre i B&B, essendo un tipo di ospitalità in casa, rappresentano una forma integrativa di reddito. Altra differenza fondamentale è quella culturale, l'Albergo Diffuso è un modello ospitale completamente italiano, tant'è che il nome viene mantenuto uguale anche all'estero, mentre il B&B come dice la parola stessa è una formula anglosassone. Per quanto riguarda le dimensioni, i B&B possiedono massimo 3-4 camere situate all'interno di un unico edificio, mentre gli alberghi diffusi, devono garantire almeno 7 camere distribuite su più unità abitative.

Esistono chiaramente caratteristiche che differenziano gli AD dagli alberghi di tipo standard. L'AD utilizza strutture preesistenti, recuperando edifici già presenti sul territorio e non costruisce strutture ex novo; inoltre, proprio per l'utilizzo di più immobili, si tratta di uno sviluppo di tipo "orizzontale" e non "verticale" come quello degli alberghi standard, che si sviluppano su più piani. Le abitazioni non sono separate dalla comunità bensì integrate nel contesto abitativo locale e come accennato in precedenza, possiedono due hall, una interna tradizionale ed una esterna rappresentata molte volte da un vicolo o una piazzetta per entrare più facilmente in contatto con il vicinato. Anche la gestione è diversa da quella di un albergo standard: l'AD non vuole vendere "solamente" camere ma offrire un'esperienza di vacanza diversa, uno stile di vita di un luogo, per far sentire il turista un abitante temporaneo; elementi questi che richiedono una partecipazione attiva da parte del gestore, portatore di cultura e competenze specifiche del luogo stesso. (Dall'Ara 2015: 30) Fondamentale è anche il fatto di costituire come già accennato in precedenza, un modello di ospitalità firmato, "made in Italy", fortemente legato alla cultura dell'accoglienza del nostro paese, fatta di relazioni e scambi, come quella tipica dei borghi; mentre l'albergo standard è più legato "al mordi e fuggi" tipico delle grandi città del mondo.

2.3 LA NORMATIVA

Abbiamo visto in precedenza come la prima regione ad aver attuato una normativa in merito all'AD sia stata la Sardegna nel 1998. Ancora oggi purtroppo non si è giunti ad una normativa unica che disciplini a livello nazionale il concetto di Albergo Diffuso. Ogni regione infatti detiene per il momento un regolamento specifico, normato dalla giunta regionale di riferimento ed ispirato ai requisiti irrinunciabili per la creazione di un Albergo Diffuso, precedentemente elencati. Qui di seguito viene riportato l'ultimo quadro normativo regionale aggiornato.

Immagine 2: Il quadro normativo regionale. (Dall'Ara, 2015: 101)

Il Quadro Normativo regionale

- **Regione Sardegna** – legge 12 agosto 1998, n. 27, Disciplina delle strutture ricettive extra alberghiere, integrazioni e modifiche alla legge regionale 14 maggio 1984, n. 22, concernente: “Norme per la classificazione delle aziende [...]”
- **Regione Sardegna** – delibera di Giunta regionale n. 28 del 26 luglio 2007 “Riordino della disciplina delle attività ricettive”
- **Regione Friuli-Venezia Giulia** – legge 16 gennaio 2002, n. 2, Disciplina organica del turismo
- **Regione Marche** – legge 11 luglio 2006, n. 9, Testo unico delle norme regionali in materia di turismo
- **Regione Marche – deliberazione di Giunta regionale** n. 479 del 14 maggio 2007 “Determinazione delle caratteristiche e delle tipologie nonché dei livelli delle procedure e dei requisiti di classificazione delle strutture ricettive alberghiere”
- **Regione Umbria** – Legge regionale 27 dicembre 2006, n. 18, Legislazione turistica regionale
- **Regione Umbria** – deliberazione di Giunta regionale n. 357 del 23 marzo 2015 “Regolamento Attuativo”
- **Regione Liguria** – Legge regionale 21 marzo 2007, n. 13, Disciplina degli itinerari dei gusti e dei profumi di Liguria, delle enoteche regionali, nonché interventi a favore della ricettività diffusa
- **Regione Liguria – Regolamento regionale** n. 5 del 25 ottobre 2007 “Regolamento per la definizione dei requisiti e delle caratteristiche delle forme di ricettività diffusa previste all'articolo 2 comma 4, lettera b della L.R. 21 marzo 2007, n. 13 (Bollettino Ufficiale della regione Liguria n. 17 del 31 ottobre 2007)
- **Regione Emilia-Romagna** – delibera della Giunta 4 maggio 2007, prot. n. TUR/07/149662
- **Regione Emilia-Romagna, Deliberazione della Giunta regionale 25 giugno 2007**, L.R. 16/04, art. 3, comma 2, approvazione degli standard strutturali e dei requisiti di esercizio per l'autorizzazione e la classificazione delle strutture ricettive alberghiere (Bollettino ufficiale Regione Emilia-Romagna, 18 settembre 2007)
- **Provincia di Trento** – legge 15 novembre 2007, n. 20, Modificazioni delle leggi provinciali 15 maggio 2002, n. 7, sulla ricettività turistica alberghiera ed extra-alberghiera [...]
- **Regione Toscana, Bollettino Ufficiale della Regione Toscana** n. 34, 20 agosto 2008, circolare recante chiarimenti in ordine al c.d. Albergo Diffuso
- **Regione Calabria**, L.R. n. 8 del 31 marzo 2008; Reg. 27 ottobre 2008 n. 4
- **Regione Basilicata**, L.R. 4 giugno 2008, n. 6
- **Regione Lombardia**, L.R. 9 febbraio 2010, n. 8

Immagine 3: Il quadro normativo regionale. (Dall'Ara, 2015: 102)

- **Regione Campania**, L.R. 24 novembre 2001, n. 17, art 8 bis, introdotto con L.R. 15 marzo 2011, n. 17; Reg. 13 maggio 2013, n. 4
- **Regione Valle d'Aosta**, L.R. 16 febbraio 2011, n. 1
- **Regione Abruzzo**, L.R. 9 agosto 2013, n. 22; DPGR 29 aprile 2014, n. 22
- **Regione Molise**, L.R. 25 marzo 2014, n. 7
- **Regione Puglia**, L.R. 15 luglio 2011, n. 17; Reg. 22 marzo 2012, n. 6
- **Regione Sicilia** L.R. 2 agosto 2013, n. 11; Regolamento: Decreto del Presidente della Regione Siciliana 2 febbraio 2015 n. 7 (GURS 27 marzo 2015 n. 69)
- **Regione Lazio**, Regolamento 3 agosto 2015, n. 7: Disciplina dell'attività di Albergo Diffuso ai sensi dell'art. 23 della L.R. 6 agosto 2007, n. 13
- **Regione Piemonte**, Legge regionale n. 3 del 11 marzo 2015

Sono soprattutto le regioni del centro-sud ad avere una buona norma in termini di AD come Campania, Calabria, Marche, Sardegna, Sicilia, Abruzzo, Molise, Basilicata e Puglia che dispongono di una normativa ad hoc o perlomeno di un regolamento specifico in merito all'AD²³. Mentre nel nord solo Liguria e Veneto dispongono di una buona norma. Altre regioni come Piemonte, Friuli Venezia Giulia, provincia autonoma di Trento, Umbria, Toscana, Lombardia dispongono di una normativa incompleta spesso senza regolamento o di normative confuse come quelle di Piemonte, Lazio e Friuli.²⁴

A fronte di quanto detto, la disciplina regionale dell'AD dimostra ancora troppa disomogeneità legislativa a livello nazionale; fonte questa, molto spesso di equivoci ed incomprensioni nell'avviamento del modello, in alcuni casi infatti non vi è ancora una disciplina che distingue l'AD da altre forme ricettive extra-alberghiere come affittacamere, agriturismi ecc. Esistono comunque regioni da considerare come esempi da imitare per la realizzazione di un AD. Una di queste è la regione Campania che è stata in grado di proporre un regolamento regionale esaustivo, specificando in più articoli la definizione di AD, le caratteristiche delle unità abitative, i criteri necessari per l'esercizio e la gestione di un AD, i criteri dimensionali e qualitativi.

In tale regolamento sono specificati anche il numero massimo di abitanti dei borghi, la classificazione e la percentuale di camere/appartamenti prevista. Si propone di seguito

²³ <http://www.alberghidiffusi.it/elenco-normative-regionali> (data consultazione 12/12/2016).

²⁴ Morandi, F. (2015), *Percorsi regionali di disciplina dell'albergo diffuso e dell'ospitalità diffusa* in *Rivista italiana di diritto del turismo*. Milano: Franco Angeli, 330-340.

un estratto del Regolamento regionale della Regione Campania Art. 8 bis della legge regionale n. 17 del 2001.

Art. 2 (Definizione)

1. L'albergo diffuso è una struttura ricettiva a gestione unitaria, situata nei centri storici, caratterizzata dalla centralizzazione in un unico edificio dei servizi comuni quali l'ufficio di ricevimento e gli altri servizi principali e dalla dislocazione delle unità abitative in uno o più edifici separati.

Art. 4 (Condizioni per la localizzazione)

1. L'albergo diffuso è localizzato nei centri storici che rispettano le seguenti condizioni: a) I centri storici sono abitati, vitali e vivibili con una popolazione residente di almeno dieci famiglie; b) I centri storici ospitano attività commerciali o artigianali o enogastronomiche che concorrono ad animare e stimolare la vita e la produzione locali oppure servizi pubblici o privati in grado di funzionare da polo di attrazione verso altre zone del comune; c) I centri storici appartengono a comuni con una popolazione censita fino a 5.000 abitanti e fino a 10.000 abitanti se i centri storici hanno i caratteri identificativi di particolare pregio di cui al comma 1, articolo 37 del regolamento regionale 11 giugno 2003, s.n. (Regolamento di attuazione della legge regionale 18 ottobre 2002, n.26), oppure a fronte di un aumento degli arrivi turistici rilevabile dai dati degli Enti Provinciali per il Turismo (EPT) dell'ultimo triennio.²⁵

In un articolo molto interessante ed esaustivo Francesco Morandi, assessore al turismo della Regione Sardegna, analizza il modello ospitale dell'Albergo Diffuso nelle diverse realtà regionali mettendo in evidenza la necessità di arrivare alla creazione di uno statuto che disciplini in maniera uniforme ed organica il modello ospitale dell'AD.

Si tratta di ripensare, almeno in parte, la tipologia di struttura ricettiva, sviluppando i tratti uniformi che emergono dalla disciplina regionale, per fonderli con gli elementi che fin dall'origine hanno caratterizzato l'espressione del modello. (Morandi 2015: 344)

Secondo Morandi fondamentale sarebbe il coordinamento da parte delle regioni al fine di concordare il contenuto di uno "statuto degli alberghi diffusi", ciò significherebbe partire innanzitutto da una definizione comune di albergo diffuso, differenziandosi da quelle forme di ricettività extra-alberghiera, al quale ancora oggi (in certe regioni) viene associato il modello. Dall'analisi condotta da Morandi si evincono inoltre numerose discrepanze tra i criteri stabiliti per la realizzazione di un AD, molto diversi da regione a regione. Morandi mette in luce i criteri "migliori" necessari se si vuole perseguire una

²⁵ Per maggiori informazioni: *Legge Regionale 24 novembre 2001, n. 17: Disciplina delle strutture ricettive extralberghiere. Articolo 8 bis: Alberghi diffusi.*

strada comune per la formazione di una normativa unica in materia. Tra i concetti fondamentali troviamo:

- La promozione dell'originalità di un modello completamente italiano;
- L'attrazione di nuovi segmenti di domanda;
- L'armonizzazione delle diverse discipline regionali;
- L'esigenza di favorire il turismo non solo nei centri storici, ma anche in zone interne;
- La necessità di una gestione unitaria ed imprenditoriale;
- La possibilità di deroghe di tipo urbanistico in caso di necessità e anche al regime giuridico, al fine di promuovere le particolarità e i criteri di autenticità;
- L'introduzione di uno specifico sistema di classificazione *ad hoc*, cercando di diversificare l'offerta turistica;
- La necessità di finanziamenti pubblici dedicati;
- Il potenziamento della capacità ricettiva attraverso il recupero del patrimonio edilizio esistente;
- La valorizzazione di alcuni territori.

2.4 LA FAMIGLIA DELL'OSPITALITÀ DIFFUSA

Negli ultimi anni stanno prendendo sempre più piede, forme di ospitalità "sostenibili", "autentiche" e soprattutto "made in Italy" appartenenti alla cosiddetta famiglia dell'ospitalità diffusa. L'AD, come visto è forse il modello di ospitalità diffusa al momento più conosciuto in Italia, ma esistono anche altre forme di ospitalità diffusa, che a breve verranno presentate.

Sono forme di ospitalità diffusa le strutture ricettive a gestione imprenditoriale, che non si costruiscono e che offrono alloggio e servizi di accoglienza e assistenza, in una rete di case preesistenti. (Dall'Ara 2015: 31)

Un altro tipo di ospitalità diffusa è quella dell'Albergo Diffuso di Campagna, altra forma di ospitalità rurale assieme a quella già conosciuta dell'agriturismo. Le differenze principali si trovano principalmente a livello gestionale, poiché come sappiamo l'Albergo Diffuso è a tutti gli effetti un'impresa alberghiera, in grado di offrire comfort e servizi tipici delle strutture ricettive alberghiere. L'agriturismo invece è considerato una struttura

ricettiva extralberghiera gestita da un agricoltore e quindi da considerarsi come fonte di reddito integrativo e non come attività imprenditoriale. Nonostante le difformità a livello regionale, anche dal punto di vista strutturale si trovano delle differenze legate al numero di camere a disposizione: un agriturismo infatti dispone di un numero contenuto di camere mentre l'AD di almeno sette²⁶. Per quanto riguarda invece la differenza tra AD e AD di campagna, il nome stesso lascia intuire che la sostanziale differenza risieda nella localizzazione in contesti rurali per l'AD di campagna. Al momento l'unica regione italiana ad aver normato L'AD di campagna è il Molise²⁷.

Assumono denominazione di "Residence Diffuso" le strutture ricettive extralberghiere a gestione unitaria che forniscono alloggio in unità abitative, assieme ai servizi di accoglienza e di assistenza, situate all'interno di un unico territorio comunale, integrate tra loro dalla centralizzazione dell'ufficio di ricevimento. (Dall'Ara, 2015:33)

Questa la definizione di un'altra forma di ospitalità diffusa, quella del *Residence Diffuso*. Una definizione più elastica di quella dell'AD, trattandosi in questo caso di una tipologia extralberghiera, in grado di venire incontro alle esigenze di molti operatori privati; ciononostante non vi sono ancora regioni in Italia ad aver normato tale forma di ospitalità. Oltre al Residence Diffuso, Dall'Ara individua un'altra forma di ospitalità extralberghiera: quella del *Paese Albergo*. Le origini di tale forma ospitale risalgono al 1988 quando la Regione Calabria emanò una normativa "allo scopo di agevolare la permanenza delle comunità locali nei centri abitati minori suscettibili di sviluppo turistico posti nelle zone collinari e montane attraverso l'integrazione dei redditi aziendali e personali [...]"²⁸. Si trattava di un'idea molto generica che richiedeva ai futuri gestori la licenza di affittacamere e dava la possibilità di stipulare convenzioni con organi associativi per quanto riguardava la commercializzazione, mentre non indicava nessuna modalità di gestione o altre caratteristiche necessarie. La formulazione così generica portò a diversi insuccessi del modello e ancora oggi non vi sono esperienze degne di nota.

²⁶ <http://www.albergodiffuso.com/albergo-diffuso-di-campagna-e-agriturismo-le-differenze.html> (data consultazione 20/11/2016).

²⁷ Si veda anche Legge regionale 25 marzo 2014, n.7 in *Istituzione e disciplina dell'attività ricettiva dell'albergo diffuso*. www.regione.molise.it/web/crm/lr.nsf/0/62903D64F7B50DE4C1257CB4004EF275.

²⁸ Si veda anche Art. 1 Legge regionale 8 aprile 1988, n. 11 *Provvidenze per lo sviluppo turistico dell'entroterra. Progetto paese-albergo* (BUR n. 21 del 15 aprile 1988).

Dall’Ara proporrà in occasione del primo Convegno degli Alberghi Diffusi la seguente definizione di Paese Albergo:

Appartenente alla famiglia dell’Albergo Diffuso, il Paese albergo presenta una proposta che coinvolge un intero paese o un centro storico abitato, attraverso una rete di offerte ospitali (camere, case, bar, ristoranti), servizi di accoglienza e spazi comuni per gli ospiti. Non è un albergo, bensì una “rete ospitale”, che centralizza alcuni servizi lasciando gli operatori indipendenti.²⁹

Tale modello prevede una centralizzazione del servizio di prenotazione, nonostante l’assenza di una gestione unitaria. Seppur il Paese Albergo si presenti ancora come un modello impreciso, ad esso si sono ispirati altri esempi di ospitalità come quelli dei *Villaggi Albergo*, ovvero delle strutture d’ospitalità, ricavate all’interno di paesi e borghi completamente disabitati e le *Case Albergo*, realtà più recente che coinvolge gruppi di famiglie nella gestione del servizio di ospitalità in casa.

2.5 UN MODELLO D’OSPITALITÀ ITALIANO

Eco-sostenibilità, autenticità, identità territoriale e culturale sono parole che a pensarci collegheremo a modelli ospitali nordici, all’Austria, alla Germania o alla cultura dell’accoglienza altoatesina. In realtà in Europa esistono diversi esempi di valorizzazione territoriale e culturale. In Francia nel 1981 nasce l’associazione *Les Plus Beaux Villages de France*³⁰, con lo scopo di valorizzare e preservare il patrimonio dei villaggi francesi, favorendone la promozione. L’associazione è simile all’italiana *Borghi più belli d’Italia*³¹, con la quale dal 2012 è entrata a far parte della Federazione *Les Plus beaux villages de la Terre*, che riuniscono i più bei borghi di Francia, Italia, Belgio, Quebec e Giappone. (Di Bernardo, 2015: 147) Come forme ospitali in Francia si possono trovare anche le *Gites Rureaux*, e le *Chambres d’Hôtel*, che prevedono sì, un avvicinamento alla vita della comunità, ma rimangono più simili ad affittacamere e B&B italiani. Anche la Spagna offre strutture come *I Paradores de Turismo*, ovvero strutture alberghiere ricavate dalla ristrutturazione di palazzi storici, castelli e residenze di campagna. La Spagna è anche il primo paese in Europa ad avere seguito il modello dell’Albergo Diffuso, con la

²⁹ Maggiore, G. e Becheri, E. (2013), *Rapporto sul turismo italiano Lo scenario dell’Albergo Diffuso in Italia 2012-2013* XIX edizione. Milano: Franco Angeli, 186.

³⁰ <http://www.les-plus-beaux-villages-de-france.org/fr> (data consultazione 03/01/2017).

³¹ <http://www.borghipiubelliditalia.it/> (data consultazione 03/01/2017).

costituzione nei pressi di Salamanca del primo Pueblo Hotel, una sorta di versione spagnola dell'AD italiano. Il progetto prevede il recupero del Borgo di Ledesma e la costituzione di un albergo costituito da diverse strutture, come ville, suites, enoteca, camere. La catena alberghiera *The Haciendas*, ha chiesto all'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi³² il riconoscimento come primo Albergo Diffuso di Spagna. (Di Bernardo 2015: 150) Come si è appena potuto vedere, la questione del salvataggio e dello sviluppo territoriale sostenibile è in ambito europeo un problema di grande attualità, tuttavia le soluzioni adottate sinora, non prevedono una tipologia di ospitalità che miri a “salvare” un intero paese, tramutandolo in modello d'accoglienza come quella dell'AD. Per questo l'AD può essere considerato un modello completamente italiano; non solo per essere stato concepito in Italia ma perché lo stesso modello gestionale presenta delle peculiarità tipicamente italiane.

Tra le caratteristiche più rilevanti dell'AD troviamo il concetto di *cultura dell'ospitalità*: l'ospite infatti non è inteso come un bersaglio da colpire e persuadere, ma come dice la parola stessa, come colui che ospita e colui che viene ospitato³³. Nell'AD infatti l'ospite e la comunità ospitante si integrano in tutt'uno rendendo l'esperienza della vacanza diversa. Un altro aspetto fondamentale è *la vocazione*; per esprimere la cultura ospitale del nostro paese sono necessarie una forte passione e professionalità, che solamente dei gestori amanti del proprio territorio possono avere. Collegato al discorso dell'ospitalità troviamo anche le *capacità relazionali*, fondamentali per la gestione di un AD. L'atmosfera dev'essere calda, accogliente, familiare e deve garantire l'interazione da parte del gestore sia con l'ospite che con il territorio stesso. Se il gestore non ama e non conosce il proprio territorio non potrà trasmetterne l'identità.

Il discorso relazionale è fondamentale per la salute dell'AD; infatti in un articolo uscito sul “Corriere della Sera”, Fabrizio Guglielmini e Michela Proietti sottolineano l'importanza del patrimonio umano come fonte d'attrazione fondamentale per attirare turisti, ancora più di paesaggi e monumenti.

³² <http://albergo-diffuso.blogspot.it/2012/03/lalbergo-diffuso-conquista-la-spagna-un.html>
(data consultazione 03/01/2017).

³³ Tale significato è possibile solo nelle lingue latine come l'italiano. Si veda il dizionario Treccani: **òspite** s. m. e f. [dal lat. *hospes -pītis* (con tutti e due i sign. fondamentali, in quanto la parola alludeva soprattutto ai reciproci doveri dell'ospitalità)]. – **1.** La persona che ospita, che accoglie cioè nella propria casa altre persone (siano queste amici, conoscenti, oppure forestieri, estranei) offrendo loro alloggio e vitto, o anche soltanto per una visita, per una festa, per un ricevimento e sim **3. a.** Più comunem., la persona ospitata.

Vivere un luogo con un residente trasforma il viaggio in un'esperienza fatta di incontri e conoscenze altrimenti lontane dai circuiti del turismo, e apre nuovi scenari nel travel business: più dei monumenti e dei paesaggi ad attrarre i viaggiatori che «hanno già visto tutto» adesso è lo Human Heritage, il patrimonio fatto di persone con le loro usanze e abitudini, quelle che possono aprire una porta «culturale» lontano dagli itinerari più frequentati [...]»³⁴

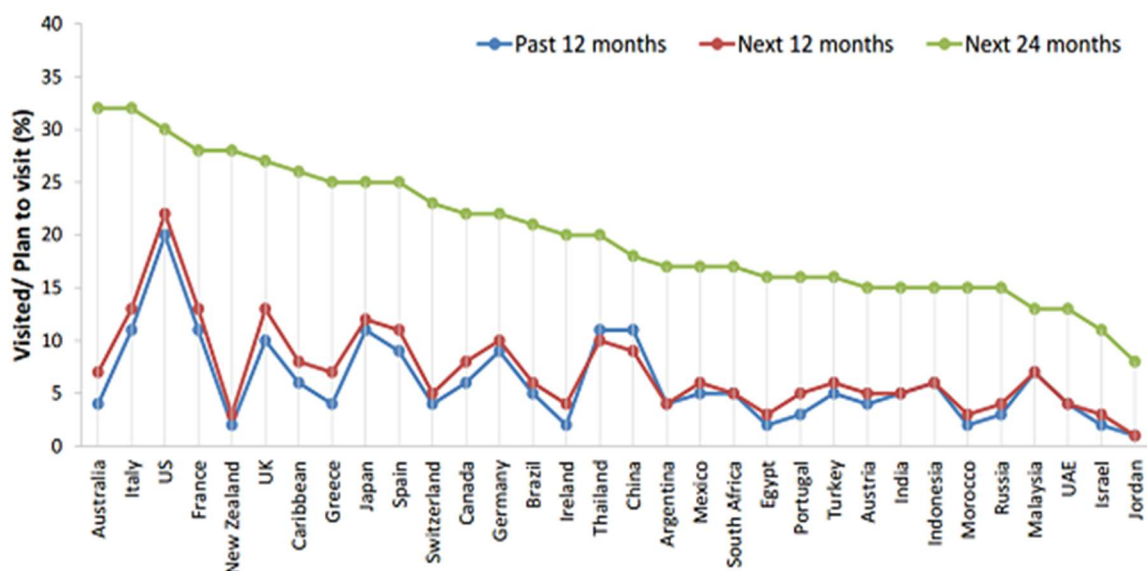
Contatto con i locali e diversità dell'esperienza vissuta, sono due degli ingredienti fondamentali che devono caratterizzare il modello di ospitalità dell'AD. A sostegno di quanto detto sinora, si riportano di seguito i risultati emersi dal Tripbarometer del 2014, il sondaggio internazionale di Tripadvisor, condotto due volte l'anno per valutare le nuove tendenze dell'ospitalità e che vedrebbe l'Italia al primo posto come luogo dove provare esperienze autentiche.

Grafico 2: Destinazioni più ambite nel mondo, aprile 2014³⁵.



Top destinations for international travelers

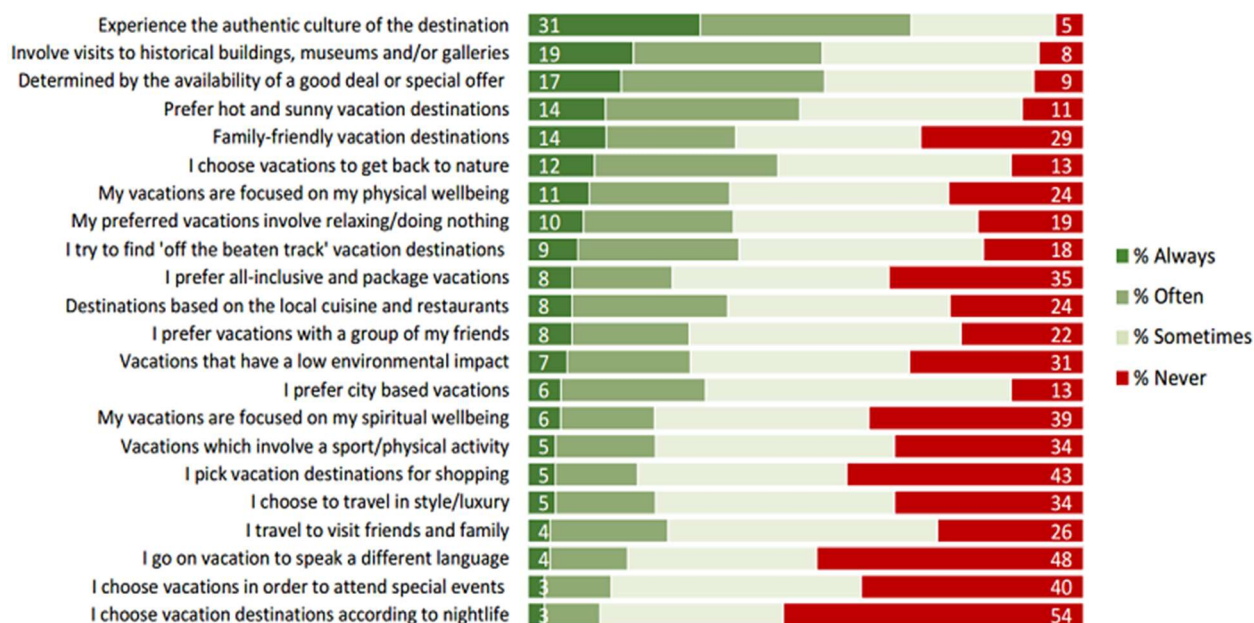
- Europe is the overall favorite region (71%). Italy and Australia top the list (32%) of dream destinations.
- However, European travelers prefer to visit the US (35%).



³⁴ Guglielmini, F. e Proietti, F. (24 marzo 2015), *In Italia per vivere da italiani*. Il Corriere della Sera. http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/15_marzo_24/italia-vivere-italiani-vacanza-diventa-un-esperienza-f4500680-d1f4-11e4-a943-de038070435c.shtml (data consultazione 13/12/2016).

³⁵ <https://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/n2252/tripbarometer-aprile-2014-edizione-italiana> (data consultazione 28/12/2016).

Grafico 3: Motivazioni di scelta vacanza, (Tripbarometer, Aprile 2014).



Oltre agli aspetti sinora elencati che dimostrano la validità dell'Albergo Diffuso come modello d'ospitalità italiano, troviamo un altro valore tipicamente "Made in Italy"; ovvero la *cultura dell'artigianato*. (Dall'Ara, 2015: 64-65) L'AD deve saper coniugare la cultura artigiana con senso estetico, capacità organizzativa e flessibilità, come un valore aggiunto dell'esperienza di vacanza diffusa. In realtà ogni aspetto è intrinsecamente collegato agli altri, poiché se parliamo di cultura artigiana non possiamo non considerare l'aspetto del *mestiere*; ovvero l'alto grado di specializzazione e professionalità nel modo di affrontare il turismo da parte dell'AD. Professionalità significa anche *cura dei dettagli*, intesa sia come qualità dei servizi offerti che degli arredi proposti. Altro punto di forza dell'ospitalità italiana è quella del *territorio*; ovvero la possibilità di poter offrire sempre e comunque un'identità territoriale forte, oltre che una vacanza. Per questo motivo, ogni Albergo Diffuso deve avere una propria personalità, data da elementi architettonici specifici, dalla cura del gestore, da gesti, riti, segni simbolici, come il nome stesso dell'AD o l'arredo, dai ritmi e i tempi della casa stessa. In merito a quest'ultimo punto relativo al tempo, Canestrini individua nel problema della fretta, uno dei principali handicap per l'incontro tra culture durante la vacanza, vedendo come conseguenza inevitabile della scarsità di tempo, la difficoltà ad entrare in contatto con la gente del luogo, proponendo una soluzione che riassume in altre parole l'idea di Albergo Diffuso.

L'essenziale è moltiplicare le occasioni di contatto con le persone, quindi preferire il mezzo pubblico all'auto, le piccole pensioni o le camere in affitto agli anonimi albergoni. Scegliere un bar o un ristorante dove fare tappa frequentemente, leggere i giornali locali, e acquistare le guide e i libri di storia e d'arte della regione. Possibilmente quelli redatti in loco, non soltanto le solite guide che portano a concentrare tutti negli stessi posti. Una vacanza così finisce per essere meno bella da raccontare agli amici, ma sicuramente molto più interessante da vivere. (Canestrini 2011:103)

2.6 L'ALBERGO DIFFUSO VISTO DALLA STAMPA

Si è parlato sinora della diversità della proposta AD, descrivendo il modello e le sue caratteristiche principali. In questo paragrafo si vuole osservare il modello da un altro punto di vista, quello della stampa e i media sia nazionali che internazionali. Chiaramente proporre una rassegna stampa completa dell'AD, richiederebbe un ulteriore studio specifico in merito. In questo paragrafo invece, verranno riportati alcuni stralci di articoli al fine di rendere l'idea dell'interesse crescente da parte della stampa per un'idea nata 30 anni fa, quasi per caso e della quale oggi si è arrivati a parlare in tutto il mondo. A tal proposito l'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi ha riservato sul proprio sito due appositi spazi chiamati rispettivamente *Rassegna Stampa Albergo Diffuso* e *International Press*, dove sono presenti alcuni articoli di stampa sia nazionale che estera. Oltre a ciò, sul vecchio sito dell'Associazione (www.albergodiffuso.com), tuttora consultabile, si trova *l'Osservatorio dell'AD*, ovvero un apposito spazio nel quale vengono riportate pagine e pagine di eventi, convegni e rassegne stampa interamente dedicate al modello ospitale. Molti degli articoli consultati sono stati trovati grazie alla rassegna stampa storica presente in entrambi i siti, nonché effettuando ricerche tra gli archivi storici di varie testate giornalistiche. Ottenere un riscontro positivo dalla stampa rappresenta un'ottima opportunità di promozione per una struttura turistica, legata al vantaggio della credibilità che le relazioni pubbliche godono agli occhi del pubblico. Per i lettori infatti, gli articoli su riviste e testate nazionali, nonché servizi alla televisione risultano essere molto più "veri", di inserti "smaccatamente" pubblicitari su brochure e cataloghi turistici. Per questo motivo è molto importante dimostrarsi disponibili e aperti al mondo dei media, che come vedremo nel terzo capitolo possono rivelarsi talvolta degli utili canali distributivi.

L'attenzione per l'Albergo Diffuso da parte dei media cresce di pari passo con la sua diffusione. A fine anni '80 e per tutti gli anni '90 infatti, agli albori del modello, non si registrano articoli di particolare interesse. In questo periodo è principalmente la stampa locale a parlare di AD, incuriosita da progetti non ancora realizzati: il settimanale riminese "Il Ponte" dedicherà diversi articoli sull'Albergo Diffuso e in particolare al progetto di San Leo di Montefeltro³⁶; il "Quotidiano la Nuova Sardegna" (23 luglio 1998) in un articolo intitolato *Turismo, nasce l'Albergo Diffuso*, anticiperà i contenuti della normativa regionale del 1998. Siamo ancora agli inizi del modello.

Negli primi anni 2000, con la diffusione di nuove strutture aderenti al modello, si incomincia a parlare di AD anche a livello nazionale sia su quotidiani che riviste di settore. Nel 2001 Edoardo Raspelli pubblicherà su "La Stampa" di Torino un articolo dedicato all'AD *Sas Benas di Santulussurgiu*, primo AD riconosciuto ufficialmente in Italia. Qui di seguito alcuni passaggi dell'articolo pubblicato l'8 dicembre 2001:

[...] rivitalizza case anche bellissime e storiche ma magari abbandonate, riporta gente nei centri storici e permette un turismo colto, diverso dal solito, di qualità, di chi ama la storia, i muri antichi, i silenzi nei cuori dei piccoli centri come questo...Venite a respirare i silenzi, a gustare piatti e ingredienti della tradizione, per un riposo ristoratore e per un po' di storia dell'artigianato [...]³⁷

Nel 2005 Cristina Nadotti, propone un bel articolo esplicativo su "la Repubblica" intitolato: *L'ospitalità dell'albergo diffuso a casa propria in un nuovo posto*, in cui descrive il suo incontro con Guglielmo Machiavello, architetto e imprenditore dell'AD Corte Fiorita in Sardegna.

Non c'è solo il prezzo a rendere più gradevole un soggiorno in un albergo diffuso. "E' la filosofia dell'accoglienza - spiega Machiavello - ai nostri clienti piace vedere al mattino la ragazza che fa le pulizie nella stanza e incontrarla magari il pomeriggio che esce dal portone vicino all'albergo, quello di casa sua, e sentirsi parte del vicinato"³⁸

In quegli anni l'assessore del Comune di Sarroch in Sardegna propone di istituire l'AD come marchio certificato per potersi tutelare da eventuali truffatori; regioni come le

³⁶ <http://www.albergodiffuso.com/osservatorio.html/page/13> (data consultazione 14/12/2016).

³⁷ http://www.archiviola stampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,6/articleid,0354_04_2001_1289_0006_3470270/aneWS,true/ (data consultazione 15/12/2016).

³⁸ <http://www.repubblica.it/2003/1/sezioni/weekend/weekendarticoli/albergodiffuso/albergodiffuso.html> (data consultazione 15/12/2016).

Marche e l'Umbria riconoscono ufficialmente l'AD come modello ospitale e nell'agosto 2006 nasce l'ADI, l'Associazione Nazionale degli Alberghi Diffusi al fine di promuovere tale formula ospitale. L'interesse per l'AD è ormai evidente, solo nel 2007, si registra un'ondata di articoli e servizi televisivi, interessati a conoscere e scoprire il mondo dell'Albergo Diffuso. Solo per citarne alcuni, parleranno di AD "Il Sole 24 Ore" con un articolo di Claudio Visentin intitolato *Questa casa è un albergo* (4 febbraio 2007); "La Repubblica" con: *Italia, il boom degli "alberghi diffusi" così l'antico borgo diventa hotel* di Chiara Dino (9 febbraio 2007); *In vacanza nei trulli a 5 stelle è boom degli alberghi diffusi di Antonio di Giacomo* (La Repubblica, 13 febbraio 2007); "Gente Viaggi" dedica la copertina e un reportage di 10 pagine agli AD sardi ma anche a Folgaria e S. Stefano di Sessanio (aprile 2007). Si parla di AD anche in televisione a Sereno Variabile (31 marzo, 10 giugno, 30 giugno 2007), TG7 (4 marzo), Rai 1 Economia (31 agosto), Eat Parade su Rai 2, (il 5 e 11 novembre 2007) e in Radio: Rai Uno (18 giugno) e Radio Sole 24Ore (7 e 28 giugno).

Si intuisce ormai "l'effetto" Albergo Diffuso, ovvero quella sensazione di autenticità e identità di luoghi recuperati e restituiti alle comunità per poter essere ammirati e apprezzati da chiunque abbia voglia di scoprire nella storia e nella cultura di un luogo qualcosa di nuovo e unico.

Nel 2008 ad un decennio dal primo riconoscimento normativo della Sardegna, gli AD ottengono, in occasione di un Convegno a Budapest, il premio *Helping new talents to grow*, come miglior esempio per una crescita economica da trasferire nei paesi in via di sviluppo. Gli AD continuano il loro percorso di crescita mentre l'attenzione dei media dagli anni 2010 ad oggi esploderà completamente.

A partire dagli anni 2010 sarà anche la stampa estera a mostrare curiosità per il modello. Il "New York Times" e il "National Geographic" scriveranno due articoli molto lunghi sugli alberghi diffusi. Il primo intitolato *Saving Towns by Filling Rooms in Italy* del 19 maggio 2010, parla del modello come di una rivelazione, narrando l'idea dell'Albergo Diffuso attraverso le testimonianze dell'australiana Barbara Saks, che dopo aver soggiornato nel 2008 a Trullidea disse: "We loved living next door to locals with their dogs and their washing lines. Scenes from life!"³⁹. L'articolo si avvale anche della testimonianza di Nicholas Turner, amministratore delegato della Rockefeller Foundation

³⁹ http://www.nytimes.com/2010/05/23/travel/23journeys.html?_r=0 (data consultazione 22/12/2016).

di New York, che dopo aver trascorso una notte presso l'AD Sextantio con la famiglia, incantato dal luogo disse che l'albergo diffuso rispettava e "onorava" perfettamente il territorio circostante e la storia del luogo: "so effectively honors and makes use of all that the environment and history has to offer — renovating existing structures, serving local cuisine, using products of the region, and employing residents." (The New York Times, Gisela Williams, 2010)

Anche la Germania incomincia a parlare di AD con un lungo reportage che la "Süddeutsche Zeitung" dedica il 5 agosto al modello italiano. L'intervista di Ronja Von Wurmb-Seibel al professor Dall'Ara, intitolata *Verstreut im Urlaub*, presenta l'AD come un viaggio nell'autenticità⁴⁰.

Per quanto riguarda la stampa nazionale si segnala l'articolo di Stefania Prandi su "Altraeconomia" intitolato *La nuova vita del borgo*: "A Ornica l'aria odora di fresco e di legna bruciata. In questo antico borgo in cima alla valle Brembana, in provincia di Bergamo, il silenzio dei monti scivola lungo i vicoli ed entra nelle stanze rimesse a nuovo per ospitare i turisti".⁴¹

Articolo interessante che tratta nello specifico il caso Ornica, uno dei primi esempi di ospitalità diffusa in Italia, in provincia di Bergamo, dove un gruppo di 17 donne si sono riunite per dare vita ad un borgo semi-abbandonato. "Il Sole 24 Ore" torna a parlare degli AD nell'articolo del 30 aprile intitolato: *Alberghi diffusi: i borghi antichi fanno tendenza*⁴² dedicato ad una breve storia degli AD con gli esempi di alcuni alberghi diffusi del centro Italia tra i quali: Santo Stefano di Sessanio in Abruzzo, dell'Antica Locanda La Diligenza nelle Marche, Omu Axiu in provincia di Cagliari, Villa Retrosi in Lazio e altri ancora. Un altro premio copre il modello italiano di pregio, il Global Award 2010, consegnato all'Associazione nazionale degli Alberghi Diffusi a Londra in occasione del World Travel Market.

2011. Il Touring Club Italiano pubblica la prima guida interamente dedicata al mondo degli AD, realizzata in collaborazione con l'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi che propone delle schede dettagliate di Alberghi Diffusi ufficialmente riconosciuti in Italia,

⁴⁰ <http://www.giancarloallara.com/suddeutsche-ad.pdf> (data consultazione 21/12/2016).

⁴¹ <https://altreconomia.it/la-nuova-vita-del-borgo/> (data consultazione 16/12/2016).

⁴² <http://www.ilsole24ore.com/art/viaggi/2010-04-29/alberghi-diffusi-borghi-antichi-fanno-tendenza-125718.shtml?uud=ADxQ6z9> (data consultazione 16/12/2016).

divisi per regione.⁴³ Anche la guida francese Routard include gli AD nelle proprie proposte di viaggio. Sempre nel 2011 il Ministero riconosce l'AD ufficialmente come una formula di ospitalità alberghiera, a livello nazionale.

Per quanto riguarda la stampa si segnalano un bel articolo uscito su "La Repubblica", intitolato *Quando l'hotel è l'intero borgo* di Cristina Nadotti:

Piace moltissimo ai tedeschi, ora arrivano anche i cinesi, e gli italiani, se fossero saggi, ne farebbero la punta di diamante per la programmazione turistica nazionale. L'albergo diffuso, idea tutta nostra nata in Friuli Venezia Giulia quarant'anni fa, è ormai diventata l'alternativa virtuosa alle colate di cemento, la medicina contro l'abbandono dei borghi e il connubio perfetto tra il rispetto della privacy del cliente e la sua partecipazione alla realtà del posto dove ha scelto di soggiornare⁴⁴

A livello internazionale esce il 12 settembre 2011, un articolo molto lungo sul "National Geographic" dal titolo: *The towns Italy forgot* (i paesi che l'Italia ha dimenticato). Il reportage racconta l'Albergo Diffuso dalla prospettiva della giornalista Miriam Murphy, che incuriosita dai Sassi di Matera decide di soggiornare presso l'Albergo Diffuso *Grotte della Civita*. In entrambi gli articoli emerge uno stile narrativo diverso da quello classico e tendenzialmente acritico, degli articoli giornalistici. Al contrario emerge il racconto di un'esperienza autentica, umana che sorprende per la sua semplicità, quasi si trattasse di un diario o una lettera scritta ad un amico. È questo il senso dell'Albergo Diffuso, ovvero l'esperienza vissuta da raccontare come qualcosa di unico.

I awaken on a high bed plush with pillows and antique linens. Rays of sunlight filter through a grated window, casting a honeyed glow on the room's curved, rough-hewn walls and high ceiling... pause to look at the town and see no streets, only staircases that weave or bound from one level to the next. The higgledy-piggledy layout soon has me tramping up sloped paths and ancient stairs, passing lace-curtained windows and doors wafting out the scent of simmering tomato sauce... Matera is making a deep impression on me with its centuries of civilization compressed into one small settlement. I pass various churches—here Romanesque, there baroque—as I ascend to the town's summit, with its crowning duomo, or cathedral, a medieval landmark whose elegant bell tower dominates the skyline.... On my final night at Due Campanili, settling into my antique *Marchigiana* bed, I meditate on something D. H. Lawrence once wrote: "For us to...penetrate into Italy is like a most fascinating act of self-discovery—back, back down

⁴³ *Alberghi Diffusi: Un po' casa, un po' albergo suggerimenti e proposte selezionate per un turismo sostenibile*. Touring Editore, Milano: 2011.

⁴⁴http://www.repubblica.it/viaggi/2011/11/23/news/quando_l_hotel_e_l_intero_borgo-117047187/ (data consultazione 16/12/2016).

the old ways of time. Strange and wonderful chords awake in us, and vibrate again after many hundreds of years of complete forgetfulness.”
I am there, down the old ways of time, *tranquilla*⁴⁵.

Per quanto riguarda la Germania nel 2011 il “Financial Times Deutschland” pubblicherà un’intervista con Giancarlo Dall’Ara intitolata *Unbewohntes Dorf zu verkaufen*⁴⁶ sui borghi in vendita e sull’interessante soluzione di salvarli tramite la realizzazione di un AD. Il 2011 è anche l’anno in cui il mercato cinese incomincia a mostrare interesse per l’AD, in particolare i Tour Operator.

2012. A livello nazionale si assiste all’introduzione del concetto di Albergo Diffuso, nel dizionario Treccani.⁴⁷ Si parla di AD anche sui blog. La blogger Anastasia Fontanesi incomincia una serie di pubblicazioni interessanti sull’Albergo Diffuso, il primo dei quali intitolato *Gli alberghi diffusi della Terza Italia*⁴⁸

2013. L’interesse dei media continua a vedere gli alberghi diffusi come una nuova forma di turismo, una novità assoluta, nonostante l’avvento delle prime strutture risalga ai primi anni ’90, come appare evidente da un articolo pubblicato su “Eco bnb”, dal titolo: *10 alberghi diffusi da non perdere per sentirti a casa nei più bei borghi Italiani*;

Diciamoci la verità: a tutti piace viaggiare, ma non a tutti piace perdere i valori dell’intimità e della comodità della propria alcova. E se esistesse un nuovo modo di viaggiare che coniugasse questi valori essenziali con sostenibilità ambientale ed autenticità?⁴⁹

Un articolo uscito sul quotidiano locale abruzzese “Il Centro” presenta due Alberghi Diffusi in Abruzzo il Robur Marsorum a Rocca di Mezzo e il famoso Sextantio a Santo Stefano di Sessanio. L’articolo comincia così: “Non è un Bed and Breakfast né un

⁴⁵ <http://travel.nationalgeographic.com/travel/italy-hotels-traveler/> (data consultazione 22/12/2016).

⁴⁶ Per visionare l’intero articolo intitolato *Unbewohntes Dorf zu verkaufen*, consultare <http://www.giancarloallara.com/ftd-2-5-2011.gif> (data consultazione 20/12/2016).

⁴⁷ **albergo diffuso** locuz. sost. m. – Struttura ricettiva turistica caratterizzata da una dislocazione degli ambienti in più stabili distribuiti orizzontalmente in un territorio delimitato, in genere di un piccolo centro urbano, coordinati da un ufficio centrale che gestisce le operazioni di prenotazione e i servizi comuni. L’a. d., ricavando i locali all’interno di edifici preesistenti ristrutturati e valorizzati per le finalità di accoglienza turistica, contribuisce al recupero del patrimonio materiale e culturale dei territori in via di spopolamento e propone al turista un’esperienza di immersione nella vita del borgo e dei suoi residenti. Il modello di ospitalità è stato ideato in Italia negli anni Ottanta del 20° secolo da Giancarlo Dall’Ara, autore di *Manuale dell’albergo diffuso* (data consultazione 20/12/2016).

⁴⁸ <http://www.bobos.it/food-travel/travel/gli-alberghi-diffusi-della-terza-italia/> (data consultazione 16/12/2016).

⁴⁹ <http://ecobnb.it/blog/2013/11/alberghi-diffusi-sostenibili> (data consultazione 16/12/2016).

agriturismo. La risposta vincente in questa estate di crisi sembrano essere gli alberghi diffusi”⁵⁰. Il 15 agosto 2012 Teresa Contini scriverà un articolo completo su “The Travel News”⁵¹ illustrando il modello dell’albergo diffuso come un modello di successo con effetti di traino per l’economia, in grado di garantire una fusione tra l’ambiente e le persone. Sempre in agosto la rivista “Grazia” pubblicherà un bell’articolo corredato da immagini molte suggestive interamente dedicato agli alberghi diffusi *Le Grotte della Civita* a Matera e *Sextantio* a Santo Stefano:

Un salto indietro nel tempo: ecco la sensazione che affiora visitando gli alberghi diffusi *Le Grotte della Civita*, situato nella zona più antica dei Sassi di Matera in Basilicata, e *Sextantio* a S. Stefano di Sessanio in Abruzzo: esemplari di un’Italia autentica sempre più in via di estinzione... Il risultato è un’intima seduzione così carica di significati da richiamare visitatori dai quattro angoli del mondo. Ancora una volta l’identità di un territorio, non rimossa e cancellata, non è solo un progetto di valore culturale ma un proficuo modello di sviluppo da replicare.⁵²

Per quanto riguarda la stampa estera, è l’Inghilterra a mostrare particolare interesse per il modello italiano, con una serie di articoli su testate del calibro di “London Unattached” con un articolo di Fiona Maclean sull’Albergo Diffuso *Sextantio: Santo Stefano di Sessanio- Albergo Diffuso Sextantio- The scattered Hotel* (13/06/2013); e il “The Sunday Times” con l’articolo *Welcome to the village: Italy's alberghi diffusi* (29/12/2013).

Da quanto si è potuto vedere sinora, l’interesse per gli Alberghi Diffusi da parte della stampa nazionale è sempre stato costante, aumentando di pari passo con la diffusione del modello e di nuove strutture aderenti. Per quanto riguarda l’estero invece è negli ultimi 10 anni che si registra il maggior numero di articoli e servizi dedicati al modello di ospitalità Made in Italy. Negli ultimi anni, in particolare, l’attenzione della sfera internazionale per l’Albergo Diffuso è letteralmente esplosa. Una curiosità questa dettata da una parte dalla voglia di nuove esperienze da proporre ad una domanda sempre più attenta e diversificata e dall’altra forse dalla voglia di importare un modello come l’Albergo Diffuso anche nel proprio paese, come accaduto in Giappone.

⁵⁰ Per visionare l’intero articolo consultare http://ilcentro.gelocal.it/laquila/cronaca/2012/08/08/news/i-borghi-a-cinque-stelle-nel-cuore-dell-abruzzo-1.5518466?refresh_ce (data consultazione 20/12/2016).

⁵¹ <http://www.thetravelnews.it/2012/08/alberghi-diffusi/> (data consultazione 18/12/2016).

⁵² <http://www.grazia.it/stile-di-vita/tendenze-lifestyle/sextantio-albergo-matera-santo-stefano-di-sessanio> (data consultazione 18/12/2016).

Da una ricerca⁵³ condotta lo scorso anno dall'Università La Sapienza in collaborazione con il professor Dall'Ara sulla rigenerazione dei centri storici minori e dei piccoli borghi attraverso il modello dell'Albergo Diffuso, emerge un dato molto interessante sul livello di internazionalizzazione degli AD, ovvero il 46,4% degli ospiti di questo modello sono stranieri, un terzo dei quali di provenienza extraeuropea. Un altro dato interessante è quello che riguarda i gestori: due terzi di essi infatti sono alla loro prima esperienza nel settore dell'ospitalità, dato questo che va a rafforzare il successo degli AD come modello autentico, in cui si può benissimo affermare che i gestori siano più simili ai propri ospiti che a dei direttori di albergo, trasmettendo in maniera sincera i propri valori e un'esperienza di vacanza vera, non "commercializzata" se vogliamo.

Un particolare riguardo è stato riservato al contributo della stampa tedesca che tornerà spesso a parlare di AD. È proprio su questo punto infatti che si concentra il lavoro di traduzione, svolto per rendere maggiormente fruibile al mercato tedesco il modello d'ospitalità italiano.

La "Süddeutsche Zeitung" dedicherà diversi articoli agli Alberghi Diffusi, tra i quali uno del 2015 di Lars Reichart intitolato semplicemente *Im Feriendorf*, letteralmente in italiano villaggio turistico o villaggio vacanza. Dal titolo sembrerebbe trattarsi di un articolo critico nei confronti del modello italiano, poiché presentata l'AD come villaggio turistico. L'articolo incomincia così: „in Italien gibt es Hotels, die über einen ganzen Ort verstreut sind - und ihn so wieder zum Leben erwecken.“⁵⁴

„In Italia esistono alberghi disseminati all'interno di un intero paese, riportandolo così a nuova vita". Già dal sottotitolo in realtà si capisce che i tedeschi hanno capito di cosa si stia parlando, non di un villaggio turistico bensì di un modello sostenibile di recupero e riqualificazione di case dismesse e/o abbandonate a fini turistici. L'articolo prosegue presentando nello specifico l'Albergo Diffuso Sauris in Friuli.

Si tratta di un articolo interessante che cerca di spiegare in maniera semplice ma chiara il concetto di Albergo Diffuso, differenziandolo da false imitazioni proposte da Tour Operator e altri investitori che smaniano dalla voglia di comprare borghi per disneyficare luoghi autentici.

⁵³ Dall'Ara, G. e Villani, T. (2015), *L'Albergo Diffuso come modello di ospitalità originale e di sviluppo sostenibile dei borghi*, Firenze: Fupress.

⁵⁴. <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/43435/Im-Ferienhof> (data consultazione 20/12/2016).

Nicht jedes Hoteldorf ist ein Albergo diffuso, selbst wenn es sich so nennt, und nicht jedes würde auch in den nationalen Verband der Alberghi Diffusi aufgenommen werden: Castelfalfi in der Toskana etwa, wo der Reisekonzern TUI elf Quadratkilometer samt Dorf zu einem Club Robinson mit Golfplatz umbaut. Oder Borgo San Felice, ein luxuriöses Hoteldorf, das der Münchner Allianz-Gruppe gehört, Mitglied bei Relais-&-Châteaux-Hotels ist und außerdem als landwirtschaftlicher Betrieb arbeitet. Auch der Familienkonzern Ferragamo, eigentlich auf Schuhe spezialisiert, betreibt zwei Luxushoteldörfer in der Toskana. (Reichart 2015)

Anche “Die Zeit” dell’agosto 2015 con Cosima Schmitt parla degli AD, in particolare dell’Albergo Diffuso *Polcenigo* in Carnia. L’elemento forse più interessante è che in tutti questi articoli la parola Albergo Diffuso non venga quasi mai tradotta, accentuando così l’originalità del marchio italiano anche all’estero: “Überhaupt sollen die Bewohner im Albergo mitmischen: Marmelade kochen fürs Frühstück, lose Balken in den Gästezimmern richten. "Die Dörfler sollen das Gefühl haben, dass die Herberge ein echter Teil des Ortes ist.“⁵⁵

Anche die “Welt”⁵⁶ dedicherà un articolo con molte immagini sugli Alberghi Diffusi come la rivista specializzata “Touristik Aktuell” e “Denkwertzukunft” con un bel articolo intitolato *Kleine Welt ganz gross* scritto nell’ottobre 2015 da Nikolaus Wiesner, del quale si propone un estratto qui di seguito:

Wiederverwendung historischer Bausubstanz, neue Marktchancen für lokales Handwerk und regionale Produkte, Rettung von Kunst- und Kulturschätzen, Erhalt von Traditionen und Bräuchen, dazu für den Besucher die Möglichkeit, einen Ort und sein Leben authentisch aus erster Hand zu entdecken und zwischenmenschliche Kontakte aufzubauen - die Alberghi Diffusi ermöglichen eine Symbiose, in der Einheimische und Urlauber sich in vielerlei Hinsicht gegenseitig unterstützen: eine Blaupause für nachhaltigen Tourismus, die Schule machen könnte.⁵⁷

Ma non è solo la Germania a parlare di AD, parleranno di Albergo Diffuso anche Serbia, Indonesia, Grecia, Ucraina, Australia, Russia, Georgia, Olanda, Belgio, Francia, Messico, Canada ma soprattutto Cina, Spagna, e Giappone. L’interesse da parte di questi ultimi paesi è talmente grande da riguardare tesi di laurea in Giappone e Spagna, blog, accordi

⁵⁵ <http://www.zeit.de/2015/30/friaul-tourismus-verwandelt-italien> (data consultazione 20/12/2016).

⁵⁶ <https://www.welt.de/reise/nah/gallery126323419/Urlaub-in-einem-romantischen-Hoteldorf.html> (data consultazione 20/12/2016).

⁵⁷ <http://www.denkwertzukunft.de/index.php/inspiration/index/Albergo%20Diffuso> (data consultazione 22/12/2016).

con tour operator, studi di architetti, articoli di giornale, servizi TV, convegni e perfino due progetti di alberghi diffusi, il primo a Yanaka nei pressi di Tokyo (Albergo Diffuso Hanare⁵⁸), già realizzato e il secondo a Salamanca (Hacienda Zorita, Ledesma) in attesa di un riconoscimento da parte dell'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi.

Concludo questo paragrafo riportando uno stralcio dell'articolo di Alessandra Catania su "The Trendscendent", intitolato *Albergo Diffuso: when a borough becomes a Hotel* (23/02/2015) che racconta l'Albergo Diffuso così:

Just imagine, the buildings, old homes, clock tower and all you find in a borough have been converted into comfortable rooms, with all the comforts of modern life yet with an old-timey atmosphere. Here, waking up in the morning is breathing in the fresh clean air, leaning off of your balcony and enjoying the sweet golden light of dawn with the locals greeting you a "Buongiorno" or "Good Morning" as if you were an old friend.⁵⁹

⁵⁸ <http://hanare.hagiso.jp/en/> (22/12/2016).

⁵⁹ <http://www.thetrendscendent.com/index.php/albergo-diffuso-when-a-borough-becomes-a-hotel-2/> (data consultazione 22/12/2016).

KAPITEL 2

DAS ALBERGO DIFFUSO

As I survey my room in the morning sun, it becomes clear that the work here was more conservation than restoration [...]⁶⁰

Mit diesem 2011 in einem Artikel auf „National Geographic“ enthaltenen Satz will man dem Leser das Thema dieser Arbeit vorstellen, das Modell des *Albergo Diffuso*. 1976 ist die Idee entstanden, in einem sehr schwierigen Moment, nämlich, als es in Karnien das Erdbeben gab. Die Idee wurde dann zu einem Modell für eine innovative Gastfreundlichkeit, und dadurch wurden viele italienische Ortschaften wiederaufgewertet. Alte Gebäude und Häuser wurden saniert, in denen die Touristen aufgenommen werden können. In diesem Kapitel wird das *Albergo Diffuso*, im Folgenden aus praktischen Gründen *AD* genannt, vollständig vorgestellt: von der Entstehung in den 80er Jahren bis heute. Die besonderen Merkmale, die das *AD* von den anderen Unterkunftsarten unterscheiden, die verschiedenen Arten von *AD* in Italien, der Begriff *AD* als nachhaltige und authentische Unterkunftsart, sowie sein Erfolg im Ausland als Unterkunftsart „Made in Italy“ werden vorgestellt. Für diesen letzten Teil werden nationale und internationale Presseartikel in Betracht gezogen, die seit 2010 Interesse für diese Unterkunftsart gezeigt haben.

2.1 DIE ALTE UND DIE NEUE ART, TOURIST ZU SEIN

Bevor der Begriff *Albergo Diffuso* definiert wird, ist es interessant, dieses Modell einzuordnen. Dafür wird kurz die Geschichte des Tourismus beschrieben, von den ersten Jahren nach dem zweiten Weltkrieg bis zu den aktuellen Bedürfnissen und den typischen Merkmalen der Touristen, die der Grund für ein solches Modell wie das *AD* darstellen und es notwendig machen.

⁶⁰ Murphy, M. (Sept. 2011), *The Towns Italy Forgot*. National Geographic Traveller <http://travel.nationalgeographic.com/travel/italy-hotels-traveler/> (Konsultationsdatum 05.12.2016).

Im ersten Teil seines Buches: *Manuale dell'Albergo Diffuso* (2015) wird der Tourismus vom Professor Giancarlo Dall'Ara, Marketingexperte und Erfinder des Modells *AD*, in 4 Generationen unterteilt: Touristen der ersten, der zweiten, der dritten und vierten Generation.

Die Touristen der ersten Generation, nach dem ersten Weltkrieg, waren unerfahren und hatten wenige Ansprüche. Sie waren nicht am Zielort oder am Beherbergungsbetrieb interessiert: Sie waren nur froh, weil sie irgendwo auf Urlaub fahren konnten. Auf Urlaub fahren war damals schon ein Luxus, etwas Wertvolles: Damit sollte man sich zufrieden geben, ohne zu viele Ansprüche. Die zweite Generation von Touristen, am Anfang der 60er Jahre, wird durch die Entwicklung des Massentourismus gekennzeichnet. Damals fanden in Europa und in Amerika eine starke Industrialisierung und eine starke Verstädterung statt. Mehr Einkommen und mehr Freizeit führten dazu, dass der Tourist auf Urlaub nach den Gemütlichkeiten sucht, die er zu Hause hat. Im Hotel will er die Gewohnheiten und die Merkmale seines Alltags finden.⁶¹ In diesem Zeitraum entwickeln sich Pauschalurlaube in Feriendörfern und Hotelketten, die Standardferien garantieren, ohne Risiken bzw. Überraschungen. In seinem Buch *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno* beschreibt Giampaolo Fabris die 10 Gründe, aus denen ein Tourist sich für einen Urlaub in einem Feriendorf entscheidet. Ein Grund ist die Idee von "geschützte Flucht", wie man im folgenden Zitat lesen kann:

Le indagini indicano che è la semplificazione/sicurezza – che si inserisce nel grande trend sociale della deproblematizzazione della vita quotidiana – ad ottenere crescenti consensi nell'eleggibilità del villaggio come luogo per trascorrere le vacanze. La sicurezza inizia quando si parte – è sin dal check in che il personal del villaggio comincia a prendersi cura dei vacanzieri – per proseguire con la riconsegna dei bagagli, la certezza di ottenere la sistemazione richiesta, le formalità ridotte al minimo e via dicendo.⁶²

In den 80er Jahren, und dann immer mehr in den 90er Jahren, entwickelt sich der Tourismus der dritten Generation, wie Dall'Ara ihn bezeichnet. Eine andere Art von Tourismus, durch die dem Touristen seine Bedürfnisse bewusst sind und er auf sie aufpasst. In dieser Phase ist der Tourist reif und erwachsen und er entscheidet selbstständig die Reise. Er versucht, Pauschalreisen zu vermeiden. Durch Pauschalreisen

⁶¹ Dall'Ara, G. (2015), *Manuale dell'Albergo Diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*. Milano: Franco Angeli, 16.

⁶² Fabris, G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli, 378.

wird der Urlaub nämlich künstlich, wie in einem Disneyfilm. Feriendörfer werden nicht mehr als sicher und bequem wahrgenommen, sondern als überwachter Ort für Standardtouristen, wie Canestrini sie bezeichnen würde, in dem die Bedürfnisse des einzelnen Touristen den Bedürfnissen von allen entsprechen.

Il villaggio turistico ha un'origine militare, perfezionata in molte guerre coloniali. L'idea è di riprodurre in ambienti diversi e ostili le condizioni di sicurezza e di comfort cui siamo abituati a casa nostra. Ma c'è un prezzo da pagare naturalmente, ed è la standardizzazione: chiunque ne capisca un po' di tattica militare sa che l'efficienza nella gestione dei grandi numeri comporta l'azzeramento delle esigenze particolari⁶³.

Diese Tendenzänderung des Touristen der dritten Generation entsteht durch die Neuinterpretation der traditionellen Qualitätsgrenze. Zum Beispiel nährt man sich immer mehr an die Idee von langsamen Rhythmen, das sogenannte „rallentamento del tempo“ (Fabris 2003:281), an die Entwicklung einer neuen Sensibilität, was die Umwelt betrifft, und an die selektive Wiederaufwertung der Vergangenheit, an. Außerdem werden neue Werte geschaffen, die der Verbraucher für die Entscheidung in Betracht zieht, sowohl für die Unterkunftsart als auch für den Urlaub. Diesbezüglich bestimmt Dall'Ara 5 Merkmale des Touristen der dritten Generation, die im Folgenden zusammengefasst werden:

- Die Suche des Touristen nach personalisierten Dienstleistungen;
- Die Annäherung an die Identität eines Ortes, laut Prinzipien der Echtheit und Wiederentdeckung der „Werte der Vergangenheit“ (Fabris 2003:275);
- *Going Local*, d.h. das Bedürfnis, mit einer Kultur in Verbindung zu treten, indem man sich nicht mehr Verbraucher fühlt, sondern indem man sich in die Traditionen der besuchten Ortschaften versenkt;
- Die Notwendigkeit, sich zu informieren. Der moderne Tourist hat das Bedürfnis, sich zu informieren, zu vergleichen und so viele Informationen wie möglich zu sammeln, bevor und während er losfährt;
- Das letzte aber vielleicht das wichtigste Merkmal ist das Bedürfnis, Kontakte zu verknüpfen. Das Treffen, der Kontakt mit den lokalen Einwohnern und mit anderen Touristen, in einer Welt, in der der menschliche Kontakt gerade verschwindet, sind sehr wichtig, um die Merkmale eines Ortes zu verstehen und zu schätzen.

⁶³ Canestrini, D.(2011), *Andare a quel paese. Vademecum del turista responsabile*. Milano: Feltrinelli, 23.

Diese Merkmale beschreiben einen aufgepassten Touristen, der nicht nur nach einem Ort sucht, sondern nach seiner Identität, nach den Traditionen und dem Kontakten mit den lokalen Einwohnern. Ein Tourist auf der Suche nach einem authentischen Urlaub.

In diesem Zeitraum entstehen die ersten *Alberghi Diffusi*. Von den 80er Jahren bis heute hat sich viel verändert, was die Anfrage und das Angebot betrifft. Das Angebot passt immer mehr auf die Umwelt und auf die Kultur der unterschiedlichen Orte auf. Dall'Ara bestimmt auch eine andere Generation von Touristen, die vierte. (Dall'Ara, 2015:18) Diese Generation ist aufgrund der „Zersplitterung der Verhalten auf Urlaub“ entstanden, die heute zu unterschiedlichen Urlaubsarten geführt haben, deren Grenzen unsicher sind. Heute ist der Tourist mehr kritisch, mehr bewusst und mehr erfahren, vor allem dank des digitalen Zeitalters, das die Möglichkeiten der Urlaubssuche verändert und erweitert hat. Merkmale der vierten Generation sind das Bedürfnis nach etwas Neues, und aus diesem Grund entscheidet man sich für neue Unterkunftsarten, wie das AD, das Bedürfnis nach einer einzigartigen Erfahrung, die man teilen muss, und der Wunsch nach Gesellschaft und Angliederung, die Fabris mit einer Sippe verbindet.

Il marketing ha cominciato a percepire questa realtà coniando le nuove scuole del “marketing tribale” o del “linking marketing” Linking perché è il desiderio, più o meno consapevole, di appartenenza, di interazione a creare tribù: il legame con gli altri diviene persino più importante di quello che si instaura con il bene che ha generato l'incontro. (Fabris 2003: 292)

Der Anthropologe und Journalist Duccio Canestrini erkennt auch in den Verhältnissen und in den menschlichen Beziehungen einige von den Werten, die heutzutage sehr wichtig sind, um Tourismus zu machen. Canestrini beschreibt den “durchlässigen”⁶⁴ Touristen.

⁶⁴ Canestrini, D. (2004), *Non separate sul turista*, Torino: Bollati Boringhieri.

Diese Art von Touristen hat das Bedürfnis, die Kultur des besuchten Ortes kennenzulernen, und dem Schriftsteller nach lernt der Tourist etwas dadurch, und das ist ein Qualitätstourismus:

La qualità della vita non sta nell'extralusso, altrimenti i potenti della Terra sarebbero tutti contenti e non farebbero le guerre. La qualità, della vita e del turismo, sta nei rapporti umani. Nella verità degli incontri, nella crescita interiore, a contatto con la natura e con le persone. La qualità, e la gioia, nonostante tutte le difficoltà, stanno nello scambio di esperienze e nella fiducia. (Canestrini 2004: 143)

Was das verständliche Bedürfnis nach Innovation betrifft, muss man sagen, dass der Aufschwung des Massentourismus der zweiten Generation das touristische Angebot der Vergangenheit stark beeinflusst hatte. Dadurch wurden viele Unterkunftsarten ersetzt, wie Gasthäuser, Jugendherberge, Pensionen. Diese wurden durch Beherbergungsbetriebe ersetzt, die miteinander immer ähnlicher waren, sowohl was das Gebäude betrifft, als auch was die Dienstleistungen betrifft, wie Dall'Ara schreibt:

Questa tendenza all'omologazione, che ha portato a trovare ovunque gli stessi servizi e strutture sempre più simili tra loro, è stata il frutto di un atteggiamento di "imitazione acritica" che ha sempre considerato come modello ospitale al quale ispirarsi quello delle strutture standard, di tipo urbano (le catene), decontestualizzate e di norma estranee rispetto all'ambiente circostante [...] (Dall'Ara, 2015: 21)

Heutzutage haben sich neue Unterkunftsarten, wie das AD, aber auch andere (Airbnb, agriturismo, usw.) verbreitet, vor allem dank ihrer Verbindung zu dem Gebiet und der Kultur. Der Grund dafür ist eine Generation von Touristen, die neue Angebote erwarten, verlangen und suchen.

2.2 VON DER IDEE BIS ZUM MODELL *ALBERGO DIFFUSO*

Wie schon erwähnt ist die Idee des *Albergo Diffuso* 1976 in Friaul entstanden, in einem negativen Zeitraum, nämlich als Karnien vom Erdbeben betroffen war. Aufgrund der Zerstörung hat man die Idee gehabt, die wegen des Erdbebens verlassenen Dörfer für die Touristen wiederzuerlangen und zu renovieren. Das erste Pilotprojekt *Comeglians* ist entstanden, für das zum ersten Mal der Begriff *Albergo Diffuso* verwendet wurde.

Das 1982 gestartete Projekt wird von einer Arbeitsgruppe unter der Leitung vom Dall’Ara erst 1999⁶⁵ realisiert. Jedoch handelte es sich am Anfang um verstreute Wohneinheiten, ohne eine gemeinsame Leitung und ohne die klassischen Dienstleistungen für die Gäste. Aus diesen Gründen, entsprach am Anfang das *Albergo Diffuso* nicht genau der Idee eines traditionellen Hotels. Die verstreute Lage der unterschiedlichen Wohneinheiten entsprach laut Dall’Ara der Entwicklung der typischen italienischen Familie.

Quando la famiglia si allargava per il matrimonio di un figlio, che continuava ad abitare con la famiglia originaria, si “espandeva” anche la casa, con ampliamenti, di norma di carattere orizzontale, che tendevano a trasformare case isolate in piccoli borghi. (Dall’Ara, 2015: 24)

Aus diesen Sätzen kann man die originelle Idee des *Albergo Diffuso* entnehmen. Die originelle Idee war eine Siedlung von Gebäuden, die zu einer einzigen Familie gehörte. An und für sich stellte das schon ein Kontakt dar, der Gast war im Alltag des Ortes miteinbezogen. Das war also etwas Anders als in einem Standardhotel.

Nach dem Projekt *Comeglians* sind weitere Vorschläge bezüglich des *Albergo Diffuso* entstanden. Das erste Ziel war immer, leere Gebäude zu verwenden, um einen unbewohnten Ort touristisch wieder aufzuwerten. Jedoch gehörten die ersten unvollständigen Projekte nicht zu einem spezifischen touristischen Vorbild. Sie hatten nicht die Theorie oder die Kultur der Gastfreundschaft, die das *Albergo Diffuso* zu einem neuen und alternativen Modell gemacht haben und durch die das *Albergo Diffuso* eine Alternative zu den Hotels darstellte, die schon in den Ortschaften waren.

Das Angebot war nämlich sehr wichtig, also die Möglichkeit, die Gebäude zu verwenden, und nicht die Anfrage, also, wie man sie verwenden konnten. Sich auf die Anfragen zu konzentrieren heißt, alte Gebäude wiederzuverwenden, indem man sich auf die neuen Erwartungen der Anfrage konzentriert, also auf die zu anbietenden Dienstleistungen, um die Erwartungen der Touristen zu erfüllen.

⁶⁵ Für nähere Informationen: offizielle Webseite des AD Comiglians <http://www.albergodiffuso.it/it/> (Konsultationsdatum 06.12.2016).

Es handelt sich um die Touristen, die wir davon *Touristen der vierten Generation* genannt haben.

Il focus iniziale era soprattutto sul prodotto, poiché ci si concentrava su come valorizzare turisticamente un determinato sito rurale, invece che costruire un'offerta partendo dalle esigenze della domanda, interessata sempre più all'esperienza e all'autenticità dei borghi.⁶⁶

1989 kann als Übergangsjahr betrachtet werden: der Begriff *Albergo Diffuso* wurde von Idee zum richtigen Modell. In diesem Jahr wird auch ein neues AD-Projekt in der Gemeinde San Leo in Montefeltro gestartet. Der besondere Aufbau der Stadt hat dazu geführt, dass die Gebäude sich um den Hauptplatz befinden, wo sich schon Bars und andere nützliche Dienstleistungen für einen eventuellen Vorschlag bezüglich Gastfreundlichkeit befinden. Einer der größten Nachteile des AD war nämlich am Anfang, dass die typischen Dienstleistungen und Bequemlichkeiten der Standardhotels und eine gemeinsame Verwaltung gefehlt hatten⁶⁷. Die folgenden Voraussetzungen wurden im Projekt San Leo inkludiert, und durch sie kann man den Begriff AD besser definieren.

- Gemeinsame Verwaltung der Hotels;
- Angebotene Dienstleistungen und entsprechende Bequemlichkeiten für alle Gäste, die in den unterschiedlichen Gebäuden eines AD übernachten (vom Restaurant bis zum Frühstück im Zimmer);
- Eine „authentische“ Stimmung, mit wertvollen, möblierten und renovierten Häusern, nicht „für Touristen, aber auch für lokale Einwohner, auch zeitbegrenzt;
- Ein kleines aber lebhaftes, aktives und belebtes Dorf, mit wenigen hundert Einwohnern, und funktionierenden Basisdienstleistungen (Trafik, Apotheke, Geschäfte, Kirche). (Dall'Ara 2015: 25)

⁶⁶ Di Bernardo, S. (2015), *L'albergo diffuso, valorizzazione turistica del territorio rurale. Strategie di valorizzazione turistica territoriale, esempi di casi di sviluppo di un progetto di albergo diffuso*, Saarbrücken: Omni Scriptum, 99.

⁶⁷ "In generale la gestione di una struttura ricettiva è definita unitaria quando fa capo ad un unico soggetto per la fornitura sia dei servizi principali, ossia relativi all'alloggio, sia di quelli ulteriori. Ciò vale anche quando la fornitura di questi ultimi sia affidata ad gestore diverso, purchè regolarmente autorizzato, da quello che fornisce l'alloggio, cui resta comunque la responsabilità di garantire la coerenza della gestione complessiva e del rispetto dei livelli di classificazione ottenuti". Gesetz der Region Emilia Romagna, 28. Juli, n.16, Regione Emilia Romagna.

Bis zu den 90er Jahren wird das Modell aber nicht wirklich durchgeführt. Die definitive Phase, durch die eine spezifische Regelung für das AD eingeführt wird, betrifft den Entwicklungsplan von *Marghine Planargia*⁶⁸ im Jahr 1994, auf Sardinien (in der kleinen Stadt Bosa). Im Projekt wurden nämlich weitere wichtige Voraussetzungen für die Entwicklung des Modells AD eingefügt. Dadurch wurde Sardinien die erste Region Italiens, die eine spezifische Regelung bezüglich AD gehabt hat (Regionalgesetz Nummer 27 vom 12. August 1998, Autonome Region Sardinien. Die hinzugefügten Voraussetzungen zu denen, die für das Projekt Tourismus von San Leo in Montefeltro vorgeschlagen wurden, beweisen, dass das Modell durchgeführt werden kann, und können wie folgt zusammengefasst werden:

- Das AD muss wie ein Unternehmen und auf eine professionelle Art und Weise verwaltet werden;
- Das AD muss den eigenen Gästen Gemeinschaftsräume anbieten, wie alle Standardhotels. In diesem Fall muss dem Leiter garantiert werden, dass diese Räume eine gastfreundliche Stimmung anbieten, damit alle Parteien sich leicht persönlich unterhalten können (Leiter, Gäste und lokale Einwohner);
- Das AD muss über 2 Eingangshallen verfügen: eine davon drinnen, damit die Gäste wie in einem typischen Hotel empfangen werden, und eine draußen, damit die Gäste sich wie die Leute fühlen, die in einem Dorf wohnen;
- Das AD muss einen eigenen Stil haben, der in allen Räumen erkennbar sein soll. Es handelt sich also nicht nur darum, verlassene Gebäude zu renovieren, man muss auch so viel wie möglich die Identität des Ortes respektieren. Das Touring Club Italien hat sich auch diesbezüglich geäußert und hat in seinem *Carta sull'etica del turismo e dell'ambiente* (Charta über die Ethik des Tourismus und der Umwelt) folgende Schlusswörter hinzugefügt:

È tempo di pensare ad alternative estetiche ed ecologiche rispetto agli enormi alberghi-grattacieli e ai padiglioni e palazzi di cemento, nei quali il cospicuo consumo di turismo si reclamizza da solo come una ingombrante intrusione estranea che, se "produce" turismo, si dimostra incapace di immaginare un migliore inserimento nell'ambiente locale. Tali costruzioni, oltretutto costose da mantenere, sono destinate a divenire i testimoni monumentali di una "archeologia turistica".⁶⁹

⁶⁸ http://www.albergodiffuso.com/1_idea.html (Konsultationsdatum 18.10.2016).

⁶⁹ Download *Carta sull'etica del turismo e dell'ambiente* von <http://www.filcams.cgil.it/creapdf/?id=6315> (Konsultationsdatum 05.01.2017).

- Alle Wohnungen und Zimmer des AD müssen von der Rezeption und den anderen Liegenschaften maximal 200 Meter weit entfernt sein, um den Gästen die gleichen Dienstleistungen zu gewährleisten (www.albergodiffuso.com)

Dank des Projekts in Sardinien und der vorigen Versuche kann man das AD als Modell für eine neue Gastfreundlichkeit erkennen, das nachhaltig ist und mit dem umgebenden Gebiet und der traditionellen Kultur verbunden ist. Dieses Modell kann auch die gleichen Bequemlichkeiten und Dienstleistungen eines Hotels gewährleisten, indem aber die Authentizität der Urlaubserfahrung beibehalten wird.

2.3 DIE DEFINITION VON *ALBERGO DIFFUSO*

Wir haben gesehen, wie das AD in 20 Jahren von einer einfachen Idee bzw. von einem einfachen Wunsch, verlassene Häuser wieder „lebendig“ zu machen, zu einem echten Modell für originelle Gastfreundschaft geworden ist. Jede Phase hat dazu beigetragen, wichtige Voraussetzungen des AD hinzuzufügen, um die Bedürfnisse und Erwartungen von neuen Tourismusarten erfolgreich zu erfüllen. Um die Definition von AD zu verstehen, fassen wir seine Hauptmerkmale zusammen.

Das Modell des AD, wie das normale Hotel, ist eine normale Unterkunft, mit einer gemeinsamen unternehmerischen Leitung. Es soll die gleichen Dienstleistungen und Bequemlichkeiten eines normalen Hotels gewährleisten. Die eigene Identität muss aber erkennbar sein; aus diesem Grund muss es mit der sozialen und lokalen Stimmung verbunden werden. Das AD muss sich in einer lebhaften Gesellschaft entwickeln: das Dorf, in dem es sich befindet, soll bewohnt sein und eine aktive gastfreundliche Gesellschaft gewährleisten. Die Wohneinheiten können maximal 200 Meter von der Hauptrezeption und den garantierten Dienstleistungen (Gemeinschaftsräumen, Bars, Pausenräumen) weit entfernt sein. Gebäude, die es schon gibt, sollen wiederaufgewertet werden, und das ist sehr wichtig, und mit einem waagrechten Aufbau (aus diesem Grund *diffuso*, verbreitet) und nicht senkrecht (Mehrfamilienhaus). Das letzte Merkmal betrifft die Voraussetzung bezüglich der Nachhaltigkeit: Der Verwaltungsstil des AD muss mit dem Verwaltungsstil des Ortes und der lokalen Kultur verbunden sein.

Jetzt kann man die Definition von *Albergo Diffuso* besser formulieren und verstehen:

Assumono la denominazione di “albergo diffuso” gli alberghi che forniscono alloggio e altri servizi in camere dislocate in più stabili separati, esistenti, ubicati in un centro storico integrati tra loro dalla centralizzazione in un unico stabile dell’ufficio ricevimento, nello stesso o in altro stabile delle sale di uso comune ed, eventualmente, degli altri servizi offerti. Le unità abitative, distanti non più di 200 metri effettivi dallo stabile nel quale è ubicato il servizio di ricevimento, sono caratterizzate da uno stile riconoscibile, uniforme e rispettoso dell’identità del luogo e sono dotate di arredi, attrezzature e servizi tra loro omogenei. (Dall’Ara, 2010: 100)

Das AD wird als Hotel eingestuft (Gesetzt Nr. 217 vom 17. Mai 1983). Aus diesem Grund müssen zumindest 7 Zimmer gewährleistet werden, das Service muss um die Uhr garantiert werden, aber das Restaurant ist nicht pflichtig. (Di Bernardo 2015:103)

Die Interpretation könnte unsicher sein, wenn man zum ersten Mal den Begriff *Albergo Diffuso* hört. Man denkt nämlich gleich an B&B oder an Mietzimmern; es gibt aber bestimmte Merkmale, die zu erwähnen sind. Das AD bietet unbewohnte Wohnungen an, im Gegensatz zu dem B&B, in denen auch der Besitzer selber wohnt. Gesetzlich gibt es viele Unterschiede, was die unternehmerische Tätigkeit des AD betreffen; bei den B&B werden die Gäste im Haus des Besitzers aufgenommen, und sie stellen aus diesem Grund ein festes Einkommen dar. Der kulturelle Unterschied ist auch sehr wichtig. Das *Albergo Diffuso* ist eine typisch italienische Unterkunftsart, und deswegen wird die Bezeichnung nicht übersetzt, sie bleibt auf Italienisch. Die Bezeichnung B&B ist hingegen angelsächsisch.

Was die Größe betrifft, verfügen die B&B über maximal 3-4 Zimmern in einem einzigen Gebäude; das *Albergo Diffuso* muss hingegen zumindest 7 Zimmer in mehreren Wohneinheiten gewährleisten.

Selbstverständlich gibt es Merkmale, die AD von Standardhotels unterscheiden. Für das AD werden schon bestehende Gebäude verwendet und renoviert. Für das AD werden nämlich keine neuen Gebäude gebaut. Außerdem handelt es sich um einen „waagrechten“ Aufbau der Gebäude, und nicht um einen „senkrechten“ Aufbau, wie Standardhotels, die auf mehreren Etagen gebaut werden. Die Wohnungen werden nicht von der Gesellschaft getrennt, sondern sie sind mit dem lokalen Kontext verbunden. Wie schon erwähnt verfügt das AD über zwei Eingangshallen, eine traditionelle Eingangshalle und eine Halle draußen. Im zweiten Fall handelt es sich oft um eine Gasse oder um einen kleinen Platz, damit die Gäste mit der Nachbarschaft leicht in Kontakt auftreten. Die

Leitung eines AD unterscheidet sich auch von der Leitung eines Strandhotels: Das AD will keine Zimmer verkaufen, sondern es möchte eine besondere Urlaubserfahrung anbieten, einen Lebensstil eines Ortes, damit der Tourist sich wie ein zeitbegrenzter Einwohner fühlt. Dafür müssen die Leiter aktiv teilnehmen: Sie sollen die Kultur und die spezifischen Kompetenzen des Ortes übermitteln. (Dall'Ara, 2010, 30)

Wie schon erwähnt muss man auch eine Gastfreundschaft *Made in Italy* anbieten. Sie soll mit der italienischen Kultur der Gastfreundlichkeit verbunden sein. Sie besteht aus Beziehungen und Austauschen, wie in den Dörfern. Das Standardhotel ist mit der schnellen Gastfreundlichkeit der großen Städte der Welt verbunden.

2.4 DIE REGELUNG

Wir haben gesehen, dass 1998 Sardinien die erste Region war, die eine Regelung bezüglich des AD gehabt hat. Heutzutage gibt es diesbezüglich in Italien noch keine gemeinsame Regelung. Bis jetzt hat jede Region eine spezifische Regelung bezüglich des AD, die vom Regionalrat erlassen wird. In der Regelung werden die Voraussetzungen und die Merkmale betrachtet, die schon aufgelistet wurden. Im Folgenden sind die Regelungen der einzelnen Regionen zu finden.

Abbildung 1: Die Regelungen in den einzelnen Regionen. (Dall'Ara 2015: 101)

Il Quadro Normativo regionale

- **Regione Sardegna** – legge 12 agosto 1998, n. 27, Disciplina delle strutture ricettive extra alberghiere, integrazioni e modifiche alla legge regionale 14 maggio 1984, n. 22, concernente: “Norme per la classificazione delle aziende [...]”
- **Regione Sardegna** – delibera di Giunta regionale n. 28 del 26 luglio 2007 “Riordino della disciplina delle attività ricettive”
- **Regione Friuli-Venezia Giulia** – legge 16 gennaio 2002, n. 2, Disciplina organica del turismo
- **Regione Marche** – legge 11 luglio 2006, n. 9, Testo unico delle norme regionali in materia di turismo
- **Regione Marche** – **deliberazione di Giunta regionale** n. 479 del 14 maggio 2007 “Determinazione delle caratteristiche e delle tipologie nonché dei livelli delle procedure e dei requisiti di classificazione delle strutture ricettive alberghiere”
- **Regione Umbria** – Legge regionale 27 dicembre 2006, n. 18, Legislazione turistica regionale
- **Regione Umbria** – deliberazione di Giunta regionale n. 357 del 23 marzo 2015 “Regolamento Attuativo”
- **Regione Liguria** – Legge regionale 21 marzo 2007, n. 13, Disciplina degli itinerari dei gusti e dei profumi di Liguria, delle enoteche regionali, nonché interventi a favore della ricettività diffusa
- **Regione Liguria** – **Regolamento regionale** n. 5 del 25 ottobre 2007 “Regolamento per la definizione dei requisiti e delle caratteristiche delle forme di ricettività diffusa previste all’articolo 2 comma 4, lettera b della L.R. 21 marzo 2007, n. 13 (Bollettino Ufficiale della regione Liguria n. 17 del 31 ottobre 2007)
- **Regione Emilia-Romagna** – delibera della Giunta 4 maggio 2007, prot. n. TUR/07/149662
- **Regione Emilia-Romagna, Deliberazione della Giunta regionale 25 giugno 2007**, L.R. 16/04, art. 3, comma 2, approvazione degli standard strutturali e dei requisiti di esercizio per l’autorizzazione e la classificazione delle strutture ricettive alberghiere (Bollettino ufficiale Regione Emilia-Romagna, 18 settembre 2007)
- **Provincia di Trento** – legge 15 novembre 2007, n. 20, Modificazioni delle leggi provinciali 15 maggio 2002, n. 7, sulla ricettività turistica alberghiera ed extra-alberghiera [...]
- **Regione Toscana, Bollettino Ufficiale della Regione Toscana** n. 34, 20 agosto 2008, circolare recante chiarimenti in ordine al c.d. Albergo Diffuso
- **Regione Calabria**, L.R. n. 8 del 31 marzo 2008; Reg. 27 ottobre 2008 n. 4
- **Regione Basilicata**, L.R. 4 giugno 2008, n. 6
- **Regione Lombardia**, L.R. 9 febbraio 2010, n. 8

Abbildung 2: Die Regelungen in den einzelnen Regionen. (Dall'Ara 2015: 102)

- **Regione Campania**, L.R. 24 novembre 2001, n. 17, art 8 bis, introdotto con L.R. 15 marzo 2011, n. 17; Reg. 13 maggio 2013, n. 4
- **Regione Valle d'Aosta**, L.R. 16 febbraio 2011, n. 1
- **Regione Abruzzo**, L.R. 9 agosto 2013, n. 22; DPGR 29 aprile 2014, n. 22
- **Regione Molise**, L.R. 25 marzo 2014, n. 7
- **Regione Puglia**, L.R. 15 luglio 2011, n. 17; Reg. 22 marzo 2012, n. 6
- **Regione Sicilia** L.R. 2 agosto 2013, n. 11; Regolamento: Decreto del Presidente della Regione Siciliana 2 febbraio 2015 n. 7 (GURS 27 marzo 2015 n. 69)
- **Regione Lazio**, Regolamento 3 agosto 2015, n. 7: Disciplina dell'attività di Albergo Diffuso ai sensi dell'art. 23 della L.R. 6 agosto 2007, n. 13
- **Regione Piemonte**, Legge regionale n. 3 del 11 marzo 2015

Die Regionen Mitte- und Süditaliens haben eine sehr gute Regelung, was das AD betrifft, zum Beispiel Kampanien, Kalabrien, Marken, Sardinien, Sizilien, Abruzzen, Molise, Basilikata und Apulien. Diese Regionen haben nämlich eine bestimmte und spezifische Regelung für das AD⁷⁰. Im Norditalien verfügen die Regionen Ligurien und Venetien über eine gute Regelung bezüglich des AD. Andere Regionen wie Piemont, Friaul, die autonome Provinz Trient, Umbrien, die Toskana und die Lombardei verfügen über eine oft unvollständige Bestimmung, ohne Regelung, oder über verworrene Regelungen, wie zum Beispiel in Piemont, Lazio und Friaul.⁷¹ Daraus kann man feststellen, dass die Regelung auf nationaler Ebene ungleich und nicht homogen ist. Dadurch entstehen Missverständnisse, wenn man diese Gastfreundlichkeitsart gründen möchte. Manchmal gibt es nämlich keine Regelung, die das AD von anderen Unterkunftsarten wie zum Beispiel Gasthäuser und Bauernhöfe unterscheidet. Einige Regionen sollten aber als Beispiel und Vorbild betrachtet werden, wenn man ein AD gründen möchte. Eine davon ist Kampanien, die eine ausreichende regionale Regelung vorgeschlagen hat, indem die Definition von AD in mehreren Artikeln vorkommt und die Merkmale der Wohneinheiten, die notwendigen Kriterien für den Betrieb und die Leitung eines AD, die Kriterien bezüglich der Größe und der Qualität erläutert werden.

⁷⁰ <http://www.alberghidiffusi.it/elenco-normative-regionali> (Konsultationsdatum 12.12.2016).

⁷¹ Morandi, F. (2015), *Percorsi regionali di disciplina dell'albergo diffuso e dell'ospitalità diffusa* in *Rivista italiana di diritto del turismo*. Milano: Franco Angeli, 330-340.

In dieser Regelung werden auch die maximale Anzahl der Einwohner der Dörfer, die Klassifizierung und der Prozentsatz von vorausgesehen Zimmern und Wohnungen spezifiziert.

Hier folgt ein Auszug aus der regionalen Regelung der Region Kampanien, Art. 8 bis der Regelung Nr. 17 vom Jahr 2001.

Art. 2 (Definizione)

1. L'albergo diffuso è una struttura ricettiva a gestione unitaria, situata nei centri storici, caratterizzata dalla centralizzazione in un unico edificio dei servizi comuni quali l'ufficio di ricevimento e gli altri servizi principali e dalla dislocazione delle unità abitative in uno o più edifici separati.

Art. 4 (Condizioni per la localizzazione)

1. L'albergo diffuso è localizzato nei centri storici che rispettano le seguenti condizioni: a) I centri storici sono abitati, vitali e vivibili con una popolazione residente di almeno dieci famiglie; b) I centri storici ospitano attività commerciali o artigianali o enogastronomiche che concorrono ad animare e stimolare la vita e la produzione locali oppure servizi pubblici o privati in grado di funzionare da polo di attrazione verso altre zone del comune; c) I centri storici appartengono a comuni con una popolazione censita fino a 5.000 abitanti e fino a 10.000 abitanti se i centri storici hanno i caratteri identificativi di particolare pregio di cui al comma 1, articolo 37 del regolamento regionale 11 giugno 2003, s.n. (Regolamento di attuazione della legge regionale 18 ottobre 2002, n.26), oppure a fronte di un aumento degli arrivi turistici rilevabile dai dati degli Enti Provinciali per il Turismo (EPT) dell'ultimo triennio.⁷²

In einem sehr interessanten und vollständigen Artikel analysiert der Tourismusrat von Sardinien Francesco Morandi die Unterkunftsart des *Albergo Diffuso* in den unterschiedlichen Regionen. Er unterstreicht die Tatsache, dass die Erstellung einer Satzung notwendig ist, die das Modell des AD einheitlich und organisch regelt.

Si tratta di ripensare, almeno in parte, la tipologia di struttura ricettiva, sviluppando i tratti uniformi che emergono dalla disciplina regionale, per fonderli con gli elementi che fin dall'origine hanno caratterizzato l'espressione del modello. (Morandi, 2015: 344)

Laut Morandi sollten sich die Regionen koordinieren, um sich über den Inhalt einer *Satzung über das Albergo Diffuso* zu einigen. Man sollte mit einer gemeinsamen Definition von *Albergo Diffuso* anfangen, die sich von der Definition der anderen Unterkunftsarten unterscheidet. In einigen Regionen werden nämlich das AD und die

⁷² Für mehrere Informationen: *Legge Regionale 24 novembre 2001, n. 17: Disciplina delle strutture ricettive extralberghiere*. Artikel 8 bis: *Alberghi diffusi*.

anderen Unterkunftsarten verbunden. Aus der Analyse von Morandi kann man auch herausfinden, dass die Kriterien für die Gründung eines AD unstimmtig sind und sich nach Region unterscheiden. Morandi hebt die „besten“ notwendigen Kriterien hervor, wenn man einen gemeinsamen Weg verfolgen möchte, um eine gemeinsame Regelung bezüglich des AD zu erstellen.

Unter den wichtigsten Kriterien sind folgende zu finden:

- Die Förderung der Originalität eines völlig italienischen Modells;
- Die Anziehungskraft neuer Anfragen;
- Das Abstimmen der unterschiedlichen regionalen Regelungen;
- Die Notwendigkeit, den Tourismus nicht nur in den Altstädten, sondern auch in inneren Gebieten zu fördern;
- Die Möglichkeit, Derogationen zu genehmigen, falls nötig, was der Stadtbau und das Gesetz betrifft, um die Merkmale und die Kriterien der Authentizität zu fördern;
- Die Einführung eines spezifischen Klassifizierungssystems, um das touristische Angebot zu diversifizieren;
- Die Notwendigkeit einer finanziellen Unterstützung;
- Die Wiederverwertung der Gebäude, die es schon gibt, damit das touristische Angebot gesteigert werden kann;
- Die Aufwertung von einigen Gebieten.

2.5 DIE FAMILIE DES *ALBERGO DIFFUSO*

In den letzten Jahren haben sich „nachhaltige“ Unterkunftsformen entwickelt, die „authentisch“ und vor allem *Made in Italy* sind. Sie gehören zu der sogenannten Familie der *Ospitalità Diffusa* (verbreitete Gastfreundlichkeit). Das AD ist zurzeit in Italien die bekannteste Art von *Ospitalità Diffusa*, aber es gibt auch andere Arten davon, die präsentiert werden: „Sono forme di ospitalità diffusa le strutture ricettive a gestione imprenditoriale, che non si costruiscono e che offrono alloggio e servizi di accoglienza e assistenza, in una rete di case preesistenti“. (Dall’Ara 2015: 31)

Eine andere Art von *Ospitalità Diffusa* ist das *Albergo Diffuso* auf dem Land, eine Art von ländlicher Gastfreundlichkeit neben dem schon bekannten Agrotourismus. Die

Unterschiede betreffen die Leitung, weil das *Albergo Diffuso*, wie wir schon wissen, ist an und für sich ein Unternehmen, in dem die typischen Dienstleistungen und Bequemlichkeiten der Hotels angeboten werden. Das Agrotourismus wird nicht als Hotel betrachtet; es wird nämlich von einem Bauern geleitet und es wird also als Quelle für ein zusätzliches Einkommen und nicht als Unternehmen betrachtet. Es gibt natürlich je nach Region Unterschiede, und auch was das Hotel selber betrifft. Die Anzahl der Zimmer ist zum Beispiel unterschiedlich: ein Agrotourismus verfügt über einer begrenzten Anzahl an Zimmern, während das AD zumindest 7 Zimmer hat.⁷³ Was der Unterschied zwischen dem AD und dem *AD auf dem Land* betrifft, erkennt man ihn aus dem Namen. *Das AD auf dem Land* befindet sich in einem ländlichen Kontext. Bis jetzt hat nur die Region Molise eine Regelung bezüglich des AD auf dem Land⁷⁴

Assumono denominazione di “Residence Diffuso” le strutture ricettive extralberghiere a gestione unitaria che forniscono alloggio in unità abitative, assieme ai servizi di accoglienza e di assistenza, situate all’interno di un unico territorio comunale, integrate tra loro dalla centralizzazione dell’ufficio di ricevimento. (Dall’Ara 2015: 33)

Das ist die Definition von einer anderen Form von *Ospitalità Diffusa*, dem *Residence Diffuso*. Das ist eine flexiblere Definition in Vergleich zu der Definition von AD, weil es sich nicht um ein Hotel handelt. Diese Unterkunftsart kommt den Bedürfnissen von vielen privaten Personen entgegen, jedoch gibt es in vielen Regionen Italiens noch keine Regelung diesbezüglich. Neben dem *Residence Diffuso* erwähnt Dall’Ara eine andere Form von Gastfreundlichkeit, die kein Hotel ist: das *Paese Albergo* (Dorf Hotel). Diese Unterkunftsart stammt aus dem Jahr 1988. In diesem Jahr hat die Region Kalabrien ein Gesetz erlassen, mit dem Ziel “[...] agevolare la permanenza delle comunità locali nei centri abitati minori suscettibili di sviluppo turistico posti nelle zone collinari e montane attraverso la integrazione dei redditi aziendali e personali [...]”⁷⁵. Das Ziel der Regelung

⁷³ <http://www.albergodiffuso.com/albergo-diffuso-di-campagna-e-agriturismo-le-differenze.html> (Konsultationsdatum 20.11.2016).

⁷⁴ Zum Vergleich auch das Regionalgesetz vom 25.03.2014, Nr.7 in *Istituzione e disciplina dell’attività ricettiva dell’albergo diffuso*. www.regione.molise.it/web/crm/lr.nsf/0/62903D64F7B50DE4C1257CB4004EF275 (Konsultationsdatum 20.11.2016).

⁷⁵ Zum Vergleich auch Art. 1 Regionalgesetz Nr. 8 April 1988, Nr. 11 *Provvidenze per lo sviluppo turistico dell’entroterra. Progetto paese-albergo*. (BUR Nr.21 vom 15.04.1988).

ist, dass die Einwohner durch ein zusätzliches Einkommen in den kleineren Dörfern auf den Hügeln und den Bergen bleiben, die sich touristisch entwickeln können. Es handelt sich um eine sehr allgemeine Idee. Dafür hätten die zukünftigen Leiter eine Erlaubnis gebraucht. Außerdem hätten sie mit den lokalen Institutionen eine Partnerschaft für den Vertrieb abschließen sollen, aber eine Leitungsart oder andere wichtigen Merkmale wurden nicht erwähnt. Diese Art war nicht so erfolgreich, weil die Definition zu allgemein war, und bis jetzt hat sie sich nicht wirklich entwickelt. Im Rahmen der ersten Konferenz über das *Albergo Diffuso* hat Dall’Ara folgende Definition von *Paese Albergo* vorgeschlagen:

Appartenente alla famiglia dell’Albergo Diffuso, il Paese albergo presenta una proposta che coinvolge un intero paese o un centro storico abitato, attraverso una rete di offerte ospitali (camere, case, bar, ristoranti), servizi di accoglienza e spazi comuni per gli ospiti. Non è un albergo, bensì una “rete ospitale”, che centralizza alcuni servizi lasciando gli operatori indipendenti.⁷⁶

Für diese Art wird das Buchungssystem zentralisiert, obwohl es nicht nur eine Leitung gibt. Obwohl das *Paese Albergo* noch eine ungenaue Unterkunftsart ist, haben sich von ihm andere Unterkunftsarten entwickeln lassen, wie zum Beispiel das *Villaggio Albergo* (Dorf Hotel), also Beherbergungsbetriebe in unbewohnten Dörfern, und die *Case Albergo* (Haus Hotel), eine neuere Unterkunftsart, durch die die Familiengruppen bei sich zu Hause Leute aufnehmen.

2.6 EINE ITALIENISCHE BEWIRTUNGSART

Umweltfreundlichkeit, Authentizität, territoriale und kulturelle Identität sind Wörter, die wir mit nördlichen Bewirtungsarten verbinden, mit Österreich, Deutschland, oder Südtirol. Eigentlich gibt es in Europa einige Beispiele von territorialen und kulturellen Aufwertung. 1981 ist in Frankreich der Verein *Les Plus Beaux Villages de France*⁷⁷ gegründet worden, mit dem Ziel, das Gut der französischen Dörfer aufzuwerten und zu schützen, um es zu fördern. Der Verein ist vergleichbar mit dem italienischen Verein *Borghi più belli d’Italia*⁷⁸, mit dem er seit 2012 ein Teil der Stiftung *Les Plus beaux villages de la Terre* ist. Diese Stiftung versammelt die schönsten Dörfer Frankreichs,

⁷⁶ Maggiore, G. e Becheri, E. (2013), *Rapporto sul turismo italiano Lo scenario dell’Albergo Diffuso in Italia 2012-2013* XIX edizione. Milano: Franco Angeli, 186.

⁷⁷ <http://www.les-plus-beaux-villages-de-france.org/fr> (Konsultationsdatum 03.01.2017).

⁷⁸ <http://www.borghipiubelliditalia.it/> (Konsultationsdatum 03.01.2017).

Italiens, Belgiens, Quebecs und Japans. (Di Bernardo 2015: 147) In Frankreich findet man auch andere Unterkunftsarten, die *Gites Rureaux*, und die *Chambres d'Hôtel*. Durch sie treten die Gäste mit dem Leben der lokalen Gesellschaft in Verbindung, sie sind aber ähnlicher wie die Zimmervermietungen und das italienische B&B. In Spanien gibt es auch andere Unterkunftsformen wie *I Paradores de Turismo*. Diese sind renovierte historische Palaste, Schlösser und Landhäuser, die zu Hotels umgewandelt wurden. Spanien ist auch das erste Land in Europa, das das Modell des *Albergo Diffuso* eingenommen hat. In der Nähe von Salamanca ist das erste *Pueblo Hotel* entstanden, die spanische Version des italienischen AD. Das Projekt sieht voraus, dass das Dorf Ledesma renoviert und wieder aufgewertet wird, und ein Hotel gebaut wird, mit unterschiedlichen Bauten, wie zum Beispiel Villas, Suites, Enothek, Zimmern. Die Hotelkette *The Haciendas* hat bei dem nationalen Verein *Alberghi Diffusi*⁷⁹ beantragt, als erstes *Albergo Diffuso* in Spanien anerkannt zu sein. (Di Bernardo 2015: 150) Man hat somit feststellen können, dass das Problem der Rettung und der umweltfreundlichen Entwicklung des Gebietes sehr aktuell ist. Die bis jetzt gefundenen Lösungen sehen jedoch keine Gastfreundlichkeitsart voraus, die ein ganzes Dorf retten kann, wie das AD. Aus diesem Grund kann das AD als italienisches Modell betrachtet werden. Das nicht nur, weil es in Italien entwickelt wurde, sondern auch weil seine Leitung typische italienische Merkmale hat.

Unter den wichtigsten Merkmalen des AD finden wir die *Kultur der Gastfreundlichkeit*. Der Gast wird nämlich nicht als Zielscheibe gesehen, die man überreden soll, sondern, als derjenige, der aufgenommen wird⁸⁰, wie das Wort schon sagt. Im AD werden der Gast und der Gastgeber verbunden, damit der Urlaub zu einer authentischen Erfahrung wird. Ein weiterer wichtiger Punkt ist *die Veranlagung*. Um unsere Kultur der Gastfreundlichkeit auszudrücken, werden eine starke Leidenschaft und Professionalität benötigt, die nur Leiter haben können, die das einige Gebiet lieben. Die *Sozialfähigkeiten* sind auch mit der Gastfreundlichkeit verbunden, und sind für die

⁷⁹<http://albergo-diffuso.blogspot.it/2012/03/lalbergo-diffuso-conquista-la-spagna-un.html> (Konsultationsdatum 03.01.2017).

⁸⁰ Diese Bedeutung ist nur in den romanischen Sprachen möglich, wie zum Beispiel Italienisch. Zum Vergleich das Wörterbuch Treccani: **ospite** s. m. e f. [dal lat. *hospes -pītis* (con tutti e due i sign. fondamentali, in quanto la parola alludeva soprattutto ai reciproci doveri dell'ospitalità)]. – **1.** La persona che ospita, che accoglie cioè nella propria casa altre persone (siano queste amici, conoscenti, oppure forestieri, estranei) offrendo loro alloggio e vitto, o anche soltanto per una visita, per una festa, per un ricevimento e sim **3. a.** Più comunem., la persona ospitata.

Leitung eines AD wesentlich. Die Stimmung soll warm, einladend und familiär sein und sie muss die Interaktion des Verwalters sowohl mit dem Gast als auch mit dem Gebiet selbst gewährleisten. Falls der Verwalter das eigene Gebiet nicht liebt und kennt, wird er seine Identität nicht übermitteln können.

Die Sozialfähigkeit ist auch für die „Gesundheit“ des AD sehr wichtig. In einem Artikel auf der Zeitung „Corriere della Sera“ unterstreichen Fabrizio Guglielmini und Michela Proietti die Wichtigkeit des menschlichen Vermögens als Anziehungskraft für die Touristen, mehr als die Landschaften und die Monumenten.

Vivere un luogo con un residente trasforma il viaggio in un'esperienza fatta di incontri e conoscenze altrimenti lontane dai circuiti del turismo, e apre nuovi scenari nel travel business: più dei monumenti e dei paesaggi ad attrarre i viaggiatori che «hanno già visto tutto» adesso è lo Human Heritage, il patrimonio fatto di persone con le loro usanze e abitudini, quelle che possono aprire una porta «culturale» lontano dagli itinerari più frequentati [...] ⁸¹

Die wichtigsten Merkmale, die typisch für das Modell des AD sein sollen, sind der Kontakt mit den lokalen Einwohnern und die Besonderheit der Erfahrung.

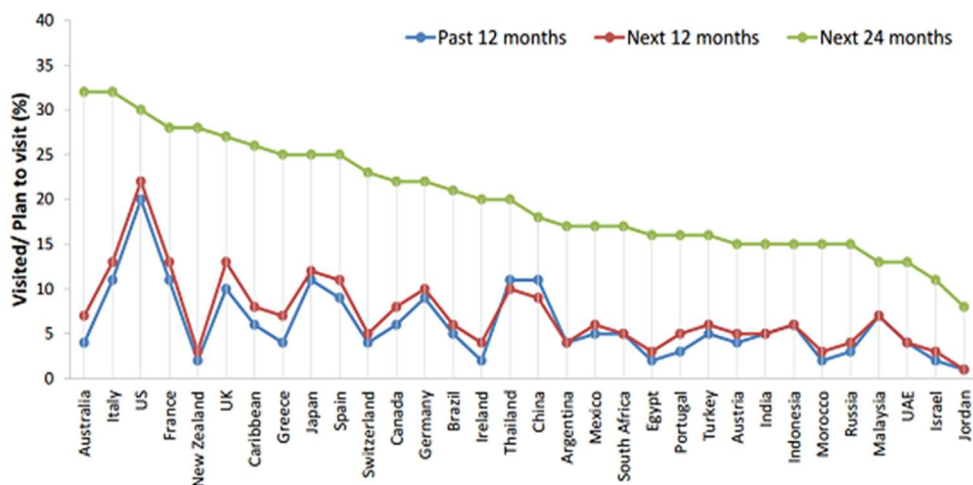
Um zu bestätigen, was bis jetzt geschrieben wurden, werden die Ergebnisse vom Tripbarometer vom Jahr 2014 vorgestellt. Das ist eine internationale Umfrage von Tripadvisor, das zweimal im Jahr durchgeführt wird, um die neuen Tendenzen der Gastfreundlichkeit zu bewerten. Italien befindet sich an der ersten Stellen als Ort, in dem man authentische Erfahrungen erleben kann.

⁸¹ Guglielmini, F. e Proietti, F. (24 marzo 2015), *In Italia per vivere da italiani*, Il Corriere della Sera. http://milano.corriere.it/notizie/cronaca/15_marzo_24/italia-vivere-italiani-vacanza-diventa-un-esperienza-f4500680-d1f4-11e4-a943-de038070435c.shtml (Konsultationsdatum 13.12.2016).

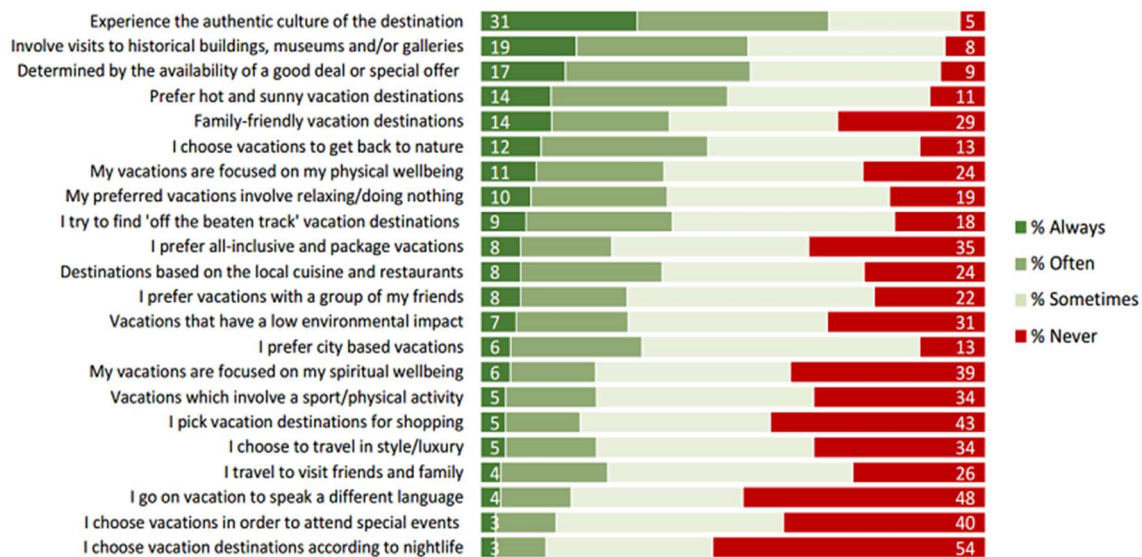
Grafik 1: Top-Ziele der Welt, 2014.⁸²

Ipsos Top destinations for international travelers

- Europe is the overall favorite region (71%). Italy and Australia top the list (32%) of dream destinations.
- However, European travelers prefer to visit the US (35%).



Grafik 2: Gründe für die Entscheidung des Urlaubsziel, April 2014.



⁸² <https://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/n2252/tripbarometer-aprile-2014-edizione-italiana> (Konsultationsdatum 28.12.2016).

Neben den bis jetzt aufgelisteten Aspekten, die die Gültigkeit des AD als italienisches Modell beweisen, finden wir einen anderen typischen Wert des *Made in Italy*: Die Kultur der *Handwerkerschaft*. (Dall'Ara 2015: 64-65) Das AD muss in der Lage sein, diese Kultur mit Ästhetik, organisatorischen Fähigkeiten und Flexibilität zu verbinden, als Mehrwert zu der Erfahrung dieser Urlaubsart. Eigentlich ist jeder Aspekt mit den anderen verbunden. Wenn wir nämlich von der Kultur der Handwerkerschaft reden, müssen wir die Kultur des Berufs betrachten, also die Hochspezialisierung und Professionalität, mit denen das AD den Tourismus in Angriff nimmt. Professionalität heißt, auf die Details zu achten. Damit wird die Qualität der angebotenen Dienstleistungen und der Errichtung gemeint. Eine andere Stärke der italienischen Gastfreundlichkeit ist das *Gebiet*. Das heißt, die Möglichkeit, zu dem Urlaub auch immer eine starke territoriale Identität anbieten zu können. Aus diesem Grund muss jedes *Albergo Diffuso* ein eigenes besonderes Merkmal haben, zum Beispiel mit spezifischen architektonischen Elementen, durch die Achtsamkeit des Verwalters, die Gesten, die Riten, die symbolischen Zeichen, wie zum Beispiel der Name des AD, die Einrichtung, die Rhythmen und Zeiten des Hauses. Diesbezüglich meint Canestrini, dass die Eile ein Problem für das Zusammentreffen zwischen Kulturen in den Ferien darstellt. Die unvermeidbare Folge der fehlenden Zeit ist, dass es schwierig ist, mit den lokalen Einwohnern in Kontakt zu kommen. Er schlägt eine Lösung vor, die die Idee des *Albergo Diffuso* mit anderen Wörtern zusammenfasst.

L'essenziale è moltiplicare le occasioni di contatto con le persone, quindi preferire il mezzo pubblico all'auto, le piccole pensioni o le camere in affitto agli anonimi albergoni. Scegliere un bar o un ristorante dove fare tappa frequentemente, leggere i giornali locali, e acquistare le guide e i libri di storia e d'arte della regione. Possibilmente quelli redatti in loco, non soltanto le solite guide che portano a concentrare tutti negli stessi posti. Una vacanza così finisce per essere meno bella da raccontare agli amici, ma sicuramente molto più interessante da vivere. (Canestrini 2011:103)

2.7 DAS ALBERGO DIFFUSO AUF DER PRESSE

Es wurde bis jetzt über die Besonderheit des Vorschlags AD berichtet, indem das Modell und seine wichtigsten Merkmale beschrieben wurden. In diesem Absatz möchten wir das *Albergo Diffuso* von einem anderen Gesichtspunkt betrachten, nämlich vom Gesichtspunkt der italienischen und internationalen Medien. Für einen gesamten Pressespiegel über das AD wäre eine eigene Studie notwendig. In diesem Absatz werden nur einige Artikelauszüge aufgezeigt, damit man bemerkt, dass das Interesse der Presse für diese vor 30 Jahren fast zufällig entstandenen Idee gesteigert ist. Heute wird über diese Idee auf der ganzen Welt geredet. Diesbezüglich findet man auf der Webseite des *Associazione Nazionale Alberghi Diffusi* zwei spezifische Seiten, *Rassegna Stampa Albergo Diffuso* (Pressespiegel *Albergo Diffuso*) und *International Press*, auf denen italienische und internationale Presseartikel zu finden sind. Auf der alten aber immer noch aufrufbaren Webseite des Vereins (www.albergodiffuso.com) findet man auch die *Osservatorio des AD* (Beobachtungsstation des AD). Es handelt sich um eine Seite, auf der Informationen über Events, Tagungen und Pressespiegel über das *Albergo Diffuso* aufgelistet sind. Viele der aufgezeigten Artikel wurden auf der historischen Seite gefunden, die auf beiden Seiten verfügbar ist. Außerdem wurden Recherchen in die historischen Archive einiger Zeitungen durchgeführt. Im Folgenden sind die Artikel zu finden, um das Interesse der Presse für dieses Thema zu zeigen.

Das Interesse der Medien für dieses Thema steigt mit seiner Verbreitung. Am Ende der 80er Jahre und in den 90er Jahren nämlich, als das Modell entstanden wurde, war das Interesse noch nicht so groß. In diesem Zeitraum beschäftigt sich vor allem die lokale Presse mit diesem Thema, weil die Neugier für noch nicht umgesetzte Projekte stark war. Auf der Wochenzeitung „Il Ponte“, aus Rimini, wurden viele Artikel über das *Albergo Diffuso* veröffentlicht, vor allem über das Projekt von San Leo von Montefeltro.⁸³ Die Tageszeitung „La Nuova Sardegna“ (am 23. Juli 1998), in einem Artikel mit der Überschrift *Turismo, nasce l'Albergo Diffuso* (Tourismus, das *Albergo Diffuso* entsteht), kündigt über die Inhalte des regionalen Gesetzes vom Jahr 1998 an. Wir sind noch am Anfang des Modells. Am Anfang der Jahre 2000, durch die Verbreitung der neuen mit dem Modell verbundenen Beherbergungsbetrieben, fängt man auf nationaler Ebene auf

⁸³ <http://www.albergodiffuso.com/osservatorio.html/page/13> (Konsultationsdatum 14.12.2016).

Zeitungen und Fachzeitschriften darüber zu berichten. Im Jahr 2001 veröffentlicht die Monatsschrift „Dove“ einen Artikel mit der Überschrift *Un nuovo modo di fare vacanza* (Eine neue Art und Weise, Urlaub zu machen), über das AD. Edoardo Raspelli veröffentlicht auf die Zeitung „La Stampa“ aus Turin einen Artikel über das AD *Sas Benas* di Santulussurgiu, das erste offiziell anerkannte AD Italiens. Hier einige Auszüge des am 08.12.2001 veröffentlichten Artikels:

[...] rivitalizza case anche bellissime e storiche ma magari abbandonate, riporta gente nei centri storici e permette un turismo colto, diverso dal solito, di qualità, di chi ama la storia, i muri antichi, i silenzi nei cuori dei piccoli centri come questo... Venite a respirare i silenzi, a gustare piatti e ingredienti della tradizione, per un riposo ristoratore e per un po' di storia dell'artigianato [...]⁸⁴

Im Jahr 2005 schreibt Cristina Nadotti einen erklärenden Artikel auf die Zeitung „La Repubblica“, mit der Überschrift *L'ospitalità dell'albergo diffuso a casa propria in un nuovo posto* (Die Gastfreundschaft eines *Albergo Diffuso*, bei sich zu Hause in einem neuen Ort). In diesem Artikel beschreibt sie ihr Treffen mit Guglielmo Machiavello, Architekten und Unternehmer des AD *Corte Fiorita*, auf Sardinien.

Non c'è solo il prezzo a rendere più gradevole un soggiorno in un albergo diffuso. "E' la filosofia dell'accoglienza - spiega Machiavello - ai nostri clienti piace vedere al mattino la ragazza che fa le pulizie nella stanza e incontrarla magari il pomeriggio che esce dal portone vicino all'albergo, quello di casa sua, e sentirsi parte del vicinato."⁸⁵

In diesen Jahren hat der Stadtrat der Gemeinde Sarroch (Sardinien) vorgeschlagen, das AD als zertifizierte Marke anzumelden, um sich vor potentiellen Betrügern zu schützen. Regionen wie Umbrien und die Marken erkennen das AD offiziell als Gastfreundschaftsmodell an, und im August 2006 ist der *Nationale Verein Alberghi Diffusi* (ADI) entstanden, um dieses Modell zu fördern. Es ist deutlich, dass es für dieses Modell Interesse besteht. Im Jahr 2007 wurden viele Zeitungsartikel veröffentlicht und viele Fernsehberichte darüber gezeigt, mit dem Ziel, das Modell des *Albergo Diffuso* zu entdecken und zu kennen.

⁸⁴http://www.archiviolastampa.it/component/option,com_lastampa/task,search/mod,libera/action,viewer/Itemid,3/page,6/articleid,0354_04_2001_1289_0006_3470270/anews,true/
(Konsultationsdatum 15.12.2016).

⁸⁵<http://www.repubblica.it/2003/1/sezioni/weekend/weekendarticoli/albergodiffuso/albergodiffuso.html>
(Konsultationsdatum 15.12.2016).

Nur um einige davon zu erwähnen: die Zeitung „Il Sole 24 Ore“, mit einem Artikel von Claudio Visentin mit der Überschrift *Questa casa é un albergo* (Dieses Haus ist ein Hotel, am 4. Februar 2007). Auf „La Repubblica“, mit *Italia, il boom degli "alberghi diffusi" così l'antico borgo diventa hotel* (Italien, das Boom der *Alberghi Diffusi*: So wird das alte Dorf zu einem Hotel), von Chiara Dino (am 09.02.2007); *In vacanza nei trulli a 5 stelle è boom degli alberghi diffusi* (Der Urlaub in den 5-Sterne Trulli ist das Boom der *Alberghi Diffusi*) von Antonio di Giacomo (La Repubblica, am 13. Februar 2007); die Titelseite von „Gente Viaggi“ enthält einen 10-Seiten Bericht über die *Alberghi Diffusi* auf Sardinien, aber auch in Folgaria und S. Stefano di Sessanio (April 1997). Die Sendung *Sereno Variabile* (31.03, 10.06 und 30.06.2007) berichtet auch über das *Albergo Diffuso*, *TG7* (04.03), *Rai 1 Economia* (31.08.), *Eat Parade* auf Rai 2 (am 05.11. und am 11.11.2007), und im Radio: Rai Uno (18.06.) und Radio Sole 24Ore (97.06 und 28.06).

Man merkt immer mehr die „Wirkung“ *Albergo Diffuso*, das heißt das Gefühl von Authentizität und Identität der Orte, die renoviert wurden und wieder der Gesellschaft gehören. Damit kann jeder sie beobachten, der etwas Neues und Einzigartiges durch die Geschichte und Kultur eines Ortes entdecken will.

2008, zehn Jahre nach der gesetzlichen Anerkennung der Region Sardinien, gewinnen die AD den Preis *Helping new talents to grow*, in Rahmen einer Konferenz in Budapest. Sie gewinnen den Preis als bestes Beispiel für wirtschaftliches Wachstum, die auch die Entwicklungsländer einführen sollten. Die AD entwickeln sich immer weiter, und vom Jahr 2010 bis heute ist die Aufmerksamkeit der Medien immer stärker gemorden.

Ab dem Jahr 2010 wird auch die ausländische Presse Neugier für dieses Modell zeigen. Die Zeitung „News York Times“ und die Zeitschrift „National Geographic“ werden zwei sehr lange Artikel über die *Alberghi Diffusi* veröffentlichen. Der erste Artikel hat die Überschrift *Saving Towns by Filling Rooms in Italy* (Häuser retten, indem man Zimmer in Italien befüllt), vom 19. Mai 2010. In diesem Artikel wird das Modell als Entdeckung vorgestellt, und darüber wird durch die Aussagen der Australierin Barbara Saks über die Idee des *Albergo Diffuso* berichtet. Nachdem sie 2008 in Trullidea

übernachtet hatte, sagte sie: “We loved living next door to locals with their dogs and their washing lines. Scenes from life!”⁸⁶.

Der Artikel enthält auch die Aussage von Nicholas Turner, Geschäftsführer vom Rockefeller Foundation in New York. Er verbrachte mit der Familie eine Nacht beim AD *Sextantio* und war vom Ort verzaubert. Er sagte, dass das *Albergo Diffuso* das Gebiet und die Geschichte des Ortes respektierte und verehrte: „so effectively honors and makes use of all that the environment and history has to offer — renovating existing structures, serving local cuisine, using products of the region, and employing residents.” (The New York Times, Gisela Williams, 2010)

In Deutschland fängt man auch an, über das AD zu reden. Die „Süddeutsche Zeitung“ veröffentlicht am 05.08. einen langen Bericht über dieses Modell. Ronja Von Wurmb-Seibel hat den Professor Dall’Ara interviewt. Das Interview hat die Überschrift *Verstreut im Urlaub* und stellt das AD als Reise in die Authentizität vor⁸⁷.

Was die nationale Presse betrifft, will man den Artikel von Stefania Prandi mit der Überschrift *La nuova vita del borgo* (Das neue Leben im Dorf) auf „Altraeconomia“ erwähnen: „A Ornica l’aria odora di fresco e di legna bruciata. In questo antico borgo in cima alla valle Brembana, in provincia di Bergamo, il silenzio dei monti scivola lungo i vicoli ed entra nelle stanze rimesse a nuovo per ospitare i turisti.”⁸⁸ Interessanter Artikel spezifisch über den Fall *Ornica*, einer der ersten Beispiele von dieser Art von Gastfreundschaft, in der Provinz Bergamo. Eine Gruppe von 17 Frauen hat entschieden, ein fast unbewohntes Dorf wieder lebendig zu machen. Die Zeitung „Il Sole 24 Ore“ veröffentlicht am 30. April einen Artikel über das AD, mit der Überschrift: *Alberghi diffusi: i borghi antichi fanno tendenza*⁸⁹ (*Alberghi Diffusi: alte Dörfer werden zu Tendenz*). Durch den Artikel wird die Geschichte der AD erzählt, mit einigen Beispielen von *Alberghi Diffusi* in Mitte Italiens, wie zum Beispiel *Santo Stefano di Sessanio* in den Abruzzen, *Antica Locanda La Diligenza* in dem Marken, *Omu Axiu* in der Provinz Cagliari, *Villa Retrosi* in Lazio und noch andere. Dieses italienische Modell gewinnt auch

⁸⁶ http://www.nytimes.com/2010/05/23/travel/23journeys.html?_r=0 (Konsultationsdatum 22.12.2016).

⁸⁷ <http://www.giancarloallara.com/suddeutsche-ad.pdf> (Konsultationsdatum 21.12.2016).

⁸⁸ <https://altreconomia.it/la-nuova-vita-del-borgo/> (Konsultationsdatum 16.12.2016).

⁸⁹ <http://www.ilsole24ore.com/art/viaggi/2010-04-29/alberghi-diffusi-borghi-antichi-fanno-tendenza-125718.shtml?uud=ADxQ6z9> (Konsultationsdatum 16.12.2016).

einen weiteren Preis, Global Award 2010. Dem *Nationalen Verein der Alberghi Diffusi* wurde dieser Preis in London eingereicht, im Rahmen der World Travel Market.

2011. Das *Touring Club Italien* veröffentlicht die erste Führung, die sich mit der Welt der AD beschäftigt, in Zusammenarbeit mit dem *Nationalen Verein Alberghi Diffusi*. In der Führung sind auch detaillierte Zettel mit den offiziell anerkannten italienischen *Alberghi Diffusi* zu finden, je nach Region⁹⁰. Die französische Reiseführung „Routard“ beschäftigt sich auch mit den AD als Reisevorschläge. Dieses Jahr wird auch das AD vom Ministerium als offizielle Unterkunftsart auf nationaler Ebene anerkannt.

Was die Presse betrifft, erwähnen wir einen schönen Artikel, der auf „La Repubblica“ erschienen ist, mit der Überschrift: *Quando l’hotel è l’intero borgo* (Wenn das Hotel das ganze Dorf ist), von Cristina Nadotti:

Piace moltissimo ai tedeschi, ora arrivano anche i cinesi, e gli italiani, se fossero saggi, ne farebbero la punta di diamante per la programmazione turistica nazionale. L'albergo diffuso, idea tutta nostra nata in Friuli Venezia Giulia quarant'anni fa, è ormai diventata l'alternativa virtuosa alle colate di cemento, la medicina contro l'abbandono dei borghi e il connubio perfetto tra il rispetto della privacy del cliente e la sua partecipazione alla realtà del posto dove ha scelto di soggiornare.⁹¹

Auf internationaler Ebene erscheint am 12.09.2011 einen sehr langen Artikel auf die Zeitschrift „National Geographic“, mit der Überschrift: *The towns Italy forgot* (Die Dörfer, die Italien vergessen hat). Der Artikel berichtet über das *Albergo Diffuso* aus der Perspektive von der Journalistin Miriam Murphy. Die „Sassi“ von Matera haben ihre Neugierde erweckt, und aus diesem Grund hat sie entschieden, in dem *Albergo Diffuso Grotte della Civita* zu übernachten. Auf beiden Artikel verwendet sie einen nicht klassischen und kritiklosen erzählerischen Stil, der für Zeitungsartikel typisch ist. Im Gegenteil erzählt sie eine authentische und menschliche Erfahrung, die für ihre Einfachheit überrascht, als ob es sich um ein Tagebuch oder einen einem Freunden geschriebenen Brief handeln würde. Das ist der Sinn des *Albergo Diffuso*, eine erlebte Erfahrung, die als etwas Einzigartiges beschrieben werden soll.

⁹⁰ *Alberghi Diffusi: Un po' casa, un po' albergo suggerimenti e proposte selezionate per un turismo sostenibile*. Touring Editore, Milano: 2011.

⁹¹http://www.repubblica.it/viaggi/2011/11/23/news/quando_1_hotel_e_1_intero_borgo-117047187/ (Konsultationsdatum 16.12.2016).

I awaken on a high bed plush with pillows and antique linens. Rays of sunlight filter through a grated window, casting a honeyed glow on the room's curved, rough-hewn walls and high ceiling... pause to look at the town and see no streets, only staircases that weave or bound from one level to the next. The higgledy-piggledy layout soon has me tramping up sloped paths and ancient stairs, passing lace-curtained windows and doors wafting out the scent of simmering tomato sauce... Matera is making a deep impression on me with its centuries of civilization compressed into one small settlement. I pass various churches—here Romanesque, there baroque—as I ascend to the town's summit, with its crowning duomo, or cathedral, a medieval landmark whose elegant bell tower dominates the skyline... On my final night at Due Campanili, settling into my antique *Marchigiana* bed, I meditate on something D. H. Lawrence once wrote: "For us to...penetrate into Italy is like a most fascinating act of self-discovery—back, back down the old ways of time. Strange and wonderful chords awake in us, and vibrate again after many hundreds of years of complete forgetfulness."

I am there, down the old ways of time, *tranquilla*⁹².

Was Deutschland betrifft, im Jahr 2011 veröffentlicht die Zeitung „Financial Times Deutschland“ ein Interview mit Dall’Ara, mit der Überschrift *Unbewohntes Dorf zu verkaufen*⁹³. Es handelt sich um Dörfer zu verkaufen, und um die interessante Lösung, sie durch die Gründung eines *Albergo Diffuso* zu retten. 2011 fängt auch der chinesische Markt an, Interesse für das AD zu zeigen, vor allem die Reiseveranstalter.

2012. Auf nationaler Ebene wird der Begriff *Albergo Diffuso* im Wörterbuch Treccani hinzugefügt⁹⁴. Auch auf Blogs wird von *Alberghi Diffusi* geredet. Die Bloggerin Anastasia Fontanesi fängt an, interessante Artikel über das *Albergo Diffuso* zu veröffentlichen, der erste davon mit der Überschrift *Gli alberghi diffusi della Terza Italia*⁹⁵ (Die *Alberghi Diffusi* im dritten Italien).

⁹² <http://travel.nationalgeographic.com/travel/italy-hotels-traveler/> (Konsultationsdatum 22.12.2016).

⁹³ Um den ganzen Artikel *Unbewohntes Dorf zu verkaufen* zu lesen, <http://www.giancarloallara.com/ftd-2-5-2011.gif> (Konsultationsdatum 20.12.2016).

⁹⁴ **albergo diffuso** locuz. sost. m. – Struttura ricettiva turistica caratterizzata da una dislocazione degli ambienti in più stabili distribuiti orizzontalmente in un territorio delimitato, in genere di un piccolo centro urbano, coordinati da un ufficio centrale che gestisce le operazioni di prenotazione e i servizi comuni. L’a. d., ricavando i locali all’interno di edifici preesistenti ristrutturati e valorizzati per le finalità di accoglienza turistica, contribuisce al recupero del patrimonio materiale e culturale dei territori in via di spopolamento e propone al turista un’esperienza di immersione nella vita del borgo e dei suoi residenti. Il modello di ospitalità è stato ideato in Italia negli anni Ottanta del 20° secolo da Giancarlo Dall’Ara, autore di *Manuale dell'albergo diffuso*. (Konsultationsdatum 20.12.2016)

⁹⁵ <http://www.bobos.it/food-travel/travel/gli-alberghi-diffusi-della-terza-italia/> (Konsultationsdatum 16.12.2016).

2013. Das Interesse der Medien sieht die *Alberghi Diffusi* als neue Tourismusart, eine absolute Neuigkeit, obwohl die ersten *Alberghi Diffusi* schon am Anfang der 90er Jahre gebaut wurden. Das kann man auf einem Artikel auf *eco bnb* lesen, mit der Überschrift *10 alberghi diffusi da non perdere per sentirti a casa nei più bei borghi Italiani (10 Alberghi Diffusi, die man sehen soll, um sich in den schönsten italienischen Dörfer zu Hause zu fühlen)*:

Diciamoci la verità: a tutti piace viaggiare, ma non a tutti piace perdere i valori dell'intimità e della comodità della propria alcova. E se esistesse un nuovo modo di viaggiare che coniugasse questi valori essenziali con sostenibilità ambientale ed autenticità?⁹⁶

Ein Artikel auf der Zeitung aus den Abruzzen „Il Centro“ stellt zwei *Alberghi Diffusi* vor, *Robus Marsorum* in Rocca di Mezzo und das berühmte *Sextantio* in Santo Stefano di Sessanio. Der Artikel fängt somit an: „Non è un Bed and Breakfast né un agriturismo. La risposta vincente in questa estate di crisi sembrano essere gli alberghi diffusi“⁹⁷. Am 15. August 2012 schreibt Teresa Contini einen ganzen Artikel auf „The Travel News“⁹⁸. Sie stellt das Modell des *Albergo Diffuso* als erfolgreiches Modell mit positiven Wirkungen auf die Wirtschaft vor. Dieses Modell kann die Verbindung von Umwelt und Menschen gewährleisten. Im August erscheint auf die Zeitschrift „Grazia“ einen schönen Artikel über die *Alberghi Diffusi Le Grotte della Civita* in Matera und *Sextantio* in Santo Stefano, mit suggestiven Bildern:

Un salto indietro nel tempo: ecco la sensazione che affiora visitando gli alberghi diffusi Le Grotte della Civita, situato nella zona più antica dei Sassi di Matera in Basilicata, e Sextantio a S. Stefano di Sessanio in Abruzzo: esemplari di un'Italia autentica sempre più in via di estinzione... Il risultato è un'intima seduzione così carica di significati da richiamare visitatori dai quattro angoli del mondo. Ancora una volta l'identità di un territorio, non rimossa e cancellata, non è solo un progetto di valore culturale ma un proficuo modello di sviluppo da replicare.⁹⁹

Was die ausländische Presse betrifft, zeigt England besonders viel Interesse für das italienische Modell. Viele Artikel wurden auf wichtigen Zeitungen veröffentlicht, wie z.B. „London Unattached“. Auf diese Zeitung erscheint ein Artikel von Fiona Maclean

⁹⁶ <http://ecobnb.it/blog/2013/11/alberghi-diffusi-sostenibili> (Konsultationsdatum 16.12.2016).

⁹⁷ http://ilcentro.gelocal.it/laquila/cronaca/2012/08/08/news/i-borghi-a-cinque-stelle-nel-cuore-dell-abruzzo-1.5518466?refresh_ce (Konsultationsdatum 20.12.2016).

⁹⁸ <http://www.thetravelnews.it/2012/08/alberghi-diffusi/> (Konsultationsdatum 18.12.2016).

⁹⁹ <http://www.grazia.it/stile-di-vita/tendenze-lifestyle/sextantio-albergo-matera-santo-stefano-di-sessanio> (Konsultationsdatum 18.12.2016).

über das *Albergo Diffuso* Sextantio: *Santo Stefano di Sessanio- Albergo Diffuso Sextantio- The scattered Hotel* (am 13.06.2013). Auf die Zeitung „The Sunday Times“ erscheint der Artikel *Welcome to the village: Italy's alberghi diffusi* (am 29.12.2013).

Bis jetzt hat man gesehen, dass das Interesse der nationalen Presse für die *Alberghi Diffusi* immer konstant gewesen ist; es ist mit der Verbreitung des Modells und mit der Steigerung der teilnehmenden Betriebe immer gewachsen. Was das Ausland betrifft, sind die meisten Artikel und Berichte über dieses Modell „Made in Italy“ in den letzten 10 Jahren zu finden. In den letzten Jahren ist auf internationaler Ebene das Interesse für das *Albergo Diffuso* stark gewachsen. Der Grund dafür ist die Lust auf neue Erfahrungen, die man einer immer aufmerksameren und unterschiedlicheren Anfrage vorschlagen will, und der Wille, auch nach dem eigenen Land dieses Modell zu importieren, wie zum Beispiel in Japan. Aus einer von der Universität La Sapienza, durchgeführten Umfrage¹⁰⁰ über die Wiederaufstehung der kleineren Dörfer durch dieses Modell, kann man etwas Interessantes über die Internationalisierung des *Albergo Diffuso* herausfinden, und zwar, dass 46,4% der Gäste Ausländer sind, und ein Drittel davon kommt nicht aus Europa. Was die Leiter betrifft, wurde auch etwas Interessantes erfahren: zwei Drittel von ihnen machen ihre erste Erfahrung in diesem Bereich. Das zeigt, dass das AD als authentisches Modell erfolgreich ist, weil die Leiter eher den Gästen ähnlich sind als den Direktor eines Hotels. Sie übermitteln ehrlich ihre Werte und die Erfahrung eines einzigartigen und nicht vermarkteten Urlaubs, so zu sagen. Die deutsche Presse wurde in Betracht gezogen, die oft über das AD berichtet. Darauf konzentriert sich die Übersetzung, deren Ziel ist, dieses Modell „Made in Italy“ für ein deutschsprachiges Publikum zugänglich zu machen.

Die „Süddeutsche Zeitung“ hat viele Artikel über die *Alberghi Diffusi* veröffentlicht. Einer davon, von Lars Reichart im Jahr 2015, mit der Überschrift *Im Feriendorf (villaggio turistico oder villaggio vacanza im Italienischen)*. Aus der Überschrift scheint er ein kritischer Artikel zu sein, weil er das AD als ein einfaches Feriendorf vorstellt. Der Artikel fängt somit an: „in Italien gibt es Hotels, die über einen ganzen Ort verstreut sind - und ihn so wieder zum Leben erwecken“.¹⁰¹

¹⁰⁰ Dall’Ara, G. e Villani, T. (2015), *L’Albergo Diffuso come modello di ospitalità originale e di sviluppo sostenibile dei borghi*. Firenze: Fupress.

¹⁰¹ <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/43435/Im-Ferienhof> (Konsultationsdatum 20.12.2016).

„In Italia esistono degli alberghi disseminati all'interno di un intero paese, riportandolo così a nuova vita". Aus dem Untertitel erkennt man gleich, dass deutschsprachige Leute schon verstanden haben, worum es geht. Es geht nämlich nicht um ein Feriendorf, sondern um ein Modell für die Wiederverwertung und Wiederaufwertung von alten und unbewohnten Häusern. Der Artikel stellt dann das *Albergo Diffuso Sauris* in Friaul vor. Durch diesen Artikel versucht der Journalist, auf klare und einfache Art und Weise den Begriff *Albergo Diffuso* zu erklären. Er beschreibt auch den Unterschied zwischen dem Modell und den von Reiseveranstaltern und anderen Investoren angebotenen falschen Nachahmungen. Sie wollen nämlich nur Dörfer kaufen und sie in ein Märchen verwandeln.

Nicht jedes Hoteldorf ist ein Albergo diffuso, selbst wenn es sich so nennt, und nicht jedes würde auch in den nationalen Verband der Alberghi Diffusi aufgenommen werden: Castelfalfi in der Toskana etwa, wo der Reisekonzern TUI elf Quadratkilometer samt Dorf zu einem Club Robinson mit Golfplatz umbaut. Oder Borgo San Felice, ein luxuriöses Hoteldorf, das der Münchner Allianz-Gruppe gehört, Mitglied bei Relais-&-Châteaux-Hotels ist und außerdem als landwirtschaftlicher Betrieb arbeitet. Auch der Familienkonzern Ferragamo, eigentlich auf Schuhe spezialisiert, betreibt zwei Luxushoteldörfer in der Toskana. (Reichart:2015)

Im August 2015 berichtet auch die Zeitung „Die Zeit“ über das AD, mit einem Artikel von Cosima Schmitt. Sie berichtet über das *Albergo Diffuso Polcenigo* in Karnien. Es ist interessant, dass in diesen Artikeln das Wort *Albergo Diffuso* fast nie übersetzt wird, und das unterstreicht die Einzigartigkeit des italienischen Markenzeichens auch ins Ausland: „Überhaupt sollen die Bewohner im Albergo mitmischen: Marmelade kochen fürs Frühstück, lose Balken in den Gästezimmern richten. Die Dörfler sollen das Gefühl haben, dass die Herberge ein echter Teil des Ortes ist.“¹⁰²

Die Zeitung „Die Welt“¹⁰³ berichtet auch durch einen Artikel mit vielen Bildern über das AD. Die Zeitschriften „Touristik Aktuell“ und „Denkwertzukunft“ machen im Oktober 2015 das gleiche, durch einen Artikel von Nikolaus Wiesner mit der Überschrift *Kleine Welt ganz groß*:

¹⁰² <http://www.zeit.de/2015/30/friaul-tourismus-verwandelt-italien> (Konsultationsdatum 20.12.2016).

¹⁰³ <https://www.welt.de/reise/nah/gallery126323419/Urlaub-in-einem-romantischen-Hoteldorf.html> (Konsultationsdatum 20.12.2016).

Wiederverwendung historischer Bausubstanz, neue Marktchancen für lokales Handwerk und regionale Produkte, Rettung von Kunst- und Kulturschätzen, Erhalt von Traditionen und Bräuchen, dazu für den Besucher die Möglichkeit, einen Ort und sein Leben authentisch aus erster Hand zu entdecken und zwischenmenschliche Kontakte aufzubauen - die Alberghi Diffusi ermöglichen eine Symbiose, in der Einheimische und Urlauber sich in vielerlei Hinsicht gegenseitig unterstützen: eine Blaupause für nachhaltigen Tourismus, die Schule machen könnte.¹⁰⁴

Aber es wird nicht nur in Deutschland über das AD berichtet, sondern auch in Serbien, in Indonesien, in Griechenland, in der Ukraine, Australien, in Russland, in Georgien, in den Niederlanden, in Belgien, in Frankreich, in Mexiko, in Kanada, und vor allem in China, in Spanien und in Japan. In diesen Ländern bestand so ein großes Interesse, dass sogar Abschlussarbeiten darüber geschrieben wurden, wie zum Beispiel in Japan und in Spanien. Dieses Thema betrifft in diesen Ländern auch Blogs, Partnerschaften mit Reiseveranstaltern, Architekturbüros, Zeitungsartikel, TV-Sendungen, Konferenzen und vor allem zwei Projekte. Das erste Projekt ist schon in Yanaka entstanden, in der Nähe von Tokyo (Albergo Diffuso Hanare¹⁰⁵), und das zweite, in Salamanca (Hacienda Zorita, Ledesma), muss noch vom *nationalen Verein Alberghi Diffusi* anerkannt werden. Zum Schluss dieses Absatzes wird ein Textabschnitt vom Artikel von Alessandra Catania auf „The Trendscendent“ hinzugefügt, mit der Überschrift *Albergo Diffuso: when a borough becomes a Hotel* (am 23.02.2015). Das *Albergo Diffuso* wird wie folgt beschrieben:

Just imagine the buildings, old homes, clock tower and all you find in a borough have been converted into comfortable rooms, with all the comforts of modern life yet with an old-timey atmosphere. Here, waking up in the morning is breathing in the fresh clean air, leaning off of your balcony and enjoying the sweet golden light of dawn with the locals greeting you a “*Buongiorno*” or “Good Morning” as if you were an old friend.¹⁰⁶

¹⁰⁴ <http://www.denkwerkzukunft.de/index.php/inspiration/index/Albergo%20Diffuso>
(Konsultationsdatum 22.12.2016).

¹⁰⁵ <http://hanare.hagiso.jp/en/> (22.12.2016).

¹⁰⁶ <http://www.thetrendscendent.com/index.php/albergo-diffuso-when-a-borough-becomes-a-hotel-2/>
(Konsultationsdatum 22.12.2016).

CAPITOLO 3

IL MARKETING DELL'ALBERGO DIFFUSO

I Mercati sono conversazioni. Conversazione non significa tirarci per le maniche, per mostrarci un prodotto di cui non vogliamo sentir parlare.¹⁰⁷

Le parole appena citate sono tratte da una nuova versione del Cluetrain Manifesto, un testo scritto nel 1999 contenente 95 tesi rivoluzionarie sul marketing visto in rapporto alla sempre più preponderante era digitale. Queste parole ci mostrano alcuni aspetti fondamentali per la promozione dell'Albergo Diffuso come per esempio: l'importanza delle conversazioni, l'importanza del web come luogo stesso di scambio di relazioni e condivisioni nonché l'importanza di saper ascoltare per non commettere degli errori. La rete, i social network rappresentano oggi il mercato globale degli scambi di relazioni, il luogo delle conversazioni. Ed il marketing oggi non può più preoccuparsi solamente dell'offerta, di trovare la miglior formula, la miglior pubblicità per vendere un prodotto. Per sopravvivere è necessario ascoltare la domanda. (Dall'Ara 2015: 72)

Per questo motivo in questo capitolo verranno presentate alcune strategie di marketing che un AD dovrebbe adottare per proporre non solo un "prodotto" turistico ma un'esperienza di vacanza autentica. Tali strategie comprendono il marketing relazionale, la gestione del ricordo, il marketing di nicchia, lo sviluppo di un buon posizionamento tramite la specializzazione di un AD, l'importanza della comunicazione, dell'utilizzo intelligente del web, nonché l'adozione di una rete distributiva multicanale.

3.1 IL MARKETING DELLE RELAZIONI: IL RUOLO DEL GESTORE

Abbiamo poco fa detto quanto importante sia al giorno d'oggi lo scambio di relazioni sul mercato, relazioni che per essere tali devono essere comunicate ed ascoltate; e chi meglio del gestore di un AD può ascoltare i bisogni del cliente? Il marketing delle relazioni presuppone proprio questo: ossia l'orientamento non tanto alla vendita bensì al rapporto con il cliente. È quanto specificato già nelle prime pagine del libro *Marketing del Turismo*, uscito nel 2010 e che vede il contributo di 3 grandi esperti di marketing come: Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens. Già dall'introduzione del libro si

¹⁰⁷ Searls, D. e Weinberger, D. (2015), *Le nuove tesi de Cluetrain Manifesto*. Roma: Youmediaweb, 30.

intuisce l'importanza da rivolgere all'ascolto del consumatore, come unico attore in grado di indirizzare le scelte di marketing necessarie per migliorare la qualità dei servizi offerti nella propria struttura: "Più di qualunque altra funzione aziendale, il marketing riguarda i clienti. La creazione di valore e la soddisfazione del cliente sono il cuore del marketing del turismo".¹⁰⁸

Nel mondo dell'ospitalità, il cliente deve essere visto come un ospite-partner con il quale instaurare un rapporto collaborativo al fine di migliorare l'offerta turistica. La funzione del marketing non è in questo caso rappresentata dalla pubblicità, ma dalla risorsa umana. Coinvolgere il consumatore, dialogare con lui significa includerlo in un processo di miglioramento continuo dell'esperienza vacanza. Lo scopo non è più solo quello di offrire un servizio soddisfacente per il cliente, ma quello di fidelizzarlo spingendolo a ritornare e ancora meglio a suggerire ad altre persone il soggiorno presso la nostra struttura, attraverso il meccanismo del passaparola. Chiaramente per arrivare a ciò è molto importante che lo sguardo non sia rivolto solamente all'estero quindi al mercato, al cliente, bensì anche all'interno. La formazione professionale di gestore e collaboratori è un passaggio fondamentale se si vuole raggiungere la piena soddisfazione dell'ospite.

Il marketing relazionale implica la creazione, il mantenimento e il miglioramento di solide relazioni con i clienti. Il concetto di relazione si è esteso anche allo sviluppo di relazioni con tutti coloro che possono aiutare l'impresa a servire i propri clienti. (Kotler P.; Bowen T.; Makens C. 2010: 376)

Adottare una strategia di marketing interno significa offrire un servizio di qualità, poiché il dipendente stesso viene considerato come un cliente interno da soddisfare; soddisfare un dipendente significa soddisfare l'ospite, offrendo competenza e servizi qualificati. Per gestire in maniera ottimale un AD è necessario adottare entrambe le strategie: sia quella relazionale e quindi orientata al consumatore che quella di marketing interno con azioni di formazione e aggiornamento rivolte ai collaboratori.

¹⁰⁸ Kotler P.; Bowen T. J.; Makens C. J. (2010), *Marketing del Turismo*. Milano-Torino: Pearson Italia, 2.

Il marketing relazionale diversamente da quello tradizionale, è orientato al lungo periodo, con l'obiettivo di maturare nel tempo un rapporto duraturo con il cliente, in grado di garantire un ritorno alla struttura ricettiva in termini di fedeltà e partnership. (Kotler P.; Bowen T.; Makens C. 2010: 377)

Un ruolo essenziale nella gestione dell'AD è quello rivestito dal gestore, vero conoscitore del territorio e della cultura locale nonché amante del luogo. Più che esperienza nel settore dell'ospitalità il gestore ideale dell'AD deve amare il proprio mestiere, deve condividere idee e progetti con i propri collaboratori, nonché essere in grado di instaurare relazioni positive con gli ospiti. Naturalmente sono necessarie delle competenze di base alberghiera che però non sono sufficienti a garantire un'esperienza diversa e autentica all'ospite. Il gestore dovrà quindi essere in grado di offrire un ambiente e un'atmosfera calorosa, distintiva e personalizzata; agli ospiti dovranno essere offerti stimoli e opportunità per conoscere la vita "rallentata" nei borghi; inoltre il gestore dovrà essere in grado di introdurre l'ospite nella cultura locale, nel rispetto delle tradizioni e del proprio territorio. (Dall'Ara 2015: 66)

3.1.1 Marketing narrativo, lo storytelling per raccontare l'AD

Un aspetto interessante da considerare per la riuscita di quanto poc'anzi detto è l'adozione del meccanismo dello storytelling. L'AD ha bisogno di raccontare una storia ed essere raccontato. Se prima è stato detto che fondamentale per il marketing turistico è l'ascolto del cliente, per raccontare è necessario che il cliente sia disposto ad ascoltare e quindi a ricordarsi di noi. Quando infatti raccontiamo una storia, guardiamo un film che ci appassiona o leggiamo un libro interessante, entriamo in una cosiddetta *trance narrativa di ascolto*¹⁰⁹ che ci lega a ciò che viene raccontato, lasciandoci andare al senso del meraviglioso. La trance narrativa e il bisogno di credere in qualcosa trasformano i beni di consumo in storie e quindi il consumatore sarà spinto ad acquistare un prodotto poiché egli crede nella promessa che gli è stata fatta o meglio raccontata.

Il marketing narrativo non presuppone la pura manipolazione del consenso ma piuttosto la capacità di aumentare il grado di partecipazione del consumatore/cliente all'esperienza offerta. Andrea Fontana in un capitolo del libro *Marketing Narrativo*,

¹⁰⁹ Fontana A.; Sassoon J.; Soranzo R. (2011), *Marketing Narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*. Milano: Franco Angeli, 18.

spiega che cosa accade quando un consumatore entra in contatto con la narrazione. Tra gli effetti più importanti si ricordano quello del *realismo*: ovvero la convinzione da parte del consumatore di essere in un altro mondo altrettanto reale; *la resa di sé*, ovvero la partecipazione volontaria e l'abbandono all'esperienza raccontata; *l'emozione autobiografica*: quella capacità di far riconoscere il cliente nell'esperienza vissuta come propria e *la distorsione temporale*, ossia la perdita della cognizione del tempo. (Fontana A. 2011: 21) Tra questi, uno degli aspetti che si ritiene fondamentale per il modello dell'AD è quella della resa di sé. L'AD infatti deve riuscire a far "abbandonare" letteralmente i propri ospiti nell'esperienza proposta, solo così infatti l'ospite riuscirà a vivere un'esperienza diversa e immergersi completamente nella cultura del territorio. Quanto detto riporta quindi all'importanza del racconto per l'AD. Anche Kotler, nel suo libro *Marketing 3.0*, dedicherà un capitolo sul concetto di narrazione nelle imprese, intitolato *Storie che tocchino corde profonde*. In questo capitolo, Kotler sottolinea l'importanza per un'azienda di raccontare il proprio prodotto attraverso una storia, in cui utilizzare anche delle metafore, purché in linea con la realtà del prodotto narrato: "Le metafore sono il processo inconscio che ha luogo nello spirito umano. Le storie portatrici di metafore compatibili saranno percepite dai consumatori come appropriate e fonte di verità¹¹⁰."

Il discorso di Kotler può essere esteso anche alla narrazione dell'AD. Il gestore deve infatti saper narrare, è solo con il racconto veritiero del luogo che gli ospiti riusciranno ad essere maggiormente coinvolti nell'esperienza del soggiorno, riuscendo a vedere il borgo dalla stessa prospettiva di un abitante locale.

Il racconto dei luoghi va visto come una modalità innovativa di costruire un'offerta estremamente personalizzata, il cui surplus non è più dato dalle componenti tradizionali, ma da: una struttura, una trama, dei personaggi, un filo conduttore, una storia; una guida, un accompagnatore, un addetto alle informazioni che diventa "narratore dei luoghi"¹¹¹

Raccontare il territorio, significa per il gestore avere una conoscenza preliminare del luogo e della cultura locale. Tale aspetto è fondamentale poiché una conoscenza improvvisata del territorio circostante rischierebbe di trasmettere all'ospite un senso di artificiosità, ben lontano da quell'impronta locale e identitaria forte che si vuole fare

¹¹⁰ Kotler, P. (2010), *Marketing 3.0 Dal prodotto al cliente all'anima*. Milano: Gruppo 24 Ore, 81.

¹¹¹ Dall'Ara, G. (2010), *PMI nel Turismo. Un'opportunità per lo sviluppo*. Milano: Franco Angeli, 56.

arrivare. Ciò riassume in poche parole un altro dei compiti fondamentali del gestore ovvero: l'attenzione che egli deve porre a iniziative e proposte volte da una parte a stimolare l'interesse dell'ospite per la cultura locale e dall'altra volte al coinvolgimento di tutti gli operatori presenti sul luogo, quali associazioni culturali, artigiani, ristoratori, altri enti territoriali e se possibile anche i residenti.

Nel suo *Manuale dell'Albergo Diffuso*, Dall'Ara riassume alcuni consigli pratici utili per la gestione di un AD; di seguito se ne riassumono alcuni (Dall'Ara 2015: 67-68):

- L'Accoglienza: deve essere come a casa propria, è necessario mettere gli ospiti subito a proprio agio, offrendo un'accoglienza semplice ma distintiva. Al ricevimento ad es. non mettere un bancone tradizionale che tracci un confine tra le persone irrigidendo le relazioni, ma piuttosto scegliere un tavolo con delle sedie, stile salotto, dove poter far accomodare gli ospiti stanchi dal viaggio.
- L'Arredo: è lo specchio della personalità dell'AD, mostra il suo carattere, la sua vera identità e non può quindi essere di tipo standard, ma deve seguire le tradizioni e lo stile del luogo con l'aggiunta della passione del proprietario.

La cura dei dettagli è fondamentale, a partire dal soffitto che non deve essere visto come un elemento puramente funzionale, ma dove possibile, deve mostrare l'anima dell'AD. Mantenendo ad esempio le travi a vista, i travicelli, i decori e gli affreschi. Discorso valido anche per le camere dell'AD che non possono essere tutte uguali e standardizzate come quelle di un qualsiasi albergo, al contrario devono sottolineare la personalizzazione dell'offerta e quindi al posto dei numeri, in segno di ospitalità familiare, avere ognuna un proprio nome legato alla cultura, al territorio o alle passioni del gestore. Anche l'arredo deve rispecchiare lo stile locale, in armonia con l'ambiente circostante. L'albergo deve offrire diverse tipologie di camere per rispondere a esigenze differenti; inoltre la camera dovrà rappresentare un luogo di ritiro sereno e pacifico per l'ospite. Per quanto riguarda l'arredo del ristorante, sarebbe opportuno ispirarsi a una cucina o una sala da pranzo, al fine di riportare un ambiente il più possibile familiare tenendo conto degli opportuni spazi. Il gestore dovrà inoltre preoccuparsi di fornire una serie di spazi comuni ai propri ospiti, che varieranno in base allo stile dell'AD (sala lettura, sala per bimbi ecc.); sarebbe opportuno riuscire a creare degli spazi comuni, frequentati sia dagli ospiti

che dagli abitanti del paese, magari amici del gestore: ossia creare un punto di superamento tra la barriera locali/turisti.

- Servizi: è importante offrire dei servizi “flessibili”, elastici e non rigidi come quelli di un albergo standard; dei servizi che spingano alla convivialità a cominciare dalla colazione, sino al pranzo.
- Cucina: dalla presentazione al gusto, è importante curare qualsiasi aspetto riguardante cibo e bevande, anch’esse fanno parte della formula autentica dell’AD e possono aiutare l’ospite ad entrare velocemente “nella scena”. L’utilizzo di prodotti locali, freschi, la preparazione di ricette antiche o un inserto informativo nel menu che spieghi la storia di un piatto o di una bevanda tipica, sono aspetti da tenere in considerazione.
- Il linguaggio: l’autenticità di un luogo è parte anche del linguaggio. Il gestore dell’AD, nonché i suoi collaboratori dovranno cercare di evitare l’utilizzo di troppi stranierismi e soprattutto inglesismi che andrebbero a snaturalizzare l’offerta di un prodotto turistico locale (meeting room, reception, suite, hotel)
- Mercato: è molto importante che il gestore si attivi come detto poco sopra a creare opportunità che stimolino l’interesse dell’ospite; da qui anche la necessità di essere attivo e innovativo sul mercato, fornendo delle scoperte per il turista più che dei servizi (pranzo diffuso, bici diffusa).
- Rete: questo aspetto è fondamentale per la promozione dell’AD, un AD dev’essere attivo sulla rete, sui social network, deve cercare di adottare una distribuzione multicanale che comprenda agenzie di viaggio, convenzioni con Cral aziendali, portali online ecc.; come si vedrà di seguito.

Adottare una strategia di marketing relazionale coniugata con un’attività di “marketing interno” e di marketing narrativo può apportare diversi benefici all’albergo, che possono essere visti nella continuità delle relazioni e il conseguente ritorno da parte del cliente fidelizzato presso la struttura ricettiva, dalla minore sensibilità al prezzo da parte del cliente, nonché dall’attività di partnership e dalla maggiore frequenza di acquisto rispetto a clienti non abituali. (Kotler P.; Bowen T.; Makens C. 2010: 377)

3.2 IL MARKETING DI NICCHIA

Quando si parla di nicchia si intende generalmente un piccolo segmento di mercato al cui interno sono raggruppate persone con interessi ed esigenze simili. Le nicchie vengono generalmente contrapposte al mercato generico costituito al contrario da un ampio numero di persone con esigenze e interessi differenti tra loro. Tuttavia l'attenzione degli studiosi per il termine nicchia, lo ha da sempre associato a qualcosa di "piccolo", visto come sinonimo di segmento o piccolo mercato¹¹². Secondo diversi studiosi il concetto di nicchia non può essere riassunto in un'unica definizione, ma racchiude in sé una cosiddetta multidimensionalità di definizioni. In base a quanto detto, Mattiacci riassume il tutto definendo nicchia: uno spazio competitivo a sé, relativamente piccolo e caratterizzato da un'offerta di prodotto speciale, la cui promessa di valore è superiore a quella media di categoria e il cui percepito si caratterizza per la sua originalità. (Mattiacci 2010: 71)

Per il sociologo Fabris, per parlare di nicchia, non si può guardare solamente la dimensione, ma è necessario far riferimento all'omogeneità socioculturale del gruppo costitutivo della nicchia. Per Fabris infatti gli individui di una nicchia devono condividere senso di appartenenza e consapevolezza condizionati da valori emozionali forti. Per questo la nicchia può essere vista come una tribù costituita attorno a una passione, un interesse o un luogo d'incontro, che mostrano la necessità di instaurare legami sociali. (Fabris 2003: 291) Le nicchie sono gruppi emozionali ad alto grado di fedeltà e per questo motivo risulta interessante considerare un marketing specifico.

Il forte grado di fedeltà che caratterizza i suoi componenti fa della promozione verso le nicchie una grande opportunità per le imprese, e non solo di quelle che fanno della fidelizzazione la loro leva di marketing principale, ma richiede un atteggiamento di marketing più attento e coerente [...] ¹¹³

In base allo scenario di sviluppo del modello dell'AD, appare molto più coerente rifarsi a strategie di marketing cosiddette di nicchia, tralasciando i parametri di individuazione tradizionale dei segmenti di domanda. Le nicchie possono essere considerate come degli aggregati minori di persone con passioni ed interessi comuni.

¹¹² Mattiacci, A.; Ceccotti, F. (Settembre 2010), *(Ri) Scoprire il Marketing di Nicchia*, Journal of Marketing Trends, Volume I: 69-80 (data consultazione 09/01/2017).

¹¹³ Dall'Ara, G. (2009), *Le nuove frontiere del marketing nel turismo*. Milano: Franco Angeli, 278.

Il marketing tradizionale tende a considerare dei segmenti di domanda più ampi costituiti da gruppi ampi di persone interessate a determinate tematiche (natura, enogastronomia, congressi e affari, benessere ecc.) e quindi ai cosiddetti turismi. Quando parliamo di nicchie intendiamo gruppi di consumatori più ristretti e “densi”, ovvero costituiti da persone con interessi particolari e ben delineati.

A forza di guardare verso quegli enormi aggregati che sono “i turismi” non ci si è accorti del fenomeno della frammentazione che trasforma i grandi mercati di massa in minimercati, le nicchie, che mostrano di avere maggiore coerenza con lo scenario attuale e anche con la capacità commerciale degli operatori del sistema turistico. (Dall’Ara 2009: 279)

Esistono chiaramente diverse tipologie di nicchie: a tema, di interesse, virtuali, nascoste, manifeste, strutturate, stabili ecc. ma non tutte possono essere adatte ad un AD. Naturalmente concentrare l’attenzione su una nicchia, implica il passaggio da un rapporto dell’albergo con un mercato anonimo, ad un rapporto con un gruppo di consumatori ben identificabile.

Tuttavia una nicchia per essere interessante per un AD dovrà essere: individuabile, ovvero avere un sito internet o un referente da contattare; possedere una ciclicità degli eventi nel corso dell’anno, ovvero organizzare incontri che possano rappresentare un interesse di viaggio e avere un’ampiezza tale da garantire un ritorno per l’investimento compiuto dall’AD.

Dall’Ara individua una sorta di “atlante delle nicchie” di cui di seguito si riportano alcuni esempi (Dall’Ara 2015: 79):

- Le nicchie degli appassionati di gialli e Thriller;
- Le nicchie degli aderenti alle associazioni di volontariato;
- Le nicchie degli amici degli animali;
- Le nicchie del mondo dello sport;
- I circoli di auto/moto d’epoca;
- Il popolo del fumetto;
- I collezionisti;
- Gli amanti della natura.

Per un AD, adottare una strategia di marketing di nicchia potrebbe rappresentare una grande opportunità, legata principalmente ad un tipo di domanda più gestibile (non così numerosa e individuabile in gusti e passioni); “deterritorializzata” (non legata ad un luogo); destagionalizzata (che ha la possibilità di muoversi tutto l’anno e non è legata ad una sola stagione); meno costosa in termini di marketing; non così affollata (poiché differenziata e quindi con meno concorrenti) e in grado di posizionare non solo gli AD ma le località stesse grazie alla promozione di eventi ad hoc. (Dall’Ara 2015: 82)

Per fare marketing di nicchia è necessario che l’AD non si focalizzi solamente sull’offerta di servizi turistici e ospitali, ma che opti per un tipo di progettualità differente. Ogni nicchia infatti si sente appartenente ad un gruppo e perciò ha bisogno di cerimonie e rituali per affermare il proprio senso di appartenenza. Per questo l’AD anziché puntare ad un solo consumatore dovrà cercare di proporsi come luogo ideale per celebrare la “ritualità” della nicchia. Per esempio proponendo feste, raduni, laboratori, convegni, seminari tematici o forum compresi nell’esperienza di vacanza. Tutto ciò presuppone un lavoro di tipo operativo da parte dell’AD nell’individuazione di attrattive storico-ambientali presenti sul territorio da proporre come risorse per gli appassionati di determinati settori, nonché la collaborazione con altri attori del luogo al fine di costituire delle proposte turistiche accattivanti, cercando di non offrirle in maniera “smaccatamente commerciale”. Ultimo punto fondamentale se non primario è la ricerca sul web o attraverso riviste specializzate delle nicchie a cui destinare l’offerta turistica (es. amanti dei fiori, dell’artigianato, enogastronomici).

3.3 IL MARKETING DEL RICORDO

L’AD come detto inizialmente nasce in un periodo di cambiamento, in cui i valori tradizionali del marketing come strategia di vendita di un prodotto decadono in favore di nuovi turismi, nuovi consumatori più attenti e consapevoli nonché nuove strategie di marketing. Da un’economia del prodotto si è passati ad un’economia dell’esperienza. Oggi infatti il consumatore, in questo caso l’ospite ha bisogno di acquistare un’esperienza e non solo un prodotto o un servizio. In un certo senso quindi l’AD come modello ospitale si presenta in linea con la visione del marketing esperienziale che cerca da una parte di proporre un’esperienza ricca di sensazioni, creata dal cliente attraverso i cosiddetti *moduli*

*strategici esperienziali*¹¹⁴, quindi attraverso la stimolazione dei sensi, dei sentimenti interiori, del pensiero, dell'agire e del relazionarsi con altri individui. Dall'altra parte, l'attuazione di ciò è possibile grazie ai cosiddetti Fornitori di Esperienza, ovvero gli strumenti/le persone che attivano i moduli strategici (es. un pacchetto, un piatto, un evento, un artigiano). Tutto ciò ribadisce quanto sinora detto dell'albergo diffuso come "modello di ospitalità" in grado di offrire un'esperienza autentica. Le scelte del consumatore non sono razionali ma legate al sentimento, alla necessità di vivere un'esperienza da raccontare e quindi ricordare. È qui che entra in gioco un livello ulteriore del marketing che dal marketing esperienziale passa al cosiddetto marketing della memoria o meglio detto del ricordo. La necessità di condividere in tempo reale, meglio se sul web delle esperienze, nasce dalla voglia e la necessità di raccontare un ricordo, di imprimere un ricordo nella memoria. Gestire il marketing del ricordo è un'attività fondamentale per un AD e presuppone delle fasi ben precise che verranno elencate in seguito. Fare marketing del ricordo significa proporre oltre ai servizi di un albergo anche una storia, integrare l'offerta in un racconto. (Dall'Ara 2009: 286) Per questo motivo il gestore dell'AD deve diventare un "narratore del luogo" ovvero una figura che accompagnerà l'ospite durante tutto il suo soggiorno, prima, durante e dopo. Narrare un luogo è il modo migliore per far scattare nell'ospite il meccanismo del ricordo. Ciò può essere fatto attraverso la storia di un piatto, attraverso l'incontro tra ospiti e abitanti del luogo, attraverso la storia di un soffitto, di un palazzo, di una masseria o un vitigno.

Raccontare storie che hanno a che fare con il luogo e che "ci toccano", significa rendere tutto più vero, più forte ed avvincente. Il racconto dei luoghi va visto come una modalità innovativa di costruire un'offerta estremamente personalizzata. (Dall'Ara 2015: 75)

Le fasi di costituzione del ricordo nell'ospitalità presuppongono sei passaggi specifici. Il primo è costituito dalla fase di *costituzione del ricordo*, rappresentato da un pensierino di benvenuto in camera, un biglietto da visita particolare, un momento immortalato con il cliente. La seconda fase è quella dell'*avviamento al ricordo* in cui il gestore riveste un ruolo fondamentale nella proposta di esperienze, pietanze, incontri, luoghi suggeriti che l'ospite vorrà fotografare e magari condividere sui social.

La terza fase è quella del *prolungamento del ricordo*, una fase fondamentale

¹¹⁴ Ferraresi, M.; Schmitt, H. B. (2006), *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: Franco Angeli, 59.

necessaria per generare un legame con l'ospite. Una volta a casa infatti è necessario che il turista si senta ancora una parte importante del luogo dove ha appena soggiornato, una sorta di residente temporaneo. (Dall'Ara 2009: 287) In questa fase il gestore può donare un souvenir alla partenza o mettersi in contatto con il cliente per chiedere ad esempio come sia andato il viaggio di ritorno. Sull'importanza di proporre un souvenir autentico al turista in funzione di ricordo dell'esperienza Duccio Canestrini scriverà che il souvenir:

dovrebbe essere qualcosa di significativo rispetto allo spirito del luogo, qualcosa capace di ricordare a noi o a chi ci sta vicino un momento di piacere o di crescita, vissuto in viaggio. Se l'esperienza di viaggio non ci cambia, almeno un poco, è inutile viaggiare. Il miglior souvenir è proprio il ricordo di questi cambiamenti, che hanno suscitato in noi emozioni. (Canestrini 2011: 116)

Segue la fase del *riaccendere il ricordo*, la quarta, che prevede un nuovo contatto con il cliente tramite l'offerta di buoni sconto, agevolazioni, o la richiesta di commenti sul web, nonché l'invio di cartoline di auguri per le festività e i compleanni. La quinta fase riguarda il *contagio del ricordo*, ovvero progetti volti al coinvolgimento degli ospiti come partner nella promozione dell'AD attraverso il passaparola nei confronti di amici e conoscenti. La sesta ed ultima fase è quella del *recupero clienti persi*. Questa fase è al giorno d'oggi legata alla reputazione che il nostro AD gode in rete: la cosiddetta *web reputation*, ovvero legata alla gestione di commenti e recensioni negative sul web e su reclami, cercando di ascoltare sempre il cliente senza attaccarlo ma ringraziandolo delle osservazioni fatte al fine di poter lavorare sui propri limiti.

3.4 SPECIALIZZAZIONE DELL'ALBERGO DIFFUSO

Al giorno d'oggi il turista è bombardato da una miriade di messaggi pubblicitari, di comunicazioni e informazioni d'ogni genere. Per questo motivo è fondamentale che l'AD riesca a distinguersi dalle altre proposte ospitali riuscendo a posizionarsi in maniera efficace sul mercato. Il posizionamento del prodotto sul mercato è il modo in cui il prodotto viene definito dai consumatori per gli attributi più importanti, ossia il posto che occupa nella mente dei consumatori rispetto ai prodotti concorrenti. (Kotler P.; Bowen T.; Markens C. J. 2010: 207)

Tale concetto è fondamentale per lo sviluppo di qualsiasi campagna strategica di marketing al fine di ridurre la concorrenza. Da quanto riportato alla 16° edizione dell'Assemblea Nazionale degli Alberghi Diffusi da Giovanni Cerminara, esperto di Web Marketing, da una ricerca condotta su Booking.com e TripAdvisor, la percezione degli utenti sull'esperienza vissuta negli Alberghi Diffusi viene reputata eccellente, risultato questo che sottolinea un buon posizionamento dell'AD nel mercato. (Dall'Ara 2015: 86) Il primo passo per un posizionamento distinto è sicuramente dato dall'utilizzo corretto del nome¹¹⁵ "Albergo Diffuso" che, come si è visto, è stato fortunatamente recepito anche all'estero in maniera corretta. Il modo migliore per posizionare un AD è forse quello della specializzazione, ovvero la scelta di un tema specifico sul quale basarsi per dare maggior rilievo alla struttura ricettiva, avvicinandosi al concetto di marketing di nicchia.

Quando due o più imprese aspirano al medesimo posizionamento, ciascuna deve cercare ulteriori elementi di differenziazione caratterizzandosi, per esempio, come "un hotel per il segmento business a prezzi contenuti" oppure "un hotel per il segmento business con una location eccezionale". Ogni impresa deve creare un pacchetto di vantaggi competitivi unico, in grado di esercitare un richiamo su un ampio gruppo di consumatori all'interno del segmento prescelto. Tale posizionamento è spesso indicato come marketing di nicchia. (Kotler P.; Bowen T.; Markens C. J. 2010: 209)

È giusto dire che l'Albergo Diffuso nasce già di per sé come un modello differenziato, poiché ogni AD si sviluppa in zone distinte (campagna, montagna, mare, centri storici medievali) e anche in edifici molto differenti (trulli, sassi di Matera, masi alpini, torri medievali). Gli elementi strutturali nonché territoriali in cui sorge l'AD contribuiscono alla sua unicità. Tuttavia l'attuale sovraffollamento di offerte ospitali rende necessaria un'ulteriore scelta strategica, come quella della specializzazione.

Verranno ora riportati alcuni esempi di specializzazione interessanti per un modello ospitale come quello dell'AD (Dall'Ara 2015: 88):

- L'AD Letterario che sorge in un potenziale "paesaggio culturale", ovvero in luoghi legati alla cultura o descritti in qualche libro letterario. L'AD deve disporre di una piccola biblioteca sia negli spazi comuni che in camera dove l'ospite potrà trovare narrativa del luogo. Il bar deve avere l'impronta di un caffè letterario. Il

¹¹⁵ Kotler lo metterà addirittura tra i 10 comandamenti del Marketing 3.0: *Tutela il tuo nome, sii chiaro circa la tua identità* (Kotler 2010: 227).

gestore naturalmente deve possedere una certa sensibilità per la letteratura, la poesia, nonché gli autori locali, cercando di proporre serate letterarie ed eventi a tema. Tra i servizi naturalmente sarà presente il servizio prestito libri e un collegamento diretto con organizzazioni locali culturali o di appassionati di temi letterari. Per quanto riguarda il ristorante, anche i menu dovranno avere qualche richiamo letterario, così come gli arredi delle camere.

- L'AD Musicale¹¹⁶ sorge in un borgo in cui esiste una tradizione musicale, in cui ha vissuto o vive un personaggio legato alla musica, in luogo dove c'è un teatro o un artigiano della musica. L'atmosfera è allietata con musica di sottofondo, le camere e il menu del ristorante hanno dei richiami musicali, il personale qualificato è in grado di fornire informazioni all'ospite, il quale troverà anche un angolo adibito a dépliant informativi e proposte musicali.
- Nell'AD per Bikers, l'atmosfera è frizzante, sportiva, "a due ruote". Al ricevimento l'ospite potrà già trovare un espositore con integratori alimentari ed energetici, una bacheca informativa con le varie attività nonché cartine della zona, itinerari cicloturistici e riviste sportive. Non possono ovviamente mancare il servizio lavanderia, il deposito bici, uno spogliatoio e una piccola officina. La colazione dovrà essere sana ed energetica, ideale per affrontare una giornata sulle due ruote. Volendo personalizzare ancora maggiormente l'AD, si potrebbero organizzare delle camere arredate in stile "due ruote" (elementi di arredo che ricordano la bici, piantina su parete, gadget borraccia, info sul territorio).
- L'AD d'autore, è forse una delle forme di specializzazioni più naturale per un AD, essendo l'AD già di per sé una proposta autentica. In questo caso, l'AD dovrà sorgere in località non troppo turistiche, in una località anche insolita, possibilmente in edifici di pregio artistico o che siano stati quantomeno abitati da personaggi importanti. L'AD dovrà trovarsi vicino a monumenti e opere di interesse artistico, nonché offrire una gestione di qualità e comunque vicina al mondo dell'arte con l'offerta di visite guidate a musei, monumenti e mostre.

¹¹⁶ A titolo esemplificativo si rimanda al sito ufficiale dell'AD *Sas Benas di Santu Lussurgiu*, definito "albergo musicale". Lo stesso nome *Sas Benas*, nella lingua sarda, indica l'antico strumento musicale a canne, precursore delle più conosciute *Launeddas*. Filo conduttore di tutti gli ambienti è la musica, non solo per la presenza di strumenti musicali (es. sala pianoforte) e musica di sottofondo, ma anche per i numerosi eventi musicali che durante l'anno si tengono presso l'albergo, <http://www.sasbenas.it/> (data consultazione 10/01/2017).

3.5 COMUNICARE L'AD: PASSAPAROLA E WEB REPUTATION

Sinora si è visto come il modello dell'AD voglia essere per l'ospite un'esperienza autentica da vivere, ricordare e raccontare. Riuscire a comunicare tutto ciò, significa anche voler comunicare il territorio. Tuttavia comunicare il territorio non significa solamente attuare delle strategie di marketing volte alla promozione di un'immagine di un luogo, ma riguarda un problema più profondo: quello culturale. In altri termini è fondamentale sviluppare e trasmettere il senso di appartenenza al luogo, l'identità territoriale nel quale ritrovare la cultura del luogo. Fondamentale è la trasparenza; non è possibile infatti "raccontare un luogo" senza conoscerlo o viverlo e per farlo è necessario guardarsi intorno, vedere le potenzialità che il territorio offre, creare cooperazione tra gli enti territoriali, identificarsi a livello culturale e solo così si potrà comunicare lo spirito di un luogo.

Oggi i mezzi a disposizione non sono più il bel filmato o la bella pagina pubblicitaria. Oggi i mezzi a disposizione consentono di raccontare una storia di un territorio, come riescono a raccontare tante storie di un brand. Il territorio è un immaginario che il consumatore deve fare proprio. Non è più una visione dall'alto in basso... Fondamentale, però, puntare su quello che davvero c'è di positivo, sui valori reali del patrimonio eno-gastronomico, paesaggistico, storico, culturale, ma anche dei servizi, senza "bluffare" o creare aspettative che poi non possono essere mantenute, senza giocare a dire che tutto è eccellente, se non lo è davvero.¹¹⁷

Queste sono le parole di Giovanna Maggioni direttore generale Upa¹¹⁸ (Utenti Pubblicità Associati) che nel settembre 2014 rilasciò alla web-tv di settore Winenews un'intervista sullo sviluppo di molte realtà italiane attraverso un'adeguata comunicazione del territorio, che una volta individuato il destinatario, deve riuscire a puntare sulla trasparenza e la qualità dell'offerta. La comunicazione è un aspetto molto importante del marketing costituita da quell'insieme di messaggi e segnali che l'impresa riesce a trasmettere al pubblico. Uno degli aspetti centrali della comunicazione è la trasmissione dell'immagine dell'azienda attraverso l'uso di una promozione e pubblicità mirata.

¹¹⁷<http://www.winenews.it/news/36275/comunicare-il-territorio-come-fosse-unimpresa-puntando-sui-valori-positivi-e-reali-che-ha-e-che-il-consumatore-pu-effettivamente-trovare-quando-lo-visita-con-trasparenza-cos-a-winnews-giovanna-maggioni-dg-upa-utenti-pubblicit-associati> (data consultazione 28/12/2016).

¹¹⁸ Un'organizzazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia.

Tuttavia un'attenzione sbilanciata sugli aspetti della pubblicità e della cosmesi ha portato a sottovalutare una delle componenti importanti dell'immagine, ossia la realtà. (Dall'Ara 2009: 210) E se quella che si vuole comunicare non è l'immagine di un prodotto, ma di un territorio, è fondamentale che essa sia il più fedele possibile all'esperienza che l'ospite andrà a vivere: "Tuttavia, perché l'immagine della destinazione sia efficace, è necessario che vi sia coerenza fra la pubblicità e la destinazione stessa." (Kotler; Bowen; Makens 2010: 398)

Rimanere fedeli ai principi di veridicità dell'offerta turistica, è il modo migliore per soddisfare le aspettative dell'ospite, che parlerà di noi anche ad amici e conoscenti attraverso il cosiddetto passaparola; secondo Kotler infatti i consumatori per la scelta di una destinazione si affiderebbero molto spesso al parere degli altri e quindi al passaparola: "Non esiste miglior raccomandazione di quella fatta da chi già ha provato ciò che noi siamo intenzionati a comprare!"¹¹⁹

A tal proposito Dall'Ara elenca una serie di consigli per rendere il passaparola degli ospiti più efficace. Tra i consigli da adottare quindi per distinguere una vacanza in un AD da una di tipo standard, troviamo la proposta agli ospiti di attività ed incontri veri, di esperienze che farebbero gli abitanti del luogo e il gestore stesso. Un altro aspetto per soddisfare il cliente e quindi spingerlo al passaparola è quello dell'effetto sorpresa: l'ospite infatti deve essere sorpreso con attenzioni inaspettate, ad esempio con un servizio accurato o un souvenir particolare da portare a casa, al fine di creare un legame sincero e duraturo con quest'ultimo. Tale legame può essere consolidato con la preparazione di materiale illustrativo o un buono sconto che gli ospiti potranno dare ad amici e parenti, mettendo in atto quel meccanismo di passaparola nominato poco fa.

Anche l'utilizzo del web è fondamentale per rafforzare l'immagine positiva di un AD e per continuare uno scambio di relazioni. Inviare newsletter e offerte speciali agli ospiti e ai loro amici, chiedere di scrivere commenti su portali e social network, di postare un ricordo, una foto o un diario del soggiorno. Tutto ciò è fondamentale per migliorare l'immagine e la promozione dell'AD; ma come detto, l'ospite deve essere prima di tutto ascoltato e non solo.

¹¹⁹ Zarabara, C. (2009), *Strategie di Web Marketing per il settore turistico alberghiero. Come utilizzare Internet per aumentare la propria clientela*. Milano: Hoepli, 3.

Per capire come sia posizionato il nostro AD sul web e quindi conseguentemente poter fissare delle opportune strategie di marketing, o meglio di web-marketing è necessario mettersi nei panni del turista. Ciò implica per il gestore effettuare una ricerca sul web e vedere in base al risultato ottenuto, le cose da migliorare. (Zarabara 2009: 58) Dopo un primo controllo sul web tramite una ricerca preliminare per verificare il posizionamento dell'AD, sarà necessario compiere un'analisi della web reputation dell'AD, ovvero della sua reputazione in rete. Se è vero che il cliente ha sempre ragione, allora la web reputation rappresenta la macchina della verità per una struttura turistica. Meglio è forse dire che il cliente non ha sempre ragione, ma tramite l'utilizzo del web può davvero contribuire al miglioramento del nostro albergo. È fondamentale quindi per la salute dell'AD, così come per qualsiasi altra impresa turistica, monitorare sempre quanto detto sul web e cogliere nelle critiche un'opportunità di miglioramento continuo. Il successo o il fallimento sul web rispecchiano molto spesso quanto fatto o non fatto prima, durante e dopo il soggiorno dell'ospite. La reputazione che il nostro AD avrà sul web sarà il risultato finale di tutta una serie di surplus o mancanze riassumibili in: qualità dei servizi offerti, conoscenza del territorio e disponibilità a far conoscere il territorio, capacità di saper coinvolgere l'ospite; nonché sul web la velocità nelle risposte, la gestione intelligente delle recensioni, l'utilizzo dei social, l'aggiornamento del sito, l'attività di rete con organizzazioni locali e molto altro.

3.6 CANALI DISTRIBUTIVI

Nonostante la diffidenza di molti albergatori ad utilizzare canali di distribuzione per la promozione e commercializzazione del proprio brand/struttura, è ormai risaputa l'importanza che questi ultimi rivestono nel dare visibilità e accessibilità all'offerta turistica. Naturalmente essere in grado di orientarsi oggi nella giungla dei canali distributivi, non è cosa facile. Per questo è sempre necessario individuare per ognuno la quota di vendita che può essere stimata, la redditività e il potenziale di crescita. (Dall'Ara 2015: 94). Al giorno d'oggi, utilizzare canali distributivi significa per la stragrande maggioranza delle volte utilizzare il web come mercato distributivo.

Come ben sappiamo la concorrenza online è spietata, di conseguenza sarà difficile trovare un canale distributivo che dia visibilità alla nostra proposta ospitale e allo stesso tempo ne garantisca la vendibilità. Per questo motivo uno dei passaggi discriminati prima

di scegliere il nostro mix multicanale, sarà quello di verificare sui motori di ricerca per antonomasia le posizioni occupate dai principali canali distributivi, andando quindi a identificare il loro grado di reperibilità o ricercabilità. Secondo una ricerca di CommerceNet/NielsenMedia, condotta a livello mondiale, i motori di ricerca, sarebbero al primo posto per la ricerca del sito desiderato da parte degli utenti. Tuttavia essere in rete con il proprio sito non significa essere visibili, bisogna riuscire ad essere rintracciabili. (Zarabara 2009: 48)

Ciò che spesso viene messo in bella mostra è la visibilità che i canali distributivi offrono. Purtroppo visibilità è diverso da *ricercabilità*. Essere visibili in questa accezione, è diverso dall'essere ricercabili. Una struttura infatti può essere ben visibile all'interno del canale distributivo, ma è proprio lo stesso canale distributivo che, il più delle volte, non è ricercabile sui motori di ricerca, vanificando anche la bella visibilità che magari offre.¹²⁰

Per capire quale canale distributivo scegliere è importante pensare al profilo del consumatore attuale, che si è detto essere molto più attento. Il turista, che vada in un AD o in un'altra struttura, farà sicuramente prima delle ricerche sul web, guarderà commenti e recensioni, si informerà su guide o riviste specializzate, guarderà la TV o le vetrine di un'agenzia viaggio per poi tornare sul web e chiedere pareri nonché fare confronti. Da quanto detto si capisce che il consumatore stesso oggi è "multicanale", di conseguenza la scelta migliore per la promozione del nostro AD sarà una scelta distributiva di questo tipo, ossia multicanale: "Nell'attuale contesto competitivo, non è sufficiente basarsi su un sistema di prenotazioni centralizzato e sulla propria forza vendite: le imprese devono sviluppare reti di distribuzione sempre più complesse." (Kotler P.; Bowen J.; Makens J. 2010: 310)

¹²⁰ <https://www.formazioneturismo.com/come-scegliere-i-canali-distributivi-per-la-promozione-hotel-sul-web/> (data consultazione 11/01/2017).

3.6.1 Il canale diretto

Come dice il termine stesso, utilizzare un canale di questo tipo comporta una vendita diretta dal produttore al consumatore, senza l'intervento di alcun intermediario.

Un tempo il canale diretto, almeno nel turismo, veniva considerato come il metodo più efficace di vendita; in effetti si è ribadito più volte in questa sede, quanto il contatto con l'ospite sia fondamentale per la buona riuscita dell'AD: una telefonata al cliente, una richiesta di commento, il racconto di un aneddoto, un consiglio; gesti tipici del contatto diretto con l'ospite. Certo è che se da una parte il canale diretto garantisce un controllo totale sul prodotto turistico e sul rapporto con il cliente, dall'altra parte se preso alla leggera, potrebbe dimostrarsi rischioso e di difficile avviamento. Per questo un AD che voglia puntare sulla distribuzione non intermediata deve assolutamente riuscire a strutturare delle azioni di web marketing¹²¹ efficaci, con una presenza costante sul web, tramite un sito web aggiornato, l'utilizzo di social e attività di marketing online non a scopo prettamente pubblicitario ma puntando sui contenuti, su notizie, idee, cercando di creare relazioni tra gli utenti. E se è vero che la rete "è di noi, da noi, per noi" (Searls; Weinberger 2015: 19) allora sono proprio gli utenti a dare maggior credibilità ai siti internet, e proprio per questo sarà necessario non tanto puntare sull'immagine da pubblicizzare ma sul personale competente in grado di gestire il posizionamento e la reputazione online del nostro AD.

3.6.2 I canali indiretti

L'AD ha bisogno di una distribuzione multicanale. Multicanale significa avvalersi a volte dell'aiuto di operatori turistici intermediari come ad esempio Tour Operator, agenzie di viaggio ecc. Se l'AD vuole risultare una formula ospitale vincente in tutto il mondo, ha bisogno di alcuni supporti: utilizzare un canale di distribuzione intermediato, è infatti talvolta l'unico modo per raggiungere mercati lontani, come per esempio quello cinese o giapponese. Una parte di turismo si sa, passa ancora tramite il sistema agenziale in grado di raggiungere un mercato geograficamente ancora molto esteso (Kotler P.; Bowen J.; Makens J. 2010: 315); inoltre vi sono molti Tour Operator che proponendo esperienze

¹²¹ Il marketing diretto consiste nell'instaurare connessioni dirette con singoli consumatori, con lo scopo di ottenere una risposta immediata e di sviluppare con essi rapporti duraturi (Kotler P.; Bowen J.; Makens J. 2010: 371).

particolari, diverse dal solito, si dimostrerebbero sicuramente interessati a promuovere un modello come quello dell'AD. Non dimentichiamoci che sempre per un discorso di ricercabilità, sono ancora i grandi Tour Operator a godere di maggior visibilità sul web; ma adottare una strategia distributiva del genere non significa solo essere visibili sul web, ma anche essere presenti in agenzie viaggio, in cofanetti regalo, in brochure o cataloghi specializzati, in sistemi di prenotazione delle compagnie aeree, in guide turistiche e quindi entrare nel mondo della programmazione dell'offerta turistica. (Dall'Ara 2015: 96)

Altri canali indiretti da non sottovalutare sono per esempio rappresentati dai media. L'AD in questo senso sta facendo grandi passi in avanti e gode come abbiamo visto, sia a livello nazionale che internazionale di un'ottima fama tra i media. Anche in questo senso però è necessario non fermarsi, presentando proposte e comunicati stampa, mostrando la propria disponibilità ad enti territoriali per proporsi ad esempio come sede per educational tour, eventi ed altre iniziative. Curare le relazioni pubbliche rappresenta un elemento molto importante per la promozione della propria struttura; per molti lettori infatti, articoli e servizi giornalistici appaiono molto più reali e credibili rispetto alla pubblicità, poiché il messaggio trasmesso giunge più come una notizia che come una comunicazione finalizzata alla vendita.

Uno dei motivi della crescita delle relazioni con i media nel settore dell'ospitalità è la credibilità di questo mezzo di comunicazione, in quanto la maggior parte delle recensioni pubblicate dalla stampa vengono considerate informazioni di una terza parte. (Kotler P.; Bowen J.; Makens J. 2010: 358)

Un altro canale distributivo possibile è rappresentato da una collaborazione con compagnie aeree low-cost, sempre più in voga e che hanno permesso di collegare mete un tempo considerate marginali, stimolando altre forme di turismo, come i cosiddetti short stay, ovvero soggiorni brevi ma spalmati su tutto l'anno e quindi portando ad una destagionalizzazione dei flussi turistici tradizionali. Lo sviluppo dei low-cost può rappresentare una grande opportunità per l'AD, che però deve essere in grado di creare un legame con operatori turistici e consorzi locali, al fine di essere visibile sui portali delle compagnie aeree ma anche in aeroporti ed altri enti turistici territoriali. Ultimo ma non per questo meno importante è l'appoggio a canali non professionali come il CRAL (Circolo Ricreativo Aziendale dei Lavoratori), ovvero a gruppi associativi, che non godono di facile ricercabilità in rete ma che sono largamente utilizzati dai membri

appartenenti a società talvolta anche molto grandi¹²².

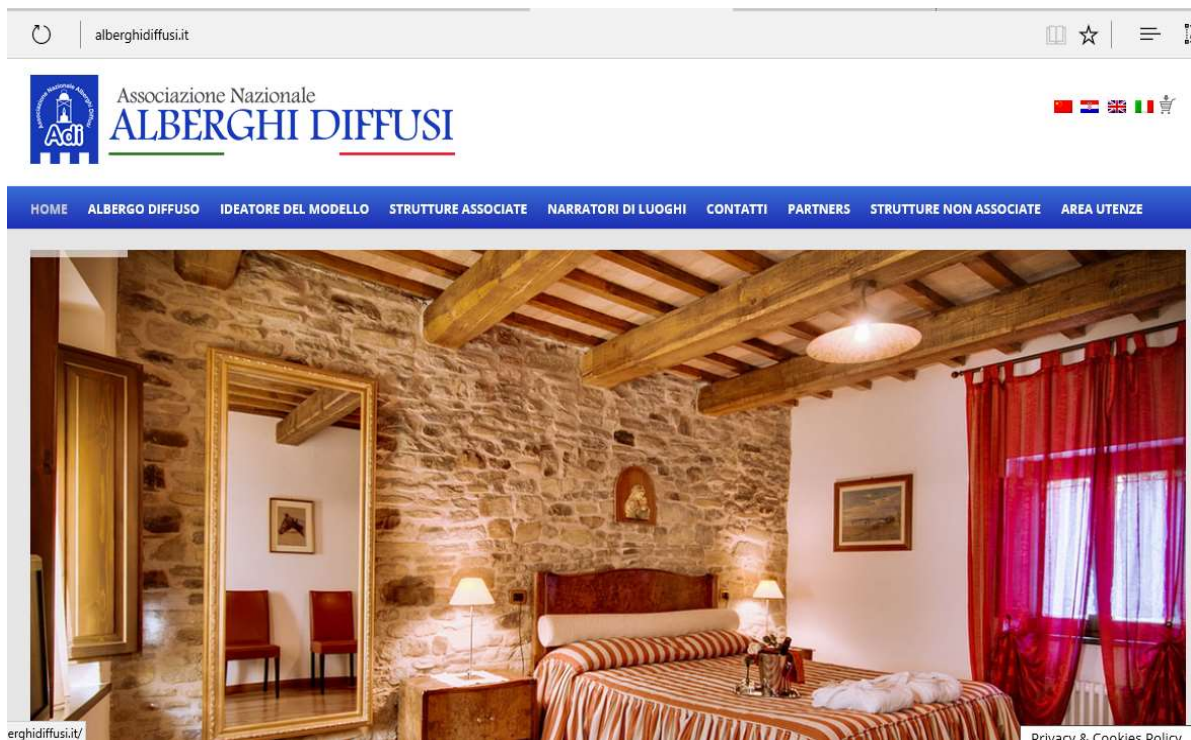
La collaborazione con associazioni, cooperative, Università della Terza Età, consorzi sociali o organizzazioni per la promozione della cultura italiana, può rappresentare un'ottima soluzione per farsi conoscere in realtà diverse da quelle presentate sul web; entrare in contatto col mondo dell'associazionismo però non è sempre facile e richiede un'ottima capacità relazionale; ma come detto è anche sulle relazioni e la comunicazione che deve puntare l'AD se vuole essere un modello di ospitalità innovativo.

¹²² <https://www.formazioneturismo.com/come-scegliere-i-canali-distributivi-per-la-promozione-hotel-sul-web/> (data consultazione 29/12/2016).

KAPITEL 4

DIE WEBSITE DER ASSOCIAZIONE NAZIONALE ALBERGHI DIFFUSI (NATIONALER VEREIN DER ALBERGHI DIFFUSI)

Abbildung 4: Das Hauptmenü der Website www.alberghidiffusi.it.¹²³



Die Webseite des Vereins wurde neulich erstellt. Davor war die Webseite www.albergodiffuso.com; sie wurde vom Präsidenten und vom Gründer des Vereins, Prof. Giancarlo Dall'Ara, erstellt, und kann immer noch aufgerufen werden. Die übersetzte Webseite ist www.alberghidiffusi.it, und sie ist die offizielle Webseite des Vereins. Die Webseite ist neu, und sie wird aus diesem Grund immer aktualisiert. Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden nicht alle Teile der Webseite übersetzt, weil einige davon später hinzugefügt wurden. Es handelt sich aber um Teile, die auch unabhängig von dieser Masterarbeit übersetzt werden können. Die erste Seite ist klar, linear und

¹²³ <http://www.alberghidiffusi.it/> (Konsultationsdatum 30.12.2016).

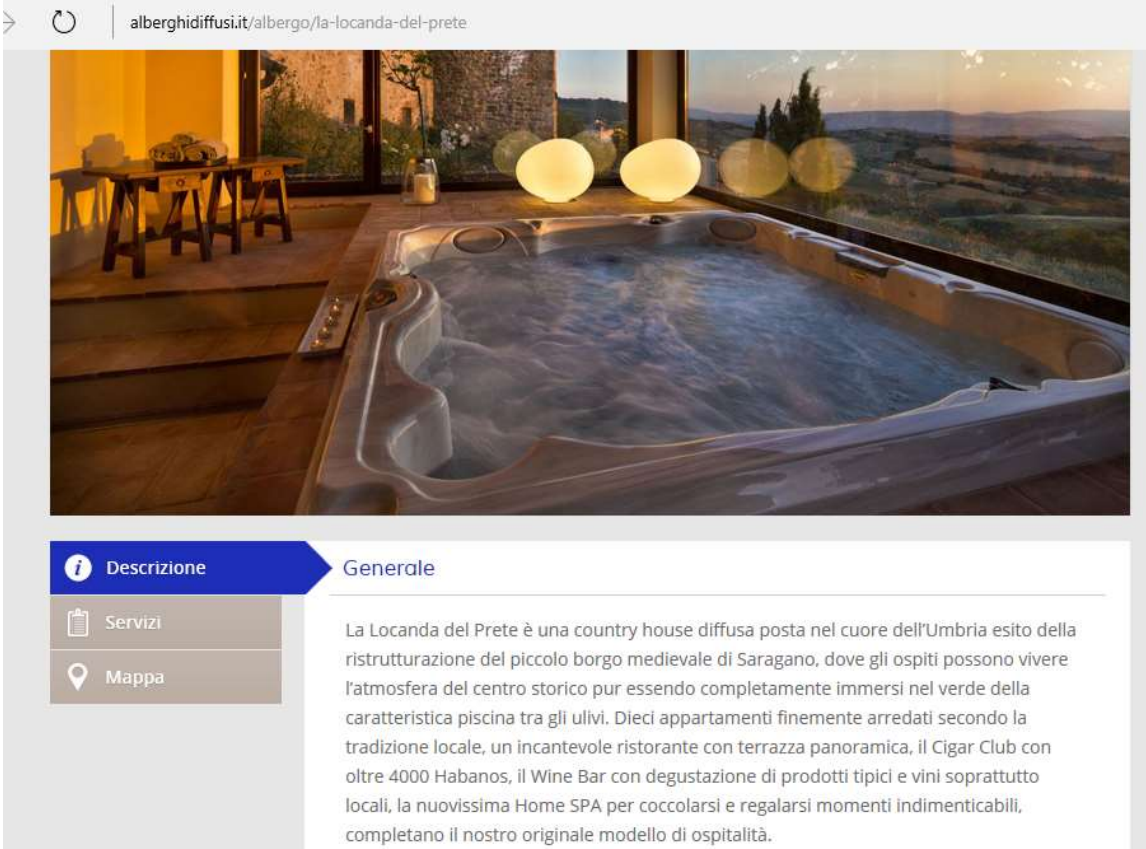
sauber, mit der Hauptmenüliste, einem Begrüßungsteil und einigen Fotos von *Alberghi Diffusi*.

Das Hauptmenü besteht aus 8 Hauptseiten: *Albergo Diffuso (Das Albergo Diffuso)*, *Ideatore del modello (Der Erfinder dieser Idee)*, *Strutture Associate (Partner Unterkünfte)*, *Narratori di Luoghi (Erzähler des Ortes)*, *Contatti (Kontakte)*, *Partners*, *Strutture non Associate (Extra Unterkünfte)*, *Area Utenze (Kundenbereich)*.

Jede Seite wird dann in andere Teile unterteilt, wie zum Beispiel *Home > Albergo Diffuso > Il modello Albergo Diffuso (Das Konzept Albergo Diffuso)*. Durch diesen Aufbau wird der Umfang der Informationen der Webseite gezeigt, und der Besucher hat dadurch die Möglichkeit, sich ausführlich über dieses Thema zu informieren. Stilistisch ist die Webseite in 3 Teile unterteilt: der erste Teil ist schematisch und enthält Informationen über den Begriff *Albergo Diffuso*, über den Erfinder des Modells, die Regelungen und die Presse diesbezüglich. Im zweiten Teil findet man eine in unterschiedliche Kategorien unterteilte Liste der Mitglieder: *Alberghi Diffusi Doc, Ospitalità Diffusa* ("die verstreute Gastfreundschaft"), *Alberghi Diffusi di Campagna (Alberghi Diffusi auf dem Land)*, *Alberghi Diffusi nel Mondo (Alberghi Diffusi weltweit)*.

Wenn man die Seite von einer der Kategorien öffnet, findet man die Liste der Partner, mit Bildern und Kontakten. Für jedes Hotel gibt es alle Informationen, die Wegbeschreibungen, die Karten und die angebotenen Dienstleistungen. Alle Hotels werden auf der gleichen Art und Weise präsentiert.

Abbildung 5: Beispiel, Präsentation, La Locanda del Prete.¹²⁴



The screenshot shows a website page for 'alberghidiffusi.it/albergo/la-locanda-del-prete'. The main image is a hot tub on a terrace overlooking a valley. Below the image is a navigation menu with 'Descrizione' (selected), 'Servizi', and 'Mappa'. The 'Generale' section contains the following text:

La Locanda del Prete è una country house diffusa posta nel cuore dell'Umbria esito della ristrutturazione del piccolo borgo medievale di Saragano, dove gli ospiti possono vivere l'atmosfera del centro storico pur essendo completamente immersi nel verde della caratteristica piscina tra gli ulivi. Dieci appartamenti finemente arredati secondo la tradizione locale, un incantevole ristorante con terrazza panoramica, il Cigar Club con oltre 4000 Habanos, il Wine Bar con degustazione di prodotti tipici e vini soprattutto locali, la nuovissima Home SPA per coccolarsi e regalarsi momenti indimenticabili, completano il nostro originale modello di ospitalità.

Die Überschrift des dritten Teiles ist „Die Erzähler des Ortes“. Dieser Teil ist vielleicht der anspruchsvollste, was die Länge der Texte und der Sprachregister betrifft. Hier werden Hotels durch die Augen der Leiter präsentiert. Es handelt sich um eine Erzählung, und aus diesem Grund ist der Stil auch erzählerisch. Der Besitzer erzählt vom ihm selber und vom Hotel, und gibt Ratschläge und berichtet über Neuigkeiten. Es handelt sich also um etwas mehr als eine einfache Beschreibung des Hotels. Der Aufbau ist immer der gleiche, und auf einer Seite werden die einzelnen Besitzer aufgelistet (davor findet man nur die Hotels). Wenn man auf die Seite der einzelnen Besitzer klickt, findet man zahlreiche spezifische Informationen über ein bestimmtes *Albergo Diffuso*.

¹²⁴ <http://www.alberghidiffusi.it/albergo/la-locanda-del-prete/> (Konsultationsdatum 30.12.2016).

In diesen drei Hauptteilen wird die Webseite unterteilt. Außerdem in den Teilen *Albergo Diffuso* > *International Press* und *Rassegna Stampa Albergo Diffuso* (*Pressespiegel Albergo Diffuso*) kann man zur Zeit 25 Artikel lesen und herunterladen. Die Webseite ist auch auf Englisch, Kroatisch und Chinesisch aufrufbar. Aus diesem Grund hat man auch mit Dall'Ara entschieden, die Webseite für ein deutschsprachiges Publikum zugänglich zu machen. Eine linguistische Analyse der Übersetzung ist in Kapitel 5 zu finden.

4.1 EINLEITUNG ZUR ÜBERSETZUNG

Die übersetzte Webseite ist die Webseite des italienischen Vereins *Alberghi Diffusi* (Associazione Nazionale Alberghi Diffusi, ADI). Der Verein wurde am 15.06.2006 in Rimini gegründet, im Rahmen eines Forums über das Thema: „Der erste Nationaltag des *Albergo Diffuso*. Dieser Tag war notwendig, um die Werte der Marke *Albergo Diffusi* zu schützen, zu fördern und zu bestätigen. Das wird durch die Überwachung der Projekte für die Eröffnung von neuen Hotels und durch die Koordinierung der Marketingaktivitäten der Hotels gemacht. Am 6. und am 7. Dezember 2004 hat in Campobasso das erste öffentliche Treffen der Hotelbesitzer stattgefunden, im Rahmen der ersten italienischen Konferenz über die *Alberghi Diffusi*. Die Schwerpunkte der Konferenz waren die Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen und den geschäftsführenden Gesellschaftern der Hotels im nationalen Gebiet, sowie die Marktanalyse der Gastfreundlichkeit. Das Ziel war, ihre potentielle Handelsdimension zu erforschen. Außerdem wurde die Ausbreitung des Modells *Albergo Diffuso* analysiert, damit ausländische Investoren am Projekt teilnehmen, wie im Fall des *Albergo Diffuso* in Sextantio, in den Abruzzen. Das Ziel des nationalen Vereins *Alberghi Diffusi* (ADI) ist, die Entwicklung der *Alberghi Diffusi* in Italien zu fördern und zu unterstützen, und Image und Ruf bei den Institutionen, der Presse und der touristischen Anfrage bekanntzumachen. Damit der Verein gesetzlich und offiziell anerkannt wird, verfügt er über eine Satzung und bestimmte Verwaltungsorgane.

Das war notwendig, weil bis jetzt kein Gesetz bzw. Regelung existierte, was das *Albergo Diffuso* betrifft. Aus diesem Grund war die echte Bedeutung dieser Unterkunftsart und dieser Marke verwirrend und unklar.

Die fehlende Definition hat dazu gebracht, dass die Leiter und Verwalter von anderen Unterkunftsarten die Bezeichnung *Albergo Diffuso* unrechtmäßig verwendet haben.

Durch den nationalen Verein *Alberghi Diffusi* wird die Authentizität dieses Modells gewährleistet; außerdem werden auch die Eröffnungsphasen von neuen Hotels beachtet und das Netz der Hotels koordiniert, die schon existieren. Falls ein Unternehmen beim ADI beantragt, ein neues *Albergo Diffuso* zu eröffnen, muss die Anfrage vom Verein überprüft werden. Falls die Bedingungen und Merkmale erfüllt werden, muss der Unternehmer Mitglied des Vereins werden. Der Verein verfügt über diese Macht, weil jedes *Albergo Diffuso* alle von der Satzung vorausgesehenen Voraussetzungen erfüllen soll.

Die direkten Vorteile der Anmeldung beim ADI sind der Schutz des Images *des Albergo Diffuso*, mehr Sichtbarkeit und Werbung im Internet und mehr Kundenbindungen. Außerdem unterstützt der Verein den Unternehmer im Handels- und Marketingbereich. Diese Unterstützung deutet auf eine steigende Nachfrage durch das Internet hin; diese Unterstützung dient auch der Unterstützung der Hotels. Der Verein beschützt, fördert und wertet diese Unterkunftsart auf, damit es mehr Wettbewerbsfähigkeit gibt¹²⁵.

¹²⁵ <http://www.albergodiffuso.com/lassociazione-degli-alberghi-diffusi-una-breve-storia.html>
(Konsultationsdatum 30.12.2016).

4.2 ÜBERSETZUNG AUS DEM ITALIENISCHEN INS DEUTSCHE DER WEBSITE: ASSOCIAZIONE NAZIONALE ALBERGHI DIFFUSI (NATIONALER VEREIN ALBERGHI DIFFUSI)

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Benvenuto sul sito ufficiale degli Alberghi Diffusi</p>	<p>Herzlich Willkommen auf der offiziellen Webseite der Hotels <i>Alberghi Diffusi</i>.</p>
<p>L'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi ti dà il benvenuto sul suo nuovo sito ufficiale dove potrai trovare tutte le informazioni che desideri ricevere sul mondo dell'Albergo Diffuso, dalla sua definizione come modello di ricettività innovativo "made in Italy", alle notizie sulla vita associativa dell'ADI, navigando tra le varie strutture aderenti.</p>	<p>Der nationale Hoteliersverband der Hotels <i>Alberghi Diffusi</i> begrüßt Sie auf seiner neuen offiziellen Webseite, wo Sie alles was man über <i>Alberghi Diffusi</i> wissen muss, finden werden. Von der Definition als innovatives Modell der Gastfreundlichkeit "made in Italy", bis hin zu der Nachrichten über das Vereinsleben der ADI (Nationaler Verein Alberghi Diffusi) und die Navigation unter den verschiedenen Partnerstrukturen; hier werden Sie alle Informationen über die Welt der <i>Alberghi Diffusi</i> erfahren.</p>
<p>Da oggi le pagine dedicate agli alberghi diffusi si arricchiscono di nuove sezioni, tra le quali quella dei "Narratori del luogo" in cui troverai "l'anima" dell'Albergo Diffuso rappresentata dal suo gestore che ti guiderà, come nessun altro, nel suo territorio</p>	<p>Vom heutigen Tag an werden die Seiten zu den verstreuten Hotels durch neue Abschnitte bereichert, wie z.B. die Seite des "Erzählers über die Geschichte des Ortes", wo Sie, unter der Führung des Inhabers, der Ihnen wie kein anderer sein Gebiet zeigen kann, die echte "Seele" des <i>Albergo Diffuso</i> entdecken werden.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>L'”albergo diffuso” è una tipologia di recente diffusione in Italia ed Europa, nata dall'idea di utilizzo a fini turistici delle case vuote ristrutturate coi fondi del post terremoto del Friuli (1976). Il modello di ospitalità “albergo diffuso” è stato messo a punto da Giancarlo Dall'Ara, docente di marketing turistico ed è stato riconosciuto in modo formale per la prima volta in Sardegna con una normativa specifica che risale al 1998.</p>	<p>Das <i>Albergo Diffuso</i> ist eine in Italien und Europa neu verbreitete Unterkunftstypologie, die der Idee entstammt, die leerstehenden Häuser, die mit den Fonds, die nach dem Erdbeben von Friaul (1976) stanziert wurden, renoviert worden sind, um sie für touristische Zwecke zu nutzen. Das Modell der Gastfreundschaft des <i>Albergo Diffuso</i>, wurde von Giancarlo Dall'Ara, Professor für Tourismus und Marketing entwickelt und wurde erstmals in Sardinien durch eine spezifische Gesetzgebung des Jahres 1998 offiziell anerkannt.</p>
<p>La progressiva e costante diffusione dell'”albergo diffuso” è dovuta principalmente all'attenzione di una parte della domanda turistica ai contenuti di sostenibilità e rispetto dell'ambiente proposte da alcuni luoghi di soggiorno. E' in questo contesto che va collocata la natura propria di tale tipologia ricettiva. La naturale collocazione, pertanto, dell'”albergo diffuso”, riferendosi ad un modello ampio ed elastico definibile come “paese albergo”, vede privilegiare i piccoli centri storici ed i borghi e nuclei di antica formazione o gli insediamenti rurali o montani, pur non escludendo la validità di</p>	<p>Die zunehmende und stetige Verbreitung des <i>Albergo Diffuso</i> liegt hauptsächlich an der Nachfrage bezüglich des Themas Nachhaltigkeit und Umweltschutz, die von einigen wichtigen Urlaubsorten aufgeworfen worden sind. In genau diesem Kontext ist die wahre Natur dieser Unterkunftstypologie zu sehen. Die natürliche Aufstellung des <i>Albergo Diffuso</i>, die sich auf ein breites und flexibles Vorbild bezieht, bzw. auch als „Dorfhôtel“ bestimmbar ist; dieses Modell privilegiert kleine Altstädte, Dörfer und alte Stadtkerne, Land oder Bergsiedlungen; obwohl andere Lösungen</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>soluzioni legate a singole presenze significative in contesti diversamente urbanizzati.</p> <p>(fonte: Linee guida della Regione Lombardia per l'applicazione della normativa regionale in materia di classificazione alberghiera</p>	<p>nicht ausgeschlossen werden, zum Beispiel mit besonderen Unterkunftsarten in Orten, die anders bewohnt sind.</p> <p>(Quelle: Führungslinien der Region Lombardei für die Anwendung der regionalen Rechtsvorschriften über Hotelklassifizierung)</p>
<p>Il modello Albergo Diffuso</p>	<p>Das Konzept Albergo Diffuso</p>
<p><i>Un pó casa e un pó albergo</i>, per chi non ama i soggiorni in hotel; questa é in poche parole la nuova forma di ospitalità che prende il nome di Albergo Diffuso. Le sue componenti sono dislocate in immobili diversi, che si trovano all'interno dello stesso nucleo urbano. L'aggettivo "diffuso", denota dunque una struttura orizzontale e non verticale come quella degli alberghi tradizionali, che spesso assomigliano ai condomini.</p>	<p>Ein bisschen wie zu Hause und ein bisschen wie in einem Gasthof; für alle, die nicht gerne in einem Hotel übernachten; das ist mit wenigen Worten zusammengefasst die Intention der neuen Form der Gastfreundschaft, die sich <i>Albergo Diffuso</i> nennt. Die einzelnen Einheiten sind in verschiedene Gebäude verlagert und in demselben Stadtkern verstreut. Die Bezeichnung „diffuso“ (im deutschen zerstreut) weist auf die charakteristische Struktur der <i>Alberghi Diffusi</i> hin: eine horizontale Struktur und nicht vertikal wie bei den traditionellen Hotels, die oft wie Mehrfamilienhäuser aussehen.</p>
<p>L'Albergo Diffuso si rivolge ad una domanda interessata a soggiornare in un contesto urbano di pregio, a vivere a contatto con i residenti, più che con gli</p>	<p>Das <i>Albergo Diffuso</i> richtet sich an jene deren Interesse es ist, in einem hochwertigen städtischen Umfeld zu übernachten, in engen Kontakt mit der</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>altri turisti e ad usufruire di normali servizi alberghieri, come la colazione in camera od il servizio ristorante.</p> <p>L'albergo diffuso si è rivelato particolarmente adatto per valorizzare borghi e paesi con centri storici di interesse artistico od architettonico, che in tal modo possono recuperare e valorizzare, vecchi edifici chiusi e non utilizzati ed al tempo stesso possono evitare di risolvere i problemi della ricettività turistica con nuove costruzioni. (G. Dall'Ara, <i>Un pó casa ed un pó albergo</i>, "I Viaggi di Repubblica", 15 Maggio 2003)</p>	<p>einheimischen Bevölkerung zu leben, mehr als mit anderen Touristen und trotzdem alle anderen Standard-Hotelleistungen wie das Frühstück im Zimmer oder das Restaurant zu nutzen.</p> <p>Das <i>Albergo Diffuso</i> hat sich als ideales Konzept erwiesen, um Dörfer und Altstädte mit historischen und architektonischen interessanten Gebäuden aufzuwerten. Alte verlassene Gebäude werden restauriert und saniert, so dass gleichzeitig auch das Problem des Neubaus von touristischen Infrastrukturen, durch die Beibehaltung und Nutzung von renovierten Häusern gelöst wird. (Dall'Ara Giancarlo, <i>Un pó casa ed un pó albergo</i>, "I Viaggi di Repubblica", 15 Maggio 2003)</p>
<p>I modelli Ospitali riconosciuti dall'ADI</p> <p>a) Paese Albergo</p> <p>Appartenente alla famiglia dell'Albergo Diffuso, il Paese Albergo presenta una proposta che coinvolge un intero paese o un centro storico abitato, attraverso una rete di offerte ospitali (camere, case, bar, ristoranti), servizi di accoglienza, e spazi comuni per gli ospiti. Tutto ciò viene messo a disposizione dei turisti tramite un</p>	<p>Gastfreundschaftstypologien vom ADI anerkannt</p> <p>a) <i>Paese Albergo</i> (Dorfhotel)</p> <p>Das <i>Paese Albergo</i> (Dorfhotel), stellt eine Form des <i>Albergo Diffuso</i> dar, das ein ganzes Dorf oder sogar eine Altstadt mit ihren Einwohnern betrifft. Das Ganze wird über ein Angebot an verschiedenen Unterkunftsleistungen (Zimmer, Häuser, Bars, Restaurants), Empfang-Service und öffentlichen</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>servizio di prenotazione centralizzato, ma privo di gestione unitaria (Dall'Ara).</p> <p>Non è un albergo, bensì una “rete ospitale” che centralizza alcuni servizi, lasciando gli operatori indipendenti. Osservando una deliberazione della Giunta Regionale della Sardegna, n.28/26 del 26 luglio 2007, il Paese Albergo viene definito all'art. 30 come «rete di operatori ospitali costituita mediante accordi di collaborazione tra soggetti diversi, siano essi o meno imprenditori, per l'esercizio dell'attività ricettiva in forma coordinata, senza gestione unitaria, al fine di fornire alloggio e altri servizi in più strutture ricettive, che interessano una parte rilevante di un centro abitato, in possesso dei requisiti stabili con delibera della Giunta Regionale».</p> <p>b) Residence Diffuso</p> <p>Assumono denominazione di Residence Diffuso quelle «strutture ricettive extra alberghiere che forniscono alloggio in più</p>	<p>Gemeinschaftsräumen für die Gäste ermöglicht. All diese Leistungen werden den Touristen dank einem zentralem Buchungsservices zur Verfügung gestellt, der aber keine einheitliche Verwaltung hat (Dall'Ara, 2003). Kein Hotel, sondern ein „Gastfreundliches Netz“, das bestimmte Leistungen zentralisiert und die Betreiber selbständig arbeiten lässt. Laut einer Bestimmung des Regionalrates von Sardinien, n° 28/26 vom 26. Juli 2007, ist die Definition für das <i>Paese Albergo</i> im Artikel 30 wie folgt: “ Ein Gastgeber-Netzwerk, erschaffen aus der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren, Unternehmern oder auch nicht, für die Ausübung koordinierter Beherbergungsaktivitäten, um Unterbringung und andere Dienstleistungen in mehreren Unterkünften zu gewährleisten, die einen bedeutenden Teil des Dorfes betreffen. Des Weiteren müssen die Unterkünfte bestimmte Anforderungen erfüllen, die vom Regionalausschuss vorgegeben werden.</p> <p>b) <i>Residence Diffuso</i></p> <p>Die Bezeichnung <i>Residence Diffuso</i> betrifft „Ferienunterkünfte außerhalb des Hotelgewerbes, die eine Unterbringung in</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>unità abitative, assieme ai servizi di accoglienza e di assistenza, situate all'interno di un unico territorio comunale, integrate tra loro dalla centralizzazione dell'ufficio ricevimento» (Dall'Ara). Si tratta di una struttura ricettiva extra alberghiera caratterizzata da un sistema di prenotazione centralizzato e dall'offerta di servizi minimi di accoglienza ed assistenza gestiti non in forma alberghiera.</p>	<p>mehreren Häusern gewährleisten, zusammen mit Empfangs- und Betreuungsservice. Die Wohneinheiten, die innerhalb einer ganzen Dorfgemeinde verstreut sind, werden über ein zentralisiertes Buchungsbüro miteinander verbunden“ (Dall 'Ara, 2003). Es handelt sich um einen Beherbergungsbetrieb (der nicht zur Kategorie des Hotelgewerbes gehört), der durch das Angebot von den normalen Mindestleistungen eines Hotels (Empfang und Gastbetreuung) und einem zentraliesierten Buchungsbüro gekennzeichnet ist.</p>
<p>c) Albergo Diffuso di campagna Appena normato dalla Regione Molise, su indicazione dell'Associazione Nazionale degli Alberghi Diffusi, l'albergo diffuso di campagna è un AD vero e proprio, che opera però non in un Borgo, ma in un contesto rurale. Per saperne di più http://www.slideshare.net/dallara/ospitali-t-diffusa</p>	<p>c) <i>Albergo Diffuso di campagna</i> Das <i>Albergo Diffuso di campagna</i> wurde erst von der Region Molise auf Anregung der ADI gesetzlich anerkannt. Es handelt sich um ein echtes <i>Albergo Diffuso</i>, das aber nicht in Dörfern sondern auf dem Land tätig ist. Weitere Informationen finden Sie unter http://www.slideshare.net/dallara/ospitali-t-diffusa</p>
<p>Elenco normative regionali Le norme regionali sull'Albergo Diffuso</p>	<p>Regionale Rechtsvorschriftenliste Regionale Vorschriften über das <i>Albergo Diffuso</i></p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>L'“albergo diffuso” è una tipologia di recente diffusione in Italia ed Europa, nata dall'idea di utilizzo a fini turistici delle case vuote ristrutturare coi fondi del post terremoto del Friuli (1976).</p> <p>Il modello di ospitalità “albergo diffuso” è stato messo a punto da Giancarlo Dall'Ara, docente di marketing turistico ed è stato riconosciuto in modo formale per la prima volta in Sardegna con una normativa specifica che risale al 1998.</p> <p>La progressiva e costante diffusione dell'”albergo diffuso” è dovuta principalmente all'attenzione di una parte della domanda turistica ai contenuti di sostenibilità e rispetto dell'ambiente proposte da alcuni luoghi di soggiorno. E' in questo contesto che va collocata la natura propria di tale tipologia ricettiva. La naturale collocazione, pertanto, dell'”albergo diffuso”, riferendosi ad un modello ampio ed elastico definibile come “paese albergo”, vede privilegiare i piccoli centri storici ed i borghi e nuclei di antica formazione o gli insediamenti rurali o montani, pur non escludendo la validità di soluzioni legate a singole presenze</p>	<p>Das <i>Albergo Diffuso</i> ist eine Unterkunftstypologie, die sich vor kurzem in Italien und Europa verbreitet hat und die von der Idee stammt, mit Hilfe der Fördermittel aus den Fonds, die nach dem Erdbeben von Friaul (1976) stanziert wurden, die leeren, renovierten Häuser für touristische Zwecke zu nutzen. Das Modell des <i>Albergo Diffuso</i> wurde von Giancarlo Dall'Ara, Professor für Tourismus und Marketing entwickelt und wurde offiziell zum ersten Mal in Sardinien durch eine besondere Gesetzgebung des Jahres 1998 anerkannt. Die zunehmende und stetige Verbreitung des <i>Albergo Diffuso</i> liegt hauptsächlich in der Nachfrage bezüglich des Themas Nachhaltigkeit und Umweltschutz, Thema, das von einigen Urlaubsorten aufgeworfen worden war. In diesem Kontext ist die wahre Natur dieser Unterkunftstypologie zu sehen. Die natürliche Aufstellung des <i>Albergo Diffuso</i>, die sich auf ein breites und flexibles Vorbild bezieht ist, bzw. auch als „Dorfhotel“ bestimmbar; privilegiert kleine Altstädte, Dörfer und alte Stadtkerne, Land-Bergsiedlungen; obwohl andere Lösungen nicht ausgeschlossen werden, zum Beispiel mit</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>significative in contesti diversamente urbanizzati.</p> <p>(linee guida per l'applicazione della normativa regionale in materia di classificazione alberghiera)</p>	<p>besonderen Unterkunftsarten in Orten, die anders bewohnt sind.</p> <p>(Quelle: Führungslinien der Region Lombardei für die Anwendung der regionale Rechtsvorschriften über Hotelklassifizierung)</p>
<p>Piemonte. Tra le ultime regioni italiane ad aver approvato una norma. Ma non è una buona norma, anche perché prevede AD solo in montagna!</p>	<p>Piemont. Eine der letzten Regionen in Italien, die eine Rechtsnorm angenommen haben. Es handelt sich aber um eine unvollständige Vorschrift, die nur Unterkünfte in den Bergen betrifft!</p>
<p>Lombardia. C'è una norma, ma manca il regolamento</p>	<p>Lombardei. Es gibt eine Rechtsnorm, aber es fehlt ein Reglement.</p>
<p>La provincia di TN ha una norma, non quella di BZ (forse perchè l'AD è un modello italiano</p>	<p>Die Provinz Trient verfügt über eine Rechtsnorm, aber nicht die Provinz Bozen. (vielleicht weil das AD ein italienisches Konzept ist)</p>
<p>Friuli. C'è una norma che però confonde gli AD con le reti di case sparse. Di qui un sacco di equivoci e di incomprensioni sull'Albergo Diffuso.</p>	<p>Die Friaul besitzt eine undeutliche Norm, die AD mit anderen verstreuten Häusern verwechselt. Aus diesem Grund gibt es zahlreiche Missverständnisse über das <i>Albergo Diffuso</i>.</p>
<p>Veneto. Norma approvata nel 2013</p>	<p>Venetien. Genehmigung der Rechtsnorm im Jahr 2013</p>
<p>In Liguria c'è una buona norma sugli AD</p>	<p>In Ligurien gibt es eine gute Rechtsnorm über AD.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
L'Emilia Romagna ha una norma dal 2007. Nel 2013 è stato modificato il n. massimo degli abitanti dei borghi	Die Region Emilia-Romagna ist seit 2007 durch Bestimmungen geregelt. Im Jahr 2013 wurde die maximale Anzahl der Dorfeinwohner aktualisiert.
La Toscana ha una norma ma non il regolamento	Die Region Toskana hat kein Reglement.
Umbria. C'è una norma, ma dopo 8 anni manca ancora il regolamento	Umbrien. Es existiert eine Rechtsnorm, aber nach 8 Jahren gibt es noch kein Reglement dazu.
Le Marche sono state la 3a Regione a prevedere una norma specifica per gli AD	Die Region Marken ist die dritte Region, die eine spezifische Rechtsnorm für die AD vorgesehen hat.
Lazio. C'è una norma, purtroppo non chiarissima.	Latium. Es gibt ein unklares Gesetz
Abruzzo. Norma approvata nel 2013	Abruzzen. Rechtsnorm im Jahr 2013 genehmigt.
Il Molise è stata l'ultima regione a normare l'Albergo Diffuso (2014), in compenso è stata la 1a a normare l'AD di campagna, su nostra proposta.	Die Region Molise war die letzte, die das <i>Albergo Diffuso</i> (2014) gesetzlich geregelt hat, dafür die erste, die das <i>Albergo Diffuso di campagna</i> (verstreutes Hotel auf dem Land) auf Vorschlag der ADI normierte.
Campania. La legge sull'AD è stata giudicata dall'ADI come la migliore	Kampanien. Laut der ADI das beste Gesetz im Sinne von <i>Alberghi Diffusi</i>
In Puglia c'è sia la norma che il regolamento	Apulien verfügt sowohl über eine Rechtsnorm als auch über ein Reglement.
Anche in Basilicata c'è una buona norma	Auch in der Basilikata gibt es eine gute Rechtsnorm.

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Calabria. La norma c'è anche in questa regione</p> <p>Sicilia. Ottima legge approvata nel 2013</p> <p>Ideatore del modello</p> <p>Giancarlo Dall'ara</p> <p>Presidente associazione nazionale alberghi diffusi</p> <p>Giancarlo Dall'Ara è consulente di Regioni turistiche italiane, destinazioni e Consorzi di operatori. Propone un approccio non tradizionale del marketing, sviluppando temi che vanno dalla gestione delle relazioni e del Ricordo, al marketing di nicchia, nei quali valorizza strumenti quali il Racconto, i "Rimandi", l'accoglienza e le Reti.</p> <p>Tiene regolarmente seminari di aggiornamento sui mercati turistici (dalla Germania alla Francia, agli Usa, al Giappone, alla Gran Bretagna, alla</p>	<p>Kalabrien. Auch in dieser Region gibt es eine spezifische Rechtsnorm</p> <p>Sizilien. Ausgezeichnetes Gesetz, im Jahr 2013 genehmigt.</p> <p>Giancarlo Dall'Ara</p> <p>Der Schöpfer dieses Vorbildes</p> <p>Präsident des <i>Associazione Nazionale Alberghi Diffusi</i> (Nationaler Verein Alberghi Diffusi).</p> <p>Giancarlo Dall'Ara ist der touristische Berater für einige Regionen Italiens, Reiseziele und Konsortien von Unternehmen. Er schlägt ein unkonventionelles Vorgehen beim Erstellen von Marketingkonzepten vor, durch deren Entwicklung Themen wie z.B. die Gestaltung von Beziehungen, sowie das Wiederaufleben des Marketings von Nischenprodukten in Angriff genommen werden. Sehr viel Wert wird von Dall'Ara, auf Instrumente, wie die Erzählung, die "Hinweiszeichen" der Gastfreundschaft und die Vernetzung gelegt.</p> <p>Er hält regelmäßig Fortbildungsseminare über Tourismusk Märkte (von Deutschland nach Frankreich, den USA, Japan,</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Cina...), sul marketing del territorio e dei beni culturali.</p> <p>Dopo aver messo a punto un modello di ospitalità originale (l'albergo diffuso) ha fondato l'Associazione nazionale degli Alberghi Diffusi della quale è Presidente. [da www.giancarloallara.com]</p> <p>Il Presidente dell'ADI, Giancarlo Dall'Ara, definisce l'albergo diffuso come:</p> <p>un modello di ospitalità originale, un modello di sviluppo turistico del territorio.</p> <p>In estrema sintesi si tratta di una proposta concepita per offrire agli ospiti l'esperienza di vita di un centro storico di una città o di un paese, potendo contare su tutti i servizi alberghieri, cioè su accoglienza, assistenza, ristorazione, spazi e servizi comuni per gli ospiti, alloggiando in case e camere che distano non oltre 200 metri dal "cuore" dell'albergo diffuso: lo stabile nel quale sono situati la reception, gli ambienti comuni, l'area ristoro.</p>	<p>Großbritannien und China ...), über Kulturgüter und Gebietsmarketing.</p> <p>Nach der Entwicklung eines originellen Gastfreundschaftsmodells (das <i>Albergo Diffuso</i>), gründete er die Vereinigung: <i>Associazione nazionale degli Alberghi Diffusi</i> (nationaler Verein der Alberghi Diffusi) von der er auch Präsident ist.</p> <p>Der Präsident von ADI, Giancarlo Dall'Ara, definiert das <i>Albergo Diffuso</i> als:</p> <p>ein besonderes Modell der Gastfreundschaft bzw. ein Modell für die touristische Entwicklung des Gebietes.</p> <p>Das <i>Albergo Diffuso</i> will, kurz gefasst, den Gästen die Erfahrung des Lebens in einer Altstadt, eines Dorfes oder Stadt ermöglichen, mit den Standardhotelleistungen wie Rezeption, Gastbetreuung, Restaurant-Service, öffentliche Räume und Dienstleistungen für die Gäste. Das Ganze, wie in einem Hotel, jedoch übernachtet der Gast in Häusern oder Zimmern, die nicht mehr als 200 Meter vom Herzen des <i>Albergo Diffuso</i> entfernt sind. Das Herz des Hotels ist jenes Gebäude, wo sich Rezeption, gemeinsame Räume und die Hotelbar befinden.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Ma l'AD è anche un modello di sviluppo del territorio che non crea impatto ambientale. Per dare vita ad un Albergo Diffuso infatti non è necessario costruire niente, dato che ci si limita a recuperare/ristrutturare e a mettere in rete quello che esiste già. Inoltre un AD funge da "presidio sociale" e anima i centri storici stimolando iniziative e coinvolgendo i produttori locali considerati come componente chiave dell'offerta.</p> <p>Un AD infatti, grazie a l'autenticità della proposta, alla vicinanza delle strutture che lo compongono, e alla presenza di una comunità di residenti riesce a proporre più che un soggiorno, uno stile di vita. Proprio per questo un AD non può nascere in borghi abbandonati. E poiché offrire uno stile di vita è spesso indipendente dal clima, l'AD è fortemente destagionalizzato, può generare indotto economico e può offrire un contributo per evitare lo spopolamento dei borghi.</p> <p>[da www.albergodiffuso.com]</p>	<p>Das <i>Albergo Diffuso</i> ist auch ein nachhaltiges Raumordnungsprojekt, das gleichzeitig umweltverträglich ist. Tatsächlich wird das Hotel nicht neu erbaut, sondern es werden leerstehende Häuser renoviert und wieder nutzbar gemacht und miteinander vernetzt. Das AD (steht für <i>Albergo Diffuso</i>) wirkt auch als „Gesellschaftlicher Mittelpunkt“, der die Altstädte wiederbelebt und bevölkert. Das Ganze geschieht durch Anreiz für neue Initiativen und die Einbeziehung von den lokalen Herstellern, die als wesentliche Akteure des touristischen Angebotes betrachtet werden.</p> <p>Tatsächlich, dank der Nähe verschiedener Strukturen und der Anwesenheit einer Einwohnergemeinschaft, bietet das AD mehr als einen einfachen Aufenthalt: ein authentisches Lebensgefühl. Gerade deshalb kann ein <i>Albergo Diffuso</i> nicht in verlassenen Dörfern entstehen. Spricht man von Lebensstil, so ist man sich auch bewusst, dass ein Lebensstil öfters vom Klima unabhängig ist, das bedeutet, dass das AD nicht an die Saison, die den Tourismus betrifft, gebunden ist und deshalb die Abwanderung aus den Dörfern verhindern und Vorteile für die Wirtschaft bringen kann.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>ADI</p> <p>L'associazione nazionale Alberghi Diffusi (ADI)</p> <p>L'ADI nasce il 15 giugno 2006 in occasione della primo "Raduno Nazionale dei Gestori dell'Albergo Diffuso" tenutosi a Rimini.</p> <p>La Mission dell'associazione</p> <p>Promuovere e sostenere lo sviluppo degli alberghi diffusi in Italia, tutelandone l'immagine e la reputazione presso le istituzioni pubbliche, la stampa, il sistema intermediario e la domanda turistica.</p> <p>Obiettivi dell'ADI:</p> <p>Offrire al mercato turistico nazionale ed estero un modello "Albergo Diffuso"</p> <p>Garantire una normativa rigorosa unica</p> <p>Disciplinare la qualità dell'offerta</p> <p>Promuovere le iniziative tendenti a valorizzare la formula d'ospitalità degli AD.</p> <p>Agevolare gli acquisti individuali dei soci</p> <p>Gestire servizi in comune</p>	<p>ADI</p> <p>Der nationale Hotelverband der <i>Alberghi Diffusi</i> (ADI) wurde im Juni 2006 bei der ersten „ Nationalen Versammlung der Hotelbesitzer eines Albergo Diffuso“ in Rimini gegründet.</p> <p>Zweck des Verbandes</p> <p>Die Forderung und Unterstützung von der <i>Alberghi Diffusi</i> in Italien, mit besonderer Berücksichtigung und Aufrechterhaltung des Image und des Rufes in öffentlichen Einrichtungen, in der Presse, dem Vermittlungssystem und der touristischen Nachfrage.</p> <p>Zielsetzung des ADI:</p> <p>Ein Vorbildsmodell von <i>Albergo Diffuso</i> auf dem nationalen und internationalen Tourismusmarkt anzubieten</p> <p>Garantie eines Angebotes mit hohem Qualitätsstandard</p> <p>Förderung von Maßnahmen, um dieses Modell der Gastfreundschaft zu etablieren</p> <p>Erleichterung der individuellen Einkäufe der Mitglieder</p> <p>Verwaltung von gemeinsamen Dienstleistungen</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
Intraprendere attività commerciale, di promozione e pubblicizzazione	Maßnahmen zur Förderung von Handel, Werbung und Absatz
Internazionalizzare il modello	Internationalisierung des Modells
L' "albergo diffuso" in Italia: I punti comuni	Das <i>Albergo Diffuso</i> in Italien: gemeinsame Aspekte
Ospitalità di tipo "orizzontale", ossia camere e servizi dislocati in più edifici	Ein horizontales Hotel mit Zimmern und Dienstleistungen in mehreren verstreuten Strukturen
Strutture situate in un territorio di pregio dal punto di vista culturale, storico, ambientale	Unterkünfte befinden sich in einer historisch, kulturell und landschaftlich wertvollen Umgebung
Ristorazione legata al territorio	Gastronomie eng mit dem Land verbunden
Ambiente "autentico", composto da case tipiche ammobiliate e ristrutturate.	Authentisches Ambiente mit renovierten und möblierten Häusern im lokalen Stil
"Albergo Diffuso Doc": il modello ideale	Das ideale Modell: „Das <i>Albergo Diffuso Doc</i> (mit geprüfter Herkunftsbezeichnung)
Gestione unitaria	Einheitliche Verwaltung
Struttura ricettiva di tipo alberghiero	Beherbergungsbetrieb wie ein Hotel
Ubicazione in centro storico	Lage: Altstadt
Comunità ospitante presente	Anwesenheit von Einheimischen
Presenze di locali adibiti a servizi comuni per gli ospiti.	Plätze, die für die gemeinsamen Dienstleistungen, die für die Gäste bestimmt werden.

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Distanza ragionevole tra le unità abitative e gli spazi comuni.</p>	<p>Angemessene Entfernung zwischen Wohneinheiten und öffentlichen Bereichen.</p>
<p>Elevato standard di qualità (paragonabile ad un hotel di non meno tre stelle)</p>	<p>Hohes Qualitätsniveau (mit Minimum einem 3 Sterne Hotel vergleichbar)</p>
<p>Integrazione del turista nel territorio e nella sua cultura</p>	<p>Integration des Besuchers in das Land und seine Kultur</p>
<p>STRUTTURE ASSOCIATE BORGIO MONTE MAGGIORE</p>	<p>PARTNER-UNTERKÜNFTE BORGIO MONTE MAGGIORE</p>
<p>Borgio Montemaggiore è nato con il solo scopo di regalarti una vacanza diversa. Innanzitutto offrendoti la possibilità di vivere in spazi molto più ampi rispetto ad un hotel, ma con tutte le comodità di un hotel.</p>	<p><i>Borgio Montemaggiore</i> ist nur aus einem Grund entstanden und zwar um Ihnen einen außergewöhnlichen und unvergesslichen Urlaub zu schenken. Einer der Vorteile dieses Hotels ist die Struktur selbst: die Räume sind viel größer als in einem normalen Hotel, bieten aber denselben Komfort. Ein Hotel, oder noch besser gesagt ein Dorf, wo die Hotelhalle der kleine Dorfplatz sein könnte und wo die engen Gässchen, in denen man sich mit den Einheimischen zum Plaudern trifft, als die Etagenfluren eines Hotels angesehen werden können und das Dach des Hotels einfach ein Sternenhimmel ist. Was den Unterschied macht zwischen einem Hotelaufenthalt und einem Urlaub in unserem <i>Albergo Diffuso</i> hier in den Marken, ist die</p>
<p>Un albergo, anzi un borgio dove la hall può essere la piazzetta del paese, i <i>vicoletti</i> dove perdersi o soffermarsi a chiacchierare con gli abitanti del paese sono i corridoi ai piani e il tetto dell'hotel un cielo stellato.</p>	
<p>La differenza tra un soggiorno in hotel e quello nel nostro albergo diffuso nelle Marche è proprio questa: il calore che puoi sentire, che ti avvolge fin dal tuo arrivo e ti accompagna fino alla partenza.</p>	

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Servizi Asciugacapelli, Frigobar, Parcheggio, Ristorante</p> <p>CASA DELLE FAVOLE</p> <p>Generale L'AD Casa delle Favole si divide in otto diversi immobili, disposti attorno al punto di Cà du Farchett (la reception). Casa delle Favole è un vero e proprio paese in miniatura in cui gli ospiti possono vivere nel vero senso della parola l'antica vita di montagna.</p> <p>Cenni Storici</p> <p>Un piccolo nucleo di case nel comune di Ferriere – Provincia di Piacenza fra i pendii della montagna e il torrente Nure sorge la Casa delle Favole. L'albergo Diffuso nasce dove tra case che un tempo erano dimora di carbonai, boscaioli, e contadini. Gente umile attaccata alla propria terra. Dimore col passare degli anni disabitate sono la testimonianza di un passato culturale. L'albergo diffuso Casa</p>	<p>Herzlichkeit, die warme Stimmung, die Sie von Anfang bis Ende Ihres Aufenthalts spüren werden.</p> <p>Hotelleistungen Föhn, Minibar, Parkplatz, Restaurant</p> <p>CASA DELLE FAVOLE</p> <p>Unser Hotel Die 8 verschieden Häuser, die unser Albergo Diffuso <i>Casa delle Favole</i> bilden, sind alle rund um Cà du Farchett verstreut; das Herz des Albergo Diffuso wo sich die Rezeption befindet. <i>Casa delle Favole</i> ist ein echtes Miniaturdorf, wo unsere Gäste das wahre „alte Leben in den Bergen“ erfahren können.</p> <p>Historische Fakten</p> <p>Eine kleine Ansammlung von Häusern in der Gemeinde Ferriere (Provinz Piacenza), um den Fluss Nure, umgeben von Bergen, erhebt sich das Märchenhaus <i>Casa delle Favole</i>, entstanden inmitten der alten Häuser, wo damals, dem Land verbunden, Menschen wie Köhler, Holzfäller und Bauern wohnten. Die Häuser wurden im Laufe der Jahre verlassen und sind heute Zeugen der</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Delle Favole ha come obiettivo quello di riproporre un ambiente familiare rivalutando al contempo la montagna...</p> <p>Come raggiungerci</p> <p>In Autobus: Le autolinee TEMPI effettuano sino 5 corse giornaliere di andata/ritorno da Piacenza. La fermata è situata lungo la S.P. 654 a circa 300 metri dalla reception.</p> <p>In Treno: stazione ferroviaria di Piacenza per poi proseguire con l'autobus.</p> <p>In Aereo: Aeroporto di Linate (Milano)</p> <p>In auto: Perotti è situato in Emilia Romagna, in provincia di Piacenza, raggiungibile attraverso la strada provinciale 654 di val Nureda.</p> <p>Piacenza: 50 Km da Milano: 90 Km da Lodi: 70 Km da Cremona: 70Km</p>	<p>kulturellen Vergangenheit. Ziel unseres Hotels ist es, unseren Gästen eine familiäre Stimmung anzubieten und gleichzeitig eine Aufwertung des umliegenden Gebirges zu erzielen.</p> <p>Lage & Anreise</p> <p>Mit dem Bus: Die Buslinie TIME verkehrt bis zu 5-mal am Tag zwischen Piacenza hin und zurück. Die Haltestelle befindet sich entlang der Landstraße S. P. 654 etwa 300 Meter von der Rezeption entfernt. Mit dem Zug: Bahnhof Piacenza und dann mit dem Bus weiterfahren.</p> <p>Mit dem Flugzeug: Flughafen Linate (Mailand).</p> <p>Mit dem Auto: Perotti befindet sich in der Region Emilia-Romagna, bei der Provinz Piacenza, über die Landstraße 654 von Val Nureda erreichbar.</p> <p>Piacenza: 50 km von Mailand: 90 km von Lodi: 70 Km von Cremona: 70km</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Attività varie</p> <p>Escursioni a piedi, in bici o a cavallo per visitare le splendide attrattive naturalistiche del territorio</p> <p>Impianti di risalita del comprensorio sciistico di Santo Stefano d'Aveto. (30 minuti di auto)</p> <p>Pesca sportiva nei torrenti</p> <p>Andare per funghi</p> <p>Eventi: Luglio festinquota</p> <p>Servizi</p> <p>Servizio wi-fi, biciclette a disposizione clienti, zona attrezzata con sdraio e tavoloni lungo il fiume che costeggia il borgo.</p> <p>SEXTANTIO LE GROTTI DELLA CIVITA</p> <p>Generale</p> <p>Le Grotte della Civita vanta sistemazioni uniche nella zona dei Sassi di Matera, con camere e suite ubicate all'interno di grandi grotte e dotate di pavimenti in pietra e pezzi d'antiquariato, e una terrazza panoramica con affaccio sul Parco Nazionale della Murgia. Interamente coperto dalla connessione Wi-Fi gratuita, l'Albergo Sextantio Le</p>	<p>Aktivitäten für ihren Urlaub</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wanderungen, Biketouren oder organisierte Ausritte, um die herrliche Natur in der Umgebung zu entdecken. • Skigebiet Santo Stefano d'Aveto (in 30 Minuten mit dem Auto erreichbar) • Fischen in den Wildbächen • Pilze sammeln • Events: Juli Festinquota (ein Sommerfest für die ganze Familie, in den Bergen) <p>Hotelleistungen</p> <p>Wi-Fi Anschluss, Fahrräder für unsere Gäste, Ruhezone mit Liegestühlen und Picknicktischen, den Fluss entlang, der am Dorf entlangfließt.</p> <p>SEXTANTIO LE GROTTI DELLA CIVITA</p> <p>Unser <i>Albergo Diffuso</i></p> <p><i>Grotte della Civita</i> bietet eine einzigartige Unterkunft im Gebiet Sassi di Matera: unsere Zimmer und Suiten sind in großen Grotten untergebracht, die mit Steinboden und Antiquitäten eingerichtet sind. Das Hotel verfügt auch über eine Panoramaterasse mit direkter Aussicht auf den Naturpark „Parco nazionale della Murgia“. Im ganzen Hotel gibt es freies</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Grotte Della Civita vi accoglie con frutta e acqua fresche nella splendida atmosfera a lume di candela della zona ristoro. Tutte le camere sono decorate in maniera esclusiva e provviste di aria condizionata e biancheria da letto ricavata da tessuti antichi. Il ristorante dell'Albergo Sextantio propone le specialità della cucina lucana, e la prima colazione viene servita in un'antica chiesa duecentesca. L'Albergo Sextantio è stato segnalato dal New York Times e dal Tatler della Condé Nast.</p>	<p>WLAN und bei Ihrer Ankunft werden Sie mit frischem Obst und Wasser bei Kerzenschein in der herrlichen Stimmung des Relaxraumes herzlich willkommen heißen. Alle Zimmer sind stillvoll eingerichtet und verfügen über Klimaanlage und Bettwäsche aus antikem Stoff. Das Restaurant des <i>Albergo Diffuso Sextantio</i> bietet lukanische Spezialitäten und das Frühstück wird unseren Gästen in einer antiken Kirche des dreizehnten Jahrhunderts serviert. Unser Hotel wurde bereits in der „New York Times“ und von Tatler von Condé Nast erwähnt.</p>
<p>LOCANDA LO SPECCHIO DI DIANA Generale L'Albergo Diffuso Locanda lo Specchio di Diana, possiede di 7 incantevoli ed eleganti suites: tutte completamente indipendenti ed finemente arredate per garantire una vacanza in tranquillità ma soprattutto confortevole. Ogni suite è composta da un piccolo soggiorno, camera con letto matrimoniale, bagno con doccia. Complete di riscaldamento e tv, consentono di vivere indimenticabili momenti di tranquillità ed intimità.</p>	<p>LOCANDA LO SPECCHIO DI DIANA Über uns Das Albergo Diffuso <i>Locanda Lo Specchio di Diana</i>, verfügt über 7 elegante und zauberhafte Suiten, alle fein eingerichtet und voneinander getrennt, um unseren Gästen einen angenehmen und vor allem entspannten Urlaub zu garantieren. Jede Suite ist mit einem kleinen Wohnzimmer, Zimmer mit Doppelbett, Bad mit Dusche, Heizung und TV ausgestattet, alles was man braucht, wenn man unvergessliche Momente in Ruhe und Gemütlichkeit erleben will.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Cenni Storici</p> <p>Le suites perfettamente ristrutturare, sono frutto di un'eccellente riconversione dei vecchi appartamenti e locali, sparsi lungo i vicoli dell'antico borgo, un tempo di proprietà dei vecchi abitanti del luogo.</p> <p>Come raggiungerci</p> <p>L'Albergo diffuso Locanda lo Specchio di Diana si trova a Nemi non lontano da Roma (25 km), in Corso Vittorio Emanuele n.13</p> <p>Attività varie</p> <p>Escursioni in mountain bike, Trekking Passeggiate a cavallo, Canoa, Escursioni e visite nei paesi limitrofi: Nemi Albano Laziale, Ariccia, Castel Gandolfo, Grotta Ferrata</p> <p>Servizi:</p> <p>Ristorante, Wine Bar</p> <p>TORRE SOCA</p> <p>Generale</p> <p>L'Albergo Diffuso Torre Soca si trova a Lovere, dispone di sette unità abitative tutte molto caratteristiche e bene arredate. Gli appartamenti si trovano nel centro storico di Lovere, grazioso centro lacuale</p>	<p>Historische Fakten</p> <p>Die perfekt restaurierten Suiten sind das Ergebnis einer ausgezeichneten Umwandlung der ehemaligen Wohnsitze von Einheimischen, die entlang der Gassen des Altdorfes wohnhaft waren.</p> <p>Lage & Anreise</p> <p>Das Albergo Diffuso <i>Locanda lo Specchio di Diana</i> befindet sich in Nemi, nicht weit weg von Rom (25 km). Straße, Corso Vittorio Emanuele n. 13</p> <p>Aktivitäten für ihren Urlaub</p> <p>Biketouren, Wanderungen, organisierte Ausritte, Kanu, Ausflüge und Besichtigungen der umliegenden Dörfer: Nemi, Albano Laziale, Ariccia, Castel Gandolfo, Grotta Ferrata</p> <p>Hotelleistungen</p> <p>Restaurant, Weinbar</p> <p>TORRE SOCA</p> <p>Über uns</p> <p>Das <i>Albergo Diffuso Torre Soca</i>, befindet sich in Lovere und verfügt über 7 Wohneinheiten, sehr gut und typisch eingerichtet. Die Apartments befinden sich direkt in der Altstadt von Lovere, eine</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>in Lombardia, ideale per trascorrere le proprie vacanze all'insegna della tranquillità</p>	<p>sehr hübsche Ortschaft neben einem See in der Region Lombardei, ideales Reiseziel für einen gemütlichen Urlaub.</p>
<p>Cenni Storici</p>	<p>Historische Fakten</p>
<p>Torre Soca, un tempo utilizzata come "casa torre", è tra gli edifici più antichi del comprensorio. Il progetto Albergo Diffuso Torre Soca, nasce dall'esigenza di ridar vita al centro di Lovere, di origine medioevale e tra i più belli del nord Italia.</p>	<p><i>Torre Soca</i>, eines der ältesten Gebäude im ganzen Bezirk, wurde früher als „Turmhaus“ benutzt. Das Projekt des <i>Albergo Diffuso</i> entstand aus dem Bedürfnis, dem Zentrum von Lovere, einem der schönsten mittelalterlichen Dörfer Norditaliens wieder Leben einzuhauchen.</p>
<p>Come raggiungerci</p>	<p>Lage & Anreise</p>
<p>L'Albergo Diffuso Torre Soca si trova a Lovere, Via Antonio Gramsci, 39, 24065 Bergamo precisamente sul lago d'Iseo In Auto Da Milano: Autostrada A4 Torino-Venezia sino al casello di Bergamo. Uscita, imboccando la Strada Statale 42 seguire indicazioni per Lovere, Da Bergamo: seguire le indicazioni Lovere/Lago d'Iseo e prendere la Strada Statale 42 che porta direttamente a destinazione Da Brescia: Uscire al casello di Brescia Ovest. Seguire le indicazioni per Lago d'Iseo e imboccare la strada</p>	<p><i>Torre Soca</i> befindet sich in Lovere, in die Via Antoni Gramsci, 39, 24065 bei der Provinz Bergamo am Lago di Iseo. Mit dem Auto von Mailand: Autobahn A4 Torino-Venezia bis zur Ausfahrt Bergamo. Hier die Landstraße 42 nehmen und den Schildern Richtung Lovere folgen. Von Bergamo: der Straße Richtung Lovere/Lago d'Iseo folgen und dann die Bundesstraße Strada Statale 42 nehmen, die direkt zur Zielort führt. Von Brescia: von der Autobahn die Ausfahrt Brescia Ovest nehmen. Der Anfahrtsbeschreibung für das Lago di Iseo</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>sebina orientale, seguire le indicazioni per Lovere.</p> <p>RAGGIUNGERE LOVERE CON I MEZZI PUBBLICI</p> <p>Lovere è facilmente raggiungibile in autobus da Sesto San Giovanni (Milano), alle pensiline di Sesto Marelli e di Sesto Autostazione. La corsa Sesto “San Giovanni- Ponte di Legno” passa anche dall’Aereoporto di Orio al Serio. Da Brescia si può raggiungere Pisogne in treno (Linea Brescia – Edolo) e Lovere in battello.”</p> <p>Attività varie</p> <p>Visite Guidate Escursioni Giro in battello</p> <p>Servizi</p> <p>Connessione internet wi-fi all’interno della struttura di Accoglienza.</p> <p>Ingresso ridotto all’Accademia Tadini 20% di sconto sul prezzo del biglietto del battello</p> <p>Servizio convenzionato con parrucchiera, artigianato locale, negozio alimentare bio, pizzeria.</p>	<p>folgen und in die Strada sebina orientale nach Lovere einbiegen.</p> <p>LOVERE MIT ÖFFENTLICHEN VERKEHRSMITTELN ERREICHEN</p> <p>Lovere ist mit dem Bus einfach erreichbar von Sesto San Giovanni (Mailand), von den Haltestellen Sesto Marelli und Sesto Autostazione. Die Fahrt „San Giovanni- Ponte di Legno“ führt auch beim Flughafen Orio al Serio vorbei. Von Brescia aus kann man die Ortschaft Pisogne gut mit dem Zug erreichen (Linie Brescia-Edolo) und Lovere mit der Fähre.</p> <p>Aktivitäten für ihren Urlaub</p> <p>Geführte Touren, Ausflüge und Bootsrundfahrt</p> <p>Hotelleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • WLAN-Anschluss in den Empfangsräumen. • Vergünstigte Eintrittskarten für die Akademie Tadini • 20% Ermäßigung auf die Fährentickets • Konventionen mit verschiedenen Einrichtungen (der Friseur, Lokale Handwerksbetriebe, Bio Laden, Pizzeria).

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Servizio a richiesta di consegna quotidiani in camera e possibilità di acquistare pubblicazioni e guide locali con il 10% di sconto.</p> <p>BORGO DEI SAGARI</p> <p>Generale</p> <p>Benvenuti nel “Borgo dei Sagari“, una esperienza di ‘Albergo Diffuso‘ nel bel borgo medievale di Zagarolo, alle porte di Roma. Le nostre Case nel Borgo offrono una accoglienza di alta qualità in alloggi di charme, nella bella zona dei Colli Romani caratterizzati da verdi colli, buon vino e gustosi itinerari eno-gastronomici e le allegre e caratteristiche sagre.</p> <p>La nostra formula di ospitalità offre inoltre: un servizio Concierge con uno staff e una accoglienza a disposizione dei nostri ospiti, colazione nei tipici bar in piazzetta, pranzi e cene presso i ristoranti partner e molte altre opzioni quali ad esempio tour e degustazioni di vini, transfer turistici e per aeroporti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Auf Wunsch: Zeitung oder Zeitschriften aufs Zimmer; 10% Ermäßigung beim Kauf von Büchern und lokalen Fremdenführern. <p>BORGO DEI SAGARI</p> <p>Über das Hotel</p> <p>Herzlich Willkommen im <i>Borgo dei Sagari</i>, eine Urlaubserfahrung im <i>Albergo Diffuso</i> des mittelalterlichen Dorfes von Zigarolo, vor der Tür Roms. Unsere Gäste erwartet ein hochwertiger Urlaub in den charmanten Häusern des <i>Albergo Diffuso</i>. Die Häuser befinden sich in dem wunderschönen Gebiet der „Colli Romani“, den Hügelgebiet Roms, das von grünen Hügeln, exquisitem Wein, leckeren önologischen Touren und typischen fröhlichen Kirchweihen gekennzeichnet sind. Unseren Gästen stehen auch andere Dienstleistungen zur Verfügung wie z.B. unser Empfangs und Portierservice, Frühstück in den typischen Bars am Dorfplatz, Mittag und Abendessen in einem unserer Partnerrestaurants. Aber noch viel mehr wartet auf Sie, wie Touren und Weinverkostungen oder auch der Transfer von und bis zum Flughafen. Zagarolo,</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Da Zagarolo, dimora dei ‘Sagari‘ è possibile percorrere innumerevoli itinerari alla scoperta del nostro territorio appena ‘fuori porta‘: i noti Castelli Romani e le famose ville di Tivoli oltre che i meno noti ma forse per questo più affascinanti borghi dei Colli Prenestini. E soprattutto, visitare facilmente il centro della Capitale, con la storia e i monumenti del cuore di Roma a soli 30 minuti di treno dalla nostra stazione ferroviaria.</p>	<p>Wohnsitz der „Sagari“, ist der ideale Ausgangspunkt für zahlreiche Ausflüge, um die schönsten Ecken unseres Territoriums, gleich vor der Tür zu entdecken. Ein paar Beispiele: die bekannten Castelli Romani oder die berühmten Villen von Tivoli und nicht zu vergessen, die nicht so bekannten, aber vielleicht deswegen umso faszinierenderen Dörfer der Colli Presentini. Das ist aber nicht Alles. Von unserer Bahnhofstation kann man in nur 30 Minuten Rom erreichen und dort das Zentrum der Stadt mit ihrer Geschichte und ihren Monumenten erkunden. Wir sind offizielle ADI Partner. Kommen Sie und entdecken Sie unsere Welt!</p>
<p>Siamo partner ufficiale dell’ADI – Associazione Alberghi Diffusi D’Italia. Vieni a scoprire la nostra esperienza</p>	<p>Sind offizielle ADI Partner. Kommen Sie und entdecken Sie unsere Welt!</p>
<p>Servizi Aria condizionata, Asciugacapelli, Baby sitter, Biblioteca, Cassaforte, Colazione presso l’abitazione, Corsi di cucina, Frigobar, Idromassaggio, Internet Wi-Fi, Lavanderia, Telefono, Transfer, Tv</p>	<p>Hotelleistungen Klimaanlage, Haarföhn, Kinderbetreuung, Bibliothek, Safe, Frühstück im Zimmer, Kochkurse, Minibar, Whirlpool, Internet W-lan, Wäscherei, Telefon, Transfer, Fernseher.</p>
<p>ALBERGO DIFFUSO VILLA ROSA MARIA</p>	<p>ALBERGO DIFFUSO <i>VILLA ROSA MARIA</i></p>
<p>Villa Rosa Maria è il luogo ideale dove trascorrere un soggiorno di assoluto relax</p>	<p><i>Villa Rosa Maria</i> ist der ideale Ort für alle, die einen entspannten Aufenthalt suchen</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>e riposo. Caratterizzata da un'ambiente sobrio e armonioso è situata all'interno del Parco Nazionale dell'Appennino Lucano, nel cuore della Basilicata. Villa Rosa Maria dispone di tutti i servizi necessari per un soggiorno in pieno relax. Il territorio circostante si adatta ad ogni tipologia di turismo. E' possibile infatti sia effettuare escursioni nella natura incontaminata dell'entroterra lucano ma anche godere di belle giornate di mare vista l'immediata vicinanza del bellissimo Golfo di Policastro, Maratea e Marina di Policoro</p> <p>Servizi Aria condizionata, Internet Wi-Fi, Lounge/bar, Parcheggio, Piscina, Ristorante, Tv</p>	<p>und sich ein bisschen Ruhe gönnen möchten. Das Hotel ist im Herzen der Basilikata, inmitten des Nationalparks des Appennino Lucano eingebettet und das einfache Ambiente des Albergo Diffuso <i>Villa Rosa Maria</i> spiegelt Harmonie und Entspannung wieder. Unseren Gästen stehen alle für einen Aufenthalt mit hohem Erholungswert erforderlichen Dienstleistungen zur Verfügung und das umliegende Territorium ermöglicht eine Vielfalt an touristischen Aktivitäten. Man kann Ausflüge oder Wanderungen in die unberührte Natur des lukanischen Hinterlandes unternehmen; oder auch einfach die Sonne an einem Tagesaufenthalt am Meer genießen. Dies alles ist möglich aufgrund der Nähe zu dem wunderschönen Golf von Policastro, von Maratea und Marina di Policoro.</p> <p>Hotelleistungen Klimaanlage, Internet WLAN, Lounge Bar, Parkplatz, Schwimmbad, Restaurant, TV.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>MUNTAECARA</p> <p>Generale</p> <p>Muntaecara si trova in provincia di Imperia, è composto di 25 camere tutte ben finemente arredate, situate tutte all'interno del bellissimo borgo medioevale di Apricale, oggi tra i Borghi più belli d'Italia.</p> <p>Cenni Storici</p> <p>Muntaecara Albergo Diffuso nasce con l'obiettivo di valorizzare turisticamente il borgo di Apricale. Dormire ad Apricale, significa fare un salto di 1000 anni, e ritornare nel Medioevo, respirare la storia e le bellezze di questo stupendo paesino conteso tra mare e montagna.</p> <p>Come raggiungerci</p> <p>MUNTAECARA – Albergo Diffuso S.r.l. Piazza Vittorio Veneto, 2 18035 Apricale in Provincia di Imperia (Liguria). Apricale si trova a pochi minuti dal mare di Bordighera e Ventimiglia.</p> <p>Attività varie</p> <p>Escursioni e trekking, Enogastronomia, Relax, Corsi di Cucina Regionale, Visita Musei</p>	<p>MUNTAECARA</p> <p>Über uns</p> <p><i>Munteacara</i> befindet sich in der Provinz Imperia und besteht aus 25 Zimmern, die alle sorgfältig eingerichtet und im wunderschönen mittelalterlichen Dorf von Apricale, heute als eines der schönsten Dörfer Italiens betrachtet, verstreut sind.</p> <p>Historische Fakten</p> <p><i>Muntaecara Albergo Diffuso</i> ist mit dem Ziel entstanden, das Dorf von Apricale touristisch aufzuwerten. In diesem Dorf zu übernachten bedeutet, einen Schritt von 1000 Jahren zurück in die Vergangenheit, in die Zeit des Mittelalters zu machen. Man taucht ein in die Geschichte und die Schönheiten dieses märchenhaften Dorfes zwischen Meer und Bergen.</p> <p>Lage & Anreise</p> <p>Muntaecara – Albergo Diffuso S.r.l. Piazza Vittorio Veneto, 2 18035 Apricale Provinz Imperia (Ligurien). Apricale befindet sich wenige Minuten entfernt vom Meer von Bordighera und Ventimiglia.</p> <p>Aktivitäten für Ihren Urlaub</p> <p>Ausflüge und Wanderungen, Önologonomie, Relax, regionale Kochkurse, Besichtigung von Museen.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Servizi</p> <p>Reception e accoglienza, sala colazioni, centro benessere, trasporto bagagli, meeting e convegni</p> <p>ALBERGO DIFFUSO BORGO SANTA CATERINA</p> <p>Generale</p> <p>L' albergo diffuso Borgo Santa Caterina è al centro di una delle più belle mete turistiche della Sicilia orientale che vanno dall'imponenza dell'Etna, alle spiagge di Taormina e Giardini Naxos, senza sottovalutare le straordinarie e naturali Gole dell'Alcantara. Alle pendici dell'Etna, in un borgo medievale prima abitato da famiglie di agricoltori, sorge l'albergo diffuso Santa Caterina.</p> <p>Gli alloggi sono stati ricavati ristrutturando sapientemente vecchi edifici del '700, per coniugare al meglio le necessità turistiche, con il recupero dell'originalità, della semplicità e della bellezza dell'antico mondo rurale siciliano.</p> <p>Nella struttura è possibile ancora ammirare le cantine per la conservazione</p>	<p>Hotelleistungen</p> <p>Rezeption und Empfangsservice, Frühstücksaal, Wellness Zentrum, Gepäckservice, Restaurant, Ruheraum, Hochzeiten, Meetings und Konferenzen</p> <p>ALBERGO DIFFUSO <i>SANTA CATERINA</i></p> <p>Über uns</p> <p>Das <i>Albergo Diffuso Borgo Santa Caterina</i> befindet sich im Herzen der schönsten Urlaubsziele Ost-Siziliens. Es werden Sehenswürdigkeiten wie der eindrucksvolle Ätna Vulkan, die Strände Taorminas geboten; oder die Giardini-Naxos; nicht zu vergessen auch die wunderschöne naturbelassene Alcantaraschlucht. Auf den Abhängen des Ätna, in einem kleinen mittelalterlichen Dorf, das dazumal von Bauernfamilien bewohnt wurde, entsteht das <i>Albergo Diffuso Santa Caterina</i>. Die heutigen Wohnungen sind das Ergebnis einer fachmännischen Wiederherstellung von alten Gebäuden des 18. Jahrhunderts. Ziel war es die touristischen Anforderungen bestmöglich mit der Rettung der Autentizität, Einfachheit und Schönheit der ländlichen Welt Siziliens zu verbinden. In unserem <i>Albergo Diffuso</i> kann man noch die Wein-Öl und</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>del vino, dell'olio e delle nocciole, la vecchia stalla e le altre strutture usate una volta dagli agricoltori. Oggi la vecchia cantina è diventata una splendida sala colazione, con i caratteristici pavimenti in cotto ed archi in mattoni, dove ogni mattina viene servito un ricco buffet con una vasta scelta di prodotti locali.</p> <p>Le stanze sono tutte realizzate in stile rustico, con travi di legno, sono tutte dotate di servizio privato e di balcone con vista panoramica.</p> <p>Le terrazze sono un vero angolo di paradiso grazie alle piante autoctone, alle giare d'epoca, allo splendido panorama. Soprattutto nei mesi estivi, quando è possibile fare le colazioni all'aperto, si vive sempre un'atmosfera unica e magica.</p> <p>Santa Caterina dista 18 km da Taormina, 16 km da Giardini Naxos, 4 km dalle gole dell'Alcantara, 15 km dall'Etna, quindi in posizione strategica rispetto ai principali itinerari turistici siciliani.</p> <p>L'albergo Diffuso Borgo Santa Caterina nasce a Castiglione di Sicilia in gara per il concorso sul più bel borgo d'Italia</p>	<p>Haselnusskeller, die alten Stallungen und andere Strukturen, die einmal von den Bauern benutzt wurden, entdecken. Der alte Keller wurde in einen herrlichen Frühstücksraum umgewandelt, mit dem typischen Tonfliesenboden und Backsteinbogen. Jeden Vormittag wird hier ein reiches Frühstücksbuffet aus lokalen Produkten serviert. Alle Zimmer sind in rustikalem Stil eingerichtet, mit Holzbalken und privatem Bad ausgestattet und bieten eine Aussicht mit herrlichen Panorama. Die Terrassen sind ein echtes Paradies, besonders für Pflanzenfreunde. Hier befinden sich lokale Pflanzen, uralte Amphoren und es erwartet Sie ein wunderschönes Panorama. Vor allem im Sommer, wenn die Gäste draußen frühstücken können, werden Sie eine einzigartige und zauberhafte Atmosphäre erleben. Santa Caterina ist 18 km von Taormina entfernt, 16 km von den Giardini-Naxos, 4 km von den Schluchten Alcantaras und 15 km vom Ätna, das bedeutet in einer strategisch günstigen Lage für jede touristische Tour Siziliens.</p> <p>Das <i>Albergo Diffuso Borgo Santa Caterina</i> befindet sich in Castiglione di Sicilia, einem der Dörfer, das als schönstes Dorf Italiens gehandelt wird. „</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>“Castiglione di Sicilia parteciperà alla trasmissione “Alle falde del Kilimangiaro” di Rai 3, per rappresentare la Sicilia nel concorso “Borgo dei Borghi 2017”.</p> <p>Valentino Nunzio primo in Sicilia di aver portato avanti questa formula di Albergo Diffuso esempio di successo anche per altri paesi.” Sono davvero emozionato che questo sia un momento importante per il paese di Castiglione di Sicilia. La Sicilia ha già vinto tre volte il concorso del Kilimangiaro: nel 2014 con Gangi (Palermo), nel 2015 Montalbano Elicona (Messina) e quest’anno Sambuca di Sicilia. A decretare il vincitore sarà una giuria tecnica e il voto on line che metterà a confronto Castiglione di Sicilia con altri 19 borghi italiani.”</p>	<p>Castiglione di Sicilia wird an der italienischen Fernsehsendung „Alle Falde del Kilimangiaro“ (Am Fuße des Kilimandscharo) von Rai 3 teilnehmen und Sizilien beim Wettbewerb „Borgo dei Borghi 2017“ (die schönsten Dörfer des 2017) vertreten.</p> <p>Valentino Nunzio ist der Erste in Sizilien, der dieses Modell des <i>Albergo Diffuso</i> vorantrieb, ein Erfolgsmodell auch für andere Länder. Ich bin sehr aufgeregt, das ist ein sehr wichtiger Moment für Castiglione di Sicilia. Sizilien hat schon 3-mal den Wettbewerb dieser Sendung gewonnen: im Jahr 2014 mit Gangi (Palermo), 2015 mit Montalbano Elicona (Messina) und dieses Jahr mit Sambuca di Sicilia. Eine Jury wird den Sieger ausrufen aber auch eine Online Abstimmung bei der, Castiglione di Sicilia gegen 19 andere Dörfer Italiens antreten wird.</p>
<p>LOCANDA DEGLI ELFI</p> <p>Generale</p> <p>La Locanda degli Elfi, è un incantevole Albergo Diffuso ristrutturato con passione tale da riuscire ad offrire un’accoglienza impeccabile; La Locanda degli Elfi, in stile montano, possiede</p>	<p>LOCANDA DEGLI ELFI</p> <p>Über uns</p> <p>Die <i>Locanda degli Elfi</i> ist ein märchenhaftes <i>Albergo Diffuso</i> mit Leidenschaft renoviert, um unseren Gästen die beste Betreuung bieten zu können. Unsere Zimmer und Apartments sind in Alpin-Stil eingerichtet und</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>camere e appartamenti, il tutto riscaldato da un caloroso clima familiare</p> <p>Come raggiungerci</p> <p>La Locanda Degli Elfi si trova a Preit, in Piemonte, raggiungibile in circa 3 quarti d'ora di auto da Dronero girando poi a sinistra in direzione di Canosio a Ponte Marmora. Lì troverete già i nostri cartelli indicatori. Seguiteli fino a Canosio e poi a Preit (3,5 km)</p> <p>Attività varie</p> <p>Danze tradizionali e arti marziali, mountain bike, sci alpinismo, sauna, sala lettura e solarium, arrampicate e sentieri per il trekking di ogni livello.</p> <p>Servizi</p> <p>wifi, idromassaggi privati, sauna, massaggi, ristorante e tanti altri servizi a vostra disposizione</p> <p>Locanda degli Elfi sport e natura</p> <p>La Locanda degli elfi è parte della rete dei Percorsi Occitani, una rete di sentieri per il trekking di grande interesse naturalistico.</p>	<p>vermitteln eine familiäre Wohlfühlatmosphäre.</p> <p>Lage & Anreise</p> <p>Die <i>Locanda degli Elfi</i> befindet sich in Preit, in der Region Piemont und ist ungefähr in einer Dreiviertelstunde mit dem Auto von Dronero aus erreichbar. Von Dronero, bei Ponte Marmora links abbiegen und der Straße Richtung Canosio folgen. Dort werden Sie schon unseren Weganzeiger finden; den Schildern bis Canosio und dann Preit folgen (3,5 km)</p> <p>Aktivitäten für unsere Gäste</p> <p>Typische Tänze und Kampfsportarten, Mountain Bike, Ski-Touren, Sauna, Solarium und Lesesaal, Klettertouren und Wanderungen für jedes Niveau.</p> <p>Hotelleistungen</p> <p>WLAN, privates Whirlpool, Sauna, Massagen, Restaurant und viel mehr.</p> <p>Locanda degli Elfi bietet Sport und Natur</p> <p>Die <i>Locanda degli Elfi</i> ist Teil der Percorsi Occitani, einem Netz von Wanderstrecken, die von großem Interesse für Naturfreunde sind. Die</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>La flora e la fauna della valle Maira sono particolarmente ricche e ogni angolo della valle presenta aspetti anche totalmente differenti.</p> <p>La flora presenta numerosi endemismi e fiori rari tra cui la fritillaria.</p> <p>La fauna comprende camosci, stambecchi, marmotte, caprioli, cervi, volpi, tassi, una famiglia di timidi lupi e qualche interessante incontro con il gipeto dal vicino parco del Mercantour!</p> <p>In alcuni appartamenti e camere è permesso portare i vostri amici animali. Indispensabile prenotarne il soggiorno.</p> <p>Gli sport sono quindi tipicamente montani: possibilità di fantastici anelli in quota con moto e mountain bike trekking e climbing, sci di fondo e sci alpinismo e a Canosio vi è anche un piccolo singolo impianto di risalita aperto nei fine settimana ed adattissimo a chi desidera imparare a sciare, noleggio disponibile.</p> <p>Preit è un punto di passaggio a settembre della famosa sky marathon, una delle più interessanti ed impegnative gare di podismo in montagna</p> <p>Non dimentichiamo poi gli stage di danza tradizionale e gli incontri di yoga.</p>	<p>üppige und vielfältige Flora und Fauna des Maira Tals stellt sich immer anders dar. Zur örtlichen Flora gehören zahlreiche endemische Pflanzen, die man nur hier finden kann und seltene Blumen wie die Fritillaria.</p> <p>Die lokale Fauna umfasst Gämsen, Steinböcke, Murmeltiere, Rehe, Hirsche, Füchse, Dachse, eine ängstliche Familie von Wölfen und einige interessanten Begegnungen mit dem Bartgeier aus dem nahe gelegenen Park Mercantour!</p> <p>Haustiere sind bei uns in einigen Zimmern herzlich willkommen, eine Vorreservierung ist aber unentbehrlich.</p> <p>In der Gegend kann man die typischen Bergsportarten treiben: hochgelegene Motorrad-Mountainbike-Touren, Trekking und Klettertouren, Langlauf, Skitouren. In Canosio gibt es auch einen kleinen Skilift, der nur am Wochenende geöffnet hat, aber ideal für alle Skianfänger ist. Zusätzlich steht ein Skiverleih in der Nähe zur Verfügung.</p> <p>Preit ist im September eine der Etappen des berühmten Sky Marathon, einer der interessantesten und anspruchsvollsten Bergläufe.</p> <p>Nicht zu vergessen sind auch die Tanzintensivkurse und die Yogakurse. Im</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>In bassa valle è possibile provare una gita a dorso d'asino, simpatica specialmente per i bimbi.</p>	<p>Untertal gibt es die Möglichkeit, besonders lustig für unsere kleinen Gäste, einen Ritt auf einem Esel auszuprobieren.</p>
<p>Svago e divertimento Pomeriggi di danza tradizionale, serate di musica, proiezioni, giochi di società e iniziative di beneficenza, mercatini delle pulci e lotterie, Badia di Preit in agosto in onore di San Lorenzo, Sky marathon seconda domenica di settembre</p>	<p>Ablenkung und Unterhaltung Traditionelle Tanznachmittage, Musikabende, Vorführungen, Gesellschaftsspiele, Wohltätigkeitsveranstaltungen, Flohmärkte, Lotterien. Badia di Preit im August zur Ehrung des Hl. Lorenz, Sky Marathon am zweiten Sonntag im September.</p>
<p>A Canosio: campi da tennis e pallavolo, giochi per i bambini più piccoli Visita del Castello di Manta e altre bellezze delle nostre vallate Visita a un produttore di vino biologico Visita ad un caseificio caprino, con possibilità di degustazione. Il martedì visita al mercato di Cuneo, famoso anche oltralpe: consigli per un ottimo pranzo o un eccellente gelato!</p>	<p>In Canosio finden Sie Volleyball und Tennisplätze, sowie Spielzeug für die kleinsten Kinder. Besichtigung des Schlosses von Manta und andere Sehenswürdigkeiten des Tales. Besuch eines Bio-Wein Herstellers, Besichtigung einer Ziegen-Käserei mit möglicher Verkostung. Am Dienstag Besuch am Markt von Cuneo, der auch jenseits der Alpen berühmt ist und hier werden Sie von uns gute Ratschläge für ein gutes Eis oder Mittagessen bekommen!</p>
<p>Dove mangiare Per chi non ha la mezza pensione presso il nostro ristorante è comunque possibile scegliere tra un gran numero di ristoranti</p>	<p>Wo kann man gut essen? Für alle Gäste, die bei uns nur Übernachtung und Frühstück gebucht haben, gibt es außerhalb unserer Restaurants die Möglichkeit, unter jeder</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>anche di buono e ottimo livello non troppo distanti. Siamo a disposizione per consigli per chi vuol fare nuove esperienze, anche a pranzo. Consigli anche per Dronero, Cuneo e Saluzzo.</p>	<p>Menge fabelhafter Restaurants zu wählen. Wir stehen immer gerne zur Verfügung, falls Sie auch zu Mittag gerne einmal etwas anderes ausprobieren möchten. Für Informationen zu den Ortschaften Dronero, Cuneo und Sauzzo können Sie uns gerne in Anspruch nehmen.</p>
<p>SOTTO LE STELLE</p> <p>Generale</p> <p>L'albergo Diffuso "Sotto Le Stelle" si trova a Picinisco è composto da 6 splendide suites arredate con 1, 2 o 3 camere da letto, situate all'interno dell'ex palazzo vescovile. All'interno dell'albergo, in tutte le suites, la Valle Comino è presente come costante punto di riferimento, le finestre sono interpretate come grandi quadri del paesaggio, allo scopo di valorizzarlo e renderlo protagonista in tutti gli ambienti.</p>	<p>SOTTO LE STELLE</p> <p>Über uns</p> <p>Das <i>Albergo Diffuso Sotto Le Stelle</i> befindet sich in Picinisco in einem alten Bischofspalast mit 6 herrlichen Suiten, jede mit 1, 2 oder 3 Zimmern. Das Valle Comino (Cominotal) ist ein konstanter Bezugspunkt des ganzen Hotels. Die Fenster jeden Zimmers wurden als Bild konzipiert, um die umliegende Landschaft aufzuwerten und zur Hauptfigur des Portraits zu machen.</p>
<p>Cenni Storici</p> <p>Il Palazzo fu eretto intorno all'anno 1000 su una delle torri di guardia della città. La parte principale dell'attuale struttura fu eretta intorno la metà del 1700 appartenuta alla famiglia Bartolomucci di Picinisco, grandi proprietari terrieri. Utilizzato come abitazione prima della seconda guerra mondiale, l'edificio fu</p>	<p>Historische Fakten</p> <p>Der Palast wurde rund um das Jahr 1000 errichtet, anstelle einer der Wachtürme der Stadt. Der Hauptteil der heutigen Struktur, die damals der reichen Familie Bartolomucci von Picinisco gehörte, wurde zirka Mitte des 18. Jahrhunderts errichtet.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>adibito a caserma dei Carabinieri fino al 1983, e successivamente a causa dei danni provocati dal terremoto gli uffici furono trasferiti altrove. L'edificio rimase di proprietà della famiglia sino al 2010, dopo 30 di abbandono, quando fu acquistato e accuratamente restaurato da "Sotto le Stelle".</p> <p>Come raggiungerci</p> <p>Sotto le Stelle si trova in Via Giustino Ferri, 1/7 – 03040 Picinisco (FR)</p> <p>Aeroporti • Roma Fiumicino – 2 ore. • Roma Ciampino – 1 ora e 30 minuti • Napoli Capodichino – 1 ora e 30 minuti</p> <p>Treni e Trasporti Pubblici • Treno Roma-Napoli, stazione di Cassino, Bus CO.TRA.L per Picinisco • Treno Napoli-Cassino, Bus CO.TRA.L per Picinisco. In Auto • In Autostrada da Roma: A1 (Milano-Napoli) – uscita Ferentino, Superstrada Ferentino-Sora: seguire i segnali dalla Superstrada Cassino-Sora verso Cassino uscita Atina Inferiore, S.S. 509 "di Forca D'Acero" uscita Picinisco, poi seguire la segnaletica. – uscita Cassino, prendere la Superstrada Cassino-Sora Verso Atina, uscire ad Atina e seguire la segnaletica per Picinisco</p>	<p>Das Gebäude wurde vor dem Zweiten Weltkrieges als Wohnsitz benutzt und dann bis zum Jahr 1983 als Kaserne der Carabinieri verwendet. Aufgrund des Erdbebens wurden die Büros aufgelassen und an einen anderen Ort versetzt. Die Familie besaß das Gebäude bis zum Jahr 2010, dann wurde der Palast für 30 Jahre verlassen und am Ende von <i>Sotto le Stelle</i> gekauft und sorgfältig restauriert.</p> <p>Lage & Anreise</p> <p>Adresse: Via Giustino Ferri, 1 - 03040 Picinisco (FR). Flughafen Roma Fiumicino-2 Stunden entfernt. Roma Ciampino-1 Std.30 Min. Napoli Capodichino -1 Std. 30 Min. Züge und öffentlicher Verkehr. Zug Roma-Napoli, Bahnhof Cassino, Bus CO:TRA:L Richtung Picinisco. Zug Napoli-Cassino, Bus CO:TRA:L für Picinisco. Mit dem Auto. Von Rom bei Autobahn: A1 (Milano-Napoli) Ausfahrt Ferentino, Schnellstrasse Ferentino-Sora: von der Schnellstraße Cassino-Sora, den Schildern Richtung Cassino folgen. Ausfahrt Atina Inferiore, S.S. 509 „von Forca D'Acero“ Ausfahrt Picinisco, dann den Strassenangaben folgen. Ausfahrt Cassino, die Schnellstraße Cassino-Sora Richtung Atina nehmen, bei Atina</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>In Autostrada da Napoli: A1/E45 verso Caserta- Roma/Avellino/Bari/Tangenziale, uscita Cassino, prendere la SS630, Strada Provinciale Ausonia per Atina/Sora/Napoli/Cassino Centro S.S. 509 “di Forca D’Acero” uscita Picinisco, poi seguire la segnaletica. In Taxi Possono essere organizzati trasporti con Autovettura privata, Minibus o trasferimenti in pullman a tariffe speciali con Leabus di Flavio Capocci.</p> <p>Attività varie Attività sciistiche, trekking e escursioni, immersioni, parapendio e deltaplano pratica ippica, canoa a Vallerotonda; Go-kart nel crossodromo di Atina: kayak e rafting a Casalvieri località Plauto.</p> <p>Servizi – Concierge – riscaldamento autonomo – Impianto wi-fi – computer con TV incorporata e DVD -27”Apple – Blocco cucina a scomparsa, con piano in “Corian”, dotato di fuochi ad induzione, frigorifero, microonde e lavastoviglie – bagno privato con rivestimenti in gres e</p>	<p>ausfahren und der Beschilderung Richtung Picinisco folgen. Mit der Autobahn von Neapel: A1/E45 Überfahrtstraße Richtung Caserta/Roma/Avellino/Bari/, Ausfahrt Cassino. Die SS630 nehmen, Landstraße Ausonia Richtung Atina/Sora/Napoli/ Cassino Centro S.S. 509 „di Forca d’Acero“ Ausfahrt Picinisco, dann der Strassenbeschilderung folgen. Ein Transfer Service wird von Flavio Capocci zur Verfügung gestellt, entweder mit privatem Auto, Minibus oder normalen Bussen zu Sonderpreisen.</p> <p>Aktivitäten Wintersportarten wie Skifahren, Wanderungen und Ausflüge, Tauchen, Gleitschirm und Delta Fliegen, Reiten, Kanu in der Valle Rotonda; Kartfahren bei der Kartbahn in Atina und Rafting im Casalvieri, Ortschaft Plauto.</p> <p>Hotelleistungen Rezeption – unabhängiges Heizungssystem, WLAN Anschluss – Pc mit Fernseher und DVD- 27 Apple – einziehbarer Küchen- Block aus „Corian“ mit Induktionsherd, Kühlschrank, Mikrowelle und Spülmaschine – Privates Badzimmer aus Feinstein und mit Glas-</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>mosaico vetroso, dotato di ampia cabina doccia, asciugacapelli e accessori vari – Letto matrimoniale standard o extra-large, disponibilità di culla – Cassaforte elettronica – Utensileria da cucina – Biancheria da bagno in idrocotone – Biancheria da letto in cotone e seta – Giochi di società, libri, riviste e dvd.</p>	<p>Mosaik gestaltet, das über eine breite Duschkabine, Haartrockner und anderes verschiedenes Zubehör verfügt. Doppelbett, standard oder extra-large, Babybett zur Verfügung, elektronisches Safe – Küchengeräte – Handtücher aus Frottee Baumwolle – Bettwäsche aus Baumwolle und Seide – Gesellschaftsspiele, Zeitschriften und Dvd.</p>
<p>LA ROCCA</p>	<p>LA ROCCA</p>
<p>L’Hotel Ristorante La Rocca, a gestione familiare, offre ai suoi ospiti un ambiente accogliente e caloroso. Ristorante con cucina tipica regionale, possibilità di pranzo all’aperto, camere con servizi, TV e telefono. Ascensore. Sala TV e bar. Il tutto nel centro storico della vecchia Brisighella. Aperto tutto l’anno.</p>	<p>Das familiär geführte Hotel Restaurant <i>La Rocca</i>, lädt seine Gäste ein, sich im gastfreundlichen Ambiente wohlfühlen. Das Restaurant bietet typisch regionale Spezialitäten mit Möglichkeit auch beim Mittagessen im Freien zu sitzen. Die Zimmer des Hotels sind mit Bad, Fernseher und Telefon ausgestattet. Unseren Gästen stehen auch ein Aufzug, ein Aufenthaltsraum mit Fernseher und eine Bar zur Verfügung. Das Ganze befindet sich in der Altstadt von Brisighella. Hotel ganzjährig geöffnet.</p>
<p>BRISIGHELLA</p>	<p>BRISIGHELLA</p>
<p>L’Albergo Ristorante La Rocca si colloca nella bellissima cornice di Brisighella, un antico borgo medievale, nell’Appennino</p>	<p>Das Hotel Restaurant <i>La Rocca</i> ist in das wunderschöne Brisighella, einem mittelalterlichen Dorf eingebettet. Die</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Tosco – Romagna tra Firenze, Ravenna e Rimini, situato ai piedi di tre pinnacoli rocciosi su cui poggiano la Rocca Manfrediana (sec. XIV), il santuario del Monticino (sec. XVIII), la torre dell’Orologio (sec. XIX). Brisighella – uno dei Borghi più belli d’Italia, Cittaslow, Bandiera Arancione del Touring Club Italiano – offre un panorama suggestivo e romantico grazie alle sue bellezze architettoniche, naturalistiche e gastronomiche. Anche città termale, Brisighella è il luogo ideale per rilassarsi e gustarsi la tranquillità che regna.</p> <p>Chi ama fare trekking e mountain bike apprezzerà il Parco Regionale della Vena del Gesso Romagnola in cui è immerso il borgo, con il Parco Carnè e la grotta Tanaccia. Invece gli amanti della gastronomia c’è un’ampia offerta di ristoranti, agriturismi e prodotti locali, come l’olio Brisighello, i salumi di Mora Romagnola, i vini romagnoli.</p>	<p>Ortschaft liegt im Toskanisch-Emilianischen Apennin, zwischen Florenz, Ravenna und Rimini, am Fuße von drei Gipfeln auf denen sich die Rocca Manfrediana (14 Jh.), das Kloster Monticino (18 Jh.) und der Uhrturm (19. Jh.) befinden. Brisighella, eines der schönsten Dörfer Italiens, eine Slow City und vom Touring Club Italiens mit der „Orangefarbenen Fahne“, die den umweltbewussten und nachhaltigen Qualitätstourismus kleinerer Ortschaften ausgezeichnet anzeigt. Das Städtchen präsentiert sich seinen Besuchern mit einem bezaubernden und romantischen Panorama, auch dank seiner architektonischen, natürlichen und kulinarischen Sehenswürdigkeiten. Als Thermalstadt wird Brisighella ideales Urlaubsziel für diejenigen, die Entspannung und Ruhe suchen. Naturliebhaber werden den Regionalpark della Vena del Gesso Romagnola, wo das Dorf eingebettet ist, zu schätzen wissen, vor allem für die zahlreichen Wanderungen und Biketouren und andere Sehenswürdigkeiten wie den Parco Carnè und die Tanaccia Grotte. Den Feinschmeckern dagegen wird die Wahl schwerfallen. Es gibt eine breite Palette</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>ALBERGO DIFFUSO <i>LA PIETRA ANTICA</i></p> <p>Generale</p> <p>L'Albergo Diffuso "La Pietra Antica" è dislocato nel paese di Corfino in provincia di Lucca, immerso nel verde dell'alta Garfagnana e a due passi dal Parco dell'Orecchiella. Il luogo ideale per chi vuole rivivere emozioni di un tempo trascorso e di chi vuole rilassarsi nel silenzio della natura. La Garfagnana, conosciuta come "Piccola Svizzera", è il cuore verde della Toscana; paesaggi mozzafiato caratterizzano la valle racchiusa tra le Alpi Apuane e l'Appennino Tosco-Emiliano.</p> <p>Potrete trascorrere qui una vacanza in tranquillità scoprendo antichi borghi e imponenti fortezze, passeggiando nel verde dei boschi e su numerosi sentieri montani, assaporando la cucina tipica con i suoi pregiati prodotti locali come il farro,</p>	<p>von Restaurants, Bauernhöfen und lokalen Spezialitäten wie das Öl von Brisighella, die Wurstprodukte von Mora Romagnola und die Weine der Romagna, die es zu entdecken gilt.</p> <p>ALBERGO DIFFUSO <i>LA PIETRA ANTICA</i></p> <p>Über uns</p> <p>Das <i>Albergo Diffuso La Pietra Antica</i> ist im Dorf Corfino zerstreut, in der Provinz Lucca. Die Ortschaft ist von der üppigen Vegetation der höheren Garfagnana umgeben und befindet sich nur einen „Katzensprung“ vom Parco dell'Orecchiella entfernt. Die perfekte Ortschaft für all jene, die Gefühle der vergangenen Zeit wieder erleben möchten und die Stille der Natur suchen, um sich zu erholen.</p> <p>Das Gebiet der Garfagnana, auch als „Kleine Schweiz“ bekannt, ist das grüne Herz der Toscana; das ganze Tal zwischen den Apuanischen Alpen und dem Toskanisch-Emilianischen Apennin ist von atemberaubenden Landschaften gekennzeichnet. Gönnen Sie sich einen unvergesslichen und entspannten Urlaub bei der Entdeckung uralter Dörfer und</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>la farina di castagne, i funghi. Il luogo ideale per gli amanti della natura e del buon cibo.</p> <p>L’Albergo Diffuso prende vita nel centro del paese di Corfino in provincia di Lucca nel cuore della Garfagnana, la struttura principale è frutto del recupero della vecchia casa di famiglia. Si affaccia, da un lato, sulla via principale del paese, che porta alla Piazza del Santo e alla sua terrazza panoramica che domina la valle del Serchio; dall’altro, sulla “via vecchia”, che si addentra nella parte più suggestiva del paese, quella che una volta rappresentava il centro storico di Corfino. La struttura principale è il cuore dell’Albergo Diffuso. Non solo luogo d’accoglienza per i clienti, ma anche luogo di ritrovo e relax in ogni momento della vacanza, nonché il posto giusto dove cominciare le giornate con ricche colazioni per tutti i gusti o per concludere le serate in compagnia prima di tornare negli alloggi.</p>	<p>imposanter Festungen. Sammeln Sie neue Energie während eines gemütlichen Spaziergangs im Wald oder auf zahlreichen Wanderwegen und genießen Sie die typisch kulinarische Vielfalt mit hochwertigen Produkte wie Dinkel, Kastanienmehl und Pilzen: das ideale Ziel für alle Feinschmeckerherzen und Naturbegeisterte.</p> <p>Das <i>Albergo Diffuso</i> ist im Zentrum des Dorfes Corfino in der Provinz Lucca, im Herzen der Garfagnana entstanden. Die Hauptstruktur ist das Ergebnis der Sanierung des alten Familienhauses. Das Haus blickt auf der einen Seite auf die Hauptstraße des Dorfes, die zur Piazza del Santo führt und auf die Panoramaterasse, die das Serchio Tal beherrscht; auf der anderen Seite blickt das Haus auf die „Via Vecchia“, die eindruckvollste Straße des Dorfes, die einmal die Altstadt Corfino war. Das Herz unseres <i>Albergo Diffuso</i> ist das Hauptgebäude selbst. Diese Struktur heißt nicht nur unsere Gäste herzlich willkommen, sondern ist auch ein Ort des Gemeinschaftstreffens und der Entspannung zu jedem Zeitpunkt Ihres Aufenthalts. Außerdem werden unsere Gäste hier mit unserem üppigen und abwechslungsreichen Frühstücksbuffet</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Gli alloggi si trovano all'interno del centro storico del paese, a pochi passi dalla struttura principale, ed ognuno è fornito della cucina e dei servizi principali di una classica abitazione.</p> <p>ALBERGO DIFFUSO CRISPOLTI L'albergo Diffuso Crispolti sorge nel cuore del borgo di Labro in un ambiente "arcaico" notevole.</p> <p>La struttura è restaurata con amore e arredata con gusto, è composta da 7 unità abitative ubicate nel centro storico, e tutte hanno una incantevole vista sul Lago di Piediluco e la Valle Santa.</p> <p>Cenni Storici Un borgo che vede le sue origini durante il medioevo, una storia fatta di scomuniche e nobili famiglie, di emigrazioni e quindi di degrado, fino al 1968, anno in cui Yvan Van Mossevelde, architetto Fiammingo, specializzato nel recupero di edifici storici, si trova a Labro durante uno dei suoi occasionali viaggi in Italia e rimane incantato da questo luogo meraviglioso</p>	<p>sicher gut den Tag beginnen und am Abend in guter Gesellschaft beenden. Die Wohnungen sind durch die ganze Altstadt verstreut und befinden sich nur wenige Schritte von der Hauptstruktur entfernt. Jedes Apartment verfügt über Küche und die anderen Standards einer normalen Wohnung.</p> <p>ALBERGO DIFFUSO CRISPOLTI Das <i>Albergo Diffuso Crispolti</i> entsteht im Herzen des Dorfes Labro in einem sehr „archaischen“ Ambiente.</p> <p>Die Struktur, mit Liebe restauriert und geschmacksvoll eingerichtet, besteht aus 7 Wohneinheiten, alle in der Stadt gelegen, mit bezaubernder Aussicht auf den See Piediluco und das Tal Valle Santa.</p> <p>Historische Fakten Der Ursprung des Dorfes geht bis auf das Mittelalter zurück; eine Geschichte, die von Verbannung adeliger Familien, Auswanderungen und dem Verfall erzählt. Bis zum Jahr 1968, als der in der Sanierung von Altgebäuden spezialisierte flämische Architekt Yvan Van Mossevelde, sich während einer seiner Gelegenheitsreisen in Italien in Labro</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Come raggiungerci</p> <p>L'albergo Diffuso Crispoli si trova a Labro in Via Vittorio Emanuele 16 02010, in provincia di Rieti</p> <p>Servizi</p> <p>Piccoli animali ammessi.</p> <p>Lingue: Italiano, Francese, Inglese, Fiammingo.</p> <p>SCICLI ALBERGO DIFFUSO</p> <p>Scicli Albergo Diffuso è un albergo non convenzionale che si diffonde nel centro storico di Scicli nel raggio massimo di 300 metri dalla Reception che si trova in Via Francesco Mormina Penna, 15 di fronte al Municipio dove vi è anche la Sala colazione e il Ristorante.</p> <p>Ai nostri ospiti offriamo 2 tipologie di sistemazioni:</p> <p>camere con bagno con formula alberghiera che prevede le pulizie e il riassetto giornaliero;</p> <p>cassette tipiche indipendenti, dotate di tutti i confort con formula extra-alberghiera in cui gli ospiti sono autonomi in tutto, con riassetto e pulizie solo su richiesta.</p>	<p>aufhielt und von dieser malerischen Ortschaft verzaubert wurde.</p> <p>Lage & Anreise</p> <p>Adresse: <i>Albergo Diffuso Crispoli</i>, via Vittorio Emanuele 16, Labro 02010, Provinz Rieti</p> <p>Hotelleistungen</p> <p>Kleine Haustiere erlaubt.</p> <p>Sprachen: Italienisch, Französisch, Englisch, Flämisch</p> <p>SCICLI ALBERGO DIFFUSO</p> <p>Das Albergo Diffuso <i>Scicli</i> ist ein nicht konventionelles Hotel, das in der Altstadt von Scicli zerstreut ist. Die Rezeption des Hotels befindet sich in der Via Francesco Mormina Penna 15, dem Rathaus gegenüber, wo sich auch der Frühstückssaal und das Restaurant befinden. Die Zimmer sind jeweils nicht weiter als 300 Meter von der Rezeption entfernt und unterscheiden sich in zwei Typologien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zimmer mit eigenem Bad mit zusätzlichem gastgewerblichen Angebot, das die tägliche Zimmerreinigung beinhaltet; • Typische einzelne Wohnungen mit allem Komfort und einem Nicht-gastgewerblichen Angebot, bzw. die

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>In entrambi i casi viene offerta la prima colazione diffusa servita tutte le mattine nella sala colazione dell'AD a base di <i>prodotti tipici dolci, salati e frutta</i>.</p> <p>Scicli è uno dei luoghi più autentici del Sudest dove viaggiatori e residenti naturalmente si integrano. È stata riconosciuta dall'UNESCO Patrimonio dell'Umanità e da 10 anni è location del Commissario Montalbano.</p> <p>Il mare dista solo 6 km: spiagge e scogliere si alternano in una costa lunga quasi 20 chilometri</p> <p>Check-in A partire dalle ore 16:00</p> <p>Check-out Fino alle ore 10:00</p> <p>Cancellazione / Pagamento In caso di cancellazione della prenotazione da parte dell'affittuario, anche per cause di forza maggiore, sono previste le seguenti penalità calcolate in percentuale sulla somma totale concordata: del 10% fino a 30 giorni prima dell'inizio del soggiorno</p>	<p>Gäste sind unabhängig, Zimmerreinigung nur auf Wunsch.</p> <p>Das Frühstücksbuffet mit lokalen Produkten, Obst, süßen und salzigen Köstlichkeiten ist in beiden Fällen inbegriffen und wird jeden Morgen im Frühstücksraum des AD serviert. Scicli ist einer der authentischsten Orte des südöstlichen Italiens, wo sich Besucher in das Dorf integrieren. Das Dorf wurde von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt und seit 10 Jahren ist es der Drehort der Filmserie „Il Commissario Montalbano“.</p> <p>Das Meer liegt nur 6 km entfernt: es bietet eine Abwechslung an Stränden und Felsenriffen, die sich über eine 20 km lange Küste ausdehnen.</p> <p>Check-in Ab 16.00 Uhr</p> <p>Check-out Bis 10.00 Uhr</p> <p>Storno und Zahlungsbedingungen Bei Annullierung der Buchung, auch aus Gründen höherer Gewalt, sind folgende Ausfallskosten zu tragen; die Höhe der Stornokosten richtet sich nach dem gesamten Reisepreis in Prozent: -Bis 30 Tage vor Reisebeginn: 10% Von 29 bis 21 Tage vor Reisebeginn: 20% -Von 20 bis 11 Tage vor Reisebeginn:</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>del 20% da 29 a 21 giorni prima dell'inizio del soggiorno del 50% da 20 a 11 giorni prima dell'inizio del soggiorno del 75% da 10 a 3 giorni prima dell'inizio del soggiorno del 100% dopo tali termini.</p>	<p>50% -Von 10 bis 3 Tage vor Reisebeginn: 75% -Nach diesen Reisefristen: 100% des gebuchten Aufenthalts.</p>
<p>Bambini e letti extra Bambini gratis fino a 3 anni Culla da campeggio gratuita Letto in aggiunta 25 euro</p>	<p>Kinder und Extrabetten Kinder bis 3 Jahre übernachten kostenlos. Ein Kinderbett kann kostenfrei bereitgestellt werden. Extrabett kostet 25 Euro</p>
<p>Piccoli animali Si</p>	<p>Kleine Haustiere sind erlaubt</p>
<p>Carte di credito accettate Si</p>	<p>Bezahlung mit Kredit-Karte möglich</p>
<p>BORGO DI CASTELVETERE L'Albergo Diffuso Borgo di Castelvetero è inserito all'interno del suggestivo borgo medievale interamente recuperato e trasformato, capace di offrire un ambiente confortevole e un'atmosfera unica. E' composto di 17 alloggi che, nelle diverse soluzioni, possono ospitare da 1 ad 8 persone in camere singole e/o doppie, il ristorante caratteristico dove scoprire e assaporare le ricette della tradizione irpina.</p>	<p>BORGO DI CASTELVETERE Das Albergo Diffuso <i>Borgo di Castelvetero</i> ist in einem malerischen, komplett renovierten und umgewandelten Dorf des Mittelalters eingebettet. Die einzigartige Stimmung und das angenehme Ambiente des Dorfes laden jeden Besucher zum Verweilen ein. Unser Albergo besteht aus 17 Wohnungen mit verschiedenen Zimmertypologien die 1 bis 8 Personen in Einzel-Doppelzimmern beherbergen können. Im Hotel befindet sich auch ein Restaurant, wo unsere Gäste</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Come raggiungerci</p> <p>Albergo Diffuso Borgo di Castelvetere si trova in Via Castello, 1 83040 Castelvetere sul Calore in provincia di Avellino</p> <p>Attività varie</p> <p>Minicorso di osservazione astronomica</p> <p>Trekking urbano a Castelvetere</p> <p>Servizi</p> <p>Servizio Wi-Fi</p> <p>Ristorante</p> <p>Sala Meeting e Congressi</p> <p>IL BORGO DEI CORSI</p> <p>Generale</p> <p>Raggiolo è un piccolo borgo medievale interamente in pietra dei primi anni 1000, immerso nel verde dei boschi toscani nella provincia di Arezzo. Caratterizzato da antiche fortificazioni, stradine strette e selciate, abitazioni piccole con minuscoli fazzoletti di terra sostenuti dai muretti a secco, il borgo conserva perfettamente ancora adesso le sue caratteristiche originali. Posto alle pendici del Pratomagno nella valle del Casentino al</p>	<p>die typischen und traditionellen Gerichte der Irpinia entdecken und verkosten können.</p> <p>Lage & Anreise</p> <p>Adresse: <i>Albergo Diffuso von Castelvetere, Via Castello, 1 83040 Castelvetere sul Calore Avellino.</i></p> <p>Aktivitäten für ihren Urlaub</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basiskurs für astronomische Beobachtungen. • „Stadtwandern“ in Castelvetere <p>Hotelleistungen</p> <p>WLAN Anschluss, Restaurant, Veranstaltungen und Konferenzsaal.</p> <p>IL BORGO DEI CORSI</p> <p>Über uns</p> <p>Raggiolo ist ein mittelalterliches Dorf, erbaut aus Steinen des Jahres 1000, im üppigen Wald der Toskana in der Provinz Arezzo. Das Dorf ist charakterisiert durch alte Festungen, enge Gassen und Pflasterwege, kleine Häuser mit winzigen Fleckchen Erde, die von Trockenmauern umgeben sind. Noch heute besitzt das Dorf seine ursprünglichen Merkmale.</p> <p>An den Berghängen des Pratomagno, im Casentino Tal gelegen, liegt Raggiolo,</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>centro di famose localita' storico-turistiche come La Verna, Camaldoli, Poppi e Arezzo raggiungibili facilmente percorrendo delle strade che si rivelano esse stesse parte della bellezza del viaggio.</p> <p>L'Albergo Diffuso Borgo dei Corsi è composto da vari appartamenti di diverse tipologie, completamente restaurati con l'impiego di materiali tradizionali (pietra, legno, mattoni a vista, etc.) e nel rispetto delle caratteristiche tipiche dell'architettura toscana. Gli alloggi sono dotati tutti di Tv satellitare, collegamento Wi-Fi, e di ogni altro confort e servizio moderno. Completamente immersa nel verde nel silenzio e nella privacy abbiamo una stupenda piscina aperta da maggio a fine settembre a disposizione esclusivamente dei nostri ospiti. Completa la nostra struttura un caratteristico ristorante, <i>Il Convivio dei Corsi</i>, dove gli ospiti potranno assaporare la cucina tipica del luogo.</p> <p>Sevizio Reception 24H</p>	<p>umgeben von berühmten Ortschaften wie La Verna, Camaldoli, Poppi und Arezzo, die von historisch-touristischem Interesse sind. Alle diese Ortschaften sind durch einfache Straßen erreichbar, die selbst eine Reise wert sind.</p> <p>Das <i>Albergo Diffuso dei Corsi</i> besteht aus Wohnungen verschiedener Typologien. Jede Wohnung wurde mit der Verwendung traditioneller Materialien (Stein, Holz, unverputzte Ziegelsteine) grundlegend restauriert, unter Rücksichtnahme auf die typischen Baumerkmale der toskanischen Architektur. Die Unterkünfte sind alle mit Satellitenfernseher, WLAN Anschluss und anderen Standardleistung und Komfort ausgestattet. Von Mai bis September gibt es für unsere Gäste die Möglichkeit unser herrliches, in der Stille der Natur gelegenes Schwimmbad zu benutzen. In unserem Restaurant „<i>Il Convivio dei Corsi</i>“ mit seinem stilvollen Ambiente werden Sie als Gast stets mit sorgsam zubereiteten Gerichten der Region verwöhnt.</p> <p>Rezeption 24 Stunden besetzt</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>TERRAE PALLIANI</p> <p>Generale</p> <p>L'Albergo Diffuso Terrae Palliani è composto da una reception e da 7 graziosi appartamenti situati all'interno della parte più antica del paese. La "reception" è posta all'ingresso dell'abitato, nella Porta Romana, è qui che gli ospiti, appena arrivati, vengono accolti prima di essere accompagnati alla dimora assegnata.</p> <p>Cenni Storici</p> <p>Palliano è un comune dell'alta ciociaria. Da sempre possesso della Chiesa di Roma, nel corso del XV secolo divenne feudo dei Colonna condividendo le sorti di questa nobile famiglia, che per lungo periodo fu in contrasto con il Papato. Oggi Palliano possiede ancora le sue mura e tre porte di accesso al paese e ha saputo fondere perfettamente il moderno e l'antico e renderlo fruibile ai turisti grazie a innovazioni come l'albergo diffuso.</p> <p>Come raggiungerci</p> <p>L'Albergo Diffuso Terrae Palliane si trova in Viale Garibaldi, Porta Romana – 03018 Paliano in provincia di Frosinone.</p>	<p>TERRAE PALLIANI</p> <p>Über uns</p> <p>In dem ältesten Stadtteil des Dorfes versteckt sich das <i>Albergo Diffuso Terrae Palliani</i>, mit seiner Rezeption und 7 hübschen Wohnungen. Sie werden sofort am Dorfeingang bei der Porta Romana auf unsere Rezeption stossen, wo wir Sie begrüßen werden.</p> <p>Historische Fakten</p> <p>Palliano gehört zum Gebiet der hohen Ciociaria. Seit jeher ist es in den Händen der römischen Kirche und wurde im Laufe des 15. Jahrhunderts Großgrundbesitz der adeligen Familie Colonna, die für lange Zeit in Konflikt mit dem Papsttum stand. Heutzutage kann man noch die Mauern und die drei Eingangstore des Dorfes sehen; Moderne und Antike verschmelzen hier perfekt miteinander und wurden den Besuchern dank einiger Verbesserungen wie dem <i>Albergo Diffuso</i> zugänglich gemacht.</p> <p>Lage & Anreise</p> <p>Adresse: <i>Albergo Diffuso Terrae Palliane</i>, Viale Garibaldi, Port Romana – 03018 Paliano (Provinz Frosinone)</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>In auto: Paliano è facilmente raggiungibile da Roma attraverso l'Autostrada del Sole A1 uscita di Collevero, proseguendo sulla SP 21 "Palianese Sud" per circa 9 km. Da Napoli: "Autostrada del Sole" A1 uscita Anagni-Fiuggi, in direzione Fiuggi sulla SS 155 Racc "Anticolana" per circa 3 km fino al bivio a sinistra per Paliano; sulla SP 118 per 9 circa km.</p> <p>In treno: Linea ferroviaria Roma-Cassino-Napoli, con scalo ferroviario di Collevero.</p> <p>Dalla stazione di Collevero partenza linee trasporti Cotral per Paliano.</p> <p>Attività varie</p> <p>Trekking e escursioni, parapendio e deltaplano, shopping, cicloturismo, birdwatching</p> <p>Servizi</p> <p>Biancheria da bagno e da camera, spese di acqua, luce e riscaldamento, cambio biancheria e pulizie ogni 2/4 giorni. Prima colazione servita al bar convenzionato nelle vicinanze dell'appartamento.</p>	<p>Mit dem Auto: Paliano ist leicht erreichbar von Rom aus, Autobahn Autostrada del Sole A1 Ausfahrt Collevero, dann der Landstraße SP 21 „Palianese Sud“ für zirka 9 km folgen. Von Neapel aus: Autobahn „Autostrada del Sole“ A1 Ausfahrt Anagni-Fiuggi, auf der SS 155 Richtung Fiuggi, dann die Verbindungsstrasse „Anticolana“ nehmen, für ungefähr 3 km bis zur Abzweigung links Richtung Paliano folgen; dann noch 9 km auf der SP 118 weiterfahren bis zu ihrer Ankunft.</p> <p>Mit dem Zug: Zuglinie Roma-Cassino-Napoli, bei Collevero umsteigen.</p> <p>Vom Bahnhof Collevero, Verbindungen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln (Cotral) für Paliano.</p> <p>Aktivitäten für ihren Urlaub</p> <p>Wanderungen und Ausflüge, Paragleiten und Hängegleiten, Shopping, Fahrradtourismus und Birdwatching</p> <p>Hotelleistungen</p> <p>Bettwäsche und Handtücher, Gebühren für Wasser, Beleuchtung und Heizung, jeden 2. bis 4. Tag Zimmerreinigung und Wäschewechsel. Das Frühstück wird bei der vertragsgebundenen Bar in der Wohnungsnähe serviert.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>OSPITALITA' DIFFUSA</p> <p>Ospitalità diffusa</p> <p>Per ospitalità diffusa si intendono le altre tipologie di offerta ricettiva riconosciute dall'ADI come "cugini" dell'albergo diffuso doc, ovvero:</p> <p>Il borgo albergo</p> <p>Proposta ospitale che nasce da un progetto di valorizzazione di un borgo abitato e da una rete di camere e case, anche lontane tra loro, messe a disposizione dei turisti, grazie al booking centralizzato, ma di norma in assenza di servizi alberghieri, di gestione unitaria, e di locali comuni.</p> <p>Residence diffuso</p> <p>Struttura ricettiva extralberghiera, che offre case sparse in un territorio a volte anche molto ampio, caratterizzato da un booking centralizzato, ma non da una gestione alberghiera, né tantomeno da una gestione unitaria dei servizi alberghieri.</p>	<p>OSPITALITA' DIFFUSA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die "verstreute Gastfreundschaft" <p>Mit diesem Konzept betrachtet man andere Formen der Gastfreundschaft, die vom ADI anerkannt sind und zur Familie des Albergo Diffuso gehören, wie z.B.:</p> <p>Das Hotel im Dorf</p> <p>Dieses Unterkunfts-konzept ist aus einem Entwicklungsprojekt entstanden, um ein bewohntes Dorf oder mehrere Zimmer und Häuser aufzuwerten. Die Häuser und Zimmer liegen folglich nicht immer dicht beieinander und werden den Touristen zur Verfügung gestellt. In diesem Fall gibt es ein zentralisiertes Buchungssystem, aber in der Regel fehlen die normalen Hotelleistungen und Gemeinschaftsräume für die Gäste.</p> <p>Residence Diffuso</p> <p>Die Bezeichnung <i>Residence Diffuso</i> betrifft Ferienunterkünfte außerhalb des Hotelgewerbes, die eine Unterbringung in mehreren Häusern gewährleisten. Die Häuser sind manchmal auf ein sehr großes Gebiet zerstreut. Merkmal dieser Unterkunftstypologie ist ein zentralisiertes Buchungsbüro, aber es gibt kein einheitliches Hotel-Management</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Villaggio albergo</p> <p>Struttura ospitale realizzata grazie al recupero, ristrutturazione e valorizzazione a fini turistici di un borgo disabitato, gestito in forma unitaria, che propone camere e servizi dislocati in edifici diversi a volte vicini fra loro, e che può proporre servizi alberghieri.</p> <p>CASA TOMA'</p> <p>Un'atmosfera più unica che rara, impreziosita da un impareggiabile arredamento, un'architettura in pietra e legno perfettamente recuperata, rendono Casa Tomà il luogo ideale dove trascorrere le proprie vacanze in Piemonte. Casa Tomà è composto di 3 camere il B&B e di 4 case vacanze, e di molti altri servizi che renderanno ancora più piacevole la vostra vacanza.</p>	<p>weder eine einheitliche Verwaltung oder andere Hoteldienstleistungen.</p> <p>Villaggio Albergo</p> <p>Eine Unterkunftstypologie, die bestehende renovierte Gebäude in einem nicht mehr bewohnten Dorf, aus touristischen Zwecken benutzt. Dank der Sanierung und Restaurierung der Häuser, erwacht das Dorf zu neuem Leben. Diese Unterkunftstypologie hat eine einheitliche Verwaltung und kann die normalen Dienstleistungen eines Hotels anbieten. Zimmer und Hotelleistungen sind im ganzen Dorf, in verschiedenen Gebäuden, manchmal sehr nahe liegend verstreut.</p> <p>CASA TOMA'</p> <p>Einzigartige Atmosphäre, stilvolles und unvergleichliches Ambiente, wo Holz und Stein perfekt zueinander harmonieren; das macht Ihren Urlaub bei uns unvergesslich. Wählen Sie das gewünschte Zimmer unter unseren 3 Zimmer im B&B und unter 4 Ferienhäusern; bei uns bleibt kein Wunsch unerfüllt. In der <i>Casa Tomà</i> überzeugen nicht nur das Ambiente, sondern auch die zahlreichen Dienstleistungen, die Ihren Urlaub noch angenehmer machen werden.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Cenni Storici</p> <p>Situato nel cuore della Valle dell'Ossola, non distante da Domodossola, nel pittoresco borgo del comune di Masera sorge Casa Tomà. In questo incantevole borgo abitato un tempo dai contadini, si possono ancora ammirare il vecchio torchio, il forno, il lavatoio, la latteria, ma ancora oggi il passare del gregge verso il pascolo scandisce il tempo di un passato che è ancora emblema dei nostri giorni.</p>	<p>Historische Fakten</p> <p>Im Herzen des Ossola Tales, nicht weit entfernt von Domodossola, befindet sich das malerische Dorf Masera, wo unser <i>Casa Tomà</i> liegt. In diesem bezaubernden Dorf, einmal von Bauern bewohnt, kann man heute noch die alte Presse, die Backstube, den Waschtrog und das Milchgeschäft finden. Auch heute noch erinnert das Vorbeiziehen der Herde an eine ferne Vergangenheit.</p>
<p>Come raggiungerci</p> <p>Casa Tomà, ci trova in via Menogno 5 Masera, in provincia di Verbania (Piemonte)</p>	<p>Lage & Anreise</p> <p><i>Casa Tomà</i> befindet sich in Via Menogno 5, Masera in der Provinz Verbania (Piemonte).</p>
<p>Attività varie</p> <p>Escursioni in Trenino, degustazione enogastronomiche</p>	<p>Aktivitäten für Ihren Urlaub</p> <p>Ausflüge mit dem kleinen touristischen Zug, Verkostungen</p>
<p>LE CASE ANTICHE</p> <p>Generale</p> <p>Le Case Antiche composte de: La Casa di Via San Francesco, La Casa Dietro il Teatro e Il Casale dell'Arte (Room & Breakfast) sono i luoghi ideali per coloro che sono alla ricerca di tranquillità, ma che comunque non vogliono rinunciare al</p>	<p>LE CASE ANTICHE (Antike Häuser)</p> <p>Über uns</p> <p>Le <i>Case Antiche</i>, wie der Name sagt, ist ein „Dorfhotel“, gebildet aus mehreren antiken Häusern. Unseren Gäste stehen folgende Wohntypologien zur Verfügung: La Casa in Via San Francesco, La Casa Dietro il Teatro und Il Casale dell'Arte</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>comfort. Non distante da centri come Rimini e la Rimini Fiera dove poter andare a divertirsi oppure a seguire importanti eventi.</p> <p>Cenni Storici</p> <p>Le Case Antiche si trovano a Verrucchio, centro fondato dagli Etruschi, tra i più caratteristici dell'entroterra Romagnolo.</p> <p>Le case sono dei veri e propri gioiellini incastonati nel centro storico dell'incantevole borgo, realtà nata nel 1982 con l'obiettivo di offrire ai propri ospiti uno stile di ospitalità molto legato al territorio rurale.</p> <p>Come raggiungerci</p> <p>Le Case Antiche sono in Via Brizzi 12, 47826 a Verucchio, in Provincia di Rimini</p> <p>Attività varie</p> <p>Nei dintorni sono disponibili diversi servizi ed è possibile giocare a tennis, a calcio e a Beach Volley, visite guidate,</p>	<p>(Room & Breakfast). <i>Le Case Antiche</i> ist die perfekte Wahl für einen entspannenden und erholsamen Urlaub mit allem Komfort. Wenn Sie aber nicht auf Events und Unterhaltung verzichten möchten, dann sind Sie bei uns ebenfalls richtig, die Stadt Rimini und Rimini Messe, befinden sich nur wenige km von uns entfernt, wo man zahlreiche Unterhaltungsmöglichkeiten finden kann.</p> <p>Historische Fakten</p> <p><i>Le Case Antiche</i> befinden sich in Verrucchio, einem der schönsten Dorfer im Hinterland der Romagna, von den Etruskern gegründet. Unser Projekt ist im Jahr 1982 mit dem Ziel entstanden, unseren Gästen ein umweltfreundliches Konzept der Gastfreundschaft zu bieten, das mit dem ländlichen Gebiet eng verbunden ist. <i>Le Case Antiche</i> ist ein echtes Juwel, eingefasst im historischen Zentrum des zauberhaften Dorfes.</p> <p>Lage & Anreise</p> <p>Adresse: <i>Le Case Antiche</i>, via Brizzi 12, 47826 a Verucchio, Provinz Rimini.</p> <p>Aktivitäten für Ihren Urlaub</p> <p>Die Palette der möglichen Aktivitäten ist sehr breit: Tennis, Fußball und Volleyball,</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>escursioni dell'entroterra e tanto altro ancora</p> <p>Servizi</p> <p>Nelle case è possibile usufruire dei seguenti servizi:</p> <p>Parcheggio privato, cambio biancheria settimanale, TV 37 pollici, impianto stereo, acqua, luce, gas e riscaldamento, cassaforte, asciugacapelli, set pulizia personale compreso di saponetta monodose, cuffia per capelli, shampoo doccia, dentifricio con spazzolino e ciabatte in spugna.</p> <p>In più, compreso nel prezzo, avrete a disposizione un omaggio di benvenuto che comprende:</p> <p>Frutta fresca di stagione</p> <p>Il necessario per la vostra prima colazione</p> <p>Bibite e acqua</p> <p>Nel B&B:</p> <p>Prima colazione a buffet, sala fitness, sala lettura, sala tv, televisione in ogni stanza, aria condizionata in ogni stanza, Wi-fi gratuita, zona solarium in giardino</p>	<p>Touren und Ausflüge ins Hinterland und noch viel mehr wartet auf Sie.</p> <p>Hotelleistungen:</p> <p>Alle unsere Häuser verfügen über:</p> <p>privaten Parkplatz, wöchentlichen Wäschewechsel, 37 Zoll Fernseher, Stereoanlage, Wasser, Belichtung, Gas und Heizung Gebühren im Preis inbegriffen, Safe, Föhn, Beauty-Set mit Einzeldosis-Seife, Badekappe, Shampoo, Zahnpasta, Zahnbürste und Pantoffeln.</p> <p>Bei Ihrer Ankunft haben wir ein ganz besonderes Begrüßungsgeschenk für Sie: Zur Erfrischung einen herrlichen Teller mit frischem Obst, Getränken, Mineralwasser, und alles was man braucht, um ein reichhaltiges Frühstück vorzubereiten.</p> <p>Im B&B warten auf Sie:</p> <p>Frühstücksbuffet, Fitnessraum, Lesesaal, Fernsehraum, Fernseher und Klimaanlage im Zimmer, freies WLAN, Solarium im Garten</p>
<p>ALBERGHI DIFFUSI DI CAMPAGNA</p> <p>Alberghi Diffusi di campagna</p> <p>Struttura ospitale con le stesse caratteristiche di un'albergo diffuso ma</p>	<p><i>ALBERGHI DIFFUSI AUF DEM LAND</i></p> <p>Unterkunftstypologie mit denselben Merkmalen eines <i>Albergo Diffuso</i>, nur in ländlicher Umgebung gelegen, die von</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>ubicato in contesti rurali di rilevanza storica ed architettonica (antiche borgate)</p> <p>MONTAGNA VERDE</p> <p>Generale</p> <p>Siamo nel cuore della Lunigiana, in località Apella di Licciana Nardi, provincia di Massa Carrara, nell'alta Toscana, a 660 mt. d'altitudine, circondati dai secolari castagneti del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano, dove, un tempo, i Malaspina erano signori incontrastati dell'intero Territorio.</p> <p>L'ambiente e la natura incontaminata si sposano con l'ospitalità e la gentilezza del personale dell'agriturismo, valori che hanno un'antica tradizione in queste terre di Lunigiana. Quel che ci si aspetta da un'ottima struttura ricettiva, qui c'è. Ma c'è qualcosa in più: la cornice irripetibile, tutt'intorno, di un paesaggio ancora vergine e intatto, dove la Storia si unisce alla Natura, in un'area riconosciuta da maggio 2015 Riserva MAB UNESCO.</p> <p>Servizi</p> <p>Asciugacapelli</p> <p>Babysitter</p> <p>Biblioteca</p> <p>Colazione presso l'abitazione</p>	<p>historischem und architektonischem Interesse ist (ehemalige Weiler)</p> <p>MONTAGNA VERDE</p> <p>Über uns</p> <p>Wir befinden uns im Herzen der Lunigiana, bei Apella di Licciana Nardi (Provinz Massa Carrara) in der oberen Toskana; direkt im Toskanisch-Emilianischen Nationalpark im Apennin, wo dazumals die adelige Familie Malaspina unbestritten über das ganze Gebiet herrschte. Hier auf einer Höhe von 600 m ü.M., umgeben von uralten Kastanienbäumen, entsteht heute unser <i>Albergo Diffuso</i>.</p> <p>Das <i>Montagna Verde</i> Team kümmert sich seit jeher mit Leidenschaft um seine Gäste. Auf unserem Bauernhof werden noch die traditionellen Werte und Gastfreundschaft der Lunigiana gepflegt und groß geschrieben. Aber nicht nur die Herzlichkeit unseres Teams zählt zu den Vorzügen unseres Hauses, sondern auch die naheliegende unberührte Natur selbst, wird Ihren Urlaub zu einem ganz besonderen Erlebnis machen. Hier erwartet Sie alles, was man sich von einem erholsamen Urlaub wünscht. Aber es gibt noch etwas Zusätzliches: die einmalige</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Corsi di cucina Frigobar Giardino Internet Wi-Fi Lavanderia Lavastoviglie Lounge/bar Meeting Noleggio biciclette Parcheggio Piscina Ristorante Telefono Transfer Tv</p>	<p>Naturlandschaft rund um unser Haus, ein einzigartiges, noch unberührtes Paradies, wo sich Geschichte und Natur so gut kombinieren, dass im Mai 2015 das ganze Gebiet von der UNESCO zur MAB (Programm der Mensch und die Biosphäre) Reserve erklärt wurde.</p> <p>Hotelleistungen</p> <p>Föhn, Kinderbetreuung, Bibliothek, Frühstück im Zimmer, Kochkurse, Minibar, Garten, freies Internet WLAN, Wäscherei, Spülmaschine, Loungebar, Konferenzraum, Fahrradverleih, Parkplatz, Schwimmbad, Restaurant, Telefon, Transfer Service, Fernseher</p>
<p>LA PIANA DEI MULINI</p> <p>Generale</p> <p>Un piccolo borgo nell'Alta Valle del Biferno, un tempo antica masseria, mulino ad acqua e successivamente centrale idroelettrica e centro per la colorazione della lana. Nata da una semplice idea di un molisano, La Piana dei Mulini racconta la storia di un territorio ricco di tradizione e ricordi di un passato tuttora visibile nelle vecchie strutture utilizzate per lo sfruttamento meccanico della preziosa acqua.</p>	<p>LA PIANA DEI MULINI</p> <p>Über uns</p> <p>Im Herzen der Region Molise im Biferno-Flusspark, umgeben von einer wilden und üppigen Natur, befindet sich unser <i>Albergo Diffuso</i> Ein kleines Dorf im oberen Tal des Biferno, (Alta Valle del Biferno), einmal eine alte Masseria (suditalienisches Landhaus), dann Wassermühle und später Wasserkraftwerk und Wollfärberei. Aus einer einfachen Idee eines Einwohners von Molise, ist das heutige <i>La Piana dei Mulini</i> entstanden. Das ganze Haus erzählt heute noch viel</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Nel cuore del Molise, all'interno del Parco fluviale del Biferno, realizzato con il sostegno del Comune di Colle D'Anchise, circondato da una natura selvaggia e rigogliosa, sorge questo albergo diffuso, frutto di un attento progetto di recupero e valorizzazione ambientale, posto sotto la tutela del Ministero dei beni culturali.</p> <p>La struttura dispone di 12 camere accoglienti, sobrie, raffinate e dotate di ogni comfort e di una dépendance</p> <p>NARRATORI DI LUOGHI</p> <p>Chi sono i narratori di luoghi?</p> <p>Il "Narratore di luoghi" è colui che all'interno dell'Albergo Diffuso in cui giunge il turista, lo guida "raccontando il territorio", mettendone in luce storia e opportunità, ma anche e soprattutto le emozioni e i valori.</p> <p>Al centro dev'esserci la relazione con il turista, al quale va riconosciuto il diritto di una "informazione certificata"</p>	<p>von der Vergangenheit, die Geschichte eines traditionsreichen Territoriums, wo noch heute die Erinnerungen an die Vergangenheit in den alten Wassermühlen zu sehen ist.</p> <p>Das Hotel, wie man es heute sieht, ist das Ergebnis eines sorgfältigen Sanierungs- und Umweltaufwertungsprojektes, das dank der Unterstützung der Gemeinde von Colle d'Anchise realisiert wurde und unter dem Schutz des Ministeriums für Kulturgüter steht. <i>La Piana dei Mulini</i> verfügt über 12 gemütliche Zimmer, alle einfach, aber geschmacksvoll eingerichtet und mit jedem Komfort und einer Dependance ausgestattet.</p> <p>ERZÄHLER DES ORTES</p> <p>Wer sind die Erzähler der Orte?</p> <p>Der „Erzähler des Ortes“ ist eine Figur, die den Besucher des <i>Albergo Diffuso</i> auf der Erforschung seines „Inneren“ begleitet, mit der Erzählung über: sein Gebiet, seine Geschichte und Möglichkeiten, aber vor allem seiner Gefühle, Sitten und Bräuche.</p> <p>Der Besucher hat das Recht eine „zuverlässige Information“ zu bekommen, deswegen ist ein zentraler Punkt dieses</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>ANNA POLVERINI</p> <p>Descrizione</p> <p>Salve sono Anna, la moglie del proprietario dell'albergo diffuso "Antica locanda la Diligenza". Io e mio marito Alessandro, insieme a mia suocera Ariella, stiamo mantenendo viva una tradizione di ristoratori e locandieri che prosegue da ben quattro generazioni. Questa tradizione familiare molto radicata e sentita, è per noi un onore continuarla nel ricordo di mio suocero Rodolfo e dei bisnonni, pionieri e anticipatori di un turismo che ancora oggi come ieri, vive nel ricordo delle persone di passaggio nella nostra terra, culla di civiltà e della storia d'Italia.</p> <p>Perchè sceglierci</p> <p>Vari, sono i motivi per cui scegliere la nostra locanda e immergersi nell'atmosfera d'altri tempi che la circonda.</p> <p>Staccare la mente dal resto del mondo attraverso le emozioni che trasmette la</p>	<p>Konzeptes, die Beziehung zu dem Touristen selbst.</p> <p>ANNA POLVERINI</p> <p>Beschreibung</p> <p>Hallo! Mein Name ist Anna, ich bin mit Alessandro, dem Besitzer vom <i>Albergo Diffuso</i> „Antica locanda La Diligenza“ verheiratet. Alessandro und ich, zusammen mit Ariella, meiner Schwiegermutter, sind die vierte Generation einer langen Tradition von Gastwirtsfamilien. Es ist für uns eine Ehre, diese lange Gastfreundschaftstradition weiterzuführen, in Erinnerung an die Pionierszeiten, als Rodolfo, mein Schwiegervater und die Urgroßväter dieser Familie, die Grundlagen einer neuen Form des Tourismus schufen. Ein Tourismus, der noch heute (in der Erinnerung) von den Besuchern auf der Durchreise, lebt und von Kultur und Geschichte Italiens erzählt.</p> <p>Warum Sie uns wählen sollten</p> <p>Es gibt nicht nur einen, sondern zahlreiche Gründe, um unseren Gasthof zu wählen und sich von der Stimmung unseres Hotel in eine andere Zeit entführen zu lassen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dem Alltag entfliehen und von der Kraft der Natur und der

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>natura, nei mutevoli paesaggi di cui questa terra è ricca.</p> <p>Per la tradizione gastronomica locale, che, nella nostra cucina, Rodolfo e Ariella, l'hanno valorizzata, guadagnandosi una delle prime stelle Michelin assegnate nelle Marche.</p> <p>Ancora oggi Ariella cucina con me, tramandandomi le sue, semplici, ma prelibate ricette a base di tartufo bianco pregiato nella stagione, cacciagione, prodotti locali e funghi.</p> <p>Per lo sport all'aria aperta, dove il verde prevale su tutti colori, mountain bike, trekking, passeggiate a cavallo o golf con campo pratica e maestro.</p> <p>Per il relax nella pace del Borgo, dove, la gentilezza e la discrezione degli abitanti del luogo sono un piacevole incontro, integrandosi e ritemprandosi nei luoghi di un antico silenzio nel benessere dell'anima, coadiuvato dal benessere del corpo nel delizioso centro benessere diffuso che la locanda dispone all'aperto</p>	<p>abwechslungsreichen Landschaft der Gegend neue Energie auftanken.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sich von der lokalen gastronomischen Tradition unserer Küche verwöhnen lassen, die dank Rodolfo und Ariella zum kulinarischen Hochgenuss erhoben wurde, und einen der ersten Michelin-Sterne in der Region Marche erhalten hat. ▪ Ariella ist die Chefköchin! Wir kochen noch heute zusammen und von ihr habe ich ihre einfachen, aber geschmacksvollen Rezepte gelernt mit Weiß Trüffel, Wildbret, Pilzen und lokalen Produkten gelernt. ▪ Sport treiben und frische Luft atmen, direkt in das natürliche Fitnessparadies vor der Tür unseres Hotel eintauchen, wo das Grün der Natur die Hauptfarbe darstellt. Mountain Biketouren, Wanderungen, Ausritte und Golfanlage mit Übungsplatz und Lehrer. ▪ Als Gast werden Sie spüren, dass Sie bei uns im Dorf von Herzen willkommen sind. Hier erwarten Sie Gemütlichkeit, Ruhe und Gastfreundlichkeit: ein angenehmes Flair, das Körper und Geist wieder in die richtige Balance bringt.

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>nel parco, a cominciare dalle minipiscine con idromassaggio e doccia con acqua sulfurea, per finire con vari massaggi.</p> <p>Per visitare importanti siti archeologici e conoscere la storia antica del luogo, meta di varie civiltà, sede dello Stato Pontificio e testimone di aspre guerre feudali nel Medio- Evo. Borgo Pace si trova nel cuore del centro Italia, vicino a Urbino, Gubbio, Assisi, San Sepolcro, Città di Castelli ecc. ecc.</p> <p>L'albergo diffuso "antica locanda la diligenza", è alla portata di tutti, sia per le camere che per il ristorante. Internamente è molto accogliente e dona un caldo abbraccio ai suoi ospiti che sono accolti direttamente da noi con discrezione e familiarità.</p>	<p>Entspannung pur in unserem Wellnessbereich in der wohltuenden Parkoase des Hotels, wo kleine Pools mit Jacuzzi, Schwefelwasser-Dusche und Massagen zum Relaxen einladen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ In die Geschichte des Ortes eintauchen, bei der Besichtigung der wichtigsten archäologischen Stätten und die Heimat des Kirchenstaates kennenlernen, wo im Mittelalter harte feudale Kriege stattfanden. Borgo Pace befindet sich im Herzen Italiens, in der Nähe von Urbino, Gubbio, Assisi, San Sepolcro, Città di Castelli usw. ▪ Im <i>Albergo Diffuso</i>, „Antica La Locanda Diligenza“, mit seinem familiären und gemütlichen Ambiente, mit seinen verschiedenen Zimmertypologien und dem Restaurant, ist für jeden Anspruch und Geschmack genau das Richtige dabei. Wir möchten Sie in der warmen Stimmung unseres Hotels herzlich willkommen heißen.

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Il weekend ideale</p> <p>Alla locanda sono disponibili tre diverse sistemazioni: le camere tradizionali, con letto matrimoniale televisione e bagno privato.</p> <p>La suite con salottino camera matrimoniale e bagno con doccia e vasca per due persone.</p> <p>Oppure appartamento ricavati nelle antiche mura, con camera matrimoniale, camera con due letti singoli, bagno e salottino con caminetto, le finestre sono affacciate sulle cascatelle del torrente Meta ed offrono una bella e suggestiva vista.</p> <p>Vorrei consigliarvi un week- end di 4 giorni, cioè da giovedì, per farvi apprezzare al meglio alcune bellezze del luogo con ritmi slow, così da potersi anche riposare e rilassare.</p> <p>I nostri ospiti trovano nelle camere 5 itinerari stampati, studiati appositamente per raggiungere le mete turisticamente più interessanti nel giro di poche decine di km, Urbino, Sansepolcro, Città di Castello, San Leo ecc. ecc.</p>	<p>Das ideale Wochenende</p> <p>Unseren Gästen stehen drei verschiedene Unterkunftstypologien zur Verfügung: Standardzimmer mit Doppelbett, Fernseher und privatem Bad; unsere Suiten mit Wohnzimmer, Schlafzimmer mit Doppelbett, Bad mit Dusche und Badewanne für 2 Personen ausgestattet; oder unsere Ferienwohnungen, die komplett in die alten Mauern eingebaut sind, mit zwei Einzelbetten, Bad, kleinem Wohnzimmer und Kamin. Die Fenster der Wohnungen bieten auch eine schöne Aussicht auf die kleinen Wasserfälle des Meta-Baches.</p> <p>Ich möchte Ihnen ein 4 Tage Wochenende vorschlagen und zwar ab Donnerstag, so dass Sie entspannter und besser unsere Sehenswürdigkeiten genießen und sich gleichzeitig auch ausruhen und erholen können. Sie werden in ihrem Zimmer 5 verschiedene Ausflugsvorschläge finden, die wir für Sie sorgfältig vorbereitet haben, mit dem Zweck, Ihnen die interessantesten näherliegenden Ortschaften touristischen Interesses zeigen zu können wie z.B. Urbino, Sansepolcro, Città di Castello, San Leo und noch viel mehr.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Il primo giorno vi consiglio il cuore d'Italia, l'Umbria, con meta Assisi passando per Gubbio.</p> <p>Il secondo giorno dedicarlo ai duchi del Montefeltro e ai signori Malatesta, Urbino e il territorio del ducato di Urbino, proseguendo fino a Gradara e il suo castello. Sempre nella stessa direzione potete vedere anche le fortezze inespugnabili passando da San Leo e la sua Rocca.</p> <p>Il terzo giorno, consiglio di rimanere nelle vicinanze di Borgo Pace, e di non perdere sicuramente il percorso lungo il torrente Auro, direzione Parchiule, a piedi o in mountain bike, dove si trovano ancora i carbonai che fabbricano il carbone e la carbonella con le "cotte" come nel Medio-Evo; Inoltre nel torrente si sono formate col tempo delle piccole piscine naturali, meta di vari turisti e persone locali, dove è possibile fare il bagno e prendere il sole.</p> <p>La domenica, giorno di partenza, se la vostra direzione sarà verso la superstrada</p>	<p>Für den ersten Tag empfehlen wir Ihnen die Entdeckung des Herzen Italiens; die Region Umbrien, wo Sie unbedingt Assisi und Gubbio besichtigen sollten. Am zweiten Tag gönnen Sie sich einen Tagesausflug in die Gegend von Urbino und seinem Herzogtum und tauchen ein in die Zeit des Herzogs Montefeltro und der adeligen Familie Malatesta. Von hier fahren Sie weiter in Richtung Gradara und betrachten das Schloss und die unannehmbaren Festungen der Gegend. Sehenswert ist auch die Burg von San Leo.</p> <p>Den dritten Tag verbringen Sie in der Nähe von Borgo Pace. Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, einen Spaziergang oder eine Mountainbiketour entlang des Baches Auro in Richtung Parchiule zu machen. Hier werden Sie noch das Glück haben, alten Köhlern bei der Verarbeitung von Holzkohle mit den alten Kohlemeiern „Cotte“ des Mittelalters zuzuschauen. Empfehlenswert sind auch die kleinen Naturbäder, die mit der Zeit im Bach Auro entstanden sind. Diese Flussbecken sind von Touristen und Einheimischen für das Baden und Sonnenliegen sehr beliebt.</p> <p>Sonntag, am Tag ihrer Abreise, wenn Sie Richtung der Schnellstraße E45 fahren</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>E45 e non avrete fretta, potrete dedicarvi alla spiritualità, passando da l'Eremo di Camaldoli e dal Santuario della Verna, luoghi cari a San Benedetto e San Francesco.</p> <p>A questi itinerari, si possono aggiungerne altri, personalizzandoli su vostra esplicita richiesta.</p> <p>Inoltre, possiamo organizzare, sempre su vostra richiesta, visite guidate enogastronomiche per scoprire i prodotti tipici del nostro territorio, a cominciare dal prosciutto di Carpegna e dall'olio di Cartoceto.</p> <p>L'Albergo diffuso locanda la Diligenza, si trova nel Gran ducato di Urbino," città ideale tra Piero della Francesca e Raffaello", le nostre valli sono state percorse da grandi artisti del Rinascimento, qui si sono ispirati per i loro capolavori; prenotando una visita guidata si può entrare in un "paesaggio d'arte", ripercorrendo le strade percorse dagli artisti di allora.</p> <p>La posizione privilegiata della locanda, vi permette di visitare tre regioni del centro</p>	<p>und keine Eile haben, dann halten Sie bei der Einsiedelei Camaldoli und der Wallfahrtskirche Santuario della Verna, die für Sankt Franziskus und Sankt Benedikt sehr beliebte Orte waren; um ein bisschen Spiritualität zu atmen. Das ist nur ein Beispielsprogramm, das wir für Sie erdacht haben, aber als Gast bei uns sind Ihnen keine Grenzen gesetzt, deswegen helfen wir Ihnen gerne bei einer individuellen Planung!</p> <p>Außerdem stehen wir Ihnen immer gerne bei der Buchung zur Seite, falls Sie andere Aktivitäten auf Wunsch wie, "Önogastronomische Touren zur Entdeckung unsere typischen Produkte vom Carpegnana Schinken bis zum Olivenöl von Cartoceto, planen möchten.</p> <p>Das <i>Albergo Diffuso</i> „Locanda La Diligenza“, im Großherzogtum von Urbino, "die perfekte Stadt zwischen Piero della Francesca und Raffael". Unsere Täler wurden von den großen Künstlern der Renaissance durchlaufen, die hier die Inspiration für ihre Meisterwerke fanden. Buchen Sie eine geführte Besichtigung auf den Fährten der alten Routen der damaligen Künstler!</p> <p>Das Hotel liegt in einer strategisch sehr guten Lage in unmittelbarer Nähe von</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Italia, confinanti con Borgo pace, L’Umbria, la Toscana e la Romagna, cultura, tradizioni e cucina unite in un territorio unico e sconosciuto a molti, “l’alta valle del fiume Metauro”, (“il Metauro è il più celebre tra i fiumi d’Italia dopo il Tevere e il Po. La regione dei castelli, così era chiamata fin dalla tarda latinità (700 dopo Cristo), tutta questa selvaggia fascia montana di cui oggi rimangono uniche testimonianze di quel periodo, le tante torri, a volte sono case-torri o case-forti, una tipologia locale di costruzioni architettoniche in pietra, visibili sparse nelle valli.</p> <p>Al rientro, dopo una giornata trascorsa alla scoperta del luogo, mi permetto di consigliarvi un dolce relax, da trascorrere al centro benessere diffuso, esclusivo per i nostri ospiti, nel parco della Locanda, che si raggiunge in accappatoio, con un brevissimo tratto di strada nel Borgo, dove potete entrare gratuitamente e fare una salutare doccia calda sulfurea, o per immergervi nell’idromassaggio delle minipiscine, per poi finire, se desiderate, con un massaggio rilassante o un Rituale Berbero o altri massaggi.</p>	<p>Umbrien, Toskana und Emilia Romagna. Drei verschiedenen Regionen in einem einzigen noch unbekanntem Territorium: das Hochtal des Flusses Metauro (der berühmteste Fluss Italiens nach dem Po und dem Tiber), wo sich zahlreiche Kulturen, Gastronomie, Sitten und Bräuche in ein Unikum vermischen. Dieses Gebiet wurde schon seit der späteren römischen Zeit als „Region der Schlösser“ bezeichnet (700 nach Christus). Von diesem wilden Berggürtel bleiben heute nur die vielen Türme als Zeugnis jener Epoche; manchmal sind es Turmhäuser oder befestigte Häuser, eine lokale Art von Bauarchitektur aus Stein, die heute noch in den Tälern ersichtlich ist. Nach einem Tag zur Entdeckung der Gegend gibt es nichts Schöneres, als sich herrlich entspannt in die Wellnessanlage unserer Locanda zurückzuziehen. Von Ihrem Zimmer aus erreichen Sie den Wellnessbereich direkt und bequem im Bademantel, durch einen kurzen Spaziergang im Dorf. Nutzen Sie kostenlos unser vielfältiges Wellness-Angebot und lassen Sie den Alltag hinter sich. Erleben Sie die wohltuende Wärme unserer schwefeligen Dusche, tauchen Sie ein in unsere kleinen Hallenbäder mit</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Oppure, sorseggiare un aperitivo, sotto il nostro portico o nel giardinetto affacciato sulla piazza del Borgo aspettando l'ora della cena, per gustare, a lume di candela, una serie di piatti tipici del nostro locale, dalla pasta stesa col matterello, al cinghiale in salmì o le grigliate di carne marchigiana</p> <p>Attività e servizi</p> <p>Al momento dell'arrivo sarete accompagnati nella stanza a voi riservata, dove troverete, come benvenuto dalla direzione, una bottiglia di prosecco.</p> <p>La colazione la serviamo nella saletta dedicata alla nonna Melania, la bisnonna di mio marito, dove in estate è piacevole sedersi fuori accompagnati dallo scorrere frizzante del torrente Meta. Dolci e crostate fatte in casa, frutta fresca, salato a richiesta, latte e caffè espresso.</p>	<p>Whirlpool und lassen Sie sich von einer entspannenden Massage wie unserem „berberischen Ritual“ verwöhnen. Gönnen Sie sich auf unserer Dachterrasse oder in unserem Garten mit Blick auf den Dorfplatz einen Aperitif zum köstlichen Abendessen bei Kerzenlicht. Verkosten Sie unsere traditionellen Gerichte, inspiriert vom Reichtum der Gegend! Von der hausgemachten Pasta, bis zum Wildschweinragout oder den typischen Fleischgrillgerichten aus den Marken.</p> <p>Aktivitäten und Hotelleistungen</p> <p>Bei ihrer Ankunft werden Sie von uns in Ihr Zimmer begleitet, wo wir für Sie eine Flasche Sekt zur Begrüßung bereitgestellt haben. Das Frühstücksbuffet wird im kleinen Saal, den wir der Urgroßmutter meines Mannes gewidmet haben, serviert. Im Sommer ist es sehr angenehm, draußen zu sitzen und dem Rauschen des Baches Meta zu lauschen. Unser einladendes Frühstücksbuffet bietet Ihnen eine breite Auswahl an hausgemachten Süßigkeiten, Mürbeteigkuchen, frischem Obst, Milch, Kaffee und Salzigem Frühstück nach Wunsch.</p> <p>Unseren Gästen steht dieser Saal auch für romantische Abendessen vor einem</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>La stessa saletta, è possibile prenotarla per una cena intima e romantica davanti un antico camino del '700.</p> <p>Durante il giorno potete soggiornare nelle salette con televisione, ascoltare musica o consultare libri a disposizione nella saletta dedicata al Podestà (era il nonno di mio marito Alessandro). Mentre, la saletta al piano notte, ha una televisione e un p.c. per voi, ad uso gratuito. Oppure negli spazi esterni della locanda diffusa, dove la Wi-Fi vi permette il contatto continuo con internet.</p> <p>Gli innumerevoli sentieri segnalati, (siamo a 450mt slm) percorribili facilmente a piedi e per ogni grado di allenamento, possono farvi scoprire le antiche torri feudali o piccoli borghi abbandonati intervallati da paesaggi mozzafiato.</p> <p>La Locanda albergo diffuso, vi mette a disposizione gratuitamente le mountain bike per visitare i paesini delle vicinanze, o il riscio per passeggiare pedalando nelle stradine del Borgo</p>	<p>antiken Kamin aus dem achtzehnten Jahrhundert zur Verfügung. Den ganzen Tag über haben Sie die Gelegenheit, die Gemeinschaftsräume mit Fernseher zu benutzen und im Podestàraum (Podestà war der Großvater meines Mannes) Bücher zu lesen oder Musik zu hören. Im Schlafbereich stehen noch ein Pc und ein Fernseher kostenlos zur Verfügung und in den Außenbereichen können Sie unser WLAN überall gratis benutzen.</p> <p>Unser Hotel ist der ideale Ausgangspunkt für zahlreiche Wanderungen jeden Schwierigkeitsgrades auf ausgeschilderten Pfaden (wir liegen 450 m ü. M.).</p> <p>Entdecken Sie alte Feudaltürme und Geisterdörfer, zwischen atemberaubenden Landschaften gelegen. Erkunden Sie die Nachbarortschaften mit dem Fahrrad, die wir für Sie kostenfrei zur Verfügung gestellt haben, oder fahren Sie am besten mit einer Rikscha durch die Straßen des Dorfes!</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>EZIO OCCHIPINTI</p> <p>Descrizione</p> <p>Ciao, sono Ezio, il gestore dell'Albergo Diffuso Scicli.</p> <p>Io ed il mio staff amiamo Scicli e intendiamo il turismo come un'esperienza di scambio, per questo abbiamo selezionato il bello e l'autentico che la caratterizza. Il nostro stile di vita si lega al territorio che giornalmente viviamo.</p> <p>Condividere esperienze con la gente del luogo è un interscambio che ci fa sentire abitanti e turisti, in perenne simbiosi con la cultura dei luoghi, dei monumenti, delle spiagge, degli artigiani e degli agricoltori, dei ristoratori, dei commercianti.</p> <p>Vivi il Sudest di Sicilia nelle tipiche case di Scicli. Le vie barocche, la pura autenticità siciliana, i sapori di una cucina tipica, le case antiche che ritornano ad ospitare: è tutto questo Scicli Albergo Diffuso.</p>	<p>EZIO OCCHIPINTI</p> <p>Ich stelle mich vor</p> <p>Ciao! Ich heiße Ezio und bin der Besitzer des <i>Albergo Diffuso Scicli</i> in Sizilien. Meine Mitarbeiter und ich lieben Scicli, wir legen sehr viel Wert auf (die Bedeutung des) Wortes Tourismus als Austausch Erfahrung, deswegen haben wir für unsere Gäste nur das Schöne und das Authentische ausgewählt.</p> <p>Unsere Lebensweise ist mit dem Land, in dem wir leben, eng verbunden. Das Austausch von Erfahrungen mit den Einheimischen gibt uns das Gefühl, gleichzeitig Touristen und Einwohner zu sein, in voller Symbiose mit den Sehenswürdigkeiten, den Stränden, den Bauern, Handwerkern, den Gastgebern, den Händlern und der lokalen Kultur.</p> <p>Erleben Sie mit uns den echten südöstlichen Teil Siziliens in den typischen Häusern von Scicli. Barockstraßen, pure sizilianische Authentizität, der Genuss der traditionellen Küche, die wiederbenutzten alten Häuser: all das und noch viel mehr erwartet Sie bei uns in unserem <i>Albergo Diffuso Scicli</i>.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Perchè sceglierci</p> <p>Quattro sono i Valori di Scicli Albergo Diffuso:</p> <p>il Rispetto la Trasparenza la Sostenibilità il Benessere.</p> <p>Questi Valori coinvolgono tutto e tutti: gli ospiti che soggiornano nell'Albergo Diffuso, i proprietari delle case che hanno scelto di far parte della "rete diffusa", le aziende che erogano i vari servizi, gli abitanti di Scicli, il territorio con le sue risorse ambientali e artistico culturali.</p> <p>Il Rispetto è un dovere che accomuna tutti gli attori sociali ed economici coinvolti nell'Albergo Diffuso. Rispetto per noi vuol dire tutelare, prendersi cura e condividere.</p> <p>Rispettiamo gli ospiti e quanti con noi interagiscono nell'erogazione di tutti i servizi.</p> <p>Rispettiamo e vogliamo essere rispettati, sia in termini culturali che di libertà, solo così possiamo scambiarci il meglio di noi stessi.</p> <p>Siamo Trasparenti. Da questo sito in poi, con gli ospiti, a Scicli e con tutti i collaboratori siamo esattamente così come è scritto in queste righe.</p>	<p>Warum Sie uns wählen sollen</p> <p>Es gibt 4 Werte in unserem <i>Albergo Diffuso</i>:</p> <p>Respekt, Transparenz, Nachhaltigkeit und Wohlbefinden.</p> <p>Diese Werte sollen alles und alle einbeziehen: unsere Gäste, die Besitzer der Unterkunftshäuser dieses „verstreuten Gastfreundschaftsnetzes“, die Dienstleistungsbetriebe, die Einwohner von Scicli und unser Gebiet mit seiner geschichtlich-kulturellen und ökologischen Vielfalt. Der Respekt ist eine gemeinsame Pflicht aller sozialen und wirtschaftlichen Akteure, die im <i>Albergo Diffuso</i> verwickelt sind. Für uns bedeutet Respekt sich gegenseitig schützen, sich umeinander kümmern und Erfahrungen teilen. Wir respektieren unsere Gäste und alle, die mit uns zusammenarbeiten. Wir respektieren und möchten gleichzeitig respektiert werden, sowohl kulturell als auch was die persönliche Freiheit angeht. Nur unter diesen Voraussetzungen wird ein Austausch der besten Elemente möglich.</p> <p>Transparent. Wir sind transparent, egal mit wem; schon mit dieser Website möchten wir klarstellen, dass wir mit unseren Gästen gleich umgehen wie mit</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Non c'è nessun segreto, ma solo passione. Ciò che proponiamo lo facciamo col cuore, anche per questo a volte possiamo peccare. Può succedere, ma non c'è malizia.</p> <p>È Sostenibile per gli ospiti che scelgono di soggiornare nell'Albergo Diffuso perché realmente facciamo vivere un'esperienza non convenzionale, autentica e alla portata di tutti (economicamente). È sostenibile anche per la comunità in cui viviamo che cerchiamo di coinvolgere il più possibile nell'erogazione dei servizi e nel far vivere un'esperienza reale e positiva. È Sostenibile perché guarda al futuro delle giovani generazioni, ai quali vogliamo lasciare un buon esempio sia sul piano estetico, scegliendo di non cementificare ma di ristrutturare e riqualificare le antiche case del centro storico, che su quello economico: fare sistema e farlo eticamente è una strada possibile che crea valore.</p> <p>Ci impegniamo a produrre Benessere. Chiunque lavori direttamente e indirettamente nell'Albergo Diffuso deve</p>	<p>unseren Mitarbeitern und genau das, was Sie hier gerade lesen (sind wir). Es gibt kein Geheimnis, nur Leidenschaft. Was wir Ihnen anbieten kommt nur aus unserem Herzen, auch deswegen begehen wir manchmal einen Fehler. Es kann passieren, aber ohne böse Absicht dahinter.</p> <p>Für unsere Gäste ist es ein besonders nachhaltiger Aufenthalt, da es eine sehr authentische und für alle leistbare Erfahrung ist. Auch für die Gemeinschaft ist dies eine nachhaltige Erfahrung, da wir versuchen, die Dorfbewohner so gut wie möglich mit ihren angebotenen Dienstleistungen zu integrieren, um das Ganze noch authentischer zu gestalten.</p> <p>Es ist uns wichtig, auch für zukünftige Generationen ein Vorbild zu sein. Zum einen was das Dorfbild betrifft, in dem alte Häuser saniert werden und nicht einfach alles zubetoniert wird, zum Anderen auch in ökonomischer Hinsicht, um eine Straße zu ebnen, die auf Werte baut und ethisch vertretbar ist.</p> <p>Wohlfühlen ist unsere Devise. Wir bemühen uns tatkräftig um zufriedene Gäste. Wer direkt oder indirekt in unserem</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>essere felice, deve stare bene. Il suo Essere deve essere appagato. Il nostro successo non è legato solo al profitto ma anche alla diffusione del benessere negli ospiti e nella comunità. Benessere è fare un'esperienza positiva. Benessere è cultura, ma anche libertà di scegliere.</p> <p>Il week-end ideale</p> <p>Ti propongo ora un week end unico ed inimitabile dopo aver selezionato tutti i luoghi dopo averli visitati e testati personalmente. Tutta la nostra offerta fatta di case, botteghe, ristoranti sono gestiti da chi rispecchia la nostra cultura e la filosofia del sistema dell'ospitalità diffusa. Ti consiglio un "week end lungo" per poter apprezzare al meglio in totale ritmo "slow" le bellezze di Scicli e dintorni. Pertanto ti propongo di arrivare in reception nella giornata di giovedì così da accompagnarti nella tua stanza riservata. A seconda delle tue esigenze, potrai scegliere di soggiornare in una camera tradizionale con bagno privato e tutti i servizi oppure in una casa indipendente dotata di ogni confort</p>	<p><i>Albergo Diffuso</i> arbeitet, muss glücklich sein, muss sich wohl fühlen. Sein Wesen soll zufrieden sein. Unser Erfolg hängt nicht nur von dem ökonomischen Gewinn ab, sondern viel mehr von der Verbreitung des sich Wohlfühlens unter unseren Gästen und in unserer Gemeinschaft. Wohlbefinden heißt eine positive Erfahrung erleben. Wohlbefinden ist Kultur, aber auch die Freiheit der Wahl.</p> <p>Das ideale Wochenende</p> <p>Ich möchte Ihnen jetzt ein einzigartiges und unvergessliches Wochenende anbieten in den Ortschaften, die ich persönlich besucht habe und extra für Sie auswählen möchte.</p> <p>Unser gesamtes Tourismusangebot aus Häusern, Geschäften, Restaurants sind von denen geführt, die unsere Kultur und Philosophie der verstreuten Gastfreundschaft widerspiegeln. Wählen Sie ein "langes Wochenende" aus, um am besten und mit Ruhe die Schönheiten von Scicli zu genießen. Kommen Sie einfach am Donnerstag bei uns an der Rezeption vorbei und wir werden Sie persönlich in Ihr reserviertes Zimmer begleiten. Wir haben für jeden Anspruch das richtige Zimmer! Wählen Sie zwischen unseren traditionellen Zimmern mit allen</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>(cucina, frigorifero, lavatrice, aria condizionata ecc.)</p> <p>Come prima attività credo sia “d’obbligo” una visita guidata nel borgo storico di Scicli. Il centro è ricco di piazze e palazzi con facciate barocche: palazzo Fava, palazzo Iacono e palazzo Penna insieme alla Chiesa Madre fanno da cornice alla Piazza Italia. Il Palazzo Beneventano è ricco di decorazioni figurate. Via Francesco Mormina Penna, per le sue architetture barocche e per la pavimentazione settecentesca, è l’arteria più importante del centro. Ai suoi margini il Municipio, la Chiesa di San Giovanni, la Chiesa di San Michele e quella di Santa Teresa. Meritano particolare attenzione gli interni di Palazzo Spadaro con le recenti lunette decorate dai pittori appartenenti alla Scuola di Scicli. Infine, la Chiesa del Carmine, quella della Consolazione e a seguire la Chiesa di Santa Maria La Nova che è la più ricca della città, mentre la Chiesa di San Bartolomeo conserva perfettamente l’aspetto quattro-cinquecentesco.</p>	<p>Zimmerleistungen und privatem Bad oder eine Einzelwohnung mit jedem Komfort ausgestattet (Küche, Kühlschrank, Waschmaschine, Klimaanlage etc.)</p> <p>Sie sollten auf jeden Fall eine geführte Tour durch die Stadt machen, es lohnt sich wirklich, das Zentrum mit all seinen Plätzen und Palästen zu sehen. Besonders erwähnenswert sind die Pälaste mit Barockfassade: Palazzo Fava, Iacono und Palazzo Penna zusammen mit der Kirche Madre, die die Piazza Italia umrahmen. Palazzo Beneventano zum Beispiel ist sehr reich an Verzierungen. Die Via Francesco Mormina Penna mit seiner Pflasterung aus dem achtzehnten Jahrhundert und die Architektur des Barock, macht sie zur wichtigsten Verkehrsader des Zentrums. Am Rande der Straße befinden sich das Rathaus, die Kirche von San Giovanni, die Kirche von San Michele und Santa Teresa. Besondere Aufmerksamkeit verdient die Innenseite des Palazzo Spadaro mit seinen Lünetten, die von den Malern der Scicli Schule dekoriert wurden. Noch zu sehen gibt es die Kirche del Carmine, della Consolazione und die wertvolle Kirche Santa Maria La Nova, während die Kirche von San Bartolomeo noch ihre Merkmale</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>La tua giornata sarà intervallata dall'esperienza del "pranzo diffuso", selezionando una serie di piatti tipici ed ogni giorno ne presentiamo una varietà differente. Un percorso di degustazione che è un vero viaggio del gusto nella gastronomia ragusana.</p> <p>Per il giorno successivo ti invito ad una escursione naturalistica nei dintorni. Per chi ama passeggiare la natura e i luoghi più nascosti della terra iblea, grazie ad alcune guide ed accompagnatori specializzati, proponiamo escursioni con diversi gradi di difficoltà. Si parte sempre dalla Reception dell'Albergo Diffuso e poi si continua a piedi o con mezzi di trasporto adeguati verso le mete più suggestive del nostro territorio.</p> <p>Alla scoperta della Pietra a secco. Esplorare le Cave della Pietra Pece, passeggiare la Costa più a Sud d'Europa.</p>	<p>aus dem fünfzehnten Jahrhundert gut bewahrt.</p> <p>Sie werden natürlich auch das Glück haben, unser „verstreutes Mittagessen“ zu probieren. Jeden Tag werden Sie sicher eine Pause machen, um neue Energie zu tanken; deswegen möchten wir Sie mit unserem „verstreuten Mittagessen“ überraschen; täglich werden Sie mit den feinsten Gerichten der lokalen Tradition verwöhnt: eine Genussreise durch die vielfältige Küche aus dem Gebiet von Ragusa. Für den zweiten Tag empfehle ich Ihnen einen Ausflug in die umliegende Natur. Für alle Naturliebhaber und aktiven Genießer ist unser Hotel genau das Richtige! Wir organisieren immer geführte Wanderungen mit unseren qualifizierten Wanderführern, für jeden Schwierigkeitsgrad und zeigen Ihnen die verborgenen Ortschaften des Iblea Gebietes. Ausgangspunkt ist immer die Rezeption und dann werden wir zu Fuß oder mit den passenden Transportmitteln die eindrucksvollsten Ortschaften unseres Territoriums erreichen.</p> <p>Entdecken Sie mit uns die Trockenmauerwerke und die Pechsteinbrüche und spazieren Sie dabei entlang der südlichsten Küste Europas.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Per cena potrai provare anche “La Pizza Diffusa”. Le Pizze Diffuse, come Scicli Albergo Diffuso, nascono per valorizzare ciò che il territorio di autentico offre.</p> <p>L’Albergo Diffuso privilegia le case storiche del centro, le Pizze Diffuse gli ingredienti locali che, grazie alla creatività del pizzaiolo, diventano un’esperienza di gusto nuova e unica.</p> <p>Queste pizze rappresentano Scicli Albergo Diffuso e la sua filosofia di valorizzazione, per questo ogni nome è ispirato agli eventi folcloristici più importanti dell’anno: la Cavalcata di San Giuseppe a marzo, la Pasqua del Gioia e la festa della Madonna delle Milizie l’ultimo sabato di maggio.</p> <p>Nell’ultima giornata, se di tuo interesse, potresti visitare gli allevamenti e i luoghi della produzione. Antiche masserie, tenute di campagna e caseggiati rurali in cui si produce il formaggio, la ricotta o si allevano animali domestici, compresi gli asini. L’agricoltura è il settore più importante di Scicli. Qui trova impiego la</p>	<p>Zum Abendessen gibt es für unsere Gäste die Gelegenheit, unsere „Pizza Diffusa“ zu verkosten. Diese Pizza, wie auch das <i>Albergo Diffuso Scicli</i> sind mit dem Ziel entstanden, die Produkte unseres Territoriums aufzuwerten. Unser Hotel ist nämlich in den historischen Häusern des Zentrums verstreut und unsere Pizzabäcker verwenden nur lokale Zutaten, um jedes Mal eine neue unvergessliche Genusserfahrung zu schaffen.</p> <p>Jede Pizza ist einzigartig und spiegelt die Philosophie unseres Hotels wieder und zwar die Wertsteigerung des Territoriums; deswegen sind die Namen der Pizza von den wichtigsten volkstümlichen Veranstaltungen des Jahres inspiriert: die Cavalcata di San Giuseppe im März, die Pasqua del Gioia (Ostern der Freude) und das Fest der Madonna delle Milizie am letzten Samstag im Mai.</p> <p>Was wir Ihnen noch empfehlen (möchten) ist am letzten Tag, falls Sie Interesse haben, die Zucht- und Produktionsorte zu besichtigen. Diese alten „Masserie“, typische Bauernhöfe Süditaliens, sind Landgüter und Landhäuser, wo man Käse und Ricotta, eine Art Topfen produziert, oder wo Haustiere, einschließlich Esel</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>maggior parte della popolazione, per cui è facile poter visitare aziende che coltivano all'aperto o nelle tipiche serre, il famoso pomodoro datterino e ciliegino. Tra giugno e luglio è possibile andare a trovare direttamente nelle loro case le famiglie che trasformano i pomodori in conserve: vedere le distese di estratto di pomodoro al sole è un'esperienza unica che solo gli usi e le tradizioni locali possono farvi vivere.</p> <p>Prima della tua partenza, vorrai sicuramente portar a casa prodotti tipici locali per deliziare il palato dei tuoi amici con le delizie del Sudest della Sicilia, scoprendo l'equilibrato connubio di gusti, sapori, profumi e colori. Ti indicherò imprese locali di qualità. Il fascino della gastronomia siciliana deriva dalla coesistenza di cucine parallele e antagoniste: quella dei contadini e quella dei baroni, quella del mare e della terra, quella della Sicilia occidentale e quella della Sicilia orientale, quella delle</p>	<p>gezüchtet werden. Die Landwirtschaft ist der wichtigste Wirtschaftszweig von Scicli, in dem die Mehrheit der Bevölkerung arbeitet; aus diesem Grund ist es nicht schwierig, Betriebe zu besichtigen, die in den typischen Gewächshäusern oder im Freien, die berühmten Dattel- und Kirschtomaten züchten. Zwischen Juni und Juli haben Sie das Glück, die Familien direkt in ihren Häusern, wo sie das Tomatenmark machen, besuchen zu können. Es ist echt eine einzigartige Erfahrung, dem in der Sonne liegenden Tomatenextrakt betrachten zu können; eine Erfahrung die Sie dank unserer Sitten und Bräuche nur hier machen können.</p> <p>Sicher werden Sie vor Ihrer Abreise einige lokale Produkte nach Hause mitnehmen wollen, um den Gaumen Ihrer Freunde mit den typischen Köstlichkeiten des südöstlichen Siziliens zu erfreuen und das harmonische Gleichgewicht verschiedenster Gerüche, Geschmäcke und Farben zu entdecken. Ich werde Sie am besten beraten. Eine gelungene Mischung aus verschiedenen Küchen: Köstlichkeiten von Land und Meer, Spezialitäten aus der Bauernküche und Gerichte der adeligen Tradition, Ost- und</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>numerose dominazioni straniere che si sono susseguite e che hanno contribuito ad arricchire la cucina locale.</p> <p>Attività e servizi</p> <p>La Colazione Diffusa è un rito, un appuntamento fisso da non perdere per la gioia del palato e per ritrovarsi ogni mattina tutti insieme. La sala colazione, infatti, è un luogo di ritrovo per conoscere gli altri ospiti e le varie attività organizzate dall'Albergo Diffuso. Ogni giorno, a seconda del numero di ospiti presenti, viene preparato un Piatto Diffuso guarnito solo di specialità locali. Sono tutti prodotti tipici a chilometro zero, preparati quindi dagli artigiani iblei. La loro arte spazia dal salato al dolce con l'intento di presentare ogni mattina una novità.</p> <p>Ogni giorno c'è un motivo in più per fare colazione.</p>	<p>West-Sizilien zusammen mit den zahlreichen Einflüssen jahrhundertelanger Fremdherrschaften machen die sizilianische Küche zu einer echten und zauberhaften Gourmet-Kunst.</p> <p>Aktivitäten und Hotelleistungen</p> <p>Unser Frühstücksbuffet, das wir „Colazione Diffusa“ nennen, ist für uns wie ein Ritus, ein tägliches Treffen für jeden Gaumenfreund! Der Frühstücksraum ist nämlich ein Begegnungsort für alle unsere Gäste, um sich besser kennenzulernen und die zahlreichen von unserem Hotel organisierten Aktivitäten zu erfahren. Jeden Tag wird (je nach Anzahl) unserer Gästen ein "Piatto Diffuso" serviert, ein Gericht, das nur mit lokalen Produkten hergestellt wird. Wir verwenden nur typische Produkte aus ortansässigen Traditionsbetrieben.</p> <p>Jeden Vormittag werden Sie mit einer abwechslungsreichen Palette von süßen und salzigen Delikatessen überrascht. Immer wieder aufs Neue eine Motivation zum Frühstück zu erscheinen.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Come funziona?</p> <p>All'arrivo, dopo aver fatto il check-in, ogni ospite riceverà il suo voucher nominativo (uno per ogni giorno di permanenza) da consegnare al responsabile di sala. Nella sala ci sono sempre dei tavoli riservati e contrassegnati dal logo di Scicli Albergo Diffuso.</p> <p>Nel Piatto Diffuso vi è una selezione di prodotti sempre diversa: il pane appena sfornato, i formaggi, le marmellate artigianali, la frutta fresca di stagione, le torte preparate giornalmente, il cioccolato di Modica, i cannoli e i dolci tipici di mandorle, i geli e le brioche fatte in casa. Vi è anche il latte caldo, il caffè, i succhi e le granite.</p> <p>Questo momento speciale può avere come cornice il fascino dell'immobile settecentesco in cui sorge la sala colazione, o la splendida piazza del Municipio, chiusa al traffico e patrimonio dell'umanità.</p>	<p>Wie funktioniert es? Alles, was Sie wissen sollten.</p> <p>Bei Ihrer Ankunft, nach dem Check-In, erhält jeder Gast einen persönlichen Gutschein (einen für jeden Tag ihres Aufenthalts), der beim Oberkellner abgegeben wird. Im Speisesaal werden Sie ihren reservierten Tisch, gekennzeichnet durch ein Logo des <i>Scicli Albergo Diffuso</i> finden.</p> <p>Unser „Piatto Diffuso“ besteht aus einer Auswahl abwechslungsreicher Produkte wie z.B.: unser frisches Brot aus dem Backofen, verschiedene Käsesorten, hausgemachte Marmeladen, frisches Obst der Jahreszeit, täglich frischgebackene Kuchen, die typische Schokolade aus Modica, Cannoli (unsere typischen süßen Schillerlocken), regionale Mandelsüßigkeiten, Eis und hausgemachte Croissants. Dazu gibt es warme Milch und Kaffee, Fruchtsäfte und Graniten/Sorbets.</p> <p>Den Rahmen für diesen besonderen Moment bietet der zauberhafte Palast aus dem 18. Jahrhundert, wo sich auch unser Frühstückssaal und die herrliche Piazza del Municipio befinden (erklärt zum Weltkulturerbe), die natürlich für den Verkehr gesperrt ist. Das Frühstück wird</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Ogni mattina dalle 8.30 alle 10 la Colazione Diffusa è aperta a tutti, ma gli ospiti dell'Albergo Diffuso hanno sempre un posto riservato!</p>	<p>jeden Vormittag von 8.30 bis 10 serviert. Jeder ist herzlich willkommen, aber unsere Gäste haben den absoluten Vorrang!</p>
<p>Pranzo Diffuso</p> <p>Per il pranzo diffuso, abbiamo selezionato una serie di piatti tipici ed ogni giorno ne presentiamo una varietà differente. Un variegato menu a base di piatti tipici locali: verdure, ortaggi, carni e pesci sapientemente lavorati, per esaltare e valorizzare le peculiarità territoriali, gli usi e i costumi, le tradizioni e il folclore.</p>	<p>Unser Pranzo Diffuso „verstreutes Mittagessen“</p> <p>Jeden Tag werden wir Sie mit ausgewählten, immer verschiedenen Spezialitäten aus der Gegend verwöhnt. Unser abwechslungsreiches Menü bietet typische lokale Spezialitäten, die nur aus frischen Zutaten bestehen. Gemüse, Fleisch und Fisch werden in unserer Küche, mit voller Hingabe in köstliche Gerichte verwandelt. Besonderen Wert legen wir auf unsere Tradition, das Folklore und die typischen Besonderheiten des Territoriums, die Sie in jedem Gericht wiederfinden.</p>
<p>Un percorso di degustazione che è un vero viaggio del gusto nella gastronomia ragusana. Scegli il tuo piatto diffuso (piccolo, medio e grande) per un'escursione del gusto, sostenibile anche nel prezzo.</p>	<p>Freuen Sie sich auf diese Verkostungstour, die besser als Genussreise durch die ragusanische Kulinarik betrachtet werden soll. Wählen Sie ihr „Piatto Diffuso“ (unter klein, mittelgroß oder groß), um eine nachträgliche Genussreise zu erleben, auch was den Preis anbelangt.</p>
<p>Piccolo Piatto Diffuso € 8 Medio Piatto Diffuso € 10</p>	<p>Kleiner Teller „Piatto Diffuso“ 8 Euro Mittlerer Teller 10 Euro</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Grande Piatto Diffuso € 12</p> <p>Il Pranzo Diffuso è aperto a tutti, ma i nostri ospiti hanno sempre un posto riservato!</p> <p>Escursioni naturalistiche</p> <p>Scicli per le escursioni naturalistiche guidate collabora con l'associazione ACANTO che nasce dall'esperienza di professionisti nel settore naturalistico, paesaggistico e artistico-architettonico, promuove il territorio ibleo attraverso visite guidate, attività didattico-divulgative ed escursioni naturalistiche. Ci piace condividere con i viaggiatori queste risorse, per questo organizziamo passeggiate esplorative alla scoperta dei segreti naturali che il nostro territorio offre.</p> <p>Mediterraneo Bike</p> <p>L'Albergo Diffuso Scicli collabora con l'associazione Mediterraneo bike nasce per valorizzare il territorio e la campagna iblea attraverso la mobilità lenta e le sue proposte cicloturistiche.</p>	<p>Großer Teller 12 Euro</p> <p>Unser Mittagessen "Pranzo Diffuso" ist für jeden zugänglich, für die Hotelgäste stehen auf jeden Fall immer reservierte Tische zur Verfügung.</p> <p>Ausflüge in die Natur</p> <p>Was die zahlreichen Wandermöglichkeiten angeht, arbeiten wir zusammen mit der Vereinigung ACANTO, die dank der langen Erfahrung im natürlichen, landschaftlichen, künstlerischen und architektonischen Bereich geführten Ausflüge, Bildungs- und Verbreitungsaktivitäten für die Umweltförderung anbietet.</p> <p>Wir lieben es, mit unseren Besuchern diesen Reichtum zu teilen und deshalb organisieren wir Spaziergänge und Wanderungen, um die geheimnisvollsten Ortschaften zu entdecken.</p> <p>Mediterraneo Bike</p> <p>Unser <i>Albergo Diffuso Scicli</i> arbeitet auch mit der Vereinigung Mediterraneo Bike, die als Hauptbeweggrund die Aufwertung des territorialen und ländlichen Kontextes durch ein nachhaltiges Angebot von Slow Radtouren hat.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Si occupa di: Noleggio Bici Mountain bike, bici ibride, bici da strada. Escursioni guidate Le escursioni sono adatte e adattabili ad a ogni grado di allenamento. I ciclo accompagnatori, certificati AMIBIKE e FIAB, stabiliranno con i clienti le tipologie di percorsi più adatte a loro. Durante il tragitto vengono effettuate tante soste per permettere al turista di rilassarsi e fotografare paesaggi rurali e costieri di Scicli.</p>	<p>Was Ihnen die Radvereinigung anbietet: Fahrradverleih: Mountain Bike, Hybrid-Fahrräder, Straßenfahrräder. Geführte Touren Geführte Touren für jeden Schwierigkeitsgrad sind möglich. Sie werden direkt von AMIBIKE UND FIAB qualifizierten Radbegleitern beraten die verschiedene Radtouren besprechen und die beste Lösung für Sie herausfinden. Auf dem Weg sind mehrere Pausen vorgesehen um sich zu entspannen und die schönen Landschaften sowohl zu Land als auch am Meer fotografieren zu können.</p>
<p>LUNGO LA COSTA DA CAVA D'ALIGA A POZZALLO L' escursione permetterà di scoprire il tratto costiero più a sud d' Europa, le sue spiagge di fine sabbia dorata proveniente dal deserto sahariano, la vegetazione dunale mediterranea. Attraversando località balneari e vecchi borghi pescherecci.</p>	<p>TOUR ENTLANG DER KÜSTE VON CAVA D'ALIGA BIS POZZALLO Entdecken Sie mit uns die südlichste Küste Europas, lassen Sie sich von den goldenen Sandstränden mit Sand aus der Sahara Wüste, der Hügellandschaft und der mediterranen Vegetation verzaubern und spazieren Sie durch die schönsten Badeorte und alten Fischerdörfer.</p>
<p>DAI SENTIERI COSTIERI AL BAROCCO DI SCICLI La ciclo escursione dopo un primo tratto fra spiagge e scogli pedalando a pochi metri dal mare, si dirige verso la</p>	<p>VON DEN KÜSTENPFADEN BIS INS BAROCKE SCICLI Die Radtour wird am Meer starten. Sie werden entlang von Stränden und Felsen vorbeifahren, dann langsam in das Innere</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>campagna di Scicli per concludersi nel centro storico della cittadina barocca. La campagna ci delizierà con paesaggi rurali tipici iblei.</p>	<p>des Landes Scicli bis zur Altstadt des Barockdorfes vordringen. Die typischen Landschaften des örtlichen Landes werden Sie sicher entzücken.</p>
<p>IN MTB, DALLE SPIAGGE SABBIOSE ALLE TIPICHE CAVE IBLEE La ciclo escursione dopo un primo tratto fra spiagge e scogli pedalando a pochi metri dal mare, si dirige verso la campagna di Scicli per visitare uno degli elementi caratteristici del paesaggio ibleo: le “cave”, veri e propri canyon ricchi della tipica vegetazione mediterranea, veri scrigni della biodiversità.</p>	<p>MIT DEM MOUNTAINBIKE VON DEN SANDSTRÄNDEN ZU DEN TYPISCHEN SCHLUCHTEN VON IBLEA Die Tour führt nach einem ersten Stück, umgeben von Felsen und Sandstränden, in die Umgebung von Scicli, um die typischen „Cave“ Iblee zu entdecken. Es handelt sich um üppige Canyons voller mediterraner Vegetation: ein echtes Juwel der Biodiversität.</p>
<p>ALLA SCOPERTA DELLA CAMPAGNA DI SCICLI E DELLA VALLE DELL’IRMINIO: Il percorso propone una passeggiata da Scicli alla Valle dell’Irminio.</p>	<p>ZUR ENTDECKUNG DES LÄNDLICHEN SCICLI UND DES IRMINIO TALE Dieser Ausflug bringt Sie von Scicli bis zum Irminio Tal.</p>
<p>Centro Benessere L’Albergo Diffuso è convenzionato con il Mab Center, un centro estetico e parruccheria, in pieno centro storico, facilmente raggiungibile piedi.</p>	<p>Schönheitssalon Unser <i>Albergo Diffuso</i> ist mit dem Schönheitszentrum Mab vertragsgebunden. Der Schönheits-Friseursalon befindet sich direkt in der Altstadt und ist einfach zu Fuss erreichbar.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Maria e Anna sono le due icone del centro e con la loro arte donano benessere. Maria lo fa con l'estetica e con i vari trattamenti per il corpo, Anna con i capelli. Estetica e Benessere si fondono in un'armonia di tagli, acconciature, colori e trattamenti dove l'originalità non è mai un dettaglio, ma la base fondamentale per la bellezza dei capelli e del corpo. Parrucchiere ed estetista collaborano per un total look sempre mirato a rispondere alle varie esigenze.</p>	<p>Maria und Anna sind die zwei Meisterinnen des Zentrums, die für Ihr Wohlbefinden sorgen werden. Maria kümmert sich um Schönheitspflege und Körperbehandlungen und Anna ist unsere Haarexpertin. Schönheitspflege und Wohlbefinden verschmelzen in einem harmonischen Unikum von Haarschnitten, Frisuren, Farben und Behandlungen voller Kreativität. Originalität ist für Anna und Maria nicht nur ein Detail, sondern die Basis für Haar- und Körperschönheit. Lassen Sie sich von unseren Spezialisten des Wohlbefindens verwöhnen, um immer den perfekten Look zu haben.</p>
<p>Tra i servizi di benessere offerti: - peeling e massaggi rilassanti - pedicure e manicure - trattamenti specifici per l'esposizione solare - massaggi ritual tibetan e mediterranei - depilazioni con cere</p>	<p>Behandlungsbeispiele: Peeling und entspannende Massagen – Pediküre und Maniküre – spezifische Behandlungen für Sonnenexposition – tibetanische und „Mittelmeer-“ Massagen –Wachsdepilation</p>
<p>Tra i servizi di parruccheria: -piega, taglio, colore, meches.</p>	<p>Das Angebot im Friseursalon: Styling/Legen, Schneiden, Färben, Meches/Tönung.</p>
<p>Servizio Spiaggia Scicli albergo diffuso ha selezionato come lido balneare per il propri ospiti il lido PATAPATA. Una lingua di sabbia lunga quasi due chilometri. Un mare azzurro che</p>	<p>Strand Wir möchten Ihnen den Lido Patapata empfehlen: hellblaues Meer wie der Himmel, sowie eine 2km lange Sandzunge die nur auf Sie warten! Aber Scicli bietet</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>in certe giornate si fonde con il cielo. Più a sud di Tunisi e dorata come la sabbia del deserto, è la spiaggia di Sampieri.</p> <p>Una distesa da passeggiare fino in fondo dove si erge una basilica laica che tutti conoscono come la “mannara” di Montalbano, ma che per i locali resta la fornace di Pisciotto.</p> <p>Il lungomare di pietra bianca, con le grandi palme verdi, finisce dove comincia il Patapata, uno stabilimento balneare che dal 1999 è il protagonista delle estati iblee. Il Patapata durante il giorno offre servizi in spiaggia con postazioni di sdraio e ombrelloni, docce e cabine e piccola ristorazione per chi vuole godersi intere giornate al mare.</p> <p>Il Ristorante propone, inoltre, un menu che percorre in lungo e in largo la cultura culinaria iblea: dalle carni tanto care alla tradizione locale al pescato del giorno che arriva direttamente dalle paranze del vicino porticciolo.</p> <p>Il Patapata è anche Cocktail bar, Caffetteria, Gelateria, Panineria, Pizzeria e Creperia.</p>	<p>noch viel mehr; gönnen Sie sich einen Spaziergang auf dem Sampieri Strand: einem goldenen Sandstrand mit Sand aus der Sahara, der noch südlicher als Tunisi gelegen ist. Entdecken Sie am Ende dieser Sandfläche eine jahrhundertealte Laien-Basilika, die alle als „la mannara von Montalbano“ kennen, aber für die Einheimischen noch die Pisciotto Ziegelei ist.</p> <p>Die schöne Strandpromenade aus weißem Stein, umgeben von großen grünen Palmen, endet beim Strandbad Patapata, das seit 1999 der Hotspot jedes ibleischen Sommers ist. Während des Tages stellt das Patapata einen privaten Strand mit Liegestühlen und Sonnenschirm-Service, Duschen mit Badekabinen und ein kleines Restaurant für alle, die den ganzen Tag am Meer verbringen möchten, zur Verfügung. Das Restaurant bietet eine breite Auswahl an typischen Spezialitäten der ibleischen Küche wie z.B. die beliebten Fleischgerichte der lokalen Tradition oder den frischen Fang des Tages direkt aus den Schleppnetzen der Fischer des naheliegenden kleinen Hafens. Das Patapata ist auch eine Cocktailbar, ein Café, eine Eisdiele, ein Imbiss, Pizzeria und eine Creperie.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Ha un'operatività di quasi 24 ore e le sue multi facce scandiscono ogni momento del giorno e della notte. Per i Servizi in Spiaggia e le postazioni sdraio ombrelloni è possibile scegliere fra diverse formule: dal noleggio giornaliero a quello settimanale, mensile o stagionale</p> <p>Servizio autonoleggio</p> <p>Scicli è convenzionato con Noliday, un'azienda di Rental Car, specializzata nel noleggio di auto e minibus, con un parco auto composto da piccole medie e grandi vetture. Offre un servizio personalizzato di consegna e ritiro h24, anche nei giorni festivi.</p> <p>Le auto disponibili sono:</p> <p>Nuova Fiat Panda</p> <p>Toyota Yaris</p> <p>Citroen C3 Picasso</p> <p>Peugeot Kango</p> <p>Minivan Renault 9 posti.</p> <p>Per il noleggio non occorre la carta di credito. Tutti i veicoli sono coperti da assicurazioni di legge (RC Auto) per danni provocati ad altri veicoli, dall'assicurazione Kasko con una franchigia di Euro 500 in caso di danni provocati al veicolo noleggiato) e</p>	<p>Das Lokal hat 24 Stunden geöffnet und es gibt zu jeder beliebigen Tageszeit etwas zu tun. Was den Liegenstühle- und Sonnenschirmservice angeht, können Sie unter verschiedenen Angeboten wählen: tägliche, wöchentliche, monatliche oder saisonale Miete stehen zur Auswahl.</p> <p>Autovermietung-Dienstleistungen</p> <p>Scicli arbeitet mit der Rental Car Firma Noliday zusammen, die auf Vermietung von Autos und Kleinbussen, mit einer Flotte von kleinen, mittleren und großen Autos spezialisiert ist. Noliday rental car bietet Ihnen einen persönlichen 24 Stunden Liefer- und Abholservice, der auch an Feiertagen zur Verfügung steht.</p> <p>Unsere Flotte:</p> <p>Fiat Panda,</p> <p>Toyota Yaris,</p> <p>Citroen C3 Picasso,</p> <p>Peugeot Kangoo,</p> <p>Minivan Renault mit 9 Sitzen.</p> <p>Kreditkarte für das Mieten eines Wagens nicht erforderlich. Unsere Autos sind alle über gesetzliche Versicherungen (Rc Auto) geschützt, die Schäden an anderen Fahrzeugen decken. Wir bieten auch Kasko Versicherungen für den Schaden am geliehenen Auto, mit einer Franchise</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>assicurazione Furto/Incendio con franchigia di Euro 500.</p> <p>Tra gli accessori Noliday offre una serie di equipaggiamenti speciali, tra cui Navigatore Satellitare, Baby Seat e Catene neve.</p> <p>Inoltre, per viaggiare in totale tranquillità sono disponibili le coperture accessorie, SKO (per azzerare la responsabilità in caso di danno), STP (per il furto).</p> <p>Servizi Extra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trasferimento da e per gli aeroporti, porti - Consegna autovetture fuori luogo - Auto per matrimoni <p>GIOVANNI E TINA SARDINNA ANTIGA</p> <p>Descrizione</p> <p>Sardinna Antiga e' il primo bio-villaggio eco sostenibile della Sardegna. Immerso totalmente nella natura incontaminata, stupirà i suoi ospiti con la bellezza del paesaggio e l'originalità del sito con le sue abitazioni uniche.</p>	<p>von 500 EUR und Versicherungen gegen Diebstahl und Feuer auch mit einer Franchise von 500 Euro.</p> <p>Als zusätzlichen Service bietet Noliday eine große Auswahl an optionaler Ausrüstung, wie z.B. Satellitennavigation, Baby-Sitz und Schneeketten an. Zusätzlich gibt es SKO Versicherung (Schweizer Kader Organisation) um die Verantwortung im Falle eines Schadens auf null zu stellen und STP (Gesellschaft zur Schadenbegutachtung) im Diebstahlsfall, Zusatzdeckungen um Ihnen eine vollkommen total entspannte Reise zu versichern.</p> <p>Zusätzliche Leistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hin und Rücktransfer für Häfen und Flughäfen/ Transferservice von und bis zu den Flughäfen und Häfen - Hochzeitsauto <p>GIOVANNI UND TINA SARDINNA ANTIGA</p> <p>Über uns</p> <p><i>Sardinna Antiga</i> ist das erste ökologisch nachhaltige Feriendorf von Sardinien. Lassen Sie sich von der noch völlig unberührten Natur rund um unser Hotel verzaubern, genießen Sie die Schönheit der Landschaft und die Originalität des Ortes mit seinen einzigartigen</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Queste chiamate” pinnatu o pinnetu” o ancora” pinneta”, si rifanno alle antiche capanne nuragiche. Abbiamo ricostruito un villaggio che era abitato fino a 50/60 anni fa, rispettando l’ubicazione originale e usando il metodo nuragico, integrando le tecniche artigianali moderne nel rispetto della normativa vigente e adoperando sempre materiali locali usati anche dai popoli antichi e assolutamente naturali. Non esistono fogne, sostituite da un impianto di fitodepurazione che evita l’inquinamento.</p> <p>Le antiche abitazioni all’interno sono molto spaziose e divise in più moduli da uno, due o addirittura tre “pinnatoso”, che compongono gli alloggi doppi, tripli e quadrupli.</p> <p>Ogni giorno verranno forniti di acqua di fonte montana conservata in anfore di terracotta e di prodotti bio per la cura del corpo creati quasi esclusivamente con piante nostrane raccolte a mano. La</p>	<p>Wohnungen. Unsere Unterkünfte werden „Pinnatu oder auch pinetu und pinneta“ genannt und sind nach dem Vorbild der alten Nuraghenhütte konstruiert. Wir haben ein vor 50/60 Jahren bewohntes Dorf wieder neu aufgebaut und den ursprünglichen Standort beibehalten.</p> <p>Die Häuser wurden unter Berücksichtigung der geltenden Bestimmungen nach der nuraghischen Baumethode erbaut. Das bedeutet, dass beim Bau auf die Verwendung von denselben lokalen Natur-Baumaterialien der antiken Bevölkerung geachtet wird. Bei uns gibt es keinen Abwasserkanal, die Kanalisation wurde von biologischen Kleinkläranlagen ersetzt, um die Umweltverschmutzung vermeiden zu können.</p> <p>Das Innere der alten Häuser ist sehr geräumig und ist in mehrere Module aufgeteilt, von 1 bis 3 „pinnatoso“ (Wohneinheiten), die Doppel, 3 Bett oder 4 Bett Hütten bilden.</p> <p>Jeden Tag bekommen Sie in Ihrer Hütte Bergquellwasser in Terrakottaamphoren und Bioprodukte für Ihre Körperpflege, die fast ausschließlich aus einheimischen, von Hand geernteten Pflanzen, erstellt werden. Für unsere handgemachte</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>biancheria è fatta a mano, usando filati naturali colorati con le erbe.</p> <p>Perche sceglierci</p> <p>Il villaggio si trova tra la campagna e il mare di Santa Lucia di Siniscola, in localita' " Sa Petra e S'Ape ", all' interno di una vallata solitaria. Vige un silenzio irreale, spezzato solo dal canto degli uccelli e dai versi degli animali selvatici.</p> <p>Il cielo notturno e' spettacolare, sembra quasi di poter toccare con una mano le stelle e la luna che illuminano la vallata.</p> <p>Il villaggio e' circondato da 7 ettari di macchia mediterranea, un vigneto e un oliveto bio, un orto bio e uno sinergico e un laghetto. L'ambiente e' stato lasciato quasi intatto e sono state messe a dimora oltre 4000 piante.</p> <p>Attività e servizi</p> <p>I nostri ospiti saranno deliziati da una prima colazione molto abbondante con cibi bio, equo solidali e, dove possibile, a km 0, nonché cibi per vegetariani, vegani</p>	<p>Bettwäsche wurden nur mit Kräutern gefärbte Naturgarne verwendet.</p> <p>Warum Sie uns wählen sollten</p> <p>Unser Feriendorf ist in einer einsamen Talebene zwischen Land und Meer eingebettet, bei der Ortschaft „Sa Petra e S’Ape“ in Santa Lucia von Siniscola gelegen.</p> <p>Hier erwartet Sie eine unheimliche Stille, die nur von Vogelgezwitscher und den Klängen von Wildtieren unterbrochen wird.</p> <p>Der Nachthimmel ist einfach spektakulär und es scheint so, als könnte man die Sterne und den Mond, die das Tal beleuchten, mit der Hand ergreifen. Das Feriendorf ist von 7 Hektar mediterranem Wald umgeben, zusätzlich findet man hier einen Weinberg, einen Olivenhein, einen Bio- und einen synergetischen Garten und einen kleinen See.</p> <p>Die umliegende Landschaft ist noch fast unberührt und es wurden hier mehr als 4000 Pflanzen angebaut.</p> <p>Aktivitäten und Dienstleistungen</p> <p>Lassen Sie sich von unserem reichen, nachhaltigen Frühstücksbuffet aus Bio-Produkten des fairen Handels und, wenn möglich, aus unseren ortsansässigen</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>e celiaci. In futuro verrà aperto anche un ristorante che rispetterà gli stessi canoni. Inoltre si possono organizzare gite ai siti archeologici e ai parchi naturali di tutta la Sardegna e prossimamente ci sarà la possibilità di usufruire del servizio di bikesharing (anche con bici elettriche). Nei dintorni, oltretutto dello splendido mare e montagna, si può usufruire di varie attrezzature: il maneggio, la scuola di vela, kite e windsurf, sub e il porto, dove si possono affittare imbarcazioni e prendere le motonavi per visitare la costa e le grotte marine</p> <p>COME ADERIRE</p> <p>Gli Alberghi Diffusi in Italia: 76 nel 2013, 82 nel 2014, 89 ad oggi. Presente in tutte le regioni italiane. Passa il mouse oppure clicca sulla Regione di interesse e scopri le realtà che hanno già aderito alla nostra Associazione</p>	<p>Produkten verwöhnen. Unser Frühstücksbuffet ist ideal auch für Vegetarier, Veganer und für Personen, die unter einer Glutenunverträglichkeit leiden. In Zukunft wird auch ein Restaurant mit denselben Eigenschaften eröffnet. Wir bieten unseren Gästen organisierte Ausflüge zu archäologischen Stätten und Naturparks in ganz Sardinien. Ein Bikesharing-Service wird demnächst auch zur Verfügung gestellt. Wenn das nicht reichen sollte, gibt es in der Gegend verschiedene Sportanlagen wie z.B. einen Reitstall, eine Segel-Windsurf- Kite und Tauchschule und einen Hafen, wo man Boote ausleihen kann. Zusätzlich gibt es Touren mit Motorbooten um die Küste und Meergrotten zu erkunden.</p> <p>TEILNAHMEBEDINGUNGEN</p> <p>Alberghi Diffusi in Italien: 76 im Jahr 2013, 82 im Jahr 2014, 89 bis heute. In ganz Italien anzutreffen. Bewegen Sie die Maus oder klicken Sie auf die Region ihres Interesses und entdecken Sie die verschiedenen Partnerhotels des ADI.</p>

Ausgangstext	Übersetzung der Doktorandin
<p>Info adesione ADI</p> <p>Puoi richiedere maggiori informazioni su come aderire all'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi contattando il seguente numero telefonico: mob: 333 4455678 oppure inviando una mail a questo indirizzo: mail: info@alberghidiffusi.it</p> <p>CONTATTI PARTNERS STRUTTURE NON ASSOCIATE</p>	<p>• Informationen zur Teilnahme am ADI</p> <p>Für weitere Auskünfte zum Albergo Diffuso rufen Sie uns bitte an: tel. 3334455678 oder schreiben Sie eine e mail an: info@alberghidiffusi.it</p> <p>KONTAKTE PARTNERS EXTRA UNTERKÜNFTE</p>

KAPITEL 5

LINGUISTISCHE ANALYSE

In diesem Kapitel werden die Übersetzungsentscheidungen der Website *Associazione Alberghi Diffusi* dargestellt und begründet. Hierzu wurde eine linguistische Analyse durchgeführt. Im ersten Teil werden Fachsprachen aus der Tourismussprache unterschieden und durch einige typische Merkmale charakterisiert. Als Grundlage dafür dient das Werk von Maria Giovanna Nigro, *Il linguaggio specialistico del turismo*, das auch immer wieder als Referenz herangezogen wird. Nach dem theoretischen Teil werden die schwierigsten Abschnitte und die wichtigsten Merkmale des italienischen Ausgangstextes mit dem deutschen Zieltext verglichen.

5.1 FACHSPRACHEN UND SPRACHE DES TOURISMUS

Laut der Definition der WTO, der Weltorganisation für Tourismus (World Tourism Organisation) sind Touristen:

Personen, die zu Orten außerhalb ihres gewöhnlichen Umfeldes reisen und sich dort für nicht mehr als ein Jahr aufhalten aus Freizeit- oder geschäftlichen Motiven, welche nicht mit der Ausübung einer bezahlten Aktivität am besuchten Ort verbunden sind¹²⁶.

Schon mit dieser Definition könnte man auf die Notwendigkeit einer Fachsprache für Tourismus schließen. Der Begriff Fachsprache (*linguaggio specialistico*), besonders im Italienischen ist nicht nur durch eine Definition erklärt, sondern hat durchaus mehrere Interpretationen. Einer der ersten in Italien, der sich mit den so genannten „restricted languages“¹²⁷ beschäftigt hat, ist der Linguist Tullio de Mauro. Laut de Mauro sollte man die Fachsprachen, die er aber „Wissenschaftssprachen“ (*linguaggi scientifici*) nennt, aufgrund ihrer mehr oder weniger großen Distanz zu harten oder weichen Wissenschaften klassifizieren. Für ihn ist es schwierig, einen deutlichen Begriff von Fachsprachen zu liefern: “Si è accresciuta la diversificazione tra i vari linguaggi scientifici e tra tutti essi e

¹²⁶ Originaltext: “A visitor is a traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment for less than a year and for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited” UNSTAT (2010), *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework* 2008. aus United Nations Publications, 1; deutsche Übersetzung aus Wikipedia (Konsultationsdatum 09.10.2016).

¹²⁷ Nigro, M.G. (2006), *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*. Roma: Aracne, 45.

il linguaggio comune e ciò in concomitanza di una vertiginosa espansione del sapere. Sono così entrate in crisi le grandi classificazioni dei linguaggi scientifici e delle scienze¹²⁸”. Es gibt wirklich viele Forscher die sich mit der Frage „Was ist eine Fachsprache“, beschäftigt haben wie z.B. Gian Luigi Beccaria, der unter die von ihm sogenannten“ Sektorsprachen“ (linguaggi settoriali), die Politik-, Werbe-, Fernseher- und Naturwissenschaftssprache einschliesst, oder Berruto der 3 verschiedene Fachsprachen identifiziert: Fachsprachen im engeren Sinne, Fachsprachen im weiteren Sinne und Jargons (lingue speciali in senso stretto, lingue speciali in senso lato e gerghi). (Nigro 2006: 45-47)

Eine andere Definition, die vielleicht besser zum Punkt des Diskurses führen kann, ist jene von Maurizio Gotti, die er bei der Einleitung des Buches *Il linguaggio spagnolo del turismo* von Maria Vittoria Calvi, gibt: “Si definiscono linguaggi specialistici, quei sottosistemi della lingua comune che vengono utilizzati in ambiti professionali, tecnici a scopo descrittivo o comunicativo”.¹²⁹

Aufgrund dieser Definition kann man behaupten, dass es für Fachsprachen nicht so große Grenzen und Einschränkungen gibt. Die Idee von Gotti, die auch von Nigro hervorgehoben wird ist, dass sich die Fachsprachen in Folge der Entwicklung verschiedener technischer, wirtschaftlicher Berufsfelder verändert haben und es deshalb zu einem wechselhaften Verhältnis zwischen Sprache und Gesellschaft kommt.

Angesichts Gottis Erklärung und da der Tourismus einen immer neuen und ständig wechselhaften Bereich darstellt, kann man hier beschließen, dass der Tourismus nach einer eigenen Fachsprache verlangt und zwar, der Tourismussprache.

Tourismus und Sprache sind ein untrennbares Wortpaar. Um den Wert verschiedener Sehenswürdigkeiten zu vermarkten, braucht der Tourismus eine bestimmte Sprache um eine unbekannte Ortschaft als positiv und attraktiv beschreiben zu können; dasselbe gilt für andere Bereiche, die dem Tourismus betreffen.

¹²⁸ De Mauro, T. (1994), *Linguaggi scientifici e lingue storiche*, in De Mauro (a cura di) *Studi sul trattamento linguistico dell'informazione scientifica*. Roma: Bulzoni, 330-331.

¹²⁹ Calvi, M. V. (2005), *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: Baroni, 11.

5.1.1 Lexikalische und morphosyntaktische Aspekte der Fachsprache

Bevor man mit der linguistischen Analyse anfängt, in diesem Fall von der Übersetzung einer touristischen Website, ist es interessant die lexikalischen und morphosyntaktischen Aspekte der Fachsprachen, die als typisch betrachtet werden, zu illustrieren. Der Wortschatz stellt eine der wichtigsten Eigenschaften, die einen Fachtext bzw. Sprache von einer anderen unterscheiden, dar: „E' il lessico a fornire elementi distintivi che individuano una lingua speciale sia rispetto ad altre lingue speciali sia rispetto alla lingua comune"¹³⁰.

Dennoch verwenden Fachsprachen nicht nur hoch spezialisierte Wörter, sondern auch Ausdrücke der Umgangssprache. In diesem Zusammenhang unterscheidet der deutsche Sprachwissenschaftler Lothar Hoffmann drei Untergruppen von fachlichem Wortschatz: das *specific vocabulary*, und zwar hoch spezialisierte Begriffe; das *common specific vocabulary*, Ausdrücke der Umgangssprache, die semantisch in ein spezifisches Fachfeld eingeschränkt werden; und das *general vocabulary*, Vokabeln der Umgangssprache ohne semantische Variation verwendet. (Nigro 2006: 57)

Ein besonders relevanter Aspekt der Differentiation von Fachsprachen ist die Einzelreferenz (monoreferenzialità)¹³¹ der Fachsprachen, weil sich der Fachwortschatz oft nur auf eine begrenzte und spezifische semantische Sphäre bezieht, ohne andere mögliche Synonyme oder Bedeutungsauslegungen. Diese Worteindeutigkeit trägt zur Bündigkeit derselben Fachsprachen bei.

Fachsprachen sind in der Regel von einem Mangel an Emotivität (mancanza di emotività) gekennzeichnet. Ziel des Textes ist es in diesem Fall nur den Leser zu informieren und deswegen wird großer Wert auf den denotativen Aspekt gelegt. Die Tourismussprache stellt hier eine Ausnahme dar, die Werbefunktion dieser Fachsprache erfordert Annäherung, einen engeren Kontakt zum Empfänger und somit mehr Gefühlsbetontheit im Vergleich zu anderen Fachsprachen. Zu betrachten ist auch immer die Zielgruppe des Diskurses: Im Tourismusbereich richten sich Texte fast immer an ein breites Publikum und nur selten an eine kleine Nische von Spezialisten; deswegen verlangt der Wortschatz keine besonderen technischen Vorkenntnisse, weil das Meiste

¹³⁰ Cortelazzo, A. M. (2007), *Lingue speciali la dimensione verticale*. Padova: Unipress, 9.

¹³¹ Scarpa, F. (2008), *La traduzione specializzata. Un approccio didattico professionale*. Milano: Hoepli, 55.

von der Standardsprache stammt. Dennoch, auch wenn der Empfänger denken könnte, dass der im Text verwendete Wortschatz zufällig ist, so ist es für den Sender trotzdem nicht. Es erfordert nämlich eine gezielte Forschung von seiten des Senders; um die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken, wird er bestimmte *keywords* verwenden. Zweck dieser Verwendung ist es, die Phantasie anzuregen¹³². Diese Vokabel werden der Umgangssprache entnommen und für überzeugende Zwecke benutzt. Eine weitere Besonderheit der Sprache des Tourismus ist die Verwendung von Metaphern und Vergleichen, um die "Fremdheit" des Reisezieles für den Touristen zu „verringern“: To manage the unfamiliarity of a destination for the tourist. (Dann 1996: 172) Mit diesem Satz möchte der Autor die Möglichkeit unterstreichen, das Fremdheitsgefühl des Urlaubs selbst durch die Benutzung von Metaphern, die die neue Ferienortschaft mit zu Hause vergleichen, verringern zu können. Von komplett anderen Ansichten ist die Forscherin Calvi, für die die Sprache des Tourismus ziemlich deutlich und einfach sein sollte, ohne große Umschweife, die den Touristen verwirren würden. (Calvi 2005: 70) In Bezug auf Neologismen und Akronymen wächst die Präsenz neuer Wörter aus dem Englischen, besonders in der Medizin, Wirtschaft und Rechtswissenschaft. Diese Fachwörter werden natürlich auf Grund der ständigen Entwicklung in den verschiedenen technischen Branchen und der Globalisierung erfunden. In der Tourismussprache werden Neologismen eher mehr aus semantischen Neubestimmungen (package Tour) oder von der Verbindung einzelner lexikalischer Grundeinheiten gegründet (Full-board; one way ticket; hotel chain). (Cortelazzo 2007:12-13; Nigro 2006: 57)

Was die morphosyntaktischen Aspekte der Fachsprachen angeht, gibt es keine festen Regeln oder besondere Merkmale zu erwähnen, sondern eher die Tendenz zur Nutzung zahlreicher voneinander gehetzten Sätze. Sehr oft zum Beispiel stößt man auf das Phänomen der Nominalisierung, bzw., den Übergang von einer Verbalphrase in Nominalphrase. Eine andere Eigenschaft der Fachsprachen ist die Verwendung von Passivformen, um den Diskurs zu objektivieren und unpersönlich zu gestalten:

La preferenza per le forme passive ed impersonali è un altro tratto fortemente distintivo di quasi tutte le lingue speciali ed è motivato dalle necessità pragmatiche di tematizzare (tema=informazione data), spersonalizzare e oggettivizzare ciò che viene scritto, evidenziando il fatto, il processo illustrato e non l'agente. (Scarpa 2008:46)

¹³² Dann, M. S. (1996), *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. Wallingford: Cab, 174.

Was das Tempus des Verbs angeht, wird üblicherweise der Präsens Indikativ benutzt, um die kommunikative Funktion der Beschreibung, Behauptung und Definition zu ermöglichen. Natürlich handelt es sich hier um einen allgemeinen Diskurs, der sich je nach technischem Feld ändern kann.

Die Sprache des Tourismus verwendet insbesondere den Imperativ als Verbmodus, weniger als Befehlsform, sondern als Einladung zu dem, was angeboten wird. Außer dem Imperativ wird in der Tourismussprache auch der Präsens Indikativ verwendet, mit dem die Zeit des Urlaubs angehalten wird: „Con il tempo presente, il tempo della vacanza appare fermo ed eterno, si dilata eliminando qualsiasi vincolo e limite temporale”. (Nigro 2006: 61)

Bei der Tourismussprache findet man oft auch noch die Technik des *ego-targetting* (Dann 1996: 185-187) und zwar die Verwendung von Personal- und Possessivpronomen „you“ oder „your“ und „we“ oder „our“ im Englischen, und die Höflichkeitsform im Deutschen. Das wird gemacht, um die Aufmerksamkeit auf den Empfänger zu fokussieren und ihm folglich einen solchen Wert zu geben, dass er glaubt, der einzige Empfänger zu sein.

5.2 MERKMALE DER TOURISMUSSPRACHE

Einer der wertvollsten Merkmale der Tourismussprache ist die von Calvi so gennante „fliehende Gestalt“ *fisionomia sfuggente* (Calvi 2005: 33) der Tourismussprache, bzw. die Mischung, die Art Unerreichbarkeit, die auf die Annäherung der Tourismussprache in den diversen Sektoren zurückzuführen ist. Um eine linguistische Analyse zu schaffen ist es aber erforderlich, den Verwendungskontext der Sprache zu betrachten, auch extralinguistisches Bezugsgebiet genannt. In der Tourismussprache verschmelzen linguistische Beiträge aus mehreren Bereichen, die die Übersetzung eines touristischen Textes kompliziert machen. Typische Fachsprachen besitzen einen bestimmten einheitlichen Wortschatz, der nur in speziellen Fachkontexten verwendet wird und der fast keine Begriffe der Standardsprache benutzt.

Die Tourismussprache im Gegenteil besteht aus spezialisierten und nicht spezialisierten Wörtern, aus verschiedenen Branchen, die manchmal mehrere Bedeutungen haben können und deswegen sind die Grenzen der Tourismussprache nicht so eng und fest wie in den anderen Fachsprachen:

Nel campo emergente del turismo, stabilire con precisione l'area extralinguistica di riferimento, ovvero stabilirne il dominio specialistico, richiede una particolare attenzione, in quanto la componente tematica (del turismo) proviene dalla combinazione di diversi aspetti tecnici disciplinari. (Calvi 2005:43)

In diesem Zusammenhang versucht Calvi die meist anwesenden Fachbereiche zu identifizieren, um eine thematische Basis des Tourismus zu bilden:

- Geografie (Beschreibung des Territoriums, Aufwertung von künstlerischen, historischen und Umweltressourcen)
- Wirtschaft (Vermarktung von Tourismusprodukten, Markstrategien)
- Soziologie (Beschreibung der Tourismusmotivation und Typologien)
- Psychologie (wie der Tourist das Ambiente wahrnimmt)

Zu diesem Verzeichnis werden auch andere Fachbereiche wie Önologastronomie, Architektur, Religion und Sport hinzugefügt. Zu jedem Fachzweig gehören ein bestimmter Zweck und eine bestimmte Funktion.

Angesichts der Schwierigkeit unter einer einzigen Fachsprache (die Sprache des Tourismus) verschiedene Branchen zu vereinen, wäre es notwendig, um das Ganze besser zu verstehen, genau ihre Funktion zu betrachten und zwar: die Werbetätigkeit. In seinem Buch spricht Dann auch von „sozialer Kontrolle“, *language of social control* (Dann 1996: 68), einer Sprache, die mit dem Zweck verwendet wird, den Leser zu manipulieren und das Verbraucherverhalten zu steuern. Die Tourismussprache spielt in dieser Hinsicht eine ganz wichtige Rolle: Zweck der Sprache ist es, die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken und ihm ein Produkt zu verkaufen. Das „Produkt“, in diesem Fall der Ferienort, muss für den Touristen familiär und nah sein, aber trotzdem gleichzeitig eine Veränderung, eine Neuheit darstellen; nur so wird das Reiseziel die Neugier des Lesers wecken: „E' il linguaggio che prepara la strada all'attività turistica vera e propria, e come una guida invisibile, accompagna il turista per l'intero corso della vacanza". (Nigro 2006: 41) Wie vorher angedeutet, ist es schwierig, eine Entscheidung zu treffen über den Zuständigkeitsbereich der Tourismussprache, da der Tourismus zu viele Fachgebiete in

sich einschließt; der einzige, schon vorher erwähnte Berührungspunkt dieser Branchen-Zertrümmerung könnte die Funktion der Sprache sein, in diesem Fall die überzeugende Funktion, die bei der Übersetzung eines touristischen Textes helfen könnte:

Sebbene il turismo sia frantumato e differenziato per la presenza di diverse aree disciplinari, è reso omogeneo sia dalla funzione promozionale, sia da caratteristiche a livello lessicale, morfosintattico e testuale che lo rendono accostabile ad altri linguaggi specialistici. (Nigro 2006: 51)

5.3 TOURISMUSTEXTE ÜBERSETZEN

Wenn man die Übersetzung eines Tourismustextes betrachtet, könnte man spontan die Schwierigkeit der Übersetzung bezweifeln oder sich denken, dass die Arbeit des Übersetzers leichter war als wenn das für einen anderen Fachtext (der Medizinbranche oder Rechtswissenschaft) zu machen wäre. In Wahrheit sind touristische Texte, genau aufgrund ihres breiten Bezugsgebietes, das Fachausdrücke aus verschiedenen Bereichen einschließt, ziemlich kompliziert. Solche Übersetzungen beschäftigen sich mit unzähligen Thematiken, sowohl auf allgemeiner Ebene, wie Beschreibungen einer Ortschaft, Kultur, Sport und Veranstaltungen als auch spezifischer wie z.B. Speisekarten, Hotelvertragsbedingungen oder architektonische Maßstäbe. Genau deswegen oder dank der Vielzahl von den in dem Tourismus inbegriffenen Sphären, wurden zahlreiche Forschungen geführt, um eine spezifische Fachsprache zu etablieren, aber wie auch Calvi behauptet, gibt es noch zu wenige Betrachtungen darüber und die existierenden sind teilweise mangelhaft:

Questa penuria, si spiega forse, tenendo conto della sfuggente fisionomia linguistica di un settore che ha costruito il proprio linguaggio rielaborando apporti diversi, provenienti ad esempio dalla geografia, dalla storia dell'arte, dall'economia. (Calvi 2005: 33)

Häufig wird die Unmittelbarkeit des Endergebnisses vom Empfänger als ein leichter Übersetzungsprozess interpretiert. In Wahrheit steht die Schwierigkeit des touristischen Textes in der Fähigkeit, den „emphatischen Effekt“ der Nachricht mit Spontaneität wiederzugeben. Umso mehr die Erwartungen des Lesers erfüllt werden, desto wirkungsvoller und korrekter war die Arbeit des Übersetzers.

Zweck der Übersetzung ist es, dieselbe Nachricht von dem Ausgangstext in den Zieltext zu übertragen. Wichtig ist, dass der Übersetzer schon von Anfang an das Ziel der

Übersetzung im Auge hat. Dieses Konzept wird auch von der deutschen Übersetzerin Christiane Nord in ihrem Essay: *Aus Fehlern lernen. Überlegungen zur Beurteilung von Übersetzungsleistungen* erwähnt. Nach einem funktional bestimmten Übersetzungsbegriff ist Übersetzung: „die Produktion eines funktionsgerechten Zieltextes in einer je nach der angestrebten oder geforderten Funktion (Translatkopos) unterschiedlich spezifizierten Anbindung an einen vorhandenen Ausgangstext“¹³³.

Grundbedingung deswegen ist die Funktionsgerechtigkeit, die von bestimmten Faktoren der Zielkultur abhängt: „Übersetzt wird jeweils für eine Zielsituation mit ihren determinierenden Faktoren (Empfänger, Ort, Zeit der Rezeption, Etc.) in welcher das Translat eine bestimmte, vor der Translation zu spezifizierbare Funktion erfüllen soll.“ (Nord 2009: 31)

Kultur und Sprache sind ein untrennbares Binom, vor allem wenn man touristische Texte übersetzt, die reich an kulturellen Ausdrücken sind, wird dieser Diskurs wesentlich. Es soll bei der Übersetzung ein „Familiarisierungsprozess“ durchgeführt werden und zwar eine Vereinfachung und Verstärkung des touristischen Zieltextes. Die Strategie der Vereinfachung wird im Fall von Ausdrücken oder Wörtern, die stark mit der Ausgangskultur verbunden sind, verwendet. Die „dunkel“-Wörter könnten den Touristen von einer sehr andersartigen Kultur entfernen und deswegen sollten einige kulturelle Begriffe bei der Übersetzung geklärt oder vereinfacht werden.

Wenn man hingegen den Lesern, mit einfachen und deutlichen Wörtern neue Begriffe erklären möchte, verwendet man in diesem Fall die sogenannte Strategie der Verstärkung: „Tale strategia permette di introdurre elementi nuovi nella cultura di arrivo e di suscitare nel turista quel pizzico di curiosità, piacere alla scoperta che da sempre spingono gli individui a viaggiare“. (Nigro 2006: 121)

Eine Besonderheit der touristischen Texte, die auch eine der Hauptschwierigkeiten für den Übersetzer aufzeigt, ist die Tatsache mit Werbe und Marketingsmechanismen zu tun zu haben. Diese Mechanismen müssen natürlich bei der Betrachtung des Loyalitätsprinzips gegenüber dem Autor, mit derselben Effizienz in eine andere Sprache wiedergegeben werden. Wichtig ist in diesem Fall, die von Nord sogenannten „textexternen Faktoren“ (Nord 2009: 40) zu berücksichtigen, die in den W-

¹³³ Nord, C. (2009), *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Tübingen: Julius Groos, 30.

Fragen: wer, wozu, wem, über welches Medium, wo, wann, warum feststellbar sind. Nach diesem Schema ist es auch empfehlenswert die kommunikative Funktion des Textes zu betrachten und zwar eine Antwort auf die Frage „mit welcher Funktion“, anfinden.

Die Übersetzung soll nicht nur die Übertragung in eine andere Sprache, von einem Text auf linguistisch-semantischer Ebene darstellen, sondern auch die kulturellen, kommunikativen Aspekte und die Werbefunktion gewährleisten.

5.4 MORPHSYNTAKTISCHE MERKMALE DER ÜBERSETZTEN WEBSEITE

Was die Position der Satzglieder betrifft, wird normalerweise im Deutschen das Verb an das Ende des Satzes gestellt, vor allem in positiven Sätzen. Nur selten wird die Position von Adverbien und anderen Bestimmungen im Satz variiert: „Die Stellung der Satzglieder ist im Deutschen so geregelt, dass vergleichsweise ausgeprägte grammatische Freiheiten die Grundlage für Informationsbezogene Umstellungen im Satz bilden.“¹³⁴

Manchmal hat man im Deutschen Adverbial-Bestimmungen oder Verben vor die Substantive vorangestellt. Diese Entscheidungen wurden grundsätzlich getroffen um den Text besser lesbar zu machen: „Alternativ steht im Vorfeld häufig ein Adverbiale. Angaben zu zeitlichen, örtlichen und umstandbezogenen Besonderheiten werden beim Leser als leicht identifizierbar vorausgesetzt und können auch am Textanfang im Vorfeld stehen“. (Duden 2009: 1134)

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
✓ La flora presenta numerosi endemismi	✓ <i>Zur örtlichen Flora</i> gehören zahlreiche endemische Pflanzen
✓ L'Albergo Diffuso Terrae Palliani è composto da una reception e da 7 graziosi appartamenti situati all'interno della parte più antica del paese.	✓ <i>In dem ältesten Stadtteil des Dorfes</i> versteckt sich das Albergo Diffuso Terrae Palliani, mit seiner Rezeption und 7 hübschen Wohnungen
✓ Il centro è ricco di piazze e palazzi con facciate barocche	✓ <i>Besonders erwähnenswert</i> sind die Pälaste mit Barockfassaden

¹³⁴ Duden (2009), *Die Grammatik. Unentbehrlich für richtiges Deutsch*. Mannheim: Duden, 1133.

Was den Satzbau angeht wurde manchmal eine Vereinfachung der Sätze angewandt. Im italienischen Text hat man oft sehr lange Sätze, die im Deutschen lieber mit Doppelpunkt oder einem Punkt in zwei verschiedene Perioden geteilt wurden. Diese Entscheidungen wurden nach den Prinzipien der Deutlichkeit, Verständlichkeit und Ökonomie¹³⁵ getroffen.

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
<p>✓ Le Grotte della Civita vanta sistemazioni uniche nella zona dei Sassi di Matera, con camere e suite ubicate all'interno di grandi grotte e dotate di pavimenti in pietra e pezzi d'antiquariato, e una terrazza panoramica con affaccio sul Parco Nazionale della Murgia</p>	<p>✓ <i>Le Grotte della Civita</i> bieten eine einzigartige Unterkunft im Gebiet Sassi di Matera: unsere Zimmer und Suiten sind in großen Grotten untergebracht, die mit Steinboden und Antiquitäten eingerichtet sind. Das Hotel verfügt auch über eine Panoramaterasse mit direkter Aussicht auf den Naturpark „Parco nazionale della Murgia“.</p>
<p>✓ Le nostre Case nel Borgo offrono un'accoglienza di alta qualità in alloggi di charme, nella bella zona dei Colli Romani caratterizzati da verdi colli, buon vino e gustosi itinerari eno-gastronomici e le allegre e caratteristiche sagre.</p>	<p>✓ Unsere Gäste erwartet ein hochwertiger Urlaub in den charmanten Häusern des <i>Albergo Diffuso</i>. Die Häuser befinden sich in dem wunderschönen Gebiet der „Colli Romani“, den Hügelgebiet Roms, das von grünen Hügeln, exquisitem Wein, leckeren önologischen Touren und typischen fröhlichen Kirchweihen gekennzeichnet sind.</p>
<p>✓ L'albergo diffuso Borgo Santa Caterina è al centro di una delle più belle mete turistiche della Sicilia orientale che vanno dall'imponenza dell'Etna, alle spiagge di Taormina e Giardini Naxos, senza</p>	<p>✓ Das <i>Albergo Diffuso Borgo Santa Caterina</i> befindet sich im Herzen der schönsten Urlaubsziele Ost-Siziliens. Diese bieten Sehenswürdigkeiten wie den</p>

¹³⁵ Roelcke, T. (2010), *Fachsprachen*. Berlin: ESV, 68.

<p>sottovalutare le straordinarie e naturali Gole dell'Alcantara.</p>	<p>eindrucksvollen Ätna Vulkan, die Strände Taorminas, oder die Giardini-Naxos; nicht zu vergessen auch die wunderschöne naturbelassene Alcantaraschluchten.</p>
<p>✓ Oggi la vecchia cantina è diventata una splendida sala colazione, con i caratteristici pavimenti in cotto ed archi in mattoni, dove ogni mattina viene servito un ricco buffet con una vasta scelta di prodotti locali.</p>	<p>✓ Der alte Keller wurde in einen herrlichen Frühstücksraum umgewandelt, mit dem typischen Tonfliesenboden und Backsteinbögen. Jeden Vormittag wird hier ein reiches Frühstücksbuffet aus lokalen Produkten serviert.</p>

Die oben erwähnten Beispiele zeigen deutlich die Übertragung von der hypotaktischen Struktur des italienischen auf die parataktische Struktur des Deutschen: Hauptsätze werden in der Regel durch Konjunktionen wie und, oder, aber, oder durch Satzzeichen wie Komma, Gedankenstrich, Semikolon oder einem Punkt voneinander getrennt und hier eben durch einen Punkt oder Doppelpunkt. Die italienische Sprache verwendet nämlich lieber Hypotaxe bzw. wird mit diesem Begriff die Unterordnung von Nebensätzen unter Hauptsätze bezeichnet. Während in der deutschen Übersetzung lieber Parataxten verwendet werden und zwar die Aneinanderreihung selbstständiger Sätze.

So sind etwa Hypotaxen allgemein als beliebtes Mittel zur Darstellung komplexer Sachverhalte anzusehen – allerdings wirkt ein hypotaktischer Satzbau im Deutschen (u.a. wegen der Endstellung des Verbs im Nebensatz) eher verschachtelt und unübersichtlich. (Nord 2009:132)

Hypotaxen finden sich häufig in Fachsprachen und sind meist sehr lange Sätze, die manchmal für den Leser schwer nachzuvollziehen sind. Es handelt sich normalerweise um erklärend-informative Texte, weil die beigefügten Nebensätze die Aussage des Hauptsatzes unterstreichen können. Parataxten sind hingegen durch eine Häufung von Hauptsätzen gekennzeichnet und erhalten häufig einen Aufzählungscharakter.

Andere Beispiele:

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
<p>✓ La Locanda Degli Elfi si trova a Preit, in Piemonte, raggiungibile in circa 3 quarti d'ora di auto da Dronero girando poi a sinistra in direzione di Canosio a Ponte Marmora.</p>	<p>✓ Die <i>Locanda degli Elfi</i> befindet sich in Preit, in der Region Piemont und ist ungefähr in einer Dreiviertelstunde mit dem Auto von Dronero aus erreichbar. Von Dronero, bei Ponte Marmora links abbiegen und der Straße Richtung Canosio folgen.</p>
<p>✓ Non solo luogo d'accoglienza per i clienti, ma anche luogo di ritrovo e relax in ogni momento della vacanza, nonché il posto giusto dove cominciare le giornate con ricche colazioni per tutti i gusti o per concludere le serate in compagnia prima di tornare negli alloggi.</p>	<p>✓ Diese Struktur heißt nicht nur unsere Gäste herzlich willkommen, sondern ist auch ein Ort des Gemeinschaftstreffs und der Entspannung zu jedem Zeitpunkt ihres Aufenthalts. Außerdem werden unsere Gäste hier mit unserem üppigen und abwechslungsreichen Frühstücksbuffet den Tag sicher gut beginnen und am Abend in guter Gesellschaft beenden.</p>

Es werden in beiden Sprachen auch Hypotaxe anerkannt, die sich aber im Deutschen mit der Verwendung von Nebensätzen bzw. Relativsätzen konkretisieren und im italienischen eher durch die Verwendung von dem Pronomen „che“ und anderen impliziten Verbalformen oder Adjektiven darstellen.

Riguardo alle proposizioni dipendenti, Nebensätze, un particolare interesse ha la relativa, più usata in tedesco che in italiano soprattutto perché quest'ultimo usa frequentemente forme verbali implicite, come il gerundio o aggettivi verbali che il tedesco esprime in forma esplicita.¹³⁶

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
<p>✓ La naturale collocazione, pertanto, dell'”albergo diffuso”, riferendosi ad un modello ampio ed elastico definibile come “paese albergo” [...]</p>	<p>✓ Die natürliche Aufstellung des <i>Albergo Diffuso</i>, die sich auf ein breites und flexibles Vorbild bezieht bzw. auch als „Dorfhotel“ bestimmbar [...]</p>
<p>✓ Non è un albergo, bensì una “rete ospitale” che centralizza alcuni servizi, lasciando gli operatori indipendenti.</p>	<p>✓ Kein Hotel, sondern ein „Gastfreundliches Netz“, das bestimmte Leistungen zentralisiert und die Betreiber selbständig arbeiten lässt.</p>
<p>✓ Palliano è un comune dell’alta ciociaria. Da sempre possesso della Chiesa di Roma, nel corso del XV secolo divenne feudo dei Colonna condividendo le sorti di questa nobile famiglia, che per lungo periodo fu in contrasto con il Papato.</p>	<p>✓ Palliano gehört zum Gebiet der hohen Ciociaria. Seit jeher ist es in den Händen der römischen Kirche und wurde im Laufe des 15. Jahrhunderts Großgrundbesitz der adeligen Familie Colonna, die für lange Zeit im Konflikt mit dem Papsttum stand</p>
<p>✓ camere con bagno con formula alberghiera che prevede le pulizie e il riassetto giornaliero</p>	<p>✓ Zimmer mit eigenem Bad mit zusätzlichem gastgewerblichen Angebot, das die tägliche Zimmerreinigung beinhaltet.</p>
<p>✓ Il mare dista solo 6 km: spiagge e scogliere si alternano in una costa lunga quasi 20 chilometri</p>	<p>✓ Das Meer liegt nur 6 Km entfernt: es bietet eine Abwechslung von Stränden und Felsenriffen, die sich auf eine 20 km lange Küste ausdehnen.</p>

¹³⁶ Bosco Colettos, S. e Costa, M. (2013), *Italiano e tedesco: questioni di linguistica contrastiva*. Alessandria: Edizioni dell’Orso, 45-46.

Italienische Nebensätze können im Deutschen auch mit der Verwendung von Präsens, Gerundiv, Partizipialkonstruktionen als attributive Adjektive wiedergegeben werden, nur müssen diese vor dem Substantiv und nicht wie im Italienischen danach stehen.

In tedesco tuttavia l'aggettivo verbale presente o passato può essere usato per rendere una relativa italiana ma deve essere posizionato prima del termine cui si riferisce, in quanto ha funzione attributiva". (Bosco 2013: 46)

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
<p>✓ L'„albergo diffuso“ è una tipologia di recente diffusione in Italia ed Europa, nata dall'idea di utilizzo a fini turistici delle case vuote ristrutturate coi fondi del post terremoto del Friuli.</p>	<p>✓ Das „Albergo Diffuso“ ist eine <i>in Italien und Europa neu verbreitete</i> Unterkunftstypologie, die der Idee entstammt, die leerstehenden Häuser, die mit den Fonds, die nach dem Erdbeben von Friaul (1976) stanziert wurden, renoviert worden sind, um sie für touristische Zwecke zu nutzen.</p>
<p>✓ [...] fino al 1968, anno in cui Yvan Van Mossevelde, architetto Fiammingo, specializzato nel recupero di edifici storici, si trova a Labro durante uno dei suoi occasionali viaggi in Italia e rimane incantato da questo luogo meraviglioso.</p>	<p>✓ Bis zum Jahr 1968, als der <i>in der Sanierung von Altgebäude spezialisierte flämische</i> Architekt Yvan Van Mossevelde, sich während einer seiner Gelegenheitsreisen in Italien in Labro aufhielt und von dieser malerischen Ortschaft verzaubert wurde.</p>

Da es sich hier um eine touristische Website handelt, findet man im Text oft Nominalsätze, die meistens für praktische Hinweise, kurze Beschreibungen, Titel oder Dienstleistungsverzeichnisse verwendet werden.

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un piccolo nucleo di case nel comune di Ferriere; ✓ In Autobus; ✓ Attività varie; ✓ Servizio wi-fi, biciclette a disposizione clienti, zona attrezzata con sdraio e tavoloni lungo il fiume che costeggia il borgo. ✓ Cenni storici; ✓ Escursioni in mountain bike, Trekking, Passeggiate a cavallo, Canoa, Escursioni e visite nei paesi limitrofi; ✓ Lovere, grazioso centro lacuale in Lombardia, ideale per trascorrere le proprie vacanze all'insegna della tranquillità. ✓ Ingresso ridotto all'Accademia Tadini; ✓ Servizio a richiesta di consegna quotidiani in camera e possibilità di acquistare pubblicazioni e guide locali con il 10% di sconto; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eine kleine Ansammlung von Häusern in der Gemeinde Ferriere; ✓ Mit dem Bus; ✓ Aktivitäten für ihren Urlaub; ✓ Wi-Fi Anschluss, Fahrräder für unsere Gäste, Ruhezone mit Liegestühlen und Picknicktischen neben dem Fluss entlang des Dorfes. ✓ Historische Fakten; ✓ Biketouren, Wanderungen, organisierte Ausritte, Kanu, Ausflüge und Besichtigungen der umliegenden Dörfer; ✓ einer sehr hübschen Ortschaft neben einem See in der Region Lombardei, ideales Reiseziel für einen gemütlichen Urlaub. ✓ Vergünstigte Eintrittskarten für die Akademie Tadini; ✓ Auf Wunsch: Zeitung oder Zeitschriften aufs Zimmer; 10% Ermäßigung beim Kauf von Büchern und lokalen Führern;

Die Verwendung von Nominalsätzen ist in touristischen Texten sehr häufig, natürlich weil man eine sofortige Nachricht übermitteln möchte. Normalerweise verwendet man solche Sätze, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken und ihm eine stark überzeugende Botschaft mitzuteilen (z.B. Erlebnis pur! Ein Paradies für jedermann). In diesem Fall wurde im italienischen Ausgangstext diese „Werbefunktion“ nicht so stark

bemerkt und deswegen wurden auch im deutschen Zieltext Nominaltexte eher aus praktisch-informativen Gründen benutzt, und es wurden andere Entscheidungen für die überzeugende Funktion getroffen, die nichts mit Nominalsätzen zu tun haben.

Einer der typischen Merkmale der Fachsprachen ist die Nominalisierung bzw. die Umwandlung von verbalen Ausdrücken in Nominalausdrücke. Diese Eigenschaft wurde hier auch bei der Übersetzung ins Deutsche verwendet. „Die Fachsprache des Deutschen tendieren des Weiteren zu einer erhöhten Selektion syntaktischer Konstruktionen im Hinblick auf Nominalisierung und Funktionsverbgefüge.“ (Roelcke 2010: 87)

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
✓ [...] navigando tra le varie strutture aderenti.	✓ [...]die Navigation unter den verschiedenen Partnerstrukturen
✓ L'albergo diffuso si é rivelato particolarmente adatto	✓ Das <i>Albergo Diffuso</i> hat sich als ideales Konzept erwiesen
✓ Intraprendere attività commerciale, di promozione e pubblicizzazione	✓ Maßnahmen zur Förderung von Handel, Werbung und Absatz ergreifen
✓ Agevolare gli acquisti individuali dei soci	✓ Erleichterung der individuellen Einkäufe der Mitglieder
✓ Disciplinare la qualità dell'offerta	✓ Garantie eines Angebotes mit hohem Qualitätsstandard
✓ Promuovere e sostenere lo sviluppo degli alberghi diffusi in Italia [...]	✓ Die Förderung und Unterstützung (der Verbreitung) des Alberghi Diffusi in Italien [...]

Was Modus und Tempus der Verben angeht, kann man in Fachsprachen oft die Verwendung des Indikativ Präsens bemerken. In der Tourismussprache wird oft dieses Verbalsystem benutzt bzw. mit dem Präsens Indikativ stellt man dem Leser eine Sicherheit dar, etwas Reales. Die Entscheidung über Tempus und Modus hängt grundsätzlich von der Funktion des Textes und zwar vom Effekt, den man mit dem Text erzielen will. In diesem Fall soll der Text die Fantasie des Lesers anregen und die Wünsche des Touristen erfüllen.

Tempus und Modus müssen aber das Ganze widerspiegeln und deswegen wird normalerweise das Futur I oder häufiger das Präsens, das als aufrichtiger Ratschlag vom Tourist betrachtet wird, benutzt. „Con il presente il tempo della vacanza appare fermo ed eterno, si dilata eliminando qualsiasi vincolo temporale.” (Nigro 2006: 60)

Eine besondere Eigenschaft der touristischen Textes ist die häufige Verwendung des Imperativ in der Höflichkeitsform. Dieser Modus will den Touristen von der Urlaubsteilnahme überzeugen. In diesem Fall wird der Imperativ nicht als Befehl oder Aufforderung betrachtet, sondern eher als Hinweis oder Ratschlag etwas zu tun, etwas was für den Touristen nur positiv sein könnte.

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
✓ Potrete trascorrere qui una vacanza in tranquillità	✓ <i>Gönnen Sie sich</i> einen unvergesslichen und entspannten Urlaub
✓ passeggiando nel verde dei boschi e dei numerosi sentieri montani	✓ <i>Sammeln Sie</i> neue Energie bei einem gemütlichen Spaziergang im Wald oder auf zahlreichen Wanderwegen
✓ assaporando la cucina tipica con i suoi pregiati prodotti locali	✓ <i>genießen Sie</i> die typisch kulinarische Vielfalt mit hochwertigen lokalen Produkten
✓ Ti consiglio un “week end lungo” [...]	✓ <i>Wählen Sie</i> ein "langes Wochenende" aus
✓ Un percorso di degustazione che è un vero viaggio del gusto nella gastronomia ragusana.	✓ <i>Freuen Sie sich</i> auf diese Verkostungstour, die besser als Genussreise [...]
✓ potrete entrare gratuitamente e fare una salutare doccia calda sulfurea	✓ <i>Nutzen Sie</i> kostenlos unser vielfältiges Wellness-Angebot und <i>lassen Sie</i> den Alltag hinter sich. <i>Erleben Sie</i> die wohltuende Wärme unserer schwefeligen Dusche
✓ <i>immergervi</i> nell'idromassaggio delle minipiscine.	✓ <i>tauchen Sie ein</i> in unsere kleinen Hallenbäder mit Whirlpool

Besonders interessant ist die Konstruktion des Imperativs in beiden Sprachen. Im Italienischen (im Tourismus und in der Werbung) verwendet man eher die Du-Form und im Deutschen den Imperativ mit der Höflichkeitsform. Letztendlich könnte der Eindruck entstehen als würden diese Sprachformen, kulturelle Merkmale beider Sprachen darstellen: das Italienische verwendet oft die Du-Form um etwas zu empfehlen und richtet Diese direkte Sprachform bezeichnet ein freundschaftliches Verhältnis, Nähe und Transparenz, aber ist nicht so höflich. Im Deutschen würde man nie eine solche Sprachform verwenden. Die Benutzung von der Sie-Form beweist Höflichkeit, Gastfreundlichkeit, Hilfsbereitschaft, aber könnte manchmal unehrlich scheinen. Dennoch wurde hier in der deutschen Übersetzung die Verwendung des Imperativs in der Höflichkeitsform in hohem Maße verbreitet. Zweck dieser Wahl ist die Verschiebung der Aufmerksamkeit von der eher informativen Funktion¹³⁷ des Ausgangstextes auf eine mehr überzeugende Funktion des Zieltextes.

Es wurde manchmal im Deutschen die unpersönliche Form „man + Verb“ verwendet, aber nur für praktische Hinweise oder Empfehlungen, die keine große Empathie erfordern.

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
✓ Gli sport sono quindi tipicamente montani: possibilità di fantastici anelli in quota con moto e mountain bike trekking e climbing, sci di fondo e sci alpinismo [...] ✓ Da Brescia si può raggiungere Pisogne in treno ✓ E' possibile infatti sia effettuare escursioni nella natura incontaminata dell'entroterra lucano	✓ In der Gegend <i>kann man</i> die typischen Bergsportarten <i>treiben</i> : hochgelegene Motorrad oder Mountain Biketouren, Trekking und Klettertouren, Langlaufen, Skitouren. ✓ Von Brescia <i>kann man</i> die Ortschaft Pisogne gut mit dem Zug <i>erreichen</i> . ✓ <i>Man kann</i> Ausflüge oder Wanderungen in die unberührte Natur des lukanischen Hinterlandes <i>unternehmen</i> .

¹³⁷ Schmitt, D.(2007), *Die Sprache der Werbung. Methoden der Textanalyse*. Norderstedt: Grin, 8.

Ein anderes Merkmal jeder Fachsprache ist die starke Anwesenheit unpersönlicher Formen und der Passiv Form. Schon aus den oben angeführten Beispielen könnte man sehen, dass die Tourismussprache, durch die Verwendung des „Ego Targetting“ (Dann 1996: 186) viel direkter ist als jede andere Fachsprache, die lieber unpersönliche Formen benutzt. Der Diskurs über das Passiv ist ähnlich, bzw. Passiv wird in den Fällen verwendet, wo man etwas objektivieren, thematisieren möchte. Die Aufmerksamkeit soll auf der Tatsache, Information oder Aussage bleiben.

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Il modello di ospitalità “albergo diffuso” <i>è stato messo a punto</i> da Giancarlo Dall’Ara, 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Das Modell der Gastfreundschaft des <i>Albergo Diffuso</i> wurde von Giancarlo Dall'Ara <i>entwickelt</i>.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ L’Albergo Sextantio <i>è stato segnalato</i> dal New York Times e dal Tatler della Condé Nast. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Unser Hotel <i>wurde</i> bereits in der „New York Times“ und von Tatler von Condé Nast <i>erwähnt</i>.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dimore col passare degli anni disabitate sono la testimonianza di un passato culturale 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Die Häuser <i>wurden</i> im Laufe der Jahre <i>verlassen</i> und sind heute Zeugen der kulturellen Vergangenheit.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Il Palazzo <i>fu eretto</i> intorno all’anno 1000 su una delle torri di guardia della città. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Der Palast <i>wurde</i> rund um das Jahr 1000 <i>errichtet</i>, anstelle einer der Wachtürme der Stadt.

Man findet sowohl im Ausgangstext als auch im Zieltext zahlreiche Passivformen, die aber für historische Fakten oder aus informativen Gründen benutzt werden.

5.5 LEXIKALISCHE MERMALE

Ziel der Werbe- und auch der Tourismussprache ist es dem Leser eine viel überzeugendere Nachricht zu übermitteln. Der Wortschatz ist deswegen ein sehr wichtiger Bestandteil der Übersetzung: er soll attraktiv, interessant und gewinnend sein und die Aufmerksamkeit des Lesers muss immer auf das Thema gerichtet bleiben. Zweck ist es, ein touristisches „Produkt“ zu verkaufen und deswegen muss eine deutliche Nachricht vorgegeben werden. Anders als in anderen Fachtexten wird sich hier der Übersetzer vor einer anderen Schwierigkeit finden: die Wiedergabe nicht nur vom Inhalt des Ausgangstextes, sondern auch (von der Kommunikation) einer empathischen Verbindung zum Empfänger und zwar einer zusätzlichen Bedeutung.

Bei der Übersetzung eines touristischen Textes muss sowohl die denotative Funktion des Textes übertragen werden als auch die konnotative Bedeutung des Textes wiedergegeben werden. Die Erste betrifft nämlich nur die neutrale Grundbedeutung, den inhaltlichen Kern eines Wortes, während die Zweite eine Bewertung des Referenten durch den Sprecher hinzufügt.

In der behandelten Website findet man oft Adjektive oder Substantive die sich als Synonyme abwechseln, um den Diskurs mit Emphase anzureichern und umso mehr Farbe zu verleihen. „Il linguaggio turistico parla solo in termini brillanti e positivi“. (Nigro 2006: 59) Zweck dieser Benutzung ist es, dem Leser/Touristen ein positives Bild des touristischen Zieles zu übermitteln. Trotzdem war es genau dieser Reichtum an Adjektiven, der manchmal für die Übersetzung eine Schwierigkeit darstellte, da es in der deutschen Sprache sehr viele mögliche Wortkombinationen gibt; auch mit verschiedenen attributiven Adjektiven, die im Italienischen nicht möglich sind.

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
<p>Una vacanza diversa; un vero e proprio paese in miniatura; sistemazioni uniche; splendida atmosfera; incantevoli ed eleganti suites; grazioso centro; una accoglienza di alta qualità in alloggi di charme; allegre e caratteristiche sagre; bellissimo borgo medioevale; le straordinarie e naturali Gole dell'Alcantara; una splendida sala colazione; un ricco buffet con una vasta scelta di prodotti locali; posizione strategica; caloroso clima familiare; natura incontaminata; numerosi sentieri; la struttura è restaurata con amore e arredata con gusto; ricette della tradizione; famose localita' storico-turistiche;</p>	<p>Einen außergewöhnlichen und unvergesslichen Urlaub, ein echtes Miniaturdorf; einzigartige Unterkunft; herrliche Stimmung; elegante und zauberhafte Suiten; sehr hübsche Ortschaft; ein hochwertiger Urlaub in den charmanten Häusern; typische fröhliche Kirchweihen; wunderschönes mittelalterliches Dorf; die wunderschöne naturbelassene Alcantara Schlucht; einen herrlichen Frühstücksraum; ein reiches Frühstücksbuffet aus lokalen Produkten; strategisch günstige Lage; eine familiäre Wohlfühlatmosphäre; üppige Vegetation; zahlreiche Wanderwege; die Struktur, mit Liebe restauriert und geschmacksvoll eingerichtet; die typischen und traditionellen Gerichte; berühmte Ortschaften von historisch-touristischem Interesse;</p>

Es handelt sich immer um sehr positive Adjektive und Substantive, die hier verwendet werden. Oft, um den Anschein eines idyllischen Urlaubs, der Natur, der Ruhe und des aus dem Alltag Entfliehen zu erwecken, wird eine schwärmerische, fast poetische Sprache verwendet.

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
Paesaggi mozzafiato, affascinanti borghi, splendido panorama, favoloso, incantevole, mediterraneo, medioevale, paesaggio ancora vergine e intatto, romantico, indimenticabile, cielo stellato, di charme, natura incontaminata, un'atmosfera unica e magica, antico silenzio, piacevole incontro	atemberaubende Landschaften, bezaubernd, faszinierende Dörfer, fabelhaft, herrliches Panorama, malerisch, märchenhaft, mediterran, mittelalterlich, ein einzigartiges Paradies, einmalige Naturlandschaft, romantisch, südlich, unvergesslich, Sternenhimmel, Märchenhaus, zauberhaft, charmant, wunderschön, unberührte Natur, naturbelassen, verzaubert, angenehmes Flair, wohltuende Parkoase.

Wie bereits in dem einleitenden Teil festgestellt benutzt die Sprache des Tourismus oft die sogenannten Keywords, die eine sehr wichtige Rolle für den Eindruck und die Empfindungen des Lesers spielen. Die Funktion dieser Keywords ist es, wie Nigro genau angibt, die Wünsche und Ideen des Lesers bzw. des zukünftigen Touristen zu erfüllen und ihnen nachzukommen: „Queste non descrivono la destinazione, ma cercano di corrispondere alle esigenze, ai bisogni e desideri che il turista cerca nella vacanza.“ (Nigro 2006: 55) Auf deutschsprachigen Webseiten, wie zum Beispiel Hotel-Websites wird diese Vermarktungs-Strategie sehr häufig verwendet, viel mehr als auf den italienischen Webseiten. Hier einige Beispiele in der deutschen Übersetzung:

Entspannung, Genuss, Ruhe, Herzlichkeit, warme Stimmung, Gastfreundlichkeit, familiär, Gemütlichkeit, unvergessliche Momente, Erholung, Natur, im Herzen, Genussreise, Wohlfühlatmosphäre/Ambiente, Naturfreunde, Tradition, Familie, umweltbewusst/nachhaltig, Panorama, Harmonie, typisch, Entdeckung, Balance, Körper und Geist, Seele, Freundlichkeit.

Die verwendeten Verben drücken Freude, Zufriedenheit und Sicherheit aus und haben dieselbe positive, überzeugende Funktion der Adjektive und Substantive.

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
Accogliere, ammirare, regalare, offrire, avvolgere, accompagnare, vivere, rivivere, disporre, vantare, scoprire, proporre, servire, garantire, trascorrere, visitare, godere, valorizzare, consigliare, immergersi, rilassarsi, assaporare, soddisfare, impreziosire, ritemprarsi, donare, riposare, rilassare, dedicare, gustare, tutelare, prendersi cura, apprezzare, degustare, esaltare.	beeindrucken, begeistern, bezaubern, betrachten, anbieten, empfangen, empfehlen, entdecken, erkunden, entsprechen, erleben, entspannen, faszinieren, genießen, garantieren, verkosten, sich lohnen, sich gönnen, schenken, verfügen, verzaubern, willkommen heißen, servieren, besichtigen, aufwerten, eintauchen, relaxen, ausruhen, begrüßen, bewundern, sich kümmern, pflegen, einhüllen, schätzen, helfen, verwöhnen, respektieren, überraschen.

Eine andere schon erwähnte Schwierigkeit der touristischen Übersetzung ist die Präsenz von Fachausdrücken aus verschiedenen Branchen wie Architektur, Geographie, Sport, Wirtschaft und Rechtswissenschaft, für die es nicht immer eine perfekte Übersetzung in einer anderen Sprache gibt. In diesem Fall muss der Übersetzer solche Fachwörter oder spezifische Wörter nicht bloß übersetzen, sondern vorher kennen und verstehen und dann dafür die beste Übereinstimmung oder den entsprechenden Ausdruck in der anderen Sprache finden.

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
Pavimenti in cotto ed archi in mattoni; blocco cucina a scomparsa, con piano in "Corian", dotato di fuochi ad induzione; rivestimenti in gres e mosaico vetroso; biancheria da bagno in idrocotone; formula extra-alberghiera; muretti a secco; centro per la colorazione della	Typische Tonfliesenböden und Backsteinbogen; einziehbarer Küchen-Block aus „Corian“ mit Induktionsherd; aus Feinstein und mit Glas-Mosaik gestaltet; Badwäsche aus Frottee Baumwolle; nicht-gastgewerbliches Angebot; Trockenmauern; Wollfärberei; Schwefelwasser-Dusche;

lana; doccia con acqua sulfurea; lunetta; cave della pietra pece, orto sinergico;	Lünette; Pechsteinbrüche; synergetischen Garten;
--	---

Es gibt aber auch Ausdrücke, die nur in einigen Ländern typisch sind oder existieren: diese Wörter nennen sich Realien. Eine Realie bezeichnet typische Begriffe eines Volkes, eines Landes oder einer Kultur, die keine reine Entsprechung in einem anderen Land oder einer anderen Kultur haben und die deswegen keine Übersetzung besitzen. „In welcher Form ein kulturbedingtes Wissensgefälle zwischen ausgangs- und zielsprachlichem Leser ausgeglichen werden soll, herrscht in der Übersetzungswissenschaft weitgehend Uneinigkeit“.¹³⁸ Normalerweise werden Realien in einer anderen Sprache gleich behalten und nicht übersetzt, für manche Realien ist aber eine kurze Erklärung notwendig. Hier einige Beispiele aus dem italienischen Ausgangstext:

Albergo Diffuso, ospitalità diffusa, i Sassi di Matera, residence diffuso, villaggio albergo, masseria, südtalienisches Landhaus, le “Cotte” alte Kohlemeiern, Cannoli (unsere typischen Schillerlocken), „Cave“ iblee (Schluchten von Iblea), “pinnatu” (wie Nuraghenhütte).

Diese Begriffe wurden im deutschen Zieltext beibehalten und nur mit ein paar Wörtern beschrieben. In diesem Fall handelt es sich nämlich um Begriffe, die in der deutschen Sprache noch keinen Referenten besitzen, deswegen hat man sich hier für die Beibehaltung des Originalwortes mit Erläuterung entschieden. Es gibt natürlich häufig verwendete Realien, die schon eine perfekte Übereinstimmung in einer anderen Sprache haben; es ist natürlich der Übersetzer, der sich darüber informieren muss.

Das Wort „Albergo Diffuso“, wurde nur am Anfang der Übersetzung kurz mit „verstreutes Hotel“ erklärt, aber nie übersetzt. Dieses Konzept ist nämlich in Italien entstanden und ist eine italienische Eigentümlichkeit, die noch kein anderes ähnliches Beispiel in anderen Ländern besitzt; deswegen ist es richtig, dieses Konzept anderen Kulturen oder Ländern zu erklären, aber nicht in etwas, was es irgendwo anders nicht gibt, falsch zu übertragen.

¹³⁸ Reinart, S. (2014), *Lost in Translation (Criticism)? Auf dem Weg zu einer konstruktiven Übersetzungskritik*. Berlin: Frank & Timme, 101.

Albergo Diffuso non si traduce. Resta sempre Albergo Diffuso. D'altronde tradurreste Paradore? O pousadas? O Ryokan? I nomi dei modelli originali di ospitalità non si traducono. (Dall'Ara 2015: 119)

Ein anderer wichtiger Aspekt, den es zu betrachten gilt, ist die Struktur der Sprache, die man übersetzt. Es muss eindeutig klargestellt werden dass, anders als im Italienischen, das Deutsche einen synthetischen Sprachbau besitzt bzw. die deutsche Sprache verwendet, die so genannten *Komposita* um neue Substantive, Verben oder Adjektive zu bilden. In diesem Fall werden verschiedene Wörter zu einem einzelnen Wort zusammengefügt und deswegen scheint der deutsche Satzbau eher bündiger als im Italienischen.: "Il tedesco possiede dunque, rispetto all'italiano, una possibilità di pregnante sintetizzazione molto sfruttata in particolare in ambito scientifico e tecnico, anche perchè può unire numerosi componenti".¹³⁹

Das Italienische ist hingegen eine analytische Sprache, in der die grammatische Funktion der Wortgruppen im Satz durch unabhängige Einzelwörter, wie Präpositionen deutlich gemacht wird. (Bosco Coletsos; Costa 2004: 112-113)

Einige Beispiele:

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
Associazione nazionale, vita associativa, strutture aderenti, insediamento montano, linee guida, in materia di classificazione alberghiera, servizi di accoglienza, sistema di prenotazione, luoghi di soggiorno, abitanti dei borghi, sviluppo del territorio, comunità di residenti, paese in miniatura, terrazza panoramica, unità abitativa, giro in battello, di grande qualità, degustazione di vino, corso di cucina, archi in mattoni, camera da letto, cabina doccia, tutto l'anno, farina di castagne, vario, con gusto, condizioni di pagamento,	Hoteliersverband, Vereinsleben, Partnerstrukturen, Bergsiedlung, Führungslinien, über Hotelklassifizierung, Empfangsservice, Buchungsbüro, Urlaubsziele, Dorfeinwohner, Raumordnungsprojekt, Einwohnergemeinschaft, Miniaturdorf, Panoramaterasse, Wohneinheit, Bootsrundfahrt, hochwertig, Weinverkostung, Kochkurs, Backsteinbögen, Schlafzimmer, Duschkabine, ganzjährig, Kastanienmehl, Feinschmeckerherzen,

¹³⁹ Bosco Coletsos, S. & Costa, M. (2004), *Italiano e tedesco: un confronto*. Alessandria: Edizioni dell'Orso, 111.

costi di cancellazione, un omaggio di benvenuto.	abwechslungsreich, geschmacksvoll, Zahlungsbedingungen, Stornokosten, Begrüßungsgeschenk.
--	---

5.6 STIL

Was den Textstil angeht könnte man den Text in drei Teile unterteilen. Der erste Teil ist ziemlich spezifisch und deutlich, hier wird das Konzept des *Albergo Diffuso* vorgestellt und erklärt; mit der Darstellung aller Rechtsvorschriften, den verschiedenen Unterkunftstypologien und Gestaltung des *Albergo Diffuso* und die Rechtsnormen für jede Region Italiens. Die Textfunktion ist hier referenziell, die Aufgabe des Textes ist es, hauptsächlich den Leser über das „Objekt“ *Albergo Diffuso* so gut wie möglich zu informieren. Bei der deutschen Übersetzung dieses ersten Teiles hat man sich sehr nah an den Ausgangstext gehalten bzw. es wurde fast eine wörtliche Übersetzung¹⁴⁰ (Nord 2009: 80) durchgeführt und die Form und der Inhalt des Ausgangstextes wurde möglichst unverändert abgebildet.

Der zweite Teil des Textes war manchmal nicht so klar und linear, vor allem der italienische Text hatte nicht immer denselben Stil in den verschiedenen Unterkunftbeschreibungen. Manchmal waren die Texte schematischer, manchmal nicht so gut geschrieben oder mehr informativ und in anderen Fällen wiederum waren die italienischen Abschnitte überzeugender. Die Schwierigkeit in der deutschen Übersetzung lag darin, die verschiedenen Sprachniveaus in ein Unikum zu uniformieren. Es war deshalb nicht immer eine wörtliche Übersetzung möglich, sondern eher eine paraphrasierende Übersetzung (Nord 2009: 101-103) notwendig bzw. eine adaptierende Übersetzung, in der ein kulturspezifischer Sachverhalt im Ausgangstext an die Zielkultur angepasst wurde. Es wurde manchmal notwendig, einige Begriffe besser zu „erklären“ und da es sich um einen touristischen Text handelt, wurde in der deutschen Übersetzung die persuasive Funktion des Textes betont.

Im dritten Teil des Textes, bei den so genannten „Erzählern der Orte“, begegnet man noch einem anderen Textstil, der fast zur direkten Rede führt. Hier erzählen die Besitzer der verschiedenen *Alberghi Diffusi* von ihrer Struktur in erster Person, fast so als würden Sie direkt mit dem Leser sprechen. Dieser Aspekt wurde natürlich im Zieltext

¹⁴⁰ Nord unterscheidet hier verschiedene Übersetzungstypen laut der Textfunktion des Ausgangstextes.

bewahrt, weil es hier nicht um eine Appellfunktion¹⁴¹ (Reinart 2014: 39) geht, sondern mehr um den sprachlichen Kontakt zum Empfänger zu bewahren und ist deswegen mit der phatischen Funktion¹⁴² verbunden.

Selbstverständlich ist der Schwierigkeitsgrad des Textes mit der Zielgruppe eng verbunden bzw. handelt es sich hier um Personen verschiedener sozialer Herkunft, die Neugier und Interesse für diese Art der Gastfreundlichkeit zeigen und somit muss sich der Textstil auch an diese anpassen und adaptieren. Die Website weist deswegen sowohl im AT als auch im ZT einen klaren Textstil auf, der im Allgemeinen leicht zu verstehen ist, obwohl es manchmal einige touristische Begriffe oder Realien gibt, die für den Leser als selbstverständlich angesehen werden (Z.b. alberghiero/extralberghiero, Marketingstrategien wie „la gestione del Ricordo e i Rimandi“, le masserie, le „Cotte“ usw.). Außerdem, immer in Bezug auf den Stil der Website findet man hier einige typische Merkmale der touristischen Texte wie Z.b. die Verwendung von Kollokationen, in der Linguistik auch als Kookkurrenz bekannt. Kollokationen sind nichts anderes als das gemeinsame Auftreten von Wörtern die zusammen eine große kommunikative Bedeutung besitzen.

BEISPIELE IM ORIGINALTEXT	BEISPIELE IN DER ÜBERSETZUNG
<p>immergersi nell’atmosfera, staccare la mente, aspre guerre, essere alla portata di tutti, offrire una vista suggestiva, un luogo caro a, su vostra richiesta, arredato con gusto, massaggio rilassante, fare una passeggiata, lume di candela, antiche torri feudali, mettere a disposizione, stile di vita, risorse ambientali, l’erogazione di servizi, stare bene, un’esperienza positiva, weekend lungo, dotato di ogni confort, meritare particolare attenzione, accompagnatore specializzato.</p>	<p>in engem Kontakt mit, einen Wunsch erfüllen, unvergesslicher Urlaub, stillvolles Ambiente, einzigartige Atmosphäre, perfekte Harmonie, zur Verfügung stehen, richtig sein, den Unterschied machen, warme Stimmung, Sport treiben, Pilze sammeln, üppige/unberührte Natur, mit direkter Aussicht auf, herzlich willkommen heißen, fein eingerichtet, in die Geschichte eintauchen, herrliches Panorama, die Sehenswürdigkeiten entdecken, familiär geführtes Hotel usw.</p>

¹⁴¹ Katharina Reiß unterscheidet drei übersetzungsrelevante Texttypologie: die formbetonten/expressiven Texte, die inhaltsbetonten/informativen Texte und die appelbetonten/operativen Texte.

¹⁴² Siehe Kadric M., Kaindl K. & Cooke M. (2012), *Translatorische Methodik*. Wien: Facultas, 99-102.

In dem Text werden Kollokationen und andere Redewendungen sehr oft verwendet. Was figurative Ausdrücke angeht, gibt es im Ausgangstext nicht so viele Metaphern zu signalisieren. Die einzige rhetorische Figur welche es gibt ist die Personifikation.

BEISPIELE IM ORIGINALTEXT	BEISPIELE IN DER ÜBERSETZUNG
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Il calore che ti avvolge e ti accompagna ✓ Le case offrono un'accoglienza ✓ Il territorio circostante si adatta ✓ L'albergo Diffuso nasce a... ✓ Respirare la storia ✓ L'albergo prende vita nel centro del paese ✓ L'ambiente e la natura incontaminata si sposano ✓ Un paesaggio vergine ✓ La Piana dei Mulini racconta la storia... ✓ L'albergo diffuso dona un caldo abbraccio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Borgo Montemaggiore ist nur aus einem Grund entstanden und zwar Ihnen einen außergewöhnlichen und unvergesslichen Urlaub zu schenken ✓ Ziel unseres Hotels ist es unseren Gästen eine familiäre Stimmung anzubieten und gleichzeitig eine Aufwertung des umliegenden Gebirges zu erzielen ✓ Castiglione di Sicilia wird gegen 19 andere Dörfer Italiens antreten ✓ Das familiär geführte Hotel Restaurant la Rocca, lädt seine Gäste ein; ✓ Das Restaurant des Albergo Diffuso Sexantio bietet.

Wie kurz vorher angedeutet, mischen sich in beiden Texten mehrere Stilniveaus die oft zum Nominalstil führen; vor allem bei praktischen Hinweisen und kurze Beschreibungen von Dienstleistungen oder bei den Listen der möglichen Aktivitäten kann man diese Eigenschaft bemerken.

Un meccanismo molto produttivo e sfruttato con una certa sistematicità nelle lingue speciali è la nominalizzazione. (Scarpa, 2008: 41)

BEISPIELE IM ORIGINALTEXT	BEISPIELE IN DER ÜBERSETZUNG
Attività sciistiche, letto matrimoniale stand o extra-large, Go Kart nel crossodromo di Atina, in autostrada da Napoli, uscita Cassino.	Wintersportarten, Kartfahren bei der Kartbahn in Atina, Doppelbett, standard oder extra-large Doppelbett, mit der Autobahn von Neapel, Ausfahrt Cassino.

Manchmal wurden die Nominalsätze im deutschen in Verbalsätze umgewandelt:

ORIGINALTEXT	ÜBERSETZUNG DER DOKTORANDIN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ristorante con cucina tipica regionale, possibilità di pranzo all'aperto, ✓ Prima colazione servita al bar convenzionato nelle vicinanze dell'appartamento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Das Restaurant bietet typisch regionale Spezialitäten mit der Möglichkeit auch beim Mittagessen draußen zu sitzen. ✓ Das Frühstück wird bei der vertragsgebundenen Bar in der Wohnungsnähe serviert

Von entscheidender Bedeutung für Werbezwecke ist die Verwendung von attraktiven Ausdrucksformen, die normalerweise aus kurzen Sätzen ohne Verb gebildet werden. In diesem Fall ist der italienische Text nicht so reich an solchen Ausdrücken und im Deutschen erscheinen diese oft mit dem Verb und im Imperativ Modus (siehe Morphosyntaktische Merkmale oben).

EINIGE BEISPIELE IM ORIGINALTEXT	EINIGE BEISPIELE IN DER ÜBERSETZUNG
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Benessere è cultura, ma anche libertà di scegliere. ✓ Il luogo ideale dove trascorrere le proprie vacanze ✓ L'albergo diffuso "antica locanda la diligenza", è alla portata di tutti ✓ città ideale tra Piero della Francesca e Raffaello ✓ abbiamo selezionato il bello e l'autentico ✓ un'esperienza di gusto nuova e unica ✓ accompagnati dallo scorrere frizzante del torrente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kommen Sie und entdecken Sie unsere Welt! ✓ das macht ihren Urlaub bei uns unvergesslich! ✓ die perfekte Wahl für einen entspannenden und erholsamen Urlaub ✓ die naheliegende unberührte Natur selbst, wird Ihren Urlaub zu einem ganz besonderen Erlebnis machen ✓ ein einzigartiges Paradies, wo sich Geschichte und Natur so gut kombinieren.

Conclusione

Questo lavoro mi ha permesso di presentare la soluzione innovativa degli Alberghi Diffusi, alla necessità sempre maggiore al giorno d'oggi di trovare una risposta concreta ad uno sviluppo turistico sostenibile. Ci troviamo in un momento in cui non è più possibile costruire grandi strutture ricettive per soddisfare un turismo di massa. L'analisi dello sviluppo turistico nel corso dei decenni e l'avvento del web hanno fatto sì che nascesse una consapevolezza sempre maggiore da parte del turista moderno, in grado di scindere tra proposte ospitali "artificiali" e preconfezionate da quelle autentiche e rispettose di ambiente e cultura locale. L'Italia per di più, vista da sempre come il "Bel Paese" deve cercare di tutelare l'immenso patrimonio di bellezze culturali ed ambientali di cui è ricca e adottare un modello ospitale come quello degli Alberghi Diffusi potrebbe essere la strada giusta per mantenere quel marchio di qualità conosciuto in tutto il mondo come "Made in Italy". L'interesse per questo argomento mi ha permesso di notare delle discrepanze notevoli tra l'apprezzamento, soprattutto all'estero, del modello e le problematiche italiane legate ad ostacoli burocratici e lacune normative ancora troppo presenti in molte regioni italiane. Tali difficoltà normative portano ad interpretazioni talvolta sbagliate e alla nascita di strutture che utilizzano impropriamente la definizione di Albergo Diffuso. Un altro problema riguarda la gestione degli investimenti iniziali per l'apertura di un Albergo Diffuso. Trattandosi di edifici e borghi il più delle volte in via di abbandono, il lavoro di recupero e riqualificazione che deve essere condotto secondo criteri di assoluto rispetto architettonico, richiede il più delle volte consistenti investimenti di capitale, che non possono essere affrontati da un singolo, ma necessitano il supporto iniziale di investitori esterni, di amministrazioni più presenti e la disposizione di fondi finanziari ad hoc. La mancanza di un frame legislativo unitario, nonché i problemi di avviamento degli Alberghi Diffusi, lasciano una rilevante questione in sospenso: perché non riusciamo a superare lo scoglio della burocrazia uniformando un modello innovativo, che comunque non è stato pensato per arricchire le tasche di pochi, ma al contrario per portare dei benefici collettivi? Benefici per il turista, in quanto in grado di offrire un'esperienza di vacanza originale, vicina al territorio e alla cultura locale; benefici per la comunità locale che viene coinvolta ad assumere un ruolo attivo e fondamentale nell'accoglienza dei turisti, uscendo da una passività nei confronti del

fenomeno turistico. L'Albergo Diffuso può essere visto come un'opportunità anche per il territorio, contribuendo a promuoverne l'identità; è un'opportunità per tutti quei paesi in via di abbandono, sostenendo il ripopolamento dei borghi e non il suo svuotamento, rappresenta un'alternativa alla cementificazione dei centri storici, rende la vita dei borghi più attraente anche per gli stessi residenti ed inoltre è in grado di innescare un meccanismo di contagio anche per altre forme ospitali presenti nella stessa area, spingendole a mantenere un "sapore locale" ben definito, in modo da rimanere anch'esse più fedeli al territorio. Il quesito che rimane è perché molte amministrazioni regionali non abbiano ancora supportato tale modello ma al contrario proponano norme contraddittorie che impediscono la realizzazione di molti progetti di Alberghi Diffusi, lasciandoli in bella vista sulla carta.

Credo che in realtà il modello dell'Albergo Diffuso, rappresentando comunque una novità, non sia ancora così conosciuto a livello nazionale come si possa credere, o forse non è stato capito del tutto, per questo motivo ho voluto parlare in questa sede di un modello che anche io non conoscevo bene, ma che informandomi ho trovato come un'idea *semplice*: perché non prevede nessuna invenzione particolare, se non partire da qualcosa che già c'è: un luogo con le sue case e i suoi abitanti; *bella*, perché riguarda il recupero delle bellezze italiane nascoste o dimenticate e *utile*, in quanto come già accennato dimostra di avere un'utilità allargata. Questo per quanto riguarda il livello teorico che in realtà ha rappresentato il contesto per lo svolgimento del lavoro pratico: la traduzione tedesca del sito *dell'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi*. Il lavoro di traduzione ha permesso di confrontarmi con ostacoli traduttivi soprattutto a livello culturale, ovvero legati alla ricerca di termini ed espressioni che potessero trasmettere il concetto di Albergo Diffuso, che come già evidenziato è un modello italiano, non ancora presente nella realtà tedesca. Lo scopo della traduzione è stato quello di chiarire e rendere più appetibile il fenomeno al mercato germanofono, in vista del sempre maggior interesse della clientela di lingua tedesca. Il termine Albergo Diffuso può, a mio avviso, essere considerato come un realia, perché proprio della cultura italiana e per questo motivo si è deciso di non tradurre mai il termine, né di trovare un corrispondente simile in tedesco, al fine di garantire ed esportare l'autenticità del modello che altro non vuole se non salvaguardare il patrimonio di bellezze italiane tanto invidiate all'estero.

Schlussfolgerung

Diese Arbeit hat es mir ermöglicht, eine aktuelle und umsetzbare Lösung, für die immer stärker werdende Nachfrage für einen nachhaltigen Tourismus zu finden, und zwar das Modell der *Alberghi Diffusi*. Im dritten Jahrtausend ist es nicht mehr möglich, große Hotels zu bauen, um dem Massentourismus zu genügen. Die Analyse der touristischen Entwicklung im Laufe der Jahrzehnte, und die stärker werdende Präsenz des Internets geben dem der modernen Touristen die Möglichkeit, die künstlichen, vorgefertigten Angebote von jenen authentischen, die sowohl das lokale Ambiente und die Kultur respektieren, zu unterscheiden. Italien, das seit jeher als schönes Land gesehen wurde, muss darauf achten, sein reiches Erbe an wertvollen kulturellen und ökologischen Schätzen zu erhalten. Der richtige Weg um dies zu schaffen, könnte das Modell des *Albergo Diffuso* sein, um das weltweit bekannte Qualitätsmerkmal „Made in Italy“ zu bewahren. Das Interesse an dieser Thematik hat mir auch gezeigt, wie groß die Diskrepanzen in der Wertschätzung dieses Modells sind. Vor allem im Ausland gibt es zahlreiche Zeitungsartikel, die das Modell sehr begrüßen, während es in Italien noch große bürokratische und gesetzliche Hürden in den einzelnen Regionen gibt. Diese normativen Schwierigkeiten führen auch dazu, dass es unter Umständen zu Fehlinterpretationen kommt, und daraus Strukturen entstehen, die die Definition des *Albergo Diffuso* falsch auslegen. Ein weiteres Problem bilden die anfänglichen Investitionen für die Eröffnung eines AD. Da es sich mehrheitlich um verlassene antike Gebäude handelt, sind die Arbeiten für die Restrukturierung, die nach speziellen Kriterien unter Berücksichtigung der Architektur durchzuführen sind, von großen finanziellen Investitionen gekennzeichnet. Diese Beträge können meist nicht von einzelnen Investoren aufgebracht werden, sondern eine Unterstützung von großen Investoren wird benötigt, sowie auch staatliche Unterstützung im Voraus. Der fehlende einheitliche normative Rahmen, sowie die Probleme bei der Initialisierung eines AD lassen einige Fragen offen: Warum schaffen wir es nicht, die bürokratischen Hürden zu überwinden, indem wir ein einheitliches Modell schaffen, das ohnehin nicht dafür gedacht ist, die Taschen einiger weniger zu füllen, sondern ganz im Gegenteil zum Wohl der Allgemeinheit gedacht ist?

Der Vorteil für den Touristen liegt darin, dass er eine Urlaubserfahrung machen kann, die sehr authentisch, in Verbindung mit der lokalen Kultur stattfindet. Die Gemeinschaft profitiert davon, dass sie eine sehr aktive Rolle in der Beherbergung der Gäste einnimmt, und damit aus der eher passiven Rolle des klassischen Tourismus aussteigt. Der AD kann als eine Chance gesehen werden, um die Identität und den Geist des Territoriums in nachhaltiger Weise zu vermarkten. Hinzu kommt, dass es Dörfern, die vom Wegziehen der Bevölkerung bedroht sind, hilft diese wieder mit Leben zu füllen. Des Weiteren bildet es eine Alternative zur Verbauung der historischen Zentren, steigert die Lebensqualität für die Einwohner und ist in der Lage einen Mechanismus zu initiieren, der andere Formen der Beherbergung in diesen Orten antreibt, diesen Stolz auf das eigene Territorium und dessen „lokalen Geschmack“ zu verbreiten. Es bleibt also die Frage offen, warum die lokalen Verwaltungen diese Modelle noch nicht unterstützen, sondern im Gegenteil Normen entwerfen, die die Verwirklichung vieler AD Projekte verhindern. Meiner Meinung nach ist das Modell des AD auf nationaler Ebene noch nicht so weit verbreitet wie man meinen möchte, oder es ist noch nicht ganz verstanden worden. Aus diesem Grund wollte ich von einem Modell erzählen, das ich selbst nicht kannte, aber nach einiger Recherche als ziemlich einfach und gut empfunden habe. Einfach, da es keiner großen Erfindungen benötigt, man kann von dem beginnen was bereits vorhanden ist, dem Dorf und seinen Bewohnern. Schön, weil es darum geht die vergessenen Schönheiten Italiens wieder ins Gedächtnis zu rufen und nützlich, weil es, wie bereits, erwähnt Vorteile in vielerlei Hinsicht mit sich bringt. Dies zum theoretischen Teil, der in Wahrheit den Kontext für den praktischen Teil liefert: die deutsche Übersetzung der offiziellen Homepage. Die Arbeit des Übersetzens hat es mir gestattet, mich mit übersetzerischen Hürden auseinanderzusetzen, vor allem auf kultureller Ebene, aber auch aufgrund der Schwierigkeiten im Auffinden von Termini, die das Konzept des AD verständlich erklären, da wie bereits erwähnt, dieses Modell im deutschen Sprachbereich noch nicht verbreitet ist. Das Ziel der Übersetzung war es, dieses Phänomen dem deutschen Markt schmackhaft zu machen, davon ein grösser werdendes Interesse ausgeht. Der Begriff *Alberghi Diffusi* ist ein konkreter Terminus des Italienischen, und wurde aus diesem Grund auch nie übersetzt. Nicht zuletzt um die Authentizität des Modells zu gewährleisten, da es auch dessen Ziel ist, den Bestand der italienischen Schönheiten zu beschützen, um die wir im Ausland beneidet werden.

BIBLIOGRAFIA

- Bosco, Coletsos & Costa, M. (2004), *Italiano e tedesco: un confronto*. Alessandria: Edizioni dell'Orso.
- Bosco, Coletsos S. e Costa, M. (2013), *Italiano e tedesco: questioni di linguistica contrastiva*. Alessandria: Edizioni dell'Orso.
- Calvi, M. V. (2005), *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio: Baroni.
- Canestrini, D. (2004) *Non sparate sul turista*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Canestrini, D. (2011) *Andare a quel paese. Vademecum del turista responsabile*. Milano: Feltrinelli.
- Cortelazzo, A. M.(2007), *Lingue speciali la dimensione verticale*. Padova: Unipress.
- Dall'Ara, G. e Villani, T. (2015), *L'Albergo Diffuso come modello di ospitalità originale e di sviluppo sostenibile dei borghi*. Firenze: Fupress.
- Dall'Ara, G. (2009), *Le nuove frontiere del marketing nel turismo*. Milano: Franco Angeli.
- Dall'Ara, G. (2015), *Manuale dell'Albergo Diffuso. L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*. Milano: Franco Angeli.
- Dall'Ara, G. (2010), *PMI nel Turismo. Un'opportunità per lo sviluppo*. Milano: Franco Angeli.
- Dann, M.S. (1996), *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. Wallingford: Cab.
- De Mauro, T. (1994), *Linguaggi scientifici e lingue storiche* in De Mauro (a cura di) *Studi sul trattamento linguistico dell'informazione scientifica*. Roma: Bulzoni.
- Di Bernardo, S. (2015), *L'albergo diffuso, valorizzazione turistica del territorio rurale. Strategie di valorizzazione turistica territoriale, esempi di casi di sviluppo di un progetto di albergo diffuso*. Saarbrücken: Omni Scriptum.

- Droli, M. e Dall'Ara, G. (2012), *Ripartire dalla Bellezza. Gestione e Marketing delle opportunità d'innovazione nell'albergo diffuso nei centri storici e nelle aree rurali*, elenca una serie di risorse essenziali per una vita di qualità. Padova: Cleup.
- Duden (2009), *Die Grammatik. Unentbehrlich für richtiges Deutsch*, Mannheim: Duden.
- Fabris, G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli.
- Fontana, A.; Sassoon, J.; Soranzo, R. (2011), *Marketing Narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*. Milano: Franco Angeli.
- Gatti, F.; Puggelli Romana, F. (2006), *Nuove Frontiere del Turismo. Postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*. Milano: Hoepli.
- ISTAT (2008), *La vita quotidiana nel 2008*. Indagine multiscopo annuale.
- ISTAT (2010), *Aspetti della vita quotidiana*. Indagine multiscopo sulle famiglie.
- Kadric, M.; Kaindl, K.; Cooke, M. (2012), *Translatorische Methodik*. Wien: Facultas.
- Kotler P.; Bowen T. J.; Makens C. J. (2010), *Marketing del Turismo*, Milano-Torino: Pearson Italia.
- Kotler, P. (2010), *Marketing 3.0 Dal prodotto al cliente all'anima*. Milano: Gruppo 24 Ore.
- Maggiore, G. e Becheri, E. (2013), *Rapporto sul turismo italiano Lo scenario dell'Albergo Diffuso in Italia 2012-2013 XIX edizione*. Milano: Franco Angeli.
- Mattiacci, A.; Ceccotti, F. (Settembre 2010), *(Ri) Scoprire il Marketing di Nicchia*. Journal of Marketing Trends, Volume I: 69-80.
- Morandini, F. (2015), *Percorsi regionali di disciplina dell'albergo diffuso e dell'ospitalità diffusa* in Rivista italiana di diritto del turismo. Milano: Franco Angeli.
- Nigro, M.G. (2006), *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*. Roma: Aracne.
- Nord, C. (2009), *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Tübingen: Julius Groos.

Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo (2015): *Il Turismo?...In viaggio con il digitale*. School of Management.

Reinart, S. (2014) *Lost in Translation (Criticism)? Auf dem Weg zu einer konstruktiven Übersetzungskritik*. Berlin: Frank & Timme.

Roelcke, T. (2010), *Fachsprachen*. Berlin: ESV.

Scarpa, F. (2008), *La traduzione specializzata. Un approccio didattico professionale*. Milano: Hoepli.

Schmitt, D. (2007), *Die Sprache der Werbung. Methoden der Textanalyse*. Norderstedt: Grin.

Searls, D. e Weinberger, D. (2015), *Le nuove tesi de Cluetrain Manifesto*. Roma: Youmediaweb

UNSTAT (2010), *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*. United Nations Publications 1

Zarabara, C. (2009), *Strategie di Web Marketing per il settore turistico alberghiero. Come utilizzare Internet per aumentare la propria clientela*. Milano: Hoepli.

DIZIONARI

DIT Paravia Dizionario Tedesco Italiano-Italiano Tedesco. Completamente aggiornato in base alla riforma ortografica, in collaborazione con Langenscheidt (2012), Torino: Paravia

Duden Deutsches Universalwörterbuch (2011), Mannheim: Bibliographisches Institut.

Lo Zingarelli 2000 Vocabolario della lingua italiana (1999), Bologna: Zanichelli.

Pons. Il dizionario di tedesco. Dizionario tedesco-italiano, italiano-tedesco (2009), (a cura di Kolb, S.; Giacoma, L.), Bologna: Zanichelli

DIZIONARI ONLINE

<http://de.bab.la/woerterbuch/deutsch-italienisch/>

<http://de.langenscheidt.com/>

<http://de.pons.com>

http://dizionari.corriere.it/dizionario_tedesco/

<http://www.duden.de/woerterbuch>

<http://www.treccani.it>

SITOGRAFIA

<http://www.aci.it/laci/studi-e-ricerche/dati-e-statistiche.html>

<http://www.alberghidiffusi.it>

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

<http://www.albergodiffuso.com>

<http://albergo-diffuso.blogspot.it>

<http://altraeconomia.it>

<http://www.archiviola stampa.it/>

<http://www.bobos.it>

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

www.consiglioregionale.calabria.it

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

<http://demetra.regione.emilia-romagna.it/al/articolo?urn=er:assemblealegislativa:legge:2004;16>

<http://www.denkwerkzukunft.de>

<http://ec.europa.eu/>

<http://ecobnb.it/>

<http://www.enit.it/it/studi.html>

<http://www.filcams.cgil.it/creapdf/?id=6315>

<https://www.formazioneturismo.com>

www.giancarlodallara.com

<http://www.grazia.it>

<http://hanare.hagiso.jp/en>

<http://ilcentro.gelocal.it/pescara>

<http://www.ilsole24ore.com/>

<http://www.les-plus-beaux-villages-de-france.org/fr>

<http://www.marieclaire.it>

<http://www.nytimes.com>

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

<http://www.pwc.com/>

www.regione.molise.it

<http://www.repubblica.it>

<http://sz-magazin.sueddeutsche.de>

<http://www.sito.regione.campania.it>

<http://www.tafterjournal.it>

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

<http://www.thetrendscendent.com>

<http://travel.nationalgeographic.com>

<http://www.unive.it/pag/18630/>

<https://www.welt.de>

<http://www.winenews.it>

<http://www.zeit.de>

Elenco dei grafici

Grafico 1: Arrivi per tipo di località di interesse turistico, dati ENIT 2015.
<http://www.enit.it/it/studi.html> (data consultazione 26/01/2017).

Grafico 2: Destinazioni più ambite nel mondo, dati Tripbarometer aprile 2014.
<https://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/n2252/tripbarometer-aprile-2014-edizione-italiana> (data consultazione 28/12/2016).

Grafico 3: Motivazioni di scelta vacanza, dati Tripbarometer aprile 2014.
<https://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/n2252/tripbarometer-aprile-2014-edizione-italiana> (data consultazione 28/12/2016).

Elenco delle immagini

Immagine 1: Uso di Internet da parte del mercato tedesco (FUR 2011)
http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2012-09-07_02835.pdf (data di consultazione 27/01/2017).

Immagine 2: Il quadro normativo regionale (Dall'Ara, 2015: 101).

Immagine 3: Il quadro normativo regionale (Dall'Ara, 2015: 102).

Immagine 4: menu principale del sito www.alberghidiffusi.it
<http://www.alberghidiffusi.it/> (data consultazione 30/12/2016).

Immagine 5: Esempio di scheda di presentazione La Locanda del Prete
<http://www.alberghidiffusi.it/albergo/la-locanda-del-prete/> (data consultazione 30/12/2016).

Riassunto in italiano

Un po' albergo un po' casa, è questa la filosofia alla base del modello turistico dell'Albergo Diffuso; ovvero quella di proporre ai propri ospiti un'esperienza di vacanza diversa, all'interno di contesti urbani di pregio, vivendo a stretto contatto con i residenti del luogo. L'idea è di per sé semplice e prevede di rintracciare borghi e paesi in via di abbandono, ma comunque dal forte interesse storico-ambientale, ristrutturarli nel pieno rispetto del contesto culturale del luogo, rendendoli così utilizzabili per l'accoglienza dei turisti. Si tratta di un'idea estremamente interessante nata con lo scopo di riportare in vita borghi e centri storici che altrimenti andrebbero dimenticati. L'Albergo Diffuso può essere considerato un modello di sviluppo territoriale che non crea impatto ambientale. Niente viene costruito, poiché per dare vita ad un Albergo Diffuso vengono recuperati e ristrutturati edifici e case già esistenti; per questo si parla di struttura orizzontale come denota anche l'aggettivo "diffuso" e non verticale come quella degli alberghi standard, che prevedono uno sviluppo su più piani. In questo modo è possibile valorizzare vecchi edifici chiusi e disabitati, risolvendo al contempo il problema della ricettività con la costruzione di nuovi edifici e la cementificazione dei centri storici.

L'idea è nata quasi per caso negli anni '80 del secolo scorso in Carnia, quando, in seguito al terremoto che colpì il Friuli Venezia Giulia qualche anno prima, un gruppo di lavoro decise di recuperare gli edifici distrutti dal terremoto a fini turistici. Tuttavia, i primi anni videro diversi tentativi e progetti solamente sulla carta, poiché mancava all'epoca l'idea di proporre un modello originale d'ospitalità che fosse diverso dalle strutture ricettive già presenti sul territorio. Sarà però il professore ed esperto di marketing turistico Giancarlo Dall'Ara a sviluppare il concetto di Albergo Diffuso in vero e proprio modello di ospitalità, nonché a fondare nel 2006 l'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi, nata per dare impulso e sostenere lo sviluppo degli Alberghi Diffusi in Italia. Il 1989 può essere considerato l'anno di passaggio del concetto di Albergo diffuso da idea a modello vero e proprio; è questo l'anno in cui viene avviato un nuovo progetto nel comune di San Leo nel Montefeltro. La particolare conformazione urbanistica del paese faceva sì che le case si trovassero tutte attorno alla piazza principale, dove già si trovavano un bar ed altri servizi utili per un'eventuale nuova proposta di ospitalità. Fino agli anni '90 però, il modello non trova una concreta attuazione. Il passo decisivo che segna

l'introduzione di una normativa specifica per l'AD, riguarda il Piano di Sviluppo del Marghine Planargia del 1994 in Sardegna (nella cittadina di Bosa). All'interno del progetto infatti, furono introdotti dei requisiti chiave per lo sviluppo del modello degli Alberghi Diffusi, che fecero della Sardegna la prima regione in Italia ad avere una normativa specifica in materia di ospitalità diffusa (legge regionale n. 27 del 12 agosto 1998, Regione Autonoma della Sardegna). Grazie all'esperienza della Sardegna e ai tentativi precedenti, si può oggi riconoscere l'AD come un modello di ospitalità nuovo, sostenibile, in totale armonia con il territorio circostante e la cultura locale, in grado di garantire gli stessi comfort e servizi di un albergo, senza per questo togliere autenticità all'esperienza di vacanza.

Veniamo quindi ai requisiti fondamentali che caratterizzano il modello dell'AD. Fondamentale per la costituzione dell'albergo diffuso è la presenza di una comunità attiva, il borgo infatti non può essere un borgo fantasma, ma al suo interno devono vivere gli abitanti del luogo, per permettere all'ospite di vivere la cultura locale e il territorio come un "residente temporale", in grado di entrare in contatto ed integrarsi appieno con la comunità residente. L'Albergo Diffuso è a tutti gli effetti un albergo, ed in quanto tale deve garantire agli ospiti che vi soggiogneranno gli stessi comfort e servizi di base tipici di una qualsiasi struttura ricettiva di tipo alberghiero (colazione, sale comuni, bar, ristorante, reception). L'ambiente dell'Albergo Diffuso deve essere autentico, proporre uno stile riconoscibile che esprima l'identità e la cultura del luogo. Le camere/unità abitative devono essere dislocate in più edifici separati e preesistenti, ubicati ad una distanza massima di 200 metri dalle altre unità abitative e le strutture di accoglienza, in modo da garantire a tutti gli ospiti la stessa formula ospitale. L'albergo, sarà costituito da più unità abitative raggruppate attorno a due hall. La prima interna, per permettere di vivere l'esperienza tipica dell'ospite d'albergo e la seconda esterna, costituita da una piazzetta o un vicolo, nel quale sarà possibile sentirsi parte, almeno per qualche giorno del "vicinato" e dove quindi sarà più facile l'incontro con la comunità del luogo. Lo scopo è perciò quello di offrire una soluzione valida a tutti coloro che desiderano soggiornare in un ambiente di pregio, ricco di luoghi da visitare, di storia e cultura, stando a contatto con la comunità del luogo e avendo allo stesso tempo la possibilità di godere di tutti i comfort alberghieri, in un contesto rispettoso del territorio e dell'identità culturale di un luogo.

Uno degli aspetti, forse più piacevoli del modello, è racchiusa nel fatto di essere una proposta ospitale completamente “Made in Italy”, non solo per essere stata concepita in Italia ma perché lo stesso modello gestionale presenta delle peculiarità tipicamente italiane: a partire dal concetto stesso di “cultura dell’ospitalità” che vede l’ospite nella doppia accezione del termine, ovvero come colui che ospita e colui che viene ospitato. Un significato questo presente solo nelle lingue latine e quindi tipico del nostro paese. La vocazione alle relazioni, al contatto con gli ospiti; la cultura dell’artigianato, valore aggiunto che deve essere coniugato nell’esperienza della vacanza come un valore aggiunto; la cura dei dettagli, intesa come l’abilità e la professionalità nell’offrire servizi e prodotti di qualità; il territorio, che deve essere visto come la possibilità di poter offrire sempre e comunque un’identità territoriale forte, oltre che una vacanza. Queste sono solo alcune caratteristiche che fanno del modello dell’Albergo Diffuso, una tipicità del nostro paese, molto apprezzata all’estero. Tale apprezzamento si può riscontrare soprattutto attraverso la consultazione di articoli giornalistici sia nazionali che internazionali, che vedono il modello italiano, come un’idea semplice ma geniale e come un viaggio nell’autenticità di un luogo. L’interesse della stampa per l’Albergo Diffuso crescerà di pari passi con la diffusione del modello. A fine anni ’80 e per tutti gli anni ‘90 infatti, agli albori del modello, non si registrano articoli di particolare interesse. In questo periodo è principalmente la stampa locale a parlarne, incuriosita da progetti non ancora realizzati.

Bisognerà attendere gli anni 2000, con la diffusione di nuove strutture aderenti, per assistere ad un interesse a livello nazionale sia su quotidiani che riviste di settore.

A partire dagli anni 2010 sarà anche la stampa estera a mostrare curiosità per il modello. Il “New York Times” (19/05/2010) e il “National Geographic” (12/09/2011) scriveranno due articoli molto lunghi sugli alberghi diffusi. Anche la Germania con “Die Zeit” (06/08/2015), “Die Welt” e la “Süddeutsche Zeitung” (05/08/2010) incomincerà a parlare di Albergo Diffuso e in Inghilterra con articoli sul “Sunday Times” (29/12/2013) e “London Untached” (13/06/2013). Negli ultimi anni, in particolare, l’attenzione della sfera internazionale per l’Albergo Diffuso è letteralmente esplosa. Una curiosità questa dettata da una parte dalla voglia di nuove esperienze da proporre a una domanda sempre più attenta e diversificata e dall’altra forse, dalla voglia di importare un modello come l’Albergo Diffuso anche nel proprio paese, come accaduto in Giappone.

Da una ricerca¹⁴³ condotta lo scorso anno dall'università La Sapienza in collaborazione con il professor Dall'Ara sulla rigenerazione dei centri storici minori e dei piccoli borghi, attraverso il modello dell'Albergo Diffuso, emerge un dato molto interessante sul livello di internazionalizzazione degli Alberghi Diffusi, ovvero il 46,4% degli ospiti di questa tipologia ospitale sono stranieri, un terzo dei quali di provenienza extraeuropea. Un altro dato interessante è quello che riguarda i gestori: due terzi di essi infatti, sono alla loro prima esperienza nel settore dell'ospitalità, dato questo che va a rafforzare il successo degli Alberghi Diffusi come modello autentico, in cui si può benissimo affermare che i gestori siano più simili ai propri ospiti che a dei direttori di albergo, trasmettendo in maniera sincera i propri valori e un'esperienza di vacanza vera, non "commercializzata".

Un particolare riguardo è stato riservato al contributo della stampa tedesca che tornerà spesso a parlare di Albergo Diffuso. E' proprio su questo punto infatti che si concentra il lavoro di traduzione del sito dell'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi, di cui si parlerà in seguito; svolto in accordo con Giancarlo Dall'Ara, per rendere maggiormente fruibile al mercato tedesco il modello d'ospitalità italiano. Ma non è solo la Germania a parlare di Albergo Diffuso, anche: Serbia, Indonesia, Grecia, Ucraina, Australia, Russia, Georgia, Olanda, Belgio, Francia, Messico, Canada ma soprattutto Cina, Spagna, e Giappone tratteranno il modello. L'interesse da parte di questi ultimi paesi è talmente grande da riguardare tesi di laurea in Giappone e Spagna, blog, accordi con tour operator, studi di architetti, articoli di giornale, servizi TV, convegni e perfino due progetti di alberghi diffusi, il primo a Yanaka nei pressi di Tokyo (Albergo Diffuso Hanare), già realizzato e il secondo a Salamanca (Hacienda Zorita, Ledesma) in attesa di un riconoscimento da parte dell'Associazione nazionale Alberghi Diffusi.

Naturalmente perché un modello ospitale come quello dell'Albergo Diffuso possa funzionare è necessario che venga recepito in maniera chiara e veritiera dall'ospite che vi soggiognerà. E' passata ormai l'epoca del turismo di massa, in cui il turista si faceva attrarre da proposte vacanza preconfezionate e "artificiose" in alberghi omologati, dove la personalizzazione dell'offerta era l'ultimo dei pensieri. Al giorno d'oggi e soprattutto con l'avvento di Internet, il turista ha acquisito una nuova consapevolezza di sé e delle

¹⁴³ Dall'Ara, G. e Villani, T. (2015), *L'Albergo Diffuso come modello di ospitalità originale e di sviluppo sostenibile dei borghi*. Firenze: Fupress.

proprie scelte, si informa sul web, scambia pareri, confronta varie proposte alla ricerca di un'esperienza vera, autentica e che rispecchi le proprie aspettative, molto più elevate di un tempo. Per questo motivo è importante sviluppare delle adeguate strategie di marketing che garantiscano il successo dell'Albergo Diffuso come modello sostenibile e identitario. E' stato già messo in evidenza come una delle caratteristiche fondamentali del modello Albergo Diffuso sia la possibilità di un contatto diretto con i residenti e quindi di immersione totale nella cultura del luogo. Curare le relazioni con gli ospiti è di vitale importanza per la salute di una qualsiasi struttura ricettiva e per questo motivo è utile che l'Albergo Diffuso si occupi anche di marketing relazionale, inteso come coinvolgimento dell'ospite nell'esperienza dell'Albergo Diffuso. Il cliente deve essere visto come un ospite-partner con il quale instaurare un rapporto collaborativo al fine di migliorare l'offerta turistica. La funzione del marketing non è in questo caso rappresentata dalla pubblicità, ma dalla risorsa umana. Coinvolgere il consumatore, dialogare con lui, significa includerlo in un processo di miglioramento continuo dell'esperienza vacanza. L'obiettivo non è più solo quello di offrire un servizio soddisfacente per il cliente, ma quello di fidelizzarlo spingendolo a ritornare e ancora meglio a suggerire ad altre persone il soggiorno presso la nostra struttura, attraverso il meccanismo del passaparola. Chiaramente per arrivare a ciò è molto importante che lo sguardo non sia rivolto solamente all'esterno quindi al mercato, al cliente, bensì anche all'interno. La formazione professionale di gestore e collaboratori è un passaggio fondamentale se si vuole raggiungere la piena soddisfazione dell'ospite. Adottare una strategia di marketing interno significa offrire un servizio di qualità, poiché il dipendente stesso viene considerato come un cliente interno da soddisfare; soddisfare un dipendente significa soddisfare l'ospite, offrendo competenza e servizi qualificati.

Un ruolo essenziale nella gestione dell'Albergo Diffuso è quello rivestito dal gestore, vero conoscitore del territorio e della cultura locale nonché amante del luogo. Più che esperienza nel settore dell'ospitalità il gestore ideale dell'Albergo Diffuso deve amare il proprio mestiere, deve condividere idee e progetti con i propri collaboratori, nonché essere in grado di instaurare relazioni positive con gli ospiti. Il gestore dovrà quindi essere in grado di offrire un ambiente e un atmosfera calorosa, distintiva e personalizzata; agli ospiti dovranno essere offerti stimoli continui e opportunità per conoscere la vita "rallentata" nei borghi; inoltre il gestore dovrà essere in grado di introdurre l'ospite nella

cultura locale, nel rispetto delle tradizioni e del proprio territorio.

Un aspetto interessante da considerare per la riuscita di quanto poc'anzi detto è l'adozione del meccanismo dello storytelling. L'Albergo Diffuso per essere recepito al meglio dall'ospite ha bisogno di raccontare una storia ed essere raccontato. Ed è così che entrano in gioco i cosiddetti "narratori di luoghi", ovvero i gestori degli Alberghi Diffusi, unici in grado di raccontare il proprio territorio, accompagnando l'ospite attraverso la cultura del luogo. E' solo attraverso il racconto veritiero del luogo, che gli ospiti riusciranno ad essere maggiormente coinvolti nell'esperienza del soggiorno, riuscendo a vedere il borgo dalla stessa prospettiva di un abitante locale.

In base allo scenario di sviluppo del modello dell'Albergo Diffuso, appare interessante e forse più coerente rifarsi a strategie di marketing cosiddette di nicchia, invece che utilizzare parametri di individuazione tradizionale dei segmenti di domanda (età, composizione del nucleo familiare, reddito ecc.). Le cosiddette nicchie di mercato, ovvero gruppi ristretti di persone con interessi particolari e ben delineati (es. gli appassionati di auto d'epoca), possono rappresentare una grande opportunità per l'Albergo Diffuso, legata principalmente ad un tipo di domanda più gestibile (non così numerosa e individuabile in gusti e passioni); "deterritorializzata" (non legata ad un luogo); destagionalizzata (che ha la possibilità di muoversi tutto l'anno e non è legata ad una sola stagione); meno costosa in termini di marketing; non così affollata (poiché differenziata e quindi con meno concorrenti) e in grado di posizionare non solo gli AD ma le località stesse grazie alla promozione di eventi ad hoc. Utilizzare una strategia di marketing di nicchia comporta la creazione di un rapporto con un gruppo e non più con il singolo. Per questo l'Albergo Diffuso anziché puntare ad un solo consumatore dovrà cercare di proporsi come luogo ideale per celebrare la "ritualità" della nicchia. Per esempio proponendo feste, raduni, laboratori, convegni, seminari tematici o forum già compresi nell'esperienza di vacanza.

Si è detto come l'Albergo Diffuso sia nato in risposta ad un turismo, o meglio a dei turismi nuovi, costituiti da turisti più attenti ed informati alla ricerca di esperienze autentiche da vivere e ricordare. E' qui che entra in gioco un livello ulteriore del marketing che dal marketing esperienziale passa al cosiddetto marketing della memoria o meglio detto del ricordo. La necessità di condividere in tempo reale, meglio se sul web delle esperienze, nasce dalla voglia e la necessità di raccontare un ricordo, di imprimere

un ricordo nella memoria. Per questo motivo il gestore dell'AD deve diventare un "narratore del luogo" ovvero una figura che accompagnerà l'ospite durante tutto il suo soggiorno, prima, durante e dopo. Narrare un luogo è il modo migliore per far scattare nell'ospite il meccanismo del ricordo. Ciò può essere fatto attraverso la storia di un piatto, attraverso l'incontro tra ospiti e abitanti del luogo, attraverso la storia di un soffitto, di un palazzo, di una masseria o un vitigno. Marketing del ricordo a parte, è importante comunque che l'Albergo Diffuso riesca a posizionarsi nella mente del turista come un'offerta ospitale distintiva e differenziata.

In realtà l'Albergo Diffuso nasce già di per sé come un modello differenziato, poiché ogni struttura si sviluppa in zone distinte (campagna, montagna, mare, centri storici medievali) e anche in edifici molto differenti (trulli, sassi di Matera, masi alpini, torri medievali), senza dimenticare il lavoro di restauro e recupero di edifici altrimenti abbandonati, situati al di fuori dei classici circuiti turistici. Gli elementi strutturali nonché territoriali in cui sorge l'Albergo Diffuso contribuiscono alla sua unicità. Tuttavia l'attuale superaffollamento di offerte ospitali rende necessaria un'ulteriore scelta strategica, come quella della specializzazione. La specializzazione dell'Albergo Diffuso può avvenire tramite un'ulteriore scelta "tematica" al fine di rafforzare l'identità della struttura stessa, distinguendola maggiormente dalla concorrenza. Per questo un albergo diffuso può scegliere di diventare un albergo diffuso letterario, Bike friendly, musicale ecc.

Sinora si è visto come il modello dell'Albergo Diffuso voglia essere per l'ospite un'esperienza autentica da vivere, ricordare e raccontare. Riuscire a comunicare tutto ciò, significa anche voler comunicare il territorio. Per comunicare l'immagine di un territorio, è fondamentale che essa sia il più fedele possibile all'esperienza che l'ospite andrà a vivere. Rimanere fedeli ai principi di veridicità dell'offerta turistica, è il modo migliore per soddisfare le aspettative dell'ospite, che parlerà di noi anche ad amici e conoscenti attraverso il cosiddetto passaparola. Anche l'utilizzo del web è fondamentale per rafforzare l'immagine positiva di un Albergo Diffuso e per continuare uno scambio di relazioni. Inviare newsletter e offerte speciali agli ospiti e ai loro amici, chiedere di scrivere commenti su portali e social network, di postare un ricordo, una foto o un diario del soggiorno. E' fondamentale quindi per la salute del nostro albergo, monitorare sempre quanto detto sul web e cogliere in eventuali recensioni e critiche negative un'opportunità

di miglioramento continuo. Il web può rappresentare per l'Albergo Diffuso anche un'ottima rete distributiva. Tuttavia al giorno d'oggi come si sa, una concorrenza elevatissima e spietata, nonché consumatori sempre più informati e attenti, rendono necessaria una distribuzione di tipo "multicanale". Multicanale significa avvalersi a volte dell'aiuto di operatori turistici intermediari come ad esempio Tour Operator, agenzie di viaggio ecc. Se l'Albergo Diffuso vuole risultare una formula ospitale vincente in tutto il mondo, ha bisogno di alcuni supporti: utilizzare un canale di distribuzione intermediato, è infatti talvolta l'unico modo per raggiungere mercati lontani, come per esempio quello cinese o giapponese.

Altri canali indiretti da non sottovalutare sono per esempio rappresentati dai media. L'Albergo Diffuso in questo senso sta facendo grandi passi in avanti e gode come abbiamo visto, sia a livello nazionale che internazionale di un'ottima fama. Curare le relazioni pubbliche rappresenta un elemento molto importante per la promozione della propria struttura; per molti lettori infatti, articoli e servizi giornalistici appaiono molto più reali e credibili rispetto alla pubblicità su cataloghi, poiché il messaggio trasmesso giunge più come una notizia che come una comunicazione finalizzata alla vendita.

Un altro canale distributivo possibile è rappresentato da una collaborazione con compagnie aeree low-cost. Lo sviluppo dei low-cost può rappresentare una grande opportunità per l'Albergo Diffuso, che però deve essere in grado di creare un legame con operatori turistici e consorzi locali, al fine di essere visibile sui portali delle compagnie aeree ma anche in aeroporti ed altri enti turistici territoriali. Anche la collaborazione con associazioni, cooperative, Università della Terza Età, consorzi sociali o organizzazioni per la promozione della cultura italiana, può rappresentare un'ottima soluzione per farsi conoscere in realtà diverse da quelle presentate sul web; entrare in contatto col mondo dell'associazionismo però, non è sempre facile e richiede un'ottima capacità relazionale; ma come detto è anche sulle relazioni e la comunicazione che deve puntare l'albergo diffuso se vuole essere un modello di ospitalità innovativo.

Quanto appena detto riassume il contesto teorico dell'Albergo Diffuso, proposto per introdurre la parte sperimentale dell'elaborato, ovvero la traduzione tedesca del sito ufficiale dell'*Associazione Nazionale Alberghi Diffusi (ADI)* e l'analisi linguistica dello stesso. L'obiettivo dell'associazione è quello di promuovere la diffusione del modello in Italia e all'estero, tutelandone l'immagine e la reputazione presso la stampa, gli enti

pubblici, il sistema intermediario e la domanda turistica. Il vuoto legislativo in materia di regolamentazione dell'albergo diffuso, nonché la mancanza di una definizione in merito, hanno favorito la nascita di strutture ricettive anche di tipo extra-alberghiero definite impropriamente Albergo diffuso. Per questo motivo si palesò la necessità di costituire un ente associativo che tutelasse l'identità e l'autenticità del modello, che seguisse tutte le fasi evolutive dei progetti relativi all'apertura delle nuove strutture, svolgendo un ruolo di coordinamento della rete composta dalle strutture già presenti”¹⁴⁴.

Trattandosi di un modello tipicamente italiano, le difficoltà traduttive riscontrate nella traduzione del sito ufficiale ADI, vertevano principalmente su questo aspetto, ovvero sulla ricerca di termini ed espressioni che rendessero al meglio il concetto di Albergo Diffuso, in una realtà come quella tedesca, ancora priva di esempi simili alla tipologia ospitale italiana. Un problema tipico del linguaggio turistico, riguardando località e culture differenti è per l'appunto la difficoltà di trasferire dalla lingua di origine alla lingua di arrivo, non solo il contenuto letterale, ma anche tutti quegli aspetti culturali, tipici di un determinato paese (si consideri ad esempio solamente l'ubicazione di alcuni Alberghi Diffusi in masserie, trulli, Sassi di Matera, non presenti in Germania). Lo stesso termine Albergo Diffuso, in quanto marchio tipicamente italiano, è stato mantenuto invariato, sia nel testo italiano che in quello tedesco.

Un'altra difficoltà traduttiva tipica del linguaggio turistico, ma anche di quello pubblicitario è la resa non solo degli aspetti denotativi del testo quindi del significato oggettivo/informativo, ma anche degli aspetti connotativi e quindi di tutti quei significati aggiunti. Trattandosi infatti di “vendita di un prodotto”, nel caso del turismo della vendita di una destinazione turistica o di un soggiorno presso una struttura ricettiva, è importante che il linguaggio utilizzato racchiuda elementi enfatici e promozionali in grado di attirare l'attenzione del lettore e di invogliarlo a comprare il prodotto proposto. Per questo, nella traduzione di un sito turistico come ad es. quello dell'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi, è fondamentale riuscire a trasmettere nel testo di arrivo non solo il significato letterale del contenuto tradotto, ma anche la funzione promozionale e tutti quei meccanismi di marketing racchiusi all'interno del testo di partenza.

Un'ulteriore particolarità del linguaggio turistico è la sua cosiddetta “fisionomia

¹⁴⁴ <http://www.albergodiffuso.com/l'associazione-degli-alberghi-diffusi-una-breve-storia.html>
(data consultazione 13/01/2016).

sfuggente” ovvero la difficoltà ad essere definito come linguaggio specialistico a sé, poiché privo di delimitazioni tematiche e funzionali fisse; in quanto attingendo da diversi settori come quello dell’architettura, della storia, della geografia, dell’enogastronomia, racchiude in sé svariate funzioni, da quella persuasiva a quella informativa o argomentativa. Tradurre un testo turistico potrebbe apparire relativamente semplice, in realtà il traduttore si troverà in questo caso a dover gestire apporti di diversi settori dalla geografia allo sport ecc. nonché termini tratti sia dalla lingua standard che da ambiti specialistici.

L’analisi linguistica condotta ha permesso di rilevare differenze tra il testo italiano e tedesco sia a livello morfosintattico, sia a livello lessicale che stilistico. A livello morfosintattico si registra tendenzialmente un utilizzo maggiore nel testo italiano di frasi lunghe a struttura ipotattica e quindi di una strutturazione sintattica per cui il periodo è caratterizzato da diversi livelli di subordinazione. Per la traduzione tedesca invece si è preferito optare per un utilizzo maggiore della paratassi e di frasi per quanto possibile, più brevi. Una caratteristica tipica dei linguaggi specialistici, è la tendenza alla nominalizzazione dei periodi, adottata in questa sede maggiormente nella traduzione tedesca. Per quanto riguarda l’utilizzo dei tempi e modi verbali, nella traduzione tedesca è stato mantenuto tendenzialmente l’indicativo presente come tempo della certezza, mentre si è optato per un utilizzo maggiore del modo imperativo come “invito alla partecipazione”. L’imperativo italiano predilige la prima e la seconda persona singolare (io, tu); mentre il tedesco utilizza preferibilmente la forma di cortesia (Sie).

A livello lessicale, si registra tendenzialmente un largo utilizzo di termini (sostantivi, verbi, aggettivi) positivi, nonché espressioni accattivanti, al fine di assolvere alla funzione promozionale del testo di partenza. Un’altra particolarità che contraddistingue la lingua italiana da quella tedesca, è l’utilizzo di quest’ultima dei cosiddetti *Komposita*: ovvero la possibilità di racchiudere in un’unica parola, più termini. Per questo motivo il tedesco viene definito come lingua sintetica, in quanto privilegia la concisione con la formazione di forme composte; l’italiano al contrario può essere definita una lingua analitica, in quanto per esprimere i diversi valori sintattici predilige l’utilizzo di preposizioni o altre particelle, al fine di unire parole distinte. I *Komposita* racchiudono in sé una concentrazione di significato molto densa ed è per questo che nel settore del turismo vengono largamente utilizzati; proprio perché il messaggio che si

vuole trasmettere al turista deve essere immediato, quindi ricco di significati racchiusi in poche unità linguistiche.

Lo stile del sito non è sempre lineare, soprattutto nella parte centrale, quella dedicata alla descrizione delle varie strutture aderenti al modello, nella quale si incontrano diversi registri linguistici. Tuttavia il sito si presenta nel complesso di facile lettura, poiché destinato ad un pubblico comunque vasto.

Il modello ospitale dell'Albergo Diffuso si è dimostrato essere una grande opportunità per l'avvio di uno sviluppo turistico sostenibile, strettamente legato al territorio e alla cultura della comunità locale. Un modo di fare vacanza nuovo, in cui il turista diventa un "abitante temporaneo" e in cui bellissimi borghi, altrimenti abbandonati, tornano alla vita. Purtroppo anche il modello dell'Albergo Diffuso presenta dei punti di debolezza, legati principalmente alla mancanza di un regolamento unitario a livello nazionale. Alcune regioni italiane infatti, non hanno ancora normato il concetto di Albergo Diffuso o presentano normative confuse e incomplete. Alle difficoltà normative si aggiungono poi i costi di avviamento di un AD, che prevedono molto spesso ingenti investimenti legati al restauro e la riqualificazione di diversi immobili. Per questo motivo è necessario che lo Stato si adoperi al fine di uniformare a livello nazionale il modello ospitale, garantendo il sostegno da parte di enti e istituzioni pubbliche, con finanziamenti nazionali ed europei ad hoc.

In un periodo come quello attuale, in cui beni preziosi come il tempo, la convivialità e l'ambiente scarseggiano, risulta di fondamentale importanza, trovare soluzioni efficaci in grado di assicurare ciò che si sta perdendo, almeno in vacanza. Il contesto dei borghi e la formula ospitale dell'AD, possono essere in grado di offrire tutto questo al turista contemporaneo, purché sostenuti e tutelati.