

Alma Mater Studiorum Università di Bologna

DIPARTIMENTO DI INTERPRETAZIONE E TRADUZIONE

Corso di Laurea magistrale Specialized Translation (classe LM - 94)

TESI DI LAUREA

in

Computer-assisted translation and Web Localization

**Le lingue al servizio dell'internazionalizzazione d'impresa:
localizzazione parziale del sito web di Ericsoft**

CANDIDATO:

Veronica Carascosi

RELATORE:

Claudia Lecci

CORRELATORE

Licia Reggiani

Anno Accademico 2017/2018

Secondo Appello

*À mes parents,
pour m'avoir toujours
aimée et soutenue.*

RÉSUMÉ

Cette étude s'inscrit dans le cadre du projet *Language Toolkit*, lancé en 2013 et fruit d'une collaboration entre la Chambre de Commerce de la Romagne et la *Scuola di Lingue e Letterature, Traduzione e Interpretazione* de Forlì. Ce projet offre aux étudiants la possibilité d'appliquer les compétences apprises pendant leurs études universitaires dans le monde du travail et de prendre contact avec les entreprises de la région. Cette étude porte notamment sur la localisation en français du site web d'Ericsoft, entreprise basée à Rimini qui développe des logiciels de gestion pour les établissements hôteliers et les restaurants.

Le présent mémoire se compose de six chapitres. Le premier chapitre est consacré à la description du projet *Language Toolkit*, de l'entreprise Ericsoft et du projet de localisation. Ensuite, il met l'accent sur les aspects principaux de l'internationalisation d'entreprise, en faisant l'analyse des phases, des stratégies et des raisons de ce processus. Le deuxième chapitre porte sur le Web, notamment sur les moteurs de recherche, les sites web, les stratégies SEO (*Search Engine Optimization*) et les principes de lisibilité et utilisabilité. Le troisième chapitre introduit le phénomène de la localisation, avec une attention particulière à ses phases, à ses acteurs et aux outils utilisés pendant ce processus. Le quatrième chapitre traite du texte promotionnel, en faisant l'analyse du langage et des stratégies publicitaires et de comment ces deux aspects affectent la traduction. Ensuite, le cinquième chapitre est centré sur l'analyse du site web d'Ericsoft, en fonction des tags HTML et des principes de lisibilité et utilisabilité, aussi bien que sur l'analyse des textes sources sur la base du *looping model* expliqué par Christiane Nord. Finalement, le dernier chapitre fournit une description des ressources spécifiquement créées pour la traduction des textes sources (un corpus monolingue, un corpus parallèle et un glossaire terminologique). Ensuite, il fait une analyse des difficultés rencontrées ainsi que des stratégies adoptées pour les surmonter.

ABSTRACT

This dissertation comes within the framework of the Language Toolkit project, launched in 2013 thanks to the cooperation between the Romagna Chamber of Commerce and the School of Foreign Languages and Literature, Interpreting and Translation in Forlì. This project is aimed both at fostering the internationalization of local SMEs and at offering a real opportunity to undergraduates, who have the possibility to put into practice what they learned during their academic studies in an authentic working environment. In particular, this dissertation is intended to present and discuss the localization project from Italian into French of the website of Ericsoft, a company which develops property management systems designed to improve hotel and restaurant performance.

The whole work can be divided into two major parts: the first part provides a theoretical background, dealing with internationalization, web communication, the localization industry and promotional and advertising texts; whereas, the second part is more practical and it focuses on the analysis of both the website and the source texts and on a detailed comment on the translated texts. Chapter 1 introduces the Language Toolkit project, the company and the localization project; furthermore, it presents the internationalization process in which many companies get involved in order to enter new markets. As far as internationalization is concerned, this work aims to present its phases, the strategies adopted in this process and the reasons why companies decide to take part in it. Chapter 2 deals with web communication, focusing on search engines, websites, SEO strategies and the principles of usability, readability and accessibility. The aim of this chapter is to highlight the characteristics of web texts and to analyze how users read on the web, since this kind of information is really useful when localizing. In this regard, the localization process is closely related to web communication and it is the central issue of chapter 4, which presents its phases, its actors and the translation tools used when localizing, with particular emphasis on web localization.

The practical part of this work consists of two different chapters. On the one hand, chapter 5 deals with the analysis of both the Ericsoft website (structure, usability,

readability, SEO strategies, etc.) and the source texts (according to the looping model explained by Christiane Nord). On the other hand, chapter 6 describes the translation tools and terminological resources used during the localization project (SDL Trados Studio, monolingual and bilingual corpora and the *termbase*). Furthermore, in this final chapter the strategies adopted in the translation of the source texts are discussed, in order to present the difficulties encountered during the process and how they have been overcome.

SOMMARIO

RÉSUMÉ	I
ABSTRACT	III
INDICE DELLE TABELLE	VIII
INDICE DELLE FIGURE	IX
INTRODUZIONE	1
Capitolo 1. LO SCENARIO	3
1.1 Il progetto Language Toolkit	3
1.1.1 L'azienda	3
1.1.2 Il progetto di collaborazione	5
1.2 L'internazionalizzazione d'impresa	6
1.2.1 Le ragioni dell'internazionalizzazione	7
1.2.2 Le fasi dell'internazionalizzazione	8
1.2.3 Le strategie dell'internazionalizzazione	9
1.2.4 L'internazionalizzazione delle PMI italiane	10
Capitolo 2. LA COMUNICAZIONE SUL WEB	12
2.1 Le origini del Web	12
2.2 Dal Web 1.0 al Web 3.0	13
2.3 I motori di ricerca	15
2.3.1 I motori di ricerca automatici	16
2.4 I siti web	17
2.4.1 La struttura di un sito web	18
2.4.2 Funzioni di un sito web	18
2.4.3 Tipologie di siti web	19
2.5 Le strategie SEO per il successo di un sito web	25
2.6 I principi per lo sviluppo dei siti web	26
2.6.1 Usability	27
2.6.2 Readability	32
2.6.3 Accessibility	33

Capitolo 3. LA LOCALIZZAZIONE	35
3.1 L'acronimo GILT.....	35
3.1.1 Globalizzazione.....	36
3.1.2 Internazionalizzazione	37
3.2 La localizzazione	37
3.2.1 Una definizione di localizzazione	38
3.2.2 Localizzazione e Traduzione.....	41
3.3 La localizzazione dei siti web	43
3.3.1 Strategie di localizzazione.....	44
3.3.2 Gradi di localizzazione	46
3.3.3 Localizzare gli elementi culture-specific	47
3.3.4 Gli attori e le fasi del processo di localizzazione	52
3.3.5 Gli strumenti per la localizzazione web	54
Capitolo 4. IL TESTO PROMOZIONALE.....	56
4.1 Il genere testuale.....	56
4.2 Il testo promozionale.....	58
4.2.1 Il copywriting.....	60
4.2.2 La prospettiva B2B.....	62
4.2.3 Il linguaggio pubblicitario	63
4.2.4 Tradurre il testo promozionale	65
Capitolo 5. CONSIDERAZIONI PRE-TRADUTTIVE.....	69
5.1 Analisi del sito di Ericsoft	69
5.1.1 Struttura	69
5.1.2 Usabilità e leggibilità	71
5.1.3 Strategie SEO.....	74
5.1.4 Analisi delle strategie promozionali	78
5.2 Analisi del testo di partenza	81
5.2.1 Fattori extratestuali	82
5.2.2 Fattori intratestuali.....	84
Capitolo 6. IL PROGETTO DI LOCALIZZAZIONE.....	87
6.1 I corpora.....	89

6.1.1 Strumenti per l'analisi dei corpora-----	92
6.1.2 I corpora paralleli -----	93
6.1.3 Creazione di corpora ad-hoc per il progetto-----	93
6.2 Il termbase -----	98
6.2.1 Creazione di un termbase ad-hoc per il progetto -----	98
6.3 SDL Trados Studio -----	101
6.3.1 Il progetto di traduzione con Trados Studio -----	103
6.4 Commento alla traduzione-----	105
6.4.1 Analisi contrastiva tra sito web italiano e siti francesi-----	106
6.4.2 Interventi sul registro e sullo stile-----	108
6.4.3 Interventi sulla sintassi -----	109
6.4.4 Interventi sul lessico-----	114
6.4.5 Interventi in ottica culturale-----	123
CONCLUSIONI -----	127
BIBLIOGRAFIA -----	130
SITOGRAFIA-----	138
APPENDICE I. TESTI DI PARTENZA -----	142
APPENDICE II. TESTI DI ARRIVO -----	170
APPENDICE III. TERMBASE -----	198

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1 URL delle pagine localizzate.....	74
Tabella 2 Tag title pagine localizzate.....	76
Tabella 3 Tag description pagine localizzate.....	77
Tabella 4 N-gram più frequenti nel corpus	99
Tabella 5 Keyword più frequenti nel corpus	100
Tabella 6 Analisi contrastiva TP e siti francesi.....	107
Tabella 7 Confronto stilistico del TP e TA.....	108
Tabella 8 Confronto fraseologia del TP e TA.....	109
Tabella 9 Coesione: frasi semplici	110
Tabella 10 Coesione: nominalizzazione	110
Tabella 11 Coesione: eliminazione dettagli inutili	112
Tabella 12 Coesione: modifiche all'ordine degli elementi.....	113
Tabella 13 Traduzione di ADR e RevPAR	115
Tabella 14 Definizioni di nuitées	116
Tabella 15 Traduzione di layout nel TA	119
Tabella 16 Definizione di multi-postes.....	119
Tabella 17 Contesti d'uso di multi-établissements	120
Tabella 18 Traduzione di multi aziendale.....	120
Tabella 19 Esempi dell'uso di hébergement	122
Tabella 20 Esempi dell'uso di établissement	122
Tabella 21 Esempi dell'uso di hôtellerie.....	123
Tabella 22 Traduzione di hotel e struttura nel TA	123
Tabella 23 Adattamento culturale: francesizzazione	124
Tabella 24 Traduzione di Booking Engine nel TA	125
Tabella 25 Adattamento culturale: casi di non francesizzazione.....	125
Tabella 26 Adattamento culturale: la punteggiatura.....	126
Tabella 27 Adattamento culturale: il formato dell'ora	126
Tabella 28 Adattamento culturale: il formato dei numeri.....	126

INDICE DELLE FIGURE

Fig. 1 Esempio di blog	20
Fig. 2 Esempio di sito professionale	20
Fig. 3 Esempio di sito di incontri	21
Fig. 4 Esempio di sito aziendale	22
Fig. 5 Esempio di sito e-commerce	22
Fig. 6 Esempio di sito istituzionale	23
Fig. 7 Esempio di portale web	23
Fig. 8 Esempio di social network	24
Fig. 9 Esempio di sito wiki	24
Fig. 10 F-shaped scanning pattern	30
Fig. 11 Homepage del sito di Ericsoft	72
Fig. 12 Pagina web di Suite 4°	73
Fig. 13 Slider pagina web del CRM	73
Fig. 14 Tag heading pagina web di Shop 4°	78
Fig. 15 Icone del sito di Ericsoft	79
Fig. 16 Esempio di incoerenza tra le icone	80
Fig. 17 Esempio di recensione sulla homepage di Ericsoft	80
Fig. 18 Triangolo di Ogden e Richards	87
Fig. 19 Memoria di traduzione in Trados	94
Fig. 20 Interfaccia di AntConc	96
Fig. 21 N-gram in AntConc	97
Fig. 22 Esempio di scheda terminologica del TB	101
Fig. 23 QA Checker in Trados	104
Fig. 24 Editor in Trados	105
Fig. 25 Homepage Chr365	107
Fig. 26 Risultati per nuitées	117

INTRODUZIONE

Il presente elaborato nasce nell'ambito del progetto *Language Toolkit*, lanciato nel 2013 dal Dipartimento di Interpretazione e Traduzione dell'Università di Bologna con il sostegno della Camera di Commercio della Romagna. Tale progetto ha visto la collaborazione della laureanda con l'azienda riminese Ericsoft, impegnata da più di vent'anni nello sviluppo di software gestionali per hotel e ristoranti. La partecipazione dell'azienda al progetto *Language Toolkit* si inserisce nel processo di internazionalizzazione che l'impresa ha già avviato da tempo e che conta al momento numerosi clienti all'estero, ma che prevede un'ulteriore espansione finalizzata all'entrata nel mercato francofono. Tuttavia, a giugno 2018, il sito web presentava solo due versioni, una italiana e una inglese; motivo per il quale l'azienda ha richiesto la collaborazione della laureanda al fine di localizzare il sito anche in francese, in particolare la *homepage* e le sezioni *Software, Azienda e Assistenza*.

Il lavoro si è articolato in diverse fasi. In primo luogo, è stato necessario studiare il fenomeno dell'internazionalizzazione d'impresa per comprendere quali siano le motivazioni che spingono un'azienda a internazionalizzarsi, a quali fasi vada incontro durante il processo e quali strategie l'azienda metta in atto affinché il processo abbia successo. Questi aspetti sono stati trattati nel primo capitolo del presente elaborato che, oltre al processo di internazionalizzazione, presenta anche il progetto *Language Toolkit*, l'azienda e la commessa traduttiva.

Il secondo capitolo si focalizza invece sul canale che oggi più di tutti è interessato dal processo di internazionalizzazione delle imprese, cioè il web, facendone un *excursus* che mette in luce la sua nascita e la sua evoluzione, per poi passare all'analisi degli elementi di cui è costituito, vale a dire motori di ricerca e siti web. In particolare, il secondo capitolo si pone come obiettivo quello di illustrare le caratteristiche della scrittura sul web, che presenta non poche differenze rispetto a quella su supporto cartaceo in ragione della natura del mezzo e dell'atteggiamento degli utenti, che tendono a leggere i contenuti in maniera non lineare. Infine, il capitolo presenta la tipica struttura

di un sito web e le strategie messe in atto per far comparire il proprio sito web in alto nella lista dei risultati dei motori di ricerca (SERP).

A questi due capitoli ne segue un terzo dedicato al fenomeno della localizzazione che si apre con l'analisi del modello GILT (*Globalization, Internazionalization, Localization and Translation*), per proseguire con la definizione di questo processo e la descrizione del rapporto che intercorre tra traduzione e localizzazione, e infine terminare con una sezione focalizzata sulla localizzazione web, volta a presentarne le strategie, le fasi, gli attori e gli strumenti utilizzati.

Invece, il quarto capitolo analizza le caratteristiche del testo promozionale, categoria alla quale appartengono i testi oggetto di localizzazione, focalizzandosi sull'attività del *copywriting* e sulle peculiarità del linguaggio pubblicitario, per poi finire con una sezione dedicata alla traduzione del testo promozionale.

Infine, il quinto e sesto capitolo costituiscono rispettivamente la frase preparatoria e la fase pratica del progetto di traduzione. Il quinto capitolo presenta l'analisi pre-traduttiva del sito web di Ericsoft (struttura, leggibilità, usabilità, tag HTML, etc.) e dei testi di partenza, sulla base del *looping model* di Nord. Invece, il sesto capitolo presenta la fase pratica vera e propria, durante la quale sono state create le risorse traduttive per poi procedere alla localizzazione dei testi. In particolare, l'ultimo capitolo si apre con una breve introduzione sulla terminologia, per poi analizzare gli strumenti utili alla ricerca terminologica, quali glossari e corpora e presentare come questi sono stati costruiti *ad hoc* per il progetto in questione. Infine, il capitolo si focalizza sulla traduzione dei testi di partenza e, in particolare, sull'analisi dei problemi traduttivi incontrati e sulle strategie adottate per la scelta delle soluzioni più adatte.

Il progetto di tesi si conclude con tre appendici che contengono rispettivamente i testi di partenza, i testi di arrivo e le schede terminologiche del *termbase* creato con *Multiterm*.

Capitolo 1. LO SCENARIO

1.1 Il progetto Language Toolkit

Come già spiegato, il presente lavoro di tesi magistrale si inserisce nell'ambito del progetto *Language Toolkit: le lingue straniere al servizio dell'internazionalizzazione d'impresa*, giunto ormai alla quinta edizione. Il progetto in questione nasce nel 2013 dalla collaborazione tra la Camera di Commercio di Forlì-Cesena (oggi Camera di Commercio della Romagna - Forlì-Cesena e Rimini) e il Campus di Forlì e si rivolge in particolar modo ai laureandi del Corso di Laurea Magistrale in *Specialized Translation* e alle aziende del territorio che intendono internazionalizzarsi. Lo scopo del progetto è quello di mettere in contatto l'università e il mondo del lavoro, offrendo sia agli studenti che alle aziende una grande occasione di crescita e di sviluppo. Infatti, se da un lato, lo studente ha l'opportunità di mettere in pratica le conoscenze acquisite durante i suoi studi universitari e di mettersi alla prova in un reale ambiente lavorativo; dall'altro lato, l'azienda riceve una traduzione di qualità che gli darà la possibilità di penetrare nel mercato estero e allargare i propri orizzonti commerciali.

Il materiale proposto dalle aziende per il progetto di traduzione può riguardare diversi ambiti, testi aziendali di natura promozionale o commerciale, testi tecnici oppure la localizzazione del sito web. In particolare, il presente elaborato si basa sul progetto di traduzione frutto della collaborazione con l'azienda Ericsoft, che mi ha commissionato la localizzazione del proprio sito web (<https://www.ericsoft.com/it>) dall'italiano verso il francese.

1.1.1 L'azienda

L'azienda Ericsoft è stata fondata da Stefano Rossi nel 1995 e ha sede a Misano Adriatico (RN). Sin dalla sua nascita l'azienda si è dedicata allo sviluppo di software gestionali per hotel e ristoranti, con l'immissione nel mercato di prodotti sempre più complessi, per restare sempre al passo con l'innovazione tecnologica. Essa si compone di sei reparti fondamentali: il reparto di programmazione, che si occupa di progettare il software e di scriverne il codice, nonché di implementarvi nuove funzionalità; il reparto

commerciale, che si occupa della vendita del software; il reparto di *customer care*, che si occupa delle installazioni e della configurazione del software, nonché dei corsi di formazione; il servizio di assistenza, che si occupa di risolvere problemi legati al software; un reparto marketing, che si occupa della gestione del sito, delle fiere e degli eventi, nonché delle newsletter e dei canali social; infine, l'amministrazione, che si occupa della mera gestione dell'impresa.

Per quanto riguarda la vendita dei propri prodotti, l'azienda si avvale di più canali: in Italia utilizza per lo più il metodo di vendita diretta grazie a commerciali interni all'azienda che incontrano di persona i clienti per promuovere i prodotti e le loro caratteristiche, ma possiede anche dei rivenditori che, proprio come la casa-madre, si occupano di tutto il processo, dalla vendita all'assistenza tecnica; all'estero, invece, la figura del rivenditore è l'unico canale utilizzato per la vendita. Nel processo di internazionalizzazione, il rivenditore all'estero si rivela essere un'ottima risorsa, in quanto esso ha sede nel paese estero e quindi ha già un'ottima conoscenza delle dinamiche interne al mercato, ma anche della cultura e della lingua del paese di riferimento.

Il target cui l'azienda si rivolge comprende hotel indipendenti, di qualsiasi dimensione, o piccole catene, relativamente di fascia alta, il cui proprietario non sia solo un albergatore o un ristoratore, ma un vero e proprio imprenditore, orientato all'innovazione tecnologica e alla ricerca di prodotti all'avanguardia. Ericsoft, infatti, si distingue dagli altri competitor perché offre una gamma di prodotti integrati e completi: CRM¹, Booking Engine², Revenue Management³, etc. generalmente vengono forniti da diversi provider, ma Ericsoft ha sviluppato un software *all-in-one*, completo di tutti i moduli integrativi sopra citati. Questo vantaggio competitivo ha fatto sì che l'azienda vanti il primato in Italia per quanto riguarda le installazioni, che ammontano a più di 250 l'anno.

¹ Software dotato di applicazioni volte a raccogliere informazioni sulla clientela allo scopo di migliorare il servizio di assistenza clienti e il marketing online tramite l'invio di materiale promozionale.

² Software di prenotazione alberghiera che permette di vendere le camere direttamente dal proprio sito web.

³ Sistema di gestione dei ricavi volto a ottimizzare le vendite e massimizzare i profitti della struttura alberghiera.

Il progetto di internazionalizzazione nasce proprio dalla volontà di far conoscere all'estero un prodotto di successo, così da aumentare il portafoglio clienti e rafforzare l'immagine del prodotto stesso e dell'azienda. Tuttavia, l'internazionalizzazione è ancora in una fase iniziale, con già alcuni clienti in Albania, Lituania, Malta e in alcuni paesi dell'Africa, in quanto il processo dalla vendita alla formazione è molto lungo e richiede la piena comprensione da parte del cliente di tutte le funzionalità del software, prima che questo possa essere utilizzato per la gestione della propria struttura.

La scelta di localizzare il sito, già tradotto in inglese, deriva dalla volontà di far conoscere il prodotto anche sul mercato francese, molto simile a quello italiano a livello logistico e culturale. Questo impegno è testimoniato dalla partecipazione dell'azienda all'"Equipe Hotel" di Parigi, una fiera dedicata ai professionisti dell'*hospitality*.

1.1.2 Il progetto di collaborazione

Oggetto di questa tesi è il progetto di localizzazione del sito web dell'azienda Ericsoft (<https://www.ericsoft.com/it>) dall'italiano verso il francese. L'idea di rivolgersi a un pubblico francofono vede le sue radici nella volontà di portare avanti il progetto di internazionalizzazione, già iniziato dall'azienda.

La prima fase della collaborazione ha visto un colloquio conoscitivo tra me, l'azienda e il team del Language Toolkit presso la Camera di Commercio della Romagna, durante il quale il progetto di collaborazione è stato meglio definito. Inizialmente, infatti, la richiesta dell'azienda prevedeva la localizzazione dell'intero sito web e del software gestionale da loro sviluppato. Successivamente però, questa richiesta è stata ricalibrata sulla base dei limiti imposti dal progetto Language Toolkit, che prevede che la traduzione si situi in un intervallo che va da un minimo di 2500 parole a un massimo di 5000. Il progetto di collaborazione si è quindi focalizzato sulle parti più importanti del sito web, in particolare la pagina iniziale e le sezioni SOFTWARE, AZIENDA e ASSISTENZA.

A seguito del primo incontro conoscitivo, con la referente del progetto Clarissa Ivaldi, abbiamo concordato un secondo incontro, che questa volta ha avuto luogo presso la sede dell'azienda. In quest'occasione, la dott.ssa Ivaldi mi ha mostrato l'edificio, i vari reparti

e uffici e mi ha spiegato come si svolge il loro lavoro e quali sono le loro attività principali. Durante questo incontro, ma anche durante tutta la durata del mio tirocinio, la dott.ssa Ivaldi si è dimostrata anche disponibile nel chiarire alcuni miei dubbi in merito a vari concetti relativi al settore alberghiero e nel discutere su alcune soluzioni traduttive da me proposte, volte a mantenere lo stesso significato e lo stesso scopo nella lingua target.

Per quanto riguarda la traduzione del sito, l'azienda ha richiesto espressamente di ricevere il materiale in formato Word, in modo da poterlo facilmente inserire sul proprio sito attraverso un editor creato appositamente dall'azienda stessa.

1.2 L'internazionalizzazione d'impresa

Da qualsiasi prospettiva da cui si osservi il nostro pianeta può essere ricavata la percezione di una sua trasformazione in un villaggio globale (Mc Luhan), che ravvicina sempre di più tra loro le diverse aree del sistema economico mondiale. (Valdani 92: 247)

Il termine "villaggio globale" utilizzato da Mc Luhan e ripreso da Valdani nel suo scritto "L'internazionalizzazione delle imprese italiane", descrive alla perfezione la situazione attuale in cui ogni stato del globo è interconnesso e dipende dagli altri, non solo dal punto di vista economico, ma anche politico, culturale e sociale. Ciò è avvenuto, oltre che grazie alla stipulazione di vari accordi internazionali che hanno ridotto le barriere tra i vari paesi, anche grazie alle innovazioni nel settore dei trasporti e delle comunicazioni, che hanno permesso di ridurre i tempi e i costi delle esportazioni.

Oggi più che mai, dunque, le imprese possono trarre vantaggio da questo villaggio globale, trasferendo le proprie attività, le proprie competenze e il proprio know-how nel mercato estero, allo scopo di espandersi e massimizzare i loro profitti. In altri termini, le imprese tendono a "internazionalizzarsi", termine che indica l'insieme dei processi messi in atto dalle imprese al fine di acquisire quote di mercato nei paesi esteri. Questo processo non deve però essere confuso con la delocalizzazione, che indica uno spostamento della produzione verso i mercati esteri al solo scopo di ridurre i costi della manodopera e vendere i propri prodotti a prezzi più competitivi. In questo caso il

mercato principale per la vendita dei propri prodotti rimane quello del paese d'origine e l'azienda non necessita di alcuna strategia o riorganizzazione interna. Il processo di internazionalizzazione, invece, prevede uno spostamento delle attività in quei mercati che offrono grandi opportunità di crescita e di sviluppo, con lo scopo non solo di vendere i propri prodotti all'estero, ma anche e soprattutto di guadagnare quote di mercato ed essere presente sul piano internazionale.

1.2.1 Le ragioni dell'internazionalizzazione

In un mercato globalizzato e sempre più competitivo come quello attuale, l'internazionalizzazione sembra essere l'unico processo che permette alle aziende di continuare la propria attività e di essere all'altezza dei concorrenti, nel mercato domestico così come in quello estero. Infatti, la forte concorrenza e l'entrata di operatori esteri nel mercato locale, spinge le imprese a cercare altre aree geografiche allo scopo di acquisire nuove quote di mercato e difendere il proprio vantaggio competitivo.

Le ragioni che spingono un'azienda a internazionalizzarsi possono essere sia di natura interna sia esterna. Come spiegato da Nanut e Tracogna (2003), per quanto riguarda le ragioni interne, da un lato l'azienda può essere spinta dalla volontà di sfruttare all'estero un vantaggio competitivo già acquisito nel mercato domestico, come ad esempio una superiorità tecnologica o l'offerta di un prodotto unico e inimitabile; dall'altro lato, invece, l'azienda può avere la necessità di ottenere questo vantaggio proprio tramite le proprie attività all'estero, grazie ad esempio a un costo ridotto della manodopera o un accesso facilitato alle materie prime (2003: 13). Per quanto concerne le ragioni esterne, l'azienda può decidere di internazionalizzarsi perché il mercato domestico è saturo o in declino e quindi non offre condizioni favorevoli per quanto riguarda il settore in cui essa opera; oppure perché questa si sente minacciata dall'entrata di operatori stranieri nel mercato locale e quindi ha bisogno di rafforzare la propria posizione; infine, l'azienda potrebbe decidere di espandersi in reazione all'internazionalizzazione di uno o più dei suoi competitor. (Mainoldi, 2015: 15).

Bisogna però sottolineare che l'intero processo di internazionalizzazione non deve basarsi solo su buone ragioni, ma anche su un management aziendale con una forte vocazione internazionale che sappia cogliere le sfide e le opportunità legate all'entrata

in un mercato straniero e che abbia una mentalità aperta al cambiamento e all'apprendimento. L'internazionalizzazione, infatti, non è un processo statico, ma al contrario spinge l'impresa a sviluppare nuove competenze che le permettano di sopravvivere nel mercato di destinazione. Questo apprendimento non è però immediato e necessita di varie fasi per l'elaborazione di una strategia efficace che porti a ottenere i risultati sperati.

1.2.2 Le fasi dell'internazionalizzazione

Come ripetuto più volte, l'internazionalizzazione è un processo e, come tale, implica che l'azienda attraversi varie fasi che la conducono a imporsi sullo scenario internazionale. In tal senso, Caroli (2000: 91-101) distingue quattro fasi all'interno del processo di internazionalizzazione:

1. Entrata nel mercato estero: in questa prima fase l'azienda stabilisce quali obiettivi preporli e, sulla base di questi, valuta in quali mercati internazionalizzarsi e quali strategie adottare per entrare nel mercato. In questa fase è anche importante che l'azienda consideri quali risorse ha a sua disposizione, in modo da comprendere quali siano i vincoli e le reali possibilità del processo di internazionalizzazione e, nel caso non siano sufficienti, valutare se acquisirle all'estero.
2. Assestamento della presenza sul mercato estero: l'azienda analizza l'impatto economico, strategico e organizzativo delle sue attività all'estero, per comprendere quali siano le sfide che tale contesto internazionale comporta e sviluppare così le conoscenze necessarie per avere successo sul mercato estero.
3. Sviluppo della posizione competitiva nel mercato estero: le attività all'estero iniziano ad avere la stessa importanza di quelle nel paese d'origine e l'azienda migliora la sua posizione internazionale e rafforza le relazioni con gli altri attori del mercato estero.
4. Razionalizzazione della posizione internazionale: l'azienda gestisce un processo di insediamento e differenziazione in altre aree geografiche e l'architettura dei rapporti tra la casa madre e le sussidiarie diventa più complessa.

Appare dunque evidente che l'internazionalizzazione non è un processo che coinvolge solo l'aspetto economico e finanziario, ma è una vera e propria occasione di

apprendimento grazie alla quale l'impresa subisce un'evoluzione e acquisisce sempre di più le competenze necessarie per gestire al meglio e in maniera strategica le proprie attività all'estero. Per la buona riuscita dell'espansione internazionale, l'azienda deve però disporre di risorse adeguate, nonché di una buona organizzazione interna e di una strategia efficace.

1.2.3 Le strategie dell'internazionalizzazione

Per definire una strategia d'internazionalizzazione, l'azienda deve innanzitutto scegliere il mercato di destinazione sulla base delle proprie risorse e degli obiettivi che si è prefissata. Come spiegato da Mainoldi (2015:16), questa scelta deve derivare da un'analisi approfondita di vari fattori che possono influenzare il mercato, come ad esempio fattori economici (prodotto interno lordo, inflazione, imposizione fiscale, mercato del lavoro, infrastrutture, etc), fattori politici (instabilità politica, relazioni internazionali, etc.), fattori culturali (religione, ideologie, società, etc.), fattori demografici (popolazione, livello di urbanizzazione, etc.) e fattori competitivi (competitor, barriere all'ingresso, etc.).

Una volta scelto il mercato di destinazione, l'azienda deve poi definire la modalità più adatta per entrarvi, scegliendo tra le esportazioni, le alleanze strategiche e gli investimenti diretti.

Le esportazioni sono la modalità più utilizzata dalle piccole e medie imprese, in quanto comportano un rischio minore, un investimento finanziario minimo e risultati molto più rapidi in termini economici. Le esportazioni si distinguono in indirette, che vedono la presenza di un intermediario locale senza alcun contatto con il mercato di destinazione, oppure dirette, che sono gestite da una persona interna all'azienda e permettono, quindi, di instaurare un rapporto più stretto con la clientela e di conoscere a fondo le tendenze del mercato.

Le alleanze strategiche si situano invece a metà strada tra le esportazioni e gli investimenti diretti per quanto riguarda il rischio e l'investimento finanziario richiesto. Queste, infatti, permettono di acquisire una maggiore conoscenza del mercato estero,

senza però molti sforzi dal punto di vista economico e organizzativo. Tra le più importanti troviamo il *franchising*, il *licensing* e la *joint venture*.

Infine, gli investimenti diretti permettono di acquisire nuove risorse, ridurre i costi di produzione e mantenere un contatto diretto con il mercato estero. Essi però comportano un grande sforzo economico e organizzativo e vedono la creazione di una nuova società all'estero oppure l'acquisizione di una già esistente.

L'azienda, dunque, deve valutare con attenzione tutte le possibili strategie di entrata nel mercato estero e scegliere quale sia la più adatta in relazione alle proprie risorse e all'entità dell'investimento che intende effettuare, nonché in base al rischio che è disposta a correre e agli obiettivi che vuole realizzare. Tuttavia, anche qualora l'azienda elabori una strategia forte ed efficace, essa deve comunque affrontare varie sfide nel corso di tutto il processo, ma soprattutto durante le prime fasi. In tal senso, il concetto di *liability of the foreignness*, introdotto da Hymer nel 1976, riunisce tutte le difficoltà che le imprese incontrano nel loro desiderio di internazionalizzarsi in quanto soggetti esterni ed estranei al mercato di destinazione, come ad esempio la poca conoscenza del contesto culturale, politico ed economico del paese estero, oppure la lontananza prettamente geografica tra i due paesi che rende difficile il coordinamento delle attività. A questo concetto è legato quello di *liability of newness*, introdotto da Stinchcombe nel 1965, che invece racchiude quegli ostacoli legati all'essere appena entrati in un nuovo mercato, come ad esempio la necessità di rafforzare la propria reputazione, di farsi conoscere, di intrattenere rapporti con gli altri attori del mercato e di assumere e formare nuovi dipendenti.

Ovviamente, le sfide da affrontare durante il processo di internazionalizzazione si intensificano al diminuire delle dimensioni dell'azienda: più un'azienda è piccola, infatti, e più difficoltà incontrerà nell'ambito internazionale in termini di competitività e di reperimento delle risorse economiche necessarie.

1.2.4 L'internazionalizzazione delle PMI italiane

Per quanto riguarda lo scenario imprenditoriale italiano, esso è costituito prevalentemente da imprese di piccole e medie dimensioni. Questo fenomeno trova

spiegazione nella loro artigianalità volta a garantire prodotti di alta qualità e nella loro elevata specializzazione che le spinge a rivolgersi a particolari nicchie di mercato. Come sottolineato da Baldassi nel suo libro intitolato "Organizziamo la spontaneità. Il cambiamento nelle piccole e medie imprese", se da un lato le ridotte dimensioni permettono loro di essere maggiormente flessibili e di adattarsi ai cambiamenti del mercato, dall'altro lato presentano molti punti deboli nell'ottica dell'espansione verso l'estero, come la scarsità di risorse e la mancanza di un'organizzazione strategica e di una vocazione internazionale. Per questi motivi, la maggior parte delle PMI italiane sceglie l'esportazione come strategia di internazionalizzazione, in quanto richiede minore impegno di risorse e minori rischi; mentre solo una piccola percentuale, soprattutto le medie imprese, scelgono l'alleanza strategica per la distribuzione dei loro prodotti oppure gli investimenti diretti. Inoltre, le PMI italiane prediligono i mercati dei paesi europei, in quanto più vicini sia dal punto di vista geografico che culturale, ma anche per la presenza di una moneta unica e del mercato unico, che garantisce una certa uniformità per quanto riguarda regolamentazioni e normative.

In questo contesto imprenditoriale si inserisce Ericsoft, un'azienda di medie dimensioni diventata ormai leader italiano nel settore dei software gestionali per hotel e ristoranti, che ha commissionato la localizzazione del proprio sito web in francese proprio per affacciarsi a un nuovo mercato estero e continuare così il proprio processo di internazionalizzazione. Nell'era digitale, infatti, avere un sito web efficace e localizzato nelle lingue dei paesi d'interesse è il primo passo per espandersi sul mercato internazionale. L'importanza di questi aspetti verrà affrontata nel prossimo capitolo.

Capitolo 2. LA COMUNICAZIONE SUL WEB

Dalla sua nascita negli anni '60 fino ai giorni nostri, il Web ha avuto un rapido sviluppo e un successo inimmaginabile. Nato come strumento militare accessibile solo ai più esperti, è divenuto oggi uno strumento di comunicazione di massa che consente a chiunque di informare ed essere informato su tutto ciò che lo circonda.

Questo capitolo si pone come obiettivo quello di presentare un excursus dell'evoluzione del Web, dall'1.0 fino a quello che oggi viene chiamato il Web 3.0, per poi analizzare quali siano le tecniche più efficaci per ottenere un sito web fruibile e facilmente accessibile agli utenti, nonché ottimizzato per i motori di ricerca.

2.1 Le origini del Web

Come affermato da Bolisani e Gottardi (2001), all'interno del processo evolutivo del Web si possono contraddistinguere tre fasi: la fase militare, la fase della ricerca e la fase commerciale.

La **fase militare** risale agli anni '50, quando gli Stati Uniti manifestano la volontà di riappropriarsi della loro supremazia tecnologica nei confronti dell'Unione Sovietica, la quale il 4 ottobre 1957 aveva lanciato in orbita il primo satellite costruito dall'uomo (Sputnik). In risposta a questo grande successo sovietico, il 7 febbraio 1958 il Dipartimento della Difesa americano avvia il progetto ARPA (*Advanced Research Project Agency*) allo scopo di consentire la connessione e lo scambio di dati tra computer e di garantire una comunicazione efficace e sicura in caso di attacco nemico. Nasce così *ARPANET*, una rete basata sulla tecnica a commutazione di pacchetto che scompone il messaggio in più parti, successivamente immesse in rete e infine ricombinate per ricomporre il messaggio originale. Alla fine degli anni '70 viene poi introdotto il protocollo TCP/IP: TCP sta per *Trasmission Control Protocol* e serve a stabilire e mantenere la connessione tra mittente e destinatario in modo da garantire l'invio dei pacchetti; IP sta per *Internet Protocol*, e serve per assegnare a ciascun terminale

connesso a Internet un indirizzo IP⁴ e per definire le modalità di frammentazione e di trasmissione dei pacchetti. Nel 1983 questo protocollo diviene lo standard di comunicazione di *Arpanet* e la rete viene divisa in due sezioni: *Milnet*, esclusivamente a scopo militare, e un *Arpanet* di dimensioni ridotte, al servizio delle università.

Negli anni '80 si entra nella **fase della ricerca**: nel 1985, accanto ad Arpanet, nasce la NSFnet creata dalla NSF (National Science Foundation) allo scopo di creare una rete in cui i ricercatori potessero condividere le risorse e collaborare. Nel 1990 Arpanet viene definitivamente chiusa e sostituita in tutte le sue funzioni dalla *NSFnet*.

Negli anni '90 inizia infine la **fase commerciale**, durante la quale l'accesso alla rete viene concesso anche agli utenti business, comportando così un vertiginoso aumento del numero degli utenti. Questa rapida diffusione è anche facilitata dalle nuove tecnologie di interconnessione, come lo sviluppo delle reti locali (LAN)⁵ e l'avvento del Personal Computer. Tutte queste innovazioni tecnologiche hanno posto le basi per la nascita del Web come lo conosciamo oggi.

2.2 Dal Web 1.0 al Web 3.0

La nascita del Web risale al 1991, quando Tim Berners-Lee, informatico del CERN di Ginevra, crea un sistema per semplificare la navigazione su Internet e la consultazione dei documenti e gli attribuisce il nome di World Wide Web, o più semplicemente Web, termine appartenente al mondo della matematica e utilizzato in informatica per indicare una serie di nodi interconnessi che permettono la condivisione potenzialmente globale delle informazioni in essi contenute. Questo sistema si basa su un linguaggio ipertestuale, l'HTML e sull'URL. L'**HTML** (*Hyper Text Markup Language*) permette di collegare tra loro i documenti presenti in rete attraverso dei *link*⁶ e di indicare le

⁴ Etichetta numerica che serve a indentificare un qualunque dispositivo connesso alla rete.

⁵ La sigla LAN sta per Local Area Network e consiste in una serie di dispositivi collegati tra loro in uno spazio limitato, come una casa, un'azienda o una scuola. Per dispositivi si intende non solo il computer, ma anche le periferiche ad esso collegate, come le stampanti.

⁶ Collegamento ipertestuale tra una pagina web e un'altra allo scopo di associare contenuti simili. Un link è in genere costituito da una parola (*anchor text*) e, al clic del mouse, il collegamento conduce direttamente all'altra pagina web.

informazioni contenute all'interno della pagine tramite delle etichette, chiamate *tag*. L'**URL** (*Uniform Resource Locator*) identifica i documenti in rete e permette all'utente di reperirli facilmente specificando dove trovare la risorsa desiderata. Viene inoltre sviluppato un software, *browser*, per leggere e scrivere le pagine in HTML e per navigare in rete tramite il protocollo *http* (*HyperText Transfer Protocol*), che consente il dialogo e il trasferimento dei dati tra computer. Tra i primi browser di questo periodo bisogna ricordare *Mosaic*, sviluppato da Marc Andreessen, studente al *National Center for Supercomputing Applications* (NCSA), un software completamente gratuito e che ha avuto una rapida diffusione grazie alla sua facilità di utilizzo. *Mosaic* ha infatti posto le basi del concetto di *usability* e di navigazione *user-friendly*, che saranno approfonditi nei capitoli successivi.

Come affermato dallo stesso Berners-Lee (1998), il Web 1.0 era un *read-only web*, in cui l'utente poteva consultare i contenuti senza però interagire con essi e in cui i siti web erano statici e aggiornati di rado dai webmaster, gli unici ad avere le competenze tecniche per farlo. Negli anni 2000 il Web è invece entrato in una nuova fase, quella del *read-write web* o del Web 2.0⁷, in cui gli utenti non fruiscono passivamente delle informazioni, ma possono interagire attivamente creando e condividendo informazioni attraverso i blog, i forum e i social network. A questo proposito, Pierre Lévy (1995), filosofo francese dedicatosi allo studio dell'impatto di internet sulla società, in un'intervista parla di "intelligenza collettiva" affermando che:

è distribuita dovunque c'è umanità, e che questa intelligenza, distribuita dappertutto, può essere valorizzata al massimo mediante le nuove tecniche, soprattutto mettendola in sinergia. Oggi, se due persone distanti fanno due cose complementari, per il tramite delle nuove tecnologie, possono davvero entrare in comunicazione l'una con l'altra, scambiare il loro sapere, cooperare.

Tuttavia, l'evoluzione del Web non si è mai arrestata e oggi si inizia a parlare di Web 3.0, un concetto basato sul **web semantico** che intende trasformare il Web in un grande database in cui i documenti vengono associati a delle informazioni (metadati) che ne indicano il contenuto semantico, in modo tale che il motore di ricerca possa capire il

⁷ Termine utilizzato per la prima volta da Tim O'Reilly in occasione di una conferenza nel 2004.

significato dei documenti, ragionare su di essi e estrarne informazioni per restituire risultati più precisi. Il Web Semantico si pone, dunque, come obiettivo quello di far comprendere al motore di ricerca una domanda effettuata in linguaggio naturale e non tramite parole chiave, ma anche di far ottenere agli utenti risultati di ricerca più precisi e pertinenti alla domanda grazie alla creazione di una rete di relazioni tra le informazioni.

Tuttavia per comprendere meglio il concetto di web semantico, bisogna prima approfondire il funzionamento dei motori di ricerca e degli strumenti da loro utilizzati per restituire agli utenti risultati coerenti con la richiesta effettuata.

2.3 I motori di ricerca

Il motore di ricerca è un sistema che aiuta l'utente a reperire le informazioni sul Web in base alla sua richiesta (*query*) espressa attraverso delle parole chiave.

Come spiegato da Fioriglio (2004), attualmente esistono tre tipologie di motori di ricerca: **automatici**, *directory engine* e *metacrawler*.

I motori di ricerca **automatici** si basano sugli *spider* (detti anche *robot* o *bot*), software in grado di trovare, analizzare e classificare automaticamente le pagine web. L'utilizzo di questi software permette un continuo aggiornamento dell'elenco dei siti sul Web, ma non garantisce la precisione e la rilevanza dei risultati, in quanto questi sono forniti da software e non da esseri umani. Un esempio di motore di ricerca automatico è senza dubbio Google, che è il più utilizzato al mondo.

I *directory engine*, invece, non cercano le pagine automaticamente, ma è il personale umano a svolgere manualmente la ricerca e a dividere le pagine in categorie tematiche. In questo modo, l'utente può decidere se effettuare una ricerca tramite parole chiave, oppure consultare la lista delle categorie, organizzate gerarchicamente. Se da un lato, questi motori di ricerca non consentono un aggiornamento sistematico del database dei siti web e non possono offrire database tanto ampi quanto quelli costruiti dai *crawler*,

dall'altro essi garantiscono comunque una maggiore accuratezza e precisione dei risultati. Uno dei più importanti motori di ricerca di questo tipo è sicuramente Yahoo!.

Infine, i *metacrawler* sono dei motori di ricerca che non fanno riferimento a dei loro database, ma interrogano contemporaneamente i vari motori di ricerca, comparandone i risultati, in modo da rispondere alle richieste degli utenti nel modo più preciso possibile.

Al fine di questo elaborato, risulta necessario approfondire il funzionamento dei motori di ricerca automatici, in quanto si rivelano essere i più utilizzati, e studiare quali siano le strategie utilizzate dai vari siti web per avere successo in rete.

2.3.1 I motori di ricerca automatici

Come sottolineato da Moretti (2015), il funzionamento dei motori di ricerca automatici comprende quattro fasi differenti che portano alla restituzione dei risultati: analisi del web, indicizzazione, analisi della *query* e ricerca e produzione dei risultati.

Durante la fase di **analisi del web**, i *crawler* visitano i siti web, seguono i *link* tra le varie pagine e memorizzano i dati relativi alle pagine visitate in degli enormi database.

Successivamente, si passa alla fase di **indicizzazione**, in cui le informazioni contenute nel database vengono organizzate costruendo degli indici, elenchi di parole chiave identificative del contenuto delle pagine web alle quali si riferiscono. Gli indici non contengono soltanto parole, ma possono anche essere costituiti da gruppi di parole o espressioni fisse; al contrario, non possono contenere articoli e congiunzioni, che vengono definiti "*stop words*".

Diversamente dalle prime due fasi che avvengono "dietro le quinte", le successive due fasi hanno luogo nel momento in cui l'utente interroga il motore di ricerca.

Quando un utente fa una *query*, questa contiene in genere delle parole chiave e il motore di ricerca esplora i suoi indici per trovare le pagine web relative all'argomento: questa è la fase di **analisi della query e ricerca**.

Sulla base di questa analisi, il motore di ricerca provvede alla **produzione dei risultati** che compaiono sotto forma di una lista di URL nota come *Search Engine Result Pages* (**SERP**).

All'interno della SERP, i risultati sono ordinati per ordine di importanza, che viene stabilito da un **algoritmo di ranking**. In tal senso, il più famoso è il *Page Rank* di Google, che attribuisce un valore di ranking in base alla quantità e alla qualità dei *backlink* (link da altri siti che puntano a una determinata pagina web). Infatti, non è importante solo avere un gran numero di *backlink*, ma è necessario che essi provengano da siti autorevoli, cioè siti che a loro volta hanno un alto voto di *Page Rank*.

Nel corso degli anni sono state sviluppate delle vere e proprie strategie per far sì che i siti web comparissero sempre tra i primi risultati nella SERP. L'insieme di queste strategie prende il nome di **SEO** (*Search Engine Optimization*), che focalizza la sua attenzione sul "posizionamento organico" dei siti web, cioè quel posizionamento che non fa uso di sponsorizzazioni o annunci a pagamento per risultare nelle prime posizioni sulla lista. Infatti, la SEO si distingue dalla **SEA** (*Search Engine Advertising*) che permette di creare dei *link* sponsorizzati che vengono mostrati in genere nella colonna di destra o nei primi risultati della SERP. Il pagamento dei *link* sponsorizzati avviene tramite il meccanismo del "*pay per click*", secondo cui l'inserzionista paga tutte le volte che un utente clicca su quel *link*. L'ammontare del pagamento dipende da quanto gli altri inserzionisti sono disposti a pagare: l'annuncio di chi è disposto a pagare di più apparirà più in alto nei risultati della SERP.

Per comprendere al meglio il funzionamento della SEO e la sua importanza nel decretare il successo di un sito web in rete, è necessario prima conoscere cosa sia un sito web, quale sia la sua struttura e quali siano le regole alla base del suo sviluppo.

2.4 I siti web

Un sito web, traduzione del termine inglese *website*, è uno spazio nel web a cui un utente può facilmente accedere tramite un *browser* (ad esempio Chrome, Safari, Firefox, Explorer, etc.) e un motore di ricerca (ad esempio Google, Bing, Yahoo!, etc.). Da un

punto di vista fisico il sito web risiede in un computer connesso a Internet (*host*) e dotato di un *server web*⁸. Da un punto di vista tecnico, invece, un sito web è un insieme di pagine collegate una all'altra tramite dei *link* e raggruppate sotto un unico nome, identificativo solo e soltanto di quel sito (URL). Grazie a un sito web, un privato o un'azienda possono fornire agli utenti alcune informazioni inerenti le proprie attività e condividere contenuti coerenti con gli obiettivi del sito.

2.4.1 La struttura di un sito web

All'interno di un sito web le informazioni e i contenuti (testi, immagini, video) sono collegati tramite dei *link* e organizzati secondo un ordine gerarchico. In generale, un sito web è costituito da una pagina web iniziale, *homepage*, che presenta il sito e i suoi contenuti, nonché da una serie di pagine secondarie accessibili tramite la *home*. Esso presenta inoltre un menu di navigazione, che serve a guidare gli utenti verso i contenuti cui sono interessati ed è organizzato in categorie e sottocategorie per facilitarne la consultazione. Ogni pagina web è poi costituita da un titolo e, a volte, da un sottotitolo, dal contenuto, che può essere sia testuale che multimediale, infine, da un *footer*, o piè di pagina, che è identico per tutte le pagine del sito e contiene le informazioni relative all'azienda o al privato, come ad esempio i contatti o l'indirizzo, ma anche link relativi alla *Privacy Policy* e alla *Cookie Policy*⁹.

2.4.2 Funzioni di un sito web

Come affermato da Marco Panichi, *web designer* e *digital marketer*, sul suo sito personale¹⁰, le funzioni principali di un sito web sono: diffondere, raccogliere, connettere e vendere online. Attraverso un sito, infatti, si possono **diffondere** informazioni di natura commerciale, nel caso ad esempio dei siti aziendali volti alla promozione di prodotti e servizi, oppure informazioni personali, tramite i blog; è possibile **raccogliere** contenuti creando dei database attraverso i quali gli utenti possono scaricare quello che più li aggrada, come musica, film, video, etc.; un sito può, inoltre,

⁸ Software in grado di gestire, processare e inviare le pagine web a seguito di una richiesta di una determinata risorsa da parte di un browser.

⁹Politica dell'uso dei cookie, file di testo inviati al browser che consentono di memorizzare informazioni sull'utente, come la lingua preferita, in modo da semplificare la navigazione durante la visita successiva.

¹⁰ <https://www.marcopanichi.com/info/siti-web/cose-sito-web/>

connettere tra loro gli utenti, che possono confrontare e condividere le loro idee, come nel caso dei social network o dei forum; infine, permette di **vendere** online prodotti e servizi, come nel caso dei siti *e-commerce*.

Ovviamente, un sito web può avere allo stesso tempo più funzioni: all'interno di un sito aziendale, per esempio, potrebbe esserci sia una sezione dedicata alla vendita del prodotto, sia una pagina dedicata alla descrizione delle sue attività e alla promozione dei suoi prodotti e infine, un forum in cui i clienti possono condividere le proprie opinioni su un prodotto.

2.4.3 Tipologie di siti web

Esistono varie categorie di siti web a seconda della loro architettura e della funzione che svolgono.

In base alla loro architettura, i siti web si distinguono in statici e dinamici.

Un **sito web statico** è scritto manualmente in linguaggio HTML ed è costituito da varie pagine web collegate tra loro tramite un menu principale. Se da un lato queste tipologie di siti comportano tempi di caricamento molto più brevi in quanto ogni pagina web contiene tutte le informazioni, senza dover attingere ad alcun database; dall'altro lato esse presentano una maggiore difficoltà di aggiornamento e manutenzione, in quanto le pagine possono essere modificate solo da un programmatore che conosce il linguaggio HTML. Al contrario, in un **sito web dinamico** le informazioni non sono contenute tutte nella stessa pagina, ma si trovano su un database e vengono richiamate in base alle richieste dell'utente. In questi siti, i tempi di caricamento possono dunque risultare più lunghi, ma essi si rivelano più flessibili in termini di aggiornamento, in quanto è sufficiente modificare o aggiungere pagine direttamente dal database, senza intervenire sul codice. Inoltre, a differenza dei siti statici in cui l'utente non può interagire con la pagina web, nei siti dinamici gli utenti possono lasciare feedback o porre domande. Tuttavia, i siti dinamici presentano anche degli svantaggi, come un maggior costo e un rallentamento nel processo di indicizzazione e posizionamento SEO, in quanto i motori di ricerca spesso non riescono a leggere in modo corretto le strutture dei siti dinamici.

In base alla loro funzione, invece, i siti web possono essere distinti in varie tipologie. Brivio e Marzulli (2008) ne hanno individuate cinque principali: siti personali, di comunità, aziendali e commerciali, istituzionali e portali.

I **siti personali** permettono a singoli individui o a più persone di condividere le proprie esperienze, come nel caso dei *blog*, oppure di promuovere la propria professione, attraverso la descrizione dell'esperienza maturata e la condivisione di immagini che mostrino i lavori svolti in precedenza.



Fig. 1 Esempio di blog

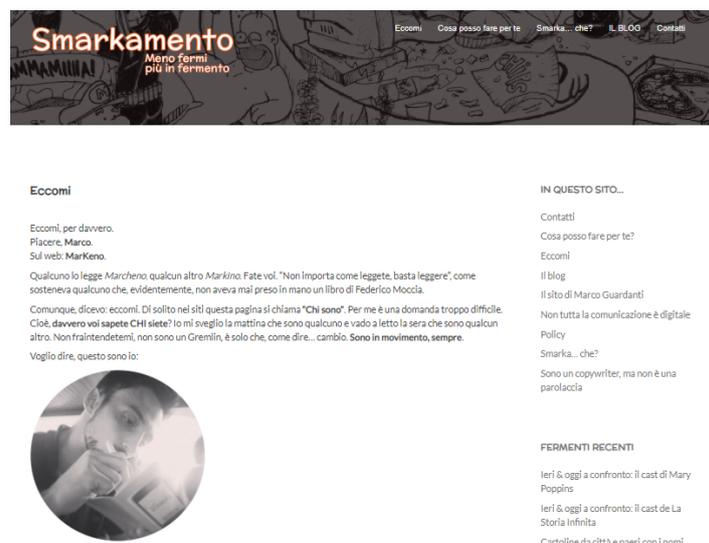


Fig. 2 Esempio di sito professionale

I **siti di comunità** sono creati per mettere in contatto utenti distribuiti in aree geografiche anche molto distanti tra loro e condividere opinioni, interessi ed esperienze tramite chat o forum. Di questa tipologia fanno parte, ad esempio, i siti di incontri per la ricerca dell'anima gemella.

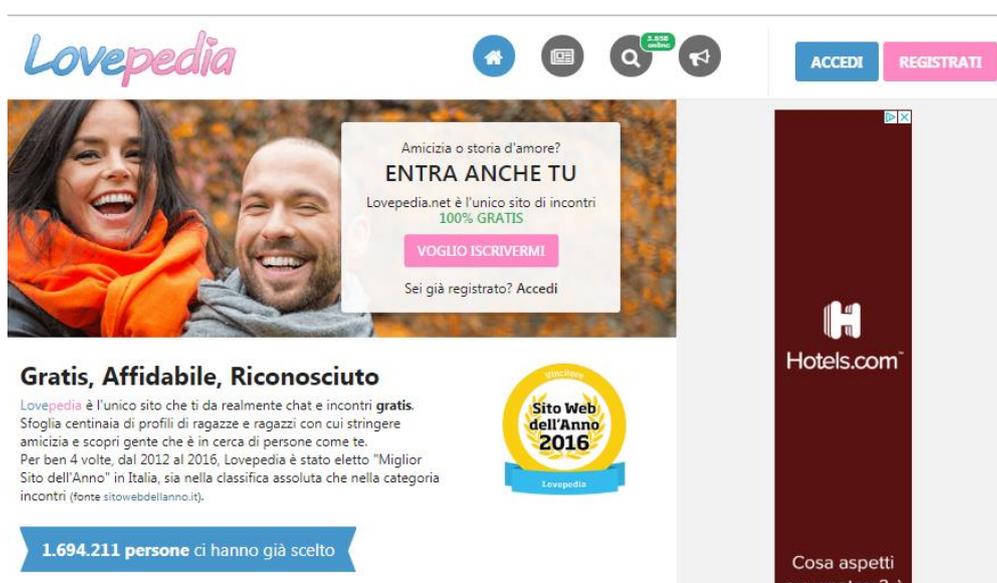


Fig. 3 Esempio di sito di incontri

I **siti aziendali e commerciali** costituiscono la vetrina, nonché il biglietto da visita, delle aziende che li creano, con l'obiettivo di descrivere le loro attività e la loro *mission*, fornire i propri recapiti, promuovere i loro prodotti e servizi e, a volte, permettere ai clienti anche di acquistarli direttamente dal sito. Esistono infatti due diverse categorie di siti aziendali e commerciali: quelli che puntano sul coinvolgimento emotivo, raccontando la storia dell'azienda e i suoi valori e cercando di attirare l'attenzione del cliente con una narrazione volta a elogiare le caratteristiche dei propri prodotti; e quelli di *e-commerce*, che invece hanno uno scopo prettamente commerciale e che presentano il proprio catalogo di prodotti, tutti accompagnati da una descrizione dettagliata, in modo tale che il cliente possa aggiungerli al carrello e procedere facilmente all'acquisto. In genere, alla prima categoria appartengono i siti di quelle aziende che offrono prodotti di nicchia e che possiedono un catalogo ristretto per un target specifico; al contrario, alla

seconda categoria appartengono aziende che vendono prodotti di vario genere per tutti i tipi di target.



Fig. 4 Esempio di sito aziendale

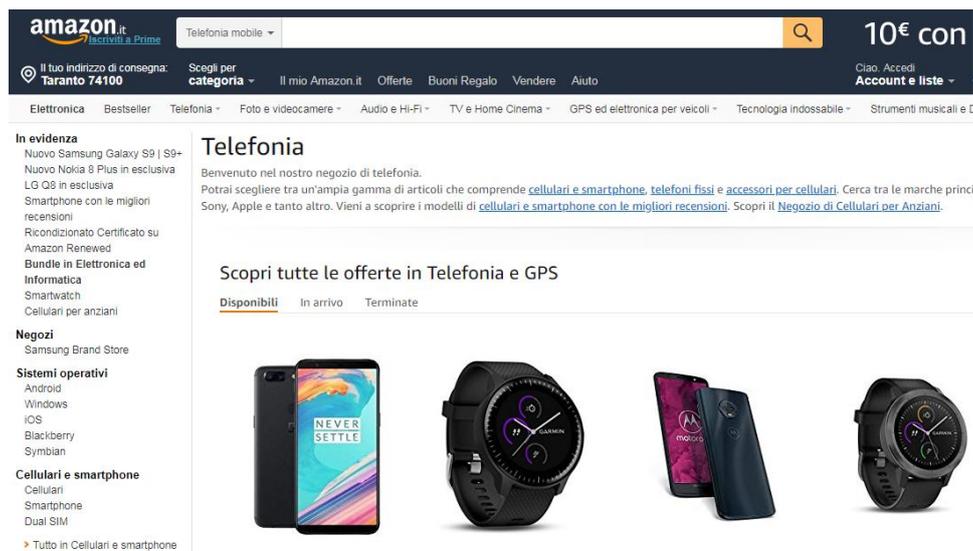


Fig. 5 Esempio di sito e-commerce

I **siti istituzionali** sono, invece, creati per enti pubblici, istituzioni europee o associazioni, sono molto formali e hanno un menu di navigazione molto più esteso e complesso, dovuto alla grande quantità di contenuti che diffondono. Per questo motivo presentano spesso una barra di ricerca interna per rendere più facile il reperimento delle informazioni desiderate. Di solito le informazioni pubblicate su questa tipologia di siti

web riguardano bandi di gara, documenti, bilanci, ma anche articoli di attualità e di approfondimento.

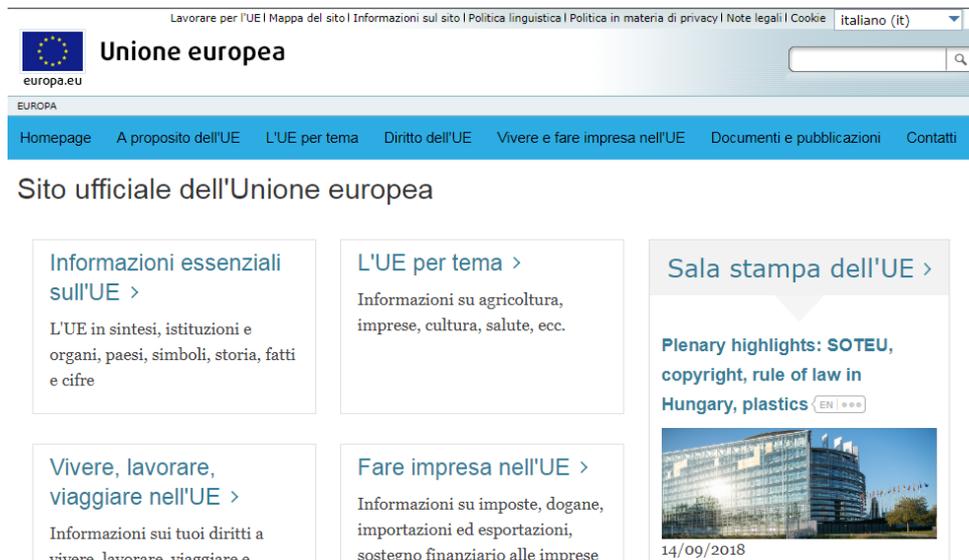


Fig. 6 Esempio di sito istituzionale

Il **portale**, infine, come dice la parola stessa, è una grande porta di ingresso a una serie di contenuti e servizi utili agli utenti che provengono da fonti esterne, quali posta elettronica, annunci di lavoro, news, forum e motori di ricerca. È costituito da una homepage personalizzabile, che consente all'utente di mettere in evidenza le informazioni e i servizi a lui più utili; inoltre, al suo interno le risorse sono organizzate in maniera gerarchica e logica, per facilitarvi l'accesso.

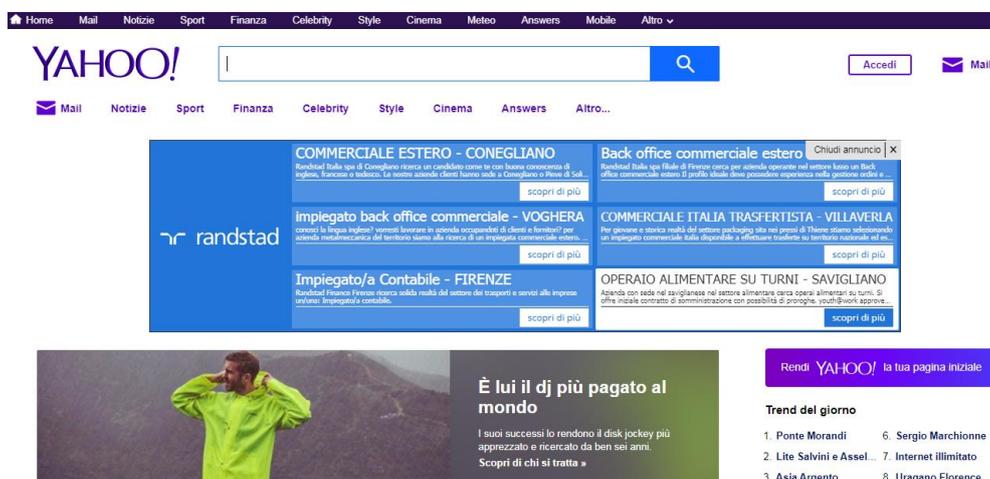


Fig. 7 Esempio di portale web

Ovviamente, accanto a queste tipologie, ne esistono tante altre che possono essere aggiunte alla lista, quali ad esempio i *social network*, come *Facebook* o *Instagram*, che permettono di condividere le proprie esperienze e opinioni tramite dei *post* che possono essere arricchiti con l'aggiunta di foto, video, link e tag; ma anche i siti *wiki*, che sono delle vere e proprie enciclopedie online all'interno delle quali gli utenti possono modificare i contenuti già esistenti o aggiungerne di nuovi al fine di condividere le proprie conoscenze.



Fig. 8 Esempio di social network



Fig. 9 Esempio di sito wiki

2.5 Le strategie SEO per il successo di un sito web

Come già detto in precedenza (3.3.1), le strategie SEO puntano a migliorare il posizionamento dei siti web nella SERP, in modo da avere una maggiore visibilità. Le pratiche di ottimizzazione per i motori di ricerca agiscono su due fronti: quello interno (SEO *on-site*) e quello esterno (SEO *off-site*).

La **SEO *on-site*** è l'insieme delle strategie volte a migliorare le pagine interne a un sito web e comprende l'ottimizzazione del codice HTML e della struttura del sito, nonché dei contenuti (testi e immagini).

Per quanto riguarda il codice HTML, questo è invisibile agli occhi dell'utente, ma non ai motori di ricerca che leggono il codice per comprendere quali siano le informazioni contenute in una determinata pagina web. In linea generale, il codice HTML deve contenere dei *tag*¹¹ specifici per i contenuti, ad esempio il *tag title*, che deve racchiudere il titolo della pagina web, il quale deve essere conciso e coerente con l'argomento trattato; oppure i *tag heading*, che servono a suddividere il testo in paragrafi tramite titoli e sottotitoli e aiutano a far comprendere meglio ai motori di ricerca il contenuto della pagina; infine, i *meta-tag description*, che servono a fornire una descrizione generale del contenuto della pagina web. È importante, inoltre, individuare delle parole chiave specifiche che siano coerenti con il contenuto delle pagine: queste verranno inserite nei cosiddetti *meta-tag keywords* e serviranno per il reperimento del sito web in rete. A tale scopo, è utile vedere quali parole chiave utilizzano i siti simili oppure cercare di capire con quali parole gli utenti si esprimono sullo stesso argomento, ad esempio visitando blog o forum. Queste parole chiave andranno poi inserite all'interno del codice e quindi nei *tag* sopra citati, ma anche nel testo vero e proprio della pagina web.

¹¹ Elementi di testo racchiusi tra il segno minore (<) e il segno maggiore (>) che servono ad organizzare la visualizzazione degli elementi all'interno della pagina e a indicarne la funzione. La lista completa dei tag è disponibile all'indirizzo: <https://guide.dev2web.org/tutti-i-tag-html/>. In questo elaborato ne verranno citati solo alcuni.

Per quanto riguarda la struttura del sito, invece, è fondamentale che questa sia gerarchica, in modo da essere più facile da scansionare per un *robot* e ogni pagina deve contenere almeno un *link* che punta ad un'altra pagina dello stesso sito.

Infine, poiché il motore di ricerca è sviluppato per riconoscere solo gli elementi di testo, è molto importante l'ottimizzazione delle immagini, che si ottiene inserendo all'interno del codice HTML il nome del file, una didascalia e le dimensioni in pixel (che non devono essere molto grandi, in modo da non infierire sui tempi di caricamento).

Al contrario, la **SEO *off-site*** ha lo scopo di costruire relazioni con gli altri siti web e con i loro contenuti, gestendo i link agli altri siti ma anche i *backlink* che puntano al proprio sito web. Sulla base dell'algoritmo di *ranking*, la SEO non tiene conto solo del numero dei link, ma anche e soprattutto della loro qualità, che dipende dalla popolarità e dall'affidabilità del sito, da quanto esso è vicino al contesto del proprio sito web e da quanto il link è recente.

Tuttavia, poiché il web non è al servizio solo dei motori di ricerca, ma anche e soprattutto degli utenti, è importante che il sito web non sia ottimizzato solo per essere indagato al meglio dai *crawler*, ma deve anche risultare facilmente utilizzabile da parte della maggioranza degli utenti. Ai fini del presente elaborato, questo aspetto merita un'attenzione particolare e verrà approfondito nella prossima sezione.

2.6 I principi per lo sviluppo dei siti web

La continua espansione del web, l'estrema diversità dei contenuti proposti nonché la vasta gamma di tipologie di siti che oggi esistono in rete, rendono arduo agli utenti il compito di trovare risposte alle loro domande. Molto spesso infatti, a causa di un cattivo design del sito web, gli utenti hanno difficoltà a reperire le informazioni che cercano e questo provoca una perdita di tempo e un senso di insoddisfazione nell'utente, che lo porterà molto probabilmente a non visitare più quella determinata pagina.

Il successo di un sito web dipende dunque anche dal modo in cui viene progettato ed è efficace solo se rispetta i criteri di *usability*, *readability* e *accessibility*, che verranno approfonditi nel prossimo paragrafo.

2.6.1 Usability

Il concetto di usabilità viene introdotto nell'ambito dell'informatica a partire dagli anni '80, quando il computer inizia a diventare un prodotto di massa. Fino alla fine degli anni '70, infatti, il computer veniva utilizzato quasi esclusivamente da progettisti o da esperti, che avendolo progettato in prima persona, sapevano di conseguenza anche saperlo usare. Negli anni '80 e '90, invece, il target non era più costituito solo da esperti di informatica, ma anche da imprese e singoli individui. Di conseguenza, i progettisti hanno dovuto porre l'attenzione sull'esperienza dell'utente finale, in modo tale che questo potesse usufruire delle nuove tecnologie senza troppe difficoltà.

Una definizione di usabilità può essere estrapolata dalla normativa ISO¹² 9241-11 del 1998 che la descrive come *“il grado in cui il prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza, soddisfazione in uno specifico contesto d'uso”*. L'usabilità è dunque il grado di facilità con cui l'utente raggiunge un determinato obiettivo, tenendo conto della precisione e completezza con la quale vi riesce, ma anche delle risorse impiegate e del suo grado di soddisfazione nell'utilizzo del sistema.

In linea generale, l'usabilità si pone come obiettivo quello di soddisfare le richieste dell'utente presentando le informazioni in modo chiaro e conciso, senza ambiguità e senza l'utilizzo di termini tecnici, in modo tale da consentirgli una comprensione rapida e adeguata dei contenuti, ma anche facilitandogli l'accesso e la navigazione tramite una struttura che gli consenta di sapere costantemente dove si trova e dove può andare per trovare i contenuti desiderati; il tutto utilizzando una grafica accattivante e piacevole alla vista.

¹² La sigla ISO indica l'Organizzazione internazionale per la formazione che si occupa della definizione e standardizzazione di norme tecniche a livello mondiale. La sigla ISO non è un acronimo, ma deriva dal greco *isos* che significa “uguale”.

Tuttavia, l'usabilità non è una scienza esatta e si basa su dei principi che sono stati individuati da esperti del settore e in particolar modo da Jakob Nielsen (2010), il quale sulla base di studi empirici, ha fornito una serie di linee guida per lo sviluppo di siti web usabili. Queste linee guida riguardano i tre aspetti fondamentali di un sito web, vale a dire l'architettura del sito, la progettazione delle pagine e la progettazione dei contenuti.

2.6.1.1 L'architettura del sito web

L'architettura di un sito web deve guidare l'utente verso i propri obiettivi e permettergli di raggiungere le informazioni di cui ha bisogno in modo rapido ed efficace.

In tal senso, la **homepage** di un sito si rivela fondamentale in quanto il suo principale obiettivo è quello di comunicare a colpo d'occhio a quale azienda fa riferimento e di cosa essa si occupa, nonché i suoi prodotti e i vari servizi che essa offre. A tale scopo, una homepage deve sempre contenere un sommario dei contenuti del sito e delle novità più importanti, nonché dei link a contenuti specifici e una funzione di ricerca.

La **funzione di ricerca** permette, infatti, di risparmiare molto tempo e di facilitare all'utente il compito di trovare quello che sta cercando. In linea di massima, la barra di ricerca dovrebbe posizionarsi in una zona del sito ben visibile (in alto a destra, in genere) e dovrebbe essere sufficientemente grande da consentire all'utente di inserire tutte le parole chiave che ritiene necessarie. Inoltre, dovrebbe essere dotata di funzionalità di ricerca avanzata, che ciascun utente può decidere di usare oppure no, e dovrebbe circoscrivere la ricerca al solo sito in questione e non a tutto il web, in modo da non confondere l'utente.

Un altro aspetto fondamentale dell'architettura del sito è l'**URL**, ossia l'indirizzo, che deve essere permanente e conciso, utilizzare parole del linguaggio comune e non dovrebbe contenere né maiuscole, né simboli. In questo modo, l'utente non avrà problemi a digitarlo.

Infine, l'**area di navigazione**, che è lo strumento di cui si serve l'utente per muoversi all'interno del sito, dovrebbe avere un'interfaccia chiara ed efficace, per consentire all'utente di conoscere sempre la propria posizione rispetto alla struttura del sito, ma

anche a quali informazioni può accedere e quali contenuti ha già consultato. A tale scopo, molto importanti si rivelano i *link* e il pulsante “indietro”. I *link* costituiscono la via principale per spostarsi all’interno della pagina oppure per consultare altre pagine del sito stesso o di altri siti affini. In tal senso, una convenzione della navigazione web è il cambio di colore del *link*, che è azzurro se la pagina non è stata ancora visitata e rosso se invece è stata già consultata. Questo permette all’utente di non ritornare su pagine che ha già letto e quindi di risparmiare tempo. Il *pulsante “indietro”*, invece, è una certezza per l’utente in quanto è sempre disponibile e funziona sempre allo stesso modo, consentendo di andare indietro volta per volta alla ricerca di una pagina già consultata e che si vuole rileggere. Senza questo strumento, l’utente dovrebbe ritrovare all’interno del sito il link a quella specifica pagina, comportando uno spreco di tempo.

2.6.1.2 La progettazione delle pagine

Per quanto riguarda la progettazione della pagina, essa deve sì essere bella graficamente, ma il suo primo obiettivo è quello di essere fruibile e consultabile con facilità.

In primo luogo, Nielsen sostiene che il contenuto dovrebbe occupare almeno il 50% dello **spazio disponibile** all’interno della pagina, mentre la restante parte dovrebbe essere dedicata ai controlli del browser, agli strumenti di navigazione e alle pubblicità.

Inoltre, la pagina deve essere progettata in modo tale da poter essere consultata su **piattaforme diverse**, come ad esempio schermi di diversa grandezza o browser differenti.

Infine, bisogna tener conto dei **tempi di risposta**, cioè la velocità di caricamento, di una pagina web. In tal senso, Nielsen sostiene che da 0 a 10 secondi sia un tempo di risposta accettabile dall’utente, in quanto in questo lasso di tempo egli continua a mantenere la concentrazione senza dedicarsi ad altro; invece, superati i 10 secondi, il tempo di risposta eccessivo costituisce un problema di usabilità. Negli ultimi anni, la grande diffusione di connessioni ad alta velocità, ha reso però gli utenti ancora più esigenti in termini di rapidità di risposta da parte della pagina web. Per questo motivo, la quantità di immagini o animazioni deve essere ridotta in modo tale da non appesantire la pagina e limitare, di conseguenza, i tempi di caricamento.

2.6.1.3 La progettazione dei contenuti

Poiché l'obiettivo principale del Web è quello di essere utile e non di essere bello, l'estetica di un sito web, per quanto sia importante, passa sempre in secondo piano rispetto alla qualità del contenuto. Un buon livello di scrittura fa sempre la differenza in termini di numero di visite, di tempo trascorso sul sito e di vendite.

In tal senso, è molto interessante fare riferimento a uno studio compiuto dalla Nielsen Norman Group nel 1997, allo scopo di capire in che modo gli utenti leggono sul web. Questo studio ha attestato che, in realtà, gli utenti non leggono affatto, ma danno giusto una rapida occhiata al contenuto della pagina. Inoltre, uno studio successivo sull'argomento, effettuato nel 2006 da parte della stessa azienda, ha poi dimostrato che gli utenti durante la lettura seguono, di solito, uno schema ben preciso a forma di F, soffermandosi sul testo contenuto in cima e sulla parte sinistra della pagina. In particolare, gli utenti leggono dapprima la parte superiore dell'area dei contenuti con un movimento orizzontale, per poi scorrere un po' più in basso e dedicarsi nuovamente a una lettura orizzontale; infine, danno una rapida scorsa in verticale al resto della pagina.



Fig. 10 F-shaped scanning pattern

In genere, l'utente assume questo comportamento se il contenuto è molto fitto e non segue le regole di usabilità relative al contenuto.

Inoltre, a seguito dei suoi studi empirici, Nielsen ha affermato che, in media, un utente non resta per più di 27 secondi su una stessa pagina e che, questo tempo, è sufficiente

per capire se le informazioni in essa contenute siano utili oppure no. In meno di mezzo minuto, dunque, una pagina deve attirare l'attenzione, mettere in luce le informazioni principali e spiegarle con chiarezza, in modo tale che l'utente abbia voglia di approfondirne il contenuto.

Alla luce di questi studi, dunque, emerge che scrivere per il web non è come scrivere su un foglio di carta. La grande quantità di informazioni reperibili su Internet, fa sì che un utente non legga il contenuto di una pagina in modo lineare, ma gli dia una scorsa veloce alla ricerca di segnali che lo guidino verso una risposta alle proprie domande e, solo dopo averli captati, scende nel dettaglio leggendone attentamente il contenuto. Nel caso in cui, invece, non identifichi nulla di significativo all'interno della pagina, l'utente cercherà la risposta altrove. Per far sì che un sito comunichi in modo efficace, è necessario che chi scrive segua le linee guida sulla progettazione dei contenuti, suggerite da Nielsen (2010).

Innanzitutto, per quanto riguarda la formattazione del testo, è molto importante l'uso di **titoli** e **sottotitoli** descrittivi e informativi, nonché di **elenchi** che aiutano l'utente nella lettura; per di più, è utile evidenziare le **parole chiave** che attirano l'attenzione sul contenuto di una specifica parte della pagina. È fondamentale, inoltre, la divisione del testo in **paragrafi**, facendo attenzione a trattare solo un concetto per ogni paragrafo; a tal proposito, è consigliabile seguire la struttura a piramide, partendo dalle conclusioni per poi sviluppare la propria idea.

Per quanto riguarda la scrittura in sé, bisogna invece fare molta attenzione allo **stile**: il testo deve risultare chiaro e conciso e il linguaggio utilizzato deve essere privo di termini specialistici, metafore o acronimi.

Un altro aspetto importante nella progettazione dei contenuti, sono gli **elementi multimediali**, quali immagini, video e audio, la cui quantità deve essere limitata per non causare un rallentamento nel caricamento della pagina. Per ovviare a questo inconveniente, il sito potrebbe mettere a disposizione questi contenuti tramite un *download*, in modo tale che l'utente scarichi solo quello che più gli interessa.

Infine, un altro elemento problematico è costituito dalle **animazioni** e dalle **grafiche 3D**, che risultano essere molto efficaci nell'attirare l'attenzione dell'utente, ma potrebbero allo stesso tempo distrarre il lettore, se non utilizzate con moderazione.

2.6.2 Readability

Il criterio di leggibilità è strettamente legato alla progettazione dei contenuti. Infatti, ammettendo che lo stile e i contenuti multimediali seguano alla lettera le linee guida dell'usabilità, se il testo risulta illeggibile il sito è destinato a fallire. Poiché, come è stato ripetuto più volte nel corso di questo elaborato, il web è fatto per essere usato e non per essere solo bello esteticamente, la tipografia, il font e la dimensione del carattere non devono essere solo belli da vedere, ma devono facilitare la lettura del contenuto, nonché essere coerenti con l'immagine che si vuole comunicare.

La prima regola da tenere bene a mente riguarda la **dimensione del carattere**, che non deve mai essere inferiore a 10 punti. La scelta della dimensione del corpo del testo dipende dal tipo di target a cui il sito si rivolge: se l'utente finale comprende giovani o adulti, 10 o 12 punti saranno sufficienti; al contrario, se comprende bambini o anziani con difficoltà visive, sarà necessario utilizzare un valore di 12 o 14 punti. Una dimensione del testo troppo ridotta, inoltre, non crea difficoltà solo agli anziani, ma anche agli utenti che usano occhiali o lenti a contatto.

Un altro importante aspetto riguarda il **font**. Nella scelta di un font, bisogna essere sicuri che il computer dei propri utenti ne disponga, altrimenti il dispositivo potrebbe utilizzarne un altro a sua scelta comportando delle difficoltà nella lettura. È consigliabile, dunque, creare un design flessibile che permetta di inserire una lista di font alternativi, in ordine di preferenza. Per quanto riguarda le tipologie di font, invece, gli studi di leggibilità hanno dimostrato che il testo a bastoni, come ad esempio *Arial* o *Verdana*, è più facile da leggere rispetto a quello con le grazie. È possibile, inoltre, utilizzare caratteri diversi oppure cambiarne gli attributi (dimensione, colore, stile) per attirare l'attenzione del lettore su un particolare contenuto.

Oltre alle dimensioni e al tipo di carattere, è importante fare attenzione anche a creare **contrasto** tra i colori dello sfondo e quelli del font, in quanto più il contrasto è forte e

più il testo risulta facilmente leggibile. Di norma, è consigliabile usare colori scuri per il testo e quelli chiari per lo sfondo. È importante, inoltre, tenere a mente che i soggetti daltonici riconoscono il rosso e il verde come identici, quindi utilizzare questi colori sia per lo sfondo che per il font impedirebbe loro la lettura del contenuto della pagina. Questo aspetto è strettamente legato a quello di accessibilità, in quanto, come vedremo nel prossimo paragrafo, esso riguarda la capacità di un sito o di qualunque dispositivo di essere facilmente utilizzabile da qualsiasi tipo di utente.

2.6.3 Accessibility

L'obiettivo primario dell'accessibilità è quello di dare a tutti gli utenti la possibilità di usufruire delle nuove tecnologie e del Web, indipendentemente dalle loro disabilità cognitive o fisiche o dall'uso di software particolari, come lo *screen reader*¹³.

A livello internazionale, uno dei primi passi in termini di accessibilità è stata la nascita del progetto WAI (*Web Accessibility Initiative*) da parte del *World Wide Web Consortium (W3C)*¹⁴, allo scopo di studiare il Web design e di individuare dei criteri che permettessero di rendere il Web accessibile anche ai soggetti con disabilità. In tal senso, nel 1999 la WAI ha pubblicato le *Web Content Accessibility Guidelines 1.0 (WCAG)*, aggiornate poi alla versione 2.0, che forniscono delle linee guida standard per la creazione di siti web accessibili. In generale, tali linee guida suggeriscono di:

- fornire un'alternativa testuale ai prodotti multimediali, in modo da permettere agli utenti con deficit visivi di conoscerne il contenuto tramite gli *screen reader*;
- inserire una descrizione dei pulsanti grafici che ne indichi la funzione e non cosa rappresentano (ad esempio “Cerca nel sito” e non “lente di ingrandimento”);
- organizzare e presentare i dati all'interno delle tabelle in modo che gli *screen reader* possano leggerli senza problemi;
- rendere tutte le funzionalità della pagina accessibili anche da tastiera, per facilitare le persone con difficoltà motorie;

¹³ Software in grado di identificare e leggere il testo sullo schermo di un dispositivo, per restituirlo sottoforma di sintesi vocale o su un display braille.

¹⁴ Consorzio internazionale di organizzazioni fondato da Tim Berners-Lee nel 1994 al fine di sfruttare al massimo le potenzialità del Web e garantirne l'evoluzione e l'interoperabilità.

- inserire link autodescrittivi, per aiutare gli utenti affetti da cecità a trovare i collegamenti a contenuti che li interessano;
- inserire per i contenuti scorrevoli dei controlli che permettano di mettere in pausa il movimento, in modo da poterne leggere meglio il contenuto.

A livello nazionale, invece, il 9 gennaio 2004, è stata emanata in Italia la “Legge Stanca” sull’accessibilità, una delle normative più avanzate in questo ambito, allo scopo di risolvere tutti quei problemi di accesso alle nuove tecnologie che emarginano i diversamente abili da un punto di vista sociale e lavorativo. In tal senso, la Legge Stanca definisce l’accessibilità come:

“la capacità dei sistemi informatici, nelle forme e nei limiti consentiti dalle conoscenze tecnologiche, di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, senza discriminazioni, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistite o configurazioni particolari”. (Art. 2, par. 1)

Alla luce di quanto affrontato in questa sezione dell’elaborato, si evince che i principi di usabilità, leggibilità e accessibilità siano alla base dell’uguaglianza dei cittadini in tutti i settori della società e, quindi, negare loro l’accesso al Web significherebbe privarli di un diritto fondamentale, nonché aumentare la loro emarginazione. Per raggiungere l’obiettivo di offrire contenuti accessibili e fruibili da tutte le tipologie di utenti, non basta solo una legislazione adeguata, ma è necessario l’impegno congiunto di tutti i tecnici e gli esperti del settore al fine di creare una società equa e inclusiva.

Capitolo 3. LA LOCALIZZAZIONE

Negli ultimi due decenni Internet e il World Wide Web hanno visto uno sviluppo senza precedenti, influenzando ogni aspetto della nostra vita quotidiana e rivoluzionando il modo in cui le persone comunicano e interagiscono tra loro. Tuttavia, questo cambiamento non ha interessato solo gli individui, ma anche il settore imprenditoriale e della traduzione. Infatti, come conseguenza del processo di globalizzazione e internazionalizzazione delle imprese, oggi le aziende hanno bisogno di essere presenti sul Web e di farsi conoscere non soltanto a livello domestico, ma anche e soprattutto su scala mondiale. Che si tratti di una multinazionale o di una piccola azienda, per vendere i propri prodotti e servizi sul mercato internazionale è necessario che un'impresa avvii un processo di localizzazione del proprio sito web, il quale, come vedremo, non sussiste in una mera traduzione dei contenuti in un'altra lingua, ma ha varie implicazioni tecniche e culturali. Purtroppo, il termine "localizzazione" viene spesso usato erroneamente come sinonimo di altri aspetti legati all'entrata di un prodotto nel mercato estero, quali globalizzazione, internazionalizzazione e traduzione, che insieme alla localizzazione costituiscono l'acronimo *GILT*. Al fine di comprendere meglio il processo di localizzazione e quale ruolo esso svolga nell'internazionalizzazione delle imprese, questo acronimo verrà approfondito nella prossima sezione.

3.1 L'acronimo GILT

Prima di dare una definizione di localizzazione e di analizzare le strategie e le fasi del processo, è necessario fare chiarezza su alcuni concetti correlati a questo aspetto e che sono abbreviati nell'acronimo *GILT* (*Globalization, Internationalization, Localization, Translation*). Ciascuno di questi termini indica un insieme di processi e strategie volte allo sviluppo di prodotti destinati al mercato globale; tuttavia, trovare una definizione per ognuno di essi non sembra essere un problema di facile risoluzione, a causa della loro stretta correlazione e interdipendenza.

3.1.1 Globalizzazione

La globalizzazione è il primo passo verso la realizzazione di un prodotto pronto per essere commercializzato all'estero e riguarda tutti gli aspetti organizzativi. Essa rappresenta l'intero processo, all'interno delle quali si distinguono, tra le altre, le fasi di internazionalizzazione e localizzazione. Tuttavia, al contrario di queste, la globalizzazione comprende anche tutto ciò che avviene durante la distribuzione del prodotto, come ad esempio l'assistenza e il servizio clienti multilingue. Come sostiene Lakó (2014), esistono varie definizioni di globalizzazione, ma la maggior parte di esse prende in considerazione solo l'aspetto sociale ed economico, senza fare alcun riferimento alle lingue e alla traduzione. Ad esempio, il GALA (*Globalization and Localization Association*¹⁵) afferma che la globalizzazione è focalizzata su “the revision of business processes, management procedures and even the adaptation of marketing tools” (2011).

Al contrario, la LISA (*Localisation Industry Standards Association*), che ha cessato la sua attività nel 2011, aveva posto l'accento sulla questione linguistica e culturale insita nel processo di globalizzazione, affermando che quest'ultimo:

refers to all of the business decisions and activities required to make an organization truly international in scope and outlook. Globalization is the transformation of business and processes to support customers around the world, in whatever language, country, or culture they require. (2007:1)

In tal senso, Lakó, nel definire la globalizzazione, sottolinea l'importanza della localizzazione e dell'internazionalizzazione all'interno del processo:

the process that addresses business issues associated with launching a product globally, such as integrating localization throughout a company after a proper internationalization and product design. (2014:24)

Dalla definizione suggerita da Lakó si evince, dunque, che la globalizzazione non comprende solo gli aspetti manageriali ed economici riguardanti la scelta del mercato, il budget, le scadenze, etc., ma è un processo che comprende anche le fasi di

¹⁵ <https://www.gala-global.org/>

internazionalizzazione e localizzazione del prodotto. Infatti, per far sì che il processo di globalizzazione vada a buon fine, un'azienda deve pensare su scala globale, ma anche agire a livello locale, facendo in modo che il proprio prodotto rispetti il mercato estero in ogni suo aspetto, compreso quello linguistico e culturale.

3.1.2 Internazionalizzazione

L'internazionalizzazione del prodotto avviene in genere durante la fase di sviluppo, in modo tale da evitare modifiche tecniche successive, che rallenterebbero il processo di localizzazione. A proposito dell'internazionalizzazione, la LISA ha affermato che:

primarily consists of abstracting the functionality of a product away from any particular language so that language support can be added back in simply, without worry that language-specific features will pose a problem when the product is localized. (2004:14)

Infatti, il suo principale obiettivo è quello di semplificare il processo di localizzazione, creando una versione del prodotto universale e flessibile, che sia in grado di adattarsi facilmente alle caratteristiche delle diverse lingue e, quindi, di evitare eventuali problemi al momento della traduzione. A tale scopo, è necessario progettare un prodotto che sia in grado di far fronte sia al multilinguismo che agli aspetti multiculturali, facendo sì, ad esempio, che i caratteri speciali delle varie lingue siano supportati e che le convenzioni relative al formato delle date e dei numeri siano rispettate. Come affermato da Pym (2010:3), il risultato dell'internazionalizzazione dovrebbe essere un prodotto in cui gli elementi "*culture-specific*" sono ridotti al minimo e in cui il localizzatore può aggiungere elementi, quali colori o immagini, per rendere il prodotto più invitante agli occhi degli utenti di una determinata area geografica.

3.2 La localizzazione

La localizzazione è un processo relativamente recente. Negli anni '80, infatti, l'accesso di massa all'informatica e alle tecnologie web ha richiesto un cambiamento anche nelle funzionalità e nelle caratteristiche dei software, il cui scopo non era più solo quello di aumentare l'efficienza degli utenti nelle loro attività quotidiane, ma anche quello di rispettare i loro standard e le loro abitudini, nonché la loro lingua madre. Gli sviluppatori

e i *software publisher*¹⁶ hanno dunque sentito l'esigenza di localizzare i loro prodotti per il mercato internazionale. A tale scopo, inizialmente alcuni *software publisher* avevano aperto dei reparti di traduzione *in-house*, nei quali i traduttori e gli ingegneri potessero collaborare al fine di realizzare dei prodotti localizzati per il mercato estero; altri, invece, avevano affidato la traduzione ai *freelance* o ai distributori siti nel mercato *target*. Tuttavia, in tutti i casi, la localizzazione rimaneva un processo separato dallo sviluppo del software, rendendo difficile la traduzione del codice, l'aggiunta di nuove lingue o l'aggiornamento di versioni localizzate già esistenti. Questo comportava ritardi nel processo di localizzazione, in quanto spesso i traduttori dovevano rivolgersi agli sviluppatori per chiedere loro di modificare le caratteristiche tecniche del prodotto, in modo da facilitarne la localizzazione. Nasceva così il concetto di internazionalizzazione, così come lo conosciamo oggi.

A seguito della crescente complessità della localizzazione, le aziende, consapevoli di non avere il tempo e le conoscenze adeguate per gestire un progetto multilingue, hanno deciso di esternalizzare il processo, affidandolo a dei *service provider*, aziende che, oltre alla traduzione, offrono anche altri servizi, quali la progettazione, i test e l'assistenza. Successivamente, questi *service provider* si sono consolidati e hanno portato avanti una serie di acquisizioni e fusioni allo scopo di offrire maggiori servizi o di espandersi in altre aree geografiche. Nel corso degli anni '90, l'industria della localizzazione ha visto un rapido sviluppo, con la nascita di organizzazioni come la LISA (*Localization Industry Standard Association*), oppure con l'organizzazione di conferenze e la pubblicazione di articoli accademici che, tra gli altri obiettivi, hanno avuto quello di fornire una definizione esaustiva di questo processo.

3.2.1 Una definizione di localizzazione

Sandrini (2008:168) afferma che l'obiettivo primario della localizzazione è quello di permettere a un gruppo di persone di utilizzare un prodotto nella propria lingua, senza alcuna difficoltà. Con "prodotto" si intende qualunque cosa si voglia vendere a un cliente straniero: software, documentazione cartacea o online, siti web, email, etc.

¹⁶ Casa editrice nel settore dei software, che si situa tra lo sviluppatore e il distributore del prodotto.

(Maroto e de Bortoli, 2001:4). Quindi, al contrario del processo di internazionalizzazione che ha lo scopo di ridurre al minimo gli elementi culturali, nella localizzazione si tende ad aggiungere tutti quegli elementi ritenuti specifici della cultura *target*. Come spiegho in Jiménez-Crespo (2013:12-20), per quanto riguarda la definizione di localizzazione, l'industria e i *Translation Studies* hanno entrambi cercato di fornirne una, mostrando punti di vista molto simili.

3.2.2.1 La localizzazione secondo l'industria

Le prime definizioni del termine “localizzazione” sono comparse nelle pubblicazioni di settore alla fine degli anni '80 e inizi anni '90. In questo periodo, infatti, la localizzazione aveva preso piede all'interno delle aziende e, proprio in quegli anni, si iniziava a parlare dell'acronimo GILT. Nel 1994, ad esempio, il *Microsoft Press Computer Dictionary* definiva la localizzazione come il processo di modifica di un programma allo scopo di adeguarlo all'area geografica in cui doveva essere utilizzato.

Il termine localizzazione, in inglese *localization*, deriva dal concetto industriale di “*locale*”, definito come:

coinciding linguistic and cultural options: not just a language, but usually a particular variety of language, plus local conventions regarding currency, date, [etc.]. (Pym 2004:2)

Di conseguenza, un “*locale*” potrebbe essere inteso come una regione, una nazione o persino una determinata comunità linguistica. Infatti, il termine prende anche in considerazione il caso in cui ci sia una lingua parlata in più di una nazione o in cui in un paese convivano persone di lingua e cultura differenti. Ad esempio, nonostante l'inglese sia parlato sia nel Regno Unito che negli Stati Uniti, la lingua presenta delle differenze a livello di pronuncia e di *spelling* che devono essere prese in considerazione al momento della localizzazione. Il termine “*locale*” è correlato, dunque, a tutto ciò che è cultura e lingua, piuttosto che nazione, e implica una serie di aspetti *culture-specific*. Per questo motivo, le prime definizioni di localizzazione non sottolineavano solo l'importanza di un adattamento delle convenzioni tecniche, quali orario, moneta, numeri, indirizzi e unità di misura, ma anche di un adattamento delle convenzioni

culturali, in quanto “locales usually provide more information about cultural conventions than about languages” (Microsoft Corporation, 2003:7). In tal senso, la definizione di localizzazione più famosa è stata fornita dalla LISA (*Localization Industry Standard Association*):

Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold. (2003:13)

In linea generale, tutte le definizioni fornite dall’industria della localizzazione tendono a parlare di prodotti e servizi e non puramente di testi; inoltre, includono all’interno del processo sia gli aspetti linguistici che quelli culturali; infine, intendono il processo come un passaggio da un *locale* d’origine a un *locale* d’arrivo. Jiménez-Crespo (2013) afferma, inoltre, che un altro comun denominatore è quello di sottolineare che il prodotto localizzato deve sembrare un prodotto locale agli occhi del cliente target. Da un punto di vista strettamente linguistico, questo concetto riprende la strategia addomesticante di Venuti (1995), secondo la quale il lettore non dovrebbe mai percepire che il testo è stato scritto in un paese straniero.

3.2.2.2 La localizzazione secondo i Translation Studies

Dal punto di vista dei *Translation Studies*, invece, Jiménez-Crespo (2013:17) individua due orientamenti differenti. Il primo considera la localizzazione come un tipo di traduzione con caratteristiche tecnologiche specifiche e che condivide con il processo traduttivo alcune fasi, quali la ricerca della terminologia e della fraseologia, il controllo qualità e l’importanza del *project management* (Gouadec, 2007:37-43). Il secondo orientamento, invece, segue l’approccio dell’industria, distinguendo la componente linguistica da quella culturale e sottolineando l’importanza dell’adattamento (Shäler 2010; Dunne 2006). In tal senso, Dunne definisce la localizzazione:

The process by which digital content and products developed in one locale (defined in terms of geographical area, language and culture) are adapted for sale and use in another locale. (2006:4)

Inoltre, Dunne (2006:4) afferma che la localizzazione si compone di due elementi: la traduzione del contenuto testuale nella lingua e nelle convenzioni del cliente target, e l'adattamento del contenuto non testuale (simboli, colori, immagini e forme), ma anche delle modalità di spedizione e consegna nel rispetto delle normative e delle leggi di quel particolare *locale*.

In linea generale, le definizioni di localizzazione all'interno dei *Translation Studies* pongono l'accento sulla distinzione tra gli aspetti linguistici e quelli culturali da un lato, e, dall'altro, sull'adeguatezza del prodotto localizzato al contesto socio-culturale d'arrivo. Dunque, la localizzazione è considerata una traduzione *target-oriented*, in cui l'importanza di non deludere le aspettative del cliente target e di raggiungere l'obiettivo comunicativo prestabilito supera di gran lunga l'esigenza di un'equivalenza tra il testo di partenza e quello di arrivo.

3.2.2 Localizzazione e Traduzione

A questo punto, è utile aprire una riflessione riguardo al rapporto che intercorre tra traduzione e localizzazione. A differenza della traduzione che ha una storia lunga un secolo, la localizzazione ha preso piede negli ultimi 20 anni e per questo nella letteratura non sono state portate avanti delle analisi approfondite su questo fenomeno. Di conseguenza, esistono varie teorie contrastanti di autori ed esperti che si sono pronunciati sull'argomento: c'è chi sostiene che la localizzazione non sia altro che una traduzione che avviene su un mezzo differente e chi invece sostiene che la traduzione sia solo una delle fasi della localizzazione. A tal proposito, Esselink afferma che:

Translation is only one of the activities in localization. In addition to translation, a localization project includes many other tasks such as project management, software engineering, testing [...] (2000:4).

Quanto sostenuto da Esselink mette dunque in luce un rapporto di subordinazione della traduzione rispetto alla localizzazione e porta a considerare la localizzazione come un processo all'interno del quale la traduzione costituisce la parte strettamente linguistica, focalizzata sul comunicare il significato delle parole. A questo punto, la localizzazione

sembra essere comprensiva di due fasi principali: la traduzione e l'adattamento. In tal senso, il GALA (*Globalization and Localization Association*) afferma che:

Translation is one of the several services that form the localization process. So in addition to translation, the localization process may also include adapting graphics to target markets, modifying content layout to fit the translated text, converting to local currencies, using of proper formats for dates, addresses, and phone numbers, addressing local regulations and more (GALA 2011).

Tuttavia, Pym (2004:54) contraddice questa visione, in quanto afferma che la traduzione non è un mero trasferimento di stringhe di testo da una lingua di partenza a una lingua di arrivo. A sostegno delle sue tesi, Pym cita il concetto di Nida (1969) sull'equivalenza dinamica, secondo cui la traduzione non si limita a una sostituzione di stringhe da un punto di vista prettamente lessicale e grammaticale, ma che essa prende anche in considerazione gli eventuali adattamenti culturali che questo processo richiede. In tal senso Nida definisce l'equivalenza dinamica:

is to be defined in terms of the degree to which the receptors of the message in the receptor language respond to it in substantially the same manner as the receptors in the source language. (1969:24)

Tuttavia, come sottolineato da Jiménez-Crespo (2013:16), nonostante molti degli aspetti della localizzazione, come ad esempio l'adattamento degli aspetti culturali, linguistici e tecnici, quali il formato della data e dei numeri, siano in comune con la traduzione, la localizzazione implica altri aspetti fondamentali, che invece sono irrilevanti nel processo traduttivo, come ad esempio la cooperazione tra il localizzatore e gli sviluppatori, nonché le conoscenze tecnologiche e tecniche del prodotto da parte del localizzatore.

A tal proposito, come spiega Nauert (2007:4) basandosi sulle teorie di Lyons (1977), la localizzazione e la traduzione potrebbero essere considerati dei concetti strettamente correlati, che condividono lo stesso principio del trasferimento da una lingua *source* a una *target*, ma che al contempo presentano delle caratteristiche che le differenziano: la traduzione abbraccia anche l'ambito letterario, così come la localizzazione include il

processo di internazionalizzazione e la conoscenza delle componenti tecniche del prodotto.

Se si prende in considerazione, invece, il concetto di “*Multidimensional Translation*” spiegato da Gerzymisch-Arbogast, la traduzione è vista come un’unica entità, indipendentemente dalle lingue in questione, dalla struttura del testo e dal media in cui il testo viene trasmesso. In tal senso, egli afferma che la traduzione include un:

“source material, e.g. knowledge and text (in the widest sense), to be 'transferred' to another material, e.g. another knowledge (system) or text (in its widest sense) irrespective of whether the translated product is in the same (national) language or not, written, spoken, or signed, in linear or non-linear form, technology-driven and multimedia supported or not. (2005:3)

Sulla base di questa definizione, dunque, la localizzazione potrebbe essere considerata come subordinata rispetto alla traduzione, in quanto rappresenta una delle tante forme in cui la traduzione può manifestarsi.

Alla luce di quanto detto in questa sezione, risulta chiaro che la traduzione e la localizzazione siano due concetti strettamente correlati tra loro, che presentano molti punti in comune, ma anche tanti aspetti che li differenziano l’uno dall’altro. Per questo motivo, il dibattito è ancora aperto e alla questione se la localizzazione sia da considerare un fenomeno distinto dalla traduzione, non è ancora stata data una risposta definitiva.

3.3 La localizzazione dei siti web

Come affermato da Maroto e de Bortoli:

A website can serve as a company’s premier marketing tool, a facilitator of direct sales, a technical support mechanism or for purposes of public relations. (2001:3)

Quando i clienti visitano un sito web, si creano delle opinioni e delle impressioni non soltanto riguardo al sito in sé, ma anche all’azienda nella sua interezza. Ovviamente, se il contenuto del sito è disponibile nella sua lingua madre, questo avrà un impatto positivo

sul giudizio del cliente e, di conseguenza, sull'idea che si farà dell'azienda. In tal senso, Maroto e de Bortoli sottolineano che studi recenti hanno dimostrato che:

users perceive a company more favourably (for example, more trustworthy, more likeable, etc) when they see a version of the web site in their mother tongue, regardless of their English proficiency. (2001:3)

L'obiettivo ultimo della localizzazione dei siti web, dunque, si prefigge da un lato di soddisfare i bisogni del cliente straniero, che preferisce leggere un contenuto web nella propria lingua e che si aspetta che le informazioni siano chiare e comprensibili, senza elementi che potrebbero recargli offesa, come immagini, colori o riferimenti culturali errati; dall'altro lato, la localizzazione aiuta l'azienda a raggiungere gli obiettivi previsti dalla sua strategia marketing. Poiché questi obiettivi potrebbero essere anche molto diversi da quelli che si era prefissata nel proprio mercato domestico, la versione del sito web nella lingua *target* potrebbe avere delle caratteristiche e dei contenuti ben differenti da quelli del sito web di partenza. Per questo motivo, Sandrini (2005) propone una nuova definizione di localizzazione web: "process of modifying a website for a specific locale according to the goals outlined by the client" (2005:3).

Di conseguenza, prima di avviare il processo di localizzazione del proprio sito web, l'azienda deve prendere in considerazione alcuni aspetti fondamentali, quali i costi, le lingue *target*, il numero di utenti Internet attivi nell'area di riferimento, etc., in modo tale da mettere in atto una strategia efficace che stabilisca gli obiettivi del nuovo sito web.

3.3.1 Strategie di localizzazione

Prima di iniziare a pensare a un processo di localizzazione, l'azienda deve innanzitutto analizzare a fondo il sito web già esistente, sempre che ne abbia uno, e comprendere se la sua struttura sia adeguata o meno per essere utilizzata come punto di partenza nella localizzazione. Una struttura inadeguata e caratteristiche tecniche complesse, possono comportare dei ritardi nel processo di localizzazione e causare, così, un aumento dei costi. Infatti, da un punto di vista strettamente economico, l'azienda deve tenere in considerazione i costi della localizzazione, che devono essere sempre minori rispetto ai

benefici ottenuti dalla nuova versione del sito web. L'azienda deve dunque calcolare il cosiddetto ROI (*Return on Investment*) che descrive la relazione che sussiste tra il denaro investito nel sito multilingue e i benefici risultanti da questo investimento, come ad esempio minori costi per l'assistenza clienti oppure maggiori introiti provenienti dall'*e-commerce*. A tale scopo, sulla base dei dati relativi al mercato *target*, l'azienda deve valutare se il mercato ha davvero bisogno dei suoi prodotti, se i clienti posseggono le risorse economiche per poterlo acquistare, quali metodi di pagamento e spedizione utilizzare e, eventualmente, informarsi sulla presenza di normative particolari per la vendita dei propri prodotti.

Invece, da un punto di vista linguistico, l'azienda deve scegliere in quali lingue far localizzare il proprio sito web, sempre in base ai propri obiettivi e alla propria strategia di marketing. Sempre più spesso, le aziende offrono contenuti prettamente in inglese, in quanto si presuppone che la maggior parte degli utenti lo conoscano e possano quindi comprenderlo senza alcun problema. Persino le aziende con sede in paesi non anglofoni, utilizzano solo l'inglese per i propri contenuti web, in quanto il mercato inglese è molto più remunerativo. Tuttavia, agli occhi dell'utente, non basta che un sito sia comprensibile, ma deve anche metterlo a proprio agio e, per questo, il cliente tende a fidarsi maggiormente di un sito che sente familiare e che presenta le informazioni nella sua lingua madre. Inoltre, maggiore è la lunghezza del messaggio, maggiore è il bisogno dell'utente di poterlo leggere nella propria lingua. In tal senso, DePalma afferma che:

Ideally, a website looks, feels, and smells like it was built in that market for only that market. Typically, indigenously produced sites will be better tuned to the linguistic, cultural, and transactional needs of that country than websites managed from abroad. That hometown advantage puts a burden on the 'foreigners': To succeed, they have to be at least as good as the native alternative or provide enough value to make nationality irrelevant. (2007:3)

Inoltre, la localizzazione va anche a vantaggio dell'azienda: minore sarà lo sforzo impiegato nella lettura, maggiore sarà la probabilità che il cliente finalizzi l'acquisto di un determinato prodotto. In tal senso, DePalma e Sargent hanno portato avanti degli studi sul comportamento in rete dei cittadini dei principali otto paesi Europei. Questi

studi hanno messo in luce quanto gli utenti siano meno inclini a fare acquisti sui siti in cui è disponibile solo la versione in inglese e trascorrono molto più tempo sui siti localizzati nella loro lingua madre (DePalma et al. 2006:1-4,17 e Sargent e DePalma 2007:4).

Un altro aspetto da tenere in considerazione per una localizzazione di successo è mantenere il sito localizzato costantemente aggiornato. Durante la fase iniziale, è molto importante identificare le pagine soggette a cambiamenti continui, in quanto, a ogni aggiornamento del contenuto, deve immediatamente seguire la pubblicazione della sua traduzione sul sito localizzato. Inoltre, durante la fase iniziale è necessario stabilire quali siano le parti centrali del sito che devono essere tradotte nelle varie lingue e quali parti, invece, non necessitino una localizzazione in quanto contengono informazioni utili solo al mercato domestico e che risulterebbero irrilevanti negli altri mercati.

Infine, nel caso di un sito multilingue, l'azienda deve anche decidere quale struttura dovrà presentare il nuovo sito web localizzato. La maggior parte delle aziende possiede un unico sito web che presenta sulla homepage un *link* per ogni lingua nel quale esso è localizzato. Questo metodo permette di gestire il sito più facilmente e di aggiornarlo in contemporanea in tutte le lingue. Un altro metodo potrebbe essere quello di presentare il contenuto in più lingue nella medesima pagina e questo si rivela molto utile nel caso in cui l'azienda abbia sede in un paese con più di una lingua ufficiale. Infine, l'azienda potrebbe decidere di creare un sito separato per ciascuna lingua e questo metodo viene adottato, di solito, da grandi multinazionali che hanno una presenza significativa nel mercato *target* e che hanno le risorse per gestire contemporaneamente siti diversi.

3.3.2 *Gradi di localizzazione*

In linea generale, Lockwood (2000:15) ha individuato tre approcci diversi nella gestione di un sito multilingue e multiculturale: monarchico, anarchico e federalista. Secondo l'approccio monarchico, il contenuto dell'intero sito web viene tradotto, ma non viene adattato al *locale target*; l'approccio anarchico, prevede un sito web diverso per ciascuna lingua e la traduzione non prende parte al processo, in quanto l'intero contenuto del sito web viene creato in totale autonomia direttamente nella lingua *target*; infine, l'approccio federalista risulta essere un compromesso tra le altre due strategie, in quanto integra

contenuti creati su scala globale, regionale e locale. In quest'ultimo approccio, il contenuto destinato a essere diffuso globalmente viene prodotto nel mercato domestico e poi tradotto per essere utilizzato a livello internazionale; il contenuto pensato su scala regionale viene anch'esso creato nel mercato domestico, ma è tradotto solo per determinate regioni *target*; infine, il contenuto locale non ha bisogno di traduzione in quanto viene creato in loco. Di conseguenza, è solo nell'approccio federalista che la localizzazione, nel senso stretto della parola, svolge un ruolo fondamentale, in quanto esso prevede un vero e proprio adattamento del contenuto globale e regionale ai diversi *locale*.

Invece, Singh e Pereira (2005) hanno proposto una categorizzazione diversa, che prende in considerazione il grado di adattamento del sito web alla cultura *target*, distinguendo cinque livelli differenti:

1. *standardized websites*: presentano lo stesso contenuto web sia per utenti domestici che stranieri in una sola lingua, che solitamente è l'inglese;
2. *semi-Localized websites*: simili ai siti *standardized*, ma forniscono informazioni riguardo alle filiali presenti nei vari paesi *target*. Questi siti hanno un'unica versione monolingue e non presentano alcun contenuto tradotto;
3. *localized websites*: siti che forniscono la traduzione solo di quelle pagine web e contenuti considerati rilevanti nel mercato *target*;
4. *highly Localized websistes*: siti che, come affermato da Singh e Pereira (2005:13), sono “country-specific with translations wherever relevant, and include relatively high levels of localization in terms of country specific information”. Questa categoria di siti presenta degli adattamenti culturali quali la moneta, il formato della data, dei numeri e dell'indirizzo, etc.;
5. *culturally Customized Websites*: siti totalmente immersi nel mercato *target* e che rispettano tutti gli aspetti legati alla cultura dell'utente straniero. Questi aspetti verranno trattati nella prossima sezione.

3.3.3 Localizzare gli elementi culture-specific

Come detto più volte nel corso di questo capitolo, per avere un sito web di successo a livello internazionale è necessario localizzarlo e adattarlo alla cultura e alle aspettative

dell'utente target. Hofstede (1980:25) definisce la cultura “the collective programming of the mind distinguishing the members of one group or category of people from others”. Nonostante ogni individuo sia diverso dall'altro e non tutti pensino allo stesso modo, non si può negare che la società in cui l'individuo nasce influenzi il modo in cui egli pensa e agisce. Poiché Internet mette in contatto persone di culture diverse, i siti web devono prendere in considerazione che gli utenti avranno preferenze diverse per quanto riguarda lo stile di scrittura, il design del sito web o le grafiche.

L'importanza dell'adattamento culturale era già di gran lunga presente nella letteratura dei *Translation studies*, soprattutto a seguito dell'affermazione e diffusione degli approcci *target-oriented*. Nel caso della localizzazione, in origine l'adattamento culturale era rivolto solo ad alcuni aspetti, per lo più visivi, quali i colori, le immagini e i simboli.

Per quanto riguarda i **colori**, alcune culture vi attribuiscono significati differenti e, per evitare eventuali problemi, i *web designer* dovrebbero esserne coscienti e fare i dovuti cambiamenti al sito. A tal proposito, è molto interessante notare come in alcune culture, i colori abbiano dei significati completamente opposti: il bianco, ad esempio, nei paesi europei indica purezza, verginità, innocenza, tuttavia, nei paesi orientali è simbolo di morte e viene indossato durante i funerali. Un altro esempio è il rosso, che nei paesi orientali è simbolo di fortuna, gioia e fertilità, ma in Africa è il colore della morte, nei paesi occidentali rappresenta la passione, ma anche il pericolo e nel Regno Unito è segno di autorevolezza e potere.

Come affermato da Singh e Pereira (2005:41), nel processo di localizzazione di un sito web, è molto importante prestare attenzione anche ai **simboli** e alle **icone**, elementi che hanno un legame molto forte con la cultura e, non rispettarli, porterebbe a incomprensioni culturali e a situazioni sconvenienti. Per quanto riguarda i simboli, questi possono evocare emozioni completamente opposte in base alla cultura dell'utente: se la svastica, ad esempio, in India rappresenta la fertilità, la forza e il sole, ai tedeschi ricorda il nazismo, che la utilizzava come simbolo di razzismo e supremazia dei bianchi (Lutr, 2013:23). Le icone, invece, sono realizzate per essere facilmente riconoscibili dagli utenti, in quanto rimandano a oggetti del mondo reale che sono loro

familiari. Localizzare un sito web per un'altra cultura *target*, significa prendere in considerazione il fatto che la nuova comunità potrebbe non cogliere il significato di quelle icone, perché non riconosce quell'oggetto come familiare. Un esempio in tal senso è il fatto che nei primi programmi di posta elettronica, l'icona della posta in arrivo riproduceva la tipica cassetta della posta americana, un'immagine che non era immediatamente riconoscibile dagli utenti non americani; così, è stata successivamente sostituita con l'icona della busta da lettere.

Infine, per quanto riguarda le **immagini**, i *web designer* devono essere consapevoli che alcune figure o illustrazioni potrebbero urtare la sensibilità di alcune culture. Ad esempio, alcune culture orientali potrebbero non accettare le rappresentazioni di animali; in altre, invece, le immagini raffiguranti parti del corpo come i palmi delle mani o le piante dei piedi sono considerate offensive.

Tuttavia, nonostante tutti gli aspetti sopra menzionati siano specifici di una cultura piuttosto che di un'altra, non sono gli unici elementi da prendere in considerazione al momento della localizzazione, in quanto la cultura di un individuo non influenza solo la sua percezione degli elementi visivi, ma anche tutto ciò che riguarda i suoi valori, convinzioni, credenze e aspirazioni. In tal senso, l'antropologo olandese Geert Hofstede (1980) aveva sottolineato come gli schemi culturali di un individuo si traducono in tutto ciò che riguarda gli usi e i costumi, l'etica, le leggi, i *taboo*, i modelli comportamentali, etc. Hofstede parte dal presupposto che questi schemi culturali siano pressoché stabili e che i meccanismi sociali ne permettano il passaggio di generazione in generazione. Egli ha portato avanti i suoi studi tra il 1967 e il 1974 durante il suo incarico alla IBM, azienda statunitense di tecnologia e consulenze. La sua analisi si è basata sui dati raccolti per mezzo di sondaggi, contenenti domande relative ai valori culturali, compilati da circa 16.000 persone. Inizialmente, i dati raccolti si riferivano a 50 paesi, ma i suoi risultati si sono rivelati così interessanti che la ricerca è stata poi ampliata ad altri paesi. Al termine delle sue analisi, Hofstede (1980) ha individuato quattro dimensioni fondamentali della cultura: distanza dal potere, individualismo vs collettivismo, rifiuto dell'incertezza, mascolinità vs femminilità. Nel corso di studi successivi, Hofstede ha

poi introdotto una quinta dimensione, orientamento a lungo vs breve termine e nel 2010 ne ha introdotta una sesta: indulgenza vs controllo.

1. Distanza dal potere: le società con un alto livello di questo indice tendono ad accettare senza problemi la gerarchia sociale, a mostrare un rispetto maggiore verso gli anziani e le autorità e ignorano il principio di uguaglianza. Al contrario, le società con un basso livello di questo indice disprezzano il concetto di stato sociale e si aspettano che tutti godano degli stessi diritti.
2. Individualismo vs Collettivismo: nelle società individualiste si dà molto valore alla libertà individuale e al diritto di prendere decisioni in autonomia; al contrario nelle società collettiviste l'individuo è considerato come parte integrante di un gruppo, all'interno del quale si apprezzano e si rispettano le norme sociali e in cui vengono incoraggiate le decisioni di gruppo.
3. Mascolinità vs Femminilità: le società con un alto livello di mascolinità sono più materialiste, attribuiscono più valore all'ambizione, al successo e al potere e hanno una netta distinzione tra i ruoli di genere; invece, le culture con un alto livello di femminilità danno più importanza alla natura, alla qualità della vita, all'educazione e ad aiutare il prossimo.
4. Rifiuto dell'incertezza: culture con un alto indice di rifiuto dell'incertezza non si sentono a proprio agio di fronte a situazioni sconosciute o incerte e preferiscono sentirsi al sicuro e non correre rischi. Al contrario, culture con un indice basso, mostrano maggiore tolleranza verso l'ambiguità, l'incertezza e le situazioni rischiose.
5. Orientamento a breve vs lungo termine: le culture con un orientamento a lungo termine tendono a coltivare le proprie qualità personali, quali la resistenza e l'accondiscendenza in vista di ricompense future. Al contrario, nelle società con un orientamento a breve termine gli individui si prefiggono obiettivi che portano a risultati più immediati.
6. Indulgenza vs Controllo: l'indulgenza è tipica di quelle culture che vogliono soddisfare i propri bisogni, godere delle gioie della vita e vivere di buon umore; al contrario, nelle società con un alto controllo, la soddisfazione personale è repressa e subordinata a norme e regole sociali rigide.

Nonostante gli studi di Hofstede siano considerati i più completi e i più semplici e, per questo, siano il metodo più frequentemente utilizzato per delineare le caratteristiche di una cultura, ai fini del presente elaborato è importante anche citare la dimensione culturale introdotta da Hall (1976), che distingue tra culture ad alto e basso contesto. Infatti, prendendo in considerazione il modo in cui le varie culture comunicano, Hall (1976) sostiene che esistano culture ad alto contesto, in cui la comunicazione è piuttosto implicita, la maggior parte delle informazioni viene estrapolata dal contesto e la comunicazione non verbale (tono di voce, espressione del viso, gesti, etc.) assume maggiore importanza delle parole in sé. Al contrario, nelle culture a basso contesto si predilige uno stile diretto, le informazioni sono esplicite e la comunicazione lascia poco spazio all'interpretazione.

Sulla base di questi studi relativi alle dimensioni culturali, risulta più semplice identificare quali caratteristiche dovrebbero possedere i siti web per rispondere alle aspettative di un cliente *target* e per immergersi completamente nel mercato di riferimento. A questo punto si può ben comprendere come le immagini o i simboli non siano gli unici aspetti da prendere in considerazione nell'adattamento di un sito web, ma questo processo deve anche includere tutto ciò che riguarda la grafica, il contenuto testuale, la quantità di informazioni fornite, il linguaggio, etc. In tal senso, Singh e Pereira (2005:53), basandosi sugli studi di Hofstede, hanno elaborato una serie di linee guida che elencano quali caratteristiche dovrebbe presentare il sito web per mettere l'utente a proprio agio. Ad esempio, per quanto riguarda le culture collettiviste, Singh e Pereira suggeriscono di inserire all'interno del sito la possibilità di avviare chat o di partecipare a gruppi di discussione, come anche di proporre un programma fedeltà e di inserire link ad altre aziende locali. Al contrario, nel caso di società individualiste, a loro avviso è consigliabile inserire la normativa sulla privacy e la tutela dei dati, come anche immagini che fanno trasparire un senso di autostima e successo personale. Invece, nelle società con un alto indice di rifiuto dell'incertezza è importante indicare la presenza di un'assistenza clienti nella lingua *target* e inserire la possibilità di provare un prodotto prima dell'acquisto; inoltre, è necessario garantire massima sicurezza nelle transazioni e fornire i contatti degli uffici in loco, in modo che il cliente sappia sempre a chi rivolgersi in caso di necessità.

In conclusione, si può affermare che, a differenza del passato in cui gli aspetti culturali erano sempre messi in secondo piano nella strategia marketing delle aziende, oggi il cliente viene quasi sempre messo al primo posto, in quanto vi è la consapevolezza che siano le aziende a doversi adattare al consumatore e non viceversa. Nonostante la localizzazione possa sembrare un processo molto costoso a breve termine, le aziende devono essere sempre più coscienti dell'importanza di questo processo per la buona riuscita della propria strategia di marketing e, se svolta con dedizione e impegno, la localizzazione può rivelarsi un processo molto remunerativo a lungo termine.

3.3.4 Gli attori e le fasi del processo di localizzazione

È lecito pensare che al processo di localizzazione dei siti web prendano parte solo i localizzatori; tuttavia, come sottolinea Lakó (2014), dietro lo sviluppo e la pubblicazione di un sito web localizzato si nasconde un'intera squadra, in cui ciascun membro svolge funzioni specifiche e fondamentali per la riuscita del processo. Per quanto riguarda l'azienda, essa è il committente, che stabilisce gli obiettivi del progetto e il budget e gestisce le questioni amministrative. All'interno dell'azienda, di solito, è presente un *Vendor Manager*, che ha il compito di contattare i vari *service provider* per richiedere un preventivo, selezionare quello più adatto sulla base delle richieste e degli obiettivi del mercato, negoziare i prezzi e monitorare il budget destinato alla localizzazione (Esselink, 2000:14). Dal punto di vista del *service provider*, invece, il *Project Manager* supervisiona l'intera squadra coinvolta nel processo di localizzazione, pianifica i progetti, invia le risorse necessarie per il progetto, comunica con il committente per eventuali problematiche e monitora i progressi e il budget. Se il sito web è orientato alla SEO, allora è importante la presenza di un *SEO engineer*, che si occupa di trovare le giuste parole chiave per far comparire il sito nei primi risultati della SERP e di determinare la nuova architettura dei link (interni al sito, in uscita o *backlink*). Vi è poi la figura del *designer*, che ha il compito di adeguare l'interfaccia utente e la *user experience* alle abitudini del cliente target e di trovare un punto di incontro tra le necessità dell'azienda e i bisogni dell'utente finale. Lo sviluppatore, invece, è responsabile degli aspetti tecnici del sito, di cui scrive il codice, e cerca di semplificare al massimo il lavoro del localizzatore. Quest'ultimo si occupa di redigere glossari

terminologici e fraseologici, di apportare tutti i cambiamenti linguistici e culturali necessari in un'ottica *user-oriented* e di implementare le parole chiave all'interno del contenuto, allo scopo di ottimizzare il sito per i motori di ricerca. Il *QA specialist* deve poi avere competenze linguistiche e culturali relative all'utente *target*, deve revisionare il materiale localizzato, uniformando lo stile e la terminologia e verificando che non siano presenti errori di battitura o di grammatica. Infine, il *QA tester*, carica sul sito il materiale localizzato e verifica le funzionalità del nuovo sito web.

Tutti questi attori prendono parte alle diverse fasi della localizzazione che, secondo Jiménez-Crespo (2013:29) possono essere riassunte in tre step principali:

1. preparazione del progetto iniziale, da parte dei *project manager* e dei tecnici;
2. adattamento linguistico e culturale, da parte dei localizzatori e dei traduttori *freelance*;
3. controllo qualità, da parte dei *QA specialists* e dei tecnici.

La prima fase è caratterizzata dalla definizione degli obiettivi del progetto, analisi del contenuto e della struttura del sito, nonché delle componenti di terze parti, come la piattaforma di *e-commerce*; identificazione degli adattamenti richiesti dal mercato target, anche in base al grado di localizzazione desiderato; definizione dell'architettura del nuovo sito web; scomposizione del sito web nei suoi diversi elementi e raggruppamento di componenti simili: testi, barre di navigazione, immagini, titoli, etc., che vengono poi preparate per essere inviate ai localizzatori.

Durante la seconda fase, invece, il localizzatore prepara un glossario o un *termbase* (vedi sezione 4.3.5) sulla base della terminologia specifica del sito, localizza le componenti testuali, analizza le grafiche e, eventualmente, le adatta; inoltre, può aggiungere componenti create appositamente per la cultura target, che verranno poi testate. In questa fase è molto importante individuare le parole chiave necessarie per permettere al sito web di comparire nei primi risultati della SERP e questo compito può essere svolto dal localizzatore o, meglio ancora, da un *SEO engineer*, se presente.

Infine, nella terza fase, il *QA specialist* rivede e controlla la traduzione, mentre il *QA tester* reintegra il materiale localizzato nella struttura del sito e riprogetta l'architettura

dei link; le componenti adattate al cliente target vengono integrate e testate, così come anche tutte le altre funzionalità del sito; viene creata una versione del sito web pronta per essere immessa in rete e viene effettuato un controllo qualità online, prima che il sito venga ufficialmente pubblicato o inviato al cliente.

Ovviamente, queste fasi non sono standard per ogni processo di localizzazione, ma variano in base alla tipologia di sito web, alle tecnologie utilizzate, alle risorse coinvolte e al grado di localizzazione del sito. Infatti, per quanto riguarda il progetto di localizzazione portato avanti per l'azienda Ericsoft, molte di queste fasi sono state saltate per via della natura del progetto, che non prevedeva la presenza delle figure sopra menzionate, e dei mezzi impiegati. Infatti, la localizzazione è stata affidata esclusivamente a me in persona, come traduttrice individuale.

3.3.5 Gli strumenti per la localizzazione web

La crescente quantità di materiale da localizzare, i tempi sempre più stretti e la sempre maggiore riduzione dei prezzi per i servizi di localizzazione hanno reso di fondamentale importanza l'utilizzo di strumenti che permettono di ottimizzare i tempi e i costi, garantendo comunque una traduzione di altissima qualità. Questi strumenti sono noti con il nome di *CAT Tool (Computer-Assisted Translation Tool)* o strumenti di traduzione assistita, che come spiegato da Ciola:

in generale comprendono cinque elementi distintivi: l'editor, la memoria di traduzione, la banca dati terminologica, strumenti per il controllo della qualità nonché strumenti per la gestione del progetto. (2009:2)

L'editor è una schermata che permette al traduttore di visualizzare il testo di partenza, diviso in segmenti e privato dei codici, in modo tale da evitare che questi vengano alterati e quindi il materiale risulti inutilizzabile.

La memoria di traduzione, invece, è un database che fa corrispondere a un segmento della lingua *source* un segmento della lingua target, in modo tale che il materiale già tradotto possa essere riutilizzato per progetti successivi, riducendo così i costi e i tempi di realizzazione, ma anche garantendo una coerenza a livello fraseologico. Inoltre, la memoria di traduzione riesce anche a identificare segmenti simili, che presentano però

delle differenze anche minime dovute a modifiche o aggiornamenti. Questa caratteristica si rivela molto utile nel caso dei siti web, che vengono aggiornati quasi giornalmente. In tal senso, Sandrini (2008:20) afferma che i “websites are constantly updated and the task of identifying new content can be very time consuming”, quindi “with a translation memory from the previously translated version of the website, the system matches the content of the new version against the translated content of the old version”.

La coerenza terminologica è inoltre assicurata dalla presenza di database terminologici, o *termbase*, raccolte di schede contenenti i termini specialistici tradotti nelle varie lingue, corredati in alcuni casi da informazioni che potrebbero essere utili ai traduttori, come definizioni, collocazione, contesto, etc..

Gli strumenti per il controllo della qualità, permettono invece di controllare la presenza di eventuali errori, verificando ad esempio che tutti i segmenti siano stati tradotti, che vi sia coerenza nella traduzione di segmenti uguali e dei termini specialistici, che le regole di punteggiatura (specifiche per ogni lingua) siano state rispettate, etc.

Infine, gli strumenti per la gestione del progetto aiutano il *Project Manager* a gestire i traduttori/revisori, ad inviare le varie risorse necessarie e a rispettare le scadenze. Inoltre, questi strumenti CAT permettono di pianificare al meglio il lavoro, in quanto conteggiano in automatico le parole da tradurre e quelle che invece sono state già tradotte, nonché le ripetizioni, offrendo la possibilità di calcolare quale sia la mole di lavoro e i relativi costi e tempistiche necessarie per la realizzazione del progetto di localizzazione.

Le caratteristiche e le funzionalità dei *CAT Tool*, verranno maggiormente approfondite nel prossimo capitolo, in quanto sono state alla base della mia metodologia traduttiva utilizzata nel progetto di localizzazione affidatomi dall'azienda Ericsof

Capitolo 4. IL TESTO PROMOZIONALE

Come spiegato nel primo capitolo di questo elaborato (vedi sezione 1.3), il progetto di localizzazione affidatomi dall'azienda Ericsoft prevede la traduzione di varie pagine del sito web, in particolare la *Homepage* e le sezioni *software*, *azienda e assistenza*. Poiché lo scopo di questi testi è quello di convincere il potenziale cliente a procedere con l'acquisto dei prodotti, si può affermare che i testi in questione siano di tipo argomentativo, proprio per il loro carattere persuasivo.

Il presente capitolo si pone come obiettivo una presentazione complessiva dei generi testuali, per poi approfondire le peculiarità del testo argomentativo e, più nello specifico, del testo promozionale.

4.1 Il genere testuale

Dressler e Beaugrande (1981: 50-118) definiscono la testualità come costituita da due elementi distinti: la coerenza e la coesione. La coerenza riguarda l'organizzazione interna del significato e il legame logico che sussiste tra le frasi, nonché la gerarchia delle informazioni e il loro ordine. La coesione si focalizza sui meccanismi della lingua che mettono in relazione le varie parti del testo con l'utilizzo di elementi lessicali e morfosintattici. Come spiegato in Canepari (2016: 136), la testualità è anche legata a fattori esterni al testo, che pongono il *focus* sul destinatario:

- intenzionalità: la funzione del testo deve rispecchiare gli obiettivi dell'autore;
- accettabilità: il testo non deve deludere le aspettative del lettore, che si aspetta un testo coerente e coeso da cui sia facile inferire le informazioni;
- situazionalità: il testo deve essere rilevante all'interno di una determinata situazione comunicativa;
- intertestualità: il testo può rimandare sia implicitamente che esplicitamente ad altri testi:

- informatività: riguarda la quantità di informazioni nuove che il testo presenta e come queste vengono organizzate.

Tenendo conto di tutti questi aspetti, Werlich (1975) afferma che i testi possono essere classificati sulla base di tre variabili principali: lo scopo che si prefigge l'emittente, il destinatario cui vuole rivolgersi e il contesto comunicativo in cui avviene lo scambio di informazioni. Sulla base di queste variabili, egli individua cinque categorie di testi:

- descrittivo: delinea le caratteristiche di un oggetto, una persona o un paesaggio;
- narrativo: presenta fatti o avvenimenti in ordine sequenziale, con un'organizzazione gerarchica o cronologica delle informazioni (biografie, diari, cronache, opere storiche, favole, etc.);
- argomentativo: espone una tesi e ne dimostra la validità presentando argomenti a favore e confutando quelli contrari (discussioni, interviste, dimostrazioni, argomentazioni scientifiche, etc.);
- istruzionale o prescrittivo: testi che impongono obblighi o divieti, offrono consigli o indicano norme da rispettare (testi legali, istruzioni per l'uso, etc.);
- espositivo: arricchisce le conoscenze del destinatario fornendo informazioni, dati e notizie su un determinato argomento (enciclopedie, dizionari, saggi, articoli scientifici, etc.).

Ai fini del presente elaborato risulta necessario approfondire le caratteristiche del testo argomentativo, in quanto i testi oggetto di localizzazione appartengono a questa categoria. Il testo di tipo argomentativo si basa sul ragionamento e ha come obiettivo la dimostrazione di una tesi o la persuasione sulla veridicità della stessa attraverso la formulazione di argomenti a favore o contrari. A tale scopo, l'emittente ha a disposizione diverse strategie argomentative per sostenere la propria tesi: argomenti logici (*logos*), che mettono in evidenza le relazioni di causa-effetto tra gli argomenti e la tesi da dimostrare; argomenti di autorità (*ethos*), che consistono nel riportare l'opinione di esperti in materia a sostegno della propria tesi; argomenti di ordine emotivo (*pathos*), che sono molto comuni nel testo argomentativo di tipo persuasivo. Infatti, il testo argomentativo può essere di due tipi: dimostrativo o persuasivo. Il testo dimostrativo parte da affermazioni universalmente vere, per giungere a conclusioni

altrettanto veritiere; invece, il testo persuasivo si appoggia alle strategie del testo argomentativo, quali gli argomenti di autorità, ma è incentrato sul creare empatia con il lettore. Questo tipo di testo è particolarmente utilizzato nelle strategie di marketing aziendale e nei testi promozionali, per persuadere i clienti all'acquisto di prodotti e servizi.

4.2 Il testo promozionale

Come spiegato in Valdés (2008: 230), l'obiettivo primario del testo promozionale è quello di promuovere un'azienda, un prodotto o un servizio mediante l'utilizzo di elementi verbali e non verbali che contribuiscono a creare una relazione tra l'emittente, il contenuto e il destinatario del messaggio. A tal proposito, Cook (1982: 1) definisce una serie di elementi e fattori che costituiscono il discorso promozionale e, più in generale, quello pubblicitario: *substance*, *music or images*, *paralanguage*, *situation*, *co-text*, *intertext*, *participants* e *function*. Per quanto riguarda la *substance*, essa si riferisce al mezzo con il quale il testo è trasmesso e dipende dal target del testo in questione, in quanto clienti *target* differenti richiedono la scelta di media e messaggi di tipo diverso. Inoltre, la musica e le immagini risultano fondamentali in un testo promozionale, in quanto aiutano il lettore a trovare una connessione tra le varie parti del testo e facilitano le associazioni mentali. Altri aspetti paralinguistici che possono accompagnare il testo quali il tipo di font, il colore e la dimensione, svolgono un ruolo importante nel discorso promozionale, in quanto contribuiscono a una comunicazione efficace del messaggio. Per quanto riguarda la *situation*, essa si riferisce al contesto nel quale avviene la comunicazione. Nel caso della comunicazione web, ad esempio, il contesto comprende il villaggio globale, in quanto Internet permette di mettere in contatto utenti siti nelle parti più svariate del globo. Al contrario, il *co-text* comprende le relazioni tra gli elementi interni al testo, come ad esempio un contenuto che segue o precede la parte di testo che si prende in considerazione. Nel caso del sito web, come è stato più volte ribadito nel corso di questo elaborato, è essenziale che vi sia coesione tra tutti gli elementi di ciascuna pagina, facendo attenzione alla coerenza stilistica e ricorrendo all'uso di *link* per collegare contenuti simili. Un'altra importante caratteristica del testo

promozionale è l'*intertext*, che influenza l'interpretazione del testo da parte del lettore, in quanto il riferimento a canzoni, film o alla letteratura contribuisce a connotare il significato del messaggio, spingendo il lettore a fare delle associazioni mentali e a cogliere le implicature del testo. Ovviamente, l'aspetto più importante del discorso promozionale è la sua funzione e Valdés (2008: 232) ne individua quattro principali:

1. creare consapevolezza riguardo al prodotto offerto;
2. far comprendere cosa offre il prodotto;
3. instaurare nel cliente la convinzione che il prodotto offerto sia la soluzione che sta cercando e che gli porti dei vantaggi;
4. aumentare il valore del prodotto e intensificare le idee positive che il lettore si fa del prodotto in questione.

La funzione del testo dipende anche dai partecipanti al processo comunicativo, in quanto la funzione può essere attribuita dall'emittente o percepita in maniera differente a seconda del destinatario. Come affermato da Valdés (2008: 233), i partecipanti nel discorso promozionale sono essenzialmente di tre tipi: l'azienda che vuole promuovere sé stessa o i propri prodotti, il destinatario del messaggio e il destinatario accidentale, che prende parte per puro caso al processo comunicativo.

Come spiegato in Torresi (2010: 26), i testi promozionali si distinguono gli uni dagli altri sulla base di quello che Torresi definisce "*information-to-persuasion ratio of a text*" (ibid.) e fa riferimento alla misura in cui un testo risulta informativo o tecnico, piuttosto che persuasivo. Ovviamente, tutti i testi promozionali sono persuasivi; tuttavia, in alcuni testi la funzione persuasiva è più implicita e si serve di informazioni impersonali che non fanno appello alla sfera emotiva dal destinatario, ma che sono presentate in un modo da convincere il lettore sulla base di dati oggettivi. In linea generale, si può affermare che un alto livello di informatività è presente nei testi promozionali in prospettiva *business-to-business* (B2B), mentre una minore informatività e maggiori strategie di persuasione sono utilizzate per una comunicazione in prospettiva *business-to-consumer* (B2C). Tuttavia, molti testi si possono collocare a un livello intermedio, in quanto un testo prettamente informativo può contenere alcuni elementi persuasivi e un testo prettamente persuasivo potrebbe fare uso di fatti e dati oggettivi a sostegno della tesi.

4.2.1 Il copywriting

Uno degli effetti della *new economy* è stato quello di portare dei veri e propri stravolgimenti nel tradizionale canale di distribuzione dei prodotti. Se in passato la pratica di compravendita comprendeva vari passaggi intermedi tra il produttore e il consumatore, oggi il Web ha creato un collegamento diretto tra questi due principali attori del mercato, che non prevede l'uso di intermediari. Per questo motivo, negli ultimi anni è diventata sempre più importante la figura del *copywriter*, che si occupa di scrivere testi persuasivi e orientati alla cosiddetta "conversione", cioè raggiungere un obiettivo prefissato, come ad esempio vendere un prodotto. La figura del *copywriter* è apparsa all'interno delle redazioni giornalistiche nel XIX secolo e, all'epoca, si occupava solo di redigere annunci. Successivamente, con la grande diffusione dei mass media, il *copywriter* si è specializzato, iniziando a lavorare in agenzie pubblicitarie o di comunicazione. Oggi, con lo sviluppo del *digital marketing*, il *copywriter* si occupa di redigere tutti i contenuti online a scopo promozionale, diventando una figura essenziale della comunicazione aziendale per mezzo di Internet. L'obiettivo principale del *copywriter* è quello di creare testi e contenuti web che attirino l'attenzione del lettore, facendo appello anche alle sue emozioni, per rendere il proprio prodotto o servizio più attraente ai suoi occhi. A questo punto, è doveroso precisare che le tecniche di persuasione di un *copywriter* si basano sull'esaltazione delle qualità e dei benefici oggettivi e veritieri del prodotto, senza alcuna manipolazione o inganno. A tale scopo, il *copywriter* utilizza delle tecniche di scrittura specifiche e adatte ai contenuti web, che contribuiscono a catturare l'attenzione e a convincere l'utente dell'utilità del prodotto. A tal proposito, Fabio Casciabanca, Editor Business presso *Ninja Marketing*, in un suo articolo del 2017 ha riassunto suddette tecniche in delle linee guida:

1. identificare il *target*: affinché la scrittura sia efficace è necessario conoscere molto bene il destinatario, in modo tale che il linguaggio utilizzato sia adatto al pubblico di riferimento;
2. seguire il principio della *Unique Selling Proposition (USP)*: è importante formulare una sola idea creativa che evidenzia la caratteristica ritenuta più distintiva del prodotto presentato;

3. evitare le contraddizioni: le immagini e il testo devono dire cose diverse ma complementari, in modo tale che si completino a vicenda. In questo modo, il messaggio risulta più facile da comprendere e crea un rapporto di sintonia tra l'emittente e il destinatario.

Invece, dal punto di vista dei contenuti, le linee guida delineate da Casciabanca consigliano di:

1. ripetere il titolo: è importante utilizzare nel testo le stesse parole che compaiono nel titolo, ricombinandole e fornendo informazioni aggiuntive, per aiutare anche i motori di ricerca a comprendere il contenuto delle pagine;
2. essere concreti: mettere in evidenza un problema o un interesse concreto dell'utente, facendo uso di dati oggettivi e introducendo novità rispetto ai concorrenti;
3. presentare un problema: è utile porre una domanda a cui il pubblico di riferimento cerca risposta, in modo tale da coinvolgerlo;
4. utilizzare la tecnica del contrasto o dell'alternativa: proporre una risposta concreta alla domanda e più in generale ai bisogni degli utenti, evidenziando come le caratteristiche del prodotto o servizio offerto possano risolvere il problema.
5. utilizzare una *Call-to-action*: indispensabile per spingere l'utente a interagire con l'azienda, ad esempio per chiedere maggiori informazioni sul prodotto, iscriversi a una *newsletter* o procedere all'acquisto.

Per il suo scopo volto a convincere il lettore a compiere un'azione, negli ultimi anni si è iniziato anche a parlare di *copywriting* persuasivo, che oltre ad adottare le tecniche sopra citate, utilizza altre strategie, quali:

1. evidenziare i vantaggi e benefici del prodotto, distinguendoli dalle mere caratteristiche tecniche;
2. creare empatia con il lettore, dando del tu o del voi, e raccontando una storia, piuttosto che utilizzare delle descrizioni, in quanto il racconto tende a suscitare delle emozioni;

3. infine, inserire i *feedback* dei clienti, in quanto gli utenti si fidano molto delle opinioni di chi ha già usufruito di un prodotto o servizio.

4.2.2 La prospettiva B2B

I testi promozionali in prospettiva business-to-business sono scritti da aziende che vogliono promuovere i loro prodotti e servizi ad altre aziende, che possono essere sia clienti abituali che potenziali. In genere, come spiegato in Torresi (2010: 61) la comunicazione B2B avviene tra imprese che operano nello stesso segmento di mercato, il quale potrebbe anche essere altamente specializzato. In questo scenario, le aziende in genere sono ben informate sulla tipologia di prodotti di cui hanno bisogno e il loro primo obiettivo è quello di aumentare la produzione e migliorare la qualità a costi contenuti. Per questo motivo i testi in prospettiva B2B tendono a essere tecnici e molto informativi e la capacità di persuasione dipende dalla quantità e qualità delle informazioni proposte, nonché dall'imparzialità e neutralità in cui vengono presentate. Della comunicazione B2B fanno parte i siti di *e-commerce*; i cataloghi che presentano le caratteristiche dei prodotti, il prezzo, il codice prodotto, etc.; l'email marketing; le brochure e i siti aziendali. A differenza dei siti *e-commerce* e dei cataloghi, che hanno una natura tecnica e oggettiva, le brochure e i siti aziendali possono presentare un *information-to-persuasion ratio* molto differente in base al segmento di mercato in cui si inseriscono. Una comunicazione B2B con un alto livello di informatività presenterà un'alta frequenza di termini specifici, di dati e fatti oggettivi; al contrario, un messaggio promozionale con un'informatività medio-bassa vedrà l'alternarsi di informazioni tecniche a uno stile evocativo. Ovviamente, pagine diverse all'interno dello stesso sito o sezioni diverse di una stessa brochure possono presentare un *information-to-persuasion ratio* differente in base al contenuto del messaggio. A tal proposito, Torresi (2010: 65-80) propone una distinzione tra *product presentation* e *company presentation*. In genere, nella comunicazione B2B la sezione dedicata alla presentazione dei prodotti tende a sottolineare le caratteristiche tecniche e le qualità del prodotto in questione, utilizzando termini tecnici, dati, numeri, tabelle e foto del prodotto e evitando l'uso di un linguaggio facente appello all'emotività. Nello specifico, nella presentazione di un prodotto si attribuisce molta più importanza all'accuratezza e alla coerenza

terminologica; si predilige uno stile impersonale, facente uso di frasi nominali e elenchi, piuttosto che descrizioni discorsive; infine, si presta molta attenzione ai vincoli di spazio. Al contrario, le sezioni dedicate alla presentazione dell'azienda o la *homepage* mostrano un misto tra informazioni tecniche e linguaggio persuasivo, facendo appello alla sfera emotiva dell'utente, ma presentando al contempo contenuti altamente specifici e dati numerici, che, pur mantenendo la loro matrice oggettiva, perdono la loro neutralità. In queste sezioni, inoltre, l'azienda usa la seconda persona plurale quando parla di sé stessa e usa la seconda persona plurale per rivolgersi all'utente, accorciando le distanze tra l'emittente e il destinatario del messaggio e instaurando un legame emotivo tra i due.

Ovviamente, quelle appena presentate sono caratteristiche generali, pertanto ogni sito web può presentare caratteristiche diverse in base alla specializzazione del segmento di mercato nel quale si inserisce e del *target* a cui si rivolge. Se, infatti, l'azienda presuppone che il destinatario disponga di conoscenze approfondite sull'argomento, tenderà ad utilizzare un linguaggio più tecnico, altrimenti baserà l'atto persuasivo sul linguaggio emotivo.

4.2.3 Il linguaggio pubblicitario

Sobrero (1993: 239) sostiene che il linguaggio pubblicitario faccia parte delle lingue speciali, qui intese come:

una varietà funzionale di una lingua naturale, dipendente da un settore di conoscenze o da una sfera di attività specialistici, utilizzata, nella sua interezza da un gruppo di parlanti più ristretto della totalità dei parlanti la lingua di cui quella speciale è una varietà, per soddisfare i bisogni comunicativi (in primo luogo quelli referenziali) di quel settore specialistico. (Cortelazzo, 1994: 8)

In particolare, all'interno delle lingue speciali, Sobrero (*ibid.*) opera una distinzione tra lingue specialistiche e lingue settoriali, dove le prime si caratterizzano per un livello di specializzazione più alto. Se da un lato le lingue specialistiche si distinguono per un lessico specifico e per particolari aspetti morfosintattici e testuali (lingua della fisica, della medicina, della matematica, etc.); dall'altro lato, i linguaggi settoriali, pur essendo

tipici di determinati ambienti comunicativi, sono delle varietà linguistiche utilizzate in ambiti meno specialistici per rivolgersi a un pubblico più vasto e indifferenziato e non presentano tratti omogenei e convenzionali, soprattutto dal punto di vista del lessico. Dunque, Sobrero (*ibid.*) inserisce il linguaggio pubblicitario nella categoria dei linguaggi settoriali, in quanto presenta un grado di specializzazione più basso rispetto ai linguaggi tecnici, presentando comunque delle caratteristiche che lo contraddistinguono dalla lingua comune, come ad esempio la presenza, seppur ridotta, di un lessico eterogeneo con termini tratti dalle lingue specialistiche.

Per quanto riguarda le peculiarità del linguaggio pubblicitario, Smith (2002: 213) afferma che, poiché il testo promozionale è destinato a un pubblico vasto ed eterogeneo, l'azienda si costruisce dapprima un'idea del suo *target* potenziale, per poi scegliere quale sia il tipo di linguaggio più adatto per convincerlo ad acquistare il prodotto pubblicizzato. Uno degli obiettivi del messaggio è quello di stringere un rapporto con il destinatario attraverso una tecnica che Fairclough (1989) definisce “*synthetic personalization*”, intesa come:

a compensatory tendency to give the impression of treating each of the people “handled” *en masse* as an individual. (1989: 62)

A tale scopo, il messaggio promozionale utilizza uno stile diretto, in modo da rivolgersi al destinatario come individuo e ridurre l'impersonalità della comunicazione; in questo modo, il messaggio sembra creare una concreta relazione tra l'azienda e il potenziale consumatore. In tal senso, da un lato, la seconda persona singolare “tu” è utilizzata per riferirsi a un individuo qualunque, in cui però il lettore può immedesimarsi; dall'altro lato l'azienda si riferisce a sé stessa con il pronome di prima persona plurale “noi”, a indicare solidarietà e unione tra il personale aziendale. Un'altra strategia molto utilizzata per stabilire un contatto diretto con il lettore e per spingerlo all'azione è l'uso di frasi iussive, che esprimono un comando, un invito o una richiesta tramite la forma imperativa. Infine, il messaggio cerca di coinvolgere il destinatario attraverso l'uso di frasi interrogative, grazie alle quali il lettore sembra prendere parte a una sorta di dialogo con l'azienda ed è spinto dalla curiosità di voler conoscere la risposta.

Oltre agli aspetti sopra menzionati, che sono utilizzati allo scopo di interagire con il lettore e stabilire un rapporto reciproco, Canepari (2016: 290) individua altri elementi verbali caratteristici del linguaggio promozionale, sia da un punto di vista grammaticale che lessicale.

Da un punto di vista grammaticale, il testo promozionale si caratterizza per:

- utilizzo di frasi brevi;
- assenza di forme passive e negative;
- uso del presente (si ricorre al passato solo per enfatizzare la tradizione del prodotto o dell'azienda);
- forme imperative;
- frasi interrogative;
- frasi nominali.

Invece, da un punto di vista lessicale, il testo promozionale presenta una gamma ridotta di verbi, di solito verbi d'azione e aggettivi, connotati positivamente e talvolta utilizzati al comparativo o superlativo; inoltre, fa largo uso di aggettivi possessivi, per sottolineare il legame tra il prodotto e il consumatore; infine, in base al tipo di messaggio promozionale, questo tipo di linguaggio potrebbe contenere anche lessico appartenente alle lingue specialistiche e relativo al settore in cui l'azienda si inserisce.

4.2.4 Tradurre il testo promozionale

Come sostiene Smith (2002), il tema della traduzione del testo promozionale e, più in generale, del materiale pubblicitario era stato poco affrontato nell'ambito dei *Translation Studies* prima della pubblicazione dell'articolo di Hurbin del 1972 intitolato "*Peut-on traduire la Langue de la Publicité*". L'articolo di Hurbin appare in un periodo in cui gli studi linguistici sulla traduzione affidavano un ruolo di prima piano al concetto di "equivalenza" (Nida 1964), che si distingue in formale (la traduzione resta fedele al testo di partenza) e dinamica (il testo d'arrivo è adattato al destinatario). Infatti, all'interno del suo articolo, Hurbin sembra tenere in alta considerazione il concetto di equivalenza dinamica, quando scrive:

La traduction est ici un exercice de style et le tâche du traducteur consiste essentiellement à replacer, conformément aux lois souvent capricieuses d'une combinatoire savante, les éléments essentiels du message initial dans une mosaïque, autrement agencée sans doute, mais dont l'ensemble doit avoir la même élégance et le même pouvoir d'évocation (Hurbin 1972 : 30).

Successivamente, nel 1990 Tatilon pubblica un articolo intitolato "Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?", in cui riprende le teorie di Nida sull'equivalenza dinamica: "traduire non à la lettre mais l'esprit, non les mots mais les fonctions" (1990 : 245). Tuttavia, egli sostiene che si debba sempre mantenere un certo grado di fedeltà al testo di partenza e condivide le teorie di Nord (1997: 126) sul principio di lealtà al mittente del testo *source* e al destinatario del testo *target*.

A partire dal 1995, il numero di studi portati avanti nell'ambito della traduzione del materiale pubblicitario è aumentato vertiginosamente, soprattutto in concomitanza con la nascita del mercato globale, che ha spinto le aziende a condurre i propri affari all'estero.

Secondo Guidère (2001), lo scopo del traduttore è quello di produrre un testo efficace nel mercato d'arrivo, spingendo il destinatario a comprare il prodotto pubblicizzato. A tal proposito, egli afferma che l'equivalenza non debba sussistere a livello delle parole, ma del sintagma, cioè del modo in cui le parole creano il significato attraverso la rete di relazioni che instaurano con gli elementi che le precedono e che le seguono all'interno della frase. Inoltre, l'equivalenza non implica necessariamente una fedeltà al testo di partenza, ma si riferisce piuttosto alla capacità del testo di creare nell'audience lo stesso effetto. A tale scopo, il traduttore deve scegliere la strategia traduttiva da adottare sulla base del tipo di testo e della sua funzione.

A tal proposito, Katharina Reiss (1977) fornisce una categorizzazione delle funzioni testuali: informativa, espressiva e operativa. I testi informativi pongono l'accento sull'argomento e hanno lo scopo di informare, fornire dei dati, comunicare delle novità o migliorare le conoscenze del destinatario. Al contrario, il *focus* dei testi espressivi è sull'emittente, che esprime una propria opinione o i suoi sentimenti attraverso un linguaggio estetico e creativo. Infine, i testi operativi sono incentrati sul destinatario e

sono caratterizzati da un linguaggio dialogico e la loro funzione è quella di persuadere il lettore a compiere un'azione oppure a costruirsi una determinata idea su un argomento. Come afferma Reiss (1977), questi testi:

can be conceived as stimuli to action or reaction on the part of the reader. Here the form of verbalization is mainly determined by the (addressed) receiver of the text, by virtue of his being addressable, open to verbal influence on his behavior. The text is doubly, or even triply, structured: on a semantic-syntactic level (in some circumstances, but not necessarily, on the level of artistic organization), and on the level of persuasion (Reiss 1977: 109).

Dunque i testi operativi hanno lo scopo di ottenere una determinata risposta da parte del destinatario, piuttosto che fornire informazioni specifiche o produrre un effetto stilistico (nonostante questa possa essere una delle strategie adottate per raggiungere l'obiettivo primario della persuasione).

Alla luce di questa categorizzazione, si può affermare che il testo promozionale ha una funzione operativa, in quanto ha lo scopo di influenzare il comportamento del destinatario, facendo appello ai suoi sentimenti e desideri nascosti, portandolo all'acquisto di un determinato prodotto o servizio. Per questa ragione, secondo Au (1999) e Valdés (2000) la traduzione dei testi promozionali deve basarsi sull'approccio funzionalista alla traduzione e, in particolare, sulla *skopos theory* di Vermeer, dove il termine *skopos* deriva dal greco e indica, per l'appunto, il fine della traduzione. Nord (1997) riassume così la *skopos theory*:

Each text is produced for a given purpose and should serve this purpose. The Skopos rule thus reads as follows: translate/interpret/speak/write in a way that enables your text/translation to function in the situation in which it is used and with the people who want to use it and precisely the way they want it to function. (1997: 29)

Secondo Au, il traduttore ha a disposizione una vasta gamma di strategie da adottare per tradurre i testi promozionali e la scelta di una piuttosto che l'altra dipende dallo scopo del testo, che viene stabilito dal cliente. Infatti, come afferma Vermeer (2000):

the aim of any translational action, and the mode in which this is to be realized, are negotiated with the client who commissions the action (2000: 21)

La traduzione deve, dunque, essere portata avanti in modo tale che la funzione del testo promozionale di convincere il potenziale consumatore a comprare il prodotto pubblicizzato sia rispettata, indipendentemente dalla strategia scelta. A tal proposito, Au e Valdés affermano che sia impossibile fare delle generalizzazioni, in quanto la strategia da adottare cambia a seconda del testo.

Capitolo 5. CONSIDERAZIONI PRE-TRADUTTIVE

Per stabilire quale sia la migliore strategia da adottare per la traduzione dei testi affidatimi nell'ottica della localizzazione del sito di Ericsoft è necessario fare delle considerazioni pre-traduttive, incentrate sull'analisi del sito aziendale e dei testi di partenza in sé. Per quanto riguarda l'analisi del sito, verranno presi in esame tutti gli aspetti presentati nel capitolo 3 (struttura, usabilità e leggibilità) e si approfondiranno le strategie promozionali utilizzate dal sito per convincere il consumatore all'acquisto (vedi capitolo 5). Invece, per l'analisi dei testi di partenza verrà adottato il *looping model* proposto da Nord (2005), che prende in considerazione sia gli aspetti intratestuali che quelli extratestuali in ottica traduttiva.

5.1 Analisi del sito di Ericsoft

Il sito web di Ericsoft si colloca nell'ambito della promozione aziendale e, come tale, ha l'obiettivo di promuovere l'azienda e i suoi prodotti e servizi a un vasto pubblico, rivolgendosi in particolare al settore dell'*hospitality* e della ristorazione. Lo scopo del sito non è quello di vendere, ma quello di stabilire un primo contatto con il cliente, che può facilmente richiedere informazioni sul prodotto, tramite l'apposita sezione. In linea generale, il sito ha una struttura molto chiara, suddivisa in blocchi tematici con pagine ad alta finalità informatività, in quanto si cerca di dare il maggior numero di informazioni possibili nel minor spazio.

5.1.1 Struttura

La *homepage* del sito di Ericsoft è così costituita:

- Un *header* o intestazione, che si trova in alto e contiene il logo dell'azienda, l'opzione di selezione della lingua e il menu di navigazione, costituito da nove sezioni differenti: *home*, *software*, *moduli*, *azienda*, *referenze*, *blog*, *gdpr*, *fatturazione elettronica*, *assistenza*. All'interno del menu di navigazione, solo 3 sezioni presentano un sottomenu: *software*, *moduli* e *azienda*. La sezione

software presenta le categorie di prodotti dell'azienda: *gestionali per hotel, gestionali per ristoranti e punti cassa, vendita camere online, siti web e portali*; inoltre, ciascuna di queste categorie presenta a sua volta delle sottosezioni, che ne elencano i prodotti corrispondenti:

- *gestionali per hotel: suite 4°, hotel 4°, hotel 3°*;
- *gestionali per hotel e punti cassa: ristò 4°, shop 4°*;
- *vendita camere online: booking engine, channel manager*;
- *siti web e portali: sito web – cms, portale di prenotazione – dms*.

La sezione *moduli* presenta tutti i moduli aggiuntivi offerti da Ericsoft che possono essere integrati all'interno dei loro prodotti software e presenta anch'esso delle sottosezioni: *revenue management, crm, contratti ed allotment, multi aziendale, multi risorsa, terminali radio, offline, tv interattiva, controllo accessi, centralino telefonico, magazzino ed economato, routing, export, frigo bar*.

Infine, la sezione *azienda*, descrive la sua storia e le sue attività nelle sottosezioni *chi siamo, eventi e diventa un rivenditore*.

- Una *call to action* (porzione di testo che invita l'utente a compiere un'azione), che figura all'interno dell'*header* con la scritta: "Contattaci". Le *call to action* sono molto importanti all'interno dei siti web, in quanto spingono gli utenti verso gli obiettivi aziendali. Esistono tre tipi di *call to action*: link interni al sito, link che rimandano a elementi siti più in basso all'interno della stessa pagina, o link esterni. In questo caso, la *call to action* rimanda alla sezione "Richiedi informazioni", situata in basso all'interno del *footer*. Nell'*header*, la *call to action* risulta ben visibile e distanziata dal resto delle voci di menu in quanto è sita in un riquadro blu.
- Uno *slider*, contenente un'immagine in orizzontale che cambia a seconda della pagina visitata. A questo proposito, è interessante notare come queste immagini spesso non siano descrittive e non rappresentino il prodotto in sé, né le sue funzionalità. Al contrario, l'immagine all'interno dello slider dovrebbe catturare l'attenzione dell'utente ed essere quanto più descrittiva possibile, in modo da far

comprendere al lettore di cosa si sta parlando e di cosa si occupa l'azienda nello specifico.

- Una *headline*, o titolo, chiara e semplice, che spiega in breve l'attività dell'azienda: "Software gestionali per hotel e ristoranti". Questa *headline* cambia ovviamente in base alla pagina web e al suo contenuto, risultando sempre molto esaustiva ed efficace.
- Il corpo costituito da: la presentazione dei prodotti e dei vantaggi offerti da Ericsoft; la sezione "Vieni a trovarci", in cui sono indicate le prossime fiere alle quali l'azienda parteciperà; uno spazio dedicato ai *feedback* dei clienti, dove figurano anche il nome e cognome del recensore e la struttura ricettiva, risultando così testimonianze veritiere e verificabili; infine, alcuni dei partner con i quali l'azienda collabora.
- Un *footer*, o piè di pagina, che si compone di sei sezioni distinte: "Perché scegliere ericsoft?", in cui si delineano in breve i punti di forza dell'azienda; "Richiedi informazioni", con un modulo da compilare; "Contattaci", in cui sono indicati numeri di telefono, e-mail e canali social; "Certificazioni", che mette in luce i certificati ottenuti dall'azienda; "Informazioni", in cui sono presenti maggiori dettagli riguardanti l'assistenza e gli orari d'apertura degli uffici, come anche l'indirizzo e la partita IVA; infine, un'ultima sezione in cui figurano: un link per la demo gratuita, le lingue in cui il sito è disponibile e i link "Lavora con noi" e "Diventa un rivenditore Ericsoft".

5.1.2 Usabilità e leggibilità

Confrontando la letteratura sopra citata (vedi sezione 3.4.1) con la struttura del sito in questione, è possibile affermare che non siano presenti grossi problemi di usabilità e leggibilità.

La *homepage* comunica efficacemente le attività dell'azienda e la sua identità, il logo è ben visibile, la presentazione dei prodotti e servizi è chiara e intuitiva, con *link* che rimandano alle pagine contenenti la descrizione dei prodotti e la richiesta di una demo gratuita.

Una gestione intelligente per la tua attività

Offriamo a hotel e ristoranti soluzioni complete e integrate capaci di portare reali miglioramenti nelle performance di ogni struttura, da quelle indipendenti alle catene. I nostri software comunicano tra loro in tempo reale, supportandoti 24 ore su 24 nella gestione della tua attività con processi automatici e dati sempre aggiornati, per garantirti la massima efficienza, semplificare il tuo lavoro e convogliare tutte le attività verso gli obiettivi più importanti.



Incremento dei profitti

Attraverso la copertura dei costi fissi e l'aumento dei ricavi



Aumento dell'efficienza

Migliorando l'organizzazione del lavoro e il coordinamento dello staff



Gestione del cliente

Un servizio veloce e preciso per soddisfare le esigenze del cliente



Ottimizzazione del tempo

Gestisci il tuo tempo al meglio, delegando le attività al gestionale

Scopri i nostri software per hotel, ristoranti e negozi



suite 4°

Il software alberghiero all-in-one per il tuo hotel con ristorante

[Scopri di più](#)



hotel 4° / hotel 3°

Gestisci tutte le attività strategiche del tuo hotel da un'unica interfaccia

[Hotel 4° - Scopri di più >](#)
[Hotel 3° - Scopri di più >](#)



risto 4°

Ottimizza la gestione del tuo locale con un servizio veloce e preciso

[Scopri di più](#)



shop 4°

Il software per gestire punti cassa, negozi e vendita al dettaglio

[Scopri di più](#)

Fig. 11 Homepage del sito di Ericsoft

La **funzione di ricerca** non è presente all'interno del sito e questo pone un problema di usabilità all'utente, in quanto non può accedere rapidamente alle informazioni, ma è obbligato a ricercarle all'interno della struttura del sito.

Le **pagine** hanno tempi di caricamento molto brevi, lo spazio occupato dal contenuto informativo prevale di gran lunga su quello occupato dagli strumenti di navigazione e la struttura delle pagine fa sì che siano consultabili su diversi dispositivi.

La **progettazione dei contenuti** sembra seguire alla lettera le linee guida di Nielsen: i titoli e sottotitoli sono descrittivi ed esplicativi del contenuto della pagina; inoltre, le informazioni sono presentate sotto forma di elenchi puntati, che aiutano la lettura e la comprensione; infine, il testo è suddiviso in paragrafi e ogni paragrafo contiene un'idea ben precisa. Tuttavia, il grassetto per sottolineare le parole chiave all'interno del testo è poco presente e questo rende più difficile la scansione dei contenuti laddove i paragrafi hanno una lunghezza maggiore.

Un unico software per la gestione delle tue aziende

Con il modulo multi aziendale, puoi garantire una supervisione globale delle tue aziende grazie ad un sistema di gestione centralizzato. Da un singolo software puoi gestire più hotel (utilizzando Suite 4*) o più ristoranti (utilizzando Ristò 4*), uniformando e semplificando i processi di configurazione del gestionale senza rinunciare alle esigenze di ogni struttura o locale.



Alberghi

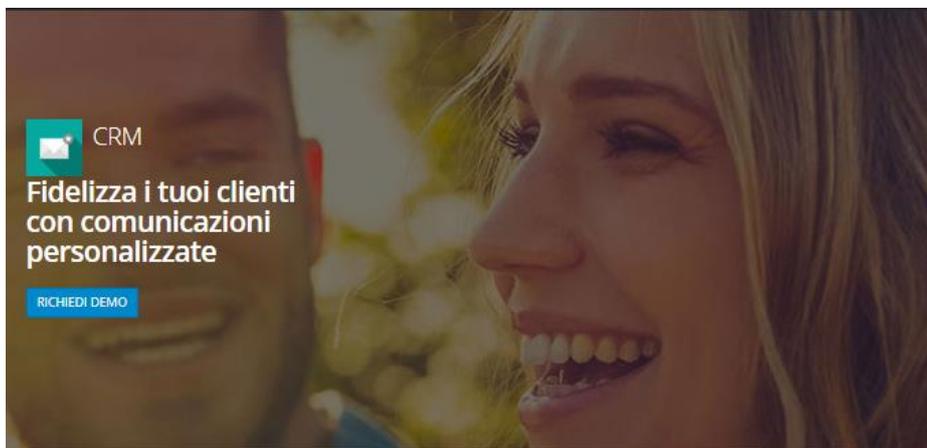
Possiedi più strutture o una catena di alberghi?
Utilizzando Suite 4* in modalità multi aziendale puoi:

- ✓ Monitorare l'andamento delle attività con report e statistiche sempre aggiornati, scegliendo se utilizzare dati aggregati o specifici per hotel
- ✓ Operare da ogni postazione in modalità singola o centralizzata, con la possibilità di inserire permessi specifici per operatore
- ✓ Accedere ad un unico database contenente le anagrafiche dei clienti che hanno soggiornato nei tuoi hotel
- ✓ Ricercare in tempo reale la disponibilità su più strutture, fare ricerche multi-resta e inserire prenotazioni in qualsiasi struttura

[Scopri Suite 4*](#)

Fig. 12 Pagina web di Suite 4*

Le **immagini** non sono invasive e si sposano alla perfezione con il contenuto testuale della pagina; tuttavia, com'è stato accennato nel paragrafo precedente, le immagini dello *slider* spesso non sono descrittive del prodotto menzionato e non forniscono informazioni aggiuntive rispetto al testo.



CRM
Fidelizza i tuoi clienti con comunicazioni personalizzate
[RICHIEDI DEMO](#)

Fig. 13 Slider pagina web del CRM

Infine, per quanto riguarda la **leggibilità**, anche in questo caso il sito rispetta alla perfezione le linee guida sopra citate: il font utilizzato non presenta grazie; la dimensione del carattere facilita la lettura dei contenuti, utilizzando una dimensione maggiore per i titoli e i sottotitoli per metterli in evidenza; infine, il contrasto è netto, grazie all'utilizzo di colori chiari per lo sfondo e colori scuri per il testo.

5.1.3 Strategie SEO

Il sito di Ericsoft risulta efficacemente ottimizzato per i motori di ricerca e ciò è dimostrato dal fatto che digitando “gestionale hotel” nella barra di ricerca di Google, il sito compare nella prima pagina della SERP, al quarto posto se si escludono gli annunci a pagamento.

In questa sezione saranno, dunque, analizzate le strategie SEO messe in atto da Ericsoft nella progettazione del proprio sito web, per comprendere come l’azienda abbia ottenuto questo risultato di successo nell’ottimizzazione per i motori di ricerca.

5.1.3.1 Gli URL

Per quanto riguarda l’URL, quello corrispondente alla *homepage* del sito di Ericsoft è <https://www.ericsoft.com/it>, che corrisponde anche al cosiddetto dominio del sito web. Esso è breve, facile da digitare, contiene il nome dell’azienda ed è localizzato geograficamente (.it). Anche gli URL relativi alle altre pagine interne al sito, risultano avere nomi descrittivi ed esplicativi del contenuto della pagina, utilizzano un linguaggio comune e non presentano né simboli né maiuscole. La tabella seguente mostra gli URL relativi alle pagine localizzate:

AZIENDA	https://www.ericsoft.com/it/chi-siamo/azienda
ASSISTENZA	https://www.ericsoft.com/it/supporto
SUITE 4°	https://www.ericsoft.com/it/software-hotel-ristorante
SHOP 4°	https://www.ericsoft.com/it/gestionale-punto-cassa
RISTO 4°	https://www.ericsoft.com/it/gestionale-ristoranti
HOTEL 4°	https://www.ericsoft.com/it/gestionale-hotel-pms
DMS	https://www.ericsoft.com/it/dms-destination-management-system
CMS	https://www.ericsoft.com/it/cms-content-management-system
CHANNEL MANAGER	https://www.ericsoft.com/it/channel-manager-hotel
BOOKING ENGINE	https://www.ericsoft.com/it/booking-engine-hotel

Tabella 1 URL delle pagine localizzate

5.1.3.2 I tag HTML

Per quanto riguarda il **tag keywords**, esso compare nel codice HTML del sito web, nonostante questo non sia più un parametro utilizzato dai motori di ricerca ai fini del posizionamento in rete, in quanto molto spesso è stato utilizzato illecitamente allo scopo di creare scorciatoie, come ad esempio nel caso del *Black Hat Seo*¹⁷. A seguito di un'analisi approfondita delle parole chiave utilizzate nei contenuti del sito e nei vari *tag*, le seguenti risultano le più utilizzate, sebbene subiscano spesso variazioni interne:

- “software per hotel”
- “software gestionale”
- “hotel management”
- “revenue management”
- “software ristorante”
- “gestionale per ristorante”
- “booking engine”
- “channel manager”

Ovviamente, queste sono le parole chiave che si incontrano più frequentemente prendendo in considerazione il sito nella sua interezza; tuttavia, in base alla pagina consultata e al relativo contenuto, la frequenza di queste *keywords* cambia in modo considerevole. Ad esempio, all'interno della pagina web dedicata al software “Hotel 4°” compaiono molte più parole chiave relative al gestionale per hotel, così come per “Risto 4°” in cui, invece, ricorrono più frequentemente parole chiave del tipo “gestionale per ristorante”. Alla luce di questa analisi, si può affermare che le parole chiave siano descrittive ed esplicative del contenuto del sito, dei prodotti e servizi dell'azienda e delle sue attività principali. Per questo, esse risultano delle parole chiave efficaci ai fini del posizionamento SEO.

Invece, il **tag title** indica il contenuto dell'intera pagina ed è uno dei tag più importanti per l'ottimizzazione SEO. Contrariamente a quanto si possa pensare, il tag *title* non corrisponde al titolo effettivo della pagina, ma è il nome con cui quella determinata

¹⁷ Tecnica che sfrutta le caratteristiche degli algoritmi dei motori di ricerca per cercare di imbrogliarli, creando contenuti di bassa qualità, ma intrisi di parole chiave e link nascosti per far sì che l'algoritmo li riconosca come validi.

pagina appare nei risultati della SERP. Nella tabella seguente sono presentati i tag *title* delle pagine oggetto di localizzazione.

HOME	Software gestionali per hotel ed alberghi Ericsoft
AZIENDA	Soluzioni informatiche per strutture ricettive
ASSISTENZA	Assistenza Tecnica
SUITE 4°	Gestionale hotel con ristorante: il software per gli hotel con ristoranti
SHOP 4°	Gestionale punto cassa e software per negozio in hotel
RISTO 4°	Gestionale per ristoranti: software per ristorante, bar o pub
HOTEL 4°	Software gestionale albergo con Revenue Management System
DMS	Software creazione portali DMS - creazione portali turistici
CMS	Cms content management: cms creazione siti web
CHANNEL MANAGER	Channel Manager Software: aggiornamento tariffe OTA automatico
BOOKING ENGINE	Booking engine per hotel - booking online per alberghi

Tabella 2 Tag title pagine localizzate

Dall'analisi risulta che ogni tag contiene informazioni descrittive e parole chiave relative al contenuto specifico di ciascuna pagina web, dunque anche in questo caso il sito risulta ben ottimizzato.

Inoltre, per quanto riguarda il **tag *description***, esso descrive all'utente i contenuti della pagina e compare spesso nella SERP, appena sotto il titolo del sito. La tabella di seguito presenta i tag *description* delle pagine di interesse e mostra come, anche questi tag, siano ottimizzati per i motori di ricerca, con un contenuto testuale conciso e descrittivo che fa uso delle parole chiave.

HOME	Software gestionale per hotel, catene di alberghi, ristoranti, pizzerie e bar. Soluzioni per strutture ricettive
------	--

	e ristorative che semplificano il lavoro e migliorano l'organizzazione
AZIENDA	Rendiamo le attività di ogni giorno più semplici e veloci: scopri Ericsoft e le soluzioni informatiche per strutture ricettive migliori in Italia
ASSISTENZA	L'assistenza Ericsoft è sempre al tuo fianco, 365 giorni all'anno, per assicurarci che tu abbia sempre l'aiuto di cui hai bisogno. A disposizione per qualsiasi esigenza
SUITE 4°	Scopri la soluzione integrata hotel + ristorante di Ericsoft: un software gestionale che unisce l'hotel e il tuo ristorante in un unico pannello. Chiedi subito una demo.
SHOP 4°	Hai una boutique o un negozio in hotel? Con il gestionale punto cassa di Ericsoft potrai addebitare direttamente il conto alla camera. Scopri le funzionalità!
RISTO 4°	Gestisci tavoli, ordini e comande in modo efficiente e veloce: scopri il gestionale per ristoranti, bar e pub di Ericsoft. Scopri le potenzialità e richiedi una demo
HOTEL 4°	Scegli una interfaccia semplice e di rapida intuizione: scopri il software gestionale per albergo con Revenue Management System di Ericsoft
DMS	Crea un portale turistico per valorizzare la tua località: con il software di creazione portali DMS di Ericsoft da oggi sarà facilissimo. Scopri come.
CMS	Crea e gestisci il tuo sito web in autonomia con Ericsoft: scopri il cms per la gestione dei contenuti testuali e grafici del sito del tuo hotel.
CHANNEL MANAGER	Aggiornare le tue tariffe sulle OTA ti costerà un click! Scopri il Channel Manager Software di Ericsoft e rendi più snelle le tue operazioni di aggiornamento tariffe.
BOOKING ENGINE	Scopri la soluzione Ericsoft: booking engine per hotel e alberghi interfacciati al vostro sistema gestionale. Pratico, veloce e funzionale. Richiedi una demo!

Tabella 3 Tag description pagine localizzate

Infine, i **tag heading** sono utili per organizzare i contenuti all'interno della pagina e a stabilirne la gerarchia. Questi tag si susseguono in ordine di importanza: il tag h1, ad esempio, indica l'argomento principale e generalmente corrisponde al titolo della pagina, mentre h2 corrisponde in genere ai sottotitoli, e quelli a seguire (h3, h4) indicano frasi ritenute particolarmente significative. In linea generale, il tag *heading* deve essere breve, scritto in linguaggio naturale (non sottoforma di una lista di *keywords*) e deve utilizzare varianti delle parole chiave principali; inoltre, il tag h1 deve comparire solo una volta all'interno del codice, mentre gli altri tag possono risultare ripetuti. La fig. 14 mostra una struttura semplificata dei *tag heading* relativi alla pagina di "Shop 4°".

```
<h1>Gestionale per punti cassa e negozi in hotel</h1>
<h2 class=title>Il software per gestire punti cassa, negozi e vendita al
dettaglio</h2>
<h3 class=subtitle>Massima efficienza per i tuoi punti cassa</h3>
  <h4 class=box-feature-title>Controllo di gestione</h4>
  <h4 class=box-feature-title>Report e statistiche</h4>
  <h4 class=box-feature-title>Fidelizza i tuoi clienti</h4>
  <h4 class=box-feature-title>Gestione monopolio</h4>
<h3 class=subtitle>Semplice e intuitivo</h3>
<h3 class=subtitle>Moduli disponibili</h3>
```

Fig. 14 Tag heading pagina web di Shop 4°

Alla luce della Fig. 14 è possibile affermare che i tag *heading* della pagina relativa a "Shop 4°" siano ottimizzati per i motori di ricerca, in quanto sono brevi, scritti in linguaggio naturale e riproducono fedelmente la struttura della pagina e i suoi contenuti principali.

In conclusione di questa analisi, si può dunque affermare che il sito web di Ericsoft nella sua interezza è efficacemente ottimizzato per i motori di ricerca e ciò spiega come esso compaia tra i primi risultati non a pagamento della SERP.

5.1.4 Analisi delle strategie promozionali

Come già sottolineato all'inizio di questo capitolo, il sito web di Ericsoft è un sito promozionale che ha lo scopo di promuovere l'azienda e le sue attività per ottenere un primo contatto con il cliente. Se, sino a questo punto, sono state analizzate le caratteristiche del sito web dal punto di vista della sua struttura, dell'usabilità e della leggibilità, nonché le strategie SEO volte all'ottimizzazione per i motori di ricerca, la presente sezione si prefigge l'obiettivo di indagare quali siano le strategie promozionali utilizzate dal sito per persuadere il cliente sulle qualità del prodotto.

Per quanto riguarda gli aspetti non verbali, il sito fa uso di immagini e icone per rendere la lettura più piacevole e comprensibile. Così come le immagini che, come è stato detto in precedenza (vedi sezione 6.1.2), molto spesso non sono descrittive del prodotto e non risultano complementari del contenuto testuale, anche le icone molto spesso non sono esplicative del concetto che vogliono rappresentare. La fig. 15 ne fornisce un chiaro esempio.

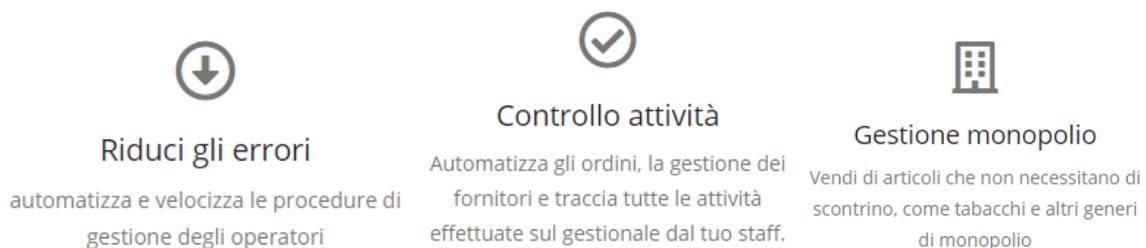


Fig. 15 Icone del sito di Ericsoft

Inoltre, le icone non presentano le caratteristiche di univocità e coerenza, in quanto all'interno del sito la stessa icona viene utilizzata per rappresentare graficamente concetti diversi (vedi Fig. 16)



Fig. 16 Esempio di incoerenza tra le icone

Infine, il sito fornisce i *feedback* dei clienti che hanno già usufruito dei loro prodotti e si presentano sottoforma di recensioni scritte o video. I *feedback* sono disponibili nella *homepage* (Fig. 17), in versione ridotta, oppure nelle pagine dedicate, accessibili dalla sezione “REFERENZE” del menu principale.

"Ho scelto Hotel 4° perchè ti permette di gestire l'attività al meglio e con il minor sforzo possibile"

Matteo Treccani
Castello Lake Front Hotel

Fig. 17 Esempio di recensione sulla homepage di Ericsoft

Invece, per quanto riguarda gli aspetti verbali, il sito fa un abbondante uso di:

- forme imperative (“Contattaci”, “Richiedi informazioni”, “Vieni a trovarci”, “Scopri i nostri software”, etc.);
- forme interrogative (“Perché scegliere ericsoft?”, “Hai un hotel con ristorante?”);
- frasi brevi e nominali (“Tante funzionalità, un unico software”, “Il tuo hotel nelle tue mani”, “La tua reception online 24 ore su 24”, “Più ricavi, zero commissioni”);

- aggettivi con connotazione positiva (“veloce”, “preciso”, “ottimale”, “pratico”, “intuitivo”);
- forme comparative e superlative (“Vendi di più e meglio”, “Più efficienza, meno errori”);
- verbi con connotazione positiva (“aumentare”, “ottimizzare”, “semplificare”, “garantire”, “migliorare”, “personalizzare”).

Inoltre, per quanto riguarda il *target*, possiamo affermare che il sito di Ericsoft è progettato in prospettiva business-to-business, in quanto non si rivolge a un privato, ma ad altre imprese del settore dell’ospitalità e della ristorazione.

Infine, relativamente all’*information-to-persuasion ratio* possiamo affermare che il sito di Ericsoft si situi a un livello intermedio, in quanto fornisce informazioni oggettive delle caratteristiche dei prodotti, utilizzando al contempo un linguaggio evocativo che ne esalta i benefici e le peculiarità. In particolare, nella sezione “Chi siamo” relativa alle informazioni sull’azienda, è possibile notare un alto livello di persuasione, grazie allo *storytelling*, all’uso di elementi linguistici con connotazione positiva e all’elenco dei punti di forza dell’azienda; tuttavia, esistono anche elementi informativi, come i dati numerici relativi ai clienti, agli anni di esperienza e al numero delle installazioni annuali, che contribuiscono a costruire un’immagine solida dell’azienda. Al contrario, nelle pagine dedicate ai prodotti vi è un’alta informatività, grazie all’utilizzo di dati numerici e di *screenshot* dei prodotti software, nonché all’elenco delle caratteristiche del prodotto. Tuttavia, anche qui si notano elementi persuasivi quali l’impiego del tu per rivolgersi al cliente, la presenza di elementi linguistici con connotazione positiva e l’uso di frasi nominali e di forme interrogative e imperative.

5.2 Analisi del testo di partenza

La letteratura dei *Translation Studies* ha da sempre sottolineato l’importanza di analizzare il testo di partenza, prima di dare inizio a un vero e proprio processo traduttivo. L’analisi del testo, infatti, permette al traduttore di meglio comprenderne la funzione e le caratteristiche, in modo tale da individuare possibili difficoltà traduttive e

delineare quale sia il metodo traduttivo da adottare per il testo in questione. L'analisi del testo di partenza prende in esame non solo gli elementi relativi alle convenzioni testuali, come ad esempio quelli legati al genere e alla tipologia testuale, ma anche i fattori interni ed esterni al testo in sé, quali mittente, destinatario, lessico, sintassi, funzione, etc. In questa sezione, il modello preso come riferimento per l'analisi del testo di partenza è quello proposto da Christiane Nord (2005), il cosiddetto *looping model*, che parte dal presupposto che lo scopo del testo di partenza debba essere rispettato nel testo di arrivo e, in quest'ottica, l'analisi testuale permette di raggiungere tale obiettivo. L'analisi del testo di partenza consta di 16 fattori, di cui otto intratestuali e otto extratestuali: i fattori extratestuali si riferiscono alla situazione comunicativa, mentre i fattori intratestuali prendono in considerazione gli aspetti sintattici, semantici, verbali e non verbali interni al testo. Nei prossimi paragrafi si procederà a un approfondimento di questi fattori e all'analisi dei testi oggetto della localizzazione sulla base del *looping model*.

5.2.1 Fattori extratestuali

Tra i fattori extratestuali troviamo il mittente e autore, l'intenzione, il destinatario, il mezzo o canale, il luogo, il momento, il motivo e la funzione.

Diversamente da come si potrebbe pensare, **mittente e autore** non sono la stessa persona. Per mittente si intende la persona fisica, l'istituzione o l'azienda che vuole scrivere un messaggio per un determinato destinatario; invece, l'autore è la persona che effettivamente scrive il testo in questione. Nel caso dei testi in esame, il mittente e l'autore coincidono, in quanto l'azienda ha affidato la stesura dei testi al personale interno.

Allo stesso modo, l'**intenzione** è un concetto molto diverso dalla funzione di un testo, in quanto l'intenzione si riferisce allo scopo che il mittente attribuisce al testo; al contrario, la funzione prende in considerazione il punto di vista del destinatario una volta che ricevuto il messaggio. Ovviamente, nella migliore delle ipotesi, l'intenzione e la funzione dovrebbero coincidere. Nel caso dei testi oggetto di localizzazione, l'intenzione di Ericsoft è quella di ottenere un primo contatto con nuovi clienti, convincendoli che i propri prodotti siano la soluzione ai loro bisogni.

Per quanto riguarda il **destinatario**, il mittente del messaggio deve prendere in considerazione il contesto sociale e politico in cui vive il pubblico *target*, le sue aspettative riguardo al testo e le sue conoscenze relative all'argomento del messaggio. In questo caso, il destinatario è costituito da albergatori e ristoratori alla ricerca di software intuitivi che semplifichino la gestione della loro struttura, dal sito web, ai portali di prenotazione e ai servizi in loco.

Inoltre, il **mezzo o canale** si riferisce al “modo o veicolo con cui il testo viene trasmesso al destinatario” (Nord 2005: 62). Bisogna dunque prendere in considerazione se il testo verrà trasmesso oralmente o per iscritto, in quanto il mezzo influenza non solo come il testo viene percepito, ma anche come questo viene prodotto in modo tale che le informazioni risultino chiare e comprensibili. In questo caso, il mezzo è ovviamente il web, che influisce sulle caratteristiche strutturali, verbali e non verbali del testo, come abbiamo visto nei capitoli precedenti (vedi capitolo 3).

Il **luogo** prende in considerazione non soltanto la zona in cui il testo viene scritto dall'emittente, ma anche il luogo in cui il messaggio viene recepito dal destinatario. Nel caso del testo di partenza, il luogo di produzione e quello di ricezione coincidono: l'Italia; tuttavia, il web permette di rivolgersi anche a un pubblico italiano sito oltre le barriere nazionali.

Il **momento** fornisce informazioni relative a quando il testo è stato scritto. Nonostante, come affermato da Nord (2005: 70-71), il momento sia particolarmente interessante per testi di natura letteraria, esso può rivelarsi molto utile anche per altri tipi di testo:

In the case of text types of topical interest, such as news items and news reports, political commentaries, election speeches, weather reports, etc. The dimension of time can be the decisive criterion as to whether there is any point in a text being translated at all, or, if there is, under which circumstances and with which skopos it may be worthwhile. (2005: 71)

Per quanto riguarda la dimensione temporale, il sito è in costante aggiornamento. Tuttavia, rispetto al momento di produzione di questo elaborato (novembre 2018), alcune informazioni risultano datate, come ad esempio l'invito “Vieni a trovarci”

presente sulla *homepage* dell'azienda in cui si fa riferimento a una fiera che ha avuto luogo il 12 ottobre. Per i motivi spiegati da Nord, non si è provveduto alla traduzione delle sezioni EVENTI e BLOG, in quanto sensibili a continui aggiornamenti.

Invece, il **motivo** si riferisce alla ragione per la quale un testo viene scritto. Nel caso dei testi in esame, il motivo che spinge l'azienda ad avere un sito web è quello di promuovere i propri prodotti, rafforzare la propria identità e la propria rete di contatti ed essere maggiormente visibile sul mercato.

La **funzione**, come già spiegato precedentemente, è la funzione comunicativa che un testo ha nella situazione concreta in cui il destinatario riceve il messaggio. In base alla categorizzazione di Reiss (1977), si può affermare che i testi oggetto di localizzazione svolgono una funzione prevalentemente operativa, in quanto cercano di persuadere il lettore della qualità del prodotto in modo da spingerlo a richiedere maggiori informazioni. Ovviamente, il testo svolge anche una funzione informativa, in quanto fornisce dettagli riguardanti i prodotti e le loro caratteristiche.

5.2.2 Fattori intratestuali

Tra i fattori intratestuali figurano: argomento, contenuto cognitivo, presupposizioni, strutturazione del testo, elementi non verbali, lessico, sintassi e tratti soprasegmentali.

L'**argomento** prende in considerazione di cosa parla il testo, vale a dire il tema centrale. In questo caso, l'argomento è costituito dai software gestionali per hotel e ristoranti e si rivela dunque abbastanza tecnico. Tuttavia, al tema principale, si affiancano altri argomenti, sia di carattere non tecnico, come la sezione assistenza in cui si spiega cosa fare e chi contattare in caso di necessità, oppure le pagine *chi siamo* e *eventi*; sia di carattere tecnico, relativi ad esempio all'informativa sulla *privacy*, come nella sezione *gdpr*.

Invece, il **contenuto cognitivo** è inteso come il riferimento del testo a oggetti o fenomeni che appartengono al mondo reale e questo riferimento si esprime attraverso le strutture grammaticali e lessicali del testo. Come spiegato da Nord (2005: 99), l'analisi del contenuto cognitivo appare come un riassunto o una parafrasi del testo, prendendo in considerazione le diverse unità informative di cui è composto. Nel caso dei testi oggetto

di localizzazione il contenuto cognitivo è da intendersi come la descrizione delle caratteristiche e dei vantaggi dei software gestionali per alberghi e ristoranti prodotti da Ericsoft, dove nella categoria alberghi rientrano anche ostelli, *bed and breakfast*, etc; così come nella categoria dei ristoranti sono inclusi anche i bar.

Per **presupposizioni**, si intende il livello di conoscenze specifiche di cui si presuppone che il destinatario disponga. A tal proposito, i testi in esame presuppongono un livello medio di conoscenze specialistiche relative all'ambito dei software gestionali e dell'*hospitality*, in quanto il sito è destinato ad aziende del settore che potrebbero non avere delle conoscenze in ambito software.

Per quanto riguarda la **strutturazione del testo**, Nord (2005) si rifà agli studi di Thiel, la quale afferma che il testo si compone di una macrostruttura informativa, vale a dire l'ordine e l'organizzazione delle unità informative, che è costituita a sua volta da una serie di microstrutture, ovvero porzioni di testo. Se le macrostrutture sono in genere identificabili tramite elementi strutturali, quali capitoli e paragrafi, o elementi lessicali, come ad esempio i connettori; le microstrutture si possono individuare tramite l'analisi della struttura sintattica (frasi principali o subordinate, tempi verbali, etc.) oppure della punteggiatura. Tuttavia, questo tipo di analisi risulta difficile da applicare ai testi in questione, in quanto, come già spiegato nei capitoli precedenti, la scrittura per il web presenta caratteristiche particolari rispetto ai testi classici.

Gli **elementi non verbali** includono quegli elementi non linguistici che servono a illustrare, chiarire o completare il messaggio di un testo, come ad esempio immagini, foto, video, *font*, etc. I testi in esame presentano numerose immagini, nonché video esplicativi che integrano il contenuto testuale; inoltre, come è tipico della scrittura web, presentano dimensioni del carattere diverse per titoli e sottotitoli, in modo da facilitare la lettura e la comprensione.

Come spiegato da Nord (2005: 122) la scelta del **lessico** è influenzata sia da fattori extratestuali che intratestuali: se da un lato, in base all'argomento e al contenuto del testo saranno presenti più elementi relativi a determinati ambiti semantici piuttosto che ad altri; dall'altro lato, invece, la situazione comunicativa e i partecipanti influenzano

ad esempio il livello di specificità del lessico utilizzato o del registro. I testi in questione presentano, in genere, un lessico relativo ai *software* e all'*hospitality*, corredato dai termini specialistici relativi a entrambi i settori. Per quanto riguarda il lessico relativo all'ambito *software* troviamo ad esempio termini quali: *dashboard*, barra del menu, stringa di codice, configurazione, OTA, interfaccia, pannello di controllo, etc. Invece, nell'ambito dell'*hospitality*: prenotazioni dirette, politiche di cancellazione, anagrafiche, *room nights*, ADR, REVPAR, etc. Il significato di questi termini tecnici verrà approfondito nel prossimo capitolo.

Per quanto riguarda, invece, la **sintassi** dei testi del sito di Ericsoft, essi presentano una sintassi semplice, con frasi brevi, tipiche della scrittura sul web.

Infine, i **tratti soprasegmentali** sono da intendersi come gli elementi che si riferiscono alla fonologia e tonalità di un testo: ritmo, rime, musicalità, etc. Ovviamente, l'analisi di questi aspetti non trova applicazione nel tipo di testi in esame.

Dopo aver analizzato i tratti caratteristici del sito web in questione e dei testi di partenza oggetto della commessa traduttiva, nel prossimo capitolo verrà presentato il vero e proprio progetto di localizzazione, con l'analisi degli strumenti di lavoro utilizzati e delle scelte traduttive operate in base alle considerazioni fatte sin ora.

Capitolo 6. IL PROGETTO DI LOCALIZZAZIONE

Una fase molto importante del progetto di localizzazione è stata quella della ricerca terminologica. Tuttavia, prima di approfondire questo aspetto, è necessario fornire una definizione di termine e illustrarne le caratteristiche che lo differenziano da una semplice parola. In tal senso, il significato di una parola può avere varie sfumature (senza una precisa delimitazione) che sono determinate dal suo contesto d'uso; al contrario, i termini sono specifici di un determinato contesto, cioè ambito o settore specialistico, e pertanto sono caratterizzati da monoreferenzialità, come spiegato da Delisle et al. (1999):

Unité de signification constituée d'un mot ou de plusieurs mots et qui désigne une "notion" de façon univoque à l'intérieur d'un domaine de spécialité. (Delisle *et al.*, 1999: 79)

Alla luce di quanto affermato, per comprendere il significato di un termine è necessario conoscere quale rapporto esso intrattiene sia con il concetto, inteso come rappresentazione mentale, sia con l'oggetto, inteso come elemento della realtà extralinguistica, come rappresentato dal triangolo di Ogden e Richards.

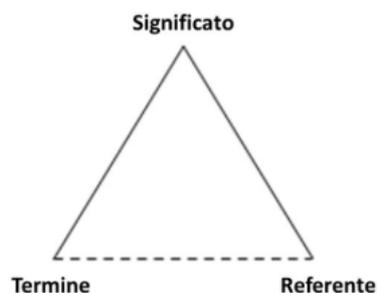


Fig. 18 Triangolo di Ogden e Richards

Dunque il compito della terminologia è quello di associare un termine a un referente della realtà extralinguistica, prendendo in considerazione il concetto, cioè la sua denominazione linguistica.

Come spiegato da Cabré (2000), quando parliamo di terminologia ci riferiamo a tre concetti diversi: la disciplina in sé, la sua applicazione e l'insieme delle unità terminologiche di un determinato settore specialistico. La terminologia come disciplina si occupa dello studio dei termini, intesi come unità lessicali che rimandano a concetti propri di determinati ambiti tecnici. In tal senso, Riediger (2010) la definisce come:

la disciplina che studia sistematicamente i concetti e le loro denominazioni, cioè i *termini*, in uso nelle lingue specialistiche di una scienza, un settore tecnico, un'attività professionale o un gruppo sociale, con l'obiettivo di descriverne e/o prescriverne l'uso corretto. (2010: 4)

Invece, l'applicazione della terminologia consiste nel compilare, descrivere e normalizzare le unità terminologiche in glossari specialistici. A tal proposito, Soglia (2002: 15) individua una duplice natura della terminologia applicata: terminologia prescrittiva e descrittiva. La terminologia prescrittiva si pone come obiettivo la rappresentazione della conoscenza specialistica attraverso un processo di normalizzazione dei termini che rifiuta il fenomeno della sinonimia, in quanto i termini sono considerati unità univoche e monosemiche. Al contrario, la terminologia descrittiva analizza i termini nel loro contesto, considerando la sinonimia come un'integrazione delle informazioni e non come fonte di ambiguità che deve essere evitata a tutti i costi.

Per quanto riguarda il processo traduttivo, il traduttore ha un approccio descrittivo alla terminologia e, come spiegato da Riediger (2012: 12), la fase di ricerca terminologica può assumere due forme differenti: la ricerca puntuale e la ricerca sistematica. La ricerca puntuale è volta a risolvere un problema terminologico specifico, come ad esempio comprendere il significato di un termine o individuarne un traduttore, e può risultare nella compilazione di una raccolta terminologica *ad hoc* (Lecci, Bertaccini 2009). Invece, la ricerca sistematica si effettua in fase preparatoria allo scopo di acquisire conoscenze sia terminologiche che concettuali su un determinato ambito o settore specifico. Il risultato di questa ricerca sarà dunque una terminologia sistematizzata (Lecci, Bertaccini, 2009), che si divide in tre fasi principali, come sottolineato da Magris

(2002: 125): fase preliminare, fase principale e fase conclusiva. La fase preliminare consiste nella definizione dello scopo e del dominio, nella documentazione e nella creazione di corpora nelle diverse lingue; la fase principale prevede l'estrazione dei candidati termini (sia in modo manuale sia tramite l'utilizzo di programmi di analisi dei corpora, quali ad esempio *AntConc*), l'identificazione degli equivalenti, la costruzione del glossario e la compilazione delle schede terminologiche; infine, la fase conclusiva prevede la presentazione del glossario e la redazione del documento.

Nel presente progetto di traduzione sono stati impiegate entrambe le tipologie di ricerca con l'ausilio di diversi strumenti, quali corpora e glossari terminologici, che saranno approfonditi nei paragrafi che seguono.

6.1 I corpora

Un corpus viene definito come:

a large collection of authentic texts that have been gathered in electronic form according to a specific set of criteria. (Bowker, Lynne, et al., 2002: 9)

Un corpus presenta dunque quattro caratteristiche fondamentali: “*authentic text*”, “*electronic form*”, “*large collection*” e “*specific criteria*”. Un testo è autentico se fornisce un esempio di lingua realmente utilizzata in un contesto comunicativo e se non è stato creato appositamente per essere studiato in un corpus. Inoltre, un testo è in formato elettronico se può essere processato su un computer, come ad esempio un testo scaricato da una pagina web o scritto utilizzando un programma di scrittura. Un corpus in formato elettronico permette di consultare i testi in modo molto più rapido e di estrapolarne i dati tramite dei software di analisi appositi. Un corpus è, dunque, un'ampia collezione di testi in quanto le nuove tecnologie permettono di mettere insieme un numero maggiore di testi in tempi molto più brevi rispetto alla carta stampata e le dimensioni del corpus dipendono dallo scopo con il quale si costruisce. Infine, un corpus non è un insieme di testi raccolti in modo casuale, ma essi sono selezionati sulla base di criteri specifici in modo che il corpus nella sua interezza sia rappresentativo di una particolare lingua o di un uso particolare di essa. A esempio, i testi possono essere scelti

in base al periodo storico in cui sono stati scritti, all'autore (uomo o donna, adulto o bambino, etc.) o al tipo di lingua utilizzata (orale o scritta, lingua comune o specialistica, etc.).

I corpus possono essere utilizzati da chiunque voglia portare avanti degli studi sull'uso autentico del linguaggio e per questo sono stati impiegati in varie discipline per analizzare vari aspetti della lingua. Uno dei primi ambiti in cui i corpora hanno trovato applicazione è stato quello della lessicografia, per far sì che i dizionari fossero sempre aggiornati, sia tramite l'introduzione delle nuove parole appena entrate nel lessico di una lingua sia tramite l'aggiunta dei contesti di parole già esistenti cui venivano attribuiti ulteriori significati. Inoltre, i corpora sono stati sfruttati anche dalla sociolinguistica per portare avanti studi sulle varietà della lingua, sulle differenze del linguaggio utilizzato dagli uomini piuttosto che dalle donne, etc. e dalla linguistica storica per studiare l'evoluzione della lingua nel tempo; infine, i corpora hanno trovato applicazione nell'ambito della terminologia e della traduzione.

Per quanto riguarda le diverse tipologie di corpora, esistono delle macrocategorie definite sulla base dei diversi criteri e dei diversi scopi identificati per la costruzione di un determinato corpus. Bowker, Lynne, et al. (2002: 11-13) identificano sei categorie diverse: *general reference corpus vs special purpose corpus*, *written vs spoken corpus*, *monolingual vs multilingual corpus*, *synchronic vs diachronic corpus*, *open vs closed corpus* e *learner corpus*.

1. *General reference vs special purpose corpus*: un *general reference corpus* è rappresentativo di una lingua nella sua interezza e può essere utilizzato per fare delle considerazioni generali su una lingua. Esso raccoglie materiale scritto o orale, testi di vario genere e si focalizza sulla lingua comune utilizzata nelle situazioni quotidiane. Al contrario, un *special purpose corpus* è incentrato su un aspetto particolare della lingua e può essere circoscritto a un determinato ambito o genere testuale, a una particolare varietà della lingua, etc. Nonostante la loro diversa natura, queste due diverse tipologie di corpora possono essere complementari nell'ottica di un'analisi comparativa volta a individuare le

caratteristiche delle lingue speciali che differiscono da quelle della lingua comune.

2. *Written vs spoken corpus*: un *written corpus* contiene testi scritti, mentre uno *spoken corpus* contiene le trascrizioni di discorsi orali (conversazioni, trasmissioni, lezioni, etc.).
3. *Monolingual vs multilingual corpus*: un *monolingual corpus* contiene testi scritti in una sola lingua, mentre un *multilingual corpus* raccoglie testi in due o più lingue. Un *multilingual corpus* può a sua volta essere di due tipi: parallelo o comparabile. Un corpus parallelo contiene testi in una lingua e la loro traduzione in almeno un'altra lingua; invece, un corpus comparabile raccoglie testi originali in varie lingue relativi a uno stesso ambito o appartenenti a uno stesso genere testuale.
4. *Synchronic vs diachronic corpus*: un *synchronic corpus* rappresenta una fotografia della lingua in un determinato periodo storico, invece un *diachronic corpus* studia l'evoluzione della lingua nel corso del tempo.
5. *Open vs closed corpus*: un *open corpus* è una raccolta di testi che è in continuo aggiornamento ed espansione e questo tipo di corpus è comune nell'ambito della lessicografia in quanto i dizionari devono essere sempre aggiornati sulle nuove parole e sui nuovi significati. Al contrario, un *closed corpus* non viene più integrato una volta che la sua costruzione è terminata.
6. *Learner corpus*: un *learner corpus* contiene testi scritti da un pubblico non madrelingua e possono essere comparati con dei corpora contenenti testi scritti da parlanti nativi per identificare le caratteristiche della lingua parlata dai non madrelingua e gli errori che commettono più spesso.

Una volta decisa la categoria d'appartenenza, bisogna fissare dei criteri per la costruzione di un corpus adatto a raggiungere lo scopo prefissato, quali le dimensioni, il numero di testi, il mezzo, la tipologia testuale, l'ambito, l'autorità, la lingua e la data di pubblicazione dei testi. La dimensione del corpus dipende dagli obiettivi del progetto, dai dati disponibili e dal tempo a disposizione. La dimensione del corpus non prende in considerazione solo il numero di parole che esso contiene, ma anche il numero di testi presenti all'interno e da chi questi testi sono stati scritti, in quanto testi di diversi autori

possono fornire una panoramica ancora più esaustiva delle caratteristiche di una lingua o di un genere. Inoltre, è molto importante identificare il canale per il quale i testi presi in considerazione sono stati prodotti (se sono cioè testi scritti o trascrizioni di conversazioni orali); circoscrivere il corpus a un determinato ambito e/o genere testuale; e selezionare solo i testi affidabili e con un alto grado di autorità, come ad esempio quelli scritti da esperti dell'ambito in questione. Inoltre, sia nel caso di un corpus monolingue sia multilingue, bisogna decidere se prendere in considerazione solo i testi originali o anche le traduzioni e se i testi debbano essere scritti esclusivamente da madrelingua oppure no. Infine, è molto importante fare attenzione alla data di pubblicazione dei testi selezionati, in quanto nell'analisi di un particolare ambito è sempre meglio possedere dati aggiornati.

6.1.1 Strumenti per l'analisi dei corpora

Una volta costruito il corpus, è possibile utilizzare degli strumenti di analisi che permettono di generare *word list e concordance*. Una *word list* esegue un'analisi statistica del corpus, calcolando il numero di occorrenze (*tokens*) di una determinata parola (*type*). La *word list* può essere poi ordinata alfabeticamente o in base alla frequenza. Alcuni software permettono inoltre di generare le cosiddette *keyword list*, che identificano quelle parole che compaiono con una frequenza più alta all'interno di un corpus rispetto a quella che avrebbero normalmente nella lingua comune. Per generare una *keyword list* è necessario comparare la *word list* del corpus in questione con un corpus di lingua comune: il risultato è una lista di parole che costituiscono i termini specifici dell'ambito in questione, ordinati in base alla loro frequenza, che nel caso della *keyword list* è chiamata *keyness*. Invece, la *concordance* permette di analizzare il contesto nelle immediate vicinanze di una determinata parola, in modo da comprendere come questa venga utilizzata all'interno di una frase.

In generale, questi strumenti permettono di identificare termini specialistici tipici di un particolare ambito o le collocazioni di un termine (elementi che appaiono con maggior frequenza accanto a una determinata parola); di analizzare come gli elementi grammaticali sono utilizzati all'interno di una frase o in riferimento ad altri elementi;

infine, di studiare lo stile di un testo, non solo per quanto riguarda la terminologia, ma anche gli aspetti grammaticali, sintattici e morfologici.

6.1.2 I corpora paralleli

Come spiegato in precedenza, un corpus parallelo contiene i testi originali e la loro traduzione in una (corpus parallelo bilingue) o più lingue (corpus parallelo multilingue). Il vantaggio più grande fornito da questo tipo di corpus è la possibilità di generare concordanze bilingui: l'utente, infatti, effettua la ricerca per una parola o frase in una lingua e il corpus parallelo presenta tutte le frasi in cui essa compare, insieme alla traduzione corrispondente nell'altra lingua. Proprio per questo vantaggio, i corpora paralleli sono molto utilizzati dai traduttori, per vedere sia come un concetto è espresso in un'altra lingua, sia come le informazioni sono adattate o trasformate nel processo di traduzione.

Per costruire un corpus parallelo è necessario disporre di coppie di testi, costituite dal testo di partenza e dalla sua traduzione, relativi all'ambito o all'argomento in questione. Una volta selezionate le coppie di testi, è necessario utilizzare un programma che crea un legame tra i segmenti corrispondenti dei due testi e questo processo è noto come allineamento. Inoltre, molti programmi per allineare i testi permettono di archiviare l'allineamento in delle memorie di traduzione, in modo che queste porzioni di testo siano poi consultabili in un *CAT Tool*.

6.1.3 Creazione di corpora ad-hoc per il progetto

Per quanto riguarda il progetto di localizzazione delle pagine web del sito di Ericsoft si è ritenuto utile costruire due corpus: un corpus monolingue francese e un corpus parallelo italiano-francese. Entrambi i corpora sono stati costruiti raccogliendo testi su internet, in particolare dalle pagine web di aziende operanti nel settore dei software gestionali per hotel e ristoranti. Il corpus parallelo è stato costruito inserendo nella barra di ricerca di Google la parola chiave "software gestionale hotel e ristoranti" e, consultando i vari risultati della SERP, sono stati presi in considerazione solo i siti che presentavano sia la versione italiana che quella francese; infine, il testo contenuto nelle pagine è stato copiato su Word in due documenti differenti per le due lingue, in modo

che i testi fossero poi allineabili in *SDL Trados Studio*. Infatti, dopo aver reperito sul web alcuni testi e la loro traduzione, questi sono stati allineati utilizzando la funzione allineamento di *Trados*, che collega i segmenti corrispondenti nelle due lingue in maniera automatica. Una volta allineati i testi, le unità sono state salvate in una memoria di traduzione, pronta per essere inserita nel progetto di *Trados* e consultata durante il processo traduttivo. La memoria di traduzione (SOFTWARE_HOTEL_RESTO_IT_FR) è composta di 1515 unità traduttive e si è rivelata molto utile nel processo di localizzazione, soprattutto grazie alla funzionalità di *Concordance search* di *Trados*, che permette di interrogare una memoria di traduzione e di trovare facilmente una parola o porzione di frase e la sua traduzione corrispondente. Il corpus parallelo si è dunque rivelato fondamentale durante il processo traduttivo per individuare possibili traducenti che sono stati poi analizzati all'interno del corpus monolingue francese, al fine di scegliere la soluzione migliore.

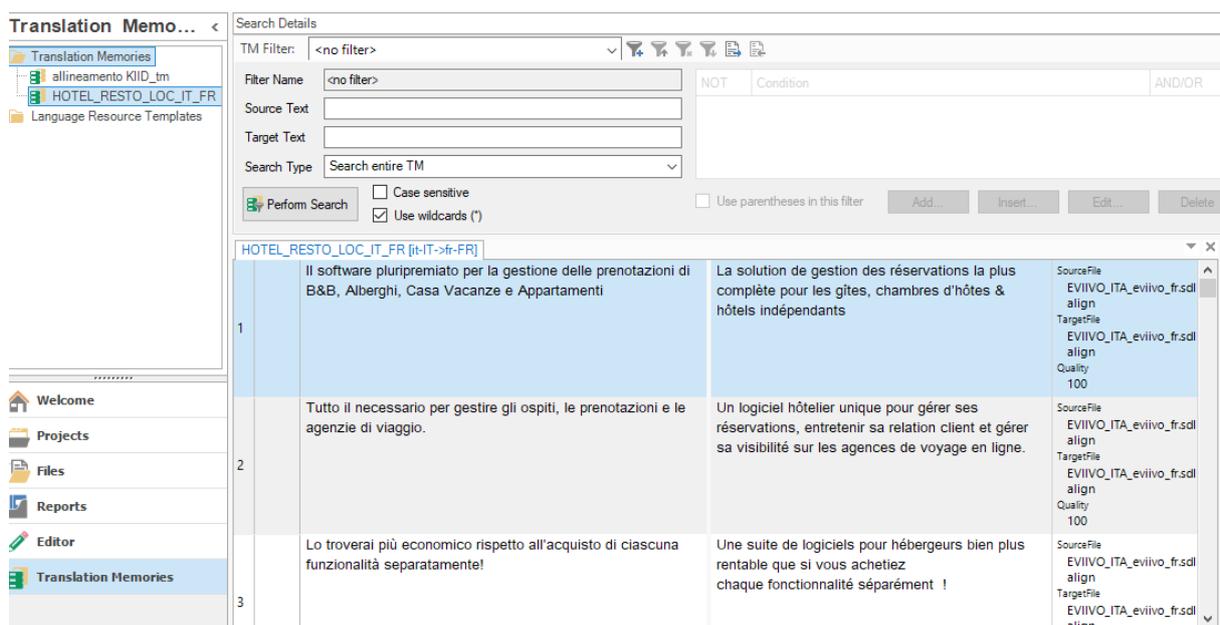


Fig. 19 Memoria di traduzione in Trados

Per quanto riguarda il corpus monolingue francese, esso è stato creato manualmente, effettuando una ricerca su Google con la parola chiave “*logiciel de gestion pour hôtel et restaurant*”. Questa *keyword* è stata frutto di un’analisi effettuata all’interno della memoria di traduzione precedentemente costruita per il corpus parallelo, che ha

permesso di individuare la traduzione francese più comune di “software gestionali per hotel e ristoranti”. Successivamente, dalla ricerca Google sono stati esclusi i risultati contenenti pagine web tradotte, inserendo nella barra di ricerca la formula *site:fr*, che mostra nella SERP solo siti web con dominio *.fr*. Tuttavia, questo tipo di ricerca escludeva quelle aziende francesi che possiedono un solo sito web per tutte le versioni localizzate, presentando un dominio *.com*. Di conseguenza, è stata effettuata anche una seconda ricerca con questo dominio, selezionando solo i siti di aziende con sede in territorio francofono. Successivamente, si è proceduto alla consultazione delle pagine web delle aziende del settore e il contenuto di quelle ritenute pertinenti è stato copiato in *Notepad ++*, in modo che i testi fossero in formato *.txt* e quindi consultabili con *AntConc*, un software per l’analisi dei corpora di cui parleremo più avanti. Ogni file *.txt* contiene le pagine di un solo sito web ed è stato rinominato con il nome dell’azienda seguito dall’indicazione della lingua (es. INFHOTIK_FR), in modo tale che la fonte da cui il testo era stato tratto fosse sempre chiara. L’insieme dei file *.txt* costituisce il corpus monolingue francese che è stato consultato con *AntConc* per l’analisi degli aspetti stilistici e caratteristici tipici delle pagine web delle aziende francesi del settore. In particolare, l’analisi del corpus monolingue ha permesso di: identificare i termini specialistici del settore dei software gestionali per hotel e ristoranti; scegliere tra varie soluzioni di traduttori, grazie allo studio della frequenza dei termini nel corpus; analizzare il comportamento di un termine nel suo contesto d’uso; infine, studiare lo stile utilizzato nelle pagine web dei siti francesi, sia da punto di vista del registro sia della sintassi.

6.1.3.1 AntConc e Corpus Analysis

AntConc è un software gratuito progettato dall’informatico Laurence Anthony che si occupa di analisi testuale, corpora linguistici e tecnologie per la didattica.

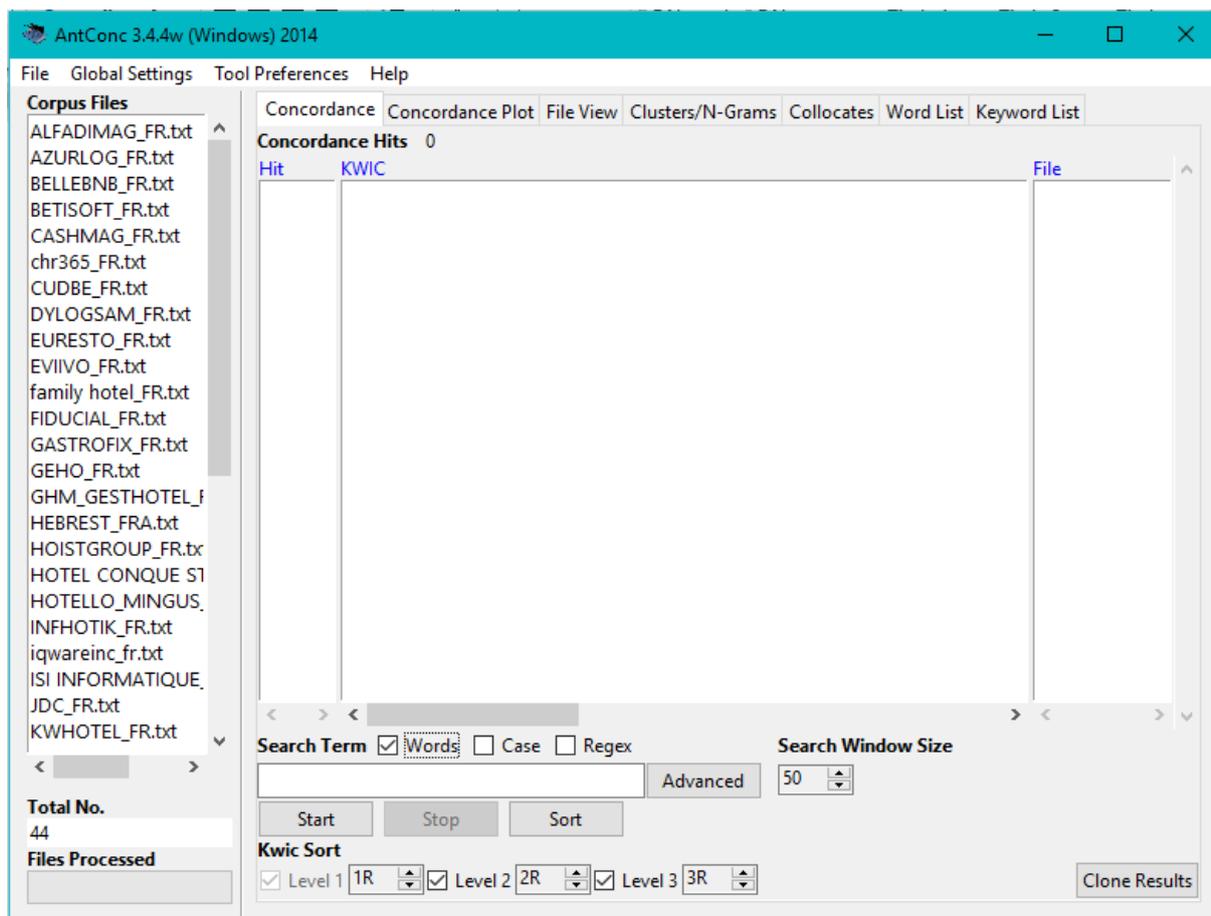


Fig. 20 Interfaccia di AntConc

All'interno di *AntConc*, la funzione *Concordance* permette di cercare tutte le occorrenze di una determinata parola nel corpus tramite l'apposita barra di ricerca *Search Term* in basso a sinistra. Una volta premuto “*Start*” il software mostra una lista di tutte le frasi in cui la parola compare e quest'ultima è di colore blu per distinguerla dal resto del contesto. Cliccando su una delle occorrenze della parola cercata si accede poi alla funzione *File view*, che mostra tutto il testo in cui la parola è presente.

Se la funzione *Concordance* permette di cercare singole parole, la funzione *Clusters/N-grams* permette di cercare termini complessi costituiti da due o più parole: gli *n-gram* sono sequenze di parole che appaiono spesso insieme all'interno del corpus, i *cluster* sono *n-gram* costruiti attorno a una determinata parola, chiamata *node word*. Nel caso del corpus monolingue in questione, la funzione “*Clusters/N-grams*” è stata utilizzata per individuare termini complessi (sequenze di parole di senso compiuto), nonché la

fraseologia caratteristica del settore. La Fig. 20 mostra, ad esempio, gli *n-gram* più frequenti costituiti da un minimo di 3 a un massimo di 4 parole. I primi 13 risultati della ricerca mostrano sia termini complessi, quali *logiciel de gestion*, *moteur de réservation*, *point de vente*, *système de caisse*; che fraseologia utile in ottica traduttiva, come *en temps réel*, *en savoir plus*, *gestion de*, etc.

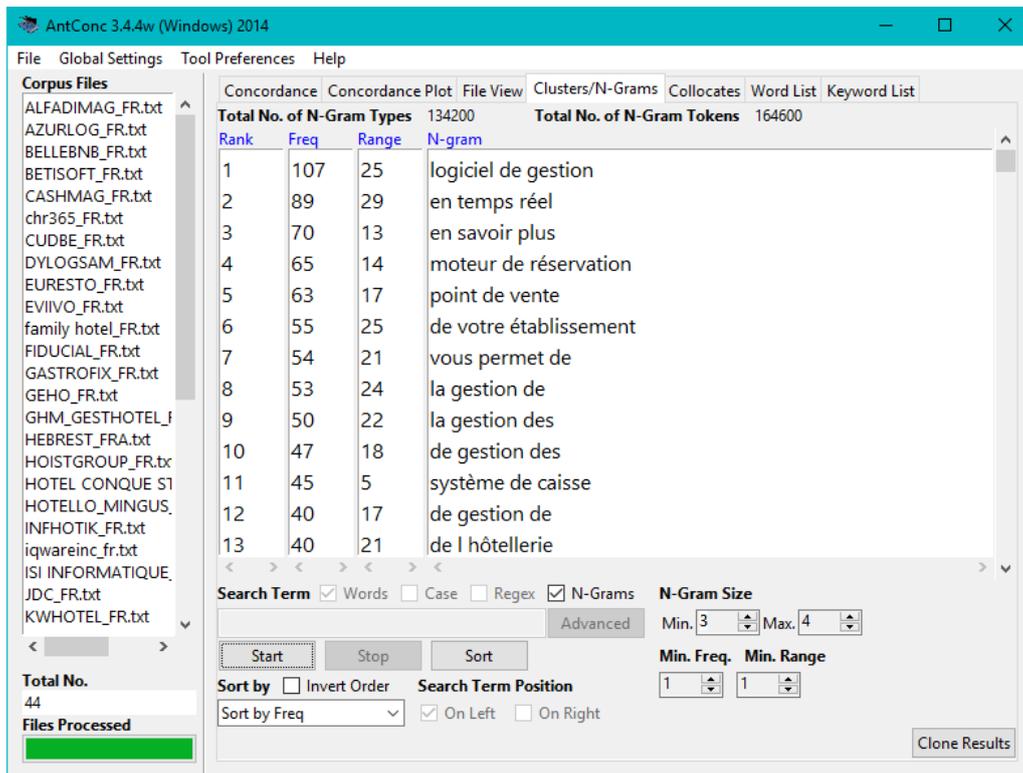


Fig. 21 N-gram in AntConc

Invece, la funzione *Collocate* permette di cercare le collocazioni di una determinata parola, scegliendo lo *span* da prendere in considerazione, cioè definire quante parole a destra o a sinistra del termine devono essere visualizzate.

Infine, *AntConc* permette di generare la *word list* e la *keyword list* di cui abbiamo già parlato nel paragrafo precedente. Nel caso del corpus monolingue francese in esame, per generare la *keyword list* è stato utilizzato un corpus di riferimento contenente parole della lingua comune (*frwac_subset.txt*), in modo tale che la lista contenesse termini specifici dell'ambito in questione. Le *keyword* sono ordinate secondo la *keyness*, un valore che rappresenta la misura statistica della loro insolita frequenza: un valore alto di

keyness indica che l'elemento è molto più usato nel corpus di quanto non lo sia nella lingua comune e quindi indica la specificità del termine stesso nell'ambito preso in considerazione.

6.2 Il *termbase*

Diversamente da quanto si possa pensare un *termbase* non è un semplice glossario, inteso come una lista di termini e dei loro equivalenti in una o più lingue che viene utilizzato da persone che hanno già acquisito familiarità con l'argomento e devono solo conoscere la traduzione di un particolare termine. Invece, un *termbase* è:

un database multilingue aggiornabile che contiene schede terminologiche nell'ambito di uno specifico dominio di indagine. (Lecci, Di Bello, 2012: 53)

Ogni scheda terminologica è molto dettagliata e contiene un termine nella lingua di partenza e l'equivalente nella lingua d'arrivo, nonché informazioni aggiuntive, quali dominio, definizione, contesto, sinonimi, etc. Inoltre, il *termbase* può anche essere aggiunto all'interno di un progetto creato con un *CAT Tool*, sia per consultare i termini già presenti, sia per aggiungerne di nuovi *in itinere*. Di conseguenza, la costruzione di un *termbase* si rivela fondamentale all'interno di un progetto di traduzione, in quanto garantisce coerenza terminologica.

6.2.1 Creazione di un *termbase* ad-hoc per il progetto

Il *termbase* creato appositamente per il progetto di localizzazione è stato costruito usando *SDL Multiterm*. Poiché i termini individuati durante l'analisi del testo di partenza appartenevano a diversi domini (software, *hospitality* e web), essi sono stati tutti presi in considerazione durante la creazione del TB e inseriti in una *check list* nel campo: “*domain*”. Gli altri campi inseriti all'interno del TB sono: *grammatical category*, *definition*, *definition source*, *context*, *context source* e *notes*. La *grammatical category* specifica la categoria grammaticale alla quale il termine appartiene, come nome, aggettivo, sintagma aggettivale, sostantivo, sintagma nominale, avverbio, sintagma avverbiale, verbo, sintagma verbale. La *definition* deve descrivere le caratteristiche essenziali di ciascun concetto legato al termine, mentre il *context* deve essere

rappresentativo di come il termine viene utilizzato nel contesto comunicativo. La definizione e il contesto non devono essere più lunghi di una o due frasi e devono utilizzare termini di cui si conosce il significato, in modo tale che siano facilmente comprensibili. Inoltre, la *definition source* e il *context source* indicano la fonte da cui provengono rispettivamente la definizione e il contesto. Infine, nelle *notes* si possono indicare eventuali collocazioni frequenti o *colligation* (elementi grammaticali che compaiono spesso vicino al termine in questione).

Per stabilire quali fossero i primi termini da inserire all'interno del *termbase*, si è proceduto all'analisi della *keyword list* e degli *n-gram* generati su *AntConc*.

Per quanto riguarda gli *n-gram*, è stata effettuata una ricerca per individuare quelli costituiti da due (*two-gram*), tre (*three-gram*) e quattro parole (*four-gram*) impostando la *n-gram size* tra 2 e 4. I risultati di questa ricerca mostrano sia termini complessi che fraseologia specifica del settore. La tabella seguente mostra i risultati più rilevanti ottenuti da tale ricerca.

N-gram	Frequency	N-gram	Frequency
gestion des	378	chiffre d'affaire	39
vos clients	151	logiciel de caisse	39
permet de	110	réservation en ligne	36
système de	107	gestion des stocks	35
logiciel de gestion	107	logiciel de gestion hôtelière	24
votre établissement	103	dont vous avez besoin	14
grâce à	100	sur votre site internet	11
channel manager	77	vous permet de gérer	11
moteur de réservation	65	à votre disposition pour	11
point de vente	63	mise à jour de	8
l hôtellerie	54	service à la clientèle	8
votre activité	50	a été conçu pour	7
gestion hôtelière	45	création de sites web	7

Tabella 4 N-gram più frequenti nel corpus

Per quanto riguarda le *keywords*, invece, quelle presentate nella tabella seguente rappresentano i 15 risultati più rilevanti ai fini del *termbase* in questione, in ordine di *keyness*.

Keyword	Freque ncy	Keyness	Keyword	Frequency	Keyness
gestion	992	3478.152	stocks	94	398.931
logiciel	579	2211.000	module	122	357.560
réservations	350	1582.570	outil	120	336.837
établissement	158	714.417	tarifs	95	303.764
facturation	154	640.284	séjour	67	302.949
pms	125	553.759	écran	64	289.384
fonctionnalités	102	461.206	hôtellerie	59	266.776
interface	116	430.529			

Tabella 5 Keyword più frequenti nel corpus

Tutti questi termini, sia semplici che complessi, si sono rivelati molto utili nella costruzione del *termbase*, in quanto è stato possibile individuare quali fossero i termini rilevanti da inserire nel TB. Infatti, le *keyword* e gli *n-gram* più frequenti nel corpus monolingue si sono rivelati essere molto spesso i tradurenti di molti dei termini individuati nella fase di analisi dei testi di partenza. Di conseguenza, questi termini sono stati aggiunti al TB prima di iniziare il vero e proprio processo traduttivo, come nel caso di *logiciel de gestion*, *moteur de reservation*, *point de vente*, etc; invece, gli altri termini sono stati inseriti *in itinere*.

La Fig. 21 mostra l'esempio di una scheda terminologica del *termbase* con tutti i campi compilati.



French (France)

panneau de configuration

Domain: Software Loc.

Grammatical category: Noun phrase

Definition: Un panneau de configuration est un logiciel qui permet à l'utilisateur d'avoir accès aux principales fonctions de contrôle ou de paramétrage d'une application ou d'un système d'exploitation.

Definition source: https://fr.wikipedia.org/wiki/Panneau_de_contr%C3%B4le

Context: Vous pouvez utiliser le panneau de configuration pour modifier les paramètres de Windows. Ces paramètres contrôlent quasiment tous les éléments esthétiques et fonctionnels de Windows.

Context source: <https://support.microsoft.com/fr-ch/help/13764/windows-where-is-control-panel>



Italian (Italy)

pannello di controllo

Domain: Software Loc.

Grammatical category: Noun phrase

Definition: Il Pannello di controllo è un componente dell'interfaccia grafica che permette agli utenti di visualizzare e modificare le impostazioni di base del sistema.

Definition source: [https://it.wikipedia.org/wiki/Pannello_di_controllo_\(Windows\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Pannello_di_controllo_(Windows))

Context: Puoi usare il Pannello di controllo per modificare le impostazioni per Windows. Queste impostazioni controllano quasi tutto ciò che riguarda aspetto e funzionamento di Windows e puoi usarle per configurare Windows su misura per te.

Context source: <https://support.microsoft.com/it-it/help/13764/windows-where-is-control-panel>

Fig. 22 Esempio di scheda terminologica del TB

6.3 SDL Trados Studio

I *CAT Tool* o strumenti di traduzione assistita sono molto utili nel processo traduttivo in quanto aumentano la produttività. Infatti, la possibilità di recuperare segmenti di testo già tradotti permette di risparmiare tempo, e di migliorare la qualità della traduzione, in quanto la memoria di traduzione e il *termbase*, garantiscono coerenza terminologica e fraseologica all'interno dei documenti.

La memoria di traduzione:

consiste in un database fraseologico bilingue contenente porzioni di testo di una lingua di partenza (SEGMENTI SOURCE) e porzioni equivalenti in lingua di arrivo (SEGMENTI TARGET). (Lecci, Di Bello, 2012: 9)

Per questo motivo, la memoria di traduzione si rivela fondamentale durante il processo traduttivo, in quanto se un segmento *source* della memoria di traduzione è simile o identico a una porzione di testo da tradurre, la memoria suggerisce il segmento *target* corrispondente come possibile traduzione. Il *CAT Tool*, infatti, consulta in automatico la TM e, in caso di corrispondenza, restituisce tre risultati principali: *context match*, *exact match* e *fuzzy match*. Per *exact match* si intende una corrispondenza esatta tra il segmento della TM e quello del documento nell'*Editor*. Per *context match* si intende una corrispondenza esatta che presenta anche lo stesso contesto, cioè il segmento presente nella TM è preceduto dalla stessa porzione di testo del segmento da tradurre. Infine, il termine *fuzzy match* si riferisce a una corrispondenza parziale e viene individuato sulla base di una percentuale di somiglianza tra i due segmenti, impostata di default su 70% ma che può essere modificata a piacimento dall'utente. A questo punto, nel caso di una corrispondenza (totale o parziale), il traduttore può decidere se accettare la traduzione così com'è oppure di modificarla; invece, nel caso di *no match* (nessuna corrispondenza) il traduttore procederà a inserire da zero la traduzione del segmento e, successivamente, ad aggiungerla alla TM.

Invece, il **database terminologico** o *termbase* (TB), come spiegato prima, è costituito da schede terminologiche in cui appaiono i termini e le loro corrispondenti traduzioni. Al momento della traduzione, il *CAT Tool* controlla automaticamente la presenza nel TB di termini simili o identici a quelli contenuti nel segmento da tradurre. Se l'esito della ricerca è positivo, il termine nel segmento *source* risulta evidenziato e può essere facilmente inserito nel segmento *target*; al contrario, se il termine non è presente nel TB, il traduttore può decidere di aggiungerlo direttamente dalla *Editor view* del *CAT Tool*.

Oltre a questi due strumenti fondamentali, gli strumenti CAT presentano una serie di funzionalità aggiuntive che contribuiscono ad aumentare la produttività e la qualità riducendo gli errori. A tal proposito, è molto importante il *QA Checker*, lo strumento per il controllo qualità, che permette di eseguire un controllo ortografico e della punteggiatura sul documento tradotto.

Per quanto riguarda le tipologie di *CAT Tool*, esistono quelli *open source*, che possono essere utilizzati gratuitamente, come ad esempio *OmegaT*, e quelli che richiedono

l'acquisto di una licenza, come *SDL Trados Studio*, *MemoQ*, etc. In particolare, per questo progetto è stato utilizzato *SDL Trados Studio*.

6.3.1 Il progetto di traduzione con *Trados Studio*

Trados Studio permette sia di tradurre un file singolarmente sia di creare un progetto, contenente uno o più file, nonché le risorse utili per la traduzione (*termbase* e memoria di traduzione) e una serie di impostazioni personalizzabili. Nel caso della localizzazione del sito web di Ericsoft è stato creato un nuovo progetto: nel campo *Name* è stato inserito “ERICSOFT_WEBLOC_IT_FR”, nel campo *Due Date* è stata inserita la scadenza per la consegna del materiale tradotto (31 dicembre 2018) e nel campo *Customer* è stato indicato il cliente del progetto (Ericsoft). Successivamente, è stata selezionata la lingua di partenza, *Italian (Italy)*, e la lingua di arrivo, *French (France)*, e sono state aggiunte tutte le risorse costruite appositamente per il progetto. In particolare, la memoria di traduzione costruita con i testi allineati del corpus parallelo è stata utilizzata solo per la consultazione e la ricerca di concordanze, mentre una nuova TM vuota (ERICSOFT_WEBLOC_IT_FR_TM) è stata creata e attivata per l'aggiornamento, in modo da aggiungervi i segmenti tradotti. Per quanto riguarda i *file* del progetto, una volta aggiunti sono stati uniti in un unico documento tramite la funzione “*Merge Files*” di *Trados*. Questa funzione permette di sfruttare al meglio le funzionalità che garantiscono la coerenza terminologica, quali l'*auto-propagation*, lo *spell-check* e il *QA Checker*, di cui parleremo a breve. Inoltre, la funzione “*Merge Files*” unisce solo virtualmente i documenti e, al momento del salvataggio dei *target file*, questi vengono salvati singolarmente. L'utilizzo di questa funzione ha permesso di gestire in maniera funzionale ed efficace le numerose ripetizioni che occorreano all'interno dei vari documenti, garantendo una coerenza in termini di lessico e fraseologia.

Una volta costruito il progetto, sono state personalizzate alcune impostazioni del *QA Checker*, nell'ottica di controllare eventuali incoerenze traduttive, spazi multipli o errori di punteggiatura. Infatti, il *QA Checker* permette di effettuare verifiche su più livelli:

- *segment verification*, per controllare le differenze di lunghezza tra il segmento *source* e *target*;
- *inconsistencies*, per identificare incoerenze traduttive;

- *punctuation*, per confrontare la punteggiatura del source con quella del target;
- *numbers*, per individuare errori nei numeri del segmento *target*, etc.

Nel caso del progetto in questione, poiché i limiti di spazio sono molto importanti in una pagina web, è stato impostato un controllo per identificare i segmenti target più lunghi del *source* di almeno il 30%; successivamente, è stato attivato il controllo per individuare le parole ripetute ed eventuali incoerenze traduttive; infine, è stato impostato il controllo dei numeri e quello della punteggiatura (doppi spazi, maiuscole/minuscole, parentesi e segni di interpunzione), facendo attenzione a specificare che in francese (lingua *target* del progetto) alcuni segni di interpunzione, quali il punto interrogativo e i due punti, devono essere preceduti da uno spazio.

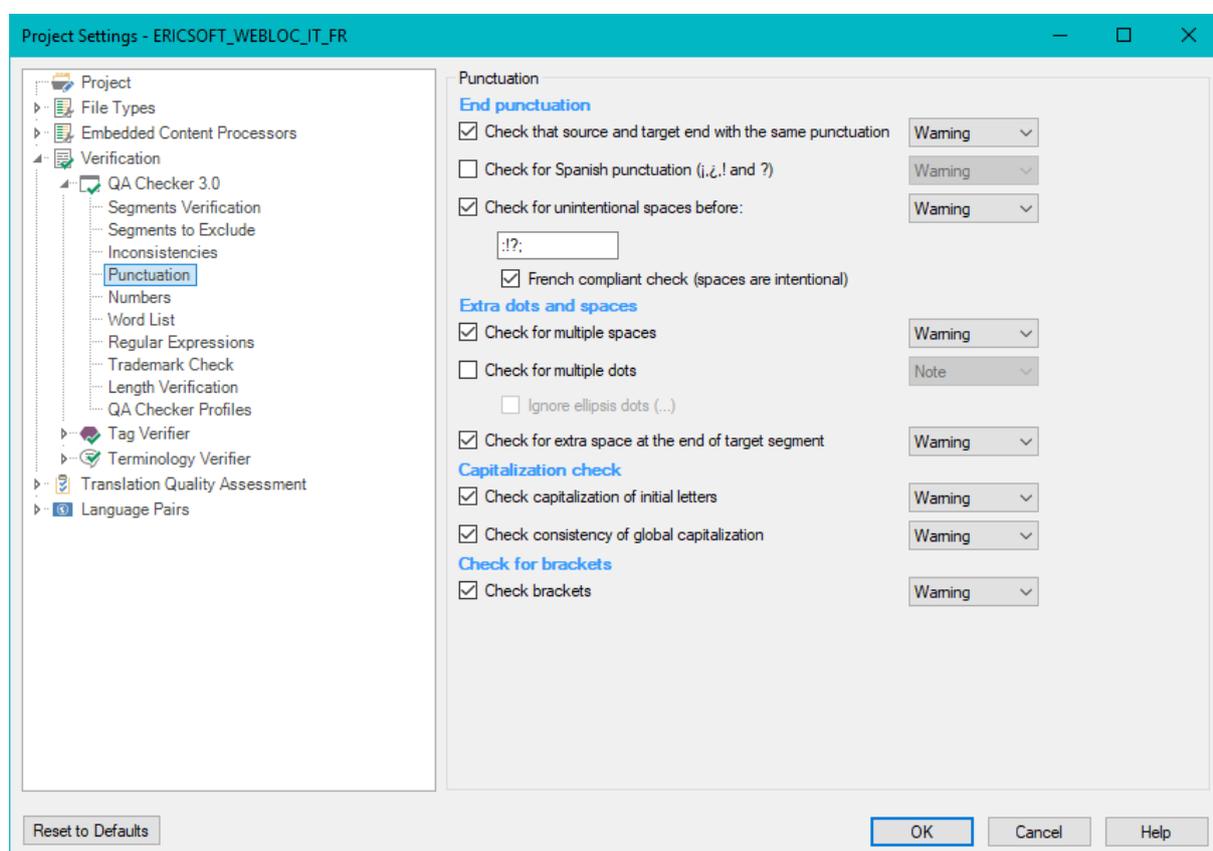


Fig. 23 QA Checker in Trados

Infine, dal menu *File-> Options* è stata attivata l'*autopropagation*, che permette di riprodurre in automatico la stessa traduzione per un segmento ripetuto più volte nel documento o di modificarla nel caso di segmenti già confermati. Questa funzionalità si

è rivelata molto utile al momento della revisione del testo, in quanto i cambiamenti effettuati all'interno di un segmento venivano automaticamente riprodotti in tutti i segmenti ad esse identico, garantendo coerenza e comportando un notevole risparmio di tempo.

Una volta impostati il *QA Checker* e l'*autopropagation*, si è proceduto con la traduzione vera e propria nell'*Editor* di *Trados*. Il testo di partenza si presenta diviso in segmenti e i risultati suggeriti dalle TM e dal TB collegati al progetto sono visualizzati automaticamente nella parte superiore dell'*Editor*.

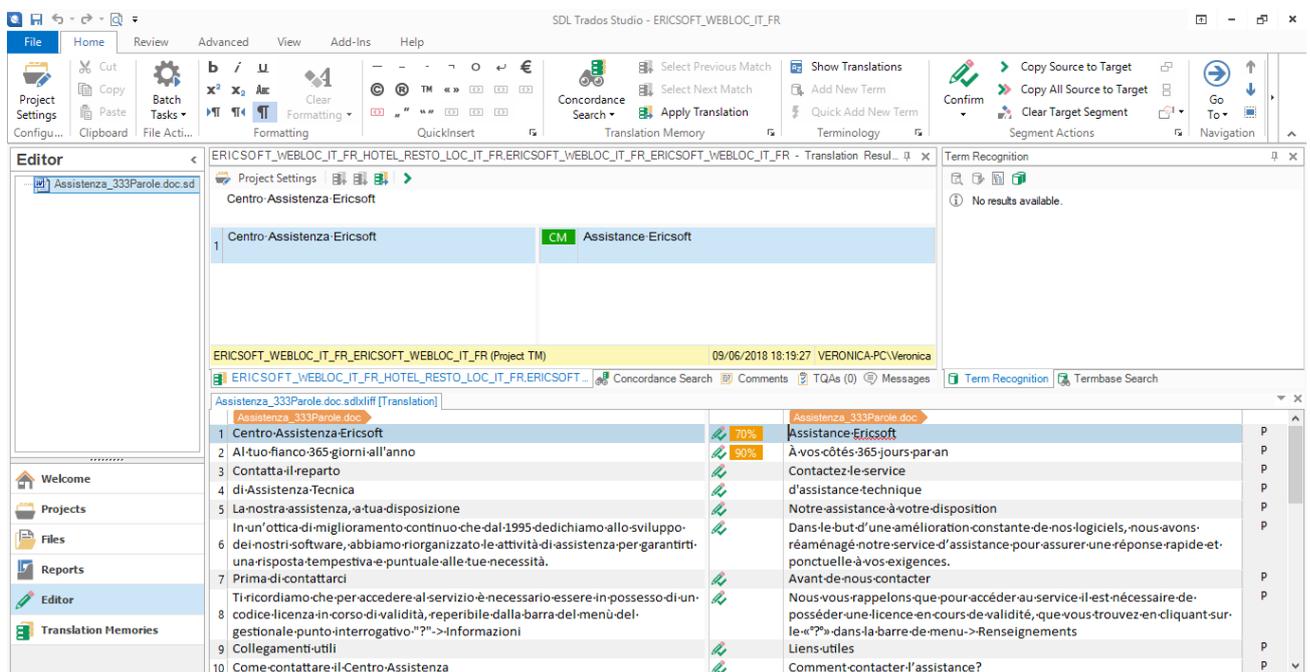


Fig. 24 Editor in Trados

6.4 Commento alla traduzione

Una volta analizzati i testi di partenza e costruite le risorse terminologiche, si è proceduto alla fase vera e propria di traduzione. L'obiettivo ultimo della traduzione è stato quello di rispettare la duplice funzione dei testi di partenza (informativa e persuasiva), tenendo bene a mente il livello di conoscenze pregresse presupposte nel destinatario. Sulla base del *looping model* a cui si è fatto riferimento nell'analisi del testo di partenza, si può affermare che, nel caso del testo di arrivo, mittente e autore non coincidono: il mittente resta l'azienda Ericsoft, mentre l'autore è rappresentato dalla

figura del traduttore, che si pone come intermediario tra la cultura di partenza e quella di arrivo. Allo stesso modo, il luogo di produzione resta l'Italia, mentre il luogo di ricezione è difficile da definire, in quanto si tratta di un testo per il web fruibile da tutto il pubblico francofono e, quindi, da utenti siti non solo in Francia, ma anche in Canada, Belgio, Svizzera, etc. Invece, per quanto riguarda il momento, il sito localizzato francese è già disponibile online e, come già anticipato, non presenta la traduzione della sezione *Blog e Eventi*, in quanto soggette a continui aggiornamenti. Infine, per quanto riguarda il lessico e la sintassi, questi hanno subito numerosi interventi nell'ottica dell'adattamento culturale e linguistico. Tutti gli altri fattori extratestuali e intratestuali sono rimasti invariati.

Il presente commento alla traduzione è finalizzato a presentare le problematiche affrontate durante il processo traduttivo e a illustrare le strategie adottate nella scelta della soluzione più adatta.

6.4.1 Analisi contrastiva tra sito web italiano e siti francesi

Al fine di localizzare il sito web Ericsoft si è rivelato necessario confrontare il sito dell'azienda con i siti dei competitor francesi operanti nello stesso settore. Questo confronto ha portato a delle conclusioni molto interessanti per quanto riguarda lo stile dei siti aziendali francesi. Innanzitutto, è stato subito evidente che i siti web francesi organizzano in maniera diversa il menu di navigazione, in quanto non utilizzano traduzioni trasparenti per "Azienda" e "Contatti", come potrebbero essere ad esempio "*Entreprise*" e "*Contacts*", preferendo le formule "*Qui sommes-nous ?*" e "*Nous contacter*". La Fig. 25 rappresenta la *homepage* del sito di Chr365, software gestionale per hotel e fornisce un chiaro esempio di quanto appena affermato.

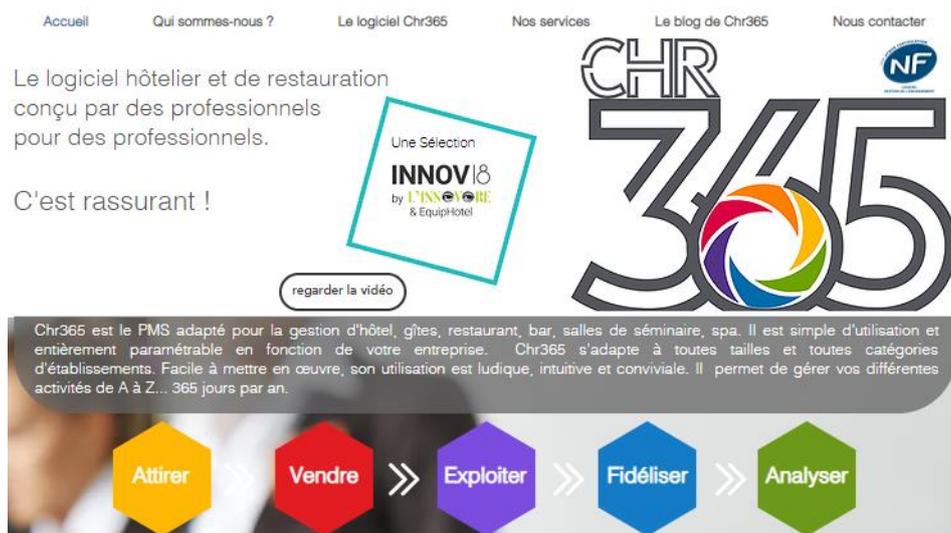


Fig. 25 Homepage Chr365

Inoltre, a differenza dei siti italiani che utilizzano la seconda persona singolare, quelli francesi preferiscono la formula di cortesia con il *vous* per rivolgersi al destinatario; tuttavia, entrambi utilizzano la prima persona plurale per rivolgersi all'azienda.

Sito italiano	Siti francesi
Integrando Booking Engine e Channel Manager a Hotel 4° gestisci la vendita delle tue camere in modo strategico e centralizzato: direttamente dal gestionale imposti tariffe e regole per la variazione dei prezzi, che si sincronizzano in automatico sia sui portali online che sui tuo i canali diretti.	Chr365 vous permet de vous organiser et de couvrir vos besoins quotidiens en termes de réservation, gestion des nuitées, du restaurant, check-in et check-out... sans oublier le suivi de vos objectifs et de votre chiffre d'affaires.
I nostri software comunicano tra loro in tempo reale, supportandoti 24 ore su 24 nella gestione della tua attività con processi automatici e dati sempre aggiornati, per garantirti la massima efficienza, semplificare il tuo lavoro e convogliare tutte le attività verso gli obiettivi più importanti.	Nous détenons une expérience pratique des métiers de l'hébergement, de la restauration. Nous sommes ainsi parfaitement qualifié pour vous proposer des prestations d'analyse vous permettant de tirer le meilleur parti des fonctionnalités de Chr365.

Tabella 6 Analisi contrastiva TP e siti francesi

6.4.2 Interventi sul registro e sullo stile

Come individuato nell'analisi dei testi di partenza, il sito di Ericsoft presenta tratti tipici dell'oralità che fanno parte della propria strategia promozionale, come l'uso frequente di domande, di imperativi, di forme comparative e superlative e l'uso dei pronomi noi e tu per stabilire un contatto con il destinatario. Poiché l'obiettivo principale della traduzione era quello di mantenere inalterata la funzione dei testi di partenza, si è cercato di riprodurre nel testo target lo stesso effetto persuasivo. Di seguito sono presentati alcuni esempi in tal senso.

Testo source	Testo target
Cosa c'è dietro i nostri software?	Qui se cache derrière nos logiciels ?
Hai un hotel con ristorante?	Avez-vous un hôtel avec restaurant ?
Scopri Suite 4°: il software per gestire tutti i reparti della tua struttura.	Découvrez Suite 4° : le logiciel pour gérer tous vos services.
Invia email personalizzate ai tuoi clienti con template pre-impostati	Envoyez des emails ciblés avec des modèles préconstruits
Vendi di più e meglio	Vendez plus et mieux
Permetti ai tuoi clienti di prenotare dal tuo sito web	Permettez à vos clients de réserver directement sur votre site

Tabella 7 Confronto stilistico del TP e TA

Inoltre, molta importanza è stata data allo stile, soprattutto nella resa dei titoli e di alcune espressioni tipiche del Web, per la quale è stato necessario consultare i siti web paralleli e il corpus monolingue al fine di individuare quali fossero le soluzioni più diffuse e scegliere quella che risultasse più naturale a un pubblico francofono. In quest'ottica, alcune soluzioni traduttive mostrano alcune differenze con il segmento *source*, poiché si è preferito attribuire più importanza all'aspetto pragmatico piuttosto che a un'equivalenza letterale. La tabella seguente fornisce degli esempi interessanti in proposito.

Testo source	Testo target
Scopri di più	En savoir plus
Ottimizzazione del tempo	Gain de temps

Attività di marketing	Promotion
Renditi visibile ai tuoi clienti,	Améliorez votre visibilité,

Tabella 8 Confronto fraseologia del TP e TA

6.4.3 Interventi sulla sintassi

Tenendo in considerazione le caratteristiche del canale Web, che richiede semplicità e chiarezza, e volendo riprodurre nel testo *target* la stessa immediatezza del *source*, si è cercato di mantenere la stessa sintassi della lingua di partenza, adattandola al contempo alle convenzioni della lingua d'arrivo. Infatti, la troppa fedeltà al testo di partenza si è tradotta molto spesso in uno stile troppo pesante nella lingua target, rendendo la lettura poco scorrevole. Dunque, si è ritenuto necessario intervenire sul testo d'arrivo, migliorandone la coesione e, per farlo, sono state adoperate tre diverse strategie: scomposizione dei periodi complessi in frasi brevi, eliminazione delle informazioni superflue e riorganizzazione degli elementi nella frase.

Per quanto riguarda la prima strategia, si è provveduto a formulare frasi semplici e brevi, spezzando i periodi complessi con l'utilizzo di segni di interpunzione, quali il punto o la virgola e evitando l'utilizzo di connettori logici complessi, a favore di strutture paratattiche piuttosto che ipotattiche. La seguente tabella fornisce dei chiari esempi delle strategie adottate.

Testo source	Testo target
La tecnologia più avanzata è quella che non fa trasparire la sua complessità, questo è lo spirito con cui sviluppiamo i nostri software	La technologie la plus avancée est celle qui ne révèle pas sa complexité. C'est avec cet esprit que nous développons nos logiciels.
L'interfaccia grafica del software è semplice e intuitiva, puoi personalizzare il quadro addebiti a seconda delle tue esigenze di gestione.	L'interface graphique du logiciel est simple et intuitive. Ainsi , vous pouvez personnaliser l'écran débits selon vos exigences de gestion.

Il sistema di Business Intelligence ti permette di avere sulla dashboard statistiche personalizzate in base alle tue esigenze, così a fine giornata potrai controllare le informazioni che più ti interessano.	Le système de Business Intelligence vous permet d’avoir sur un seul tableau de bord des statistiques personnalisées selon vos exigences. Ainsi , en fin de journée vous pourrez vérifier les informations qui vous intéressent.
Un nostro tecnico ti accompagnerà passo per passo nella configurazione iniziale del tuo sito, una volta terminata, sarai in grado di gestire il tuo sito in totale autonomia.	L’un de nos techniciens vous aidera pas à pas dans la configuration initiale de votre site. Une fois la configuration terminée, vous serez à même de gérer votre site en complète autonomie.

Tabella 9 Coesione: frasi semplici

Inoltre, al fine di migliorare la concisione del testo d’arrivo e la sua scorrevolezza, si è proceduto alla nominalizzazione di quelle frasi che sarebbe risultate troppo lunghe e complesse.

Testo source	Testo target
Ad ogni segnalazione riportata al nostro Centro Assistenza sarà assegnato un ticket, ovvero un codice che riceverai via email una volta che la tua problematica verrà presa in carico da uno specifico operatore.	Notre service d’assistance attribuera un ticket à chaque demande , à savoir un code identifiant, que vous recevrez par email une fois votre demande prise en charge .

Tabella 10 Coesione: nominalizzazione

Per quanto riguarda la seconda strategia, si è cercato di eliminare dal testo d’arrivo tutte quelle informazioni inutili o superflue, nonché le ripetizioni (lessicali e semantiche) che

appesantivano la sintassi e rendevano la comprensione meno immediata, come mostra la tabella seguente.

Testo source	Testo target
<p>Il sito è il biglietto da visita del tuo hotel o del tuo locale: deve catturare l'attenzione con immagini emozionali e contenere tutte le informazioni importanti per invogliare gli utenti alla prenotazione.</p>	<p>Le site web est la carte de visite de votre établissement : il doit attirer l'attention avec des images attractives et contenir toutes les informations importantes pour inciter les usagers à réserver.</p>
<p>In un'ottica di miglioramento continuo che dal 1995 dedichiamo allo sviluppo dei nostri software, abbiamo riorganizzato le attività di assistenza per garantirti una risposta tempestiva e puntuale alle tue necessità.</p>	<p>Afin d'améliorer constamment nos logiciels, nous avons réaménagé notre service d'assistance pour assurer une réponse rapide et ponctuelle à vos exigences.</p>
<p>Ci sono i nostri ragazzi, che ogni giorno lavorano insieme per creare prodotti in continua evoluzione, trasformando stringhe di codice in strumenti che semplificano la gestione quotidiana di hotel e ristoranti.</p>	<p>Notre équipe travaille chaque jour pour concevoir des produits en constante évolution et qui simplifient la gestion quotidienne des hôtels et des restaurants.</p>
<p>Forniamo ai nostri clienti strumenti che semplificano e ottimizzano le attività di gestione di hotel, strutture ricettive e ristoranti, soluzioni complete e integrate capaci di portare reali</p>	<p>Nous vous fournissons des outils qui simplifient et optimisent la gestion de vos établissements hôteliers ou vos restaurants : des solutions complètes et intégrées à même d'améliorer la performance de vos activités.</p>

miglioramenti nelle performance aziendali delle loro attività.	
Controlla l'andamento del tuo hotel con statistiche e report consultabili comodamente da casa o quando sei in viaggio , per avere in ogni momento dati sempre aggiornati su revenue, prenotazioni, ADR, Room Nights.	Suivez les performances de votre activité avec des statistiques et des rapports facilement accessibles où que vous soyez pour avoir des données à jour sur le revenu, les réservations, l'ADR et les room nights.
Con l'ordinazione via web i tuoi clienti possono ordinare dal tuo menù online e prenotare il proprio tavolo comodamente da casa ed essere serviti, una volta arrivati al ristorante, senza nessuna attesa.	Vos clients pourront commander en ligne et réserver leur table de chez eux. Ainsi, à leur arrivée, ils ne devront pas attendre pour être servis.

Tabella 11 Coesione: eliminazione dettagli inutili

Infine, in merito all'ultima strategia, l'ordine degli elementi nella frase è stato spesso alterato, spostando alcune informazioni in posizione tematica per attribuire loro più enfasi.

Testo source	Testo target
Essere presente su questi portali è diventato fondamentale perché, oltre a dare maggiore visibilità alla tua struttura, ti permettono di mostrare la convenienza del sito ufficiale rispetto alle tariffe delle OTA.	Il est devenu fondamentale d'être présents sur ces portails non seulement parce qu'ils augmentent votre visibilité, mais surtout parce qu'ils montrent les avantages du site officiel par rapport aux tarifs des OTA.
Essere presenti su tanti portali significa non solo aumentare la	Être présents sur plusieurs portails n'implique pas seulement une

<p>visibilità della tua struttura, ma anche ottenere più prenotazioni dirette: i portali online meno conosciuti diventano una preziosa fonte di traffico verso il sito ufficiale, una vera opportunità di disintermediazione se si collega il proprio sito ad un sistema di prenotazione online.</p>	<p>meilleure visibilité, mais aussi plus de réservations directes : les portails en ligne moins connus sont une source précieuse de trafic vers votre site officiel. Associer votre site web à un portail de réservation en ligne pourrait être une vraie occasion de se passer d'intermédiaire.</p>
<p>Gestisci il tuo tempo al meglio, delegando le attività al gestionale</p>	<p>Confiez la gestion de vos activités au logiciel pour gagner du temps.</p>
<p>Integrando Booking Engine e Channel Manager a Hotel 4° gestisci la vendita delle tue camere in modo strategico e centralizzato: direttamente dal gestionale imposti tariffe e regole per la variazione dei prezzi, che si sincronizzano in automatico sia sui portali online che sui tuoi canali diretti.</p>	<p>Gérez la vente de vos chambres de manière stratégique et centralisée avec le Booking Engine et le Channel Manager intégrés dans Hotel 4° : depuis le gestionnaire, vous fixez vos tarifs et vos règles pour la variation des prix qui se synchronisent automatiquement sur vos portails et vos canaux directs.</p>
<p>Tutto ciò che ti serve in una dashboard</p>	<p>Un seul tableau de bord pour tous vos besoins</p>
<p>Gestisci due o più ristoranti mantenendo alti livelli di efficienza grazie a un sistema centralizzato.</p>	<p>Grâce à un système centralisé, vous pouvez gérer deux ou plusieurs restaurants tout en préservant des niveaux d'efficacité élevés.</p>

Tabella 12 Coesione: modifiche all'ordine degli elementi

6.4.4 Interventi sul lessico

Poiché in fase di analisi del testo si era concluso che i testi di partenza si rivolgevano a un pubblico di esperti proprio per questa massiccia presenza di termini tecnici appartenenti ai settori della programmazione software e dell'ospitalità, si è ritenuto che anche il testo di arrivo dovesse presentare la stessa caratteristica. La presenza di terminologia specializzata si è tradotta in problematiche traduttive riguardanti in particolar modo il lessico, che hanno richiesto l'utilizzo delle risorse terminologiche sopra citate (vedi sezioni 6.1 e 6.2). In particolar modo, il corpus parallelo è stato consultato con un approccio *corpus-driven*, in quanto è stato utilizzato per studiare la lingua del settore in un contesto autentico e per individuare i possibili traduttori. Al contrario, il corpus monolingue francese è stato maggiormente consultato in approccio *corpus-based*, in quanto si è rivelato particolarmente utile nel confermare o smentire determinate soluzioni traduttive ipotizzate durante l'analisi del corpus parallelo o la documentazione online. In tal senso, Maldussi (2013) afferma:

L'étude des corpus nous offre des contextes réels qui permettent de faire émerger les différents découpages du sens des termes et de rendre plus accessibles les concepts véhiculés par ces derniers. La valeur ajoutée d'une analyse contrastive sur base textuelle authentique permet d'étudier et de répertorier des comportements langagiers et des stratégies de production du texte écrit différents et parallèlement de repérer des stratégies de traduction adéquates au texte cible, notamment dans le cas d'écarts lexico-sémantiques patents. (2013: 468)

Poiché il testo di partenza e quello di arrivo si rivolgono a un pubblico di esperti, ma la traduttrice non possedeva una profonda conoscenza dei settori in questione, è stato necessario provvedere a un'ampia fase di documentazione, durante la quale si è cercato, dapprima, di comprendere i concetti relativi ai vari termini, per poi trovare i loro equivalenti nella lingua *target*.

6.4.4.1 Gli indici di performance alberghiera

A proposito della comunicazione esperto-esperto, una grande difficoltà è stata rappresentata dagli acronimi che non erano spiegati all'interno del testo. In tal senso, un

esempio è l'acronimo ADR (*Average Daily Rate*), che nell'ambito del *revenue management* alberghiero indica la tariffa media giornaliera alla quale una camera viene venduta, al netto di tasse, sconti e pasti. Fortunatamente, lo stesso acronimo è presente anche in francese, nonostante a volte venga utilizzata la sua traduzione *taux journalier moyen*, e sul sito di *ReviewPro*¹⁸, leader nelle soluzioni di *Guest Intelligence* per il settore alberghiero, è definito come: “*un indicateur important utilisé dans l'industrie hôtelière pour indiquer le revenu de location moyen par chambre occupée et payée sur une période donnée*”. Alla luce delle due definizioni, è apparso chiaro che questo fosse un perfetto equivalente di *Average Daily Rate* ed è stato così individuato come traducevole. Un caso simile è rappresentato dall'acronimo RevPAR (*Revenue Per Available Room*), inteso come il profitto generato da una camera d'albergo in un determinato periodo di tempo, per il quale è stato facile trovare l'equivalente, in quanto rimane tale e quale anche in francese. Di seguito, dunque, le soluzioni traduttive adottate.

Testo source	Testo target
Controlla l'andamento del tuo hotel con statistiche e report consultabili comodamente da casa o quando sei in viaggio, per avere in ogni momento dati sempre aggiornati su revenue, prenotazioni, ADR , Room Nights.	Suivez les performances de votre activité avec des statistiques et des rapports facilement accessibles où que vous soyez pour avoir des données à jour sur le revenu, les réservations, l' ADR et les nuitées.
Oltre 300 report per consultare in tempo reale i principali indici di performance ed ottenere informazioni dettagliate su occupazione, roomnight, fatturato, retta media e revpar .	Plus de 300 rapports pour suivre en temps réel les indicateurs de performance principaux et obtenir des données détaillées sur l'occupation, les nuitées, les chiffres d'affaires, l'ADR et le RevPAR .

Tabella 13 Traduzione di ADR e RevPAR

Diverso è stato il caso di *room nights* che ha richiesto un'analisi più approfondita per giungere a una soluzione soddisfacente. Il termine in questione non figurava all'interno

¹⁸<https://www.reviewpro.com/fr/blog/quest-ce-que-ladr-comment-identifier-des-opportunités-pour-laugmenter/>

del corpus parallelo, dunque è stato necessario condurre una ricerca sulle risorse online. In tal senso, si sono rivelati particolarmente utili il sito di *Reverso*¹⁹ e di *Linguee*²⁰, i quali utilizzano *nuitées* come traduce di *room nights*. Di conseguenza, è stato verificato tramite una ricerca su Google se questi due termini fossero effettivamente equivalenti, facendo riferimento in particolar modo alle definizioni fornite da siti specializzati. Di seguito i risultati della ricerca.

SITO	DEFINIZIONE
IDEAS.com ²¹	Room nights camere bloccate o occupate moltiplicate per il numero di notti per cui ogni camera è prenotata o occupata.
HotelsDot.com ²²	Room Nights Inventory units used for revenue management. It is the number of nights and rooms that are available for sale and indicates the hotel's occupancy.
Insee.fr ²³	Nuitée Nombre total de nuits passées par les clients dans un établissement; deux personnes séjournant trois nuits dans un hôtel comptent ainsi pour six nuitées de même que six personnes ne séjournant qu'une nuit.

Tabella 14 Definizioni di *nuitées*

Come si evince dalla tabella, *nuitées* e *room nights* non possono essere considerati equivalenti perfetti, in quanto *room night* prende in considerazione il numero delle camere occupate; al contrario, *nuitées* si riferisce al numero degli ospiti, indipendentemente da quante camere occupino. In tal senso, *nuitées* risulta molto più simile al termine inglese *bed night*, definito dal *Business Dictionary* come “*hotel*

¹⁹ <http://context.reverso.net/traduzione/>

²⁰ <https://www.linguee.com/>

²¹ <https://ideas.com/it/strumenti-e-risorse/glossario/>

²² <https://www.hotelsdot.com/en/room-nights-allocation>

²³ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1257>

industry measure of occupancy: one person for one night”. Sulla base di queste definizioni, dunque, se una stanza d'albergo è occupata da 2 ospiti per 3 notti, si parla di 6 *bed night*, ma di 3 *room night* (1 camera per 3 notti). Tuttavia, dopo aver effettuato una ricerca sul corpus monolingue francese, il termine *nuitées* appare ampiamente utilizzato dai siti aziendali francofoni, come mostra la Fig. 23; al contrario, il corpus non mostra alcuna occorrenza per *room night*, motivo per il quale è stata esclusa sin da subito la possibilità di utilizzare il termine inglese.

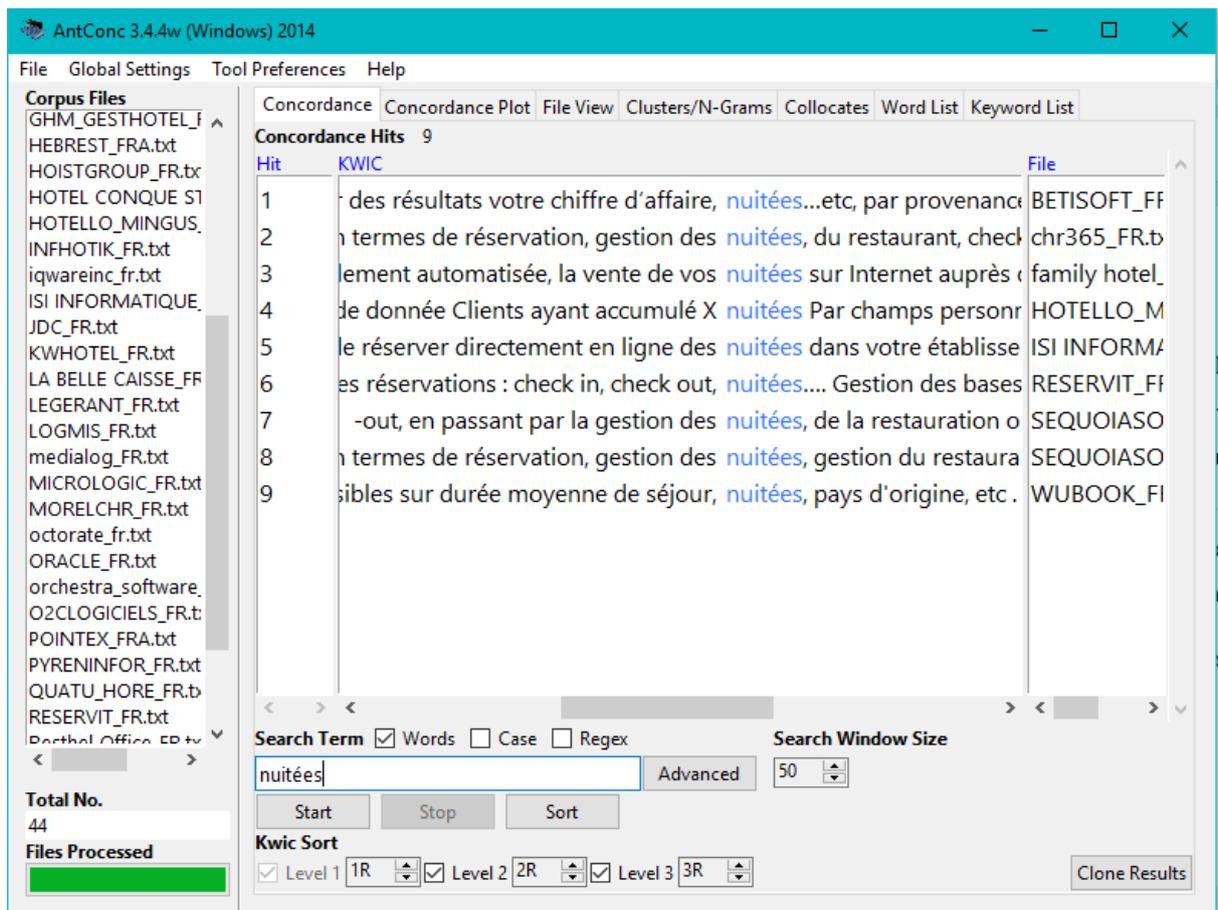


Fig. 26 Risultati per *nuitées*

Infine, dopo un consulto con la referente aziendale, si è deciso di utilizzare il traduttore *nuitées*, sia perché si presenta come il termine più vicino a quello inglese, in quanto lo scopo di entrambi è quello di calcolare la percentuale di occupazione della struttura, sia perché *room night* è preso solo a titolo esemplificativo delle varie funzionalità del gestionale.

6.4.4.2 Il linguaggio software

Un altro motivo di intensa ricerca terminologica è stato il termine inglese *layout*, che all'interno dei testi di partenza è utilizzato sia in riferimento alle pagine web che ai software. A tal proposito, è stata consultata la terminologia ufficiale Microsoft, che propone due traduzioni diverse per *layout*: *disposition* e *mise en page*. A questo punto, è stato necessario effettuare una ricerca più approfondita per stabilire se questi due termini fossero equivalenti o presentassero delle differenze relative al contesto d'uso. I risultati di questa ricerca hanno mostrato come il termine *mise en page* sia più frequentemente usato in riferimento a una pagina, sia essa cartacea o elettronica, come spiega il dizionario francese *Linternaute*:

opération d'agencement d'un contenu rédactionnel, destinée à améliorer l'esthétique et à faciliter la lisibilité de la composition, quelqu'en soit le support (feuilles, pages web).

Invece, *disposition* è utilizzato più frequentemente in ambito software, per indicare la disposizione degli elementi sullo schermo, come dimostra la definizione di questo termine sul sito web di Microsoft:

The organization (the arrangement, size, and position) of the visual elements in your application, with respect to each other and the overall application window.

Alla luce di queste ricerche, il termine *layout* è stato tradotto con *mise en page* quando si riferiva a una pagina web; invece, è stato reso con *disposition* quando era utilizzato in riferimento allo schermo di un software.

Testo source	Testo target
Personalizza il quadro touch screen e la piantina dei tavoli adattando il layout grafico e la disposizione dei prodotti e tavoli in base alle tue esigenze di gestione.	Personnalisez l'écran tactile et le plan de tables adaptant la disposition des produits et des tables selon vos exigences de gestion.
Con il sistema drag & drop modifichi il layout e i contenuti del sito,	Avec le système de drag & drop, vous modifiez la mise en page et le contenu de votre site en publiant

caricando testi e immagini con un click	des textes et des images d'un seul clic
Il nostro team sviluppa siti dedicati al settore alberghiero e della ristorazione, per questo ti garantiamo un layout che mette in risalto i punti di forza della tua struttura e che converte le visite al sito in prenotazioni.	Notre équipe crée des sites conçus pour l'hôtellerie et la restauration. Nous assurons ainsi une mise en page qui met en exergue les atouts de votre établissement et qui convertit les visites en réservations.

Tabella 15 Traduzione di layout nel TA

Infine, un altro problema traduttivo in ambito software è stata la traduzione di una specifica funzionalità dei software sviluppati da Ericsoft: multi aziendale. Questa funzionalità è così descritta sul sito dell'azienda: "Gestisci più strutture con un unico software, scegliendo se vedere dati aggregati o per struttura". Dall'analisi del corpus monolingue francese emergevano due possibili traduttori per multi aziendale: *multi-postes* e *multi-établissements*. Tuttavia, all'interno del corpus, il termine *multi-postes* si riferisce alla possibilità di avere i dati disponibili su più terminali o postazioni all'interno di una stessa struttura, come si nota dal seguente contesto estratto dal corpus monolingue.

FamilyHotel.fr	Multi-postes Family Hotel permet la modification de vos données depuis plusieurs ordinateurs en simultanée. Vos ordinateurs peuvent être sur le même réseau local ou connectés à Internet.
----------------	---

Tabella 16 Definizione di multi-postes

Una volta concluso che *multi-postes* non poteva essere considerato un traduttore di multi aziendale, si è proceduto all'analisi di *multi-établissement*. Nonostante, all'interno del corpus, il termine non fosse mai affiancato da una descrizione che ne permettesse la chiara comprensione, il contesto ha permesso di inferire che poteva trattarsi di un possibile traduttore, come appare visibile negli esempi qui di seguito.

Sequoiasoft.com	Fichier clients CARDEX individuel et société (segmentation, canal, apporteur d'affaires...), centralisé en multi-établissements .
Sequoiasoft.com	Homing est un logiciel complet permettant de gérer toutes les activités liées à l'hébergement mono ou multi-établissements .

Tabella 17 Contesti d'uso di multi-établissements

Inoltre, a seguito di un'approfondita ricerca sul web, è stata reperita la brochure di un software per strutture mediche sviluppato da Solware Life, azienda con sede a Dardilly, che spiega:

Logiciel MULTI-ÉTABLISSEMENTS Avec easysuite, vous mettez en oeuvre un pilotage global des pratiques, protocoles et modes de fonctionnement dans chacun de vos établissements. [...] Paramétrez vos établissements en fonction des types d'activités de votre groupe et suivez des indicateurs différenciés (IME, FV, FH, SAMSAH, SESSAD, SAVS, FAM, MAS, IEM, ESAT, CAMSP, CMPP...).

Dunque, a seguito di queste ricerche, il termine *multi-établissements* è stato individuato come traduce di multi aziendale.

Testo source	Testo target
Multi aziendale Gestisci più strutture con un unico software, scegliendo se vedere dati aggregati o per struttura	Multi-établissement Gérez plusieurs établissements depuis un seul logiciel avec des données rattachées ou divisées par établissement

Tabella 18 Traduzione di multi aziendale

6.4.4.3 Il problema di hotel/struttura

A porre problemi di traduzione non sono stati solo i termini specialistici, ma anche parole della lingua comune. Un esempio in tal senso è rappresentato dal binomio hotel/struttura, che occorre ripetutamente all'interno dei testi da tradurre. In occasione del primo incontro in azienda, la dott.ssa Ivaldi ha da subito voluto sottolineare che il

software gestionale per alberghi non si rivolge soltanto agli hotel nel senso stretto della parola, ma a qualsiasi struttura alberghiera, come *bed&breakfast*, ostelli, motel, etc.; tuttavia, per esigenze di ottimizzazione SEO, la parola hotel appare più volte all'interno del sito. Allo scopo di mantenere lo stesso grado di ottimizzazione SEO anche nel testo di arrivo, si è deciso di mantenere la parola *hôtel* in francese, laddove comparisse anche nel segmento *source*.

Invece, per quanto riguarda la traduzione del termine struttura, sono state portate avanti delle ricerche sia nel corpus parallelo che monolingue, in modo da individuare eventuali traducanti e analizzare quale fosse, tra questi, il più utilizzato nei siti francofoni. Il corpus parallelo suggeriva come soluzioni: *hébergement*, *établissement* e *hôtellerie*.

A seguito di un'approfondita analisi del corpus monolingue, è emerso che il termine *hébergement* nei siti aziendali francesi compare raramente da solo, in quanto è usato molto più frequentemente in funzione di complemento, come si nota nella tabella seguente.

Organisez vos demandes de séminaire, hébergement et restauration depuis un seul écran [Chr365]
Nous détenons une expérience pratique des métiers de l'hébergement , de la restauration. [Chr365]
Parmi les fonctionnalités à découvrir dans le PMS Cudbe : Plannings graphiques des réservations d'hébergement , du restaurant, des séminaires, des allottements, les mains courantes en temps réel, les congés employés, l'export comptable et la « e-distribution ». [CUDBE]
Conçu pour les hôtels, maisons d'hôtes et autres établissements d'hébergement , le logiciel de gestion hôtel présente de nombreux avantages pour les professionnels. [O2CLOGICIELS]
Très complète, elle est destinée à tous les métiers de l'hébergement (hôtels, chambres d'hôtes, résidences de tourisme). [O2CLOGICIELS]
Elle est entièrement paramétrable et modulable afin de répondre précisément aux besoins des hôteliers et des gérants d' établissements d'accueil et d'hébergement . [O2CLOGICIELS]
Plus de 1400 hôtels et établissements d'hébergement nous font déjà confiance. [SEQUOIASOFT]

Devis : simulation des tarifs, saisie des devis pour les réservations d'hébergement , de salons et de séminaires, transformation des devis en réservations, état des devis. [SEQUOIASOFT]
La solution sur-mesure pour les groupes d'hébergement [SEQUOIASOFT]

Tabella 19 Esempi dell'uso di hébergement

Alla luce di questi esempi, si può affermare che il termine *hébergement* può essere utilizzato nel senso di alloggio (visto dal punto di vista del cliente), come nel caso di *réservations d'hébergement* e *demandes d'hébergement*, oppure nel senso di struttura ricettiva, nel caso in cui risulti in sintagmi nominali quali *groupes d'hébergement*, *établissements d'hébergement* e *métiers de l'hébergement*.

Invece, il termine *établissement* è molto frequente all'interno del corpus monolingue e può essere considerato un sinonimo di struttura, come mostrano i seguenti esempi.

Vous disposez de toutes les fonctions nécessaires à la gestion de votre établissement (hôtel, gîte, chambre d'hôte, résidence, centre de vacances...) [BETISOFT]
Pour présenter vos équipes, illustrer l'ambiance de votre restaurant ou votre cuisine, vous pouvez ajouter sur votre espace Zenchef des albums photos qui seront publiés sur le site de votre établissement . [ZENCHEF]
Professionnels de l'hôtellerie et de la restauration, simplifiez la gestion de votre établissement [POINTEX]
Quel que soit la taille de votre établissement , il y aura toujours une version de Cudbe pour répondre à vos besoins et vous accompagner. [CUDBE]
HebRest-Stocks est une solution de gestion des stocks, elle s'adresse à tout établissement désirant gérer ses stocks en multi-sites, il est paramétrable pour s'interfaçer avec HebRest-Hôtel ou HebRest-Restaurant. [HEBREST]
Un logiciel de gestion hôtelière complet qui s'adapte aux besoins de votre établissement et contribue au bonheur de vos clients. [HOTELLO]

Tabella 20 Esempi dell'uso di établissement

Per quanto riguarda *hôtellerie*, nel corpus monolingue il termine compare quasi sempre accanto a *restauration*, facendo così riferimento al settore dell'ospitalità e della ristorazione in generale.

Que ce soit dans le secteur de l' hôtellerie et de la restauration , celui du bâtiment, ou encore du commerce et de la PME, Azurlog travaille avec les mêmes éditeurs depuis une dizaine d'années. [AZURLOG]
Ce logiciel de caisse enregistreuse dédié au métier de la restauration et de l' hôtellerie vous procurera une grande souplesse de paramétrage ainsi que des possibilités de personnalisation très poussées. [CASHMAG]
Professionnels de l' hôtellerie et de la restauration , simplifiez la gestion de votre établissement [POINTEX]
Fort d'une équipe qui compte aujourd'hui plus de 25 collaborateurs issus de la profession, le Groupe QuatuHoRe est spécialisé à 100% en informatique de gestion pour l' hôtellerie et la restauration . [QUATU]

Tabella 21 Esempi dell'uso di *hôtellerie*

Sulla base di questi risultati, si è scelto di tradurre il termine struttura con l'equivalente francese *établissement*, in quanto risultava essere il traduttore più diffuso e anche più corto rispetto alle possibili soluzioni con il termine *hébergement*, che avrebbero allungato inutilmente la frase, soprattutto considerando i limiti di spazio tipici della scrittura sul web. Invece, *hôtellerie* è stato individuato come equivalente di industria alberghiera, oppure come traduttore di ospitalità insieme a *restauration*. La seguente tabella mostra degli esempi delle scelte traduttive adoperate.

Testo source	Testo target
verifica in ogni momento la reale disponibilità della struttura	vérifiez à tout moment la disponibilité réelle de l' établissement
Booking engine per hotel ed alberghi	Le moteur de réservation pour l' hôtellerie
Dal 1995 siamo il punto di riferimento per i professionisti dell' ospitalità .	Depuis 1995, nous sommes le repère pour les professionnels de l' hôtellerie et de la restauration .

Tabella 22 Traduzione di *hotel e struttura* nel TA

6.4.5 Interventi in ottica culturale

Infine, per quanto riguarda gli interventi in ottica culturale, questi hanno riguardato principalmente due tipi di soluzioni traduttive: la francesizzazione dei termini inglesi e l'adattamento delle convenzioni di scrittura.

6.4.5.1 Francesizzazione

In generale, la lingua francese tende a mostrare un certo protezionismo verso il proprio idioma e, quindi, a tradurre molte parole inglesi. Basti pensare, ad esempio, alla parola *computer*, entrata nell'uso comune di molte lingue, ma che in francese è stata tradotta con *ordinateur*; oppure il termine *logiciel* utilizzato come traduttore di *software*. Alla luce di questa tendenza, si è cercato di mantenere questo protezionismo anche nel testo d'arrivo, preferendo l'utilizzo dell'equivalente francese, laddove esistesse. Di seguito si riportano alcuni esempi in merito.

Testo source	Testo target
Aumenta l'efficienza e migliora la distribuzione del lavoro del reparto di housekeeping utilizzando l'App gratuita già inclusa nel gestionale:	Augmentez l'efficacité et améliorez la répartition du travail du service d'entretien ménager grâce à l'app gratuite déjà installée dans le gestionnaire :
Routing	Routage
Tutto ciò che ti serve in una dashboard	Un seul tableau de bord pour tous vos besoins
Software gestionale per hotel con ristoranti	Logiciel de gestion pour hôtels avec restaurant
Booking engine per hotel ed alberghi	Le moteur de réservation pour l'hôtellerie
imposta prezzi, disponibilità, minimum stay , politiche di cancellazione, aperture, chiusure e depositi.	fixez vos prix, vos disponibilités, la durée minimum de séjour , votre politique d'annulation, votre calendrier de disponibilité et les dépôts.
Le prenotazioni online iniziano dai metasearch	Les réservations en ligne commencent par les métamoteurs
Customer Care	Service client

Tabella 23 Adattamento culturale: francesizzazione

In merito al termine *booking engine*, questo è stato tradotto con *moteur de réservation* solo nei casi in cui si riferiva a un motore di prenotazione in generale; al contrario, se il termine era riferito al nome proprio del *software* sviluppato dall'azienda, questo è stato ovviamente lasciato in inglese, come negli esempi seguenti:

Testo source	Testo target
--------------	--------------

Scopri le demo del Booking Engine	Découvrez les démos de Booking Engine
i prezzi si modificano in automatico sul Booking Engine in base a regole preimpostate sul gestionale.	les prix changent automatiquement sur Booking Engine en fonction des règles configurées sur le logiciel.
Con il Booking Engine di Ericsoft puoi inserire la tua offerta sui principali metasearch (TripAdvisor, Trivago, Google Hotel Ads) per aumentare le tue prenotazioni dirette e di conseguenza i tuoi ricavi, eliminando i costi di commissione.	Avec Booking Engine d'Ericsoft, vous pouvez insérer votre offre sur les principaux métamoteurs (TripAdvisor, Trivago, Google Hotel Ads) pour augmenter vos réservations directes et vos recettes, sans commission.

Tabella 24 Traduzione di Booking Engine nel TA

Tuttavia, per far sì che il testo d'arrivo risultasse il più autentico possibile, alcune volte si è preferito utilizzare il termine inglese, in quanto nel corpus monolingue questo era molto più frequente rispetto al suo traduttore francese.

Testo source	Testo target
Azzera l' overbooking	À l'abri de l' overbooking
Check-in immediato	Check-in immédiat

Tabella 25 Adattamento culturale: casi di non francesizzazione

6.4.5.2 Convenzioni di scrittura

Gli adattamenti delle convenzioni di scrittura hanno riguardato in particolar modo la punteggiatura, il formato dell'ora e i numeri di telefono.

Per quanto riguarda la punteggiatura, il francese richiede che vi sia uno spazio tra i punti esclamativi, punti interrogativi, i due punti e la parola che li precede. Per questo, il testo d'arrivo è stato adattato così come segue:

Testo source	Testo target
Hai già un sito che converte visite in prenotazioni ?	Avez-vous déjà un site qui convertit les visites en réservations ?

Come contattare il Centro Assistenza	Comment contacter l'assistance ?
Essere presenti su tanti portali significa non solo aumentare la visibilità della tua struttura, ma anche ottenere più prenotazioni dirette : i portali online meno conosciuti diventano una preziosa fonte di traffico verso il sito ufficiale, una vera opportunità di disintermediazione se si collega il proprio sito ad un sistema di prenotazione online.	Être présents sur plusieurs portails n'implique pas seulement une meilleure visibilité, mais aussi plus de réservations directes : les portails en ligne moins connus sont une source précieuse de trafic vers votre site officiel. Associer votre site web à un portail de réservation en ligne pourrait être une vraie occasion de se passer d'intermédiaire.

Tabella 26 Adattamento culturale: la punteggiatura

Inoltre, sono state apportate modifiche al formato dell'ora, in quanto il francese prevede l'inserimento della lettera *h* tra le ore e i minuti, come si vede nell'esempio seguente.

Al tuo fianco 365 giorni l'anno dalle 8:00 alle 20:00	À vos côtés 365 jours par an de 8h00 à 20h00
--	---

Tabella 27 Adattamento culturale: il formato dell'ora

Infine, è stato modificato il contatto telefonico aziendale, in quanto è stato aggiunto il prefisso internazionale (+39) prima del numero.

Chiamando lo 0541 604894 (interno 1)	Appelez le +39 0541 604894 (poste 1)
--------------------------------------	---

Tabella 28 Adattamento culturale: il formato dei numeri

CONCLUSIONI

L'obiettivo iniziale del presente elaborato era quello di fornire una localizzazione parziale del sito web dell'azienda riminese Ericsoft, tramite l'ausilio di tutte le risorse terminologiche necessarie a tale scopo, quali *termbase*, *corpora* e *CAT Tool*. Invece, l'obiettivo finale coincideva con la realizzazione di un sito che risultasse fruibile dal pubblico francofono nella sua interezza, che fosse il più autentico possibile tramite l'analisi dei siti web dei competitor operanti nel mercato di riferimento e che avesse nel destinatario *target* lo stesso effetto della versione italiana.

Per la realizzazione di tale progetto e il raggiungimento di tali obiettivi, si sono rivelate fondamentali le nozioni teoriche presentate nei primi capitoli, in quanto hanno costituito la base per l'organizzazione del lavoro e sono state utili anche nella fase pratica vera e propria. In particolar modo, il capitolo sul web ha messo in luce le caratteristiche dei siti web e le peculiarità della scrittura su questo canale, che si sono rivelate molto utili nella fase di analisi del sito di Ericsoft, volta a determinarne i molti aspetti positivi e le poche lacune in termini di leggibilità, usabilità e strategie SEO. Invece, il capitolo sulla localizzazione ha fatto in modo che la traduttrice acquisisse maggiore consapevolezza su questo processo, nonché sulle competenze linguistiche, culturali e tecnologiche richieste in questo ambito. Infine, l'analisi del testo promozionale ha permesso di mettere in luce quali fossero le peculiarità del linguaggio pubblicitario, soprattutto sul web, in termini di registro, stile e aspetti morfosintattici. Tutti questi elementi sono stati fondamentali in fase traduttiva in quanto sono stati presi in alta considerazione nell'adoperare le scelte più adatte per il testo *target*.

A una fase prettamente teorica, ha fatto seguito una fase più pratica finalizzata all'analisi del testo di partenza sulla base del *looping model* di Nord che ha permesso di studiare i fattori extratestuali e intratestuali dei testi oggetto di localizzazione. Questa fase si è rivelata di particolare importanza al momento della traduzione, in quanto ha permesso di mettere in luce la funzione dei testi *source*, il destinatario cui si rivolgono, il lessico e la sintassi utilizzati e, infine, le conoscenze presupposte nel destinatario. In fase

traduttiva si è cercato di rispettare tutti questi fattori nel testo *target*, per mantenere quanto più invariata possibile la funzione del testo e il suo effetto sul destinatario francofono.

In quest'ottica, durante la fase traduttiva vera e propria, le competenze tecnologiche apprese durante il corso di laurea magistrale hanno permesso di produrre un testo d'arrivo efficace dal punto di vista della comunicazione e dei contenuti. A tal proposito, è stato fondamentale avvalersi di strumenti di traduzione assistita che, oltre ad aumentare la produttività, hanno migliorato la qualità della traduzione, garantendo una coerenza terminologica all'interno dei testi. Inoltre, la costruzione di corpora *ad hoc* e la creazione di un *termbase* hanno contribuito a una resa autentica del lessico e della fraseologia, che ricalcano quelli tipici dei siti web delle aziende francofone del settore. Tutti questi aspetti contribuiscono a costruire un'immagine solida e positiva dell'azienda agli occhi del destinatario francofono e aumentano esponenzialmente le possibilità che questo decida di affidarsi a Ericsoft per trovare una soluzione adatta alla gestione della propria struttura.

Alla luce della collaborazione con l'azienda Ericsoft, si può affermare che il progetto abbia costituito un'esperienza positiva e utile per entrambe le parti. Grazie alla localizzazione del sito web aziendale, infatti, la laureanda ha potuto approcciarsi al mondo del lavoro, portando a termine un progetto per il quale non si possedevano le conoscenze specialistiche richieste dal settore di attività dell'azienda. Tuttavia, questa lacuna è stata colmata portando avanti un'intensa fase di documentazione e ricerca terminologica che ha contribuito a migliorare il bagaglio di conoscenze della traduttrice. Invece, l'azienda, dal canto suo, ha ricevuto un prodotto finito e di qualità, pronto per essere pubblicato sul proprio sito web.

Partendo dai risultati già ottenuti, si rivela utile riflettere su cosa si potrebbe ancora fare nell'ambito della localizzazione del sito di Ericsoft. Sicuramente, un primo passo potrebbe essere la prosecuzione del lavoro appena iniziato, in quanto il sito risulta localizzato solo parzialmente. Infatti, restano da tradurre le sezioni *Eventi*, *Blog*, *Diventa un rivenditore* e la pagina relativa all'informativa sulla *privacy*, che si rivela di particolare importanza per la tutela e la sicurezza del destinatario francofono. A questo

scopo, le risorse terminologiche create e, in particolar modo, il *termbase* potranno essere riutilizzate in vista di un'eventuale prosecuzione della localizzazione del sito web.

In conclusione, possiamo affermare che l'intero progetto di collaborazione con l'azienda Ericsoft potrà essere di grande esempio per le aziende del territorio, che dovrebbero sempre di più avvalersi di traduttori professionali per aprirsi su altri mercati, espandere i propri orizzonti ed esportare il Made in Italy nel mondo.

BIBLIOGRAFIA

Amenta V., *Accessibilità e usabilità: metodologie di inclusione sociale*. File PDF.

Au K-L. K. “Cultural Transfer in Advertisement Translation”, in *Babel*, vol. 45, n. 2, 1999, pp. 97-106.

Baldassi C., *Organizziamo la spontaneità. Il cambiamento nelle piccole e medie imprese*, Pontecorboli, Firenze, 1998.

Bolisani E., Gottardi G., *Nascita ed evoluzione di Internet*, 2001. File PDF.

Bolisani E., Pavanato R., *Valutare l'efficacia dei siti Web: l'approccio della “Web Usability”*. File PDF.

Bowker L., Pearson J., *Working with Specialized Language: A Practical Guide to Using Corpora*, London: Routledge, 2002

Brivio F., & Marzulli M., *Internet per tutti*, Milano: Apogeo, 2008.

Canepari M., *Linguistica, lingua e traduzione*, vol. 1, Padova: libreriauniversitaria.it, 2016.

Caroli M.G., *Globalizzazione e localizzazione dell'impresa internazionalizzata*, Milano: FrancoAngeli, 2000.

Choudhury N., “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, vol. 5 (6), 2014.

Ciola B., “Ai cinesi non piacciono le nostre suonerie: aspetti culturali e metodologici nella localizzazione”, in *inTRAlinea*, Special Issue: Sepcialised Translation I, 2009.

Cortelazzo M., *Lingue speciali – la dimensione verticale*, Padova: Unipress, 1994.

Delisle J., Lee-Jahnke H. e Cormier M.C., *Terminologie de la traduction. Translation Terminology. Terminología de la Traducción. Terminologie der Übersetzung*, Amsterdam: John Benjamins Publishing, (1999).

DePalma Donald A., Sargent Benjamin B. & Beninatto Renato S., *Can't Read, Won't Buy: Why Language Matters on Global Websites An International Survey of Global Consumer Buying Preferences*, Common Sense Advisory report, 2006.

Dressler, W. U., Beaugrande R. A., *Einführung in die Textlinguistik*, Tübingen: Niemeyer, 1981.

Dunne K., “A Copernican Revolution”, in Dunne K. (ed.) *Perspectives on Localization*, Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 2006, pp.1-11

Esselink B., *A Practical Guide to Localization*, Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 2000.

Esselink B., *A Practicle Guide to Localization*, Amsterdam: John Benjamins, 2000.

Fioriglio G. (2004) *Temi di informatica giuridica*, Roma: Aracne, 2004.

Gerzymisch-Arbogast H., *Introducing Multidimensional Translation*, in *MuTra*, 2005. File PDF.

Gouadec D., *Translation as a Profession*, Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 2007.

Guidère M., *Essai de formalisation des equivalences traductionnelles : le syntaxe des slogans*, Lyon : Lyon University, 2001.

Hall E. T., *Beyond culture*, Garden City, NY: Anchor, 1976.

Hofstede G., *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills, CA: Sage, (1980).

Hofstede G., Hofstede G. J. & Minkov M., *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Rev. 3 rd ed.), New York: McGraw-Hil, 2010.

Hurbin, P., 'Peut-on traduire la Langue de la Publicite', in *Babel*, vol. 18, n. 3, 1972, pp. 24-32.

Hymer, S., *The international operations of national firms: A study of direct foreign investment*, Cambridge, MA: MIT Press, 1976.

Jiménez-Crespo M. A., *Translation and web localization*, Routledge, 2013.

Lakó C., *Localizing Websites: Shifting Focus onto the End-User*. Dissertation, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, 2014.

Lecci C., Di Bello E., *Usare la traduzione assistita*, Bologna: CLUEB, 2012

Lévy P., Conferenza di Parigi: European IT Forum, 4 settembre 1995.

LISA, *Localization Industry Primer*, Ginevra: Localization Industry Standards Association, 2003.

LISA, *Localization Industry Primer*, 2° ed., Ginevra: Localization Industry Standards Association, 2004.

LISA, *Globalization Industry Primer*, Romainmôtier, Svizzera: Localization Industry Standard Association, 2007.

Lockwood R., Have Brand, Will Travel, in *Language International*, vol.12, n.2, 2000, pp.14-16.

Lutr M., *Website Cultural Customization: Web Design and Marketing Perspectives*, Tesi di laurea, 2013.

Lyons J., *Semantics I*, Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

Maffei S., *Arpanet: dalla rete militare al Web 3.0*, 2010. File PDF.

Magris, M., Musacchio, M. T., Rega, L., Scarpa, F., *Manuale di terminologia: aspetti teorici, metodologici e applicativi*, Milano: Hoepli, 2002.

Mainoldi F., *I processi di internazionalizzazione e il valore del Made in Italy: un binomio per rilanciare le PMI italiane?*, Tesi di laurea, 2015.

Maldussi D., “Anisomorphisme et relation de converse à l’épreuve des corpus spécialisés : le couple “créance”/ “crédit” par opposition à “credito”, in: *Corpora in specialized communication: Korpora in der Fachkommunikation: Les corpus dans la communication spécialisée*, Bergamo, CELSB Libreria universitaria, 2013, pp. 465 – 486.

Maroto J., de Bortoli M., *Web Site Localization*, 2001. File PDF.

Microsoft Corporation, *Developing International Software*, Redmond WA: Microsoft Corporation, 2003.

Moretti, M. T., *I motori di ricerca nell’era della SEO*, Tesi di laurea, 2015.

Nanut V.; Tracogna A., "Processi di internazionalizzazione delle imprese. Vecchi e nuovi paradigmi", *Sinergie*, 60, 2003, pp. 11-34.

Nauert S., *Translating Websites*, in *MuTra*, 2007. File PDF.

Nida, E., *Towards a Science of Translating, with Special Reference to Principles and Features Involved in Bible Translating*, Leiden: E. J. Brill, 1964.

Nida E. A., Taber C. R., *The Theory and Practice of Translation*, Leiden: E. J. Brill, 1969.

Nielsen J., *Designing Web Usability: the practice of simplicity*, Indianapolis: New Riders Publishing, 2000.

Nielsen J., Loranger H., *Web Usability 2.0 L'usabilità che conta*, Milano: Apogeo, 2010.

Nord C., *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*, Manchester: St. Jerome, 1997.

Nord C., *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-oriented Text Analysis*, Rodopi, 2005.

Pym A., *Localization from the Perspective of Translation Studies: Overlaps in the Digital Divide?*, Katmandu: Scalla Conference, 2004.

Pym A., *The Moving Text: Localization, Translation and Distribution*, Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 2004.

Pym A., *Website localisation*, 2010. File PDF.

- Reiss K. “Text types, translation types and translation assessment”, 1977. In Chesterman, A. (ed.), *Readings in Translation Theory*, Helsinki: Finn Lectura, 1989, pp. 105-115.
- Riediger, H., *Cos'è la terminologia e come si fa un glossario*, 2010. File PDF.
- Sandrini P., “Localization and Translation”, in *MuTra Journal*, 2, 2008, pp.1-25. File PDF.
- Sandrini P., “Localization and Translation”, *MuTra Journal*, vol. 2, 2008, pp. 167–191.
- Sargent Benjamin B. & DePalma Donald A., *Unleashing the Global Customer Experience. What 500 Global Websites tell us About Improving Customer Interactions*, Common Sense Advisory report, 2007.
- Schäler R., Localization and Translation, in Y. Gambier e L. van Doorslaer (ed.) *Handbook of Translation Studies*, Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 2010.
- Sandrini P., Website Localization and Translation, in *MuTra* 2005. File PDF.
- Signore O., *Origini, motivazioni e regole di evoluzione del World Wide Web*, 2009. File PDF.
- Singh N. e Arun P., *The culturally customized web site: Customizing web sites for the global marketplace*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
- Smith K. L., *The Translation of Advertising Texts: A Study of English-Language Printed Advertisements and their Translations in Russian*, 2002. Tesi di Dottorato. File PDF.

Sobrero A., *Introduzione all'italiano contemporaneo: La variazione e gli usi*, vol. 2, Laterza, 1993.

Soglia, S. “Origine, sviluppo e tendenze della terminologia moderna”. In Magris, M. / Musacchio, M. T. / Rega, L. / Scarpa, F., *Manuale di terminologia: aspetti teorici, metodologici e applicativi*, Milano: Hoepli, 2002, pp. 9-22

Stinchcombe, A.L., “Social structure and organizations”, in J. March, *Handbook of Organizations*, Chicago, IL: Rand McNally, 1965, pp.142-193.

Tatilon, C., « Le texte publicitaire: traduction ou adaptation? », in *Meta*, vol. 35, n. 1, 1990, pp. 243-246.

Torresi I., *Translating promotional and advertising texts*, Manchester: St. Jerome Publishing, 2010.

Valdani E., "L'internazionalizzazione delle imprese italiane", in Guatri L., *Economia delle Imprese industriali e Commerciali*, Milano, 1992.

Valdes C., “Reception Factors in Translated Advertisements” in Chesterman et al., *Readings in Translation Theory*, Helsinki: Oy Finn Lectura Ab, 2000, pp. 271-80.

Valdés C., “The localization of promotional discourse on the internet”, in Chiaro D., *Between Text and Image: Updating Research in Screen Translation*, Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2008, pp. 227-240.

Venuti L., *The Translator's Invisibility*, London: Routledge, 1995.

Vermeer H. J., “Skopos and Commission”, in Venuti, *The Translation Studies Reader*, London: Routledge, 2000, pp. 212-32

Werlich E., *Typologie der Texte*, Munich: Fink, 1975.

SITOGRAFIA

Agenzia Righetti, *SEO: COS'È E COME FUNZIONA IL POSIZIONAMENTO SUI MOTORI DI RICERCA*, 2017.

<https://www.webagencyrighetti.it/blog/2017/10/31/seo-cosa-e-come-funziona-il-posizionamento-sui-motori-di-ricerca/> [visitato: 31.07.2018]

Albera P., *Guida SEO all'Ottimizzazione per Motori di Ricerca*, 2018.

<https://www.paoloalbera.com/seo/> [visitato: 31.07.2018]

Beccaccini F., *Le differenze tra un sito web statico e uno dinamico*, 2013.

<http://www.neamesa.it/blog/le-differenze-tra-un-sito-web-statico-e-uno-dinamico/> [visitato: 31.07.2018]

Berners-Lee T., *The World Wide Web: A very short personal history*, 1998

<https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html> [visitato: 31.07.2018]

Bertaccini, F. / Lecci, C. (2009). *Conoscenze e competenze nell'attività terminologica e terminografica*.

http://www.publiforum.farum.it/ezone_articles.php?art_id=107 [visitato: 19.11.2018]

Boscarol M., *Che cos'è l'usabilità dei siti web*, 2000

<http://www.usabile.it/012000.htm> [visitato: 31.07.2018]

Cabré, M. T. *La terminologia tra lessicologia e documentazione: aspetti teorici e importanza sociale*, 2000. <http://web.tiscali.it/assiterm91/cabreita.htm> [visitato: 19.11.2018]

Casciabianca F., *Copywriting: il lavoro del copywriter. Cos'è, come e dove si impara*, 2017. <http://www.ninjamarketing.it/2017/06/02/copywriting-cosa-e-come-dove-si-impara/> [visitato: 4.11.18]

Ciavarrella D. (2011) *Un sito web tra usabilità, accessibilità e meccanismi di posizionamento nella rete*.

<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2829/830272-1154175.pdf?sequence=2> [visitato: 12.09.2018]

Context Reverso, <http://context.reverso.net/traduzione/> [visitato: 19.11.2018]

GALA, *What is Localization?*, 2011. <https://www.gala-global.org/industry/intro-language-industry/what-localization>

HotelsDot, *Room Nights/ Allocation*, <https://www.hotelsdot.com/en/room-nights-allocation> [visitato: 19.11.2018]

Ideas, *Linguaggi tecnici e acronimi. Cosa significano?*, <https://ideas.com/it/strumenti-e-risorse/glossario/> [visitato: 19.11.2018]

Insee, *Nuitée*, <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1257> [visitato: 19.11.2018]

Linguee, <https://www.linguee.com/> [visitato: 19.11.2018]

Marinucci M., *Quante tipologie di siti web esistono? Eccone una classificazione*, 2016. <https://www.neamedia.it/165n55/quante-tipologie-di-siti-web-esistono-eccone-una-classificazione.html> [visitato: 31.07.2018]

Martinelli C., *Sito web statico e dinamico: le principali differenze*, 2016. <http://blog.preventivisitointernet.it/art/42-sito-statico-dinamico-differenze> [visitato: 31.07.2018]

Nielsen J., *How users read on the web*, 1997 <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> [visitato: 31.07.2018]

Nielsen J., *Website Reading: It (Sometimes) Does Happen*, 2013 <https://www.nngroup.com/articles/website-reading/> [visitato: 31.07.2018]

Orlando D., *La SEO on site: tutto quello che devi fare (e non fare) per posizionarti in cima alle SERP*, 2018. <https://www.gbsweb.it/blog/la-seo-site-quello-devi-non-posizionarti-cima-alle-serp/>

Pernice K., *F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)*, 2017 <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> [visitato: 31.07.2018]

Reviewpro, *Qu'est-ce que l'ADR & comment identifier des opportunités pour l'augmenter*, 2016. <https://www.reviewpro.com/fr/blog/quest-ce-que-ladr-comment-identifier-des-opportunités-pour-laugmenter/>

SED Web, *Cos'è un sito web statico*, <https://sedweb.it/2014/differenze-tra-sito-web-statico-e-dinamico/> [visitato: 31.07.2018]

Siti per il corpus monolingue:

<http://ghmgesthotel.com/contactez-nous.php>

<https://www.sequoiasoft.com/solutions/la-suite-logiciel-gestion-hotel-spa/fonctionnalites/>

<http://quatuhore.fr/WP/index.php/softin/restaurants/>

<https://cudbe.com/cudbe-services-formation-support-logiciel-reservation-hotel-residence-restaurant/#support>

<http://thais-soft.com/fonctionnalites.php>

<http://www.chr365.fr/formation>

<http://www.topsys.fr/logiciel-pms-topsys/>

<https://www.medialog.fr/Interfaces/>

<http://www.pointex.com/gestion-hoteliere-geho/>

<http://www.logmis.com/hotel-restaurant/>

<https://www.orchestra-software.com/>

<http://betisoft.com/les-interfaces>

<https://www.o2clogiciel.com/logiciel-hotel/easyreserv-pro/>

[http://www.a-faq.fr/logiciel de gestion de l hebergement.php](http://www.a-faq.fr/logiciel_de_gestion_de_l_hebergement.php)

<https://mingus-software.com/hotello/connectivite-hotello/>

<https://www.reservit.com/hebergement/pour-simplifier-votre-gestion-hoteliere/logiciel-de-gestion-hoteliere-pms>

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

<https://www.hoistgroup.com/fr/produits/property-management/pms-pour-hotellerie/>

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

<http://www.familyhotel.fr/>

<https://www.geho.fr/actualites.php>

<https://www.zenchef.fr/>

<https://micrologic.fr/fr/solutions-de-gestion/logiciels/forever-gestion-hotelrestaurant/>

<http://alfadimag.fr/logiciel-gestion-chr/>

<https://www.la-belle-caisse.fr/>

<https://www.jdc.fr/caisse-enregistreuse/café-hotel-restaurant/solution-top/>

<https://www.morelchr.com/nos-metiers>

<http://isi-informatique.fr/creation-site-internet.html>

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

<https://euresto.com/telechargement-teamviewer/>

Siti per il corpus bilingue:

<https://www.oracle.com/fr/industries/hospitality/hotel-property-management/roles/index.html>

<http://www.hotelcinquestelle.cloud/fr/assistance.php>

<https://eviiivo.com/fr/>

<http://www.simplebooking.travel/fr/solutions/moteur-de-reservation/>

<https://www.octorate.com/fr/>

<https://www.reservit.com/hebergement/pour-simplifier-votre-gestion-hoteliere/logiciel-de-gestion-hoteliere-pms>

APPENDICE I. TESTI DI PARTENZA

1) AZIENDA

Innovazione, passione e attenzione per il cliente

Dal 1995 siamo il punto di riferimento per i professionisti dell'ospitalità.

Forniamo ai nostri clienti strumenti che semplificano e ottimizzano le attività di gestione di hotel, strutture ricettive e ristoranti, soluzioni complete e integrate capaci di portare reali miglioramenti nelle performance aziendali delle loro attività.

Grazie alla ricerca e alla continua innovazione, siamo diventati leader italiani nella vendita di gestionali: il nostro punto di forza è sviluppare prodotti modulabili, creati per interagire tra loro, che si adattano alle diverse tipologie di strutture, da quelle indipendenti alle catene.

L'attenzione alle esigenze dei singoli clienti ci consente di offrire la soluzione che meglio risponde alle loro necessità. La nostra mission è continuare ad innovare per servire i nostri clienti nel miglior modo possibile, contribuendo così, alla crescita del turismo in Italia e nel mondo.

+ 0

Clienti

+ 0

Anni di esperienza

+ 0

Dipendenti

+ 0

Installazioni all'anno

Cosa c'è dietro i nostri software?

Ci sono i nostri ragazzi, che ogni giorno lavorano insieme per creare prodotti in continua evoluzione, trasformando stringhe di codice in strumenti che semplificano la gestione quotidiana di hotel e ristoranti.

Offriamo ai nostri clienti soluzioni innovative per far crescere i loro business: pensiamo in grande, ma abbiamo un cuore made in Italy e ci impegniamo per garantire un'assistenza accessibile e presente.

Insieme al cliente

Il team del Customer Care lavora insieme al cliente per configurare la soluzione più adatta alle necessità di ogni struttura e locale.

Partendo da un'analisi approfondita degli attuali processi aziendali, i nostri tecnici sapranno consigliare gli strumenti più idonei a migliorare l'organizzazione delle attività e delle risorse.

I nostri esperti offrono un programma di training insieme ad una completa assistenza iniziale per aiutare il cliente a prendere confidenza con i nostri software.

Organizziamo abitualmente corsi di formazione e webinar per approfondire il funzionamento di nostri software e presentare le ultime novità di prodotto.

La nostra offerta, il tuo successo

Integrazione

Il nostro punto di forza è fornire strumenti creati per interagire tra loro, massimizzando le performance di velocità e prestazioni

Affidabilità

Oltre a 20 anni di esperienza, utilizziamo tecnologie innovative e adottiamo tutte le misure necessarie per garantire la tua sicurezza

Semplicità

La tecnologia più avanzata è quella che non fa trasparire la sua complessità, questo è lo spirito con cui sviluppiamo i nostri software

Assistenza

La nostra assistenza è attiva 365 giorni l'anno dalle 8.00 alle 20.00 per fornirti il supporto di cui hai bisogno

Formazione

Un nostro tecnico ti seguirà in ogni passaggio e per tutta la durata della tua formazione

Personalizzazione

L'ampia gamma di moduli ti permette di comporre il gestionale più adatto alle tue esigenze

Accessibilità

Puoi monitorare l'andamento della tua struttura sul portale web in ogni momento da tutti i dispositivi

Dinamicità

Al passo con i trend del settore e le nuove regolamentazioni del mercato

2) ASSISTENZA

Centro Assistenza Ericsoft

Al tuo fianco 365 giorni all'anno

Contatta il reparto

di Assistenza Tecnica

La nostra assistenza, a tua disposizione

In un'ottica di miglioramento continuo che dal 1995 dedichiamo allo sviluppo dei nostri software, abbiamo riorganizzato le attività di assistenza per garantirti una risposta tempestiva e puntuale alle tue necessità.

Prima di contattarci

Ti ricordiamo che per accedere al servizio è necessario essere in possesso di un codice licenza in corso di validità, reperibile dalla barra del menù del gestionale punto interrogativo "?"-> Informazioni

Collegamenti utili

Come contattare il Centro Assistenza

Al tuo fianco 365 giorni l'anno dalle 8:00 alle 20:00

Ad ogni segnalazione riportata al nostro Centro Assistenza sarà assegnato un ticket, ovvero un codice che riceverai via email una volta che la tua problematica verrà presa in carico da uno specifico operatore. Al termine, riceverai un'email di conferma con le azioni adottate per la risoluzione.

Chiamando lo 0541 604894 (interno 1)

L'operatore assegnerà alla tua segnalazione un codice, in base al quale verrai ricontattato al più presto. Questo ci consentirà di poter distinguere tra chiamate urgenti, che quindi hanno bisogno di una risposta immediata, da richieste che possono essere gestite in un secondo momento, con la dedizione e professionalità adottate finora.

Scrivendo a help@ericsoft.com

Nell'email occorre specificare il motivo per il quale desideri essere ricontattato insieme al numero della tua licenza, al fine di facilitare l'identificazione della tua problematica e l'assegnazione del ticket. Ogni mail deve contenere esclusivamente una singola richiesta, non verranno prese in considerazione email che non indicano richieste specifiche.

Customer Care

Il reparto di Customer Care risponde alle tue richieste sull'organizzazione di corsi formativi per l'utilizzo del software in sede o da remoto e alle richieste riguardanti l'acquisto dei nostri prodotti o l'aggiunta di nuovi moduli al tuo gestionale.

Segnalazioni dal software

Nella sezione “?” all'interno del software, è possibile segnalare direttamente ai programmatori le migliorie da apportare al gestionale. Se la modifica viene accolta dal reparto, riceverai una mail di conferma una volta realizzata la miglioria.

3) HOMEPAGE

HOME

SOFTWARE

MODULI AGGIUNTIVI

AZIENDA

ASSISTENZA

GDPR

RICHIEDI INFORMAZIONI

Software gestionali per hotel e ristoranti

Scopri Suite 4°:

il software orientato al revenue per la gestione completa del tuo hotel

[ericsoft-gdpr-2018](#)

Una gestione intelligente per la tua attività

Offriamo a hotel e ristoranti soluzioni complete e integrate capaci di portare reali miglioramenti nelle performance di ogni struttura, da quelle indipendenti alle catene. I nostri software comunicano tra loro in tempo reale, supportandoti 24 ore su 24 nella gestione della tua attività con processi automatici e dati sempre aggiornati, per garantirti la massima efficienza, semplificare il tuo lavoro e convogliare tutte le attività verso gli obiettivi più importanti.

Incremento dei profitti

Attraverso la copertura dei costi fissi e l'aumento dei ricavi

Aumento dell'efficienza

Migliorando l'organizzazione del lavoro e il coordinamento dello staff

Gestione del cliente

Un servizio veloce e preciso per soddisfare le esigenze del cliente

Ottimizzazione del tempo

Gestisci il tuo tempo al meglio, delegando le attività al gestionale

Scopri i nostri software per hotel, ristoranti e negozi

Suite 4°

Il software alberghiero all-in-one per il tuo hotel con ristorante

Scopri di più

hotel 4°

Gestisci tutte le attività strategiche del tuo hotel da un'unica interfaccia

Scopri di più

Risto 4°

Ottimizza la gestione del tuo locale con un servizio veloce e preciso

Shop 4°

Il software per gestire punti cassa, negozi e vendita al dettaglio

Le nostre soluzioni web per aumentare le tue prenotazioni online

Gestione prenotazioni online

booking engine

La tua reception online 24 ore su 24 per aumentare le prenotazioni dirette

Gestione OTA e tariffe online

channel manager

Aggiorna in automatico disponibilità e prezzi su tutti i canali di vendita online

Creazione portale turistico

DMS

Crea un portale per le tue strutture e valorizza la tua località turistica

Realizza e gestisci il tuo sito web

CMS

Realizza e gestisci in autonomia il sito web della tua attività

Al tuo fianco 365 giorni l'anno

Ogni giorno lavoriamo per poterti offrire un servizio di assistenza che, insieme ai nostri prodotti, sia in grado di accompagnarti nella gestione ottimale della tua struttura.

Passione, ricerca continua ed esperienza, sia nell'ambito informatico che turistico, sono alla base della nostra filosofia.

Ogni membro del nostro team è selezionato in base alle sue competenze informatiche e ad una comprovata esperienza nel settore turistico, per garantire la massima comprensione e fornire risposte concrete alle sfide che gli albergatori affrontano ogni giorno.

Assistenza Ericsoft

Alcuni dei nostri partner

Perché scegliere ericsoft?

Il nostro punto di forza è sviluppare software creati per interagire tra loro, così potrai gestire la tua attività con tutti i vantaggi che solo un sistema centralizzato può garantirti.

Grazie all'ampia gamma di prodotti e ad un'esperienza ventennale nel settore, offriamo soluzioni complete e flessibili che si adattano alle tue esigenze e a quelle del mercato.

Lasciaci i tuoi contatti, il nostro team saprà consigliarti la soluzione più adatta alle tue necessità.

Compila il form per essere ricontattato al più presto

Nome struttura

Nominativo

Telefono

Email

Città

Sei già nostro cliente?

Come sei venuto a conoscenza di Ericsoft?

Richiesta

Ho letto e accetto l'informativa sulla privacy

Suite 4°: il software orientato al revenue
per la gestione completa del tuo hotel
Richiedi una demo gratuita >

Diventa un rivenditore ericsoft
Lavora con noi
Italiano
Contattaci
Seguici su
Informazioni
Assistenza: 365 giorni l'anno
dalle 8:00 alle 20:00

Uffici: dal lunedì al venerdì

Indirizzo

Sito web creato con ericsoft

4) BOOKING ENGINE

Booking engine per hotel ed alberghi
Booking Engine
Aumenta le prenotazioni
dirette del tuo hotel
La tua reception online 24 ore su 24
Ricevi prenotazioni online senza commissioni e imposta strategie di vendita per ottenere più
prenotazioni dirette e aumentare i tuoi ricavi con un software di prenotazione online
semplice e intuitivo, perfetto sia da pc che da smartphone.

Aumenta le tue vendite
aumenta in automatico la disponibilità della camera più richiesta e rendi prenotabili camere
appena cancellate

Raggiungi più clienti
il software è multilingua e multivaluta per poter attrarre clienti internazionali provenienti da
tutto il mondo

Maggiori conversioni
aggiungi il link per la prenotazione diretta all'interno dei preventivi comparati per convertire
la tua offerta

Check in online

offri ai tuoi ospiti un servizio veloce ed efficiente riducendo l'attesa dei tuoi clienti alla reception durante il check in

Massimizza i tuoi ricavi

Vendi come vuoi tu

imposta prezzi, disponibilità, minimum stay, politiche di cancellazione, aperture, chiusure e depositi.

Più ricavi, zero commissioni

imposta strategie di vendita, codici promozionali, offerte segrete e convenzioni per aumentare le tue prenotazioni dirette.

Prenotazione online delle camere

Tariffe dinamiche

i prezzi si modificano in automatico sul Booking Engine in base a regole preimpostate sul gestionale.

Upselling

Arricchisci la tua offerta proponendo ai tuoi ospiti servizi aggiuntivi come trattamenti, trasporti e attività extra.

Le prenotazioni online iniziano dai metasearch

Ogni giorno, milioni di viaggiatori in tutto il mondo utilizzano i metasearch per avere una chiara comparazione dei servizi e delle tariffe degli hotel. Essere presente su questi portali è diventato fondamentale perché, oltre a dare maggiore visibilità alla tua struttura, ti permettono di mostrare la convenienza del sito ufficiale rispetto alle tariffe delle OTA.

Con il Booking Engine di Ericsoft puoi inserire la tua offerta sui principali metasearch (TripAdvisor, Trivago, Google Hotel Ads) per aumentare le tue prenotazioni dirette e di conseguenza i tuoi ricavi, eliminando i costi di commissione.

Crea offerte segrete

Aumenta le tue prenotazioni dirette e fidelizza i tuoi clienti creando offerte segrete: crea promozioni visibili solo in cambio dell'indirizzo email dell'utente.

Quali sono i vantaggi?

Spesso le visite al sito dell'hotel avvengono dopo una ricerca sui portali principali, potrai così disintermediare le prenotazioni e trasformarle in dirette. Inoltre, puoi utilizzare la sua email per future comunicazioni di marketing.

Booking engine responsive

Aumenta le vendite dirette

Aumenta le vendite dirette

Il tuo sito e la tua pagina Facebook sono un'ottima vetrina per la tua struttura: spesso la ricerca della vacanza ideale parte proprio dalle esperienze online di conoscenti e amici o da un articolo su una meta turistica, per questo è fondamentale avere su questi canali il pulsante "prenota" per consentire ai tuoi potenziali clienti di ricercare la disponibilità e di prenotare in modo immediato.

Sito web per hotel

CMS

Crea il sito web del tuo hotel

Portale turistico di destinazione

DMS

Hai più strutture? Crea un portale

Semplifica la vendita online

Azzera l'overbooking

Lavora con una disponibilità sempre aggiornata in tempo reale e con una sincronizzazione dei prezzi automatica

Affidabile e sicuro

Rispetta gli standard di sicurezza e i server geolocalizzati Microsoft Azure ti garantiscono di essere sempre online

Riduci il lavoro manuale

Scarica le prenotazioni già complete di tutti i dati e crea nuove anagrafiche con il check in online riducendo gli errori

Semplice e intuitivo

Personalizza il layout grafico con immagini, loghi e inserisci testi e descrizioni con un click

Scopri le demo del Booking Engine

Booking engine hotel demo

KONRAD HOTEL

Stile Atrancite

Booking engine demo

I TULIPANI SUITE

Stile Denim

Demo booking engine hotel

HOTEL SOLE E MARE

Stile Platino

Demo booking engine

RITZ VICEROY HOTEL

Stile Cremisi

5) CHANNEL MANAGER

Channel manager per hotel

Channel Manager

Aggiorna in automatico disponibilità e prezzi su tutti i portali OTA

Tanti portali, un solo pannello

Gestisci da un unico pannello di controllo tutti i portali online impostando prezzi e tariffe con un solo click: lavora con una disponibilità aggiornata in tempo reale su tutti i tuoi canali di vendita e imposta regole per la variazione e sincronizzazione automatica dei prezzi.

Ottimizza la vendita online

Vendi ogni camera al miglior prezzo utilizzando tariffe dinamiche

Risparmia tempo

elimina il lavoro di aggiornamento manuale di prezzi e disponibilità

Riduci gli errori

scarica sul gestionale le prenotazioni già complete di tutti i dati

Azzera l'overbooking

verifica in ogni momento la reale disponibilità della struttura

Vendi di più e meglio

Decidi quante camere mettere in vendita su ogni portale per favorire le prenotazioni dirette

Apri la massima disponibilità su ogni portale per non perdere nessuna vendita

Vendi di più e meglio

Rendi di nuovo disponibili le camere di prenotazioni appena cancellate

Aumenta in automatico la vendita della tipologia di camera più richiesta

Massima visibilità

Essere presenti su tanti portali significa non solo aumentare la visibilità della tua struttura, ma anche ottenere più prenotazioni dirette: i portali online meno conosciuti diventano una preziosa fonte di traffico verso il sito ufficiale, una vera opportunità di disintermediazione se si collega il proprio sito ad un sistema di prenotazione online.

Booking engine per hotel

booking engine

Permetti ai tuoi clienti di prenotare dal tuo sito web

Sito web per hotel

CMS

Hai già un sito che converte visite in prenotazioni?

Aumenta la visibilità online

Scopri tutti i portali

Elenco completo portali >

6) CMS

sito web per alberghi e ristoranti

CMS

Renditi visibile ai tuoi clienti,

crea il tuo sito web

Ottieni la massima visibilità online

Il sito è il biglietto da visita del tuo hotel o del tuo locale: deve catturare l'attenzione con immagini emozionali e contenere tutte le informazioni importanti per invogliare gli utenti alla prenotazione.

Il tuo sito, chiavi in mano

Hai tu il controllo assoluto: realizza, gestisci e modifica il tuo sito in completa autonomia

Facile da usare

Il software è semplice e intuitivo: non hai bisogno di nessuna conoscenza tecnica per utilizzarlo

Totale personalizzazione

Con il sistema drag & drop modifichi il layout e i contenuti del sito, caricando testi e immagini con un click

Affidabile e sicuro

Offriamo un servizio di hosting sicuro e affidabile grazie ai nostri server geolocalizzati Microsoft Azure

Trasforma visite al sito in prenotazioni

Sito web responsive per hotel

Solitamente molti dei tuoi visitatori provengono dai portali online e raggiungono il tuo sito per ottenere maggiori informazioni e verificare se sul sito ufficiale dell'hotel ci siano promozioni e tariffe più vantaggiose.

Collegando il nostro booking engine al tuo sito, dai la possibilità ai potenziali clienti di ricercare la disponibilità e prenotare in modo immediato, risparmiando sulle commissioni dei portali. Inoltre, il template responsive, rende il sito navigabile anche su tablet e smartphone, dispositivi dai quali oggi proviene il 73% delle prenotazioni online.

Booking engine

booking engine

Aumenta le prenotazioni dirette

Crea il tuo sito

Oltre a presentare al meglio la tua struttura, il sito deve essere davvero TUO: uno strumento facile da utilizzare, che puoi aggiornare e modificare in autonomia, senza dover dipendere da nessuno.

Il nostro team sviluppa siti dedicati al settore alberghiero e della ristorazione, per questo ti garantiamo un layout che mette in risalto i punti di forza della tua struttura e che converte le visite al sito in prenotazioni.

Un nostro tecnico ti accompagnerà passo per passo nella configurazione iniziale del tuo sito, una volta terminata, sarai in grado di gestire il tuo sito in totale autonomia.

Scopri i nostri gestionali per hotel e ristoranti

Gestionale per hotel

hotel 4°

Gestionale per ristoranti

ristò 4°

Crea il tuo sito web

Alcuni dei nostri siti web

Demo sito web 1

KONRAD HOTEL

Hotel demo 1

Sito web demo 2

HOTEL SOLE&MARE

Hotel demo 2

BEST RESTAURANT

Ristorante demo

BEST BAKERY

Pasticceria demo

7) DMS

Software per la creazione di portali

DMS

Crea un portale per le tue strutture e valorizza la tua località

Possiedi più strutture ricettive?

Il DMS ti permette di aggregare le tue strutture in un unico portale online:

Crea un portale per alberghi

Ottieni più prenotazioni

Crea promozioni e offerte speciali per chi prenota sul portale

Aumenta i tuoi ricavi

Più prenotazioni dirette, nessuna commissione

Tante strutture, un'unica ricerca

Mostra la tua offerta completa includendo in un'unica ricerca la disponibilità di tutte le tue strutture per ottenere più prenotazioni dirette

La potenza di tanti Booking Engine

Aggregando più strutture in un unico portale, potrai suggerire soggiorni o destinazioni alternative in una delle tue strutture, nel caso in cui la ricerca iniziale di disponibilità dell'utente non andasse a buon fine

Vuoi valorizzare la tua località turistica?

Con il DMS puoi promuovere la tua area geografica e gestire l'offerta turistica del territorio attraverso un unico portale:

Promuovi il flusso turistico

Sponsorizza eventi e fiere organizzati nel territorio per incentivare il flusso turistico

Valorizza la tua località

Gestisci l'offerta turistica della tua destinazione aggregando i servizi offerti dalle strutture ricettive e dalle attività commerciali

Totale personalizzazione

Associando il tuo sito web al portale, puoi modificare e tenere sempre aggiornati i contenuti e immagini

La potenza di tanti motori di ricerca

Un servizio performante e affidabile che permette in tempo reale di controllare la disponibilità su tante strutture in pochi secondi, ordinando la ricerca per prezzo, stelle e nominativi

Crea un portale per la tua località

8) HOTEL 4°

Software alberghiero con Revenue Management

Hotel 4°

Il software orientato al revenue
per la gestione completa
del tuo hotel

Il tuo hotel nelle tue mani

Gestisci tutte le attività strategiche del tuo hotel da un'unica interfaccia: dalla gestione completa del cliente, alle attività amministrative, fino alla gestione commerciale e alla pianificazione delle vendite su più canali, con report e statistiche sempre aggiornati.

Gestione del cliente

Offri ai tuoi clienti un servizio preciso e di qualità

Vendita online

Imposta dal gestionale tariffe e disponibilità su tutti i canali

Controllo di gestione

Gestisci preventivi, prenotazioni, addebiti e attività amministrative

Attività di marketing

Imposta campagne di marketing e invia comunicazioni ai tuoi clienti

Tutto ciò che ti serve in una dashboard

Sei tu a decidere

Il sistema di Business Intelligence ti permette di avere sulla dashboard statistiche personalizzate in base alle tue esigenze, così a fine giornata potrai controllare le informazioni che più ti interessano.

Hai un hotel con ristorante?

Scopri Suite 4°: il software per gestire tutti i reparti della tua struttura.

Dashboard Suite

Il tuo hotel nelle tue mani

Gestisci tutte le attività strategiche del tuo hotel: dalla gestione completa del cliente, alle attività amministrative, fino alla gestione commerciale e alla pianificazione delle vendite su più canali.

Statistiche

Statistiche e report

Controlla l'andamento del tuo hotel con statistiche e report consultabili comodamente da casa o quando sei in viaggio, per avere in ogni momento dati sempre aggiornati su revenue, prenotazioni, ADR, Room Nights.

I report ti permettono di ottenere a colpo d'occhio importanti informazioni per monitorare l'andamento della tua struttura e formulare, sulla base dei dati ottenuti, strategie vincenti e previsioni future.

Orientato al revenue

L'unico gestionale sviluppato secondo i principi fondamentali del Revenue Management, riconosciuto da consulenti italiani e internazionali come lo strumento ideale per la gestione dinamica delle tariffe

Analisi di periodo

Fornisce analisi di periodo comparative con gli anni precedenti per confrontare l'andamento della domanda sul previsionale.

Report e statistiche

Oltre 300 report per consultare in tempo reale i principali indici di performance ed ottenere informazioni dettagliate su occupazione, roomnight, fatturato, retta media e revpar.

Utilizzi già un sistema di Revenue Management?

Puoi interfacciare il nostro gestionale ad altri provider di Revenue per ottenere, direttamente sul gestionale, i prezzi consigliati da applicare alle tue camere

Software per revenue management

Programma di gestione alberghiera

Massimizza le tue vendite

Integrando Booking Engine e Channel Manager a Hotel 4° gestisci la vendita delle tue camere in modo strategico e centralizzato: direttamente dal gestionale imposti tariffe e regole per la

variazione dei prezzi, che si sincronizzano in automatico sia sui portali online che sui tuoi canali diretti.

Scegli quante camere mettere in vendita su ogni canale, aumenta in automatico la disponibilità della tipologia di camera più richiesta e azzeri il rischio di overbooking, con una disponibilità sempre aggiornata in tempo reale.

Booking engine per hotel
booking engine

Aumenta le prenotazioni dirette

Channel manager per hotel
channel manager

Gestisci prezzi e disponibilità sui portali

Gestisci al meglio il tuo tempo
Ottimizza il lavoro del personale riducendo il lavoro di back office grazie a processi automatici e garantisci un servizio veloce e preciso ai tuoi ospiti.

Inserimento dati
Ottieni i dati delle prenotazioni online direttamente sul gestionale

Gestione preventivi
Crea in 1 minuto preventivi comparati con link di prenotazioni diretta

Check-in immediato
Permetti ai tuoi clienti di effettuare il check-in online

Email marketing
Invia email personalizzate ai tuoi clienti con template pre-impostati

App housekeeping
Aumenta l'efficienza e migliora la distribuzione del lavoro del reparto di housekeeping utilizzando l'App gratuita già inclusa nel gestionale:

Controlla in ogni momento lo stato delle tue camere

Comunica in tempo reale con la messaggistica istantanea

Tieni sotto controllo guasti e riparazioni

Rendi automatici gli addebiti del frigo bar

App housekeeping

Crea il tuo gestionale

Configura il gestionale più adatto alle esigenze della tua struttura grazie all'ampia gamma di moduli e applicazioni integrabili a hotel 4°

Revenue management

revenue management

Crm

CRM

Contratti e allotment

contratti ed allotment

Multi aziendale

multi aziendale

Multi risorsa

multi risorsa

Tv interattiva

Tv interattiva

Controllo accessi

controllo accessi

Centralino telefonico

centralino telefonico

Magazzino

magazzino

Export

export

Routing

routing

Frigo bar

frigo bar

9) RISTO 4°

Software gestionale per ristoranti

Risto 4° - Software gestionale per ristoranti

Risto 4°

Il software per la gestione

del tuo ristorante

Ottimizza la gestione del tuo locale

Gestisci tutte le attività del tuo locale, dall'ordinazione fino all'emissione del conto con uno strumento pratico e intuitivo, creato per coordinare le attività del personale e rendere ogni operazione veloce e immediata, migliorando concretamente i risultati della tua attività.

Gestisci più locali

Gestisci due o più ristoranti mantenendo alti livelli di efficienza grazie a un sistema centralizzato.

Controllo attività

Automatizza gli ordini, la gestione dei fornitori e traccia tutte le attività effettuate sul gestionale dal tuo staff.

Gestione magazzino

Ottimizza la gestione del magazzino, scarica le distinte di ogni piatto per monitorare costi e risorse.

Gestisci l'asporto

Crea menù dedicati per l'asporto, indica orario di ritiro, prodotti addebitati ed eventuali variazioni.

Massima efficienza per il tuo ristorante

Touch screen dinamico

Personalizza il quadro touch screen e la piantina dei tavoli adattando il layout grafico e la disposizione dei prodotti e tavoli in base alle tue esigenze di gestione.

Gestionale per la ristorazione
Report personalizzati

Migliora le performance aziendali del tuo ristorante visualizzando sul gestionale statistiche personalizzate in base alle tue esigenze.

Migliora le tue prestazioni con l'App di Ristò
App per ristoranti
Più coordinazione ed efficienza

Gestisci ordini e variazioni da tablet e smartphone: comunica in tempo reale con i centri di produzione, migliorando l'organizzazione delle attività e del personale

Il cliente al primo posto

Utilizzando dispositivi mobili, il personale sarà sempre

in sala a disposizione del cliente per garantire un servizio veloce e preciso

Aumenta i tuoi ricavi

Servendo i clienti più velocemente puoi gestire

più tavoli per ogni turno, massimizzando i tuoi profitti

Ricevi ordinazioni dal tuo sito web

Con l'ordinazione via web i tuoi clienti possono ordinare dal tuo menù online e prenotare il proprio tavolo comodamente da casa ed essere serviti, una volta arrivati al ristorante, senza nessuna attesa.

Sarà sufficiente mostrare il QR code associato alla prenotazione a un membro dello staff per poter avviare sul momento la preparazione dei piatti.

Sito web per ristorante
CMS
Crea il sito web del tuo locale

Ordinazione web ristorante

Software gestionale professionale

Fidelizza i tuoi clienti

Utilizza le informazioni sulle abitudini di consumo dei tuoi clienti per inviare email personalizzate con sconti, promozioni e convenzioni, direttamente dal gestionale.

Con le tessere a credito e a debito, permetti ai tuoi clienti di accumulare punti in base ai loro consumi.

Crm per ristorante

CRM

Migliora la relazione con i tuoi ospiti

Il tuo gestionale su misura

L'ampia gamma di moduli e applicazioni integrabili ti consente di creare il gestionale su misura per le tue esigenze, per semplificare il tuo lavoro e aumentare le tue performance aziendale

Crm

CRM

Multi aziendale

multi aziendale

Terminali radio

terminali radio

Offline

offline

Export

export

Magazzino

magazzino

10) SHOP 4°

Gestionale per punti cassa e negozi in hotel

Shop 4° - Software per punti cassa e negozi

Shop 4°

Il software per gestire punti cassa, negozi e vendita al dettaglio

Massima efficienza per i tuoi punti cassa

Shop 4° è il gestionale per punti cassa, negozi e vendita al dettaglio che rende automatici i processi di gestione, semplifica il lavoro degli operatori, migliora l'organizzazione e la qualità del servizio offerto. Una soluzione ideale sia per le attività commerciali singole che per i franchising.

Controllo di gestione

Tieni sotto controllo le risorse del magazzino e le operazioni effettuate dal tuo staff sul gestionale

Report e statistiche

Ottieni statistiche dettagliate sulla tua attività, effettua la chiusura di cassa giornaliera e il riepilogo degli incassi

Fidelizza i tuoi clienti

Gestisci il pagamento dei tuoi clienti e permetti loro di accumulare punti con le tessere a credito e a debito

Gestione monopolio

Vendi di articoli che non necessitano di scontrino, come tabacchi e altri generi di monopolio

Software gestionale per tabacchi

Semplice e intuitivo

L'interfaccia grafica del software è semplice e intuitiva, puoi personalizzare il quadro addebiti a seconda delle tue esigenze di gestione.

Classifica gli articoli per categorie e visualizza l'immagine di ogni prodotto verificando prezzi, scorte e dettagli.

Inoltre, utilizzando shop all'interno del tuo hotel puoi trasferire gli addebiti relativi agli acquisti dei clienti direttamente sul conto della camera.

Moduli disponibili

CrM

CRM

Multi aziendale
multi aziendale

Offline
offline

Export
export

Magazzino
magazzino

11) SUITE 4°

Software gestionale per hotel con ristoranti

Suite 4°

Il software orientato al revenue
per la gestione completa
del tuo hotel

Tante funzionalità, un unico software

Un unico strumento per gestire in modo centralizzato tutte le aree del tuo hotel: dalla vendita delle camere alla gestione del cliente, dal ristorante al centro benessere, compresi tutti i punti cassa presenti nella tua struttura.

Vendita online

Con Booking e Channel integrati gestisci la vendita online su tutti i canali dal PMS

Revenue management

I prezzi si sincronizzano in automatico in base ai principi di revenue management

Flessibile

Compatibile con i principali provider dell'hotellerie (controllo accessi, stampanti, centralini)

Multi aziendale

Gestisci più strutture con un unico software, scegliendo se vedere dati aggregati o per struttura

Tutto ciò che ti serve in una dashboard

Il tuo hotel nelle tue mani

Gestisci tutte le attività strategiche del tuo hotel: dalla gestione completa del cliente, alle attività amministrative, fino alla gestione commerciale e alla pianificazione delle vendite su più canali.

Gestione completa delle attività del tuo hotel
Sei tu a decidere

Il sistema di Business Intelligence ti permette di avere sulla dashboard statistiche personalizzate in base alle tue esigenze, così a fine giornata potrai controllare le informazioni che più ti interessano.

Statistiche e report

Controlla l'andamento del tuo hotel con statistiche e report consultabili comodamente da casa o quando sei in viaggio, per avere in ogni momento dati sempre aggiornati su revenue, prenotazioni, ADR, Room Nights.

I report ti permettono di ottenere a colpo d'occhio importanti informazioni per monitorare l'andamento della tua struttura e formulare, sulla base dei dati ottenuti, strategie vincenti e previsioni future.

Statistiche e report

Ottimizza le tue vendite

Ottimizzazione delle tariffe

Tariffe dinamiche

Imposta variazioni di prezzo in base alla % di occupazione della tua struttura

Aggiornamenti automatici

I prezzi si modificano in tempo reale su TUTTI i tuoi canali di vendita: gestionale, Booking Engine e portali online

Lavora per te 24 ore su 24

Il tuo forecast manager attivo giorno e notte per garantirti efficienza e controllo

Aumenta i tuoi ricavi

Applica il miglior prezzo per ogni camera, copri i costi fissi e massimizza i tuoi ricavi

Vendi di più e meglio

Grazie ad un sistema di gestione centralizzato, Suite 4° comunica in tempo reale con Booking Engine e Channel Manager per garantirti una disponibilità sempre aggiornata e una sincronizzazione dei prezzi automatica. Scegli quante camere mettere in vendita su ogni canale, aumenta in automatico la disponibilità della tipologia di camera più richiesta e azzera il rischio di overbooking.

booking engine

Aumenta le prenotazioni dirette

channel manager

Gestisci prezzi e disponibilità sui portali

Booking engine e channel manager per hotel

Le nostre app già incluse nel gestionale

App ristorò

Migliora il coordinamento del tuo personale gestendo le comande da smartphone e tablet. Oltre all'App, hai a disposizione tutte le funzionalità di ristorò per ottimizzare la gestione del ristorante del tuo hotel: dall'ordinazione fino all'addebito del conto direttamente sulla camera dell'ospite.

App incluse nel gestionale

App housekeeping

Controlla in tempo reale lo stato delle tue camere per una migliore distribuzione del lavoro, verifica guasti e riparazioni, gestisci gli addebiti del frigobar. Utilizza il sistema di messaggistica istantanea per una comunicazione immediata tra gli operatori e lo staff della reception.

Più efficienza, meno errori

Ottimizza il lavoro del personale riducendo il lavoro di back office grazie a processi automatici e garantisci un servizio veloce e preciso ai tuoi ospiti.

Inserimento dati

Ottieni i dati delle prenotazioni online direttamente sul gestionale

Gestione preventivi

Crea in 1 minuto preventivi comparati con link di prenotazioni diretta

Check-in immediato

Permetti ai tuoi clienti di effettuare il check-in online

Email marketing

Invia email personalizzate ai tuoi clienti con template preimpostati

Il tuo gestionale su misura

L'ampia gamma di moduli e applicazioni integrabili a Suite 4°, ti consente di creare il gestionale su misura per le tue esigenze, per semplificare il tuo lavoro e aumentare le tue performance aziendali

revenue management

revenue management

Crm

CRM

Contratti e allotment

contratti ed allotment

Multi aziendale

multi aziendale

Multi risorsa

multi risorsa

Terminali radio

terminali radio

offline

offline

Tv interattiva
tv interattiva

Controllo accessi
controllo accessi

Centralino telefonico
centralino telefonico

Magazzino
magazzino

Routing
routing

Export
export

Frigo bar
frigo bar

APPENDICE II. TESTI DI ARRIVO

1) AZIENDA

Innovation, passion et attention pour le client

Depuis 1995, nous sommes le repère pour les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration.

Nous vous fournissons des outils qui simplifient et optimisent la gestion de vos établissements hôteliers ou vos restaurants : des solutions complètes et intégrées à même d'améliorer la performance de vos activités.

Grâce à la recherche et à l'innovation constante, nous sommes devenus les leaders italiens dans la vente de logiciels. Notre atout est le développement de produits modulaires, conçus pour interagir entre eux et qui s'adaptent aussi bien aux indépendants qu'aux chaînes.

L'attention portée aux besoins de chaque client nous permet de vous proposer la solution la mieux adaptée à vos besoins. Notre mission est de continuer à innover pour vous servir au mieux, contribuant ainsi à la croissance du tourisme en Italie et dans le monde.

+ 0

Clients

+ 0

Années d'expérience

+ 0

Employés

+ 0

Installations par an

Qui se cache derrière nos logiciels ?

Notre équipe travaille chaque jour pour concevoir des produits en constante évolution et qui simplifient la gestion quotidienne des hôtels et des restaurants.

Nous vous offrons des solutions innovantes qui contribuent au développement de votre activité : nous pensons grand, tout en gardant une âme Made in Italy et nous nous engageons pour vous assurer une assistance accessible et constante.

Aux cotés du client

Notre service client travaille avec vous pour vous offrir la solution parfaitement adaptée aux exigences de chaque établissement.

À partir d'une analyse approfondie des processus d'entreprise actuels, nos experts vous conseilleront les outils les plus adaptés afin d'améliorer l'organisation de vos activités et de vos ressources.

Nos experts vous proposent une période de formation et une assistance à 360° pour vous aider à vous familiariser avec nos logiciels.

Nous organisons régulièrement des cours de formation et des webinars pour approfondir le fonctionnement de nos logiciels et présenter nos nouveaux produits.

Notre offre, votre succès

Intégration

Notre atout est le développement d'outils conçus pour interagir entre eux, en maximisant les performances en termes de vitesse et de prestations.

Fiabilité

Grace à 20 ans d'expérience, nous employons des technologies innovantes et nous prenons toutes les mesures nécessaires pour votre sécurité

Simplicité

La technologie la plus avancée est celle qui ne révèle pas sa complexité. C'est avec cet esprit que nous développons nos logiciels.

Assistance

La nostra assistenza è attiva 365 giorni l'anno dalle 8.00 alle 20.00 per fornirti il supporto di cui hai bisogno

Formation

Nos experts vous aideront à chaque étape et pendant toute la durée de votre formation.

Personnalisation

La vaste gamme de modules proposés vous permet de composer votre propre logiciel pour l'adapter à vos exigences.

Accessibilité

Vous pouvez à tout moment surveiller les tendances de votre établissement via votre portail Web accessible depuis tous les dispositifs.

Dynamisme

Au rythme des tendances du secteur et des nouvelles réglementations du marché.

2) ASSISTENZA

Assistance Ericsoft

À vos côtés 365 jours par an

Contactez le service

d'assistance technique

Notre assistance à votre disposition

À fin d'améliorer constamment nos logiciels, nous avons réaménagé notre service d'assistance pour assurer une réponse rapide et ponctuelle à vos exigences.

Avant de nous contacter

Pour accéder au service vous devez posséder une licence en cours de validité. Vous la trouvez en cliquant sur le « ? » dans la barre de menu-> Renseignements

Liens utiles

Comment contacter l'assistance ?

À vos côtés 365 jours par an de 8 heures à 20 heures

Notre service d'assistance attribuera un ticket à chaque demande , à savoir un code identifiant, que vous recevrez par email une fois votre demande prise en charge. Par la suite, vous recevrez une confirmation par email indiquant les mesures adoptées pour la résolution.

Appelez le +39 0541 604894 (poste 1)

L'opérateur vous attribuera un code identifiant et vous serez contacté dans les meilleurs délais. Cette démarche nous permettra de distinguer entre les demandes nécessitant une réponse immédiate et celles qui peuvent être gérées par la suite, toujours avec dévouement et professionnalisme.

Écrivez à help@ericsoft.com

Dans l'email il est nécessaire d'indiquer la raison pour laquelle vous souhaitez être contacté et le numéro de votre licence, afin de faciliter l'identification du problème et l'attribution du ticket. Chaque email doit contenir une seule demande. Les emails sans demande spécifique ne seront pas pris en charge.

Service client

Le service client répond à toutes vos demandes sur l'organisation de formation en interne ou en ligne pour l'utilisation des logiciels, mais aussi aux demandes concernant l'achat de nos produits ou l'intégration de nouveaux modules à votre logiciel.

Demandes depuis le logiciel

Dans la section « ? » du logiciel, il est possible de signaler directement aux développeurs les améliorations à apporter au logiciel. Si la modification est approuvée par le service, vous recevrez une confirmation par email une fois l'amélioration apportée.

3) HOMEPAGE

ACCUEIL

LOGICIELS

MODULES COMPLEMENTAIRES

QUI SOMMES - NOUS?

ASSISTANCE

RGPD

DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS

Logiciels de gestion pour l'hôtellerie et la restauration

Découvrez Suite 4° :

le logiciel axé sur le revenue management pour la gestion à 360° de votre hôtel

ericsoft-rgpd-2018

Une gestion intelligente pour votre activité

Nous offrons aux hôteliers et restaurateurs des solutions complètes et intégrées, capables d'améliorer la performance de chaque établissement, qu'il s'agisse d'indépendants ou de chaînes. Nos logiciels communiquent les uns avec les autres en temps réel et ils vous aident 24 h/24 dans la gestion de votre activité avec des processus automatisés et des données régulièrement mises à jour pour vous assurer une meilleure efficacité, simplifier votre travail et orienter toutes vos activités vers vos objectifs les plus importants.

Augmentation des bénéfices

À travers la couverture des coûts fixes et l'augmentation des recettes

Efficacité accrue

À travers une amélioration de l'organisation du travail et de la coordination du staff

Gestion des clients

Un outil rapide et précis pour satisfaire les exigences du client

Gain de temps

Confiez la gestion de vos activités au logiciel pour gagner du temps.

Découvrez nos logiciels pour hôtels, restaurants et points de vente

Suite 4°

Le logiciel de gestion hôtelière pour votre hébergement avec restaurant tout-en-un

En savoir plus

Hotel 4°

Gérez toutes les activités stratégiques de votre hôtel depuis une seule interface

En savoir plus

Risto 4°

Optimisez la gestion de votre activité avec un outil rapide et précis

Shop 4°

Le logiciel pour la gestion des PDV, magasins et vente au détail

Nos solutions web pour augmenter vos réservations en ligne

Gestion de vos réservations en ligne

booking engine

Votre réception en ligne 24 h/24 pour augmenter vos réservations directes

Gestion des OTA et tarifs en ligne

channel manager

Mise à jour automatisée des disponibilités et des prix sur tous les canaux de vente en ligne

Création d'un portail touristique

DMS

Créez un portail unifié pour tous vos établissements et valorisez votre région

Créez et gérez votre site Web

CMS

Créez et gérez de manière autonome le site Web de votre activité

À vos côtés 365 jours par an

Chaque jour, nous travaillons pour vous offrir une assistance qui, avec nos produits, soit en mesure de vous supporter dans la gestion optimale de votre établissement.

Passion, recherche constante et expérience sont à la base de notre philosophie, aussi bien dans les technologies de l'information que dans le tourisme.

Chaque membre de notre équipe est sélectionné en fonction de ses compétences informatiques et de son expérience avérée dans le secteur du tourisme afin d'assurer une compréhension maximale et apporter des réponses concrètes aux défis auxquels les hôteliers et restaurateurs sont confrontés chaque jour.

Assistance Ericsoft

Certains de nos partenaires

Pourquoi choisir Ericsoft ?

Notre atout est le développement des logiciels conçus pour interagir les uns avec les autres. Ainsi, vous pourrez gérer votre activité avec tous les avantages qu'un seul système centralisé peut vous garantir.

Grâce à un éventail varié de produits et à vingt ans d'expérience dans le secteur, nous proposons des solutions complètes et modulaires qui s'adaptent à vos exigences et à celles du marché.

Envoyez-nous vos coordonnées et notre équipe vous conseillera la solution parfaitement adaptée à vos exigences.

Remplissez le formulaire et notre équipe vous contactera dans les plus brefs délais.

Nom de l'établissement

Nom

Téléphone

Email

Ville

Déjà client ?

Comment avez-vous entendu parler de Ericsoft ?

Demande

J'ai lu et j'accepte la politique de confidentialité
Suite 4° : le logiciel axé sur le revenue management
pour la gestion à 360° de votre établissement.
Demandez une démo gratuite >

Devenez un revendeur Ericsoft

Carrière

Français

Contactez-nous

Suivez-nous sur

Renseignements

Assistance 365 jours par an

De 8 heures à 20 heures

Bureaux : du lundi au vendredi

Adresse

Site Web créé avec Ericsoft

4) BOOKING ENGINE

Le moteur de réservation pour l'hôtellerie

Booking engine

Augmentez les réservations

directes de votre hôtel

Votre réception en ligne 24h/24

Recevez des réservations en ligne sans commission et adoptez une stratégie de vente visant à obtenir plus de réservations directes et à augmenter vos recettes avec un logiciel de réservation en ligne simple et intuitif, parfait depuis l'ordinateur et le smartphone.

Augmentez vos ventes

augmentez automatiquement la disponibilité de la chambre la plus demandée et remettez en vente les chambres dès qu'elles sont annulées

Rattrapez plus de clients

le logiciel est multilingue et multidevise pour attirer des clients provenant du monde entier

Plus de conversions

ajoutez le lien de réservation directe aux devis comparatifs pour convertir votre offre

Check in en ligne

Proposez à vos clients un service rapide et efficace qui réduit les délais d'attente lors du check in à la réception

Maximisez vos recettes

Vendez à votre façon

fixez vos prix, vos disponibilités, la durée minimum de séjour, votre politique d'annulation, votre calendrier de disponibilité et les dépôts.

Plus de recettes, pas de commissions

établissez des stratégies de vente, des codes promotionnels, des offres secrètes et des conventions pour augmenter les réservations directes.

Réservation en ligne des chambres

Tarifs dynamiques

les prix changent automatiquement sur Booking Engine en fonction des règles configurées sur le logiciel.

Upselling

Enrichissez votre offre en proposant des services supplémentaires comme des soins, des transports et des activités secondaires.

Les réservations en ligne commencent par les métamoteurs

Chaque jour, des millions de voyageurs dans le monde entier utilisent les métamoteurs pour comparer les services et les tarifs des hôtels. Il est devenu fondamental d'être présents sur ces portails non seulement parce qu'ils augmentent votre visibilité, mais surtout parce qu'ils montrent les avantages du site officiel par rapport aux tarifs des OTA.

Avec Booking Engine d'Ericsoft, vous pouvez insérer votre offre sur les principaux métamoteurs (TripAdvisor, Trivago, Google Hotel Ads) pour augmenter vos réservations directes et vos recettes, sans commission.

Créez des offres secrètes

Augmentez vos réservations directes et fidélisez vos clients avec des offres secrètes : créez des promotions visibles seulement en échange de l'adresse mail du client.

Quels sont les avantages?

Généralement, les visites sur votre site officiel sont le fruit d'une recherche sur les portails principaux. Ainsi, vous pourrez vous passer d'intermédiaire sur les réservations. De plus, vous pourrez envoyer à vos clients des informations publicitaires par mail.

Booking engine responsive

Augmentez vos réservations directes

Augmentez vos réservations directes

Votre site et votre page Facebook sont une excellente vitrine pour votre établissement : la recherche des vacances de rêve commence par le bouche à oreille ou par un article sur une destination touristique. C'est pourquoi, le bouton « Réserver » doit y figurer pour permettre à vos clients potentiels de rechercher votre disponibilité et de réserver immédiatement.

Site web pour l'hôtellerie

CMS

Créez le site web de votre hôtel

Portail touristique de destination

DMS

Avez vous plusieurs établissements? Créez un portail

Simplifiez votre vente en ligne

À l'abri de l'overbooking

Travaillez avec une disponibilité mise à jour en temps réel et avec une synchronisation automatique des prix

Fiable et sécurisé

Il respecte les normes de sécurité et les serveurs géolocalisés Microsoft Azure vous assurent d'être toujours en ligne

Réduisez le travail manuel

Importez les réservations déjà remplies avec toutes les données et réduisez les erreurs en créant des fiches clients avec l'enregistrement en ligne.

Simple et intuitif

Personnalisez la mise en page avec des images et des logos et insérez des textes et des descriptions d'un seul clic

Découvrez les démos du Booking Engine

Booking engine hotel démo

KONRAD HOTEL

Style Anthracite

Booking engine démo

I TULIPANI SUITE

Style Denim

Booking engine hotel démo

HOTEL SOLE E MARE

Style Platine

Booking engine démo

RITZ VICEROY HOTEL

Style Cramoisi

5) CHANNEL MANAGER

Channel manager pour l'hôtellerie

Channel manager

Mise à jour automatisée des disponibilités et des prix sur tous les OTA

Plusieurs portails, un seul panneau

Gérez tous les portails en ligne depuis un seul panneau de contrôle et définissez vos prix et tarifs d'un seul clic. Travaillez avec une disponibilité mise à jour en temps réel sur tous vos canaux de vente et configurez des règles pour la variation et la synchronisation automatique des prix.

Optimisez votre vente en ligne

Vendez chaque chambre au meilleur prix avec des tarifs dynamiques

Gagnez du temps

Dites adieu au travail manuel de mise à jour de vos prix et disponibilités

Réduisez les erreurs

Importez dans le gestionnaire les réservations déjà remplies avec toutes les données

À l'abri de l'overbooking

Vérifiez à tout moment la disponibilité réelle de l'établissement

Vendez plus et mieux

Décidez combien de chambres vendre sur chaque portail pour favoriser les réservations directes

Débloquez à long terme vos calendriers de disponibilité sur chaque portail pour ne perdre aucune réservation

Vendez plus et mieux

Remettez en vente les chambres qui viennent d'être annulées.

Augmentez automatiquement les réservations de la typologie de chambre la plus requise.

Extrême visibilité

Être présents sur plusieurs portails n'implique pas seulement une meilleure visibilité, mais aussi plus de réservations directes : les portails en ligne moins connus sont une source précieuse de trafic vers votre site officiel. Associer votre site web à un portail de réservation en ligne pourrait être une vraie occasion de se passer d'intermédiaire.

Le moteur de réservation pour l'hôtellerie
booking engine

Permettez à vos clients de réserver directement sur votre site.

Site web pour l'hôtellerie

CMS

Avez-vous déjà un site qui convertit les visites en réservations?

Augmentez votre visibilité en ligne

Découvrez tous les portails

Liste complète des portails

6) CMS

site web pour l'hôtellerie et la restauration

CMS

Augmentez votre visibilité,

créez votre site web

Obtenez une visibilité maximale en ligne

Le site web est la carte de visite de votre établissement : il doit attirer l'attention avec des images attractives et contenir toutes les informations importantes pour inciter les usagers à réserver.

Votre site, clé en main

Vous avez le contrôle absolu : créez, gérez et modifiez votre site en complète autonomie

Facile à utiliser

Le logiciel est simple et intuitif: aucune connaissance technique n'est nécessaire pour l'utiliser

Personnalisation totale

Avec le système de drag & drop, vous modifiez la mise en page et le contenu de votre site en publiant des textes et des images d'un seul clic

Fiable et sécurisé

Nous offrons un service sécurisé et fiable grâce à nos serveurs géolocalisés Microsoft Azure

Convertissez les visites à votre site en réservations

Site web responsive pour l'hôtellerie

Généralement, vos visiteurs rejoignent votre site officiel depuis les portails en ligne pour obtenir plus d'informations et vérifier la disponibilité des promotions ou des tarifs plus avantageux.

Reliez notre moteur de réservation à votre site pour permettre à vos clients potentiels de rechercher votre disponibilité et de réserver aussitôt. Ainsi, vous éviterez les commissions des portails. En outre, le template responsive rend votre site navigable aussi depuis les appareils mobiles, qui représentent 73% des réservations en ligne.

Booking engine

booking engine

Augmentez vos réservations directes

Créez votre site web

Au-delà de la description de votre établissement, le site doit aussi vous représenter : un outil facile à utiliser que vous pouvez mettre à jour et modifier de manière autonome, sans aucune aide.

Notre équipe crée des sites conçus pour l'hôtellerie et la restauration. Nous assurons ainsi une mise en page qui met en exergue les atouts de votre établissement et qui convertit les visites en réservations.

L'un de nos techniciens vous aidera pas à pas dans la configuration initiale de votre site. Une fois la configuration terminée, vous serez à même de gérer votre site en complète autonomie.

Découvrez nos gestionnaires pour l'hôtellerie et la restauration

Gestionnaire pour l'hôtellerie

Hotel 4°

Gestionnaire pour la restauration

ristò 4°

Créez votre site web

Certains de nos sites web

Démo site web 1

KONRAD HOTEL

Démo hotel 1

Démo site web 2

HOTEL SOLE&MARE

Démo hotel 2

BEST RESTAURANT

Démo restaurant

BEST BAKERY

Démo pâtisserie

7) DMS

Logiciels pour la création de portails

DMS

Créez un portail pour vos établissements et valorisez votre région

Avez-vous plusieurs établissements?

Le DMS vous permet de les gérer depuis un seul portail en ligne:

Créez un portail pour hôtels

Augmentez vos réservations

Créez des promotions et des offres spéciales pour vos réservations sur le portail

Augmentez vos recettes

Plus de réservations directes, sans aucune commission

Plusieurs établissements, une seule recherche

Affichez votre offre complète en rassemblant dans une seule recherche la disponibilité de tous vos établissements pour plus de réservations directes

La puissance de nombreux moteurs de réservation

Avec un portail unifié vous pourrez suggérer des séjours alternatifs dans vos autres établissements, en cas d'indisponibilité

Voulez-vous valoriser votre région?

Avec le DMS vous pouvez promouvoir votre région et gérer l'offre touristique du territoire depuis un seul portail :

Encouragez le tourisme

Sponsorisez les événements et expositions de la région pour encourager le tourisme

Valorisez votre région

Gérez l'offre touristique de votre destination en regroupant les services offerts de l'hébergement et des activités commerciales

Personnalisation totale

Associez votre site web au portail pour modifier et mettre à jour le contenu web et les images

La puissance de nombreux moteurs de recherche

Un outil performant et fiable qui permet en quelques secondes de vérifier la disponibilité de vos établissements en temps réel, en filtrant la recherche par prix, étoiles et noms

Créez un portail pour votre région

8) HOTEL 4°

Logiciel hôtelier avec Revenue Management

Hotel 4°

Le logiciel axé sur le revenue management
pour la gestion complète
de votre établissement

Votre établissement entre vos mains

Gérez toutes vos activités stratégiques depuis une seule interface : depuis la gestion complète des vos clients aux tâches administratives, en passant par la gestion commerciale et le planning des ventes sur plusieurs canaux avec la mise à jour régulière des rapports et des statistiques.

Gestion des clients

Offrez à vos clients un service précis et rapide

Vente en ligne

Gérez vos tarifs et vos disponibilités sur tous les canaux depuis le gestionnaire

Contrôle de gestion

Gérez les devis, les réservations, les débits et les tâches administratives

Promotion

Créez des campagnes marketing et envoyez des e-mails ciblés

Un seul tableau de bord pour tous vos besoins

C'est vous qui décidez

Le système de Business Intelligence vous permet d'avoir sur un seul tableau de bord des statistiques personnalisées selon vos exigences. Ainsi, en fin de journée, vous pourrez vérifier les informations qui vous intéressent.

Vous avez un hébergement avec restaurant ?

Découvrez Suite 4° : le logiciel pour gérer tous vos services.

Tableau de bord Suite

Votre établissement entre vos mains

Gérez toutes vos activités stratégiques : de la gestion complète des clients aux tâches administratives, en passant par la gestion commerciale et le planning des ventes sur plusieurs canaux.

Statistiques

Statistiques et rapports

Controlla l'andamento del tuo hotel con statistiche e report consultabili comodamente da casa o quando sei in viaggio, per avere in ogni momento dati sempre aggiornati su revenue, prenotazioni, ADR, Room Nights.

Les rapports vous permettent de surveiller d'un coup d'œil les performances de votre activité et d'élaborer des stratégies gagnantes et des prévisions sur la base des données obtenues.

Axé sur le revenue

Le seul gestionnaire développé selon les principes du Revenue Management, considéré par les cabinets de conseil italiens et internationaux comme l'outil idéal pour la gestion dynamique des tarifs

Analyses comparatives

Vérifiez les tendances de la demande et faites des prévisions grâce à des analyses comparatives sur les années précédentes.

Rapports et statistiques

Plus de 300 rapports pour suivre en temps réel les indicateurs de performance principaux et obtenir des données détaillées sur l'occupation, le roomnight, les chiffres d'affaires, l'ADR et le RevPAR.

Avez-vous déjà un système de Revenue Management ?

Vous pouvez relier notre logiciel avec d'autres systèmes de Revenue pour obtenir directement sur le gestionnaire des tarifs conseillés à appliquer à vos chambres

Logiciel pour le revenue management

Programme de gestion hôtelière

Maximisez vos ventes

Gérez la vente de vos chambres de manière stratégique et centralisée avec le Booking Engine et le Channel Manager intégrés dans Hotel 4° : depuis le gestionnaire, vous fixez vos

tarifs et vos règles pour la variation des prix qui se synchronisent automatiquement sur vos portails et vos canaux directs.

Décidez combien de chambres vendre sur chaque canal, augmentez automatiquement la disponibilité du type de chambre le plus demandé et réduisez à zéro les risques d'overbooking, avec une disponibilité mise à jour en temps réel.

Le moteur de réservation pour l'hôtellerie
booking engine

Augmentez vos réservations directes

Channel manager pour l'hôtellerie
channel manager

Gérez vos prix et vos disponibilités sur les portails

Gérez au mieux votre temps
Réduisez le travail du personnel de l'administration grâce à des processus automatisés et offrez à vos clients un service rapide et précis.

Remplissage des fiches clients
Obtenez directement sur le gestionnaire les données des réservations en ligne

Gestion des devis
Créez en 1 minute des devis comparatifs avec des liens de réservation directe

Check in immédiat
Permettez à vos clients d'effectuer le
check in en ligne

Marketing par courriel
Envoyez des emails ciblés avec des modèles pré-construits

App d'entretien ménager
Augmentez l'efficacité et améliorez la répartition du travail du service d'entretien ménager grâce à l'app gratuite déjà installée dans le gestionnaire :

Vérifiez à tout moment l'état de vos chambres

Communiquez en temps réel avec la messagerie instantanée

Suivez les pannes et les réparations

Automatisez les débits du frigo-bar

App d'entretien ménager

Créez votre gestionnaire

Personnalisez le gestionnaire pour l'adapter à vos exigences, grâce à la vaste gamme de modules et d'applications intégrables à hotel 4°

Revenue management

revenue management

Crm

CRM

Contrats et allotement

contrats et allotement

Multi-établissement

multi-établissement

Multi-ressource

multi-ressource

Télé interactive

Télé interactive

Contrôle des accès

contrôle des accès

Standard téléphonique

standard téléphonique

Stock

stock

Export

export

Routage

routage

Frigo-bar

frigo-bar

9) RISTO 4°

Logiciel de gestion pour la restauration

Ristò 4° - Logiciel de gestion pour la restauration

Risto 4°

Le logiciel pour la gestion

de votre restaurant

Optimisez la gestion de votre établissement

Gérez toutes vos activités, de la commande à la facturation, avec un outil pratique et intuitif créé pour coordonner les tâches du personnel et rendre toutes les opérations rapides et immédiates, avec une amélioration concrète de la performance.

Gérez plusieurs établissements

Grâce à un système centralisé, vous pouvez gérer deux ou plusieurs restaurants tout en préservant des niveaux d'efficacité élevés.

Contrôle des activités

Automatisez les commandes, la gestion des fournisseurs et surveillez toutes les opérations effectuées par le personnel sur le gestionnaire.

Gestion du stock

Optimisez la gestion du stock et téléchargez la liste des plats pour surveiller les couts et les ressources.

Gérez la vente à emporter

Créez des menus ad hoc pour les commandes à emporter, indiquez l'heure, les produits débités et des remarques éventuelles.

Efficacité maximale pour votre restaurant

Écran tactile dynamique

Personnalisez l'écran tactile et le plan de tables adaptant la disposition des produits et des tables selon vos exigences de gestion.

Gestionnaire pour la restauration
Rapports personnalisés

Améliorez la performance de votre activité avec des statistiques adaptées à vos exigences.

Améliorez vos services avec l'app Ristò
App pour la restauration
Plus de coordination et d'efficacité

Gérez les commandes et les remarques depuis une tablette ou un smartphone :
communiquez en temps réel avec les départements de production et améliorez la
coordination des vos activités et du personnel

Le client comme priorité

Avec les dispositifs mobiles, le personnel sera toujours

dans la salle à la disposition du client pour assurer un service rapide et précis

Augmentez vos recettes

Servendo i clienti più velocemente puoi gestire

più tavoli per ogni turno, massimizzando i tuoi profitti

Recevez les commandes depuis votre site web

Vos clients pourront commander en ligne et réserver leur table de chez eux. Ainsi, à leur arrivée, ils ne devront pas attendre pour être servis.

Il suffira de montrer à un membre du personnel le code QR associé à la réservation pour lancer la préparation des plats.

Site web pour la restauration
CMS
Créez le site web de votre activité

Commande web restaurant
Logiciel de gestion professionnel
Fidéliez vos clients

Utilisez les informations sur les habitudes de consommation de vos clients pour envoyer, depuis le gestionnaire, des emails ciblés avec des réductions, des promotions et des conventions.

Permettez à vos clients d'accumuler des points selon leurs consommations avec des cartes débit et crédit.

Crm pour la restauration
CRM

Améliorez les relations avec vos clients

Votre gestionnaire sur mesure
La vaste gamme de modules et applications intégrables vous permet de créer le gestionnaire adapté à vos exigences pour une simplification du travail et une amélioration de la performance

Crm
CRM

Multi-établissement
multi-établissement

Terminaux radio
terminali radio

Offline
offline

Export
export

Stock
stock

10) SHOP 4°

Gestionnaire hôtelier pour points de vente et magasins
Shop 4° - Logiciel pour points de vente et magasins

Shop 4°

Le logiciel pour la gestion des PDV, magasins et vente au détail

Efficacité maximale pour vos PDV

Shop 4° est le logiciel conçu pour PDV, magasins et vente au détail qui automatise les processus de gestion, simplifie le travail des opérateurs et améliore l'organisation et la qualité du service offert. Une solution idéale aussi bien pour les individuels que pour les franchises.

Contrôle de gestion

Surveillez les stocks et les opérations effectuées par le personnel sur le gestionnaire

Rapports et statistiques

Obtenez des statistiques détaillées sur votre activité, effectuez la clôture de caisse journalière et obtenez le récapitulatif des recettes

Fidélisez vos clients

Gérez les paiements et permettez à vos clients d'accumuler des points avec des cartes de débit et crédit

Gestion du monopole

Vendez les articles qui ne nécessitent pas de reçus, comme les tabacs et d'autres produits du monopole

Logiciel de gestion pour les tabacs

Simple et intuitif

L'interface graphique du logiciel est simple et intuitive. Ainsi, vous pouvez personnaliser l'écran débits selon vos exigences de gestion.

Regroupez les articles en catégories et visualisez l'image du produit en vérifiant les prix, les stocks et les détails.

De plus, avec Shop dans votre établissement vous pouvez facturer les consommations des clients directement sur le compte de la chambre.

Modules disponibles

Crm

CRM

Multi-établissement

multi-établissement

Offline
offline

Export
export

Stock
stock

11) SUITE 4°

Logiciel de gestion pour hébergements avec restaurant

Suite 4°

Le logiciel axé sur le revenue management
pour la gestion complète
de votre établissement

Tant de fonctionnalités, un seul logiciel

Un outil centralisé pour gérer tous les services de votre établissement : de la vente des chambres à la gestion du client, en passant par le restaurant, le spa et tous vos points de vente.

Vente en ligne

Avec Booking et Channel vous gérez la vente en ligne sur tous vos canaux PMS

Revenue management

La synchronisation des prix est automatisée sur la base des principes de revenue management

Modulable

Compatible avec les fournisseurs principales de l'hôtellerie (contrôle des accès, imprimantes, standards téléphonique)

Multi-établissement

Gérez plusieurs établissements depuis un seul logiciel avec des données rattachées ou divisées par établissement

Un seul tableau de bord pour tous vos besoins

Votre établissement entre vos mains

Gérez toutes vos activités stratégiques : de la gestion complète des clients aux tâches administratives, en passant par la gestion commerciale et le planning des ventes sur plusieurs canaux.

Gestion à 360° de vos activités
C'est vous qui décidez

Le système de Business Intelligence vous permet d'avoir sur un seul tableau de bord des statistiques personnalisées selon vos exigences. Ainsi, en fin de journée, vous pourrez vérifier les informations qui vous intéressent.

Statistiques et rapports

Controlla l'andamento del tuo hotel con statistiche e report consultabili comodamente da casa o quando sei in viaggio, per avere in ogni momento dati sempre aggiornati su revenue, prenotazioni, ADR, Room Nights.

Les rapports vous permettent de surveiller d'un coup d'œil les performances de votre activité et d'élaborer des stratégies gagnantes et des prévisions sur la base des données obtenues.

Statistiques et rapports

Optimisez vos ventes

Optimisation des tarifs

Tarifs dynamiques

Définissez des variations des prix sur la base du % d'occupation de votre établissement

Mises à jour automatisées

Les prix changent en temps réel sur TOUS vos canaux de vente : le logiciel, le Booking Engine et les portails en ligne

À vos côtés 24h/24

Votre outil de gestion prévisionnelle actif jour et nuit pour vous assurer efficacité et contrôle

Augmentez vos recettes

Offrez vos chambres au meilleur prix, couvrez les coûts fixes et maximisez vos recettes

Vendez plus et mieux

Grâce à un système de gestion centralisé, Suite 4° communique en temps réel avec Booking Engine et Channel Manager pour vous assurer une disponibilité toujours à jour et une synchronisation automatisée des prix. Décidez combien de chambres vendre sur chaque canal, augmentez automatiquement la disponibilité du type de chambre le plus demandé et réduisez à zéro les risques d'overbooking.

booking engine

Augmentez vos réservations directes

channel manager

Gérez vos prix et vos disponibilités sur les portails

Booking Engine et Channel Manager pour l'hôtellerie

Nos apps déjà incluses dans le gestionnaire

App ristò

Améliorez la coordination du personnel avec une gestion des commandes depuis le smartphone et la tablette. Au delà de l'app, vous disposez de toutes les fonctionnalités de Ristò pour optimiser la gestion du restaurant : de la commande aux débits facturés directement sur le compte de la chambre.

App incluses dans le gestionnaire

App d'entretien ménager

Vérifiez en temps réel l'état de vos chambres pour une meilleure répartition du travail ; suivez les pannes et les réparations, gérer les débits du frigo-bar. Utilisez la messagerie instantanée pour communiquer avec les opérateurs et le personnel de la réception.

Plus d'efficacité, moins d'erreurs

Réduisez le travail du personnel de l'administration grâce à des processus automatisés et offrez à vos clients un service rapide et précis.

Remplissage des fiches clients

Obtenez directement sur le gestionnaire les données des réservations en ligne

Gestion des devis

Créez en 1 minute des devis comparatifs avec des liens de réservation directe

Check in immédiat

Permettez à vos clients d'effectuer le check in en ligne

Marketing par courriel

Envoyez des emails ciblés avec des modèles pré-construits

Votre gestionnaire sur mesure

La vaste gamme de modules et d'applications qui peuvent être intégrés avec Suite 4 vous permet de créer le logiciel adapté à vos exigences pour une simplification du travail et une amélioration de la performance

revenue management

revenue management

Crm

CRM

Contrats et allotement

contrats et allotement

Multi-établissement

multi-établissement

Multi-ressource

multi-ressource

Terminaux radio

terminali radio

offline

offline

Télé interactive

télé interactive

Contrôle des accès
contrôle des accès

Standard téléphonique
standard téléphonique

Stock
stock

Routage
routage

Export
export

Frigo-bar
frigo-bar

APPENDICE III. TERMBASE

French (France)

ADR

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun

Definition: Un indicateur utilisé dans l'industrie hôtelière pour indiquer le revenu de location moyen par chambre occupée et payée sur une période donnée.

Definition source: [18https://www.reviewpro.com/fr/blog/quest-ce-que-ladr-comment-identifier-des-opportunites-pour-laugmenter/](https://www.reviewpro.com/fr/blog/quest-ce-que-ladr-comment-identifier-des-opportunites-pour-laugmenter/)

Context: Depuis maintenant plusieurs années nous mesurons tous la performance de nos hôtels en fonction de l'occupation et du prix moyen (ADR). Grâce au phénomène du Revenu Management nous sommes tous passés au RevPAR.

Context source: <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/vos-articles/219-article/revpar-goppar-et-nrevpar-explique-par-patrick-landman-de-xotels>

Italian (Italy)

ADR

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun

Definition: Un indice impiegato per calcolare il prezzo medio di vendita giornaliero che si ottiene dividendo la produzione giornaliera relativa alle camere (ossia fatturato per le camere effettivamente occupate) per il numero di stanze vendute.

Definition source: <https://academy.formazioneturismo.com/glossario-del-turismo/adr-average-daily-rate/>

Context: L'ADR non può essere preso pienamente in considerazione perché rappresenta un dato incompleto, infatti in questo indice gioca un ruolo molto importante l'invenduto perché come dicevamo sopra anche le camere libere NON vengono prese in considerazione.

Context source: <https://www.slope.it/2018/01/02/labc-degli-indici-alberghieri-alla-base-del-revenue-management/>

French (France)

allotement

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun

Definition: La quantité de chambres attribués sur contrat par un hôtel à un voyageur.

Definition source: <https://www.hotelmarketing35.com/glossary-term/quest-ce-quun-allotement/>

Context: Cette baisse est imputée en partie à la réduction des prix des allotements accordés aux tours opérateurs étrangers suite à la libéralisation des tarifs hôteliers, estime le Ministère du Tourisme.

Context source: <https://www.leconomiste.com/article/allotements-des-tours-operateurs-hotellerie-le-point-sur-le-systeme-de-fixation-des-prix>

Italian (Italy)

allotment

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun

Definition: Un accordo commerciale in base al quale un'agenzia di viaggi chiede ad un hotel di bloccare un determinato numero e tipologia di camere ad un prezzo fisso (opzione) per un determinato periodo.

Definition source: <https://appuntiturismo.it/cose-un-allotment-il-release-e-il-vuoto-per-pieno/>

Context: Generalmente la disponibilità in allotment è la prima ad essere scalata a seguito di una prenotazione. Se per esempio si hanno 3 doppie di cui una in allotment sul portale X, ed entra una prenotazione da questo portale, la disponibilità diventa 2 e l'allotment viene consumato.

Context source: <https://cs.wubook.net/hc/it/articles/203069822-Allotment>

French (France)

CMS

Domain: Web

Grammatical category: Noun

Definition: Un programme informatique utilisant une base de données et permettant de gérer de A et Z l'apparence et le contenu d'un site web.

Definition source: <https://www.cms.fr/definition-cms-content-management-system.php>

Context: L'avantage d'un CMS c'est qu'il permet la séparation du contenu et de la forme avec un système de templates : l'interface graphique est indépendante du contenu.

Context source: <https://www.ioe-the-boss.com/lexique-web/definition-cms/>

Italian (Italy)

CMS

Domain: Web

Grammatical category: Noun

Definition: Un sistema che permette di gestire il sito in modo semplice, creando nuove pagine, gestendo i menù e tutto quello che, alla fine, si vede on line.

Definition source: <https://amdweb.it/cos-e-il-cms>

Context: Esistono sia CMS specializzati per la pubblicazione un tipo preciso di contenuti come ad esempio un'enciclopedia on-line (es. Wikipedia), un blog (es. WordPress), un forum, una rivista, delle foto, ecc.) che CMS generici, che consentono la pubblicazione di diversi tipi di contenuti.

Context source: <https://www.clnsolution.com/cose-cms-content-management-system-cosa-serve/>

French (France)

conversion

Domain: Web

Grammatical category: Noun

Definition: Le fait qu'un visiteur ou que le destinataire d'une campagne accomplisse l'action recherchée, qui peut être un achat, le fait de remplir un formulaire, de télécharger un document ou un modèle de comportement de visite.

Definition source: <https://www.definitions-marketing.com/definition/conversion/>

Context: La mesure des conversions exprimée en valeur ou en taux de conversion permet de mesurer l'efficacité et la rentabilité des actions marketing ou d'un site web.

Context source: <https://www.definitions-marketing.com/definition/conversion/>

Italian (Italy)

conversione

Domain: Web

Grammatical category: Noun

Definition: La realizzazione di un'azione da parte dell'utente che la compie con le finalità aziendali, ad esempio: un acquisto, la compilazione di un form, la richiesta informazioni etc.

Definition source: <http://www.webmarketingteam.com/faq/web-marketing/che-cosa-sono-le-conversioni.html>

Context: Il compito di un'agenzia di Web Marketing è quello di aumentare notevolmente il numero di conversioni e quindi valorizzare al massimo il ROI o Ritorno sull'Investimento.

Context source: <http://www.webmarketingteam.com/faq/web-marketing/che-cosa-sono-le-conversioni.html>

French (France)

disposition

Domain: Software Loc.

Grammatical category: Noun

Definition: The organization (the arrangement, size, and position) of the visual elements in your application, with respect to each other and the overall application window.

Definition source: <https://www.microsoft.com/en-us/language/Search?&searchTerm=view&langID=Italian&Source=true&productid=All%20Products>

Context: Pour créer une disposition personnalisée de l'écran de démarrage à appliquer à d'autres appareils Windows10, la méthode la plus simple consiste à configurer l'écran de démarrage sur un ordinateur de test, puis à exporter la disposition.

Context source: <https://docs.microsoft.com/fr-fr/windows/configuration/customize-and-export-start-layout>

mise en page

Domain: Web

Grammatical category: Noun phrase

Definition: L'opération d'agencement d'un contenu rédactionnel, destinée à améliorer l'esthétique et à faciliter la lisibilité de la composition, quel qu'en soit le support (feuilles, pages web).

Definition source: <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/mise-en-page/>

Context: Utilisez la boîte de dialogue Mise en page pour définir les options de disposition et d'impression d'une page.

Context source: <https://support.office.com/fr-fr/article/mise-en-page-71c20d94-b13e-48fd-9800-cedd1fec6da3>

Italian (Italy)

layout

Domain: Software Loc., Web

Grammatical category: Noun

Definition: Lo schema dell'organizzazione di un elemento hardware o software: layout di un circuito, di un documento, impaginazione e struttura grafica di una pagina web.

Definition source: <http://www.garzantinlinguistica.it/ricerca/?q=layout>

Context: Quando un layout completo della schermata Start viene importato usando Criteri di gruppo o MDM, gli utenti non possono aggiungere, rimuovere o disinstallare app dalla schermata Start.

Context source: <https://docs.microsoft.com/it-it/windows/configuration/windows-10-start-layout-options-and-policies>

French (France)

durée minimum de séjour

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun phrase

Definition: C'est l'outil de Yield Management à mettre en place quand on estime la demande tellement forte que l'on veut privilégier les longs séjours.

Definition source: <http://le-monde-de-lhotellerie.blogspot.com/2014/03/internet-et-la-structure-tarifaire-des.html>

Context: MLOS est l'acronyme de Minimum Length Of Stay, il s'agit d'une durée minimum de séjour qui peut éventuellement être fixée par le gestionnaire d'un établissement hôtelier ou touristique. Le principe des MLOS est notamment utilisé en haute saison dans de domaine de l'hébergement touristique et de l'hôtellerie de plein air.

Context source: <https://www.definitions-marketing.com/definition/mlos/>

Italian (Italy)

minimum stay

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun phrase

Definition: Il Minimum Stay è una restrizione di vendita a disposizione del Revenue Manager per ottimizzare la revenue e l'occupazione. Spesso, una struttura cercherà di controllare il numero di notti di un singolo, di una coppia, di una famiglia o di gruppi, richiedendo il soggiorno minimo di due o più notti.

Definition source: <https://www.bemyquest.it/glossario/minlos-cosa-%C3%A8-il-mlos.html>

Context: Le restrizioni più comuni – come minimum stay, last minute, giorno di arrivo o di partenza – sono ottimi strumenti per chi ha già una buona dose di esperienza. Un consiglio. Usa le restrizioni con prudenza: limitano la domanda di soggiorni.

Context source: <https://www.hotelcinquestelle.cloud/blog/impostare-tariffe-hotel/>

French (France)

interface

Domain: Software Loc.

Grammatical category: Noun

Definition: Un module matériel ou logiciel permettant la communication d'un système avec l'extérieur.

Definition source: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/interface/43685>

Context: Par défaut, l'interface des logiciels de la suite bureautique Office 2007 de Microsoft est de couleur bleue. Si vous trouvez cette couleur un peu terne, vous pouvez utiliser à la place un jeu de couleurs Argenté, ou bien Noir.

Context source: <http://astuceswordexcel.centerblog.net/18-modifier-les-couleurs-de-interface-microsoft-office-2007>

Italian (Italy)

interfaccia

Domain: Software Loc.

Grammatical category: Noun

Definition: La parte di un programma con cui l'utente interagisce e l'aspetto che assume visivamente.

Definition source: <http://www.treccani.it/vocabolario/interfaccia/>

Context: In relazione alla visualizzazione l'interfaccia può essere testuale, se è prevista la digitazione dei comandi per mezzo della tastiera, o grafica, se i comandi e le informazioni sono visualizzati tramite menù e icone, nel qual caso è frequente il ricorso ad un apposito mezzo di puntamento, per es. un mouse.

Context source: <http://www.treccani.it/vocabolario/interfaccia/>

French (France)

Logiciel de gestion

Domain: Software Loc.

Grammatical category: Noun phrase

Definition: Le programme dédié aux entreprises pour gérer l'ensemble de leurs activités.

Definition source: <http://www.materiel-informatique.be/gestion.php>

Context: Découvrez la gamme Divalto Idylis, une suite de logiciels de gestion fonctionnant exclusivement sur Internet, couvrant l'ensemble des besoins de votre petite entreprise : achats, ventes, stocks, gestion de la relation client, comptabilité, paie, outils collaboratifs...

Context source: <https://www.soregor.fr/nos-offres/logiciels-de-gestion>

Italian (Italy)

Software gestionale

Domain: Software Loc.

Grammatical category: Noun phrase

Definition: Il programma grazie al quale è possibile gestire alcune funzioni o attività aziendali in modo automatico e integrato, ottimizzando tempi e costi.

Definition source: <http://elblog.elbuild.it/2017/09/17/software-gestionali-guida/>

Context: Gestionale 1 Zucchetti è il software gestionale che ti consente di rispondere in maniera facile e veloce a tutte le esigenze legate all'azienda di piccole dimensioni.

Context source: http://www.zucchetti.it/website/cms/prodotto/2610-gestionale_1.html

French (France)

métamoteurs

Domain: Web

Grammatical category: Noun phrase

Definition: Le logiciel ou site Web qui permet d'interroger simultanément plusieurs moteurs de recherche et d'obtenir la synthèse de leurs réponses à une requête donnée.

Definition source: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9tamoteur/186514>

Context: Lorsqu'un Internaute interroge un métamoteur, celui-ci redirige la requête vers plusieurs moteurs de recherche, et retourne à l'utilisateur une réponse qui se présente souvent comme une vue optimisée des résultats provenant des différents moteurs de recherche consultés.

Context source: <https://www.lesannuaires.com/annuaire-meta-moteur.html>

Italian (Italy)

metasearch

Domain: Web

Grammatical category: Noun

Definition: Il motore di ricerca che interroga altri motori e organizza in modo originale i risultati.

Definition source: <https://www.civile.it/internet/Metamotore>

Context: I meta search sono diventati recentemente un trend molto discusso in ambito travel tanto da essere divenuti il nuovo campo di battaglia tra le OTA e gli albergatori per conquistare clienti.

Context source: <https://www.turismoconsigli.com/travel-meta-search-minaccia-o-opportunita-per-gli-hotel/>



French (France)

Moteur de réservation

Domain: Software Loc.

Grammatical category: Noun phrase

Definition: La solution logicielle permettant d'enregistrer et gérer des réservations directes sur le site d'un hôtel.

Definition source: <https://www.definitions-marketing.com/definition/booking-engine/>

Context: Créez des offres spéciales géolocalisées sur votre moteur de réservation WuBook. Définissez des restrictions et des conditions propres aux marchés ciblés. .

Definition source: <https://fr.wubook.net/booking-engine/>



Italian (Italy)

Booking engine

Domain: Software Loc.

Grammatical category: Noun phrase

Definition: Il software di prenotazione alberghiera che permette di trasformare il sito web in un canale di vendita diretta.

Definition source: <https://www.mycomp.it/sistema-di-vendita/booking-engine/che-cose-il-booking-engine-2/>

Context: Il Booking Engine è interamente personalizzabile sia nella grafica, testi, camere da mettere in vendita, offerte speciali da mostrare e tariffe.

Context source: <https://www.slope.it/>



French (France)

nuitées

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun

Definition: Le nombre total de nuits passées par les clients dans un établissement. Deux personnes séjournant trois nuits dans un hôtel comptent ainsi pour six nuitées de même que six personnes ne séjournant qu'une nuit.

Definition source: <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1257>

Context: Le progiciel Winhôtel vous permet de mieux vous organiser et de couvrir vos besoins quotidiens en termes de réservation, gestion des nuitées, gestion du restaurant, check-in et check-out.

Context source: <https://www.sequoiasoft.com/solutions/win-hotel-logiciel-hotelier/>



Italian (Italy)

room night

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun phrase

Definition: Il numero di camere bloccate o occupate moltiplicate per il numero di notti per cui ogni camera è prenotata o occupata.

Definition source: <https://ideas.com/it/strumenti-e-risorse/glossario/>

Context: [...] qualunque fornitore, infatti, prima di fare un prezzo richiede all'azienda garanzie sul numero di room night prenotate e sui periodi dell'anno più richiesti.

Context source: <http://www.missionline.it/alberghi-la-difficile-arte-di-negoziare/>



French (France)

OTA

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun

Definition: L'agences de voyages en lignes qui commercialisent essentiellement des prestations touristiques / voyages fournies par des tiers.

Definition source: <https://www.definitions-marketing.com/definition/ota/>

Context: Au cours des dernières années, il a souvent été question de la tumultueuse relation entre les agences de voyages en ligne (ou OTA, pour online travel agencies) comme Expedia et Booking, d'un côté, et les hôteliers de l'autre.

Context source: <http://www.etourisme.info/quand-les-ota-aident-vraiment-les-hoteliers/>



Italian (Italy)

OTA

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun

Definition: I portali turistici che rappresentano l'offerta in termini di ospitalità, proponendo le strutture ricettive con l'effettiva disponibilità e le tariffe aggiornate.

Definition source: <https://www.bemyquest.it/glossario/ota-cosa-%C3%A8-una-ota.html>

Context: Oltre alla capacità di ricevere prenotazioni, l'OTA conferisce visibilità al nome della struttura ricettiva su internet. Molti utenti infatti, una volta trovata la struttura d'interesse nel portale, svolgono una seconda ricerca per trovare il sito della struttura al fine di ottenere ulteriori immagini ed informazioni.

Context source: <https://cs.wubook.net/hc/it/articles/203266441-Che-cos-%C3%A8-un-OTA->

French (France)

overbooking

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun

Definition: L'outil classique de gestion commerciale hôtelière qui consiste à accepter à un moment T un nombre plus élevé de réservations que de chambres disponibles correspondantes.

Definition source: <https://www.definitions-marketing.com/definition/overbooking-hotel/>

Context: L'overbooking est un outil d'optimisation du taux d'occupation mais présente également des risques commerciaux et d'image indéniables pour les établissements.

Context source: <https://www.definitions-marketing.com/definition/overbooking-hotel/>

surréservation

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun

Definition: La pratique commerciale qui consiste à vendre en réservation un nombre de places (de transport, de spectacle, d'hébergement) supérieur à la quantité réellement disponible.

Definition source: <http://www.mvmvroadtrip.com/quest-ce-que-le-surbooking-et-quels-sont-nos-droits/>

Context: Pour optimiser le remplissage des avions et pallier les possibles désistements et annulations de dernière minute, de nombreux transporteurs commerciaux pratiquent le surbooking, (ou surréservation, en français).

Context source: <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2017/04/12/20002-20170412ARTFIG00108-que-faire-en-cas-de-surbooking.php>

surbooking

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun

Context: Dans un hôtel, la pratique du surbooking vise à favoriser un taux d'occupation maximum (si possible 100%) sur les hautes périodes de réservation malgré les annulations tardives et les éventuels no shows.

Context source: <https://www.definitions-marketing.com/definition/surbooking-hotelier/>

Italian (Italy)

overbooking

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun

Definition: Il fenomeno che si verifica quando si vendono più camere di quelle disponibili, tanto da non riuscire a rispettare la prenotazione di uno o più viaggiatori.

Definition source: <https://www.traveasy.it/news/cos-e-l-overbooking-come-funziona-e-come-tutelarsi-quando-si-verifica>

Context: L'overbooking fa ormai parte dei concetti del Revenue Management. Analizzando lo storico di prenotazioni, cancellazioni e no-shows, le compagnie aeree si sono rese conto che ogni volo, anche se erano stati venduti tutti i posti disponibili, partiva con qualche posto vuoto dovuto a cancellazioni e mancate presentazioni (no-show).

Context source: <https://www.webiturismo.com/gestione-overbooking-hotel/>



French (France)

panneau de configuration

Domain: Software Loc.

Grammatical category: Noun phrase

Definition: logiciel qui permet à l'utilisateur d'avoir accès aux principales fonctions de contrôle ou de paramétrage d'une application ou d'un système d'exploitation

Definition source: https://fr.wikipedia.org/wiki/Panneau_de_contr%C3%B4le

Context: Vous pouvez utiliser le panneau de configuration pour modifier les paramètres de Windows. Ces paramètres contrôlent quasiment tous les éléments esthétiques et fonctionnels de Windows.

Context source: <https://support.microsoft.com/fr-ch/help/13764/windows-where-is-control-panel>



Italian (Italy)

pannello di controllo

Domain: Software Loc.

Grammatical category: Noun phrase

Definition: componente dell'interfaccia grafica che permette agli utenti di visualizzare e modificare le impostazioni di base del sistema

Definition source: [https://it.wikipedia.org/wiki/Pannello_di_controllo_\(Windows\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Pannello_di_controllo_(Windows))

Context: Puoi usare il Pannello di controllo per modificare le impostazioni per Windows. Queste impostazioni controllano quasi tutto ciò che riguarda aspetto e funzionamento di Windows e puoi usarle per configurare Windows su misura per te.

Context source: <https://support.microsoft.com/it-it/help/13764/windows-where-is-control-panel>



French (France)

point de vente

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun phrase

Definition: système de caisse enregistreuse qui enregistre les informations produit pour accélérer le passage en caisse et le rendre plus précis pour vos clients et pour vos propres besoins

Definition source: <https://www.nchsoftware.com/point-of-sale/fr/index.html>

Context: L'ERP Point de Vente se compose de plusieurs modules permettant de gérer les différentes fonctions du magasin ou commerce, dont voici quelques exemples : gestion des achats, des stocks, gestion des caisses, impressions des étiquettes de prix, codes barres, reconnaissance des cartes de fidélité, impressions de factures.

Context source: <https://www.celqe.fr/comparer-logiciel-points-de-vente-retail>



Italian (Italy)

punto cassa

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun phrase

Definition: gestionale per tutte le attività commerciali che necessitano di un registratore di cassa e non vogliono rinunciare alla praticità ed efficienza di un PC per la tenuta dei propri conti e magazzino

Definition source: <http://www.kepler.it/puntocassa.htm>

Context: TcPos è il software punto cassa pensato per il retail, la ristorazione e l'hospitality che gestisce in modo completo e personalizzato ogni aspetto del Front-End.

Context source: <http://web.quttadauro.it/software-punto-cassa-retail-ristorazione/tcpos/>

French (France)

politique d'annulation

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun phrase

Definition: donne au voyageur la possibilité d'annuler des réservation d'hôtel gratuitement ou à la suite du paiement des frais d'annulation correspondant à un séjour d'une nuit

Definition source: https://fr.roomertravel.com/cancellation/hotel_cancellation_policies

Contexts: La politique d'annulation de réservation d'un hôtel peut dépendre de plusieurs facteurs, tels que le taux de réservation et la date d'arrivée.

Context source: https://fr.roomertravel.com/cancellation/hotel_cancellation_policies

Italian (Italy)

politiche di cancellazione

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun phrase

Definition: termini che indicano se e a che condizioni si può modificare o cancellare la prenotazione

Definition source: <http://www.laraqazzaconlavaliquia.com/2011/07/14/linguaggio-tecnico-delle-prenotazioni-alberghiere-2-le-tariffe/>

Contexts: Il tuo gestore può scegliere una delle tre politiche di cancellazione disponibili: flessibile, semi-flessibile e rigida. Il tipo di politica scelta dal gestore sarà indicato nel profilo dell'alloggio. Per le prenotazioni effettuate con "prenota ora, paga dopo" si applica una politica speciale.

Context source: <https://faq.9flats.com/hc/it/articles/200545047-Cos-%C3%A8-la-politica-di-cancellazione->

French (France)

Politique de confidentialité

Domain: Software Loc., Web

Grammatical category: Noun phrase

Definition: un document qui définit de quelle manière les données des personnes naviguant sur le site sont collectées et traitées

Definition source: <https://www.wonder.legal/fr/modele/politique-confidentialite>

Contexts: La présente Politique de confidentialité vous informe de la manière dont nous recueillons et traitons vos données personnelles. Nous vous invitons à la lire attentivement.

Context source: <https://www.huffingtonpost.fr/p/charte-de-confidentialite>

Italian (Italy)

Informativa sulla privacy

Domain: Software Loc., Web

Grammatical category: Noun phrase

Definition: documento, orale o scritto, con il quale chi tratta i dati personali di un soggetto (interessato) lo informa circa le finalità e le modalità del trattamento medesimo

Definition source: <http://www.professionisti.it/enciclopedia/voce/68/informativa-sulla-privacy>

Contexts: Novità anche sull'informativa sulla privacy: deve essere data per iscritto, di preferenza in formato elettronico, e deve essere espressa in forma breve e attraverso un linguaggio chiaro e semplice, in modo che sia comprensibile e facilmente accessibile. Bisogna prevedere informative idonee per i minori.

Context source: <https://consumatori.regione.emilia-romagna.it/nuove-regole-sulla-privacy-cosa-cambia-maggio-2018/>

French (France)

portail

Domain: Web

Grammatical category: Noun

Definition: site internet ou intranet qui offre une porte d'entrée unique sur un large panel de ressources et de services (messagerie électronique, forum de discussion, espaces de publication, moteur de recherche) centrés sur un domaine ou une communauté particulière

Definition source: <https://www.techno-science.net/definition/1434.html>

Contexts: Les entreprises qui utilisent un portail web ont pour objectif de renforcer et dynamiser la relation avec leurs clients, partenaires, fournisseurs et/ou leurs collaborateurs.

Context source: <https://www.everwin.fr/la-mediatheque/585-portail-web-ou-site-web-queles-sont-les-differences>

Italian (Italy)

portale

Domain: Web

Grammatical category: Noun

Definition: unione di tanti siti/contenuti/proposte che serve per dare molta più visibilità all'insieme e di conseguenza al singolo

Definition source: <https://amdweb.it/portale-web>

Contexts: Il portale racchiude in sé una grande quantità di informazioni e contenuti pensati per interessare utenti ben precisi, e questi contenuti cambieranno sensibilmente e in modo costante, targettizzando il proprio audience, per mantenere una funzione di estrema utilità per i propri membri.

Context source: <https://www.web-station.it/ecommerce-siti-web/12770-sara-un-sito-web-un-portale/>

French (France)

RevPAR

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun phrase

Definition: indicateur de performance roi » de l'activité hôtelière et de ses performances commerciales

Definition source: <https://www.definitions-marketing.com/definition/revpar/>

Contexts: Le RevPAR prend en compte la capacité totale de l'hôtel (nombre de chambre construite), par opposition au PMC (Prix Moyen par chambre) qui fait une moyenne par chambre louée

Context source: <https://www.hotelmarketing35.com/glossary-term/comment-calculer-revpar/>

Italian (Italy)

revpar

Domain: Hospitality

Grammatical category: Noun phrase

Definition: indicatore di prestazione usato nel mercato alberghiero per misurare la profittabilità di una struttura ricettiva

Definition source: <https://www.hotelcinquestelle.cloud/blog/revpar-cose-come-si-calcola/>

Contexts: La RevPar è la regina indiscussa del revenue perché essa ci fornisce esattamente lo specchio della vendita e della redditività delle nostre camere.

Context source: <http://www.network-service.it/blog/revpar-vs-revpor-quali-misurare-e-perche/>



French (France)

tableau de bord

Domain: Software Loc.

Grammatical category: Noun phrase

Definition: L'outil de gestion qui présentant synthétiquement les activités et les résultats de l'entreprise par processus, sous forme d'indicateurs qui permettant de contrôle la réalisation des objectifs fixées et de prendre des décisions nécessaires, selon une périodicité appropriée et dans un délai limité.

Definition source: <https://www.compta-facile.com/tableau-de-bord-outil-de-gestion/>

Context: A l'intérieur de chaque tableau de bord, on distingue différentes familles d'indicateurs : les indicateurs d'activité (relatifs à la production et aux affaires), les indicateurs financiers (qui se rapportent aux dépenses), les indicateurs de rentabilité (qui concernent les résultats financiers), les indicateurs de qualité, etc.

Context source: <https://www.compta-facile.com/differents-tableaux-de-bord/>



Italian (Italy)

dashboard

Domain: Software Loc.

Grammatical category: Noun

Definition: La schermata che permette di monitorare in tempo reale l'andamento dei report e delle metriche aziendali.

Definition source: <https://www.telnext.com/2015/07/che-cose-una-dashboard/>

Context: La 'dashboard' ti permette anche di visualizzare tutte insieme le funzionalità più importanti all'interno di una stessa videata, quindi non ci sarà bisogno di cliccare su varie pagine del sito per leggere nuovi messaggi o per vedere quale sarà il tuo prossimo ospite.

Context source: <https://www.homestay.com/it/help/article/115000048685-che-cosa-e-la-dashboard>

RINGRAZIAMENTI

Desidero ricordare tutti coloro che mi hanno aiutata nella stesura di questo lavoro, con suggerimenti, osservazioni e critiche costruttive: a loro va tutta la mia gratitudine, anche se a me spetta la responsabilità per ogni errore contenuto in questo lavoro.

Anzitutto, ringrazio le professoresse Claudia Lecci, relatrice, e Licia Reggiani, correlatrice, per la loro disponibilità e precisione, per i loro preziosi consigli e per avermi fornito tutti gli strumenti di cui avevo bisogno per portare a termine la mia tesi.

Un ringraziamento particolare va all'azienda Ericsoft, grazie alla cui collaborazione questo lavoro ha potuto prendere vita, e alla dott.ssa Ivaldi per la grande disponibilità e gentilezza dimostratemi nel chiarire i miei dubbi e nel colmare ogni mia lacuna in materia.

Proseguo con il ringraziare le mie amiche, per avermi sempre sostenuto nei momenti difficili di questo percorso e per essermi state accanto in quelli di gioia e soddisfazione che mi hanno portata al raggiungimento di questo importante obiettivo. Un ringraziamento particolare va a Chiara, compagna di università, di convivenza e di vita, che in questi 5 anni ha condiviso con me gioie, successi, ma anche tante sventure, che non ci hanno comunque impedito di arrivare a questo traguardo e di viverlo, come sempre, insieme.

Ovviamente, non posso non ringraziare il mio ragazzo che, nonostante la distanza, ha sempre cercato di tirarmi su di morale nei momenti di crisi, regalandomi un sorriso, ed è stato sempre al mio fianco, nei successi così come nelle sconfitte.

Per ultima, ma non per questo meno importante, vorrei ringraziare la mia famiglia. Un grazie speciale a mia sorella Ylenia, per la sua pazienza, il suo amore e per esserci sempre stata, nonostante si trovasse spesso dall'altro capo del mondo. Ringrazio i miei zii, mia cugina e le mie nonne: nonna Maria, per aver sempre pregato per me, e nonna Carmela che mi guarda dall'alto e che sono sicura mi abbia sempre protetta in questo lungo percorso. Ringrazio, infine, i miei genitori, a cui questo lavoro è dedicato, per tutti

i sacrifici fatti per far sì che questo traguardo si concretizzasse, per avermi sempre fatto credere in me stessa, per avermi supportato e sopportato e per essersi sempre dimostrati orgogliosi di me. Il merito di questo lavoro è anche vostro.