



- ⇒ On. **Daniela Santanchè, Ministra del Turismo**
E-mail: daniela.santanche@senato.it
- e p.c. ⇒ Spett.le **Ufficio di Gabinetto del Ministero del Turismo**
E-mail: segreteria.capogabinetto@ministeroturismo.gov.it
PEC: ufficiogabinetto@pec.ministeroturismo.gov.it
- ⇒ Spett.le **Segreteria del Ministero del Turismo**
E-mail: segreteriaministro@ministeroturismo.gov.it
- ⇒ Spett.le **Direzione Generale della Programmazione e delle Politiche per il turismo**
E-mail: dg2.programmazionestrategica@ministeroturismo.gov.it
PEC: dir.programmazione@pec.ministeroturismo.gov.it
- ⇒ Spett.le **Segretariato Generale del Ministero del Turismo**
E-mail: segretariatogenerale@ministeroturismo.gov.it
PEC: segretariatogenerale@pec.ministeroturismo.gov.it
- ⇒ Spett.le **Ufficio Stampa del Ministero del Turismo**
E-mail: ufficiostampa@ministeroturismo.gov.it
- ⇒ Spett.le **Direzione Generale della Valorizzazione e della Promozione turistica**
E-mail: segreteriadirettore.dvpt@ministeroturismo.gov.it
PEC: dir.promozione@pec.ministeroturismo.gov.it
- ⇒ Spett.le **ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo**
E-mail: info@enit.it
PEC: presidenza@cert.enit.it

Bologna, 25/04/2023

Oggetto: Campagna ITALIA. OPEN TO MERAVIGLIA

Onorevole Senatrice Daniela Santanchè, Ministra del Turismo,
scrivo in qualità di Presidente nazionale di AITI (Associazione Italiana Traduttori e Interpreti),
che tra i suoi scopi statutari prevede la promozione dell'immagine e della consapevolezza del ruolo

sociale e culturale dei traduttori e degli interpreti presso la committenza e le istituzioni, nonché la tutela degli interessi economici e giuridici dei propri soci.

Come Lei giustamente afferma, «*La campagna Open to Meraviglia serve per vendere la nostra Nazione e le nostre eccellenze [...] - e noi dobbiamo saper vendere l'Italia*».

Proprio alla luce di questo e per la necessità di saper vendere l'Italia nel mondo, non comprendiamo perché si sia persa l'occasione di farlo in maniera professionale.

Al di là della scelta discutibile per il *claim* di ricorrere nuovamente alla combinazione di italiano e inglese che risulta difficile da comprendere per gli stranieri (come era già successo ad esempio con «VeryBello» lanciato dal Ministero dei Beni culturali nel 2015, ma anche con iniziative simili), i problemi che emergono da questa campagna sono altri e ben più gravi.

Come spesso accade, innanzitutto si evidenzia il problema di non saper riconoscere e valorizzare le competenze.

Come è possibile affidare la traduzione in più lingue straniere di una campagna di questa portata e importanza a una società che si serve esclusivamente dell'intelligenza artificiale e della fornitura di tecnologie di traduzione automatica basate sull'IA senza prevedere un intervento di professionisti competenti?

Come è possibile partire dal presupposto che queste tecnologie possano fare a meno dell'intervento dei professionisti della traduzione senza rischiare di incorrere in quei disastrosi risultati che ormai sono sotto gli occhi di tutti, in Italia e all'estero?

Infatti, è palese che le traduzioni pubblicate in questi giorni, alcune oscurate immediatamente dopo le tante critiche, non sono state effettuate e nemmeno revisionate da traduttori professionisti.

Purtroppo questo capita di frequente, perché nel nostro Paese e presso le nostre istituzioni sembra mancare la consapevolezza dell'importanza e dell'impatto che ha un sito in lingua straniera realizzato come si deve. E sembra che si sottovaluti del tutto quanto un sito malfatto possa incidere sull'immagine poco seria che viene data dell'Italia all'estero, penalizzante per tutti i professionisti e le aziende che invece si sforzano di offrire l'eccellenza, anche nel settore del Turismo.

Come possiamo pensare che con questo tipo di comunicazione si possa veicolare l'immagine di un Paese colto e affidabile per attirare un maggior numero di stranieri?

Rattrista constatare che anche questa volta siano stati proprio i servizi linguistici a essere sacrificati, magari pensando (erroneamente) di riuscire a risparmiare sui costi oppure per una non approfondita conoscenza delle competenze specifiche indispensabili anche in questo aspetto fondamentale della comunicazione.

Eppure esistono tanti traduttori e interpreti altamente specializzati, la cui professionalità e importanza è riconosciuta e apprezzata da una committenza consapevole e attenta alla qualità. Si tratta di professionisti in grado di fornire servizi di alto livello, che hanno seguito un lungo percorso formativo specialistico e che investono quotidianamente nella propria formazione e nell'accrescimento delle proprie competenze.

E, senza riprendere gli errori/errori segnalati dalla stampa e dai numerosi mezzi di comunicazione online, oggi come non mai il risultato che vediamo in rete e che è sotto gli occhi di tutti, con le pessime e grottesche traduzioni del portale Italia.it, dimostra quanto il nostro lavoro invisibile non sia adeguatamente riconosciuto soprattutto dalle istituzioni.

In quanto Associazione di categoria più rappresentativa in Italia, AITI continuerà a insistere affinché questo suo appello non resti inascoltato, soprattutto quando sono coinvolti enti pubblici.

Solo quando le istituzioni pubbliche si renderanno conto che competenza e visione vanno di pari passo, si potrà promuovere adeguatamente l'immagine del nostro Paese all'estero, proprio avvalendosi dell'eccellenza offerta dai professionisti della traduzione in Italia.

Possiamo ancora rimediare e auspichiamo che il Ministero del Turismo adotti tutte le misure del caso per migliorare le versioni linguistiche di un prodotto che vuole essere il nostro biglietto da visita nel mondo.

Rimaniamo a disposizione per ulteriori approfondimenti.

Cordiali saluti,



Laura Iovanna
Presidente Nazionale AITI