



AMSTERDAM • BOSTON • HEIDELBERG • LONDON • NEW YORK • OXFORD
PARIS • SAN DIEGO • SAN FRANCISCO • SINGAPORE • SYDNEY • TOKYO

Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier



International Tourism:
Cultures and Behavior

Yvette Reisinger PhD

Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier
Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK
30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA

Copyright © 2009, Elsevier Ltd. All rights reserved

GLOBALIZATION, TOURISM AND CULTURE

Riepilogo delle tecniche da acquisire:

Non impauritevi ai primi segni di difficoltà; piuttosto evidenziate le difficoltà appena esse compaiono.

Dovete essere pronti all'azione: la maggior parte degli studenti tende a leggere parola per parola e ad abusare del dizionario. In una prima fase non è necessario capire ogni singolo termine o frase.

Lavorate con le tecniche dello *skimming* e dello *scanning*.

Provate a dedurre il significato dei termini in base alla loro posizione nella proposizione.

Imparate la lettura estensiva e sottolineate la lettura per cogliere l'essenza dei brani.

Quando vi siete impadroniti di queste tecniche, non sarà più necessario fare l'analisi delle parti costituenti della proposizione e potete concentrarvi sulle parti funzionali e la loro relazione all'interno della proposizione e della frase.

Capite come sono messi assieme le parti funzionali del discorso all'interno di ogni proposizione, di ogni frase e di ogni paragrafo.

Intraprendete lo studio della lingua mirando alla comprensione dettagliata del testo, del lessico e delle sue strutture sintattiche (*analytic reading*).

Soffermatevi sui termini e sulle espressioni che avete appreso; capite come sono stati utilizzati nel contesto della proposizione e della frase (es.: un sostantivo utilizzato come aggettivo; la forma passiva anziché la forma attiva; la proposizione relativa, ecc.)

Sviluppate la capacità di de-costruzione, decodifica e ri-costruzione del testo in tutti i suoi aspetti: linguistici, sintattici e contenutistici.

Dovete essere sempre consapevoli del fatto che le abilità linguistiche ricettive si svilupperanno più rapidamente delle abilità linguistiche produttive come il parlare e lo scrivere.

Studiate a voce alta: ascoltatevi mentre leggete e scrivete.

Dovete essere pronti all'azione: ci saranno problemi, non subite frustrazioni alla prima difficoltà.

Ricordatevi: la pratica serve a perfezionare le cose!

Buon lavoro.

Prof. Angelo Baccarella

INTRODUCTION

Today, there is a trend in the tourism sector towards globalization. Many tourism organizations are global organizations operating across national borders. But what is globalization, and how does it affect tourism and consumer behavior in tourism?

GLI AVVERBI DI TEMPO

- 1) **AFTERWARDS, EVENTUALLY, LATELY, RECENTLY, NOW, SOON, THEN, TODAY, TOMORROW, YESTERDAY**, ecc.
- 2) **LATE, YET, STILL, JUST, IMMEDIATELY**.

Gli avverbi del gruppo 1) vanno normalmente posti alla fine della proposizione o all'inizio; la posizione finale è la più usuale:

He is coming tomorrow. Yesterday it rained. Then we went home.

LATE and **IMMEDIATELY** vanno posti alla fine della proposizione:

He came late. I'll go immediately.

YET and **STILL**, come avverbi di tempo hanno delle regole di posizione diverse:

YET va posto alla fine della proposizione.

STILL va posto prima del verbo ma dopo il verbo **TO BE**:

He hasn't finished yet. (He hasn't yet finished.)

He still hasn't finished. He is still teaching.

YET significa 'fino a questo momento'.

È usato principalmente con le forme negative e interrogative. Non viene usato con la forma affermativa:

The lesson on the adverbs of time hasn't finished yet.

STILL indica che l'azione continua ancora: *He is still explaining the adverbs of time.*

JUST in quanto avverbio di tempo, viene utilizzato con i tempi perfettivi e va posto dopo l'ausiliare:

The teacher has just finished explaining the adverbs of time.

INTRODUCTION

Today, **there is** a trend in the tourism sector towards globalization. Many tourism organizations are global organizations operating across national borders. But what is globalization, and how does it affect tourism and consumer behavior in tourism?

Pronome per indicare l'esistenza di una cosa, delle cose, una persona, delle persone, ecc.

there = ci utilizzato con il verbo **TO BE** (essere)

c'è = **there is**

ci sono = **there are**

Non si può fare la forma contratta di **there are**.

Attenzione all'accordo tra il verbo e il sostantivo:

There is a man / there is wine on the table

There are some men / there are some bottles of wine

There's only one teacher in the lecture room.

There are three hundred students in the lecture room.

There are only four weeks until Christmas.

Il verbo **essere** esprime il tempo verbale / dello stato / condizione / ecc:

simple present:

there is ... (sing) / **there are ...** (plu)

simple past:

there was ... (sing) / **there were ...** (plu)

present perfect:

there has been ... (sing) / **there have been ...** (plu)

futuro :

there will be ...

possibilità:

there can be ...

certezza:

there must be ...

INTRODUCTION

Today, there is a trend **in the tourism sector towards globalization**. Many tourism organizations are global organizations operating across national borders. But what is globalization, and how does it affect tourism and consumer behavior **in tourism?**

PREPOSITIONAL PHRASES

LA FRASE DI PREPOSIZIONE

Ci sono due tipi di frasi di preposizioni.

Una con funzione di “aggettivo” e la seconda con funzione di “avverbio”

(***adjective phrases*** e ***adverb phrases***)

La costruzione minima di una *Prepositional phrase* inizia con una preposizione e finisce con un sostantivo, pronome, gerundio o una proposizione, cioè l’oggetto della preposizione.

L’oggetto della preposizione spesso avrà uno o più modificatori (aggettivi) che aiutano a dare una descrizione più completa:

PREPOSITION + NOUN, PRONOUN, GERUND, OR CLAUSE

PREPOSITION + MODIFIER(S) + NOUN, PRONOUN, GERUND, OR CLAUSE

Alcuni esempi delle frasi di preposizioni basilari:

At home

At = preposition; *home* = noun.

From Pasquale

From = preposition; *Pasquale* = noun.

With me

With = preposition; *me* = pronoun.

By singing

By = preposition; *singing* = gerund.

About what we need

About = preposition; *what we need* = noun clause.

È importante comprendere la funzione delle *Prepositional phrases*.

Una frase di preposizione può essere utilizzata come un aggettivo che ci dice **quale** (*which*) o **che genere** (*what kind*) e modifica un nome o pronome.

Una frase di preposizione con funzione di aggettivo seguirà direttamente il nome o pronome che modifica.

Se ci sono due **frasi di preposizione con funzione di aggettivo**, una seguirà l’altra.

Es.: **The students of Economics study English**

(“*of Economics*” ci dice quali studenti studiano l’inglese)

The students in the first year of Economics study English

(“*in the first year*” + “*of Economics*”)

Una frase di preposizione può essere utilizzata come un avverbio che ci dice **come** (*how*), **quando** (*when*), **dove** (*where*), **quanto/a** (*how much*) e **perché** (*why*) modificando il verbo e qualche volta un aggettivo.

Una frase di preposizione con funzione di avverbio può essere posizionata ovunque all’interno della proposizione senza cambiarne il significato.

Es.: **The students have courses in the faculty of Economics**

(“*in the faculty of Economics*” ci dice dove si svolgono le lezioni)

Bisogna anche tener conto che non avremmo mai il soggetto di una frase all’interno di una *Prepositional phrase*. Qualche volta sembrerà che un sostantivo della *Prepositional phrase* sia il soggetto logico di una frase, es.:

Neither of these cookbooks contains the recipe for pasta carbonara.

(*Nessuno di questi ricettari contiene la ricetta per la pasta carbonara*).

In questa frase, comunque, “*cookbooks*” è parte componente della *Prepositional phrase* “*of these cookbooks*”.

“*Neither*” – qualsiasi cosa sia – è il soggetto per il verbo “*contains*” e, essendo al singolare, richiede la forma della III persona singolare del verbo “*to contain*”.

INTRODUCTION

Today, there is a trend in the tourism sector towards globalization. Many tourism organizations are global organizations **operating** across national borders. But what is globalization, and how does it affect tourism and consumer behavior in tourism?

LA PROPOSIZIONE RELATIVA

Un tipo particolare di proposizione subordinata è la proposizione relativa (che affronteremo in dettaglio tra poco):

Le proposizioni relative sono, solitamente, introdotte da un pronome relativo, *who*, *that* o *which*.

Una variante della proposizione relativa è la proposizione relativa ridotta nella quale viene omissa il pronome relativo e il verbo ausiliare *TO BE*, come in italiano:

Many tourism organizations are global organizations **operating** across national borders
 (= Many tourism organizations are global organizations **which are operating** across national borders)

INTRODUCTION

Today, there is a trend in the tourism sector towards globalization. Many tourism organizations are global organizations operating across national borders. But what is globalization, and how does it affect tourism and consumer behavior in tourism?

INTERROGATIVE ADJECTIVES AND PRONOUNS			
PER LE PERSONE	SOGGETTO	WHO (CHI)	(PRONOME)
	OGGETTO	WHOM, WHO (CHI)	(PRONOME)
	POSSESSIVO	WHOSE (DI CHI)	(PRONOME E AGGETTIVO)
PER LE COSE	SOGGETTO	WHAT (CHE COSA / QUALE)	(PRONOME E AGGETTIVO)
	OGGETTO	WHAT (CHE COSA / QUALE)	(PRONOME E AGGETTIVO)
PER LE PERSONE E COSE QUANDO LA SCELTA È LIMITATA	SOGGETTO	WHICH (QUALE ...)	(PRONOME E AGGETTIVO)
	OGGETTO	WHICH (QUALE ...)	(PRONOME E AGGETTIVO)

Hanno la stessa forma sia per il singolare che per il plurale.

WHAT (Adj.) può essere usato anche per le persone.

WHO, WHOSE + sostantivo, **WHAT, WHICH** utilizzati come soggetti di una proposizione, normalmente sono seguiti da un verbo affermativo, non negativo: *Who pays the bills? Ann pays them.*

Whose is this? It's mine (whose book is this?)

Which of your sisters is getting married? Jane is.

in altre parole, quando si desidera sapere chi compie / ha compiuto / compierà un'azione, si utilizza **WHO? WHOSE? WHICH?** con un verbo alla forma affermativa.

WHAT? può essere usato in un modo simile: *What happened?*

Esempi:	WHO	come soggetto	<i>Who is this student? Who took my book?</i>
	WHO / WHOM	come oggetto	<i>Who / Whom did you see? I saw the student.</i>
	WHOM		<i>To whom did you speak? / Who did you speak to?</i>
	WHOSE	(possessivo)	<i>Whose book is this? (adj.) It's Ann's (book). Whose is this? (pron.)</i>
	WHAT	come soggetto	<i>What killed him? (pron.) The exams killed him!</i>
	WHAT	come oggetto	<i>What paper do you read? (adj.) I read 'The Times'.</i>
	WHICH	come soggetto	<i>Which of them passed the exam? (verbo affermativo)</i>
	WHICH	come oggetto	<i>Which of them is the eldest? (pron.) Mary is the eldest.</i>
			<i>Which did you appreciate most? (pron.) The students that passed the exam.</i>
			<i>Which university did you go to? (adj.) I went to Palermo University.</i>

ATTENZIONE: nelle frasi dove l'elemento WH- non è soggetto bisogna costruire la frase in forma interrogativa.

Pasquale	kissed	Concetta
soggetto	verbo	oggetto

richiesta di informazione su chi compie l'azione (il soggetto): **Who kissed Concetta? Pasquale!**
richiesta di informazione su chi subisce l'azione (l'oggetto): **Who did Pasquale kiss? Concetta!**

WHO / WHOM in quanto oggetti diretti: **Whom did you meet? Formale** **Who did you meet? Informale**
La preposizione è seguita da **WHOM**: **With whom did you go? With whom were you speaking?**

Nell'inglese parlato la preposizione viene spostata alla fine della frase.
Quando ciò avviene **WHOM** diventa **WHO**: **Who did you go with? Who are you speaking with?**

WHAT, aggettivo e pronome, è un interrogativo generale utilizzato per le cose.
Quando si utilizza **WHAT** con la preposizione, questa viene normalmente posizionata alla fine della frase:
What did you kill them with? I killed them with the exams!

WHAT + BE ... LIKE? è un'espressione che viene utilizzata sia per le persone sia le cose come richiesta di una descrizione:
What was the exam like? What is the weather like?

Usata per le persone può indicare l'aspetto fisico o il carattere:
What is she like? She's pretty. She's stupid.

WHAT DOES HE / SHE / IT LOOK LIKE? riguarda solo l'aspetto fisico:
What does he look like? He's tall.

WHAT IS HE / SHE? = what is his / her profession (Cosa fa? Qual'è la sua professione? Che lavoro svolge?):
He's a student. She's a teacher.

WHAT (adj.) è molto comune nelle domande / richieste di misurazioni.
Viene utilizzato principalmente con i sostantivi: age (età), size (misura), weight (peso), length (lunghezza), breadth (larghezza), width (ampiezza), height (altezza), depth (profondità):
What age is she? What height / length / size is your room? What is the depth of the river?

Da notare che viene utilizzato sempre il verbo **TO BE** (essere).

INTERROGATIVE ADVERBS

Questi sono: **WHY, WHEN, WHERE, HOW**

WHY? Significa "per quale ragione" / "perché" e richiede **BECAUSE** nella risposta:
Why didn't he pass the exam? Because he didn't study.

WHEN? Significa "in quale tempo", "quando": **When do you get up? At 7 a.m.**

WHERE? Significa "in quale luogo", "dove": **Where do you live? In Palermo.**

HOW? Significa "in che modo", "come": **How do you come to school? By bus.**

HOW può essere utilizzato:
con aggettivi, come alternativa a **WHAT** seguito da sostantivo:
How old is he? (che età ha?) **How deep is the water?** (quanto è profonda l'acqua?)

con **MUCH** e **MANY**: **How much do you want?** (quanto vuoi?)
How many books did you buy? (quanti libri hai comprato?)

con avverbi: **How fast does she drive?** (a che velocità guida?) **Much too fast.**
How often do you see him? ("quanto spesso...?")
How early do you get up? ("quanto presto...?")

Da notare che **HOW IS HE / SHE?** È una richiesta sulla salute.

Da non confondere **HOW ARE YOU?** ("come stai / state?") con **HOW DO YOU DO** ("piacere della conoscenza")

INTRODUCTION

Today, there is a trend in the tourism sector towards globalization. Many tourism organizations are global organizations operating across national borders. But what is globalization, and how does it affect tourism and consumer **behavior** in tourism?

inglese britannico = **behaviour** inglese americano = **behavior**

(vedremo altre differenze tra le due versioni dell'inglese più avanti per altre parole, in particolare i suffissi in -ization, -ize; questi, nell'inglese britannico di solito sono in: -isation, -ise).

1.1 THE CONCEPT AND ROOTS OF GLOBALIZATION

Globalization is a complex and multidimensional process. There are five key related definitions of globalization that significantly highlight different elements. According to Scholte (2000), globalization should be defined in terms of internationalization, liberalization, universalization, Westernization or modernization, and deterritorialization. The explanation of the above terms is provided in Table 1.1.

glossario minimo

significantly	=	in maniera significativa
to highlight	=	evidenziare
internationalization	=	internazionalizzazione
liberalization	=	liberalizzazione
universalization	=	universalizzazione
Westernization	=	occidentalizzazione
modernization	=	modernizzazione
deterritorialization	=	deterritorializzazione

Globalization as internationalization

A process of developing cross-border relations between countries and international exchange and interdependence between people in different countries; describes a growing flow of trade, capital, and goods beyond the border of a national economy to a stronger, globalized economy.

glossario minimo

as*	=	in quanto
cross-border	=	attraverso i confini
trade	=	commercio / attività economica
capital	=	capitale
goods	=	beni
beyond	=	preposizione: al di là

*Congiunzioni di Subordinazione

As - in quanto / mentre

(1. because) **As he is my friend, I will help him.**

(2. when) **We watched as the plane took off.**

Globalization as liberalization

A process of removing government-imposed trade barriers, capital controls, and restrictions on the flow of goods between countries in order to create an open, borderless world economy or so called "free-trade" economy.

glossario minimo

barriers	=	barriere
borderless *	=	senza confini
free-trade	=	mercato libero

*** Adjective Suffixes**

SUFFIX	MEANING	EXAMPLES
-able, -ible	capable of being	edible, presentable
-al	pertaining to	environmental, cultural, social, environmental
-ful	notable for	powerful
-ic, -ical	pertaining to	political, economic, dynamic
-ive	having the nature of	creative, effective
-less	without	borderless

Ritorniamo al brano:

Globalization as universalization

A worldwide process of spreading objects and experiences to people at all corners of the earth (e.g., spreading computing, television, etc.).

glossario minimo

worldwide	=	mondiale / a livello mondiale
spreading (to spread)	=	diffondere / spargere
corners	=	angoli
e.g.*	=	“per esempio”

*** Abbreviations:**

i.e. (<i>id est</i>)	= si legge: <i>that is</i> (<i>cioè</i>)
etc. (<i>et cetera</i>)	= si legge: <i>et cetera</i> (<i>ecc.</i>)
e.g. (<i>exempli gratia</i>)	= si legge: <i>for example / for instance</i> (<i>per esempio</i>)
vs. / v. (<i>versus</i>)	= si legge: <i>against / versus</i> (<i>contro</i>)

Globalization as Westernization or modernization

A process of Americanizing the economy; a dynamic process that spreads the social structures of modernity, such as capitalism, rationalism, and industrialism around the world, destroying preexisting cultures and local self-identity.

glossario minimo

preexisting (pre-existing) *	=	pre-esistenti
self-identity	=	“auto identificazione” / di sè

*PREFIX	MEANING	EXAMPLES
a(n)-	not , without	amoral, anarchy
in-, il-, im-, ir-	“ “	infallibility , immoral , irrelevant
de-	the opposite, reverse	decentralisation , deterritorialization
dis-	against, opposite	dissent , discovery,
contr(a)-, contr(o)	“ “	contradiction , controversy
ant(i)-	“ “	antidote , antibody, anticlockwise
co-	together	cooperative, cohabit
com-, con-, col-, cor-	with, together	conference, connotation, context,
inter-	between,	intervention, international
pro-	for, in favour of	pro-choice, pro-life, promotion
pre-	before, in advance	prediction, precedent
post-	after	postmodernism
supra-	above	supraterritoriality

Globalization as deterritorialization

A process of spreading supraterritoriality; reconfiguring geography so that territorial places, distances, and borders do not exist; linking distant places in such a way **that what** is happening locally is determined by events occurring many miles away.

glossario minimo

in such a way	=	in modo tale (frase idiomatica)
---------------	---	---------------------------------

Qui vediamo l'utilizzo di un pronome relativo: **what**.

Quando **what** viene utilizzato come pronome relativo, ha il significato di "the thing or things that" (la cosa o le cose che / ciò).

what è preceduto da **that**; anche **that** è un pronome relativo.

È arrivato il momento di affrontare i pronomi e le proposizioni relativi.

RELATIVE PRONOUNS AND RELATIVE CLAUSES

CI SONO TRE TIPI DI PROPOSIZIONI RELATIVI:

DEFINENTE,

NON-DEFINENTE

E CONNETTIVA.

I primi due sono importanti mentre il terzo ormai è scomparso in quanto si preferiscono costruzioni più semplici con le congiunzioni **and**, **or** e **but**.

LA PROPOSIZIONE RELATIVA "DEFINENTE"

Questa descrive il sostantivo che precede in un modo da distinguerlo da un altro sostantivo della stessa classe: *the teacher who taught me this was a good teacher*. 'Who taught me this' è la proposizione relativa, e se omettiamo questa non sarà chiaro chi è l'insegnante in questione. Da notare che non ci sono virgole che separano il sostantivo dalla relativa definente:

The student who came to me yesterday wanted me to explain 'relative clauses'.

PRONOMI RELATIVI UTILIZZATI NELLE PROPOSIZIONI RELATIVE DEFINENTI

	SOGGETTO	OGGETTO	POSSESSIVI	
PER LE PERSONE	WHO THAT	WHO WHOM THAT - (niente)	WHOSE	non hanno genere né numero
PER LE COSE	WHICH THAT	WHICH THAT - (niente)	WHOSE / OF WHICH	

PERSONE

A. SOGGETTO: WHO o THAT

The man who lives next to you is a friend of mine

(L'uomo che abita [nella casa] accanto a te è un mio amico)

THAT è meno usuale di **WHO** tranne dopo i superlativi e dopo **ALL**, **NOBODY**, **NO ONE**, **SOMEBODY**, **ANYBODY** ecc. in questo caso sia **WHO** che **THAT** possono essere usati:

He was the best friend who / that I've ever had

(Era il miglior amico che abbia [mai] avuto)

B. OGGETTO DEL VERBO: WHOM, WHO, THAT o OMISSIONE

La forma oggettiva è **WHOM**, ma questa è considerata molto formale.

The man whom I saw told me to come back today

(L'uomo che ho visto / vidi mi disse di ritornare oggi)

The man who I saw told me to come back today

The man that I saw told me to come back today

The man I saw told me to come back today (il pronome relativo è stato omissivo)

C. CON UNA PREPOSIZIONE: *WHOM*, *THAT* o *OMISSIONE*

Nell'inglese formale la preposizione si mette prima del pronome relativo che vuole la forma *WHOM*; nell'inglese informale, invece, è più usuale spostare la preposizione alla fine della proposizione, in questo modo *WHOM* viene sostituito con *WHO* o *THAT*, e addirittura omettere il pronome relativo:

*The man **to whom** I spoke* (L'uomo al quale parlai)

*The man **who / whom** I spoke **to***

*The man **that** I spoke **to***

*The man I spoke **to*** (il pronome relativo è stato omissso)

D. POSSESSIVO: *WHOSE*

*The book is about a man **whose** wife betrays him*

(Il libro tratta un uomo la cui moglie lo tradisce)

COSE

A. SOGGETTO: o *WHICH* o *THAT*; *WHICH* è più formale

*This is the book **which / that** I read* (Questo è il libro che ho letto)

B. OGGETTO DEL VERBO: *WHICH* o *THAT*, o nessun pronome relativo

*The car **which / that** I hired broke down after 5 kilometres.*

(La macchina che ho affittato si è rotta dopo 5 chilometri)

The car I hired broke down after 5 kilometres. (il pronome relativo è stato omissso)

WHICH non è quasi mai usato dopo *ALL*; *MUCH*; *LITTLE*; *EVERYTHING*; *NONE*; *NO* e composti di *NO*, o dopo superlativi. Si usa *THAT*, o si omette del tutto il pronome relativo se è l'oggetto di un verbo:

All the apples that fall down are eaten by the pigs.

(Tutte le mele che cadono sono mangiate dai maiali)

This is the best hotel (that) I know.

(Questo è il miglior hotel che io conosca)

C. OGGETTO DI UNA PREPOSIZIONE

La costruzione formale richiede la preposizione + *WHICH*, ma è più usuale spostare la preposizione alla fine della proposizione usando *WHICH* o *THAT*, e/o omettere il pronome.

*The chair **on which** I was sitting began to break.*

(La sedia sulla quale ero seduto iniziò a rompersi)

*The chair **which / that** I was sitting **on** began to break.*

*The chair I was sitting **on** began to break.* (il pronome relativo è stato omissso)

WHEN può sostituire *IN / ON WHICH* (usati con il significato di tempo):

*The day **on which** he arrived = The day **when** he arrived*

(Il giorno nel quale è arrivato = Il giorno quando è arrivato)

WHERE può sostituire *IN / AT WHICH* (usati con il significato di luogo):

*The hotel **in which** they were staying = The hotel **where** they were staying*

(L'hotel nel quale stavano = L'hotel dove stavano)

WHY può sostituire *FOR WHICH*:

*The reason **for which** I put relative adverbs here is... = The reason **why** I put relative adverbs here is...*

(Il motivo per il quale ho messo gli avverbi relativi qua è... =

Il motivo perché ho messo gli avverbi relativi qua è...)

WHEN, *WHERE* and *WHY* usati in questo modo sono chiamati AVVERBI RELATIVI.

D. POSSESSIVO

WHOSE + una proposizione è possibile ma può essere ed è spesso sostituita con *WITH* + una frase:

Living in a house whose walls were made of glass would be horrible.

(Abitare in una casa le cui mura fossero di vetro sarebbe orribile)

= *Living in a house with glass walls would be horrible.*

= (Abitare in una casa con mura di vetro sarebbe orribile)

IL PRONOME RELATIVO *WHAT*

WHAT = la cosa / le cose che ecc. = ciò

The things that we did were fantastic = What we did were fantastic.

Le cose che abbiamo fatto erano fantastiche = Ciò che abbiamo fatto erano fantastiche)

IT IS / WAS + SOSTANTIVO / PRONOME + PROPOSIZIONE RELATIVA (forma enfatica)

It was the teacher who helped us (È stato l'insegnante che ci ha aiutato)

può essere usato anziché

The teacher helped us (L'insegnante ci aiutò)

se vogliamo sottolineare che è stato proprio l'insegnante e nessun altro.

It was in Rome that we met = We met in Rome

(È stato a Roma che ci siamo incontrati = Ci siamo incontrati a Roma)

RELATIVE PRONOUNS AND RELATIVE CLAUSES

LA PROPOSIZIONE RELATIVA NON-DEFINENTE

Le proposizioni relative non-definienti vanno dopo sostantivi che sono già definiti, determinati. Non definiscono il sostantivo ma aggiungono delle informazioni. Non costituiscono parte essenziale della frase e possono essere omesse senza cambiare il significato della frase stessa. A differenza delle proposizioni relative definienti queste vengono separate dal sostantivo da virgole. Il loro uso è formale e sono presenti più nella forma scritta dell'inglese che in quella parlata.

PRONOMI RELATIVI UTILIZZATI NELLE PROPOSIZIONI RELATIVE NON-DEFINENTI

	SOGGETTO	OGGETTO	POSSESSIVI
PER LE PERSONE	WHO	WHOM / WHO	WHOSE
PER LE COSE	WHICH	WHICH	WHOSE / OF WHICH

PERSONE

A. SOGGETTO: *WHO*

(nessun altro pronome è possibile. Da notare le virgole.)

Peter, who passed the exam, was very happy (Peter, che aveva superato l'esame, era molto felice)

le proposizioni relative come queste, che vengono subito dopo il soggetto del verbo principale, si trovano principalmente nell'inglese scritto. Nella lingua parlata si direbbe:

Peter passed the exam and was very happy (Peter aveva superato l'esame ed era molto felice)

B. OGGETTO: *WHOM, WHO* (Il pronome non può essere omissivo. *WHOM* è la forma corretta, sebbene *WHO* è usato nella lingua parlata):

Peter, who everyone hated, passed the exam (Peter, il quale odiato da tutti, ha superato l'esame)

C. OGGETTO DI UNA PREPOSIZIONE: *WHOM* (Il pronome non può essere omissivo. La preposizione viene usualmente prima di *WHOM*.)

Peter, to whom I gave the books, studied all night (Peter, al quale ho dato i libri, ha studiato tutta la notte)

è possibile comunque spostare la preposizione alla fine della proposizione. Questo viene fatto nella lingua parlata; in questo caso *WHO* prende il posto di *WHOM*:

Peter, who / whom I gave the books to, studied all night

Se la proposizione contiene un'espressione di tempo o di luogo questa rimarrà alla fine della proposizione:

*Peter, **with whom** I played tennis on Sundays, was fitter than I was*
(Peter, con cui giocavo a tennis le domeniche, era più in forma di me)

*Peter, **who / whom** I played tennis **with** on Sundays, was fitter than I was*

D. POSSESSIVO: *WHOSE*

*Peter, **whose** parents are on holiday, is giving a party*
(Peter, i genitori del quale sono in vacanza, darà una festa)

nella lingua parlata si direbbe:

Peter's parents are on holiday, so he's giving a party
(I genitori di Peter sono in vacanza, allora darà una festa)

COSE

A. SOGGETTO: *WHICH* (*THAT* non può essere usato)

*That building, **which** cost £5 million to build, has been empty for five years*
(Quel edificio, che costò £5 milioni per costruirlo, è vuoto da cinque anni)

(nella lingua parlata si direbbe: ... cost £5 million to build **and** has been empty... [...ed è stato ...])

B. OGGETTO: *WHICH*

(*THAT* non è usato, e *WHICH* non può mai essere omesso)

*These books, **which** you can find in any bookshop, will give you all the information that you need*
(Questi libri, che puoi trovare in qualsiasi libreria, ti daranno tutte le informazioni che di cui hai bisogno)

(o: *These books will give you all the information you need. You can find them in any bookshop*
[Questi libri ti daranno tutte le informazione che di cui hai bisogno. Li puoi trovare in qualsiasi libreria]).

D. OGGETTO DI UNA PREPOSIZIONE: la preposizione viene prima di *WHICH*, o (informalmente) alla fine della proposizione:

*the Valley of the Temples, **through which** we will be passing, represents Greek architecture in Sicily*
(la Valle dei Templi, attraverso la quale passeremo, rappresenta l'architettura greca in Sicilia)

(o: *the Valley of the Temples, **which** we will be passing **through**, ...)*

D. POSSESSIVO: *WHOSE* o *OF WHICH*: *WHOSE* è generalmente usato sia per gli animali sia per le cose. *OF WHICH*, per le cose, è possibile ma molto inusuale tranne nell'inglese molto formale:

*His house, **whose** windows were all broken, was a sorry sight.*
(La sua casa, le finestre della quale erano tutte rotte, era brutta a vedersi)

L'IMPORTANZA DELLE VIRGOLE NELLE PROPOSIZIONI RELATIVE

Una proposizione relativa definente si scrive senza le virgole. Da notare come cambia il significato se inseriamo le virgole:

A) *The students who passed the exam were happy* (Gli studenti che superarono l'esame erano felici)

B) *The students, who passed the exam, were happy* (Gli studenti, che superarono l'esame, erano felici)

La frase A) implica che soltanto alcuni degli studenti avevano superato l'esame. Presumibilmente c'erano altri che non lo avevano superato. La frase B) implica che tutti gli studenti avevano superato l'esame e che tutti erano felici.

Ritorniamo al brano:

Globalization has powerful economic, cultural, social, environmental, political, and technological dimensions, and as such should be viewed from different perspectives. However, most definitions refer to globalization in economic terms as the process that merges national economies into an interdependent global economic system.

glossario minimo

as such	=	in quanto tale
should be viewed	=	dovrebbe / dovrebbero essere visto/i
perspective	=	prospettiva
merges (to merge)	=	fondere / accorpere

This process includes forming regional economic trading blocs, growing local internationalization through developing economic ties, deepening multinationalization by multinational firms, introducing global norms and standards, developing global markets and strategies, and growing firms with no specific national operational base. The phenomenon of globalization has increased interconnectedness between societies in various areas of life.

Various dimensions of globalization are explained in Table 1.2.

glossario minimo

trading blocs	=	blocchi commerciali
ties	=	legami
deepening	=	approfondendo
interconnectedness	=	capacità di essere legati / connessi

Table 1.2 Dimensions of Globalization

Economic dimension

From the economic point of view, globalization is the process whereby the world economies are becoming increasingly integrated and interdependent, market-oriented approaches to development are spreading, the notion of state provision of privatization and deregulation are being withdrawn, trade and investment are being liberalized, and increased penetration of transnational corporations in life is being encouraged.

glossario minimo

whereby	=	attraverso il quale / la quale
market-oriented approach	=	approccio di orientamento ai mercati
state provision	=	finanziamento pubblico
privatization	=	privatizzazione
withdrawn (to withdraw)	=	ritirare / prelevare

Technological dimension

From the technological point of view, globalization is the process of rapid innovation and increasing interconnectivity, particularly for information and communication services, and biotechnologies. This is the process in which knowledge is the most important factor determining the standard of living, more than capital or labor. Today's most technologically advanced economies are truly knowledge based (World Bank, 1998).

glossario minimo

knowledge	=	la conoscenza
the standard of living	=	lo standard di vita
knowledge based	=	basato/a sulla conoscenza

labor = inglese americano

labour = inglese britannico

Political dimension

From the political point of view, globalization is the new process of shifting the power from national governments in directing and influencing their economies, to global institutions, such as the World Bank, the European Union, the European Central Bank, the World Trade Organization, the World Health Organization, and the World Tourism Organization. In order to survive, national governments that can no longer manage their national economies **must** increasingly manage national politics by adapting them to the pressures of transnational market forces.

glossario minimo

shifting	=	spostare / cambiare direzione
health	=	salute / sanità
market forces	=	le forze del mercato

MODALI (1)

MUST

1. a. Obbligo o costrizione al tempo presente
= *be obliged to*,
have to,
have got to

You must be back by 10 o'clock
You are obliged to be / have to be /
have got to be back by 10 o'clock

(al tempo passato solo *had to* è possibile – anche per *have to* e *have got to*)

Yesterday you had to be back by 10 o'clock

- b. Necessità soggettiva / obbligo morale

I must study

ci sono due negativi

- a. = *not be obliged to: needn't, don't have to*
tolto l'obbligo, non rimane che la "non necessità".
(*I don't have to study* = non è necessario che studi)

needn't
You don't have to be back by 10 o'clock
are not obliged to

- b. = *be obliged not to: mustn't*
essere obbligato a non fare qualcosa

You mustn't walk on the grass
You are obliged not to walk ...

2. Necessità logica
Solo alla forma affermativa; alla forma negativa e interrogativa si utilizza *can*.

There must be a mistake
Ma: There cannot be a mistake

NEED

Una considerazione a parte merita **need**:
come ausiliare modale ha solo la forma negativa e interrogativa e ha il significato di *non è necessario / non bisogna che*; invece, alla forma affermativa, viene utilizzato il verbo lessicale, in altre parole, è necessario che / avere bisogno di

	Costruzione con l'ausiliare modale	Costruzione con il verbo lessicale
affermativa	-	<i>He needs to go now</i>
negativa	<i>He needn't go now</i>	<i>He doesn't need to go now</i>
interrogativa	<i>Need he go now?</i>	<i>Does he need to go now</i>
Interr. – neg	<i>Needn't he go now?</i>	<i>Doesn't he need to go now?</i>

Da notare che il modale richiede la forma base (l'infinito senza TO) a seguire, mentre il verbo richiede l'infinito.

Need è anche un sostantivo e significa **bisogno / necessità**.

Ritorniamo al brano:

Cultural dimension

From the cultural point of view, globalization is the process of increasing homogeneity of lifestyles and aspirations via media, TV, films, tourism, etc., combined with the rapid spread of different views and greater opportunities for marginalized voices to be heard.

glossario minimo

lifestyle = stile di vita

Social dimension

From the sociological point of view, globalization is the process of incorporating people into a single world society. The world is becoming a “global village.”

glossario minimo

global village = villaggio globale

Environmental dimension

From the environmental point of view, globalization is the process of increasing inter- linkages between ecosystems, accelerating biological invasions, simplifying and homogenizing natural systems, and intensifying pressure on global commons.

glossario minimo

linkage = legame / vincolo / relazione

The concept of globalization has often been used in the past. For decades people referred to the process of globalization in terms of decentralizing production to different countries, and internalizing capital and labor markets, export, and imports. The concepts of modernization, capitalism, and economic interdependence have also often been used **to understand** the precursors of globalization.

glossario minimo

decade = decennio

L'INFINITO

Gli usi più comuni dell'infinito sono:

a) per indicare lo scopo o intenzione di un'azione (la preposizione *TO* ha la stessa funzione di “ per fa sì”)

- *She's gone **to attend** an English lesson at the Faculty of Economics.*
- *The three students went **to talk** to the English teacher.*

b) Come soggetto di una frase:

- ***To be or not to be**, that is the question.*
- ***To know her is to love her.***

(attenzione: questo è più comune nell'inglese scritto, non nel parlato)

c) Con sostantivi o pronomi per indicare a che cosa serve qualcosa, cosa verrà fatto con esso o per cosa verrà utilizzato)

- *Would you like something **to drink**?*
- *The children need a garden **to play in**. (The children need a garden in which to play)*

d) Dopo aggettivi in questi schemi:

It is + adjective +to-infinitive *It is good **to talk***

It is + adjective + for someone / something + to-infinitive. *It is hard for elephants **to see mice***

e) Dopo un aggettivo + sostantivo quando si esprime un giudizio o un commento:

- *It was a stupid place **to park** the car.*
- *This is the right thing **to do**.*

IL GERUNDIO COME SOGGETTO, OGGETTO O COMPLEMENTO

Provate a concepire il gerundio come verbo con funzioni di sostantivo, in altre parole una denominazione di un'attività (infinito sostantivato).

Come i sostantivi, i gerundi possono essere il soggetto, l'oggetto o il complemento di una frase:

- **Smoking costs a lot of money.**
- **I don't like writing.**
- **My favourite occupation is reading.**

Ma, in quanto attività, il gerundio può avere un oggetto.

In questo caso l'intera espressione (gerundio + oggetto) può essere il soggetto, l'oggetto o il complemento di una frase.

- **Smoking cigarettes costs a lot of money.**
- **I don't like writing letters.**
- **My favourite occupation is reading detective stories.**

Come i sostantivi, utilizziamo i gerundi con gli aggettivi, gli articoli e tutti i determinativi:

- **heavy smoking**
- **the writing of a curriculum vitae**
- **his reading of detective stories**

Ritorniamo al brano:

However, today, the form of globalization has changed. While in past decades globalization has been described as flows of goods and population, now globalization is described by the movements. Today, globalization is about an intensification of worldwide economic, socio-cultural, political and environmental relations. These relations link distant places in such a way that local events are determined by international events, or in other words, what is happening locally is determined by what is happening globally.

glossario minimo

about = ciò che riguarda / su

1.3 GLOBALIZATION AND THE TOURISM INDUSTRY

Tourism is one of the world's largest multinational economic activities; it ranks among the top five export industries for 83% of countries. Tourism involves the greatest flows of goods, services, and people on the surface of the earth, and it is, therefore, the most visible expression of globalization. Although the role and share of tourism in international trade is constantly increasing in importance, trade in tourism services has been concentrated mainly in the developed countries, such as North America and the European Union. The share of developing countries in total world tourism is comparatively low, although rising significantly.

glossario minimo

therefore* = quindi
although = sebbene / benché
constantly = costantemente (avverbio di frequenza)
mainly = principalmente (avverbio di maniera)
significantly = notevolmente / in maniera significativa (avverbio di maniera)

*connettivo avverbiale

Il connettivo **therefore** evidenzia che c'è un rapporto di causa ed effetto tra il concetto espresso nella frase **Tourism involves the greatest flows of goods, services, and people on the surface of the earth**, e la proposizione **the most visible expression of globalization**.

I connettivi avverbiali (2)

I connettivi avverbiali sono utilizzati per evidenziare un rapporto tra il concetto espresso in una proposizione e il concetto espresso nella proposizione, frase o paragrafo precedente.

I connettivi avverbiali sono simili alle congiunzioni di subordinazione poiché vengono utilizzati per introdurre proposizioni.

Nell'inglese formale un connettivo avverbiale è separato dalla proposizione con una virgola mentre la congiunzione no.

Inoltre, sempre nell'inglese formale scritto, la proposizione che contiene il connettivo viene separata dalla proposizione precedente con un punto e virgola.

- **Giving opinions** - *esprimere opinioni*

Personally ..., In my own opinion/view ..., (I believe..., I think...,)

(riferimento ad un'autorità: **According to...**)

- **Giving examples** - *fornire esempi*

For example ..., For instance ... (e.g.)

È utilizzato anche **such as** ma non lo si trova mai all'inizio di una frase

... a dynamic process that spreads the social structures of modernity, **such as** capitalism, rationalism, and industrialism around the world, ...

- **Showing a result** - *indicare un risultato*

Consequently ..., As a result..., Thus ..., Therefore ...

- **Making a contrast** - *contrastare*

(On the one hand ...), On the other hand ..., However ..., Nevertheless ..., In contrast..., In comparison ...

- **Summarizing** - *riassumere*

In conclusion ..., To sum up ..., In brief ...

AVVERBI DI MANIERA

Alcuni avverbi ci indicano com'è o come dovrebbe essere considerata l'azione.

Spesso, questi avverbi vengono formati aggiungendo il suffisso -ly all'aggettivo.

Gli aggettivi che terminano in -i aggiungono -ly: *careful-carefully.*

Gli aggettivi che terminano in -y diventano -ily; *lucky-luckily.*

Gli aggettivi che terminano in -ble cambiano in -bly: *responsible-responsibly.*

ADJECTIVE	ADVERB
anxious	anxiously
bad	badly
beautiful	beautifully
capable	capably
lucky	luckily
quick	quickly
weak	weakly

Esempio:

The little girl ran quickly. In questa frase **QUICKLY** modifica il verbo **RAN** (*to run - correre*)

LA POSIZIONE DEGLI AVVERBI DI MANIERA

Dopo il verbo: *She danced beautifully.*

Se c'è, dopo l'oggetto: *She worked hard. He speaks English well.*

Non mettere un avverbio tra il soggetto e il suo oggetto.

Quando c'è la costruzione verb + preposition + object, l'avverbio può avere o la posizione prima della proposizione o dopo l'oggetto:

She looked at me lovingly.
She looked lovingly at me.

GLI AVVERBI DI FREQUENZA

ALWAYS, CONTINUALLY, FREQUENTLY, OCCASIONALLY, COSTANTLY, OFTEN, ONCE, TWICE, PERIODICALLY, REPEATEDLY, USUALLY, EVER, etc.

Gli avverbi di frequenza vanno posizionati accanto ai verbi. La loro posizione:

1. Se la proposizione ha un solo verbo (cioè, non ha ausiliare), l'avverbio va posto tra il soggetto e il verbo:
Pasquale usually goes to work by car.
2. Eccezione. Il verbo essere (TO BE) richiede l'avverbio dopo il verbo: *Pasquale is often late.*
3. Se la proposizione ha un verbo composto (ausiliare / operatore + verbo), l'avverbio va posto tra l'ausiliare / operatore e il verbo che esprime l'azione:

I can never remember his name. Concetta doesn't usually smoke.

Se la proposizione è alla forma interrogativa l'avverbio va posto dopo ausiliare + soggetto:

Have you ever been to England?

GLI AVVERBI DI LUOGO

(HERE- qui, THERE- lì/là, NEAR- vicino, BEHIND-dietro, ABOVE- sopra ecc.)

Come gli avverbi di maniera/modo, la loro posizione è dopo il verbo o, se c'è un oggetto, dopo l'oggetto:

She looked everywhere. She left her keys here.

Se c'è un anche un avverbio di maniera nella frase, l'avverbio di luogo va posto dopo l'avverbio di maniera/modo: *She looked well there.*

SOMEWHERE (da qualche parte) and ANYWHERE (ovunque) sono usati nello stesso modo dei partitivi SOME e ANY:

I saw your keys somewhere. (Affirmative)

Did you see my keys anywhere? (Interrogative)

I didn't see your keys anywhere. (Negative)

NOWHERE (in nessuna parte / nessun luogo) è usato per le risposte brevi:

Where are you going? Nowhere (in particular).

L'ORDINE DEGLI AVVERBI E FRASI AVVERBIALI DI TEMPO, DI MANIERA E DI LUOGO QUANDO SONO ALL'INTERNO DELLA STESSA FRASE

Le espressioni di tempo sono di solito posti all'inizio o alla fine della frase:

On 6th December you'll take the exam. You'll take the exam on 6th December.

Quando c'è un avverbio di maniera oltre ad un avverbio di tempo, questo viene posto dopo il verbo o dopo l'oggetto se c'è: *On Thursday she studied hard. She studied hard on Thursday.*

In altre parole, se l'espressione di tempo viene posto alla fine della frase, l'avverbio di maniera lo precede.

Gli avverbi o avverbiali di luogo normalmente vanno posti dopo gli avverbi di maniera:

She kisses her boyfriend delicately on the cheek.

Aggiungiamo un'espressione di tempo:

Every time she sees her boyfriend she kisses him delicately on the cheek.

She kisses her boyfriend delicately on the cheek every morning.

Ritorniamo al brano:

1.3.1 The influence of globalization on tourism

Globalization has opened new opportunities for developments in tourism. Globalization has facilitated growth in tourism through developments in electronic technology, communication, and transportation. It has affected worldwide suppliers and computerized information and reservation systems, which have become more flexible and cost-effective; decreased costs of air travel; and offered easier access to destinations.

glossario minimo

suppliers	=	fornitori
reservation	=	prenotazione
information technology	=	informatica
as well as	=	così come / oltre a

The rapid spread of information technology has improved the efficiency of the industry's operations **as well as** the quality of services provided to consumers. It has also generated increased demand for new travel services, **such as** computerized hotel and car bookings, online reservation services, teleconferencing, video brochures, smart cards, and electronic funds transfer. The increasing use of the Internet in destination marketing, direct sales, and bookings has given rise to electronic tourism markets.

glossario minimo

services	=	servizi
consumers	=	consumatori
booking	=	prenotazione
brochure	=	dépliant / opuscolo
smart card	=	carta elettronica / "memory card"

Traduzioni di come:

such as è un po' difficile da tradurre.

Si usa per un'elencazione, o per dire "tale come...", "come quello..."

like è *come*, si usa di solito per i paragoni; a volte si può tradurre con "assomigliare", "simile".

how si usa per indicare il modo in cui viene svolta un'attività.

as si usa molto con i verbi e con le espressioni standard:

as above	=	come sopra;
as before	=	come prima;
as it is	=	(così) com'è;
as a rule	=	di regola;
as usual	=	come al solito.
as well as	=	così come

Inoltre, si usa quando c'è un paragone che indica la qualità (comparativo di uguaglianza).

Preposizioni con significati diversi:

FOR (PER)

1. Duration of time: **We walked for two hours.**
2. Distance: **I walked for five kilometers.**
3. Purpose: **I bought this book for you.**
4. In the direction of: **She left for London.**
5. In favor of: **We are for the proposal.**
6. Considering: **The boy is clever for his age.**

OF (DI)

1. Location: **east of here; the middle of the road**
2. Possession: **a friend of mine; the sound of music**
3. Part of a group: **one of us; a member of the team**
4. Measurement: **a cup of tea; two meters of snow**

Forma in -ing

Il sostantivo verbale (l'infinito usato come nome), dopo una preposizione, va sempre nella forma in -ing.

Ritorniamo al brano:

The development of sophisticated websites has allowed for the direct dissemination of travel information to potential clients. The Internet has made travel products globally accessible at much lower costs. As a result, customer demand has become more technology- and Internet-driven. In fact, the Internet has become the most sought-after amenity in hotel rooms, airports, travel information and entertainment centers, and educational institutions. The impact of technology and the Internet has dramatically affected all operations of the travel industry and significantly reduced the need for travel intermediaries.

glossario minimo

dissemination	=	disseminazione / divulgazione
client	=	cliente
much lower cost	=	costo molto minore
customer	=	cliente
Internet-driven	=	basato su internet
sought-after	=	ricercato (desiderato)
amenity	=	servizio sia tangibile che intangibile
entertainment center	=	centro di intrattenimento
educational institution	=	ente educativo

1.3.2 Forms and examples of globalization in tourism

Globalization in tourism has taken many forms. The examples of globalization in the airline sector have included the liberalization of air transport that allowed for market access for private carriers, the formation of international alliances, privatization, restructuring of government-owned airlines, investment in foreign carriers, airline consolidations at the national level, joint ventures between airline companies or between airlines and equipment manufacturers, and outsourcing.

glossario minimo

airline sector	=	settore aereo
air transport	=	trasporto aereo
private carrier	=	servizio di trasporto privato
government-owned airline	=	compagnia aerea pubblica / statale
foreign carrier	=	servizio di trasporto straniero
joint ventures	=	associazione / com-partecipazione
<i>collaborazione nella realizzazione di un determinato progetto per suddividere i rischi e sfruttare le reciproche competenze</i>		
equipment manufacturers	=	produttori del settore manifatturiero
outsourcing	=	esternalizzazione / terzianizzazione

Examples of globalization in the accommodation sector have included hotel cooperation and chain creation, joint ventures, franchising, management contracts, and consortia of independent hotels.

Examples of globalization in the retail sector include partnerships, integration, and franchising. Tour operators and travel agencies entered into partnerships and/or integrated with hotels, charter airlines, retail distributors, and cruise companies.

glossario minimo

accommodation sector	=	settore ricettivo.
chain creation	=	istituzione di catena commerciale
franchising	=	affiliazione commerciale
consortia	=	consorzio
retail sector	=	settore al dettaglio
tour operator	=	operatore turistico
travel agency	=	agenzia di viaggio
charter airline	=	volo "charter" / aereo a noleggio
cruise	=	crociera

Large firms have exerted their influence on the operations of local firms by, for example, obliging local authorities to comply with certain laws and imposing conditions on local suppliers. Some tour operators have exerted a strong influence on the ways hotels operate and the prices they charge. For example, one adventure tour operator from the United Kingdom, strongly committed to protecting the environment of the destinations it features, ensures that local suppliers comply with environmental protection rules and use environmentally friendly equipment, products, and materials.

glossario minimo

firm	=	azienda / ditta
exerted (to exert)	=	esercitare (una forza)
obliging (to oblige)	=	obbligare (inglese americano)
local authority	=	ente locale
to comply	=	osservare / rispettare / essere conforme a
committed (to commit)	=	impegnarsi
features (to feature)	=	mettere in rilievo / essere protagonista
destination	=	destinazione turistica
environmentally friendly	=	compatibile con l'ambiente

Da notare che il pronome relativo e il verbo essere sono stati omissi:

... one adventure tour operator from the United Kingdom, **which is** strongly committed to protecting the environment of the destinations it features, ensures...

1.3.3 A new type of tourist

Globalization and the new political and economic world also brought changes to the tourist profile and preferences for products and services. In the eighteenth and nineteenth centuries, scientific and technological advances led to mass production and the development of mass markets with similar attitudes and tastes. The consumer demanded mass-produced goods and services at a low price. This led the producers to mass produce products and services that had a universal appeal, such as fairly standardized mass-market package holidays. They offered good value products, though quality was sacrificed for price. This process has often been described as “McDonaldization”.

glossario minimo

mass production	=	produzione di massa
mass markets	=	mercato di massa
attitude	=	atteggiamento
taste	=	gusto
appeal	=	attrattiva
fairly	=	piuttosto (avverbio di grado)
package holiday	=	pacchetto vacanze (tutto incluso)

New consumers have shown a completely different behavior pattern. They have become more globally oriented. As a result of developments in communication and information technology, and increased social and economic exchanges, they have been exposed to different cultures and developed new ideas and viewpoints. They have multiple demands, often borrowed from other cultures. They have become more dependent on information technology, self-service, and personal reservation tools.

glossario minimo

behavior pattern	=	schema comportamentale
globally oriented	=	orientato globalmente / a livello mondiale
exchange	=	scambio / in cambio
viewpoint	=	punto di vista
multiple demand	=	domanda multipla
borrowed (to borrow from)	=	prendere a prestito
tool	=	strumento

The new self-sufficient consumer has become more individualistic and requires more customized and highly developed products; greater choice, quality, and variety; and good value for money. Consumers have also begun to demand easier access to information technology, lower-cost transportation, and greater flexibility in travel.

glossario minimo

self-sufficient	=	auto sufficiente
customized	=	soddisfacente alle richieste del cliente
choice	=	scelta
good value for money	=	essere conveniente / buon rapporto prezzo - qualità

Moreover, after September 11, 2001, the fear of the unexpected, such as wars, political conflicts, terrorism, or incurable diseases, has increased consumers' desire for safety, social stability, and order. Consumers have begun to re-evaluate their consumption behaviors, use of time, and attitudes toward leisure. They have chosen a new balance between career and family, and work and play. They have developed a new “wait and see” attitude, facilitated by “last-minute-purchase” web sites, resulting in late bookings.

glossario minimo

moreover	=	inoltre
the fear of the unexpected	=	paura dell'ignoto
disease	=	malattia
safety	=	sicurezza
consumption behaviors	=	comportamento di consumo
leisure	=	svago / intrattenimento /
“last-minute-purchase”	=	acquisto “ultimo minuto”

Also, the emergence of “search for experiences” as a travel motivator, as well as increased environmental awareness, has led travelers to modify their behavior and to look for alternative forms of travel. These changes in consumer behavior have generated demand for new experiences. Consumers have begun to demand authentic and genuine experiences.

glossario minimo

emergence	=	emergere / affiorare
“search for experiences”	=	ricerca dell’esperienza
motivator	=	che genera la motivazione per qlcs
environmental awareness	=	consapevolezza ambientale

inglese americano: *travelers; behavior* inglese britannico: *travellers; behaviour*

A new type of tourist called the “experiential” tourist has emerged. This type of tourist is interested in novelty, “strangeness,” authenticity, and all that is different and that creates unique experiences. As a result, the industry has striven to organize tours to various localities that have something unique and specific and that set them apart from other destinations with their scenic beauty, festivals, or art works.

glossario minimo

“experiential”	=	che cerva “esperienze”
strangeness	=	stranezza
authenticity	=	autenticità
unique	=	unico
striven (to strive)	=	lottare / sforzarsi per ottenere qlcs
set (them) apart	=	distinguere qlcs da qlcs altro
scenic	=	scenario / paesaggio
art works	=	opere d’arte

The new tourist has also developed new, intrinsic travel motivations and cultural needs, such as seeking new identity, self-actualization, and self-development, rather than physical recreation and rest. As a result, the suppliers must pay more attention to what the new tourist thinks and feels.

glossario minimo

cultural needs	=	bisogni culturali
seeking (to seek)	=	cercare
self-actualization	=	auto-realizzazione
self-development	=	auto-formazione / sviluppo personale
rather than	=	piuttosto che
recreation	=	svago / attività ricreativa
rest	=	riposo
pay (more) attention to	=	fare attenzione

Such a shift in consumption preferences has begun to produce a new tourist who demands new products, variety, flexibility, and personalization. New tourists have also begun to develop new values and worldviews that stress the importance of family and ecology. It is hoped that in such a world, traveling will come to be more about developing social relations, preserving natural resources, becoming educated, and maximizing the quality of experience than about the quantity of products purchased.

glossario minimo

worldview	=	modo di vedere il mondo / la realtà
stress	=	accentare (l’importanza di qlcs)
come to be	=	“finire per essere”
social relations	=	rapporti sociali
preserving natural resources	=	conservare le risorse naturali

inglese americano = *traveling*

inglese britannico = *travelling*

In fact, more and more tourists are seeking the fulfilment of intrinsic needs and finding self-expression in culture, ethics, and morality; understanding the importance of intellectual, emotional, and spiritual well-being; and becoming more concerned about the planet, its resources, and its inhabitants all coexisting in peace. Such changes in consumer behavior have also brought changes to destination marketing and called for the development of more targeted and customized products.

glossario minimo

more and more	=	sempre più
fulfilment	=	realizzazione / soddisfazione
self-expression	=	espressione di sé
well-being	=	benessere
concerned (to be concerned)	=	essere preoccupato / preoccuparsi

A number of new lifestyle segments, such as single-parent households; “empty nesters” (couples whose children have left home); double-income couples without kids (DINKS); **baby boomers; and generations X, Y, and M**, have become prevalent in tourism and signaled the need for a more differentiated approach to targeting. The identification of the specific needs of the individual customer have called for product diversification, customization, and exploitation of niche marketing.

glossario minimo

called for (to call for)	=	richiedere / esigere / pretendere
targeted	=	essere obiettivo
lifestyle	=	stile di vita
single-parent households	=	famiglie con un solo genitore
“empty nesters”	=	“nidi vuoti” / genitori che vivono da soli
double-income couples	=	famiglie con due redditi senza figli
kid	=	bambino / figlio/a
niche marketing	=	marketing di nicchia

baby boomers	Generazione nata tra la fine della seconda Guerra mondiale e l’inizio degli anni 1960. Entrata sul mercato del lavoro nel periodo della ricostruzione e della crescita economica, la generazione del baby-boom dispone di un importante potere d'acquisto. I baby-boomer sono accomunati dalle seguenti caratteristiche: sono numerosi, hanno vissuto nella società del consumo, sono perlopiù idealisti e individualisti in ciò che fanno, edonisti, assegnano priorità ai servizi ed ai prodotti che migliorano il loro benessere.
generation X	Generazione X è una locuzione diffusa nel mondo occidentale per descrivere tutti coloro che sono nati approssimativamente tra il 1965 e il 1980 e segue alla generazione del baby boom. Una "generazione invisibile", piccola, inserita nella ricostruzione attuata dai figli del Baby Boom, che gli valse il titolo di "X", a rappresentare la mancanza di un'identità sociale definita.
generation Y	Con il termine Generazione Y, (conosciuta anche come Millennial Generation, Generation Next o Net Generation) si definisce il seguito demografico della Generazione X. Gli appartenenti ad essa, chiamati <i>Millennials</i> o <i>Echo Boomers</i> , sono le persone nate tra la metà degli anni settanta e i primi anni duemila. Questa generazione fa seguito all'aumento delle nascite degli anni 1960 e '70, non a causa di un aumento significativo dei tassi di natalità, ma perché l'ampio seguito degli appartenenti alla generazione dei baby boomer ha cominciato ad avere figli e la tendenza è continuata nelle famiglie più piccole dei paesi sviluppati.
generation M	Generazione M (conosciuta anche come Generazione Z, la generazione di internet) si riferisce ai nati nei primi anni 1990 fino ai nati nel 2010 (Internet Generation). Questa generazione è caratterizzata dall’uso intensivo di internet, dell’informatica e delle nuove tecnologie.

1.3.4 A new type of tourism

Changing values of the new consumer have created a demand for new products and provided a driving force for the development of new types of tourism. Traditional mass tourism, although still prevalent, is evolving into a “new tourism,” often called responsible, soft, alternative, green, or sustainable tourism.

glossario minimo

a driving force	=	forza propulsiva
responsible	=	responsabile
soft	=	tenue, leggero
alternative	=	alternativo
green	=	verde (ecologica)
sustainable tourism	=	turismo sostenibile

The new types of tourism that hold a great potential for the future tourism market are cultural tourism; health, wellness and spa; nature-based; educational; wildlife; geo-; genealogic; gastronomic or food and wine; photographic; volunteer; virtual; experiential; space; ethical or moral; community; and para tourism.

glossario minimo

potential	=	potenziale
cultural tourism	=	turismo culturale
health	=	salute
wellness	=	salutare
spa	=	(bagni termali) termale
wildlife	=	animali selvaggi
food and wine	=	enogastronomico

These new types of tourism require tourism product customization, which has begun to play an important role in the industry and tourism marketing. The industry is facing the challenge of catering to the individual tourist’s needs, and it is therefore transforming itself from being focused on the mass market to becoming diversified and focused on individual tourists’ needs. Table 1.4 shows the global values and future demand for new tourism products.

glossario minimo

to face	=	affrontare
challenge	=	sfida
catering (to cater)	=	fornitura di servizi
focused on (to focus on)	=	focalizzare l’attenzione su

Table 1.4 Global Values and New Tourism Products

Values	General Features	Relevance to Tourist Behavior
Community	Public service	Demand for products that create a sense of community and connect with the community (social events, social tourism)
Culture	Culture more important than money and material possessions	Demand for cultural products (art, music, film, museums, galleries, concerts, cultural tourism, ethnic tourism)
Ecology	Importance of saving, conserving, and protecting natural resources (<i>salvare, preservare e proteggere le risorse naturali</i>)	Demand for products that protect fragile environment and nature (eco-friendly [<i>ecologico</i>] products, ecotourism, geotourism, nature-based tourism, wildlife tourism)
Education	Education (<i>istruzione</i>) is the best investment	Demands for products that encourage learning experiences (books, guides, videos, educational tourism, cultural tourism, wildlife tourism, interpretation services, special interest tourism, food and wine tourism)

Table 1.4 Global Values and New Tourism Products (cont.)

Family	Importance of family relations, support and love	Demand for products that bond (<i>legare</i>) family together (games, sport and fishing products, family vacations, group activities, genealogy tourism, community tourism)
Friendship	Importance of friendship, friends are forever	Demand for products that allow people to spend time with friends and show appreciation (games, card, gifts, wine, tea, jewelry (<i>gioielli</i>), visiting friends and relatives (<i>parenti</i>), community tourism, volunteer tourism)
Harmony	Social harmony	Demand for products and services that create social harmony (social events, social tourism, ethical tourism, moral tourism)
Humanitarianism	Caring for others, empathy, human rights	Demand for products that compete with commercial market leaders (products for elders [<i>anziani</i>], disabled [<i>disabili</i>], unemployed [<i>disoccupati</i>], fund-raising [<i>reperimento di fondi</i>] events, donations, voluntary tourism, tourism for those with special needs [<i>diversamente abili</i>], subsidized vacations [<i>vacanze sovvenzionate</i>], non-profit tourism)
Love	Importance of feelings (<i>sentimenti</i>), ethics and morality	Demand for products that generate and teach feelings (poetry, music, art, romantic cruises, nostalgic tourism, nature-based tourism)
Safety and security	Importance of safety, security, social stability, and order	Demand for risk-free products and products that reduce risk (comfortable and safe clothing [<i>abbigliamento</i>], transportation, sport and kitchen equipment [<i>equipaggiamento di cucina</i>]; translating, guiding and interpreting services; insurance)
Spirituality	Importance of inner values, inner peace, satisfaction	Demand for spiritual and religious products that allow people to understand their inner self (<i>il sé interiore</i>) and the purpose of life (<i>lo scopo della vita</i>) (stones, crystals; tarot cards; bibles; religious books; spiritual retreats; pilgrimages; health, wellness, spa tourism; religious tourism; experiential tourism; trips to sacred sites [<i>gite /viaggi a siti sacri</i>])

1.5 BENEFITS AND LIMITATIONS OF GLOBALIZATION IN TOURISM

Globalization has brought great benefits to tourism. For example, globalization has increased trade, capital, and human flows; generated growth; and created thousands of jobs in developed and emerging economies. Globalization has boosted the development and progress of the tourism industry by encouraging investments in new tourism infrastructure, particularly in underdeveloped regions, and improving their positioning in the international market. Globalization has raised incomes of consumers, as well as the quality of their material life in terms of increased product choice.

glossario minimo

job	=	lavoro (professione ecc)
boosted (to boost)	=	incrementare / aumentare
underdeveloped regions	=	regioni sottosviluppate
positioning	=	posizionamento
income	=	reddito
increased product choice	=	incremento della scelta del prodotto

Tourism has benefited from globalization by following global principles of socio-economic, ecological, and culturally sustainable development, thus contributing to the betterment of the world as a place in which to live and work. However, globalization has also polarized the world. Developing countries have little influence on global institutions and their activities. Globalization largely benefits advanced societies and creates new forms of colonial control. World trade is responsible for uncontrolled environmental problems. Globalization continually invades the biosystem.

glossario minimo

benefited (to benefit)	=	trarre vantaggio
betterment	=	miglioramento
polarized (to polarize)	=	polarizzare

Developing nations that believe they have a right to their natural resources build factories that pollute the air and water. Globalization in tourism also means standardization of a tourism product and the loss of national, regional, and local character. Globalization helps to create homogenous tourist resorts, food and beverage establishments, theme parks, and events, thereby erasing local standards. It offers impersonal service standards, superficial communication, and poor content.

glossario minimo

have a right	=	avere il diritto di
build (to build)	=	costruire / edificare
factory	=	fabbrica
pollute	=	inquinare
standardization	=	standardizzazione
loss	=	perdita
tourist resorts	=	villaggi turistici
food and beverage establishments	=	strutture per cibo e bevande
theme parks	=	parchi a tema
poor content	=	contenuto povero

Globalization causes the loss of competitive advantage; it renders a tourism product standardized and unrecognizable, and can even make it disappear. For this reason tourism destinations **have to** differentiate themselves from others clearly and follow strict local cultural standards, balanced with the global service standards that customers have come to expect.

glossario minimo

renders (to render)	=	rendere
unrecognizable	=	irricoscibile
can even make it disappear	=	può anche farlo scomparire
follow	=	seguire
strict	=	severo / tassativo
balanced with	=	equilibrato
have come to expect	=	ci si aspetta (si suppone che sia)

MODALI (2)

HAVE TO (semi ausiliare)

Significa dovere (obbligo o costrizione) e la differenza con **must** consiste nel fatto che **have to** indica un dovere / obbligo imposto da un'autorità esterna, non dipendente dalla propria volontà. Anche **must**, nel senso *forte*, esprime lo stesso tipo di dovere ma la costrizione viene vista come una necessità oggettiva.

CAN

1. Abilità

(sapere, essere in grado di, essere capace di)

= *be able to,*
be capable of,
know how to

*He **can** speak English but he **can't** write it very well
(He **is able to** speak / **capable of** speaking / **knows**
how to speak ...)*

2. Permesso

(avere il permesso di)

= *be allowed to*
be permitted to

(*can* è meno formale di *may* con questo senso)

***Can / May** I smoke in here?
(Am I allowed to / permitted to ...)*

3. Necessità logica

(solo alla forma negativa e interrogativa, contrastare con *must*)

*There **cannot be** a mistake*

4. Possibilità teorica

(contrastare con *may* = possibilità basata su fatti)

*Anybody **can** make mistakes
The road **can** be blocked*

COULD

1. Abilità nel passato

*I **could** never play the piano*

2. Permesso presente o futuro

***Could** I smoke in here?*

3. Possibilità presente

(sia teorica che basata sui fatti)

*We **could** go to the concert
The road **could** be blocked*

4. Una possibilità contingente o abilità in condizioni irreali

*If we had more money, we **could** buy a car*

MAY

1. Permesso

= *be allowed to*

(in questo senso *may* è più formale di *can*. Invece di *may not* (o il raro *mayn't*), il *mustn't* viene utilizzato per esprimere proibizione)

*You **may** borrow my car if you like*

***mustn't**
You **are not allowed to** borrow my car
may not*

2. Possibilità (di solito basata sui fatti)

*The road **may** be blocked*

MIGHT

1. permesso (raro: molto formale)

***Might** I smoke in here?*

2. Possibilità (teorica o basata sui fatti)

*We **might** go to the concert
What you say **might** be true*

Ritorniamo al brano:

Supporters of globalization assume that benefits associated with globalization far outweigh the perceived drawbacks. Generally, globalization has been beneficial to nearly all countries around the world, resulting in increased real living standards, as measured by per capita GDP. No nation can afford to ignore it since it can be beneficial to nations involved in international trade.

glossario minimo

supporter	=	sostenitore
(far) outweigh	=	contare (molto) di più
perceived	=	percepito
drawback	=	sconvenienza / svantaggio
real living standards	=	standard di vita reale
measured (to measure)	=	misurare
per capita GDP	=	PIL "pro capite"
nation	=	nazione / paese / stato
(to) afford	=	permettersi

ESERCITAZIONE

1.6 CHALLENGES OF GLOBALIZATION IN TOURISM

PARAGRAPH 1
1 Globalization presents the world and the tourism industry with a new set (*insieme*) of
2 challenges. The most important is that businesses (*imprese*) operating in foreign host countries
3 (*paesi ospiti stranieri*) with different cultural, political, economic, technological, and legal practices
4 must adapt to the local environments (*ambienti /società locali*). Practices and strategies that are
5 perfectly acceptable in one country can be taboo in another country. Complexities of globalization
6 call for understanding and accommodating different worldviews, variations in employers' (*datori di*
7 *lavoro*) business practices, and differences in national cultures of employees (*dipendenti*) and
8 consumers. Global tourism managers and marketers (*operatori del mercato*) must develop high
9 levels of intercultural communication and competencies and make appropriate adjustments to **their**
10 business practices to suit (*adattare a*) a particular international environment. Global tourism
11 managers must effectively deal with communication difficulties, control legal and political decisions.
12 **They** must accommodate the structure and composition of the workforce (*forza lavoro*) and its
13 requirements (*esigenze / requisiti*) to culturally different business practices. **They** must develop
14 International human resources policies (*politiche programmatiche*); provide cross-cultural raining
15 (*standardizzazione internazionali*) in the accommodation, transportation, and catering sectors; and
16 develop awareness of the different cultural norms, for example, in work and leisure patterns,
17 health, safety and occupational standards, as well as hiring (*assunzione di forza lavoro*), dismissal
18 (*licenziamento*), discrimination, and workers' rights (*diritti dei lavoratori*).

PARAGRAPH 2
19 Employees' worldviews and attitudes toward work will vary, as will (*così come varieranno*)
20 consumers' needs and preferences. To accommodate **their** employees and customers, global
21 managers and marketers must therefore learn about cultural differences in religions, customs
22 (*consuetudini / costumi*), work ethics (*etica del lavoro*), languages, and behavioral codes and
23 standards. For example, when McDonald's entered India, **its** menu had to accommodate the
24 cultural tastes of locals.

PARAGRAPH 3
25 Globalization has also created new challenges for destination marketing. Cultural
26 differentiation, market disaggregation, and segmentation – not cultural convergence and market
27 aggregation – are important future targeting tools (*strumenti per definire il target economico*) that
28 will determine destination competitiveness. Global tourism marketers must become aware
29 (*consapevoli*) of the cultural needs of particular markets and use the knowledge of these needs to
30 develop destination marketing plans for international tourists. Marketers must distinguish between
31 global, international, and sub-national cultures, and differentiate **their** approach to destination
32 marketing accordingly (*di conseguenza*). Destinations must create unique cultural identities that
33 differentiate **themselves** from other destinations in the global marketplace (*mercato / luogo di*
34 *mercato / piazza affari*).

PARAGRAPH 4
35 Also, since tomorrow's global consumers are today's children, the challenge will be to
36 develop their interests in the local communities and pride (*orgoglio*) in **their** identities. Today's
37 children are familiar with (*conoscere bene*) the Internet and influenced by a variety of global
38 advertising (*pubblicità*). They are accustomed to (*essere abituati a*) desiring global products such as
39 McDonald's or Disney from an early age (*da una tenera età*). Whether these children will follow
40 traditional versus global values when **they** become older will depend on their intellectual, ethical,
41 and practical reasons for protecting local cultures from globalization. The challenge will be to
42 develop **their** interest in the local environment and pride in own (*propria*) cultural identity.

1. What nouns or nominal phrases do the following pronouns, in bold in the text, refer to:

line 9 **their**

line 13 **they**

line 23 **its**

line 33 **themselves**

line 40 **they**

line 12 **they**

line 20 **their**

line 31 **their**

line 36 **their**

line 42 **their**

2. Look at the paragraphs and say what words have:

a) the same meaning as:

Paragraph 1: **abilities**

Paragraph 2: **find out**

Paragraph 3: **employ**

Paragraph 4: **motivations**

b) the opposite meaning as:

Paragraph 1: **acceptable**

Paragraph 2: **differences**

Paragraph 3: **discrepancy**

Paragraph 4: **unrealistic**

3. Read the text in detail and mark the true statements (T) and the false statements (F):

1. Communication difficulties must be effectively dealt with and legal and political decisions controlled by global tourism managers. 1. _____
2. McDonald's menu had to accommodate the cultural tastes of locals in India. 2. _____
3. To develop destination marketing plans for international tourists, global tourism marketers need particular markets where they can use the knowledge of the cultural needs. 3. _____
4. The children of today come from families that use the Internet and which are influenced by global advertising. 4. _____

Translate into English the following sentences:

I manager turistici mondiali devono comprendere che le loro pratiche e strategie, mentre sono accettabili in un paese, possono non esserlo in un altro. L'industria del turismo deve adattarsi alla globalizzazione e dovrà sviluppare competenze e capacità di comunicazione interculturali. Se non trasforma i suoi obiettivi e le sue pratiche e strategie, l'industria non sarà in grado di soddisfare i bisogni e le preferenze del turista di oggi.

.....

.....

.....

.....

.....

Write questions, relating to the text, to which these could be the answers:

1. Globalization presents the world and the tourism industry with a new set of challenges.
.....
.....
2. Marketers must distinguish between global, international, and sub-national cultures, and differentiate their approach to destination marketing accordingly.
.....
.....
3. Today's children are accustomed to desiring global products from an early age.
.....
.....

ESERCITAZIONE key

1. What nouns or nominal phrases do the following pronouns, in bold in the text, refer to:

line 9	their	global tourism managers and marketers	line 12	they	global tourism managers
line 13	they	global tourism managers	line 20	their	global managers and marketers
line 23	its	McDonald	line 31	their	marketers
line 33	themselves	destinations	line 36	their	tomorrow's global consumers
line 40	they	(these) children	line 42	their	children

2. Look at the paragraphs and say what words have:

a) the same meaning as:

Paragraph 1: abilities (line 9 **competencies**)

Paragraph 2: find out (line 21 **learn**)

Paragraph 3: employ (line 29 **use**)

Paragraph 4: motivations (line 41 **reasons**)

b) the opposite meaning as:

Paragraph 1: acceptable (line 5 **undesirable**)

Paragraph 2: differences (line 21 **similarities**)

Paragraph 3: discrepancy (line 26 **convergence**)

Paragraph 4: unrealistic (line 41 **practical**)

3. Read the text in detail and mark the true statements (T) and the false statements (F):

1. Communication difficulties must be effectively dealt with and legal and political decisions controlled by global tourism managers.
2. McDonald's menu had to accommodate the cultural tastes of locals in India.
3. To develop destination marketing plans for international tourists, global tourism marketers need particular markets where they can use the knowledge of the cultural needs.
4. The children of today come from families that use the Internet and which are influenced by global advertising.

1. **T**

2. **T**

3. **F**

4. **F**

Translate into English the following sentences:

I manager turistici mondiali devono comprendere che le loro pratiche e strategie, mentre sono accettabili in un paese, possono non esserlo in un altro. L'industria del turismo deve adattarsi alla globalizzazione e dovrà sviluppare competenze e capacità di comunicazione interculturali. Se non trasforma i suoi obiettivi e le sue pratiche e strategie, l'industria non sarà in grado di soddisfare i bisogni e le preferenze del turista di oggi.

Global tourism managers must (have to) understand that their strategies and practices, while (they are) acceptable in one country, (they) may not be (acceptable) in another. The tourism industry must become accustomed to (adapt to) globalization and (it must) develop competencies and abilities (skills / capabilities) of intercultural communication. If it doesn't transform (convert / change) its objectives (aims / goals), practices and strategies, the industry won't be able to satisfy (to meet) the needs and preferences of today's tourist (the tourist of today).

Write questions, relating to the text, to which these could be the answers:

1. Globalization presents the world and the tourism industry with a new set of challenges.
What does globalization present the world and tourism industry with?
2. Marketers must distinguish between global, international, and sub-national cultures.
What must marketers distinguish?
What has to be distinguished by marketers?
3. Today's children are accustomed to desiring global products from an early age.
What are today's children accustomed to (desiring) from an early age?
(Are today's children accustomed to desiring global products from an early age?)