

UNIVERSITÀ DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE,
SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA INTERDIPARTIMENTALE IN COMUNICAZIONE DIGITALE

English in Tourism: uso e percezione dell'inglese nel turismo alternativo del Cibao,
Repubblica Dominicana

Relatrice:

Chiar.ma Prof.ssa Elisa Ghia

Correlatrici:

Chiar.ma Dott.ssa María Isabel Martínez Sosa

Chiar.ma Prof.ssa Cristina Mariotti

Tesi di laurea di:

Giorgia ALPEGIANI

Matricola N°541389

ANNO ACCADEMICO 2025/2026

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1 - L'inglese come lingua globale e risorsa comunicativa nel turismo	6
1.1 La diffusione globale dell'inglese	6
1.2 World Englishes nel mondo	7
1.3 L'inglese come lingua franca	9
1.4 Atteggiamenti linguistici verso lo standard	11
1.5 Apprendimento: scuola, contesto informale e lavorativo	13
1.6 L'inglese nel turismo internazionale	17
1.7 English for Tourism e bisogni comunicativi degli operatori turistici.....	19
CAPITOLO 2 - La Repubblica Dominicana tra turismo, identità linguistica e apprendimento dell'inglese.....	22
2.1 Dati generali	22
2.2 Storia e costruzione dell'identità linguistica	23
2.3 Il turismo in Repubblica Dominicana.....	26
2.4 Il turismo alternativo	30
2.5 Contesto dell'inglese in America Latina e nella Repubblica Dominicana.....	33
2.6 Politiche e percorsi di apprendimento dell'inglese nella Repubblica Dominicana...	34
CAPITOLO 3 – Studio di caso: uso e percezione dell'inglese tra gli operatori del turismo alternativo nella regione del Cibao, Repubblica Dominicana.....	39
<i>Parte prima – Contesto e metodologia.....</i>	<i>39</i>
3.1 Introduzione allo studio di caso.....	39
3.2 Contesto.....	40
3.3 Metodologia.....	43
3.4 Soggetti della ricerca	48
3.5 Strumenti di raccolta dati.....	51
3.6 Modalità di analisi dei dati	56
3.7 Limiti	57
<i>Parte seconda – Analisi dei risultati</i>	<i>57</i>

3.8 Analisi delle interviste	57
3.9 Analisi dei materiali complementari.....	76
CAPITOLO 4 - Discussione e interpretazione dei risultati	79
4.1 Introduzione alla discussione.....	79
4.2 Percezione e uso dell'inglese	79
4.3 Tra atteggiamento positivo e investimento reale.....	81
4.4 Oralità, insicurezza e differenza tra comprensione e produzione.....	83
4.5 Apprendimento dell'inglese	85
4.6 Differenze per ruolo, struttura e territorio	87
4.7 L'inglese nei materiali comunicativi	90
CONCLUSIONI	92
ABSTRACT	96
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	98
APPENDICE	110

INTRODUZIONE

"English has become the language of international communication" (Pavesi & Ghia, 2020, p. 19). Questa affermazione sintetizza il ruolo assunto dall'inglese negli scenari linguistici contemporanei. La sua diffusione interessa numerosi ambiti della società e lo rende una lingua franca utilizzata per mettere in contatto persone con lingue madri differenti. Tra i contesti in cui questo ruolo si manifesta con maggiore evidenza vi è il turismo internazionale, settore caratterizzato dall'incontro tra operatori e visitatori provenienti da paesi e culture diverse. In questo ambito, l'inglese rappresenta una risorsa comunicativa che facilita l'accoglienza, lo scambio di informazioni e la fruizione dei servizi turistici.

La Repubblica Dominicana costituisce un caso particolarmente significativo per osservare questo rapporto tra lingua inglese e turismo. Il turismo rappresenta infatti uno dei principali settori dell'economia nazionale e nel 2025 il paese ha registrato un record di 11.676.901 visitatori (MITUR, 2026). Lo sviluppo turistico dominicano è stato storicamente legato soprattutto al modello *sol y playa*, concentrato nella parte orientale del paese e caratterizzato dai grandi resort all-inclusive.

Negli ultimi anni, si sono sviluppate anche forme di turismo alternativo e comunitario, orientate alla valorizzazione del patrimonio naturale e culturale, favorendo anche il coinvolgimento delle comunità locali (Orgaz Agüera & Cañero Morales, 2015). Queste iniziative si inseriscono in una più ampia tendenza internazionale verso forme di turismo più sostenibili e attente alla valorizzazione dei territori (UN Tourism, 2025). Nel paese, alcune iniziative pubbliche tramite il Ministerio de Turismo (MITUR) e programmi di cooperazione internazionale hanno sostenuto questo processo, contribuendo alla crescita di un'offerta turistica più diversificata.

Nonostante la rilevanza economica del turismo e il crescente sviluppo di queste realtà, gli studi dedicati all'uso dell'inglese nel turismo alternativo della Repubblica Dominicana sono sostanzialmente assenti. Per questo motivo, la presente ricerca analizza l'uso e la percezione dell'inglese tra gli operatori turistici della regione del Cibao, un'area ampia situata nel nord del paese, caratterizzata anche dalla presenza di zone rurali e da forme di turismo meno legate al modello di massa. L'obiettivo dello studio è comprendere come l'inglese venga utilizzato e percepito dagli operatori turistici, considerando le situazioni lavorative in cui viene impiegato e il valore professionale che gli viene attribuito. Lo studio tiene inoltre conto delle differenze tra ruoli, strutture e aree della regione, per osservare se l'uso dell'inglese cambi in base al contesto lavorativo. Questi aspetti vengono indagati attraverso un approccio qualitativo esplorativo.

Sono state prese in esame nove strutture di turismo alternativo, alcune delle quali hanno partecipato ai progetti di valorizzazione del turismo comunitario, basato sul coinvolgimento della comunità nella valorizzazione del territorio e nella gestione dell'esperienza turistica. In queste imprese sono state realizzate interviste semistrutturate a operatori turistici con ruoli diversi. Alle interviste si è affiancata un'analisi complementare dei materiali comunicativi, tra cui profili online, siti web, contenuti social e segnaletica.

Nel primo capitolo verrà presentato il quadro teorico necessario per comprendere l'uso e la percezione dell'inglese nel settore turistico, inteso in senso ampio come ambito internazionale e professionale. Il punto di partenza è il ruolo dell'inglese come lingua globale, considerato come una risorsa comunicativa che svolge molteplici funzioni nei contesti internazionali. Verranno definiti i diversi concetti teorici sull'inglese e il modo in cui la lingua viene percepita, valutata e appresa, per poi

introdurre l'*English for Tourism*, branca dell'*English for Specific Purposes* dedicata ai bisogni comunicativi specifici del settore.

Il secondo capitolo sarà dedicato al caso specifico della Repubblica Dominicana. Verranno considerati il contesto sociale, culturale, economico e turistico del paese, con l'obiettivo di comprendere il ruolo che l'inglese assume come risorsa comunicativa e professionale. Il discorso si concentrerà principalmente sul settore turistico, considerando sia il modello più tradizionale legato ai resort all-inclusive e alle crociere, sia forme alternative di turismo che costituiscono il focus di questo studio. Sarà posta particolare attenzione anche alle iniziative formative e ai programmi educativi adottati per promuovere l'apprendimento dell'inglese come lingua straniera (EFL).

Il terzo capitolo presenterà lo studio di caso, introducendo il contesto del Cibao, le strutture analizzate, la metodologia adottata e i risultati emersi dalle interviste e dall'osservazione dei materiali comunicativi.

Il quarto capitolo sarà dedicato alla discussione e all'interpretazione dei dati raccolti, letti in rapporto al quadro teorico e alla letteratura disponibile, per rispondere alle domande di ricerca

CAPITOLO 1 - L'inglese come lingua globale e risorsa comunicativa nel turismo

1.1 La diffusione globale dell'inglese

La lingua inglese si inserisce in uno scenario contemporaneo sempre più dinamico, caratterizzato dalla crescita dei processi di globalizzazione, dall'aumento della mobilità internazionale e dall'avanzamento tecnologico. Aronin et al. (2013) identificano due tendenze parallele nell'uso attuale delle lingue: da un lato, la diffusione dell'inglese come lingua internazionale; dall'altro, la crescente diversificazione delle lingue in uso. Questi due processi non sono in contraddizione, ma sono complementari perché entrambi derivano dall'aumento dei contatti tra persone, lingue e culture (Ghia & Pavesi, 2020). Uno degli elementi che mostra il carattere globale dell'inglese è il rapporto tra parlanti nativi e non nativi. Secondo i dati di Ethnologue, l'inglese conta circa 372 milioni di parlanti come prima lingua (L1) e circa 1,121 miliardi di parlanti come seconda lingua (L2), per un totale di circa 1,493 miliardi di utenti. I parlanti non nativi rappresentano quindi circa il 75% degli utenti complessivi dell'inglese nel mondo (Ethnologue, 2026). Questo dato permette di comprendere perché oggi non sia più sufficiente considerare l'inglese solamente come la lingua dei parlanti nativi. Gran parte degli scambi internazionali avviene tra persone che non hanno l'inglese come prima lingua, ma che lo utilizzano come seconda lingua, lingua straniera o lingua di comunicazione internazionale. Da questa prospettiva, si sviluppano due concetti centrali per questo quadro teorico: il paradigma dei *World Englishes*, che mette in evidenza la pluralità delle varietà di inglese nel mondo e l'*English as a Lingua Franca* (ELF), che si concentra sull'uso dell'inglese come lingua di contatto tra parlanti con background linguistici differenti. L'inglese appare come una realtà plurale, che cambia a seconda dei contesti in cui viene usato e delle persone che lo parlano. L'attenzione si sposta così dalla sola

diffusione globale della lingua al modo in cui viene percepita, valutata e utilizzata nelle interazioni sociali e professionali.

1.1.1 Precisazioni terminologiche

Prima di continuare, è utile definire alcuni termini che ricorreranno nelle prossime sezioni dell'elaborato.

Il termine L1 intende generalmente la prima lingua del parlante, mentre L2 indica una lingua appresa successivamente alla prima. Nel caso dell'inglese, si distingue spesso tra *English as a Second Language* (ESL), quando l'inglese ha un ruolo sociale, istituzionale o comunicativo rilevante nel contesto in cui viene appreso, ed *English as a Foreign Language* (EFL), quando viene studiato o utilizzato in un ambiente in cui non rappresenta la lingua principale della società (Ghia & Pavesi, 2020). A questi concetti si affianca quello appena accennato dell'*English as a Lingua Franca* (ELF), che indica l'inglese come lingua in uso tra parlanti con lingue madri diverse (Jenkins, 2015). Inoltre, il termine Non-Native Speaker (NNS) viene utilizzato per indicare i parlanti che usano l'inglese senza averlo come prima lingua. Infine, con Second Language acquisition (SLA), si indica il campo di studi che analizza i processi attraverso cui viene appresa una lingua diversa dalla lingua madre (Lantolf, 2000).

1.2 World Englishes nel mondo

Il termine “*World Englishes*”, si riferisce alla lingua inglese come una realtà plurale e non una lingua unica e omogenea. Uno dei contributi centrali in questo ambito è quello di Kachru, che propone il modello dei tre *Concentric Circles* per descrivere la diffusione dell'inglese nel mondo: *Inner Circle*, *Outer Circle* e *Expanding Circle*. L'*Inner Circle* comprende i paesi in cui l'inglese è storicamente lingua madre come Regno Unito, Stati Uniti, Canada, Australia e Nuova Zelanda. L'*Outer Circle* include

invece contesti postcoloniali in cui l'inglese ha assunto un ruolo istituzionale, educativo o amministrativo rilevante, come India, Filippine o Nigeria. Infine, nell'*Expanding Circle* rientrano i paesi in cui l'inglese non ha uno status ufficiale dominante, ma viene insegnato e utilizzato come lingua straniera o internazionale, tra cui molti paesi europei, asiatici e latinoamericani (Kachru, 1985). Il modello è sintetizzato nella Figura 1.1.

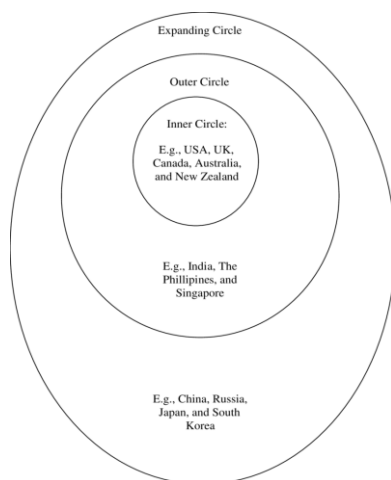


Figura 1.1. Il modello dei tre cerchi dell'inglese secondo Kachru (1985). Fonte: Bovini 2025, p.7.

Questo modello è centrale perché permette di osservare l'inglese non solo a partire dai paesi in cui storicamente è parlato come L1, ma anche dalle comunità che lo utilizzano nei diversi continenti. Un esempio utile per comprendere questa pluralità è il *Malaysian English*, varietà linguistica appartenente all'Outer Circle (Ng & Diskin-Holdaway, 2023). Dopo l'indipendenza dal Regno Unito nel 1957, il *Bahasa Malaysia* è stato promosso come lingua nazionale per rafforzare l'identità del paese, mentre l'inglese ha mantenuto uno spazio rilevante nella società, nonostante la progressiva eliminazione delle scuole primarie e secondarie con insegnamento esclusivamente in questa lingua. Proprio questo contatto prolungato tra inglese e

lingue locali ha portato allo sviluppo della varietà riconoscibile del *Malaysian English*, con caratteristiche proprie a livello lessicale, sintattico, stilistico e fonologico (op.cit). Il concetto dei *World Englishes* è importante perché permette di mettere in discussione l'idea di uno standard unico. Dopo il lavoro di Kachru, è cresciuta la consapevolezza delle varietà di inglese presenti nel mondo, ma allo stesso tempo si è messo in luce lo status diseguale attribuito ad alcune di queste. Le varietà sviluppate nell'*Outer Circle* e nell'*Expanding Circle* possono essere percepite come forme “lower-status”, “broken” o “deficient” rispetto agli inglesi dell'*Inner Circle*, soprattutto alle varietà britannica e americana (op. Cit.).

1.3 L'inglese come lingua franca

L'esigenza di avere una lingua comune che permetta la comunicazione tra persone appartenenti a culture e comunità linguistiche diverse ha avuto un ruolo rilevante nel corso della storia. Uno degli esempi più significativi ne è l'esperanto: una lingua artificiale creata dal medico e linguista Ludoviko Zamenhof. Questa lingua aveva l'obiettivo di facilitare i contatti e lo scambio di informazioni tra popoli diversi. Sebbene il progetto non sia riuscito a realizzare il suo scopo, mostra come già alla fine dell'Ottocento fosse presente l'idea di un codice comune capace di superare le barriere nazionali e culturali (Hernández-Fernández & Rojas, 2018). Nei decenni successivi, l'inglese acquisì queste caratteristiche e diventò lingua franca (Li, 2003). Il termine *lingua franca* si riferisce a una lingua utilizzata come mezzo di comunicazione tra parlanti che non condividono la stessa lingua madre. In determinati momenti storici, alcune lingue hanno svolto questa funzione perché permettevano gli scambi politici, commerciali, culturali e scientifici. Nell'antichità e per molti secoli il latino ha avuto questo ruolo soprattutto nella cultura europea, nella filosofia, nella religione e nella produzione scientifica. Successivamente, il francese ha assunto una posizione di prestigio nelle relazioni diplomatiche e culturali, in particolare tra il XVII secolo e la prima metà del Novecento. Dopo la Seconda guerra mondiale, invece,

l'inglese ha gradualmente preso il posto del francese in molti ambiti internazionali. Un momento significativo è il 1919, quando il Trattato di Versailles venne redatto sia in francese sia in inglese. In seguito, il ruolo internazionale degli Stati Uniti, del Commonwealth e delle principali istituzioni nate dopo la Seconda guerra mondiale contribuì a rafforzare ulteriormente la presenza dell'inglese nella diplomazia, nella scienza, nell'economia e in molti altri settori della società contemporanea (Hernández-Fernández & Rojas, 2018). L'affermazione dell'inglese non può dunque dipendere dalla sua utilità come mezzo di comunicazione, ma anche dila al peso politico, economico e culturale dei paesi anglofoni nello scenario internazionale.

È in questo scenario che prende forma il concetto di *English as a Lingua Franca* (ELF). Jenkins definisce l'ELF come “*English as it is used as a contact language among speakers from different first languages*”, cioè come lingua di contatto tra parlanti con lingue madri diverse (Jenkins, 2015, p.56). La stessa autrice sottolinea inoltre che queste interazioni non avvengono in uno spazio monolingue, ma dentro repertori linguistici più ampi, in cui l'inglese convive con altre lingue e risorse comunicative (op.cit). Questa prospettiva è importante perché permette di osservare l'inglese da un punto di vista in cui il parlante nativo non è più l'unico riferimento centrale: al contrario, diventano rilevanti tutti gli utenti che utilizzano la lingua come mezzo di comunicazione. Per questo motivo, l'inglese come lingua franca non può essere analizzato soltanto in base alla correttezza formale o alla vicinanza a un modello britannico o americano. Negli studi sull'ELF, la comunicazione efficace non dipende necessariamente dall'adesione alle norme del parlante nativo, ma dalla capacità dei parlanti di rendere possibile l'interazione, adattarsi all'interlocutore e negoziare il significato (Seidlhofer, 2011). In questa direzione, Graddol osservava che il futuro dell'inglese sarebbe dipeso sempre meno dalla centralità dei parlanti nativi e sempre più dalle tendenze d'uso dell'inglese come seconda lingua o lingua di comunicazione internazionale (Graddol, 1997). Il report del British Council sul futuro

della lingua riprende e aggiorna questa prospettiva: l'inglese continuerà a mantenere il ruolo di principale lingua franca, pur in un contesto sempre più multilingue e meno incentrato sul parlante nativo (Patel, Solly & Copeland, 2023).

1.4 Atteggiamenti linguistici verso lo standard

La lingua non è soltanto uno strumento di comunicazione, ma anche un elemento attraverso cui le persone costruiscono giudizi sociali sugli altri. Il modo in cui un individuo parla, il suo accento, la varietà linguistica utilizzata o la distanza da una forma considerata standard possono trasmettere informazioni sulla sua origine geografica, sociale o culturale e influenzare il modo in cui viene percepito dagli interlocutori (Dragojevic, Giles & Watson, 2013). Gli atteggiamenti linguistici riguardano proprio queste valutazioni che possono essere positive o negative, attribuite a una lingua, a una varietà o a un accento. Nascono dalla percezione personale e sociale che una persona o una comunità ha di una determinata lingua e dei suoi parlanti. Nel caso dell'inglese, questi atteggiamenti assumono un ruolo particolare perché la conoscenza della lingua viene spesso percepita come una competenza capace di incidere anche sulle opportunità lavorative e sulla mobilità sociale. Alcuni studi sulle politiche linguistiche collegano la conoscenza dell'inglese a migliori prospettive economiche, pur sottolineando che tale rapporto dipende dal contesto e dalle condizioni di accesso all'apprendimento (Grin, 2014; McCormick, 2013). In alcune economie emergenti in cui l'inglese non è lingua ufficiale, come Cina, Brasile o Messico, una buona competenza in inglese viene considerata uno strumento rilevante per accedere a opportunità professionali e accademiche (Grin, 1994; Grin, 2014). Inoltre, la letteratura collega le competenze linguistiche avanzate a salari più elevati, anche nei paesi in via di sviluppo (op.cit.). La conoscenza dell'inglese non produce automaticamente mobilità sociale, ma può incidere sulle opportunità formative e professionali. Una maggiore padronanza della lingua può rendere una persona più competitiva nel mercato del lavoro.

1.4.1 Lo standard linguistico

Proprio perché l'inglese viene associato a prestigio, formazione e opportunità professionali, acquista importanza anche il modo in cui questa lingua viene parlata. A questo valore sociale si collega la questione dello standard linguistico. Lo standard viene spesso considerato il modo naturale e corretto di parlare una lingua. Studi sulle ideologie linguistiche mostrano che questa idea non è neutra. La lingua è infatti naturalmente variabile e le diverse varietà possono essere ugualmente funzionali dal punto di vista comunicativo (Lippi-Green, 1997). Lo standard rappresenta un'astrazione che tende a imporre un'uniformità artificiale alla variabilità linguistica (Milroy, 2001). Nell'ambito dell'inglese, questa ideologia è particolarmente evidente nel prestigio attribuito a modelli come lo *Standard American English* o ad accenti come la *Received Pronunciation*, spesso associati a status, competenza e autorevolezza. Tuttavia, le varietà standard non possiedono un valore intrinseco, ma lo acquisiscono attraverso processi sociali che le rendono più autorevoli e legittime rispetto ad altre varietà (op. cit.). Un esempio concreto di norma grammaticale dello *Standard English* è l'aggiunta di -s alla terza persona singolare del *present simple*, come in *he works* o *she speaks*. La distanza da questa norma non implica necessariamente un fallimento comunicativo, ma può essere interpretata come segnale di minore correttezza rispetto al modello standard. Questa tensione emerge anche nel caso già accennato del *Malaysian English*. Pur essendo una varietà locale dell'inglese, sviluppata in un contesto postcoloniale e multilingue, può essere percepita come meno legittima rispetto a un modello standard. Crismore et al. rilevano infatti che studenti e docenti universitari malesi tendevano a voler apprendere lo *Standard English* e a considerare il *Malaysian English* come una forma sbagliata (Crismore et al., 1996). Il prestigio attribuito allo standard può così portare anche gli stessi parlanti a svalutare varietà locali o modi di parlare percepiti come distanti dal modello dominante.

1.4.2 L'insicurezza linguistica

Da qui nasce anche il tema dell'insicurezza linguistica (Labov, 1966). Con questa espressione si indica la situazione in cui i parlanti percepiscono alcune forme del proprio modo di parlare come meno corrette o meno prestigiose rispetto a una norma socialmente valorizzata (op. cit.). Preston (2013) amplia il concetto, proponendo che questa condizione emerga ogni volta che un parlante percepisce di non riuscire a sostenere una prestazione linguistica richiesta da una determinata situazione, indipendentemente dal suo livello di competenza reale. L'insicurezza linguistica diventa particolarmente evidente nella produzione orale, perché parlare espone immediatamente al giudizio dell'interlocutore. Le interazioni tra persone con background linguistici diversi possono infatti essere caratterizzate da ansia, sospetto o sfiducia (Stephan & Stephan, 2000), mentre gli accenti non standard possono generare reazioni negative negli ascoltatori (Bresnahan et al., 2002). La pressione legata all'uso della lingua non dipende soltanto dalla competenza linguistica reale, ma anche dal modo in cui una lingua, una varietà o un accento vengono valutati socialmente. L'inglese può quindi rappresentare una risorsa comunicativa e professionale, ma allo stesso tempo generare disagio e paura del giudizio.

1.5 Apprendimento: scuola, contesto informale e lavorativo

Un primo elemento legato all'apprendimento linguistico è la motivazione. Gardner e Lambert (1972) richiamano la distinzione tra motivazione integrativa e motivazione strumentale: la prima riguarda il desiderio di avvicinarsi alla lingua e alla cultura di riferimento, mentre la seconda è legata ai vantaggi pratici che l'apprendimento della lingua può offrire. Nel caso dell'inglese, questa dimensione strumentale è particolarmente rilevante, perché la lingua può essere percepita come una risorsa utile per il lavoro, la mobilità sociale e l'accesso a migliori opportunità professionali. Tuttavia, la motivazione da sola non garantisce l'apprendimento effettivo: il modo in

cui si traduce in pratica dipende anche dai contesti concreti in cui l'inglese viene incontrato e utilizzato. Per comprendere meglio il ruolo che l'inglese occupa oggi bisogna considerare i vari percorsi attraverso cui viene acquisito. Questo, infatti, non avviene in un unico spazio: può iniziare nella scuola, ma svilupparsi anche attraverso corsi privati, esperienze all'estero, contatti con media e tecnologie digitali, oppure direttamente nel contesto lavorativo. Verranno approfonditi i tre principali contesti di apprendimento: la scuola, l'esposizione informale alla lingua e il luogo di lavoro.

1.5.1 Apprendimento scolastico

A partire dagli anni Ottanta, l'inglese ha iniziato a espandersi verso nuovi territori e gruppi sociali, in contrasto con il suo precedente confinamento alle élite culturali, politiche ed economiche (Northrup, 2013). Questa espansione è stata graduale e continua: sempre più scuole hanno incorporato l'inglese come prima lingua straniera nei loro programmi scolastici, sia a livello primario che secondario nel corso del Novecento (Cha e Ham, 2011, p. 188). La scuola rappresenta per molti studenti il primo contesto formale di esposizione alla lingua inglese. Allo stesso tempo, la presenza dell'inglese nei programmi scolastici non garantisce automaticamente una competenza realmente utilizzabile nei contesti comunicativi. Una parte dell'insegnamento tradizionale delle lingue è stata storicamente associata a metodi centrati sulla grammatica, sulla traduzione e sull'accuratezza formale. Un esempio è il *Grammar-Translation Method*: metodo che privilegiava soprattutto la lettura, la traduzione e lo studio delle regole grammaticali, lasciando in secondo piano la pratica orale e l'uso comunicativo della lingua (Richards & Rodgers, 2014). Richards distingue infatti tra competenza grammaticale e competenza comunicativa: conoscere le regole della lingua e saper costruire frasi corrette non significa necessariamente saper usare la lingua in modo efficace in situazioni reali (Richards, 2006). La competenza in inglese non può quindi essere ridotta a un insieme di regole

grammaticali e vocaboli, ma va considerata come un'abilità da praticare in contesti d'uso concreti. Knagg sottolinea che la competenza in inglese dovrebbe svilupparsi attraverso l'uso concreto della lingua, per questo motivo i curricoli dovrebbero prevedere occasioni di pratica fin dalle prime fasi dell'apprendimento (Knagg, 2018). Ciò permette di distinguere tra inglese studiato e inglese effettivamente utilizzabile: una formazione troppo centrata sulla conoscenza formale può risultare insufficiente quando il parlante deve affrontare interazioni spontanee, soprattutto orali.

A questi aspetti metodologici si aggiunge il problema dell'accesso all'apprendimento. Anche quando l'inglese è inserito nei programmi scolastici, non tutti gli studenti hanno le stesse possibilità di sviluppare una competenza solida. La qualità dell'insegnamento, la preparazione dei docenti, la continuità dei percorsi e le risorse disponibili incidono significativamente sui risultati (Patel, Solly & Copeland, 2023). L'inglese può essere considerato una risorsa realmente spendibile solo se esistono possibilità concrete di apprenderlo. In caso contrario, rischia di rafforzare la distanza tra chi può permettersi percorsi aggiuntivi e chi dipende quasi esclusivamente dalla scuola pubblica. In alcuni contesti, come l'America Latina, l'insegnamento delle lingue straniere nel sistema statale è stato storicamente trascurato, tanto da diventare un privilegio accessibile soprattutto attraverso percorsi privati ¹ (Hernández-Fernández & Rojas, 2018).

1.5.2 Apprendimento informale

Oggi l'inglese viene appreso anche fuori dai contesti scolastici. L'accesso alla lingua avviene sempre più spesso attraverso media, internet, social network, musica, prodotti audiovisivi, mobilità e contatti personali. Si tratta di forme di esposizione più fluide

¹ Questo aspetto verrà ripreso nel contesto specifico dell'America Latina nel capitolo 2.

e meno guidate rispetto alla classe tradizionale, nelle quali l'apprendimento può nascere da pratiche quotidiane e non da percorsi linguistici strutturati (Ghia & Pavesi, 2020). Guardare video, ascoltare canzoni, seguire contenuti sui social media o interagire con persone straniere può quindi diventare un'occasione per familiarizzare con la lingua. Questa idea si collega agli studi sull'acquisizione delle lingue seconde (*Second Language Acquisition*, SLA), che hanno messo in evidenza come l'apprendimento linguistico non dipenda soltanto dall'istruzione formale, ma anche dal contesto sociale, dalle interazioni e dalle pratiche quotidiane in cui il parlante è coinvolto (Lantolf, 2000). Le piattaforme digitali confermano la centralità dell'inglese in questi processi. Un esempio è *Duolingo*, una delle applicazioni più diffuse per lo studio delle lingue. Secondo il *Duolingo Language Report* del 2025, l'inglese risulta la lingua più studiata sulla piattaforma nel 79% dei paesi considerati, collocandosi al primo posto in 154 paesi (Duolingo, 2025). Le tecnologie digitali, così come i più recenti strumenti basati sull'intelligenza artificiale, possono ampliare le occasioni di esposizione e pratica della lingua, ma non sostituiscono automaticamente un percorso strutturato di acquisizione della lingua. Il British Council sottolinea infatti che, anche in un contesto segnato da automazione, intelligenza artificiale e *machine learning*, gli insegnanti continueranno ad avere un ruolo centrale nell'apprendimento dell'inglese (Patel, Solly & Copeland, 2023).

Ghia e Pavesi osservano anche un paradosso legato alla centralità dell'inglese: proprio perché questa lingua è molto presente nella società contemporanea le istituzioni possono dare per scontato che gli studenti arrivino già con una competenza sufficiente, come se l'inglese venisse acquisito automaticamente (Ghia & Pavesi, 2020). Il contatto informale e l'apprendimento non formale, come l'uso di applicazioni linguistiche, possono sostenere lo sviluppo delle competenze ma non sostituiscono una formazione linguistica organizzata. Nei contesti professionali e accademici, questo aspetto può essere ancora più rilevante, perché il contatto

informale con la lingua non sempre basta a sviluppare una competenza sicura e spendibile in situazioni comunicative reali.

1.5.3 Apprendimento sul lavoro

Anche il luogo di lavoro può diventare uno spazio di apprendimento dell'inglese. Nei contesti EFL, soprattutto nei settori a contatto con un pubblico internazionale, l'inglese non viene appreso soltanto in ambiti scolastici o formali. Può svilupparsi anche durante il lavoro, attraverso l'esperienza e le interazioni professionali (Ghia & Pavesi, 2020). Il contatto con clienti, colleghi o interlocutori stranieri può portare i lavoratori ad acquisire parole, formule ricorrenti e strategie comunicative legate alle situazioni che affrontano ogni giorno. L'inglese per il lavoro non coincide sempre con l'inglese generale insegnato a scuola, ma si avvicina a usi più specifici, legati ai bisogni comunicativi di un determinato settore (Patel, Solly & Copeland, 2023).

Tra i settori in cui questa dimensione appare particolarmente evidente c'è il turismo. Il contatto con una clientela internazionale rende l'inglese uno strumento pratico di interazione quotidiana con persone provenienti da contesti linguistici diversi (Heller et al., 2014). Partendo da queste osservazioni, nella sezione successiva sarà approfondito il rapporto tra inglese e turismo, aprendo il discorso sull'*English for Specific Purposes* (ESP) e sull'*English for Tourism*, con particolare attenzione ai bisogni comunicativi specifici del settore.

1.6 L'inglese nel turismo internazionale

Il turismo rappresenta oggi uno dei settori più rilevanti dell'economia globale e, in alcuni contesti, costituisce una risorsa centrale per l'occupazione e per lo sviluppo economico². In questo ambito, l'inglese viene spesso utilizzato come lingua di

² Nel 2024 il settore *travel and tourism* ha contribuito per circa il 10% al PIL mondiale e ha sostenuto 357 milioni di posti di lavoro (WTTC, 2025).

mediazione: operatori turistici e visitatori stranieri possono scegliere di comunicare attraverso l'inglese come *lingua franca* (ELF) quando provengono da background linguistici differenti. L'obiettivo principale non è necessariamente avvicinarsi a un modello standard, ma comunicare in modo pratico, rapido e orientato a uno scopo. Tuttavia, il turismo internazionale non può essere interpretato esclusivamente come uno spazio anglofono: le destinazioni turistiche restano ambienti multilingui e multiculturali, in cui la scelta della lingua dipende dal contesto, dal pubblico e dal tipo di interazione. Anche quando l'inglese è molto presente, le lingue locali, le lingue dei turisti, il *code-switching* e forme di traduzione o mediazione continuano ad avere un ruolo importante (Ennis, 2021). Un esempio emerge in uno studio sul turismo giapponese. Miyamoto e Watanabe sottolineano che l'aumento di turisti provenienti da aree linguistiche diverse rende difficile affidarsi solo a politiche rigidamente multilingui e porta il settore turistico a dare maggiore attenzione all'inglese come lingua franca (Miyamoto & Watanabe, 2016).

La presenza diffusa dell'inglese nel turismo si rileva anche nel panorama linguistico dei principali circuiti turistici. L'inglese compare spesso nella segnaletica, nei menu, nelle strutture ricettive e in altre indicazioni pratiche rivolte ai visitatori internazionali. In questo senso, può essere considerato una lingua ausiliaria del turismo: non sostituisce necessariamente la lingua locale, ma la affianca per rendere alcuni servizi accessibili a un pubblico più ampio. Crystal (2003) osserva che questa presenza tende a diminuire quando ci si allontana dai percorsi turistici più abituali, mostrando come la distribuzione dell'inglese non sia uniforme all'interno del settore.

1.7 English for Tourism e bisogni comunicativi degli operatori turistici

Per comprendere il concetto di *English for Tourism* è necessario partire dall'*English for Specific Purposes* (ESP), ambito di cui fa parte, per poi distinguere tra *English for Tourism* ed *English of Tourism*.

1.7.1 English for Specific Purposes

L'*English for Specific Purposes* (ESP, Inglese per scopi specifici) è un approccio all'insegnamento in cui contenuti e metodi vengono definiti in base ai bisogni degli apprendenti e al contesto in cui dovranno usare la lingua. L'ESP è diviso in due aree: l'*English for Occupational Purposes* (EOP, inglese per scopi professionali) e l'*English for Academic Purposes* (EAP, Inglese per scopi accademici) (Hutchinson & Waters, 1987). L'*English for Tourism* (EfT, inglese per il turismo) può essere collocato soprattutto nell'ambito dell'EOP quando riguarda la formazione linguistica di operatori turistici come receptionist, guide e personale alberghiero. Può invece avvicinarsi all'EAP quando si rivolge a studenti o ricercatori dei *tourism studies* (Ennis, 2020). Questa distinzione si collega alla prospettiva dell'ESP che considera centrale l'analisi dei bisogni degli apprendenti e delle situazioni in cui la lingua verrà utilizzata, così da costruire percorsi linguistici mirati. La domanda di fondo, secondo Hutchinson e Waters, è perché un determinato apprendente abbia bisogno di imparare una lingua straniera. Da qui derivano altre domande legate alle situazioni in cui la lingua verrà usata, alle competenze necessarie e al percorso più adatto per svilupparle (Hutchinson & Waters, 1987).

1.7.2 Confronto tra English for Tourism e English of Tourism

Ennis (2021) ricostruisce la letteratura sull'inglese nel turismo distinguendo tra *English of Tourism* ed *English for Tourism*. Questa distinzione permette di considerare l'inglese turistico come un fenomeno articolato. Da un lato, l'*English of*

Tourism riguarda lo studio delle caratteristiche linguistiche dell'inglese usato nel turismo, ad esempio nei testi promozionali, nelle guide, nei siti web, nelle brochure, nei blog di viaggio e più in generale nei discorsi turistici. Uno dei contributi più rilevanti in questo ambito è quello di Dann, che considera il turismo come un settore dotato di un proprio linguaggio, capace di orientare l'immaginario e le aspettative del turista (Dann, 1996). Dall'altro lato, l'*English for Tourism* riguarda invece l'insegnamento e l'apprendimento dell'inglese per lavorare o studiare nel settore turistico. In questo caso l'attenzione non è rivolta solo ai testi o ai materiali prodotti dal turismo, ma soprattutto alle persone che devono usare la lingua in contesti professionali. Per questo motivo, l'EfT si concentra sui bisogni comunicativi degli operatori, sulle competenze richieste dal lavoro, sulle difficoltà incontrate e sulle situazioni concrete in cui l'inglese viene utilizzato (Ennis, 2021). Nella Tabella 1.2 vengono sintetizzati questi due aspetti. L'*English for Tourism* occupa una posizione particolare all'interno dell'*English for Specific Purposes* (ESP). Ennis osserva infatti che l'inglese per il turismo è stato riconosciuto fin dagli anni Settanta come una delle prime forme di ESP, ma non ha sempre ricevuto un'attenzione accademica proporzionata alla sua importanza pratica e professionale (Ennis, 2021). L'EfT, pur essendo molto presente nella pratica del lavoro turistico, ha avuto uno spazio ancora relativamente limitato negli studi sulla formazione e sull'apprendimento linguistico.

Aspetto	<i>English of Tourism</i>	<i>English for Tourism</i>
Oggetto	Il linguaggio del turismo	L'inglese per lavorare o studiare nel turismo
Focus	Testi, discorsi e materiali turistici	Bisogni comunicativi degli studenti/operatori del settore

Esempi	Brochure, siti web, guide, blog di viaggio	Accoglienza, informazioni, spiegazioni, interazioni con turisti
Prospettiva	Analisi del discorso turistico	Insegnamento/apprendimento e uso professionale

Tabella 1.2. *Distinzione tra English of Tourism ed English for Tourism. Elaborazione propria da Ennis (2021).*

1.7.3 Bisogni degli operatori turistici

Per comprendere quale inglese pratico sia realmente utile agli operatori turistici bisogna partire dalla *needs analysis*, cioè l'analisi dei bisogni comunicativi. Nell'ambito dell'ESP, la *needs analysis* rappresenta un passaggio centrale perché permette di costruire percorsi linguistici a partire dagli usi concreti della lingua, dalle situazioni comunicative che i parlanti devono affrontare e dalle difficoltà che incontrano (Hutchinson & Waters, 1987; Long, 2005). Anche nel settore del turismo non basta partire da un programma generale basato sulla grammatica o su vocaboli specifici. È necessario chiedersi quali attività svolgono i lavoratori, con chi comunicano, quali competenze linguistiche utilizzano più spesso e quali aspetti percepiscono come più problematici. Ad esempio, un receptionist può avere bisogno di gestire prenotazioni, check-in, pagamenti e richieste pratiche. Una guida turistica invece può dover dare istruzioni, spiegare un percorso, raccontare elementi culturali o rispondere a domande spontanee.

Diversi studi sui bisogni comunicativi del personale turistico confermano questa prospettiva. Robert e Darwin, in una ricerca sul turismo internazionale in Kerala, in India, mettono in evidenza lo scarto tra la formazione ricevuta dagli operatori e le

esigenze reali del lavoro turistico. Gli autori distinguono tra *primary skills*, cioè *speaking* e *listening*, e *secondary skills*, cioè *reading* e *writing*, mostrando che le abilità orali sono percepite come più importanti nelle interazioni dirette con i visitatori stranieri. Lo studio rileva inoltre che i corsi frequentati dagli operatori tendevano a privilegiare lettura e scrittura, mentre il lavoro quotidiano richiedeva soprattutto ascolto e parlato (Robert & Darwin, 2022). Namtapi, in uno studio sul personale turistico ad Ayutthaya, in Thailandia, mostra come i bisogni linguistici nel turismo siano legati ad attività molto concrete, come fornire informazioni, dare indicazioni, offrire aiuto, spiegare elementi culturali e interagire con la clientela internazionale (Namtapi, 2022). Risultati simili si osservano in uno studio sul personale turistico a Xi'an in Cina, dove *listening* e *speaking* risultano le abilità più usate e valorizzate dagli operatori, mentre le difficoltà maggiori emergono nelle situazioni spontanee, imprevedibili e meno legate a formule predefinite (Pang, Majid & Narayanan, 2025). Nell'ambito dell'EfT, le abilità orali tendono quindi ad assumere un ruolo centrale rispetto a quelle scritte.

In conclusione, l'*English for Tourism* non può essere pensato solo come conoscenza generale della lingua, ma deve essere collegato ai compiti comunicativi specifici del settore. Il suo valore emerge soprattutto nelle situazioni concrete del lavoro turistico, dove la lingua viene usata per accogliere i visitatori, fornire informazioni e rispondere a esigenze pratiche.

CAPITOLO 2 - La Repubblica Dominicana tra turismo, identità linguistica e apprendimento dell'inglese

2.1 Dati generali

La Repubblica Dominicana è una nazione ubicata nell'Arcipelago delle Antille sull'isola di Hispaniola che condivide con Haiti. Ha un'estensione totale di circa

48.310 km² e confina a nord con l'oceano Atlantico che la separa dalle Isole Turks e Caicos; ad Est con il canale della Mona che la separa dall'isola di Porto Rico; a sud con il Mare dei Caraibi e a Ovest con Haiti (ONE 2019, p.17; Figura 2.1).



Figura 2.1 Collocazione geografica della Repubblica Dominicana. Fonte: Treccani.

Il territorio è generalmente suddiviso in tre macroregioni: la regione Norte, chiamata anche Cibao, la regione Este e la regione Sur. Il paese è diviso in 31 province e nel Distrito Nacional, dove si trova la capitale Santo Domingo. La popolazione è di circa 11 milioni di abitanti e si concentra per lo più in zone urbane, come nella capitale e a Santiago de los Caballeros, principale centro della regione del Cibao (op. cit.).

Dal punto di vista economico, la Repubblica Dominicana rappresenta una delle economie più in crescita dell'area caraibica. Nel 2024 il paese ha registrato una crescita del PIL del 5,0%. Tra i settori strategici dell'economia del paese, il turismo occupa una posizione di primo piano, seguito dai servizi, dalle zone franche, dall'agricoltura e dall'attività mineraria (International Trade Administration, 2026; Tavaréz-DaCosta, 2025).

2.2 Storia e costruzione dell'identità linguistica

La cultura dominicana può essere definita come il risultato di un processo sincretico, nato dall'incontro tra componenti indigene, europee e africane. Questo processo ha

avuto un ruolo centrale nella formazione delle identità caraibiche e latinoamericane, perché ha unito tradizioni, pratiche religiose, espressioni artistiche e forme di vita quotidiana molto diverse tra loro (Martínez Sosa, 2020). Nel caso dominicano, il sincretismo non riguarda solo la cultura in senso generale, ma anche la costruzione di un'identità nazionale nata da una storia coloniale complessa. Con l'arrivo di Cristoforo Colombo a Hispaniola nel 1492 si aprì una fase di profonda trasformazione sociale e culturale per l'isola abitata fino ad allora dalle popolazioni indigene dei *taínos*. Santo Domingo, conosciuta come la *primada de América*, divenne la prima città fondata dai coloni spagnoli nel continente americano. Il contatto tra le comunità indigene e i coloni spagnoli ebbe conseguenze devastanti: a causa delle malattie europee e dello sfruttamento coloniale la popolazione amerinda fu decimata (Moya Pons, 2010). Già nei primi decenni del XVI secolo, la progressiva riduzione della popolazione indigena portò all'introduzione di schiavi africani nella colonia spagnola di Santo Domingo (op. cit.). Ciò introdusse una nuova componente etnica nella società coloniale, contribuendo alla mescolanza culturale che caratterizza ancora oggi l'identità dominicana. (Martínez Sosa, 2020)

Dal punto di vista linguistico, però, il sincretismo culturale non portò alla nascita di una lingua creola autonoma³. Come osserva Andújar (2010), il creolismo linguistico non si sviluppò nelle colonie spagnole, ma nelle ex colonie inglesi e francesi, dove il contatto tra lingue diverse portò alla formazione di quello che oggi viene chiamato *creole*. Anche Lipski afferma che molti tratti afrocaraibici presenti nello spagnolo dominicano non implicano necessariamente l'esistenza di un creolo afro-ispanico

³ Con il termine lingua creola si indica una lingua che si sviluppa a partire da una situazione di contatto linguistico intensa, tipicamente in contesti coloniali, in cui parlanti con lingue madri diverse necessitano di un codice comune. Nel contesto caraibico, esempi rilevanti sono il creolo haitiano, derivato principalmente dal francese, e il papiamento, parlato nelle Antille olandesi (Mufwane, 2001)

stabile (Lipski, 1994). Questo fenomeno può essere ricondotto anche a fattori demografici e sociali. Secondo Lipski, nelle colonie spagnole la presenza africana e quella ispanofona erano distribuite in modo diverso rispetto alle colonie francesi e inglesi, dove si svilupparono più facilmente lingue creole. Inoltre, l'integrazione della popolazione schiavizzata nella comunità ispanofona, anche attraverso il ruolo della Chiesa cattolica, favorì l'acquisizione dello spagnolo piuttosto che la formazione di un codice linguistico separato (op. cit.). Con l'indipendenza del 1844, lo spagnolo si consolidò come lingua nazionale. Durante il regime dittatoriale di Rafael Trujillo, tra il 1930 e il 1961, venne promossa un'identità dominicana fortemente ispanica e antiafricana, che contribuì a marginalizzare le radici africane nella rappresentazione ufficiale della nazione (Martínez Sosa, 2020).

La specificità linguistica dominicana non consiste dunque nella nascita di una lingua separata dallo spagnolo, ma nello sviluppo di una varietà nazionale con caratteristiche proprie. Questa varietà conserva ancora oggi tracce del passato sincretico del paese. Alcune parole di uso comune, come *bohío* (capanna) e *yuca* (tubero diffuso nei Caraibi), derivano infatti dal taíno e mostrano la permanenza dell'eredità indigena nel lessico dominicano (Academia Dominicana de la Lengua, 2013). Lo spagnolo dominicano presenta inoltre tratti fonologici e morfosintattici specifici, come la vocalizzazione delle liquide, ad esempio *mujei* al posto di *mujer*, o l'inserzione di una /s/ non etimologica, come *holas* al posto di *hola* (Bullock & Toribio, 2009).

2.2.1 Il rapporto con gli Stati Uniti

L'influenza statunitense è importante per comprendere la realtà linguistica e sociale dominicana di oggi. Questo rapporto non dipende solo dalla globalizzazione, ma anche da fattori storici e sociali più concreti. Tra questi rientrano l'occupazione militare statunitense del 1916-1924 e la forte emigrazione dominicana verso gli Stati Uniti (Medina Grateraux, 2016). A questi fattori si può aggiungere anche

l'intervento militare statunitense del 1965, avvenuto durante una fase di forte instabilità politica (Moya Pons, 2010). L'episodio conferma la continuità della presenza politica statunitense nella storia dominicana. La migrazione verso gli Stati Uniti, invece, aumentò soprattutto dopo la fine del regime di Trujillo nel 1961 e la crisi del 1965, rafforzando i rapporti familiari, economici e culturali tra i due paesi (Marrow & Batalova, 2024). Dal punto di vista linguistico, l'inglese non occupa lo stesso spazio dello spagnolo. È una lingua che viene associata alla mobilità, al lavoro, al turismo e alle opportunità professionali (Tavarez-DaCosta, 2025). Già negli anni Ottanta Alvar osserva che, nella Repubblica Dominicana, la conoscenza dell'inglese viene collegata perlopiù al commercio, al turismo e alla possibilità di accedere a migliori condizioni lavorative (Alvar, 1985).

Il contatto con l'inglese è ancora più visibile nella diaspora⁴ dominicana negli Stati Uniti. In questi contesti possono emergere pratiche bilingui, come il code-switching tra spagnolo e inglese. Bailey (2000) sottolinea che il passaggio da una lingua all'altra non ha solo una funzione comunicativa, ma può assumere anche una funzione sociale e identitaria nelle interazioni quotidiane tra i membri della comunità.

Dopo aver delineato il contesto storico, sociale e linguistico del paese, il capitolo si concentra sullo sviluppo del turismo nella Repubblica Dominicana, settore centrale dell'economia nazionale e ambito in cui la conoscenza dell'inglese può assumere una rilevanza professionale.

2.3 Il turismo in Repubblica Dominicana

2.3.1 Storia dello sviluppo turistico

⁴ Con il termine diaspora si fa riferimento alle comunità che vivono fuori dal paese d'origine, ma mantengono legami familiari, culturali ed economici con esso (European Migration Network, n.d.).

Il turismo è oggi uno dei settori centrali dell'economia dominicana, ma il suo sviluppo non è stato uniforme in tutto il paese. Nel 1968, il governo dominicano avviò una politica di sviluppo turistico decentralizzato. Attraverso una serie di decreti furono riconosciuti diversi poli turistici⁵ di alto interesse nazionale, distribuiti su tutto il territorio nazionale (República Dominicana, 1968; República Dominicana, 1972; Christie, 2011). Il primo polo a ricevere sostegno pubblico fu Puerto Plata, sulla costa settentrionale dell'isola. Nei primi anni Settanta, il presidente Balaguer scelse questa località come prima destinazione turistica della Repubblica Dominicana sostenuta dallo Stato. L'area scelta per lo sviluppo comprendeva la città e due zone balneari lungo la costa atlantica: Playa Dorada, a due chilometri da Puerto Plata, e Playa Grande, ottanta chilometri più a est (Christie, 2011). Nel 1972 la Repubblica Dominicana disponeva di circa 1.600 camere d'albergo. Quando terminarono i lavori nel 1989 il numero era salito a 18.500, superando le isole vicine di Bahamas e Giamaica. Nello stesso anno, Puerto Plata accolse 360.000 turisti (op.cit.).

A est dell'isola invece si sviluppò il polo turistico di Punta Cana. Situata nella provincia di La Altagracia, l'area divenne progressivamente il principale centro del turismo balneare dominicano. A differenza di Puerto Plata, Punta Cana non nacque da un investimento pubblico ma da iniziative private. Lo sviluppo dell'area fu avviato da due acquisti fondiari: uno da parte del gruppo alberghiero spagnolo Barceló nell'area di Bávaro, l'altro da parte di investitori che avevano già partecipato allo sviluppo di Playa Dorada (op. cit.). Questi investitori oltre a costruire le infrastrutture di base, inaugurarono anche nel 1982 un aeroporto internazionale privato, primo del suo genere al mondo (Meyer, 2020). Punta Cana si è così consolidata come il

⁵ Con l'espressione polo turistico si intende un'area del territorio individuata come zona prioritaria per la pianificazione e lo sviluppo dell'offerta turistica, attraverso investimenti, infrastrutture e servizi orientati al settore (República Dominicana, 1972)

principale polo del turismo balneare dominicano. La sua crescita ha rafforzato il modello dei grandi resort e dell'all-inclusive, rendendo la costa orientale il centro più importante del turismo internazionale nel paese. Oggi l'area di Punta Cana accoglie circa sei turisti su dieci tra quelli che visitano la Repubblica Dominicana (Meyer, 2020).

2.3.2 Dati attuali del settore turistico

Il turismo oggi rappresenta un settore strategico per l'economia nazionale. Nel 2024, il settore *Travel & Tourism* ha contribuito con circa 20,5 miliardi di dollari all'economia dominicana e ha sostenuto 876.000 posti di lavoro (WTTC, 2025). Nel 2025, la Repubblica Dominicana ha inoltre registrato la cifra record di 11.676.901 visitatori, considerando sia gli arrivi via aerea sia quelli via mare (MITUR, 2026). Il peso dei mercati nordamericani conferma anche il legame tra turismo, Stati Uniti e conoscenza dell'inglese. Nel 2025, tra gli stranieri non residenti arrivati per via aerea, gli Stati Uniti rappresentavano il 44,5% del totale e il Canada il 15,6% (Banco Central de la República Dominicana, 2025). La forte presenza di visitatori provenienti da paesi prevalentemente anglofoni suggerisce che la conoscenza dell'inglese costituisca una competenza comunicativa rilevante per gli operatori del settore turistico dominicano.

2.3.3 Il turismo di massa e le sue criticità

Lo sviluppo turistico dominicano si è basato soprattutto su forme di turismo di massa. Con questa espressione si intende un modello fondato su grandi flussi di visitatori, prodotti standardizzati e una forte concentrazione delle attività turistiche in alcune aree specifiche (Naumov & Green, 2016). Nella Repubblica Dominicana, questo modello è visibile nelle offerte all-inclusive e nel settore crocieristico. Il modello all-inclusive concentra alloggio, pasti, intrattenimento e altri servizi all'interno della

stessa struttura (Cabezas, 2008). Oviedo-García et al. affermano che la crescita turistica della Repubblica Dominicana è stata legata soprattutto al prodotto “*sol y playa*” e ai pacchetti all-inclusive (Oviedo-García et al., 2019). Questo tipo di offerta ha contribuito alla crescita del turismo balneare dominicano e alla competitività del paese nel mercato caraibico fino a diventare una componente centrale del turismo nazionale (López-Guzmán et al., 2016). Il caso di Puerto Plata mostra bene questo passaggio. Nella prima fase dello sviluppo turistico, gli hotel della zona non avevano ancora adottato il sistema all-inclusive. I visitatori entravano più facilmente in contatto con ristoranti, servizi e attività locali. Negli anni Novanta, di fronte a maggiori difficoltà economiche, molti hotel adottarono progressivamente la nuova formula. Questo cambiamento ridusse il rapporto tra turisti e territorio contribuendo anche alla chiusura di diverse attività commerciali locali (Christie, 2011).

Un aspetto critico di questo sistema è la sua capacità limitata di distribuire i benefici economici sul territorio. Il tema è rilevante perché il turismo si sviluppa in un paese ancora segnato da povertà e disuguaglianze sociali (Martínez Sosa, 2020). Nel settore turistico questa osservazione si concentra in particolare sul modello all-inclusive che non produce effetti sufficienti sulla riduzione della povertà e delle disuguaglianze nella distribuzione della ricchezza (Oviedo-García et al., 2019). Un altro limite riguarda la separazione tra resort e territorio circostante. I grandi complessi turistici possono funzionare come enclaves, cioè come spazi chiusi e separati dalla vita locale, nei quali la popolazione dominicana entra principalmente come forza lavoro. In questo modo, il turismo produce occupazione, ma non garantisce necessariamente una partecipazione piena della comunità ai benefici generati dal settore (Cabezas, 2008).

Accanto ai resort, anche le crociere rappresentano una componente importante del turismo di massa. Nel 2025, gli arrivi via mare hanno contribuito al numero record di

visitatori registrato dalla Repubblica Dominicana (MITUR, 2026). Questo tipo di turismo presenta però caratteristiche diverse rispetto al turismo alberghiero, perché la permanenza dei visitatori è molto più breve: solo circa 5 ore a terra durante lo scalo (FCCA, 2024). La CEPAL individua anche in questo settore il problema della distribuzione dei benefici tra industria crocieristica, economie locali e comunità come una delle principali sfide del settore nei Caraibi (CEPAL, n.d.).

2.4 Il turismo alternativo

A fronte dei limiti del turismo di massa definito dal modello all-inclusive e crocieristico, si contrappone un altro tipo di turismo: il turismo alternativo. Questo tipo di turismo è caratterizzato da viaggi finalizzati alla pratica di attività ricreative a diretto contatto con la natura e le espressioni culturali che la circondano, con l'intento di conoscere, rispettare, apprezzare e partecipare alla conservazione delle risorse naturali e culturali (Jouault, 2014). Negli ultimi anni, queste forme di turismo hanno ricevuto una crescente attenzione anche a livello internazionale. Un esempio è l'iniziativa *Best Tourism Villages*, promossa da UN Tourism per valorizzare destinazioni rurali in cui il turismo contribuisce alla tutela del patrimonio culturale e naturale, alla creazione di opportunità locali e alla salvaguardia della biodiversità. Nell'edizione 2025 sono stati riconosciuti 52 villaggi, selezionati tra oltre 270 candidature provenienti da 65 Stati membri, mentre la rete complessiva dell'iniziativa ha raggiunto 319 destinazioni rurali (UN Tourism, 2025). Questo dato mostra la crescente rilevanza istituzionale attribuita a modelli turistici più sostenibili e territorialmente radicati.

All'interno del turismo alternativo si possono distinguere diverse forme di turismo.

- L'ecoturismo: riguarda soprattutto la visita di aree naturali e protette, con attenzione alla conservazione dell'ambiente, alla sostenibilità e al coinvolgimento delle comunità locali (Orgaz Agüera, 2014).
- Il turismo esperienziale: mette al centro la partecipazione diretta del visitatore ad attività legate al territorio, alla cultura e alla vita quotidiana della destinazione, creando esperienze personalizzate e coinvolgenti. A questa categoria possono essere ricondotte anche alcune attività di turismo culturale e d'avventura come escursioni, percorsi naturalistici o esperienze outdoor (Smith, 2005).
- Il turismo gastronomico: valorizza prodotti, cucina locale e pratiche alimentari che mettono in contatto il visitatore con la cultura culinaria del luogo (UN Tourism, n.d.)
- Il turismo comunitario: valorizza il rapporto diretto tra il turista e la comunità stessa permettendogli di conoscere il territorio attraverso attività, pratiche e relazioni legate alla vita della comunità. La comunità non è considerata solo come destinataria degli effetti dell'attività turistica, ma come parte del processo di costruzione e gestione dell'offerta. La letteratura sul turismo comunitario sottolinea infatti l'importanza della partecipazione della comunità locale e della distribuzione dei benefici generati dall'attività turistica all'interno del territorio (Cañero Morales & Moral Cuadra, 2018; Orgaz Agüera & Cañero Morales, 2015).

Pur avendo caratteristiche differenti, queste tipologie di turismo alternativo condividono l'idea di spostare almeno una parte dell'esperienza turistica fuori dagli spazi chiusi dei grandi resort, valorizzando luoghi, attività e relazioni più legate al

contesto locale. Per chiarire meglio questo contrasto, la Tabella 2.2 sintetizza alcune differenze tra il turismo di massa, legato principalmente all'all-inclusive, e il turismo alternativo.

Aspetto	<i>Turismo di massa / all-inclusive</i>	<i>Turismo alternativo</i>
Organizzazione	Grandi strutture, resort e pacchetti acquistati prima della partenza	Esperienze più legate al territorio, alla natura, alla cultura e alla comunità locale.
Rapporto con il territorio	Il turista resta spesso all'interno della struttura, con un contatto limitato con il contesto locale.	Il territorio diventa parte centrale dell'esperienza turistica.
Comunità locale	La popolazione partecipa soprattutto come forza lavoro.	La comunità può essere coinvolta nella gestione e valorizzazione dell'offerta.
Benefici economici	I profitti possono concentrarsi in grandi imprese, tour operator e soggetti esterni alla destinazione.	I benefici possono ricadere maggiormente su piccoli operatori, guide, produttori e famiglie locali.
Tipo di esperienza	Esperienza più standardizzata e orientata al consumo di servizi.	Esperienza più personalizzata, basata su contatto, partecipazione e conoscenza del territorio.

Tabella 2.2 Turismo di massa e turismo alternativo.

Fonte: elaborazione propria sulla base di Cabezas (2008), Cañero Morales (2018), Orgaz Agüera (2014) e JICA (2010).

Nel caso della Repubblica Dominicana il turismo alternativo può rappresentare una risposta ad alcuni limiti del turismo di massa, segnato dal modello “*sol y playa*” e dall’all-inclusive. L’ecoturismo, in particolare, è stato presentato da Orgaz Agüera come un’offerta complementare al turismo balneare, grazie alla presenza di aree protette, risorse naturali e spazi adatti ad attività in contatto con l’ambiente (Orgaz Agüera, 2014). Un segnale della crescente rilevanza di queste forme di turismo è dato anche dalle visite alle aree protette: secondo il Ministerio de Turismo, nel 2025 circa 2,4 milioni di persone hanno visitato questi spazi, confermando l’interesse per esperienze legate alla natura e al patrimonio ambientale del paese (MITUR, 2026).

L’interesse verso il turismo alternativo è stato preso in considerazione dal settore pubblico con alcuni progetti. Particolare rilievo hanno avuto le iniziative promosse dal Ministerio de Turismo in collaborazione con la Japan International Cooperation Agency (JICA) rivolte allo sviluppo della Regione Nord e di altre zone rurali. Questo argomento sarà approfondito nel prossimo capitolo.

2.5 Contesto dell’inglese in America Latina e nella Repubblica Dominicana

Nell’intero continente americano convivono molte lingue, varietà e accenti. Lo spagnolo e l’inglese sono le due lingue con maggiore presenza, seguite dal portoghese, parlato principalmente in Brasile. A queste si aggiungono numerose lingue indigene e creole, che contribuiscono a rendere il panorama linguistico del continente non uniforme (Gluszek & Hansen, 2013). In America Latina, in particolare, lo spagnolo rappresenta la lingua dominante nella maggior parte dei paesi. L’inglese anche in questo contesto rappresenta la lingua franca globale (Capitolo 1). Rojas e Hernández-Fernández osservano infatti che l’inglese è oggi presente in America Latina in diversi ambiti della società come economia, educazione, politica e intrattenimento (Rojas & Hernández-Fernández, 2018).

In Repubblica Dominicana l'inglese, come già accennato, viene associato a lavoro, turismo e opportunità professionali (Tavarez-DaCosta, 2025). Il punto non è quindi solo riconoscere il valore dell'inglese, ma capire in che modo questa competenza venga effettivamente appresa e resa accessibile alla popolazione. Secondo Tavarez-DaCosta, questa trasformazione è legata sia alla globalizzazione sia al cambiamento del modello economico dominicano. Il passaggio da un'economia rurale, basata principalmente sull'esportazione della canna da zucchero, a un'economia più diversificata, sostenuta anche dai legami economici con gli Stati Uniti, dal turismo e dalle zone franche industriali, ha aumentato il valore pratico dell'inglese nella società dominicana. La lingua è passata dall'essere associata soprattutto a gruppi sociali privilegiati a diventare la lingua straniera più insegnata nel sistema educativo dominicano (Tavarez-DaCosta, 2025).

Nel turismo, il valore pratico dell'inglese diventa particolarmente evidente. Il British Council indica infatti il turismo tra i settori in cui la richiesta di apprendimento della lingua inglese è più alta, nel contesto specifico delle Americhe (Patel, Solly & Copeland, 2023). Questa centralità rende necessario considerare anche i percorsi attraverso cui la lingua viene appresa e resa accessibile nella Repubblica Dominicana.

2.6 Politiche e percorsi di apprendimento dell'inglese nella Repubblica Dominicana

Il livello generale di competenza in lingua inglese come EFL non è valutato a livello nazionale. Nella letteratura sulla Repubblica Dominicana sembra mancare una valutazione nazionale sistematica del livello di inglese e dell'efficacia dell'insegnamento scolastico. Uno degli indicatori disponibili per avere un quadro generale è l'EF English Proficiency Index, che nel 2025 colloca la Repubblica Dominicana al 63° posto a livello globale, nella fascia di *moderate proficiency*, con un punteggio di 503, poco sopra la media globale di 488 (EF, 2025). Questi dati non

possono essere letti come una valutazione ufficiale del sistema scolastico, perché si basano su test online svolti da un campione auto-selezionato di adulti (op. cit.).

Per contestualizzare i dati a disposizione, può essere utile metterli in relazione con altri paesi latinoamericani. Costa Rica e Uruguay prevedono obiettivi particolarmente alti, poiché gli studenti dovrebbero raggiungere il livello B2 al termine della scuola secondaria. Inoltre, questi paesi utilizzano strumenti di valutazione più strutturati, come il TOEIC-Bridge, gli esami Cambridge e prove nazionali (Cronquist & Fiszbein, 2017). Questi strumenti permettono di verificare con maggiore chiarezza il livello effettivamente raggiunto dagli studenti e di individuare i margini di miglioramento per l'insegnamento. Va comunque sottolineato che questi due paesi rappresentano un'eccezione tra i paesi latinoamericani, poiché la maggior parte non ha prove a livello nazionale. Il confronto risulta utile per evidenziare come, nel caso dominicano, la valutazione del livello di inglese appaia meno strutturata e più difficile da misurare in modo uniforme. Un altro limite in gran parte della regione riguarda la scarsa presenza e preparazione degli insegnanti. Il British Council segnala che i docenti sono spesso privi delle competenze pedagogiche necessarie per sfruttare efficacemente le tecnologie di cui dispongono (Patel, Solly & Copeland, 2023). Per comprendere meglio questa situazione, è utile considerare i diversi percorsi attraverso cui l'inglese viene insegnato e appreso nel caso specifico della Repubblica Dominicana.

2.6.1 Scuola pubblica

Nel sistema educativo dominicano l'insegnamento dell'inglese è previsto a partire dal secondo ciclo della scuola primaria, cioè dal quarto anno, che corrisponde indicativamente ai bambini di circa nove anni. Il documento curricolare del MINERD segue le linee del Marco Comune Europeo di Riferimento per le Lingue e stabilisce una progressione dei livelli: A1 nel secondo ciclo della primaria, A2 nel primo ciclo della secondaria e B1 nel secondo ciclo della secondaria (MINERD, 2023).

Dal punto di vista metodologico, il curriculum adotta un approccio comunicativo e funzionale. L'insegnamento della lingua straniera viene quindi presentato come finalizzato soprattutto alla comunicazione e all'uso della lingua per scopi specifici, più che allo studio astratto della sua struttura. Come discusso nel capitolo 1, questo approccio è in linea con i metodi di insegnamento più moderni orientati allo sviluppo della competenza comunicativa e non solo alla conoscenza grammaticale della lingua. La presenza di questi obiettivi nel curriculum non permette, da sola, di valutare l'effettiva applicazione dell'insegnamento nelle scuole. *“In Dominican Republic the English Language Teaching (ELT) is not actually centered in communicative activities”* afferma Martínez Gómez (2019, p.8). L'autore segnala che nella maggior parte dei casi, in passato, gli studenti sono stati seguiti da docenti non specializzati nell'insegnamento dell'inglese, con conseguenze sulla qualità della formazione. Solo dal 2014 il MINERD ha iniziato ad assumere insegnanti di inglese per il settore pubblico, anche se molti docenti continuavano ad avere una formazione legata a metodi più tradizionali, come il Grammar-Translation Method (Martínez Gómez, 2019). Attraverso una ricerca sul campo, condotta in una scuola pubblica della Repubblica Dominicana, Martínez Gómez mostra che il passaggio verso attività comunicative è possibile, ma richiede tempo, costanza e una preparazione adeguata degli insegnanti (op. cit.).

2.6.2 Percorsi privati

Il tema della scuola pubblica si collega anche al problema dell'accesso. Nel contesto latinoamericano, Cronquist e Fiszbein sottolineano che i sistemi scolastici non sempre riescono a garantire un insegnamento dell'inglese sufficiente e di qualità adeguata. Allo stesso tempo, le opportunità di apprendimento esterne alla scuola, pur essendo sempre più varie, non riescono necessariamente a compensare le carenze del sistema formale (Cronquist & Fiszbein, 2017). In questa prospettiva, corsi privati,

università, risorse digitali e altri canali formativi possono rappresentare percorsi complementari, ma non eliminano il problema dell'accesso. Anche il British Council osserva che il settore privato può contribuire a colmare alcune lacune dell'offerta pubblica, ma la sua accessibilità resta limitata e la qualità dell'offerta può essere variabile (Patel, Solly & Copeland, 2023). Per questo motivo, l'apprendimento dell'inglese rischia di diventare anche una questione di disuguaglianza educativa e sociale, poiché le possibilità di rafforzare la lingua fuori dalla scuola dipendono dalle risorse economiche e territoriali disponibili (Rojas & Hernández-Fernández, 2018; Patel, Solly & Copeland, 2023).

2.6.3 Iniziative pubbliche e formazione tecnico-professionale per il settore turistico

Tra i programmi pubblici più rilevanti per l'apprendimento dell'inglese nella Repubblica Dominicana rientra *Inglés de Inmersión para la Competitividad*, promosso dal MESCYT a partire dal 2005. Il programma è gratuito e si svolge in università, istituti riconosciuti per l'insegnamento dell'inglese come lingua straniera e centri coordinati dal Ministero. Attualmente ha una durata di 830 ore e prevede quattro ore di lezione al giorno dal lunedì al venerdì per undici mesi. Si tratta quindi di un percorso intensivo, pensato per sviluppare competenze linguistiche utili anche all'inserimento nel mercato del lavoro (MESCYT, n.d.).

Accanto a questo programma, un ruolo importante è svolto dall'INFOTEP, l'istituzione nazionale dedicata alla formazione tecnico-professionale. Per quanto riguarda il settore turistico, l'ente offre percorsi legati all'hotellerie, alla gastronomia, alla ristorazione, alla reception alberghiera, ai servizi turistici e alle lingue. Ad esempio, nel 2018 la *Escuela de Hotelería, Gastronomía y Pastelería* di Higüey, nella parte orientale del paese, includeva anche corsi di lingue all'interno della propria offerta formativa, a sostegno dello sviluppo dell'industria alberghiera e turistica del paese (INFOTEP, 2018). Tra agosto 2020 e agosto 2024 l'ente ha formato 121.944

partecipanti del settore turistico (INFOTEP, 2024). La dimensione linguistica emerge inoltre nella formazione delle guide turistiche offerta dal MITUR: nei corsi per *Guía Local* e *Guía Nacional* è richiesta la selezione di almeno due lingue, tra cui l'inglese (MITUR, n.d.). Questi percorsi si possono collegare alla prospettiva dell'English for Specific Purposes (ESP), già discussa nel Capitolo 1. L'inglese viene infatti presentato come strumento collegato a ruoli professionali specifici e non solo come competenza generale.

2.6.4 Apprendimento sul lavoro

Oltre alla scuola e ai corsi formali, l'inglese può essere appreso anche attraverso il lavoro quotidiano. Nei settori a contatto con un pubblico internazionale il luogo di lavoro può diventare uno spazio di esposizione e apprendimento della lingua attraverso l'interazione con i clienti e il confronto con i colleghi (Capitolo 1). Anche alcuni dati interni dell'EF EPI sembrano andare in questa direzione. Nel caso dominicano, alcuni ambiti professionali, come IT, risorse umane, marketing, vendite e customer service, presentano punteggi più alti rispetto agli studenti (EF EPI, 2025). Questo dato non permette di stabilire con certezza dove venga appreso l'inglese, anche perché l'EF EPI si basa su un campione auto-selezionato. Tuttavia, può suggerire che una parte della competenza linguistica si sviluppi anche fuori dal percorso scolastico, attraverso il lavoro e il contatto con un pubblico internazionale. Il settore turistico è uno degli ambiti in cui il contatto con l'inglese può risultare più evidente. Nel prossimo capitolo il tema sarà approfondito attraverso lo studio di caso sull'uso e sulla percezione dell'inglese tra gli operatori del turismo alternativo nella regione del Cibao.

CAPITOLO 3 – Studio di caso: uso e percezione dell’inglese tra gli operatori del turismo alternativo nella regione del Cibao, Repubblica Dominicana

Parte prima – Contesto e metodologia

3.1 Introduzione allo studio di caso

In questo capitolo verrà presentato lo studio di caso svolto nella regione del Cibao, situata nella parte settentrionale della Repubblica Dominicana.

Lo studio prende in esame nove realtà turistiche della regione riconducibili in forme diverse all’ambito del turismo alternativo. Al loro interno si distinguono tre tipologie principali: quattro strutture ricettive (hotel e ostelli), e cinque strutture di turismo comunitario che si dividono in operatori di turismo esperienziale (Kareta Travels, Soraya y Leonardo Tours e Damajagua Adventures) e iniziative legate al turismo gastronomico (Ruta del Casabe e Chokolala). Questa classificazione consente di osservare come l’uso, la richiesta e la percezione della lingua inglese nel turismo (EfT) possano variare in relazione alla tipologia del servizio offerto, ai diversi ruoli ricoperti dagli operatori all’interno delle strutture e alla loro posizione geografica.

A tal fine, la ricerca si basa sulle interviste semi-strutturate ai professionisti delle strutture considerate, affiancate da un’analisi linguistica dei siti web, dei profili social e dei materiali di segnaletica presenti presso le sedi delle attività per rilevare *l’English of tourism* (EoT).

Questo studio si colloca in un contesto diverso rispetto al modello dominante del turismo di massa, concentrato particolarmente nella parte orientale dell’isola (Cap.2). Nell’area del Cibao si trovano soprattutto esperienze di turismo d’avventura, attività comunitarie e strutture a gestione locale che favoriscono relazioni più dirette con il

territorio e le comunità. L'attenzione verso questo tipo di offerta turistica è emersa anche grazie alla crescente importanza di progetti relativi al turismo comunitario sostenibile come *Proyecto Turismo Comunitario Sostenible (TCS)*, realizzato in collaborazione con la *Japan International Cooperation Agency (JICA)*, che ha contribuito alla valorizzazione territoriale della regione. Prima di descrivere la parte metodologica della ricerca, verranno descritti gli aspetti geografici e turistici della regione del Cibao, nonché le principali iniziative di sviluppo del territorio con particolare riferimento al progetto TCS, così da delineare il contesto entro cui si colloca lo studio.

3.2 Contesto

3.2.2 La regione del Cibao: inquadramento geografico e turistico

Il Cibao, noto anche come Regione Nord, è una vasta regione geografica situata nella parte settentrionale della Repubblica Dominicana. Si estende per 253 km dalla baia di Manzanillo a quella di Samaná. È caratterizzata da una valle fertile compresa tra le catene montuose della *Cordillera Septentrional* a nord e della *Cordillera Central* a sud. La sua estensione comprende ampie pianure e il corso dei principali fiumi del paese, tra cui lo Yaque del Norte e lo Yuna, che favoriscono un'agricoltura intensiva e diversificata, rendendo la regione una delle aree più densamente popolate e produttive dell'isola. Tra le coltivazioni principali vi sono riso, platano, banano nella parte pianeggiante, e caffè e cacao nelle zone montagnose (JICA, 2003).

La capitale regionale è Santiago de los Caballeros, la seconda città per estensione del paese e il principale polo di sviluppo dell'area (Ayuntamiento Municipio de Santiago, 2025).



Figura 3.1 La regione del Cibao. Fonte: Al Momento.

È suddiviso in quattro sottoregioni e 14 province:

- Cibao Noroeste (Nord-Ovest): Valverde, Santiago Rodríguez, Monte Cristi e Dajabón.
- Cibao Norte (Nord): Puerto Plata, Espaillet, Santiago.
- Cibao Nordeste (Nord-Est): María Trinidad Sánchez, Samaná, Hermanas Mirabal, Duarte.
- Cibao Sur: La Vega, Monseñor Nouel, Sánchez Ramírez.

Per quanto riguarda il quadro turistico della regione, i primi nuclei di sviluppo si concentrarono soprattutto lungo la costa settentrionale, con Puerto Plata come punto storico principale. Secondo la letteratura, quest'area fu tra le prime ad essere interessata da uno sviluppo turistico pianificato nella Repubblica Dominicana (ASONAHORES, 2004). In seguito, tale dinamica si estese anche ad altre località della costa nord come Sosúa e alla penisola di Samaná, oggi particolarmente associata

alla valorizzazione del turismo ecologico. Come già illustrato nel Capitolo 2, lo sviluppo turistico del paese si è configurato in modo differenziato sul piano territoriale. Tuttavia, tale sviluppo non ha interessato in modo omogeneo l'intera regione: molte aree rurali e interne continuano a presentare un'offerta turistica limitata o poco strutturata, nonostante il loro potenziale ambientale e culturale (JICA, 2010). È in questo contesto che si inseriscono le principali iniziative di turismo sostenibile per lo sviluppo di queste zone.

3.2.3 Progetti turismo comunitario nella regione

Nella Repubblica Dominicana, le iniziative per promuovere forme alternative e sostenibili di turismo si inseriscono in un percorso di cooperazione tra le istituzioni dominicane e la JICA. Un primo riferimento importante è lo *Studio per il Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo dell'Ecoturismo nella Repubblica Dominicana*, pubblicato nel 2010, che individuava nell'ecoturismo una strategia per diversificare l'offerta turistica nazionale, valorizzare le risorse naturali e culturali del paese e favorire un maggiore coinvolgimento delle comunità locali (JICA, 2010). All'interno di questa stessa linea di intervento si colloca anche il progetto TURISOPP, *Proyecto de Turismo Sostenible Basado en la Participación Público-Privada*, sviluppato nella provincia di Puerto Plata tra il 2009 e il 2013 con il supporto della JICA

Il progetto è nato per affrontare il problema del calo dei visitatori nella provincia di Puerto Plata, iniziato negli anni 2000, dopo 20 anni dallo sviluppo dei grandi resort balneari, di cui la provincia è stata pioniera nell'isola. Grazie a questa iniziativa il numero di visitatori è aumentato e i residenti hanno potuto assumere per la prima volta un ruolo attivo nello sviluppo turistico del territorio (JICA, 2013). Successivamente Il MITUR ha promosso una *Estrategia Turística de Multidestino* (Strategia turistica multidestino) per valorizzare aree fino ad allora escluse dai principali flussi turistici. Nelle province nord-occidentali del Cibao sono state

sviluppate rotte basate sulle risorse locali, favorendo un primo modello di turismo decentralizzato e comunitario.

Visto il successo ottenuto da queste iniziative, nel 2016 è stato avviato il progetto TCS (*Turismo Comunitario Sostenible*), che aveva l'obiettivo di rafforzare il turismo comunitario nella Regione Nord. Secondo la JICA, il turismo comunitario in quest'area è diventato una delle attrazioni rilevanti della Repubblica Dominicana sia per i visitatori nazionali sia per quelli internazionali (JICA, 2022). L'iniziativa è stata realizzata dal MITUR insieme all'INFOTEP (*Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional*), con la collaborazione della JICA e il coinvolgimento del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD).

L'area oggetto di questo progetto comprende 14 province della regione settentrionale, con una popolazione di 3,2 milioni di abitanti, pari al 30% della popolazione totale, e una superficie di 18.900 km², equivalente al 33% del territorio totale (Jica, 2022).

Il progetto, concluso nel 2021, ha contribuito a rafforzare il coordinamento tra attori pubblici e privati necessario alla promozione del turismo comunitario sostenibile. Legato a questo progetto è presente la sua marca promozionale “Soy Cibao”. Si tratta di un mezzo di comunicazione complementare, pensato per migliorare l'identità turistica della regione e sostenerne la promozione

Come verrà illustrato nella sezione metodologica, quest'ultimo progetto costituisce il riferimento principale per la selezione dei casi studio della ricerca, in quanto ha guidato il campionamento delle strutture turistiche e fornito il contesto per l'analisi sulla lingua inglese.

3.3 Metodologia

3.3.1 Introduzione e obiettivi

Studi sul tema della conoscenza e dell'uso dell'inglese nella Repubblica Dominicana, soprattutto nel settore turistico, risultano carenti. Tuttavia, come già analizzato nel Capitolo 1, la letteratura sul turismo internazionale evidenzia come l'inglese rappresenti una risorsa comunicativa centrale nelle attività turistiche frequentate da visitatori stranieri (Jaworski & Pritchard, 2005; Heller et al. 2014). In particolare, la capacità di comunicare in inglese viene spesso considerata una competenza importante per il turismo come attività economica e professionale, pur all'interno di contesti multilingue e interculturali (Ennis, 2021). Un altro elemento rilevante per definire l'oggetto della ricerca è la crescente attenzione verso modelli di turismo sostenibile ed esperienziale. Negli ultimi anni questa tendenza si è diffusa non solo a livello locale, ma anche su scala globale (Cap.2).

A partire da questi presupposti, la presente ricerca adotta un approccio empirico di tipo qualitativo, con l'obiettivo di esplorare la percezione e l'uso della lingua inglese tra i lavoratori del settore turistico alternativo nella regione del Cibao

3.3.2 Domande di ricerca

Gli obiettivi della ricerca sono i seguenti:

- Determinare in che modo la lingua inglese viene usata e percepita nelle diverse tipologie di strutture del settore turistico alternativo nella regione del Cibao.
- Analizzare se gli operatori attribuiscono alla lingua straniera un valore effettivo nel lavoro quotidiano oppure se la considerano solo come una competenza fondamentale a livello teorico.
- Individuare eventuali analogie e differenze nell'uso della lingua straniera in relazione alla tipologia del servizio offerto, al ruolo dell'intervistato nella struttura e alla posizione geografica della struttura.

A supporto di questa analisi, lo studio intende indagare anche il grado di presenza della lingua inglese nei materiali di comunicazione delle attività coinvolte, come vedremo più in dettaglio nei prossimi paragrafi.

Gli obiettivi sono legati alle seguenti domande di ricerca:

- DR 1 In che modo la lingua inglese viene utilizzata e percepita dagli operatori delle diverse strutture del settore turistico alternativo nella regione del Cibao?
- DR1a. In quali situazioni lavorative e per quali attività viene utilizzata la lingua inglese?
- DR1b. Quale importanza attribuiscono gli operatori turistici alla conoscenza della lingua inglese e in che misura la considerano una competenza realmente utile per il proprio lavoro, anche rispetto alle pratiche di apprendimento e uso della lingua?
- DR2. Esistono differenze significative nell'uso e nella valorizzazione dell'inglese in base a:
 - a. tipologia della struttura e servizio offerto
 - b. ruolo dell'operatore all'interno della struttura turistica
 - c. posizione geografica dell'impresa

Stabiliti gli obiettivi e le domande della ricerca, è ora possibile descrivere più nel dettaglio il disegno metodologico adottato.

3.3.3 Disegno di ricerca

La ricerca si inserisce in un paradigma qualitativo di tipo esplorativo (Patton, 2015). Ciò permette di cogliere significati, percezioni soggettive e pratiche sociali che dati

quantitativi non rilevano in profondità. Secondo la ricerca sull'acquisizione delle lingue seconde (SLA), l'ambiente sociale e le interazioni quotidiane sono fondamentali per l'apprendimento e l'uso delle lingue (Lantolf, 2000; Cap. 1.). In questo contesto, è utile analizzare come i lavoratori del settore turistico utilizzano e percepiscono l'inglese quotidianamente sul posto di lavoro.

Come strumento principale di ricerca sono state realizzate interviste semi-strutturate costruite in linea con le domande di ricerca. La tipologia di intervista scelta ha permesso di mantenere una traccia comune tra i dati, lasciando allo stesso tempo spazio all'emergere di temi inattesi ed esperienze personali dei partecipanti. Oltre a ciò, sono stati oggetto di analisi anche alcuni materiali di comunicazione delle imprese turistiche, in particolare i post pubblicati sui profili Instagram e i *signage* presenti nelle strutture. Quest'ultima dimensione non rappresenta il centro dell'analisi ma è complementare alle interviste: permette una triangolazione dei dati (Denzin, 1978) che verifica la coerenza delle informazioni tra le due fonti.

Il numero di interviste è stato definito in base al principio di saturazione tematica, ovvero il punto in cui nuove interviste non apportano informazioni sostanzialmente nuove (Guest, Bunce & Johnson, 2006).

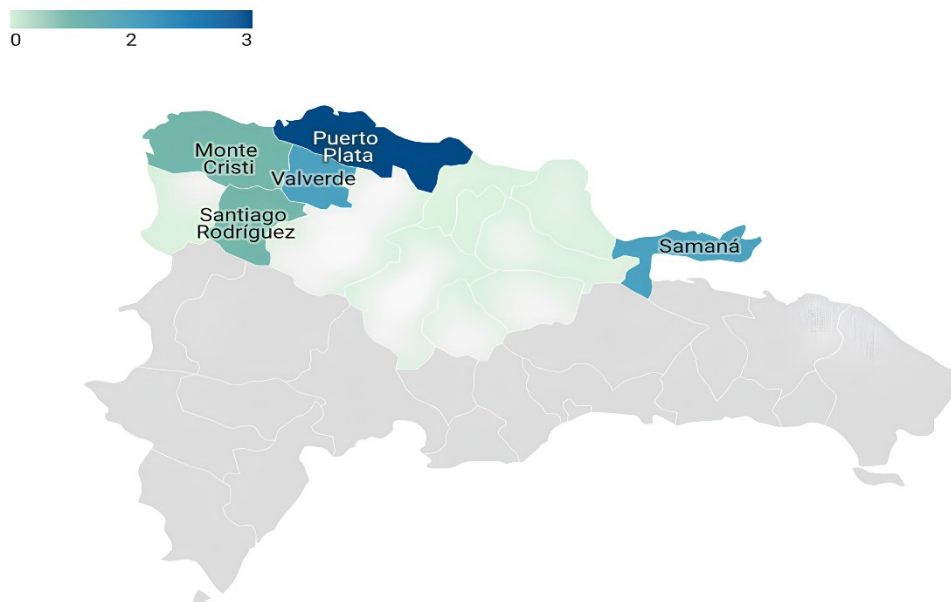
L'obiettivo non era ottenere un campione statisticamente rappresentativo, ma raccogliere prospettive diversificate e approfondite su un fenomeno specifico.

3.3.4 Campionamento e territorio dello studio

Il campione è stato selezionato principalmente attraverso un campionamento intenzionale non probabilistico (*purposive sampling*) (Patton, 2015; Creswell, 2018) privilegiando soggetti direttamente coinvolti nelle attività turistiche in contesti e aree differenti della regione in esame. In particolare, iniziative legate al turismo comunitario, esperienziale o di piccola scala presenti nella regione del Cibao.

L'accesso ai partecipanti è stato in parte facilitato da un campionamento per convenienza (Dörnyei 2007) attraverso contatti e suggerimenti forniti dalla docente referente, coinvolta in alcune attività del progetto TCS. Tale modalità non ha interferito con i criteri di selezione stabiliti, al contrario ha consentito di ampliare la varietà dei contesti analizzati.

Nella prima fase della ricerca, il campione era composto da quattro strutture, in cui, nella maggior parte dei casi, sono stati intervistati tre o quattro partecipanti con ruoli differenti. In questa fase era presente una sola struttura ricettiva. Nella seconda fase si è preferito ampliare il numero delle strutture incluse nello studio. Poiché le percezioni misurate per i vari ruoli erano già state delineate a sufficienza nelle interviste precedenti, gli intervistati in questa fase sono principalmente manager e amministratori. Questa scelta ha permesso di ampliare l'osservazione qualitativa a contesti turistici differenti e così raccogliere prospettive più varie sul ruolo della lingua inglese.



Creato con Datawrapper

Figura 3.2 *Mappa della regione del Cibao relativa al numero di strutture analizzate per provincia.*

Lo studio è stato realizzato in 5 province su un totale di 14 della regione Nord. Come visibile dalla figura 3.1, la maggior parte delle imprese si trova nella parte nord-ovest e nord (7 di 9). Ad est, più precisamente nella penisola di Samaná, sono state prese in esame solo due strutture ricettive che non hanno partecipato al progetto TCS.

Tutte le strutture incluse nello studio, ad eccezione di Damajagua Adventures, sono piccole o mini-imprese con meno di 50 dipendenti. Questa caratteristica è stata tenuta in considerazione nell'analisi, al fine di osservare eventuali differenze nell'uso e nella percezione della lingua inglese in relazione alla dimensione dell'impresa.

3.4 Soggetti della ricerca

I soggetti della ricerca sono 17 professionisti impiegati in 9 imprese turistiche situate in 5 di 14 province della regione del Cibao. Non sono stati inclusi soggetti esterni al settore turistico, né clienti o turisti. L'analisi si concentra esclusivamente sul punto di vista dei professionisti, includendo varie posizioni come ad esempio manager, receptionist, guida turistica e amministratori.

I soggetti sono esclusivamente di nazionalità dominicana, dato l'obiettivo di raccogliere il punto di vista diretto degli operatori locali del settore.

In 6 strutture su 9 è stato possibile intervistare il manager dell'azienda. Tutte le strutture di turismo esperienziale e gastronomico hanno partecipato al progetto TCS. Invece, delle strutture ricettive nessuna vi ha partecipato.

La suddivisione è stata fatta secondo la tipologia dell'attività raggruppate sotto la dicitura di turismo esperienziale, strutture ricettive e turismo gastronomico. Per la definizione di questi termini, si rimanda la lettura del Capitolo 2.

Attività di turismo esperienziale:

- Damajagua Adventure: un'associazione di guide della comunità circostante ha implementato il progetto "27 Charcos de la Damajagua" per la gestione turistica dell'area. Il progetto è iniziato con la creazione di una microimpresa di ecoturismo comunitaria che utilizza le 27 piscine naturali del Rio Damajagua per sviluppare una gestione sostenibile del luogo di interesse e migliorare le condizioni di vita della comunità circostante. Si basa sulla co-gestione tra la comunità e il Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MIMARENA), con il sostegno di donatori internazionali.
- Kareta Travels: è un tour operator comunitario sostenuto da una rete di partner imprenditoriali di diversi settori che si uniscono per offrire ai visitatori diverse esperienze nella provincia di Valverde.
- Soraya y Leonardo adventures: è una piccola impresa turistica con sede a Monte Cristi, amministrata da una coppia della zona. L'attività si concentra sull'organizzazione di escursioni in barca, visite alle mangrovie, immersioni e tour delle isole e delle spiagge della costa nord-occidentale della Repubblica Dominicana, promuovendo un turismo legato alla natura e alla comprensione dell'ambiente locale.

Strutture ricettive:

- Hotel Victoriano: piccolo hotel situato nel centro storico di Puerto Plata. Si rivolge soprattutto a un turismo culturale e spesso individuale, di visitatori interessati alla città, alla sua storia e alla vita locale.
- 23 Hostel: ostello situato nel centro di Las Terrenas (Samanà). Si rivolge principalmente a un pubblico giovane e avventuriero caratterizzato da *backpackers*.
- Hotel El Escondite: piccola struttura che opera con il sistema dell'affittacamere. L'hotel è situato in una zona residenziale a breve distanza dall centro. La clientela è basata su chi cerca autonomia e un rapporto diretto con i gestori.
- Hotel La Línea: è una struttura ricettiva urbana situata nel centro di Mao, (Valverde). Accoglie soprattutto clienti di passaggio e persone che viaggiano per motivi di lavoro.

Attività di turismo gastronomico:

- Chokolala: è un progetto creato da e per donne imprenditrici delle zone rurali della provincia di Puerto Plata, con l'obiettivo di trasformare il cacao locale in prodotti artigianali di alta qualità, promuovendo allo stesso tempo l'imprenditoria femminile e lo sviluppo economico delle comunità locali.
- La Ruta del Casabe: è un progetto culinario comunitario che valorizza la produzione tradizionale del casabe, un pane a base di manioca tipico della cultura *taína* e della cucina dominicana. Il progetto promuove i prodotti locali attraverso dimostrazioni del processo di produzione e degustazioni. Allo stesso tempo, promuove il patrimonio culinario regionale.

3.5 Strumenti di raccolta dati

3.5.1. Progettazione della traccia di intervista

Lo strumento principale per la raccolta dati è stata l'intervista semi-strutturata. A causa della letteratura limitata sul settore specifico oggetto di studio, non è stato possibile avere un modello base dell'intervista da seguire. La traccia di intervista è stata quindi costruita sul modello di alcuni studi precedenti. In particolare, si è fatto riferimento allo studio di Ghia & Pavesi (2020) per la struttura dell'intervista e il metodo da adottare e lo studio di Shieh (2012) per le domande sulle percezioni e opinioni personali degli operatori turistici. L'efficacia dello strumento è stata valutata con una fase di pilotaggio a cui ha partecipato una studentessa di hotellerie che ha lavorato nel settore alberghiero. Qui si è rilevato che alcune domande non erano sufficientemente chiare e sono state riformulate (van Teijlingen, 2002). Ad esempio, una domanda sull'uso di lingue straniere in ambito domestico è stata riformulata in *“Quali altre lingue parla oltre allo spagnolo?”*, poiché dal pilot è emerso che tra parlanti dominicani la lingua utilizzata in casa è generalmente lo spagnolo.

3.5.2 Struttura e contenuti dell'intervista

Per facilitare il lavoro di analisi è stato creato uno strumento di registrazione delle risposte tramite *Google Forms*, che conteneva domande aperte e chiuse con alcune risposte preselezionate, organizzate attraverso diverse scale o campi liberi.

Più nel dettaglio, alcune domande utilizzano una scala a scelta forzata (forced-choice scale) per incoraggiare i partecipanti a esprimere una posizione più definita. Un esempio è la domanda *“Ti senti a tuo agio a parlare in inglese con i turisti?”*, con le seguenti opzioni di risposta: *molto a mio agio, abbastanza a mio agio, poco a mio agio, per niente a mio agio*.

Un esempio differente di scala è quello utilizzato nella sezione dedicata all'autovalutazione delle competenze in inglese, che va da 1 a 10, con l'obiettivo di misurare la percezione soggettiva delle diverse abilità linguistiche.

Lo strumento citato ha inoltre permesso l'annotazione di alcune informazioni rilevanti emerse durante le interviste, soprattutto nelle domande aperte. Ciò ha facilitato il recupero delle informazioni e l'organizzazione dei dati nella fase di analisi.

Le sezioni dell'intervista sono dieci e sono divise per argomento trattato:

1. dati generali dei partecipanti
2. background linguistico ed esperienza con la lingua inglese
3. uso dell'inglese nel lavoro
4. autovalutazione del livello di inglese
5. atteggiamenti nei confronti della lingua inglese
6. domande in inglese relative alla formazione linguistica
7. confronto tra inglese e spagnolo nel lavoro
8. formazione linguistica nel caso di partecipanti che non parlano inglese
9. domande rivolte a supervisori e manager
10. opinioni sull'insegnamento dell'inglese nella Repubblica Dominicana

La traccia dell'intervista è stata progettata per essere condotta principalmente in lingua spagnola, in modo da permettere ai partecipanti di esprimersi in maniera

spontanea e naturale. Sono presenti due domande in lingua inglese⁶, con l'obiettivo di osservare in modo informale il livello di competenza linguistica degli intervistati e il modo in cui eventualmente la utilizzano nel contesto professionale. In modo specifico, queste domande hanno permesso di osservare alcune strategie comunicative adottate da parlanti non madrelingua (*NNS – Non-Native Speakers*) di origine ispanofona durante l'interazione in lingua straniera. Tale scelta metodologica ha consentito di confrontare la percezione soggettiva che i partecipanti avevano del proprio livello di inglese con la competenza effettivamente mostrata durante l'intervista.

Per i partecipanti che non parlavano inglese o lo avevano studiato solo in modo superficiale erano presenti alcune domande dedicate, ad esempio su come riuscissero a comunicare con i turisti senza utilizzare la lingua straniera.

Un altro aspetto sul contenuto riguarda le informazioni relative alla presenza di visitatori stranieri. Queste ultime non sono state raccolte attraverso una domanda diretta e standardizzata ma rilevate durante l'interazione con l'intervistato.

La versione definitiva della traccia di intervista è riportata in Appendice.

3.5.3 Modalità dell'intervista

Il primo contatto con gli intervistati è avvenuto tramite SMS, con l'invio di una breve presentazione del tema della ricerca e delle domande principali. Successivamente, l'intervista si è svolta principalmente in presenza e in parte a distanza, modalità

⁶ Queste due domande sono state inserite dopo la sezione sull'atteggiamenti nei confronti dell'inglese, che funziona da segue (transizione) verso questa parte dell'intervista. Se gli intervistati mostravano un atteggiamento positivo e una certa disponibilità, si cercava di porre queste domande in inglese.

comunemente utilizzata nella ricerca qualitativa quando i partecipanti si trovano in luoghi differenti (Opdenakker, 2006).

Nel caso dei manager è stato chiesto di raccontare brevemente la storia dell'impresa prima di procedere con l'intervista vera e propria. Inoltre, nella traccia dell'intervista è stata inserita una breve sezione di domande relative alla valutazione dei requisiti linguistici richiesti per lavorare nella struttura.

Le interviste sono state registrate con il previo consenso degli intervistati garantendo loro l'anonimato in fase di analisi. Per questo motivo, i nomi sono stati sostituiti da pseudonimi o da riferimenti al ruolo, mantenendo in alcuni casi indicazioni sulla struttura quando non compromettevano l'identificabilità del soggetto. La durata media è stata di circa 20–30 minuti per intervista.

Data la natura semi-strutturata dell'intervista, l'ordine e la selezione delle domande da porre sono stati adattati in base al profilo dell'intervistato e allo sviluppo della conversazione.

3.5.4 Materiali complementari

Oltre alle interviste, sono oggetto di studio anche alcuni materiali di comunicazione delle imprese turistiche indagate attraverso il metodo qualitativo dell'osservazione. Questi materiali si avvicinano alla prospettiva dell'*English of Tourism* (EoT, Cap.1), poiché permettono di osservare la presenza dell'inglese nella promozione turistica delle strutture prese in esame. Nello specifico, sono stati presi in considerazione:

- contenuti social: osservazione dei profili Instagram delle imprese. Per ogni profilo sono stati studiati la biografia e la lingua utilizzata negli ultimi dieci post pubblicati fino alla data 16 aprile 2026. Tutte le strutture di turismo esperienziale e gastronomico hanno un profilo Instagram. Instagram è stato

scelto perché rappresenta il social media più utilizzato dalle strutture turistiche analizzate e in generale, uno dei principali strumenti di promozione nel settore turistico.

- contenuti dei siti web: osservazione qualitativa delle pagine principali dei siti delle strutture che dispongono di questo strumento. Solo un'impresa possiede un sito web: *Hotel La Línea* che dispone esclusivamente del sito web. Altre strutture ricettive non possiedono né sito web né profili social attivi (Hotel Victoriano e Hotel El Escondite)
- elementi di comunicazione visiva e segnaletica (*signage*): analisi dei cartelli presenti nelle strutture visitate di persona, documentati attraverso fotografie.

Per quanto riguarda la comunicazione social e i siti web, l'analisi si basa sull'osservazione della lingua utilizzata nei profili e nei contenuti. In modo specifico, si vuole osservare se siano presenti sezioni in lingua inglese e se si verifichino fenomeni di code mixing o code switching con lo spagnolo.

Nel caso del signage, l'analisi si concentra sulla presenza della lingua inglese nella comunicazione visiva rivolta ai visitatori. In particolare, si osserva se l'inglese compaia da solo o insieme allo spagnolo, in quali sezioni della comunicazione venga utilizzato e quale funzione svolga nel contesto informativo e turistico. Questo tipo di osservazione si inserisce negli studi sul *linguistic landscape*, che analizzano la presenza e il ruolo delle lingue nello spazio pubblico (Gorter, 2006).

Come già accennato, questi materiali non costituiscono il focus principale dell'indagine, ma rappresentano un supporto utile per confrontare le percezioni espresse dagli intervistati con la presenza effettiva della lingua inglese nella comunicazione delle strutture.

3.6 Modalità di analisi dei dati

L'analisi dei dati è stata condotta principalmente a partire dalle trascrizioni delle interviste semi-strutturate, integrando i risultati del questionario compilato tramite Google Forms, usato come supporto per riassumere e annotare le risposte date durante ogni intervista.

In una prima fase, ogni intervista è stata trascritta integralmente con l'aiuto del software Turboscribe, e poi confrontata con le risposte selezionate nel questionario durante la raccolta dei dati. Le informazioni sono state organizzate in un foglio Excel, in cui vi sono state riportate anche annotazioni e citazioni ritenute rilevanti per l'analisi e la successiva discussione dei risultati.

Successivamente, i dati sono stati codificati attraverso la costruzione di variabili analitiche e delle relative categorie, raccolte e descritte in un codebook. L'approccio adottato è stato quello dell'analisi tematica di tipo qualitativo (Braun & Clarke, 2006), con l'obiettivo di individuare pattern, temi ricorrenti e differenze tra i diversi profili degli intervistati. Le categorie analitiche non corrispondono in modo rigido alle sezioni del questionario, ma sono state costruite in modo induttivo a partire dai temi principali delle interviste.

A supporto dell'analisi, i dati codificati sono stati organizzati anche tramite tabelle pivot, utili per confrontare alcune variabili e individuare ricorrenze tra i diversi casi.

Per quanto riguarda i materiali complementari sono stati osservati i profili social e i siti web delle strutture. Inoltre, il signage presente nei luoghi raggiunti di persona è stato documentato attraverso fotografie, così da poter essere incluso come supporto qualitativo all'analisi.

3.7 Limiti

Il ricorso al campionamento per convenienza può rappresentare un limite a livello di generalizzabilità, come spesso accade in molte ricerche qualitative. Tuttavia, l'obiettivo dello studio non era statistico, bensì esplorativo.

Inoltre, poiché l'intervista è incentrata su una lingua di prestigio, cioè la lingua della comunicazione internazionale che molte persone aspirano a padroneggiare, le risposte potrebbero essere orientate in direzioni specifiche. Per questo motivo, gli intervistati potrebbero dichiarare di usare l'inglese più di quanto non facciano in realtà (Ghia & Pavesi, 2020). Infine, la ricerca nella fase iniziale era aperta al settore turistico in generale. Sono state considerate anche strutture legate al turismo di massa, come i resort all-inclusive presenti nella regione del Cibao, ad esempio nell'area di Puerto Plata e nella penisola di Samaná. Successivamente, dato l'accesso più agevole ai partecipanti nel settore del turismo alternativo e comunitario, la ricerca si è concentrata solo su questo contesto. Questa scelta si è comunque rivelata utile, poiché ha portato il focus su un settore ancora poco esplorato nel paese.

Parte seconda – **Analisi dei risultati**

3.8 Analisi delle interviste

In questa sezione vengono presentati i risultati principali dell'analisi delle interviste. L'attenzione si concentra sui temi che sono risultati più ricorrenti nel corpus dei dati raccolti. Più che misurare l'uso dell'inglese in termini quantitativi, l'obiettivo di questa analisi è comprendere come la lingua venga percepita, utilizzata e valorizzata anche in relazione ai diversi contesti professionali, organizzativi e territoriali.

I risultati sono divisi in sezioni tematiche, che riprendono i principali temi individuati nell'insieme dei dati raccolti. Le prime sezioni si concentrano sulla prima domanda di ricerca e sulle relative sottodomande, mentre l'ultima si collega in modo più diretto alla seconda.

3.8.1 Dati generali del campione

Il campione è composto da 17 intervistati, 8 donne e 9 uomini, di età comprese tra i 28 e i 70 anni. Tutti i partecipanti sono di origine dominicana e operano in 9 realtà del settore turistico alternativo delle diverse aree della regione del Cibao. Le interviste hanno coinvolto figure professionali differenti, successivamente standardizzate a tre categorie principali ai fini dell'analisi: manager, coordinamento operativo e staff turistico. Questo raggruppamento è stato necessario soprattutto nelle realtà di piccole dimensioni, poiché i ruoli dichiarati dagli intervistati non risultavano sempre nettamente distinti e spesso includevano funzioni parzialmente sovrapposte. La classificazione è quindi basata sul ruolo prevalente emerso dall'intervista. Di seguito la spiegazione delle categorie.

- I manager: comprendono le figure a capo della struttura o che ricoprono un ruolo decisionale e organizzativo rilevante. In questa categoria fanno parte 6 intervistati.
- Il coordinamento operativo: è una categoria intermedia, che comprende figure con un ruolo ibrido tra gestione e operatività. Ne fanno parte gli intervistati che hanno ruoli organizzativi, di supervisione o di coordinamento tra la gestione e le attività operative quotidiane, anche se non assumono una posizione dirigenziale completa. In questa categoria rientrano 2 intervistati.
- Lo staff turistico: comprende operatori che lavorano nelle attività quotidiane, come personale di accoglienza, guide, addetti all'assistenza ai visitatori o altri

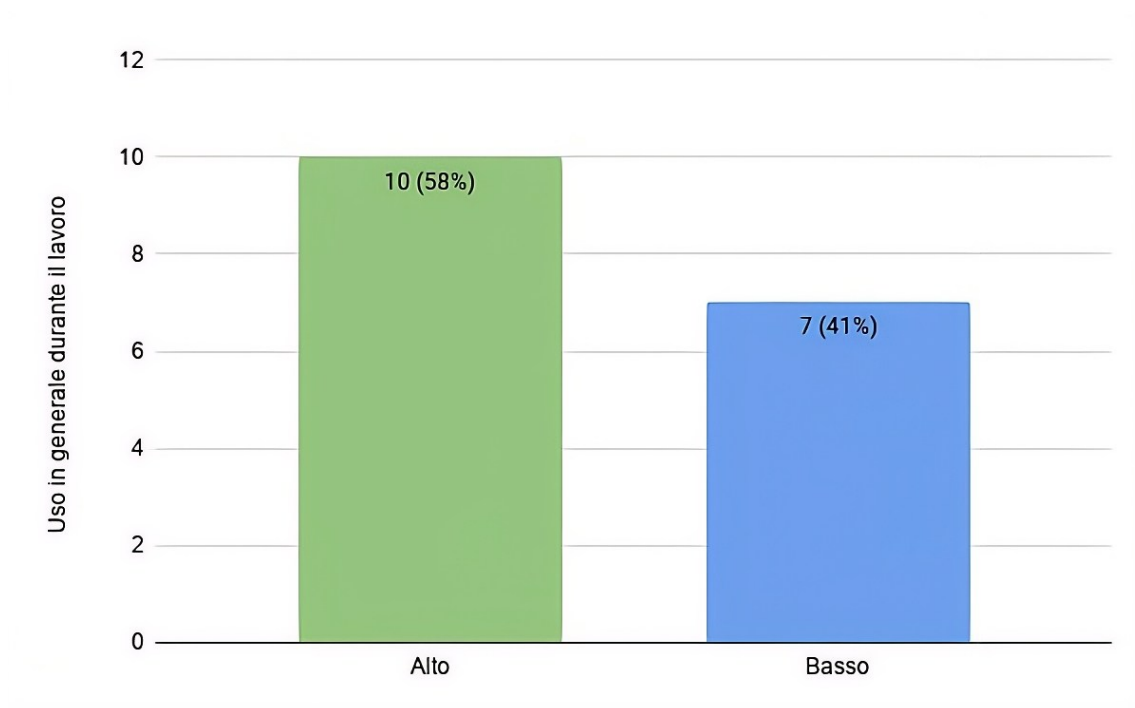
membri del personale che hanno un ruolo prevalentemente esecutivo e hanno diretto contatto con i turisti. Di questa categoria fanno parte 9 intervistati, rappresentando la categoria più ampia.

Considerato il numero ridotto di casi appartenenti al coordinamento operativo, nelle analisi comparative questa categoria è stata aggregata a quella dei manager. Il campione comprende inoltre operatori appartenenti a diverse tipologie di strutture: strutture ricettive, attività di turismo esperienziale e iniziative legate al turismo gastronomico.

Il livello di istruzione è risultato abbastanza omogeneo in tutto il campione. Non è emerso come una variabile determinante, dato che non ha mostrato differenze particolarmente rilevanti rispetto agli altri aspetti analizzati.

3.8.2 Uso dell'inglese nel contesto lavorativo

In quest'area tematica è stato considerato non solo il contatto diretto con i turisti, ma anche l'uso più generale della lingua durante il lavoro, ad esempio nelle interazioni con colleghi, nella lettura di e-mail o in altre situazioni di esposizione passiva. Nel complesso, 10 intervistati su 17 (58,8%) hanno dichiarato un uso quasi quotidiano della lingua, in forma attiva o passiva. Questo risultato indica che la lingua è presente in modo abbastanza stabile nel contesto professionale di più della metà degli intervistati, anche se non sempre significa che viene utilizzata in modo diretto e costante con i turisti.



3.3 Grafico Uso generale dell'inglese durante il lavoro

In alcuni casi, infatti, l'inglese non viene usato solo con i turisti stranieri, ma anche con colleghi o con clienti latini che hanno piacere nel parlare la lingua.

“Oggi ci sono molti dominicani che conoscono l'inglese, anche perché viaggiano. Per questo, a volte parlo in spagnolo e altre volte in inglese con persone che conoscono la lingua, ma che si sentono comunque a loro agio quando qualcuno si rivolge a loro in un'altra lingua” dice, ad esempio, una manager di un'attività escursionistica.

Considerando invece la frequenza delle interazioni in inglese con i turisti, il quadro cambia. In questo caso compare anche una fascia intermedia che comprende chi usa l'inglese solo occasionalmente. In particolare, il grafico 3.3 mostra che 9 intervistati su 17 (52,9%) dichiarano un uso basso dell'inglese con i turisti, mentre 3 su 17 (17,6%) si collocano in una posizione intermedia. Questo fa capire che la presenza

dell'inglese nel lavoro non coincide sempre con un uso frequente nelle interazioni con il pubblico straniero.

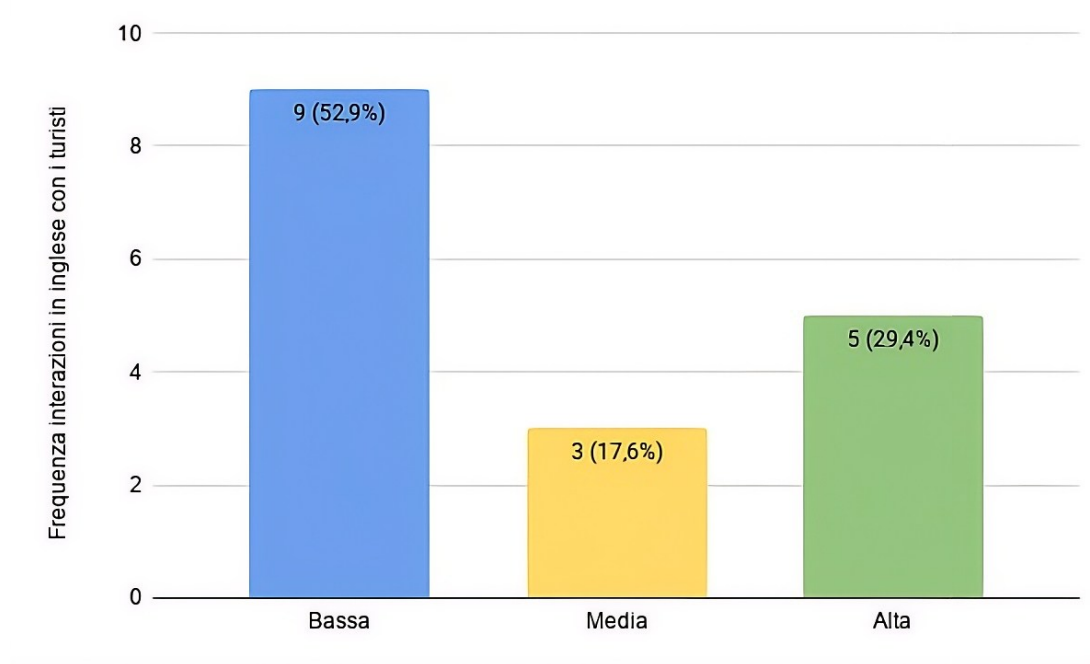


Grafico 3.4 *Frequenza interazioni in inglese con i turisti*

Anche il tipo di interazione con i turisti stranieri risulta nella maggior parte dei casi abbastanza semplice. Per 6 intervistati su 17 (35,3%) le interazioni sono soprattutto di base o pre-strutturate, mentre in 8 casi (47,1%) sono state classificate come intermedie. Inoltre, in 3 casi (17,6%) il contatto con i turisti risulta nullo o marginale. Nel complesso, l'inglese viene usato soprattutto per scambi pratici, come l'accoglienza, le informazioni essenziali o le richieste immediate. Invece, non sono state registrate interazioni particolarmente complesse o specialistiche.

3.8.3 *Livello dichiarato e uso reale dell'inglese durante l'intervista*

Il livello dichiarato dagli intervistati è per lo più basso o intermedio con alcuni casi in cui si conoscono solo parole isolate e formule apprese a memoria per rispondere alle esigenze base del turista. In altri casi, invece, gli informanti dichiarano di sentirsi più competenti nella lettura, dicendo di capire meglio le parole e il contesto, mentre si percepiscono più deboli nel parlato.

Questo dato è stato poi confrontato con l'uso reale dell'inglese in generale durante tutta l'intervista, non solo nelle due domande in inglese. A questo proposito sono stati distinti tre livelli:

- Elementare: per chi non ha usato l'inglese o ha pronunciato solo alcune parole o formule molto semplici.
- Intermedio: per chi è riuscito a esprimere concetti in modo limitato ma comprensibile.
- Avanzato: per chi ha mostrato maggiore autonomia e chiarezza nell'espressione orale.

Più della metà del campione, cioè 9 intervistati su 17 (52,9%), ha usato solo parole isolate o formule molto semplici, senza sviluppare frasi più articolate.

Uso reale durante l'intervista	Conteggio	Percentuale	
Funzionale	4	23,50%	
Parole isolate / nullo	9	52,90%	
Sicuro / fluido	4	23,50%	
Totale	17	100,00%	

Tabella 3.5 *Uso reale dell'inglese durante l'intervista*

Un aspetto collegato riguarda il modo in cui la competenza linguistica viene richiesta all'interno delle strutture. Ad esempio, il manager di una attività escursionistica non fa riferimento a certificazioni o livelli formali, ma afferma che la conoscenza dell'inglese dipende dal tipo di mansione. Secondo l'intervistato questa necessità riguarda soprattutto le aree più a contatto con i visitatori, come guide, addetti alla ristorazione e alla biglietteria.

3.8.4 Comprensione e risposta alle domande in inglese

Il livello di competenza è stato indagato anche in modo più diretto attraverso due domande in inglese⁷. Quasi la metà degli intervistati ha mostrato di comprendere almeno in parte le domande poste. Una situazione simile si riscontra anche nella produzione della risposta: alcuni sono riusciti a rispondere in modo appropriato, anche se non sempre la comprensione era completa. In un caso, ad esempio, una manager di un'attività escursionistica ha interpretato la domanda in modo diverso, ma è riuscita comunque a costruire una risposta attinente. In un altro caso, una guida turistica aveva mostrato di avere compreso la domanda, ma non era riuscita a rispondere in inglese.

Esito	Capire domande in inglese	Produrre nelle domande in inglese
Si	8 (47,1%)	8 (47,1%)
No	6 (35,3%)	6 (35,3%)
ND	3 (17,6%)	3 (17,6%)
Totale	17 (100%)	17 (100%)

⁷ Le due domande in inglese sono:

1- What English skills do you think are needed to work in the tourism sector?

2- Do you consider that the Ministry of Tourism and the government provide the necessary support and training to learn English?

Tabella 3.6 *Comprendere domande in inglese vs. Produrre durante le domande in inglese*

Confrontando questi ultimi dati con la competenza percepita come principale dagli intervistati, si nota che molti si sentono più competenti nella lettura (41,1%) piuttosto che nella comprensione o nella produzione orale. Nel quadro generale l'inglese scritto sembra risultare più accessibile rispetto a quello parlato. La scrittura, invece, non è stata indicata da alcun partecipante come competenza principale.

Competenza principale percepita	Conteggio	Percentuale
Comprensione orale	1	5,90%
Lettura	7	41,20%
Non emerge	4	23,50%
Produzione orale	5	29,40%
Totale	17	100,00%

Tabella 3.7 *Competenza principale percepita*

Inoltre, per verificare quanto la percezione del proprio livello fosse vicina a quanto osservato durante l'intervista, è stata creata una variabile relativa alla coerenza tra percezione e realtà. La maggior parte degli intervistati risultano abbastanza coerenti con il livello che dichiarano. Solo in alcuni casi si osserva una lieve sovrastima (4 su 17), soprattutto della propria comprensione orale, favorita anche dal fatto che le domande in inglese avevano un livello base e che venivano ripetute, se necessario.

- Strategie comunicative osservate

Le due domande in inglese hanno permesso di osservare non solo il livello linguistico degli intervistati, ma anche alcune strategie comunicative ricorrenti durante l'interazione in L2. In più casi si osserva la richiesta di ripetere la domanda o di parlare più lentamente.

In altri casi capita il passaggio allo spagnolo nei momenti di difficoltà. Una figura di coordinamento operativo, dopo aver risposto in inglese alla prima domanda “*what English skills do you think are needed to work in the tourism sector?*” con “*listening and speaking*”, aggiunge infatti che la spiegazione può darla in spagnolo.

Le risposte in inglese permettono inoltre di osservare alcuni tratti ricorrenti di semplificazione grammaticale e lessicale. Ad esempio, una figura di staff turistico afferma: “*One of the skills that i think is gonna be more useful for the tourism have to be the talking*”, costruendo una frase comprensibile ma caratterizzata da scelte poco naturali, come “*the tourism*” e “*the talking*” al posto di forme grammaticalmente appropriate. In un altro caso, sempre un partecipante appartenente allo staff turistico dice: “*I met a lot of person that their English are very good*”, mostrando variazioni nell'accordo tra soggetto e verbo e nella scelta del plurale. Anche una manager presenta alcune forme non standard, come “*one particular speaker*” o “*They pronounce the one model*”, in un discorso comunicativamente comprensibile ma grammaticalmente e lessicalmente inappropriato.

In altri casi, invece, la produzione appare abbastanza fluente ma comunque caratterizzata da alcune deviazioni grammaticali o da una sintassi molto lineare. Un operatore di staff turistico, ad esempio, afferma che nelle scuole “*they don't provide a good knowledge about the English*”, usando l'articolo in modo non standard in “*the English*”. In un altro passaggio riferisce “*When people comes*”, mostrando una sovraestensione del suffisso flessivo verbale -s. Questi elementi non impediscono la comprensione del messaggio, ma mostrano un inglese usato in modo soprattutto pratico.

3.8.5 Strategie comunicative di chi non sa parlare inglese

Quando l'inglese è molto limitato, gli intervistati cercano comunque di farsi capire con altre strategie. In alcuni casi usano solo formule minime o parole isolate. Una receptionist, ad esempio, spiega di usare “qualche parola”, come il numero della stanza, espressioni legate al pagamento o domande molto basilari per interagire con i clienti stranieri. In modo simile, un'operatrice di un'attività gastronomica fa riferimento a espressioni minime e fatiche come “hello”, “how are you” o ai nomi dei prodotti in vendita.

Chi non sa parlare inglese spesso si affida anche ad altri per comunicare con i turisti. In alcuni casi il supporto arriva dai tour operator o da una figura in grado di tradurre, oppure gli intervistati raccontano di chiedere aiuto a colleghi che conoscono meglio la lingua. È il caso di una receptionist di un hotel situato nel Cibao Nord, che dice: “Chiamo qualcuno che mi aiuti, come il mio collega che si occupa delle pulizie”. In particolare, in questa intervista c'è stato un intervento da parte di altri membri dello staff, tra cui il collega che menziona l'intervistata, che conferma di aiutare i colleghi a gestire le interazioni in L2. Questo mostra che in questi contesti la gestione dell'inglese può essere non solo individuale ma collettiva.

Non tutti accettano volentieri questo tipo di mediazione. Un direttore di un ostello, ad esempio, rifiuta l'uso del traduttore elettronico e preferisce cavarsela da solo: “Il traduttore non mi piace. Mi sento inutile” preferendo farsi capire a gesti. Anche una lavoratrice di un'iniziativa gastronomica racconta di ricorrere a soluzioni molto pratiche quando non riesce a esprimersi in inglese: “Arrivo perfino a usare i gesti”. In questi casi, la comunicazione si basa soprattutto su parole isolate, formule minime e risorse non verbali.

3.8.6 Atteggiamenti e opinioni verso l'inglese

Per questa variabile, le risposte sono state divise in tre categorie:

- Molto positivi / comfort elevato: comprende i casi in cui gli intervistati si mostrano molto sicuri o dichiarano di sentirsi a proprio agio nel parlare inglese.
- Prevalentemente positivi: comprende i casi in cui l'atteggiamento è positivo e disponibile, anche se restano alcune insicurezze.
- Prevalentemente negativi: comprende i casi in cui prevalgono paura, vergogna, disagio o timore di sbagliare.

Nel complesso, 9 intervistati su 17 (52,9%) rientrano nella categoria delle emozioni prevalentemente positive, mentre 4 su 17 (23,5%) mostrano un livello di comfort ancora più alto. Altri 4 casi su 17 (23,5%) rientrano invece nella categoria delle emozioni prevalentemente negative. Le emozioni legate all'inglese risultano quindi piuttosto varie.

Atteggiamenti nel parlare inglese	Conteggio	Percentuale
Molto positivi / comfort elevato	4	23,50%
Prevalentemente positivi	9	52,90%
Prevalentemente negativi	4	23,50%
Totale	17	100%

Tabella 3.8 Atteggiamenti nel parlare inglese

In diversi casi, soprattutto tra figure di staff turistico con una conoscenza molto basilare della lingua, non compare un forte timore di sbagliare. Un'intervistata, ad esempio, afferma: “No, che lo dica bene o male per me non cambia, perché so di non sapere l'inglese... e non mi rende nervosa”. Anche se riconosce di non parlare bene la lingua, prova comunque a esprimersi con le parole che ha imparato nel lavoro quotidiano e questo non la blocca particolarmente. In altri casi, invece, compaiono vergogna, insicurezza e paura di essere giudicati. Questo aspetto si nota in alcune figure con ruoli più decisionali. Una manager di un progetto comunitario racconta

infatti: “Perché i nordamericani no, ma tra noi latini succede spesso il contrario: se sbaglio una parola in inglese, l’altro può prendermi in giro e dire ‘guarda, così non si dice’. E allora viene paura di parlare”. In modo simile, un altro intervistato parla di una sorta di “terrorismo psicologico”, spiegando che bisogna trovare il modo di motivare le persone a parlare “senza bloccarsi per paura che l’altro rida oppure no”.

Sul piano delle opinioni, invece, il quadro è molto più omogeneo. Tutti gli intervistati considerano l’inglese una lingua importante, sia per il settore turistico in generale sia per migliorare le proprie opportunità lavorative. Un intervistato di Damajagua Adventures afferma infatti: “Da quando ho imparato l’inglese, la mia vita ha preso una direzione più positiva. Adesso ho più opportunità di lavoro.” Anche quando non viene padroneggiato davvero l’inglese viene visto quindi come una risorsa utile e desiderabile.

3.8.7 Atteggiamento verso l’apprendimento o miglioramento dell’inglese

Nel complesso, l’atteggiamento verso l’apprendimento o il miglioramento dell’inglese risulta positivo. Quasi tutti gli intervistati riconoscono che vorrebbero impararlo o migliorarlo per il proprio lavoro, ma questo non si traduce sempre in un reale investimento personale. In una parte dei casi (6 su 17), l’atteggiamento è positivo ma passivo: l’inglese viene considerato utile, ma non si avverte da parte della persona una vera spinta a studiarlo o a migliorarlo in modo attivo.

Tra le ragioni che ricorrono più spesso c’è quella dell’età anagrafica, vissuta da alcuni come un ostacolo o come un motivo di rinuncia. Una receptionist di un hotel, ad esempio, afferma: “Ormai a che pro? Ormai no. Ormai è tardi per me”. In casi come questo, il valore attribuito all’inglese resta positivo sul piano teorico, ma non si accompagna a un reale investimento nel presente.

Non tutti gli intervistati seguono però questa logica. La signora Yahaira, ad esempio, rappresenta un caso particolarmente forte di atteggiamento molto positivo verso l'inglese, accompagnato anche da un impegno personale nell'autoapprendimento. Nonostante l'età, continua a cercare occasioni per ampliare le proprie competenze linguistiche utilizzando l'applicazione Duolingo e seguendo corsi su YouTube, dove annota ciò che impara su un quaderno. Allo stesso tempo ammette di sentirsi spesso insicura per il timore di sbagliare, nonostante l'impegno costante nel migliorare.

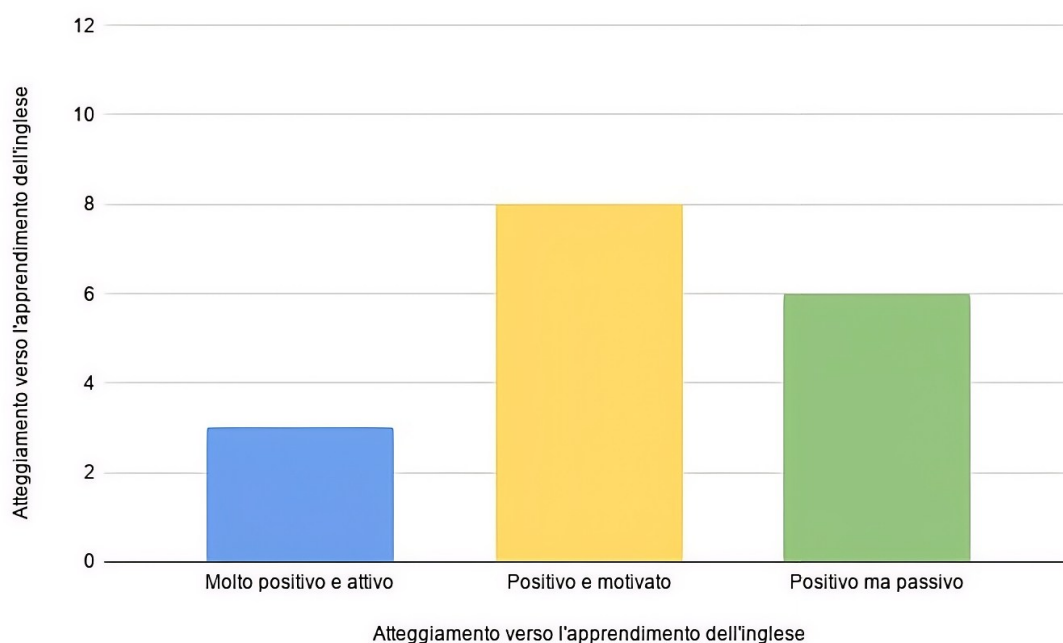


Grafico 3.9 *Atteggiamento verso l'apprendimento dell'inglese*

3.8.8 Opinioni sul sistema educativo pubblico

- Sistema educativo scolastico

In generale, dalle interviste risulta un giudizio piuttosto critico nei confronti dell'insegnamento pubblico dell'inglese. Anche quando la critica non viene espressa in modo netto, molti intervistati descrivono la scuola pubblica come un contesto in

cui l'inglese viene insegnato in modo molto basilare e poco spendibile nel lavoro turistico. Chi ne riconosce una certa utilità tende comunque a definirlo come un insegnamento di base, legato soprattutto alla grammatica e al vocabolario elementare.

Uno degli aspetti più criticati riguarda la mancanza di docenti davvero preparati. Ad esempio, un intervistato osserva: “In realtà sono pochi i professori di inglese che padroneggiano davvero la lingua per poterla insegnare bene... nella scuola pubblica questo aspetto è un po' carente”. Un altro insiste sullo stesso punto e afferma: “Nelle scuole non viene insegnato bene. I professori non sono insegnanti di lingua”. Infatti, un suggerimento è quello di richiedere professori madrelingua “Il governo dovrebbe chiedere agli Stati Uniti o a persone con una maggiore capacità educativa una formazione per i suoi professori, perché qui non si insegna come si insegna negli Stati Uniti o in altri paesi più sviluppati.”

Un altro tema ricorrente riguarda il metodo, percepito spesso come troppo tradizionale e poco legato all'uso concreto della lingua. Un'intervistata parla infatti di “un problema di metodologia molto tradizionale”, mentre altri sottolineano che sarebbe più utile un inglese pratico, orientato a situazioni reali e alle esigenze del mondo del lavoro, più che un apprendimento limitato a regole grammaticali e lessico di base.

Inoltre, in diversi casi la scuola pubblica viene ricordata come primo contatto con l'inglese, ma non come esperienza ritenuta sufficiente a costruire una competenza davvero spendibile. Non a caso, alcuni partecipanti alla domanda “ha studiato inglese?” hanno inizialmente risposto di no, per poi precisare di averlo incontrato almeno a scuola.

- Sistema educativo privato

Molti degli intervistati che hanno un buon livello di inglese raccontano di averlo appreso soprattutto in istituti privati, percepiti come più efficaci rispetto alla scuola pubblica e con una metodologia differente. Come afferma un intervistato: “Qui, per imparare davvero l’inglese, bisogna andare in un istituto privato”.

Dalla tabella 3.10 si può osservare come i soggetti con un alto livello di inglese abbiano frequentato un istituto privato. Una parte di questi casi rientra anche nella categoria mista che comprende esperienze di apprendimento diverse, come periodi all’estero o di autoapprendimento.

Luogo di apprendimento principale	Buono/alto	Intermedio	Molto basso	Totale generale
Corso privato	3 (60,0%)	2 (40,0%)	1 (20,0%)	6 (35,3%)
Corso pubblico	/	1 (20,0%)	/	1 (5,9%)
Lavoro	/	2 (40,0%)	2 (40,0%)	4 (23,5%)
Misto	2 (40,0%)	/	2 (40,0%)	4 (23,5%)
Totale	5 (100,0%)	5 (100,0%)	5 (100,0%)	15 (88,2%)

Tabella 3.10 *Luogo di apprendimento principale correlato al livello dichiarato*

- Sistema educativo pubblico extrascolastico

Tra i programmi pubblici extrascolastici, quello che compare più spesso nelle interviste è *English for Immersion*. Le opinioni raccolte sono piuttosto varie. Da un lato, un intervistato lo descrive come un corso “pratico”, che “ti dà la base per iniziare e avere la scioltezza di comunicarti”, mentre un altro osserva che molte persone che lo hanno frequentato “hanno un inglese molto buono” e grazie a questo hanno ottenuto “buoni lavori usando quella lingua”. Dall’altro lato, vengono segnalati anche alcuni limiti: un intervistato sottolinea che il corso è gratuito, ma “molto intensivo, quattro ore al giorno”, mentre un’altra intervistata afferma che segue ancora “un modello molto tradizionale quanto a orari e metodologia e che, per chi lavora, non so

quanto possa essere davvero praticabile”. La stessa intervistata aggiunge anche che “il livello è un po’ alto”, e che forse è anche per questo che “non funziona così bene”.

INFOTEP viene citato in modo generalmente più positivo. Diversi intervistati lo conoscono e lo associano a una formazione più accessibile e più vicina al contesto di lavoro. Una guida di un’attività escursionistica afferma infatti: “Da INFOTEP portano i professori qui e ci offrono le lezioni”. Il programma viene quindi apprezzato soprattutto perché permette di svolgere corsi di inglese direttamente nelle imprese turistiche, senza obbligare i lavoratori a spostarsi. Un’intervistata, invece, critica i canali di comunicazione di INFOTEP, perché non aggiornano in modo chiaro sulla reale disponibilità dei corsi.

3.8.9 Differenze tra ruoli, posizione geografica e tipologia di struttura

Per rispondere alla DR2 sono state messe in relazione le variabili del ruolo standardizzato, della tipologia di struttura e della posizione geografica.

- Tra ruoli

Le differenze più evidenti riguardano soprattutto il grado di esposizione diretta all’inglese nel lavoro quotidiano. Lo staff turistico risulta più a contatto con i turisti e con le situazioni in cui la lingua serve oralmente, ad esempio per dare istruzioni, accogliere i visitatori o spiegare il servizio. Un intervistato con funzioni di coordinamento operativo racconta che usa l’inglese ogni giorno, soprattutto al momento dell’arrivo dei clienti, quando bisogna dare informazioni sul percorso, spiegare le regole di prevenzione e fornire indicazioni pratiche.

Nei ruoli manageriali l’inglese compare più spesso in modo indiretto, soprattutto quando il lavoro è legato ad aspetti amministrativi o organizzativi. Un manager di una struttura escursionistica afferma: “Ho un assistente che padroneggia la lingua. E siccome il mio lavoro riguarda soprattutto l’amministrazione generale del progetto,

per me non è così importante”. Lo stesso intervistato spiega anche che del contatto con i turisti si occupano soprattutto guide e addetti alla biglietteria.

Non tutti i manager hanno un rapporto distante con l’inglese. Ci sono anche casi in cui figure con ruoli più decisionali mantengono un contatto diretto con i clienti. Eliana che è a capo di un’attività escursionistica spiega: “Il mio lavoro quotidiano consiste nel ricevere i clienti che arrivano all’attività e anche nel contattarli via WhatsApp, che è il canale attraverso cui ci scrivono più spesso”. In casi come questo il ruolo manageriale si lega anche ad attività di front office e a una maggiore esposizione alla lingua.

Anche sul piano emotivo si nota una differenza. Le emozioni più negative compaiono più spesso in alcune figure dirigenziali che tendono anche a delegare più facilmente la comunicazione in inglese, come l’intervistato che abbiamo citato. Tra i manager compaiono anche alcuni casi di maggiore investimento personale nell’apprendimento, mentre nello staff ricorrono più spesso percorsi di apprendimento sul lavoro

Per quanto riguarda l’atteggiamento verso l’apprendimento della lingua vediamo che il quadro cambia: una parte dei manager (Tabella 3.11) sono più attivi rispetto allo staff, che spesso afferma di imparare solo durante il lavoro. Ad esempio, una receptionist afferma “Quel poco che so, lo imparo giorno dopo giorno qui, incontrando i turisti, si imparano alcune parole, ma non posso dire di riuscire a sostenere una conversazione”. Diversi sono i casi di Yahaira ed Eliana che usano il tempo libero per migliorare e fare pratica.

Atteggiamento verso l'apprendimento	Manager	Staff turistico
Molto positivo e attivo	2 (28,57%)	1 (10,00%)
Positivo e motivato	3 (42,86%)	5 (50,00%)
Positivo ma passivo	2 (28,57%)	4 (40,00%)
Totale	7 (100,00%)	10 (100,00%)

Tabella 3.11 Atteggiamento verso l'apprendimento dell'inglese correlato al ruolo

- Tipologia di strutture

Tra turismo esperienziale e turismo gastronomico non si osservano differenze molto ampie, anche se dai dati emerge una tendenza differente. Nel turismo esperienziale l'inglese tende ad avere una presenza più frequente e più operativa, soprattutto nei ruoli a diretto contatto con i visitatori e nelle attività che richiedono spiegazioni continue, istruzioni pratiche o accompagnamento. Nel turismo gastronomico, invece, l'uso della lingua appare più spesso discontinuo, basilare o mediato da altri soggetti, come guide, traduttori o membri dello staff con maggiore competenza linguistica.

Un discorso diverso riguarda le strutture ricettive. In questi casi c'è un contatto più diretto con i turisti, anche perché nei casi oggetto di studio non viene menzionata la mediazione di terzi come traduttori o tour operator.

A sostegno di questo dato, un responsabile di un ostello racconta: “È un ostello per backpackers e la maggior parte delle persone che arrivano sono straniere... parlo inglese tutto il giorno, non ho momenti particolari in cui lo parlo.”

- Posizione geografica

La posizione geografica è stata messa in relazione soprattutto con la frequenza con cui si parla inglese con i turisti stranieri. Dai dati si nota che nell'area del Cibao nord-occidentale l'inglese viene usato meno spesso rispetto a zone come Puerto Plata o Samaná (Grafico 3.12).

In alcune interviste questa situazione viene collegata anche a una mancanza di attenzione verso quest'area specifica e in particolare nelle province di Valverde e Santiago Rodriguez. Una manager di quest'area afferma infatti: “Il Ministerio de Turismo dovrebbe espandersi anche nella nostra zona. Nelle aree rurali” e critica il

fatto che l'attenzione del Ministero si concentri soprattutto sul turismo “sol y playa” concentrato nella parte est della Repubblica Dominicana.

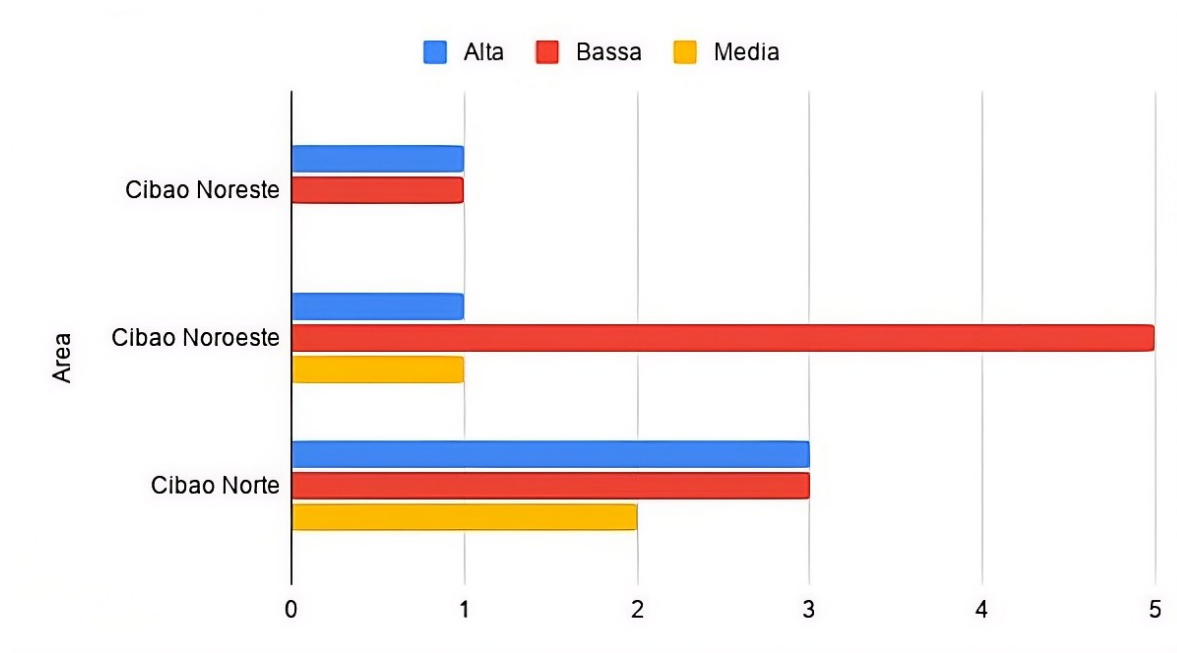


Grafico 3.12 Frequenza uso dell'inglese con i turisti correlata all'area

3.9 Analisi dei materiali complementari

- Profili instagram e siti web

L'osservazione dei profili social e dei siti web conferma anche nella comunicazione online una presenza non uniforme dell'inglese tra le strutture analizzate. Il caso più evidente è quello del profilo Instagram di Soraya y Leonardo Tours, dove la biografia dell'account è in inglese (Figura 3.13) e 6 degli ultimi 10 post che sono in formato reels presentano caption e audio in lingua. Profilo molto attivo con più pubblicazioni alla settimana.



Figura 3.13 Biografia Instagram dell'account Soraya y leonardotours

Damajagua Adventures mostra una presenza dell'inglese più limitata: la biografia resta in spagnolo, ma 2 degli ultimi 10 post hanno una caption in inglese. Questo profilo risulta anche meno attivo del precedente commentato con una media di un post alla settimana. Inoltre, come vediamo dall'immagine 3.14 sono presenti alcuni post pubblicati con content creator stranieri che si occupano del settore

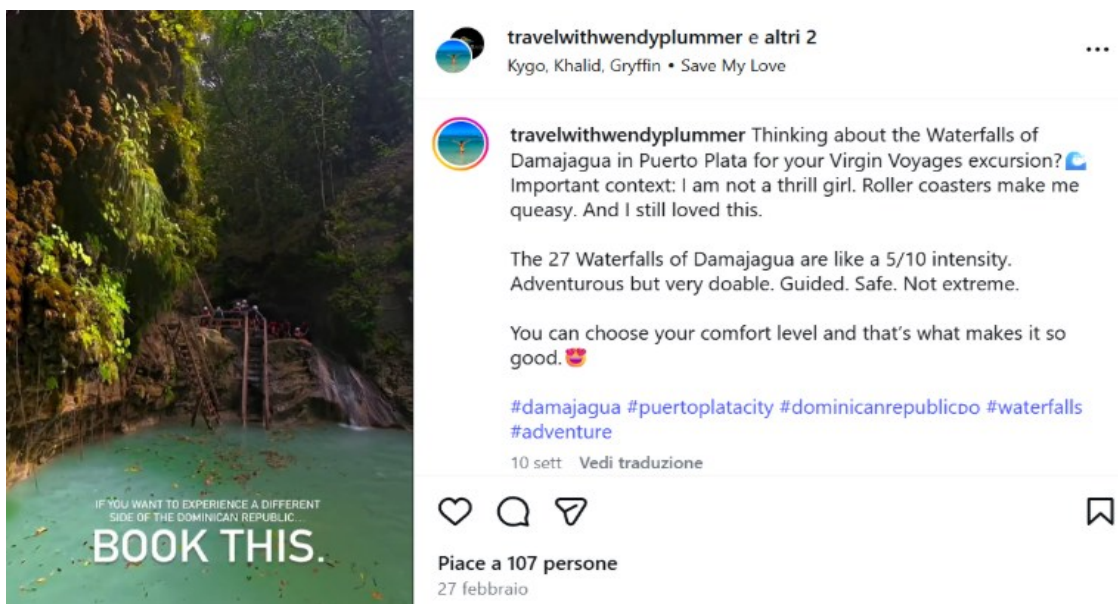


Figura 3.14 Reel dell'account Instagram Damajagua Adventures

In altri casi invece, la comunicazione resta quasi interamente in spagnolo, come avviene per *Chocolala*, *La Ruta del Casabe* e *Kareta Travels*. Per quanto riguarda i siti web, la loro presenza risulta molto limitata. Tra le strutture analizzate, solo Hotel La Línea dispone di un sito, dove compare una sezione in inglese per la prenotazione online.

- Signage

L'osservazione del signage conferma anche sul piano visivo una distribuzione non uniforme della lingua inglese tra le strutture analizzate. Tra i casi visitati di persona, solo Damajagua Adventures presenta cartelli e indicazioni anche in inglese, soprattutto con funzione informativa e orientativa lungo il percorso. Invece, nelle attività di turismo gastronomico la presenza dell'inglese nella segnaletica risulta quasi assente: né *Chocolala* né *La Ruta del Casabe* mostrano un uso regolare della lingua, fatta eccezione per alcuni elementi molto specifici, come i cartelli relativi alla raccolta

differenziata osservati a Chicolala che sono indicati in entrambe le lingue (Figura 3.15).



Figura 3.15 Raccolta differenziata segnata in spagnolo e in inglese nella struttura di Chicolala

Anche nelle strutture ricettive il signage in inglese è limitato o assente. L'unico caso in cui si osservano alcuni elementi in inglese è Hotel Victoriano, dove compaiono brevi messaggi rivolti agli ospiti, come i *tips*

CAPITOLO 4 - Discussione e interpretazione dei risultati

4.1 Introduzione alla discussione

Il presente capitolo discute i risultati dello studio di caso presentato nel Capitolo 3, mettendoli in relazione con il quadro teorico e contestuale dei capitoli precedenti. L'obiettivo è collegare i dati già esposti alle domande di ricerca in modo interpretativo. I primi paragrafi rispondono alla prima domanda di ricerca, analizzando come l'inglese viene usato e percepito dagli operatori del campione. L'ultima parte del capitolo risponde alla seconda domanda di ricerca, prendendo in esame le differenze legate al ruolo degli operatori, alla struttura delle attività e alla posizione geografica.

4.2 Percezione e uso dell'inglese

4.2.1 Il valore attribuito all'inglese

I risultati mostrano che tutti gli intervistati riconoscono l'inglese come una competenza importante per il lavoro turistico e in generale per le opportunità professionali e personali. Ciò si riflette chiaramente anche nelle interviste. Come riportato nel Capitolo 3, un operatore di un'attività esperienziale afferma "da quando ho imparato l'inglese la mia vita ha preso una direzione migliore perché ho avuto più opportunità lavorative". In modo simile, una receptionist di una struttura ricettiva descrive l'inglese come una lingua che "apre opportunità", collegandola direttamente alla facilità di trovare lavoro.

Questo atteggiamento positivo può essere interpretato attraverso gli studi sugli atteggiamenti linguistici citati nel Capitolo 1, secondo cui le valutazioni verso una lingua non sono mai isolate dal contesto sociale, ma riflettono anche il valore che una comunità attribuisce a quella lingua (Dragojevic, Giles & Watson, 2013). Accanto a questa dimensione sociale, l'inglese viene spesso associato a opportunità lavorative, mobilità sociale e maggiore competitività professionale (Grin, 2014; McCormick,

2013). Anche nel contesto dominicano, l'inglese è collegato al turismo, al lavoro e alla possibilità di accedere a migliori opportunità professionali (Tavarez-DaCosta, 2025).

4.2.2 Un uso diseguale della lingua

L'uso della lingua nel campione appare disomogeneo. Alcuni partecipanti mostrano una competenza più avanzata e riescono a sostenere interazioni frequenti con i visitatori stranieri. Altri, invece, usano soprattutto parole isolate, frasi brevi o formule ricorrenti, legate a situazioni pratiche del lavoro. È il caso, ad esempio, di un'intervistata di una struttura ricettiva, che afferma di usare l'inglese "a qualsiasi ora", ma precisa di non parlarlo davvero, limitandosi a usare espressioni frequenti per il suo ruolo. Nel campione compare anche un uso più indiretto e passivo della L2 tramite ad esempio e-mail, materiale informativo e comunicazione digitale. Come affermato nel Capitolo 3, la maggior parte degli intervistati dichiara di avere interazioni basiche o intermedie con i visitatori. Inoltre, più della metà del campione, durante le interviste ha usato solo parole isolate o formule molto semplici.

L'inglese appare come una risorsa presente nel lavoro turistico, ma spesso limitata a scambi brevi, pratici e funzionali. Questa disomogeneità mostra che la presenza dell'inglese nel lavoro turistico non coincide sempre con una competenza comunicativa ampia. In molti casi, la lingua viene usata in modo pratico e situato, in base alle esigenze specifiche.

4.2.3 Una competenza pratica, più che certificata

Dalle interviste ai manager non risulta una richiesta sistematica di un livello ufficiale di competenza oppure di certificazioni linguistiche. Questo dato si collega a quanto osservato nel Capitolo 2, dove si è evidenziato come, nel caso dominicano, la valutazione della competenza in inglese sia poco strutturata e più difficile da misurare

in modo uniforme. Nei casi analizzati, viene considerata importante la capacità di gestire l'interazione con i visitatori stranieri, più che il possesso di certificazioni formali. Questo vale soprattutto per i ruoli a contatto diretto con il pubblico,

Come riportato nell'analisi, un manager di un'attività esperienziale afferma che la conoscenza dell'inglese dipende dal tipo di mansione svolta: "Io ho un assistente che padroneggia la lingua. E dato che il mio compito è l'amministrazione generale del progetto, per me non è importante". Lo stesso intervistato sottolinea: "Questo è turismo comunitario [...] Non è necessario che sappiano parlare un inglese molto fluente. Ma si capiscono abbastanza bene. Perché molte delle nostre guide, persino le prime, erano analfabete. Ma sanno comunicare con i visitatori". Si può ricondurre questa posizione alla prospettiva dell'English as a Lingua Franca (ELF), secondo cui la comunicazione efficace non dipende dall'adesione alle norme del parlante nativo, ma dalla capacità di rendere possibile l'interazione (Seidlhofer, 2011).

Il dato mostra che l'inglese non viene sempre valutato attraverso criteri formali, ma attraverso la sua utilità pratica. L'obiettivo non è avere un livello certificato ma una competenza sufficiente a gestire le interazioni pratiche con i turisti. In particolare, nel caso del turismo comunitario non si presenta la necessità di un inglese fluente, quanto l'utilizzo dell'inglese per farsi capire e rispondere alle richieste del visitatore.

4.3 Tra atteggiamento positivo e investimento reale

4.2.1 Interesse dichiarato e apprendimento non continuativo

Quasi tutti i partecipanti dichiarano di voler imparare o migliorare la propria competenza in inglese. Un dato interessante è che alcuni di essi riconoscono l'importanza dell'inglese ma non sembrano intraprendere un percorso continuativo per impararlo o migliorarlo. In questi casi emerge una distanza tra il valore attribuito alla

lingua e l'investimento reale nel suo apprendimento, motivata da ragioni diverse tra loro.

In alcuni casi la rinuncia è legata alla mancanza di tempo. È il caso del manager menzionato prima, che afferma di aver studiato inglese più volte, anche attraverso il programma *Inglés de Inmersión*, ma di non essere mai riuscito ad andare oltre un livello di base, anche per ragioni di tempo. Anche un'intervistata di una struttura ricettiva, alla domanda sul perché non abbia approfondito l'inglese, risponde semplicemente: "Il tempo non me lo permette, perché lavoro sempre".

In altri casi l'età viene percepita come un limite: è il caso della receptionist menzionata nel capitolo 3 che alla domanda sul desiderio di imparare l'inglese risponde "Ormai a che pro? Ormai no. Ormai è tardi per me ", mostrando una distanza tra il valore attribuito alla lingua e la volontà di investire nel presente.

Una manager di una struttura gastronomica riconosce l'utilità dell'inglese per il lavoro, ma racconta di aver sempre pensato di non essere in grado di impararlo. In questo caso, la distanza tra interesse e apprendimento sembra legata soprattutto alla sfiducia nelle proprie capacità.

4.3.2 Studio autonomo e motivazione individuale

Nel Capitolo 1, a partire da Ghia & Pavesi (2020), si è osservato come l'esposizione e l'uso della lingua in contesti informali e non formali possano contribuire allo sviluppo della competenza linguistica. I casi di Yahaira ed Eliana sembrano confermare questa prospettiva, mostrando una volontà di apprendere la L2. Yahaira, nonostante l'età e un livello ancora limitato, si esercita nel suo tempo libero con corsi su YouTube e applicazioni per l'apprendimento linguistico (cap. 3). Eliana, pur non avendo un livello avanzato, si sente molto sicura di sé "Carico molti video in inglese sulla nostra pagina Instagram" e afferma di usare Duolingo per tenersi allenata.

Gardner e Lambert (1972), introdotti nel Capitolo 1, distinguono tra motivazione integrativa e strumentale: nei casi di rinuncia, il valore strumentale dell'inglese viene riconosciuto a livello teorico, ma non è sufficiente a sostenere l'investimento quando si scontra con ostacoli concreti come il tempo, l'età o la sfiducia nelle proprie capacità. Yahaira ed Eliana, al contrario, mostrano una motivazione che sembra superare questi ostacoli. Ciò suggerisce che il valore strumentale dell'inglese è importante, ma non basta da solo: in questi casi la differenza sembra legata anche alla motivazione personale, alla fiducia nelle proprie capacità e alla possibilità concreta di esercitarsi.

4.4 Oralità, insicurezza e differenza tra comprensione e produzione

4.3.1 Insicurezza nel parlato

Il parlato appare come una delle parti più difficili dell'uso dell'inglese tra gli intervistati. L'uso di parole isolate o formule semplici non dipende sempre dallo stesso motivo. In alcuni casi è legato a un livello linguistico limitato o a mansioni che richiedono solo interazioni brevi. In altri casi, entra in gioco anche la paura di esporsi, sbagliare o essere giudicati. Gli intervistati non fanno riferimento esplicito a uno standard linguistico, ma alcune risposte mostrano che l'errore di pronuncia o di formulazione può essere vissuto come fonte di giudizio davanti agli altri. Questo può essere collegato all'ansia che può nascere nelle interazioni tra parlanti con background linguistici diversi (Stephan & Stephan, 2000).

Il caso di Yahaira conferma questa dinamica: l'intervistata associa la difficoltà nella produzione orale non solo al confronto con il turista straniero, ma anche al timore di essere corretta o derisa da altri parlanti non nativi (NNS) di origine ispanofona percepiti come più competenti. Pur esercitandosi in autonomia riconosce che la produzione orale resta la parte più difficile e afferma che “Nella scrittura mi difendo un po' di più. Parlarlo invece è più... lasciarsi andare, lasciare il tabù, la paura”. La

difficoltà non riguarda quindi solo la conoscenza della lingua, ma anche il fatto di esporsi oralmente senza bloccarsi. Questo elemento si osserva anche in altri intervistati, che collegano il parlato alla paura dell'errore e del giudizio esterno.

L'insicurezza linguistica, discussa nel Capitolo 1, nasce secondo Labov (1966) dalla percezione di parlare in modo meno corretto rispetto a una norma sociale valorizzata. Preston (2013) amplia il concetto, mostrando come possa emergere ogni volta che il parlante sente di non riuscire a sostenere la prestazione richiesta dalla situazione, indipendentemente dal suo livello reale. La paura del giudizio osservata negli intervistati sembra seguire questa logica: non dipende dal livello linguistico effettivo, ma dalla percezione soggettiva di non essere all'altezza della situazione comunicativa.

4.4.2 Distanza tra comprensione e produzione orale

Per indagare in modo più diretto il livello di competenza linguistica, sono state poste due domande in inglese. Qui si è mostrata una distanza tra comprensione e produzione orale. Alcuni intervistati riuscivano a cogliere almeno in parte il senso della domanda, ma incontravano difficoltà nel costruire una risposta autonoma in inglese. In più occasioni, le domande non sono state comprese inizialmente e gli intervistati hanno chiesto una ripetizione, di parlare più lentamente oppure sono passati allo spagnolo nei momenti di difficoltà. Questi episodi non indicano necessariamente una bassa competenza linguistica, ma possono anche riflettere l'insicurezza legata al momento dell'interazione orale.

Anche il confronto tra il livello dichiarato e quello osservato durante l'intervista conferma questa tendenza: la maggior parte del campione risulta coerente, ma le lievi sovrastime registrate riguardano soprattutto la comprensione orale. Questo dato è in parte favorito dal livello base delle domande in inglese, che potevano inoltre essere ripetute su richiesta. Il passaggio dalla comprensione alla produzione conferma come

la difficoltà principale non sia sempre capire l'inglese, ma riuscire a usarlo oralmente in una situazione comunicativa concreta (Preston, 2013).

4.5 Apprendimento dell'inglese

4.4.1 La scuola come primo contatto

Molti partecipanti ricordano la scuola pubblica come un primo contatto con l'inglese, ma non come un'esperienza sufficiente a costruire una competenza utilizzabile nel lavoro turistico. Una figura di coordinamento operativo afferma: “Normalmente, quando siamo studenti, riceviamo un inglese molto, molto povero”. L'intervistato collega questa debolezza anche alla preparazione dei docenti e a un insegnamento centrato soprattutto su grammatica e frasi, più che sull'uso comunicativo della lingua.

Un altro elemento interessante riguarda il modo in cui alcuni partecipanti descrivono il proprio percorso. Alla domanda sullo studio dell'inglese, alcuni hanno inizialmente risposto di no, pur avendolo incontrato a scuola. Questo indica che l'inglese scolastico non viene sempre percepito come un reale apprendimento. Per molti operatori, lo studio dell'inglese come EFL sembra coincidere con l'aver sviluppato una competenza effettivamente utilizzabile, soprattutto nel parlato e nelle situazioni lavorative.

La presenza dell'inglese nei programmi scolastici non garantisce automaticamente una competenza comunicativa, soprattutto quando la formazione resta centrata sulla grammatica e su esercizi poco legati all'interazione spontanea (Richards, 2006). Come analizzato nel Capitolo 2, la scarsa specializzazione e preparazione dei docenti di inglese nella Repubblica Dominicana ha a lungo limitato la qualità dell'insegnamento scolastico (Martínez Gómez, 2019). Il riferimento permette di leggere le esperienze raccontate dagli operatori non come casi isolati, ma come parte di una difficoltà più ampia dell'insegnamento dell'inglese nel paese.

4.5.2 Percorsi esterni: Inglés de Inmersión, INFOTEP e istituti privati

Tra i percorsi pubblici esterni alla scuola, gli intervistati citano soprattutto Inglés de Inmersión e INFOTEP. Nei casi analizzati, INFOTEP appare come il canale pubblico più vicino alle esigenze degli operatori turistici, soprattutto quando i corsi vengono organizzati nelle comunità o direttamente nelle imprese. Inglés de Inmersión, invece, viene citato in modo più critico da alcuni intervistati. La difficoltà non riguarda solo il contenuto del corso, ma anche gli orari, la metodologia e la possibilità di seguirlo per chi lavora a tempo pieno.

Nel caso analizzato si nota anche una distinzione tra programmi pubblici di inglese e programmi pensati in modo specifico per gli operatori turistici. Inglés de Inmersión è legato al Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT), mentre INFOTEP rientra nella formazione tecnico-professionale. Dai dati raccolti non risulta invece presente un programma di inglese promosso direttamente dal Ministerio de Turismo (MITUR) e rivolto in modo stabile agli operatori del settore. Questa assenza aiuta a spiegare perché alcuni intervistati chiedano corsi più vicini alle comunità, alle imprese e alle situazioni pratiche del lavoro turistico.

Accanto ai percorsi pubblici, emerge il ruolo degli istituti privati. Come osservato nel Capitolo 3, molti degli intervistati con un livello di inglese più sicuro raccontano di aver appreso la lingua soprattutto fuori dalla scuola pubblica, attraverso istituti privati o percorsi misti. Tuttavia, l'accesso a questi percorsi non è uguale per tutti. Una guida di un'attività esperienziale afferma che “qui, per imparare davvero l'inglese bisogna andare in un istituto privato”, ma aggiunge che si tratta di un percorso costoso. L'apprendimento dell'inglese dipende quindi anche dalle risorse economiche e dalla possibilità concreta di frequentare corsi esterni alla scuola pubblica.

Il problema dell'accesso, già discusso nel Capitolo 1 e 2, si nota anche in queste testimonianze: i percorsi privati possono rafforzare l'apprendimento dell'inglese, ma non sostituiscono un'offerta pubblica capace di raggiungere in modo più diretto gli operatori turistici. Anche il British Council osserva che il settore privato resta poco accessibile, soprattutto per ragioni economiche ed ha spesso una qualità variabile (Patel, Solly & Copeland, 2023).

4.6 Differenze per ruolo, struttura e territorio

L'uso dell'inglese non appare distribuito in modo uniforme nel campione. Le differenze dipendono dall'incrocio tra ruolo dell'operatore, organizzazione della struttura e posizione geografica dell'attività. Questa parte risponde alla seconda domanda di ricerca, mostrando che l'inglese non ha lo stesso peso in tutte le realtà analizzate.

4.5.1 Ruolo

Il ruolo incide soprattutto quando determina il grado di contatto diretto con i visitatori. Chi lavora nell'accoglienza, nell'accompagnamento o nella spiegazione dell'esperienza turistica tende a usare l'inglese più spesso, anche quando il livello non è avanzato. Nei dati raccolti, la lingua serve per dare indicazioni, rispondere a domande, spiegare regole di sicurezza o gestire richieste immediate.

Il titolo della mansione, però, non basta da solo a spiegare l'uso dell'inglese. Alcune figure manageriali possono delegare la comunicazione ad altri membri dello staff, mentre nelle strutture più piccole il responsabile mantiene spesso un contatto diretto con i visitatori. La differenza principale sembra quindi legata non tanto al ruolo formale, ma al tipo di interazione che l'operatore deve gestire.

Nella prospettiva dell'English for Specific Purposes, il bisogno linguistico dipende dalle situazioni comunicative concrete e dagli obiettivi del parlante (Hutchinson & Waters, 1987). Anche nel turismo, le competenze richieste cambiano in base alle attività che l'operatore svolge e al tipo di contatto con il visitatore (Ennis, 2021). In questo campione, l'inglese risulta più necessario nei ruoli che prevedono accoglienza, spiegazione dell'esperienza e gestione immediata delle richieste.

Anche nei ruoli meno esposti al contatto diretto con i visitatori, l'inglese può comunque essere presente in forme più indirette, ad esempio nella lettura di e-mail, nella gestione di prenotazioni, nei siti web o nella comunicazione digitale della struttura. Cambia principalmente il tipo di uso richiesto: più orale e immediato nei ruoli di accoglienza e accompagnamento, più passivo o mediato nei ruoli organizzativi e amministrativi.

4.6.2 Struttura

Un secondo elemento riguarda l'organizzazione interna delle strutture. Damajagua Adventures rappresenta un caso particolare nel campione, perché è una realtà più grande e strutturata rispetto alle altre attività analizzate. In questo caso gli intervistati a diretto contatto con il pubblico avevano un buon livello di inglese. Questa maggiore organizzazione si riflette anche nelle opportunità formative. Un partecipante racconta che, in passato, la struttura ha ospitato corsi di inglese rivolti al personale attraverso INFOTEP.

Nelle strutture più piccole, come Chokolala e Kareta Travels, l'uso dell'inglese appare meno formalizzato. In diversi casi non è distribuito tra tutto il personale, ma si concentra in alcune figure oppure viene mediato da altri soggetti. Ad esempio, nelle attività gastronomiche molti visitatori arrivano con tour operator e guide che traducono le informazioni principali per i turisti. In questo modo, il personale interno

non deve sempre gestire direttamente l'interazione in inglese. Quando invece l'interazione deve essere gestita in prima persona, la comunicazione può essere sostenuta attraverso strategie compensative. Gli operatori possono usare strumenti più immediati come traduttori digitali, formule ricorrenti e gesti. Queste strategie non sostituiscono una competenza più avanzata, ma permettono comunque di portare avanti l'interazione. Nel campione analizzato, l'inglese non funziona sempre come una competenza individuale completa, ma anche come una risorsa distribuita tra persone, strumenti e forme di mediazione.

4.6.3 Territorio

Anche la posizione geografica incide sull'uso dell'inglese, ma non in modo automatico. Le attività situate in aree più esposte al turismo internazionale, come Puerto Plata o Samaná, sembrano avere maggiori occasioni di contatto con visitatori stranieri. Nel Cibao nord-occidentale e nelle zone rurali, invece, l'uso della lingua risulta più limitato e dipende maggiormente dal tipo di attività, dalla presenza di gruppi organizzati o dalla mediazione di guide e tour operator. Questa osservazione è coerente con il punteggio regionale dell'EF English Proficiency Index, che colloca il Cibao Noroeste tra le aree con il livello di competenza più basso del paese (EF, 2025).

Alcuni intervistati collegano questa differenza anche alle opportunità disponibili nei territori. Una manager di un'area rurale osserva che le zone interne ricevono meno attenzione rispetto alle aree costiere. Un'altra partecipante sottolinea che, nei contesti rurali, le possibilità di apprendere davvero l'inglese sono più ridotte. Chi acquisisce una competenza più alta tende spesso a spostarsi verso poli turistici più forti, come Bávaro o Punta Cana, dove le opportunità lavorative e salariali sono maggiori.

I risultati dello studio sono coerenti con lo sviluppo diseguale del turismo dominicano discusso nel Capitolo 2. Gli investimenti turistici si sono concentrati storicamente in alcuni poli, come Puerto Plata e poi Punta Cana, mentre molte zone interne sono rimaste più marginali rispetto ai grandi flussi turistici (República Dominicana, 1972; Christie, 2011). La diversa presenza dell'inglese nelle interviste può essere letta anche in relazione alla distribuzione territoriale del turismo. Dove i flussi turistici sono più forti, l'inglese tende ad assumere un ruolo più visibile; dove il turismo è meno strutturato o più mediato, la lingua resta invece più discontinua e legata a situazioni specifiche.

4.7 L'inglese nei materiali comunicativi

Un ultimo elemento riguarda i materiali comunicativi osservati, come siti web, social media, segnaletica e materiali visivi presenti nelle strutture. Questa parte dell'analisi si collega alla prospettiva dell'English of Tourism, poiché riguarda la presenza della lingua nei materiali attraverso cui le strutture si presentano e comunicano con i visitatori.

Anche qui si osserva una presenza non uniforme dell'inglese. In alcune attività, soprattutto quelle più esposte al turismo internazionale, come Damajagua Adventures, l'inglese compare con una funzione informativa e orientativa, ad esempio nella segnaletica o nelle indicazioni rivolte ai visitatori. In altre strutture, invece, la comunicazione resta prevalentemente in spagnolo, oppure l'inglese appare solo in modo limitato.

L'inglese sembra seguire qui la stessa logica descritta da Crystal (2003) discussa nel Capitolo 1: la sua presenza diminuisce quando ci si allontana dai circuiti turistici più tradizionali. Nel campione, questo si vede bene nel confronto tra Damajagua Adventures e le altre strutture, più legate a un turismo comunitario e meno inserite

nei grandi flussi internazionali. Anche il concetto di linguistic landscape, che analizza la presenza e il ruolo delle lingue nello spazio pubblico, aiuta a interpretare i materiali analizzati: l'inglese non è solo uno strumento orale, ma anche un segno visibile che marca alcuni spazi come più aperti al turista internazionale rispetto ad altri (Gorter, 2006).

Tuttavia, la sua presenza dipende dal tipo di pubblico a cui la struttura si rivolge, dal grado di organizzazione dell'attività e dalla necessità di rendere l'esperienza accessibile a visitatori stranieri. I materiali complementari non sostituiscono l'uso orale della lingua, ma contribuiscono a costruire un ambiente comunicativo più o meno accessibile al turista internazionale.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro di tesi è partito dal ruolo dell'inglese come lingua della comunicazione internazionale e come risorsa centrale nel turismo globale, per poi concentrarsi sul caso specifico della Repubblica Dominicana, in particolare sul turismo alternativo nella regione del Cibao, a nord del paese. L'obiettivo era analizzare in che modo l'inglese viene usato e percepito dagli operatori turistici locali, in un settore ancora poco studiato e diverso dal paradigma dominante del turismo di massa. La ricerca nasce dalla constatazione che gli studi dedicati all'uso dell'inglese nel turismo alternativo della Repubblica Dominicana risultano sostanzialmente assenti. Il tema è rilevante anche per la crescente diffusione di queste forme di turismo, sia nel paese sia a livello globale

Nel caso della Repubblica Dominicana, questa forma di turismo si inserisce nella necessità di diversificare un'offerta turistica storicamente legata soprattutto al turismo balneare, ai resort all-inclusive e ai grandi flussi concentrati soprattutto nella parte orientale del paese. I progetti sostenuti dal MITUR con la collaborazione della JICA hanno cercato di valorizzare anche territori più rurali e comunitari del nord, rafforzando l'offerta locale e favorendo un maggiore coinvolgimento delle comunità. In questo quadro, l'arrivo di visitatori internazionali rende l'inglese una risorsa importante per fornire informazioni pratiche e facilitare l'incontro tra operatori locali e turisti con background linguistici e culturali diversi.

Lo studio ha preso in esame realtà turistiche diverse, legate al turismo comunitario, esperienziale, gastronomico e ricettivo. Questo ha permesso di osservare l'inglese come risorsa pratica, usata in modo differente a seconda del ruolo dell'operatore, della posizione geografica e del tipo di servizio offerto dalla struttura.

I risultati mostrano che l'inglese è percepito in modo generalmente positivo. Gli intervistati lo associano soprattutto alle opportunità lavorative, alla possibilità di comunicare con visitatori stranieri e alla crescita professionale. L'inglese conferma il suo ruolo di lingua franca nel turismo, ma nel contesto analizzato non appare come una competenza uniforme o sempre avanzata. Più che come una lingua da usare in modo perfetto, viene spesso utilizzato come strumento pratico per farsi capire e portare avanti l'interazione.

La lingua viene utilizzata soprattutto nelle interazioni con i visitatori stranieri, ma in alcuni casi compare anche nelle interazioni con colleghi o altri interlocutori ispanofoni che conoscono l'inglese. Il contatto con la lingua può comparire anche in modo indiretto tramite e-mail e contenuti multimediali, anche se in misura meno frequente rispetto all'interazione orale. Quando l'inglese è di basso livello, la comunicazione si svolge tramite strategie compensative come l'uso di traduttori elettronici o gesti, oppure chiedendo aiuto ai colleghi o a persone esterne. Alla percezione positiva e al riconosciuto valore dell'inglese non corrisponde sempre lo stesso impegno nell'impararlo. Questa distanza nasce in parte da fattori individuali come il tempo limitato, l'età, la sfiducia nelle proprie capacità, ma si lega anche a un problema più strutturale dell'insegnamento dell'inglese nel paese.

Nella Repubblica Dominicana l'insegnamento dell'inglese come lingua straniera (EFL) è previsto solo dal secondo ciclo della scuola primaria. Un altro limite riguarda la mancata specializzazione e preparazione dei docenti di lingua inglese. Il MINERD, nel suo programma, dichiara formalmente l'importanza di un insegnamento comunicativo funzionale, ma non è certo quanto questo metodo venga applicato. A fronte di ciò, alcuni programmi pubblici come Inglés de Inmersión e INFOTEP possono aiutare a colmare questo divario, ma non sembrano sufficienti. In altri casi, gli operatori devono ricorrere a istituti privati, che alcuni intervistati percepiscono

come costosi. Ciò introduce il problema dell'accessibilità all'insegnamento dell'inglese, in un paese segnato da alti livelli di povertà (Martinez Sosa, 2020).

Un altro ostacolo riguarda l'atteggiamento verso l'uso orale dell'inglese. Molti intervistati hanno espresso paura di essere giudicati, non solo dagli interlocutori stranieri ma anche da persone che hanno come madrelingua lo spagnolo e sono percepite come più competenti in L2. In generale, gli operatori sembrano sentirsi più sicuri nella comprensione dell'inglese che nella produzione orale, un dato che trova riscontro anche nelle autovalutazioni e le risposte in lingua raccolte durante le interviste.

Per quanto riguarda la seconda domanda di ricerca, le differenze nell'uso e nella valorizzazione dell'inglese non dipendono da un solo fattore. La tipologia del servizio offerto incide, ma non basta da sola a spiegare la distribuzione della lingua nel campione.

La differenza più rilevante sembra riguardare il grado di organizzazione interna della struttura. Damajagua Adventures rappresenta il caso più evidente: essendo una realtà più grande e strutturata rispetto alle altre, presenta una maggiore presenza dell'inglese nei ruoli a contatto diretto con il pubblico e anche maggiori opportunità formative. Nelle strutture più piccole, invece, l'inglese tende a concentrarsi in alcune figure oppure a essere gestito attraverso strategie pratiche, come formule ricorrenti, traduttori digitali, gesti o mediazione da parte di guide e colleghi. Questi risultati mostrano che il peso dell'inglese dipende dal tipo di pubblico, dalla posizione geografica e dal modo in cui la struttura organizza la relazione con i visitatori.

L'area che appare più penalizzata è il Cibao nord-occidentale, soprattutto nelle zone dell'entroterra, più lontane dai circuiti turistici abituali. Qui il livello di inglese e le

opportunità di formazione sembrano più limitati, e alcuni operatori esprimono anche il desiderio di una maggiore attenzione da parte del governo dominicano.

Anche nei materiali comunicativi online la presenza dell'inglese non è uniforme. Nei social, nei siti web e nella segnaletica, l'inglese compare soprattutto nelle strutture più esposte a visitatori internazionali o più organizzate, mentre resta limitato nelle realtà in cui la comunicazione è rivolta soprattutto a visitatori locali o ispanofoni.

I limiti riguardano il numero contenuto di interviste e il fatto che la ricerca abbia preso in considerazione solo il punto di vista degli operatori, senza includere i visitatori oppure i docenti di inglese e gli studenti di turismo. La ricerca qualitativa non permette di arrivare a un campione rappresentativo, ma consente di approfondire atteggiamenti, percezioni e pratiche linguistiche in un contesto specifico.

Ricerche future potrebbero ampliare il campione ad altre aree della Repubblica Dominicana e confrontare in modo più diretto il turismo alternativo con il turismo di massa. Sarebbe inoltre utile indagare i bisogni linguistici degli operatori, utilizzando il metodo della *needs analysis*, per costruire percorsi formativi più mirati, accessibili e vicini alle realtà locali. Un segnale in questa direzione arriva dal Programa de Inglés Virtual para la Empleabilidad (PIVE), lanciato dal MESCYT nell'aprile 2026 con 5.000 borse di studio per il personale del settore alberghiero (MESCYT, 2026). Il programma resta però circoscritto alla regione Est del paese e non risulta ancora estendersi al contesto del turismo alternativo qui analizzato, confermando una tendenza delle iniziative pubbliche a concentrarsi sulle aree turistiche più consolidate.

ABSTRACT

Il presente studio indaga gli usi e le percezioni dell'inglese tra gli operatori del turismo alternativo nella regione del Cibao, nella parte settentrionale della Repubblica Dominicana. A partire dal ruolo dell'inglese come lingua della comunicazione internazionale e come lingua franca nella società contemporanea, la ricerca si concentra sul settore turistico. In particolare, prende in esame un contesto ancora poco esplorato dalla letteratura, che nel caso dominicano tende a privilegiare soprattutto il turismo di massa e il modello balneare all-inclusive.

La ricerca adotta un approccio qualitativo ed esplorativo e prende in esame nove realtà turistiche riconducibili al turismo alternativo, tra cui attività esperienziali, gastronomiche e piccole strutture ricettive. La raccolta dei dati si basa su interviste semistrutturate rivolte a operatori locali e sull'analisi di materiali comunicativi, come siti web, profili social e segnaletica.

I risultati mostrano che l'inglese è percepito come una competenza utile nel lavoro turistico, ma il suo uso non è uniforme. La lingua viene impiegata soprattutto in modo pratico, per gestire interazioni con visitatori stranieri, e varia in base al ruolo dell'operatore, alla tipologia della struttura e alla posizione geografica. Lo studio evidenzia inoltre la distanza tra il valore attribuito all'inglese e l'investimento effettivo nell'apprendimento, condizionato da fattori personali, economici e strutturali.

This study examines the uses and perceptions of English among alternative tourism operators in the Cibao region, located in the northern part of the Dominican Republic. Starting from the role of English as a language of international communication and as a lingua franca in contemporary society, the research focuses on the tourism sector. In particular, it examines a context that has been largely unexplored in the literature, which, in the case of the Dominican Republic, tends to focus primarily on mass tourism and the all-inclusive beach resort model.

The research adopts a qualitative and exploratory approach and examines nine tourism businesses associated with alternative tourism, including experiential and gastronomic activities and small accommodation facilities. Data collection is based on semi-structured interviews with local operators and the analysis of communication materials, such as websites, social media profiles, and signage.

The results show that English is perceived as a useful skill in the tourism industry, but its use is not uniform. The language is used primarily in a practical way, to manage interactions with foreign visitors, and varies depending on the operator's role, the type of facility, and the geographic location. The study also highlights the gap between the value attributed to English and the actual investment in learning it, which is influenced by personal, economic, and structural factors.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Bibliografia:

- Alvar, M. (1985). *La influencia del inglés en la República Dominicana: Valoración de una encuesta oral*. Anuario de Letras, 23, 249–254.
- Andújar, C. (2010). *Encuentros y desencuentros de la cultura dominicana*. Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- Aronin, L., Fishman, J. A., Singleton, D., & Ó Laoire, M. (Eds.). (2013). *Current multilingualism: A new linguistic dispensation*. De Gruyter Mouton.
- Bailey, B. (2000). *Language and negotiation of ethnic/racial identity among Dominican Americans*. Language in Society, 29(4), 555–582.
- Bonvini, M. (2024/2025). *Il ruolo dell'inglese come Lingua Franca nel mondo contemporaneo: un'analisi linguistica e sociale* [Tesi di laurea triennale]. Università degli Studi di Padova.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bresnahan, M. J., Ohashi, R., Nebashi, R., Liu, W. Y., & Shearman, S. M. (2002). *Attitudinal and affective response toward accented English*. Language & Communication, 22(2), 171–185.
- Bullock, B. E., & Toribio, A. J. (2009). *Reconsidering Dominican Spanish: Data from the rural Cibao*. Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana, 7(2), 49–73.
- Cabezas, A. L. (2008). *Tropical blues: Tourism and social exclusion in the Dominican Republic*. Latin American Perspectives, 35(3), 21–36.

- Cañero Morales, P. M. (2018). *Impactos del turismo comunitario y sostenibilidad en comunidades rurales de Puerto Plata (República Dominicana): Un análisis de la percepción de los residentes* [Tesis doctoral, Universidad de Córdoba].
- Cañero Morales, P. M., Orgaz Agüera, F., Moral Cuadra, S., & López-Guzmán, T. J. (2018). *El turismo comunitario y sus impactos positivos en comunidades rurales: Un análisis de caso en Puerto Plata (República Dominicana)*. *Cimexus*, 13(2), 239–257.
- Cha, Y.-K., & Ham, S.-H. (2011). *Educating supranational citizens: The incorporation of English language education into curriculum policies*. *American Journal of Education*, 117(2), 183–209.
- Christie, I. (2011). *The Dominican Republic: Defying the odds*. World Bank.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Crismore, A., Ngeow, K. Y.-H., & Soo, K.-S. (1996). *Attitudes toward English in Malaysia*. *World Englishes*, 15(3), 319–335.
- Cronquist, K., & Fiszbein, A. (2017). *English language learning in Latin America*. The Dialogue.
- Crystal, D. (2003). *English as a global language* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Dann, G. M. S. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. CAB International.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.
- Dragojevic, M., Giles, H., & Watson, B. M. (2013). *Language ideologies and language attitudes: A foundational framework*. In H. Giles & B. M. Watson (Eds.),

- The social meanings of language, dialect and accent: International perspectives on speech styles (pp. 1–25). Peter Lang.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*. Oxford University Press.
- Ennis, M. J. (2020). *English for tourism*. In C. A. Chapelle (Ed.), *The concise encyclopedia of applied linguistics*. Wiley.
- Ennis, M. J. (2021). *What is “English for Tourism?”: An updated “grounded review” of the literature*. *Iperstoria*, 18, 194–228.
- Gardner, R. C., & Lambert, W. E. (1972). *Attitudes and motivation in second-language learning*. Newbury House.
- Pavesi, M., & Ghia, S. (2020). *Informal contact with English: A case study of Italian postgraduate students*. ETS.
- Gluszek, A., & Hansen, K. (2013). *Language attitudes in the Americas*. In T. M. Holtgraves (Ed.), *The Oxford handbook of language and social psychology* (pp. 26–41). Oxford University Press.
- Gorter, D. (2013). *Linguistic landscapes in a multilingual world*. *Annual Review of Applied Linguistics*, 33, 190–212. <https://doi.org/10.1017/S0267190513000020>
- Gorter, D. (Ed.). (2006). *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. Multilingual Matters.
- Graddol, D. (1997). *The future of English?* British Council.
- Grin, F. (1994). *The economics of language: Match or mismatch?* *International Political Science Review*, 15(1), 25–42.
- Grin, F. (2001). *English as economic value: Facts and fallacies*. *World Englishes*, 20(1), 65–78.

- Grin, F. (2014). *The economics of language education*. In R. E. Silver & S. M. Lwin (Eds.), *Language in education: Social implications* (pp. 13–30). Bloomsbury Academic.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). *How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability*. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- Heller, M., Pujolar, J., & Duchêne, A. (2014). *Linguistic commodification in tourism*. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 539–566.
- Hernández-Fernández, J., & Rojas, J. (Eds.). (2018). *English public policies in Latin America: Looking for innovation and systemic improvement in quality English language teaching*. British Council México; Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for specific purposes: A learning-centred approach*. Cambridge University Press.
- Jaworski, A., & Pritchard, A. (2005). *Discourse, communication and tourism*. Channel View Publications.
- Jenkins, J. (2015). *Repositioning English and multilingualism in English as a lingua franca*. *Englishes in Practice*, 2(3), 49–85.
- Johns, A. M., & Price-Machado, D. (2014). *English for Specific Purposes: Tailoring courses to student needs—and to the outside world*. In M. Celce-Murcia, D. M. Brinton, & M. A. Snow (Eds.), *Teaching English as a second or foreign language* (4th ed., pp. 475–489). National Geographic Learning/Cengage Learning.
- Jouault, S. (2014). *El turismo solidario: Definición y perspectivas en comunidades de Yucatán*. In *Turismo y sustentabilidad en la península de Yucatán*. Universidad Autónoma de Campeche.

- Kachru, B. B. (1985). *Standards, codification and sociolinguistic realism: The English language in the outer circle*. In R. Quirk & H. G. Widdowson (Eds.), *English in the world: Teaching and learning the language and literatures* (pp. 11–30). Cambridge University Press.
- Kennedy, C., & Bolitho, R. (1984). *English for Specific Purposes*. Macmillan.
- Knagg, J. (2018). *The future of English*. British Council.
- Labov, W. (1966). *The social stratification of English in New York City*. Center for Applied Linguistics.
- Lantolf, J. P. (Ed.). (2000). *Sociocultural theory and second language learning*. Oxford University Press.
- Li, D. C. S. (2003). *Between English and Esperanto: What does it take to be a world language?* *International Journal of the Sociology of Language*, 164, 33–63.
- Lippi-Green, R. (1997). *English with an accent: Language, ideology, and discrimination in the United States*. Routledge.
- Lipski, J. M. (1994). *Latin American Spanish*. Longman.
- Long, M. H. (Ed.). (2005). *Second language needs analysis*. Cambridge University Press.
- López-Guzmán, T., Orgaz-Agüera, F., Ribeiro, M. A., & Domínguez Estrada, F. (2016). *All-inclusive tourism in Dominican Republic: An analysis from the perspective of the tourist demand*. *Revista de Economía del Caribe*, 17, 125–142.
- Martínez Gómez, A. J. (2019). *Transitioning to communicative activities in a primary-level EFL classroom in the Dominican Republic* [Master's final project].

- Martínez Sosa, M. I. (2020). *Comunicación de la cultura en la República Dominicana, impedimentos para la difusión y su relación con la pobreza* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València].
- Martínez Gómez, A. (2020). *Transitioning to communicative activities in teaching English as a foreign language in the Dominican Republic*. *Revista Caribeña de Investigación Educativa*.
- McCormick, C. (2013). *Countries with better English have better economies*. Harvard Business Review.
- Meyer, C. A. (2020). *Tourism and economic growth in the Dominican Republic: 1985–2018* (GMU Working Paper in Economics No. 2020-09).
- Milroy, J. (2001). *Language ideologies and the consequences of standardization*. *Journal of Sociolinguistics*, 5(4), 530–555.
- Miyamoto, S., & Watanabe, Y. (2016). *Working English in the tourism industry in Japan: From an ELF perspective*. *Journal of English as a Lingua Franca*, 5(1), 135–156.
- Moya Pons, F. (2010). *Historia de la República Dominicana*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Mufwene, S. S. (2001). *The ecology of language evolution*. Cambridge University Press.
- Namtapi, I. (2022). *Needs analysis of English for Specific Purposes for tourism personnel in Ayutthaya*. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 15(1), 409–439.
- Naumov, N., & Green, D. (2016). *Mass tourism*. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 594–595). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_378-1

- Ng, J. C., & Diskin-Holdaway, C. (2023). *Attitudes to English in contemporary Malaysia*. *World Englishes*, 42(3), 562–578.
- Norris, J. M., & Ortega, L. (2001). *Does type of instruction make a difference? Substantive findings from a meta-analytic review*. *Language Learning*, 51(s1), 157–213.
- Northrup, D. (2013). *How English became the global language*. Palgrave Macmillan.
- Opdenakker, R. (2006). *Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research*. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 7(4).
- Orgaz Agüera, F. (2014). *Las áreas protegidas en República Dominicana: Un análisis de la legislación desde la perspectiva del ecoturismo*. *Desarrollo Local Sostenible*, 7(19).
- Orgaz Agüera, F., & Cañero Morales, P. (2015). *Ecoturismo y desarrollo sostenible: Un estudio de caso en comunidades rurales de República Dominicana*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13(6), 1425–1435.
- Oviedo-García, M. Á., González-Rodríguez, M. R., & Vega-Vázquez, M. (2019). *Does sun-and-sea all-inclusive tourism contribute to poverty alleviation and/or income inequality reduction? The case of the Dominican Republic*. *Journal of Travel Research*, 58(6), 995–1013. <https://doi.org/10.1177/0047287518789272>
- Pang, B., Abd Majid, F. B., & Narayanan, G. A. (2025). *Needs analysis of English-language use of tourism personnel in Xi'an, China*. *Arab World English Journal*, 16(3), 315–328.
- Patel, M., Solly, M., & Copeland, S. (2023). *The future of English: Global perspectives* (B. O'Sullivan & Y. Jin, Eds.). British Council.

- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Preston, D. R. (2013). *Linguistic insecurity forty years later*. *Journal of English Linguistics*, 41(4), 304–331. <https://doi.org/10.1177/0075424213502810>
- Richards, J. C. (2006). *Communicative language teaching today*. Cambridge University Press.
- Richards, J. C., & Rodgers, T. S. (2014). *Approaches and methods in language teaching* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- Robert, S., & Darwin, L. (2022). *Communicative skills in English and challenges: An investigation into the communicative aspects of international tourism in Kerala*. Codex International Publishers.
- Rojas, J., & Hernández-Fernández, J. (2018). *English in Latin America: An examination of policy and priorities in seven countries*. In J. Hernández-Fernández & J. Rojas (Eds.), *English public policies in Latin America: Looking for innovation and systemic improvement in quality English language teaching*. British Council México; Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Seidlhofer, B. (2011). *Understanding English as a lingua franca*. Oxford University Press.
- Shieh, W. (2012). *Hotel employees' perception on their workplace English use: An example from Taiwan*. *US-China Foreign Language*, 10, 1729–1733.
- Smith, W. L. (2005). *Experiential tourism around the world and at home: Definitions and standards*. *International Journal of Services and Standards*, 2(1), 1–14.
- Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (2000). *An integrated threat theory of prejudice*. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination* (pp. 23–45). Lawrence Erlbaum Associates.

Tavarez-DaCosta, P. J. (2025). *Globalization, foreign languages and national identity in the Dominican Republic*. FDLA Journal, 9, Article 10.

van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2002). *The importance of pilot studies*. Nursing Standard, 16(40), 33–36. <https://doi.org/10.7748/ns2002.06.16.40.33.c3214>

Sitografía:

Academia Dominicana de la Lengua. (2013). *Diccionario del español dominicano*. Academia Dominicana de la Lengua.

ASONAHORES (Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes, Inc.). (2004). *Estadísticas seleccionadas del sector turismo año 2004*. Santo Domingo.

Ayuntamiento Municipio de Santiago. (2025). *Portal institucional*. <https://ayuntamientosantiago.gob.do/>

Banco Central de la República Dominicana. (2025). *Estadísticas del sector turismo*. Banco Central de la República Dominicana.

British Council. (2023). *The future of English: Global perspectives*. British Council.

CEPAL. (n.d.). *Fortalecimiento de la cadena de valor de turismo en Pedernales, República Dominicana*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/>

Duolingo. (2025). *2025 Duolingo Language Report*. Duolingo Blog.

EF Education First. (2025). *EF English Proficiency Index 2025*. EF Education First. <https://www.ef.com/epi/>

EF Education First. (2025). *EF EPI 2025: Dominican Republic*. EF English Proficiency Index.

Ethnologue. (2026). *English*. In Ethnologue: Languages of the World. SIL International.

- European Migration Network. (n.d.). *Diaspora*. In EMN Asylum and Migration Glossary. European Commission, Migration and Home Affairs. Retrieved June 20, 2026, from <https://ec.europa.eu/assets/home/emn-glossary/glossary.html>
- FCCA. (2024). *Economic impact of cruise tourism*. Florida-Caribbean Cruise Association. <https://www.f-cca.com/>
- INFOTEP. (2018). *Escuela de Hotelería, Gastronomía y Pastelería de Higüey*. Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional. <https://www.infotep.gob.do/>
- INFOTEP. (2024). *INFOTEP capacitó a 121,944 participantes del sector turismo en el período agosto 2020–agosto 2024*. Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional. <https://www.infotep.gob.do/>
- International Trade Administration. (2026). *Dominican Republic – Market overview*. U.S. Department of Commerce. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/dominican-republic-market-overview>
- Japan International Cooperation Agency. (2003). *The study on the integrated rural development of former sugarcane plantation area and the pilot project of La Luisa area, Monte Plata Province: Final report*. Sanyu Consultants Inc.; Yachiyo Engineering Co., Ltd. https://openjicare-port.jica.go.jp/810/810/810_608_11737285.html
- Japan International Cooperation Agency. (2010). *The study on the national strategic plan for ecotourism development in the Dominican Republic: Final report*. PADECO Co., Ltd.; PACET Corp.
- Japan International Cooperation Agency. (2010). *The project for sustainable tourism development through public-private partnership in the northern region of the Dominican Republic*. JICA.

- Japan International Cooperation Agency. (2013). *Project for sustainable tourism based on public-private partnership in the Dominican Republic: Final report (Summary)*. IC Net Limited.
- Japan International Cooperation Agency. (2022). *Proyecto para el fortalecimiento del mecanismo de desarrollo del turismo sostenible basado en la comunidad en la Región Norte de la República Dominicana: Informe final*. En colaboración con MITUR, INFOTEP y MEPyD. <https://proyectotcs.info/>
- Marrow, A., & Batalova, J. (2024). *Dominican immigrants in the United States*. Migration Policy Institute. <https://www.migrationpolicy.org/>
- Medina Gratereaux, P. (2016, October 25). *Alerta por la identidad dominicana*. Acento. <https://acento.com.do/opinion/alerta-por-la-identidad-dominicana-8395035.html>
- MESCYT. (2026, April 8). *MESCyT lanza Programa de Inglés Virtual para la Empleabilidad en la zona turística del Este*. Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. <https://mescyt.gob.do/noticias/mescyt-lanza-programa-de-ingles-virtual-para-la-empleabilidad-en-la-zona-turistica-del-este/>
- MESCYT. (n.d.). *Inglés de Inmersión para la Competitividad*. Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología. <https://mescyt.gob.do/>
- MINERD. (2023). *Adecuación curricular: Lenguas Extranjeras Inglés*. Ministerio de Educación de la República Dominicana. <https://ministeriodeeducacion.gob.do/>
- MITUR. (2026). *RD alcanza récord histórico en llegada: 1.4 millones de visitantes en diciembre y 11,676,901 en todo el año*. Ministerio de Turismo de la República Dominicana. <https://presidencia.gob.do/>

- MITUR. (n.d.). *Formación de guías turísticos: Guía Local y Guía Nacional*. Ministerio de Turismo de la República Dominicana. <https://www.mitur.gob.do/>
- Oficina Nacional de Estadística. (2019). *República Dominicana en cifras 2019*. ONE. <https://www.one.gob.do/>
- República Dominicana. (1968). *Decreto n. 2536, que declara de interés nacional el desarrollo de la industria turística en la República Dominicana*. Citato in Ministerio de Turismo (MITUR), Historia. <https://map.gob.do/COEDOM/Home/Details/130?Ruta=2>
- República Dominicana. (1972). *Decreto n. 2125, que establece como demarcación turística prioritaria el llamado Polo de Puerto Plata o Costa de Ámbar*. Ministerio de Turismo. https://dpp.mitur.gob.do/wp-content/uploads/2022/07/DEC_1972_2125.pdf
- Treccani. (n.d.). *Repubblica Dominicana*. Istituto della Enciclopedia Italiana. <https://www.treccani.it/>
- UN Tourism. (2025, October 17). *UN Tourism announces Best Tourism Villages 2025: 52 communities leading tourism for rural development*. <https://www.un-tourism.int/news/un-tourism-announces-best-tourism-villages-2025-52-communities-leading-tourism-for-rural-development>
- UN Tourism. (n.d.). *Gastronomy tourism*. <https://www.unwto.org/gastronomy-tourism>
- World Travel & Tourism Council. (2025). *Dominican Republic: Travel & tourism economic impact 2025*. WTTC.
- World Travel & Tourism Council. (2025). *Travel & Tourism Economic Impact 2025: Global trends*. WTTC.

APPENDICE

1. Timeline

La ricerca si è svolta in tre principali momenti

- Definizione dell'oggetto della ricerca (ottobre-novembre): partendo dalla letteratura a disposizione si è notato che mancavano studi sull'inglese nel settore turistico in generale dell'isola. è stato poi ristretto il campo di studi con il turismo alternativo.
- Interviste primarie (dicembre-gennaio): il corpus principale delle interviste è stato creato in questa fase. Il campione erano 4 strutture (Chocolala, Damajagua Adventures, Hotel Victoriano e Kareta Travels) e 12 intervistati totali. Le strutture visitate di persona sono state: Chocolala, Damajagua Adventures e Hotel Victoriano.
- Interviste finali (febbraio): si è deciso di ampliare il campione sempre sotto l'ottica del progetto TCS e renderlo più rappresentativo. Si è arrivati così a 9 strutture e 17 intervistati, in base anche al principio di saturazione teorica. Nelle nuove strutture è stato intervistata solo una persona, nella maggior parte dei casi il manager o un amministratore. Le strutture visitate di persona sono state: Kareta Travels e Hotel El Escondite.

2. Organizzazione dei dati e costruzione del codebook

Per organizzare il corpus raccolto è stato costruito un foglio Excel articolato in due gruppi principali di variabili: una parte descrittiva, utile a definire il profilo generale degli intervistati, e una parte analitica, costruita a partire dai temi emersi dalle interviste.

Le principali variabili descrittive considerate sono:

- ID dell'intervista

- area
- provincia
- tipologia di struttura
- ruolo standardizzato
- genere
- età
- livello di istruzione

Le principali variabili analitiche emerse dall'analisi tematica sono invece:

- atteggiamento verso l'apprendimento dell'inglese
- livello dichiarato nell'autovalutazione
- uso dell'inglese nel lavoro
- uso reale dell'inglese durante l'intervista
- percezione del livello vs. realtà osservata
- frequenza d'uso con i turisti
- tipo di interazione con i turisti
- comprensione delle domande in inglese
- produzione durante le domande in inglese
- competenza percepita come prevalente
- emozioni nel parlare inglese
- opinione sull'insegnamento pubblico

- esperienza scolastica percepita

Per ogni variabile sono state create categorie standardizzate in base alle risposte degli intervistati. Con questa scelta, è stato possibile semplificare il materiale raccolto e fare un confronto più chiaro tra i diversi casi. Le risposte simili sono state riunite in categorie più ampie quando necessario, per evitare una classificazione troppo frammentata, dato il numero limitato di soggetti nello studio.

3. Traccia intervista semistrutturata

Entrevista semiestructurada: uso y percepción del inglés en contextos turísticos

Buenas tardes, mi nombre es Giorgia y estoy realizando un proyecto universitario de investigación sobre el uso y la percepción del inglés entre los trabajadores del sector turístico de la República Dominicana.

La entrevista es corta y consiste en 20 preguntas breves. Su participación es completamente voluntaria y sus respuestas serán anónimas.

1. Datos generales

1.1 Edad

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 34-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ >65

1.2 Género

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Otro

1.3 Nacionalidad

- ☐ Dominicana
- ☐ Otras

1.4 Nivel de estudios máximo

- ☐ Nivel básico
- ☐ Bachillerato
- ☐ Nivel técnico
- ☐ Grado
- ☐ Postgrado

1.5 Puesto de trabajo en la estructura turística

- ☐ Recepción
- ☐ Restaurante / Bar
- ☐ Cocina
- ☐ Servicios técnicos
- ☐ Seguridad
- ☐ Servicios de limpieza

- ☐ Transporte
- ☐ Ventas
- ☐ Supervisión/manager
- ☐ Administración
- ☐ Guía
- ☐ Otro

1.5.1 ¿En qué consiste su trabajo?

Respuesta abierta: _____

1.6 Tiempo trabajando en esta estructura / en el sector turístico

- ☐ < de 1 año
- ☐ 1-5 años
- ☐ Más de 5 años

2. Antecedentes lingüísticos

2.1 Lenguas habladas además del español

- ☐ Inglés
- ☐ Francés
- ☐ Otra/Otras
- ☐ Italiano
- ☐ Alemán
- ☐ Ninguna

2.2 ¿Ha estudiado inglés? ¿Dónde y a qué edad comenzó?

☐ Sí

☐ No

2.2.1 ¿Dónde comenzó?

☐ Escuela primaria

☐ Escuela secundaria

☐ Universidad

☐ Curso

☐ Propia cuenta

☐ En el trabajo

☐ Otro

2.2.2 ¿A qué edad comenzó?

☐ 0-11

☐ 12-17

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ >35

☐ Otro

2.2.3 ¿Cuál fue su itinerario de aprendizaje? (pregunta opcional)

Respuesta abierta: _____

Probe: Si es no, ¿ni en la escuela?

Respuesta abierta: _____

2.3 ¿Utiliza el inglés en su tiempo libre?

☐ Sí

☐ No

Probe: si es sí, ¿en qué contextos?

☐ Film y series

☐ Social media

☐ Amigos

☐ Aplicaciones de juegos / aprender idiomas

☐ Otro

3. Uso del inglés en el trabajo

3.1 ¿En qué momentos de la jornada laboral utiliza el inglés?

☐ Mañana

☐ Tarde

☐ Noche

☐ Todo el día

☐ Casi nunca

☐ Momentos específicos

3.2 ¿Con qué frecuencia habla con turistas en inglés?

- ☐ Muy frecuente
- ☐ Frecuente
- ☐ Poco frecuente
- ☐ Casi nunca

3.3 Sus interacciones con los turistas son solo básicas o a menudo tiene que usar un inglés más avanzado/descriptivo para explicar bien los detalles de un servicio, una excursión o algo sobre la cultura local?

- ☐ Básica
- ☐ Más completa
- ☐ Compleja

Probe: ¿podría dar un ejemplo?

Respuesta abierta: _____

3.4 ¿Qué habilidades comunicativas en inglés considera más importantes?

- ☐ Habilidades primarias: speaking y listening
- ☐ Habilidades secundarias: reading y writing
- ☐ Ambas

¿Por qué?

Respuesta abierta: _____

Preguntas si no sabe inglés: ¿Cómo se comunica con los turistas cuando no hablan español?

- ☐ Gestos/señas

- ☐ Traductor
- ☐ Ayuda de compañeros
- ☐ Palabras básicas en inglés
- ☐ Otro

¿Qué hace cuando un cliente no le entiende?

Respuesta abierta: _____

¿Alguna vez hubo malentendidos por el idioma?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Otro

¿Aprendiste algunas palabras básicas para interactuar con los turistas?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Por ejemplo cuáles?

Respuesta abierta: _____

4. Autoevaluación del nivel de inglés

4.1 En una escala del 1 al 10, ¿cómo describiría su nivel en comprensión oral?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

4.2 En una escala del 1 al 10, ¿cómo describiría su nivel en expresión oral?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

4.3 En una escala del 1 al 10, ¿cómo describiría su nivel en lectura?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

4.4 En una escala del 1 al 10, ¿cómo describiría su nivel en escritura?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Transición si sabe inglés: *7.1 What English skills do you think are needed to work in tourism?*

☐ Speaking

☐ Reading

☐ Listening

☐ Comprehension

☐ Vocabulary

☐ Grammar

7.2 Do you consider that the Ministry of Tourism and the government provides the necessary support and training to learn English?

☐ Yes

☐ No

Motiva la respuesta:

Respuesta abierta: _____

Pregunta opcional: *¿Ha recibido formación en inglés del Ministerio de Educación u otra entidad pública?*

☐ Sí

☐ No

Si sí, ¿cuál?

Respuesta abierta: _____

5. Actitudes hacia el inglés

5.1 ¿Qué opinión tiene del inglés?

☐ Buena

☐ Mala

☐ Indiferente

5.2 ¿Cree que es importante para su trabajo?

☐ Sí

☐ No

5.3 Transición si no sabe inglés: ¿Cree que le gustaría aprenderlo?

☐ Sí

☐ No

¿Por qué?

Respuesta abierta: _____

5.4 ¿Qué emociones le genera hablar inglés en el trabajo?

☐ Motivación

☐ Nervios

☐ Confianza

- ☐ Vergüenza
- ☐ Curiosidad
- ☐ Miedo a equivocarse
- ☐ Entusiasmo
- ☐ Otras

5.5 ¿Y fuera del trabajo?

- ☐ Motivación
- ☐ Nervios
- ☐ Confianza
- ☐ Vergüenza
- ☐ Curiosidad
- ☐ Miedo a equivocarse
- ☐ Entusiasmo
- ☐ Otras

Motivación de la respuesta

Respuesta abierta: _____

5.6 ¿Se siente cómodo/a hablando inglés con turistas?

- ☐ Muy cómodo/a
- ☐ Cómodo/a
- ☐ Poco cómodo/a

☐ Nada cómodo/a

6. Comparación entre inglés y español

6.1 ¿Cuándo usa inglés y cuándo español en el trabajo?

Respuesta abierta: _____

6.2 ¿Con qué frecuencia los turistas que no hablan español piden que les enseñe algunas palabras en español dominicano o les explique algún aspecto cultural?

☐ Muy frecuente

☐ Frecuente

☐ Poco frecuente

☐ Casi nunca

7. Formación y necesidades

*7.1 ¿Qué habilidades/capacidades de inglés se necesitan para trabajar en turismo?
(Traducción de las preguntas en inglés)*

☐ Speaking

☐ Reading

☐ Listening

☐ Comprehension

☐ Vocabulary

☐ Grammar

7.2 ¿Consideras que el Ministerio de Turismo y el gobierno brindan el apoyo y la capacitación necesarios para aprender inglés?

☐ Sí

☐ No

Motiva la respuesta

Respuesta abierta: _____

8. Preguntas opcionales para supervisores y responsables

8.1 Requisitos lingüísticos exigidos al contratar supervisores

☐ A2

☐ B1

☐ B2

☐ C1

☐ Ninguno

8.2 ¿Existen diferencias en los requisitos según el tipo de puesto?

Respuesta abierta: _____

8.3 ¿Muchas personas no hablan inglés en la empresa?

☐ Sí

☐ No

9. Preguntas opcionales sobre educación del inglés en la República Dominicana

9.1 ¿Ha pagado formación adicional por su cuenta después de la escuela?

☐ Sí

☐ No

Motivación de la respuesta

Respuesta abierta: _____

9.2 *¿Cómo podría mejorar la enseñanza del inglés en la República Dominicana para preparar mejor a los jóvenes que quieren trabajar en este sector?*

Respuesta abierta: _____

9.3 *Si pudieras aprender solo lo básico de inglés para tu trabajo, ¿qué te gustaría aprender primero? (Para quien no sabe inglés)*

- ☐ Saludos
- ☐ Explicar servicios
- ☐ Atender pedidos
- ☐ Otro

9.4 *¿La empresa o el proyecto TCS ofrece algún tipo de apoyo o cursos en idiomas?*

- ☐ Sí
- ☐ No

4. Trascrizioni interviste e analisi dei dati

Il QR code rimanda a una cartella contenente le trascrizioni delle interviste svolte durante la ricerca e il foglio Excel utilizzato per la codifica, l'organizzazione e l'analisi dei dati raccolti, comprensivo del codebook.

