

L'analisi della conversazione al servizio della psicologia turistica: uno studio sui rituali sociali all'Ufficio Informazioni Turistiche.

Michela Cortini*

* Dipartimento di Psicologia, Università degli Studi di Bari

Il presente studio, di carattere empirico, si inserisce nella lunga tradizione sulla ricerca delle informazioni da parte del turista, di cui è ricca la psicologia del turismo. L'originalità consiste nell'occuparsi della ricerca di informazioni non prima del viaggio, a supporto della scelta stessa, quanto piuttosto una volta arrivati a destinazione, comportamento che supporterebbe, dall'altro canto, la soddisfazione turistica.

La raccolta dati è stata effettuata in 4 diversi Uffici Informazioni Turistiche della provincia di Ravenna, nei periodi aprile – settembre 2000 e aprile-maggio 2008 . nel complesso, sono state osservate con l'analisi della conversazione 745 interazioni tra operatori Italiani e turisti stranieri. Interessati più alla dimensione relazionale che a quella transazionale, abbiamo cercato di capire quali competenze comunicative - interazionali turista ed operatore esprimono.

Ci ha colpiti l'uso estensivo del code - switching (passare dal proprio codice lingua a quello dell'interlocutore) da parte del turista, assolutamente non richiesto dal contesto in termini transazionali (essendo gli operatori preparatissimi in termini di conoscenza delle lingue straniere più diffuse tra i turisti della Riviera), ma richiesto dal contesto in termini relazionali (come modo per esprimere da un lato la gratitudine per quanto si riceve e dall'altro il volersi avvicinare alla cultura altrà).

Parole Chiave: Interazioni turistiche, analisi della conversazione

Introduzione

Secondo McIntosh e Goeldner (1984, 34)

Tourism may defined as the sum of the phonema and relationship arising the interaction of tourists, business suppliers, host governments and host communities in the process of attracting touristst and other visitors.

Lo studio che proponiamo si inserisce lungo questa direttiva, analizzando in termini psico-sociali gli incontri che avvengono all'ufficio di informazioni turistiche e sottolineando il bisogno di una seria presa in considerazione dei processi interazionali che il turismo implica e favorisce.

Ciò che ci interessa in questa sede è una particolare forma di interazione, ovvero la ricerca di informazioni da parte del turista *in situ* e la risposta a tale bisogno da parte dell'operatore in quell'ambito particolare rappresentato dall'Ufficio Informazioni Turistiche.

La ricerca di informazioni turistiche

Nell'ambito della psicologia turistica c'è una lunga tradizione di studi sulla ricerca di informazioni (Ettel e Wahlers, 1985; Kenkis, 1978; Perdue, 1985; Fodness & Murray, 1997,1998; Snepenger & Snepenger, 1983), considerata come una delle tappe fondamentali dell'agire turistico, poiché "consumers awareness, selection, and choice of tourism and hospitality products *depends on the information available to and used by the tourist*" (Fodness & Murray, 1997, 503; corsivo nostro).

La ricerca di informazioni da parte del consumatore/turista è stata approssiata secondo l'assunto per cui l'acquisizione di informazioni ed il loro processamento è un problema di task solving mirato alla decisione di acquisto, uno dei nuclei tematici della psicologia turistica e come conseguenza, il contesto di ricerca si è limitato alle situazioni di acquisto. In realtà, nel caso del turismo, il bisogno di informazione non si placa una volta effettuata la decisione all'acquisto, ma anzi sembra essere potenziato da questa, e in un certo senso, sembra trovare il proprio apice proprio a destinazione, dove una buona parte di turisti è affetta da bulimia da brochures, pieghevoli promozionali e quant'altro. Perché? Secondo alcuni, una risposta va ricercata nel potenziale di rischio che ogni esperienza turistica implica; è l'incontro con l'altro, e dietro la maschera dell'altro si può celare l'*hospes* ma anche l'*hostis*, che non a caso hanno la medesima etimologia come Bernardi sottolinea (1997). Rischio di essere esposti ad atti terroristici, per esempio, ma anche di avere problemi con i trasporti o l'alloggio, o, semplicemente, rischio di rimanere insoddisfatti delle proprie vacanze (su cui si è spesso investito tanto non solo in termini economici ma anche in termini di aspettativa psicologica di risposta a determinati bisogni), come Sonmez e Graepe sottolineano (1996), senza considerare il rischio derivante dal dover affrontare una nuova situazione sociale.

Potremmo inoltre aggiungere che il cercare informazione per una serie di attività da svolgere *in situ*, come quale museo visitare o dove andare a comprare i souvenirs, svolge una parte importante per la più generale soddisfazione turistica, e sia un primo ed elementare mezzo per entrare in contatto con l'altra cultura (si potrebbe ipotizzare una sorta di indice di accoglienza della comunità locale nei confronti dei turisti da rinvenire nel tipo di servizio informativo offerto ai turisti e nel come tale servizio viene svolto). Ecco perché è importante studiare le interazioni che avvengono negli uffici di informazione turistica tra operatori ed ospiti come esplicitazioni di incontri interculturali. In tal senso è possibile parlare di comunicazione transazionale ed interazionale (Brown e Yule, 1983 a e b), poiché al

di là della mera informazione che viene veicolata, dette interazioni rivelano anche un substrato relazionale ed affettivo cui corrisponde il bisogno di entrare in contatto con la cultura indigena ed essere accolti da questa.

Il focus

Sino ad oggi, gli studi sulla ricerca di informazione da parte dei turisti si sono focalizzati su quella che Fridgen (1984), riprendendo Clawson e Knetsch (1966), chiama la fase di anticipazione del viaggio, la prima fase dell'agire turistico, cui seguono il viaggio di ritorno e il cosiddetto momento del ricordo, che comprende la nuova percezione dell'ambiente domestico, così come le esperienze vicarie della vacanza, quali il rimanere in contatto con la meta seguendo per esempio le *news* che a questa si riferiscono nei vari mass media o continuando a praticare l'hobby che la vacanza ha fatto scoprire, e via dicendo fino alla pratica con cui si condividono i ricordi con i compagni di viaggio e si descrive la vacanza ad amici e colleghi di lavoro.

Al di là di rare eccezioni (Snepenger e Snepenger, 1983; Connell e Reynolds, 1999), lo studio della ricerca di informazioni a destinazione è stato trascurato dalla letteratura nazionale ed internazionale.

Il presente studio si giustifica a partire da detta lacuna e dalla già citata considerazione secondo cui la ricerca di informazioni è fondamentale non solo alla decisione di acquisto ma anche alla soddisfazione turistica.

Metodologia

Riley e Love (2000), hanno sottolineato come gli studi sul fenomeno turistico, tradizionalmente nati in ambito economico ed affrontati con metodi quantitativi, dovrebbero essere più versatili ai metodi qualitativi. In realtà la ricerca turistica in ambito psicologico ha già da qualche anno rivisitato i proprio metodi e promosso un dibattito circa l'investigazione qualitativa particolarmente florido negli ultimi dieci anni (si vedano, ad esempio, Veal, 1997 e Maeran e Bobbi, 2000).

Come hanno giustamente sottolineato Danne et al. (1998), il problema del metodo è assai arido se non relato alla teoria; a questo proposito detti autori hanno riassunto le possibili pratiche di ricerca in psicologia turistica in un diagramma bidimensionale che contempla il livello di sofisticazione metodologica e l'attenzione teorica.

In realtà, come sottolineano Maeran e Bobbi, tradizionalmente questi quattro quadranti sono stati raggruppati sotto le etichette di “metodologie quantitative” e “metodologie qualitative”, sebbene sarebbe più opportuno parlare di due diversi modi di fare ricerca, di cui il primo ancorato al metodo ed il secondo all’oggetto (2000,104).

Non è un caso, a nostro avviso, che il dibattito attorno al metodo e la critica ai metodi quantitativi nelle scienze sociali abbia trovato nuovo vigore grazie allo sviluppo del socio-costruzionismo sviluppato da Gergen (1985; 1999) e Potter (1996). Alla critica del paradigma cognitivista si è affiancata la critica al metodo sperimentale, da cui deriva una rivalutazione della variabilità dei risultati d’analisi, che diventa una ricca risorsa interpretativa e non più un ostacolo da eliminare. In modo particolare, l’analisi del discorso è una delle tecniche qualitative più rappresentative del socio-costruzionismo. Potremmo riassumere dicendo che da una prospettiva *etica* con cui l’oggetto di ricerca viene “manipolato con guanti di velluto” si passa ad una prospettiva *emica* che al contrario “si sporca le mani” con l’oggetto, privilegiando l’emergenza dei soggetti, intesi sia come soggetti sociali, sia come soggetti ricercatori; nel primo senso, questo ha significato, per esempio, il passaggio dallo studio dei processi cognitivi in senso stretto sino al paradigma della *embodied cognition* attraverso il movimento della *social cognition*; nel secondo senso, la facoltà interpretativa del ricercatore è fatta salva attraverso quella del soggetto sociale in esame.

In realtà questa prospettiva critica ha radici antiche nell’ambito della psicologia turistica e rappresenta un ritorno alle origini della disciplina, inizialmente promosso dai lavori pionieristici di Boorstin (1964) e MacCanell (1976), entrambi profondamente ancorati ai metodi qualitativi quali le tecniche osservative e l’analisi dei resoconti personali.

La nostra ricerca intende riprendere queste due ultime tecniche, facendo dell’osservazione partecipante uno strumento privilegiato per l’analisi di un comportamento particolare quale quello conversazionale. Al posto di elicitare resoconti personali, abbiamo infatti preferito osservare le pratiche conversazionali emergenti tra i turisti e gli operatori nell’ambito dell’Ufficio Informazioni Turistiche. Il livello interattivo degli scambi naturali, a differenza di quanto accade nei resoconti personali, ha il vantaggio di non essere elicitato dal ricercatore e dunque evita il rischio di imporre categorie estranee a quelle con cui le persone danno senso a quello che accade, in pieno rispetto della prospettiva etnometodologica (Garfinkel, 1967) già citata.

Per ragioni legate all’etica della ricerca, pur abbracciando il framework conversazionalista, abbiamo sostituito le audio-registrazioni delle interazioni con appunti e griglie di analisi carta e matita (sarebbe stato infatti assai macchinoso chiedere ad ogni turista il consenso informato per le audio-registrazioni; tale procedura inoltre avrebbe comportato una maggior lentezza nell’espletazione del servizio informazioni penalizzando sia l’ente che gli utenti); ciò ha comportato

l'abbandono di una dettagliata e fine descrizione e l'assunzione di un macro livello di analisi.

La ricerca si è svolta presso gli uffici informazioni di 4 IAT del nord Italia in provincia di Ravenna, nell'area Adriatica, una delle zone più conosciute ed apprezzate da turisti italiani e non. Abbiamo presenziato una settimana per ognuno degli uffici durante gli orari di apertura al pubblico, nel periodo tra aprile e settembre 2000 e tra aprile e maggio 2008.

La nostra attenzione si è focalizzata sugli incontri con turisti stranieri, per un totale di 745 incontri.

Rituali Sociali all'Ufficio Informazioni Turistiche

Generalmente pensiamo ai rituali come atti visibili e convenzionali con cui esprimere rispetto nei confronti di qualcosa o qualcuno. Paul Watzlawick e la scuola di Palo Alto (1967), considerano i rituali, tra i quali il saluto gode di uno statuto particolare in quanto prototipico, come interazioni molto semplici, realizzate attraverso pratiche comunicative fossilizzate, la cui importanza giace a livello simbolico e non al livello transazionale di mero contenuto veicolato. Nell'analisi dei rituali, la scuola di Palo Alto è debitrice nei confronti della distinzione durkheimiana tra i rituali positivi e i rituali negativi. I primi, detti anche rituali supportivi, servono ad avvicinare l'interlocutore ed hanno valore come agenti di istituzione, conferma e supporto della relazione tra due parti; gli ultimi, intimamente legati alle riserve del sé di goffmaniana memoria, riguardano il diritto di rimanere appartati e di evitare l'interazione o un livello di quest'ultima.

Secondo Goffman (1967) esistono tre setting di occorrenza naturale dei rituali supportivi: affari, caso, e la partecipazione congiunta ad eventi sociali, quali per esempio le cerimonie. A prima vista, lo scambio di informazioni all'ufficio turistico potrebbe essere catalogato come un incontro d'affari; in realtà non è solo questo, o almeno non semplicemente questo.

Gli affari implicano uno scambio equo tra beni e/o servizi e denaro, mentre gli utenti dei nostri IAT non devono nessun tipo di compenso per il servizio che ricevono, quand'anche questo comportasse il ricevere beni quali, brochures e materiale promozionale cartaceo e/o video; d'altro canto è vero che gli operatori ricevono uno stipendio per il servizio reso ma tale stipendio viene loro attribuito dall'amministrazione comunale e non direttamente dal turista, e non è in alcun modo sensibile al numero di turisti serviti né alla qualità dell'interazione intrattenuta con costoro.

Forma di affari un po' *sui generis* come abbiamo visto, l'interazione all'ufficio turistico è anche e a tutti gli effetti la partecipazione congiunta ad un evento sociale quale l'accoglienza del turista da parte della comunità ospitante incarnata dall'operatore; in un certo senso potremmo parlare di *cerimonia* di accoglienza. Come ogni cerimonia di accoglienza che si rispetti, l'interazione ha inizio con uno

scambio di saluti, raramente preceduti da pratiche di presa del contatto quali alzare un dito o fare un cenno con la testa, più consone alle interazioni di vendita vere e proprie (Cortini, 1999). Tale fase dell'interazione, così come la fase del commiato, in virtù dell'essere fortemente convenzionalizzata a mo' di cerimonia, è regolata da regole di *politeness*, non sempre condivise tra gli interagenti che spesso appartengono a culture diverse, generando spesso tra le due parti, se non incomprensione, insoddisfazione nei confronti dell'interazione in corso.

A differenza di quello che accade nelle interazioni ordinarie, dove la sequenza dei saluti è autosufficiente a generare significato, nelle interazioni all'ufficio di informazioni turistiche il saluto è semplicemente il preambolo con cui le parti si preparano all'interazione vera e propria che consiste nell'esplicitazione del bisogno da parte del turista e nella risposta dell'operatore. Questa parte centrale dello scambio avvicina le interazioni in esame a quelle commerciali e di servizio, in cui un bisogno transazionale, di scambio di merci-servizio-informazioni, è esplicitato e generalmente soddisfatto; a differenza di queste che spesso vengono ripetute (favorendo la fedeltà all'esercizio da parte di un'utenza/clientela abituale), in genere si dà un'unica visita all'ufficio informazioni turistiche.

La psicologia del parlare comune e la microsociologia si sono dibattute per sottolineare l'aspetto relazionale della comunicazione; in modo particolare le sequenze di apertura di un incontro sociale sembrano sottolineare un aspetto relazionale puntuale, rappresentando l'*incipit* di un maggior accesso reciproco tra i partecipanti; dette sequenze rituali sono dette, come già sottolineato, rituali supportivi, poiché da un lato aprendo l'interazione sono proiettati in avanti e dall'altro sono retroreferenti al tipo di relazione esistente tra le parti (in genere, non si salutano persone sconosciute se non in incontri istituzionali particolari quali quello in esame o in contesti limite quale su un sentiero in montagna sperduto a 3000 m. di altitudine).

Come per le interazioni commerciali, il saluto ha un'altra importante e delicata funzione che è quella dell'attenuazione della richiesta del turista; nell'odierna società occidentale, chiedere e ricevere un servizio senza dovere un compenso è qualcosa di particolare e forte dal punto di vista sociale, specie se al servizio si aggiungono materiali cartacei, quali piantine della città o materiale promozionale, dati gratuitamente al turista. Il rituale del saluto in un certo senso diventa il preambolo relazionale che giustifica e rende soft il livello transazionale del ricevere informazioni-servizi e beni a titolo gratuito. Sebbene molto spesso le regole di cortesia impongano al turista almeno la "mossa" dell'accertarsi della gratuità o meno dell'interazione (tipico è chiedere "quanto devo?" o "devo qualcosa?"), così come l'esplicitazione di ringraziamenti e sorrisi, altrettanto spesso l'andarsene pieni di materiale ricevuto gratuitamente è reso lecito dal *frame* attivato, costruito e sostenuto dagli interagenti e specie dal turista stesso, in cui il saluto iniziale gioca un ruolo fondamentale, proprio in questo preambolo e si tramuta in un certo senso in richiesta relazionale previa alla richiesta transazionale

vera e propria capace di mutare quest'ultima in una mossa che diviene così delicata ed accettabile.

La sequenza tipica prevede:

- a. Lo scambio dei saluti generalmente in forma simmetrica per cui la seconda parte della coppia adiacente saluto-saluto prende forma dalla prima: "salve-salve", "buongiorno-buongiorno", etc...
- b. L'esplicitazione della richiesta da parte del turista: "quale autobus porta alle terme?", "potrei avere l'elenco dei due stelle?", etc... alle volte, in piena sintonia con quanto si è detto sulle strategie per rendere soft la mossa della richiesta da parte dell'operatore, prodotta proferendo "mi dica" o semplicemente "prego"; questo può essere letto, in termini di logica conversazionale (Grice, 1975), come un modo per cooperare allo scopo congiunto dell'interazione che rimane quello di esternare e risolvere la richiesta del turista, ed in termini di logica di cortesia (Brown e Levinson, 1978), come una procedura per sollevare il turista stesso da una mossa che in un certo senso potrebbe essere letta come *face threatening act*. In tal senso, il leggero ritardo da parte del turista nell'esplicitazione della richiesta è una estrema strategia di *negative politeness* con cui, per minimizzare l'attacco alla faccia altrui, si lascia all'interlocutore la mossa iniziale della richiesta. Si noti come tale ritardo sia incongruente con il paradigma della preferenza in analisi della conversazione secondo cui le "mosse preferite" (Bilmes, 1988) vengono prodotte senza ritardo né esitazioni¹.
- c. La risposta da parte dell'operatore. Interessante come alle volte, alla richiesta da parte del turista non faccia seguito direttamente la risposta dell'operatore che, al contrario, può produrre una tipica *sequenza incassata* con una contro richiesta con cui chiarificare la prima richiesta del turista; ad esempio:
 - (T): "potrei avere un elenco degli alberghi?"
 - (O): "di quale categoria?"
 - (T): "tre stelle"
 - (O): "eccola qua"

Tale contromossa spiega il valore delle sequenze incassate come modalità tutta particolare di sospendere il funzionamento tipo della coppia adiacente per permetterne al contempo la *completion*.

1. La coppia adiacente ringraziamento-minimizzazione: "grazie-di nulla".

¹ Tale incongruenza tra meccanismi di preferenza e regole di cortesia, che dovrebbero dettare mosse "culturalmente preferite", richiederebbe un ulteriore approfondimento che per ragioni di spazio rinviemo ad altra sede.

2. Il rituale del commiato. Il saluto finale, così come quello iniziale, non ha particolare valore transazionale, mentre è ricco a livello relazionale. Il saluto iniziale apre lo scambio ed è al contempo retroattivo e proattivo, come abbiamo sottolineato; allo stesso modo, il commiato è retroattivo, nel senso che esprime che tipo di contatto è avvenuto tra le parti (per esempio, l'andarsene senza salutare è indice di una interazione problematica) e proattivo, nel senso che sarà consono al previsto periodo di allontanamento tra le parti, garantendo una continuità alla relazione. Ora, è significativo che i saluti all'ufficio informazioni turistiche siano in qualche modo proattivi, nonostante si dia una ed una sola visita a detto ufficio. Tale proattività è legata a detto tipo di interazione intesa come cerimoniale di accoglienza, per cui le parti si impegnano ad una relazione futura; dunque, sebbene i commiati segnino il commiato definitivo dall'ente, è comunque chiaro che i rapporti tra il turista e la comunità ospitante non si fermeranno qui (in questo senso l'"arrivederci" è particolarmente significativo!). Il rituale del commiato può poggiare su formule da commiato vere e proprie, come "arrivederci", o su forme augurali, come "buona serata" o "buon lavoro"; in ogni caso, il formato di occorrenza è quello della coppia adiacente simmetrica (al "buon lavoro", l'operatore risponde con "buon divertimento") iniziato dal turista (e ciò è ovvio poiché è questi a lasciare l'ufficio; senza considerare il fatto che per regole di cortesia le formule da commiato valgono come ulteriore ringraziamento e spetta al turista ringraziare, essendo questi ad aver ricevuto beni e/o servizi).

Comunicazione Interlinguistica e Code-switching

Il potenziale legame tra "*hospes*" e "*hostis*" che il turismo implica è particolarmente vero ed evidente per incontri tra persone provenienti da paesi diversi; proprio per questo motivo la nostra attenzione si è focalizzata su quelle interazioni tra operatori e turisti stranieri.

Questo tipo di interazione presenta un problema base di comprensione tra due parti che parlano due lingue madri diverse.

La provincia di Ravenna richiede agli aspiranti operatori per uffici informazioni turistiche di padroneggiare la conoscenza di inglese, francese e tedesco, accertata con prove concorsuali particolarmente severe; grazie a tale elevata competenza linguistica degli operatori, le interazioni cui abbiamo partecipato non hanno presentato incomprensione tra le parti. Ciononostante, le interazioni osservate hanno spesso presentato un fenomeno curioso; sebbene l'operatore si rivolga al turista nella lingua madre di quest'ultimo (immediatamente riconosciuta, se non grazie a chiari indici linguistici, quali la lingua parlata o l'accento, grazie ad uno

speciale *foreign detector*, sviluppato da molti membri delle comunità turistiche), è il turista stesso a cimentarsi con qualche parola in italiano.

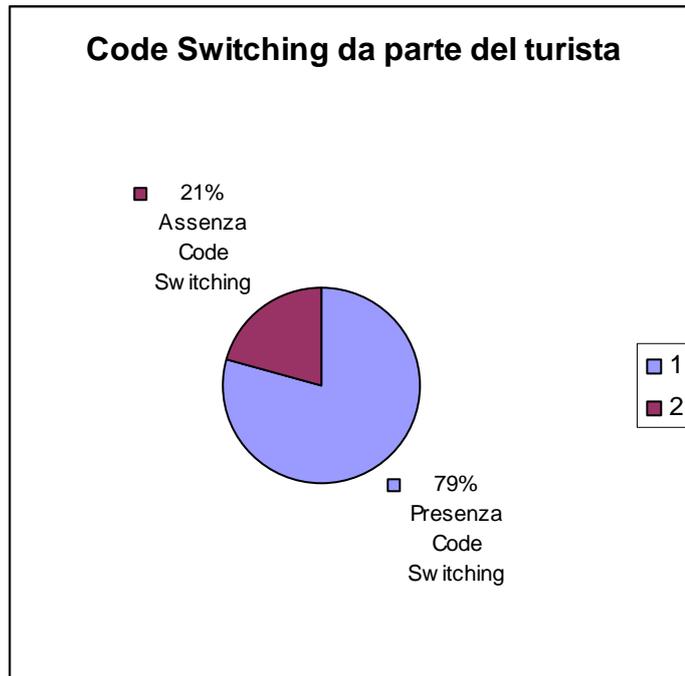


Figura 2: Ricorso al code switching da parte del turista

Su 745 incontri osservati, 589 hanno presentato code-switching da parte del turista (fig. 1), sebbene molto spesso si sia trattato del semplice saluto iniziale o finale, “buongiorno” o “ciao”. Chiaramente il nostro interesse non era quello di sapere che percentuale di turisti conoscesse la lingua italiana, in questo senso anche il “ciao” titubante è stato preso in considerazione. Il nostro interesse è andato al code-switching del turista non in quanto competenza linguistica in senso stretto quanto piuttosto come più generale competenza interazionale.

Conclusione

Abbiamo osservato 745 incontri tra operatori italiani e turisti stranieri in 4 diversi uffici informazioni turistiche in Emilia Romagna.

In modo particolare abbiamo focalizzato la nostra attenzione sulle pratiche conversazionali che ruotano attorno alla richiesta di informazioni da parte del turista.

Al di là del mero bisogno transazionale, abbiamo rinvenuto nel turista un forte bisogno relazionale, riscontrabile non solo nelle pratiche di cortesia

conversazionali, comuni alla maggior parte delle interazioni tra uomini, quanto piuttosto nel tentativo di dire qualche parola in italiano. Tali tentativi di code-switching, spesso goffi e disfunzionali alla comprensione reciproca, possono essere chiaramente letti come apertura all'altro ed esternazione del bisogno di essere accolti e di accogliere la cultura ospitante.

Nel corso di qualsiasi interazione conversazionale, c'è spesso una singola varietà che gli interagenti sociali riconoscono come scelta non marcata, cioè come la scelta attesa ed adeguata al contesto (per esempio al saluto ci si aspetta che segua un saluto, e via dicendo), in un certo senso come "mossa preferita", parlando in termini conversazionalisti. Secondo la teoria della marcatezza, gli interlocutori sono dotati di una particolare competenza cognitiva capace di suggerire loro, così come di riconoscere, la scelta linguisticamente adeguata. In tal senso, il passaggio ad un codice linguistico marcato è ricco di significato che verrà interpretato dall'interlocutore.

Il code-switching nelle interazioni in esame è un passaggio marcato che sfida le regole conversazionali in gioco, minando il principio di cooperazione al livello transazionale di contenuto, con conseguenze sociali particolari, provocando una reazione emotiva nell'interlocutore (molto spesso l'operatore risponde con un sorriso al goffo italiano dei turisti), che ne segnala l'elevata funzionalità relazionale.

Bibliografia

- Aston G., 1988, *Negotiating Service. Studies in the Discourse of Bookshop Encounters*, Clueb, Bologna.
- Auer P., 1998, *Codeswitching in Conversation: language, interaction and identity*, Routledge, London.
- Austin J. L., 1962, *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, Oxford.
- Beatty S. E., Smith S. M., 1986, External search effort: an investigation across several product categories, *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 83-95.
- Bernardi U., 1997, *Del Viaggiare. Turismi, culture, cucine, musei open air*, Franco Angeli, Milano.
- Bilmes J., 1988, The concept of preference in conversation analysis, *Language in Society*, 17, pp. 161-181.
- Boorstin D., 1964, *The Image. A guide to pseudoevents in America*, Harper, New York.
- Brown P., Levinson S., 1978, Universal of language usages: politeness phenomena, in E. Goody (ed) *Questions and politeness. Strategies in social interaction*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Brown G., Yule G., 1983a, *Discourse analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.

- Brown G., Yule G., 1983b, *Teaching the spoken language*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Goffman E., 1981, *Forms of Talk*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Grice P.H., 1975, Logic and conversation, in P. Cole, M. Clawson, J.L. Knetsch, 1966, *Economics of Outdoor Recreation*, John Hopkins Press, Baltimore.
- Cortini M., 1999, Rhetoric on sale. Discourse Strategies in supermarket interactions, *Topicos*, 7.
- Dann G., Nash D., Pearce P., 1988, Methodology in tourism research, *Annals of Tourism Research*, 15, pp. 1-28.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S. (eds), 1994, *Handbook of qualitative research*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Etzel M.J., Wahlers R.G., 1985, The use of requested promotional material by pleasure travellers, *Journal of Travel Research*, 23, 4, pp. 2-6.
- Fodness D., Murray B., 1997, Tourist information search, *Annals of Tourism Research*, 37, pp. 108-119.
- Fridge J.D., 1984, Environmental psychology and tourism, *Annals of Tourism Research*, 11, pp. 19-39.
- Garfinkel H., 1967, *Studies in Ethnomethodology*, Prentice hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Gergen K.J., 1985, The social constructionist movement in modern psychology, *American Psychologist*, 40, pp. 266-275.
- Gergen K.J., 1999, *An Invitation to Constructionism*, Sage, London.
- Goffman E., 1967, *Interactional Ritual*, Garden City, Doubleday Morgan (eds) *Syntax and Semantics*, vol. 3, Speech Acts. New York, Academic Press.
- Gursoy D., Chen J.S., 2000, Competitive analysis of cross-cultural information search behaviour, *Tourism Management*, 21, pp. 583-590.
- Iso-Ahola S.E., 1980, *The Social Psychology of Leisure and Recreation*, Brown, Dubuque, IA W.C..
- Jenkins R. L., 1978, Family vacation decision making, *Journal of Travel Research*, 16, pp. 2-7.
- Lakoff R., 1973, The logic of Politeness, in C. Smith Stark, A. Weiser (eds) *Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, Chicago Linguistic Society, Chicago.
- MacCannell D., 1976, *The tourist: a new theory of leisure class*, Schocken Books, . New York.
- MacRae H., 1994, *The World in 2020*, Harper Collins, London.
- Maeran R., Bobbi C., 2000, La ricerca nel settore turistico: un problema di metodo, *Ricerche di Psicologia*, 1, 24, pp. 97-124.
- McIntosh R., Goeldner C., 1984, *Tourism: principles, practice, philosophies* (4th Edition), Grid Publication, Columbus, Ohio.
- Pearce P., 1982, *The social psychology of tourism behavior*, Pergamon, Oxford.

- Pearce P.L., Stringer P.F., 1991, Psychology and tourism, *Annals of Tourism Research*, 18, pp. 134-154.
- Perdue R.R., 1985, Segmenting state information inquiries by timing of destination decision and previous experience, *Journal of Travel research*, 23, pp. 6-11.
- Potter J., 1996, *Representing reality. Discourse, rhetoric and social construction*, Sage, London.
- Scotton C.M., 1999, Explaining the role of norms and rationality in codeswitching, *Journal of Pragmatics*, 32, pp. 1259-1271.
- Snepenger D., Sepenger M., 1993, Information search by pleasure travellers, in M. A. Kahn, M. D. Olsen, T. Var, *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 830-835.
- Veal A.J., 1997, *Research methods for leisure and tourism*, Pitman Publishing, London.
- Watzlawick P., Beavin J., Jackson D., 1967, *Pragmatics of human communication. A study of interactional patterns, pathologies and paradoxes*, Norton, . New York, W.W..

Conversation analysis at the service of tourist psychology: a study on social rituals at Tourist Information Office.

Abstract

The present empirical study belongs to a long tradition within psychology of tourism: that one of information seeking. Its originality lies in the effort to investigate information seeking at destination.

Data have been collected in 4 different Touristic Information Offices of Ravenna during the periods april – september 2000 and april-may 2008. We have observed through conversation analysis 745 interactions between Italian operators and foreign tourists. Our focus has been to understand which relational competencies operators and tourists show. For what concerns results, it is interesting to note the wide use of code –switching (passing from one's language to that one of the ongoing interlocutor) by tourists. This code switching, which is not necessary since operators show high foreign languages knowledge, is a sign in relational terms; in other words, tourists show their gratefulness thank to code-switching and, at a time, they try to enter in contact with the *hospes-hostis* culture.

Key words: Touristic Interactions, Conversation Analysis