



TURISMO e Psicologia

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

Editoriale n.1

Roberta Maeran

roberta.maeran@unipd.it



PADOVA UNIVERSITY PRESS

Editoriale n.1

Il primo numero del 2026 propone sette contributi che evidenziano da un lato la rilevanza che il fenomeno sta sempre più assumendo nella vita delle persone, dall'altro la complessità per una gestione in termini di sostenibilità e responsabilità.

Paolo Casetti nel suo articolo affronta un ambito di ricerca particolarmente rilevante: il *brand* associato a una destinazione che, nell'ambito del marketing territoriale, viene definito *Place Branding*. Mentre in passato l'obiettivo principale era di tipo quantitativo, cioè aumentare gli arrivi, oggi la costruzione e la gestione di un *brand* territoriale coinvolgono anche aspetti sociali, culturali, identitari e psicologici. In particolare, Casetti analizza il ruolo centrale della toponomastica e, a partire dai fondamenti teorici del toponimo, mostra come nel turismo si possa arrivare persino a cambiare radicalmente il nome di una destinazione per renderla più attrattiva, operazione molto delicata e spesso rischiosa, soprattutto se non condivisa con la comunità locale.

Elia Fiorenza presenta due lavori che descrivono problematiche molto diverse, ma che evidenziano la difficoltà nel voler individuare e definire le motivazioni che determinano il comportamento turistico. Il primo lavoro esamina il turismo trasformativo proprio come sviluppo del paradigma turistico contemporaneo, mettendo in luce il passaggio dalla centralità della destinazione alla rilevanza dell'esperienza e delle motivazioni profonde del viaggiatore. Pertanto, il viaggio non coincide più con la semplice fruizione di luoghi poiché diventa occasione di apprendimento e crescita personale.

Interessante è la proposta di una nuova figura professionale, che in questo contesto assume un ruolo di particolare rilevanza: il *travel designer*, responsabile della creazione di percorsi capaci di favorire immersione, relazione e riflessione. L'esperienza del territorio emerge come un processo complesso che coinvolge dimensioni sensoriali, culturali ed emotive, pratiche partecipative che valorizzano le tradizioni locali mediante l'interazione diretta con le comunità. Il turismo trasformativo si presenta, quindi, come un fenomeno multidimensionale, in grado di rispondere alle nuove esigenze di autenticità, benessere e riconnessione della società contemporanea. Il secondo contributo esamina il turismo sanitario come fenomeno radicato nella storia e oggi pienamente inserito nelle dinamiche globali. L'analisi mostra come questa mobilità non sia soltanto una scelta individuale, ma spesso una risposta concreta a difficoltà nell'accesso alle cure. Il caso italiano evidenzia forti squilibri territoriali e una crescente competizione tra aree diverse. Il fenomeno appare quindi complesso, intrecciando aspetti economici, sanitari e sociali.

Matilde Nuti propone il caso di Prato Nevoso, località turistica del Piemonte in provincia di Cuneo, che vede la propria nascita negli Anni '60, ma che, in particolare negli ultimi sessant'anni, è diventata una meta turistica invernale molto ambita, in grado di ospitare numerosi eventi che vedono la presenza anche di personaggi conosciuti e *influencer*.

Tuttavia, sebbene la località turistica oggi goda di grande notorietà, l'elevata numerosità di turisti, soprattutto nell'ultimo anno, ha fatto sì che andasse incontro a ciò che viene definito *overtourism*, ossia una situazione in cui l'impatto del turismo supera le soglie di capacità fisica, ecologica, sociale, economica e psicologica di gestione. Il contributo presenta la prima fase di un'indagine esplorativa per capire come residenti e turisti abituali percepiscano le trasformazioni in atto e le principali criticità. Antonio Fiorenza analizza il ruolo della narrazione audiovisiva nella costruzione simbolica della destinazione "Calabria", con particolare riferimento al fenomeno del cineturismo. Il quadro teorico integra contributi provenienti da semiotica, psicologia cognitiva ed economia culturale, interpretando il prodotto filmico quale dispositivo generativo di significati territoriali. La rappresentazione filmica incide sui processi di percezione e attribuzione di valore, influenzando la formazione dell'immaginario turistico. Il cineturismo appare come esito di una trasposizione esperienziale, nella quale contenuti simbolici vengono convertiti in pratiche di mobilità. I risultati confermano la centralità dei media audiovisivi nei processi di valorizzazione territoriale e nella ridefinizione dell'identità delle destinazioni.

Marianna La Gumina propone una riflessione sulla natura del turismo, inteso come sospensione temporanea della quotidianità, che può favorire una minore percezione delle conseguenze ambientali delle proprie azioni. In questo contesto, il *nudging*, sviluppato nell'ambito dell'economia, può rappresentare uno strumento per orientare i comportamenti turistici verso scelte più sostenibili senza imporre divieti o modificare incentivi economici. I *nudge* possono essere particolarmente utili quando si tratta di decisioni complesse, non frequenti, di cui non si ha un feedback, proprio come nel caso delle scelte che riguardano all'organizzazione di un viaggio. Gli studi esaminati dimostrano come i *nudge* applicati al contesto turistico possano favorire l'adozione di comportamenti più sostenibili, influenzando le scelte dei turisti attraverso modifiche dell'architettura delle decisioni. Pertanto, il *nudging* può rappresentare uno strumento complementare utile per promuovere forme di turismo più sostenibili all'interno di strategie più ampie di gestione e sensibilizzazione ambientale.

Antonietta Albanese, Francesca Andronico, Elena Bocci e Tiziano Felici ripercorrono l'attività dell'A.R.I.P.T.Fo.R.P. (Associazione Ricerche Interdisciplinari Psicologia del Turismo-Formazione, Ricerca, Progettualità) impegnata nella ricerca di nuove forme di turismo che abbiano una ricaduta positiva sui soggetti partecipanti, sia dal punto di vista individuale, in termini di conoscenza di sé e dell'altro, quanto sull'aspetto sociale e culturale attraverso l'attenzione volta alla valorizzazione del territorio, al rispetto e alla conservazione dell'ambiente naturale circostante. Le ricerche/interventi che l'Associazione propone sperimentano, attraverso progetti e proposte operative, l'impatto che forme innovative di turismo possono avere sul benessere della persona e sulla consapevolezza di quanto determinati comportamenti possano incidere in maniera significativa sulla vita reale e sull'ambiente che ci circonda. Una delle più recenti proposte, pone l'attenzione sul turismo esperienziale, che si declina in prospettiva intergenerazionale, una forma di turismo alternativo, ampiamente collaudata, che è ormai giunta a Viterbo alla 22° edizione con la formula "Nonni e nipoti" che richiama un ambiente accogliente dal punto di vista affettivo, simile a quello familiare, anche se in realtà non esistono legami di parentela tra i partecipanti, ma propone un'occasione di incontro e confronto tra le diverse fasce d'età.

Buona lettura e buone vacanze!

Roberta Maeran