



TURISMO e Psicologia

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**IL NUDGING NEL TURISMO SOSTENIBILE:
EVIDENZE EMPIRICHE E APPLICAZIONI NELLE DESTINAZIONI**

Marianna La Gumina
marianna.lagumina@studenti.unipd.it



PADOVA UNIVERSITY PRESS

IL NUDGING NEL TURISMO SOSTENIBILE: EVIDENZE EMPIRICHE E APPLICAZIONI NELLE DESTINAZIONI

RIASSUNTO:

Il turismo in crescita comporta rilevanti impatti ambientali, legati soprattutto ai trasporti e al consumo di risorse nelle strutture ricettive. La natura del turismo, inteso come sospensione temporanea della quotidianità, può favorire una minore percezione delle conseguenze ambientali delle proprie azioni. In questo contesto, il *nudging*, sviluppato nell'ambito dell'economia comportamentale da Thaler e Sunstein, rappresenta uno strumento per orientare i comportamenti turistici verso scelte più sostenibili senza imporre divieti o modificare incentivi economici. L'articolo analizza studi empirici sul nudging nel turismo, evidenziandone applicazioni, limiti e implementazioni nelle destinazioni.

Parole chiave: nudge, turismo sostenibile, comportamento turistico, architettura delle scelte

NUDGING IN SUSTAINABLE TOURISM: EMPIRICAL EVIDENCE AND APPLICATIONS IN DESTINATIONS

ABSTRACT:

The growth of tourism generates significant environmental impacts, mainly related to transport emissions and resource consumption in accommodation and related sectors. Tourism, understood as a temporary suspension of everyday life, may reduce individuals' perception of the environmental consequences of their actions. In this context, nudging, developed within behavioural economics by Thaler and Sunstein, represents a tool to encourage more sustainable tourist behaviour without restricting choices or changing economic incentives. This article reviews empirical studies on nudging in tourism, highlighting its applications, limitations, and destination-level implementations.

Keywords: nudge, sustainable tourism, tourist behaviour, choice architecture

Introduzione

Il turismo rappresenta un settore produttivo in continua crescita, con significativi impatti sull'economia, sulle società e sull'ambiente a livello globale, contribuendo a circa il 10% del PIL mondiale (WTTC, 2026). La sua costante espansione porta con sé anche conseguenze negative: il turismo produce un rilevante impatto ambientale che riguarda principalmente il settore dei trasporti: nel 2016 le emissioni dovute ai trasporti hanno costituito il 23% delle emissioni prodotte dall'uomo, di cui 64% è attribuibile al trasporto passeggeri (UNWTO, 2019: 37).

In particolare, il trasporto aereo dipende ancora in larga misura dai combustibili fossili, rendendo il settore vulnerabile alle fluttuazioni dei prezzi energetici e agli shock geopolitici internazionali, come evidenziato dalla recente instabilità geopolitica nello Stretto di Hormuz.

Parallelamente, negli ultimi decenni la crescente consapevolezza sui temi dei cambiamenti climatici e del riscaldamento globale causati dalle emissioni antropiche, ha portato l'attenzione verso la definizione del concetto di turismo sostenibile. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, il turismo sostenibile è «un turismo che tiene pienamente conto dei suoi impatti economici, sociali e ambientali presenti e futuri, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria turistica, dell'ambiente e delle comunità ospitanti». (UNWTO & UNEP, 2005: 12).

Tuttavia, continua a mancare una regolamentazione strutturata da parte di imprese e governi per limitare gli effetti negativi del turismo, anche a causa dell'aumento delle spese con il rischio di ridurre la domanda turistica. In questo quadro, il turista assume un ruolo fondamentale, poiché le sue decisioni e i suoi comportamenti in viaggio possono contribuire in modo diretto a mitigare gli impatti ambientali (Juvan & Dolnicar, 2016).

I comportamenti turistici

Secondo la dichiarazione di Davos, «i turisti dovrebbero essere incoraggiati a considerare gli impatti climatici, economici, sociali e ambientali delle loro scelte prima di prendere una decisione e, dove possibile, a ridurre la propria impronta di carbonio (*carbon footprint*) o compensare le emissioni che non possono essere ridotte direttamente. Nella scelta delle attività in una destinazione, i turisti dovrebbero anche essere orientati a selezionare attività ecocompatibili in grado di ridurre le emissioni e contribuire alla salvaguardia dell'ambiente naturale e patrimonio culturale.» (UNWTO, 2007: 3).

Negli ultimi anni, la letteratura ha iniziato a studiare i comportamenti turistici sostenibili come forme specifiche di comportamento ecologico, analizzandoli attraverso modelli socio-psicologici (Passafaro, 2020). In questa prospettiva, diverse ricerche hanno infatti evidenziato la presenza di un *attitude-behaviour gap* nel turismo sostenibile (Wut et al., 2023), ovvero una discrepanza tra l'intenzione di adottare comportamenti virtuosi e il comportamento effettivamente messo in pratica.

Il turismo, infatti, si contrappone per definizione alla vita quotidiana e può essere interpretato, a livello sociologico, come un “rito della festa”: un periodo limitato nel tempo in cui vengono sospese alcune norme e abitudini ordinarie e in cui risultano maggiormente accettati comportamenti di eccesso, come mangiare, bere, dormire e spendere più del consueto (Maeran, 2004).

Nello studio di Juvan e Dolnicar (2014) emerge come anche gli individui che nella vita quotidiana adottano comportamenti sostenibili possono tendere ad assumere atteggiamenti meno responsabili durante il viaggio. Alla base di questo gap vi sarebbero bias e meccanismi di autoinganno secondo la *attribution theory*: gli individui tendono a percepire il proprio contributo ai danni ambientali del turismo come irrilevante o inevitabile, incapace di generare cambiamenti. Al contrario, i viaggiatori che hanno dichiarato di adottare scelte più sostenibili attribuiscono a sé stessi una maggiore corresponsabilità negli impatti ambientali generati dal turismo.

In particolare, la ricerca ha messo in luce, attraverso le interviste ad alcuni attivisti ambientali sui comportamenti in vacanza, un ampio livello di conoscenza e consapevolezza sulle tematiche e problematiche dei danni ambientali del turismo nelle destinazioni (cambiamento climatico, inquinamento ambientale, ma anche sprechi e danni alle aree naturali). Nonostante ciò, nel corso delle interviste sono emerse alcune contraddizioni nelle affermazioni dei partecipanti: «*So che questo non è*

coerente con ciò che ho detto prima, ma posso fare solo fino a un certo punto» oppure «Sono consapevole che questo non riflette davvero ciò che penso, ma era per i bambini: a loro piace».¹

I nudge

Nel settore turistico, il visitatore deve prendere una serie di decisioni di cui non conosce il risultato al momento dell'acquisto poiché il momento di produzione e di erogazione del servizio coincidono. Nella fase del *planning* e *booking*, il turista tende a raccogliere più informazioni possibili sui servizi, alloggi e attrazioni delle potenziali destinazioni, in quanto ogni scelta implica un certo grado di rischio (Maeran, 2004). Il contesto turistico, dunque, si presta particolarmente all'applicazione di tecniche di *nudging*, che mirano a facilitare il processo decisionale indirizzando il turista verso l'opzione ritenuta più desiderabile.

Il *nudging* è stato introdotto concettualmente nel 2008 da due psicologi comportamentali, Thaler e Sunstein, che hanno definito il *nudge* come «qualsiasi aspetto dell'architettura della scelta che altera il comportamento delle persone in modo prevedibile senza vietare alcuna opzione o alterare gli incentivi economici». Sunstein e Thaler sottolineano che il *nudge* puro deve essere economico e facile da implementare, eliminando piccoli ostacoli e facilitando l'adozione di comportamenti che gli individui desiderano mettere in pratica (Sunstein & Thaler, 2008).

Secondo gli autori, i *nudge* possono essere particolarmente utili quando si tratta di decisioni complesse, non frequenti, di cui non si ha un feedback immediato (Sunstein & Thaler, 2021: 95-97), proprio come nel caso delle scelte che riguardano all'organizzazione di un viaggio.

Il sistema cognitivo non può compiere in modo continuo elaborate operazioni decisionali per ogni scelta da intraprendere (Sunstein & Thaler, 2021). Esso opera infatti secondo due processi di pensiero, uno più veloce e immediato e uno più lento. Il primo è automatico, intuitivo e molte volte inconscio. Il secondo, invece, richiede uno sforzo cognitivo volontario, più lento e razionale. Spesso, per ridurre il carico cognitivo, gli individui ricorrono a scorciatoie cognitive ed euristiche, che, soprattutto in contesti complessi o poco familiari, possono portare a bias ed errori di valutazione. (Kahneman, 2011).

Dal punto di vista psicologico, quindi, i *nudge* sfruttano euristiche e bias del sistema cognitivo: in particolare, possono far leva sul pensiero intuitivo semplificando i processi di scelta e rendendo alcune opzioni più salienti, attivare il pensiero riflessivo creando occasioni di riflessione e sviluppo del pensiero critico, oppure predisponendo un'opzione di default (Beshears & Gino, 2015).

Nel paragrafo successivo, verranno presentati diversi studi empirici che hanno applicato tecniche di *nudging* in ambito turistico, evidenziandone l'efficacia.

Le ricerche

Gli studi più recenti sui comportamenti turistici evidenziano una crescente attenzione e preoccupazione dei turisti verso le tematiche ambientali, con maggiore interesse del proprio impatto nelle destinazioni visitate e la preferenza per opzioni di alloggio maggiormente sostenibili (Kim et al., 2020). Secondo la letteratura, i *nudge* nel turismo vengono applicati con il fine di incentivare comportamenti più sostenibili concentrandosi principalmente sulla riduzione dello spreco di cibo, di acqua, sulla scelta di alloggi e mezzi di trasporto sostenibili (Souza-Neto et al., 2023).

Spesso i *nudge* vengono già applicati nella vita quotidiana in numerosi settori, dalla finanza alla salute, anche senza che gli individui ne siano pienamente consapevoli. Per esempio, l'opzione scelta preimpostata o di default costituisce un *nudge* che sfrutta il bias dello status quo o inerzia, cioè la tendenza degli individui a mantenere lo status quo ed evitare decisioni che richiedano sforzo cognitivo, in questo caso ulteriore attenzione per valutare tutte le opzioni: viene dunque predisposto

¹ «I know this is not consistent with what I said before, but there is only that much I can do» (male, 26 yo, unprompted). «I am aware that this is not how I actually feel and think about these things, but it was because of the kids – they love it» (female, 36 yo, prompted).

un'opzione preimpostata ritenuta la più desiderabile dall'architetto della scelta, lasciando comunque l'individuo libero di scegliere o modificare la scelta (azioni di *opt-in* od *opt-out*).

Tuttavia, è importante sottolineare come questi bias non si applicano quando l'individuo sa chiaramente qual è la sua preferenza, ma ciò non può avvenire in tutti i casi e sempre.

Esempi di applicazione includono l'iscrizione automatica alla donazione degli organi o a determinati piani pensionistici, di investimento o semplici abbonamenti a riviste (Sunstein & Thaler, 2021).

In ambito turistico, lo studio di Cvelbar & Dolnicar (2019), ha dimostrato l'efficacia della modifica dell'opzione di default relativa alle pulizie in hotel. Nella maggior parte delle strutture alberghiere è prevista la pulizia giornaliera della stanza, mentre gli ospiti possono richiedere di non usufruirne ogni giorno (opzione "*opt-out*"). Lo studio ha quindi testato se, impostando come opzione predefinita la mancata pulizia quotidiana della camera, gli ospiti avrebbero comunque richiesto il servizio di pulizia tramite un cartello apposito presente nella stanza (opzione "*opt-in*"). In un terzo gruppo, oltre a questa impostazione, ai clienti venivano fornite argomentazioni ambientali a sostegno della scelta di non far pulire la stanza quotidianamente. Nei risultati è emerso come il 57% degli ospiti del gruppo di controllo abbia richiesto la pulizia della camera (condizione "*opt-out*"), contro il 22% del secondo gruppo (condizione "*opt-in*") e il 28% nel gruppo che ha ricevuto motivazioni ambientali.

Un altro studio condotto da Araña & León (2013) ha indagato la disponibilità dei turisti a pagare una tassa aggiuntiva come compensazione per le emissioni di carbonio legate al loro viaggio in aereo. Nel primo caso, durante il processo di prenotazione i clienti potevano decidere liberamente se aggiungere o meno la tassa di compensazione (opzione "*opt-in*"). Nella seconda condizione, invece, il pagamento della tassa aggiuntiva era impostato come opzione di default, informando i clienti sulle emissioni di carbonio del viaggio e spiegando loro la possibilità di rimuovere liberamente la tassa aggiuntiva. (opzione "*opt-out*"). L'esperimento ha dimostrato che nel secondo caso i viaggiatori hanno pagato la tassa nel 33% dei casi.

Un'altra tipologia di *nudging* è rappresentata dai *nudge* di salienza, che sfruttano l'attenzione limitata degli individui evidenziando determinate opzioni rendendole più visibili o accessibili rispetto ad altre, al fine di aumentarne la probabilità di scelta.

In una ricerca, Ert & Fleischer (2014) hanno testato se il semplice l'ordine di presentazione delle scelte potesse influenzare le decisioni (*ordering effect*). Gli autori hanno replicato il portale di prenotazioni *Booking.com* ed è stato chiesto a 10 partecipanti di scegliere l'hotel che preferivano tra 10 strutture della stessa categoria, posizione, prezzo. A ciascun partecipante veniva mostrata però una schermata diversa in cui l'ordine degli hotel nell'elenco variava. Nello studio è emerso che gli hotel posizionati 1°, 2° e 3° nella lista erano i più scelti; dopo di essi, vi erano le posizioni finali, mentre gli hotel in 5° e 6° posizione, erano i meno scelti.

In questo caso si osserva la presenza dell'effetto di *primacy*: le persone tendono a essere soddisfatte di un'opzione "abbastanza buona" piuttosto che cercare quella ottimale che comporterebbe maggiore sforzo; quindi, prima incontrano un'opzione accettabile, più è probabile che scelgano quella. Inoltre, è stato rilevato anche l'effetto di *recency*, che riguarda la scelta degli hotel presentati per ultimi nell'elenco. È interessante notare come questo effetto venga osservato generalmente in relazione al tempo e alla memoria e non dal punto di vista spaziale, come in questo caso. Inoltre, si nota come nelle presentazioni verticali come liste - in questo caso - o menu documentino effetti *recency* e *primacy*, mentre si riscontra la presenza di un bias centrale su presentazioni a layout orizzontale, come accade per i prodotti su uno scaffale orizzontale al supermercato (Ert & Fleischer, 2014). In questo caso, non è presente un intervento esplicito, ma la sola posizione delle opzioni agisce indirettamente come fattore di salienza determinante nella scelta.

Nello studio di Saulais et al (2019), invece, i clienti di un ristorante sono stati esposti a raccomandazioni salienti relative ad alcune opzioni alimentari etiche e il piatto del giorno. I risultati hanno mostrato che le opzioni evidenziate nel menù venivano selezionate con maggiore frequenza dai clienti, per cui i suggerimenti hanno aumentato la probabilità di scelta di queste alternative.

Oltre agli interventi che agiscono sulla visibilità delle informazioni, vi sono i *nudge* informativi che riguardano la riorganizzazione delle informazioni con l'obiettivo di permettere una comparazione facilitata tra diverse alternative (es. menù con calorie visibili, confronto chiaro tra opzioni di trasporto con quantità di emissioni) e ridurre lo sforzo cognitivo nel processo decisionale.

Nello studio di Wang et al. (2025) è stato chiesto a dei residenti di Toronto di scegliere tra diverse modalità di trasporto: auto privata, trasporto pubblico, bici, camminata, car-sharing, ecc. in base a diversi scenari della vita quotidiana. Il gruppo di controllo ha ricevuto informazioni standard: prezzo, tempo, servizio; un gruppo di studio ha ricevuto informazioni sull'impatto ambientale di ogni opzione; un terzo gruppo ha ricevuto oltre alle informazioni sulle emissioni anche informazioni sull'impatto sulla salute di ogni tipologia di trasporto, come i benefici della mobilità attiva e i rischi dell'auto.

I risultati hanno messo in luce come l'aggiunta di informazioni sulle emissioni di gas serra incrementi la probabilità di scegliere opzioni sostenibili rispetto all'auto; tale probabilità aumenta ulteriormente quando i dati sulle emissioni sono combinati con le informazioni sulla salute: le persone mostrano maggiore sensibilità e disponibilità a scegliere opzioni "green". Inoltre, in alcuni casi si rileva che i partecipanti sarebbero stati disposti a sostenere un costo e/o tempo aggiuntivo per ridurre le emissioni. Tuttavia, un limite dello studio è legato alla natura simulata delle scelte, per cui le intenzioni potrebbero non riflettere i comportamenti reali a causa di un bias ipotetico.

Tra le tecniche di *nudging* più rilevanti rientra anche il *framing*, che interviene sulla modalità di presentazione e organizzazione delle opzioni disponibili. Infatti, secondo Sunstein & Thaler «le scelte dipendono in parte dal modo in cui i problemi vengono descritti» (Sunstein & Thaler, 2021: 46).

Gli individui reagiscono in modo differente a seconda della modalità con cui le informazioni vengono formulate, in termini positivi o negativi. In questo senso, il *nudge* interviene sulla presentazione delle informazioni, influenzandone la percezione e, di conseguenza, le decisioni individuali.

Nello studio di Kallbekken et al. (2013) sono stati applicati *nudge* di questo tipo con lo scopo di limitare lo spreco di cibo ai buffet degli hotel. Nella ricerca è stata testata l'efficacia di due soluzioni: la prima consiste nella riduzione delle dimensioni dei piatti da 24 a 21 cm; la seconda invece consisteva nella presentazione di un cartello che incoraggiava gli ospiti a tornare più volte al buffet «*Bentornati! Ancora e ancora! Visitate il nostro buffet più volte. È meglio che prendere tanto tutto in una sola volta*».²

La ricerca è stata svolta in 52 hotel, di cui 37 gruppi di controllo, sette hotel in cui è stato testata la riduzione delle dimensioni dei piatti e sette in cui è stato testato il cartello. I risultati hanno rilevato che la riduzione delle dimensioni dei piatti ha portato a una diminuzione dello spreco di cibo del 19,5%, mentre l'utilizzo del cartello ha prodotto una riduzione dello spreco di cibo del 20,5%.

In un altro studio (Cozzio et al., 2020), in un buffet gli ospiti sono stati esposti a messaggi comunicativi legati a prodotti locali, biologici, sostenibili, equi, solidali, esperienziali. Questo tipo di messaggi hanno impattato in modo significativo nel consumo di questi prodotti. La ricerca suggerisce quindi come piccoli interventi comunicativi possano orientare le decisioni dei turisti facendo leva sulle percezioni sociali e una maggiore consapevolezza ambientale.

Un'ulteriore tipologia di *nudge* riguarda quelli che sfruttano l'influenza delle norme sociali. Anche in questo caso, l'intervento è minimo e si basa sull'esplicitare ciò che gli altri individui pensano e fanno per indirizzare le persone verso comportamenti analoghi.

Secondo questa prospettiva, il *nudge* sfrutta il confronto tra individui e la tendenza a conformarsi ai comportamenti della maggioranza. L'influenza sociale può tradursi sia in *social proof* (prova sociale), quando molte persone pensano o fanno la stessa cosa il comportamento collettivo comunica che sia quello il comportamento appropriato e corretto; che in "*peer pressure*" (pressione sociale): generalmente le persone sono interessate al giudizio degli altri e tendono a conformarsi al gruppo di riferimento per evitare disapprovazione o per ottenere approvazione, anche se la scelta razionale sarebbe diversa (Asch, 1956; Sunstein & Thaler, 2021).

² «Welcome back! Again and again! Visit our buffet many times. That's better than taking a lot once».

Lo studio di Goldstein et al. (2008) ha provato a dimostrare l'efficacia del *nudging* esplicitando una norma sociale per ridurre i costi e promuovere la sostenibilità ambientale. La ricerca ha previsto l'introduzione di cartelli nei bagni delle camere dell'hotel che presentavano frasi diverse. Un gruppo ha ricevuto un cartello con un'informazione generica sull'impatto ambientale: «*Aiuta a salvaguardare l'ambiente. Puoi mostrare il tuo rispetto per la natura e aiutare a salvare l'ambiente riutilizzando gli asciugamani durante il tuo soggiorno*».³ Un secondo cartello era più specifico ed esortava a comportarsi come gli ospiti precedenti dell'hotel: «*Unisciti agli altri ospiti per aiutare a salvare l'ambiente. In uno studio condotto nel 2003, 75% degli ospiti ha partecipato nel nostro nuovo programma di risparmio delle risorse riutilizzando gli asciugamani più di una volta. Puoi unirti anche tu agli altri ospiti per contribuire a salvaguardare l'ambiente riutilizzando gli asciugamani durante il soggiorno*».⁴ Nella prima parte della ricerca, due gruppi hanno ricevuto due cartelli diversi. Il 44% degli ospiti che ha ricevuto informazioni sul comportamento degli altri ospiti nello stesso hotel ha riutilizzato i propri asciugamani, contro il 35% di coloro che hanno ricevuto solo informazioni sull'impatto ambientale.

Nella seconda parte dello studio, il gruppo di studio ha ricevuto un cartello diverso in base al gruppo di appartenenza: ospiti precedenti della stessa stanza d'hotel, ospiti precedenti dell'hotel cittadini, uomini, donne: «*Unisciti agli altri ospiti/ ai tuoi concittadini/ agli altri uomini/ alle altre donne per aiutare a salvare l'ambiente. [...]*». I risultati hanno evidenziato tassi di riutilizzo degli asciugamani rispettivamente del 49,3%, 44%, 43,5% e 40,9%. È interessante notare come gli individui siano stati più reattivi alle norme sociali applicate nel contesto che stavano occupando in quel momento (norma provinciale), in questo caso la stanza d'albergo, rispetto a un'identità più forte ma più generica, come "cittadino", "uomo" o "donna".

Infatti, l'identità personale delle persone in un determinato contesto ha un ruolo da moderatore nelle scelte e può riguardare la nazionalità, la regione di appartenenza, la cultura, la religione, l'etnia, l'orientamento politico etc. (Sunstein & Thaler, 2021). Tuttavia, l'identità personale non è sempre sufficientemente forte da tradursi in comportamenti coerenti: come già visto in un esempio precedente, l'identificarsi come attivisti ambientali non si è concretizzato in comportamenti altrettanto sostenibili in viaggio (Juvan & Dolnicar, 2014).

Un altro studio (Chang et al., 2016) ha testato l'applicazione di norme sociali attraverso scenari ipotetici in cui i partecipanti venivano esposti a messaggi di comparazione sociale che indicavano il loro livello di consumo energetico rispetto a quello di altri ospiti nello stesso hotel e rispetto al consumo della media nazionale. Il feedback comparativo ha prodotto un aumento delle intenzioni di comportamenti volti a ridurre il consumo energetico.

Inoltre, il feedback può anche essere utile per rafforzare positivamente l'identità individuale e incentivare comportamenti virtuosi. In questo senso, l'applicazione di un *nudge* può prevedere un premio simbolico o un riconoscimento, senza modificare prezzi o introdurre sanzioni, ma attraverso messaggi e feedback positivi.

Nello studio di Frassens et al. (2021), l'obiettivo era incentivare il trasporto pubblico a Rotterdam. Nelle ore di punta, su sei linee di trasporto pubblico sono stati distribuiti 4.000 portatessera per l'abbonamento. Su tre linee, i passeggeri hanno ricevuto portatessera che riportavano un messaggio che rafforzava la loro identità di viaggiatori sostenibili: «*Naturalmente utilizzo i mezzi pubblici. Durante la settimana o nel weekend, è naturale viaggiare in modo sostenibile.*» Su altre tre linee, i passeggeri hanno ricevuto invece un portatessera standard, privo di qualsiasi messaggio.

Dopo l'intervento, è stato registrato che i passeggeri che avevano ricevuto portatessera con il messaggio identitario hanno utilizzato il trasporto pubblico con maggiore frequenza, pari a 1,18 corse aggiuntive in una giornata tipica rispetto al gruppo di controllo che aveva ricevuto un normale

³ Messaggio originale: «*Help save the environment. You can show your respect for nature and help save the environment by reusing your towels during your stay.*».

⁴ Messaggio originale: «*Join your fellow guests in helping to save the environment*». In a study conducted in fall 2003, 75% of the guests participated in our new resource savings program by using their towels more than once. You can join your fellow guests to help save the environment by reusing your towels during your stay».

portatessera. L'effetto, seppur contenuto, è coerente con le dimensioni dell'effetto osservato in altri interventi presenti in letteratura e va interpretato tenendo conto che si trattava di un unico breve messaggio. Viene dimostrato dunque che messaggi che rafforzano l'identità dei passeggeri come soggetti attenti alla sostenibilità possano favorire un maggiore utilizzo del trasporto pubblico.

Applicazioni di *nudge* nelle destinazioni turistiche

A livello più ampio, le tecniche di *nudging* non vengono applicate soltanto in contesti sperimentali o in singole decisioni di consumo, ma stanno progressivamente entrando nelle strategie di gestione delle destinazioni turistiche, dove vengono utilizzate come strumenti di orientamento dei comportamenti dei visitatori. Le applicazioni di *nudge* puri nel turismo risultano ancora relativamente limitate e riguardano interventi semplici implementati nell'architettura urbana delle destinazioni: si tratta, per esempio, di strategie volte a redistribuire i flussi turistici nelle aree più affollate, di segnaletica progettata per incentivare comportamenti responsabili o di soluzioni che rendono più visibili e facilmente individuabili elementi come i punti di raccolta dei rifiuti.

Più frequentemente, invece, le politiche turistiche adottano strategie miste, combinando tecniche di *nudging* con strumenti di incentivo economico o feedback. In questo senso, un esempio è *CopenPay*, un programma di Copenhagen attivo per nove settimane, da giugno ad agosto, che premia comportamenti sostenibili come raggiungere la città in treno, estendere il soggiorno ad almeno quattro notti oppure utilizzare la bicicletta o il trasporto pubblico anziché l'auto. In cambio, i partecipanti possono ottenere premi come giri in barca gratuiti, sconti sull'ingresso ai musei e visite guidate, lezioni di yoga, noleggio bici gratuito oppure partecipare ad attività urbane come la cura di giardini pubblici o la pulizia del porto.⁵ Il modello *CopenPay* è inoltre in fase di implementazione anche in altre città europee, tra cui Berlino, Helsinki e Brema.⁶

Un altro esempio è rappresentato dal progetto pilota *Kultur Token Vienna*, basato su un sistema di ricompensa legato ai comportamenti di mobilità sostenibile. Il progetto, iniziato a febbraio 2020 e interrotto nel marzo dello stesso anno a causa della pandemia di Covid-19, ha coinvolto circa mille persone e prevedeva l'utilizzo di un'app destinata ai cittadini di Vienna. Attraverso l'app, gli utenti potevano tracciare i propri spostamenti selezionando diverse modalità di trasporto: auto, bicicletta o scooter, camminata e trasporto pubblico. Nel caso di mobilità sostenibile - bicicletta, camminata e trasporto pubblico - gli utenti ricevevano frazioni di Kultur Token. Un Kultur Token completo corrispondeva a 20 kg di CO₂ risparmiati e poteva essere convertito in ingressi gratuiti ad attrazioni culturali della città. Tra le istituzioni coinvolte nel progetto vi erano Volkstheater, Wiener Konzerthaus, Kunsthalle Wien e Wien Museum (Foster et al., 2020).

Altre destinazioni adottano invece incentivi prevalentemente economici per incoraggiare comportamenti sostenibili. In Normandia, ad esempio, vengono offerte tariffe agevolate ai turisti che scelgono modalità di viaggio a basse emissioni di carbonio.⁷ Nel Canton Ticino, in Svizzera, il soggiorno in hotel selezionati consente ai visitatori di utilizzare gratuitamente il trasporto pubblico.⁸ Un ulteriore esempio è rappresentato da un'app sviluppata per Palau, che incentiva comportamenti sostenibili attraverso la partecipazione a attività ecocompatibili e la possibilità di ottenere ricompense esperienziali. Il sistema utilizza meccanismi di gamification per orientare le scelte dei turisti verso pratiche a minor impatto ambientale, trasformando azioni quotidiane in opportunità di accesso a esperienze locali sostenibili (Herrmann, 2022).⁹

⁵ <https://www.visitcopenhagen.com/copenpay>

⁶ <https://it.euronews.com/viaggi/2025/08/22/alcune-citta-europee-ricompensano-i-turisti-che-si-comportano-bene-ecco-come>

⁷ <https://it.normandie-tourisme.fr/preparare-viaggio/viaggiare-senza-auto/tariffa-bassa-emissione-carbonio/>

⁸ <https://www.ticino.ch/it/ticket.html>

⁹ <https://www.forbes.com/sites/micheleherrmann/2022/05/17/this-tourism-app-for-palau-unlocks-unique-experiences-through-completing-eco-friendly-tasks/>

Nel complesso, queste applicazioni mostrano come il turismo contemporaneo stia evolvendo verso modelli di gestione sempre più orientati alla combinazione di *nudge*, incentivi e strumenti digitali.

Conclusioni

In conclusione, 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. Negli ultimi anni, la letteratura sul tema ha registrato una crescente attenzione verso l'applicazione delle scienze comportamentali al turismo sostenibile.

Tuttavia, uno dei principali limiti dell'approccio del *nudging* riguarda la difficoltà di generalizzare i risultati delle ricerche, poiché l'efficacia degli interventi dipende dal contesto geografico, culturale e temporale in cui vengono applicati, oltre che dalle caratteristiche del target di riferimento.

Un ulteriore elemento critico riguarda il tema etico. In quanto forma di paternalismo libertario, il *nudging* presuppone che gli architetti delle scelte abbiamo il dovere di orientare gli individui verso comportamenti ritenuti preferibili e virtuosi, pur lasciando loro libertà di scelta (Sunstein & Thaler, 2021). Alcuni interventi potrebbero tuttavia non risultare pienamente trasparenti e potrebbero essere percepiti come forme di manipolazione delle decisioni individuali.

Nonostante tali criticità, le ricerche analizzate evidenziano come piccoli cambiamenti nell'architettura delle scelte possano contribuire alla riduzione degli impatti ambientali nelle strutture ricettive e nelle destinazioni turistiche. Attualmente, tuttavia, l'utilizzo sistematico di *nudge* puri nelle destinazioni risulta ancora limitato e viene spesso integrato con altre forme di incentivo, soprattutto di natura economica.

In questo quadro, 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.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Araña, J. E., & León, C. J. (2013). Can defaults save the climate? Evidence from a field experiment on carbon offsetting programs. *Environmental and Resource Economics*, 54(4), 613-626.

<https://doi.org/10.1007/s10640-012-9615-x>

Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70(9), 1-70.

Beshears, J., & Gino, F. (2015). Leaders as decision architects. *Harvard Business Review*, 2015(May), 52-62.

Chang, H. S., Huh, C., & Lee, M. (2016). Would an energy conservation nudge in hotels encourage hotel guests to conserve? *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 172-183.

<https://doi.org/10.1177/1938965515588132>

Cozzio, C., Volgger, M., Taplin, R., & Woodside, A. (2020). Nurturing tourists' ethical food consumption: Testing the persuasive strengths of alternative messages in a natural hotel setting.

Journal of Business Research, 117, 268-279. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.050>

Cvelbar, L. K., Grün, B., & Dolnicar, S. (2019). To clean or not to clean? Reducing daily routine hotel room cleaning by letting tourists answer this question for themselves. *Annals of Tourism Research*, 79, 102768. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102768>

Ert, E., & Fleischer, A. (2014). Mere position effect in booking hotels online. *Journal of Travel Research*, 55(3), 311-321. <https://doi.org/10.1177/0047287513493807>

Euronews. (2025, August 22). *Alcune città europee ricompensano i turisti che si comportano bene: ecco come*. <https://it.euronews.com/viaggi/2025/08/22/alcune-citta-europee-ricompensano-i-turisti-che-si-comportano-bene-ecco-come>

Foster, G. J., Lamura, M. J., & Hackel, J. (2020). Kultur-Token sustainable business model: Visualizing, tokenizing, and rewarding mobility behavior in Vienna, Austria. *Institute for TURISMO E PSICOLOGIA*, 19 (1), 2026

Cryptoeconomics. Interdisciplinary Research Working Paper Series. <https://doi.org/10.57938/e3061e39-79ad-4453-998f-510ce81e2824>

Franssens, S., Botchway, E., de Swart, W., & Dewitte, S. (2021). Nudging commuters to increase public transport use: A field experiment in Rotterdam. *Frontiers in Psychology*, 12, 633865.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.633865>

Goldstein, N., Cialdini, R., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472-482.

<https://doi.org/10.1086/586910>

Herrmann, M. (2022, May 17). *This tourism app for Palau unlocks unique experiences through completing eco-friendly tasks.* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/micheleherrmann/2022/05/17/this-tourism-app-for-palau-unlocks-unique-experiences-through-completing-eco-friendly-tasks/>

Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>

Juvan, E., & Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30-44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.006>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Kallbekken, S., & Sælen, H. (2013). 'Nudging' hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure. *Economics Letters*, 119(3), 325-327.

<https://doi.org/10.1016/j.econlet.2013.03.027>

Kim, J., Kim, S., Lee, J.-S., Kim, P. B., & Cui, Y. (2020). Influence of choice architecture on the preference for a pro-environmental hotel. *Journal of Travel Research*, 59(3), 512-527.

<https://doi.org/10.1177/0047287518821730>

Maeran, R. (2004). *Psicologia e turismo*. Roma-Bari: Laterza.

Normandie Tourisme. (n.d.). *Viaggiare senza auto: tariffa a bassa emissione di carbonio.*

<https://it.normandie-tourisme.fr/preparare-viaggio/viaggiare-senza-auto/tariffa-bassa-emissione-carbonio/>

Passafaro, P. (2020). Attitudes and tourists' sustainable behavior: An overview of the literature and discussion of some theoretical and methodological issues. *Journal of Travel Research*, 59(4), 579-601.

<https://doi.org/10.1177/0047287519851178>

Saulais, L., Massey, C., Perez-Cueto, F. J. A., Appleton, K. M., Dinnella, C., Monteleone, E., Depezay, L., Hartwell, H., & Giboreau, A. (2019). When are "Dish of the Day" nudges most effective to increase vegetable selection? *Food Policy*, 85, 15-27.

<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.04.003>

Souza-Neto, V., Marques, O., Mayer, V. F., & Lohmann, G. (2023). Lowering the harm of tourist activities: A systematic literature review on nudges. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(9), 2173-2194.

<https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2036170>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge: The final edition*. London: Penguin.

Ticino Turismo. (n.d.). *Ticino Ticket*. <https://www.ticino.ch/it/ticket.html>

UNWTO & International Transport Forum. (2019). *Transport-related CO₂ emissions of the tourism sector: Modelling results*. Paris: OECD Publishing.

United Nations Environment Programme & World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. Paris: UNWTO.

<https://digitallibrary.un.org/record/561577/files/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>

Visit Copenhagen. (n.d.). *CopenPay – Sustainable tourism initiative in Copenhagen*.

<https://www.visitcopenhagen.com/copenpay>

World Tourism Organization & United Nations Environment Programme. (2008). *Climate change and tourism: Responding to global challenges*. Madrid: UNWTO.

<https://doi.org/10.18111/9789284412341>

World Travel & Tourism Council. (2026). *World Travel & Tourism economic impact research 2025*.

<https://wttc.org/research/economic-impact>

Wut, T. M., Lee, D., & Lee, S. W. (2023). Does attitude or intention affect behavior in sustainable tourism? A review and research agenda. *Sustainability*, 15, 14076.

<https://doi.org/10.3390/su151914076>