

Sostenibilità turistica dei mercati pubblici e percezione dei residenti: il ruolo dei trasporti in un'analisi a classi latenti

Daniele Crotti¹, Jurgena Myftiu²

¹ Dipartimento di Scienze Umane e dell'Innovazione per il Territorio, Università degli Studi dell'Insubria
² Dipartimento di Economia, Università degli Studi di Bergamo

I mercati pubblici rappresentano spazi urbani capaci di contribuire alle economie locali ma anche contesti in cui la sostenibilità turistica può essere compromessa da flussi turistici. Questo studio ha esaminato l'eterogeneità nelle percezioni dei residenti sulla sostenibilità turistica presso il Mercato di Luino, un mercato storico nel Nord Italia, con particolare attenzione al ruolo delle questioni legate ai trasporti. Utilizzando un campione di 742 individui residenti e utenti del mercato, abbiamo applicato la Latent Class Analysis (LCA) per identificare gruppi distinti basati sulle loro percezioni delle dimensioni sociale, economica e ambientale della sostenibilità dell'area commerciale. L'analisi ha confrontato modelli in assenza e presenza di caratteristiche legate ai trasporti. I risultati hanno suggerito che i residenti possono essere classificati in tre classi latenti, ciascuna caratterizzata da diverse percezioni di sostenibilità. L'inclusione di predittori legati ai trasporti ha sostanzialmente alterato le probabilità di appartenenza alle classi, migliorando la specificazione del modello. I risultati hanno dimostrato che le questioni trasportistiche possono giocare un ruolo cruciale nel modellare gli atteggiamenti dei residenti verso la sostenibilità turistica nei mercati pubblici, con implicazioni di pianificazione urbana e turistica.

Parole Chiave: Sostenibilità turistica; Percezioni dei residenti; Politiche di trasporto; Mercati pubblici; Analisi a classi latenti.

1 Introduzione

Nel dominio turistico contemporaneo, l'interazione tra turisti e popolazioni residenti si estende ben oltre le semplici transazioni economiche per comprendere complesse dimensioni sociali, economiche e ambientali (UN, 2020; UNWTO, 2018). Questa interazione multidimensionale ha acquisito crescente rilevanza nel dibattito sulla sostenibilità turistica, dove il benessere delle comunità locali è riconosciuto come elemento fondamentale di un modello di sviluppo turistico veramente sostenibile. Mentre gli impatti positivi del turismo sono legati a benefici economici tangibili come la generazione di occupazione, gli investimenti infrastrutturali e la rivitalizzazione di aree urbane, le esternalità negative includono costi sociali significativi relativi alla pressione su luoghi fragili ed effetti socioculturali indesiderati, oltre a questioni ambientali critiche tra cui inquinamento atmosferico, acustico e conseguenze del traffico stradale (Meleddu, 2013).

Una parte crescente della letteratura evidenzia anche il carattere talvolta conflittuale del rapporto tra turisti e residenti, legato alla competizione per spazi e risorse e alla percezione di uno squilibrio tra benefici economici e costi sociali e ambientali. Queste tensioni, rilevate anche da studi recenti (Raffa, 2025), risultano particolarmente visibili in contesti ad alta pressione turistica come Luino. L'Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Sostenibile ha enfatizzato l'importanza critica delle città e comunità sostenibili (Obiettivo 11), riconoscendo che gli ambienti urbani devono servire equamente sia residenti che visitatori. Questa prospettiva duale sottolinea la necessità di comprendere come i sistemi di trasporto influenzino le percezioni dei residenti sulla sostenibilità turistica, tuttavia, scarsa attenzione è stata dedicata al ruolo dei mercati pubblici nella comprensione della sostenibilità e delle questioni legate ai trasporti a livello locale, nonostante questi spazi rappresentino contesti particolarmente significativi per l'analisi dell'interazione fra turismo e trasporti. I mercati pubblici rappresentano spazi urbani unici che integrano diversi stakeholder, fra cui istituzioni, venditori, turisti e residenti, per promuovere economie locali (Schappo & Van Melik, 2017; Watson, 2009). Questi spazi dimostrano impatti positivi sulla sostenibilità attraverso multiple dimensioni: sostenibilità economica attraverso la ristrutturazione delle economie locali e il supporto all'imprenditorialità su piccola scala, sostenibilità sociale via ethos comunitario e rafforzamento dei legami sociali, e sostenibilità ambientale attraverso la promozione della coscienza ambientale e la valorizzazione di prodotti locali (Morales, 2021; Visconti et al., 2014; Spitzer & Baum, 1995). Significativamente, le esternalità negative correlate alle attività del mercato e causate dalle scelte modali di trasporto sono chiaramente osservabili dai residenti e utenti, rendendo i mercati contesti ideali per valutare le preoccupazioni di sostenibilità legate ai trasporti (Janssens and Sezer, 2013; Morales, 2011).

Questo studio ha affrontato due domande di ricerca interconnesse e rilevanti: (i) *Come percepiscono i residenti la sostenibilità turistica del Mercato di Luino e in che misura è possibile identificare gruppi distinti di residenti sulla base delle diverse dimensioni della sostenibilità percepita?* Questa prima domanda riflette l'interesse accademico e pratico nel comprendere l'eterogeneità delle percezioni comunitarie, riconoscendo che i residenti non costituiscono un gruppo omogeneo ma piuttosto segmenti distinti con prospettive diverse. (ii) *In che modo i fattori legati ai trasporti influenzano le percezioni dei residenti e fino a che punto l'inclusione di variabili trasportistiche migliora la capacità del modello di spiegare l'eterogeneità nelle percezioni di sostenibilità?* Questa seconda domanda è particolarmente rilevante dato che i trasporti rappresentano una delle esternalità più visibili e direttamente sperimentate del turismo. Il contesto empirico per questa ricerca è stato il Mercato di Luino, un mercato pubblico storico che rappresenta un'eccellenza del territorio lombardo e un'attrazione turistica di rilievo internazionale. La lunga storia del mercato, combinata con la sua significatività contemporanea come destinazione sia commerciale che turistica, ha fornito un contesto ideale per esaminare l'intersezione tra sostenibilità turistica e questioni trasportistiche dalla prospettiva dei residenti.

La struttura del paper è organizzata come segue. La Sezione 2 presenta un quadro della letteratura rilevante. La Sezione 3 illustra il caso di studio e la metodologia di raccolta dati e analisi, mentre nella Sezione 4 vengono presentati e discussi i risultati dell'analisi. La Sezione 5 conclude con implicazioni di policy e possibili sviluppi futuri dello studio.

2 Review della letteratura

2.1. Sostenibilità turistica e percezioni dei residenti

La relazione tra sviluppo turistico e comunità locali è stata studiata mediante ricerche che evidenziano conseguenze sia positive che negative attraverso varie dimensioni di analisi (Johnson et al., 1994). Lo sviluppo turistico genera benefici economici significativi attraverso la creazione di occupazione diretta e indotta, opportunità di business e investimenti che possono migliorare la qualità della vita della comunità. Tuttavia, produce anche costi rilevanti, tra cui congestione urbana, degrado ambientale, inflazione e disgregazione socioculturale (Archer et al., 2005).

Comprendere questi impatti richiede un framework multidimensionale che includa considerazioni di sostenibilità economica, sociale e ambientale (Elkington, 1998). La sostenibilità economica nel contesto turistico si riferisce alla capacità delle attività turistiche di generare benefici economici duraturi per le comunità locali mantenendo vitalità finanziaria nel lungo periodo. Gli impatti economici positivi includono generazione di reddito, creazione di posti di lavoro, stimolazione dell'imprenditorialità locale e diversificazione economica. Tuttavia, i benefici economici devono bilanciare instabilità occupazionale stagionale, dipendenza economica dalle entrate turistiche e potenziale esclusione dei residenti locali da opportunità economiche a causa della competizione con operatori esterni (Gilmore & Simmons, 2007). La sostenibilità sociale comprende il mantenimento e il miglioramento del benessere comunitario, della coesione sociale e dell'identità culturale nel contesto dello sviluppo turistico (Rivera et al., 2016; Cottrell et al., 2013). Conversamente, gli impatti sociali negativi includono affollamento degli spazi pubblici, perdita di autenticità culturale, conflitti tra residenti e turisti sull'uso delle risorse comuni, e alterazione delle routine quotidiane (Herrero et al., 2022; Dogan, 1989). Infine, la sostenibilità ambientale affronta le conseguenze ecologiche delle attività turistiche, incluso il consumo di risorse naturali, inquinamento in varie forme (atmosferico, acustico, idrico) e impatti sugli ambienti naturali e costruiti (Fennell, 2000).

In tema di percezione del turismo da parte dei residenti, una sostanziale linea di ricerca ha esaminato come i residenti percepiscono e rispondono allo sviluppo turistico nelle loro comunità, riconoscendo che queste percezioni sono cruciali per la sostenibilità a lungo termine del turismo. I framework concettuali iniziali, come il modello Tourism Area Life Cycle (TALC) di Butler (1980), suggerivano che le attitudini dei residenti evolvono mentre le destinazioni progrediscono attraverso diverse fasi di sviluppo turistico, dall'entusiasmo iniziale all'eventuale antagonismo quando gli impatti negativi diventano apparenti. Studi più recenti confermano che le percezioni dei residenti sono influenzate non solo dagli impatti economici e socioculturali, ma anche dalla presenza di visitatori e nuovi residenti, con effetti diretti sul benessere locale (González et al., 2019; Bimonte & D'Agostino, 2021).

Approcci più sfumati hanno riconosciuto che le percezioni dei residenti sono eterogenee piuttosto che uniformi, con diversi segmenti della comunità che detengono visioni variabili basate sulle loro circostanze individuali, valori e relazioni con il turismo (Lindberg & Johnson, 1997). La teoria dello scambio sociale ha fornito un framework teorico influente per comprendere come i residenti valutano gli impatti turistici, suggerendo che gli individui valutano i costi e benefici del turismo relativi alla loro situazione personale e formano attitudini basate sul bilancio percepito dello scambio (Ap, 1992). Ricerche recenti hanno enfatizzato l'importanza del benessere soggettivo e della felicità dei residenti come esiti dello sviluppo turistico (Nawijn & Mitas, 2012). Questa prospettiva sposta l'attenzione dagli indicatori oggettivi degli impatti turistici alle percezioni e valutazioni dei residenti su come il turismo influenza le loro vite. Studi hanno trovato che lo sviluppo turistico può migliorare la soddisfazione di vita dei residenti attraverso opportunità economiche migliorate e strutture comunitarie, sebbene questa relazione sia mediata da fattori quali il livello di sviluppo turistico e il coinvolgimento dei residenti nelle attività turistiche (Uysal et al., 2012).

2.2. Mercati pubblici come spazi turistici

I mercati pubblici rappresentano spazi urbani che agiscono come centri commerciali, luoghi di incontro sociale e, sempre più, come attrazioni turistiche (Watson, 2009). A differenza di strutture che servono principalmente le esigenze dei visitatori, i mercati pubblici coinvolgono turisti e residenti che condividono lo stesso spazio fisico per fare acquisti, socializzare e sperimentare la cultura locale (Snepenger et al., 2003). Il potenziale turistico dei mercati pubblici è stato riconosciuto nelle strategie di sviluppo urbano, promuovendoli come esperienze locali autentiche che le differenziano da offerte turistiche standardizzate (Schappo & Van Melik, 2017). Da una prospettiva di sviluppo turistico, i mercati offrono diversi vantaggi: costruiscono su infrastrutture

già esistenti, forniscono benefici economici su piccola scala, e promuovono scambio culturale tra visitatori e residenti (Morales, 2021; Visconti et al., 2014; Janssens & Sezer, 2013). Dal lato ambientale, i mercati pubblici promuovono prodotti locali e stagionali, potenzialmente riducendo l'impronta ambientale associata al trasporto alimentare a lunga distanza (Spitzer & Baum, 1995). Tuttavia, lo sviluppo turistico dei mercati genera anche sfide e potenziali conflitti. L'aumento delle visite turistiche può portare ad affollamento, rendendo i mercati meno piacevoli per gli utenti residenti (Morales, 2011).

2.3. Trasporti e sostenibilità turistica

Il legame tra trasporti e turismo è strutturale: le infrastrutture e i sistemi di mobilità rendono possibile l'accesso alle destinazioni e modellano profondamente sia le dinamiche di sviluppo turistico sia gli impatti ambientali e sociali associati (Musso, 2024; Antolini, 2023). In generale, i trasporti giocano un duplice ruolo cruciale nelle considerazioni di sostenibilità turistica. In primo luogo, i sistemi di trasporto abilitano il turismo fornendo accesso alle destinazioni, rendendo la disponibilità e qualità dell'infrastruttura di trasporto determinanti critici del potenziale di sviluppo turistico (Bergantino et al., 2023). Secondo, i trasporti generano significativi impatti ambientali e sociali attraverso inquinamento atmosferico, emissioni di gas serra, rumore e congestione che influenzano direttamente la qualità della vita dei residenti (Maltese et al., 2021). Quindi, le questioni legate ai trasporti influenzano in modo significativo le percezioni e attitudini dei residenti verso il turismo in molteplici modi. La congestione e le difficoltà di parcheggio generate dal traffico turistico possono interferire con la mobilità quotidiana dei residenti e l'accesso ai servizi. L'inquinamento atmosferico e il rumore dal trasporto legato al turismo influenzano la qualità ambientale e la salute dei residenti. L'impatto visivo dei bus turistici e delle aree di parcheggio affollate può detrarre dall'estetica del quartiere. Queste preoccupazioni legate ai trasporti possono essere particolarmente salienti nel contesto dei mercati pubblici, dove sia turisti che residenti convergono su una specifica localizzazione, creando domanda di trasporto concentrata (Janssens & Sezer, 2013). Nonostante l'importanza riconosciuta dei trasporti nella sostenibilità turistica, pochi studi hanno incorporato fattori legati ai trasporti nelle analisi delle percezioni e attitudini dei residenti verso il turismo.

3. Caso di studio e metodologia di analisi

3.1. Il contesto del Mercato di Luino

Il Mercato di Luino rappresenta uno dei più importanti mercati storici d'Europa e costituisce un caso di studio particolarmente rilevante per comprendere le dinamiche tra turismo, sostenibilità e trasporti in un contesto di mercato pubblico. Situato a Luino, una caratteristica cittadina in provincia di Varese sulle sponde del Lago Maggiore, il mercato vanta una storia secolare che affonda le radici nel Rinascimento italiano. Le origini del mercato risalgono al 1543, quando l'imperatore Carlo V d'Asburgo concesse alla famiglia Borromeo il privilegio di organizzare un mercato settimanale a Luino. Nel secondo dopoguerra, la vicinanza con la Svizzera rappresentò un ulteriore presupposto di crescita per il mercato. Questa dimensione internazionale si è mantenuta e rafforzata nel tempo, rendendo il mercato di Luino un persistente luogo turistico e punto di incontro tra culture diverse. Dagli anni '60, l'evoluzione spaziale del Mercato ha visto una progressiva espansione all'interno del perimetro comunale, interessando dagli anni '90 diverse aree prossime alle sponde del Lago Maggiore (Figura 1). Durante la stagione turistica, il Mercato di Luino attira oltre 30.000 visitatori complessivi, con picchi estivi che raggiungono i 6.000 arrivi ogni mercoledì, da Svizzera, ma anche da Germania e altri paesi europei (CCIAA di Varese, 2025). Questo flusso genera un indotto economico significativo non solo per i commercianti ambulanti, ma anche per l'intera economia locale, tuttavia, questa concentrazione di persone genera anche sfide considerevoli, particolarmente in termini di gestione dei trasporti

e della mobilità. Nei giorni di mercato la rete stradale locale, già limitata dalla conformazione geografica del territorio lacustre, sperimenta congestione significativa. Queste problematiche trasportistiche rendono il Mercato di Luino un caso di studio particolarmente appropriato per esaminare come le questioni di mobilità influenzino le percezioni dei residenti sulla sostenibilità di un'attrazione turistica radicata nel territorio. Il Comune di Luino conta circa 14.000 abitanti distribuiti su un territorio di poco più di 20 Km² e presenta una densità abitativa elevata rispetto alla sua dimensione territoriale. Negli ultimi anni si è osservata una lieve contrazione demografica, un elemento che accentua la rilevanza dei flussi turistici rispetto alla popolazione stabile. La città si trova a circa 85 km da Milano ed è servita da collegamenti ferroviari transfrontalieri con la Svizzera, oltre che da connessioni stradali e lacustri che ne facilitano l'accessibilità. Queste caratteristiche rafforzano la comprensione dell'impatto che l'afflusso settimanale di visitatori esercita sul contesto socio-economico e sulla mobilità urbana.

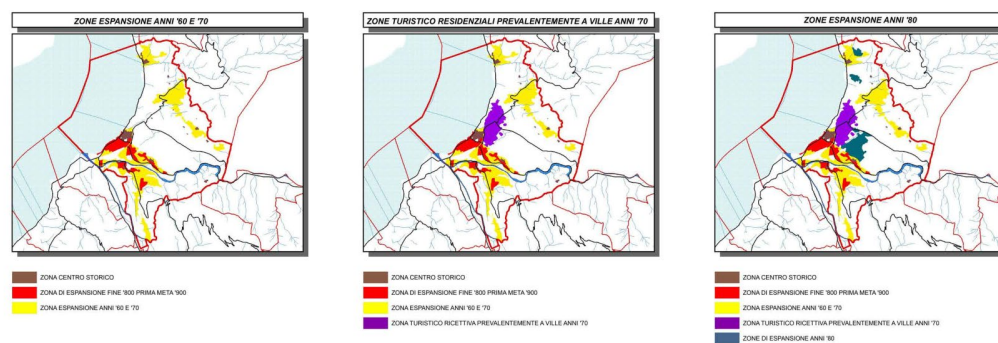


Figura 1. Espansione del Mercato di Luino dagli anni '60 all'odierna struttura risalente agli anni '90.

3.2. Raccolta dati e metodologia di analisi

I dati sono stati raccolti attraverso un'indagine online realizzato tramite Google Forms, articolato in quattro sezioni, somministrata ai residenti e utenti regolari del Mercato di Luino nel 2024, con focus su impatti turistici e sostenibilità (Lee & Jan, 2019; Nunkoo & So, 2016). La prima sezione raccoglie informazioni su caratteristiche sociodemografiche per considerare differenze nell'accesso al mercato, nella percezione delle sue ricadute sulle aree di residenza e nelle scelte trasportistiche. La seconda sezione esamina i modelli di uso del mercato da parte dei rispondenti, inclusa la frequenza di visite (sia personale che dei membri del nucleo familiare) per caratterizzare il livello di engagement dei rispondenti con il mercato e di identificare differenze tra utenti occasionali e regolari. La terza sezione si concentrava su caratteristiche e percezioni legate ai trasporti. Ai rispondenti sono stati posti quesiti sulla loro modalità primaria di trasporto per raggiungere il mercato (auto, a piedi, bicicletta o trasporto pubblico) e sulle eventuali difficoltà nello spostarsi in città a causa del Mercato di Luino. Queste domande sono state sviluppate per catturare sia le esternalità negative percepite del trasporto legato al mercato che le visioni dei rispondenti su questioni che potessero rendere più sostenibile il funzionamento del mercato. La quarta sezione infine ha incluso dichiarazioni relative alle dimensioni di sostenibilità del mercato, misurate su scale di valutazione (rating scale) a 10 punti (1 = Totale disaccordo; 10 = Totale accordo). Queste dichiarazioni sono state sviluppate per operationalizzare le dimensioni di sostenibilità socioculturale, economica e ambientale, seguendo Lee & Jan (2019) (Tabella 1). Per la sostenibilità socioculturale, due item hanno riguardato lo scambio culturale tra turisti e residenti (SOC_1) e i benefici sull'identità culturale locale (SOC_2). La sostenibilità economica è misurata attraverso item che affrontano opportunità di acquisto per locali e turisti (ECO_1) e promozione di opportunità di business locale (ECO_2), mentre la sostenibilità ambientale è valutata attraverso item sul rispetto dell'ambiente urbano quando si ospitano locali e turisti

(ENV_1) e il contributo del mercato alla consapevolezza di sostenibilità attraverso i suoi prodotti (ENV_2).

Tabella 1. Dimensioni di sostenibilità del Mercato di Luino: statistiche descrittive

Dimensioni di sostenibilità	Valutazione su scala Likert (1 = Totale disaccordo; 10 = Totale accordo)	Valore medio (deviazione standard)
Socioculturale	Favorisce scambio culturale fra residenti e turisti (SOC_1)	3.19 (3.36)
	Procura benefici all'identità culturale locale (SOC_2)	4.76 (3.93)
Economico	Crea opportunità commerciali di residenti e turisti (ECO_1)	8.15 (2.12)
	Promuove lo sviluppo dell'economia locale (ECO_2)	4.91 (2.84)
Ambientale	Contribuisce al rispetto dell'ambiente urbano (ENV_1)	5.78 (2.75)
	Accresce la consapevolezza dell'ambiente (ENV_2)	5.62 (2.48)

Il campione di analisi si è attestato su 742 rispondenti, di cui 592 (79,8%) residenti a Luino (utenti *in-town*) e 150 in frazioni e comuni circostanti (utenti *out-of-town*). Questa distribuzione ha suggerito l'area di attrazione primaria del mercato, con la maggioranza degli utenti provenienti da Luino stesso ma con uso sostanziale da parte di residenti di aree vicine. Il campione includeva 222 maschi (29,9%) e 520 femmine (70,1%), indicando uso più alto del mercato tra le donne, coerente con pattern osservati in altri studi sui mercati dove le donne sono spesso gli acquirenti primari per beni domestici. La distribuzione per età mostrava 329 rispondenti (44,3%) sotto i 40 anni e 413 rispondenti (55,7%) di 40 anni o più. Il livello educativo variava, con 554 rispondenti (74,7%) aventi educazione di scuola superiore o meno, e 188 rispondenti (25,3%) aventi educazione post-secondaria. La dimensione del nucleo familiare mostrava 261 rispondenti (35,2%) viventi in nuclei familiari di tre o meno persone, e 481 rispondenti (64,8%) in nuclei familiari più grandi di quattro o più persone. Riguardo la differente frequentazione del mercato, 280 rispondenti (37,7%) hanno dichiarato di visitare il mercato raramente (in media, meno di una volta al mese), mentre 462 rispondenti (62,3%) lo visitavano spesso (almeno una o due volte al mese). I pattern di uso da parte della propria rete sociale (definita da membri della famiglia che frequentassero il mercato) hanno mostrato come 324 rispondenti (43,7%) non avessero alcun membro della famiglia con regolare frequenza al mercato, mentre 418 rispondenti (56,3%) hanno dichiarato che altri membri della famiglia solevano frequentare il mercato con regolarità. Le caratteristiche legate ai trasporti hanno rivelato interessanti pattern diversi di accesso al mercato. Per la modalità di trasporto, 339 rispondenti (45,7%) hanno dichiarato di usare l'automobile per raggiungere il mercato, mentre 403 rispondenti (54,3%) tendevano ad andare a piedi oppure con bicicletta o trasporto pubblico. Quando chiesto se le attività del Mercato di Luino causassero problemi di spostamento, 426 rispondenti (57,4%) hanno risposto NO, mentre 316 rispondenti (42,6%) hanno risposto SI, indicando una forte percezione dei problemi legati ai trasporti.

Per l'analisi dei dati, lo studio ha adottato la Latent Class Analysis (LCA) con l'obiettivo di identificare gruppi eterogenei di utenti del mercato sulla base delle loro percezioni delle diverse dimensioni della sostenibilità e di esaminare in che modo tali percezioni si associno a caratteristiche individuali, comprese quelle legate ai trasporti. La LCA rappresenta un approccio analitico *person-centered* che identifica sottogruppi non osservati (classi latenti) all'interno di una popolazione basandosi su pattern in variabili osservate (Magidson & Vermunt, 2004; Weller et al., 2020). A differenza degli approcci *variable-centered*, la LCA assume che la popolazione può consistere di gruppi qualitativamente distinti con diversi pattern caratteristici e offre diversi vantaggi per affrontare le nostre specifiche domande di ricerca. In primo luogo, ha permesso di identificare segmenti distinti della popolazione di utenti del mercato caratterizzati da diversi profili di percezione di sostenibilità, piuttosto che assumere una popolazione omogenea. In secondo luogo, la LCA ha fornito un framework probabilistico per l'assegnazione alle classi, considerando l'errore di misurazione e approccio stocastico nella classificazione. Infine, il metodo utilizzato ha

permesso la stima simultanea sia del *measurement model* (legando indicatori di sostenibilità alle classi latenti) sia del modello strutturale (relazionando caratteristiche individuali alle probabilità di appartenenza alle classi). Nel contesto del nostro studio, abbiamo ipotizzato che gli utenti del mercato siano divisi in gruppi basati sui loro pattern di percezioni di sostenibilità. Alcuni utenti potrebbero percepire il mercato come positivo in tutte le dimensioni di sostenibilità, altri potrebbero essere scettici su tutti gli aspetti, e altri ancora potrebbero avere visioni miste. La LCA ci ha permesso di identificare questi gruppi e di caratterizzare cosa li distingue, seguendo due fasi. Nella fase di *structural modelling*, abbiamo studiato come le caratteristiche osservabili degli individui si relazionano all'appartenenza ai diversi gruppi. Questa analisi ci ha permesso non solo di identificare i gruppi "latenti" di utenti del mercato, ma anche di capire il ruolo della dimensione trasportistica nell'assegnazione degli individui ai gruppi. Nella fase di *measurement modelling*, abbiamo analizzato come le domande sulla sostenibilità del mercato, unite alle stime del modello strutturale, producano le probabilità da parte degli individui di appartenere a ciascun gruppo.

4. Risultati e discussione

4.1. Applicazione della LCA al caso del Mercato di Luino

Per quanto riguarda l'analisi di *structural modelling*, abbiamo considerato le variabili sociodemografiche insieme alle variabili legate ai trasporti, che includono la modalità utilizzata per raggiungere il Mercato di Luino e la percezione di eventuali problemi di mobilità generati dalle attività del mercato.

Tabella 2. Stime di previsione per l'appartenenza alle classi latenti di utenti del Mercato di Luino

VARIABILI PER MODELLO STRUTTURALE	MODELLO 1 (senza variabili di trasporto)			MODELLO 2 (con variabili di trasporto)		
	Class 1	Class 2	Class 3	Class 1	Class 2	Class 3
	(Coeff.)	(Coeff.)	(Coeff.)	(Coeff.)	(Coeff.)	(Coeff.)
Età - 0: < 40 (329; 44.3%); 1: ≥ 40 (413; 55.7%)	Base	-1.02 (.96)	.04 (.34)	Base	.72 (.48)	.89 (.32)
Genere - 0: Maschio (222; 29.9%); 1: Femmina (520; 70.1%)	Base	1.41 (.94)	.23 (.26)	Base	.90 (.51)	.06 (.34)
Istruzione - 0: ≤ Medie Sup. (554; 74.7%); 1: > Medie Sup. (188; 25.3%)	Base	1.07 (.67)	.10 (.28)	Base	.09 (.54)	.10 (.36)
Dimensione famiglia 0: ≤ 3 unità (261; 35.2%); 1: > 3 unità (481; 64.8%)	Base	-.59 (.65)	-.07 (.25)	Base	.36 (.51)	-.05 (.30)
Frequenza personale del Mercato 0: Raramente (280; 37.7%); 1: Spesso (462; 62.3%)	Base	-2.22 (1.36)	.30 (.29)	Base	-.65 (.53)	-.07 (.36)
Frequenza da parte di membri della famiglia 0: NO (324; 43.7%); 1: SI (418; 56.3%)	Base	-2.27 (2.37)	.10 (.28)	Base	-1.40 (.60)	-.36 (.34)
VARIABILI LEGATE AI TRASPORTI						
Modalità per raggiungere il Mercato di Luino 0: Automobile (339; 45.7%) - 1: Piedi/Bici/TPL (403; 54.3%)	-	-	-		.34 (.44)	.15 (.29)
Disagi di trasporto legati al Mercato di Luino 0: NO (426; 57.4%) - 1: SI (316; 42.6%)	-	-	-		-1.69 (.62)	1.89 (.46)

Nota: valori significativi al 5% in grassetto

Per determinare il numero appropriato di classi, abbiamo utilizzato l'Akaike Information Criterion (AIC) e il Bayesian Information Criterion (BIC), che forniscono una valutazione di quanto il modello si adatti bene ai dati a disposizione e che hanno mostrato miglioramenti consistenti passando da 2 a 3 classi, con valori che diminuivano sostanzialmente. Inoltre, la soluzione a 3 classi produce gruppi chiaramente interpretabili e distinguibili, ciascuno caratterizzato da un pattern distintivo di percezioni di sostenibilità. Di conseguenza, abbiamo deciso di accettare questo esito, come indicato in Tabella 2 in cui sono mostrati gli esiti della stima econometrica per valutare l'apporto statistico delle variabili sociodemografiche (Modello 1 e 2) e trasportistiche (solo Modello 2) alla determinazione dell'appartenenza alle classi. Il modello LCA ha impiegato un approccio di regressione multinomiale per mettere in relazione queste caratteristiche con la probabilità di appartenenza ai diversi gruppi. In pratica, il modello stima, sulla base della combinazione di variabili considerate, la probabilità che un individuo ricada nella classe 1, 2 o 3, e i coefficienti riportati in Tabella 2 indicano in che modo ciascuna variabile aumenti o riduca la probabilità di appartenenza a una classe rispetto al gruppo di riferimento.

Mediante all'analisi di *measurement modelling*, abbiamo in seguito utilizzato come indicatori le sei domande sulla sostenibilità del mercato (Tabella 1). Per rendere l'analisi più chiara, abbiamo trasformato le risposte originali (su una scala Likert 1-10) in risposte binarie: per ciascuna domanda, abbiamo codificato come 1 le risposte sopra il valore medio e come 0 quelle al di sotto. Sulla base anche delle indicazioni legate al modello strutturale e al contributo esplicativo delle variabili sociodemografiche e trasportistiche, il modello LCA ha prodotto, per ciascuna classe, una stima della probabilità che gli individui classificati mostrino bassi o alti valori (0 oppure 1) nella propria percezione di sostenibilità socioculturale, economica e ambientale del Mercato di Luino, come mostrato nella Figura 2.

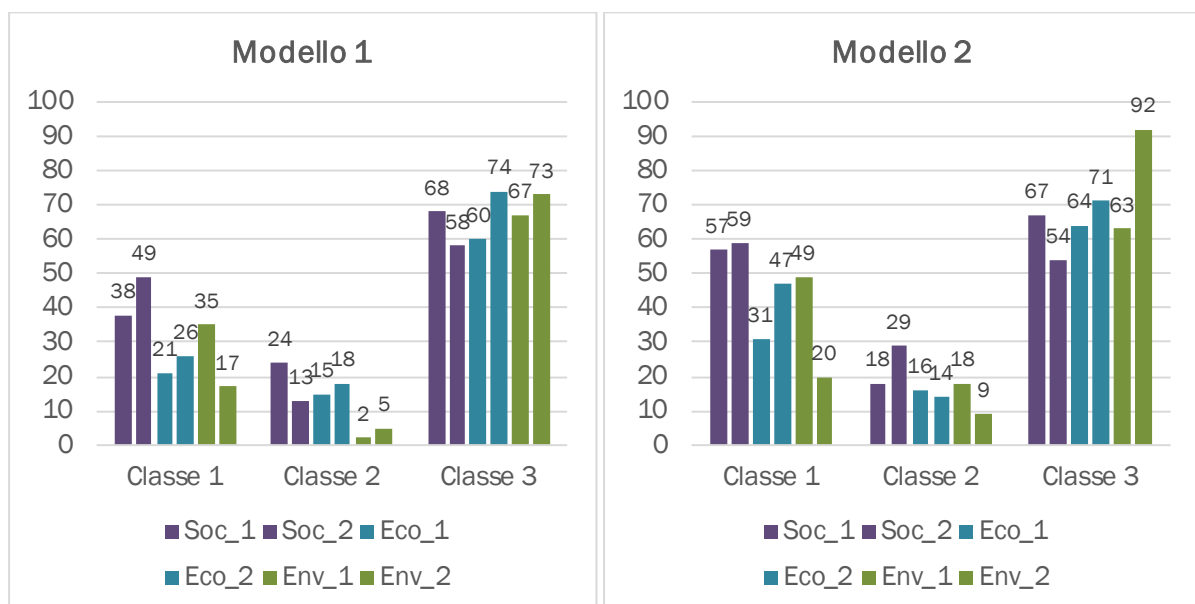


Figura 2. Confronto dei modelli LCA in assenza e in presenza di aspetti trasportistici

4.2. Confronto dei modelli LCA: quanto sono importanti le questioni trasportistiche?

Una caratteristica distintiva del nostro studio è il confronto sistematico tra due versioni del modello. Il Modello 1 ha incluso solo le variabili sociodemografiche (età, genere, istruzione, frequenza del Mercato, etc.), mentre il Modello 2 ha aggiunto due variabili legate ai trasporti. Questo approccio di confronto ci ha permesso di valutare empiricamente se e come l'inclusione di informazioni sui trasporti migliori la nostra comprensione delle percezioni di sostenibilità. Se

l'inclusione delle variabili trasportistiche produce cambiamenti sostanziali, ciò fornisce evidenza che i trasporti sono una dimensione importante delle percezioni di sostenibilità che non dovrebbe essere trascurata negli studi sui mercati pubblici legati al turismo.

In primo luogo, il Modello 1, che escludeva variabili legate ai trasporti, ha identificato tre gruppi distinti con dimensioni e caratteristiche notevolmente differenti:

- **Classe 1 (Residenti a media sostenibilità; 50% del campione)** - Questo gruppo, che rappresentava la metà del campione, mostrava percezioni moderate di sostenibilità con una particolare enfasi sulle dimensioni socioculturali. Circa il 38% dei membri di questo gruppo valutavano positivamente lo scambio culturale tra turisti e residenti, e il 49% percepivano benefici per l'identità culturale locale. Le valutazioni erano più moderate per le dimensioni economiche e ambientali, con percentuali che andavano dal 21% al 35% di valutazioni positive. Questo pattern ha suggerito che questi cittadini apprezzavano il ruolo del mercato come luogo di incontro e scambio culturale, mentre erano più cauti nel riconoscere benefici economici o ambientali.
- **Classe 2 (Residenti a bassa sostenibilità; 10% del campione)** - Questo gruppo minoritario dimostrava le percezioni più basse di sostenibilità attraverso tutte le dimensioni. Solo il 24% valutava positivamente lo scambio culturale, e percentuali ancora più basse (dal 2% al 18%) davano valutazioni positive sulle altre dimensioni. Particolarmente basse erano le valutazioni ambientali, con solo il 2% che percepiva rispetto per l'ambiente urbano e il 5% che riconosceva contributi alla consapevolezza di sostenibilità. Questo gruppo sembrava essere generalmente scettico sui benefici del mercato e particolarmente preoccupato per gli impatti ambientali.
- **Classe 3 (Residenti ad alta sostenibilità; 40% del campione)** - Questo gruppo sostanziale rappresentava gli utenti più entusiasti del mercato, con valutazioni positive su tutte le dimensioni di sostenibilità. Dal 58% al 74% dei membri di questo gruppo davano valutazioni positive, con punteggi particolarmente alti sulla promozione di opportunità di business locale (74%) e sul rispetto ambientale (67% e 73%). Questi residenti percepivano il mercato come trigger positivo alla sostenibilità complessiva della comunità attraverso benefici economici, sociali e ambientali.

Tuttavia, analizzando le caratteristiche che predicavano l'appartenenza ai gruppi nel Modello 1, emergeva un pattern limitato. Le caratteristiche di genere mostravano un effetto significativo, con le donne più propense ad appartenere al gruppo basso-supportivo rispetto agli uomini, ma altre variabili sociodemografiche mostravano effetti deboli o non significativi, suggerendo che le caratteristiche demografiche tradizionali da sole non catturavano adeguatamente i fattori che distinguono i diversi gruppi di utenti. Invece, l'analisi delle variabili nel Modello 2 ha rivelato l'importanza cruciale dei fattori trasportistici. Tra le variabili sociodemografiche, l'età diventava un predittore significativo nel Modello 2, cosa che non era nel Modello 1. Gli individui più anziani (40 anni o più) mostravano probabilità aumentate di appartenere sia alla Classe 2 che alla Classe 3, rispetto alla Classe 1. Inoltre, la frequenza d'uso della rete familiare emergeva come predittore significativo: individui i cui anche familiari frequentavano il mercato erano meno propensi ad appartenere al gruppo a bassa sostenibilità. Più significativamente, tutte e due le variabili legate ai trasporti hanno mostrato effetti sostanziali e statisticamente significativi. La modalità di trasporto influenzava l'appartenenza ai gruppi: gli utenti che raggiungevano il mercato a piedi, in bicicletta o con trasporto pubblico avevano probabilità aumentate di appartenere sia alla Classe 1 che alla Classe 3, rispetto agli utenti dell'auto. Questo suggeriva che l'uso dell'auto era associato a percezioni più negative di sostenibilità. In linea con la nostra ipotesi di ricerca, l'inclusione delle variabili legate ai trasporti nel Modello 2 ha, di conseguenza, prodotto cambiamenti sostanziali nella struttura delle classi latenti. La distribuzione delle dimensioni dei gruppi è cambiata marcatamente: la Classe 1 ora costituiva il 42% del campione, la Classe 2 il 29%, e la Classe 3 il

29%. Questa distribuzione più equilibrata contrasta con l'asimmetria del Modello 1 e i pattern di percezioni di sostenibilità all'interno delle classi mostrano anche alcuni netti cambiamenti:

- **Classe 1 (Residenti a media sostenibilità; 42% del campione)** – Questo gruppo ha mantenuto la sua enfasi sulle dimensioni socioculturali, con il 57% e 59% che valutavano positivamente questi aspetti. Le valutazioni su altre dimensioni rimanevano moderate, dal 20% al 49%.
- **Classe 2 (Residenti a bassa sostenibilità; 29% del campione)** – Questa classe di cittadini, pur mantenendo valutazioni generalmente basse (dal 9% al 29%), ora rappresentava una proporzione molto più grande della popolazione (29% vs. 10%), suggerendo che, quando si consideravano i fattori trasportistici, emergeva un gruppo sostanziale di residenti con percezioni scettiche di sostenibilità.
- **Classe 3 (Residenti ad alta sostenibilità; 29% del campione)** – Questi cittadini hanno continuato a mostrare valutazioni alte su tutte le dimensioni (dal 63% al 92%), con un picco del 92% sul contributo del mercato alla consapevolezza ambientale. Tuttavia, questa classe ora costituiva solo il 29% del campione, rispetto al 40% nel Modello 1.

5. Conclusioni e implicazioni di policy

Questo studio ha esaminato le percezioni dei residenti sulla sostenibilità turistica nel contesto del Mercato di Luino, con particolare attenzione al ruolo delle questioni trasportistiche. I risultati hanno fornito evidenza che i fattori legati ai trasporti giocano un ruolo cruciale nel modellare come i residenti valutano la sostenibilità del mercato attraverso dimensioni sociali, economiche e ambientali. La prima domanda di ricerca chiedeva se i residenti potessero essere segmentati in gruppi distinti basati sulle loro percezioni di sostenibilità. L'analisi ha identificato tre gruppi chiaramente distinguibili: residenti medio-supportivi che enfatizzano i benefici sociali, residenti basso-supportivi particolarmente preoccupati per questioni ambientali, e residenti alto-supportivi che percepiscono benefici attraverso tutte le dimensioni. Questa eterogeneità conferma che i residenti non costituiscono un blocco monolitico ma piuttosto segmenti con prospettive distinte. La seconda domanda di ricerca esaminava se l'inclusione di fattori trasportistici migliorasse l'analisi delle percezioni dei residenti. I risultati hanno dimostrato come l'inclusione di variabili legate ai trasporti possa cambiare sostanzialmente la distribuzione delle classi e fornito intuizioni più ricche sulle caratteristiche dei diversi gruppi di utenti. La particolare salienza dei fattori trasportistici nel contesto del Mercato di Luino riflette diverse caratteristiche strutturali. I mercati pubblici concentrano grandi numeri di persone in spazi urbani limitati durante periodi temporali specifici, creando impatti trasportistici visibili e direttamente sperimentati. Nel caso di Luino, la geografia lacustre limita le opzioni di accesso stradale, esacerbando la congestione nei giorni di mercato. Questi fattori rendono le conseguenze trasportistiche del mercato particolarmente salienti per i residenti. Inoltre, la provenienza dei rispondenti può contribuire a differenziare ulteriormente le percezioni: i residenti del centro urbano e quelli delle aree periferiche, spesso associati a modalità di trasporto diverse, possono infatti sperimentare il mercato e i suoi impatti in modo non omogeneo, con implicazioni rilevanti per la governance locale.

I risultati hanno implicazioni pratiche significative per la gestione del Mercato di Luino e, più ampiamente, per altri mercati pubblici che affrontano sfide simili. La segmentazione degli utenti in tre gruppi distinti suggerisce strategie differenziate. Per i residenti con media percezione di sostenibilità (Classe 1, 42%), che costituiscono il gruppo più grande, le strategie dovrebbero enfatizzare e rafforzare i benefici sociali e culturali del mercato. Poiché molti membri di questo gruppo riconoscono problemi di trasporto, interventi visibili per mitigare questi problemi, come miglioramenti al trasporto pubblico e facilitazioni per ciclisti e pedoni potrebbero spostare alcuni membri verso percezioni più positive. I residenti a bassa percezione di sostenibilità (Classe 2, 29%) presentano la sfida più grande, poiché includono una proporzione più alta di utenti dell'auto

che potrebbero sperimentare ritardi da traffico e difficoltà di parcheggio. Investimenti in soluzioni trasportistiche che riducono congestione e inquinamento potrebbero affrontare simultaneamente le loro preoccupazioni ambientali e migliorare la loro esperienza diretta. Infine, i residenti ad alta percezione di sostenibilità (Classe 3, 29%) rappresentano alleati naturali nella promozione della sostenibilità del mercato. Coinvolgerli in processi partecipativi per sviluppare e implementare soluzioni di mobilità sostenibile potrebbe creare effetti dimostrativi per altri residenti.

Dal punto di vista delle politiche trasportistiche, diverse direzioni emergono chiaramente. In primo luogo, promuovere e facilitare l'accesso non-auto è fondamentale. Il risultato che gli utenti di modi non-motorizzati hanno percezioni più positive suggerisce che strategie di *modal shift* potrebbero migliorare simultaneamente la sostenibilità ambientale e le percezioni comunitarie. In secondo luogo, affrontare problemi di trasporto visibili come congestione e difficoltà di parcheggio è essenziale non solo per ridurre impatti negativi ma anche per mantenere il supporto della comunità. Infine, dimostrare che miglioramenti trasportistici possono effettivamente migliorare l'esperienza del mercato potrebbe spostare percezioni tra residenti attualmente scettici.

In termini di limitazioni dello studio e ricerche future, il disegno cross-sectional preclude inferenze causali definitive sulle relazioni tra fattori trasportistici e percezioni di sostenibilità; dati longitudinali che traccino le percezioni dei residenti prima e dopo interventi specifici sulla mobilità fornirebbero evidenze più robuste. Inoltre, lo studio si concentra su un unico mercato in un contesto geografico specifico, con implicazioni di generalizzabilità limitate. Un'estensione naturale del lavoro potrebbe prevedere studi comparativi in mercati caratterizzati da diverse pressioni turistiche e configurazioni di trasporto, oppure la replicazione dello studio nel Mercato di Luino a distanza di tempo per osservare eventuali evoluzioni nelle percezioni dei residenti.

Riferimenti bibliografici

- Antolini, F. (2023). Transport and tourism, an inseparable alliance: The importance of the transport sector. *Quality & Quantity*, 57(Suppl 3), 465–480. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01582-9>
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665–690.
- Archer, B., Cooper, C., Ruhanen, L. (2005). The positive and negative impacts of tourism. *Global Tourism*, 3, 79–102.
- Bergantino, A.S., Buonarota, M., Buongiorno, A., Intini, M. (2023). Regional multimodal accessibility: Policies and strategies for sustainable tourism destinations in coastal areas, *Research in Transportation Business & Management*, 48, 100872, <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100872>
- Bimonte, S., & D'Agostino, A. (2021). Tourism development and residents' well-being: Comparing two seaside destinations in Italy. *Tourism Economics*, 27(7), 1508-1525.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5–16.
- Cottrell, S.P., Vaske, J.J., Roemer, J.M. (2013). Resident satisfaction with sustainable tourism. *Tourism Management Perspectives*, 8, 42-48.
- Dogan, H. (1989). Forms of Adjustment: Socio-Cultural Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 216-36.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers.
- Fennell, D.A. (2000). Tourism and applied ethics. *Tourism Recreation Research*, 25, 59–69.
- Gilmore, A., Simmons, G. (2007). Integrating sustainable tourism and marketing management. *Strategic Change*, 16(5), 191–200.
- González, R., Gascó, J., & Llopis, J. (2019). Local residents' perception about tourism and foreign residents: A Spanish case study. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1098-1108
- Herrero, C.C., et al. (2022). Tourism under a life cycle thinking approach. *Science of The Total Environment*, 845, 157261.
- Janssens, F., Sezer, C. (2013). Marketplaces as an Urban Development Strategy. *Built Environment*, 39, 169–171.
- Johnson, J.D., Snepenger, D.J., Akis, S. (1994). Residents' perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 629–642.
- Lee, T.H., Jan, F.H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? *Tourism Management*, 70, 368-380.
- Lindberg, K., Johnson, R.L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402-424.
- Magidson, J., Vermunt, J. (2004). Latent class models. In Kaplan, D. (Ed.), *The Sage Handbook of Quantitative Methodology for the Social Sciences*, 175-198. Sage.
- Maltese, I., et al. (2021). Tourists' mobility behaviours. *Travel Behaviour and Society*, 23, 102-111.
- Meleddu, M. (2013). Tourism, residents' welfare and economic choice. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 193-206.

- Morales, A. (2011). Marketplaces: Prospects for social, economic, and political development. *Journal of Planning Literature*, 26, 3-17.
- Morales, A. (2021). Public Markets as Community Development Tools. *Journal of Planning Literature*, 36(2), 141-155.
- Musso, E. (2024). *Trasporti: Economia, storia, imprese, ambiente*. Giappichelli.
- Nawijn, J., Mitas, O. (2012). Resident attitudes to tourism and their effect on subjective well-being. *Journal of Travel Research*, 51(5), 531-541.
- Nunkoo, R., So, K.K.F. (2016). Residents' support for tourism. *Journal of Travel Research*, 55(7), 847-861.
- Raffa, M. (2025). Risorse condivise, tensioni emergenti. La complessa relazione tra turisti e residenti a Como. In *Ripensare il turismo. Sostenibilità, partecipazione, territorio* (Vol. 1, pp. 67-84).
- Rivera, M., Croes, R., Lee, S.H. (2016). Tourism development and happiness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 5-15.
- Schappo, P., van Melik, R. (2017). Meeting on the Marketplace. *Journal of Urbanism*, 10, 318-332.
- Snepenger, D.J., et al. (2003). Tourists and residents use of a shopping space. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 567-580.
- Spitzer, T.M., Baum, H. (1995). *Public Markets and Community Revitalization*. Urban Land Institute.
- United Nations (2020). *Global Indicator Framework for the Sustainable Development Goals*. UN Statistics Division.
- UNWTO (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*. World Tourism Organization.
- Uysal, M., Woo, E., Singal, M. (2012). The Tourist Area Life Cycle (TALC) and Its Effect on Quality-of-Life. In Uysal, M., et al. (Eds.), *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*. Springer.
- Visconti, L.M., et al. (2014). Street vending: Transforming public spaces. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 507-528.
- Watson, S. (2009). The Magic of the Marketplace. *Urban Studies*, 46(8), 1577-1591.
- Weller, B.E., et al. (2020). Latent Class Analysis: A Guide to Best Practice. *Journal of Black Psychology*, 46(4), 287-311.