

DIEGO LÓPEZ OLIVARES

LA VISIÓN INTEGRADORA  
DEL TURISMO DESDE  
LA GEOGRAFÍA

LIBRO HOMENAJE  
*IN MEMORIAM*

Juan José Ferrer Maestro  
Juan Bautista Ferreres Bonfill (ed.)

 UNIVERSITAT  
JAUME I

Col·lecció Homenatges, 6

Castelló de la Plana, 2023

Noms: Ferrer Maestro, Juan José, editor literari | Ferreres Bonfill, Juan Bautista, editor literari | López Olivares, Diego, entitat homenatjada | Universitat Jaume I. Publicacions, entitat editora

Títol: Diego López Olivares : la visión integradora del turismo desde la geografía : libro homenaje : in memoriam / Juan José Ferrer Maestro, Juan Bautista Ferreres Bonfill (ed.)

Descripció: Castelló de la Plana : Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2023 | Col·lecció: Homenatges ; 6 | Inclou referències bibliogràfiques

Identificadors: ISBN 978-84-19647-65-8

Matèries: López Olivares, Diego | Turisme | Geografia

Classificació: CDU 910 López Olivares, Diego | CDU 379.85 | CDU 913 | THEMA RGCT

---



Publicacions de la Universitat Jaume I es una editorial miembro de la UNE, cosa que garantiza la difusión y comercialización de las obras en los ámbitos nacional e internacional. [www.une.es](http://www.une.es).

© Del texto: los autores y las autoras, 2023

© De la presente edición: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2023

Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions  
Edifici Rectorat, planta 0. Av. Vicent Sos Baynat, s/n 12071 Castelló de la Plana  
Tel. 964 72 8821 [publicacions@uji.es](mailto:publicacions@uji.es)

ISBN: 978-84-19647-65-8

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Homenatges.6>

Depósito Legal: CS 889-2023



Esta obra cuenta con licencia Creative Commons:  
Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)  
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

# ÍNDICE

<i>Prólogo</i>	
Juan José Ferrer Maestro .....	11

<i>Introducción</i>	
Juan Bautista Ferreres Bonfill .....	13

<i>Laudatio</i>	
Fernando Vera Rebollo	
Diego López Olivares: el compromiso de un geógrafo con la identidad y el valor del territorio .....	19

## UN GEÓGRAFO DEDICADO AL CONOCIMIENTO DEL TURISMO

ENRIQUE TORRES BERNIER	
El papel de la economía y la geografía en el conocimiento del turismo (en memoria de Diego López Olivares) .....	47

ASUNCIÓN BLANCO-ROMERO, MACIÀ BLÁZQUEZ-SALOM, MANUEL DE LA CALLE VAQUERO, CARMEN MÍNGUEZ, ENRIQUE NAVARRO-JURADO	
La huella imborrable de un geógrafo extraordinario: su paso por el Grupo de Turismo de la AGE .....	57

## LA PERSPECTIVA GEOGRÁFICA DEL TURISMO: MÉTODOS, ENFOQUES Y PROCESOS

JEAN-PIERRE LOZATO-GIOTART	
L'approche géographique du développement touristique dans le contexte de la mondialisation .....	77

<p> <b>OBDULIA MONTESERÍN ABELLA</b>            Aproximación a una metodología integrada de análisis reputacional            de destinos turísticos pos-COVID-19 .....         </p>	95
<p> <b>SALVADOR ANTON CLAVÉ</b>            Perspectives sobre la urbanització turística en un context de transició ....         </p>	129
<p> <b>JUAN IGNACIO PULIDO-FERNÁNDEZ, JAIRO CASADO-MONTILLA</b>            Proyección de los elementos esenciales de un destino turístico .....         </p>	149
<p> <b>JOSEP ANTONI IVARS BAIDAL</b>            Apuntes sobre el análisis de los recursos en la planificación            de espacios turísticos rurales .....         </p>	181
<p> <b>ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ARTOLA, RAFAEL LAPIEDRA ALCAMÍ</b>            El turismo como elemento clave en la dinamización            de las zonas rurales .....         </p>	203
<p> <b>FRANCISCO LÓPEZ PALOMEQUE, JOAN ROMERO TORRES</b>            Desarrollo del ecoturismo en España: notas sobre el papel            de los actores públicos y privados en las etapas de su evolución .....         </p>	215

## ANÁLISIS DE ESPACIOS Y DESTINOS TURÍSTICOS

<p> <b>SALVATORE BIMONTE</b>            Preferenze ambientali e comportamenti di scelta del turista balneari:            il caso di Follonica .....         </p>	241
<p> <b>ENRIQUE MONTÓN CHIVA, JOSÉ QUEREDA SALA</b>            Castellón, la segunda provincia más montañosa de España:            ¿algo más que un lema turístico? .....         </p>	265
<p> <b>JOSÉ SANCHO COMINS</b>            Impronta de la función turístico-residencial en el paisaje costero            de la Plana de Castelló: tres ejemplos ilustrativos .....         </p>	289

JAVIER SORIANO MARTÍ Senderismo y turismo forestal. Els camins de fusta como recurso en la planificación rural .....	311
MARÍA JOSÉ VIÑALS Creación de los temas y el relato interpretativo para el turismo cultural de la ciudad de Valencia (España) .....	339
JORGE OLCINA CANTOS, CARLOS BAÑOS CASTIÑEIRA, ANTONIO OLIVA CAÑIZARES Planificación estratégica territorial para la gestión del riesgo natural en la Comunidad Valenciana: el ejemplo del Plan Vega Renhace .....	375
MOISÉS SIMANCAS CRUZ, DAVID GONZÁLEZ MEDINA La territorialización de las decisiones públicas: la ordenación del turismo en las «islas verdes» de Canarias .....	411
RUBÉN ALEJANDRO VILLAR-NAVASCUÉS, ANTONIO MANUEL RICO AMORÓS, MARÍA HERNÁNDEZ-HERNÁNDEZ Los sistemas de suministro de agua y la actividad turística en el litoral de Alicante .....	437
ROSARIO NAVALÓN-GARCÍA Evaluación del potencial de los recursos turísticos en la escala local. Aplicación en el municipio de Guardamar del Segura (Alicante) .....	467
VÍCTOR RUIZ-ÁLVAREZ, RUBÉN GIMÉNEZ-GARCÍA, CAYETANO ESPEJO-MARÍN, RAMÓN GARCÍA-MARÍN Turismo religioso y espiritual: Implementación de nuevos caminos de peregrinación hacia Caravaca de la Cruz (Región de Murcia) .....	495

# PREFERENZE AMBIENTALI E COMPORTAMENTI DI SCELTA DEL TURISTA BALNEARE: IL CASO DI FOLLONICA

SALVATORE BIMONTE  
Università di Siena

*Keywords:* Choice modelling, attitudini del turista, preferenze ambientali, comportamenti di scelta.

## 1. INTRODUZIONE

Il turismo è diffusamente considerato da più parti un potente motore di crescita e sviluppo (Sharpley 2014b). Nel 2019, prima della crisi pandemica, rappresentava il 10,3% del PIL mondiale e in esso lavorava circa 1/10 di tutti gli occupati a livello globale (WTTC 2022). Ciononostante, la crescita quantitativa e la modifica qualitativa del fenomeno turistico ha generato e genera ricadute sociali ed ambientali non sempre positive (Briassoulis 2000, UNWTO 2016, Ferreira et al. 2021). Questo ha spinto molti *policy makers* e amministrazioni, locali e non, a proporre documenti e politiche per una maggiore sostenibilità dello sviluppo turistico (per es. EC 2007).

---

\* Il presente lavoro rappresenta una rivisitazione ragionata di una ricerca svolta nell'ambito di un progetto prin, i cui risultati erano stati pubblicati nel rapporto Punzo ed Usai (2007). Un ringraziamento particolare va a Teresa Pratelli che ha collaborato alla ricerca e all'elaborazione dei risultati, senza la quale questo lavoro non sarebbe stato possibile.

Come da molti evidenziato, la sostenibilità nel turismo, pur riproponendo molte delle questioni pratiche e teoriche tipiche della sostenibilità dello sviluppo in generale, assume caratteristiche diverse e, per certi aspetti, peculiari (Bimonte 2006, Butler 1999, Hunter 1995). Tra i principali elementi distintivi che caratterizzano e giustificano un'analisi settoriale della sostenibilità (comunque definita) nel turismo troviamo: i) la peculiarità delle risorse coinvolte (naturali, culturali, artistiche, alcune con caratteristiche pubbliche; altre, invece, rappresentano un tipico esempio di CPR) (Briassoulis 2002, Liu 2003); ii) l'incontro di almeno due comunità, quella dei turisti e quella dei residenti, al loro interno divise in popolazioni (Bimonte 2008b, Bimonte e Punzo 2016); il diverso ruolo svolto dalle comunità locali e dei turisti (Simmons 1994, Smith 1994); iii) la dimensione soggettiva dei fenomeni, che può aver ricadute sulla disponibilità a pagare (Bimonte e Punzo 2007).

Qualsiasi politica che voglia avere una qualche possibilità di successo, insieme alle caratteristiche specifiche delle destinazioni, non può che partire dalla comprensione della visione, delle attitudini, della percezione e dei comportamenti della comunità locale, così come dei turisti. Questo aspetto è molto importante anche perché la diversa percezione dei problemi e visione dello sviluppo può incidere sulla definizione degli obiettivi da perseguire, sulle modalità del loro perseguimento e sull'efficacia degli strumenti di *policy*.

Solitamente, le indagini conoscitive si soffermano solo su quelle che possono essere definite variabili oggettive, ovvero tendono a determinare i limiti (fisici, economici e sociali) entro i quali si deve sviluppare il fenomeno turistico, tralasciando gli aspetti soggettivi (Bimonte e Punzo 2007). È da questa considerazione che ha preso le mosse il presente lavoro, che aveva l'obiettivo di studiare alcuni aspetti riguardanti le preferenze dei turisti relativamente alle caratteristiche della vacanza e le attitudini riguardanti l'impatto ambientale delle stesse. L'analisi mirava anche ad evidenziare se tra scelte di comportamento e visione espressa vi fosse o meno congruenza. In altre parole, se oltre all'eventuale dichiarato interesse per la sostenibilità i turisti adottano scelte e comportamenti coerenti, cioè se sono o meno disposti a «sostenere il costo delle proprie idee». Alcuni studi rilevano che la sensibilità ambientale dei consumatori è aumentata (Deloitte 2022) e che esista una relazione tra attitudini pro-ambientali e benessere individuale (Schmitt et al. 2018). Questo, però, non necessariamente implica che sia aumentata anche la disponibilità a pagare, cioè a sostenere il costo che il cambiamento di alcune abitudini comporta. Detto altrimenti, alla disponibilità teorica a pagare non corrisponde una disponibilità reale a farlo.

Proprio per analizzare questi aspetti, si è realizzata un'indagine sui turisti, condotta nel periodo estivo a Follonica, una località balneare della Toscana. Quest'ultima è una cittadina di circa ventuno mila abitanti che nel periodo estivo vede aumentare a dismisura la popolazione per effetto delle presenze turistiche legate quasi esclusivamente al turismo balneare. L'indagine era volta a rilevare le preferenze dei turisti nei confronti delle caratteristiche della vacanza e della destinazione, nonché le variazioni di benessere associate alla variazione delle caratteristiche (attributi) della vacanza. Il metodo adottato per condurre tale analisi è il Discrete Choice Modelling (CM). Questo è un metodo ancora non molto sviluppato nell'analisi dei fenomeni turistici, ma che presenta caratteristiche che lo rendono particolarmente adatto per lo studio delle preferenze e delle scelte turisti e, perciò, passibile di futuro sviluppo.<sup>1</sup>

## 2. IL CONTESTO GEOGRAFICO

Follonica è una cittadina di circa 21.500 abitanti della provincia di Grosseto, situata al centro del golfo omonimo, sulla costa meridionale della Toscana (figura 1). Si estende su un'area di 57 km<sup>2</sup>. La sua storia economica è prevalentemente legata all'attività estrattiva e siderurgica. Dopo un processo di de-industrializzazione, attualmente il principale settore economico è rappresentato dai servizi, che contribuiscono alla produzione di circa 3/4 del valore aggiunto. All'interno di questo, il settore turistico svolge un ruolo importante, rappresentando per la città una fondamentale fonte di reddito. Allo stesso tempo, però, è stato un fattore di trasformazione socio-ambientale del territorio.

Follonica è una nota località balneare che si caratterizza per essere una tipica destinazione del cosiddetto turismo di massa, per quanto non sia sempre facile definire con nettezza i confini di tale modo di fare turismo. Essa si caratterizza anche per il tipo di servizi e per una buona qualità delle acque, tanto che gli è stata più volte conferita dalla Foundation for Environment Education (FEE) la bandiera blu, riconoscimento attribuito per il mare pulito, la qualità dei servizi e della vita.

---

1. Kemperman (2021) presenta una rassegna dei lavori pubblicati sulle più importanti riviste scientifiche di turismo che hanno realizzato lavori empirici utilizzando il CM.





Figura 1. Collocazione geografica di Follonica

Tabella 1: Arrivi e presenze per nazionalità, 2019

Turisti	Arrivi	Presenze	Arrivi %	Presenze %
Italiani	73.495	409.045	78,4%	74,9%
Stranieri	20.303	137.174	21,6%	25,1%
Totale	93.798	546.219	100 %	100 %

Fonte: *Ufficio Regionale di Statistica, Regione Toscana*

Negli ultimi anni gli arrivi si sono attestati intorno ad una media di circa 90.000 l'anno, un numero che è più di quattro volte quello della popolazione residente, e le presenze hanno superato di poco le 500.000 unità. Nel 2019, ultimo anno pre-covid, gli arrivi sono stati più di 93 mila, di cui circa il

21,6% rappresentato da stranieri, e le presenze poco oltre 546 mila, di cui il 25% stranieri (tabella 1). Relativamente alla componente nazionale, si tratta prevalentemente di un turismo di prossimità, con poco meno del 50% di turisti provenienti dalla stessa Toscana. Per quanto riguarda i turisti stranieri, invece, la componente principale è quella di lingua tedesca, composta, in ordine di importanza, da svizzeri, tedeschi e austriaci.

Il flusso turistico è stagionale, fortemente concentrato nei tre mesi estivi, con un picco nel mese di agosto, quando la componente straniera è poco rilevante. Relativamente a quest'ultima, il flusso degli arrivi risulta, infatti, più uniformemente distribuito, con una stagione che comincia nel mese di aprile e si prolunga fino al mese di ottobre.

### 3. CAMPIONAMENTO E CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

#### 3.1. Metodo di campionamento

L'indagine è stata condotta nei tre mesi estivi (luglio-settembre). Il campione è composto da 300 individui che hanno dichiarato di trovarsi a Follonica per turismo. Il metodo di campionamento è di tipo non probabilistico: gli intervistati sono stati selezionati su tutto il litorale del comune di Follonica seguendo il principio del campionamento sistematico. Il 43% delle interviste (130) è stato realizzato su spiagge a libero accesso, mentre il rimanente 57% (170) su spiagge date in concessione. Il metodo utilizzato è stato quello dell'intervista diretta, con un questionario redatto in tre lingue.

La prima parte del questionario era diretta a raccogliere informazioni sulle caratteristiche personali dell'intervistato. La seconda parte era finalizzata a rilevare le caratteristiche della vacanza e le modalità dell'organizzazione della stessa. La terza conteneva le domande volte a rilevare le preferenze dei turisti, finalizzate a capire se e come le diverse caratteristiche del prodotto turistico contribuivano a determinare le scelte dell'intervistato. In particolare, seguendo lo schema tipico dell'analisi CM, all'intervistato venivano mostrati alcuni scenari ipotetici (dove ogni scenario si differenziava per alcune caratteristiche che lo costituivano) di una possibile vacanza di 6 notti in un albergo a 3 stelle in una località Toscana. Agli intervistati veniva chiesto di scegliere lo scenario preferito. Infine, l'ultima sezione del questionario si componeva di domande atte a rilevare alcune informazioni sull'importanza

di alcuni pull factors della località della vacanza, sul grado di soddisfazione della vacanza e sull'importanza che le diverse caratteristiche che componevano le alternative (scenari) mostrate avevano avuto nella scelta effettuata.

### 3.2. Caratteristiche del campione

Il campione selezionato è composto, come ci si poteva attendere, prevalentemente da turisti nazionali (quasi il 90%), di cui ben il 74% di origine Toscana. Al secondo posto troviamo i lombardi (11%). Tra gli stranieri prevale la componente svizzera, che rappresenta il 53% del totale degli stranieri (tabella 2). Questo dato risente molto del fatto, come ricordato in precedenza, che nel periodo di picco (luglio-agosto) la componente nazionale prevale molto di più di quanto non accada in altri periodi sulla componente straniera.

Tabella 2. Composizione campione per nazionalità e provenienza

Nazionalità	Numero	Percentuale	
Italiani	270	90%	
Stranieri	30	10%	

  

Provenienza	Regione	Paese	
	Toscana	200	Francia 5
	Lombardia	30	Germania 2
	Piemonte	15	Svizzera 16
	Lazio	6	USA 2
	Veneto	5	Altri 5
	Emilia-R	5	
	Altre	9	

Fonte: L'autore.

La tabella 3 riporta le principali caratteristiche socio-demografiche del campione. L'età media degli intervistati è 42 anni. Relativamente al genere, il 60% del campione è composto da donne ed il 40% da uomini. Il titolo di studio prevalente risulta essere la licenza media superiore (55%) e la principale attività lavorativa è l'impiegato (24%), con gli studenti che rappresentano poco più dell'11%.

Tabella 3. Caratteristiche socio-demografiche del campione

Variabili	Tipo	%
Sesso	Male	40
	Female	60
Età	Media	42 (anni)
Titolo di studio	Fino alla licenza media	25,3
	Diploma di scuola media superiore	55,3
	Laurea	19,4
Professione	Impiegato	23,7
	Studente	11,3
	Pensionato	10,7
	Operaio	10,0
	Casalinga	10,0
	Insegnante	8,0
	Altro	26,3

Fonte: L'autore.

### 3.3. Metodo d'analisi

Per studiare le preferenze dei turisti relativamente alle caratteristiche della vacanza e dell'ambiente si è utilizzato il CM. Quest'ultimo fa parte della famiglia dei cosiddetti metodi delle Preferenze Dichiarate che, a differenza dei metodi basati sulle Preferenze Rivelate, si basano su dichiarazioni degli

intervistati piuttosto che sull'osservazione di scelte effettivamente praticate dagli stessi.<sup>2</sup>

Nella letteratura economica, il CM è utilizzato prevalentemente per stabilire l'importanza relativa che un individuo assegna ai diversi elementi che concorrono a definire un certo bene o servizio. Esso, infatti, si basa sulla teoria della domanda Lancasteriana (Lancaster 1966), secondo cui ogni bene può essere descritto in base ad una serie di caratteristiche. I beni si differenziano, perciò, per la diversa intensità, qualità o dimensione che le varie caratteristiche assumono. Di conseguenza, l'utilità che si deriva dal consumo di tali beni è vista come una somma ponderata dell'utilità attribuibile ad ogni caratteristica. Esso, quindi, permette di stimare l'importanza relativa che per i consumatori/utilizzatori hanno le diverse caratteristiche che contribuiscono a definire un bene. Nel caso del turismo, per esempio, la scelta potrebbe idealmente riguardare un potenziale trade-off tra la vicinanza al mare della propria camera d'albergo e l'affollamento della spiaggia.

La metodologia si basa prevalentemente sulla definizione di quattro elementi: (i) caratteristiche di base (attributi) del bene da valutare; (ii) definizione dei livelli di ciascun attributo; (iii) scenari ipotetici di scelta che vengono sottoposti per la scelta all'intervistato, ciascuno caratterizzato dalla combinazione di livelli diversi degli attributi; (iv) stima dell'importanza relativa dei livelli dei vari attributi considerati nell'analisi delle scelte (Hanley, Mourato e Wright 2001; Mazzanti 2003). Il CM è applicabile in situazioni di scelta discreta, ovvero quando il decisionmaker è chiamato a scegliere, in maniera univoca, fra un insieme finito e completo di alternative (opzioni).

Il CM prevede che agli intervistati vengano mostrate diverse alternative di scelta, ognuna che si caratterizza per una diversa descrizione del bene. Le alternative differiscono per i diversi livelli che assumono gli attributi attraverso i quali il bene oggetto di scelta è descritto. Agli intervistati è chiesto di scegliere l'alternativa che maggiormente preferiscono. Nel presente lavoro, vista la finalità, il metodo del CM è stato utilizzato per stimare le preferenze dei turisti rispetto ad alcuni attributi, più o meno direttamente riconducibili a fattori caratterizzanti la qualità dei servizi e la qualità ambientale, qualificanti la destinazione turistica.

Nell'indagine il bene oggetto di studio era una vacanza balneare descritta attraverso 6 attributi, ognuno dei quali assume 2 o 4 livelli. Gli attributi

---

2. Per un approfondimento su questi aspetti si veda Bateman et al. (2002).

individuati riguardavano la facilità di accesso al mare, che rappresenta la risorsa turistica primaria, il rischio di sovraffollamento della spiaggia, l'integrità dell'area in cui la risorsa primaria è situata, la disponibilità di servizi accessori, la presenza di un'area protetta nelle vicinanze ed il costo giornaliero della vacanza. L'obiettivo dell'analisi era quello di stimare i parametri che esprimono l'importanza relativa che gli attributi ed i relativi livelli assumevano nella scelta della destinazione balneare da parte dei turisti, cioè le preferenze dei turisti rispetto alle caratteristiche della vacanza. Gli attributi e i rispettivi livelli utilizzati per descrivere la vacanza sono riportati nella tabella 4.

La combinazione di tutti i livelli assunti dai 6 attributi portava ad un totale di 512 alternative, un numero evidentemente elevato che, date le risorse disponibili, avrebbe reso difficoltosa, se non impossibile, la realizzazione della ricerca. Infatti, per poter avere un numero adeguato di rilevazioni, ci sarebbe stato bisogno di un campione di individui da intervistare particolarmente elevato o, in alternativa, di sottoporre allo stesso individuo un numero elevato di cartelle di scelta. Al fine di disporre di un numero accettabile ma esaustivo di scelte si è provveduto a razionalizzare il set di scelta. Prima di tutto sono state eliminate tutte quelle alternative che, a meno di scelte irrazionali dell'intervistato, risultavano essere chiaramente dominanti (superiori a tutte le altre). Inoltre, mediante l'uso di un disegno fattoriale frazionario, si è arrivati ad identificare un sottoinsieme rappresentativo delle possibili combinazioni. Nel nostro caso il risultato è costituito da 32 alternative di scelta (Choice set) ognuna composta da 2 alternative (tabella 5). Nell'esperimento di scelta realizzato, ad ogni turista venivano sottoposte 8 cartelline, ognuna costituita da due alternative (Choice set individuale). Per ognuna delle cartelline, l'intervistato doveva scegliere una ed una sola alternativa (tipo di vacanza).

In considerazione delle caratteristiche dei dati raccolti, per la stima delle preferenze dei turisti (stima dei coefficienti che misurano l'impatto che la variazione nel livello dei vari attributi ha sull'utilità del decisore) si è utilizzato il Conditional Logit Model. Infatti, nel caso oggetto di studio, i dati sono di tipo ordinale, cosa che permette al ricercatore di osservare solo un ordinamento delle alternative. La funzione di utilità dell'individuo  $i$  può essere, quindi, rappresentata nel modo seguente:

$$U_{ik} = Z_{ik} + \varepsilon_{ik} = \beta X_{ik} + \varepsilon_{ik} \quad (1)$$

dove  $Z_{ik}$  rappresenta la parte osservabile (alternativa scelta) e  $\varepsilon_{ik}$  la parte stocastica. Dato che ogni alternativa è espressa in funzione degli attributi e dei rispettivi livelli, attraverso l'analisi delle scelte si stimano i  $\beta$ , cioè i coefficienti che rappresentano il peso che ogni attributo  $X_k$  assume nella funzione di utilità. In altre parole, i coefficienti indicano se e in che modo le varie caratteristiche di una località turistica hanno influito sulla scelta effettuata dal decisore relativamente al tipo di vacanza.

Tabella 4. Descrizione degli attributi e dei livelli

<p>Definizione delle caratteristiche degli scenari</p> <p><i>1. Prossimità della risorsa turistica primaria</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Scenario 1:</i> Il mare è raggiungibile in pochi minuti a piedi dall'alloggio (questo implica un certo livello di edificazione della costa)</li> <li>• <i>Scenario 2:</i> Il mare è raggiungibile dall'alloggio in circa 10 minuti con mezzo pubblico o privato, circa 15 minuti in bici e 20/25 a piedi (questo eviterebbe di dover effettuare interventi edificatori sulla costa)</li> </ul> <p><i>2. Rischio di congestione dell'attrazione turistica</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Scenario 1:</i> La spiaggia è data in concessione ai privati: questo implica che gli avventori debbano pagare per l'accesso avendo garantita, però, la disponibilità di ombrellone, sdraio e, entro certi limiti, parcheggio</li> <li>• <i>Scenario 2:</i> La spiaggia è pubblica e l'accesso è libero: questo implica l'assenza di vere e proprie strutture organizzate per l'offerta di servizi (sdraio, ombrellone) e la possibilità di dover parcheggiare ad una certa distanza dalla spiaggia</li> </ul> <p><i>3. Integrità dell'ambiente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Scenario 1:</i> una spiaggia a cui si accede a piedi lasciando le auto in un luogo non visibile e con minimo impatto ambientale di stabilimenti e servizi di ristorazione e attorno alla quale non sono visibili costruzioni</li> <li>• <i>Scenario 2:</i> una spiaggia a cui si accede a piedi, con mezzi pubblici o lasciando le auto in un luogo non visibile. Nella spiaggia sono presenti e visibili servizi essenziali (bagnino di salvataggio, pronto soccorso, servizi di informazione ecc.) e attorno alla quale sono presenti costruzioni scarsamente visibili</li> </ul>
---

- *Scenario 3*: una spiaggia con parcheggio a vista nella quale sono presenti servizi di ristorazione e stabilimenti non permanenti; costruzioni chiaramente visibili
- *Scenario 4*: una spiaggia con parcheggio e costruzioni adiacenti; presenza capillare di tutti i servizi essenziali con costruzioni permanenti

#### *4. Disponibilità di servizi ed attività turistiche accessorie*

- *Scenario 1*: solo soggiorno balneare
- *Scenario 2*: soggiorno balneare e visita guidata ad altre risorse del territorio (città, parchi naturali ecc.)
- *Scenario 3*: soggiorno balneare, visita guidata ad altre risorse del territorio e partecipazione ad attività ricreative (manifestazioni sportive, degustazione prodotti tipici)
- *Scenario 4*: soggiorno balneare, visita guidata ad altre risorse del territorio e partecipazione ad attività ricreative e culturali (rassegne cinematografiche, mostre, manifestazioni sportive, corsi di degustazione dei prodotti tipici in azienda)

#### *5. Presenza nei dintorni di un'area naturalistica protetta*

- *Si*: nei dintorni dell'alloggio è presente un'area protetta (ad esempio riserva marina, parco naturale regionale) raggiungibile in circo 30 minuti
- *No*: non sono presenti aree protette nei dintorni dell'alloggio o sono necessari più di 30 minuti per raggiungerle

#### *6. Costo giornaliero del soggiorno per persona (trattamento in mezza pensione in albergo a 3 stelle)*

- € 55
- € 70
- € 85
- € 100



Tabella 5. Esempio di Choice set

Assumendo che le uniche soluzioni possibili siano quelle di seguito riportate, quale sceglierebbe?		
Caratteristiche della vacanza	Vacanza tipo A	Vacanza tipo B
Prossimità del mare	Scenario 1: facilmente raggiungibile a piedi (questo può richiedere interventi edificatori sulla costa)	Scenario 2: raggiungibile in circa 10 minuti con mezzo di trasporto (questo eviterebbe interventi edificatori sulla costa)
Rischio di congestione	Scenario 2: accesso libero alla spiaggia	Scenario 1: spiaggia data in concessione
Integrità dell'ambiente	Scenario 2: spiaggia raggiungibile a piedi dotata di servizi essenziali (bagnino); costruzioni scarsamente visibili dalla spiaggia	Scenario 3: spiaggia con parcheggio a vista; servizi di ristorazione presenti
Disponibilità di servizi accessori	Scenario 2: soggiorno balneare con visita guidata ad altre risorse	Scenario 3: soggiorno balneare con visita guidata ad altre risorse e <i>qualche</i> iniziativa ludico-culturale
Presenza area naturalistica protetta	No	Si
Spesa giornaliera per persona in mezza pensione	€ 100	€ 55
Preferenza	r	r

Fonte: L'autore.

Più precisamente, nel modello utilizzato, ogni singolo coefficiente stimato indica se e come varia la probabilità di scelta della vacanza al variare del livello degli attributi rispetto ad un livello scelto come di riferimento e,

quindi, indirettamente, fornisce informazioni sull'utilità relativa fornita da ogni singolo livello di un attributo. In considerazione di questo, nell'analisi si è prima di tutto dovuto definire i livelli di base (riferimento) rispetto ai quali misurare le variazioni e l'impatto che queste avevano sull'utilità. Questi sono:

- *per l'attributo 1*, «bassa vicinanza al mare»;
- *per l'attributo 2*, «basso rischio di congestione»;
- *per l'attributo 3*, «massima integrità dell'ambiente»;
- *per l'attributo 4*, «minima disponibilità di servizi accessori»;
- *per l'attributo 5*, «assenza di un'area protetta nelle vicinanze della località balneare».

Questa combinazione rappresentava lo scenario di riferimento rispetto al quale valutare le scelte nell'esperimento realizzato. Per l'elaborazione dei dati ci si avvalsi del software Stata.

## 4. DISCUSSIONE DEI RISULTATI

### 4.1. Le preferenze dei turisti sugli attributi della vacanza

Con tutti i limiti del caso, principalmente legati al tipo di campionamento, che impedisce di effettuare qualsiasi tipo di inferenza, l'analisi dei dati raccolti nell'indagine fornisce comunque una serie di spunti per una riflessione di carattere più generale. Le stime dei coefficienti della funzione sono riportati in tabella 6 e risultano essere tutte significative ad un livello di significatività del 10%.

La prima informazione generale che emerge dai dati è che gli intervistati sembrano essere caratterizzati da una sorta di «dissonanza cognitiva». Infatti, a fronte di un generale dichiarato interesse per la qualità ambientale sembrano poi preferire comportamenti (vacanze) che con tale finalità contrastano. È come se esistesse una finalità (tutela ambientale) condivisa ma una scarsa disponibilità ad impegnarsi in prima persona per perseguirla. Oppure, è come se i turisti intervistati non fossero coscienti dell'impatto ambientale delle proprie azioni o, addirittura, volessero che i costi necessari a perseguirla fossero sostenuti da altri. In termini economici, sembra che per

gli individui intervistati le esternalità siano potenzialmente rilevanti ma non Pareto rilevanti (Bimonte 2008a).<sup>3</sup>

Oppure, infine, date le caratteristiche pubbliche di alcuni beni, si potrebbe anche pensare ad un tipico comportamento da free rider.

Tabella 6. Stime dei parametri

Variabili	Coeff.	z-value	Prob
Alta prossimità alla spiaggia	0,2283396	5,43	0,000
Alto rischio di congestione (spiaggia libera)	0,1758312	4,18	0,000
Buona qualità dell'ambiente naturale	0,1206946	1,66	0,097
Discreta qualità dell'ambiente naturale	-0,2223985	-2,65	0,008
Minima qualità dell'ambiente naturale	-0,1618469	-2,23	0,026
Bassa disponibilità di servizi accessori	0,1293325	1,78	0,075
Buona disponibilità di servizi accessori	0,1392579	1,66	0,097
Ampia disponibilità di servizi accessori	0,3842274	5,24	0,000
Presenza area naturale protetta	0,073138	1,74	0,082
Spesa giornaliera	-0,0050616	-3,13	0,002
ASC	-0,0723675	-1,72	0,085

Fonte: L'autore.

3. Un'esternalità si definisce potenzialmente rilevante se genera una percezione di variazione di benessere nell'individuo che la subisce, ma non tanto da indurlo ad agire per modificare il livello dell'esternalità. Una esternalità si definisce rilevante in senso paretiano se il livello di attività di colui che la genera può essere modificato in maniera tale da far star meglio colui che la subisce senza per questo far star peggio colui che la genera (Buchanan e Stubblebine 1962).

Questo aspetto, oltre che emergere dai risultati riportati in tabella, è confermato dalle indicazioni fornite dagli intervistati sull'importanza che ogni singolo attributo ha avuto nel determinare la propria scelta. Infatti, gli intervistati hanno dichiarato che i due attributi che maggiormente hanno influenzato le loro scelte sono stati la prossimità dell'abitazione al mare, indicata con un grado di importanza alto dal 70% dei turisti, e l'integrità dell'attrazione turistica primaria, indicata come molto importante dal 58% degli intervistati. Questo fatto presenta un certo livello di contraddittorietà, perché, come anche specificato nei set di scelta, un'abitazione vicina alla costa implica automaticamente l'abbassamento dell'integrità ambientale della costa stessa.

Relativamente alle preferenze espresse attraverso la scelta della vacanza, dai risultati emerge che i turisti preferiscono alloggi vicino alla risorsa turistica primaria (mare) ad alloggi che si trovano ad una certa distanza da essa. Il coefficiente relativo alla caratteristica «alta prossimità alla spiaggia», infatti, assume valore positivo, nonostante nella scelta fosse esplicitamente ricordato che la maggiore distanza dal mare avrebbe consentito di non deturpare l'ambiente con interventi edificatori sulla costa.

I turisti intervistati non sembrano nemmeno essere preoccupati dal rischio di congestione. Nella scelta della destinazione per la propria vacanza, essi non risultano essere negativamente influenzati dall'affollamento (effetto snob). Piuttosto, visto il segno positivo del coefficiente, sembrerebbe esistere un effetto traino, cioè una preferenza per i luoghi frequentati. Questo risultato, che potrebbe sembrare inusuale, va letto e interpretato alla luce di tre ordini di fattori.

Il primo riguarda la tipologia degli avventori di Follonica, prevalentemente famiglie con bambini ed anziani, che hanno esigenze immanenti che li potrebbero portare a preferire luoghi più liberi e con meno regole, anche se affollati, e vicini al mare. Inoltre, la scarsa considerazione data al problema congestione potrebbe dipendere dal fatto che gli intervistati non necessariamente pensano che spiaggia libera voglia dire «spiaggia affollata» o che, attraverso la scelta, abbiano voluto esprimere un giudizio di valore, cioè attestare un principio di «democrazia» e di «equità», consistente nell'opposizione alla concessione, che permette a privati di gestire risorse di proprietà pubblica di cui tutti dovrebbero poter godere liberamente. Infine, anche se questo sarebbe in parte in contrasto con le preferenze sulla prossimità dell'alloggio al mare, potrebbero aver preferito la spiaggia libera che,

seppur più affollata, implica un minor impatto infrastrutturale sulla risorsa primaria.

Come già evidenziato in precedenza, i turisti di Follonica dimostrano di essere in generale sensibili ed interessati al mantenimento dell'integrità dell'ambiente, come si evince dal coefficiente dell'attributo 3. Il passaggio dal livello massimo a quello discreto e minimo, infatti, determina una riduzione della probabilità di scelta della vacanza. Questo aspetto risulta essere meno evidente quando si considera il passaggio da massimo a buono. Questo risultato, però, trova una spiegazione nel modo in cui sono stati definiti i livelli dell'attributo. Infatti, se ci soffermiamo sulla descrizione dei singoli livelli dell'attributo «integrità ambientale» (tabella 4) notiamo che lo scenario 1 (massima integrità) corrisponde ad una spiaggia attorno alla quale non sono visibili costruzioni e vi è una presenza minima di servizi, mentre lo scenario 2 (buona integrità) differisce dal primo per una più ampia presenza di servizi e per la presenza di costruzioni «scarsamente» visibili dalla spiaggia. La differenza in termini di qualità ambientale è poco accentuata e potrebbe non essere stata percepita molto, mentre quella in termini di servizi è più evidente. Gli intervistati, quindi, al momento dell'esperimento di scelta, potrebbero non aver percepito la differenza in termini di qualità ambientale, percependo di più quella in termini di servizi fra i due scenari. Coerentemente, hanno preferito la seconda alla prima soluzione. Se l'interpretazione è corretta, questo significa che la scelta non è percepita in termini di *trade-off* e, quindi,  $\beta$  è logicamente positivo.

L'interesse per i servizi è confermato anche dal coefficiente dell'attributo «disponibilità di servizi accessori» (dove per servizi accessori si intende la presenza di iniziative ludico-culturali e di visite guidate alle risorse del territorio): la probabilità che la vacanza venga scelta aumenta all'aumentare della disponibilità dei servizi offerti. I turisti, invece, non sembrano molto interessati o influenzati nella propria scelta dalla «presenza nei dintorni di un'area naturalistica protetta». Il relativo coefficiente assume un valore molto basso, anche se positivo. Questo dato, se letto congiuntamente a quello sulla preferenza dichiarata per l'integrità ambientale, fa emergere una figura media di turista che apprezza di più l'integrità ambientale complessiva nel luogo di vacanza che quella garantita da un'area protetta nell'area circostante. Quest'ultima è vista come servizio accessorio. Molto più importante ai fini della scelta è la qualità ambientale del luogo in cui la vacanza si svolge.

Infine, coerentemente con le attese, a parità di altre condizioni, la probabilità che una vacanza venga scelta diminuisce, seppur di poco, all'aumentare del costo giornaliero.<sup>4</sup>

#### 4.2. Le disponibilità a pagare

I risultati del modello ci permettono di calcolare i Saggi Marginali di Sostituzione (SMS) tra i vari attributi. Da un punto di vista economico, il SMS più interessante è quello relativo alla stima del prezzo implicito riferito alla variazione di livello di un attributo (MWTP). Il prezzo implicito è calcolabile rapportando la differenza nei coefficienti dei vari livelli di un attributo al coefficiente monetario, rappresentato dal coefficiente dell'attributo relativo alla spesa giornaliera, e cioè:

$$\text{MWTP} = -\frac{\Delta\hat{\beta}_i}{\hat{\beta}_p}$$

dove  $\Delta\hat{\beta}_i$  è la variazione della probabilità di scelta causata dal cambiamento nel livello dell'attributo  $i$ , mentre  $\hat{\beta}_p$  è la stima del coefficiente corrispondente all'attributo espresso in termini monetari. Le stime della MWTP ci permettono di calcolare l'equivalente monetario delle variazioni nei livelli di utilità determinati da un cambiamento di livello in uno degli attributi del bene oggetto di studio. I valori ottenuti, ovviamente, dipendono dai valori monetari scelti a monte, cioè dai prezzi scelti per definire il costo della vacanza. Sulla base delle stime dei coefficienti è stato possibile calcolare le MWTP (tabella 7).

---

4. Questi importi vanno letti alla luce del fatto che la i dati analizzati fanno riferimento ad una indagine realizzata nell'anno 2006.

Tabella 7: Stime della MWTP

Variabile	MWTP in euro
Vicinanza alla spiaggia	45,11
Rischio di congestione	34,74
Variazioni nell'integrità dell'ambiente naturale*	
Da minima a massima	31,98
Da minima a buona	55,82
Da minima a discreta	-11,96
Da discreta a massima	43,94
Da discreta a buona	67,78
Da buona a massima	-23,85
Variazioni della disponibilità di servizi accessori	
Da minima ad ampia	75,91
Da minima a buona	27,51
Da minima a bassa	25,55
Da bassa ad ampia	50,36
Da bassa a buona	1,96
Da buona ad ampia	48,40
Presenza area naturalistica protetta	14,45

\*inversamente proporzionale all'offerta di servizi presenti in spiaggia

Fonte: L'autore.

I risultati ottenuti, naturalmente, non forniscono informazione qualitativa aggiuntiva sul fenomeno in generale. Essi, però, permettono di quantificare alcuni effetti. Dalle stime ottenute si evince che le più alte disponibilità a pagare i turisti la esprimono per la disponibilità di servizi, al cui miglioramento corrisponde un aumento dell'impatto ambientale; la vicinanza dell'alloggio alla spiaggia, che presenta un trade-off con l'integrità ambientale.

Questi dati confermano quanto prima evidenziato, cioè che a fronte di un interesse dichiarato per la qualità ambientale esiste una scarsa disponibilità a pagare (impegnarsi) per favorirla: si è più disposti a rinunciare ad un certo livello di qualità ambientale che a certe comodità (servizi, vicinanza al mare). Il risultato evidenzia una certa incoerenza tra dichiarazioni di massima e comportamenti (scelte) che si adotterebbero, a meno che non si ipotizzi che gli intervistati non abbiano percepito o compreso il trade-off che esiste tra l'offerta di servizi, la vicinanza al mare dell'alloggio e l'integrità ambientale della costa.

## 5. CONCLUSIONI

La comprensione delle preferenze dei turisti rappresenta sicuramente un passo necessario, anche se non esaustivo, per la costruzione di una corretta politica di sviluppo turistico di un'area. Insieme a queste, però, è sempre necessario conoscere anche attitudini e preferenze dei residenti, perché sono principalmente questi ultimi che decidono il tipo di sviluppo turistico che sono disposti ad accettare, almeno nelle aree che hanno raggiunto un certo livello di benessere economico, e perché senza la loro partecipazione l'efficacia di qualsiasi politica è dubbia (Sharpley 2014a). Inoltre, questo è necessario perché le caratteristiche prevalenti delle due comunità impattano sulla qualità dell'esperienza turistica, da un lato, e sul benessere delle comunità locali, dall'altro (Bimonte e D'Agostino 2021). Il tipo di interazione che si stabilisce (cooperativa, conflittuale) tra le due comunità può assumere dinamiche tali da portare a equilibri socialmente e/o ambientalmente virtuosi o perversi (Bimonte 2008b).

In questo lavoro, attraverso la metodologia del Discrete Choice Modelling, si è evidenziato l'importanza che alcune variabili hanno nella scelta dei turisti. La stima dell'impatto che queste ultime hanno sull'utilità degli intervistati, infatti, ha permesso di evidenziare indirettamente alcuni tratti peculiari



delle attitudini e preferenze degli intervistati. In particolare, l'attenzione si è soffermata sulla valutazione del ruolo che la qualità ambientale del luogo di villeggiatura ha nella scelta della vacanza balneare. A tal fine, gli intervistati si sono trovati a scegliere tra alternative diverse caratterizzate da un diverso livello dei medesimi attributi.

I risultati dell'analisi ci hanno permesso di delineare le caratteristiche medie del turista balneare di Follonica. Da quanto emerge dai risultati dell'indagine, sembra che i turisti siano caratterizzati da preferenze in parte incoerenti, una sorta di dissonanza cognitiva, o semplicemente da un ordinamento che mette l'ambiente ad un livello più basso rispetto ad altre esigenze. In estrema sintesi, sembra che Follonica richiami un turismo che, seppur sensibile alle problematiche ambientali, non è disposto a sostenere il costo necessario a garantire un certo livello di preservazione delle risorse ambientali della località in cui praticano la vacanza. I turisti intervistati, infatti, hanno mostrato un interesse più ipotetico che reale verso la qualità ambientale. A fronte di un interesse generico per la qualità ambientale, questo viene meno di fronte alla richiesta di impegno diretto (Bimonte 2008a, Butler 1998). In altre parole, la conclusione a cui si potrebbe giungere è che i turisti sono interessati all'integrità ambientale purché siano altri ad accollarsi il costo (anche in termini di rinunce) necessario a garantirla.

In particolare i turisti intervistati hanno mostrato di non essere disposti a rinunciare alla vicinanza dell'alloggio alla spiaggia per garantire una maggiore integrità ambientale della costa e, inoltre, attraverso le loro scelte, hanno dimostrato che la qualità ambientale non è una caratteristica determinante e fondamentale nella scelta delle vacanze. Piuttosto, la loro attenzione, nel momento di decidere la località balneare dove trascorrere una vacanza, si focalizza sulla presenza dei servizi.

I risultati sembrano coerenti con il profilo del turista che normalmente frequenta Follonica. In media, si tratta di un turismo di prossimità, composto prevalentemente da famiglie con figli e da pensionati, a basso reddito e con titolo di studio non molto elevato. Teoria economica e ricerche empiriche hanno evidenziato che l'ambiente rientra in quel tipo di beni cosiddetti di lusso, ovvero beni la cui domanda cresce più che proporzionalmente rispetto reddito, e la cui domanda è legata al livello di istruzione. I risultati ottenuti sono coerenti con una tale interpretazione.

Concludendo, è possibile osservare che le caratteristiche dell'offerta turistica di Follonica sembrano non presentare elementi di attrito con quelle che sono le preferenze e le attitudini degli avventori. Questo è coerente con

quello che Bimonte (2013) ha definito «la legge di Say qualitativa», secondo cui l'offerta seleziona la propria domanda. Quindi, al di là di qualsiasi strumento di politica economica (tasse, quote), ogni piano di sviluppo turistico deve fare i conti con le caratteristiche dell'offerta, perché sembra essere evidente che sono le caratteristiche dell'offerta a rappresentare il principale elemento di scelta del turista. La struttura e le caratteristiche dell'offerta rappresentano il principale strumento di selezionare dei propri clienti.

## BIBLIOGRAFIA

- Bateman, Ian, Richard T. Carson, Brett Day, Michael Hanemann, Nick Hanley, Michael Jones-Lee, Tannis Hett, Graham Loomes, Susana Mourato, Ece Özdemiroglu, David W. Pearce, Robert Sugden e John Swanson. 2002. *Economic Valuation with Stated Preference Techniques*. Elgar.
- Bimonte, Salvatore. 2006. «Sustainable Tourism and Management Tools». In *Sustainable Tourism II*, ed. Carlos Brebbia, Francisco Pineda. Southampton: WIT Press.
- . 2008a. «Park Visitors vs Beach Tourists: A Comparative Study in an Italian Coastal Region». *European Journal of Tourism Research* 1(2): 112-127.
- . 2008b. «The 'Tragedy of Tourism Resources' as the Outcome of a Strategic Game. A New Analytical Framework». *Ecological Economics* 67(3): 457-464.
- . 2013. «Sustainable Tourism: A New Management and Interpretative Paradigm». WIT Press *Tourism as a Tool for Development*: 83-99.
- Bimonte, Salvatore e Antonella D'Agostino A. 2021. «Tourism development and residents' well-being: Comparing two seaside destinations in Italy». *Tourism Economics* 27(7): 1508-1525. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1177/1354816620916962" 10.1177/1354816620916962.
- Bimonte, Salvatore e Lionello Franco Punzo. 2007. «The Evolutionary Game between Tourist and Resident Populations and Tourist Carrying Capacity». *International Journal of Technology and Globalization* 3(1): 73-87.
- . 2016. «Tourist Development and Host–Guest Interaction: An Economic Exchange Theory». *Annals of Tourism Research* 58: 128-139.

- Briassoulis, Helen. 2000. «Environmental Impacts of Tourism: A Framework for Analysis and Evaluation». In *Tourism and the Environment*, eds. Helen Briassoulis e Jan van der Straaten. Dordrecht: Springer.
- . 2002. «Sustainable Tourism and the Question of the Commons». *Annals of Tourism Research* 29(4): 1065-1085.
- Buchanan, James e Craig Stubblebine. 1962. «Externalities». *Economica* 29: 371-384.
- Butler, Richard W. 1998. «Sustainable Tourism Looking Backwards in Order to Progress?». In *Sustainable tourism: A geographical perspective*, eds. Coling Michael Hall ed Alan A Lew. Essex: Longman.
- . 1999. «Sustainable Tourism: A State-of-the-art Review». *Tourism Geographies* 1(1): 7-25.
- Deloitte. 2022. Sustainability & Consumer Behaviour 2022. UK. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer>.
- EC. 2007. «COMMUNICATION FROM THE COMMISSION. Agenda for a Sustainable and Competitive European Tourism». Brussels, 19.10.2007 COM(2007) 621 final. [http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/index\\_en](http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/index_en).
- Ferreira, Fernanda A., Conceição Castro e Ana S. Gomes. 2021. «Positive and Negative Social-Cultural, Economic and Environmental Impacts of Tourism on Residents». In *Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 208, eds. João V. de Carvalho, Álvaro Rocha, Pedro Liberato e Alejandro Peña (eds.). Singapore: Springer,. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9\\_26](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_26).
- Hanley, Nick, Susana Mourato e Robert E. Wright. 2001. «Choice Modelling Approaches: a Superior Alternative for Environmental Valuation?». *Journal of Economic Surveys* 15(3): 435-462.
- Hunter, Colin J. 1995. «On the Need to Re-conceptualise Sustainable Tourism Development». *Journal of Sustainable Tourism* 3(3): 155-165.
- Kemperman, Astrid. 2021. «A Review of Research into Discrete Choice Experiments in Tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Discrete Choice Experiments in Tourism». *Annals of Tourism Research* 87: 103-137.
- Lancaster, Kevin. 1966. «A New Approach to Consumer Theory». *Journal of Political Economy* 84: 132-157.

- Liu, Zhenhua. 2003. «Sustainable Tourism Development: A Critique». *Journal of Sustainable Tourism* 11(6): 459-475.
- Mazzanti, Massimiliano. 2003. «Discrete Choice Models and Valuation Experiments». *Journal of Economic Studies* 30(6): 584-604.
- Punzo, Lionello Franco e S. Usai. 2007. *Un'estate al mare. Residenti e turisti in alcune destinazioni italiane*. MacGraw Hill.
- Schmitt, Michael T., Lara B. Aknin, Jonn Axsen e Rachael L. Shwom. 2018. «Unpacking the Relationships Between Pro-Environmental Behavior, Life Satisfaction, and Perceived Ecological Threat». *Ecological Economics* 143: 130-140.
- Sharpley, Richard. 2014a. «Host Perceptions of Tourism: A Review of the Research». *Tourism Management* 42: 37-49.
- . 2014b. «Tourism: A Vehicle for Development?». In *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Channel View Publications, 3-30.
- Simmons, David G. 1994. «Community Participation in Tourism Planning». *Tourism Management* 15(2): 98-108.
- Smith, Stephen L. J. 1994. «The Tourism Product». *Annals of Tourism Research* 21(3): 582-595.
- UNWTO. 2016. *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2010-2014*. Madrid: World Tourism Organization.
- WTTC. 2022. *Economic Impact 2022*. Global Trends.