

L'evoluzione dell'offerta commerciale urbana nelle province italiane: turismo, ristrutturazione delle reti di vendita, digitalizzazione e nuovi stili di consumo

Sabrina Iommi e Donatella Marinari

Sommario

Il lavoro analizza la relazione tra crescita della domanda turistica e trasformazione dell'offerta commerciale di prossimità nelle province italiane. La letteratura sulla turistificazione urbana ha evidenziato come l'aumento dei flussi di visitatori possa incidere non soltanto sui mercati abitativi, ma anche sulla composizione del commercio locale, favorendo attività orientate al consumo temporaneo e riducendo la diversità funzionale dei quartieri. Tuttavia, attribuire al turismo l'intera trasformazione del retail rischia di sottovalutare processi strutturali di più lungo periodo: concentrazione distributiva, riorganizzazione spaziale delle reti di vendita, crescita dell'e-commerce e progressiva terziarizzazione dei consumi delle famiglie.

Su questa base, il paper propone un'analisi panel a scala provinciale, integrando dati su presenze turistiche, struttura settoriale di imprese e addetti, livelli di digitalizzazione, caratteristiche socio-economiche della domanda locale e composizione dei consumi. L'analisi descrittiva copre il periodo 2012-2024, mentre la stima econometrica, vincolata dalla disponibilità delle variabili, riguarda il periodo 2014-2023. La strategia empirica si basa su modelli panel a effetti fissi provinciali e d'anno, con errori standard cluster-robust a livello provinciale, e distingue tra servizi di ristorazione e commercio al dettaglio dei beni della moda.

L'ipotesi principale è che il turismo contribuisca ad accelerare la trasformazione dell'offerta commerciale di prossimità, senza esaurirne le cause. La pressione turistica agisce infatti su un retail tradizionale già interessato da processi di riorganizzazione e contrazione, riconducibili alle innovazioni distributive e al cambiamento dei comportamenti di consumo. I risultati confermano le attese e indicano che la pressione turistica è associata soprattutto alla crescita dell'occupazione nella ristorazione, mentre il retail della moda appare maggiormente legato alla ristrutturazione interna del settore e alla capacità di spesa della popolazione residente. Ristorazione e retail moda mostrano inoltre una complementarità positiva, anche con una componente temporale persistente.

Il contributo del lavoro è duplice: ricolloca la turistificazione del commercio entro un quadro più ampio di economia regionale che tiene conto di domanda esterna, domanda residente ed evoluzione dell'offerta e fornisce evidenza comparata sull'intero territorio nazionale, utile per orientare politiche urbane, turistiche e commerciali.

Abstract

This paper analyses the relationship between the growth of tourism demand and the transformation of proximity retail supply across Italian provinces. The literature on urban touristification has shown that increasing visitor flows may affect not only housing markets, but also the composition of local retail, favouring activities oriented towards temporary consumption and reducing the functional diversity of neighbourhoods. However, attributing the entire transformation of retail to tourism risks underestimating longer-term structural processes, including retail concentration, the spatial reorganisation of sales networks, the growth of e-commerce and the progressive shift of household consumption towards services.

Against this background, the paper proposes a provincial-level panel analysis, integrating data on tourist nights, the sectoral structure of firms and employment, digitalisation levels, socio-economic characteristics of local demand and the composition of household consumption. The descriptive analysis covers the period 2012-2024, while the econometric estimation, constrained by variable availability, refers to 2014-2023. The empirical strategy is based on panel models with province and year fixed effects, using cluster-robust standard errors at the provincial level, and distinguishes between food services and fashion retail.

The main hypothesis is that tourism contributes to accelerating the transformation of proximity retail supply, without fully explaining its causes. Tourism pressure operates on a traditional retail sector that is already affected by processes of reorganisation and contraction, driven by distributional innovation and changing consumption behaviour. The results are consistent with this hypothesis and indicate that tourism pressure is mainly associated with employment growth in food services, whereas fashion retail appears to be more closely related to the internal organisation of the sector and to the spending capacity of the resident population. Food services and fashion retail also show a positive complementarity, including a persistent temporal component.

The contribution of the paper is twofold. First, it reframes the touristification of retail within a broader regional economics perspective that accounts for external demand, resident demand and the evolution of supply. Second, it provides comparative evidence for the whole national territory, offering insights that may inform urban, tourism and retail policies.

Keywords: touristification; retail trade; food services; Italian provinces

JEL codes: L81; R11; R12; Z32; O33

1. INTRODUZIONE

La crescita della domanda turistica globale, sostenuta dalla riduzione dei costi di trasporto e dalla diffusione delle piattaforme di affitti brevi, è oggi uno dei principali fattori di trasformazione delle economie territoriali.

Gli effetti più studiati riguardano i mercati abitativi, dove la domanda temporanea può contribuire all'aumento dei prezzi e alla riduzione dell'offerta residenziale di lungo periodo. Negli anni più recenti, tuttavia, l'attenzione si è estesa anche al tessuto commerciale di prossimità: nelle aree più attrattive, la crescita dei visitatori può favorire attività orientate al consumo temporaneo, al tempo libero e alla ristorazione, riducendo il peso relativo delle funzioni rivolte ai residenti.

Il fenomeno solleva un problema centrale per l'economia regionale. Il turismo può sostenere attività, occupazione e riqualificazione di spazi urbani centrali; al tempo stesso, una specializzazione eccessiva può ridurre la diversità commerciale, accrescere la dipendenza da domanda volatile e indebolire l'accessibilità ai servizi per la popolazione residente.

Una lettura centrata esclusivamente sul turismo, pur cogliendo processi reali nei contesti ad alta pressione, rischia però di oscurare fattori strutturali di lungo periodo. Il ridimensionamento del *retail* tradizionale interessa anche territori non particolarmente turistici e rimanda a trasformazioni più generali: concentrazione distributiva, crescita dimensionale delle imprese, diffusione dell'e-commerce e progressivo spostamento dei consumi dei residenti dai beni ai servizi.

L'ipotesi monocausale che attribuisce al solo turismo il cambiamento dell'offerta commerciale di prossimità è quindi insoddisfacente sia sul piano interpretativo sia su quello empirico, e rischia di produrre indicazioni di *policy* poco mirate.

Il presente lavoro affronta questa lacuna attraverso un'analisi comparata delle province italiane. L'obiettivo è stimare il contributo del turismo e di altri fattori di cambiamento sull'evoluzione dell'offerta commerciale urbana, distinguendo in particolare tra servizi di ristorazione e commercio al dettaglio dei beni della moda.

La scelta del *retail* della moda risponde a tre ragioni. In primo luogo, si tratta di una funzione tipicamente urbana, legata ai luoghi centrali, alle vie dello *shopping*, ai centri storici e alle aree ad alta frequentazione pedonale, e costituisce quindi un indicatore della vitalità e dell'attrattività degli spazi commerciali urbani. In secondo luogo, è uno dei segmenti più esposti alle trasformazioni strutturali del commercio al dettaglio: concentrazione distributiva, crescita di catene e *franchising*, riorganizzazione delle localizzazioni commerciali e concorrenza dell'e-commerce. In terzo luogo, presenta potenziali complementarità con la ristorazione, poiché entrambi i comparti sono connessi al consumo urbano, al tempo libero e all'uso dei centri da parte di residenti, turisti e *city users*. Il *retail* della moda è dunque assunto non come l'unico segmento interessato dalla turistificazione, ma come caso osservabile particolarmente adatto a distinguere il ruolo del turismo da quello di processi più ampi di ristrutturazione commerciale e agglomerazione urbana.

L'ipotesi di fondo è che il turismo agisca più chiaramente sull'espansione della ristorazione che sul ridimensionamento del *retail* tradizionale, il quale riflette soprattutto processi di riorganizzazione strutturale della distribuzione e dei consumi. La crescita della ristorazione, tuttavia, non è letta come un indicatore puro di turistificazione: essa intercetta anche il mutamento dei comportamenti di consumo dei residenti, sempre più orientati ai servizi fuori casa e alle esperienze. Ne deriva una lettura del cambiamento dell'offerta commerciale urbana che non contrappone in modo meccanico domanda turistica e domanda residente, ma le considera come componenti tra loro interagenti di una più ampia riconfigurazione dell'economia di prossimità.

Rispetto alla letteratura esistente, prevalentemente basata su casi di studio di singole città ad alta attrattività turistica, il lavoro offre tre avanzamenti. Primo, adotta una scala nazionale e comparata, osservando le province italiane lungo un arco temporale decennale. Secondo, considera congiuntamente domanda turistica, domanda residente e trasformazioni organizzative dell'offerta. Terzo, distingue esplicitamente tra ristorazione e *retail* della moda, motivando quest'ultimo come segmento urbano, esposto alla ristrutturazione del commercio non alimentare e potenzialmente complementare ai servizi di ristorazione. In questo modo il paper consente di osservare se la trasformazione commerciale sia riconducibile alla sola pressione turistica oppure a una più ampia riconfigurazione dell'ecosistema urbano del consumo.

Il paper è organizzato come segue. Il paragrafo 2 presenta la rassegna della letteratura e il *framework* interpretativo. Il paragrafo 3 descrive fonti, variabili e statistiche descrittive. Il paragrafo 4 illustra la

strategia empirica. Il paragrafo 5 discute i risultati delle stime. Il paragrafo 6 presenta le implicazioni di *policy* e il paragrafo 7 conclude.

2. INQUADRAMENTO TEORICO E RASSEGNA DELLA LETTERATURA

La comprensione del fenomeno oggetto di studio richiede di attingere a tre distinti filoni di letteratura che, pur avendo sviluppato tradizioni analitiche relativamente autonome, convergono nell'illuminare aspetti complementari della medesima trasformazione strutturale. La loro integrazione in un *framework* interpretativo unitario è necessaria per isolare il contributo specifico del turismo dal ruolo di fattori concorrenti.

2.1 Le trasformazioni strutturali del commercio al dettaglio

Per molti aspetti, la riconfigurazione del commercio al dettaglio nelle economie mature precede la fase più recente di crescita del turismo urbano. Nel caso italiano, tale processo ha assunto caratteristiche peculiari per effetto di un assetto regolatorio storicamente più vincolante rispetto ad altri paesi europei. La persistenza di una rete minuta di esercizi a conduzione familiare ha ritardato la modernizzazione del settore, ma non ha impedito, a partire dagli anni Novanta, l'affermazione di forme distributive più concentrate, organizzate e standardizzate. In particolare si evidenziano due ondate successive di discontinuità.

Una prima trasformazione ha riguardato il comparto alimentare alla fine degli anni Novanta, con le politiche di liberalizzazione avviate dal "Decreto Bersani" (D. Lgs. 114/1998), che hanno aperto la strada alla diffusione della grande distribuzione organizzata (GDO) (Pellegrini, 2001). La letteratura economica ha documentato come la riduzione delle barriere amministrative abbia modernizzato la rete distributiva con l'emergere di grandi operatori, accresciuto la produttività e la concorrenza ed esercitato un effetto calmierante sui prezzi in favore dei consumatori (Viviano, 2008; Castellari et al., 2019). Dal punto di vista geografico, l'affermarsi della GDO alimentare ha determinato una riduzione della capillarità dell'offerta, a favore di centri di media dimensione e di localizzazioni suburbane, facilmente accessibili con l'automobile, pur non producendo una sostituzione completa della rete tradizionale, incardinata su piccoli negozi a gestione diretta, in gran parte grazie alla struttura policentrica degli insediamenti.

Una seconda ondata di trasformazione ha investito il *retail* non alimentare nei primi anni Duemila, con la rapida diffusione di *format* specializzati a grande superficie (i cosiddetti *category killer* nei comparti dell'elettronica, dell'arredamento, dello sport e dell'abbigliamento), di catene commerciali e *franchising*. Anche in questo caso, la letteratura rileva come la precedente prevalenza di piccoli esercizi specializzati a conduzione familiare abbia ceduto spazio a operatori di scala maggiore, con effetti di standardizzazione dell'offerta, intensificazione della concorrenza di prezzo e riduzione delle marginalità dei dettaglianti tradizionali (Cardinali, 2005).

Dal punto di vista della riorganizzazione geografica, se la precedente razionalizzazione del dettaglio alimentare aveva favorito soprattutto *format* distributivi fondati sull'accessibilità automobilistica, premiando quindi le localizzazioni suburbane e i Comuni di medie dimensioni, la riorganizzazione del *retail* non alimentare si è affermata secondo una traiettoria più articolata e territorialmente selettiva. Da un lato, essa ha replicato il modello già sperimentato dall'alimentare, attraverso la diffusione di grandi superfici specializzate, parchi commerciali e poli di vendita localizzati in aree periurbane o extraurbane, facilmente accessibili in automobile. Dall'altro lato, ha investito anche i centri storici e le principali centralità urbane, dove la maggiore densità di flussi, la visibilità commerciale e il valore simbolico delle localizzazioni centrali hanno favorito l'ingresso di catene nazionali e internazionali, in particolare nei comparti della moda, degli accessori e della cura della persona. In ambito urbano la matrice insediativa è stata duplice, e ha visto la localizzazione di un'offerta esclusiva e di fascia alta nelle aree più prestigiose (le cosiddette *high street*) e di una più standardizzata e di fascia medio-bassa nelle aree meno di pregio, comunque caratterizzate da alta frequentazione.

A queste due ondate si sono sommati due ulteriori fattori di discontinuità.

Il primo è la crescita dell'e-commerce, accelerata significativamente durante la pandemia da Covid-19. Il canale digitale ha eroso quote di mercato al dettaglio fisico in pressoché tutti i comparti non alimentari (in particolare elettronica, abbigliamento e libri), ampliando radicalmente il bacino geografico e temporale di accesso dei consumatori. La penetrazione è strutturalmente più limitata nel comparto alimentare e nei settori a forte connotazione esperienziale, dove il canale fisico mantiene una posizione difensiva più

solida. Una specificità del mercato italiano è la forte presenza di player internazionali (otto dei primi dieci *marketplace* per volume di fatturato sono stranieri, con Amazon in posizione dominante), che amplifica la pressione competitiva sulle imprese di piccola dimensione, storicamente poco integrate nei canali digitali (Casaleggio Associati, 2025).

Il secondo fattore è la terziarizzazione dei consumi privati, vale a dire la crescente incidenza della spesa per servizi (ristorazione, turismo, intrattenimento, cura della persona) sul totale della spesa familiare, a scapito della componente in beni fisici. Questo fenomeno, tipico delle economie mature a forte urbanizzazione, configura un restringimento strutturale della base di domanda del commercio al dettaglio di beni, che si cumula agli effetti della concentrazione distributiva e dell'e-commerce. Mentre nei centri urbani più attrattivi il declino di alcune attività è stato rimpiazzato dalla crescita di altre, con un effetto di sostituzione e di riconfigurazione delle funzioni urbane (Dolega, Rowe e Branagan, 2021; Hill e Cheshire, 2023), per le aree più periferiche e i Comuni meno densamente abitati, il processo ha assunto caratteri di vera e propria desertificazione commerciale, con conseguenze che trascendono la sfera economica e investono la coesione sociale e la vivibilità urbana (Cirelli et al., 2021; Carucci et al., 2026).

2.2 L'impatto del turismo sull'economia di prossimità

Negli ultimi venticinque anni il turismo ha conosciuto una fase di intensa espansione su scala globale, sostenuta dalla riduzione dei costi di trasporto, dall'aumento della mobilità internazionale, dalla crescita dei redditi nelle economie emergenti e dalla diffusione delle piattaforme digitali di intermediazione (Petrella e Torrini, 2019). L'aumento della domanda è stato accompagnato da una crescita e trasformazione dell'offerta, secondo due tendenze parallele: da un lato, la crescita delle strutture e dei posti letto non alberghieri, accelerata dalle piattaforme per l'affitto di alloggi privati; dall'altro, un processo di selezione e di upgrading qualitativo del comparto alberghiero. Secondo Istat (2024), nel 2023 l'Italia ha registrato oltre 447 milioni di presenze negli esercizi ricettivi, con una quota di clientela straniera pari al 52,4% del totale, superando i livelli pre-pandemici del 2019.

La letteratura sugli impatti legati alla turistificazione dell'economia locale ha inizialmente concentrato l'attenzione sul mercato abitativo, mostrando come gli affitti brevi e la domanda temporanea possano ridurre lo stock residenziale disponibile, innalzare i prezzi e favorire l'espulsione dei residenti. Più recentemente l'analisi si è estesa anche agli impatti sull'offerta commerciale locale.

Sul versante residenziale, Barron et al. (2021) mostrano, su dati statunitensi, che un aumento dell'1% nelle inserzioni Airbnb genera incrementi significativi nei canoni di locazione. Per i mercati europei, Cocola-Gant e Gago (2019) documentano per Lisbona il ruolo degli investimenti *buy-to-let* orientati agli affitti turistici nell'espulsione dei residenti a più basso reddito; Garcia-Lopez et al. (2020) stimano per Barcellona effetti significativi sugli affitti e sui prezzi di transazione nelle aree a più alta presenza di Airbnb. Per l'Italia, IRPET (Agnoletti et al., 2024) stima l'impatto degli affitti brevi sui valori immobiliari con dati sub-comunali, evidenziando una relazione positiva più forte nei centri storici del Centro-Nord e dove l'offerta è più imprenditoriale o *multi-host*.

La letteratura si è progressivamente estesa oltre la dimensione abitativa, analizzando come la pressione turistica incida sull'intera economia di prossimità. Nei luoghi fortemente attrattivi, la domanda residente è integrata da una domanda temporanea che presenta preferenze, orizzonte temporale e disponibilità alla spesa differenti. L'effetto atteso non è necessariamente una riduzione del numero complessivo di esercizi, bensì una variazione della loro composizione settoriale. Le attività capaci di intercettare la spesa dei visitatori possono espandersi anche in presenza di stagnazione o riduzione della domanda residente; al contrario, le funzioni rivolte ai bisogni quotidiani della popolazione stabile possono perdere peso relativo, soprattutto nelle localizzazioni centrali dove la rendita commerciale aumenta. Il turismo agisce dunque come un potente meccanismo di ristrutturazione urbana (Cocola-Gant, 2018).

La letteratura sulla *touristification of consumption spaces* (Hagemans et al., 2024; Sequera e Nofre, 2018) documenta come l'intensificazione dei flussi turistici modifichi la struttura dell'offerta di negozi, servizi e attività di ospitalità, favorendo esercizi più adatti a intercettare una domanda ad alta rotazione, stagionale e scarsamente integrata con i bisogni ordinari della popolazione residente. Questo processo non riguarda solo la crescita quantitativa di bar, ristoranti, take-away, souvenir e servizi turistici, ma anche una perdita di diversità commerciale e una crescente omogeneizzazione dei paesaggi urbani. Tali trasformazioni hanno effetti espulsivi anche sui residenti a reddito medio-alto, riducendo la vivibilità dei centri urbani.

Studi centrati su singole città documentano questi processi in diversi contesti europei: García-Hernández et al. (2017) documentano per Donostia-San Sebastián come la *touristification* implichi un processo di banalizzazione del tessuto commerciale, in cui marchi globali e formati standardizzati sostituiscono

progressivamente l'offerta locale; Cachinho (2021) per Lisbona mostra come il tessuto commerciale si sia adattato alla domanda turistica attraverso la tematizzazione dei negozi e l'espansione delle terrazze, con una riconfigurazione verso un ambiente di consumo basato sul *leisure*; Mora et al. (2025) per Siviglia evidenziano una crescente monospecializzazione funzionale in linea con la tendenza osservata in altri centri storici europei. Per l'Italia, Berti e Marin (2020) propongono il concetto di *foodification* per descrivere la progressiva prevalenza della ristorazione nel centro storico di Firenze; Vianello (2022) ricostruisce la traiettoria di lungo periodo di Venezia come città-attrazione, mostrando come il processo di trasformazione commerciale sia intimamente connesso alla progressiva espulsione dei residenti. Infine, il rapporto JRC su Parigi, Milano e Roma (Iodice et al., 2025), particolarmente rilevante per il presente lavoro, analizza congiuntamente affitti brevi, mercati abitativi, servizi locali e vivibilità urbana, mostrando come a Milano e Parigi la crescita degli alloggi brevi risulti correlata a una progressiva sostituzione dei servizi alla residenza con attività a vocazione turistica, con effetti particolarmente marcati nelle aree centrali. Questa evidenza, prodotta con metodi simili a quelli adottati nel presente *paper* ma su singole città, motiva un'analisi comparata a scala nazionale.

L'impatto del turismo sulla struttura commerciale non va tuttavia interpretato in modo meccanico. Da un lato, la presenza di visitatori genera una domanda aggiuntiva che può sostenere l'apertura di nuove attività e favorire la riqualificazione di aree urbane precedentemente marginali. Dall'altro, quando la domanda turistica assume un peso sproporzionato rispetto a quella residente, essa altera gli equilibri funzionali, comprime la varietà commerciale e accresce la dipendenza da consumi stagionali e volatili, come la crisi del Covid ha reso evidente.

La ristorazione costituisce il comparto in cui tale meccanismo è più visibile. Essa risponde direttamente alla domanda dei visitatori, ma al tempo stesso intercetta il cambiamento dei consumi dei residenti. Ciò rende il settore particolarmente adatto a osservare l'interazione tra domanda turistica e trasformazioni della domanda interna. L'aumento di ristoranti, bar, take-away e attività di somministrazione non è quindi necessariamente un indicatore puro di turistificazione; esso può rappresentare l'esito di una convergenza tra turismo, tempo libero urbano e terziarizzazione dei consumi.

2.3 La terziarizzazione dei consumi dei residenti

La terziarizzazione dei consumi costituisce un ulteriore elemento essenziale per interpretare la trasformazione dell'offerta commerciale. Come aveva già teorizzato con largo anticipo Scitovsky (1976), e come ha confermato la letteratura successiva (Pine e Gilmore, 1999; Gershuny e Sullivan, 2004; Chai, 2018), con l'aumento del reddito e del tempo libero, la spesa delle famiglie tende a spostarsi dai beni materiali verso servizi ad alta intensità esperienziale: ristorazione, turismo, cultura, intrattenimento, socializzazione, cura della persona e servizi digitali. Questo mutamento riduce la base di domanda per una parte del commercio al dettaglio tradizionale e, simultaneamente, aumenta lo spazio economico per servizi di consumo e attività fuori casa.

Nel contesto italiano, i dati Istat (2025) mostrano che la ristorazione e l'alloggio assorbono il 5,9% della spesa media mensile delle famiglie, con una quota crescente negli ultimi due decenni. Confcommercio (2021) ha documentato come la pandemia del 2020 abbia interrotto bruscamente questa tendenza, comprimendo i cosiddetti "servizi commercializzabili" al minimo storico del 15,6% della spesa totale, per poi riprendersi rapidamente, confermando che il cambiamento strutturale delle preferenze non era stato invertito. Le famiglie con reddito e livello di istruzione più elevati presentano una propensione ancora più spiccata verso i servizi, un differenziale che riflette la natura di bene superiore di molte componenti del terziario di consumo (Intesa Sanpaolo, 2024).

Il nesso tra questa trasformazione della domanda e le sorti del commercio al dettaglio fisico è diretto: ogni euro di spesa che si sposta verso servizi di ristorazione, turismo o piattaforme digitali di intrattenimento è un euro sottratto alla domanda potenziale rivolta ai negozi di prossimità. La terziarizzazione configura pertanto un restringimento strutturale della base di domanda del commercio al dettaglio dei beni, che si cumula agli effetti della concentrazione distributiva e dell'*e-commerce*, ed è autonomo rispetto alla pressione turistica. Come sottolineano i dati del report Confcommercio (2025), tra il 2012 e il 2025 nelle 122 città italiane monitorate (escluse le grandi metropoli) sono scomparsi quasi 118.000 esercizi commerciali in sede fissa, pari ad una contrazione del 21,4%; analogamente, i posteggi ambulanti si sono ridotti del 24,4%. Il processo è stato particolarmente accentuato per alcune categorie: le edicole hanno registrato una perdita superiore al 50%, l'abbigliamento e le calzature oltre il 37%, l'arredamento e le ferramenta il 36%, con dinamiche più intense nei centri storici rispetto alle periferie.

Questa considerazione ha un'implicazione empirica rilevante: la crescita della ristorazione che si osserva nelle città italiane non può essere attribuita esclusivamente all'aumento dei flussi turistici, poiché essa riflette anche la maggiore propensione dei residenti verso i consumi fuori casa. L'identificazione dell'effetto specifico del turismo richiede pertanto di controllare adeguatamente per la componente di domanda interna. Analogamente, il declino del *retail* tradizionale è in parte spiegabile dalla terziarizzazione dei consumi indipendentemente dal turismo, il che rende necessaria una specificazione econometrica che isoli i due canali.

2.4 Un framework interpretativo integrato e le ipotesi di ricerca

La rassegna dei tre filoni di letteratura consente di costruire un *framework* causale unitario per interpretare i cambiamenti nell'offerta commerciale urbana italiana. Nella Figura 1, che schematizza l'approccio concettuale del paper, si individuano tre classi di determinanti: (i) l'evoluzione strutturale del commercio al dettaglio verso forme di impresa di maggiori dimensioni e più standardizzate, cui si è sovrapposto lo sviluppo dei canali digitali di vendita; (ii) la crescita della pressione esercitata dalla domanda turistica, che ha spinto verso una ricomposizione merceologica dell'offerta commerciale urbana; (iii) la terziarizzazione dei consumi delle famiglie residenti, che sposta la domanda verso servizi ed esperienze e riduce strutturalmente il bacino del tradizionale commercio di beni.

Figura 1.
SCHEMA CONCETTUALE DEL PAPER

DETERMINANTI	RISULTATO
EVOLUZIONE STRUTTURALE COMMERCIO Crescita delle dimensioni d'impresa; Concentrazione territoriale; Affiancamento/sostituzione con canali digitali	Trasformazione dell'offerta commerciale urbana (crescita della ristorazione, declino del <i>retail</i> tradizionale)
DOMANDA TURISTICA Ricomposizione della domanda locale; emersione di nuove opportunità di business	
TERZIARIZZAZIONE DEI CONSUMI Sostituzione della domanda locale di beni con domanda di servizi	

Fonte: elaborazione propria

In questa prospettiva, le variabili dipendenti del paper, ovvero la crescita delle attività di ristorazione e il declino del commercio al dettaglio tradizionale, rispondono a combinazioni diverse di questi tre determinanti. La ristorazione è influenzata da tutti e tre i canali: il turismo alimenta direttamente la domanda fuori casa; la terziarizzazione dei consumi dei residenti ne sostiene l'espansione anche in assenza di pressione turistica; le trasformazioni strutturali del commercio al dettaglio, in particolare la diffusione della digitalizzazione, hanno effetti ambigui, perché le piattaforme di delivery aumentano la concorrenza, ma accrescono anche la visibilità delle attività. Il commercio al dettaglio tradizionale, invece, è investito in misura maggiore dalle trasformazioni strutturali del settore, quali crescita dimensionale, concentrazione territoriale e concorrenza e/o integrazione con il canale digitale, ma anche dalla terziarizzazione dei consumi dei residenti, che domandano meno beni e più servizi. In questo caso, il turismo, che contribuisce a cambiare la composizione della domanda sui territori, opera più come fattore di accelerazione di dinamiche già in corso, con una forte variabilità territoriale.

3. DATI UTILIZZATI E STATISTICHE DESCRITTIVE

3.1 Il dataset

L'analisi si basa su un *dataset panel* relativo alle province italiane, livello NUTS 3, per il periodo 2012-2024. L'analisi descrittiva utilizza l'intera finestra temporale disponibile; le stime econometriche sono condotte sul periodo 2014-2023, per il quale è disponibile l'insieme completo delle variabili selezionate. La scala provinciale rappresenta la disaggregazione territoriale più fine per la quale sono disponibili in modo continuativo e omogeneo dati sia sull'offerta commerciale sia sulle presenze turistiche. Essa approssima inoltre un'area di mercato più ampia del singolo comune, rilevante per la localizzazione delle attività commerciali, per il tempo libero e per i comportamenti di consumo. Restano tuttavia limiti importanti: le province sono unità amministrative eterogenee, che spesso includono aree urbane, periurbane e periferiche, e non coincidono necessariamente con mercati locali funzionali.

L'indisponibilità di molte variabili alla scala comunale o di sistema locale del lavoro ha reso necessario questo livello di osservazione.

La scelta dell'arco temporale è condizionata dalla disponibilità delle fonti e consente di osservare sia le tendenze pre-pandemiche sia la fase di shock e successivo recupero legata al Covid-19. Questo aspetto costituisce al tempo stesso un punto di interesse e un limite dell'analisi: gli anni 2020-2021 rappresentano una discontinuità eccezionale, mentre il 2023 è il primo anno in cui molte grandezze tornano ad avvicinarsi o superare i livelli pre-pandemici. In molti casi, inoltre, l'anno 2023 è l'ultimo disponibile.

Le variabili utilizzate nell'analisi sono riportate nella Tabella 2. Per ciascuna variabile si indicano la definizione operativa, la fonte statistica, il livello territoriale di disponibilità, il periodo osservato e le eventuali trasformazioni effettuate prima dell'analisi.

Tabella 2.
VARIABILI E FONTI

Variabile	Definizione/Misura	Fonte	Livello territoriale	Periodo
Addetti alle UL delle imprese per settori Ateco selezionati (retail moda e ristorazione)	Addetti per abitante	ISTAT- Asia addetti alle UL	Province	2012-2023
UL delle Imprese per settori Ateco selezionati (retail moda e ristorazione)	Unità Locali	ISTAT- Asia UL	Province	2012-2023
Addetti dipendenti su totale addetti (retail moda e ristorazione)	Peso % Dipendenti	ISTAT- Asia addetti alle UL	Province	2012-2023
Popolazione residente al 31.12	Abitanti	ISTAT - Statistiche demografiche	Province	2012-2023
Popolazione con età compresa fra 20 e 45 anni al 31.12	Peso % su totale	ISTAT - Statistiche demografiche	Province	2012-2023
Presenze Turistiche	Presenze per abitante	ISTAT, <i>Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi</i>	Province	2012-2024
Reddito imponibile per contribuente	Peso % classe di reddito 26mila-55mila euro	MEF - Redditi per anno di imposta	Province	2012-2023
Composizione per funzione di spesa dei consumi delle famiglie	Peso % divisioni di spesa 03_abbigliamento e calzature e 11_alloggio e ristorazione	ISTAT, Indagine sulle spese delle famiglie	Regioni	2014-2024
Popolazione che dichiara di effettuare acquisti online	Peso % di persone di 14 anni e più che hanno effettuato acquisti online negli ultimi 3 mesi	ISTAT, Indagine Multiscopo	Regioni	2014-2024

Fonte: elaborazioni proprie

3.2 Le statistiche descrittive

Iniziamo l'analisi evidenziando i principali andamenti registrati alla scala nazionale nel periodo considerato per i fenomeni di interesse. Iniziamo dalle variabili risultato, vale a dire dall'andamento di unità locali e addetti per il comparto del commercio al dettaglio e per quello dei servizi alla persona e di loro sottogruppi. Per quanto attiene al commercio al dettaglio si registra, nel periodo 2012-2023, una contrazione pressoché generalizzata del numero di unità locali, accompagnata solo in alcuni casi dalla contemporanea riduzione degli addetti. Ciò implica, quindi, comportamenti differenziati per le diverse categorie commerciali e, soprattutto, una tendenza alla riorganizzazione strutturale del settore, verso imprese di maggiore dimensione e verso il superamento del modello tradizionale di piccole attività a gestione familiare. Più precisamente, aumentano gli addetti e la dimensione media di impresa del commercio alimentare (sia in sedi non specializzate che specializzate) che quello di prodotti farmaceutici e parafarmaceutici, mentre perdono addetti pur accrescendo le dimensioni medie, il commercio di beni della moda (abbigliamento, calzature, cosmetici e gioielli), quello degli articoli per la casa e quello di libri, giornali e articoli di cartoleria. Per il comparto dei servizi alla persona, invece, si registrano complessivamente dinamiche espansive sia per il numero di unità locali che per gli addetti, in linea con la tendenza alla terziarizzazione dei consumi già evidenziata. In particolare, il settore della ristorazione, già tra i più corposi, fa registrare una crescita degli addetti di oltre ¼ del totale al 2012, ma crescono anche gli addetti ai servizi di alloggio, quelli ai servizi culturali e ricreativi e quelli di cura della persona. Nel solo segmento dei servizi di alloggio si ha una riduzione della dimensione media, che è l'effetto del grande successo degli affitti turistici (Tabella 3).

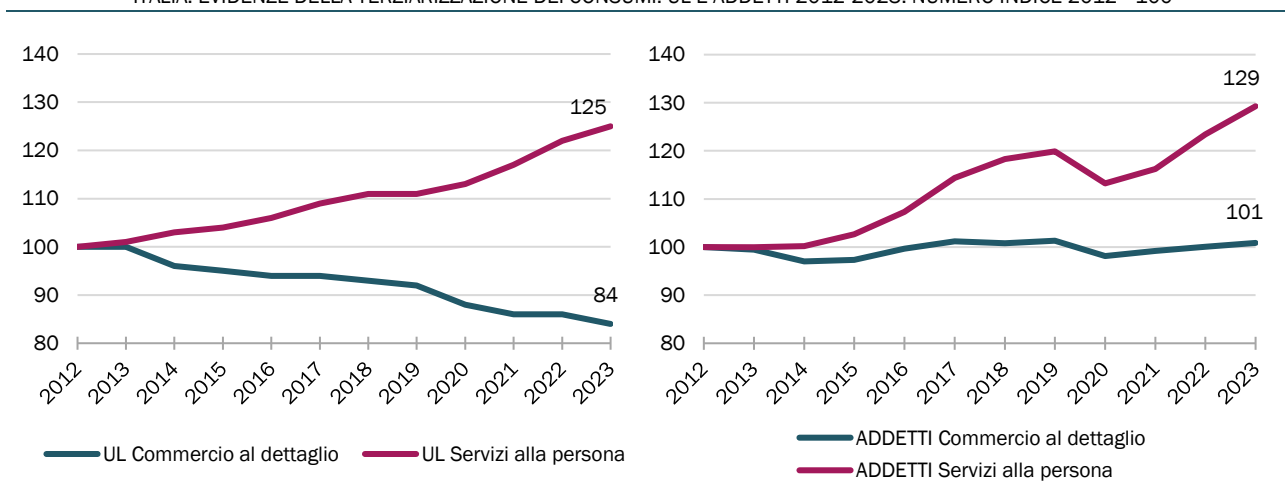
Tabella 3.
ITALIA. EVOLUZIONE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO E DI ALCUNI SERVIZI ALLA PERSONA. 2012-2023

	UL al 2023	Addetti al 2023	Var.% UL 2012-23	Var.% Addetti 2012-23	Addetti per UL 2012	Addetti per UL 2023
Commercio al dettaglio non specializzato (prev. alimentari)	60.494	518.381	-16,9%	4,9%	6,8	8,6
Commercio al dettaglio specializzato	398.686	1.111.321	-18,3%	-0,6%	2,3	2,8
Di cui alimentari e bevande (senza tabacchi)	80.611	173.733	-3,6%	7,9%	1,9	2,2
Di cui articoli per la casa (ferram., tessuti, arred., elettrodom.)	97.128	265.751	-21,9%	-4,8%	2,2	2,7
Di cui libri, giornali, cartolerie, giocattoli	25.737	49.354	-33,4%	-27,8%	1,8	1,9
Di cui articoli abbigliamento, calzature, cosmetici, gioielli	110.030	348.862	-27,9%	-7,2%	2,5	3,2
Di cui farmacie, parafarmacie, erboristerie	30.753	126.577	7,1%	27,4%	3,5	4,1
Servizi alla persona	1.067.645	3.345.994	25,4%	29,1%	3,0	3,1
Di cui servizi di alloggio	66.784	326.375	29,1%	23,6%	5,1	4,9
Di cui servizi di ristorazione	304.544	1.340.497	4,4%	26,6%	3,6	4,4
Di cui servizi culturali e ricreativi (inclusi corsi)	121.112	253.667	52,8%	42,3%	2,2	2,1
Di cui servizi del benessere (parrucchieri, estetisti, ecc.)	183.158	366.400	16,7%	9,6%	2,1	3,2

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT – Asia UL

Le tendenze evidenziate vengono rappresentate in forma sintetica nei Grafici 4a e 4b, in cui viene evidenziata la dinamica fortemente negativa delle unità locali del commercio al dettaglio contro quella espansiva delle unità locali dei servizi e la “stagnazione” degli addetti al commercio al dettaglio a fronte della crescita di quelli ai servizi alla persona.

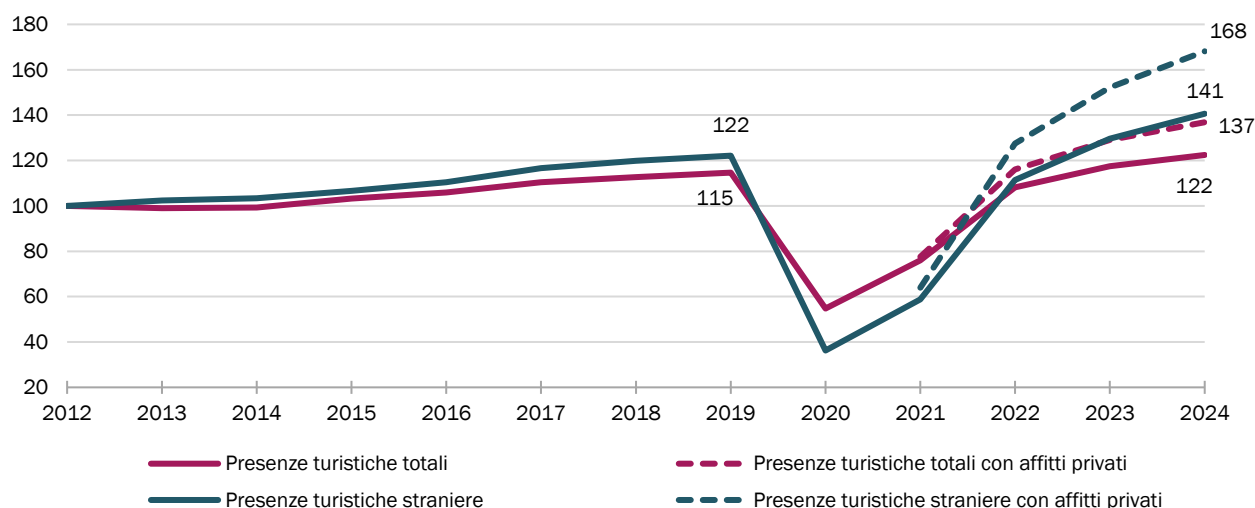
Grafici 4a e 4b.
ITALIA. EVIDENZE DELLA TERZIARIZZAZIONE DEI CONSUMI. UL E ADDETTI 2012-2023. NUMERO INDICE 2012= 100



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT – Asia UL

L'ipotesi di ricerca del presente lavoro è che tali dinamiche dipendano da più concause, tra cui figura senza dubbio la grande espansione del turismo, ma a cui vanno aggiunti anche cambiamenti nelle modalità di acquisto (crescita dell'e-commerce) e nei gusti del consumatore (spostamento dal consumo di beni a quello dei servizi). La serie storica delle presenze turistiche, riportata nel Grafico 5, evidenzia come già al 2019 a scala italiana aggregata fosse stato registrato un +15% delle presenze totali e un +22% di quelle straniere. Dopo la grande crisi dovuta al Covid-19, le presenze turistiche hanno ripreso a crescere, superando i livelli pre-pandemici già al 2023. Confrontando la situazione attuale con quella al 2019 si devono poi evidenziare significativi cambiamenti sia nella composizione fra italiani e stranieri, con la crescita di questi ultimi dal 51% al 54% del totale, che nella composizione fra la parte alberghiera e quella extralberghiera, dovuta al grande successo degli alloggi offerti dai privati, in forma sia imprenditoriale che non imprenditoriale.

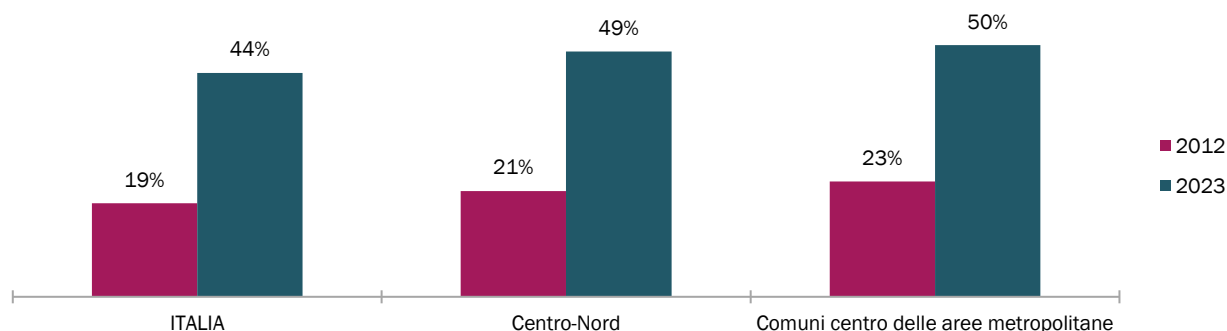
Grafico 5.
ITALIA. EVOLUZIONE DELLE PRESENZE TURISTICHE TOTALI E STRANIERE. PERIODO 2012-2024. NUMERO INDICE 2012 = 100



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT – Movimento negli esercizi ricettivi e EUROSTAT – Statistiche sperimentali Piattaforme Collaborative

Nel grafico 6 si rendiconta la grande espansione della quota di persone che compra beni e servizi online, passata dal 19% del 2012 al 44% del 2023, beneficiando anche della forte spinta data dalla pandemia all'uso delle nuove tecnologie. L'abitudine all'e-commerce resta tuttavia più radicata nel Centro-Nord del paese e nelle principali aree urbane.

Grafico 6.
ITALIA. % DI PERSONE DI 14 E PIÙ CHE NEGLI ULTIMI 3 MESI HA COMPRATO MERCI O SERVIZI VIA INTERNET. 2012 E 2023



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT, Indagine Multiscopo – Aspetti della vita quotidiana

Infine, nella Tabella 7 si illustra l'evoluzione della composizione per funzione di spesa dei consumi delle famiglie. In un periodo, quello 2014-2024, in cui la spesa alimentare torna ad accrescere lievemente la sua incidenza sul totale mentre quella non alimentare si muove in senso opposto, la spesa per l'acquisto di beni relativi ad abbigliamento e calzature riduce il suo peso sul totale, passando dal 4,4% del 2014 al 3,7% del 2024, al contrario, quella per alloggio e ristorazione, in cui la ristorazione è decisamente prevalente, accresce il suo peso dal 4,5% al 5,9%.

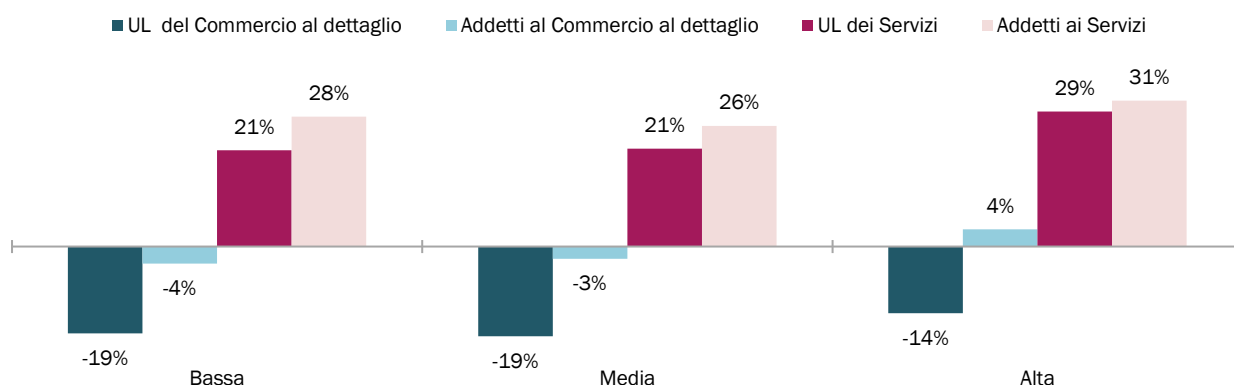
Tabella 7.
ITALIA. INCIDENZA % DI ALCUNE VOCI DI SPESA SULLA SPESA MEDIA MENSILE PER CONSUMI DELLE FAMIGLIE. 2014 E 2023-24

	2014	2023	2024
Spesa media mensile per consumi in euro correnti	2.519	2.738	2.755
% Alimentari	17,6%	19,2%	19,3%
% Non alimentari	82,4%	80,8%	80,7%
% spesa per abbigliamento e calzature	4,4%	3,8%	3,7%
% spesa per alloggio e ristorazione	4,5%	5,7%	5,9%
% solo spesa per ristorazione	-	5,0%	5,1%

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT, Indagine sulle spese delle famiglie

Mostriamo adesso una prima articolazione territoriale dell'analisi con le statistiche descrittive, utilizzando due diverse classificazioni dei territori provinciali e guardando alle dinamiche aggregate degli addetti al commercio al dettaglio e ai servizi. Nel primo esercizio, le province vengono classificate per livello di densità di popolazione, distinto in tre classi. I dati mostrano che mentre la dinamica delle UL del commercio al dettaglio è ovunque negativa, con intensità minore al crescere della densità insediativa, gli addetti al settore crescono solo nelle province più urbanizzate. I servizi, di contro crescono ovunque, ma con intensità maggiori nei luoghi più densi (Grafico 8). Si evidenzia dunque un effetto città, che influenza positivamente le dinamiche dei due settori considerati.

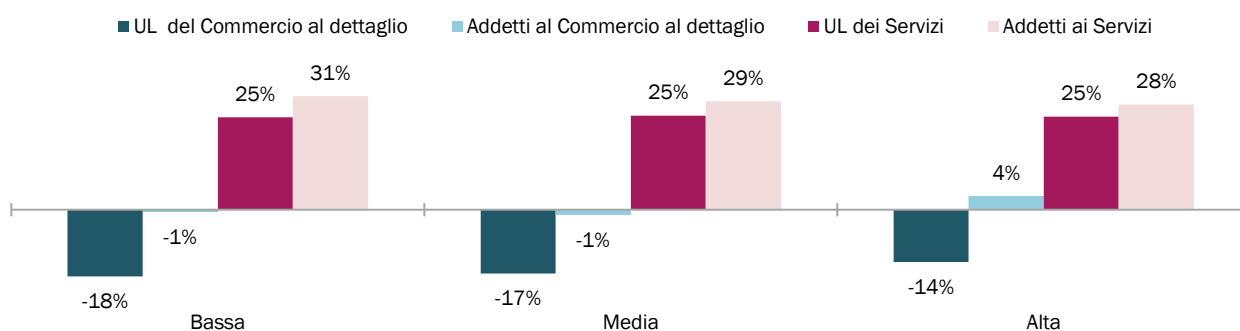
Grafico 8.
VARIAZIONI % DELLE UL E DEGLI ADDETTI AL COMMERCIO AL DETTAGLIO E AI SERVIZI PER CLASSI DI DENSITÀ DELLA POPOLAZIONE PROVINCIALE. 2012-2023



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT – Asia UL

Nel secondo esercizio le province vengono ripartite in tre gruppi per intensità delle presenze turistiche, misurate come presenze per residente. La dinamica del commercio al dettaglio resta la stessa descritta in precedenza, quindi, contrazione delle UL, ma meno intensa per le aree fortemente turistiche, e declino degli addetti con l'eccezione delle aree molto turistiche. Anche la dinamica del settore della ristorazione resta quella già vista, cioè espansiva, ma questa volta la crescita più intensa degli addetti riguarda le aree meno turistiche. Ciò può essere dovuto o ad un più basso livello di partenza o anche al fatto che la crescita dell'offerta di ristorazione risponde non solo alla domanda turistica, ma anche a quella dei residenti (Grafico 9).

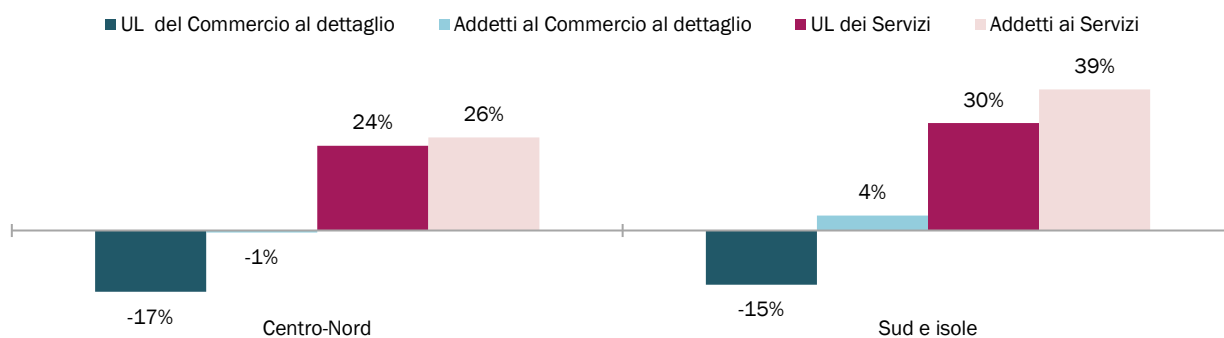
Grafico 9.
VARIAZIONI % DELLE UL E DEGLI ADDETTI AL COMMERCIO AL DETTAGLIO E AI SERVIZI PER GRADO TURISTICITÀ PROVINCIALE. 2012-2023



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT – Asia UL

Infine, ripartendo le province per area geografica, le dinamiche più positive riguardano in questo caso il Sud del paese e non il Centro-Nord e possono presumibilmente essere spiegate con livelli più bassi di dotazione a inizio periodo (Grafico 10).

Grafico 10.
 VARIAZIONI % DELLE UL E DEGLI ADDETTI AL COMMERCIO AL DETTAGLIO E AI SERVIZI PER AREA GEOGRAFICA. 2012-2023



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT – Asia UL

Nel complesso, emerge una geografia dei cambiamenti in cui al crescere della dimensione urbana si associano dinamiche favorevoli in tutti i comparti considerati, sia nel commercio al dettaglio che nei servizi alla persona, sia in termini di unità locali che di addetti. È il fattore che meglio approssima la struttura della domanda locale (dimensione del mercato, accessibilità, economie di agglomerazione) e che produce effetti più omogenei tra i settori. La pressione turistica, invece, agisce su una gamma più ristretta di comparti (soprattutto alloggio, ristorazione, tempo libero e parte del commercio al dettaglio) e in modo più trasversale rispetto ai territori, in cui va ad aggiungere una componente di domanda temporanea. Ne risulta che la variabilità interprovinciale nell'evoluzione dell'offerta locale non è riconducibile a un unico *driver*, ma all'interazione di diversi fattori.

4. STRATEGIA EMPIRICA: LA SELEZIONE DELLE VARIABILI

La relazione tra i principali *trend* evolutivi evidenziati (trasformazione del modello distributivo, crescita del turismo e mutamento degli stili di consumo dei residenti) e la dinamica occupazionale di due settori significativi, ristorazione e commercio al dettaglio dei beni della moda, è stimata attraverso modelli panel a effetti fissi a doppia via, provinciali e d'anno.

Lo stimatore *within* rimuove, attraverso gli effetti fissi provinciali, le caratteristiche strutturali che differiscono tra province ma non variano nel tempo, come vocazione turistica di lungo periodo, struttura urbana, dotazione infrastrutturale e assetto produttivo. Gli effetti fissi d'anno assorbono invece gli *shock* e le dinamiche comuni a tutte le province in ciascun anno. L'identificazione dei coefficienti si basa quindi sulla variazione temporale interna a ciascuna provincia, al netto di queste due fonti di eterogeneità non osservata.

I modelli sono specificati in forma *log-log*: la variabile dipendente e i regressori sono trasformati in logaritmo naturale, così che i coefficienti stimati possano essere letti come elasticità. Gli *errori standard* sono clusterizzati a livello provinciale, per tenere conto di eteroschedasticità e autocorrelazione seriale all'interno delle province. Il *panel* econometrico principale è bilanciato, con 106 province osservate per 10 anni, per un totale di 1.060 osservazioni.

La specificazione finale di entrambi i modelli è il risultato di un processo di selezione che ha escluso alcune variabili inizialmente considerate, sulla base di test di collinearità (*Variance Inflation Factor*, calcolato sulle variabili *demeaned* al netto delle *dummy* d'anno) e di criteri di significatività e stabilità dei coefficienti. Nello specifico sono state escluse:

- 1) la quota di persone che effettuano acquisti online, perché presenta tre limiti rilevanti: è disponibile solo a livello regionale e non provinciale, non è specifica per i settori considerati e incorpora una forte tendenza comune nel tempo. Trattandosi di una variabile rilevata a livello regionale, il test è stato condotto clusterizzando gli errori standard a livello regionale (20 *cluster*), anziché provinciale come nel resto della specifica, poiché il *cluster* deve essere definito al livello di aggregazione della variabile esplicativa per garantire inferenza corretta. Una volta introdotti gli effetti fissi provinciali e annuali, la variabile non risulta significativa;
- 2) la quota di popolazione di età compresa tra 20 e 45 anni, inserita come proxy della popolazione più orientata ad effettuare acquisti *online*, è stata esclusa, poiché una verifica preliminare (regressione della variabile sulle sole *dummy* d'anno) mostra che la sua variazione è quasi interamente spiegata

da un trend temporale comune a tutte le province (R^2 within = 0,965), il che la rende debolmente identificata in presenza degli effetti fissi temporali già inclusi nel modello e instabile nei segni e nei livelli di significatività quando inserita insieme alle variabili settoriali;

- 3) il rapporto tra addetti e Unità Locali, sia per il commercio al dettaglio dei beni moda che per la ristorazione, è stato escluso perché entrava in conflitto con le variabili dipendenti e sostituito dal peso percentuale degli addetti dipendenti sul totale addetti, che risulta essere un indicatore efficace della crescita delle dimensioni aziendali.
- 4) è stata infine esclusa la quota percentuale di contribuenti della fascia di reddito imponibile medio, compresa fra 26mila e 55mila euro annui, e sostituita con una variabile espressa come scostamento dalla media nazionale dell'anno corrispondente, anziché in livello assoluto. La trasformazione risponde a due esigenze. Da un lato, ciò rende esplicita la rimozione della componente di variazione comune a tutte le province in un dato anno, già in parte assorbita dagli effetti fissi temporali. Dall'altro, attenua una distorsione specifica legata alla definizione nominale, e non deflazionata, dei limiti di classe: la forte inflazione registrata dal 2021 in poi, originata da fattori internazionali connessi al rincaro dell'energia e delle materie prime, e dunque presumibilmente diffusa in modo sostanzialmente uniforme sul territorio nazionale, ha infatti determinato un aumento repentino e generalizzato del peso della classe di reddito considerata negli anni 2022 e 2023, indipendente da un'effettiva crescita del reddito reale. Centrare la variabile sulla media nazionale annua consente di isolare la posizione relativa di ciascuna provincia da questo effetto comune.

Delle variabili individuate nella fase iniziale dell'analisi vengono dunque conservate le seguenti:

- 1) le presenze turistiche per abitante, per cogliere l'influenza della domanda turistica. La variabile utilizzata è ritardata di un anno per due ragioni: per ragioni teoriche, perché si ipotizza che l'offerta di servizi di ristorazione e di servizi commerciali possa reagire con un certo ritardo alla dinamica dei flussi turistici; per ragioni econometriche, perché il lag attenua possibili problemi di simultaneità tra attrattività turistica e dotazione locale di servizi;
- 2) la quota degli addetti dipendenti sul totale addetti, sia per il settore del commercio al dettaglio dei beni della moda che per quello della ristorazione, finalizzata a cogliere la tendenza alla crescita dimensionale delle imprese;
- 3) la quota di spesa dei consumi delle famiglie dedicata all'acquisto dei beni del comparto moda e dei servizi di ristorazione e alloggio, allo scopo di cogliere la tendenza alla terziarizzazione dei consumi dei residenti;
- 4) le variabili dipendenti di ciascun modello, precisamente gli addetti al commercio al dettaglio dei beni della moda per abitante e gli addetti ai servizi di ristorazione per abitante, vengono inoltre utilizzate come regressore nel modello complementare, al fine di cogliere eventuali effetti di interazione.

Il periodo di stima è quindi il 2014-2023. Nel modello che introduce anche il retail moda ritardato di un anno, la finestra si riduce al 2015-2023 e le osservazioni passano da 1.060 a 954.

5. STRATEGIA EMPIRICA: LA STIMA DEI MODELLI E IL COMMENTO DEI RISULTATI

Iniziamo con la stima del modello relativo ai servizi di ristorazione. La variabile dipendente è rappresentata dagli addetti alla ristorazione per residente alla scala provinciale, il periodo di riferimento è compreso fra 2014 e 2023. I risultati della stima sono riportati nella Tabella 11.

Tabella 11.
STIMA DEL MODELLO PANEL AD EFFETTI FISSI PROVINCIALI DEL SETTORE DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE. 2014-2023
VARIABILE DIPENDENTE: Addetti ai servizi di ristorazione per abitante

VARIABILI ESPLICATIVE	Coefficiente	Errore Standard	P-value	Significatività
Presenze turistiche per abitante all'anno precedente (t-1)	+0,031	0,015	0,036	**
Quota degli addetti dipendenti sul totale addetti dei servizi di ristorazione	+0,356	0,059	<0,001	***
Addetti al commercio al dettaglio dei beni della moda per abitante	+0,132	0,039	0,001	***
Quota dei consumi delle famiglie residenti destinati ad alloggio e ristorazione	-0,040	0,023	0,084	*
Scostamento dalla media nazionale del peso percentuale dei contribuenti compresi nella classe di reddito fra 26mila e 55mila euro	+0,261	0,105	0,014	**
Osservazioni: 1.060 Within $R^2 = 0,887$ $Rho = 0,977$ VIF massimo = 1,43; VIF medio = 1,20 Errori Standard cluster-robust a livello provinciale				

Note: significatività *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$

Fonte: elaborazioni proprie

Nel complesso, il modello restituisce un quadro interpretativo abbastanza robusto. Il valore elevato del *Within* (R^2), pari a 0,887, indica che la specificazione è in grado di spiegare una quota molto ampia della variazione della variabile dipendente. Il valore di *Rho*, pari a 0,977, segnala inoltre che una parte molto rilevante della variabilità complessiva è attribuibile a differenze persistenti tra unità territoriali e giustifica il ricorso ad un modello a effetti fissi, poiché le caratteristiche strutturali non osservate dei territori sembrano avere un peso importante nella spiegazione dei livelli occupazionali del settore. Infine, i valori dei VIF segnalano l'assenza di problemi rilevanti di multicollinearità. Ciò implica che i regressori inclusi nella specificazione non presentano livelli problematici di correlazione lineare reciproca e che le stime dei coefficienti non risultano indebolite da fenomeni rilevanti di multicollinearità.

Passando alle relazioni tra le variabili, i segni e le intensità sono quelli attesi. L'intensità della domanda turistica, colta dalle presenze turistiche per abitante, inserite con un anno di ritardo, ha un effetto positivo e statisticamente significativo: un aumento dell'1% delle presenze turistiche per abitante dell'anno precedente è associato a una crescita dello 0,031% nella densità occupazionale della ristorazione nell'anno in corso. Questo risultato è coerente con l'ipotesi secondo cui la domanda turistica agisce come fattore di espansione dell'offerta di ristorazione. L'uso della variabile ritardata consente inoltre di cogliere il fatto che gli effetti della domanda turistica sull'occupazione possano non essere immediati, ma possano essere persistenti.

Anche la quota degli addetti dipendenti sul totale degli addetti del settore della ristorazione risulta positiva e altamente significativa. Poiché il modello a effetti fissi identifica i coefficienti sulla variazione interna alle province, il risultato va interpretato in termini dinamici: negli anni in cui, all'interno della stessa provincia, aumenta il peso del lavoro dipendente, cresce anche la densità occupazionale della ristorazione. La stima suggerisce quindi che i processi di progressiva strutturazione aziendale e di minore dipendenza da lavoro autonomo e micro-attività si accompagnino all'espansione occupazionale del comparto.

Il coefficiente positivo e significativo degli addetti al commercio al dettaglio di beni della moda per abitante evidenzia una complementarità dinamica tra retail della moda e servizi di ristorazione. Anche in questo caso l'interpretazione è *within*: la crescita nel tempo degli addetti al retail della moda all'interno di una provincia si accompagna a un incremento contestuale degli addetti alla ristorazione. Il risultato è coerente con l'ipotesi che il rafforzamento delle funzioni commerciali legate allo shopping e alla frequentazione urbana co-evolva con la domanda di servizi di somministrazione.

Analogamente, lo scostamento positivo dalla media nazionale della quota di contribuenti nella classe di reddito 26-55 mila euro è associato a una più alta densità occupazionale nella ristorazione. La variabile non misura la ricchezza strutturale della provincia, già assorbita dagli effetti fissi, ma la posizione relativa della provincia rispetto al trend nazionale di ciascun anno. Il risultato suggerisce che, quando la composizione reddituale locale migliora rispetto alla media nazionale, la domanda potenziale rivolta ai servizi di ristorazione può rafforzarsi, contribuendo alla crescita dell'occupazione nel settore. Ciò conferma, inoltre, che una parte della domanda di ristorazione è espressa dalla popolazione residente, a fini ricreativi e di socializzazione.

Diversamente, la quota dei consumi familiari destinata ad alloggio e ristorazione mostra un coefficiente negativo e debolmente significativo. Il segno negativo appare controintuitivo, perché ci si attenderebbe che una maggiore quota di spesa dedicata alla ristorazione si associ a una crescita dell'occupazione del settore. Il risultato va tuttavia interpretato con cautela: al netto delle differenze strutturali tra province e degli shock comuni d'anno, il coefficiente coglie una dinamica temporale interna. Esso può riflettere il fatto che, nel periodo osservato e soprattutto negli anni caratterizzati da forte inflazione, l'aumento della quota di spesa sia stato guidato da una dinamica di prezzo più che da un incremento dei volumi reali di attività, senza tradursi quindi in una proporzionale crescita occupazionale.

In sintesi, i risultati indicano che la densità occupazionale nella ristorazione è associata positivamente alla domanda turistica pregressa, alla strutturazione interna del settore, alla presenza di specializzazioni commerciali attrattive e alla composizione reddituale della popolazione residente. Il ruolo dei consumi familiari in alloggio e ristorazione appare invece più ambiguo e richiede una lettura prudente. Nel loro insieme, le evidenze suggeriscono che lo sviluppo occupazionale della ristorazione non dipende da un solo fattore, ma dall'interazione tra turismo, struttura produttiva locale, attrattività commerciale e caratteristiche socio-economiche del territorio.

Passiamo adesso alla stima del modello relativo all'occupazione del commercio al dettaglio dei beni della moda. In omogeneità con il modello precedente, anche in questo caso la variabile dipendente è espressa come addetti settoriali per abitante alla scala provinciale e il periodo di riferimento è compreso fra 2014 e 2023. I risultati delle stime sono riportati nella Tabella 12.

Tabella 12.

STIMA DEL MODELLO PANEL AD EFFETTI FISSI PROVINCIALI DEL SETTORE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO DEI BENI DELLA MODA. 2014-2023
 VARIABILE DIPENDENTE: Addetti al commercio al dettaglio dei beni della moda per abitante

VARIABILI ESPLICATIVE	Coefficiente	Errore Standard	P-value	Significatività
Presenze turistiche per abitante all'anno precedente (t-1)	-0,037	0,022	0,106	n. s.
Quota degli addetti dipendenti sul totale addetti del retail della moda	+0,751	0,177	<0,001	***
Addetti ai servizi di ristorazione per abitante	+0,181	0,089	0,044	**
Quota dei consumi delle famiglie residenti destinati a beni della moda	+0,001	0,028	0,970	n. s.
Scostamento dalla media nazionale del peso percentuale dei contribuenti compresi nella classe di reddito fra 26mila e 55mila euro	+0,281	0,139	0,045	**
Osservazioni: 1.060 Within $R^2 = 0,582$ Rho = 0,927 VIF massimo = 2,14; VIF medio = 1,46 Errori Standard cluster-robust a livello provinciale				

Note: significatività *** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10

Fonte: elaborazioni proprie

Nel complesso, il modello mostra una buona capacità esplicativa, con un *Within* (R^2) pari a 0,582. Il valore di *Rho*, pari a 0,927, indica che una quota molto elevata della variabilità complessiva è riconducibile a differenze strutturali tra province, confermando l'opportunità di utilizzare un modello a effetti fissi provinciali. Rispetto al modello sulla ristorazione, la capacità esplicativa risulta più contenuta, suggerendo che l'occupazione nel retail della moda possa dipendere anche da fattori non pienamente catturati dalla specificazione, come la struttura dei centri commerciali naturali, la presenza di marchi, le gerarchie urbane, l'attrattiva dei centri storici o la concorrenza del commercio online. Inoltre, gli indicatori VIF, con valore medio pari a 1,46 e massimo pari a 2,14, non segnalano criticità rilevanti di multicollinearità tra i regressori.

Guardiamo adesso alle relazioni tra le variabili. La pressione della domanda turistica, espressa come presenze per abitanti e inserita con un anno di ritardo, presenta un coefficiente negativo ma non statisticamente significativo. Questo risultato suggerisce che, una volta controllato per gli effetti fissi provinciali e per le altre caratteristiche incluse nel modello, la domanda turistica pregressa non mostra una relazione robusta con la variazione degli addetti pro capite al retail della moda. A differenza di quanto osservato per la ristorazione, il commercio al dettaglio dei beni della moda sembra quindi dipendere meno direttamente dai flussi turistici, oppure risentirne in modo più selettivo e territorialmente differenziato.

Il coefficiente più elevato e statisticamente più robusto è quello relativo alla quota degli addetti dipendenti sul totale degli addetti del retail della moda. Il valore positivo e altamente significativo indica che, all'interno della stessa provincia, gli anni caratterizzati da un aumento del peso del lavoro dipendente si associano a una maggiore densità occupazionale nel settore. Il risultato segnala quindi il ruolo della progressiva strutturazione imprenditoriale del comparto: la crescita dell'occupazione nel retail moda appare legata a forme organizzative più consolidate e meno dipendenti dal lavoro autonomo e dalle micro-attività tradizionali.

Risulta positivo e significativo anche il coefficiente degli addetti ai servizi di ristorazione per abitante. Il risultato evidenzia una complementarità dinamica tra ristorazione e *retail* della moda: le variazioni positive della densità occupazionale della ristorazione all'interno di una provincia si accompagnano a variazioni positive dell'occupazione nel commercio della moda. In questa prospettiva, i due comparti possono essere letti come componenti di uno stesso sistema urbano del consumo, alimentato dalla frequentazione degli spazi centrali da parte di residenti, visitatori e *city users*.

La quota dei consumi delle famiglie residenti destinata ai beni della moda presenta invece un coefficiente sostanzialmente nullo e non significativo. Il risultato suggerisce che la dinamica occupazionale del *retail* moda non è spiegata in modo robusto dalla sola variazione della quota regionale di spesa delle famiglie per abbigliamento e calzature. Ciò può dipendere dai limiti territoriali della variabile, ovvero dal fatto che la domanda dei residenti rappresenta solo una parte della domanda locale a causa della crescente rilevanza dell'e-commerce, dell'importanza del pendolarismo commerciale e delle differenze tra spesa monetaria e volumi effettivamente acquistati nei negozi fisici.

Infine, la variabile reddituale presenta un coefficiente positivo e significativo. Anche in questo caso l'effetto deve essere letto come variazione della posizione relativa della provincia rispetto alla media nazionale dell'anno: quando aumenta il peso dei contribuenti collocati nella classe di reddito medio-alta rispetto al dato nazionale, cresce anche la densità occupazionale del *retail* moda. La composizione socio-

economica della domanda locale appare quindi rilevante, ma in termini di dinamica relativa più che di differenze strutturali permanenti tra province.

In sintesi, i risultati indicano che il commercio al dettaglio dei beni della moda è maggiormente associato alla strutturazione interna del settore, alla complementarità con i servizi di ristorazione e alla capacità di spesa della popolazione residente, mentre non emergono relazioni statisticamente robuste con le presenze turistiche pregresse né con la quota di consumi familiari destinata ai beni della moda.

Dal confronto tra i due modelli, inoltre, emergono indicazioni di forte complementarità funzionale tra settori: ristorazione e retail della moda sembrano muoversi insieme, nello stesso anno, in entrambe le direzioni.

Infine, per verificare se la complementarità tra i due settori sia sufficientemente solida da mantenersi nel tempo, il modello relativo agli addetti alla ristorazione è stato stimato di nuovo includendo, accanto alla densità contemporanea del retail della moda, anche la sua versione ritardata di un anno. Questo implica l'accorciamento di un anno del periodo osservato e la riduzione della numerosità delle osservazioni da 1.060 a 954.

I risultati del nuovo esercizio di stima sono riportati nella Tabella 13.

Tabella 13.

STIMA DEL MODELLO PANEL AD EFFETTI FISSI PROVINCIALI DEL SETTORE DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE CON RETAIL MODA LAGGED. 2015-2023
VARIABILE DIPENDENTE: Addetti ai servizi di ristorazione per abitante

VARIABILI ESPLICATIVE	Coefficiente	Errore Standard	P-value	Significatività
Presenze turistiche per abitante all'anno precedente (t-1)	+0,024	0,013	0,062	*
Quota degli addetti dipendenti sul totale addetti dei servizi di ristorazione	+0,690	0,072	<0,001	***
Addetti al commercio al dettaglio dei beni della moda per abitante (t-0)	+0,113	0,028	<0,001	***
Addetti al commercio al dettaglio dei beni della moda per abitante (t-1)	+0,055	0,024	0,026	**
Quota dei consumi delle famiglie residenti destinati ad alloggio e ristorazione	-0,029	0,020	0,147	n. s.
Scostamento dalla media nazionale del peso percentuale dei contribuenti compresi nella classe di reddito fra 26mila e 55mila euro	+0,200	0,101	0,051	*
Osservazioni: 954 Within R ² = 0,889 Rho = 0,982 VIF massimo = 2,09; VIF medio = 1,48 Errori Standard cluster-robust a livello provinciale				

Note: significatività *** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10

Fonte: elaborazioni proprie

I risultati confermano la relazione positiva e statisticamente significativa tra la dinamica degli addetti alla ristorazione e quella del retail della moda nello stesso anno. Particolarmente rilevante è il coefficiente della variabile ritardata, anch'esso positivo e significativo: la crescita del retail moda in un dato anno risulta associata a una maggiore densità della ristorazione nell'anno successivo. Questo risultato suggerisce che la complementarità tra i due comparti non sia solo contemporanea, ma presenti una componente di persistenza temporale. Ciò rafforza l'ipotesi di una co-evoluzione tra funzioni commerciali e servizi di somministrazione, legata alla comune capacità di intercettare flussi di consumo urbani, residenti e non residenti.

Le variazioni nei coefficienti degli altri regressori rispetto alla specificazione di base sono contenute e vanno lette anche alla luce della diversa finestra temporale osservata. La dinamica delle presenze turistiche resta positiva, ma diventa debolmente significativa; quella dei consumi delle famiglie in alloggio e ristorazione non risulta più statisticamente significativa; l'evoluzione reddituale mantiene un segno positivo e una significatività al limite del 10%. Nel complesso, l'introduzione del ritardo del *retail* moda non altera la lettura principale del modello, ma rafforza l'interpretazione della complementarità tra i due comparti come relazione dinamica e non puramente contemporanea.

Nel complesso, le stime autorizzano a parlare di associazione positiva e persistente nel tempo tra ristorazione e *retail* della moda. È invece preferibile evitare una lettura troppo forte in termini di stabilità causale: la significatività della variabile contemporanea e di quella ritardata indica continuità dell'associazione, ma non esclude del tutto la presenza di fattori territoriali dinamici non osservati che influenzano simultaneamente i due settori.

A conclusione della sezione empirica, la Tabella 14 sintetizza il contributo dei principali canali interpretativi emersi dalle stime e il loro collegamento con le ipotesi di ricerca, che richiamiamo brevemente:

- H1. L'intensità turistica è associata soprattutto alla crescita della ristorazione, più che alla dinamica del commercio al dettaglio tradizionale;
- H2. La relazione tra turismo e *retail* della moda è più debole e meno diretta rispetto a quella osservata per la ristorazione, le trasformazioni dipendono prevalentemente da altri fattori, in particolare dalla riorganizzazione dell'offerta, dalla domanda residente e dalle economie di agglomerazione;
- H3. La trasformazione dell'offerta commerciale locale dipende dall'interazione tra turismo, struttura urbana, domanda residente e organizzazione dell'offerta.

Il quadro complessivo conferma il ruolo del turismo nella crescita della ristorazione, ma mostra anche che la trasformazione dell'offerta commerciale urbana non può essere ricondotta a un'unica determinante. Accanto alla domanda turistica emergono infatti il peso della riorganizzazione interna dei settori, la composizione socio-economica della domanda locale e le complementarità funzionali tra ristorazione e retail moda.

Tabella 14.
SINTESI DEI RISULTATI EMPIRICI ALLA LUCE DELLE IPOTESI DI RICERCA INIZIALI

Dimensione interpretativa	Ristorazione	Retail moda	Collegamento con le ipotesi
Crescita del turismo	Le presenze turistiche per abitante, ritardate di un anno, mostrano una relazione positiva e significativa con la densità occupazionale della ristorazione ($\beta=0,031$; $p=0,036$).	Non emerge una relazione statisticamente robusta tra presenze turistiche pregresse e densità occupazionale del retail moda ($\beta=-0,037$; $p=0,106$).	Evidenza coerente con H1 e H2: il turismo risulta più direttamente associato alla dinamica della ristorazione che a quella del <i>retail</i> moda.
Riorganizzazione dell'offerta commerciale e terziaria	La crescita del peso degli addetti dipendenti sul totale degli addetti del settore è positiva e altamente significativa ($\beta=0,356$; $p<0,001$).	Anche nel retail moda la crescita del peso degli addetti dipendenti è positiva e altamente significativa ($\beta=0,751$; $p<0,001$).	È il canale empiricamente più robusto: la crescita occupazionale si associa alla progressiva strutturazione organizzativa dei comparti.
Terziarizzazione consumi dei residenti	La quota di spesa delle famiglie destinata ad alloggio e ristorazione presenta un coefficiente negativo e debolmente significativo, da interpretare con cautela in chiave temporale e di prezzo.	La quota di spesa delle famiglie destinata ai beni della moda presenta un coefficiente pressoché nullo e non significativo.	Canale teoricamente rilevante, ma non misurato in modo sufficientemente robusto dalle variabili disponibili.
Digitalizzazione dei consumi	La proxy sugli acquisti online non è inclusa nella specificazione finale, perché non risulta significativa e presenta limiti di scala territoriale e contenuto informativo	La proxy regionale sugli acquisti online non risulta significativa nella specificazione finale	Il canale della digitalizzazione resta plausibile sul piano teorico, ma non è testabile in modo robusto con i dati disponibili
Agglomerazioni urbane e complementarità settoriali	La densità del <i>retail</i> moda è positivamente associata alla densità della ristorazione nello stesso anno ($\beta=0,132$; $p=0,001$). Nella specificazione con ritardo temporale, sia il valore contemporaneo sia quello ritardato del retail moda restano positivi e significativi.	La densità della ristorazione è positivamente associata alla densità del retail moda nello stesso anno ($\beta=0,181$; $p=0,044$).	I risultati suggeriscono una complementarità tra ristorazione e retail moda, con una componente di persistenza temporale dalla moda verso la ristorazione.

Fonte: elaborazioni proprie

Nel complesso, le evidenze confermano l'ipotesi di partenza: il turismo agisce come fattore di accelerazione della trasformazione commerciale, soprattutto nel comparto della ristorazione, ma non esaurisce le cause del cambiamento. La riorganizzazione dell'offerta, la struttura della domanda residente e le relazioni di complementarità tra funzioni urbane contribuiscono in modo rilevante a spiegare la dinamica osservata.

6. DISCUSSIONE E IMPLICAZIONI DI POLICY

I risultati restituiscono una lettura non monocausale della trasformazione dell'offerta commerciale urbana. Il turismo emerge come fattore rilevante soprattutto per l'evoluzione della ristorazione, mentre il *retail* della moda appare più legato alla struttura organizzativa del comparto, alla capacità di spesa dei residenti e alla complementarità con altri servizi urbani. Ne deriva che le politiche locali non possono limitarsi a contenere o promuovere i flussi turistici, ma devono intervenire sul funzionamento complessivo dell'ecosistema commerciale di prossimità.

Una prima implicazione riguarda le aree ad alta pressione turistica. In questi contesti, la crescita della ristorazione può sostenere occupazione e vitalità urbana, ma va governata per evitare eccessi di specializzazione, perdita di diversità funzionale e indebolimento dei servizi rivolti ai residenti. Strumenti

di regolazione degli usi, politiche attive per il mantenimento del commercio di prossimità e interventi sulla gestione degli spazi pubblici possono contribuire a preservare un equilibrio tra domanda temporanea e domanda stabile.

Una seconda implicazione riguarda i territori meno turistici o periferici. Qui il problema principale non è tanto la pressione turistica, quanto la capacità di mantenere una rete commerciale e di servizi adeguata. La contrazione delle unità locali del *retail* tradizionale e la crescita selettiva dei servizi richiedono politiche di accessibilità, rigenerazione dei centri minori, sostegno alla digitalizzazione delle imprese locali e integrazione tra commercio, servizi e funzioni collettive.

Infine, la complementarità tra ristorazione e retail della moda suggerisce che le politiche per il commercio siano più efficaci se pensate in chiave integrata. La qualità dello spazio urbano, la presenza di funzioni attrattive, la mobilità pedonale, l'accessibilità e la mixité delle attività incidono congiuntamente sulla capacità dei territori di sostenere occupazione nei settori del consumo urbano.

7. CONCLUSIONI

Il paper ha analizzato la trasformazione dell'offerta commerciale urbana nelle province italiane, con particolare attenzione al rapporto tra turismo, ristorazione e commercio al dettaglio dei beni della moda. L'analisi conferma che il turismo è un fattore importante, ma non sufficiente da solo a spiegare le dinamiche di trasformazione osservate. La crescita della ristorazione appare legata alla domanda turistica pregressa, alla maggiore strutturazione del settore, alla presenza di funzioni commerciali attrattive e alla composizione reddituale della popolazione residente.

Per il *retail* della moda, invece, non emerge una relazione robusta con le presenze turistiche ritardate. Il settore risulta più direttamente associato alla propria organizzazione interna, alla capacità di spesa locale e alla complementarità con la ristorazione. Quest'ultimo risultato è particolarmente rilevante: le due attività sembrano muoversi insieme come componenti di un ecosistema urbano del consumo, e l'inclusione del retail moda ritardato suggerisce una certa persistenza temporale della relazione.

Il principale messaggio del lavoro è dunque che la riconfigurazione del commercio urbano non può essere letta come semplice effetto della turistificazione. Essa nasce dall'interazione tra domanda esterna, domanda residente, economie di agglomerazione e riorganizzazione dell'offerta. Questa conclusione ha implicazioni operative rilevanti: le politiche per il commercio, il turismo e la rigenerazione urbana devono essere coordinate e differenziate per tipo di territorio, evitando sia letture allarmistiche generalizzate sia approcci esclusivamente promozionali.

Restano alcuni limiti. La scala provinciale consente una lettura comparata nazionale, ma non coglie la forte eterogeneità intraurbana dei processi di turistificazione e sostituzione commerciale. Inoltre, alcune dimensioni rilevanti, come e-commerce, affitti brevi e qualità dello spazio urbano, sono misurate solo indirettamente o a scale territoriali non pienamente coerenti con l'unità di analisi. Futuri approfondimenti potrebbero integrare dati sub-comunali, informazioni georeferenziate sulle attività economiche e indicatori più puntuali di pressione turistica e trasformazione funzionale dei centri urbani.

8. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AGNOLETTI, C., FERRETTI, C. E VIVIANI, A. (2024). La diffusione degli Airbnb e i suoi riflessi sul mercato delle abitazioni: alcune evidenze dal caso italiano. Nota di lavoro IRPET, 38/2024.
- BARRON, K., KUNG, E. E PROSERPIO, D. (2021). *The effect of home-sharing on house prices and rents: Evidence from Airbnb*. *Marketing Science*, 40(1), 23-47.
- BERTI, G. E MARIN, A. (2020). *History to eat. The foodification of the historic centre of Florence*. *Cities*, 103, 102746.
- CACHINHO, H. (2021). *Retail change in a context of an overtourism city. The case of Lisbon*. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 338-360.
- CARDINALI, M. G. (2005). *Nuove traiettorie dell'innovazione nel retailing*. Milano: Franco Angeli.
- CARUCCI, P., CIRELLI, C., CRISTALDI, F. E NICOSIA, E. (a cura di) (2026). *La geografia del commercio in Italia. Un atlante*. Milano: Franco Angeli.
- CASALEGGIO ASSOCIATI (2025). *E-commerce in Italia 2025. Rapporto annuale*.
- CASTELLARI, E., BONANNO, A. E SCKOKAI, P. (2019). *Food retail liberalization, food retail structure and food prices: The Italian case*. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 17(2).

- CHAI, A. (2018). *Tackling Engel's law: Some empirical regularities in household consumption expenditure patterns across space and time*. *Applied Economics Letters*, 25(14), 1008-1012.
- CIRELLI, C., GRAZIANO, T., MERCATANTI, L., NICOSIA, E. E PORTO, C. M. (2021). *Retail geography in Italy: Historical evolution and future challenges*. In *Geographies of Mediterranean Europe*. Springer.
- COCOLA-GANT, A. (2018). *Tourism gentrification*. In L. Lees e M. Phillips (a cura di), *Handbook of Gentrification Studies*. Cheltenham: Edward Elgar, 281-293.
- COCOLA-GANT, A. E GAGO, A. (2019). *Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon*. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(7), 1671-1688.
- CONFCOMMERCIO (2021). *La terziarizzazione dei consumi nell'era post-Covid*. Rapporto annuale. Roma: Ufficio Studi.
- CONFCOMMERCIO (2025). *Osservatorio sulle città italiane*. Rapporto annuale sulle tendenze del commercio urbano. Roma: Centro Studi Tagliacarne.
- DOLEGA, L., ROWE, F. E BRANAGAN, E. (2021). *Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- GARCÍA-HERNÁNDEZ, M., DE LA CALLE-VAQUERO, M. E YUBERO, C. (2017). *Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure*. *Sustainability*, 9(8), 1346.
- GARCIA-LOPEZ, M. A., JOFRE-MONSENY, J., MARTINEZ-MAZZA, R. E SEGU, M. (2020). *Do short-term rental platforms affect housing markets? Evidence from Airbnb in Barcelona*. *Journal of Urban Economics*, 119, 103278.
- GERSHUNY, J. E SULLIVAN, O. (2004). *Historical changes in household work, 1975-2000*. *British Journal of Sociology*, 54(4), 559-583.
- HAGEMANS, I., SPIERINGS, B., WELTEVREDEN, J. W. J. E HOOIMEIJER, P. (2024). *Geographies of touristification of consumption spaces: How retail capital shapes the effects of tourism on shops, services and hospitality businesses*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103842.
- HILL, A. E CHESHIRE, J. (2023). *Mapping high street change in England and Wales*. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 48(3), 612-629.
- INTESA SANPAOLO (2024). *I consumi delle famiglie italiane: tendenze strutturali e impatto dell'inflazione*. Milano: Direzione Studi e Ricerche.
- IODICE, S., PERPIÑA CASTILLO, C., COLL ALIAGA, E. E JACOBS-CRISIONI, C. (2025). *Short-term rentals, housing markets and local amenities in Paris, Milan and Rome*. *JRC Technical Report*.
- ISTAT (2024). *Statistiche sul turismo in Italia*. Anno 2023. Roma.
- ISTAT (2025). *Le spese per consumi delle famiglie*. Anno 2024. Roma.
- MORA, A., FERNÁNDEZ-TABALES, A. E MERCADO ALONSO, I. (2025). *Making the city uninhabitable. The impacts of touristification on the commercial environment*. *Cities*, 160, 105804.
- PELLEGRINI, L. (2001). *Distribuzione commerciale e concorrenza: il sistema italiano in prospettiva europea*. Bologna: Il Mulino.
- PETRELLA, A. E TORRINI, R. (a cura di) (2019). *Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo*. Banca d'Italia, *Questioni di Economia e Finanza*, 505.
- PINE, B. J. E GILMORE, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- SCITOVSKY, T. (1976). *The Joyless Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- SEQUERA, J. E NOFRE, J. (2018). *Shaken, not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification*. *City*, 22(5-6), 843-855.
- VIANELLO, M. (2022). *Touristification and displacement. The long-standing production of Venice as a tourist attraction*. *City*, 26(2-3), 319-336.
- VIVIANO, E. (2008). *Entry regulations and labour market outcomes: Evidence from the Italian retail trade sector*. *Labour Economics*, 15(6), 1200-1222.