vinetur

Italia pierde 156.000 pequeños comercios en trece años por el auge del turismo y las ventas online

El cierre de tiendas tradicionales contrasta con el crecimiento de alojamientos turísticos y restaurantes, impulsados por nuevos hábitos de consumo

viernes 13 de marzo de 2026



En Italia, entre 2012 y 2025, han cerrado más de 156.000 pequeños comercios, según un informe elaborado por el Ufficio Studi de Confcommercio sobre 122 ciudades italianas. El ritmo de cierres se ha acelerado en los últimos años, con una media anual del 3,1% en 2025 frente al 2,2% de los años anteriores. Este fenómeno afecta sobre todo a los municipios del norte del país y deja numerosos locales comerciales vacíos.

Mientras disminuyen los pequeños comercios, aumentan las empresas dedicadas al alojamiento y la restauración. En este periodo se han sumado 19.000 nuevas empresas en este sector. Los restaurantes han crecido un 35%, mientras que rosticerías, heladerías y pastelerías lo han hecho un 14,4%. El mayor aumento corresponde a la categoría de “otros alojamientos”, donde se incluyen los alquileres de corta duración, con un incremento del 184,4%.

El cambio en los hábitos de consumo es uno de los principales factores que explican esta transformación. En 2025, las ventas online representan el 11,3% del total de bienes adquiribles por internet y el 18,4% de los servicios. Estos datos contribuyen a la reducción del número de tiendas físicas y modifican la organización de la oferta comercial en las ciudades italianas.

Entre 2015 y 2025, el índice total de ventas al por menor ha subido un 14,4%. Sin embargo, las pequeñas superficies no han experimentado variación (0,0%), mientras que las ventas online casi se han triplicado (+187%). En cifras absolutas, el valor de las ventas online ha pasado de 31.400 millones en 2019 a 62.300 millones en 2025.

La composición de las actividades económicas urbanas sigue cambiando. Crecen las actividades relacionadas con el turismo, especialmente los alojamientos para alquileres breves y la restauración. En muchos casos, el aumento de alojamientos turísticos se produce a costa de una reducción en la oferta hotelera tradicional. Además, algunos bares pasan a clasificarse como restaurantes.

A nivel territorial, en los municipios analizados del sur del país se observa un desarrollo menos ordenado pero con mayor dinamismo económico. Destaca el crecimiento de los bed & breakfast en los centros históricos: desde 2012 casi se han cuadruplicado (+290%), frente al +147% registrado en el centro-norte.

El descenso más acusado afecta a los comercios tradicionales no alimentarios: quioscos (-51,9%), tiendas de ropa y calzado (-36,9%), muebles y ferreterías (-35,9%), librerías y jugueterías (-32,6%). También bajan los bares y el comercio ambulante.

Por otro lado, algunas actividades vinculadas a servicios y demanda turística muestran incrementos: restaurantes (+35%), rosticerías, heladerías y pastelerías (+14,4%) y otros alojamientos (+184,4%). Las farmacias (+9,8%) y las tiendas de informática y telefonía (+7,9%) también presentan aumentos moderados.

En el comercio y la hostelería sigue creciendo la presencia de empresas gestionadas por extranjeros: entre 2012 y 2025 han aumentado en 134.000 unidades, mientras que las gestionadas por italianos han caído en 290.000. Estas empresas cumplen una función importante para la integración económica y laboral: han generado 194.000 empleos adicionales.

La dimensión media de las empresas italianas ha pasado de 2,4 empleados por empresa en 2012 a tres empleados en 2025. Las empresas dirigidas por extranjeros suelen ser más pequeñas: su media baja ligeramente de 1,9 a 1,7 empleados.

En cuanto a la forma jurídica de las empresas del sector terciario italiano, crecen las sociedades de capital (del 9% al 17% en comercio minorista y del 14,2% al 30,6% en alojamiento y restauración), mientras disminuyen otras formas como autónomos o cooperativas. Esto indica una tendencia hacia una mayor organización empresarial y búsqueda de eficiencia dentro del sector servicios italiano.