

PMI nel turismo

Un'opportunità per lo sviluppo

a cura di
Giancarlo Dall'Ara

Studi
e ricerche

FRANCOANGELI

**Scienze
e professioni
del turismo**

PMI nel turismo

Un'opportunità per lo sviluppo

a cura di
Giancarlo Dall'Ara

FRANCOANGELI

Il volume è stato realizzato con la collaborazione del Nuovo Cescot Emilia Romagna, centro di formazione e sviluppo della Confesercenti.



Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All'Utente è concessa una licenza d'uso dell'opera secondo quanto così specificato:

1. L'Utente è autorizzato a memorizzare l'opera sul proprio pc o altro supporto sempre di propria pertinenza attraverso l'operazione di download. Non è consentito conservare alcuna copia dell'opera (o parti di essa) su network dove potrebbe essere utilizzata da più computer contemporaneamente;
2. L'Utente è autorizzato a fare uso esclusivamente a scopo personale (di studio e di ricerca) e non commerciale di detta copia digitale dell'opera. Non è autorizzato ad effettuare stampe dell'opera (o di parti di essa).
Sono esclusi utilizzi direttamente o indirettamente commerciali dell'opera (o di parti di essa);
3. L'Utente non è autorizzato a trasmettere a terzi (con qualsiasi mezzo incluso fax ed e-mail) la riproduzione digitale o cartacea dell'opera (o parte di essa);
4. è vietata la modificazione, la traduzione, l'adattamento totale o parziale dell'opera e/o il loro utilizzo per l'inclusione in miscellanee, raccolte, o comunque opere derivate.

Indice

Introduzione, di *Stefano Bollettinari* pag. 7

Prima parte - Report 2009

- 1. PMI nel turismo: un'opportunità per lo sviluppo. Monitoraggio 2009**, di *Giancarlo Dall'Ara* » 15
- 2. Il marketing delle PMI nel turismo**, di *Giancarlo Dall'Ara* » 38
- 3. Per una valutazione delle dinamiche dimensionali delle imprese alberghiere: Italia, Francia, Regno Unito, Austria, Croazia**, di *Sandro Billi* » 76
- 4. Passaggio generazionale. Il sostegno della formazione**, di *Paola Sorci* » 92

Seconda parte - Report 2008

- 1. PMI nel turismo: un'opportunità per lo sviluppo. Monitoraggio 2008**, di *Giancarlo Dall'Ara* » 125
- 2. La misurazione delle dimensioni medie delle strutture alberghiere**, di *Sandro Billi* » 151
- 3. PMI turistiche e formazione: problematiche e nuove esigenze**, di *Paola Sorci* » 173

Introduzione

Il sistema turistico italiano ha dovuto affrontare in questi anni non solo le difficoltà cicliche dell'economia, ma anche e soprattutto l'aumento della competitività di un mercato che ormai è diventato globale e il forte cambiamento della domanda turistica e dei comportamenti di spesa e di consumo che si è verificato:

- attualmente il turista è più selettivo e informato, ricerca qualità, esperienze autentiche, relazioni;
- si scelgono accuratamente le destinazioni e si rivisitano quelle che sono state in grado di garantire piena soddisfazione;
- prevalgono le soluzioni di acquisto "last minute" o proposte di pacchetti/vacanze convenienti, grazie all'esplosione del fenomeno low cost;
- aumentano le scelte di soggiorni brevi, anche per contenere la spesa da destinare al turismo (ormai si parla di una frammentazione delle vacanze fino a 3/4 l'anno e ognuna deve caratterizzarsi come "esperienza di vita");
- si prediligono le proposte "all inclusive", malgrado il forte sviluppo del turismo individuale e auto-organizzato, che garantiscono standard di qualità, flessibilità nel periodo e nei servizi, economicità e trasparenza nel prezzo e nei servizi inclusi;
- aumenta il ricorso ad internet come canale informativo e di commercializzazione, che garantisce una pronta disponibilità di informazioni sulle destinazioni e sui prodotti, ma soprattutto permette una comparazione immediata delle proposte;
- aumenta l'attenzione al rapporto qualità/prezzo;
- aumenta la richiesta di prodotti locali, di enogastronomia tipica e di qualità.

Contrariamente a quanto si registrava nel passato, oggi il turista è sempre più esigente e informato, è attento non solo ai valori tradizionali dell'ospitalità, cerca servizi e comodità, non vuole limitare la propria espe-

rienza di vacanza nell'ambito della struttura di alloggio, ma ricerca emozioni legate all'offerta culturale della zona e allo svolgimento di attività di varia natura.

Nell'ambito di questo cambiamento della domanda, le piccole e medie imprese turistiche possono svolgere un ruolo determinante; infatti nonostante le critiche, spesso ingiustificate, di cui sono talvolta oggetto e la scarsa letteratura disponibile che privilegia i grandi alberghi, le piccole e medie imprese ricettive italiane (ma ciò vale in senso più ampio per l'insieme delle PMI turistiche) rappresentano l'asse portante del sistema turistico italiano e particolarmente per l'Emilia Romagna e a ben guardare occupano posizioni di primaria importanza anche a livello europeo.

E hanno lo stesso spirito e tenacia di quella miriade di piccole e piccolissime aziende che sul finire degli anni '70, come ha scritto Valerio Castronovo in un recente articolo ne: «Il Sole 24 Ore», salvarono il capitalismo italiano, quello delle grandi famiglie, che “sembrava sul punto di tirare le cuoia fra i marosi dell'inflazione, le secche della stagnazione e le derive di una conflittualità operaia endemica” e fecero gridare al miracolo.

Questo lavoro, curato dal prof. Giancarlo Dall'Ara per conto di Assoturismo-Confesercenti Emilia Romagna, partendo dal confronto di diverse tesi sull'argomento, smentisce la gran parte dei luoghi comuni e dei pregiudizi riguardanti le piccole e medie imprese turistiche, approfondisce i punti di forza e le problematicità e ne mette in luce la straordinaria vitalità e le opportunità di sviluppo.

Basti pensare che, per quanto riguarda l'ospitalità alberghiera, l'Italia è al primo posto a livello europeo (UE a 27) come numero di camere (1.058.910) pari al 18,1% del totale disponibile, seguita da Germania (15,3%), Spagna (14,1%), Francia (10,7%) e Regno Unito (10,5%), mentre si colloca al terzo posto come numero di esercizi (34.058) preceduta da Regno Unito (40.130) e Germania (35.941) e seguita da Spagna e Francia.

In riferimento alla dimensione media degli alberghi, il dato dell'Italia è di 31 camere per esercizio, più alta della media europea di 29 e vicino a quella della Francia (35), mentre presentano una dimensione media più ridotta dell'Italia gli alberghi della Germania (25 camere), e Regno Unito (15 camere); una dimensione media più elevata invece si registra in Grecia (40), Spagna (45) e Portogallo (58)¹.

L'Italia è al primo posto a livello europeo anche come numero complessivo di strutture disponibili alberghiere ed extralberghiere mentre per numero di posti letto si trova al secondo posto dopo la Francia.

1. Elaborazione su dati del *XVI Rapporto sul turismo italiano*, a cura di Emilio Becheri, FrancoAngeli, Milano 2009.

Si sono quindi creati luoghi comuni intorno all'evoluzione del sistema ricettivo del nostro Paese e appare ormai chiaro che il tema della ridotta dimensione media degli alberghi, sovente citato come uno dei dati strutturali negativi del sistema di ospitalità italiano deve essere superato perché anche altri Paesi hanno situazioni simili o addirittura un'offerta ancora più frazionata e ciò è dovuto a ragioni di evoluzione storica del settore.

Occorre prendere atto che la piccola dimensione, la gestione familiare e la territorialità che ha caratterizzato la grandissima parte dell'offerta alberghiera italiana rappresenta ancora oggi un punto di forza dell'intero settore turistico.

Queste affermazioni trovano conferma anche nelle forme giuridiche prevalenti tra le imprese della ricettività italiana che risultavano essere nel 2008 le imprese individuali (37,7% del totale) seguite dalle società di persone col 35% e dalle società di capitali col 25,3%.

Per quanto riguarda l'Emilia Romagna, le società di persone erano invece la forma prevalente e rappresentavano nel 2008 il 44% del totale, le imprese individuali il 38,3% e le società di capitali il 16,2% con un dato ancora più spostato verso le piccole e medie imprese rispetto a quello nazionale².

C'è stato negli ultimi anni un forte dinamismo nel settore della ricettività, sono aumentati gli investimenti, si è rilevata una crescita degli alberghi delle categorie superiori (4 e 5 stelle) ma anche in misura importante dei 3 stelle, contro una diminuzione di quelli a 1 e 2 stelle.

Peraltro, secondo alcuni studiosi, sarebbero proprio le PMI più delle aziende di grande dimensione, ad essere maggiormente portate all'innovazione fino ad arrivare alla conclusione di John Naisbitt ne: *Il Paradossso Globale*, che l'innovazione, assieme alla capacità di arrivare sul mercato in tempi molto più brevi, è poco compatibile con la grande dimensione.

Ma anche esaminando dati concreti, come quelli riguardanti il sistema ricettivo dell'Emilia Romagna, che mantiene un ruolo di leadership tra le regioni italiane, appare evidente ad esempio lo straordinario processo evolutivo di cui è stata oggetto l'offerta ricettiva regionale (essenzialmente basata su PMI) con un aumento significativo della qualità, con processi importanti di ammodernamento e riqualificazione oppure, in certi casi l'uscita dal mercato di una quota di aziende obsolete.

Nella situazione attuale (dati 2007) il sistema ricettivo dell'Emilia Romagna per quanto riguarda le strutture ricettive alberghiere, ad esempio, detiene il primo posto per quanto riguarda i posti letto e il secondo in quanto a numero di esercizi (13,8% del totale nazionale)³. Così come si trova in buona posizione per quanto riguarda la ricettività extralberghiera.

2. Elaborazione Confesercenti Emilia Romagna su dati Infocamere.

3. Elaborazione su dati del *XVI Rapporto sul turismo italiano*, a cura di Emilio Becheri, FrancoAngeli, Milano 2009.

Basti pensare che tra il 1998 e il 2008 a fronte di una diminuzione complessiva del numero degli alberghi del 9,3% (da 5.084 a 4.612), gli alberghi a 4 e 5 stelle sono aumentati del 69% (da 245 a 415), i 3 stelle sono aumentati del 31% (da 1.881 a 2.469), mentre gli esercizi a 1 e 2 stelle si sono quasi dimezzati passando da 2.885 a 1.518. Con percentuali pressoché analoghe si è modificato il numero dei posti letto fra le varie tipologie e il movimento turistico ha premiato le strutture di categoria superiore (5, 4 e 3 stelle) che aumentano le presenze, mentre sono in flessione gli alberghi ad 1 e 2 stelle.

Alla fine del 2008 le strutture ricettive avevano mediamente 33 camere e 62 posti letto⁴, dato che per quanto riguarda il numero delle camere è migliore della media nazionale e di poco sotto alla media della Francia che viene sempre presa ad esempio per l'organizzazione turistica; difficilmente altri comparti produttivi in soli dieci anni avrebbero potuto affrontare un simile cambiamento. Certamente questa lettura è molto diversa rispetto a quella dei numerosi critici che a volte partecipano al dibattito sull'evoluzione del sistema ricettivo regionale, sempre pronti ad esprimere giudizi drastici sulla piccola e media impresa ricettiva, ma i dati prima evidenziati dimostrano un trend molto evidente, anche se i problemi ovviamente non mancano e il tema dell'ulteriore impegno per la riqualificazione della ricettività e anche del territorio deve essere perseguito con determinazione.

Ovviamente la nostra visione di PMI alberghiera, non indulge su nostalgie del passato, ma è di PMI che pur continuando ad essere prevalentemente a gestione familiare, si vanno posizionando nella maggior parte dei casi sulle categorie di 3 e 4 stelle; bisogna quindi stare attenti a non esagerare e identificare l'intero mondo della PMI con l'immaginario della "pensione sorriso", una sorta di amarcord che può divenire fine a se stesso se non viene declinato con le esigenze della domanda attuale e può avere ed ha uno spazio di mercato solo quando riesce a trovare il giusto mix tra innovazione, qualità, accoglienza e tipicità.

Questo lavoro, ricco di analisi, approfondimenti, dati e proposte, nell'ambito di un contesto regionale, nazionale e internazionale, che spaziano anche nell'ambito del marketing e della formazione, rappresenta un'ottima base di elaborazione, sia di carattere economico, che culturale, per considerare la piccola e media impresa turistica in una prospettiva nuova, ricca di opportunità di sviluppo (compatibilmente con la difficile situazione economica globale che stiamo vivendo) e come tale meritevole di attenzione e di politiche adeguate.

4. Rapporto annuale sul movimento turistico e la composizione della struttura ricettiva - anno 2008, Regione Emilia Romagna 2009.

Questa analisi, frutto delle ricerche svolte negli anni 2008 e 2009, vuole essere non solo propedeutica allo svolgimento di una serie di convegni sulla PMI turistica, ma la base di un progetto più ampio che veda protagonista Assoturismo-Confesercenti Emilia Romagna come Associazione imprenditoriale, insieme alle aziende associate.

Un sincero grazie a Giancarlo Dall'Ara e ai suoi collaboratori per il lavoro svolto.

Stefano Bollettinari
Direttore regionale Confesercenti
Emilia Romagna

Prima parte

Report 2009

1. PMI nel turismo: un'opportunità per lo sviluppo. Monitoraggio 2009

di Giancarlo Dall'Ara

Premessa. PMI: un anno vissuto pericolosamente

L'anno trascorso dalla presentazione del Primo Rapporto sulle PMI turistiche presentato a Bologna il 5 novembre 2008 è stato segnato da una crisi economica per molti versi senza precedenti. La crisi ha comportato problemi enormi per l'economia del nostro Paese e per le PMI, ma ha anche mostrato che considerare le PMI come una opportunità di sviluppo per il turismo è argomento di estrema attualità.

Lo scorso mese di marzo Giuseppe De Rita, scrivendo a proposito delle difficoltà con le quali si devono misurare le imprese, segnalava dalle pagine del «Corriere della Sera» che *fino a poco tempo fa, vista la nostra economia basata su piccole imprese, ci rimproveravano di essere poco europei, ci accusavano di essere afflitti da un egoismo diffuso. Ebbene questo policentrismo ci sta salvando, o perlomeno sta attenuando l'impatto della crisi. Insomma piccolo è bello, piccolo è forza. Nelle imprese minori si sgobba di più, ma si sopravvive*¹. La tesi di De Rita è che la società italiana ha retto alla crisi meglio di altri sistemi europei grazie ad un insieme di fattori: tra questi il localismo e **la diffusione della piccola impresa**. Tra gli esempi il Segretario generale del Censis riporta il dato per il quale alcune località turistiche hanno avuto stagioni quasi da record, mentre grandi alberghi di città restavano semivuoti. E lancia un'accusa parlando di strabismo degli esperti: rispetto ai fattori che ci hanno permesso di *reggere*, «si resta onestamente sorpresi nel constatare la abissale lontananza tra la loro forza reale dimostrata dal modo in cui abbiamo fronteggiato la crisi e la colpevolizzazione, quasi la demonizzazione che ne hanno fatto per due o tre decenni gli esperti e gli opinionisti»².

1. *L'Italia tiene*, «Corriere della Sera» 8 marzo 2009.

2. Giuseppe De Rita, *Provinciale ma resistente: il caso italiano in Aspenia*, n. 45, 2009, «Il Sole 24 Ore». L'articolo pubblicato nel mese di giugno 2009 fa riferimento alla stagione invernale.

La ricerca presentata lo scorso anno a Bologna proposta nella seconda parte di questo libro, e che aveva sottolineato che nei confronti delle PMI turistiche si è da tempo diffusa una visione distorta, che ha dato origine a stereotipi e pregiudizi, ha trovato dunque ulteriori conferme. Le PMI turistiche sono a tutti gli effetti una grande realtà, con potenzialità ancora enormi. Il vero problema è che questa realtà rimane spesso senza voce.

1. Le ricerche sulle PMI nel turismo

Le tesi della ricerca 2008, riassunto della puntata precedente

Le ricerche e la letteratura disponibile sui piccoli alberghi, e in generale sulle PMI nel turismo, nonostante la loro rilevanza, sono modeste, e largamente influenzate dagli studi e dalla teoria relativa alle imprese di grande dimensione. Accade così che nel panorama degli studi e delle ricerche disponibili, i piccoli alberghi siano spesso visti come **una versione ridotta dei grandi**³.

Nello specifico emerge ad esempio che il problema del crollo del numero dei piccoli alberghi in diverse regioni del nostro Paese, venga spesso trascurato dalla letteratura turistica⁴, e quando lo si affronta è per vederlo prevalentemente come un fatto positivo, indice di ammodernamento, di riqualificazione e di progresso. Secondo lo stereotipo per il quale un albergo più grande, con più camere, o uno più nuovo, in quanto tale è migliore.

Gran parte delle ricerche che affrontano i problemi del turismo in Italia giungono alla conclusione che la dimensione degli alberghi, con la relativa frammentazione, sia una delle criticità del Sistema di offerta italiano.

Il Rapporto Ambrosetti 2008 sul Sistema Turismo Italia indica che il sistema ricettivo italiano, e quello alberghiero in particolare, presenta “una forte frammentazione e parcellizzazione degli operatori con una dimensione medio-piccola, una diffusa obsolescenza delle strutture, una scarsa penetrazione delle catene”. Sostanzialmente dello stesso avviso il Rapporto 2008 del World Economic Forum per il quale una delle cause della bassa competitività del BelPaese è la ridotta dimensione degli alberghi come numero di stanze e la frammentazione dell’offerta alberghiera, unita alla scar-

3. Ma “la piccola impresa non è una piccola grande impresa” ha scritto negli anni ‘90 Isa Marchini (cfr. “Il Governo della piccola impresa”, ASPI/INS-EDIT, Urbino 1995).

4. Ma assieme alla chiusura dei piccoli alberghi e alla loro trasformazione in *residence*, o in negozi si assiste al cambiamento radicale del tessuto urbano e sociale di diverse località, al cambiamento del paesaggio, con il rischio di trasformare quartieri turistici in periferie, di incidere profondamente nel tessuto dell’offerta.

sa presenza di catene alberghiere (solo il 14% degli alberghi italiani è legato ad una catena, contro il 36% dei francesi e il 66% degli spagnoli)⁵.

Una recente ricerca della Banca IMI puntualizza che l'assenza di catene internazionali con grandi alberghi è **un dato di arretratezza** per l'offerta del nostro Paese, perché "la scarsa presenza delle grandi catene rende meno facile essere presenti nei grandi circuiti della teleprenotazione e complica il ricambio professionale e la formazione di manager di esperienza internazionale. La stessa dimensione aziendale è strettamente correlata agli standard delle catene: gli alberghi indipendenti non creano standard!"⁶.

L'impresa familiare è spesso vista come un problema, anzi "il problema" del turismo italiano.

"Solo il 14% delle camere fa capo a gruppi nazionali o stranieri, mentre l'86% è a conduzione familiare, *tutto questo pesa sulla qualità dei servizi*"⁷, "Nel confronto con le altre destinazioni **l'offerta turistica italiana è penalizzata dalle dimensioni mignon** delle strutture che, salvo rare eccezioni, sono **legate all'imprenditoria familiare**"⁸.

Altri studi mostrano come l'impresa familiare sia poco sensibile alle innovazioni tecnologiche e organizzative, sia carente in termini di progettualità, come preferisca procedere per intuizione ed a piccoli passi, fondamentalmente per imitazione, in piena crisi di riproducibilità.

Sulla stampa si legge sempre più spesso che piccolo non è più bello neppure nel turismo, visto che migliaia di esercizi alberghieri, per lo più a gestione familiare, non riuscirebbero ad essere interlocutori delle grandi agenzie internazionali capaci di muovere milioni di turisti. Risultato: abbiamo il 10% dell'offerta posti letto mondiale, ma veniamo sistematicamente surclassati dalla Spagna, dalla Francia e perdiamo quote crescenti di mercato che se ne vanno verso la Croazia, la Tunisia, l'Egitto, Malta, la Turchia. È inutile continuare a ripetere che il nostro è un turismo di élite, personalizzato, e costoso, che dobbiamo puntare sulla clientela delle città d'arte, su locande e piccoli hotel⁹.

Queste affermazioni affrontano una questione che è reale, ma la giudicano sulla base di non pochi pregiudizi.

In Italia continua a resistere un vero e proprio pregiudizio, o quantomeno una "inerzia cognitiva" per usare una espressione di Ilvo Diamanti¹⁰,

5. Questo stesso studio sostiene che per recuperare competitività una delle azioni consiste nel mantenere la sostenibilità ambientale. Cfr. *La competitività del Sistema Turistico Italiano*, World Economic Forum, Riva del Garda 20 giugno 2008.

6. *Le nuove sfide del turismo globale*, a cura di Imi, «Il Sole 24 Ore», Milano 2007.

7. Domenico Arcuri, a.d. di Invitalia, «Quotidiano Travel» 10 settembre 2008.

8. Cfr. «Il Sole 24 Ore» del 23 luglio 2007.

9. Cfr. «Corriere della Sera» 24 settembre 2004, articolo a firma Massimo Gaggi.

10. "Non è facile cambiare chiave di lettura". Ilvo Diamanti in *L'impresa forte* di Paolo Preti e Marina Puricelli, Egea, Milano 2007.

per la quale molti addetti ai lavori ritengono che “piccolo” equivalga a “struttura non di qualità”, a “grande incompiuto”. Si sostiene che le imprese ospitali di dimensione ridotta siano una anomalia del sistema turistico italiano, anche se i dati non dicono proprio questo¹¹.

Tra le conseguenze di questa situazione abbiamo che:

- a) molti “esperti” considerano la grande dimensione come l’unica in grado di stare nel mercato. “Piccolo è bello purché cresca. E in fretta”¹²;
- b) la formazione nel settore è in gran parte a misura dei grandi, ed i profili professionali proposti tendono alla iperspecializzazione;
- c) la letteratura e la manualistica suggeriscono ai gestori dei piccoli alberghi di ragionare “in grande”, di **imitare** i grandi complessi e di fare le cose che fanno i grandi (naturalmente in scala ridotta);
- d) le normative non distinguono, e così chi ha meno di 20 camere deve realizzare adeguamenti previsti per chi ha oltre 100 camere; né esistono sistemi di classificazione su misura per le piccole dimensioni.

Tali affermazioni hanno trovato conferma anche in questo ultimo anno. Tra i mali del nostro sistema turistico nazionale vi è la ricettività “polverizzata”¹³, gli alberghi italiani sono “penalizzati dalla frammentazione” si continua a leggere sulla stampa di settore¹⁴.

Conseguentemente l’obiettivo che viene indicato, con un termine che si commenta da solo, è quello di superare il “**nanismo** della categoria”, come ha più volte dichiarato l’Aica (Associazione degli albergatori aderenti a Confindustria)¹⁵.

Il «Corriere della Sera» nell’inserito «Economia» dedica tradizionalmente due pagine alle PMI; quando parla di turismo, però continua a dare spazio ad uno schema datato, e a volte a non pochi pregiudizi.

Lunedì 16 febbraio 2009, intervistato sul “perché il turismo italiano va male”, Andrea Stefanina risponde che “le realtà italiane hanno dimensioni piccole e sono poco organizzate, per cui non riescono a fare sistema e per-

11. Contro le 30,6 camere / esercizio dell’Italia, la media europea è di 28,7 (cfr. S. Billi, *La Misurazione delle dimensioni medie delle strutture alberghiere*, 2008).

12. Così titola il «Corriere della Sera» del 7 giugno 2004.

13. Cfr. l’Agenzia di Viaggi del 30 luglio 2009.

14. “Hotel penalizzati dalla frammentazione” titola il «TTG» il 17 dicembre 2008 proponendo un articolo che approfondisce i problemi legati ai trend negativi del settore alberghiero nazionale: “Nel nostro Paese subiamo anche la mancanza di strutture adeguate agli standard europei e l’assenza di una politica unitaria ci penalizza rispetto ad altre realtà, anche vicine a noi, che per questo riescono a sottrarci turismo” (cfr. “Hotel penalizzati dalla frammentazione”).

15. «Quotidiano Travel» 3 dicembre 2008, «TTG» Italia 8 dicembre 2008. La richiesta di Aica per “superare il nanismo” è per avere incentivi per l’aggregazione degli alberghi.

dono competitività. Internet è uno strumento che può aiutare il business, ma in Italia è poco usato”.

Nello stesso numero di «Corriere Economia» Isidoro Trovato, citando la ricerca congiunturale Ciset sull’andamento del turismo nel periodo tra novembre 2008 e aprile 2009, sostiene che le strutture alberghiere gestite da piccoli e medi imprenditori sono il 70% del sistema italiano e spesso rappresentano il segreto del successo italiano; ma **le PMI turistiche sono per lo più ignote** ai grandi mercati internazionali perché prive di collegamento con i grandi tour operator stranieri.

D’altronde che ci troviamo di fronte ad una sorta di “inerzia cognitiva”, o di strabismo degli esperti, lo sostiene anche il XV Rapporto sul turismo italiano 2006-2007, il quale segnala come sia un luogo comune attribuire le difficoltà dell’intero sistema alberghiero nazionale “quasi esclusivamente alla piccola dimensione dell’hotellerie”.

Non meraviglia pertanto la richiesta di incentivi per fare uscire le PMI dal mercato¹⁶, una richiesta non nuova, che nel 2009 è stata proposta da fonti autorevoli, e anche ripresa da chi avrebbe potuto chiedere misure per aiutare la PMI a stare nel mercato nelle migliori condizioni, così da poter svolgere la propria funzione storica di legame con la cultura dei luoghi¹⁷.

Forse anche in risposta a quelle posizioni Confesercenti ha parlato di vera e propria discriminazione nei confronti delle PMI¹⁸.

16. “Forse il nostro Paese dovrebbe accompagnare le micro-imprese ad uscire dal settore e a riconvertirsi”, così «Quotidiano Travel» riporta il pensiero di Bernabò Bocca “un’offerta quella italiana che è troppo aumentata negli ultimi anni, consentendo di rimanere sul mercato anche a chi non era in grado di farlo” (5 giugno 2009).

17. Asterio Savelli in una ricerca del 1999 individuava proprio nella piccola dimensione una delle condizioni dell’autenticità dell’offerta: “La prima condizione dell’autenticità sembra essere la dimensione familiare dell’esperienza turistica. L’ambiente della destinazione che appare in grado di fornire una risposta al bisogno di autenticità è caratterizzato da piccole dimensioni, deve offrire la possibilità di frequentare gli spazi di vita significativi per la gente del posto, unitamente alle risorse culturali, ambientali...”.

18. Confesercenti, basta con le discriminazioni nei confronti delle PMI. E ci vogliono anche due miliardi nei prossimi tre anni per innovazione, credito agevolato e progetti di filiera («Il Sole 24 Ore Radiocor» - Roma, 28 maggio 2009). “Almeno due miliardi in un triennio per innovazione, tutoraggio, credito agevolato, progetti di filiera, sostegno all’occupazione e all’avvio di nuove imprese”. Lo chiede Marco Venturi, presidente di Confesercenti al Governo, insistendo sulla necessità di un bonus fiscale per le PMI che non riducono gli occupati e uno sgravio aggiuntivo a chi aumenta i posti di lavoro. “E non ci si venga a dire che non ci sono risorse – aggiunge nella Relazione all’Assemblea elettiva – perché si possono tagliare le Province, le Comunità montane, le troppe poltrone”. Venturi chiede al Governo di ridurre le “discriminazioni” fiscali nei confronti delle PMI: per esempio, la chiusura del negozio per mancata emissione di scontrino; i numerosi adempimenti burocratici che fanno bruciare, ogni anno, 360 ore di lavoro per ogni impresa e impongono 15 versamenti diversi, per un costo di 7 miliardi, 5 volte in più delle imprese europee. Poi, ci sono gli studi di settore: “Tra pochi giorni – dice Venturi – verificheremo gli effetti delle cor-