

ALLEGATO 2

Nota Tecnica e Metodologica

SG58U

NOTA TECNICA E METODOLOGICA

1. CRITERI PER LA COSTRUZIONE DELLO STUDIO DI SETTORE

Di seguito vengono esposti i criteri seguiti per la costruzione dello studio di settore.

Oggetto dello studio sono le attività economiche rispondenti ai codici ISTAT:

- 55.22.0 – Campeggi ed aree attrezzate per roulotte;
- 55.23.1 – Villaggi turistici.

La finalità perseguita è di determinare un “ricavo potenziale” tenendo conto non solo di variabili contabili, ma anche di variabili strutturali in grado di determinare il risultato di un’impresa.

A tale scopo, nell’ambito dello studio, vanno individuate le relazioni tra le variabili contabili e le variabili strutturali, per analizzare i possibili processi produttivi e i diversi modelli organizzativi impiegati nell’espletamento dell’attività.

Al fine di conoscere le informazioni relative alle strutture produttive in oggetto si è progettato ed inviato ai contribuenti interessati un questionario per rilevare tali informazioni (il codice del questionario relativo allo studio in oggetto è SG58).

Il numero dei questionari inviati è stato pari a 2.484, di cui 1.883 relativi al codice 55.22.0 e 601 relativi al codice 55.23.1.

I questionari restituiti sono stati 1.254 (rispettivamente 1.044 e 210 per i due codici), pari al 50,5% degli inviati.

Sui questionari sono state condotte analisi statistiche per rilevare la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni in essi contenute.

Tali analisi hanno comportato, ai fini della definizione dello studio, lo scarto di 427 questionari, pari al 34,1% dei questionari rientrati.

I principali motivi di scarto sono stati:

- presenza di attività secondarie con un'incidenza sui ricavi complessivi superiore al 20%;
- quadro B del questionario (elementi strutturali) non compilato;
- compilazione di più quadri B;
- non compilazione delle superfici necessarie all'esercizio dell'attività presenti nel quadro B del questionario;
- quadro F del questionario (modalità di espletamento dell'attività) non compilato;
- errata compilazione delle percentuali relative alle modalità di espletamento dell'attività (quadro F del questionario);
- quadro M del questionario (elementi contabili) non compilato;
- ricavi dichiarati maggiori di 10 miliardi di lire;
- incongruenze fra i dati strutturali e i dati contabili contenuti nel questionario.

A seguito degli scarti effettuati, il numero dei questionari oggetto delle successive analisi è risultato pari a 827.

1.1 IDENTIFICAZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Per segmentare le imprese oggetto dell'analisi in gruppi omogenei sulla base degli aspetti strutturali, si è ritenuta appropriata una strategia di analisi che combina due tecniche statistiche:

- una tecnica basata su un approccio di tipo multivariato, che si è configurata come un'analisi fattoriale del tipo *Analyse des données* e nella fattispecie come un'*Analisi in Componenti Principali*¹;
- un procedimento di *Cluster Analysis*².

L'utilizzo combinato delle due tecniche è preferibile rispetto a un'applicazione diretta delle tecniche di clustering.

In effetti, tanto maggiore è il numero di variabili su cui effettuare il procedimento di classificazione, tanto più complessa e meno precisa risulta l'operazione di clustering.

Per limitare l'impatto di tale problematica, la classificazione dei contribuenti è stata effettuata a partire dai risultati dell'analisi fattoriale, basandosi quindi su di un numero ridotto di variabili (i fattori) che consentono, comunque, di mantenere il massimo delle informazioni originarie.

In un procedimento di clustering di tipo multidimensionale, quale quello adottato, l'omogeneità dei gruppi deve essere interpretata, non tanto in rapporto alle caratteristiche delle singole variabili, quanto in funzione delle

¹ L'Analisi in Componenti Principali è una tecnica statistica che permette di ridurre il numero delle variabili originarie di una matrice di dati quantitativi in un numero inferiore di nuove variabili dette componenti principali tra loro ortogonali (indipendenti, incorrelate) che spieghino il massimo possibile della varianza totale delle variabili originarie, per rendere minima la perdita di informazione; le componenti principali (fattori) sono ottenute come combinazione lineare delle variabili originarie.

² La Cluster Analysis è una tecnica statistica che, in base ai fattori dell'analisi in componenti principali, permette di identificare gruppi omogenei di imprese (cluster); in tal modo le imprese che appartengono allo stesso gruppo omogeneo presentano caratteristiche strutturali simili.

principali interrelazioni esistenti tra le variabili esaminate che contraddistinguono il gruppo stesso e che concorrono a definirne il profilo.

Le variabili prese in esame nell'Analisi in Componenti Principali sono quelle presenti in tutti i quadri di cui si compone il questionario ad eccezione del quadro M che contiene i dati contabili presenti nella dichiarazione dei redditi. Tale scelta nasce dall'esigenza di caratterizzare le imprese in base ai possibili modelli organizzativi, alle diverse tipologie di clientela, all'ubicazione, alle diverse modalità di espletamento dell'attività, etc.; tale caratterizzazione è possibile solo utilizzando le informazioni relative a quegli elementi strutturali e a tutti quegli elementi specifici che caratterizzano le diverse realtà economiche e produttive di un'impresa.

I fattori risultanti dall'Analisi in Componenti Principali vengono analizzati in termini di significatività sia economica sia statistica, al fine di individuare quelli che colgono i diversi aspetti strutturali delle attività oggetto dello studio.

La Cluster Analysis ha consentito di identificare cinque gruppi omogenei di imprese.

I principali aspetti strutturali delle imprese considerati nell'analisi sono:

- la dimensione relativa dell'attività in termini di quantità di forza lavoro, ampiezza della struttura e gamma di servizi offerti (che ha classificato le strutture in campeggi, di piccole e grandi dimensioni, e villaggi turistici);
- la presenza di servizi accessori (bar, ristorante, spaccio alimentare);
- il periodo di apertura dell'esercizio.

In particolare l'analisi dei gruppi omogenei ha evidenziato le seguenti principali tipologie di aziende:

- i villaggi turistici;

- i campeggi di grande dimensione;
- i campeggi con servizi accessori a gestione diretta (bar, ristorante, spaccio alimentare);
- i campeggi con periodo di apertura lungo e bassa stagionalità;
- i campeggi di piccola dimensione.

1.2 DESCRIZIONE DEI GRUPPI OMOGENEI

Di seguito vengono riportate le descrizioni di ciascuno dei gruppi omogenei (cluster).

Cluster 1 - Villaggi turistici di medie dimensioni

Numerosità: 105

55.22.0 – Campeggi ed aree attrezzate per roulotte: 31%

55.23.1 – Villaggi turistici: 69%

Il cluster è costituito prevalentemente da villaggi turistici di medie dimensioni, sviluppati su un'area complessiva di circa 23.000 mq. La totalità del cluster ha dichiarato di avere in media 47 unità abitative (con prevalenza di bungalow e appartamenti) mentre il 57% è caratterizzato dalla presenza di 76 piazzole (con e senza posto auto). La potenzialità locativa relativamente a bungalow, appartamenti, tukul, gusci, capanni è molto elevata (6.415 unità abitative) mentre risulta minima, sempre nel confronto con gli altri cluster, quella relativa alle piazzole (9.366 unità); probabilmente alcuni villaggi turistici per utilizzare meglio la struttura aumentano la loro capacità ricettiva con piazzole per campeggio.

La stagionalità è molto forte, determinata da un periodo medio di apertura pari a soli 137 giorni. Il tasso di occupazione delle strutture è molto basso rispetto alla media del settore sia per i campeggi sia per i villaggi turistici.

L'offerta è caratterizzata dalla presenza di un buon numero di servizi accessori:

- l'84% ha dichiarato di avere un'area destinata a bar, prevalentemente bar a gestione diretta con servizio al banco;
- l'area destinata a ristorante è presente nel 65% dei casi con dimensioni medie elevate (253 mq), con prevalenza di ristoranti a gestione diretta con servizio al tavolo, caratterizzati da un numero elevato di posti a sedere (108) e da un buon utilizzo della struttura durante tutto il periodo di apertura del villaggio;
- solo il 50% afferma di disporre di un'area, di circa 70 mq, adibita a spaccio alimentare.

Mediamente queste strutture dispongono di 2 impianti sportivi (principalmente campi da tennis e piscine), prevalentemente a gestione diretta. Si rileva anche la presenza di parcheggio riservato nel 62% delle strutture analizzate.

Il personale dipendente è pari a tre addetti, mentre nelle società sono presenti due-tre soci. In relazione al servizio offerto le figure professionali presenti nel cluster sono gli addetti al servizio di ristorazione e bar, gli addetti alle attività sportive e ricreative e gli addetti alla pulizia e alla manutenzione dove, sia il valore medio, che il numero di contribuenti che ha indicato la presenza di tali profili professionali, sono più alti rispetto agli altri cluster di imprese di uguale dimensione.

La maggiore percentuale di ricavi è data dalle unità abitative (63%); sono inoltre rilevanti, rispetto alla media, i ricavi derivanti da pensione completa (presenti nel 27% dei casi con il 34% di incidenza sui ricavi) e da mezza pensione (indicato dal 22% dei soggetti con il 21% di incidenza sui ricavi), unitamente ai ricavi derivanti dal servizio di ristorazione (presente nel 36% degli esercizi con incidenza sui ricavi dell'8%). Occorre sottolineare che, per la promozione dell'attività, il 45% delle aziende appartenenti al cluster utilizzano le agenzie turistiche, dalle quali proviene il 43% dei ricavi totali.

L'ubicazione prevalente di queste strutture è presso le località balneari: infatti, il 77% è distante non più di 500 metri dal mare ed il 33% ha indicato la presenza di spiaggia riservata. La clientela utilizza maggiormente tali strutture per soggiorni-vacanze (84% dei ricavi) con periodi di permanenza media relativamente lunghi (10 giorni).

Coerentemente al livello di tali strutture, le tariffe medie settimanali delle unità abitative sono le più alte tra i gruppi omogenei individuati.

Cluster 2 - Campeggi di grandi dimensioni

Numerosità: 85

55.22.0 – Campeggi ed aree attrezzate per roulotte: 87%

55.23.1 – Villaggi turistici: 13 %

Gli esercizi compresi nel cluster, in prevalenza campeggi insieme ad un numero limitato di villaggi turistici, hanno dimensioni grandi; il valor medio della superficie complessiva dell'insediamento (circa 76.000 mq) e delle aree destinate all'offerta dei servizi sono al di sopra delle superfici medie degli altri cluster.

Tali strutture dispongono mediamente di 380 piazzole (con e senza posto auto), mentre l'80% ha indicato unità abitative per un valor medio pari a 46.

La potenzialità locativa è più del doppio rispetto alla media totale del settore per le piazzole (61.747) e quasi il doppio per le unità abitative (7.386), in corrispondenza di un periodo medio di apertura di 167 giorni. Il tasso di occupazione netto è superiore alla media sia per i campeggi sia per i villaggi e da ciò si evince un buon utilizzo della struttura.

Le dimensioni elevate sono connesse alla presenza di numerosi servizi accessori. Questi sono quasi esclusivamente affidati in gestione a terzi, caratteristica tipica delle grandi strutture, e permettono alle imprese del gruppo di offrire un servizio qualitativamente migliore ai propri clienti (il 49% delle imprese si classifica come struttura a 3 stelle ed il 29% come struttura a 4 stelle). In particolare:

- il 91% ha dichiarato di avere un'area di 222 mq destinati a bar, con la presenza media di un bar con servizio al banco o di un bar con servizio al tavolo;
- l'area destinata a ristorazione è presente nell'88% dei casi con una media di 240 mq e con maggiore presenza di ristoranti con servizio al tavolo;
- il 95% del cluster dichiara di avere superfici dedicate a spaccio alimentare di dimensioni elevate (172 mq).

Relativamente agli impianti sportivi, grandi risultano le aree con questa destinazione (6.029 mq), con un numero medio di impianti pari a 3 e con particolare presenza di tennis, piscine e pallavolo. Sono stati anche indicati diversi altri servizi fra i quali si evidenzia in particolare: parcheggio riservato (nel 66% delle strutture), camper service (68%), vendita di giornali e tabacchi (65%), sala giochi (80%), servizio di lavanderia/stireria (46%), spiaggia riservata (32%), attracco natanti (14%).

Le strutture analizzate inoltre, impiegano un totale di 9 addetti di cui 6 dipendenti, in particolare nell'area ricezione e servizi amministrativi (più del

doppio rispetto alla media), nel servizio di pulizia e manutenzione, nelle attività sportive/ricreative.

La percentuale dei ricavi prevalente deriva dalle piazzole (69%) seguono, i ricavi derivanti dalle unità abitative (intorno al 20%) e l'affitto di tende e caravan (presenti nel 34% dei casi con il 9% di incidenza sui ricavi). Anche queste imprese, seppur in maniera limitata, utilizzano le agenzie di viaggio per promuovere la propria attività: infatti, il 38% delle strutture ha indicato tale modalità con un'incidenza media sui ricavi del 13%.

Le strutture in esame sono prevalentemente ubicate in località di turismo balneare: il 66% degli esercizi, infatti, è distante fino a 500 metri dal mare. L'utenza è legata al soggiorno-vacanze, in misura del 60% dei ricavi, coerentemente con la permanenza media all'interno della struttura che risulta di 11 giorni.

Cluster 3 - Campeggi con servizi accessori a gestione diretta (bar, ristorante, spaccio alimentare)

Numerosità: 183

55.22.0 – Campeggi ed aree attrezzate per roulotte: 96%

55.23.1 – Villaggi turistici: 4%

Come evidenzia il dato precedente le strutture presenti in questo raggruppamento sono organizzate in forma di campeggi e hanno una superficie media di circa 23.600 mq. La quasi totalità del cluster dichiara di avere piazzole, in media 134, mentre il 43% dichiara la presenza di unità abitative (mediamente 18). La potenzialità locativa è inferiore alla media sia relativamente alle piazzole (circa 24.000) che alle unità abitative (circa 3.000) nonostante un periodo medio di apertura di 177 giorni (circa 6 mesi). Si rileva

un tasso di occupazione netto delle unità abitative nettamente inferiore alla media, mentre l'utilizzo delle piazzole è in linea con il settore.

Caratteristica principale del cluster è la presenza di numerosi servizi accessori:

- l'area adibita al servizio bar è presente nel 94% delle strutture con dimensioni medie (87 mq). La gestione di tale attività è quasi esclusivamente diretta, nella forma sia di bar con servizio al tavolo (con una media di 52 posti a sedere) o di bar con servizio al banco;
- importante è la presenza in queste strutture dello spaccio alimentare; infatti, l'89% ha un'area (55 mq) dedicata a questo servizio, svolto in un unico punto vendita e a gestione diretta nella quasi totalità dei casi;
- il 52% afferma di avere un'area adibita a ristorante con superficie media di 152 mq, con prevalenza di ristoranti con servizio al tavolo a gestione diretta, caratterizzati da un numero di posti a sedere mediamente limitato e da un minimo utilizzo della struttura durante il periodo di apertura.

Tra gli altri servizi si rileva frequentemente la presenza di uno-due impianti sportivi/ricreativi a gestione diretta, di area attrezzata giochi bimbi (nel 54% dei casi), di parcheggio riservato (52%), di camper service (42%), di vendita giornali e tabacchi (24%) e di attracco natanti (7%).

Il numero totale di personale impiegato all'interno delle strutture è pari a 4 e, in relazione al servizio offerto, le figure professionali presenti sono gli addetti alla ristorazione e al bar e gli addetti alle attività sportive/ricreative. Scarsa risulta la presenza di personale addetto alle pulizie.

La più alta percentuale di ricavo deriva dall'offerta di piazzole (59%), ma forte risulta l'incidenza dei ricavi derivanti da servizio bar (12%) e dal market

(12% dei ricavi nell'85% dei casi); pur limitata, si evidenzia infine la presenza di ricavi derivanti dalla ristorazione.

Una buona percentuale di ricavo (38%) deriva, per questi esercizi, da un turismo di tipo itinerante, legato ad una clientela che soggiorna nel campeggio per brevi periodi, non superiori a tre giorni consecutivi, anche se, è comunque presente un'utenza legata al soggiorno/vacanze (54% dei ricavi nell'83% dei casi). Il periodo medio di permanenza registrato è coerente con quanto appena detto: risulta infatti il più basso dell'intero settore (7 giorni).

L'ubicazione prevalente è in prossimità del mare: infatti il 44% delle strutture non dista da esso più di 500 metri; seguono il 22% degli esercizi di tale cluster che sono ubicati entro 500 metri dal lago ed il 15% che ha dichiarato di essere localizzato nei pressi di luoghi o città con vocazione culturale, religiosa, ecc.

Cluster 4 - Campeggi con periodo di apertura lungo e bassa stagionalità

Numerosità: 175

55.22.0 – Campeggi ed aree attrezzate per roulotte: 98%

55.23.1 – Villaggi turistici: 2%

A differenza delle strutture comprese negli altri cluster, i campeggi in esame hanno un periodo di apertura quasi annuale, con una media di 300 giorni (corrispondenti a 10 mesi).

Le strutture risiedono su un'area complessiva media di 22.000 mq e nella quasi totalità dichiarano di avere piazzole, mediamente 130, mentre il 43% dichiara di avere unità abitative, con una media di 15 unità.

Coerentemente con il lungo periodo di apertura, la potenzialità locativa, di circa 39.000 piazzole, è molto elevata, mentre risulta allineata alla media per le unità abitative (4.543); al contrario il tasso di occupazione del campeggio risulta limitato, mentre risulta più elevato quello delle unità abitative.

Le imprese in esame non presentano una particolare offerta di servizi accessori:

- le aree destinate al bar sono presenti nel 75% dei casi con una superficie media di 65 mq. Tali strutture sono presenti a volte con servizio al banco, a volte con servizio al tavolo e in entrambi i casi prevale la gestione diretta;
- limitata risulta la presenza di area destinata a ristorante, presente solo nel 33% dei casi con una superficie inferiore alla media (circa 120 mq). Il servizio di ristorazione è erogato prevalentemente in forma tradizionale (servizio al tavolo), e la gestione è quasi esclusivamente indiretta;
- l'area dedicata a spaccio alimentare è presente nel 51% delle strutture con dimensioni molto piccole (39 mq), anche in questo caso la gestione è affidata prevalentemente a terzi.

Si rileva nella maggior parte degli esercizi la presenza di uno o due impianti sportivi/ricreativi (campi da bocce, pallavolo, piscine, tennis) e la presenza del servizio di lavanderia/stireria (26%).

Il personale totale è pari a 4 addetti; non sono state indicate particolari figure professionali, ma rispetto agli altri cluster, è più elevata la presenza di soci che non prestano nell'impresa la propria opera in forma prevalente.

La parte principale dei ricavi è realizzata dall'offerta di piazzole (84%); il 41% delle imprese inoltre, realizza il 20% dei ricavi dall'offerta di unità abitative ed il 50% ha indicato la presenza del servizio bar con un'incidenza del 7% sul totale dei ricavi.

Le strutture risultano ubicate in zone diverse, anche se è più frequente la vicinanza al lago e alle piste da sci (rispettivamente il 22% ed il 10% delle strutture distano da essi non oltre i 500 metri).

Va sottolineato che è rilevante la percentuale dei ricavi (77%) proveniente da un pagamento forfetario e la conseguente alta percentuale di compilazione delle tariffe a forfait.

Cluster 5 - Campeggi di piccole dimensioni

Numerosità: 254

55.22.0 – Campeggi ed aree attrezzate per roulotte: 98%

55.23.1 – Villaggi turistici: 2%

Le aziende presenti in questo raggruppamento hanno strutture di dimensioni piccole con un'area totale di svolgimento dell'attività limitata, meno di 16.000 mq, dispongono mediamente di 113 piazzole e il 50% ha indicato la presenza di 18 unità abitative.

La potenzialità locativa è conseguentemente minima, pari a 17.300 piazzole e 2.900 unità abitative, in corrispondenza di un periodo medio di apertura di 152 giorni. Il tasso di occupazione netto delle piazzole e delle unità abitative è nella media.

I servizi accessori sono presenti solo in poche realtà e quasi esclusivamente a gestione indiretta, infatti:

- il 66% del cluster ha spazi dedicati a bar di dimensioni medie pari a 63 mq, con prevalenza di strutture con servizio al banco;
- il 32% indica la presenza di aree destinate a ristorante (131 mq medi), con prevalenza di servizio al tavolo;
- lo spaccio alimentare è presente invece nel 56% dei casi con una superficie limitata (63 mq).

Coerentemente alle dimensioni della struttura solo il 40% ha indicato la presenza di impianti sportivi/ricreativi a gestione diretta.

Ogni struttura impiega due-tre addetti, con presenza di figure professionali limitate all'area ricezione e servizi amministrativi e al servizio di pulizia.

L'attività principale è individuabile nell'offerta di piazzole, con la quale tali strutture realizzano circa l'80% del fatturato, mentre la metà degli esercizi ha indicato l'incidenza dei ricavi derivanti da unità abitative pari al 24%.

Tali strutture sono ubicate prevalentemente in località balneari (il 62% dista dal mare non più di 500 metri) ed hanno prevalentemente clienti che realizzano all'interno della struttura soggiorni/vacanze (53% dei ricavi). Il periodo di permanenza medio è pari a 9 giorni.

1.3 DEFINIZIONE DELLA FUNZIONE DI RICAVO

Una volta suddivise le imprese in gruppi omogenei è necessario determinare, per ciascun gruppo omogeneo, la funzione matematica che meglio si adatta all'andamento dei ricavi delle imprese appartenenti al gruppo in esame. Per determinare tale funzione si è ricorso alla *Regressione Multipla*³.

La stima della “funzione di ricavo” è stata effettuata individuando la relazione tra il ricavo (variabile dipendente) e alcuni dati contabili e strutturali delle imprese (variabili indipendenti).

È opportuno rilevare che prima di definire il modello di regressione si è proceduto ad effettuare un'analisi sui dati delle imprese per verificare le condizioni di “normalità economica” nell'esercizio dell'attività e per scartare le imprese anomale; ciò si è reso necessario al fine di evitare possibili distorsioni nella determinazione della “funzione di ricavo”.

³ La Regressione Multipla è una tecnica statistica che permette di interpolare i dati con un modello statistico-matematico che descrive l'andamento della variabile dipendente in funzione di una serie di variabili indipendenti relativamente alla loro significatività statistica.

In particolare sono state escluse le imprese che presentano:

- (costo del venduto + costo per la produzione di servizi) negativo;
- costi e spese dichiarati nel quadro M superiori ai ricavi dichiarati.

Successivamente sono stati utilizzati degli indicatori economico-contabili specifici delle attività in esame:

- ricavo medio per presenza = ricavi / numero presenze
- produttività per addetto = ricavi/[numero addetti⁴*1000]

dove:

- numero addetti (ditte individuali) = 1 + numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratti di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività prevalentemente nell'impresa + numero collaboratori dell'impresa familiare e coniuge dell'azienda coniugale + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa
- numero addetti (società) = Numero dipendenti a tempo pieno + numero dipendenti a tempo parziale + numero apprendisti + numero assunti con contratti di formazione e lavoro o a termine e lavoranti a domicilio + numero collaboratori coordinati e continuativi che prestano attività

⁴ Le frequenze relative ai dipendenti sono state normalizzate all'anno in base alle giornate retribuite.

prevalentemente nell'impresa + numero associati in partecipazione che apportano lavoro prevalentemente nell'impresa + numero soci con occupazione prevalente nell'impresa + numero amministratori non soci

Per ogni gruppo omogeneo è stata calcolata la distribuzione ventile di ciascuno degli indicatori precedentemente definiti e poi sono state selezionate le imprese che presentavano valori degli indicatori contemporaneamente all'interno di un determinato intervallo per costituire il campione di riferimento.

Per l'indicatore produttività per addetto sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dall'estremo superiore del 3° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per i cluster 1 e 2;
- dall'estremo superiore del 4° ventile all'estremo superiore del 19° ventile, per i cluster 3, 4 e 5.

Per l'indicatore ricavo medio per presenza sono stati scelti i seguenti intervalli:

- dall'estremo superiore del 5° ventile all'estremo superiore del 17° ventile, per il cluster 1;
- dall'estremo superiore del 5° ventile all'estremo superiore del 18° ventile, per i cluster 2, 4 e 5;
- dall'estremo superiore del 4° ventile all'estremo superiore del 17° ventile, per il cluster 3.

Così definito il campione di imprese di riferimento, si è proceduto alla definizione della “funzione di ricavo” per ciascun gruppo omogeneo.

Per la determinazione della “funzione di ricavo” sono state utilizzate sia variabili contabili (quadro M del questionario) sia variabili strutturali. La scelta delle variabili significative è stata effettuata con il metodo stepwise.

Una volta selezionate le variabili, la determinazione della “funzione di ricavo” si è ottenuta applicando il metodo dei minimi quadrati generalizzati, che consente di controllare l’eventuale presenza di variabilità legata a fattori dimensionali (eteroschedasticità).

Affinchè il modello di regressione non risentisse degli effetti derivanti da soggetti anomali (outliers), sono stati esclusi tutti coloro che presentavano un valore dei residui (R di Student) al di fuori dell’intervallo compreso tra i valori -2,5 e +2,5.

Nella definizione della “funzione di ricavo” si è tenuto conto anche delle possibili differenze di risultati economici legate al luogo di svolgimento dell’attività.

A tale scopo si sono utilizzati i risultati di uno studio relativo alla “territorialità delle attività turistico-alberghiere⁵” che ha avuto come obiettivo la suddivisione del territorio nazionale in aree omogenee in rapporto alla:

- struttura dell’offerta ricettiva;
- dimensione dei flussi turistici;
- vocazione turistica.

Nella definizione della funzione di ricavo le aree territoriali sono state rappresentate con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con le variabili "numero presenze" e “costo del venduto + costo per la produzione di servizi”. Tali variabili hanno prodotto, ove le differenze territoriali non fossero state colte completamente nella Cluster Analysis,

⁵ I criteri e le conclusioni dello studio sono riportate nell’apposito Decreto Ministeriale.

valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente delle variabili "numero presenze" e "costo del venduto + costo per la produzione di servizi".

Inoltre nella definizione della funzione di ricavo si è analizzato l'effetto dovuto a:

- caratteristiche di stagionalità;
- classificazione delle strutture in esame secondo il numero di stelle.

Le caratteristiche di stagionalità sono state colte ponderando alcune variabili in base ai giorni di apertura dell'esercizio⁶.

Tale ponderazione è stata applicata alle seguenti variabili:

- "valore dei beni strumentali";
- "numero dei soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente nell'impresa".

La classificazione delle strutture in esame secondo il numero di stelle è stata rappresentata con un insieme di variabili dummy ed è stata analizzata la loro interazione con la variabile "numero presenze". L'utilizzo di tali variabili ha consentito di ottenere dei valori correttivi da applicare, nella stima del ricavo di riferimento, al coefficiente della variabile "numero presenze".

Nell'allegato 2.A vengono riportate le variabili ed i coefficienti delle "funzioni di ricavo".

⁶ Il fattore di ponderazione è pari al rapporto tra il numero di giorni di apertura dell'esercizio e 365.

1. APPLICAZIONE DEGLI STUDI DI SETTORE ALL'UNIVERSO DEI CONTRIBUENTI

Per la determinazione del ricavo della singola impresa sono previste due fasi:

- *l'Analisi Discriminante*⁷;
- la stima del ricavo di riferimento.

Nell'allegato 2.B vengono riportate le variabili strutturali risultate significative nell'Analisi Discriminante.

Non si è proceduto nel modo standard di operare dell'Analisi Discriminante in cui si attribuisce univocamente un contribuente al gruppo di massima probabilità; infatti, a parte il caso in cui la distribuzione di probabilità si concentri totalmente su di un unico gruppo omogeneo, sono considerate sempre le probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi omogenei.

Per ogni impresa viene determinato il ricavo di riferimento puntuale ed il relativo intervallo di confidenza.

Tale ricavo è dato dalla media dei ricavi di riferimento di ogni gruppo omogeneo, calcolati come somma dei prodotti fra i coefficienti del gruppo stesso e le variabili dell'impresa, ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

Anche l'intervallo di confidenza è ottenuto come media degli intervalli di confidenza, al livello del 99,99%, per ogni gruppo omogeneo ponderata con le relative probabilità di appartenenza.

⁷ L'Analisi Discriminante è una tecnica che consente di associare ogni impresa ad uno dei gruppi omogenei individuati per la sua attività, attraverso la definizione di una probabilità di appartenenza a ciascuno dei gruppi stessi.

ALLEGATO 2.A

Variabili e coefficienti delle funzioni di ricavo

COEFFICIENTI DELLE FUNZIONI DI RICAVO

SG58U

VARIABILI	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
Costo del venduto + Costo per la produzione di servizi	1,2255	1,1383	1,1202	1,6915	1,0721
Spese per lavoro dipendente e per altre prestazioni diverse da lavoro dipendente afferenti l'attività dell'impresa	0,6673	0,5074	0,3855	0,7537	0,4594
Spese per acquisti di servizi	1,4873	0,4078	2,7182	1,1749	1,2621
Valore dei beni strumentali ponderato con il numero giorni di apertura	0,2482	0,2959		0,1031	0,1702
Soci e associati in partecipazione con occupazione prevalente (numero) ponderato con il numero giorni di apertura			23.795,4526	21.339,9256	21.496,5357
Numero presenze	9,1930	10,7632	8,7096	8,6567	7,7041
Numero presenze relative alle strutture classificate con una stella			-2,2490		
Numero presenze relative alle strutture classificate con tre o quattro stelle					1,1507

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL NUMERO DELLE PRESENZE

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DELLE ATTIVITÀ TURISTICO-ALBERGHIERE	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
1) Aree prive di vocazione e/o funzione turistica					
2) Città d'arte di piccola dimensione					
3) Località con struttura ricettiva prevalentemente composta da seconde case					
4) Città caratterizzate da grandi flussi turistici non stagionali					
5) Città d'arte caratterizzate da grandi flussi turistici					
6) Località balneari interessate da grandi flussi turistici, con struttura ricettiva prevalentemente composta da seconde case e da esercizi complementari					
7) Località balneari a bassa ricettività alberghiera e con flussi turistici non di massa					1,9335
8) Località montane ad elevata ricettività alberghiera					
9) Località balneari a ricettività alberghiera medio-alta					3,2941
10) Località con attrattiva esclusivamente archeologica					
11) Località montane e lacustri con media ricettività alberghiera					
12) Località balneari caratterizzate da flussi turistici di massa					

- Le variabili contabili vanno espresse in migliaia di lire.

- Il costo del venduto viene calcolato come: esistenze iniziali + acquisti di merci e materie prime – rimanenze finali

CORRETTIVI TERRITORIALI DA APPLICARE AL COEFFICIENTE DEL COSTO DEL VENDUTO + COSTO PER LA PRODUZIONE DI SERVIZI

GRUPPO DELLA TERRITORIALITA' DELLE ATTIVITÀ TURISTICO-ALBERGHIERE	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5
1) Aree prive di vocazione e/o funzione turistica					
2) Città d'arte di piccola dimensione					
3) Località con struttura ricettiva prevalentemente composta da seconde case					
4) Città caratterizzate da grandi flussi turistici non stagionali					
5) Città d'arte caratterizzate da grandi flussi turistici					
6) Località balneari interessate da grandi flussi turistici, con struttura ricettiva prevalentemente composta da seconde case e da esercizi complementari					
7) Località balneari a bassa ricettività alberghiera e con flussi turistici non di massa	0,2838				
8) Località montane ad elevata ricettività alberghiera					
9) Località balneari a ricettività alberghiera medio-alta	0,2838				
10) Località con attrattiva esclusivamente archeologica					
11) Località montane e lacustri con media ricettività alberghiera					
12) Località balneari caratterizzate da flussi turistici di massa					

ALLEGATO 2.B

Variabili dell'analisi discriminante

Quadro A:

- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo pieno
- Numero delle giornate retribuite per i dipendenti a tempo parziale
- Numero delle giornate retribuite per gli apprendisti
- Numero delle giornate retribuite per gli assunti con contratti di formazione e lavoro o a termine e lavoratori a domicilio
- Numero dei soci diversi da quelli con occupazione prevalente nell'impresa

Quadro B:

- Numero giorni di apertura
- Ubicazione (distanza dal polo d'attrazione/magnete): Mare
- Ubicazione (distanza dal polo d'attrazione/magnete): Impianti e piste da sci
- Metri quadrati area per impianti sportivi
- Metri quadrati area ristorazione (ristorante, self-service, ecc.)
- Numero bar con servizio ai tavoli a gestione diretta
- Numero ristoranti con servizio ai tavoli-posti a gestione diretta
- Numero posti a sedere interni ed esterni (riferiti ai righe B29 e B30)
- Numero piazzole (posti equipaggio) senza posto auto
- Numero piazzole (posti equipaggio) con posto auto
- Numero tende (da affittare)
- Numero caravan, roulotte (da affittare)
- Numero monolocali con bagno

- Numero monolocali senza bagno
- Numero bilocali con bagno
- Numero bilocali senza bagno
- Numero trilocali ed oltre con bagno
- Numero trilocali ed oltre senza bagno
- Numero gabinetti
- Numero docce chiuse con acqua calda
- Numero punti distribuzione acqua

Quadro F:

- Servizi e tipo di offerta: Unità abitative (tukul, gusci, capanni, bungalows, monolocali, bilocali, trilocali ed oltre) (% sui ricavi)
- Servizi e tipo di offerta: Mezza pensione (% sui ricavi)
- Servizi e tipo di offerta: Pensione completa (% sui ricavi)
- Servizi e tipo di offerta: Affitto tende, caravan o roulotte (% sui ricavi)
- Servizi e tipo di offerta: Spaccio alimentare (% sui ricavi)
- Servizi e tipo di offerta: Ristorazione (ristorante/self-service) (% sui ricavi)
- Servizi e tipo di offerta: Bar (% sui ricavi)
- Tipo di utenza: Breve sosta (fino a 3 giorni) (% sui ricavi)
- Tipo di utenza: Forfait mensili/stagionali/annuali (% sui ricavi)

Quadro G:

- Numero animatori

- Numero piscine a gestione diretta
- Numero spaccio alimentare (market) a gestione diretta
- Campers service

Quadro L:

- Tariffa giornaliera per equipaggio (2 adulti e 1 bambino) dotato di propria attrezzatura (persona, piazzola, luce, acqua) - Alta stagione
- Tariffa giornaliera per equipaggio (2 adulti e 1 bambino) dotato di propria attrezzatura (persona, piazzola, luce, acqua) - Media stagione
- Tariffa giornaliera per equipaggio (2 adulti e 1 bambino) dotato di propria attrezzatura (persona, piazzola, luce, acqua) - Bassa stagione
- Tariffa per equipaggio (2 adulti e 1 bambino) dotato di propria attrezzatura (piazzola, luce, acqua, posto auto) - a forfait stagionale
- Tariffa per equipaggio (2 adulti e 1 bambino) dotato di propria attrezzatura (piazzola, luce, acqua, posto auto) - a forfait annuale
- Tariffa settimanale per 2 adulti e 1 bambino in bilocale (luce, acqua, gas e posto auto) - Alta stagione
- Tariffa settimanale per 2 adulti e 1 bambino in bilocale (luce, acqua, gas e posto auto) - Media stagione
- Tariffa settimanale per 2 adulti e 1 bambino in bilocale (luce, acqua, gas e posto auto) - Bassa stagione