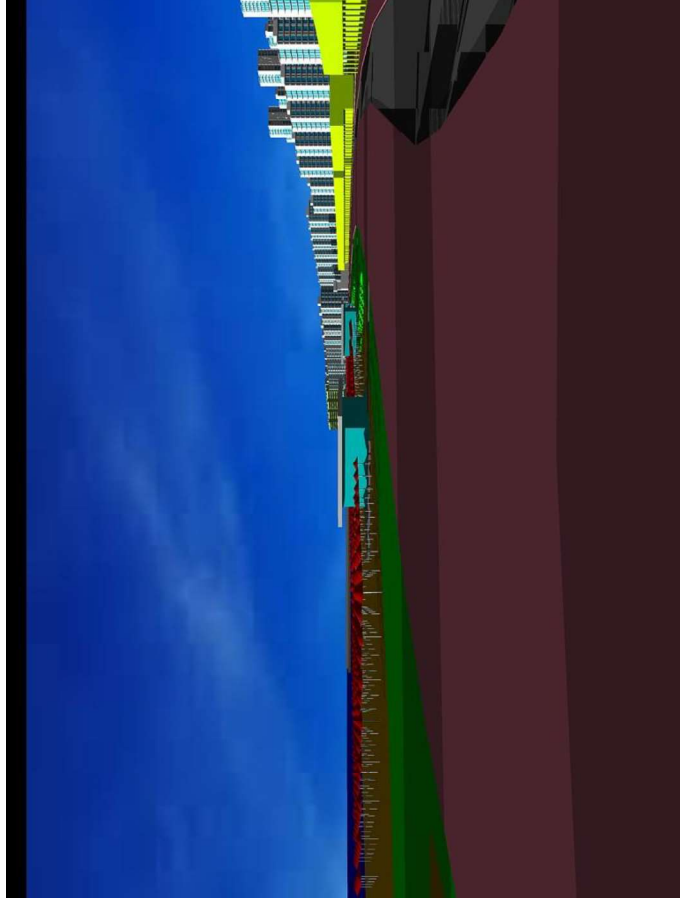


PROGETTO SOUTH BEACH



INDICE

1. Sommario
2. Il PROGETTO SOUTH BEACH. La Vision e la Mission
3. Il Molise e gli scenari di riferimento
4. Analisi strategica
5. Prospetto di sintesi del piano economico finanziario
- 5.1 Immobili residenziali
- 5.2 Immobili non residenziali
6. Progetto: Linee guida e obiettivi
7. I Ricavi
- 7.1 Ricavi da vendita unità abitative
- 7.2 Ricavi da affitti immobili commerciali

- 8. I costi di progetto
- 8.1 Costi diretti di edificazione
- 8.2 Costi indiretti
- 8.3 Costi generali
- 9. Piano Economico-Finanziario
- 9.1 Cronoprogramma
- 9.2 Il Conto Economico
- 9.3 Lo Stato Patrimoniale
- 10 Il Ruolo dell'Ente Pubblico
- 11 Conclusioni

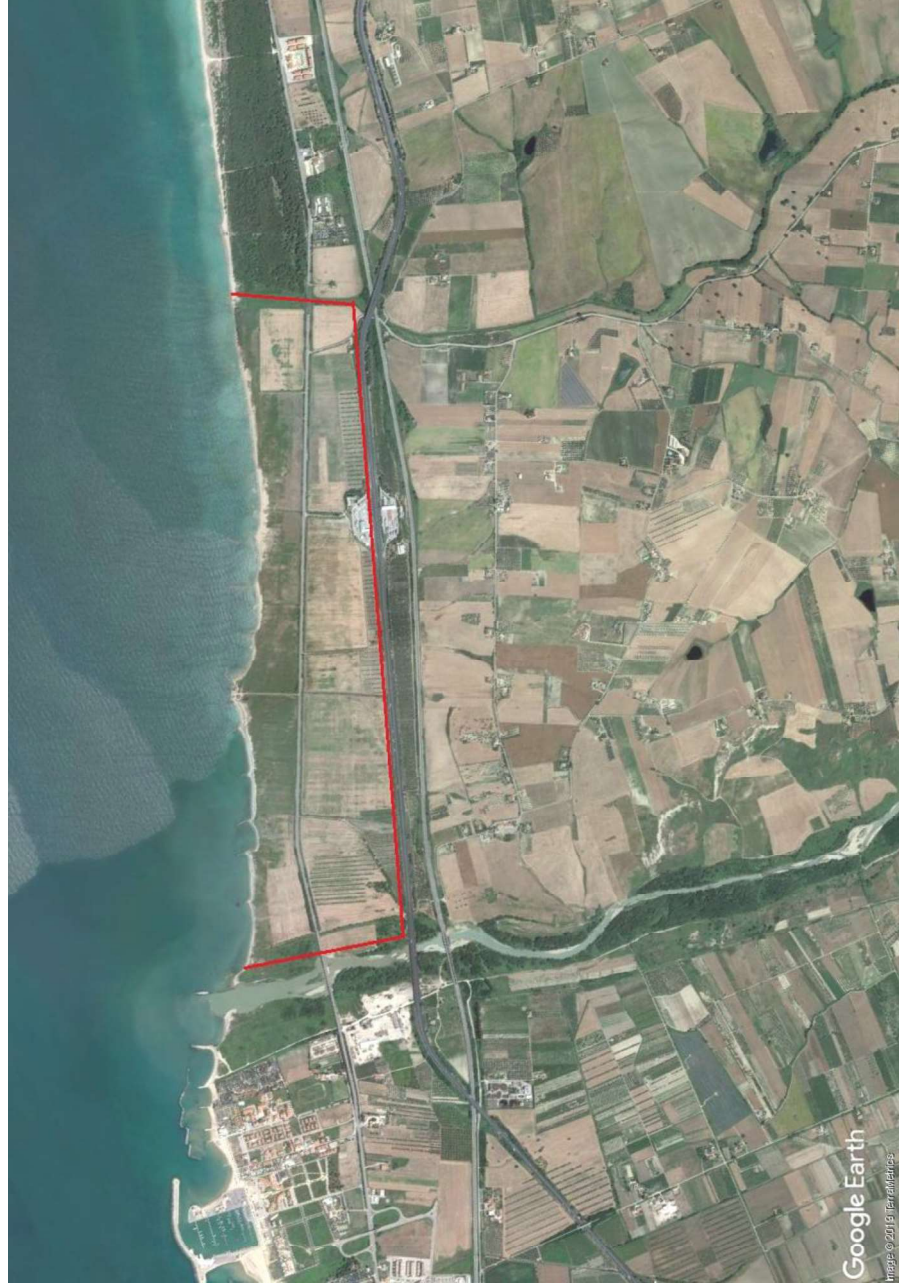
ELENCO ALLEGATI:

- Allegato 1: Costi del personale – Oneri previdenziali
- Allegato 2: Schema di Calcolo IVA
- Allegato 3: Quadro riepilogativo costi di costruzione
- Allegato 4: Quadro costi di investimento e cronoprogramma
- Allegato 5: Prospetto affitti
- Allegato 6: Quadro riepilogativo incassi da vendite
- Allegato 7: Stato Patrimoniale
- Allegato 8: Conto Economico
- Allegato 9 : Indici di Bilancio

1. Sommario

L'idea progetto prevede la realizzazione di un insediamento produttivo, con attività prevalente di servizi turistico-ricettivi, con investimenti relativi all'urbanizzazione e l'edificazione di un'area di circa 160 ettari nel territorio di Montenero di Bisaccia, in Molise sulla Costa Adriatica.

L'area interessata è stata scelta in quanto presenta delle caratteristiche e racchiude delle potenzialità non riscontrabili facilmente in altri siti: ampi spazi a ridosso di zone incontaminate, caratteristiche morfologiche ottimali, totale assenza di insediamenti che potrebbero interferire nello sviluppo potenziale del territorio. Il Molise, inoltre, è tra le Regioni Italiane, una di quelle che non ancora ottengono la meritata considerazione, con indici di sviluppo tra i più bassi, anche se ricco di storia, di tradizioni e di siti di interesse naturalistico- culturali di alto livello.



2. Il Progetto SOUTH BEACH . La Vision e la Mission

La definizione di insediamento produttivo a carattere turistico-residenziale non è certamente esaustiva. Il complesso abitativo ospiterà una molteplicità di tipologie : dalle ville signorili, immerse nell'habitat naturale, in prossimità del mare, fino alle torri a ridosso delle vie di comunicazione stradali, intermedie con gallerie commerciali, centri benessere, alberghi lussuosi, gallerie commerciali, sale meeting, ristoranti e cliniche per la cura della persona, campo da golf. All'interno del complesso saranno realizzati dei canali navigabili, collegati direttamente al mare, attraverso i quali sarà possibile ormeggiare un'imbarcazione direttamente nei pressi della propria abitazione.

Quindi realizzare delle infrastrutture per soddisfare le esigenze e la domanda di utenza di livello medio -alto, rendendo fruibile un territorio dove soggiornare non solo per una breve vacanza, e che diventi punto di riferimento e di partenza per altre esperienze. Per la presentazione si rimanda all'allegata relazione, in cui è analizzata compiutamente l'attuale situazione.

Mission

Posizionare e sviluppare la Regione Molise come destinazione turistica di riferimento nel Mediterraneo, al fine di favorirne la crescita e la competitività, facendo leva sul capitale territoriale inteso quale fattore distintivo, e incorporando la sostenibilità (economica, sociale e ambientale) nelle politiche di sviluppo della Regione

Vision

Costruzione di un nuovo modello organizzativo e di una destinazione organizzata e dotata di offerta e di servizi efficienti, creando le condizioni per stimolare l'ecosistema turistico, apportando benefici al territorio e ai viaggiatori.

3. Il Molise e gli scenari di riferimento

Il turismo è un settore che in Molise ha un'incidenza limitata. Infatti, il Molise, assieme alla Regione Basilicata, è la regione italiana con la minor spesa turistica italiana e straniera. Il peso dei consumi turistici è circa la metà della media nazionale che si attesta al 10%. L'occupazione generata dal turismo conta circa 5.200 addetti, pari a circa il 4,2% all'occupazione regionale (Fonte: 18° Rapporto sul Turismo Italiano – Rapporto sulle risorse del Molise. Turismo: una rinascita competitiva, la visione delle imprese).

Nel Molise i servizi al turista sono limitati, e quindi non rappresentano quindi un valore aggiunto per i turisti che in essa non ritrovano gli elementi e i requisiti che per sceglierla come meta delle proprie vacanze. Ad oggi l'offerta turistica del Molise non offre un adeguato livello di servizi complementari che invece sarebbe necessario sviluppare, offrendo così la possibilità ai turisti di vivere esperienze ed emozioni.

Il sistema turistico molisano è prevalentemente di tipo endogeno, con una visione prevalentemente amministrativa. La Regione ha quindi evidenti difficoltà a posizionarsi sullo scenario internazionale in quanto i mercati stranieri faticano a riconoscerla come destinazione, soprattutto se messa a confronto con realtà geograficamente vicine, come la Puglia, la Basilicata o l'Abruzzo, che godono di una visibilità e riconoscibilità decisamente superiore.

ARRIVI E PRESENZE 2017	
ARRIVI	PRESENZE
ITALIA	420.629.155
MOLISE	435.457
BASILICATA	2.497.581
ABRUZZO	6.193.473
fonte: SVILUPPO ITALIA MOLISE	

Dal report sul Turismo in Italia pubblicato dall'Istat, nel corso del 2018 si rileva un nuovo record storico di presenze di clienti negli esercizi ricettivi italiani: 428,8 milioni, + 2,0% sul 2017.

Roma è la principale destinazione con circa 29 milioni di presenze, seguita da Venezia e Milano (entrambe con 12,1 milioni). Gli Stati Uniti, con una crescita del 14,9% rispetto al 2017, salgono al secondo posto, dopo la Germania, nella classifica per nazionalità dei clienti stranieri.

Con una quota del 13,6% sul totale della Ue28, l'Italia è il terzo Paese in Europa per numero di presenze negli esercizi ricettivi, dopo Spagna e Francia.

La Germania è il principale Paese di provenienza dei turisti stranieri ospiti in Italia, seguono i turisti provenienti da Stati Uniti, Francia, Regno Unito (tutte intorno ai 6,5 punti percentuali) e quelli provenienti da Paesi Bassi, Svizzera, Liechtenstein e Austria (circa 5%).

Alcuni territori italiani sono meta di una clientela prevalentemente straniera: tra questi la Provincia autonoma di Bolzano (69,0%), il Veneto (67,7%), il Lazio (62,3%) e la Lombardia (60,0%). Alcune regioni del Centro e del Sud, invece, hanno un bacino di attrazione quasi esclusivamente nazionale: Molise (92,0% di presenze di clienti residenti sul totale regionale), Basilicata (88,6%), Abruzzo (86,3%), Marche (82,2%), Calabria (77,8%) e Puglia (76,6%).

Ciò nonostante, da una ricerca condotta da Travel Appeal per il 2017, la Regione Molise è in testa alla classifica delle Regioni più amate:

REGIONI ITALIANE PIÙ AMATE (pt.2)

affica delle Regioni per Soddisfazione generale degli ospiti (Sentiment positivo).



Sentiment Positiv
al 1° Ottobre 2016

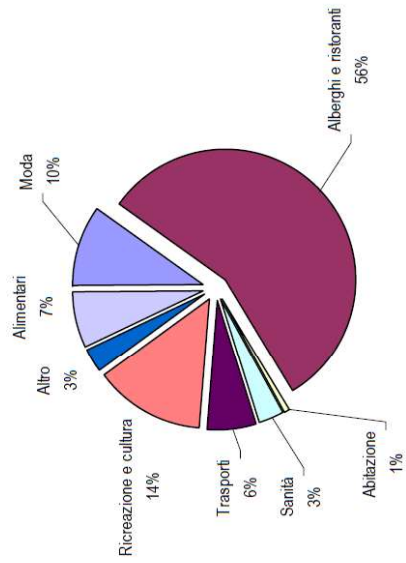
Nonostante abbia un'estensione territoriale piuttosto ridotta, il Molise gode di risorse che potrebbero essere sfruttate a fini turistici, ma che ad oggi non sono adeguatamente strutturate e pacchettizzate per essere proposte come prodotto turistico. Così come il patrimonio storico culturale dei Tratturi, le risorse naturalistiche (Parco Nazionale, Oasi del Wwf) un entroterra ricco di storia e di cultura , che ben si prestano a soddisfare le nuove esigenze dei turisti, alla ricerca di motivazioni e di esperienze.

La posizione geografica, particolarmente felice, al centro dell'Italia, a poca distanza da 2 centri importanti come Roma e Napoli, l'appartenenza alla Macroregione Adriatico-Ionica, la vicinanza, in connessione con il Mar Adriatico, con la sponda Balcanica, in particolare la Croazia ed il Montenegro, aumentano un potenziale di sviluppo turistico che ben indirizzato verso la sostenibilità ed un elevato livello di qualità potrebbe elevarlo ad un rango significativo come destinazione turistica.

Il turismo diportistico rappresenta un'ulteriore opportunità, considerando sia l'attività dal Porto di Termoli, (collegamenti con le Isole Tremiti, traghetti da e verso la Croazia), sia il crescente numero di imbarcazioni private, di proprietà e a noleggio, che percorrono le tratte verso le Isole Croate ed il Montenegro, generando un flusso interessante sotto ogni punto di vista.

Altro elemento importante è la continuità geografica con la Regione Abruzzo e la Costa dei Trabocchi, un brand in rapida ascesa, e l'adesione della Regione Molise alla Ciclovia Adriatica (anche detto Corridoio Verde Adriatico).

COMPOSIZIONE MEDIA ITALIANA DELLA SPESA TURISTICA



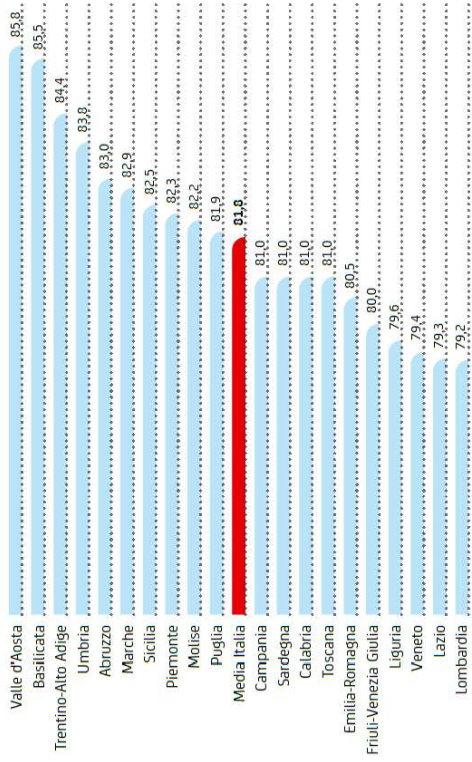
Fonte: elaborazione su dati ISTAT⁴

Le Regioni d'Italia con le strutture ricettive più recensite - 2016

Lombardia	896.294
Veneto	852.308
Toscana	840.418
Lazio	773.710
Sicilia	492.056
Emilia-Romagna	456.441
Campania	423.156
Trentino-Alto Adige	377.185
Liguria	292.417
Puglia	275.442
Piemonte	245.909
Sardegna	224.207
Umbria	124.660
Friuli-Venezia Giulia	111.459
Marche	101.368
Abruzzo	73.885
Calabria	67.838
Valle d'Aosta	59.846
Basilicata	48.718
Molise	8.412

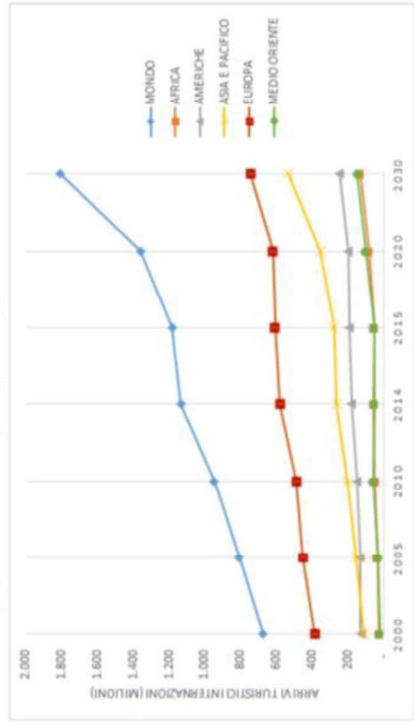
Fonte: Travel Appeal

Le Regioni d'Italia con le strutture ricettive più amate dagli ospiti - 2016 (% sentiment positivo*)

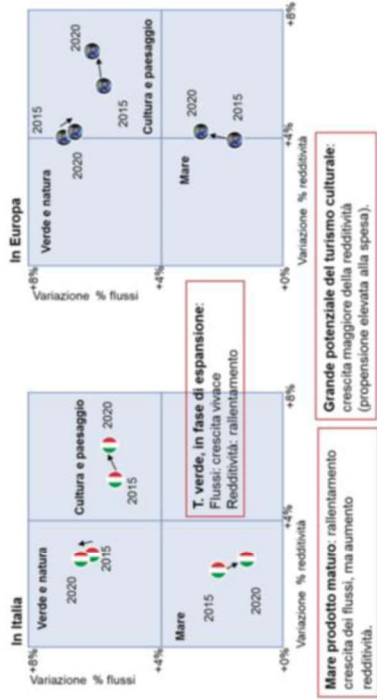


* Il sentiment positivo è un indice di soddisfazione generato dalla valutazione e dall'influenza delle opinioni (positive o negative) legate ai soggetti citati nei testi delle recensioni online.

Dinamica degli arrivi internazionali (dati e previsione)



Fonte: elaborazione su dati UNWTO (2016)



Fonte: Manente, Pietrarsa 2016

I trend previsti della domanda

Lo scenario per il turismo nei prossimi anni sarà con tutta probabilità marcato dai seguenti trend:

Domanda di turismo tailor made (su misura)

- La domanda di turismo sarà fortemente “customizzata”. I turisti domanderanno ancora di più, prodotti che rispondano ai propri bisogni e desideri. La tecnologia faciliterà l’accesso all’informazione e, di conseguenza, crescerà la possibilità di organizzare e creare proposte su misura;
- diminuzione della domanda di tour e di pacchetti standardizzati ed anacronistici;
- richiesta di proposte di tour, circuiti, itinerari e pacchetti su misura, in grado di rispondere alla domanda del turista, soprattutto per quanto riguarda il target senior.

Ricerca di novità

- Ricerca di nuove destinazioni. Il desiderio di viaggiare e di fare turismo fa sì che i turisti richiedano sempre nuove proposte
- prevedibile fuga dalle destinazioni di massa.

Innovazione

- Domanda di nuove proposte e di nuovi prodotti: turista consumatore d’innovazione;
- ricerca di tutto ciò che è diverso o evoluto;
- utilizzo della tecnologia da parte dei turisti per godersi la destinazione “as they want”.

Autenticità

- I turisti vogliono entrare in contatto con il territorio, con i locals e conoscere quello che è “fuori” dai percorsi tracciati e noti. Si vuole fuggire da tutto quello che è considerato come “turistico”.
- i sarà una ricerca dell’autenticità con prodotti e proposte che includano la popolazione locale.

Turisti come locals

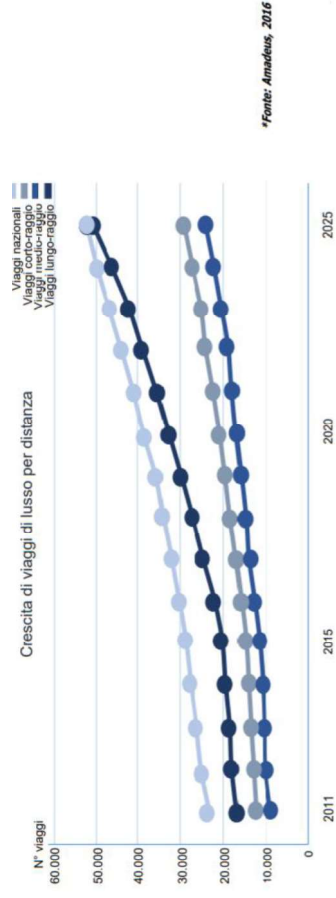
- I turisti chiedono di usufruire degli stessi servizi che utilizzano i residenti;
- hanno interesse di entrare in contatto con i locals, con il territorio e con l'autenticità.

Turismo peer-to-peer

Nella scelta delle destinazioni, il fattore della rassicurazione è assolutamente prioritario. Per quasi il 50% della popolazione europea la ricerca di destinazioni/luoghi sicuri è un fattore condizionante per la scelta (Fonte: Eurobarometer).

LUXURY TRAVEL

I nuovi trend nel turismo sono chiari e lo saranno ancora di più: una grande polarizzazione fra turismo luxury e turismo cheap o low budget, in cui il turismo medio sparisce per lasciare il posto a un nuovo tipo di turismo, l'upscale tourism. È un modo d'intendere il turismo e i suoi prodotti non tanto con la vecchia concezione del turismo di lusso, ma con quella di un lusso accessibile, alla portata. Dal Luxury tourism service si sta arrivando alla Luxury personalized experience. Nonostante la crisi, tra il 2011 ed il 2015 il turismo di lusso è cresciuto al ritmo di +4,5% l'anno. Le previsioni affermano che nel prossimo decennio continuerà a crescere del +6,2% annuo (contro una crescita dell'intero comparto del +4,8%). La crescita è dovuta non tanto ad un aumento della spesa, quanto all'aumento del numero di viaggiatori: nuovi turisti provenienti dai mercati emergenti, ma anche turisti provenienti da mercati maturi che si sono rivolti per la prima volta al segmento luxury. Nonostante una crescita di tutte le tipologie di viaggio legate al segmento lusso, -per il futuro- sarà il lungo raggio ad aumentare maggiormente. Si stima infatti che nel 2025 il numero dei viaggi di lusso a lungo raggio eguaglierà quasi quello dei viaggi di lusso nazionali, sempre prima componente di questo mercato.



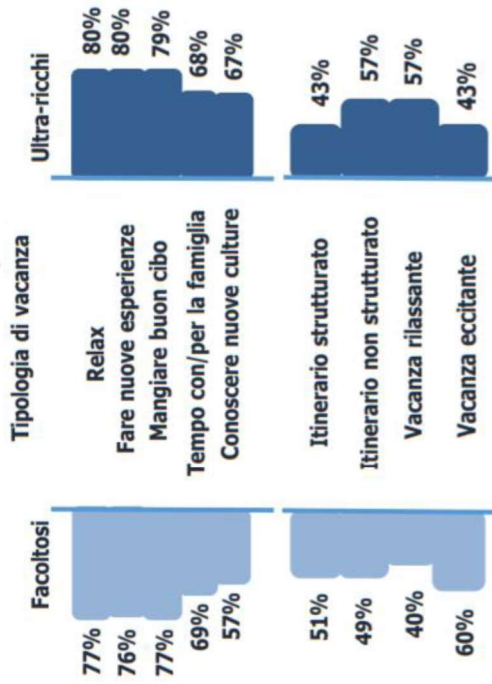
Nei prossimi 10 anni, si prevede però che saranno soprattutto i mercati emergenti ad alimentare il fenomeno del turismo di lusso. La maggiore disponibilità economica, alimenterà infatti il desiderio ed i flussi turistici da parte dei nuovi ricchi. La Cina continuerà a crescere a 2 cifre: +12,2%. E lo stesso si può dire per l'India: +12,8%. La Russia, una volta ripresasi dalla crisi del 2013/15, tornerà a crescere (+9%), mentre la mancanza di stabilità della classe media brasiliana e la debolezza del real si tradurranno in una crescita più lenta (+4,2%). I Paesi del Golfo, nonostante la dipendenza dal petrolio, continueranno a crescere (+4,5%); sarà inoltre interessante comprendere se e come continueranno a dettare nuovi standard nel lusso anche nei prossimi decenni. (Amadeus 2016)

Il segmento luxury è costituito per la maggior parte da turismo leisure (74%), interessato a tour, short break in destinazioni urbane, mare e crociere. Il restante 26% si compone di turismo MICE e, per una quota residuale, business.

Diversi sono gli studi ed i ranking che segnalano l'Italia come destinazione top-of-mind e maggiormente desiderata dai luxury traveler. Molto apprezzate anche Francia, Stati Uniti (in particolare Florida ed Hawaii), Messico, Australia, Gran Bretagna, Islanda (quale destinazione emergente) e le crociere fluviali in Europa.

Destinazioni più popolari per il turismo di lusso secondo Virtuoso 2017	Destinazioni più popolari per il turismo di lusso secondo Travel Leaders Group 2017	Destinazioni più popolari per il turismo di lusso secondo Traveller Made 2017
1° ITALIA	1° ITALIA	1° GIAPPONE
2° SUD AFRICA	2° CROCIERE FLUVIALI in EU	2° ITALIA
3° FRANCIA	3° STATI UNITI	3° MALDIVE
4° ISLANDA	4° CROCIERE MEDITERRANEO	4° FRANCIA
5° AUSTRALIA	5° AUSTRALIA	5° NUOVA ZELANDA

IL TURISMO DI LUSSO: INQUADRAMENTO DEL FENOMENO *Fonte: ILTM e Euromonitor International, 2015



Fonte: Martini Media, 2015

*Fonte: IE Premium and Prestige Business Observatory, 2015



Fonte: Resonance, 2016

Durante le vacanze la maggior parte dei viaggiatori si concede regolarmente pranzi/cene presso ristoranti di lusso (76%), a conferma dell'importanza dell'enogastronomia quale driver del turismo luxury. A seguire, quale attività più svolta vi è la visita ad attrazioni e monumenti (praticata regolarmente dal 62% ed occasionalmente dal 91% dei turisti), seguita da attività che permettano di acquisire nuove conoscenze/skills (53%). Tra le attività praticate con più saltuarietà, ma in cima alla lista delle esperienze che i turisti vorrebbero vivere vi sono: vita notturna (13%), fitness, salute e benessere (11%), partecipazione ad eventi culturali (10%) e visita di attrazioni divertenti (10%).: Regolarmente/Occasionalmente: Attività svolte in vacanza: Se la componente esperienziale risulta quindi centrale in tutte le principali attività svolte regolarmente o anche solo occasionalmente dai luxury traveler, si possono evincere i principali trend del segmento lusso, ovvero:

- food & beverage
- arte
- contatto con la natura
- wellness-fitness e sport
- shopping

I luxury traveler sono sempre più coscienti delle differenze tra le diverse cucine, dell'origine dei piatti e della loro storia. Il cibo è infatti il modo più semplice e veloce per entrare a diretto contatto con i locali e sperimentare la cultura del luogo. E sicuramente parte delle esperienze esclusive realizzabili durante un viaggio è legata, come commensale o come cuoco, al mondo del food:

- visitare regioni culinarie o vitivinicole
- pranzare in ristoranti stellati
- assaggiare prodotti e piatti locali
- essere guidati nella loro preparazione da chef di esperienza
- comprare prodotti enogastronomici che verranno poi consegnati direttamente a casa al termine del viaggio

L'interesse verso prodotti bio e la riscoperta di valori e tradizioni locali contribuiscono al maggior successo del turismo enogastronomico

Per molti stranieri appartenenti al segmento luxury l'Italia è in cima alla lista dei desideri di viaggio. Il lusso è rappresentato sempre meno da destinazioni specifiche (solo per citarne alcune: le città d'arte, la campagna toscana, la Costa Smeralda ...) e sempre più dalle esperienze fruibili presso la destinazione stessa collegate all'offerta che essa propone (per offerta si intende l'insieme di tutti i servizi che il territorio ed i suoi stakeholder – non solo gli operatori turistici – mettono a disposizione del turista) . Ad attrarre gli stranieri è il Made in Italy inteso nella sua più ampia accezione di «italian way of life»: bellezze artistiche e paesaggistiche abbinata ad una cucina raffinata, un'accoglienza calda e personalizzata, senza contare le infinite possibilità di shopping offerte dal nostro paese, che consentono di prolungare il piacere ed il ricordo della vacanza attraverso l'acquisto ed il possesso di prodotti iconici abbinati all'Italia • Il richiamo esercitato dall'Italia sui luxury traveler stranieri è quindi favorito dalla possibilità di vivere esperienze autentiche (in contrapposizione a destinazioni che offrono attrazioni «costruite») e alla contestuale presenza di strutture ricettive e servizi turistici di alto livello. A dispetto di una brand awareness molto alta ed un posizionamento ben definito nella mente del consumatore, si può però affermare che il potenziale turistico del nostro paese sul segmento luxury non sia del tutto sfruttato e che, allo stato attuale, vi siano quindi ancora margini di miglioramento, tanto con riferimento agli arrivi (che passi anche per una riqualificazione dell'offerta), quanto alla spesa. Secondo dati recenti (2015) il luxury travel rappresenta il 12,2% dei flussi nel il nostro paese, che sale al 20,8% se si considera solamente la componente straniera. In termini di spesa, nel 2016 il segmento ha generato un giro d'affari di 7,3 miliardi di euro (con un +7% rispetto all'anno precedente)

Un' indagine condotta da AIGO PAANGEA illustra le preferenze ed i fattori di attrazione :

FATTORI DI ATRAZIONE LUXURY TRAVEL		
	Relax e comfort in totale privacy	51
	Esperienze Gourmet	50
ALTO	Tour e visite culturali su base privata	49
	Novità inedite /nuove mete/prodotti/servizi)	45
	Escursioni tailor-made nella natura	43
	Esperienze fuori dagli schemi	30
	Trattamenti di bellezza in strutture all'avanguardia	36
DISCRETO	Shopping in boutique di alta gamma	31
	Partecipazione a eventi	30
SCARSO	Vita notturna in locali esclusivi	44
	Attività sportive con personal coach	41
INDAGINE AIGO PAANGEA 2017		

La domanda turistica europea oggi, e ancora di più in futuro, è da dividersi in queste tre categorie:

- **Aspiring luxury:** il turista che nella sua esperienza realizza attività di valore, che sono superiori a quelle che dovrebbero essere della sua portata;
- **Accesible luxury:** attività, esperienze e ricettività con un'alta dose di valore aggiunto, ma che non arrivano al lusso. Può essere definito come upscale tourism o lusso accessibile.
- **Absolute luxury:** proposte d'alto valore, hotel da sogno e servizi esclusivi: insomma l'esclusività come formula.

La maggior parte degli addetti ai lavori ha dichiarato che sarà:

- sempre più esigente;
- interessato a nuove destinazioni e nuovi prodotti/servizi;
- ultra-connesso e ben informato;
- alla ricerca di esperienze uniche, lontano dalle destinazioni più frequentate e con servizi dedicati;
- sensibile a tutto ciò che sarà eco-sostenibile;
- bisognoso di consigli e raccomandazioni di un esperto.

The Hierarchy of Luxury Travel Needs



The Hierarchy of Luxury Travel Needs (main image) was validated by luxury travel leaders during a Connections Luxury 2016 event

Di seguito alcune slides presentate in occasione della BIT di Milano nel 2018 che aiutano a comprendere ancora meglio il fenomeno del luxury travel

5. Analisi strategica

L'insediamento di un importante complesso produttivo che possiede i giusti requisiti, comporta una rivoluzione nella composizione dell'attuale panorama, non solo turistico, della Regione Molise, ma dell'intera Italia Centro Meridionale. L'intervento dovrà mirare a sviluppare un'offerta che sia differenziata e che si ripositioni su livelli più alti in termini di qualità dei servizi offerti, ipotizzando uno sviluppo simile a quanto sta avvenendo sulla sponda opposta in Montenegro che, come destinazione turistica, sta orientando la sua offerta verso il segmento luxury, creando spazi di business per lo sviluppo di prodotti in questo settore. L'apertura verso gli investimenti dall'estero sta attraendo risorse aumentando la capacità dell'offerta turistica locale. L'industria del Travel & Tourism in Montenegro ha un'interessante incidenza sull'economia del Paese. Nel 2016, come riportato dal World Travel & Tourism Council nel suo "Travel & Tourism Economic Impact 2017", il contributo diretto del turismo ha rappresentato l'11% del PIL, ossia 421.2 milioni di euro. Le previsioni sono di un costante aumento fino a rappresentare il 22,1% del PIL. L'Organizzazione Nazionale del Turismo del Montenegro (NTO), presenta la destinazione turistica offrendo diverse tipologie di turismo, dalla più classica offerta "Sea & Sun" sulle coste dell'Adriatico, alle vacanze attive nell'entroterra ed indica che il Governo sta inoltre puntando allo sviluppo di un'offerta di turismo di nicchia, attraverso la costruzione di strutture ricettive e di servizi di lusso contemplando, al tempo stesso la protezione del paesaggio naturale e lo sviluppo del turismo lento e sostenibile. Come riporta il quarterly report pubblicato recentemente dalla European Travel Commission nei primi mesi del 2017 il Paese ha registrato un picco di turisti provenienti dal Giappone (+139,2% in presenze) e dalla Francia (+104,3% in presenze).

BENCHMARK ITALIA - MONTENEGRO

Italy

8th /140



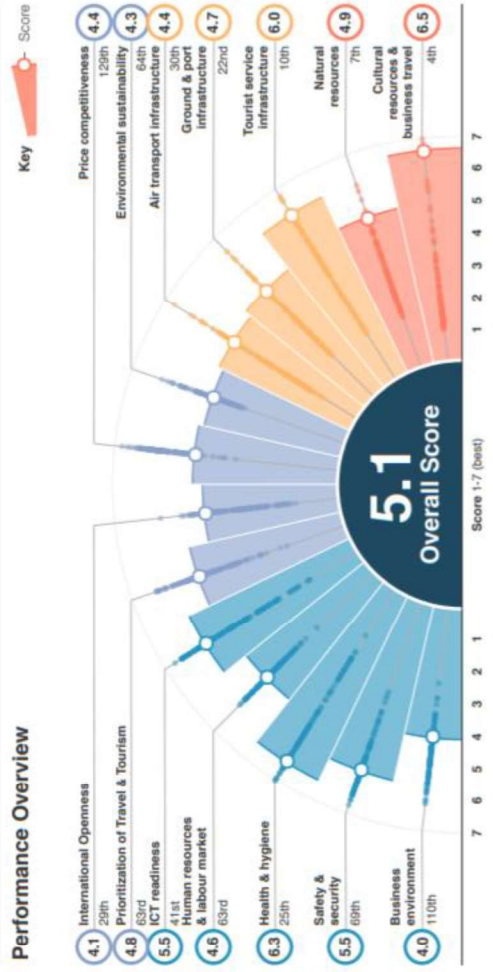
Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition

Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	58,253,000	T&T industry Share of GDP	% GDP	5.6
International tourism inbound receipts	US \$44,233.2 million	T&T industry employment	1,543,100 jobs	6.6%
Average receipts per arrival	US \$759.3	% of total		
T&T industry GDP	US \$117,336.8 million	T&T industry Share of Employment	% total employment	6.6
	5.6%			

Performance Overview



Montenegro

67th / 140

Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition

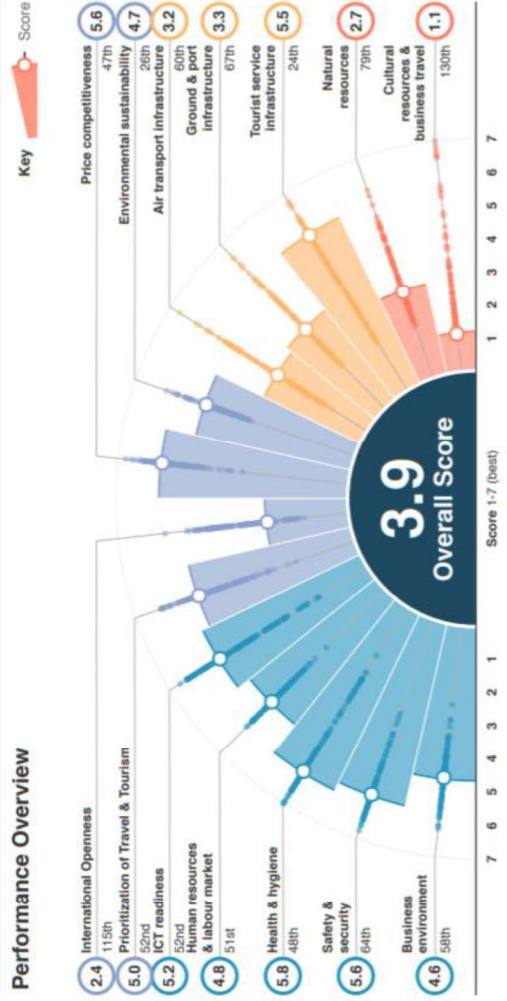
WORLD ECONOMIC FORUM

Key indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	1,877,200	T&T industry Share of GDP % GDP	10.4
International tourism inbound receipts	US \$1,041.3 million	T&T industry employment	13,000 jobs
Average receipts per arrival	US \$554.7	% of total	6.8%
T&T industry GDP	US \$567.2 million	T&T industry Share of Employment % total employment	6.8
% of total	10.4%		

Performance Overview



UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) rileva che le tendenze generali di sviluppo del turismo in Europa sono legate alla sostenibilità, al rispetto della natura, alla ricerca delle tradizioni locali culturali e popolari facilitate dall'utilizzo dei sistemi informativi che permettono la ricerca ed il confronto immediati tra le varie offerte delle destinazioni turistiche.

UNWTO esamina i segmenti di prodotto interessati da questo sviluppo:

- "Lifestyle products" coniugati a brand prestigiosi che siano diversificati ma, al tempo stesso, integrati in un solo brand, con ottimi livelli di qualità
- Turismo Natura , collegato ad attività sportive
- Turismo Culturale e Ricreativo (Eventi Culturali, Rappresentazioni Teatrali, Circuiti Museali, Percorsi Storici)

- In particolare presentato alti tassi di sviluppo tutte le attività collegate a wellness, fitness, mountain hiking, hiking, biking e segmenti all-inclusive.

ANALISI SWOT

PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)	PUNTI DI DEBOLEZZA (WEAKNESSES)
<p>Crescita della domanda internazionale per Turismo natura, Nuove forme di turismo e destinazioni MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Crescita della domanda internazionale di offerte diversificate di pacchetti turistici di qualità <p>Incremento dell'importanza dei requisiti di accettabilità e Sostenibilità dello Sviluppo Turistico</p> <p>Localizzazione strategica (Centro Italia; distanza da Roma ed altre principali Città della Campania e Puglia; ponte dei Balcani).</p> <p>Costa : Il Molise è caratterizzato da circa 30 Km di Costa a cui si possono aggiungere i circa 40 km della Costa del Trabocchi del vicino Abruzzo, costa formata da litorale sabbioso alternato a tratti di scogliera. L'entroterra è facilmente fruibile dalla</p>	<p>Alta stagionalità: Operatività molto centrata sul periodo estivo e assenza di allungamento della stagione in primavera e autunno (che sarebbero ideali per la tipologia di offerta regionale);</p> <p>Bassa qualità dell'informazione circolante;</p> <p>Ridotta attrattività e basso livello di cura dei contesti abitativi;</p> <p>Debole accessibilità ferroviaria, soprattutto quella di collegamento con Roma (solo in parte sopperita dalle linee di pullman). Poco sfruttate le linee ferroviarie (costiera e verso l'entroterra), che potrebbero essere utilizzate come "metropolitane";</p> <p>Carenza di collegamenti tra l'aeroporto, la stazione e le principali destinazioni turistiche regionali, che</p>

<p>costa ed in esso si concentrano attrattori naturali, culturali ed enogastronomici;</p> <p>Patrimonio ambientale e naturale : Buona immagine rinforzata da positive valenze paesaggistiche ed ambientali, con presenza di Oasi naturali e Zone SIC;</p> <p>Clima: In questi ultimi anni si è registrata la tendenza di clima favorevole (bel tempo e temperature accettabili) che hanno favorito l'allungamento della stagione estiva sulla costa nei periodi di fine agosto e settembre;</p> <p>Accessibilità dall'esterno: ben servita da direttrici autostradali (A14, A25). Perno della direttrice adriatica e connessione "naturale" tra questa e Roma. Abbastanza agevole anche la connessione con Napoli. Aeroporto internazionale di Pescara ben collegato con l'estero, strategico anche per l'incoming di destinazioni extra-regionali. Collegamenti ferroviari con Roma non efficienti, sopperita da linee di autobus;</p> <p>Porti Turistici e Commerciali</p> <p>Percorsi naturalistici ed ambientali: pista ciclabile;</p> <p>Sicurezza : Soddisfacente senso di tranquillità e sicurezza e qualità della vita;</p> <p>Tradizioni storiche, culturali, artigianali e gastronomiche;</p> <p>Asset permanenti naturalistici, enogastronomici, culturali, artistici, religiosi e storici molto forti nel territorio ;</p>	<p>rende difficoltosa la mobilità agli ospiti che non scelgono l'auto come mezzo di trasporto;</p> <p>Attuali collegamenti su gomma e ferro, poco orientati alla mobilità turistica (frequenza, orari);</p> <p>Carenza di parcheggi e poli scambiatori (auto-bus, auto-bici);</p> <p>Carenza di servizi complementari. L'offerta turistica è molto concentrata sulla ricettività. Vi è ancora uno sviluppo inadeguato di servizi complementari per arricchire l'esperienza degli ospiti nella destinazione (escursioni, visite guidate, interpretazione del territorio, laboratori, ecc.);</p> <p>Carenza di centri di formazione professionali e basso supporto attivo delle varie istituzioni;</p> <p>Alta dipendenza da mercati di prossimità: nonostante gli sforzi realizzati, permane una bassa rilevanza dei mercati stranieri e delle regioni italiane distanti, che segnala una competitività debole su scala internazionale;</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Presenza di attrattori culturali di valenza nazionale; Identità “forte” legata anche alla fieratezza della popolazione residente;</p>	
<p>OPPORTUNITA' (OPPORTUNITIES)</p> <p>Incremento della domanda nazionale ed internazionale del turismo naturale e culturale e più in generale dei cosiddetti "turismi";</p> <p>Nuovi bisogni: più autenticità, più qualità ambientale, più attività, più benessere.</p> <p>Destagionalizzazione: Destinazioni varie, che offrono opportunità diverse nel territorio durante l'anno: Diventare una meta non solo di vacanze mare e montagna ma una destinazione di soggiorni "misti", attivi, sportivi, di scoperta (naturale e culturale), che propone circuiti di integrazione mare ed entroterra. Ampliare le opportunità ed estendere il territorio turistico per estendere anche la stagione di visita per gli ospiti e di operatività per il sistema di offerta;</p> <p>Tendenziale aumento della domanda di ricettività extra alberghiera;</p> <p>Tassi di crescita dei volumi di domanda di turismo risultano forti, stabili e costanti nel medio e nel lungo periodo;</p>	<p>MINACCE (THREATS)</p> <p>Pandemia COVID 19</p> <p>Forte concorrenzialità di altri bacini turistici consolidati, avviati attraverso una politica programmatica che ha prodotto risultati positivi;</p> <p>Nuovi competitor internazionali possono contare su prodotti e servizi di qualità innovativi;</p> <p>Rischio di insediamenti in contrasto con le strategie di valorizzazione turistica; insediamenti di attività insalubri ed impattanti per l'ambiente e la salute e dunque incompatibili con uno sviluppo economico sostenibile di un territorio il cui settore economico di attività primario resta pur sempre il turismo e i suoi complementari;</p>

Il WTTC, l'associazione che rappresenta l'industria turistica globale, stima, con la metodologia del conto satellite del turismo, il cosiddetto **impatto diretto** della spesa dei turisti sull'economia di un paese pari al 5,5% del PIL. L'impatto complessivo del turismo, ingloba anche gli effetti indiretti e indotti. Il contributo **indiretto** misura le ricadute sugli altri settori della spesa sostenuta dai comparti turistici per investimenti (ad esempio l'acquisto di un nuovo aereo, la costruzione di un nuovo hotel, l'acquisto di arredi per le strutture ricettive, ecc.) o per acquisti di materie prime e servizi. Il **contributo indotto** misura il PIL e l'occupazione attivati dalla spesa delle persone occupate direttamente o indirettamente dal comparto turistico. Ad esempio l'impatto sull'economia della spesa originata stipendi del personale di un hotel, delle hostess, dei consulenti turistici, ecc. Secondo queste stime, l'impatto complessivo del turismo sul PIL per il

nostro Paese nel 2017 è stato pari al 13 per cento, quindi più elevato del fatidico 10 per cento che spesso si cita. (REPORT BANCA D'ITALIA 2018). Considerando i dati della Regione Molise, l'impatto sarà certamente di gran lunga superiore.

5.Sintesi del Piano Economico finanziario

Il progetto SOUTH Beach prevede la costruzione di unità immobiliari sia di tipo residenziale che commerciale

Immobili residenziali

Si riporta tabella con la descrizione delle tipologie e delle caratteristiche degli immobili residenziali

Tipologia	Numero Edifici	Riferimento	Piani	Superficie per piano		Unità per piano	Totale alloggi	Superficie complessiva	
				N.	Mq			N.	Mq
Ville signorili	11	Fascia lungomare	2	100	1	11	2.200		
		Fascia posteriore	2	100	1	12	1.200		
Edifici 8 piani	25	Piani T-8	8	600	6	1.200	120.000		
Edifici 10 piani	22	Piani T-10	10	600	6	1.320	132.000		
Edifici 12 piani	25	Piani T -12	12	600	6	1.800	180.000		
Torri 15 piani	16	Piano terra	1	600	5	80	9.600		
		Piani 1-15	15	600	6	1.440	144.000		
		Piano interrato	2	1.800	-	-	28.800		
Torri 20 piani	23	Piano terra	1	600	5	115	13.800		
		Piani 1-20	20	600	6	2.760	276.000		
		Piano interrato	2	1.800	-	-	41.400		

Torri 25 piani	16	Piano terra	1	600	5	80	9.600
		Piani 1-25	25	600	6	2.400	240.000
		Piano interrato	2	1.800	-	-	28.800

Tabella n.1 Immobili residenziali

Immobili commerciali

Tipologia	Numero Edifici	Piani		Superficie per piano	Superficie complessiva
		N.	N.		
Fascia ristoranti	200	2	2	14.232	28.464
Alberghi	4	8	8	800	25.600
Centro Polifunzionale	1	2	2	15.000	30.000
Concessione stabilimenti balneari	18	-	-	84.000	84.000

Tabella 2 Immobili non residenziali

La fascia ristoranti è volutamente ampia, sia in considerazione dell'elevato numero di abitanti residenti nel complesso edilizio, sia per l'atteso flusso di fruitori dei servizi della galleria commerciale o degli alberghi. Per fascia ristoranti si intende tutta la declinazione dei vari settori della ristorazione, dalle pizzerie ai ristoranti, che saranno differenziati per categorie e livelli, dalla cucina tipica locale a quelli internazionali. Il gruppo di alberghi consta di 4 unità immobiliari, di 8 piani ciascuna, con una superficie lorda totale di oltre 25.000 metri quadrati, mentre il centro polifunzionale, che è formato da due livelli da circa 15.000 mq. ognuno, ospiterà al suo interno una grande galleria commerciale, un centro meeting/auditorium, centri benessere, cliniche estetiche ed anche un centro clinico specializzato di eccellenza. Saranno inoltre realizzati 18 stabilimenti balneari, lungo tutta l'estensione costiera antistante il gruppo edilizio. Gli stabilimenti potranno sfruttare un'elevata estensione di superficie grazie anche agli interventi previsti nel progetto di ripascimento della spiaggia. Una volta realizzati i lavori, la superficie destinata ai lidi sarà di circa 84.000 mq, suddivisa in 18 concessioni balneari di circa 4.600 mq. Una rete di canali navigabili permetterà ai residenti di poter ormeggiare la propria imbarcazione nei pressi della residenza.

6. Il Progetto - Linee guida ed obiettivi

L'operazione si estrinseca su due componenti: da una parte la realizzazione e la vendita di unità abitative ad uso residenziale, dall'altra la realizzazione di complessi immobiliari destinati ad uso commerciale da cui derivare una rendita dalla concessione in gestione e/o affitto.

7. Ricavi da vendita

7.1 Immobili residenziali

Nella tabella 3 sono riportati i ricavi realizzabile dalla vendita delle unità immobiliari di tipo residenziale.

I valori sono differenziati in base alle caratteristiche tipologiche di ogni abitazione. Le ville signorili, unità abitative di tipo "monofamiliare" e di gran prestigio, saranno posizionate prospicienti al mare, ed ovviamente stimate ad un valore al metro quadro più elevato (7.500€/mq).

Leggermente più arretrati, rispetto alla costa, saranno posizionati gli edifici ad 8, 10 e 12 piani, con una valutazione tra i 5.000€/mq ed i 6.500 €/mq.

Le torri, invece, saranno le più distanziate dal litorale ed evidentemente le caratteristiche di una maggiore concentrazione abitativa le rendono meno esclusive, ma comunque egualmente attraenti, data la panoramicità degli stessi; per quanto detto la stima del prezzo varia da 3.000€/mq a 4.000€/mq.

Tutte le residenze saranno realizzate con tecniche d'avanguardia e di livello tecnologico avanzato, in linea con i canoni più avanzati a livello di domotica e risparmio energetico, con particolare attenzione alla qualità dei materiali impiegati.

La diversificazione delle tipologie permette di puntare ad un mercato eterogeneo, con diversa capacità di spesa.

Il totale stimato delle vendite si attesta intorno ai 5,4 miliardi di euro, al netto dell'IVA.

RICAVI DA VENDITA IMMOBILI RESIDENZIALI

Tipologia	Numero Edifici		Piani		Superficie per piano		Unità per piano		Totale alloggi complessiva		Prezzo Unitario di vendita		Ricavi da vendita	
	N.	N.	N.	Mq	N.	Mq	N.	Mq	N.	Mq	€/mq	€	€	
Ville signorili	11	2	2	100	11	2.200	1	100	11	2.200	7.500	16.500.000		
	6	2	2	100	12	1.200	1	100	12	1.200	5.500	6.600.000		
Edifici 8 piani	25	8	8	600	1.200	120.000	6	600	1.200	120.000	6.500	804.000.000		
Edifici 10 piani	22	10	10	600	1.320	132.000	6	600	1.320	132.000	5.000	686.400.000		
Edifici 12 piani	25	12	12	600	1.800	180.000	6	600	1.800	180.000	5.000	936.000.000		
	16	1	1	600	80	9.600	5	600	80	9.600	3.500	38.400.000		

Torri 15 piani	15	600	6	1.440	144.000	4.000	633.600.000
	2	1.800	-	-	28.800	1.500	51.840.000
Torri 20 piani	1	600	5	115	13.800	3.000	48.300.000
	20	600	6	2.760	276.000	3.500	966.000.000
	2	1.800	-	-	41.400	1.500	74.520.000
Torri 25 piani	1	600	5	80	9.600	3.000	33.600.000
	25	600	6	2.400	240.000	3.500	1.080.000.000
	2	1.800	-	-	28.800	1.500	54.720.000
TOTALE RICAVI DA VENDITA (IVA ESCLUSA)							5.430.480.000

Tabella 3. Ricavi da vendita delle unità abitative

7.2 Immobili commerciali

L'idea progettuale, come già accennato, è quella di realizzare un complesso turistico commerciale avanzato, in cui gli edifici dedicati ai servizi recitano un ruolo fondamentale. Per le unità immobiliari destinate ai servizi non si prevede la vendita, ma la concessione in gestione e/o in affitto: le attività commerciali andranno a regime quasi certamente nella fase finale del progetto ma l'importanza è primaria, in quanto il rendimento degli immobili commerciali assicura un flusso di ricavi che andranno oltre il completamento del progetto.

In tabella 4 sono indicati i rendimenti medi annui di ciascun immobile, le valutazioni derivano da uno studio che tiene in considerazione la valenza a livello internazionale del progetto e della possibilità di attrarre investitori esteri. I prezzi indicati sono al netto dell'IVA.

RICAVI DA AFFITTI							
N.	Tipologia Immobile	Numero Di unità	Superficie Lorda	Parti comuni	Superficie totale	Prezzo canone di locazione	Ricavo annuo per locazione
FASCIA LUNGOMARE		N.	Mq	M	Mq	€/mq	€

1	Piano Terra Locali Commerciali Ristoranti	100	14.232	1.423	15.655	250,00	3.558.000
2	Piano Terra Locali Commerciali Ristoranti	100	14.232	1.423	15.655	220,00	3.131.040
3	Concessione stabilimenti balneari	18	84.000	-	84.000	12,00	1.008.000
4	Posti Barca	466	-	-	-	14.000,00	6.524.000
5	Alberghi	4	25.600	25.650	-	369,05	9.447.680
CENTRO POLIFUNZIONALE							
Primo Livello							
6	Centro benessere	3	1500	150	1.650	190,00	284.994
7	Galleria Commerciale	30	12.000	1.200	13.200	220,00	2.640.000
8	Centro Meeting Auditorium	1	1.500	150	1.650	110,00	164.993
Secondo Livello							
9	Cliniche estetiche e Benessere personale	3	2.000	200	2.200	240,00	480.000
10	Centro direzionale	25	3.000	300	3.300	180,00	540.012
11	Centro Clinico di Eccellenza	1	10.000	1.000	11.000	220,00	2.200.000
TOTALE (IVA ESCLUSA)							29.978.719
Tabella 4 Ricavi da affitti							

8. Costi di progetto

Nell'affrontare la tematica dei costi di realizzazione dell'intero progetto, in considerazione della complessità e della multifunzionalità dello stesso, per rendere maggiormente comprensibile la struttura stessa, differenzieremo gli stessi in tre sottosezioni: 1) costi diretti, 2) costi indiretti e/o accessori 3) costi generali.

8.1 Costi diretti

In Tabella 5 si riportano i costi diretti di realizzazione delle unità immobiliari. Nel computo sono considerati i costi relativi ai materiali (cemento armato, tamponature, finiture, materiali di rivestimento, impianti tecnologici e quanto ancora necessario) ed i costi di manodopera. I criteri di valutazione tengono in debito conto gli attuali valori di mercato e l'esperienza del progettista.

Nel contempo, risulta evidente che solo dopo la progettazione definitiva potrà essere rielaborata e stabilita l'effettivo ammontare degli stessi.

COSTI DIRETTI DI REALIZZAZIONE										
	Numero Edifici	Rif.	Piani	Superficie per piano	Unita per piano	Totale alloggi	Superficie complessiva	Costo unitario di costruzione	Costi di costruzione	
Tipologia	N.		N.	Mq	N.	N.	Mq	€/m2	€	
Ville signorili	11	Fascia lungomare	2	100	1	11	2.200	2.500	5.500.000	
		Fascia posteriore	2	100	1	12	1.200	2.500	3.000.000	
Edifici 8 piani	25	Piani T-8	8	600	6	1.200	120.000	1.400	168.000.000	
Edifici 10 piani	22	Piani T-10	10	600	6	1.320	132.000	1.500	198.000.000	
Edifici 12 piani	25	Piani T -12	12	600	6	1.800	180.000	1.600	288.480.000	
Torri 15 piani	16	Piano terra	1	600	5	80	9.600	3.100	29.760.000	
		Piani 1-15	15	600	6	1.440	144.000	2.600	374.400.000	
		Piano interrato	2	1.800	-	-	28.800	2.100	60.480.000	
Torri 20 piani	23	Piano terra	1	600	5	115	13.800	3.300	45.540.000	
		Piani 1-20	20	600	6	2.760	276.000	2.800	772.800.000	
		Piano interrato	2	1.800	-	-	41.400	2.300	95.220.000	
Torri 25 piani	16	Piano terra	1	600	5	80	9.600	3.000	33.600.000	
		Piani 1-25	25	600	6	2.400	240.000	2.500	720.000.000	
		Piano interrato	2	1.800	-	-	28.800	2.100	72.000.000	

EDIFICI NON RESIDENZIALI									
Fascia ristoranti	200	-	2	14.232			28.464	900	28.460.000
Alberghi	4	-	8	800			25.600	2.500	64.000.000
Centro Polifunzionale	1	-	2	15.000			30.000	1.300	45.000.000
Concessione stabilimenti balneari	18	-	-	84.000			84.000	a corpo	2.700.000
TOTALE COSTI EDIFICI RESIDENZIALI									
2.866.780.000									
TOTALE COSTI EDIFICI NON RESIDENZIALI									
140.160.000									
TOTALE GENERALE COSTI DIRETTI									
3.006.940.000									
Tabella 5 – Costi diretti di realizzazione (importi al netto di IVA)									

8.2 Costi indiretti

Nei costi indiretti (Tabella 6) sono ricompresi i costi di progettazione, direzione lavori, oneri urbanistici, monetizzazione. Sono anche inclusi tutti i costi delle infrastrutture che si considerano necessarie ed indispensabili alla felice riuscita del progetto.

Costi indiretti – Le infrastrutture

Infrastruttura	Costo di realizzazione
Strada statale	€ 4.700.000
Lungomare	€ 2.700.000
Strade locali	€ 11.000.000
Strade di Quartiere	€ 1.300.000
Opere d'arte	€ 14.000.000
Parcheggi	€ 16.000.000

Collettori fognari	€ 7.300.000
Sottostazioni ENEL	€ 2.000.000
Frangiflutti	€ 12.400.000
Ripascimento litorale	€ 6.000.000
Verde attrezzato	€ 3.000.000
Canali	€ 4.700.000
Canali navigabili	€ 26.800.000
Servizi portuali	€ 2.000.000
Depuratore	€ 2.000.000
Servizi a rete interrati	€ 18.300.000
TOTALE COSTI INFRASTRUTTURE	€ 134.200.000

Tabella 6 – Costi indiretti di infrastruttura (importi al netto di IVA)

8.3 Costi generali

Nei costi generali sono ricompresi quelli di varia natura, necessari a garantire il corretto coordinamento delle operazioni di gestione del cantiere, dalle spese di funzionamento al personale amministrativo. Ed ancora le spese di pubblicità e marketing, le consulenze contabili, legali e tributarie.

9. Piano Economico Finanziario

9.1 Cronoprogramma

In tabella 7 vengono illustrate le attività per il completamento delle opere nell'arco temporale di 5 anni. La priorità dei lavori riguarda le infrastrutture di base ed, a seguire, la realizzazione delle unità immobiliari a partire dalla costruzioni più vicine al litorale.

Tipologia	Percentuale di completamento				
	2022	2023	2024	2025	2026
RESIDENZIALE					
Ville signorili		50%	50%		
Edifici 8 piani		30%	40%	30%	
Edifici 10 piani		30%	40%	30%	
Edifici 12 piani		30%	40%	30%	
Torri 15 piani		15%	25%	30%	30%
Torri 20 piani		15%	25%	30%	30%
Torri 25 piani		15%	25%	30%	30%
COMMERCIALE					
Fascia ristoranti		30%	40%	30%	
Alberghi		20%	40%	40%	
Centro commerciale		20%	40%	40%	
Stabilimenti balneari		30%	40%	30%	
INFRASTRUTTURE					
Strada Statale	30%	40%	30%		
Lungomare	20%	50%	30%		
Strade locali	20%	20%	60%		
Strade di quartiere	20%	40%	40%		
Opere d'arte	20%	20%	30%	30%	
Parcheggi	20%	20%	30%	30%	
Collettori fognari	20%	30%	50%		
Sottostazione ENEL		50%	50%		
Frangiflutti	30%	70%			
Ripascimento litorale	50%	50%			

Verde attrezzato	20%	20%	20%	20%	40%
Canali	30%	30%	40%		
Canale navigabile	20%	20%	20%	40%	
Servizi Portuali	20%	20%	60%		
Depuratore	20%	80%			
Servizi a rete interrati	20%	30%	30%	20%	

Tabella 7 – Cronoprogramma lavori

9.2 Il conto economico

Nella sua redazione si è tenuto conto delle esigenze tecnico-costruttive ed allo stesso tempo di quelle economiche e finanziarie. Più precisamente, il modello ipotizzato cerca di conciliare le logiche costruttive, che come sappiamo impongono degli schemi molto rigidi, con le non meno importanti esigenze finanziarie, che devono essere mantenute quanto più possibile in un equilibrio generale.

Per raggiungere questo scopo si è ipotizzato di realizzare, contemporaneamente alle opere strutturali imprescindibili (movimento terra, strade di servizio e collegamento, aree di stoccaggio materiali e deposito attrezzature di cantiere), le prime file di edifici più vicine al mare e quindi a maggior valore di realizzo per metro quadro

L'intento perseguito è quello di poter ottenere, nel minor tempo possibile, una rapida monetizzazione dell'investimento nelle sue componenti a più alto valore aggiunto, attivando velocemente le vendite su progetto e quindi le prime consegne dopo 24 mesi dalla stipula dei contratti preliminari di vendita.

Il conto economico (**allegato 11**), redatto in forma scalare, riporta i risultati della gestione nei 5 periodi di riferimento. Di seguito l'interpretazione ed gli approfondimenti su alcuni punti

VALORE DELLA PRODUZIONE (A) - Nel conto economico di progetto vengono riportati dati ipotizzati in base al cronoprogramma di realizzazione e quello di vendita.

COSTI PER SERVIZI - In questa sezione sono rappresentati i costi generali. Come già anticipato, rientrano in questa categoria tutti i costi non direttamente imputabili alla realizzazione dell'opera ma necessari per il regolare svolgimento dell'attività d'impresa. Nella fase attuale di sviluppo del progetto, data la mancanza di un programma esecutivo definito, non è agevole introdurre dati certi e puntuali. Ma attraverso dei valori di stima, calcolati in eccesso con il criterio prudenziale e coerenti con l'esperienza maturata dai progettisti, si ritiene di aver ottenuto una valutazione degli stessi prossima alla realtà.

Spese utenze – Previsione di costo degli utility (energia elettrica, acqua, luce, combustibile da riscaldamento) non imputabili al processo produttivo e destinate agli uffici ed alle eventuali abitazioni del personale amministrativo-dirigenziale.

Spese di rappresentanza – Sono quei costi che le aziende sostengono con la finalità di accrescere il prestigio e l’immagine dell’impresa e quindi, indirettamente, creare una mera aspettativa di maggiori vendite, essendo tali spese volte a potenziare le possibilità di sviluppo dell’azienda stessa. Gli importi rilevanti accolti in questa voce sono determinati dall’imponenza dei volumi di vendita da sviluppare, e vengono impiegati in maniera inversamente proporzionali al progressivo raggiungimento dello scopo sociale,

Spese di pubblicità e promozioni - L’obiettivo delle spese di pubblicità è quello di ottenere un incremento immediato o dilatato nel tempo delle vendite, diffondendo tra nuovi clienti o tra clienti già esistenti un messaggio pubblicitario che comunichi l’esistenza e le caratteristiche di un determinato prodotto o servizio. Nel caso specifico gli importi rilevati sono stati commisurati all’esigenza di una campagna pubblicitaria nazionale ed internazionale di ingenti dimensioni, per il raggiungimento quanto più rapido possibile dell’obbiettivo di vendita.

Spese di trasporto – Costi sopportati per sostenere le spese di trasferimento di mezzi, persone e merci non direttamente imputabili al processo produttivo.

Lavorazioni presso terzi – Costi sostenuti dall’impresa per effettuare lavorazioni speciali e personalizzazioni presso terzi, necessarie al processo produttivo ma non eseguibili in cantiere.

Consulenze legali e fiscali – Costi da sostenere per la tenuta contabile della società ad opera di terzi e per le consulenze legali e tributarie in caso di contenzioso.

Compensi amministratori – Spese da sostenere per le competenze spettanti al rappresentante legale della società titolare della commessa, nonché dei costi societari connessi quali, a titolo di esempio, le spese sostenute per le riunioni del consiglio di amministrazione.

Affitti – Spese sostenute per i canoni di affitto relativi ai locali utilizzati dal personale amministrativo e dirigenziale per lo svolgimento delle proprie mansioni lavorative.

Altri costi amministrativi / Costi diversi

Queste voci di conto accolgono i costi di gestione che non sono stati previsti nelle voci precedenti. Come è stato più volte precisato nel corso della relazione, lo stato attuale di studio del progetto non consente di effettuare una previsione accurata e specifica delle componenti di costo che potrebbero intervenire nello sviluppo delle attività di gestione. Lo scopo pertanto delle voci è quello di rappresentare una “riserva” di costo da allocare successivamente, quando sarà possibile, in base al piano definitivo, quantificare con maggiore certezza quei costi sommersi che attualmente non sono prevedibili.

Premi assicurativi – In questo conto vengono allocati i costi assicurativi per la copertura della responsabilità civile verso terzi, ma anche per la garanzia dei vizi di costruzione nei confronti degli acquirenti degli immobili. L’ammontare è stato calcolato in relazione al valore dell’investimento, in base alle tariffe medie attualmente vigenti.

Costi del Personale - Riguardano il solo personale amministrativo e dirigenziale, dal momento che i costi delle maestranze di cantiere sono inclusi in quelli di realizzazione dell’opera. Il numero ipotizzato, pari a quaranta unità, è stato desunto in base al carico di lavoro teorico che dovrà essere sostenuto per la gestione di un’opera di dimensioni importanti. La retribuzione pro-capite media, pari a € 35.000, è stata stimata sulla base delle retribuzioni medie di settore. I costi sono comprensivi degli oneri previdenziali previsti dalla legge, secondo i seguenti parametri:

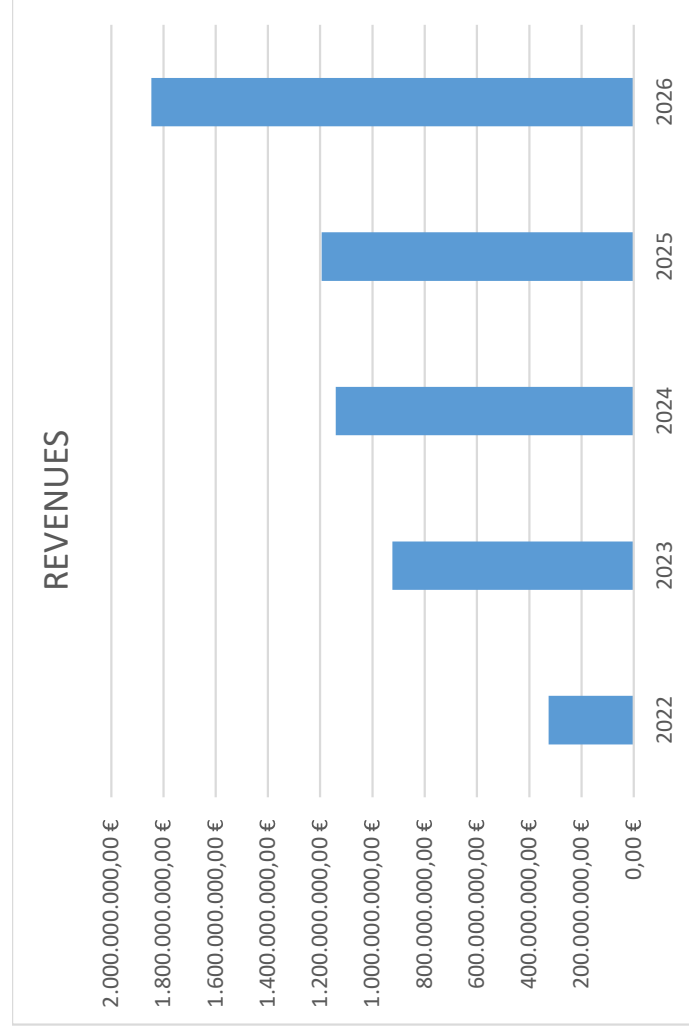
INPS : 29,75%
INAIL : 4,00%
TFR : 7,40%

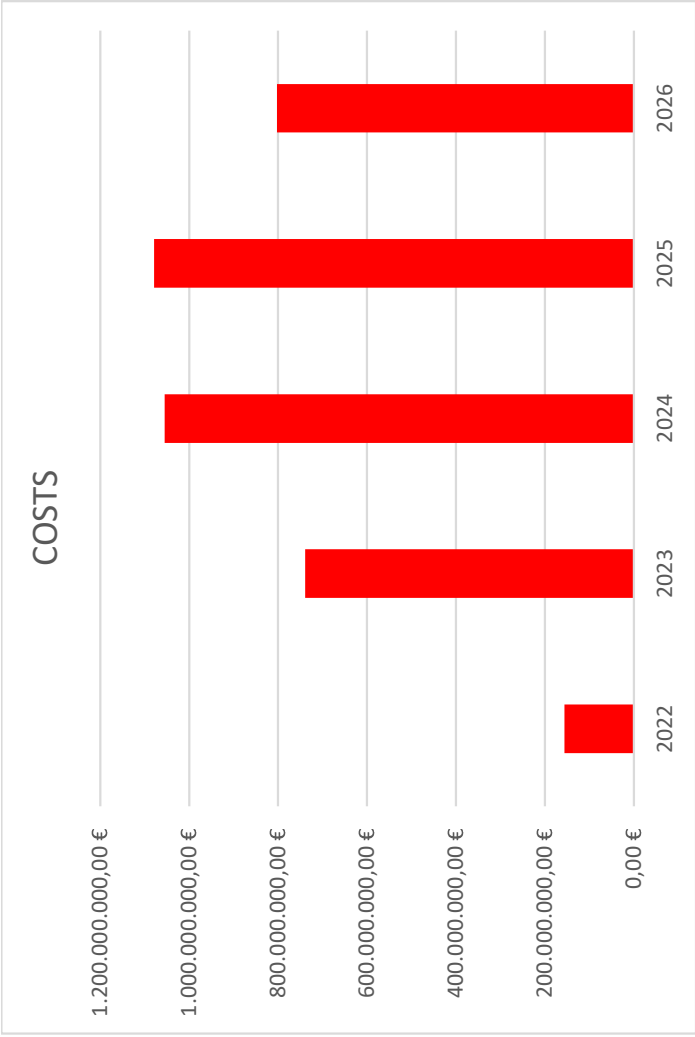
Tassazione

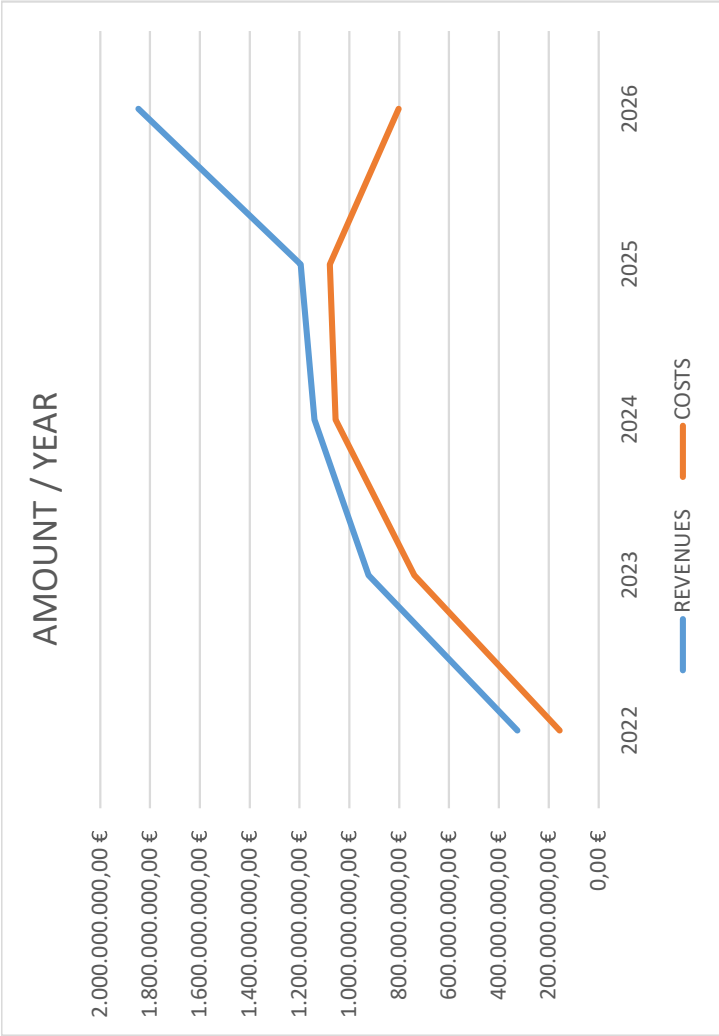
IRAP : 4,25%
IRES : 24,5 %

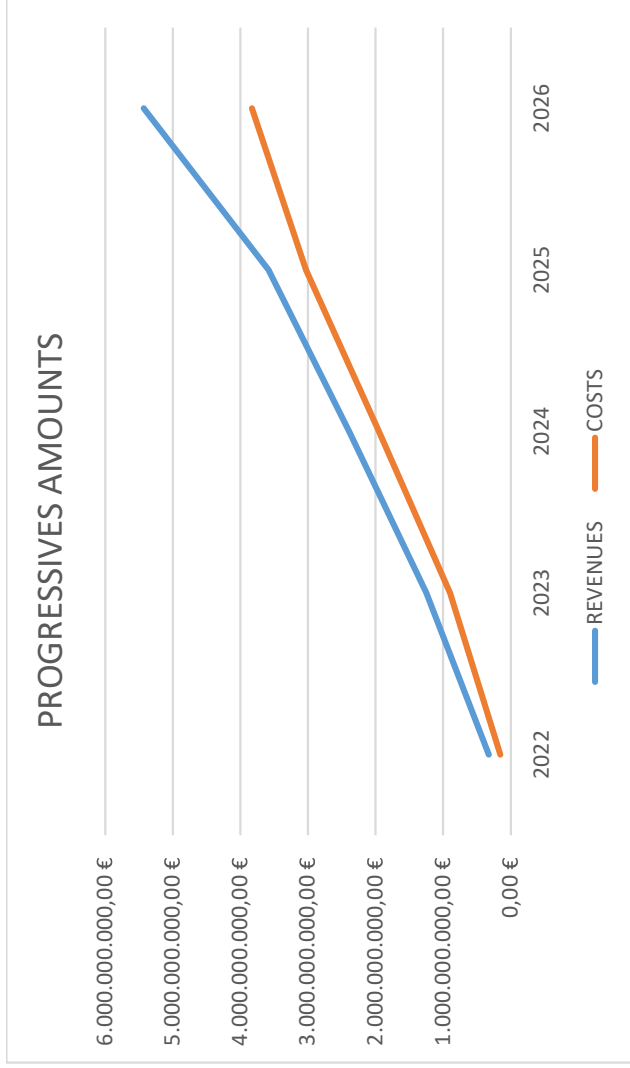
Ammortamenti

Gli ammortamenti accolgono le voci di costo relative agli investimenti propedeutici alla realizzazione dell'opera. Secondo la normativa contabile e fiscale tali costi possono essere portati in ammortamento e quindi contabilizzati come costi di gestione, secondo il piano di ammortamento previsto. In questa voce vengono ricompresi i costi di progettazione, gli oneri di urbanizzazione e in generale tutti i costi accessori e finalizzati alla realizzazione dell'opera. Nel caso specifico, si è preferito applicare il criterio di ammortamento a quote costanti, pari al 20% annuo. Per una migliore descrizione delle singole voci che compongono le voci del conto, si rimanda al capitolo successivo dedicato alle immobilizzazioni









9.3 Lo Stato Patrimoniale

Lo stato patrimoniale, rappresentato nell'**allegato 10**, ci da ulteriori importanti indicazioni sulla sostenibilità del modello in esame, incentrando l'attenzione sulle sue implicazioni finanziarie e patrimoniali. È formato da due sezioni: le attività, che rappresentano tutti gli investimenti necessari all'azienda per svolgere la propria attività e il modo in cui vengono impiegate e le passività, che rappresentano le fonti degli investimenti.

ATTIVO

B) immobilizzazioni

In questa sezione viene rappresentato il totale delle immobilizzazioni materiali soggette ad ammortamento pluriennale in quanto rappresentano i costi funzionali indispensabili per il conseguimento dello scopo sociale. Di seguito l'elenco dei costi delle immobilizzazioni

Investimenti	Costo	Aliquota IVA	Aliquota ammortamento
Spese di gestione	€ 4.100.000	22%	20%
Monetizzazione	€ 16.600.000	0%	20%

Oneri vari	€ 44.600.000	0%	20%
Progettazione	€ 109.000.000	22%	20%
Terreni	€ 72.0000.000	22%	0%
TOTALE	€ 184.400.000		
Tab. 9 - Investimenti			

Il fondo ammortamenti evidenziato come ultima voce dell'attivo consente di misurare il grado di utilizzo del bene in funzione dell'aliquota di ammortamento; come si evince nel prospetto suindicato, l'aliquota prescelta è il 20%.

C) ATTIVO CIRCOLANTE

Per attivo circolante si intende l'insieme degli impieghi di breve durata e dei mezzi liquidi. Nel nostro caso, esso è composto dal valore degli immobili in via di completamento, ossia beni non destinati a rimanere a lungo tra le rimanenze, in quanto finalizzati alla vendita. Completano l'elenco i crediti a breve termine, che potrebbero essere convertiti in denaro contante entro un anno e le disponibilità liquide.

Lavori in corso (immobili abitativi). Questa voce accoglie il valore patrimoniale dei beni immobili in costruendo destinati all'uso abitativo che, come già anticipato, essendo in fase di realizzazione non sono ancora vendibili, ma restano comunque rappresentativi di un valore immobilizzato. Vengono ascritti a valore di costo.

Lavori in corso (immobili commerciali). In questa voce di conto sono rappresentati i valori delle strutture commerciali non destinate alla vendita. Come anticipato nella premessa, gli immobili non residenziali saranno mantenuti nel patrimonio del proponente e destinati alla produzione di reddito mediante affitto. Per tale motivo, nei singoli periodi, man mano che le strutture vengono completate, viene riportato un valore crescente che nel 2026 eguaglia il costo complessivo pari ad € 140.160.000, corrispondente al costo previsto per la loro realizzazione (Tabella 5). Una volta terminati, tali beni potranno essere sottoposti a procedura di ammortamento, entrando a far parte a pieno titolo dei beni ammortizzabili.

10. Ruolo dell'Ente Pubblico

I presupposti di base del progetto saranno sottoposti a verifica di fattibilità ed accettazione per cui dati di base devono ancora essere confermati da un progetto definitivo. Il modello appena illustrato, estremamente positivo nella valutazione d'insieme per i suoi aspetti economici e finanziari, si sostiene su ipotesi molto "forti": la vendita regolare nel tempo e totale delle unità abitative secondo il piano commerciale individuato, e la realizzazione dei fabbricati nei tempi previsti. Ma sappiamo bene che ci sono una molteplicità di variabili imprevedute, non calcolabili ex ante, che potrebbero portare ad ampie distorsioni rispetto la regolarità del modello teorico.

Si pensi ad esempio agli imprevisti costruttivi di natura tecnica o geologica, o alle problematiche burocratiche che spesso rallentano o addirittura bloccano il regolare svolgimento dei lavori. E non è difficile comprendere l'effetto negativo che tali eventi potrebbero avere su un'opera così imponente sia in termini di dimensioni che di impegno economico e finanziario. Oppure si consideri la possibilità di improvvisa contrazione della domanda, anche a livello mondiale, per cause esterne imprevedibili e incontrollabili (il recente caso di pandemia da Covid 19 può essere l'esempio più rappresentativo).

Per riuscire nell'intento, si devono valutare attentamente tutti gli strumenti di finanza pubblica che possano sostenere l'idea, riducendo sensibilmente il margine di rischio; il complesso edilizio infatti, diventerebbe un volano di sviluppo turistico con effetti benefici su una vasta area, contribuendo in maniera significativa al progresso economico della Regione Molise e del sud Abruzzo. Tra gli interventi ipotizzabili :

- Pratica Finanziamento Fondi Europei con il concorso di : Bei, CDP, Invitalia
- Realizzazione delle Infrastrutture di evidente interesse pubblico tramite il ricorso a Finanziamento Diretto con Fondi Europei
- Inserimento delle aree nel perimetro della ZES Molise per l'ottenimento di benefici fiscali.

11. Conclusioni

La relazione ha posto in evidenza due elementi fondamentali: la sostenibilità economica del progetto e l'importanza di un partenariato pubblico-privato. È per questo che il lavoro deve concludersi con un focus sui vantaggi che esso potrebbe apportare al sistema economico locale. Come già anticipato, essi sono molteplici e di varia natura.

Data la fase ancora prematura dello studio, non è possibile calcolarli con precisione, ma si possono avanzare delle ipotesi di stima su cui fare delle attente riflessioni.

- Le unità lavorative coinvolte nelle attività di realizzazione del complesso edilizio saranno circa 6000.
- Nel complesso turistico saranno realizzati un elevato numero di ristoranti, 4 alberghi, 1 centro commerciale da 30.000 mq e 18 stabilimenti balneari, in cui potranno lavorare, in maniera stabile e continuativa, non meno di 2000 persone
- Le strutture turistiche avranno la necessità di approvvigionarsi di materie prime e servizi. Saranno coinvolte numerose aziende locali che producono prodotti alimentari di grande qualità, i quali potranno essere valorizzati e conosciuti da una vasta platea grazie al consumo nelle strutture turistiche.
- Saranno necessari servizi di facility management quali, ad esempio, la manutenzione degli impianti elettrici e termoidraulici, degli impianti di illuminazione, di condizionamento, ma anche i servizi di pulizia, portineria, giardinaggio, vigilanza.
- Il complesso ha dimensioni importanti e un numero di residenti elevato. Questa moltitudine di persone avrà interesse a visitare e frequentare le zone limitrofe al complesso. Ciò si tradurrà, in termini pratici, in un aumento importante di afflusso turistico nelle numerose località prossime alla struttura, che potranno beneficiare di un aumento sensibile dei loro fatturati (negozi di abbigliamento, bar, gelaterie, ristoranti...).

Questi sono solo alcuni esempi di come potrebbe svilupparsi il comparto turistico in funzione dell'incremento della popolazione residente. Ma per completezza di informazione è bene evidenziare anche un altro aspetto non meno importante. A questo scopo, richiamiamo alcuni dati emersi dalla relazione finanziaria appena esposta, quelli cioè riguardanti il gettito fiscale potenzialmente generato dalla realizzazione dell'opera. I benefici per la Regione Molise non si limiteranno al solo incremento occupazionale, elemento di per sé già sufficiente a sostenere con forza la realizzazione del progetto, ma offriranno alle casse regionali **circa 100 milioni di euro** nell'arco dei cinque anni.

Stesso discorso può essere fatto per la seconda imposta, l'**IRES**, che invece porterà nelle casse dello Stato circa **400 milioni di euro** nel quinquennio in questione.

ALLEGATO 1

COSTO DEL PERSONALE - ONERI PREVIDENZIALI - TFR

Costo Dipendenti	2022	2023	2024	2025	2026
Retribuzione	1.100.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.100.000
INPS	327.250	476.000	476.000	476.000	327.250
INAIL	44.000	64.000	64.000	64.000	44.000
TFR	81.400	118.400	118.400	118.400	81.400
Totale Costo	1.552.650	2.258.400	2.258.400	2.258.400	1.552.650
Uscite	2022	2023	2024	2025	2026
Retribuzione	1.100.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.100.000
INPS	327.250	476.000	476.000	476.000	327.250
INAIL	44.000	64.000	64.000	64.000	44.000
TFR	81.400	118.400	118.400	118.400	81.400
Totale Costo	1.552.650	2.258.400	2.258.400	2.258.400	1.552.650
Acc.to Fondo TFR	81.400	118.400	118.400	118.400	81.400
Uscite	€ 1.872.500	€ 1.872.500	€ 1.872.500	€ 1.872.500	€ 1.872.500

ALLEGATO 2

Erario c/iva	2022	2023	2024	2025	2026
Iva a Debito	€ 32.582.880	€ 92.318.160	€ 114.040.080	€ 119.470.560	€ 184.636.320
Iva a Credito	€ 13.558.400	€ 69.274.660	€ 102.347.980	€ 104.918.760	€ 69.891.400
Erario c/iva	€ 19.024.480	€ 23.043.500	€ 11.692.100	€ 14.551.800	€ 114.744.920

ALLEGATO 3 COSTI DI COSTRUZIONE

Tipologia	Numero Edifici	Rif.	Piani	Superficie per piano	Unita per piano	Totale alloggi	Superficie complessiva	Costo unitario di costruzione	Costi di costruzione	IVA 10%Res. 22%Non Res	COSTO TOTALE
Ville signorili	11	Fascia lungomare	2	100	1	11	2.200	2.500	5.500.000	550.000	6.050.000
	6	Fascia posteriore	2	100	1	12	1.200	2.500	3.000.000	300.000	3.300.000
Edifici 8 piani	25	Piani T-8	8	600	6	1.200	120.000	1.400	168.000.000	16.800.000	184.800.000
Edifici 10 piani	22	Piani T-10	10	600	6	1.320	132.000	1.500	198.000.000	19.800.000	217.800.000
Edifici 12 piani	25	Piani T-12	12	600	6	1.800	180.000	1.600	288.480.000	28.848.000	317.328.000
Torri 15 piani	16	Piano terra	1	600	5	80	9.600	3.100	29.760.000	2.976.000	32.736.000
		Piani 1-15	15	600	6	1.440	144.000	2.600	374.400.000	37.440.000	411.840.000
Torri 20 piani	23	Piano interrato	2	1.800	-	-	28.800	2.100	60.480.000	6.048.000	66.528.000
		Piano terra	1	600	5	115	13.800	3.300	45.540.000	4.554.000	50.094.000
Torri 25 piani	16	Piani 1-20	20	600	6	2.760	276.000	2.800	772.800.000	77.280.000	850.080.000
		Piano interrato	2	1.800	-	-	41.400	2.300	95.220.000	9.522.000	104.742.000
Ristoranti	200	Piano	1	600	5	80	9.600	3.000	33.600.000	3.360.000	36.960.000
		terra	25	600	6	2.400	240.000	2.500	720.000.000	72.000.000	792.000.000
Alberghi	4	Piani 1-25	2	1.800	-	-	28.800	2.100	72.000.000	7.200.000	79.200.000
		Piano interrato	2	14.232	-	-	28.464	1	28.460.000	6.261.200	34.721.200
Centro Polifunzionale	1	-	2	15.000	-	-	25.600	2.500	64.000.000	14.080.000	78.080.000
Stabilimenti balneari	18	-	-	84.000	-	-	30.000	1.500	45.000.000	9.900.000	54.900.000
TOTALE COSTI EDIFICI RESIDENZIALI							84.000	a corpo	2.700.000	594.000	3.294.000
TOTALE COSTI EDIFICI NON RESIDENZIALI									2.866.780.000	286.678.000	3.153.458.000
TOTALE GENERALE COSTI DIRETTI									140.160.000	30.835.200	170.995.200
									3.006.940.000	317.513.200	3.324.453.200

ALLEGATO 4 PREVISIONE INVESTIMENTO e CRONOPROGRAMMA

Tipologia	Investimento complessivo con IVA	Distribuzione temporale investimento						INVESTIMENTO					
		anno 0	anno 1	anno 2	anno 3	anno 4	anno 5	anno 2021	anno 2022	anno 2023	anno 2024	anno 2025	anno 2026
Torri da 25 piani	€ 908.160.000,00			15%	25%	40%	20%	-	0	136.224.000	227.040.000	363.264.000	181.632.000
Torri da 20 piani	€ 1.004.916.000,00	€		15%	25%	40%	20%	-	0	150.737.400	251.229.000	401.966.400	200.983.200
Torri da 15 piani	€ 511.104.000,00			15%	25%	40%	20%	-	0	76.665.600	127.776.000	204.441.600	102.220.800
Edifici da 12 piani	€ 317.328.000,00		30%	40%	30%			-	95.198.400	126.931.200	95.198.400	0	0
Edifici da 10 piani	€ 217.800.000,00		30%	40%	30%			-	65.340.000	87.120.000	65.340.000	0	0
Edifici da 8 piani	€ 184.800.000,00		30%	40%	30%			-	55.440.000	73.920.000	55.440.000	0	0
Ville Signorili	€ 9.350.000,00		50%	50%				-	4.675.000	4.675.000	0	0	0
Ristoranti - Negozi	€ 34.721.200,00		30%	40%	30%			-	10.416.360	13.888.480	10.416.360	0	0
Alberghi	€ 78.080.000,00		20%	40%	40%			-	15.616.000	31.232.000	31.232.000	0	0
Centro Commerciale	€ 54.900.000,00			20%	40%	40%		-	0	10.980.000	21.960.000	21.960.000	0
Stabilimenti Balneari	€ 3.294.000,00			30%	40%	30%		-	0	988.200	1.317.600	988.200	0
Spese di gestione	€ 5.002.000,00			20%	20%	20%	20%	-	1.000.400	1.000.400	1.000.400	1.000.400	1.000.400
Monetizzazione	€ 16.600.000,00			20%	20%	20%	20%	-	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000
Oneri vari	€ 44.600.000,00			20%	20%	20%	20%	-	8.920.000	8.920.000	8.920.000	8.920.000	8.920.000
Progettazione	€ 132.980.000,00	20%	20%	15%	15%	15%	15%	26.596.000	26.596.000	19.947.000	19.947.000	19.947.000	19.947.000
Strada Statale	€ 5.170.000,00			40%	40%			-	1.034.000	2.068.000	2.068.000	0	0
Lungomare	€ 2.970.000,00			50%				-	1.485.000	1.485.000	0	0	0
Strade locali	€ 12.100.000,00			20%	20%	60%		-	2.420.000	2.420.000	7.260.000	0	0
Strade di quartiere	€ 1.430.000,00			40%	40%	20%		-	572.000	572.000	286.000	0	0
Opere d'arte	€ 15.400.000,00			20%	20%	30%		-	3.080.000	3.080.000	4.620.000	4.620.000	0

Parcheggi	€ 17.600.000,00		20%	20%							3.520.000	3.520.000	5.280.000	5.280.000	0
Collettori fognari	€ 8.030.000,00		20%	30%							1.606.000	2.409.000	4.015.000	4.015.000	0
Sottostazione ENEL	€ 2.200.000,00			50%	50%						0	1.100.000	1.100.000	0	0
Frangiflutti	€ 13.640.000,00		50%	50%							6.820.000	6.820.000	0	0	0
Ripascimento litorale	€ 7.320.000,00		50%	50%							3.660.000	3.660.000	0	0	0
Verde attrezzato	€ 3.300.000,00		20%	20%	20%	40%					660.000	660.000	660.000	1.320.000	0
Canali	€ 5.170.000,00		30%	30%	40%						1.551.000	1.551.000	2.068.000	0	0
Canale navigabile	€ 32.696.000,00		20%	20%	20%	40%					6.539.200	6.539.200	6.539.200	13.078.400	0
Servizi Portuali	€ 2.440.000,00		20%	20%	60%						488.000	488.000	1.464.000	0	0
Depuratore	€ 2.200.000,00		50%	50%							1.100.000	1.100.000	0	0	0
Servizi a rete interrati	€ 20.130.000,00		20%	20%	20%	40%					4.026.000	4.026.000	4.026.000	8.052.000	0
TOTALE	3.675.431.200,00	€								26.596.000	325.083.360	788.047.480	959.522.960	1.058.158.000	518.023.400
TOTALE PROGRESSIVO											351.679.360	1.139.726.840	2.099.249.800	3.157.407.800	3.675.431.200

ALLEGATO 4 – PROSPETTO AFFITTI

PROJET SOUTH BEACH - PROSPETTO AFFITTI

N°	Tipologia immobiliare	Numero di Unità	Superficie Lorda	Superficie parti comuni	Superficie Totale	Costo di Costruzione	Importo Totale	IVA	Spese di gestione e manutenzione	Costo Complessivo	Costo canno annuo locazione	RICAVO ANNO PER LOCAZIONE	Commissione per Agenzia di Affitto (Solo primo anno)
		n°	m ²	m ²	m ²	€/m ²	€	22%	10%	€	€/m ²	€	5%
FASCIA LUNGOMARE													
1	<i>Piano Terra</i> Locali Commerciali Ristoranti	100	14.232,00	1.423,20	15.655,20	€ 1000,00	€ 15.655.200,00	€ 3.099.729,60	1.718.940,96	18.908.350,00	€ 250,00	€ 3.558.000,00	€ 177.900
2	<i>Piano Primo</i> Locali Commerciali Ristoranti	100	14.232,00	1.423,20	15.655,20	€ 1000,00	€ 15.655.200,00	€ 3.099.729,60	1.718.940,96	18.908.350,00	€ 220,00	€ 3.131.040,00	€ 156.552
3	Concessioni Stabilimenti Balneari	18	84.000,00		84.000,00	€ 42,00	€ 3.528.000,00	€ 776.160,00	430.416,00	4.734.576,00	€ 12,00	€ 1.008.000,00	€ 50.400
4	Posti Barca	466				€ 40.000,00	€ 18.640.000,00	€ 4.100.800,00	2.274.080,00	25.014.880,00	€ 14.000,00	€ 6.524.000,00	€ 326.200
5	Alberghi	4	25.600,00	2.560,00	28.160,00	€ 2.500,00	€ 70.400.000,00	€ 11.076.419,20	8.588.800,00	94.476.800,00	€ 369,05	€ 9.447.680,00	€ 472.384
CENTRO POLIFUNZIONALE													
<i>Primo Livello</i>													
6	Centro Benessere	3	1.500,00	150,00	1.650,00	€ 1.300,00	€ 2.145.000	399.300,00	221.430,00	2.435.730,00	€ 190,00	€ 284.994	€ 14.250
7	Galleria Commerciale	30	12.000,00	1.200,00	13.200,00	€ 1.500,00	€ 19.800.000	3.773.200,00	2.093.520,00	23.028.720,00	€ 220,00	€ 2.640.000	€ 132.000
8	Centro Meeting Auditorium	1	1.500,00	150,00	1.650,00	€ 1.500,00	€ 2.475.000	399.300,00	221.430,00	2.435.730,00	€ 110,00	€ 164.993	€ 8.250
<i>Secondo Livello</i>													
9	Cliniche Estetiche e Benessere Personale	3	2.000,00	200,00	2.200,00	€ 1.600,00	€ 3.520.000	629.200,00	348.920,00	3.838.120,00	€ 240,00	€ 480.004	€ 24.000
10	Centro Direzionale	25	3.000,00	300,00	3.300,00	€ 1200,00	€ 3.960.000	653.400,00	362.340,00	3.985.740,00	€ 180,00	€ 540.012	€ 27.000
11	Centro Clinico Di Eccellenza	1	10.000,00	1.000,00	11.000,00	€ 1.500,00	€ 16.500.000	€ 3.146.000	€ 1.744.600	€ 19.190.600	€ 220,00	€ 2.200.000	€ 110.000
TOTALE												€ 29.978.723	€ 1.498.936

ALLEGATO 6 - PROSPETTO RICAVI

Tipologia	Numero Edifici		Rif.	Piani		Superficie per piano	Unita per piano	Totale alloggi	Superficie complessiva	Prezzo Unitario di Vendita	Ricavi da Vendita	IVA 10%Residenziale	TOTALE INCASSO	Commissione per Agenzia di Vendita (IVA esclusa)
	N.			N.	Mq									
Ville signorili	11		Fascia lungomare	2	100	1	11	2.200	7.500	16.500.000	1.650.000	18.150.000	825.000	
	6		Fascia posteriore	2	100	1	12	1.200	5.500	6.600.000	660.000	7.260.000	330.000	
Edifici 8 piani	25		Piani T-8	8	600	6	1.200	120.000	6.700	804.000.000	80.400.000	884.400.000	40.200.000	
Edifici 10 piani	22		Piani T-10	10	600	6	1.320	132.000	5.200	686.400.000	68.640.000	755.040.000	34.320.000	
Edifici 12 piani	25		Piani T-12	12	600	6	1.800	180.000	5.200	936.000.000	93.600.000	1.029.600.000	46.800.000	
Torri 15 piani	16		Piano terra	1	600	5	80	9.600	4.000	38.400.000	3.840.000	42.240.000	1.920.000	
			Piani 1-15	15	600	6	1.440	144.000	4.400	633.600.000	63.360.000	696.960.000	31.680.000	
			Piano interrato	2	1.800	-	-	28.800	1.800	51.840.000	5.184.000	57.024.000	2.592.000	
Torri 20 piani	23		Piano terra	1	600	5	115	13.800	3.500	48.300.000	4.830.000	53.130.000	2.415.000	
			Piani 1-20	20	600	6	2.760	276.000	3.500	966.000.000	96.600.000	1.062.600.000	48.300.000	
			Piano interrato	2	1.800	-	-	41.400	1.800	74.520.000	7.452.000	81.972.000	3.726.000	
Torri 25 piani	16		Piano terra	1	600	5	80	9.600	3.500	33.600.000	3.360.000	36.960.000	1.680.000	
			Piani 1-25	25	600	6	2.400	240.000	4.500	1.080.000.000	108.000.000	1.188.000.000	54.000.000	
			Piano interrato	2	1.800	-	-	28.800	1.900	54.720.000	5.472.000	60.192.000	2.736.000	
Fascia ristoranti	200		-	14.232			28.464							
Alberghi	4		-	800			25.600							
Centro Polifunzionale	1		-	15.000			30.000							
Concessione stabilimenti balneari	18		-	84.000			84.000							
TOTALE RICAVI PER VENDITA										5.430.480.000	543.048.000	5.973.528.000	271.524.000	

ALLEGATO 8						
CONTO ECONOMICO 2022-2026						
A) VALORE DELLA PRODUZIONE	2022	2023	2024	2025	2026	TOTALE
Ricavi da Vendita	325.828,800	923.181,600	1.140.400,800	1.194.705,600	1.846.363,200	5.430.480,000
Affitti	0	0	0	0	25.000,000	25.000,000
VARIAZIONE RIMANENZE	20.052,000	544.234,000	830.062,000	869.248,000	690.550,000	2.954.146,000
Totale (A)	345.880,800	1.467.415,600	1.970.462,800	2.063.953,600	2.561.913,200	5.455.480,000
B) COSTI DELLA PRODUZIONE						
Costi di Commessa	96.111,440	684.026,080	999.801,040	1.024.157,280	782.868,160	3.586.964,000
Costi diretti di Commessa Immobili Vendita	20.052,000	544.234,000	830.062,000	869.248,000	690.550,000	2.954.146,000
Costi diretti di Commessa Immobili Commerciali	15.039,000	40.950,500	65.868,500	61.771,000	0	183.627,000
Costi infrastrutture	44.729,000	52.682,500	46.852,500	33.403,000	0	177.667,000
Commissioni vendita	16.291,440	46.159,080	57.020,040	59.735,280	82.318,160	271.524,000
Commissioni Affitti					1.250,000	1.250,000
Costi per servizi	13.635,000	13.450,000	13.400,000	12.400,000	12.380,000	65.265,000
UtENZE	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	1.000,000
spese di rappresentanza	435,000	250,000	200,000	200,000	180,000	1.285,000
Pubblicità e Promozione	4.500,000	4.000,000	3.500,000	2.000,000	2.000,000	16.000,000
Spese di Trasporto	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	2.250,000
Lavorazioni presso terzi	2.000,000	2.000,000	2.000,000	2.000,000	2.000,000	10.000,000
Consulenze legali, fiscali	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	750,000
Compensi amministratori	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	500,000
Affitti	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	250,000
Altri costi amministrativi	500,000	1.000,000	1.500,000	2.000,000	2.000,000	7.000,000
Costi diversi	5.000,000	5.000,000	5.000,000	5.000,000	5.000,000	25.000,000
Premi assicurativi	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	1.250,000
Costi Personale	1.552.650	2.258.400	2.258.400	2.258.400	1.552.650	9.880.500
Salario stipendi	1.100,000	1.600,000	1.600,000	1.600,000	1.100,000	7.000,000
Oneri sociali	371,250	540,000	540,000	540,000	371,250	2.362,500
Fondo Tfr	81,400	118,400	118,400	118,400	81,400	518,000
Ammortamenti	34.860,000	34.860,000	34.860,000	34.860,000	34.860,000	174.300,000
Ammortamenti Materiali	34.860,000	34.860,000	34.860,000	34.860,000	34.860,000	174.300,000
Ammortamenti Immateriali	/	/	/	/	/	-
Totale (B)	146.159,090	734.594,480	1.050.319,440	1.073.675,680	831.660,810	3.836.409,500
DIFFERENZA TRA VALORE E COSTO DELLA PRODUZIONE (A-B)	199.721,710	732.821,120	920.143,360	990.277,920	1.730.252,390	1.619.070,500
Imposta sul reddito (Irap)	8.488,172,688	31.144,897,600	39.106,092,800	42.086,811,600	73.535,726,580	194.361.701,250
Imposta sul reddito (Ires)	47.933,210,400	175.877,068,800	220.834,406,400	237.666,700,800	415.260,573,600	388.576.920,000
IMPOSTE A CARICO ESERCIZIO	56.421,383,088	207.021,966,400	259.940,499,200	279.753,512,400	488.796,300,180	582.938.621,250
UTILE D'ESERCIZIO senza contributo pubblico	143.300,326,930	525.799,153,600	660.202,860,800	710.524,407,600	1.241.456,089,830	1.036.131.878,750
C) CONTRIBUZIONE FONDI PUBBLICI						
Contributi fondo pubblici	31.349,100	43.894,650	297.871,450	288.573,100	250.000,000	911.688,300
Contributi su Immobili non residenziali	4.511,700	12.285,150	19.759,950	18.531,300	0	55.088,100
Contributi su infrastrutture	26.837,400	31.609,500	28.111,500	20.041,800	0	106.600,200
Incentivi			250.000,000	250.000,000	250.000,000	750.000,000

ALLEGATO 7

STATO PATRIMONIALE

ATTIVO	2021	2022	2023	2024	2025	2026
A) Immobilizzazioni						
Terreno	72.000.000	72.000.000	72.000.000	72.000.000	72.000.000	72.000.000
Immobilizzazioni materiali		174.300.000	174.300.000	174.300.000	174.300.000	174.300.000
Immobilizzazioni commerciali		15.039.000	55.989.500	121.856.000	183.627.000	367.254.000
F.do ammortamento		-34.860.000	-69.720.000	-104.580.000	-139.440.000	-174.300.000
Totale Immobilizzazioni	72.000.000	226.479.000	232.569.500	263.576.000	290.487.000	439.254.000
B) Attivo Circolante						
Lavori in corso (immobili abitativi)		20.052.000	564.286.000	1.394.348.000	2.263.596.000	2.954.146.000
Crediti esigibili entro l'anno						
Iva a Credito	0	0	0	0	0	0
Credito v erario	0	0	0	0	0	0
Disponibilita liquide	25.000.000	407.275.390	1.195.075.847	1.293.160.141	1.196.493.561	2.515.630.659
Totale Attivo Circolante	25.000.000	427.327.390	1.759.361.847	2.687.508.141	3.460.089.561	5.469.776.659
TOTALE ATTIVO	97.000.000	653.806.390	1.991.931.347	2.951.084.141	3.750.576.561	5.909.030.659
PASSIVO	2021	2022	2023	2024	2025	2026
A) Patrimonio Netto						
Capitale Sociale	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Contributi Fondo perduto	0	0	0	0	0	0
Utile non distribuito	0	143.300.327	525.799.154	660.202.861	710.524.408	1.241.456.090
Riserve legate agli utili			143.300.327	669.099.481	1.329.302.341	2.039.826.749
Totale Patrimonio netto	25.000.000	168.300.327	694.099.481	1.354.302.341	2.064.826.749	3.306.282.839
C) Fondo TFR	0	81.400	199.800	318.200	436.600	518.000
D) Debiti						
Debiti correnti						
Debiti Commerciali	0	12.150.000	72.385.000	112.430.200	124.302.300	80.325.400
Accounti da Clienti	0	325.828.800	923.181.600	1.140.400.800	1.194.705.600	1.846.363.200
Debito v/Erario	0	56.421.383	207.021.966	259.940.499	279.753.512	488.796.300
Iva a debito	0	19.024.480	23.043.500	11.692.100	14.551.800	114.744.920
Debiti m/I termine						
Finanziamento soci	72.000.000	72.000.000	72.000.000	72.000.000	72.000.000	72.000.000
Totale Debiti	72.000.000	485.506.063	1.297.831.866	1.596.781.799	1.685.749.812	2.602.747.820
TOTALE PASSIVO	97.000.000	653.806.390	1.991.931.347	2.951.084.141	3.750.576.561	5.909.030.659

ALLEGATO 9 INDICI DI BILANCIO

Descrizione	2022	2023	2024	2025	2026
ROE (Return On Equity)	85,15%	75,75%	48,75%	34,41%	37,55%
ROE normalizzato	85,15%	75,75%	48,75%	34,41%	37,55%
ROE lordo	118,67%	105,58%	67,94%	47,96%	52,33%
ROI (Return On Investment)	30,55%	36,79%	31,18%	26,40%	29,28%
RONA (Return On Net Assets)	31,13%	38,18%	32,42%	27,31%	29,69%
ROS (Return On Sales)	61,30%	79,38%	80,69%	82,89%	93,71%
Turnover del capitale investito	0,50	0,46	0,39	0,32	0,31
ROP (Return on Production)	57,74%	49,94%	46,70%	47,98%	68,20%
Produttività del capitale investito	143,94%	191,54%	138,15%	96,59%	75,09%
Leva finanziaria (Assets netti su mezzi propri)	388,48%	286,98%	217,90%	181,64%	178,72%
Tasso di rotazione delle rimanenze	16,25	1,64	0,82	0,53	0,63
Aliquota effettiva di imposta	28,25%	28,25%	28,25%	28,25%	28,25%
Incidenza della gestione extra-operativa	71,75%	71,75%	71,75%	71,75%	71,75%
Tasso di rotazione dell'attivo circolante	0,76	0,52	0,42	0,35	0,34
Autofinanziamento lordo su Debiti totali	0,37	0,43	0,44	0,44	0,49