



**LUXURY & WELNESS
CAMP-RESORT**



Luca Bottazzi - bottazziluca@yahoo.it - + 39 348 9139724

INDICE

Brief	4
Premessa	5
LA SITUAZIONE ATTUALE DEL MERCATO DELLE VACANZE	5
LA CRISI COME NUOVA CONDIZIONE STABILE (PER IL NUOVO BUSINESS)	5
ALASSIO LUXURY & WELLNESS VILLAGE COME RISPOSTA A QUESTA NUOVA CONDIZIONE DEL MERCATO.....	6
PECULIARITÀ.....	7
ALCUNE QUALITÀ	8
LE VARIE DECLINAZIONI	9
STRATEGIE	10
DESCRIZIONE delle soluzioni	11
PIÙ IN DETTAGLIO	12
SPAZIO ABITATIVO	12
IL BAGNO.....	14
ARREDAMENTO E ACCESSORI.....	15
SPAZI COMUNI	16
I SERVIZI E LO STORE	16
IL CIBO.....	16
SERVIZI.....	16
CENTRO WELLNESS-OLISTICO	17
SEMPRE CONNESSI WIRELESS (SENZA FILI)	17
ATTIVITÀ SCORPORATE (GESTITE IN COGESTIONE CON TERZI)	18

B R I E F

**UN RESORT "VILLAGGIO DELLE VACANZE" CHE
SI BASA SU ABITAZIONI-TENDE,
MA CHE
NON È AFFATTO UN CAMPEGGIO.**

Si tratta infatti di
un **"Camp" di Gran Lusso** (tipo quelli dei Safari),
abbinato a nuove formule di Vacanze:

**Wellness, Esperienze di Cultura e Terapie olistiche,
Alimentazione sana e naturale, Campo estivo per bambini, ...**

(è una sorta di Club Mediterranee molto innovativo: innovato nelle modalità di fruizione, nei servizi, nei ...)

PREMESSA

LA SITUAZIONE ATTUALE DEL MERCATO DELLE VACANZE

LA CRISI COME NUOVA CONDIZIONE STABILE (PER IL NUOVO BUSINESS)

La crisi non è un evento passeggero, ma una condizione con la quale si dovrà imparare a convivere. Il Business deve quindi trasformarsi per potersi adattare a questa nuova condizione (nelle qualità e nelle modalità di erogazione dell'offerta: si tratta di ripensare dalla base i vecchi modelli di business).

Come tutte le situazioni di crisi quella attuale **è un momento di straordinaria opportunità per l'avviamento di nuovi business.**

Si può paragonare l'attuale situazione ad una fase di "dopoguerra"; nella quale è necessario riorganizzare i business in una situazione critica: vi è una scarsa disponibilità finanziaria da parte del pubblico ma anche, contemporaneamente, una forte domanda di "cose nuove" (nuove forme di qualità più essenziali per l'uomo).

Una eccezionale opportunità è fornita, in questa fase di crisi, dagli abbondanti spazi lasciati via via liberi sul mercato dalle Aziende che non sono in grado di adattarsi alle nuove regole.

La Crisi definisce quindi nuove regole che si basano sostanzialmente su due fattori:

- **i clienti hanno nuove esigenze** (meno "super-consumismo" e più "sostanza": maggior attenzione per l'aspetto umano, per la salute fisica e mentale, per la qualità delle relazioni umana, migliorare se stessi, ...).
- ed **hanno minor disponibilità finanziaria** (ma permane la richiesta di soddisfazione di precedenti abitudini, come quella delle "vacanze al mare").

E' quindi necessario inventare nuove formule per soddisfare i nuovi bisogni (si tratta sostanzialmente di creare soluzioni low cost, che **non siano però versioni "economiche" delle offerte precedenti**). E' necessario creare "cose nuove" (realmente nuove), che diano "di più a meno".

il "di più"

Il *di più* è rappresentato dalle nuove esigenze che sono, come vedremo più avanti, le necessità di: **curare la propria salute e la propria psiche** (in direzione "Olistica") - **creare nuove forme di organizzazione sociale nelle quali si recuperino valenze sostanziali delle relazioni umane** - **di sostenere una vita più "ecologica": che fornisca un nuovo approccio con la Natura ed un recupero di abitudini di vita "naturali"** (si basa sulla nascente percezione della necessità di imparare qualcosa di nuovo invece di fruire passivamente la "cultura" istituzionale, mediatica) - **soddisfare la ritrovata voglia di ritrovare gusti naturali nel cibo.**

Il presente progetto tiene quindi conto del fatto che in primo luogo, oggi è necessario **inventare formule innovative che coniughino l'aspetto low-cost con quello che viene chiamato Turismo 2.0, che si basa non solo su un recupero di una dimensione umana, ma anche, contemporaneamente, sul supporto dei nuovi strumenti telematici** (Internet, Wireless, ecc ...) per l'organizzazione della vita.

Nel nuovo contesto, dotato di regole "rivoluzionarie" rispetto a quelle del mercato classico, i Player tradizionali sono completamente spiazzati: un po' perché essi devono per forza di cose continuare, per mere questioni di sopravvivenza, ad operare con i loro vecchi prodotti. E un po' perché la loro mentalità non può proprio adattarsi al nuovo scenario: essi non hanno la capacità per immaginare forme di servizio radicalmente nuove nell'approccio con il Cliente, nella modalità di erogazione, nell'utilizzo di strumenti, nella definizione di costi e di prezzi, ...

Alassio Luxury & Wellness Village come risposta a questa nuova condizione del mercato

Riassumendo: **Alassio Luxury & Wellness Village** è quindi di un progetto anti-crisi, che **va incontro alle nuove esigenze del Mercato dopo-crisi (il cosiddetto Mercato 2.0)**, il quale si basa su:

- la soddisfazione delle nuove esigenze della gente (nate, appunto, da un ripensamento della vita dopo l'esperienza della crisi) e
- la minor disponibilità finanziaria del cliente.

Con questa soluzione non

il Cliente non rinuncia a nulla del livello di qualità della vacanze del super-consumismo pre-crisi,

ma, pur mantenendo costi di accesso più bassi, con la presente soluzione

si eleva il libello di qualità dell'offerta tradizionale della vacanza

(introducendo nuove forme di qualità più vicine alle richieste del pubblico "post-supercosumismo")

Ciò vale anche per la il target Luxury (diciamo "lusso estremo"): chi non vuole rinunciare al lusso, con una spesa decisamente inferiore a quella precedente, si può ora permettere soluzioni di vacanze che sotto alcuni aspetti sono ancora più "chic" (e snob) delle precedenti (per

questa ragione il progetto è pensato per essere declinato in due versioni: *low-cost/chic & Luxury*).

PECULIARITÀ

Si tratta di un progetto originale (da una indagine piuttosto approfondita risulta essere unico al mondo) **che ingloba (modificandoli) elementi già in circolazione**; che vengono **qui miscelati con servizi originali** (nuove idee ispirate per lo più al mondo del nascente Turismo 2.0).

Gli elementi inglobati nel progetto sono cioè:

- **ciò che è già esistente nel mondo:** si tratta di elementi "importati" da altri ambiti con opportuni adattamenti – in questo caso, ri-utilizzando elementi già esistenti si segue un percorso di progettazione della Soluzione che **offre un buon livello di certezza: ci si basa su riferimenti concreti che possono essere studiati**, nel bene e nel male, con attenzione. Ciò vale sia per i singoli elementi materiali, come le tende (esistenti in contesti esotici come i Safari), sia per i servizi erogati.
- **ciò che è radicalmente innovativo** (in ciò si è "i primi al mondo"): si tratta di servizi low-cost (della serie "Servizi 2.0"). Una **peculiarità di questi servizi è di garantire, oltre a bassi prezzi di accesso e nuove forme di qualità della vita, una estrema razionalizzazione dei sistemi di erogazione** (la quale produce, tra le altre cose, un alto livello di economie; e la possibilità di accedere a nuovi modi di vivere le relazioni umane all'interno di una comunità ristretta): le persone, nel loro periodo di residenza, sono continuamente supportate da sistemi di organizzazione "telematica" della vita del Villaggio (utilizzano dispositivi dotati di interfaccia assolutamente amichevole, fissi o portatili che si tengono sempre con sé, anche in spiaggia) e di comunicazione clienti/organizzazione, e tra i Clienti (dispositivi che permettono al Cliente di essere sempre seguito dall'organizzazione, di organizzare le giornate assieme ad altri abitanti del villaggio, ecc...)

:: alcuni riferimenti

Queste sono le attività già presenti sul mercato, alle quali si fa riferimento nella fase progettuale (si tenga conto che non si tratta affatto di competitors, poiché tali realtà operano in aree geografiche distanti, e i servizi da essi erogati sono sostanzialmente differenti da quelli contenuti nel presente progetto; privi di componenti innovative tipiche del nuovo Mercato post-crisi):

- villaggi turistici con Bungalow e Tukul.
- Wellness farm (Beauty farm)
- Luxury camp (situati più che altro in luoghi esotici: Africa (safari), Canada (vedi Vancouver).
- altro: Camp per bambini, Centri di Cultura e Terapie olistiche, ...

ALCUNE QUALITÀ

Quindi il progetto è orientato non solo a **definire una nuova "tipologia di struttura"**, ma anche **nuove modalità di vita "turistica"**: si tratta di nuove formule che garantiscono una nuova qualità della vita del Villeggiante.

Uno dei temi è: **Wellness Village + Beauty farm** (entrambi i temi sono sviluppati in una nuova concezione "Olistica": **star bene e curare la salute in modo "naturale"**; un trend attuale molto proficuo).

Si definisce cioè un luogo nel quale le persone possono soddisfare le nuove esigenze della post-post-modernità: **godere di un riposo rigeneratore** (le attuali vacanze sono un "lavoro", con una vita che riproduce paro paro quella della città).

Un luogo dove non vengono affatto a mancare le modalità alle quali il Cliente è abituato (ad esempio di carattere ludico): questo sono solo trasformate in una declinazione più vicina alle sue nuove esigenze. E, per finire, un luogo nel quale

il costo globale della vacanza è molto inferiore a quello di una vacanza "standard" attuale.

Il Cliente ha a disposizione (come opzioni: **l'offerta si distingue per la modularità delle soluzioni, altamente personalizzabili**) Internet, TV, maxischermo per film o eventi. Giochi per i bambini, "palestra", sauna, piscina, massaggi e tutte le varie attività Olistiche. Ristorazione di alto livello, cibo di ottima qualità. Ma anche la possibilità di cucinarsi da sé i pasti, acquistando il cibo ad un "mercatino" interno nel quale sono periodicamente presenti contadini e pescatori del luogo, o nello Store con prodotti confezionati ad hoc direttamente da produttori scelti. E vari servizi-commodities (nurse, ... fino alla colf personale).

Alassio Luxury & Wellness Village, in sintesi, può essere definito

un luogo dove: si trova il Bello, il Buono; si rigenera la salute fisica e mentale, si migliora se stessi e "costa poco" (si definisce un "NewChic", o "New Luxury").

In questo luogo si trova cioè:

- **Benessere anche olistico** (vedi Centro Olistico Alassio, qui in tono minore, diluito) e Beauty (Beauty Farm).
- **Cibo genuino (naturale) ed economico** (ma anche alcuni prodotti scelti da supermarket, sempre con criterio di buon rapporto qualità/prezzo).
- **Alloggiamenti comodi, ma "da vacanza"** (una condizione "naturale" che permette di rompere con le routine di vita della città – l'abitabilità è molto più vicina a quella di un bungalow che non a quella di una tenda).
- **Attività ludiche** (tradizionale ed "ecologiche").

- **Qualsiasi forma di servizio che possa rendere più comoda la villeggiatura**; sia per adulti che per i bambini: parco giochi, servizi nurse ("con attività"), ... Noleggi auto, motorini, bici sia al Camp, sia sulla costa
- **spiaggia "speciale"** (collegata con navetta): riservata, con attività peculiari sia diurne che serali (barbecue, party, ...) [attività in co-gestione]

:: I PLUS

- **Il prezzo è molto basso** se paragonato al costo di una vacanza tradizionale (in alloggio o villaggio: molto vicino a quello del campeggio). Ciò vale, in particolare, per le famiglie con i bambini.
- **offre molto di più**: ci sono servizi che non sono disponibili nella vacanza normale
- **la qualità della vita è molto più elevata**: bellezza del luogo, tranquillità, cibo, attività Beauty e Olistiche, opportunità di migliorarsi apprendendo cose nuove, ...
- **la formula permette inoltre di creare nuovi posti di villeggiatura in una realtà satura** (cosa che rappresenta anche un appeal per le Pubbliche Amministrazioni delle località di villeggiatura).

Nota: alcune attività sono separate dalla gestione del Business principale: sono gestite assieme a Partner del settore specifico (prevedono un budget specifico, sono probabilmente attivate in un secondo tempo, utilizzando gli incassi del core business, ...).

LE VARIE DECLINAZIONI

La Soluzione (servizi, attività e strutture) è proposta [in diverse declinazioni](#) (diverse versioni della Soluzione che saranno ubicate in luoghi diversi, attigui o geograficamente separati).

Le varie declinazioni si basano su competenze ed esperienze comuni, e su economie di scala.

Le due versioni fondamentali (ai due estremi della gamma):

- **BASE**: **comunque molto Chic, top-level per quanto riguarda il Wellness**, e di elevata qualità per servizi tradizionali e "alternativi" (olistici), cibo, ...
- **LUXURY**: livello di **lusso particolarmente elevato**, con [spazio abitativo molto ampio](#), possibilità di avere [tende per gli ospiti](#), [piscina privata](#) (struttura mobile, fuori-terra), [personale di servizio dedicato](#), residente, ecc ... (in ogni caso con prezzi molto bassi rispetto ad altre soluzioni di vacanze dello stesso tenore)

Vi sono poi delle varianti specifiche, una delle quali è "ecologica" (**EcoCamp**, nella quale le persone si gestiscono l'orto, le bestie da cortile, ..). Sono declinazioni che possono essere valutate in un secondo momento.

[Si tenga conto nella presente esposizione del Progetto sono quindi miscelati elementi che appartengono alle due soluzioni (Lusso e Base)]

STRATEGIE

Ci si basa su **investimenti iniziali minimi**.

:: investimenti

Terreni: si può comperare un piccolo terreno come "nucleo" di base, e prendere terreni intorno in affitto stagionale (importante: fare opzione di acquisto per non veder salire nel frattempo il prezzo, e contratti a lunga scadenza).

(per il proprietario gli ulivi dell'uliveto continuano a produrre anche mentre gli appezzamenti sono adibiti a Camp).

Probabilmente si può accedere a finanziamenti a fondo perduto (mettendo in risalto le qualità "ecologiche" e "sociali").

:: permessi

Il Comune ospitante dovrebbe essere motivato ad accogliere l'iniziativa: loro del business (anche solo per i negozi del paese, gelatai, ...). Quindi dovrebbe facilitare le cose.

DESCRIZIONE DELLE SOLUZIONI

Il tema è Lusso + Wellness.

Tutto deve essere in tema (chic): ogni elemento strutturale, anche lo "store".

In breve le varie parti descritte più in dettaglio nel prossimo capitolo:

SPAZIO ABITATIVO

Ubicato sul terrazzo dell'uliveto, comprende tenda (tenda opzionale per bambini), blocco servizi, veranda attrezzata e varie opzioni (amaca, ...). Separato sui 4 lati da siepi, pannelli vari (legno, canne,), piantine e fiori.

SPAZI COMUNI

Ristorante, piscina, area eventi (con maxischermo), palestra, ...

SERVIZI

- Trasporti persone:** navette di collegamento con il paese e le spiagge (spiaggia privata, e altri punti della costa)
- Noleggi:** vetture leggere (in un secondo tempo ecologiche), motorini, biciclette (sia dal villaggio, sia da un "deposito" in paese, sulla costa – in modo che uno possa prendere la navetta, poi servirsi di bicicletta, motorino, ...)
- servizi effettuati da personale:** per lo spazio abitativo (ad ore fisse, una tantum), ...
- servizi self-service:** lavanderia, ...

STORE (e mercatino contadini e pescivendoli)

- cibo di "naturale" e da spermercato.
- Varie ...

ATTIVITA'

-
-

SPIAGGIA

Spiaggia in cogestione con altri (si utilizza spiaggia fuori dal centro di Alassio).

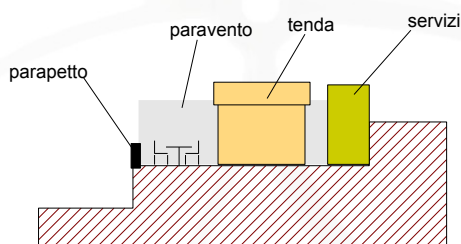
PIÙ IN DETTAGLIO

Si illustrano qui gli spazi di cui villaggio si compone di:

- [spazi abitativi privati](#): dotati di tutti gli elementi che solitamente si trovano in una abitazione di vacanza – pavimenti in legno, mobilia, tappeti, ... (probabilmente il tutto sarà strutturato in modo che nello spazio abitativo privato l'utente consumerà solo le colazioni e "pranzi freddi").
- [spazi comuni](#): ciò che si trova nei Villaggi vacanze, e nei Wellness center (solo in versione Turismo 2.0, e più olistica).

SPAZIO ABITATIVO

Si tratta di uno spazio abitativo ricavato sui gradoni di un uliveto all'ombra degli ulivi. Uno spazio abitativo [isolato dagli altri spazi con barriera formata da siepe e paravento](#). Dotato di



importanti comfort, tenda di lusso con, in tema, tutti gli accessori di una abitazione di alto livello. [Servizi igienici personali](#) (con pareti solide), [area giardino con tavolo](#), amaca, [giochi per i bambini](#), ... **Tenda opzionale per bambini**. Opzionali: piccola piscina, ...

Vi sono più versioni declinabili dalle due versioni Base e Luxury, con caratteristiche sostanzialmente differenti.

Lo [spazio abitativo](#) è un giardino erboso, con fiori e camminamenti in pietra. È protetto (Privacy) sui quattro lati: a monte muro di pietra dell'uliveto, a valle da una balaustra che impedisce la vista sul passaggio (il gradone di livello inferiore), formata da un muretto, o balaustra chiusa in legno. Sui due lati sinistro e destro la privacy è protetta da due barriere formate da siepi, paraventi (in canne o legno) .

Gli spazi abitativi sono studiati in modo che i villeggianti non possano essere disturbati, anche dal punto di vista del rumore (più è elevato il prezzo, più distanti e separati da barriere saranno gli spazi abitativi).

La tenda è fatta con materiali "nobili" (tradizionali: cotone spesso, pali di legno grezzo, ...). Ed è molto chic, come quelle dei Safari.

La tenda è pavimentata in legno, o con piastrelle di pregio.

Per i bambini è prevista una seconda tenda opzionale (con fogge particolari apprezzate dai bambini).

Alcune immagini di riferimento:



un'idea degli interni,
anche se in questo
caso è una versione
di tenda più grande.





Lo spazio abitativo comprende:

- una veranda per relax e per consumare pasti (la tenda dispone, di base, tutti gli strumenti per preparare colazioni o semplici pranzi "freddi")
- i servizi igienici (in box separato, nella parte retrostante la tenda – in box probabilmente in legno o canne).
- Spazio "giardino" con amaca, sdraio, ecc ... E' possibile avere una piccola piscina, giochi per i bambini, ...

Privacy: si pensa che per tutelare la tranquillità degli spazi abitativi vi saranno probabilmente delle "regole" (non stressanti): radio e TV avranno auricolari wireless (gli altoparlanti avranno un volume molto limitato), vi saranno spazi nell'area comune, per organizzare eventuali festicine danzanti, ecc ...

IL BAGNO

Il blocco dei servizi è situato dietro la tenda (a ridosso del muro che delimita il terrazzo superiore), collegato con la tenda con un sentiero in pietra (vi si può accedere anche direttamente dalla parte posteriore della tenda).

Tutti gli elementi sono comodi e lussuosi (vi sono diverse versioni, dal Base al Lusso).

Ci può essere la vasca in legno (come optional una Jacuzzi in legno).

Vengono proposti bagni aromatizzati (con "prodotti" naturali: erbe, bucce di frutta, ...)



ARREDAMENTO E ACCESSORI

L'arredamento rende la tenda molto confortevole e lussuosa, anche se esso è del tipo "camp".

Si ricorda che il pacchetto arredamento ed accessori viene ritagliato su misura (una serie di opzioni che vengono installate immediatamente prima dell'arrivo del Cliente).

Possono esserci armadi in stoffa (appesi alla struttura della tenda, o a "standini"), o in legno.

La dotazione comprende:

- bollitore + toast
- Mobiletto cibo + frigobar (anche per insalate, ..). Il frigo può essere, in una versione veramente "camp", con il ghiaccio (non fa rumore – il cliente può scegliere).
-

Optionals (noleggio): TV, sdraio di vimini, tavoli speciali (per più persone), piccola piscina, ..

SPAZI COMUNI

- Ristorante** (con la possibilità di farsi portare pranzi, colazioni in tenda).
- Area piscina** (può anche essere una struttura montabile, fuori terra ,con impalcatura e pedana di legno).
- Area eventi** (con maxischermo per vedere film (a richiesta), eventi sportivi, ...)
- Palestra** (sotto tendone).
-

I SERVIZI E LO STORE

Lo Store può essere (se vi sono limiti burocratici) sotto un tendone (lo stesso vale per i vari spazi comuni). O in costruzione prefabbricata molto leggera, da smontare in inverno.

Oltre al cibo lo Store vende anche altri prodotti: abbigliamento ed accessori, in parte di una linea esclusiva (infradito e spadrillas, magliette), prodotti da spiaggia (teli, borse), Giornali, libri, ...

IL CIBO

Alcuni prodotti sono portati, più volte alla settimana, da agricoltori e pescivendoli ed venduti come al mercato: **Contadino** (verdura, uova, ...) - **Formaggiaio** - **Pescivendolo**

Vino e Olio sono venduti nello Store: sono acquistati da fornitori di qualità, ed imbottigliati con il marchio del Village.

Nello Store sono venduti anche prodotti da supermercato (scelti tra i prodotti più economici): probabilmente si individua un supermercato di qualità della zona, e si scelgono i prodotti migliori (si fa in modo che il magazzino centrale mandi a loro un pancake dedicato – tale supermaket ha anche al possibilità di farsi pubblicità nello Store: per i moltissimi prodotti non presenti sul posto: “la gamma completa di prodotti la trovate alla sede di via ...”).

SERVIZI

Si ricorda che il pacchetto acquistato è altamente personalizzabile, con opzioni che vanno dal livello “base” al lusso. Il livello minimo è “mi faccio tutto da me” (pulizie, biancheria, ...)

- lavanderia: self service – con personale
E’ possibile ritirare borsa di plastica con sigillo con la biancheria pulita, e riportare nella stessa borsa quella sporca.
- Servizio colf (da quello base, tipo albergo, comunque opzionale; a servizi extra su richiesta).
- Nurse (una sorta di asilo nel quale lasciare i bambini; anche servizio dedicato ai propri bambini).

- Internet: "[internet_point](#)" e "[internet_in_tenda](#)" copertura cordless per chiavette (con noleggio chiavette)

CENTRO WELLNESS-OLISTICO

Si può attivare l'attività del "Centro Olistico Alassio", parzialmente, creandone solo una piccola parte: l'organizzazione di corsi, massaggi, consulti con terapeuti, ecc ... Vi possono essere:

- Corsi di cucina (si mangia a cena ciò che si è cucinato)
- Massaggi
- Cure
- Pratiche

Più eventuali corsi e seminari

SEMPRE CONNESSI WIRELESS (SENZA FILI)

L'aspetto "Informatico" non è affatto "Informatico": tutti i sistemi hanno una interfaccia hardware e software estremamente semplice, amichevole. Il villeggiante è sempre in contatto con l'organizzazione. Può richiedere e prenotare servizi (ordinare qualcosa, in tenda, in spiaggia, farsi venire a prendere, informarsi, prenotare cena, noleggio, ... - es.: un software permette di ricevere proposte ed adesioni, per definire programmazione eventi e film).

Servizi vari connessi: dalla spiaggia si può prenotare la spesa, che viene consegnata in tenda.

:: "in rete"

L'utente ha una personale "Agenda" in rete, connessa con sistema di prenotazione, che usa per pianificare le giornate, comunicare con gli altri villeggianti, ...

C'è un Facebook del Village – una chat (accessibile, con le dovute limitazioni, anche dalla propria abitazione – serve, in questo caso, per fidelizzare i clienti; e per attrarne di nuovi).

:: Radio

Il Villeggiante dispone un ricevitore wireless che funziona anche da telefonino interno.

:: Web TV

Vi è una televisione "del Villaggio" (wireless) con più canali che trasmette programmi dedicati alla vacanza (è interattiva). Si presentano anche gli eventi, e dalle schermate si può direttamente prenotare

ATTIVITÀ SCORPORATE (GESTITE IN COGESTIONE CON TERZI)

- cavallo
- bike
- tennis
- spiaggia

:: spiaggia

[si tenga conto che la spiaggia è un investimento separato: in ogni caso è un business aggiuntivo rispetto al Villaggio, che può essere creato in un secondo tempo, e con un socio ad hoc].

Si possono utilizzare delle spiagge non ancora sfruttate di proprietà di alberghi, campeggi (si possono stipulare accordi – in questo caso, con le navette non c'è il problema classico della accessibilità: il parcheggio). Si può sfruttare l'apertura della ferrovia alla biciclette per raggiungere nuove spiagge (si possono costruire terrazze di legno sugli scogli).

La spiaggia è molto chic. Si tenga conto che può essere anche solo per 30-60 persone il che significa, al massimo una trentina di ombrelloni.

La spiaggia viene utilizzata per attività diurne e serali. Di giorno è possibile pranzare in spiaggia (con servizio ristorante, o utilizzando un'area apposita). Vi sono attività olistiche, noleggi barche, surf, ... La sera aperitivo sulla spiaggia (prima del rientro in navetta), e ogni tanto grigliate, party,

INDICE

Table of Contents

INDICE.....	3
Brief.....	4
Premessa.....	5
LA SITUAZIONE ATTUALE DEL MERCATO DELLE VACANZE.....	5
LA CRISI COME NUOVA CONDIZIONE STABILE (PER IL NUOVO BUSINESS).....	5
ALASSIO LUXURY & WELLNESS VILLAGE COME RISPOSTA A QUESTA NUOVA CONDIZIONE DEL MERCATO.....	6
PECULIARITÀ.....	7
ALCUNE QUALITÀ.....	8
LE VARIE DECLINAZIONI.....	9
STRATEGIE.....	10
DESCRIZIONE delle soluzioni.....	11
PIÙ IN DETTAGLIO.....	12
SPAZIO ABITATIVO.....	12
IL BAGNO.....	14
ARREDAMENTO E ACCESSORI.....	15
SPAZI COMUNI	16
I SERVIZI E LO STORE.....	16
IL CIBO.....	16
SERVIZI.....	16
CENTRO WELLNESS-OLISTICO.....	17
SEMPRE CONNESSI WIRELESS (SENZA FILI).....	17
ATTIVITÀ SCORPORATE (GESTITE IN COGESTIONE CON TERZI).....	18
INDICE.....	19
===== FINE =====	21
Progetto: parte tecnico finanziaria.....	22
altre immagini.....	23
AREA ABITATIVA.....	23
14/06/12 39.....	4
.....	4
approfondimenti – sospesi.....	29
BAMBINI.....	29
ATMOSFERA.....	29
TARIFFE.....	29
SERVIZI.....	29
TIPOLOGIE TENDE.....	30
COSA TI PROONGO:	31
COSA È IN GENERALE.....	31
IL "TONO"	32
STRATEGIE DI ATTUAZIONE	33
LE ATTIVITÀ.....	33
CENTRO CORSI E SEMINARI (E CONFERENZE)	33
CENTRO TERAPIE.....	34
LIBRERIA	34

"SERATE".....	34
ATTIVITÀ COMPLEMENTARI (INTEGRATE).....	34
CENTRO BEAUTY ,.....	34
SHOP.....	34
LE DISCIPLINE.....	36
ALLEGATO.....	36
testi.....	39
LA CRISI DEL TURISMO IN ITALIA.....	39
Crisi del turismo.....	45

