

**Periodico di informazioni su marketing e trend dell'ospitalità edito da Teamwork srl - agosto 2008**

Tariffa R.O.C.: "Poste Italiane Spa - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 conv. in L. 27/02/04 n° 46 valida dal 26/04/2002"

## 1998 - 2008 Teamwork compie 10 anni

*...Ovvero, siamo poco più che dei bambini! Anche se in questi anni di strada ne abbiamo fatta tanta, l'entusiasmo e la voglia di crescere sono gli stessi di un bambino di 10 anni, con tanta energia e curiosità. Per noi lavorare è ancora un gioco, un'emozione, la consapevolezza che c'è tanto da scoprire e da imparare. Ci piace l'idea che molti clienti, ormai amici, siano accanto a noi, con la stessa voglia di andare avanti, di sperimentare, di costruire una grande ospitalità. Grazie cari amici per aver creduto in noi, scegliendo di percorrere la stessa strada, aiutandoci a crescere, a migliorare, ad aggiungere nuove conoscenze ed esperienze alla nostra vita e alla nostra professione. Noi speriamo di aver fatto altrettanto per voi e di continuare a camminare insieme, condividendo ancora a lungo questa grande passione per l'ospitalità.*

## Il potere della consapevolezza

Qualche sera fa sono stata ad una conferenza. Il relatore era il general manager di una grande impresa italiana che raccontava la sua esperienza di leader d'azienda. Quando sono entrata in sala ho cercato con lo sguardo una figura che rispecchiasse l'immagine che mi ero fatta di una persona di quel calibro. Non vedendo nessuno che con la sua presenza si imponesse sul resto dei convenuti, mi sono seduta aspettando il suo arrivo. Iniziata la serata prende la parola un uomo di mezza età che non avevo notato, piuttosto basso di statura e vestito in modo anonimo, quasi casuale (camicia bianca aperta su pantalone classico grigio). Anche il suo discorso inizia in modo casuale utilizzando parole come "niente...", "ma...", "allora, cosa posso dirvi...". Il suo linguaggio non verbale (l'atteggiamento, la postura) non seguiva le regole della corretta comunicazione: guardava in basso, teneva le braccia conserte, camminava continuamente avanti e indietro e alla cintura gli pendeva un mazzo di chiavi che, ad ogni movimento, tintinnava fastidiosamente. Io che da tempo mi occupo di tecniche di comunicazione scritta e orale lo osservavo un po' delusa, trovandomi in una situazione ben lontana da ciò che mi aspettavo. Ben presto però, man mano che il suo intervento prendeva corpo, mi sono resa conto che stavo ascoltando qualcosa di molto interessante e che mi trovavo davanti una persona creativa ma concreta, centrata e radicata, con i piedi ben piantati per terra. Ciò che raccontava aveva un suo preciso significa- >>



## Indice

- Il potere della consapevolezza PAG. 1
- Decidi il prezzo e... paga di più! PAG. 2
- Il marketing dell'esperienza PAG. 2
- Italy Spa Hotels PAG. 2
- Aloft, gli hotel di nuova generazione PAG. 3
- Vacanze chic&basic PAG. 3
- Idee in tasca PAG. 3
- Hospitality Academy PAG. 4
- La creatività si impara PAG. 6
- Imparare dai migliori: best practice e benchmarking nell'ospitalità PAG. 6
- L'igiene della camera inizia dal copriletto PAG. 7
- Clienti vegani PAG. 7

to, un valore interno, una credibilità che si sostenevano benissimo da soli, anche senza il supporto delle più valide tecniche di comunicazione. “*Che forza!*” mi è venuto da pensare. Avevo davanti una persona che, senza trucchi ingegnosi ma solo appoggiandosi alla sua esperienza e alla consapevolezza dei risultati che aveva ottenuto, riusciva a comunicare con grande efficacia. Ma questo è ciò che succede anche a noi quando siamo di fronte agli altri: se ci affidiamo esclusivamente ai prodigi del marketing senza avere dentro di noi qualcosa di interessante, vero e sincero da comunicare a chi ci sta davanti, otterremo ben poca cosa. I nostri clienti cercano autenticità, unicità. Non serve rincorrere la straordinarietà e niente è più sbagliato del voler copiare ciò che fanno gli altri. Impariamo a proporre noi stessi al meglio, onestamente e sinceramente, e comunichiamo al nostro cliente che il suo benessere ci sta davvero a cuore. Glielo faremo capire con le nostre parole e con le nostre azioni che, se dettate dal cuore, avranno un grande valore ai suoi occhi. Sicuramente le tecniche ci aiutano ad essere più convincenti, a rendere più accattivante ciò che vogliamo proporre, ma restano delle cornici. Il contenuto lo dobbiamo mettere noi: sarà fatto di esperienza, di passione e di desiderio sincero di offrire a chi ci sta di fronte qualcosa in cui crediamo, che nasce dentro di noi ed è sostenuto dalla forza dei risultati.

*Maria Antonietta Pelliccioni*

## Decidi il prezzo e... paga di più!

In un ristorante inglese, ogni mercoledì e giovedì, i clienti pagano quanto loro ritengono giusto versare. È l’iniziativa originale e di successo del proprietario che ha lanciato l’“anti-price”. La novità sembra funzionare e, anche se i profittatori non mancano mai, nel complesso ciò che viene pagato è addirittura un prezzo superiore a quanto chiederebbe il proprietario stesso e i ricavi complessivi sono generalmente più alti.

...In Italia sarebbe lo stesso? ■

**Nessuno ha tutte le risposte.  
Sapere di non sapere tutto è molto più saggio di pensare di sapere molte cose che in realtà non si sanno.  
È sempre un sollievo poter dire: “Non so”.**

**Tratto dal libro  
“Il Tao della leadership”**

## Il marketing dell’esperienza

Il marketing esperienziale nasce dal bisogno del turista di andare oltre l’atto del viaggiare e del visitare, preferendo imparare, conoscere, essere parte attiva del luogo in cui si trova. Il viaggiatore, stanco di fare il turista, cerca nuove interazioni, nuove esperienze, un’emozione da ricordare e raccontare una volta a casa. Diventa allora fondamentale non ridurre il suo rapporto con il luogo ad una semplice compravendita di beni e servizi, offrendogli invece esperienze che lo coinvolgano nella conoscenza della città e del territorio, nell’interazione con altre persone.

Cosa può fare l’albergo?

Ecco qualche consiglio:

- Creare degli spazi dedicati alla cultura e alle tradizioni locali anche attraverso immagini, video, musica, proposte di itinerari a tema, di audio-guide che raccontino i luoghi, la storia le tradizioni;
- Organizzare eventi multietnici, di tipo musicale o enogastronomico.

Tutto ciò aiuterà i clienti a conoscere cose che da soli forse non avrebbero scoperto e a provare emozioni nuove. ■

Teamwork si occupa di:

- ▶ consulenza di marketing e management
- ▶ formazione personalizzata
- ▶ ricerca, piani di marketing e studi di fattibilità
- ▶ editoria, realizzazione di manuali e articoli sul marketing-management alberghiero

[www.teamwork-rimini.com](http://www.teamwork-rimini.com)

## Italy Spa Hotels



Un nuovo club di prodotto si aggiunge agli altri 12 club nati da un’idea di Teamwork. Si chiama Italy Spa Hotels ([www.italyspahotels.it](http://www.italyspahotels.it)) e riunisce 5 alberghi specializzati nell’offerta termale e del benessere. Sono l’Hotel Villa San Paolo di San Gimignano, l’Hotel Ambasciatori e il Silva Hotel Splendid di Fuggi, il Villaggio Baia Caddinas di Golfo Aranci e l’Hotel Terme Adriatico di Abano Terme. Il club intende garantire elevati standard di qualità e un alto numero di servizi legati all’offerta wellness. Per questo, tra i numerosi standard di qualità, garantisce ambienti benessere tutti all’interno dell’albergo e un adeguato rapporto tra la grandezza del centro benessere e il numero delle camere (almeno 10 mq. di area benessere per camera).

## Aloft, gli hotel di nuova generazione

Appartengono alla famiglia dei W Hotels e sono un esempio di hotel di nuova generazione. I loro clienti sono i figli dei baby boomers, viaggiatori decisamente diversi rispetto ai loro genitori: mentre i primi privilegiano alberghi simili a casa propria o più belli, questi ultimi sono molto più curiosi, avventurosi e sensibili alle novità. Per questo, sono attratti dalle esperienze meno tradizionali e prevedibili e ad un hotel chiedono ambienti insoliti, una ristorazione veloce 24 ore su 24, check-in e check-out veloci (meglio ancora se self service), connessione Internet ad alta velocità e possibilmente wi-fi. Il design alberghiero diventa quindi un

elemento di forte attrazione, purché sia unico, personalizzato. Gli Aloft si propongono dunque come hotel lifestyle, con un loro modo di essere e di vivere ben lontano dagli alberghi standard, simili a migliaia di altri alberghi.

Come dice il loro nome, gli ambienti si ispirano ai loft, caratterizzati da spazi aperti e grandi finestre che riempiono le stanze di luce e aria. E poi letti straordinari, docce "matrimoniali", tecnologia avanzata (connessione wireless o cablata accessibile attraverso palmari, cellulari, mp3 e computer collegabili al grande schermo di una tv LCD).

Il primo Aloft è nato in giugno 2008 a Montreal e altri ne stanno nascendo in diverse aree degli Stati Uniti.

[www.alofthotels.com](http://www.alofthotels.com) ■

## Vacanze chic&basic

Passata la moda del lusso barocco e dell'ostentazione, si conferma tra gli italiani la voglia di vivere in modo più semplice e lineare. Hanno iniziato le compagnie aeree con i voli low cost e ora anche altre tipologie di consumo si propongono con prodotti "pay x use", un sistema per fare acquisti più razionali, minimizzando gli sprechi. Tra moda minimalista e bisogno di risparmiare, i nostri connazionali scelgono anche in vacanza prodotti e soggiorni facili da acquistare e leggeri da vivere. Aumentano le guide per viaggiatori che vogliono alberghi e ristoranti dove stare bene senza spendere troppo (come gli hotel Chic&Basic a Barcellona e Amsterdam, [www.chicandbasic.com](http://www.chicandbasic.com)) e piace l'idea della vacanza intesa come binomio tra divertimento e buoni affari: partire diventa l'occasione per fare acquisti convenienti. Lo dimostra il successo degli outlet, vere e proprie cittadelle della moda, che vendono creazioni dell'anno precedente a prezzi ridotti, ma anche eccedenze di produzione della stagione in corso quasi a metà prezzo. Il numero di visitatori delle aree più grandi supera addirittura quello dell'Acquario di Genova e del Casinò di Montecarlo. Per questo i grandi villaggi dello shopping si stanno attrezzando con alberghi, spa, cinema multisala e persino parchi a tema. Così l'esperienza si trasforma e dalla semplice toccata e fuga si passa ad un'intera settimana da trascorrere con la famiglia divertendosi e facendo buoni acquisti. ■



## Idee in tasca

**Volete sostituire il cestino del pane con un contenitore più fantasioso? Potreste scegliere piccoli secchielli di metallo in smalto colorato, vasi di fiori in vetro o ceramica, piccole scatole di latta come quelle in cui tenevano i biscotti le nostre nonne (le possiamo trovare facilmente nelle drogherie più rifornite). E se siete al mare che ne dite di un piccolo secchiello con paletta (ovviamente nuovo e perfettamente pulito)?**



## Calendario dei seminari

Rimini, settembre 2008 - aprile 2009

Tutte le informazioni sul sito [www.hospitalityacademy.it](http://www.hospitalityacademy.it)

24 settembre 2008

Hotel trend: le novità del settore alberghiero

Relatore: Mauro Santinato

30 settembre 2008

Ristrutturare l'albergo senza spendere una fortuna

Relatori: Marco Pignocchi e Mauro Santinato

7 ottobre 2008

Power pricing: le tecniche per definire i prezzi

Relatore: Alberto Ravenna

8 ottobre 2008

Il budget come strumento di controllo

Relatore: Alberto Ravenna

14 ottobre 2008

Benchmarking alberghiero:  
imparare dagli altri per avere successo

Relatore: Federico Belloni

15 ottobre 2008

Da manager a leader:  
come gestire e motivare una squadra

Relatore: Edoardo Cognonato

21 ottobre 2008

Service excellence:  
dalla soddisfazione alla fidelizzazione

Relatore: Alessandra Belluomini

28 e 29 ottobre 2008

Revenue Management

Relatore: Vittorio Molinari

4 novembre 2008

La qualità del servizio ai piani

Relatore: Maria Antonietta Pelliccioni

5 novembre 2008

Selezione del personale:  
alla ricerca del collaboratore ideale

Relatore: Alessandra Belluomini

11 novembre 2008

Sweet Breakfast

Relatore: Vittorio Molinari

12 novembre 2008

On-line distribution:  
come commercializzare l'albergo sui portali booking

Relatore: Simona Serraglini

18 novembre 2008

Il ristorante d'albergo:  
da centro di costo a centro di profitto

Relatore: Alberto Ravenna

19 novembre 2008

Il servizio che vende al ristorante

Relatore: Alessandra Belluomini

26 novembre 2008

Scrivere con efficacia per vendere con successo

Relatore: Maria Antonietta Pelliccioni

27 novembre 2008

Come diventare un bike hotel

Relatore: Federico Belloni

2 dicembre 2008

Marketing magnetico:  
101 idee per riempire l'albergo

Relatore: Mauro Santinato

9 dicembre 2008

Front office operations  
e il ruolo chiave dell'ufficio prenotazioni

Relatore: Vittorio Molinari

16 dicembre 2008

Sales management:  
come gestire l'ufficio commerciale

Relatore: Alberto Ravenna

2008



13 gennaio 2009

Marketing per prolungare la stagione

Relatore: Mauro Santinato

14 gennaio 2009

SPA Marketing

Relatore: Edoardo Cogonato

20 gennaio 2009

On-line distribution:  
come commercializzare l'albergo sui portali booking

Relatore: Simona Serraglini

21 gennaio 2009

L'albergo che i clienti amano

Relatore: Mauro Santinato

27 gennaio 2009

Vendita e telefono: binomio di sicura efficacia

Relatore: Alessandra Belluomini

3 febbraio 2009

L'uso delle parole e del corpo  
per una comunicazione chiara e convincente

Relatore: Maria Antonietta Pelliccioni

10 febbraio 2009

Time & people management:  
organizzare se stessi e i propri collaboratori

Relatore: Alessandra Belluomini

11 febbraio 2009

Sales management:  
come gestire l'ufficio commerciale

Relatore: Alberto Ravenna

17 febbraio 2009

Front office operations  
e il ruolo chiave dell'ufficio prenotazioni

Relatore: Vittorio Molinari

18 febbraio 2009

Come costruire un sito Internet di successo

Relatore: Federico Belloni

25 febbraio 2009

Il ristorante d'albergo:  
da centro di costo a centro di profitto

Relatore: Alberto Ravenna

3 marzo 2009

Service excellence:  
dalla soddisfazione alla fidelizzazione

Relatore: Alessandra Belluomini

4 marzo 2009

Creatività ed innovazione  
nella costruzione di offerte e pacchetti

Relatore: Federico Belloni

10 marzo 2009

Sweet breakfast

Relatore: Vittorio Molinari

17 e 18 marzo 2009

Revenue management

Relatore: Vittorio Molinari

24 marzo 2009

Vendita e telefono: binomio di sicura efficacia

Relatore: Alessandra Belluomini

31 marzo 2009

Governanti con sentimento

Relatore: Maria Antonietta Pelliccioni

7 aprile 2009

On-line distribution:  
come commercializzare l'albergo sui portali booking

Relatore: Simona Serraglini

8 aprile 2009

Marketing Passaparola:  
per conquistare nuovi clienti in albergo

Relatore: Federico Belloni

13 aprile 2009

Un posizionamento strategico  
per un pricing efficace

Relatore: Vittorio Molinari

14 aprile 2009

L'arte della vendita

Relatore: Mauro Santinato

2009

## La creatività si impara

Quando scriviamo una lettera ai nostri clienti, il testo di un depliant, un invito, il nostro desiderio principale è di essere creativi. Per questo ci sforziamo di trovare nella nostra mente qualche idea luminosa. Purtroppo, in genere, il risultato è alquanto deludente. Perché ci succede questo? Probabilmente perché saltiamo dei passaggi intermedi, indispensabili per arrivare ad un buon risultato. La creatività, infatti, è l'ultima fase di un processo di conoscenza che va percorso nella sua interezza.

Per diventare creativi dobbiamo procedere con ordine, comprendendo e sperimentando ogni fase di tale percorso:

### 1. La fase dell'esplorazione.

Immaginiamo di essere in cucina. Prima di cucinare guardiamo cosa abbiamo in casa, cerchiamo in frigorifero e in dispensa, mettiamo sul tavolo i diversi alimenti, li prendiamo in mano, leggiamo le etichette, cerchiamo le ricette. Così, prima di scrivere, riordiniamo le idee, raccogliamo le nostre fonti di ispirazione (libri, articoli, testi della concorrenza), teniamo un vocabolario a portata di mano e identifichiamo

chiamo l'obiettivo che vogliamo raggiungere.

### 2. La fase della realizzazione.

Siamo ancora in cucina e davanti a noi abbiamo i diversi alimenti: li guardiamo, li tocchiamo e poi, usando l'immaginazione, decidiamo quali utilizzeremo e come combinarli in modo funzionale per il nostro pasto. Fino a questo momento avremo utilizzato le nostre conoscenze per preparare un piatto che abbiamo realizzato altre volte. Nella scrittura questo è il momento in cui, dopo aver letto ciò che abbiamo a portata di mano, penseremo ad un testo e scriveremo qualcosa di funzionale al nostro scopo. Sarà un testo che già abbiamo scritto altre volte, che ci riesce bene e che ha già raggiunto il suo risultato.

### 3. La fase della creatività.

È il momento in cui osiamo modificare l'ordine delle cose, le combinazioni degli elementi che abbiamo a disposizione. In cucina potrà essere la scelta di nuovi abbinamenti di cibo (sostituiamo il vino con la birra, aggiungiamo del curry al sugo tradizionale, azzardiamo l'aceto balsamico

sulle fragole); nel nostro testo sarà l'uso di una parola al posto di un'altra (l'aiuto del dizionario dei sinonimi e dei contrari sarà fondamentale) o un gioco di parole (vi ricordate la pubblicità dell'automobile Punto? Era scritta così: *Fiat. Punto.*). Oppure sarà l'utilizzo delle metafore (come quella sulla cucina, appena usata per spiegare le 3 fasi del processo creativo) o la creazione di accostamenti originali (come "un piatto festoso", "un profumo morbido"), mescolando liberamente pensieri e linguaggi tra loro distanti perché slegati dalle logiche tradizionali. Ad esempio, in quest'ultimo caso, abbiamo abbinato un concetto riferito all'olfatto (profumo) ad un aggettivo relativo al tatto (morbido). Così potremo inventarci un *sapore colorato*, un *panorama brioso*, un *letto appetitoso*.

Nelle prime due fasi abbiamo fatto appello alla nostra razionalità, ovvero all'emisfero cerebrale sinistro. Solo quando sapremo muoverci con disinvoltura all'interno di esse (sapendo scrivere in modo chiaro, lineare e senza errori di grammatica), potremo azzardare un salto in avanti, attivando l'emisfero cerebrale destro, quello della creatività. ■



## Imparare dai migliori:

### Best practice e benchmarking nell'ospitalità

Teamwork ha realizzato un nuovo manuale per la collana "Manuali operativi per le imprese turistiche", ideata e curata dall'Assessorato al Turismo della Provincia di Rimini.

L'ambiente competitivo sempre più agguerrito all'interno del quale gli operatori alberghieri si trovano ad operare impone un miglioramento continuo che si può efficacemente raggiungere confrontandosi con i migliori, in modo da prendere utili spunti per migliorare la propria gestione.

Nel manuale, dopo aver analizzato nel dettaglio il concetto di benchmarking come tecnica di miglioramento continuo, sono presentati numerosi casi di successo di aziende alberghiere italiane e straniere che forniscono interessanti suggerimenti per ottenere fatturati più elevati e una maggiore soddisfazione degli ospiti.

Per informazioni:

Provincia di Rimini, Assessorato al Turismo

tel. 0541.716380, turismo@provincia.rimini.it, www.riviera.rimini.it

## L'igiene della camera inizia dal copriletto

Progressivamente le catene alberghiere stanno eliminando i copriletto dalle loro camere sostituendoli con confortevoli piumoni o strisce di stoffa colorata per adornare il fondo del letto e farlo apparire vestito.

Questa scelta nasce soprattutto dalla necessità di offrire agli ospiti un letto perfettamente pulito e profumato.

Se ancora utilizzate i copriletto per proteggere lenzuola e coperte nelle vostre camere, provate ad osservarli. Ad occhio nudo sarà possibile verificare il loro stato d'usura ed eventuali macchie evidenti. Ma ad un controllo più attento e approfondito potrebbe emergere la presenza di germi, batteri e secrezioni corporee tali da compromettere l'equilibrio igienico del letto. Ciò succede perché la sovraccoperta viene utilizzata per periodi di tempo piuttosto lunghi e difficilmente viene sostituita ad ogni nuovo cliente.

Un cambio così frequente, in effetti, comporterebbe costi di lavaggio molto elevati, ulteriore fatica e impiego di tempo per le cameriere, lunghi tempi di asciugatura,

ma anche uno spazio considerevole in guardaroba per i copriletto di ricambio, in genere poco agevoli e ingombranti. Di solito quindi questi ultimi vengono lavati in caso di macchie evidenti o comunque non così di frequente come sarebbe invece necessario.

Teniamo conto del fatto che il cliente si siede sul letto, vi si sdraia sopra e, in presenza di copriletto, usa anche meno riguardi, ad esempio tenendo le scarpe ai piedi, rassicurato dal fatto che le proprie lenzuola sono ben protette dalla copertura. Così sul copriletto si accumula sporco spesso invisibile e per questo ancora più insidioso.

Meno voluminoso e più agevole nel fare e disfare il letto è invece il piumino che, seguendo il principio del cuscino e della federa, permette di eliminare lenzuolo, coperta e copriletto, cambiandone quotidianamente solo l'involucro, che potrà essere in cotone, in seta o in raso, secondo i diversi standard alberghieri. Nella bella stagione i piumini diventeranno più leggeri e il risultato sarà sicuramente di grande effetto e soprattutto garantirà la perfetta igiene e la massima sicurezza per il vostro ospite. ■

## Clienti vegani

Vi è già capitato di ospitare clienti vegani? Se ancora non li conoscete, ecco alcune informazioni utili per non trovarvi in difficoltà di fronte alle loro richieste: si tratta della frangia più "estrema" dei vegetariani che oltre a non mangiare carne e pesce ha deciso di alimentarsi solo con ciò che la natura offre senza interferire con essa. Quindi teoricamente si nutrono esclusivamente di frutta, verdura, legumi, semi, cereali escludendo gli animali e i loro derivati che ne implicano lo sfruttamento (come il miele, il latte, le uova). Naturalmente questo vale anche per gli arredi e l'abbigliamento (bandita la lana, la pelle e il cuoio, anche dalle scarpe e dai cinturini degli orologi). Si stima che in Italia i vegetariani siano circa 6 milioni, di cui almeno 600 mila vegani.

Per saperne di più [www.vegan.org](http://www.vegan.org) ■

**Non preoccuparti delle cose.  
Occupatene.**

**Beppe Carrella  
(amministratore delegato TSF)**



## Alcuni clienti Teamwork:

NH Hotels, Best Western Italia, Regione Umbria, Banca Antonveneta, Tecnogym, Golden Tulip Hotels, Camera di Commercio di Ferrara, Hilton Hotels, PromoVarese, Norman '95, Condotte Immobiliare, Relais Borgo Brufa Perugia, Hotel Ariston Roma, Hotel Certaldo, Consorzio Toscana Costruzioni, Blu Suite Hotel Igea Marina, Hotel Lu King Anzola Emilia, Turismo Torino e Provincia, Camera di Commercio di Varese, Promoveneto, Hotel Alloro Bologna, Sweet Hotel Vicenza, Saturnia Tuscany Hotel, Riccione Turismo, Italy Bike Hotels, Johnsondiversey, Levicofin, Hotel K2 Igea Marina, Provincia di Rimini, Best Western Viterbo, Hotel Globus Roma, Camera di Commercio di Savona, Hotel Giulio Cesare Roma, Arca Hotels, Hotel Adriatico Abano Terme, Hotel Methis Padova, Hotel Corallo Riccione, Hotel Villa San Paolo San Gimignano, Hotel Montaperti Siena, Hotel dei Giovi Milano.

### Buono d'ordine manuali

Invia questo modulo via fax a Teamwork al n. **0541.59980**

Desidero ricevere la merce al seguente indirizzo:

Cognome e nome:.....  
 Azienda: .....  
 Indirizzo: .....  
 Cap e città: .....  
 Tel: .....  
 E-mail: .....

Dati per la fatturazione (obbligatori):

Cognome e nome / Azienda: .....  
 Indirizzo: .....  
 Cap e città: .....  
 Tel. ....  
 E-mail: .....  
 P.I. / C.F.: .....



n. copie	manuali pubblicati	euro
	Il mailing efficace per il successo dell'albergo	16
	La qualità del servizio al ristorante	16
	Marketing Magnetico	16
	L'arte della vendita	16
	Sweet Breakfast	16
	Il pricing	16
	La qualità del servizio ai piani	16
	La qualità del servizio	16
	Persone, Performance, Profitti	16
	Marketing per il turismo organizzato	13
	Marketing per il mercato giapponese	13
n. copie	manuali attualmente disponibili solo su file in formato pdf:	euro
	Web marketing per l'impresa alberghiera	10
	Ospitare i mountain bikers in albergo	10
	La qualità in albergo dalla A alla Z	10

**Spese di spedizione con corriere e pagamento con bonifico**  
 (IBAN: IT 05 A 02008 24220 000020151391, allegando la ricevuta al modulo d'ordine provvederemo all'invio della merce) **euro 8,00**

**Spese di spedizione con corriere e pagamento con contrassegno**  
 (pagherà direttamente al corriere al ricevimento della merce) **euro 10,00**

→ Dal nostro sito Internet è possibile pagare anche **con carta di credito:**  
**www.teamwork-rimini.com**

Compilando il modulo d'ordine dò il consenso al trattamento dei miei dati personali ai sensi del D.Lg n. 196/2003. Tali dati verranno utilizzati esclusivamente da Teamwork srl per l'espletamento delle procedure di acquisto e di invio dei materiali da me ordinati e per l'invio di comunicazioni relative ad iniziative e attività promosse da Teamwork stessa.

Non desidero ricevere comunicazioni future sulle iniziative e le attività promosse da Teamwork.

Firma .....

### HOSPITALITY NEWS

agosto 2008

Periodico di informazioni su marketing e trend dell'ospitalità

Edito da:

Teamwork srl  
 Via Macanno, 38/G Rimini  
 Tel. 0541.57474

Autorizz. Tribunale di Rimini  
 N. 160/02 del 7/02/02

Progetto grafico:  
 Topteammedia - Rimini

Direttore responsabile:  
 Lorenzo Zuntini

Questa News è redatta da:  
 Maria Antonietta Pelliccioni  
 Alessandra Belluomini  
 Federico Belloni  
 Giuseppe Crocco  
 Clara Marangi

Editing:  
 Elisa Cimatti

### TEAMWORK

Via Macanno 38/G - 47900 Rimini  
 t. 0541.57474 - f. 0541.59980

info@teamwork-rimini.com  
 www.teamwork-rimini.com