

Room service addio?

LE CATENE RIPENSANO AL **SERVIZIO IN CAMERA** E, OLTRE A DIVERSIFICARE LA FORMULA IN BASE AL TARGET DI CLIENTELA, TENTANO STRADE ALTERNATIVE E MENO ONEROSE. NON SEMPRE PERÒ IL POSIZIONAMENTO LO PERMETTE. MA ALLORA È D'OBBLIGO ESSERE IMPECCABILI

di **Francesca Maffei**

È dello scorso giugno la notizia che alcuni marchi di grandi catene come InterContinental Hotels Group (Ihg) e Hilton Hotels&Resorts hanno in programma di "tagliare" il servizio in camera. La domanda che s'impone è se il room service, oneroso per l'hotel e costoso per l'ospite abbia ancora un senso, considerando anche i format sostitutivi che stanno prendendo piede. Non c'è dubbio che nelle strutture di città un buon servizio in camera rimanga un fattore distintivo. È l'opinione di Angelo La Riccia, direttore commerciale di Una Hotels&Resorts: «Il servizio in camera è imprescindibile, anche se è più il segmento business del leisure a usufruirne, in particolare nel caso di strutture decentrate o lontane dalle principali vie di comunicazione».

Ma se da un lato chi viaggia per lavoro pretende

riservatezza ed elasticità negli orari, dall'altro, è oggi sempre di più alle prese con budget e rimborsi spese che vanno progressivamente assottigliandosi. «Per contenere i costi - ribatte il direttore - abbiamo creato l'offerta "Il cielo in una stanza", che, con 12 euro in più al giorno, comprende minibar, wifi e upgrading gratuiti». Se si sceglie di servire comunque colazioni e cene in camera, occorre calcolare i supplementi in modo proporzionato al prezzo e alla quantità di ciò che si ordina, comunicandoli chiaramente. «Il concetto di supplemento per persona è superato - prosegue La Riccia - perché il numero di occupanti la camera non impatta sullo staff impiegato, e quindi sul relativo costo. Noi lo calcoliamo a servizio e con una quota fissa: mediamente nei 4 stelle è 10 euro. Diverso è invece il discorso per il breakfast: dipende se questo è full o se si serve solo un caffè, o se vi sono degli ordini extra menù».

Grande attenzione va posta anche nelle tem-

Per un room service che si rispetti sono fondamentali rapidità e precisione. Proporre di abbinare le portate a un vino o a un dessert è uno stratagemma che può aiutare a far quadrare i conti

planetahotel | 16

planetahotel | 17



1. L'executive lounge dell'Hilton Midtown di New York. Qui più che al room service si punta al ristorante interno. 2. Camera di Una Hotels&Resorts, catena dove è stata lanciata la formula "Il cielo in una stanza". 3. Il ristorante dell'Hilton Garden Inn Lecce. 4. Una suite di un hotel della Collezione Baglioni. Qui il room service è un must



1

2

pistiche di consegna, come conferma il general manager di Una Hotels: «Fondamentali sono rapidità e precisione. Quando si prende l'ordine si valutano realisticamente i tempi e s'informa l'ospite, evitando di promettere ciò che non si può mantenere». La scelta va guidata verso portate uniche che non si raffreddano e che sono di facile preparazione. Inoltre, chi riceve l'ordinazione dovrebbe anche sapervi abbinare un vino o un dessert, *ancillary revenues* che aiutano a far quadrare i conti.

Una voce elevata di costo

Quanto incide la voce room service sul conto economico non è facile dirlo. «Il room service non è un core business - prosegue La Riccia - lo sarebbe con 30 camere su 100 servite a sera, ma non superiamo le 4 o 5. Per far quadrare il "return on investment" le possibilità in un 4 stelle sono due: puntare su un alto potenziale di spesa o su volumi elevati di servizi in camera. Con un occhio alle doppie uso singola e al numero delle signore che ci sono in casa, ospiti che prediligono la privacy». Le scelte delle catene alberghiere sul tema variano di molto. Nella fascia lusso, tale servizio è considerato un forte valore aggiunto che aiuta le vendite. A confermarlo è l'amministratore delegato di Baglioni Hotels, Guido Polito: «I nostri boutique hotel vanno da 24 a 118 camere, con soggiorni altamente personalizzati. Il room service è per noi un asset di vendita, una *hotel amenity* che ad alcune tipologie di clienti fidelizzati o vip viene auto-



3

maticamente riconosciuta». Nel caso della Collezione Baglioni, il servizio in camera è apprezzato non solo nelle strutture business di Milano e di Londra, ma anche in quelle leisure di Venezia, Firenze o Roma. «Negli hotel del gruppo, il costo del room service non va a camera ma a persona e si attesta sui 6 euro - spiega Polito -. In caso di suite particolari è incluso, come nella "Roman Penthouse" del Regina Hotel Baglioni, dove per 14mila euro a notte si dispone di maggiordomo, concierge, chef e barman personali per 3 ore al giorno».

Chi invece decide di abolire il room service ha a disposizione una serie di formule alternative. Si va dall'installazione di distributori automatici al rifornimento del



4

Una Hotels&Resorts
Prezzo room service
€ 10 a servizio
Disponibile orario pasti
Staff della ristorazione

Hilton Garden Inn
Prezzo room service
€ 8 a servizio
Disponibile 7.30/22.00
Staff della ristorazione

Baglioni Hotels
Prezzo room service
€ 6 a persona
Disponibile 24h/24
Staff dedicato

È l'ora della "bag"



MASSIMO FERUZZI

È fondatore di Jfc, società di Tourism& Management, consulenza e marketing turistico

una quota fissa di servizio piuttosto che un ricarico (che non dovrebbe mai superare il 20%).

Esistono formule innovative?

Vi sono strutture che stanno sperimentando il passaggio dal room service all'apertura di uno spazio "take away"; altre, che invece intendono mantenere il servizio in camera come concetto primario, hanno spostato l'attenzione sulla qualità con menù gourmet serviti però in "bag" di carta. In tal caso basta una cameriera ai piani che consegna la sportina, lasciandola sulla maniglia della porta della camera.

Cosa è bene proporre a livello di menù?

Innanzitutto cosa non proporre: il piatto freddo e tutto ciò che in un menù rappresenta l'ultima chance per chi non trova nulla di suo gradimento. Poi cosa sarebbe meglio evitare: le preparazioni elaborate o "delicate" come, ad esempio, la steak tartare o i risotti. Infine, cosa proporre: il cliente cena in camera perché ha bisogno di una sensazione di cocoon. Consiglio preparazioni semplici, capaci di ricordare sapori della tradizione; insomma, il cosiddetto comfort food. (M.B.)