

Il futuro dell'Hospitality visto dagli Usa

scritto da Federica Mataluna | 15 Ottobre 2020



Nei giorni scorsi abbiamo avuto l'opportunità di partecipare all'ultimo webinar promosso dalla rivista Wine Enthusiast dal titolo "The Future of Hospitality".

Tra gli ospiti, quattro dei più brillanti professionisti della categoria "40 under 40" nel settore "wine spirits and beer Industry".

Il risultato della condivisione lascia spazio a diversi spunti riflessivi che condivideremo con voi.

Sicuramente una cosa che accomuna tutti i professionisti, sebbene provenienti da zone diverse e aventi background svariati, è la difficoltà della sfida alla quale sono stati chiamati in questo 2020.

La parola d'ordine è stata per tutti: reinventare e reinventarsi.

Alcuni di loro sono riusciti in questo progetto di re-building

attraverso non pochi sforzi e con soluzioni che potrebbero suonare bizzarre.

È il caso di Mark Bright, Cofounder/winemaker/wine director di Saison Hospitality, San Francisco.

Al momento della riapertura dei ristoranti, quando l'organizzazione è stata costretta a trasferire i clienti all'esterno, non pochi si sono imbattuti in problemi logistici dettati dallo scarso spazio utilizzabile.

Coadiuvati dalle normative e dalle concessioni locali, ristoratori come Mark Bright, quindi, non hanno voltato la faccia all'idea di reinventare totalmente spazi all'aperto come i parcheggi, dando così il via a nuovi progetti per attirare la clientela, come il suo "smoke house" con tanto di barbecue, sistema di delivery e di take out.

Quanto a rinnovamento, non fanno eccezione professionisti come Andrew e Briana Volk, Co-Owners, Portland Hunt+Alpine Club che hanno deciso di offrire la loro esperienza nel settore per arricchire la comunità organizzando attività sistematiche di "teaching from home", scommettendo così sulla formazione.

Un altro punto in comune che gli ospiti hanno portato alla luce circa le caratteristiche di questa sfida è certamente l'utilizzo necessario e sfrenato della tecnologia che ha indotto un totale cambiamento nel mindset degli operatori del settore prima, e dei clienti poi.

È quello che traspare dalle parole di Sakura Yagi, Chief Operating Officer, T.I.C. Restaurant Group, New York City che svela la sorprendente popolarità della tecnologia QR code.

"Pensavamo fosse una tecnologia abbandonata ormai da circa cinque anni, ora invece riscuote largo successo e mi chiedo se continuerà a spopolare anche quando le questioni di sicurezza saranno rientrate".

In questo turbinio di cambiamenti, tutti rivelano che è stato altresì complicato stare al passo del Governo in un perpetuo scenario mutevole.

Ciononostante, quello che tutti hanno cercato di rintracciare nelle loro rispettive realtà locali, è stato il senso di comunità e di condivisione che è sembrato risultare una carta vincente per orientarsi in un momento così confuso per il mondo intero.

Grazie a quel senso di comunità, infatti, imprenditori, produttori e retailer hanno avuto l'opportunità di guardarsi intorno anche attraverso gli occhi degli altri, raccogliendo spunti di riflessione per innovare e ricostruire.

È lo stesso senso di comunità che i professionisti citati hanno cercato di trasferire all'interno del loro staff per garantire coesione, ma soprattutto benessere. Non si parla, quindi, esclusivamente di benessere fisico quanto di benessere mentale. Tutti sono infatti d'accordo circa la necessità di tutelare i membri del proprio staff garantendo loro sicurezza psicofisica, consentendogli di muoversi in un ambiente sicuro e chiarendo loro tutti i rischi e le soluzioni per superarli.

Solo se lo staff e la comunità tutta riesce a sentirsi forte davanti a questa sfida, anche i clienti avvertiranno un clima favorevole e sicuro e saranno sempre più propensi a scegliere quel ristorante o quella vineria piuttosto che un'altra.

Il segreto sta nella comunicazione che deve essere corretta, chiara, ma soprattutto sempre pronta ad accogliere il cambiamento, che sia esso dettato da fattori interni o esterni.