Se il vero lusso fosse non sprecare il tempo dell'ospite?

"Empatia" è ormai la parola più abusata dell'hospitality, tanto da aver perso quasi ogni significato operativo. Mattia Ferro, che con Luxury Camp ha piazzato suite da oltre mille euro a notte dentro un campeggio a Cavallino-Treporti, prova a **Forbes Italia** a restituirle un senso: non un aggettivo da citare nei materiali di marketing, ma un metodo che si vede nel servizio prima ancora che nell'arredo. Il principio che gli ha trasmesso il suo mentore Diego Rizzi, anticipare i bisogni dell'ospite prima che li esprima e proteggere il tempo che ha deciso di affidare alla struttura, funziona tanto in una casa mobile quanto in un resort a cinque stelle: la metratura non c'entra, conta quanto rigorosamente viene mantenuta la promessa fatta al momento della prenotazione.

Per bar e ristoranti l'idea si traduce in domande concrete più che in un aforisma. Un cliente abituale che entra a un orario prevedibile viene riconosciuto senza doverlo segnalare, o deve rispiegare ogni volta le proprie preferenze? Il tempo del servizio è tarato sul flusso del locale o su quello di chi lo attraversa? La proposta di Ferro, letta da un locale, non è aggiungere personalizzazione o gesti scenografici, ma togliere gli attriti che fanno perdere tempo all'ospite senza che il locale se ne accorga: un tavolo assegnato in ritardo, un piatto segnalato come disponibile e poi finito, un conto che arriva dopo tre richieste. Sono dettagli che pesano più di un servizio "empatico" dichiarato a parole.