Guest bartending, Diego Ferrari: meno divismi, più ospitalità

Voli in business class per tratte brevi, hotel di lusso, cene stellate e bartender che si comportano da celebrità. Il mondo delle guest shift rischia di diventare una caricatura di se stesso? A sollevare la questione è **Diego Ferrari**, che sul proprio blog pubblica una guida senza filtri dedicata a chi organizza e a chi partecipa agli eventi dietro il bancone. Un prontuario di buone maniere professionali, condito da qualche stoccata a un settore nel quale visibilità, networking e classifiche rischiano di prendere il sopravvento sul senso dell'ospitalità. Ferrari conosce entrambe le facce del fenomeno. Dopo anni trascorsi a viaggiare tra cocktail bar internazionali, osserva che una guest shift è un investimento economico e organizzativo, non una semplice serata tra colleghi. Voli, pernottamenti, trasferimenti, preparazioni e comunicazione impegnano risorse del locale ospitante, degli sponsor e dello staff. Eppure, proprio gli aspetti più elementari vengono talvolta trascurati.

Ai bar che invitano un professionista raccomanda innanzitutto di comportarsi da padroni di casa: organizzare il trasferimento dall'aeroporto, concordare per tempo le esigenze tecniche e non trasformare la guest in una maratona lavorativa. Tre ore dietro il banco, secondo Ferrari, sono sufficienti. Anche la comunicazione va pianificata: investire in un ospite internazionale senza produrre fotografie e contenuti adeguati significa rinunciare a una parte importante del ritorno dell'evento. E l'accoglienza dovrebbe comprendere la scoperta della città e della sua cultura, non soltanto il consueto giro dei cocktail bar. Ai bartender ospiti riserva le osservazioni più pungenti. Niente ricette impossibili da replicare, richieste sproporzionate o atteggiamenti da star. Meglio arrivare in anticipo, imparare i nomi dei colleghi, tenere pulita la postazione e, se necessario, aiutare a lavare i bicchieri. Anche condividere sui propri social i contenuti prodotti dal locale è una forma di rispetto verso chi ha sostenuto i costi dell'iniziativa. E festeggiare a fine servizio non dovrebbe significare perdere il controllo. Dietro il tono ironico emerge una critica precisa: il guest bartending ha senso quando produce uno scambio professionale, non quando diventa soltanto una tappa nella corsa alla visibilità. Ferrari non nega il valore commerciale di queste operazioni, ma ricorda che il loro successo dipende anche da gesti apparentemente banali. In un settore che parla continuamente di hospitality, saper essere ospiti potrebbe essere la prima competenza da dimostrare.