

BLUARTE

Eugenio Rigo, esperienza al servizio del Carlton Hotel

Il motto Baglioni Hotels è accogliere l'ospite come a casa propria. In un mondo dove, secondo me, imperversa sempre più la tecnologia, vuole essere il valore aggiunto che fa la differenza.

di Antonella Iozzo



Milano - Eugenio Rigo general manager del Carlton Hotel Baglioni di Milano, esperienza evolutiva che cadenza il tempo dei suoi ospiti in momenti unici, da ricordare, in perfetto stile Baglioni. Distinto, cordiale, attento ad ogni dettaglio, ne orchestra le sfumature come note di una sinfonia fatta di gesti, di sorrisi, di autenticità, musicalità infinità del Carlton Hotel Milano.

Il fil rouge tra la sua direzione e lo stile Baglioni Hotels.

L'ospitalità italiana. Il motto Baglioni

Hotels è accogliere l'ospite come a casa propria. In un mondo dove, secondo me, imperversa sempre più la tecnologia, vuole essere il valore aggiunto che fa la differenza.

È la storia di un hotel a forgiare il suo carattere o è il contrario?

Entrambi. Bisogna saper interagire con l'albergo, saper leggere, capire e fotografare le situazioni, le potenzialità di ciascuna struttura, tutte simili ma tutte diverse.

Il trait d'union tra il senso estetico e funzionalità

È molto difficile perché la stragrande maggioranza degli architetti non integrano concretamente i due aspetti per lo più tende sempre a creare qualcosa di bello, d'importante per il giorno dell'inaugurazione, anche se poi, nel corso degli anni per la gestione di un albergo diventa un errore. Dico sempre che un architetto dovrebbe lavorare con chi gestisce almeno per sei mesi

La discrezione che valore ha per i suoi ospiti?

La discrezione, la privacy, la sicurezza, da sempre sono nel dna del Carlton, come nelle altre strutture Baglioni. Molti dei nostri ospiti vengono qui, perché si sentono come a casa. Nessuna invadenza, nessuna interferenza. Il confine è molto labile bisogna sapere dov'è il limite e soprattutto non dimenticare mai il nostro ruolo, fornire dei servizi all'ospite.

Come spiega il concetto di ospitalità al suo staff?

L'ospitalità, un po' come il lusso, è una parola abusata. L'ospitalità vera è fatta, come il lusso, di piccoli dettagli, un saluto, un sorriso. Dobbiamo riuscire, nella quotidianità, a entrare nei panni dell'ospite per renderci conto se le risposte che noi diamo, sono effettivamente adeguate o se diamo, per scontato che lo siano. Bisogna capire, a volte, interpretare l'ospite e in questo ci po' aiutare un alleato prezioso, il tempo. Correre, trasmette insicurezza, l'esperienza fiducia. Ma l'esperienza non la si può acquistare, quindi tempo al tempo. Anche a me il tempo ha fatto capire che si possono ottenere risultati superiori, semplicemente riflettendo, pensando e sapendo ascoltare. Ascoltare è un mestiere difficile, un esercizio complicato ma aiuta molto a fare meno errori.

Pensa che si possa paragonare un direttore d'albergo ad un direttore d'orchestra?

Si, il paragone è molto vicino. Si può capire se l'orchestra funziona da tanti piccoli particolari, la nota stonata, la risposta non pertinente strida con tutto il resto, quindi sta a chi guida l'azienda trasmettere in modo "superandi" ovvero attraverso l'esempio, tutto ciò che compone la bellezza dell'armonia, dal comportamento all'approccio con l'ospite. Spesso è faticoso perché nella maggioranza dei giovani non c'è più quella voglia di apprendere, di capire, di "rubare" i segreti del mestiere.

Come inizia la giornata di un direttore d'albergo?

Inizia arrivando presto, poi il breakfast controllando se è come deve essere, si cerca di capire che aria si respira in ogni reparto, se c'è qualche problematica e quindi risolverla. Non mi piace stare otto ore in ufficio, penso sia più proficuo parlare con i clienti, e ai clienti piace perché da sicurezza, tranquillità. Il rapporto umano è il sale del nostro lavoro e noi abbiamo un arricchimento quotidiano confrontandoci con persone che vengono da ogni parte del mondo, tutti i giorni.

Che sinfonia si potrebbe comporre?

Quella che rilascia un lavoro bellissimo che dopo 43 anni continuo ad amare e a svolgere divertendomi.

L'importanza di chiamarsi Baglioni Hotel

È l'unico brand di lusso italiano, nato dalla volontà del Sig. Polito e di sua moglie nel 1974, 40 anni, di stile, di tradizione, di ospitalità di valori italiani.

Un consiglio per chi vuole intraprendere il suo lavoro

Di metterci il cuore, senza cuore e senza anima è difficile raggiungere una meta. Avere umiltà, oggi molti giovani non ne conoscono il significato, piuttosto si proiettano ai vertici, hanno fretta, ma senza un'adeguata esperienza molte note estranee all'armonia di un'azienda possono penalizzare il risultato finale. Poi, viaggiare per il mondo, il confronto amplifica le prospettive di crescita.

Carlton Hotel Baglioni

Via Senato, 5 - 20121 Milano, Italia

Entrata privata su Via della Spiga, 8

tel: +39 02 77077 fax: +39 02 783300

<http://www.baglionihotels.com/it/category/carlton-hotel-baglioni/>

di **Antonella Iozzo** © Riproduzione riservata

(23/12/2014)

Articoli correlati:

[Carlton Hotel. Baglioni si nasce](#)

[Italian Breakfast. Only Baglioni Hotels](#)

Bluarte è su <https://www.facebook.com/bluarte.rivista> e su Twitter: [@Bluarte1](#) - Sito internet: www.bluarte.it