

Entrevista a

Sir Rocco Forte, el lujo acorde a los tiempos

Sir Rocco Forte es una persona que sabe de lo que habla cuando opina sobre el negocio hotelero, ya que lleva toda la vida relacionado con este ámbito. Primero en el Forte Group que su padre, Lord Forte, levantó, y ahora con The Rocco Forte Collection, un selecto grupo de hoteles de lujo, situados en las principales capitales europeas, que ahora se expande por otras ciudades del mundo.

The Rocco Forte Collection es el fruto de la idea de su propietario, dar un servicio cálido, agradable, en hoteles con personalidad propia y un diseño acorde a los nuevos conceptos de lujo.

¿Cuál es la filosofía que siguen los establecimientos de la Rocco Forte Collection?

Cuando empezamos nuestra idea era la de crear un grupo de hoteles de lujo en las principales ciudades de Europa, algo que nadie había intentado. El problema se encontraba en que los hoteles de lujo de las principales compañías acostumbran a ser muy pomposos y formales. Nosotros hemos intentado crear unos hoteles más cálidos, basándonos sobre todo en un servicio muy profesional pero cercano al cliente.

En cuanto al diseño, del que se encarga mi hermana Olga Polizzi, nos hemos encontrado que los hoteles de lujo quedan muy bien en las imágenes promocionales, pero no son demasiado funcionales para el cliente, hemos intentado así crear un diseño moderno, pero al mismo tiempo confortable para el cliente.

Y por último, los hoteles suelen tener la misma línea estén en la ciudad que estén. Nosotros hemos intentado crear hoteles acordes con la ciudad en la que se encuentran, que el cliente sepa cuando se levanta por la mañana en qué ciudad está, porque el hotel guarda relación con el entorno.

¿Qué significa el concepto de lujo para usted?

El lujo es principalmente algo relacionado con el servicio, que se consigue tratando al cliente como un individuo. Es como comprar un traje o que te hagan uno a medida. En un hotel de lujo tratamos al cliente de forma individualizada y si es un cliente habitual, nosotros sabemos qué es lo que necesita sin necesidad de preguntar. Normalmente se relaciona el lujo en los hoteles con las cantidades de mármol empleadas en su construcción, o en el oro que se utiliza en las griferías, pero nosotros pensamos que el lujo debe ir más relacionado con un diseño moderno y acorde con los tiempos.

Para mucha gente la idea de lujo sigue siendo el Rolls Royce, pero para otros lo es ya un BMW, y quizás nosotros vamos más por ese lado.

Después de tanto tiempo dedicado a este ámbito, ¿qué le sigue atrayendo a usted del mundo de los viajes?

Porque me sigue gustando, y esta es la razón para hacer cualquier cosa. Si tienes que hacer algo que no te gusta, tendrás una vida triste. Yo he crecido en este negocio, es parte de mi naturaleza, y me gusta realmente. Es un negocio difícil en muchos sentidos, porque hay que estar muy pendiente de los detalles y de las relaciones con mucha gente que tiene influencia en el producto final de lo que se ofrece en el hotel, en el servicio del hotel. Es fascinante crear además un nuevo negocio, hacerlo crecer, y ver cómo el negocio desarrollándose y se tienen que hacer cambios en la forma de hacerlo funcionar.

La diferencia entre un negocio grande y un negocio más pequeño es que puedes tener un

contacto más directo con la gente que trabaja en primera línea. Visito los hoteles de mi grupo regularmente y conozco a los managers de los hoteles, pero también a la gente que trabaja en el staff. El contacto directo es más efectivo que los manuales para el buen funcionamiento para la empresa.

¿Cuál es el target del cliente de la Rocco Forte Collection?

Hay una mezcla de clientes. Muchos de nuestros clientes son personas que viajan por negocios. Más o menos el 50 por ciento de los clientes pertenece a este ámbito. En cuanto a las nacionalidades, el mercado más importante es el norteamericano, que representa el 23% de nuestro negocio. Los clientes del Golfo Pérsico son también muy importantes, y muy recientemente nuestro mercado en Rusia es también muy importante. España, Italia, Francia, y Alemania, son también países en los que tenemos mucha clientela. Hemos tenido un interés muy grande por hoteles en España, de hecho en tiempos de Forte Group teníamos un hotel en España, en concreto el Ritz en Madrid.

¿Y cuál es la ciudad idónea para albergar un hotel de su Rocco Forte Collection?

Debe ser una ciudad importante en cualquier país, que sea la capital o que pueda sostener un hotel de lujo. Hemos intentado tener un hotel en España. Hemos buscado, e intentado crear algo hace tiempo, pero los precios eran muy caros. Ahora estamos buscando otra vez, sobre todo algún hotel en Madrid.

Muchas veces ocurre que las ciudades tienen demasiados hoteles, y hay que esperar hasta que el momento sea el propicio. En Barcelona, por ejemplo después de las olimpiadas había demasiados hoteles.

¿Y porqué se dedica únicamente al sector de los establecimientos de lujo y no manejan hoteles dirigidos a otro segmento?

Porque creo que siendo una compañía pequeña te puedes expresar mejor así. Si tuviéramos dos o tres productos no habría podido crecer como lo estamos haciendo. Es bueno para una compañía focalizar los esfuerzos. Y estoy mucho más interesado por los hoteles de lujo porque el producto a trabajar es más complicado, es más difícil hacerlo bien.

Usted es también un deportista consumado, practicante de deportes como las carreras de 'Iron Man'. ¿Qué enseñanzas de la competición deportiva ha trasladado al mundo de los negocios?

He hecho deporte toda la vida y competir te hace trabajar y esforzarte por unos objetivos. Y eso se puede trasladar a los negocios o a cualquier asunto en la vida: si quieres hacer algo bien, te tienes que esforzar.

La fiebre por los viajes se ha extendido por todo el mundo y se ha popularizado, el mundo se ha hecho quizás más accesible. Pero ¿somos más sabios al conocer más mundo?

Creo que hoy la gente tiene la oportunidad de ver lugares diferentes como nunca antes se había visto y eso es muy bueno.

Debido a nuestro estilo de vida, el mundo se ha hecho más global, el mundo es más competitivo y la vida se parece un poco en todas partes. En un viaje de negocios, no se puede conocer el lugar en el que estás como cuando lo haces de vacaciones.

¿Por qué un Rocco Forte que otro hotel en la misma ciudad?

Porque es donde vas a encontrar el mejor y más amigable servicio. Tenemos muchos clientes que buscan el Rocco Forte hotel, y que esperan a saber cuál es el próximo hotel que vamos a abrir. Mis hoteles son poco 'corporativos', son muy personales, unos con otros no se parecen, cada uno es distinto.

Los últimos hoteles que hemos abierto son el de Praga y el de Sicilia, y mantienen el mismo nivel de servicio y de profesionalidad, pero cada uno tiene un diseño acorde al lugar en el que se encuentra.

En el hotel participas de la vida de la ciudad.

