Voor wie niet genoeg heeft aan vijf sterren is er de overtreffende trap van luxe

## In Amsterdam opent volgende maand het Rosewood Hotel zijn deuren, een zogenoemd zessterrenhotel, dat zich richt op de reiziger die luxe gewend is. Maar wat moeten we ons voorstellen bij zes sterren? Hoe ziet die service eruit? Het FD ging te rade bij experts in de wereld van de haute hôtellerie.

Even ontnuchteren. Een zessterrenhotel? Dat bestaat niet. Er is geen enkele instantie die die kwalificatie verstrekt. Het CBS telt in Amsterdam 31 vijfsterrenhotels met een zeer compleet aanbod. Maar daaronder zijn een paar hotels die blijkbaar nóg een stapje extra doen voor de gast. Zes sterren, dus hors catégorie.

Mogelijk kan het Amsterdamse Conservatorium Hotel, uit 2011, zich zo kwalificeren. Het Waldorf Astoria valt er zeker onder. Dat hotel opende in 2014 de deuren en is onderdeel van Hilton Worldwide. Wat ze gemeen hebben met het nieuwe Rosewood Hotel, dat op 1 mei zijn deuren opent aan de Amsterdamse Prinsengracht, is dat hun tweepersoonskamers beginnen bij €1000 per nacht. Maar het Rosewood heeft ook een suite van 210 vierkante meter, die vijftien keer zoveel kost. Die heeft een slaapkamer, een woonkamer en een eetkamer en uitzicht op de toren van de Westerkerk.

A map of a city

AI-generated content may be incorrect.

## Geen script

De Rosewood Hotel Group is een hotelketen met 55 hotels in 24 landen, eigendom van de steenrijke Hongkongse vastgoedfamilie Cheng. Sonia Cheng, kleindochter van de pater familias, Henry Cheng, leidt het bedrijf. In 2011 nam de familie de van oorsprong Amerikaanse Rosewood-keten over. Sindsdien is Sonia Cheng bezig de hotels onder de Rosewood-vlag (de groep heeft ook nog andere merken) in een straf tempo uit te breiden. Op de site van het bedrijf wordt het merk omschreven als ultra-luxury.

Wat betekent dat? Wat omvat die fameuze zessterrenservice? Dat probeert Thomas Harlander, directeur van het Amsterdamse Rosewood, die voorafgaand aan de opening al tweeënhalf jaar op zijn post zit, zo goed mogelijk uit te leggen. ‘Elk luxehotel heeft zijn eigen credo en missie’, zegt Harlander. ‘In het Rosewood geven we iedere gast een tailormade behandeling. Waarom zou je iedereen hetzelfde behandelen? Er is geen script.’

Een voorbeeld van zo’n persoonlijke benadering kan hij wel geven. ‘De butler heeft ontdekt dat jouw favoriete parfum bijna op is. Kan gebeuren toch? Als je uitcheckt staat er een fris flesje, mooi verpakt. Dan hoef je niet zelf naar de winkel te gaan.’

Niet iedereen krijgt een cadeautje bij het afscheid. Een gast die van kunst houdt kan ook een app krijgen over de kunstcollectie van het hotel. Bijvoorbeeld. ‘We moeten de gast echt lezen en begrijpen. Dat is hard werken. Het gaat erom hoe ik je laat voelen. En dat voelen is iets dat je niet kunt beschrijven. Je voelt het. Het maakt je blij. We willen eigenlijk — ik hou van deze term — een irrationele loyaliteit creëren. Dat je niet meer denkt: is het een Rosewood, of een Hilton of een Four Seasons? Dat is hoe ik die zes sterren zou willen beschrijven.’

## Niet in het reisprogramma

Het is nog niet zo lang dat Amsterdam meedraait in de wereld van de exclusieve service voor een select gezelschap reizigers. Natuurlijk bezat de hoofdstad altijd al heel fraaie hotels waar de rich and famous neerstreken als ze hier waren uitgenodigd. Denk aan het Amstel Hotel. Maar voor een bepaalde groep welgestelde kosmopolieten zat Amsterdam tot voor kort eenvoudigweg niet in het reisprogramma.

Harlander: ‘Amsterdam is zeker niet Londen, niet Parijs, niet New York, wat luxury betreft. Het is er wel, maar niet in your face. Dit is een stad om te ontdekken. Elke hoek, elke wijk is anders. Naar mijn mening is het aanbod aan restaurants en bars dramatisch verbeterd de laatste jaren. Is het wereldklasse? Dat is niet aan mij om te beoordelen, maar ik zie veel veranderingen.’

Die ziet Roberto Payer ook, een zeer ervaren collega van Harlander, die inmiddels met pensioen is. Payer was directeur van het Hilton Hotel in de stad toen hij kort na de kredietcrisis het idee lanceerde voor een Waldorf Astoria in Amsterdam. ‘Dat merk bestond helemaal niet, ook niet in Amerika. Het was vooral een legende’, zegt hij, doelend op het beroemde Waldorf Astoria-hotel in New York. Payer: ‘Mijn baas dacht dat ik gek geworden was. Ze geloofden niet in luxury in Amsterdam. Amsterdam kende geen luxury. Wel een goed hotel, ja. Maar niet luxury.’

Luxury is beleving, stelt Roberto Payer. ‘Als een gast aankomt bij het Waldorf Astoria-hotel, hoe denkt u dat de portier de deur van de auto opent? Eérst aan de rechterkant. Dan zet je je arm boven de opening van de deur, zodat niemand zich kan stoten. Dan aan de linkerkant. Het moet simpel zijn. Natuurlijk. Dat is luxury. U voelt het niet. Het is er.’

Het zit ’m in de details. Payer: ‘Je gaat €600 per nacht vragen, dat was destijds veel geld. Welke ervaring ging ik bieden die anders was dan de andere?’ Payer besloot Guerlain te vragen de spa te runnen. Het Franse parfumhuis heeft een beroemd wellnesscenter op de Parijse Champs-Élysées. ‘De massagebedden hebben een bepaalde breedte. De lakens zijn van linnen, heel dun en heel mooi. Het is een combinatie van service en hardware. De producten zijn goed, de training van de schoonheidsspecialistes is anders. Het is de sfeer.’ Het Rosewood heeft overigens zijn eigen merk spa, Asaya geheten.

Voor de bedrijfskleding nodigde Payer destijds ontwerper Jan Taminiau uit, bekend van de koningsblauwe jurk voor Máxima. ‘Uniformen, dat is voor het leger’, zegt Payer. ‘Mensen moeten gekleed zijn. Als je een jurk kunt maken voor de koningin, zullen mijn jurken ook mooi zijn. Het gaat niet om duur. Het gaat om kwaliteit. De dame achter de receptie moet gewoon prachtig zijn.’

## Iedere visite een evenement

Een tophotel is meer dan ‘heads in beds’, zegt Tom Krooswijk. Hij is tegenwoordig hospitalityconsultant in Parijs, maar was in het verleden onder meer manager van hotel De l’Europe en het Amstel Hotel, in Amsterdam. ‘Je moet ervoor zorgen dat je van iedere visite een evenement maakt, ook als het terugkerende gasten zijn. Een goede conciërge regelt bijvoorbeeld dat een gast in de zomer met een zeilboot het IJsselmeer op kan.’

De categorie gasten die het Rosewood wil aantrekken, heeft hoge verwachtingen, waarschuwt hij. ‘Als het gasten zijn uit hun eigen keten, dan gaan ze het hotel vergelijken met andere Rosewood-hotels. In Azië ligt de kwaliteit van de service veel hoger.’

Ook de bereikbaarheid van het Rosewood zal een probleem zijn, daar aan de gracht, voorspelt Krooswijk. En hoewel hij het gebouw alleen kent uit de tijd dat het een rechtbank was, vermoedt hij dat de plattegrond ook een uitdaging vormt. Krooswijk: ‘Het is nooit makkelijk om van een gebouw dat niet als hotel is ontworpen een hotel te maken. Een gast moet niet aan de receptie hoeven te vragen waar de fitness zit. Je moet oppassen dat je de gast niet plaagt, zeker niet als je meer dan €1000 per nacht vraagt.’

## Armenhuis

De ingewikkelde en ingrijpende verbouwing van het monumentale pand aan de Prinsengracht vormt een van de redenen waarom de oplevering van het Rosewood zo lang op zich heeft laten wachten. De basis is een 17de-eeuws armenhuis. Tussen 1666 en 1829 woonden hier duizenden vondelingen, wezen en verstoten kinderen.

Daarna werd het gebouw radicaal verbouwd in strengclassicistische stijl. Het moest macht uitstralen. Tot 2013 zat hier het gerechtshof Amsterdam. In 2015 gaf de gemeente groen licht voor de omvorming van het paleis van justitie tot een ‘zeer onderscheidend hotel’, maar door lange bezwaarprocedures kon de renovatie pas in 2020 van start.

Een langgerekte, ongenaakbare gevel, drie binnenplaatsen, lange gangen, hoge monumentale plafonds. Dat vormt niet per definitie een geschikte plattegrond voor een luxehotel. Roberto Payer heeft destijds voor zijn Waldorf Astoria ook naar de rechtbank gekeken, maar wees het af. ‘Ik vond het een bastion’, zegt hij. ‘De historie? Die voel je niet. De façade is 19de-eeuws.’

De gesloten voorgevel is inderdaad een handicap, bevestigt ontwerper Piet Boon, die met zijn team het interieur van het Rosewood Hotel voor zijn rekening nam. ‘Gelukkig is de kade van de Prinsengracht net vernieuwd, dat heeft het wel wat opgevrolijkt. Er staan ook nieuwe bomen, het lijkt breder geworden. Maar aan de gevel zelf mochten we niks doen. Die mag niet eens ’s avonds worden verlicht.’

## Badkamers als doosjes

Hoeveel de verbouwing heeft gekost, is niet bekendgemaakt, maar zeker is dat die kosten de aankoopprijs van €61,3 mln doen verbleken. Boon: ‘Hoe maak je liften, hoe werk je de leidingen weg? We mochten niet door de monumentale plafonds heen, dus we hebben de badkamers als doosjes in de kamers gemaakt.’ Geen enkele van de 134 kamers heeft dezelfde lay-out, wat een uitdaging was voor de ontwerper.

Studio Piet Boon heeft het hotel een Amsterdams uiterlijk gegeven, onder meer met Amsterdamse kunst. Denk aan foto’s van Herman Brood en Candy Dulfer van de hand van Anton Corbijn, werk van Erwin Olaf en van Streetart Frankey.

Die laatste is een kunstenaar die gevraagd en ongevraagd beelden toevoegt aan de openbare ruimte in Amsterdam. Boon is een groot fan. ‘Alle hotels van de Rosewood-groep hebben een sense of place’, verklaart Boon. ‘In het Rosewood in het Italiaanse Montalcino voel je: dit is Toscane. Als je binnenkomt op de Prinsengracht, moet je direct weten: dit is Amsterdam. Dat vind ik heel goed gelukt.’

Het Rosewood is superhigh-end, maar dat is niet hetzelfde als overdreven luxe, vindt Boon. ‘Het Rosewood wil ook een hotel zijn voor de buurt. Dat je er, als je daar om de hoek woont, lekker in de tuin gaat zitten en een kop koffie gaat drinken.’

## Twee Michelinsterren

Dat brengt ons bij een belangrijk onderdeel: food and beverage. Het nieuwe Rosewood krijgt een bar met de naam Advocatuur, waar je Indiase snacks kunt krijgen uit de tandoorioven, voor bij een huisgemaakte gin/jenever met de naam Provo. De op maat gemaakte distilleerinstallatie staat in de bar en is een kunstwerk op zich.

Het hotel herbergt ook een Indiase businessclub, een wens van de overleden burgemeester Eberhard van der Laan, waar het hotel zich aan moest houden. Daarnaast is er restaurant The Court, in de lobbylounge, een ruimte voor evenementen én een hoofdrestaurant, Eeuwen geheten. Als je inhouse dining meetelt (de suites hebben een eetkamer) zijn er vijf plekken in het hotel waar je iets kunt eten of drinken.

‘Vijf eetgelegenheden? Dan wens ik ze veel sterkte’, reageert Krooswijk, die nog wel een tip heeft voor het Rosewood. ‘Toen we bij hotel De l’Europe na een ingrijpende verbouwing opengingen, hebben we ervoor gezorgd dat het restaurant binnen een jaar weer twee Michelin-sterren kreeg. Dat is heel belangrijk voor de Amerikaanse markt.’

Dat was nou precies wat Roberto Payer níét wilde toen hij chef-kok Sidney Schutte vroeg van Hongkong naar Amsterdam te verhuizen om te gaan koken in het Waldorf Astoria. ‘Ik zei: Sidney, ik wil gewoon geld verdienen. Sterren kosten mij alleen maar geld. “Maak je geen zorgen, Roberto”, zei Sidney, “ik ga er niet voor koken.” Wat gebeurt er acht maanden later? Twee Michelin-sterren in één klap. Voor de eerste keer in de wereld. Wat doe je dan? Geef je die sterren terug?’

## Financieel succes

Hoe denkt Thomas Harlander van het Rosewood daarover? ‘Er zijn hotels die hun pink afhakken voor een ster, maar als mijn gasten een Michelin-sterrenervaring willen, stuur ik ze wel door naar mijn vrienden in De l’Europe en het Waldorf’, zegt hij. ‘Het is heel moeilijk met een Michelin-sterrenrestaurant geld te verdienen. In Azië, vooral in Japan, zie je dat chefs geen ster meer willen. Ze hebben ze niet nodig. We zeggen er geen nee tegen, maar een Michelin-ster is niet hetzelfde als succes. Wij gaan onze restaurants vanaf dag één zo opzetten dat ze financieel succesvol zijn.’