



Badhotel Renesse

Recessie? Luctor et

VANUIT HET MIDDEN DES LANDS (UTRECHT) NAAR RENESSE RIJDEN; DAT IS IN ONS KIKKERLANDJE GEEN SINECURE. VERRASSEND GENOEG STAAT VOORAL IN DE 'WEIDSE' PROVINCIE ZEELAND HET VERKEER REGELMATIG VAST. GEEN MOOIE PROVINCIE TROUWENS: PLAT, WEILANDEN, EEN LEIJKE ZEELANDBRUG, SLECHTS EEN PAAR MOOIE STADJES... WAAROM, IN HEMELSNAAM, TREKKEN TOERISTEN NIET GEWOON NAAR DE IJFEL OF DE ARDENNEN? GECONFRONTEERD MET DIE VRAAG KIJKT HOTELIER OLAV DAVIDSE OF HIJ HET EEUWIGE WATER ZIET BRANDEN.

TEKST - JASON VAN DE VELTMAETE



emergo!

Davidse heeft voorlopig wel het gelijk aan zijn kant gekregen, want dit jaar heeft ons meest westwaarts gelegen gewest 3% meer overnachtingen mogen boeken. Voorwaar, geen geringe prestatie onder de huidige marktomstandigheden. Of zijn juist vanwege de economische terugval veel toeristen wat dichterbij huis gebleven? Hoe dan ook, Zeeland én Badhotel Renaissance zijn 'hot'.

Managers en ondernemers

Maar ja, een beetje voelen doen ze het economische tij wel; zelfs in een zeer toeristisch badplaatsje. 'We merken er natuurlijk

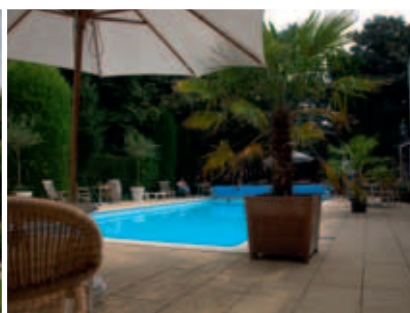
wel iets van', erkent Davidse, de eigenaar van Badhotel Renaissance, 'maar dit is een tijd waarin van ondernemers creativiteit gevraagd wordt, en daar voel ik mij prettig bij. Men vraagt mij regelmatig hoe dit hotel omgaat met de recessie... Dan wijs ik telkens weer op het evidente gegeven dat er twee soorten hoteliers bestaan: hotelmanagers en hotelondernemers. Ik ben een ondernemer. Ik grijp deze periode aan om met leveranciers rond de tafel te gaan zitten. Samen verzinnen we leuke, ludieke acties. De recessie zie ik vooral als een tijd van kansen.' Zowel in het eerste als in het tweede kwartaal heeft het bedrijf van Davidse 25% 'geplust' ten opzichte van dezelfde periodes vorig jaar. 'In omzet én rendement,' benadrukt hij. 'Hoteliers hoeven hun leveranciers echt niet meer uit te leggen waarom er opnieuw onderhandeld moet worden; iedereen weet inmiddels dat de hotels met tegenwind te kampen hebben. Normaal gesproken krijgen we elke december een brief met: "Tot onze spijt moeten wij u mededelen dat we genoodzaakt zijn onze tarieven te verhogen met..." Dat behoort nu als ondernemer onmiddellijk weg te wimpelen; er zijn genoeg leveranciers die het anders doen. Leg maar uit, meneer de leverancier, waarom u denkt tegen hogere prijzen te moeten leveren dan een ander.'

Vijfentwintig procent meer omzet én rendement

Kortom, in 'zwaar weer' moet iedereen scherp aan de wind zeilen, waarbij de ondernemer niet te snel overstag mag gaan. En via die scheepsmetaforen komen we in onze meest waterrijke provincie terecht. De negatieve kwalificatie waarmee dit artikel begon, zet Olav Davidse onmiddellijk op zijn praatstoel. 'U heeft denk ik niet de juiste plekken bezocht,' pareert de hotelier direct. 'Het mooiste gebied ligt in de duinstreek. We hebben enorm uitgestrekte stranden, waar je kilometers kunt lopen zonder iemand te ontmoeten. Het is dezelfde beleving als op Texel, Schiermonnikoog en Terschelling. Dat is de reden waarom zoveel vergaderingen en congressen bij ons gehouden worden; vanwege die ongelooflijk uitgestrekte omgeving. En denk eens aan de zeegezichten! Al die kunstenaars uit vroeger eeuwen zijn niet zomaar hiernaartoe getrokken. De lichtinval in Zeeland is heel intens; je hebt heel bijzondere wolkenformaties... De Zeeuwse luchten zijn beroemd! Vooral in combinatie met de zee. Dat spel van zonsop- en zonsondergang.'

Speerpunten

Wie het strand moe is, gaat naar Zierikzee. Dat is een mooie stad, volgens Davidse. 'Cultuurhistorisch zeker de moeite waard,' zegt hij met overtuiging in zijn stem. 'Het is een schilderachtig stadje dat met name door Belgen, Luxemburgers en Fransen bezocht wordt. Er is veel geschreven over Zierikzee, Brouwersha-





gisch niveau. Zo'n keuze heeft doorgaans een houdbaarheid van tien jaar. We hebben daarbij naar de uitstraling van het pand gekeken, en uiteraard naar de locatie. We stelden ons de vraag: Wat is een geëigend bedrijfsconcept waarop we heel lang kunnen vertrouwen? En wat loopt als een rode draad door onze bedrijfsvoering heen?

Die rode draad bevindt zich daar al lang. Toen Davidse vijftien jaar geleden dit bedrijf op poten zette, stond hem reeds de formule voor ogen die pas onlangs met een chique naam bekrachtigd is. 'Zonder dat we lid wilden worden van een grote keten of hotelgroep,' vult hij aan. 'Ik wilde het kleinschalig en persoonlijk houden. Het woord familiehotel gebruiken we al jaren niet meer. Vandaar deze keuze.'

Waarom zou je nog lid zijn van een keten of hotelgroep?

Aan de bedrijfsvoering en de manier waarop de gasten benaderd worden is dus eigenlijk niets veranderd. Davidse: 'We hebben gewoon in onze formule wat accenten aangebracht; vooral omwille van de herkenbaarheid. In ons concept speelt, naast de kleinschaligheid, de keuken een belangrijke rol. Verse ingrediënten, alles zelf maken, puristisch koken...'

Het is dus een kwestie geweest van de juiste vlag aan de hotelmast hijsen. Davidse hanteerde dit concept al, maar heeft het nu herkenbaar gemaakt voor de gasten. Zijn restaurant Le Marquis hoeft in ieder geval van de concurrentie niets te duchten. 'Wij zijn het enige restaurant waar op dit niveau gekookt wordt,' zegt Davidse. 'In Renesse heeft 99% gekozen voor fast food; wij voor slow food. Niemand hanteert een kaart zoals die van ons. Dat is toeval hoor, maar wij zijn wel heel bewust in deze markt gaan zitten. Van de 52 weken heeft Renesse 4 weken te maken met de stormloop van de fast food-jeugd; wij richten ons op de rest van het jaar.'

Websites

Ook andere hotels sturen gasten door naar restaurant Le Marquis, terwijl Badhotel Renesse toch niet aangesloten is bij een samenwerkingsverband. 'Wij zijn wel lid geweest van Holland Hotels, maar voelden ons daar op een gegeven moment niet meer thuis,' vertelt hij. 'Holland Hotels ging steeds meer bestaan uit zeer kleine hotelletjes die een heel ander investeringsniveau hadden dan wij. De problemen die bij de leden leefden waren voor mij nauwelijks nog herkenbaar. Ik heb toen overwogen om mij ergens anders bij aan te sluiten, maar kwam al snel tot de slotsom dat Badhotel Renesse eigenlijk een "brand" op zich is. Wij doen aan "branding" vanuit onze eigen positie en zetten dit hotel als merk in de markt.'

ven en Schouwen-Duiveland, vanwege de leuke combinatie van kleinschaligheid, cultuur en "zilte zaligheden" (vis en zeevruchten). Zeeland heeft een eigen karakter.'

Het toverwoord is gevallen: eigenheid. Waardoor onderscheidt Badhotel Renesse zich? De respectabele omzetplus zal toch een aanwijsbare oorzaak hebben? Davidse: 'Wij hebben drie speerpunten: kleinschaligheid, intimiteit en persoonlijkheid. Die passen we toe in elk segment, zeg maar de drie pijlers van ons bedrijf: de zakelijke markt met trainingen en vergaderingen; het restaurant waar men heerlijk kan genieten, eveneens in een kleinschalige, intieme ambiance; en de hotelmarkt. Van onze gasten is zo'n 45% zakelijk en dus 55% leisure. Als we onze gasten vragen waarom zij opnieuw voor ons gekozen hebben, dan heeft het antwoord vrijwel altijd te maken met die kleinschaligheid en het intieme karakter van het hotel.'

Concept

Op de balie in de hal prijkt een ingelijst krantenartikel waarin staat dat Badhotel Renesse een nieuwe weg ingeslagen is: het vijftienjarige hotel is een boutiquehotel geworden. Davidse: 'Dit pand straalt een soort knusse romantiek uit, een "Hans en Grietje gevoel". Een boutiquehotel moet passen in de sfeer van intimiteit en romantiek. Bij het woord boutique denken veel mensen aan design en luxe... Wij hebben weliswaar de moderne

Het draait om kleinschaligheid en intimiteit

vormgeving een plek gegeven binnen dit hotel, maar het is ons begonnen om het intieme aspect. Ik noem onze inrichting "hip-chique-kosmopolitisch". Op een gegeven moment moesten we keuzes maken; dat moet je met regelmaat doen op strate-

Midden in Renesse staat een kerk uit 1506, maar het vijftienjarige Badhotel Renesse steelt in menig opzicht de show. En een blik op de website leert dat het hotel van Olav Davidse toch ergens bij aangesloten is: net als negen andere Nederlandse hotels bij 'Small Elegant Hotels'. Maar ook die vlag dekt de lading.

Badhotel Renesse heeft 47 kamers, en laten we wel zijn, voor de publiciteit en de boekingen heb je tegenwoordig geen 'hoofdkantoor' meer nodig. Davidse heeft drie websites: badhotelrenesse.nl, trouwenzeeland.eu en vergaderenaanee.nl. 'Wij hebben een platform gemaakt en Badhotel Renesse speelt daarop telkens een andere rol,' verklaart hij. 'Ook restaurant Le Marquis heeft zijn eigen verhaal. (Lid van Euro-Toques.) Onze vergaderaccommodatie is gecertificeerd tot "3 hamer locatie" volgens de nationale congres- en vergaderclassificatie. Dit houdt in dat de accommodatie een zakelijke en luxueuze uitstraling heeft en bovendien voldoet aan de strengste technische vereisten. Waarom zou je nog lid zijn van een keten of groep? De inkoopcombinaties koppelen zich steeds meer los; we zijn dus zo'n vier maanden geleden lid geworden van Xandrion. Welk argument houdt een hotelgroep dan nog over? Een leuke club om gezellig een borrel te drinken, om ervaringen uit te wisselen... Als dat de enige reden voor een lidmaatschap is, vind ik dat een dure borrel. Ik spreek gewoon af met een paar collega's; dan gaan we gezellig ergens eten.'

Veel keuze

Davidse (afkomstig van de Hoge Hotelschool in Den Haag) heeft van zijn hotel inderdaad een merk op zich gemaakt: Badhotel Renesse is 'gewoon' een viersterrenhotel, zou men kunnen betogen; een mooi hotel met een restaurant dat aanbevolen wordt in de GaultMillau en een zwembad in de tuin, hoewel het strand op tien minuten wandelen ligt. Maar dan wordt het ingewikkeld... In de achtertuin staat een vakantiehuisje voor jonge gezinnen of voor gasten die wat meer ruimte wensen; een klein stukje verderop staat Villa Westerduin, met nu nog het bordje 'pension Westerduin' langs het pad, maar straks is het een B&B. Fraaie, romantische kamers in ieder geval. Als een gast 'Wahl macht Qual' roept, is hem of haar dat niet kwalijk te nemen. Kies maar eens uit de Comfortkamer, Classickamer, Trendy RoomZZ en Prestigekamer. Het tegendeel van gestandaardiseerd dus. Misschien is daarom de housekeeping wél uitbesteed. Voor de rest geen outsourcing in dit hotel. Davidse, die zelf de marketing doet



en optreedt als 'vliegende keeper', heeft 18fte in dienst (4 in de keuken, 4 in de bediening, 2 frontoffice). Het ontbijtbuffet wordt vóór 10.00 uur - uitloop naar 10.30 - in de gezellige pubachtige bar opgezet, om door de gasten meegenomen te worden naar de eetzaal. De jam is een lokale specialiteit en ook in restaurant Le Marquis wordt zo veel mogelijk gebruik gemaakt van regionale producten. Niet alleen de zilte zaligheden, want Davidse is zelfs ambassadeur van de Zeeuwse wijnen. ■

Badhotel Renesse; vier sterren

Kamers: 40 classic; 8 comfort; 6 studio's; Villa Westerduin; vakantiehuisje

Prijzen kamers (p.p. incl. ontbijt): 68,- tot 85,-

Logies 55%, f&b 45%

Zakelijk 45%, leisure 55%

Vergaderzalen: 4 (4 tot 100 personen)

Feesten en partijen: max. 150 personen (84m2)

Restaurant Le Marquis (aanbevolen in de GaultMillau)
lerse pub

Verwarmd buitenzwembad, sauna en solarium

Terrassen

Fiets- en Vespa scooterverhuur

