**7.2 Guldsmeden Hotels**

* Et billede, der indeholder træ, swimmingpool, plante, Kurby

  Indhold genereret af kunstig intelligens kan være forkert.

Foto: Guldsmeden Manon les Suites

**Ægteparret Sandra og Marc Weinert har sammen opbygget en kæde af små hoteller i København og i udlandet under navnet Guldsmeden Hotels. Hotellerne differentierer sig med et stærkt fokus på grøn omstilling, men der er et dilemma. For hvordan kan man profilere sig på bæredygtighed, når man lever af turister, der flyver ind fra hele verden?**

Det første Guldsmeden hotel åbnede for mere end 25 år siden i Aarhus i Guldsmedgade:

”Det var her, vores første hotel åbnede i 1999, hvor Guldsmedgade gav os vores brand-navn, og det var her, vi lagde grunden til den helt særlige ånd med fokus på varmt værtskab, gennemført bæredygtighed og unikt design,” fortæller ejerne Sandra og Marc Weinert.

Siden har ægteparret ekspanderet med en hel kæde af små boutiquehoteller, hvoraf enkelte drives som franchises. Ca. halvdelen af kædens hoteller ligger i København, mens resten er fordelt rundt omkring i Europa, bl.a. i Oslo, Berlin og Reykjavik. Kæden inkluderer også et luksusresort på Bali.

De fleste af kædens hoteller har 4 eller 5 stjerner efter den europæiske hotelklassifikation med skalaen 1-5 stjerner, og prismæssigt ligger de alle over middel. Guldsmeden Hotels henvender sig til en bred målgruppe af danske og udenlandske gæster: Young urbans, forretningsfolk, seniorer og hipsters, men alle med det fællestræk, at de efterspørger miljøvenlige løsninger.

På de danske hoteller fordeler gæsterne sig ca. fifty-fifty mellem udlændinge og danske turister. De danske turister er primært fritidsgæster (leisure), mens en stor del af de udenlandske gæster er forretningsrejsende (business).

* Et billede, der indeholder tøj, Ansigt, person, bygning

  Indhold genereret af kunstig intelligens kan være forkert.

Sandra og Marc Weinert åbnede deres første hotel i Aarhus i 1999.

Brugt med tilladelse fra Guldsmeden Hotels

Sandra Weinert er adm. direktør for kæden, og hun fortæller, at hotelbranchen kæmper en hård kamp om kunderne. For eksempel nævner hun, at hotellerne i København er i skarp konkurrence med de skandinaviske naboer, som har lavere moms på hotelovernatninger. I Danmark ligger momsen på hotelovernatninger på 25 %, hvor den i Sverige og Norge ligger på 12 %.

En anden faktor er konkurrencen fra overnatningsplatforme som Airbnb:

“Det pres, som de private overnatningstjenester lægger på os, er ekstremt stort,” siger hun og konstaterer, at selv om turismen igen er vendt tilbage efter den svære corona-nedlukning, er det afgørende at være skarp på sin positionering i markedet.

**Miljøbevidsthed som konkurrencefordel**

”Vi var grønne, længe før det interesserede nogen som helst, og det er selvfølgelig noget, vi bruger aktivt i vores historie, nu hvor det mere end nogensinde er gået hen og blevet et konkurrenceparameter,” siger Kirsten Aggersborg, der er kommunikations- og bæredygtighedschef i Guldsmeden Hotels.

I flere af kædens hoteller er der fx sat brusere op, der kan rense og genbruge dele af badevandet. Kæden arbejder også systematisk med genbrug. Det gælder fx møbler, der bliver repareret i stedet for at blive udskiftet. Derudover er kædens fitnesscentre strømfrie, og morgenmadsbuffeten består næsten udelukkende af økologiske produkter.

Som resultat af alle disse tiltag har Guldsmeden Hotels bl.a. opnået bæredygtighedscertifikaterne Green Globe og Green Key, og de har modtaget brancheforeningen Horestas bæredygtighedspris.

Indsatsen kræver tid og ressourcer, men når de grønne tiltag bliver så tydelige, at de kan “mærkes, smages og duftes”, tiltrækker det også kunder, lyder det fra Aggersborg.

“Det skal være noget, der virkelig kan mærkes på dit ophold, så det er ikke kun noget, vi siger i en plan eller en certificering,” siger kommunikationschefen.

Kilde: Horesta på YouTube.

**Et dilemma**

Guldsmeden Hotels bliver ofte fremhævet som det gode eksempel i branchen, når det handler om bæredygtighed. Dog har hotelkæden den samme udfordring som alle andre virksomheder, der tjener penge på turisme. For uanset hvor meget, man gør som hotel, er der et væsentligt element, som trækker ned i bæredygtighedsregnskabet: Transporten af de turister, der bor på de bæredygtige hoteller.

”Jamen det er et dilemma,” medgiver Kirsten Aggersborg. ”Du kan spare nok så meget vand eller C02, men du kan aldrig kompensere for en flyvetur over Atlanten.”

”Vi er opmærksomme på, at det kan lyde hyklerisk, men det er vigtigt, at vi tør tale om det her. Og det er vigtigt at italesætte, at ethvert tiltag, der er med til at hjælpe klimaet, skal hilses velkommen, i enhver kontekst,” påpeger hun.

Trine Mønsted Nielsen, tidligere lektor ved VIA University College, har forsket i, hvordan virksomheder arbejder med og kommunikerer om bæredygtighed. Hun mener, at nogle oversælger deres bæredygtighed, mens andre er mere balancerede.

Hendes budskab er, at man som hotel eller anden virksomhed skal gøre sig klart, hvilke paradokser, der er, men at paradokserne ikke skal stå i vejen for at gøre noget, der kan trække i den rigtige retning.

Sune Skadegaard Thorsen, CEO for organisationen GLOBAL CSR, mener også, at hotellernes tiltag er den rigtige vej at gå, til trods for at flyindustrien stadig er en af de helt store udledere af CO2.

”Der er nogle store paradokser i transporten. På den anden side er det også den, der har åbnet verden op. Men så må man jo tale om det dilemma og sige: Hvordan forholder vi os til det? Og hvad kan vi gøre for at forebygge og afbøde de meget store negative indvirkninger, der er af det meget rejseri?” siger Sune Skadegaard Thorsen.

Turismeindustrien omsætter årligt for omkring 120-130 mia. kr. i Danmark, og ifølge Mikkel Aarø-Hansen, CEO for turistorganisationen Wonderful Copenhagen, vokser fokus på grønne tiltag generelt i turistbranchen. Turisterne efterspørger bæredygtige løsninger, og derfor kan klimaarbejdet tiltrække flere turister til Danmark.

**Vækstplaner**

Guldsmeden Hotels har godt fat i det danske marked og er klar til en større international vækstrejse.

Sandra og Marc Weinert vil gerne have et Guldsmeden-hotel i mange europæiske storbyer. Derfor har de igangsat en afsøgning af, hvordan de finder én eller flere investorer, der både har samme visioner om bæredygtig hoteldrift, og som har tilstrækkeligt med kapital.

 ”Vi vil gerne ekspandere, men det går alt for langsomt, hvis vi er alene. Vil man vækste som en lille, familieejet hotelkæde, skal man lege med nogen med flere økonomiske muskler, end vi har. Til gengæld for at man investerer i Guldsmeden Hotels, får man en medejerandel af kæden. Det bliver vi nødt til, da der er grænser for, hvor meget gæld, vi kan skrive under på,” fortæller Sandra Weinert.

”Vi kunne for eksempel finde en partner med en masse hoteller, som kunne blive brandet som et Guldsmeden-hotel,” siger hun og uddyber:

”Der er rigtig megen interesse for vores varemærke, det har aldrig været så hot at være grøn. Stadig flere hoteller og hotelkæder får bæredygtighed på agendaen. Og her er vi pionerer og blandt de førende.”

”Samtidig kunne Guldsmeden Hotels trænge til noget mere struktur. Det kunne være superspændende at få nogen med, der også er dygtige på det område,” tilføjer hun.

Uanset hvilke muligheder der dukker op, er det planen, at Guldsmeden Hotels skal fortsætte sin ekspansion med familien i førersædet.

**Fakta om Guldsmeden Hotels**

* Guldsmeden Hotels er en kæde af såkaldte boutiquehoteller, dvs. mindre nichehoteller, der differentierer sig ved at fremstå mere personligt og lokalt end de store hotelkæder
* Kæden blev grundlagt i 1999 og er ejet af ægteparret Sandra og Marc Weinert samt deres tre voksne børn, Manon, Babette og Axel. Sandra er uddannet designer og Marc er uddannet arkitekt. Kæden har navn efter deres første hotel i Guldsmedgade i Aarhus, som de senere har frasolgt
* Ca. halvdelen af kædens hoteller ligger i København, mens resten er fordelt rundt omkring i Europa, bl.a. i Oslo, Berlin og Reykjavik. Kæden inkluderer også et luksusresort på Bali
* Familien ejer ikke selv alle hotelbygningerne. Ofte går de blot ind i driften, mens en investor helt eller delvist ejer bygningen. Enkelte er hotellerne er drevet som franchises
* Hotelkæden har opnået bæredygtighedscertifikaterne Green Globe, Green Key og branchens økologiske guldmærke

**Kilder**

* Årsrapporter og virksomhedens hjemmeside
* PFA.dk: ”PFA skyder 200 mio. kr. i stort hotelprojekt på Islands Brygge”, 13.11.2017
* Berlingske: ”Hotellernes klimaduks vil tale åbent om dilemmaerne”, 28.2.2020
* Standby.dk: ”Hotelkæde søger investor med økonomiske muskler”, 18.8.2022
* Standby.dk: ”Flere nye hoteller på vej til Aarhus”, 8.9.2022
* Horesta.dk: ”Flere grønne hoteller: Guldsmeden-hotel bliver nummer 200”, 9.1.2023
* Finans.dk: ”Guldsmeden Hotels vender underskud til overskud”, 23.2.2023
* Børsen: "Hotelkædes valg og fravalg tiltrækker turister", 14.3.2023
* Horesta.dk: ”Dansk hotelkæde vil vækste i udlandet”, 18.9.2023
* Børsen: ”Familieejet hotelkæde lander tocifret millionoverskud”, 25.3.2024
* Estatemedia.dk: ”Dansk hotelkæde ekspanderer”, 8.4.2024