

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra: Kulturní a sociální ekologie

Bc. Martina Žigmundová, DiS.

Ekohotely

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Ing. Radek Trnka, Ph.D.**

Odborný konzultant: **PhDr. Ivan Rynda**

Praha 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 15. Června 2012

Martina Žigmundová

OBSAH

ABSTRAKT

1. ÚVOD	6
2. TEORETICKÁ ČÁST	13
2a) Cestovní ruch a turismus - zasazení do ekonomiky.....	13
2b) „Tvrdá“ a „měkká“ turistika.....	24
2c) Ideální ekologický hotel.....	31
2d) Historie ekohoteliectví	34
2e) Certifikace ekohotelu	37
2f) Situace v České republice.....	40
3. EMPIRICKÁ ČÁST	42
3A) Výzkumné otázky.....	42
3B) Metoda.....	43
3B I) Vytvoření profilů ekohotelů v Česku.....	43
3B II) Případová studie - ekohotelu Veronica.....	45
4. VLASTNÍ VÝZKUM	47
4a) Výběr zkoumaného objektu.....	47
4b) Případová studie – ekohotel Veronica	53
5. VÝSLEDKY PŘÍPADOVÉ STUDIE	63
6. DOPORUČENÍ PRO BUDOUCÍ ROZVOJ HOTELU	73
7. ZÁVĚR	79
LITERATURA (BIBLIOGRAFIE)	83
PŘÍLOHY	86

Cestovní ruch je nepřehlédnutelný fenomén současnosti. V turisticky atraktivních zemích se z velké části podílí na tvorbě HDP, na druhou stranu znečišťuje životní prostředí. Zejména v hotelnictví vzniká nadměrná produkce odpadu, plýtvá se energií a surovinami.

Snažila jsem se v této práci popsat cestovní ruch jako celek. Na základě tohoto popisu jsem naznačila možné budoucí směřování ve smyslu trvale udržitelného rozvoje. Existují nové přístupy, tzv. green management, destination management a ekologický turismus, které mohou zmírnit nebo eliminovat negativní dopady cestovního ruchu. Ve světě i u nás se již vyskytují tzv. ekologické hotely.

V diplomové práci jsem popsala současnou situaci v Česku v nově vznikající oblasti zeleného podnikání, která přináší možnosti pro nový pohled na cestovní ruch. Zjišťovala jsem kritéria EU, která musí pro získání značky hotely splnit. Zvolila jsem hotel, který se nejvíce blíží ideálu ekologického hotelu. Vybraný ekohotel Veronica jsem zkoumala pomocí případové studie. Zajímala mě především motivace pro ekologickou značku, průběh a těžkosti při získávání této značky.

The tourism is remarkable phenomenon of today's life. There is a big impact to the GDP in the touristic attractive countries. On the other hand it causes pollution of the environment. In the area of hospitality we can see huge waste of energy and materials.

I tried to describe the travel business in whole. Based on this, we can see the possible future heading in the sustainable development. Green management, destination management, ecological tourism – maybe those new approaches can eliminate the negative impact of the tourism. In the Czech Republic and abroad exist ecological “green” hotels.

In the diploma thesis I described the situation in the Czech Republic in the newly arises area of green business, which can bring hopefully new future for the travel industry. I found out what are the EU criteria for the hotels for getting the eco-label. The chosen hotel is the nearest example of “green hotel” closes to the sustainable development idea. The eco-hotel Veronica I investigated in a case study. My main interest was turned to the motivation for the eco-labelling and process and difficulties with getting the label.

Klíčová slova:

ekologický hotel

měkký a tvrdý turismus

green management

destination management

konferenční turistika a ekologické konference

1. Úvod

Od doby, kdy člověk dnešního typu začal přírodu krotit a využívat pro své účely, uběhlo již mnoho tisíc let. Jak všichni víme, následky našeho chování vůči životnímu prostředí jsou označovány jako *globální problémy*, *ekologická krize* a tak podobně. Naštěstí existují lidé, kteří se těmito tématy zabývají. Snaží se nejen dělat osvětu, ale zkoumají především příčiny a důsledky tohoto chování. Dali vzniknout komplexní vědě, která spojuje několik věd a oborů dohromady – *ekologii*.

Podle Jitky Ortové je dnešní *ekologická krize* interpretována na základě studia charakteru zpětných vazeb mezi vnějším a vnitřním prostředím člověka. Hlavní otázkou je, co je determinující pro jejich zpětné vazby, a jaký je dopad změn, ke kterým dochází v historickém procesu. Sledujeme vazby mezi jednotlivci, skupinami a systémy. Během dlouhého období se uplatňovali lidské instinkty, smysly, emoce, city a ratio. Bohužel se v moderní společnosti postupně rozvíjí pouze některé tyto lidské vlastnosti (potence). Jedním z hlavních rysů moderní společnosti je, že některé tyto potence ztratila. Vedlo to až k instrumentální *racionalitě*. Vytratily se nám především naše *kontrolní mechanismy*, které se formovaly po celá tisíciletí. Právě toto *oslabení* vedlo podle ní k ekologické krizi. Východiskem by bylo jejich *obnovení*, nemáme však k dispozici tolik času, jako naši předkové.

Naší výhodou jsou pouze nové poznatky, které by měly vést k „hlubinné změně životního stylu“. Kulturní ekologie by tedy měla být nápomocna v tomto procesu. Je to disciplína, která se zabývá studiem sociokulturních jevů. Hlavním těžištěm je v poznání *adaptačních procesů a strategií*. Je empiricky prokázáno, že proces adaptace potřebuje *prostor* pro evoluční adaptační procesy. Bohužel v civilizované technické společnosti se jedná pouze o jednostranný a jednosměrný *proces* vývoje. V dnešním centru pozornosti je ekologická krize jako důsledek hypertrofie *konzumních hodnot západní civilizace*. Hlavním problémem je stav životního prostředí a musíme tudíž změnit svůj vztah k přírodě. Studiem tradičních společností, které tolik nedrancovaly životní prostředí, došel na příklad kulturní ekolog Netting k tomu závěru, že rysem těchto kultur je *schopnost utvořit kompromis* a nejít až k *maximálnímu úspěchu*. Dále pod pojmem adaptace si můžeme představit schopnost vybrat si co nejvhodnější chování.

Je vidět, že je nutné opustit naše přesvědčení, že člověk má nadvládu nad přírodou. Je mnoho potřebných věcí, které se musí změnit. Podle Ortové by se měla např. přijmout: hlubinná ekologie jako filozoficko-etická koncepce, východní filosofie, koncepce rozlišující kulturu a civilizaci, životní styl nekonzumního způsobu života a alternativní životní styly,

ekologická morálka na základě přístupu k přírodě ve smyslu být jako „správce“ ne jako „pán“. Studium vědeckého tématu ekologie a kultury nám vyhranilo člověka, jako druh, který má v ekosystémech své výhradní postavení. Pro kulturní ekologii jsou podstatné otázky funkčnosti i dysfunkce vztahů mezi biologickou a kulturní úrovní života. Kultura patří mezi otevřené systémy přijímající nové impulsy a zařazující je do již existujících stereotypů a tradic. Do organického vývoje vztahů mezi člověkem, kulturou a přírodou vstoupil faktor *technické civilizace*, který svou neorganičností totálně rozvrátil adaptivní mechanismy přirozeného života. Ekologie je poměrně mladá věda, ale svým globálním významem se řadí nyní do popředí zájmu. Je diskutována v médiích a dostává se mezi širokou veřejnost. Je v zájmu lidí, aby se snažili objevit skryté a zjevné příčiny špatného životního prostředí na Zemi. V posledních desetiletích vede řada lidských činností k nápravě škod, ale i k nastavení pravidel, jak jim lze přecházet.

Souběžně s rozvojem vědy ekologie se rozvíjela také oblast v sociologii, která souvisí s tímto upozorněním na nastavování pravidel a systému, ve kterém žijeme. Jelikož předmětem našeho studia je také tato stránka ekologie – sociální, ráda bych uvedla pro zamyšlení s tím související koncept sociologa Habermase, který počátkem osmdesátých let napsal svou dvoudílnou Teorii komunikativního jednání. V jistém slova smyslu se Habermas pokusil o propojení subjektu a objektu. Jeho pojetí naznačuje, že mezi těmito dvěma světy je konfliktní vztah, protože „strategické jednání je kompetitivní.“ (Balon, 2008, s.193) Strategické a komunikativní jednání jako určité typy sociálního jednání „je možné rozlišovat podle toho, zda zúčastnění zaujmají buďto na úspěch zaměřený přístup, nebo přístup zaměřený na dosahování porozumění.“ (Habermas, 1984 in Balon, 2008) Podle Habermase je přidanou hodnotou „komunikativního jednání“ *dekódace deformace žitého světa*. Systémové procesy jsou totiž velice složité a subjekt je sociálně integrován pomocí regulací individuálních rozhodnutí, kterým často ani nerozumí. Nakonec se zdá, že člověk je ovlivňován z vnějšku, ale i vnitřně. „Systém žitý svět kolonizuje, izoluje, asimiluje a po své logice proměňuje.“ (Habermas, 1987 in Balon, 2008)

Mnoho lidí se domnívá, že systém z pozice jedince změnit nelze. Osobně se zatím přikláním k té optimističtější verzi, že jedinec nastavení systému změnit může. Bohužel však právě v oblasti ekologie můžeme vidět často boj se systémem urputný až zoufalý. Všichni ekologičtí pěstitelé, chovatelé, provozovatelé ekofarek atp. jsou velice ovlivněni systémem. Musí se podříditi nařízením ze strany našeho státu, ale i ze strany Evropské unie. Je otázkou, co je dobře. Někoho stohy administrativy a systémových pravidel mohou od této činnosti

odradit, ale na druhou stranu dobře nastavená pravidla mohou s sebou přinést inovaci, inspiraci, zachování dobrého a restrikci špatného. Čas ukáže. Jak jsme již řekli, času však moc není. Boj s časem je hlavní téma ekologie.

Podle Ivana Ryndy: „**Trvale udržitelný rozvoj** je komplexní soubor strategií, které umožňují pomocí *ekonomických nástrojů* a technologií uspokojovat *sociální potřeby* lidí, materiální i duchovní, při plném respektování *environmentálních limitů*.“ V tomto smyslu by ekologický turismus a provozování ekologických hotelů měly být přínosem. Ekologické hotely jsou také v jistém smyslu řízeny Evropskou Unií, která vydala pokyny v tzv. Green managementu, kde přesně popsala, jaké zásady musí ekologický hotel dodržovat. Vidím hluboký smysl v provozování hotelů ekologickou cestou, protože běžné hotely zasahují velice negativně do ekosystémů po celém světě. Jejich návštěvnost v turisticky oblíbených místech, vysoký luxus, plýtvání a mnohé další aspekty velice ovlivňují dění na planetě. Místa jsou často drancována nadměrnou návštěvností. Bohužel v některých těchto destinacích je již přirozený ekosystém narušen anebo zcela zničen. Místní lidé jsou zavaleni hlukem, odpadem atp. Přehnaný luxus, na který se ve velké části Země místní obyvatelé mohou dívat jen z dálky, ničí také kulturní ovzduší v dané krajině. Lidé si přejí podobný luxus, jako si dopřávají bohatí západní turisté.

Cestovní ruch je stále však zároveň také pro mnoho zemí světa velkou nadějí a přínosem pro ekonomiku země, zaměstnanost a zisky místních obyvatel. Ve smyslu *trvale udržitelného rozvoje* je důležité rozdělit turistiku na „*tvrdou*“ a „*měkkou*“. Podrobně se tímto tématem zabývám ve druhé kapitole. Nyní však bych se ráda zmínila o té „*měkké*“ turistice. Nese s sebou mnoho dobrých atributů: kromě práce a blahobytu, ochranu kulturního a přírodního bohatství. Ekologické hotely sem do této formy turismu zajisté patří. Podílejí se na *ekoturistice*. Mohou být lákadlem pro jistý segment trhu.

Zajisté sdružují v podobě majitelů, zaměstnanců a dodavatelů mnoho podobně smýšlejících lidí, kteří myšlenku *trvale udržitelného rozvoje* šíří dál. Snaží se přejít na cestu tzv. *zodpovědného kapitalismu*, který by neměl jen brát, ale i dávat. O tomto fenoménu se dočtete níže v textu. Ráda bych zdůraznila, že mezi mé důvody výběru tohoto tématu zajisté patří kladná stránka podnikání. Je ve smyslu *trvale udržitelného rozvoje*. Má zajisté celosvětový dopad na snižování negativních vlivů cestovního ruchu na životní prostředí. Totiž člověk podle profesora Josefa Šmajse: „Je-li přemýšlivý a ekologicky senzitivní, trápí se

vinou z účasti na tomto procesu.“...“ Na jedné straně tedy spotřební technika lidskou svobodu konzumu, pohybu a zvidavosti rozšiřuje, ale na druhé straně člověk-spotřebitel část své svobody ztrácí. Stává se vězněm (rukojmím) živelně rostoucího těla ekonomiky a technosféry. Tím, že je nucen nakupovat hromadně vyráběné zboží včetně ekologicky škodlivé spotřební techniky, pomáhá roztáčet kolotoč destrukce Země a hromadění nebezpečných odpadů.“ (Šmajš, 2010, s.19)

Téma ekohotely jsem si vybrala po pečlivé úvaze z několika důvodů. Jedním z důvodů je, že bych ráda navázala na svou bakalářskou práci (s názvem Komunikační strategie vybraného hotelu). Dále jsem chtěla využít své předchozí studium a nabyté znalosti v oblasti managementu cestovního ruchu a hotelnictví. Nejdůležitější motivací je pro mě praktické využití poznatků při sběru dat v budoucí pracovní praxi. Prošla jsem mnoha 4* hotely v Česku i v zahraničí. Mohu z vlastní zkušenosti porovnat chování v této komerční oblasti vůči životnímu prostředí. Zarazilo mě velké plýtvání energiemi, surovinami, a z pravidla v těchto hotelech dokonce ani netřídili odpad, přičemž jeho produkce je enormní.

V poslední době jsem se ve své pracovní praxi zabývala organizací odborných konferencí a seminářů. Každá konference je celkem energeticky náročná a má bohužel neblahý vliv na životní prostředí. Pokud je mezinárodní, je navíc využívána zpravidla letecká doprava. Patří tedy k „tvrdému“ turismu. Dalším důvodem, proč jsem si toto téma vybrala, je také můj zájem zjistit, zda je možné tuto činnost zajistit a zorganizovat tak, aby byla ekologicky šetrná. Konference se konaly, konají a konat budou. Jsou velice důležité jak pro sdílení nových informací, tak pro komunikaci odborníků daného oboru. Neméně důležitá je funkce předávání těchto informací veřejnosti. Vzdělávání a informování je to, co může změnit svět k lepšímu. Ráda bych přispěla k lepšímu využívání služeb v cestovním ruchu tak, aby konference zatížily životní prostředí co nejméně.

Konferenční turistika může mít velké plus pro zemi, kde se koná. Účastníci se zpravidla kromě konference účastní také doprovodných kulturních a poznávacích akcí. Myslím, že to má pozitivní vliv na cestovní ruch a zaměstnanost v daném regionu, pokud např. účastníci konference přijedou znovu se svou rodinou na dovolenou. Myslím si, že v oblasti cestovního ruchu a pořádání konferencí má Česká republika co nabídnout. Za několik posledních let se úroveň nabídky služeb, ubytovacích kapacit a infrastruktury velice zvýšila. Hotelové řetězce z celého světa mají u nás zastoupení. Vyrostlo mnoho konferenčních center. Na některé skvosty můžeme být opravdu pyšní. Např. takzvané

konferenční zámky, které jsou zrenovované z velké části také za přispění Evropské Unie, jsou raritou. Podle mého názoru si zaslouží pozornost a obdiv. Proto si myslím, že konference nejsou pouze záležitostí Prahy. Mnoho těchto zámků, stojících mimo hlavní město, je dobře dostupných. Jeden z nich je certifikovaný jako ekohotel. Ostatní se, myslím, blíží této certifikaci.

V této diplomové práci bych ráda popsala, jaké jsou možnosti a nabídka ekohotelů u nás. Zajímá mě motivace těchto hotelů pro ekologické označení. Ráda bych to porovнала existující ekohotely s vizí trvale udržitelného rozvoje, proto si nejdříve vymyslím a popíšu „ideál“ ekologického hotelu za pomoci teorie TUR. V porovnání s tímto ideálem ekohotelu vyberu nejvhodnější hotel pro případovou studii.

Hlavním tématem této diplomové práce je případová studie vybraného ekologického hotelu. Chtěla bych popsat jeho služby, provoz, zasazení do okolí, komunikaci s veřejností aj. Dále chci zjistit motivaci pro značení eco-label a případně, jaké měl hotel těžkosti v průběhu získávání tohoto označení.

Nyní bych ráda ukončila úvod svou úvahou a vysvětlila tedy svou další motivaci. Tímto závěrem úvodu bych ráda překročila k teoretické druhé části této diplomové práce.

Sama jsem navštívila několik odborných konferencí, které se tématu této diplomové práce přímo i nepřímo týkají. Naposledy jsem se zúčastnila konference dne 30. ledna 2012, která byla na téma: *Zodpovědný kapitalismus*. Na úvod měla slovo Sonja Baťová. Hlavním přednášejícím byl však laureát Nobelovy ceny *Muhammad Yunus*, který si za své myšlenky, které na této konferenci přednesl a v životě uvedl v praxi, vysloužil na akci obrovský aplaus. To mě vedlo k tomu, že zde uvedu několik jeho myšlenek a malou úvahu o hlubším smyslu výběru tématu diplomové práce. V dnešní době je obrovský tlak na člověka, aby vyprodukoval ve své práci co největší zisk firmě, ve které pracuje. Pomyslné nůžky se rozevírají a jen malé procento lidí je skutečně bohatých. Chudoba je velkým problémem všude, nejen v rozvojových zemích, ale i v tzv. západním světě. Roste nezaměstnanost, protože většina firem produkuje a pracuje pouze pro zisk. On však zastává myšlenku, a myslím, že v tom není sám, že firmy by měli především pomáhat lidem k důstojnému životu. Dávat jim práci, peníze a sebeuplatnění. Apeloval na mladé lidi, aby si toto uvědomili a udělali jinou budoucnost. Pro budoucí generace je úkolem nastolit nová pravidla a způsob uvažování. Není důležitý zisk, ale práce samotná. Lidé musí vytvořit práci, ne ji donekonečna nahrazovat technikou a osekávat počet pracujících lidí. Novým cílem je podle něj tzv.

zodpovědný kapitalismus, který má hlavně lidem pomoci. Potřebujeme mít práci a produkovat kvalitní věci a služby pro kvalitní život. Populární geolog Cílek popisuje: „Zažil jsem to na Slovensku, jehož ekonomika zázračně rostla o 8% při nezaměstnanosti 16%. Každým rokem jsem pobýval ve Slovenském krasu, kde se na okrese Rožňava nezaměstnanost blížila 30%. Čechy jsou rovné, můžete jít někam, kde je lépe. Na Slovensku sedíte v podhorské dolině, kde nahoře je les, kde se už neumíte uživit, a pod vámi je zbláčené okresní město. Viděl jsem slušné mladé lidi, kteří vstávali pozdě, pak se dívali na televizi, mrzli v jediné napůl vytopené místnosti a měli pocit, že jsou úplně zbyteční. Obraceli každý peníz a těšili se do krčmy, aby zahnali všudypřítomný smutek možná ne z bídy, ale ze ztráty smyslu života.“ (Cílek, 2010, s.101)

V dnešní jsou informace lehce dostupné daleko většímu procentu lidí. Také lidé, kteří dosud neměli takové nároky, mají zájem o blahobyt a lepší život. To je samozřejmé a mají na to nárok. Tato potřeba však obrovsky zatíží životní prostředí, ale to není předmětem této práce. Spíše bych ráda ukázala, že je potřeba lidi na všech úrovních vzdělávat, aby věděli, jak se mají vůči Zemi chovat. Co přesně jejich chování zapříčiňuje. Nejde o to, jaký systém ta či ona vláda každé země vyznává. Jde o to, chovat se tak, abychom mohli jít příkladem ostatním lidem. Prostě zkusit *konat dobro*. Nikdo nemůže za to, kde se narodí. Má jistě mít možnost *mít se dobře*. Jde jen o to, jak je nastavené to, co to znamená. Naše nároky jsou enormní. Bohužel lidská nenasytlost většinou nezná mezí. Skoro nikdo není spokojen s tím, co má. Myslím si, že to souvisí s mým tématem diplomové práce. Domnívám se, že majitelé ekohotelů by chtěli „*konat dobro*“. Chtějí nejen zaměstnat lidi, ale produkovat služby tak, aby co nejméně zatížili přírodu. Doufám, že se v rozhovorech dovím, jaká byla jejich původní motivace, aby hotel byl ekologickým hotelem. Je možné, že někteří si tuto cestu vybrali pouze ze zjištěných důvodů jako marketingovou strategii. Je otázkou, zda je motivací turistů pobývat v ekohotelu, nebo je to náhoda, že si ho vybrali.

Hlavními výzkumnými otázkami jsou:

Jaká je obecně situace v ekologickém hotelnictví v Česku?

Jaký by měl být ideální ekologický hotel?

Který hotel v Česku se ideálu nejvíce blíží a proč?

Jaká byla motivace majitelů tohoto hotelu získat eco-label?

Jaký byl průběh získávání eko značky?

Jaké měl hotel případně těžkosti při jejím získávání?

2. Teoretická část

2a) Cestovní ruch a turismus - jeho zasazení do ekonomiky

Na úvod teoretické části bych ráda uvedla důležité pojmy, se kterými se budeme v této diplomové práci setkávat. Tyto pojmy budou součástí jak statistik, textu, ale i výzkumu. Jedná se o definice, které se využívají mezinárodní statistické účely již od roku 1993. Zavedla je *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO). Použila jsem vysvětlení některých důležitých pojmů dle Palatkové a Zichové:

Turismus – činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Stálý obyvatel – osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.

Turista – osoba, která cestuje do jiné země, než v které je trvale usídlena, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

Jednodenní návštěvník – osoba, která cestuje do jiné země, než v níž je trvale usídlena a mimo obvyklé prostředí, aniž v dané zemi přenocuje, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

Tyto definice jsou obsaženy i v dokumentu *Mezinárodní doporučení pro statistiku turismu* z roku 2008.

Pro existenci turismu je potřeba, aby byly splněny následující podmínky: svoboda pohybu, volné disponibilní prostředky, fond volného času, pro turismus vhodná infrastruktura.

Palatková mimo jiné uvádí, že je pro turismus typická a důležitá spolupráce mnoha oborů na jednou. Je tou souhra subjektů, jako jsou dopravní služby, stravovací služby, ubytování, cestovní kanceláře a agentury, kulturní a sportovní poskytovatelé.

Podle Orišky je produkt cestovního ruchu spojením volných statků, služeb, zboží a veřejných statků. Zahrnuje sem i zdravotnické, policejní, záchranné a horské služby. Toto vše využívá turismus a je možné tudíž tvrdit, že turismus je fenoménem dneška. Turismus je tedy pohyb lidí mimo domov za účelem jiným, než je výdělečná činnost. Lidé mohou cestovat organizovaně i neorganizovaně. Podle věku jsou účastníky turismu děti, mládež, rodiny s dětmi, osoby v produktivním věku bez účasti dětí a senioři. Motivy jsou různé – rekreace, návštěva příbuzných, vzdělávání, zdravotní turismus, náboženský turismus, nákupní, profesní atp.

Lidé z některých zemí cestují každoročně na dovolenou dokonce vícekrát. Jezdí odpočívat nejen na prodloužené víkendy, ale často provozují poznávací zájezdy s cestovní kanceláří. Podle Hany Librové je trendem i v oblasti cestovního ruchu je *globalizace*. Především ve smyslu dostupnosti informací, *expanze* turismu do všech možných cílových destinací. Má to za následek na jedné straně poznání jiných kultur, ale zároveň jejich zánik. To je paradox cestovního ruchu.

Hlavním motivem je poznání jinakosti, zároveň svou přítomností ničíme tuto jinakost. Protože se svět a naše kultury unifikují. Na jedné straně se masová turistika stala příčinou velkého znečištění panenských oblastí světa a zanášení nelibých fenoménů do těchto končin – např. sexuální turistiku v Thajsku. Hana Librová vidí v tomto ohledu obrovské mínusy turismu a nelze než souhlasit. Pojďme se však zabývat tou kladnou stránkou a dnešním trendem, který nás nejvíce zajímá a to, že tato negativní stránka turismu přinesla ruku v ruce také nově *ohleduplnost k životnímu prostředí*. Je to důsledek toho znečištění a negativních kulturních vlivů. Každý turista si přeje pobývat v čistém prostředí a poznávat místní tradice a kuchyni. Tj. *tradice* se zachovávají i v oblastech, kde by jinak možná již zanikly. Objevují se zaniklá řemesla, recepty, muzika a jiné. Toto vše lze připsat k dobru turismu.

Jak jsem již zmínila, hlavním důvodem, proč lidé cestují, je jejich touha po poznání přírody a jiné kultury. Podle Palatkové za hlavní přínosy turismu pro fyzické (sociokulturní) prostředí bývá označována kategorizace oblastí (zónování) s následným omezením např. průmyslové nebo zemědělské činnosti, zachování a využití sociokulturního, historického a přírodního potenciálu, tlak na zlepšování fyzického prostředí a další. Naopak k negativním dopadům turismu se řadí devastace krajiny v souvislosti s budováním infrastruktury či samotnou realizací turismu, vysoké nároky na zdroje (např. vodní), deformace sociokulturního prostředí a jeho přizpůsobování turismu (např. demonstrační efekt) a další.

My se nejvíce budeme zabývat *obchodním a profesním turismem*. Bývá často mezinárodně označován jako **MICE** turismus. Zkratka zahrnuje v angličtině tyto pojmy: *meetings* – pracovní setkání, *incentives* – motivační pobyty, *conferences*, *conventions* – kongresy a konference, *exhibitions*, *events* – výstavy a uspořádané akce.

Tento druh turismu je velice komplexní, zahrnuje jak předávání odborných informací, vzdělávání, tak i kulturní, poznávací, společenský a sportovní aktivity. Co se týká mezinárodních konferencí, často se tak děje. Součástí programu bývají výlety, prohlídky měst s průvodcem, návštěvy galerií, zámků či degustace místních vín a pokrmů. Konferenční turista z pravidla nechává v destinaci nejvíce peněz na den. Typickým prvkem pro tento druh turismu je, že je často hrazen částečně či plně zaměstnavatelem nebo pořadatelem.

Jelikož se v této diplomové práci zabýváme ekohotely, které jsou poskytovateli konferenčních služeb, uvedu zde další vysvětlení tohoto obsáhlého odvětví cestovního ruchu. Dle Jána Orišky zahrnuje *kongresový cestovní ruch* několik funkcí. Kromě již zmíněné funkce vědecko – informační a kulturně – poznávací uvádí ekonomickou funkci a funkci regionálního rozvoje. „Funkce regionálního rozvoje se naplňuje zainteresovaností mnoha subjektů soukromé i veřejné sféry na rozvoji kongresového cestovního ruchu, který zároveň spoluvytváří image cílového místa, regionu a krajiny.“

Jak bylo již naznačeno, odborníci cestovního ruchu zahrnují do kongresového cestovního ruchu tzv. incentivní cestovní ruch a služební cesty. Jedná se o velice moderní a dnes již běžně využívanou formu odměňování zaměstnanců. Patří k benefitům a motivuje zaměstnance k lepším výsledkům a lojalitě. Incentivní turistika by měla také stmelovat zaměstnanecké týmy. Patří sem firemní večírky, oslavy, teambuildingové akce, rauty. Zmiňuji to zde, protože právě nabídka ekohotelů zahrnuje většinou široký výběr volnočasových aktivit. Tomu se však více budeme věnovat při konkrétním popisu jednotlivých ekohotelů. Pro doplnění informací nyní ještě uvedu rozdělení akcí podle rozsahu, protože tyto pojmy budu dále v textu hojně využívat. Uvedu výstižné definice Jána Orišky:

Kongres – bývá nejčastěji mezinárodního významu, účastní se nad 300 osob, výsledky sjezdu mají teoretický, vědecký, praktický, politický nebo společenský význam. Kongresy se většinou organizují pravidelně jednou za jeden nebo dva roky.

Konference – má podobný charakter jako kongres, počet účastníků je však do 300 osob. Jedná se o akci domácího nebo mezinárodního charakteru. Je to větší schůze svolaná

pro projednání určitých otázek za účasti vedení a řídicích pracovníků. Je zaměřena na vyjádření stanovisek k různým aspektům odborné problematiky.

Symposium – je vědecká konference užšího speciálního oboru spojená s diskusí na dané téma. Počet účastníků je do 300 osob.

Seminář – bývá označen také jako školení, či kurz. Je to série přednášek se zaměřením na odborné studium s diskusí.

Ještě bych chtěla zmínit důležité účastníky na tomto druhu turismu. Kromě zmiňovaných firem, zaměstnanců a všech subjektů služeb, jsou to také profesionální konferenční organizátoři tzv. PCO (tuto zkratku budu dále uvádět). PCO často spolupracují s Destination Management Company (dále jen DMC). Neméně důležitá je Convention Bureau (dále CB), která je součástí kanceláře CzechTourism. Ta má na starosti propagaci a marketing konferenčních služeb České republiky v zahraničí a nejen to.

CzechTourism je příspěvkovou organizace Ministerstva hospodářství. Má za úkol vymýšlet a realizovat komunikační mix destinace Česká republika. Nejenže má na starosti zahraniční zastoupení a weby: www.czechtourism.cz a www.kudyznudy.cz, ale provádí průzkumy trhu, reklamní akce, tiskne billboardy a brožury.

Podle Palatkové a Zichové jsou dalšími orgány ústřední státní správy či příspěvkové organizace kromě CzechTourism také Český statistický úřad, CzechInvest, Centrum pro regionální rozvoj, Exportní garanční a pojišťovací společnost, České exportní banka aj. Správní kompetence v turismu má Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen MMR). MMR financuje CzechTourism částkou asi 300 miliónů ročně. Dále podporuje turismus tzv. Národními programy, řídí kvalitu služeb v destinaci, posuzuje územní plány velkých územních celků a vyhodnocuje je tak, aby napomáhaly k rozvoji turismu.

Neméně důležitým činitelem z ekonomického hlediska je Hospodářská komora České republiky (dále jen HK). Ta vytváří podmínky pro podnikatele a zajišťuje hospodářský styk se zahraničím. Organizuje vzdělávání a rekvalifikace na tomto poli. HK navazuje styky s podobnými organizacemi a institucemi v zahraničí např. s Eurochambers. Podle prezidenta HK Petra Kužele je cestovní ruchu velice důležitý a HK se snaží zlepšovat podmínky a podnikatelské prostředí v oblasti cestovního ruchu. Podle něj je cestovní ruchu i exportérem a přivádí a prodává zboží spotřebitelům z jiných zemí. Pomáhá zprostředkovat kontakt průmyslu, a tudíž z jeho rozvoje těží podnikatelé z mnoha oborů. „Turisté přijíždějící do Česka se stávají zákazníky a partnery našich firem. I proto je důležité, aby se v Čechách, na Moravě a ve Slezsku cítili dobře a byl jim poskytnut odpovídající servis. Marketingový vztah

funguje i obráceně. Ti podnikatelé, kteří jsou exportéry či importéry a jezdí do zahraničí nebo vystavují na zahraničních veletrzích, se stávají i vyslanci Česka“ (Ulrych, P.: COT business, 2012, č.2, s.26) Veletrhy velmi ovlivňují cestovní ruch. Jednou z jejích hlavních aktivit Convention Bureau je návštěva cestovních veletrhů ve světě, propagace České republiky a podpora MICE se zaměřením na trhy v Německu, Polsku, USA, UK, Itálii, Francii, na Slovensku, v Číně, Indii a Brazílii. „Rok 2012 nebude patřit k „lehkým“ rokům ani na poli MICE. Jak již bylo uvedeno, bude i nadále pokračovat tlak organizátorů na snižování nákladů, přičemž zde bude jasná snaha získat za své peníz co nejlepší hodnotu. V souladu se zhoršením globálních finančních podmínek, přetrvávající dluhovou krizí eurozóny a hrozbou návratu do recese USA, vzhlížejí prognózy k roku 2012 s nedůvěrou.“ ...“ Ostatně ze statistik a zpráv této asociace rovněž plyne, že význam asociačních meetingů se nezměnil ani v době ekonomické krize.“ Tvrdí mírně optimisticky Zdeněk Giormani z CB. (Ulrych, P.: COT business, 2012, č.2, s. 23)

Podle statistik ČSÚ pracovalo v cestovním ruchu nejvíce lidí. Zároveň se projevila výhoda hotelů disponovat konferenčními prostory a službami pro korporátní klienty.

„ Při pohledu na odvětvovou strukturu pracovalo v roce 2009 nejvíce lidí (74%) v oborech charakteristických pro cestovní ruch. Jednalo se především o služby ubytovacích zařízení, pohostinství, odvětví osobní dopravy, cestovní kanceláře, kulturní, sportovní a jiné rekreační služby.“ (Ulrych, P.: COT business, 2011, č. 5, s. 8) Přesto klesl v roce 2009 počet zaměstnaných lidí o 0,7%.

Podle Ondřeje Špačka z KPMG Česká republika je tzv. business klientela pilířem českého hotelnictví. „ České hotely uvádějí, že v loňském roce tvořila business klientela téměř pětinu z celkového objemu hostů.“ ...“Hotely zaměřené na business klientelu v loňském roce hlásily obsazenost ve výši 45 procent, což znamená meziroční nárůst o více než čtyři procenta. Nejvyšší obsazenost vykazovaly čtyřhvězdičkové hotely v Praze, nejnižší pak pražské tříhvězdičkové hotely. Moravské hotely byly vloni vytíženější než ty v Čechách (mimo Prahu).“...“ Tříhvězdičkové hotely v Čechách i na Moravě hlásí většinový podíl tuzemských klientů (v obou případech nad 50 procent), naopak pražské čtyřhvězdičkové hotely mají poměr obrácený – více než polovinu jejich business klientů tvoří manažeři ze zemí Evropské unie.“ (Ulrych, P.: COT business, 2011, č.4, s.13)

„Čím dál více firem se v rozhodování o tom, jakým způsobem budou jejich zaměstnanci služebně cestovat a v jakých hotelech budou bydlet, řídí i ekologickými

aspekty.“...“ Zdá se, že spojení „zelený mozek“ začíná nabývat poněkud jiného (a mnohem pozitivnějšího) významu. Pro jedny móda a příležitost pochlubit se bohubíými úmysly. Pro druhé tak trochu snaha vykoupit své minulé hříchy. A pro třetí naprosto přirozený způsob chování vycházející z vnitřního přesvědčení, že vždy je třeba mít na paměti ekologické aspekty a hledisko udržitelnosti. Ať už jsou motivy jakékoli, důležité je, že po létech masově neřízeného konzumu přichází období, kdy se začínáme chovat poněkud uvědoměleji. Platí to i v oblasti business travel.

Firmy na jedné straně uvažují mnohem ekonomičtěji a nevyhazují tolik bez rozmyslu prostředky za zbytečnosti, na straně druhé mozky manažerů začínají zelenat. *„Trendem poslední doby je také nákup letenek, v jejichž ceně je obsažen poplatek za likvidaci emisí.“* ...“ Rozhodování na základě ekologických aspektů se ale netýká jen letenek. Ve světě roste také poptávka po „zelených“ hotelových pokojích, tedy po pokojích vybavených nábytkem a technologiemi vyrobených v souladu s principy udržitelnosti.“...“Ukázalo se, že asi 65 procent manažerů odpovědných za oblast služebních cest se nějakým způsobem zabývá problematikou udržitelnosti.“ ...“Většina z respondentů uvedla, že při plánování cest volí hlavně z hotelů střední velikosti.“...“ Fakt, že se stále více hostů rozhoduje podle toho, jakým způsobem se hotel staví k problematice životního prostředí, potvrzují i tuzemští provozovatelé ekohotelů. Pro COT business se v tomto smyslu vyjádřil **Karel Doubek**, ředitel čtyřhvězdičkového Hotelu Adria, který jako první v Praze získal ekoznačku EU Květina.: *„Máme zkušenost, že pro rozhodování části naší klientely je to, že jsme vstřícní životnímu prostředí, skutečně významným kritériem.“* (Ulrych, P.: COT business, 2011, č.14, s.12)

V zahraničí je již doložena statisticky ochota zaplatit za tzv. zelené služby. Týká se to také např. ekonomického ukazatele „Willingness to pay“ (WTP). „Studie prokázala, že američtí hoteloví hosté s vyšší úrovní zájmu o životní prostředí jsou také více ochotni platit poplatky za zelené služby hotelu.“ (Kang Ho, K.: IJHM, 2012, č.2, s. 564-572) Tato studie

rovněž dokládá závislost mezi WTP a příjmy klientů. Hosté ze střední a vyšší třídy jsou více ochotni platit za ekologické služby hotelu než hosté z nižších tříd.

Často je spojována s aktivitami „green managementu“ určitá nespokojenost hostů. Náročná business klientela je zvyklá na vysokou úroveň služeb. Pokud se jejich postoj nezmění, může to v budoucnosti přinášet další velké problémy. „Turistická aktivita podstatně vzrostla. Cestovní tuch patří k nejvýznamnějším ekonomickým a sociálním fenoménům posledních dvou století. Číslo mezinárodních příjezdů vzrostlo z 25 milionů v roce 1950 na 880 milionů v roce 2009. Ba co víc, v roce 2020 je očekáváno skoro 1,6 bilionů mezinárodních příjezdů.“ (Bastic, M.: IJHM, 2012,č.3, s.1012-1020) Tento narůst přinese další znečištění životního prostředí. Kvalita služeb je však nyní klíčový faktor pro diferenciaci a konkurenceschopnost.

V běžném hotelovém provozu je velké plýtvání energiemi a tvorba velkého množství odpadu. „Hotel produkuje asi 1 kg odpadu na hosta za den, za měsíc to mohou být až tuny odpadu. Velká část tohoto odpadu (50-60%) by mohla být recyklována či znovu využita.“ (Bastic, M.: IJHM, 2012,č.3, s.1012-1020) Přitom jiný výzkum ukazuje, že lze pomocí pozitivního přístupu k zeleným aktivitám přitáhnout pozornost klientů k ekologickým hotelům. Podle tohoto výzkumu,„...se zdá být efektivní, aby manažeři zelených hotelů dávali větší důraz na možnosti, kterými lze zvýšit pozitivní postoj. Jak nám studie indikovala, generovaný pozitivní výsledek věří, že by komunikace se zákazníky přes různá média měla za následek zlepšování jejich postoje. Pokud by toto realizovali, zákazníci by měli silnější víru v to, že mohou být více sociálně zodpovědní za ochranu životního prostředí, a mohou jít/spát ve zdravém prostředí, pokud si vyberou zelený hotel.“ (Han, H.: Tourism Management, 2010, č.3, s.325-334)

V posledních letech se mluví o potřebě zlepšení metody tzv. ekologické stopy. „...„Ekologická stopa je relevantní metoda pro evaluaci udržitelnosti v oblasti turismu.“ (Castellani V., Sala, S.: Ecological Indicators, 2012, s. 135-147) Není však pochyb, že hotelnictví a ubytovací služby zanechávají velkou ekologickou stopu. „Ubytovací služby jsou ze sektoru cestování nejvíce poškozující životní prostředí. Lze mu přičíst až 75% vlivu na prostředí v konzumaci tzv. neobnovitelných zdrojů, energie a vody, ruku v ruce s emisemi vypouštěnými do ovzduší, vody a půdy.“(Bohdanowicz a Martinac, 2003, in Rahman a Reynolds, 2012) Je snaha o mezinárodní domluvu a kreativní vymýšlení politik a typů managementu pro snížení této spotřeby. Turismus je součástí ekonomiky a proto si zmíníme

také tyto oblasti dále v textu. Ráda bych zmínila, že se např. velcí tour operátoři snažili o spolupráci v tzv. ESCM – Environmental supply chain management. „Bohužel výsledky zkoumání zjistili, že tlak na regulace a úspory benefitů, zavedení ESCM je tlačena veřejností a limitována organizačními faktory a strategickou krátkozrakostí.“ (Budeanu, A.: Journal of Cleaner Production, 2009, č.16, s.1385-1392)

V tomto výzkumu se potvrdilo, že pokud nejsou jasně dané cíle, záměry a management není přesvědčený o tom, co dělá. Není schopný předat informace či entusiasmus dál, proto možná nemá efekt tyto inovace zavádět ve všech případech. Systémy a strategie musí být jasné, měla by být připravena mezinárodní strategie a pomoc v otázkách budoucí cesty, kam půjde mezinárodní cestovní ruch a hotelnictví. Ekonomika v tom hraje klíčovou roli.

Podle vyjádření Josefa Šmajse: „Ekonomikou obvykle rozumíme hospodářskou činnost, která získává a přizpůsobuje některé přírodní procesy a struktury lidským potřebám. Jako součást kultury je ekonomika hlavním nástrojem přestavby přirozeného prostředí Země na umělé prostředí kulturní.“ (Šmajš, 2010,s.33) ... „Rozšířené iluzi o zhodnocování přírody lidskou prací napomáhá fakt, že přírodní procesy nebo předměty ve své většině k uspokojování lidských kulturních potřeb bez úpravy nemohou.“...dále Šmajš uvádí: „Podle konvenčního ekonomického myšlení je výroba prostředkem kulturního „zhodnocování přírody“, vytvářením kulturního užitku. Ale hlubší podstata problému, kterou ekonomové veřejnosti nesdělují, spočívá v tom, že proces zhodnocování přírody z hlediska kultury je fakticky jejím *znehodnocováním, privatizací a zcizováním* z hlediska přírody.“ (Šmajš, 2010,s.33)

Ekonomika je tedy brána, z pohledu ekologů, jako škodlivá a drancující přírodu a její ekosystémy. Naše závislost na přírodních zdrojích a ekosystémech je ještě větší, než si vůbec dokážeme představit. Podle Gregoryho Mocka na produktech ekosystémů závislých až padesát procent pracovních míst. Je možné, že v některých lokalitách i více. Tato diplomová práce není o ekosystémech, myslím však, že se turismus na jejich ničení velice podílí. Ekosystémy zároveň poskytují své služby cestovnímu ruchu. Bez služeb ekosystému by cestovní ruch a turismus nemohl existovat. „Ekosystémové služby (ES) mohou být definovány jako „benefity, které lidé získávají z ekosystémů“ (MA, 2005 in Bastian, O., Haase, D., Grunewald K., Ecological Indicators, 2012, č. 21, s. 7-16) Přestože jsou ekosystémové služby velice důležité, chybí podrobná a obsáhlejší pojmová definice a

především možnosti, jak lze ekosystémové služby měřit. Víme zatím velmi málo o tom, jak jsou ekosystémy propojeny a s čím vším souvisejí. Má to vliv na rozhodovací procesy. „jeden z možných důvodů pro tento nedostatek je, že ES nejsou integrovány do Land-use plánování. Zejména environmentální legislativa není v mnoha zemích o konceptu ES informována. Věda sama však nedošla k hranici politického vlivu, protože jí chybí informace, standardy a možnosti ověřování dat.“ (Cox, 2009 in Bastian, O., Haase, D., Grunewald K., Ecological Indicators, 2012, č. 21, s. 7-16)

Josef Šmajš uvádí: „Správně fungující ekonomika musí být funkčním subsystémem kultury a kultura jako lidmi vytvořený systém (na přírodě závislý, ale vůči ní onticky opoziční) pouhým subsystémem přírody. Také proto bude pro ekonomiku významná změna nynějšího protipřírodního duchovního paradigmatu kultury. *Ekonomika* je totiž určujícím způsobem *determinována kulturou*, její orientací, jejím ústředním *duchovním paradigmatem*. Vůči kultuře má být dobrým sluhou, nikoli zlým pánem. Ale v protipřírodní kultuře musí být i ekonomika nutně protipřírodní.“ (Šmajš, 2010, s.41) Domnívám se, že do budoucna bude i v Česku stále větší tlak na ekonomiku, která je takto protipřírodní, aby se stala přírodní. Také cestovní ruch s přírodou potřebuje kooperovat a učit se od ní. Pokud totiž tu přírodu a kulturu na ni závislou zničíme. Nebude již důvod pro existenci cestovního ruchu. Mnoho přírodních destinací bylo již nadměrnou zátěží zničeno. Turisté tam přestali jezdit. Znamenalo to, pro danou zemi nebo oblast, ekonomickou krizi a nárůst nezaměstnanosti.

„Turismus se stal součástí plánování EU v roce 1990 z mnoha důvodů. Za prvé, cestovní ruch je důležitou ekonomickou aktivitou. Za druhé, mezinárodní charakter některých odvětví cestovního ruchu se stávají důležitým prvkem pro rozvoj evropské politické struktury. Za třetí, kulturní dopad turismu se zvýšil v důsledku zachování kulturní identity, současně se pokouší o propagaci konceptu Evropy. Čtvrtý důvod je přenášení znečištění přes hranice a možné přenášení kapitálu v důsledku lokace environmentálních standardů a nejnižších nákladů.“ (Sibiu, U., Blaga, L., 2007, s.143)

Myslím, že je nutné v ekonomice a v cestovním ruchu najít *střední cestu*. Měla by splňovat kladné stránky oboru – přínos utvořených pracovních příležitostí, kulturního obohacení na obou stranách. V minulosti a současnosti přináší i ochranu kulturních a

přírodních památek, jejich konzervaci, nebo ještě lépe zvelebování. Zároveň je nutné, aby omezila drancování přírody. Toho lze lépe dosáhnout pomocí ekologického turismu a ekohotelnictví. Systém by měl být nastaven tak, aby toto odvětví pomohl podpořit, zvýšit aktivitu a realizaci projektů. Ekologie může být pozitivně komerční a přinést kromě zaměstnanosti i příjmy pro regiony. „Kritický bod je, jestli je nebo není zelený turismus schopný zvednout čísla turistů, aby přispěl ke zvýšení příjmů pro rurální oblasti.“ (Hong, S.: Annals of Tourism Research, 2003, s. 323-341)

Podle odborníků cestovního ruchu u nás (Ján Oriška, Monika Palatková, Jitka Zichová a jiní) se vliv turismu v ekonomice dá sledovat přímo v rámci tzv. „magického čtyřúhelníku“: hrubý domácí produkt (HDP), zaměstnanost, cenová stabilita, vnější ekonomická rovnováha.

V kostce nyní uvedu ekonomické údaje z informačního zdroje Czech Tourism. Jak bylo již zmíněno, rok 2011 byl maximální, co se týká příjezdů zahraničních turistů. Dokonce překonal dosud rekordní rok 2007 s 6,7 milionu zahraničních turistů. Příjezdy v minulém roce byly celkem 6,8 milionu zahraničních turistů. Český národní banka ohlásila příjmy s mezinárodního cestovního ruchu celkem 135 miliard korun. Platební bilance skončila přebytkem 54,4 miliardy korun. Bohužel zisk je zatím především z tzv. tvrdého turismu. Nejvíce turistů navštívilo Prahu a Karlovy Vary. Více informací, viz tabulka níže a příloha 1 a 2.

Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR (2003, 2009 a 2010)

v mil. Kč

Ukazatel	2003	2009	2010
Produkce celkem (zc)	6 392 815	8 786 554	9 309 944
Mezispotřeba celkem (kc)	4 032 970	5 524 956	5 901 646
Hrubá přidaná hodnota celkem (zc)	2 359 845	3 261 598	3 408 298
Daně minus dotace	236 249	367 913	370 582
Hrubý domácí produkt	2 596 094	3 629 511	3 778 880
Produkce CR (zc)	216 773	238 257	238 634
Mezispotřeba CR (kc)	136 753	149 815	151 272
Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě (v %)	3,4	2,7	2,6

Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu	80 020	88 442	87 362
HPH CR - Charakteristická odvětví	56 379	63 940	63 425
HPH CR - Související odvětví	19 941	21 395	21 062
HPH CR - Nespecifická odvětví	3 700	3 107	2 875
HDP CR	90 792	104 293	100 253
Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu (v %)	3,5	2,9	2,7

Zdroj: ČSÚ

(zc) Základní ceny, (kc) Kupní ceny

2b) „Tvrdá“ a „měkká“ turistika

Turismus: „je největším ekonomickým odvětvím na planetě. Ve své masové podobě má vskutku všechny vlastnosti výroby. Je normován, lidské potřeby jsou usměrňovány do pasívní a unifikované podoby, která vyhovuje zájmům tohoto průmyslu („žádná zvláštní přání, prosím!“).“ (Librová, 1994, s.65) „Skutečná masová vlna turismu začala na počátku 60. let. K její výši přispěl stále rostoucí volný čas lidí a růst bohatství ve vyspělých zemích světa. Cestovní kanceláře, jejichž obrat se rok od roku zvyšoval, těžily z demokratizačních společenských trendů.“ (Librová, 1994, s.68)

Podle Hany Librové se tzv. *tvrdý turismus* vyznačuje především dlouhou vzdáleností od domova. Turisté si vybírají především leteckou dopravu. Dalším znakem je krátká doba pobytu v destinaci. Často se jedná o masovou turistiku organizovanou cestovní kanceláří, kde je v co nejkratší době nahuštěno co nejvíce památek. Poznání místní kultury bývá povrchní. Naproti tomu tzv. *měkký turismus* je individuální cesta rodinného charakteru. Používá se přiměřeného dopravního prostředku. Může se jednat o cykloturistiku, pěší turistiku, jízdu na koních atp. Jezdí se do méně vzdálených oblastí. Pokud je zájezd na delší vzdálenost, měla by tomu být přizpůsobena délka pobytu. Turista by si měl odnést z destinace mnoho poznatků, obohacení a zkušeností, které mu zůstanou na celý život. Příkladem měkkého turismu agroturistika, venkovská a ekoturistika.

Dle Orišky je motivem pobytu na venkově o dovolené: lepší kvalita životního prostředí, čistější vzduch, méně hluku, místní řemesla, folklor, fauna a flora, snaha o návrat k přírodě, užívání místních surovin, služeb, pobytu na farmách a ve venkovských rodinách. Bývá zde velké zapojení místního obyvatelstva. Je potřeba poskytovat vhodné služby a mít vstřícné chování k hostům. Dává důraz na komunikaci a vřelé přijetí hostů. Lidé jsou citliví a

nevrátí se tam, kde se necítili dobře. Pokud hosté dovedou navodit „domácí atmosféru“, hosté se zajisté budou rádi vracet, a doporučovat místo i svým známým.

Další typy cestovního ruchu jsou podle Oriěšky:

Venkovský cestovní ruch je druh cestovního ruchu, který zahrnuje vícedenní pobyt ve venkovském prostředí. Dovolená a volný čas se odehrávají na venkově. Formy venkovského CR jsou - agroturismus, ekoagroturismus a ekoturismus.

Agroturismus – jedná se o dovolenou na statku. Agroturismus využívá místní zdroje, místní suroviny a místní infrastrukturu. „Spojuje se s aktivním odpočinkem, poznáním života a práce na hospodářském dvoře, řemesel a tradic, sportovně-rekreačními aktivitami, ale i s přímou účastí na typických farmářských činnostech. Má mnoho společných rysů s udržitelným rozvojem.“ (Oriěška, 2010)

Ekoagroturismus – jeho typickým znakem je oproti agroturismu, že se jedná o statek, který je zaměřen na ekologické vedení farmy. Živočišné i rostlinné výrobky jsou přísně kontrolovány a jsou označeny po splnění kritérií značkou „bio“.

Ekoturismus – bývá z pravidla spojen s mírnějším typem dopravy – cykloturistikou, pěší turistikou. Turista poznává krajinu a přírodu hlavně v krajinářsky hodnotných oblastech. V těchto přírodních oblastech bývá problém s infrastrukturou. Často chybí jiný druh dopravy, nejsou zde možnosti ubytovacích kapacit, či stravování. Toto odvětví je spolu s ostatními potřeba hodně a přitom s ohledem na dané přírodní prostředí citlivě rozvíjet.

Pro vyjmenované druhy turismu, kterých definice jsem převzala podle Oriěška, je potřeba vytvořit podmínky, podporovat koncepčně a institucionálně zájemce a provozovatele farem, ekologických farem a také ekologických hotelů a penzionů. Z výstavby těchto objektů, renovace starých objektů, domů, statků atp. mohou těžit nejen majitelé, ale zajisté také místní obyvatelé. Odvětví má velký potenciál a podílí se na tvorbě pracovních míst, zlepšení kvality života místních obyvatel. Může to být jedna z možností udržení obyvatel na venkově.

Většina obyvatel již žije ve městech. Jejich procento se bude neustále zvyšovat. Bohužel tento trend není přínosem pro ekosystémy, ekonomiku ani jednotlivce. EU se snaží svými projekty o rozvoj regionů. Dodává podněty, strategie, granty. Je mnoho opatření, jak toho dosahovat.

Zájemci o ekologické farmaření, hospodaření, ekohotelnictví atp. jsou totiž stále ještě bráni za „podivíny“. Bývají nepochopeni nejen úředníky, ale i místními obyvateli. Často při jednání s místními úřady naráží na nevoli a nepochopení. Přitom se ekologie pomalu začíná stávat výhodnou značkou. Např. majitelé hotelů si již uvědomují, že eco-labeling je dobrý nástroj na odlišení se od konkurence.

Je však tato motivace pro ekologii jako takovou přínosem? Asi ano, je dobré, aby se v tomto odvětví začalo něco dít. Úroveň ochrany životního prostředí se může časem i v hotelnictví zvyšovat. Obě strany se navzájem mohou ovlivňovat. Klienti mohou dostat do povědomí ekologické hodnoty, a hotely zároveň mohou reagovat na zvyšující se poptávku po ekologických hotelech.

„Firmy se musí cíleně věnovat neustálému hledání a nalézání nové hodnoty pro zákazníky na základě poznávání měnících se potřeb a hodnot zákazníků a reagování na ně. (Kotler, 2007, s.33)

Zatím je rozhodnutí pro eco-labeling často spíše prvoplánové. Časem snad přejde systematicky do myšlení a jednání managementu jako přirozená součást rozhodovacích procesů a plánování. Podle průzkumu, který byl proveden v turisticky velice atraktivní zemi ve Španělsku, se pro eko-management a audit (tzv. EMAS) rozhodovali na základě náhodného ad hoc rozhodnutí, bez hlubší motivace a porozumění pro benefity, které jim takto vedený management přináší, „toto ohrožuje obrázek úspěchu EMAS jako na řízení podniku, které je zaměřeno na pokračování a zlepšování, a jako na obchodně zaměřené regulace nástrojů pro hotely.“ (Bonilla-Priego, M. J., Najera, J. J., Font, X.,: Journal of Sustainable Tourism, 2011, s. 361-381)

Na chování subjektů uvnitř cestovního ruchu mají zřejmě především tour operátoři. „Tour operátoři mohou významně ovlivnit a propagovat udržitelný rozvoj turismu, protože

jsou centrálními distributory a mají schopnost řídit turistické destinace a dodavatele.“ (Sigala, M.: Journal of Cleaner Production, 2008, s.1589-1599)

Cestovní ruch nelze zastavit nebo radikálně omezit, lze ho nějakým způsobem změnit. Ekologické hotelnictví je toho důkazem. „Bylo provedeno mnoho šetření a výzkumů, které mělo vést k pochopení environmentálního chování ve firmách a především v hotelech. Také se zkoumalo, co jejich environmentální chování nejvíce ovlivňuje. Pokud firmy pochopí důležitost chování, které vede k udržitelnosti, je tam pomalý posun ke změně. Na začátku byla rozhodnutí environmentálního řízení většinou případů provedena ad hoc, a to vedlo ke krátké trvajícím ekologickým změnám a benefitům pro veřejnost. Jakmile však došlo k nárůstu chápání důležitosti a přínosů environmentálního řízení, ruku v ruce to přineslo zájem „stake – holderů“ k tomuto řízení a jednání. Tato změna je to, co je pro environmentální chování nejvíce potřeba. Může to vést k významným změnám v hotelnictví.“ (Bonilla-Priego, M. J., Najera, J. J., Font, X.,: Journal of Sustainable Tourism, 2011, s. 361-381)

Na druhou stranu je třeba zmínit, že nejen jednání a řízení manažerů je důležité, neméně důležitá je i role klientů. Pokud totiž zákazníci nebudou mít zájem o ekologické hotely, a jejich služby pro ně nebudou dostatečně dobré, nepovede to k rozšiřování tohoto odvětví a dalším zájemcům o ekologické značení. Data a výzkumy, která by podporovala a doložila zájem hostů o pobyt v ekologických hotelech zatím nejsou dostatečná. „Mnoho manažerů trpí nedostatkem záznamů preferencí zákazníků, co se týká zelených produktů.“... „Pro manažery, kteří mají dilema, přestože nemá většina zákazníků environmentální zájmy a nelze říci, že by je přeměnily na environmentální nákupní chování, je možné vyvolat nabídkami jejich spolupráci.“ ... „Tedy přestože mnoho „stake-holderů“ si myslí, že je pozice zákazníků na privilegované pozici, která vede firmu ke korporátnímu environmentalismu, manažeři vlastně tvrdí, že konzumenti (alespoň pro tuto chvíli), nejsou ti, kteří by vedli svou poptávkou organizaci k tomu, aby byla environmentálně zodpovědná. Proto navrhuje, aby alespoň stake-holderi přehodnotili model, že jsou zákazníci hlavní osou pro korporátní environmentalismus.“ (Sandhu, S., Ozanne, L., Smallman, C., Cullen, R., Business Strategy and the Environment, 2010, č.19, s.356-366) „Celková image zeleného hotelu může mít za následek mnohem příznivější chování. Je prokázáno, že atributy kvality jsou mnohem důležitější a hodnotnější, než atributy hodnoty. Při nákupu je prokázána

důležitost dobrého pocitu a sobeckého altruismu.“ (Lee, J.S., Hsu, J., Han, H.: Journal of Sustainable Tourism, 2010, č. 7, s. 901 – 914)

Jaké jsou tedy nástroje, kterými Česko disponuje při rozvoji regionů, rozvoji měst a lokalit ve smyslu trvale udržitelného rozvoje? Budu jmenovat ty strategie a způsoby řízení, které se podle mého názoru týkají zejména ekologických hotelů.

Po konferenci v Riu de Janeiro v roce 1992 byla sepsána Agenda 21. Myšlenky Místní agendy 21 (MA21) jsou do dnes živé a vycházejí z nich další strategie a plány pro rozvoj měst a obcí také do budoucna. Navazuje na ně známá Národní síť Zdravých měst (dále jen NSZM). MA21 a NSZM se trvale udržitelným rozvojem regionů a měst přímo zabývají. Právě z metod MA 21 a její aplikací v NSZM těchto nástrojů a jejich metod je skalním bodem úspěchu hlavně informovanost, spolupráce a zapojení místních obyvatel. Jedná se o plánování a realizaci veřejných činností a zkvalitňování života.

Souvisí s tím také vznik označení ekologických služeb, produktů a hotelů. EU označuje tyto výrobky a služby tzv. eco labelem. Chtěla jsem jen nastínit vznik idey zeleného managementu a ekohotelnictví. Dále v textu této diplomové práce podrobně vysvětlím, čím se vyznačuje ekologické hotelnictví, a co všechno musí hotel splňovat. Nyní se budeme věnovat typům řízení, která s tím souvisí, jsou to destination management, green management a EMAS.

Destination management je takový management, který v dané lokalitě přímo vyhledává takové příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu, které přilákají turisty a návštěvníky. Jedná se především o historické památky a zajímavosti. Je důležité, aby si místní obyvatelé uvědomovali důležitost této činnosti a nejen tuto činnost pasivně trpěli, ale aby aktivně také participovali např. na vymýšlení těchto atraktivit, utváření podmínek pro vznik turistických tras, cyklostezek, při jejich výstavbě a údržbě. Je nutné vytvářet také podmínky, aby si lidé uvědomili, co to pro ně znamená a tudíž je vzdělávat, aby si nepřipadali nedostateční. Domnívám se, že je důležité, aby se uměli pomocí cizích jazyků a dostupné techniky s turisty domluvit. Je úkolem obcí pořádat vzdělávací semináře alespoň výuku anglického a německého jazyka či počítačových dovedností. Nové podnikatelské aktivity, které by vedly k vytvoření potřebné infrastruktury, či oprava památek a výstavba objektů by měla být podpořena a částečně či plně také finančně. U mnoha atraktivit se podařilo dosáhnout na finance pomocí EU, MMR.

Green management je nástrojem a pokynem ze strany EU. Vznikl jako návod na rozvoj cestovního ruchu v duchu principů trvale udržitelného rozvoje. Cítuji přímo z manuálu s názvem *Green management* a uvedu také body, které musí splňovat ekohotely: „Turistika je obor, který je spjat s poměrně zvýšenými dopady na životní prostředí, avšak i přesto se jeho účastníci mohou pokusit tyto negativní dopady eliminovat. Jednou z možných forem může být využití „*Green managementu*.“ V českém překladu to tedy znamená zelený management. V podstatě je to dlouhodobý závazek, jsou dány přesné body, které musí hotel splňovat a zároveň je to dlouhodobý proces jednání, neustálých pozitivních změn, vzdělání a zahrnuje nejen majitele, zaměstnance, zákazníky a dodavatele, ale i veřejnost, v ideálním případě. Sice na počátku je potřeba investovat náklady, aby byly splněny podmínky pro udělení značky, ale ty se velmi rychle vrátí v podobě ušetřených nákladů na energii, vodu, nakládání s odpadem atp.

„Pokud vezmeme v potaz celý životní cyklus produktu, celý proces konstrukce je rozdělen na sub-fáze, což bude také rozděleno na více konkrétních pracovních procesů. Systematická struktura pro *green management* je propagovaná ve třech hlavních bodech a to cíl kvality, cíl ceny a časový program. Do toho je zároveň zapojena i idea zákazník náš pán.“ (Wu, Y., Yan, H., Huang, Y.: *Physics Procedia*, 2012, s.1081-1085)

Pro turismus jsou ubytovací kapacity skalním prvkem infrastruktury potřebné pro uskutečňování cestovního ruchu. Lidé cestují za odpočinkem a obnovou sil a regenerací. Proto je důležité, aby prostředí, ve kterém pobývají, bylo co nejméně znečištěné. Zároveň lidé jedou tam, kde je možnost ubytování a služeb na dobré úrovni. Je možné, že v budoucnu bude poptávka pro takto vedených ubytovacích jednotkách mnohonásobně vyšší.

V zemích jako jsou Německo, Velká Británie, Skotsko, Francie a především v zemích Skandinávie nejsou ekologické hotely jen trendem, ale samozřejmostí. Cestovní ruch se bez hotelů a penzionů neobejde, zároveň je to forma zátěže dané destinace. V *green managementu* jde o to, aby tyto objekty byly dostupné a zároveň nebyly zátěží. Ještě je důležité zmínit, že proces *green managementu* má podle EU pokynů několik náležitostí. V první řadě se jedná o motivaci. Je to dobrovolná aktivita. Klíčovým bodem pro plánování aktivit podniku a jeho služeb uvnitř i na venek. Myslím tím, že nejen služby zákazníkům, které jistě zvyšují prestiž a konkurenceschopnost, ale i vnitřní motivace vůči zaměstnancům a výběru dodavatelů na příklad, hrají podstatnou roli. Je důležité se v oboru vyznat, dále vzdělávat, setkávat se s podobně smýšlejícími lidmi a podnikatelskými subjekty. Další náležitostí je plánování akce,

tj. zhodnotí se současný stav a navrhnou se zlepšení a cíle. V části realizace jsou rozdány specifické úkoly, realizace a úpravy dosavadních činností. Je nutné proškolení své zaměstnance, aby věděli, jak mají např. třídit odpad, šetřit energií a vodou, čistícími prostředky, papírem atp. poslední je neméně důležitý úkol. Pro sledování a kontrolu výsledků je nutné mít předem stanovená kritéria a nástroje monitoringu.

2c) Ideální ekologický hotel

Pro výběr case study jsem si předdefinovala z teorie TUR „ideální zelený hotel“. Ve smyslu trvale udržitelného rozvoje a jeho zmiňované definice by ideální ekologický hotel měl být vymezen pomocí ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře. Vedení ekologického hotelu by mělo brát v potaz své dlouhodobé cíle v souladu s těmito myšlenkami. Ideální ekologický hotel by měl být podporován obcemi a veřejnými institucemi, zajisté se podílí na místní soudržnosti a rozvoji kultury, protože se tam konají různé kulturní hudební, literární, umělecké akce.

Zaměstnanci ekohotelu dosahují sociálního uznání a šíří své vědomosti o ekologii, udržitelném rozvoji dále. Ekohotel pořádá akce, kde širší veřejnost zapojuje do procesu trvale udržitelného rozvoje. Informuje je, jak se chovat více ekologicky. Školit je na příklad: jak třídit odpad, jak předcházet produkci odpadu, jak ekologicky pěstovat suroviny, zahrnout přednášky o TUR, historických a kulturních památkách obce atp.

V zahradě ideálního ekologického hotelu bychom našli ekofarmu s domácí moštárnou, včelími úly, a zvířaty na chov a produkci mléka, vlny a jiné. Ideální ekohotel by měl být co nejvíce soběstačný, také co se týče produkce potravin a jiných surovin. Ekologicky by pěstoval ovoce, zeleninu, byliny. Z bylinek by se tam vyráběli různé čaje, šampóny, mýdla.

V ideálním ekohotelu by se konaly kurzy řemesel a místních dovedností. Na příklad tkaní látek, výroby produktů z proutí, malování kraslic, kurzy vyšívání, paličkování, malování a keramiky.

Hotel by musel mít svůj zdroj šetrné a obnovitelné energie. Využíval by energie větru, vody a slunce. Nejenže by využíval svépomocí vyrobené energie, ale dbal by také na co nejvyšší úsporu energií, aby nedocházelo ke zbytečným ztrátám a únikům. Na příklad již běžné dobré těsnění oken, či se zavedeným systémem rekuperace tepla, zateplení fasády, spořiče vody a jiné. Ideální ekohotel by měl samozřejmě velice dobře vyřešené odpadové hospodářství. Nejlépe samozřejmě svou čističku. Pomocí tzv. kořenové čistírny by se zbavoval co největšího procenta odpadů. Další odpady by odborně třídil.

Kořenové čistírny tj. vegetační čistírny: „ Voda se zde čistí procesy blízkými přírodním samočisticím pochodům. Tato zařízení působí v krajině velmi nenápadně.“

...“Předností kořenových čistíren jsou nízké pořizovací náklady, jakož i velmi jednoduchá obsluha a údržba.“ ... „Nevýhodou kořenových čistíren je náročnost na plochu, proto jsou ideální pro malé a střední zdroje znečištění.“ (Plamínková, 1998, s.72)

Ekologický hotel by měl být dobře zrekonstruovaný dům podle ekologických norem. Lépe však by bylo, kdyby to byl tzv. pasivní dům. Otázka je, co to vlastně ekologická architektura je. Podle architekta Suskeho: „Její principy se teprve hledají v celém světě. Její objektivní podoba i její obhajoba jsou velmi křehké. Zažívá, stejně jako ostatní oblasti lidského konání, tendence k zjednodušování a cimrmanovské „slepé uličky“. Musí se porovnat s ostatními - a zatím silnějšími - proudy „současné“ architektury, které mají logiku také. Aby se mohla rozvíjet, musí být založena nejen na ohledu k Zemi a životu na ní, ale i na co neobjektivnější racionální reflexi společenské a kulturní situace - a s ní souvisejícího životního stylu.“ ... „Musíme si uvědomit, že tisíciletý vývoj člověka a jeho sociálních a kulturních návyků a potřeb je v poslední, historicky krátké době někdy náhle vystaven revolučním změnám, které většinou nejsou nutné a souvisejí pouze s rozličnými partikulárními zájmy. Zájmy prosazované masově a zdatně tak, že vytváří dojem skutečné, nikoli virtuální potřeby. Architektonický prostor definovaný podle těchto „potřeb“, který vůbec nebere ohled na tradiční uspořádání, může negativně ovlivnit duševní rovnováhu jeho uživatelů, ať už dobrovolných, nebo nedobrovolných. Zní to trochu nadneseně, ale zdá se to být prokazatelné.“ (Suske, 2008)

„Architektura vytváří svým vnitřním umělým prostorem životní prostředí pro své uživatele. Zároveň se ale podílí svým exteriérem (objem, měřítko, estetika) a svými výstupy (emise, odpady) i na prostředí celé komunity a v celkovém důsledku na prostředí celé planety. Architektura s přídomkem „ekologická“ by tedy měla optimalizovat vztah umělého a přírodního (přirozeného) prostředí na straně jedné a na straně druhé optimalizovat formu umělého prostředí k různorodým potřebám lidí z nejrůznějších skupinových subjektů. (Suske, 2008)

„V architektuře jde o převedení myšlenky do postavené formy. A ona myšlenka jde dál než jen k nevhodnějšímu uspořádání stavebních prvků. Architektura se zabývá kvalitou prostředí: tepelnou pohodou, světlem, akustikou, lidským měřítkem, vhodností stavebních

materiálů a konstrukcí. Zabývá se společenskou vhodností: místy, která slouží lidem k bydlení nebo individuální či společné práci, podporují lidské úkoly či činnosti a dávají smysl. Zabývá se ekologickou a funkční vhodností: dlouhodobou životností, využitím trvale udržitelných materiálů, nízkou spotřebou energie a rozmanitým využíváním budovy. Zabývá se i ekonomickou vhodností: poměrem nákladů a kvality v době, která sleduje nákladovost. Zabývá se estetickou vhodností, proporcemi formy a linií, zastavěným a prázdným prostorem, siluetou a také kulturním vyjádřením či vhodností: respektováním kontextu města nebo krajiny, vizí do budoucnosti a vyjádřením úcty k minulosti. Architektura může být symbolem či konkrétním vyjádřením osobního životního postoje. Architektura se zabývá souladem – souladem mezi prvky zlomkovitě utvářeného prostředí. Nejlepší architektura pracuje vždy na několika zmíněných úrovních současně. Vitruvius definuje dobrou architekturu známým „venustas, firmitas, utilitas“, tedy krásou, konstrukcí a funkčností, respektive účelností. Podmínkou je samozřejmě součinnost všech těchto faktorů. Tento princip fungoval a byl respektován po tisíciletí.“ (Suske, 2008)

Co je vlastně ekodům: „Je to dům vyrůstající z tradic, harmonizující s okolím, ale i šetrně využívající možností prostředí tak, aby ho neničil.“ (Brotánek, in Plamínková, 1998) Je možné, že by menší ekologický hotel mohl být postaven z materiálů: sláma, hlína či místní dřeviny. Je však otázkou, zda by bylo možné, aby tak splňoval náročné technické nároky na větší konference. Je možné, že pokud by byl menší, konaly by se v něm jen semináře. Příkladem tohoto ideálu se zdá být ekologické centrum Hostětín ležící na úpatí Bílých Karpat, který podrobně popíšu.

Jak již nadpis kapitoly prozrazuje, je to ideální představa ekologického hotelu. Jak je to ve skutečnosti, najdeme dále v textu. Dříve mělo označení ekohotel více hotelů. V poslední době se kritéria zpřísnila.

2d) Historie ekohoteliérství

Ekologické hotelnictví patří mezi trendy posledních desetiletí. Přesněji podněty přišli na začátku devadesátých let dvacátého století. Souviselo to s celkovou atmosférou a

zvyšujícím se zájmem o ochranu životního prostředí. Kořeny však můžeme najít již v sedmdesátých letech, kdy se ve Stockholmské deklaraci na počátky tohoto myšlení již nalézají ustanovení a principy. V deklaraci se skládá ze sedmi proklamací a dvaceti šesti principů. Všechny jsou postaveny na myšlenkách již předznamenávajících, co poté následovalo roku 1992 v Riu de Janeiro.

Ve Stockholmu se ještě se nemluví o trvale udržitelném rozvoji, ale již ustanovují principy, jak předcházet plýtvání se zdroji, zamezit znečištění a zvolit správné hospodaření. Důraz je mimo jiné kladen také na vzdělávání místních obyvatel a na potřebu mezinárodní spolupráce v otázkách nakládání s přírodními zdroji. Jedním z nejdůležitějších principů je všeobecně pokládán princip číslo dvacet. Zde se ustanovuje právo na vědecké informace a rozvoj týkající se životního prostředí. Zkušenosti a technologické poznatky v této sféře by měly být přenášeny také ostatním rozvojovým státům, aby je zbytečně nebrzdily a nezatěžovaly ekonomickými náklady. To se myslím přeneslo do ekologického hotelnictví, protože principy pro zelený management a zelené hotely se rozšířily po celém světě.

Poté následovala již zmiňovaná konference OSN, která znamenala průlom v oboru ekologie. Byla přijata Agenda 21, která ovlivnila celosvětové dění na poli ochrany životního prostředí. Agenda 21, která ve smyslu navázání spolupráce při řešení problémů životního prostředí vycházela ze Stockholmské deklarace z roku 1972, je rozsáhlým dokumentem obsahující preambuli, čtyři části a rezoluci. Vychází se z ní do dnešních dnů.

V Agendě 21 nalezneme také body, které souvisejí s cestovním ruchem a ekohoteliérstvím. V Agendě 21 (dále jen A21) je již běžně operováno s pojmem trvale udržitelný rozvoj. Již v preambuli A21 je kladen důraz na rozvoj spolupráce na mezinárodní bázi při dosahování environmentálních cílů. Je vyzdvížena potřeba utvořit účinné nástroje a právní aparát pro otázky životního prostředí. V dalších částech jsou rozebrány otázky boje s chudobou, změny spotřeby či demografického růstu.

Nás však zajímají ve vztahu k tématu především body týkající se lidského zdraví, rozvoje sídel a integrace životního prostředí do politiky a rozhodování. Cestovní ruch zasahuje podstatnou mírou do oboru ekonomiky a politiky. Týká se Místní agendy a rozvoje regionů a obcí a sítě Zdravých měst. Obsahují témata zdraví, rozvoje sídel a šetření energií ve veřejných i soukromých budovách. Zároveň v jejich rozhodovacím procesu je kladen důraz na

přítomnosti veřejnosti a obyvatel. V A21 je obsaženo téma cyklu výrobku, což souvisí s ekologickým pojetím hotelnictví. Ekologické hotely by neměly nabízet, prodávat či používat neekologické výrobky. Management hotelu by měl vybírat dodavatele a produkty, které jsou co nejvíce ekologické a šetrné od výroby až po likvidaci.

„Udržitelný cestovní ruch má dvojí funkci: průmysl musí poskytovat rezervaci a garantovat, že se vložené náklady podnikateli vrátí spolu s ekonomickými zisky. Udržitelný cestovní ruch musí být dlouhodobý a ekonomicky proveditelný v dlouhodobém horizontu, současně musí být sociálně a eticky férový k hostitelské komunitě.“ (Lorant, D. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2011, s.210-216)

Uvedené podmínky pro splnění požadavků pro získání ekologické značky jsou už a A21 např. využívání vody, řešení odpadového hospodaření. Také nakládání s nebezpečnými odpady, používání vhodných postupů, osvětová činnost, potřeba šetřit s pitnou vodou atp.

V USA vznikl v návaznosti na dění na začátku devadesátých let v oblasti ochrany životního prostředí dokument Green Hotel Initiative. Položil základ pro vznik přístupů, které implementovaly zelené certifikace v hotelnictví.

Ve světovém měřítku je systém označování ekologických hotelů celkem nejednotný. Turisté mohou být zmateni množstvím označení, protože v různých částech světa jsou různé značky a kritéria pro jejich splnění. „některé iniciativy se jeví jako málo známé, s malým šířením a limitovanou hodnotou ekologického označení v oblasti hotelnictví a turismu. Ty větší se setkávají mezinárodními kritérii.“ (Font, X.: Tourism Management, 2002, s.197-205) České hotely mohou být značeny také značením EMAS nebo ISO 14000, ty mají jiná kritéria než značka EU the Flower, ale pokud se hotel snaží o The Flower, dostane extra body navíc, pokud už EMAS nebo ISO 14000 má.

V západní Evropě již funguje systém TRAVELIFE, který vznikl ve Velké Británii. Je využíván devíti evropskými zeměmi. – Principy udržitelnosti cestovního ruchu a šíření i v České republice. (Špinar H.: COT business, 2011, č.11, s.81)

Mezi trendy v oblasti kongresového a incentivního turismu patří takzvané „zelené konference“. „Zejména v USA, ale i v dalších vyspělých částech světa si firmy čím dál tím více uvědomují svoji společenskou odpovědnost, důsledkem čehož je třeba růst poptávky po tzv. zelených MICE akcích“...“O názor na tento trend jsme požádali **Václava Hřібala** z pražského hotelu Adria, který se pyšní ekoznačkou Květina. „*Jsme mile překvapeni zájmem*

o naše ekologické aktivity. Již není výjimkou, pokud nás klient, který poptává naše konferenční či jiné služby, vyžaduje informace o našem provozu a jeho dopadu na okolní prostředí.“ (Ulrych, P.: COT business, 2011, č.11, s.29)

Mnohé firmy jsou zapojeny do tzv. CSR (corporate social responsibility). Jedná se především o velké mezinárodní firmy, protože se věří, že právě ony mají velký vliv na životní prostředí. „Velké korporace musí vzít v potaz veřejné zájmy ohledně životního prostředí a používat efektivní způsoby komunikace ohledně faktu, že používají správné kroky k tomu, aby životní prostředí nebylo poškozováno.“ (Othman, R., Ameer R., International Journal of Disclosure and Governance, s. 298-320)

...“poptávky jednotlivých spotřebitelů a jejich skupin se vzájemně ovlivňují. Zejména v souvislosti s působením referenčních skupin je možné zmínit vybrané efekty působící na poptávku. Prvních z nich je **efekt módy**. Znamená to, že v případě atraktivního (módního) produktu roste individuální poptávka (a tím zároveň tržní) v důsledku růstu množství nakupovaného ostatními spotřebiteli. Poptávka je ještě elastičtější a v případě poklesu ceny je čistý efekt změny poptávaného množství složen z cenového efektu a efektu módy (je součtem těchto dvou efektů). V reálném životě se právě tento jev může stát výrazným prvkem strategie firmy, kde se tento jev snaží pomocí komunikačního mixu podpořit.“ (Palatková, 2011)

Podle standardů The Flower je potřeba zapojovat také klienty a veřejnost do dění kolem hotelu. „Adria je podle jeho slov hotel, který tématu vstřícnosti životnímu prostředí a společenské odpovědnosti dlouhodobě věnuje a toto téma je přirozenou součástí všech procesů, které v hotelu probíhají. „*To je však z mého pohledu zejména prostředkem (nikoliv cílem), proč nás hosté volí: téma vstřícnosti životnímu prostředí je blízké osobním hodnotám a postojům našich zaměstnanců,*“ uvedl Doubek. Zaměstnanci, kteří v případě, že jsou jejich osobní hodnoty shodné s hodnotami firemními, jsou podle jeho zkušeností v práci mnohem spokojenější a práce jim přináší radost. „*Naši hosté tuto radost a spokojenost, která je v našich službách obsažena, velmi pozitivně vnímají a vyhledávají ji. V tom vidím největší smysl vlivu ekologických aspektů na rozhodování hosta,*“ uzavírá ředitel Hotelu Adria.“ (Ulrych, P.: COT business, 2011, č.14, s. 12)

2e) Certifikace ekohotelu

Ekologické značení výrobků se pojí s dobou na přelomu šedesátých a sedmdesátých let minulého století. Certifikace výrobků přešla v celý program ekologického značení tzv. Modrý anděl nejdříve v Německu v roce 1978. Potom se programy rozšířily do dalších zemí např. do Japonska, Kanady, Skandinávských zemí.

Systém ekologického značení EU vychází z nařízení Rady EHS č. 880/92. V roce 1994 ustanovil Národní program označování ekologicky šetrných výrobků a služeb. Od roku 2004 je součástí programu také ekologické značení The Flower. Směrnice schvaluje ministr životního prostředí. Ministerstvo životního prostředí také zodpovídá za celou koncepci a program. Velkou roli v postupu a při registraci a vyřizování hraje CENIA. Jednou z hlavních jejích gescí je provádění kontroly a dodržování podmínek pro držitele ekologické značky. Nová přísnější pravidla pro The Flower vstoupila v platnost v lednu 2010. Celé znění zákona, viz příloha 4. Značka the Flower vypadá takto:



„Ekohotel, nebo také jeho často užívané synonymum „Zelený hotel“, je označení pro ubytovací zařízení vlastníci evropský certifikát: „The Flower – Ekologicky šetrná služba“ Logo je garantováno Ministerstvem životního prostředí a kritéria nutná pro získání značky jsou platná v EU. Značka zaručuje návštěvníkovi, že „zaručuje eliminaci negativních vlivů na životní prostředí“. Tato značka je určena jakémukoli ubytovacímu zařízení. Každá ubytovací jednotka musí splnit přísná kritéria. My si je nyní vyjmenujeme. Čerpám z manuálu EU: Green Management: „Obecné zásady pro vznik ekohotelu“

Energie:

- Energeticky účinné elektrické spotřebiče
- Energie z obnovitelných zdrojů 50 %
- Vhodná tepelná izolace
- Automatické vypínací systémy (světla, teplo)
- Evidence hodnot o spotřebě energie

Voda:

- Úsporné kohoutky a sprchy
- Úsporné myčky, pračky, WC
- Flexibilní výměna ručníků a ložního prádla
- Vhodné čištění odpadních vod

Školení personálu:

- Ohledně ochrany životního prostředí
- Správného dávkování čistících prostředků
- Efektivní nakládání s odpady, vodou, energií a přírodními zdroji
- Údržba a zacházení s vybavením

Informace pro hosty:

- Místní údaje a novinky z oblasti životního prostředí
- Environmentální opatření ze zařízení, kde je host ubytován
- Způsoby jak šetřit s vodou a energií
- Třídění odpadů
- Městská hromadná doprava
- Preferování výrobků a služeb šetrných k životnímu prostředí
- Zařízení s úspornou spotřebou vody a energie
- Výrobky s ekoznačkou
- Vratné láhve a balý

- Nepoužívání lahví, kelímků, talířků, příborů a toaletních potřeb na jedno použití

Nebezpečné chemické látky:

- Interiérové barvy, laky a čisticí prostředky s ekoznačkou
- Vhodné používání chemikálií
- Evidence dat o spotřebě chemikálií

Odpady:

- Třídění odpadu
- Vhodné zneškodňování odpadu
- Oddělování a zneškodňování nebezpečného odpadu

Jiné:

- Nekuřácká místnost
- Národní ekoznačka
- Bioklimatická architektura
- Potraviny z místního ekologického zemědělství
- Používání větrné a fotovoltaické energie
- Používání dešťové a odpadní vody
- EMAS nebo ISO 1400

2f) Situace v České republice

U nás najdeme pouze několik hotelů, které obdržely eco - label. V současnosti jsou to: pražské hotely se čtyřmi hvězdičkami **Adria, Adalbert, Alta Plaza**, pětihvězdičkový zámek **Chateau Mcely** na Nymbursku a **ekologické centrum Veronica** v Hostětíně, které rovněž disponuje ubytovacími kapacitami a seminární místností.

Podle kanceláře Czech Tourism bylo k roku 2008 v Česku v provozu více než dva tisíce hotelů. Z toho: „V České republice je celkem 839 míst vhodných pro konání konferencí, summitů a jiných vzdělávacích akcí. Z celkového počtu se jich více než třetina (39 procent) nachází ve čtyřhvězdičkových hotelech, 29 procent v tříhvězdičkových hotelech, 28 procent je tvořeno samostatnými konferenčními centry bez možnosti ubytování a pouhá čtyři procenta

představují konferenční kapacity pětihvězdičkových hotelů.“ ... „Nepřekvapí, že nejvíce konferenčních center se nachází v Hlavním městě Praha, kde je celkem 243 objektů nabízejících služby tohoto typu.“... „Naopak nejméně místy vhodnými pro realizaci akcí konferenčního typu disponuje Liberecký kraj.“ (Špaček, O.: COT business, 2011, č.11, s.38)

Podle slov vedoucího Czech Convention Bureau – samostatného oddělení CzechTourism Zdeňka Giormaniho „Jedna z velkých konkurenčních devíz České republiky – naše země na mezinárodním trhu nabízí kvalitu, zkušenosti a pestrou nabídku za velmi výhodnou cenu.“ ...“velké množství úžasných historických objektů využitelných pro účely MICE akcí.“ (Ulrych, P.: COT business, 2011, č.11, s.30)

Všechny tyto hotely mají konferenční místnosti, poskytují technické zázemí a služby s touto oblastí spojené. Z toho plyne, že se řadí mezi tzv. konferenční hotely. „Poskytování kongresových služeb vyžaduje existenci specifických materiálně-technických podmínek, které umožňují jednání, ubytování, stravování a efektivní využití volného času účastníků kongresových akcí.“ (Orieška, 2010)

3. Empirická část

3A) Výzkumné otázky:

- 1) Jaké jsou ekologické hotely v Česku?
- 2) Který hotel splňuje nejlépe podmínky pro případovou studii a proč?
- 3) Čím se nejvíce liší vybraný hotel od ostatních ekohotelů?
- 4) Kdo je majitelem hotelu a jaká byla jeho motivace pro značení ekohotel?
- 5) Jaké měli v hotelu největší překážky při plnění kritérií eco-labelingu?
- 6) Jaké mají potíže spojené s ekologickým hotelnictvím obecně?
- 7) Jaká je motivace hostů pro pobyt v ekohotelu?
- 8) Jaké jsou plány hotelu ve smyslu TUR?

9) Jaké jsou další překážky, nápady a připomínky týkající se ekohotelu a ekohotelnictví, kterými se v současnosti zabývají?

Hlavní otázkou této je *motivace* managementu nebo majitelů hotelu pro získání ekologické značky. Pro naši lepší orientaci v oboru však nejdříve stručně *zmapuji stávající situaci* v oblasti ekologického hoteliérství v Česku. Na základě této rešerše provedu výběr nejvhodnějšího hotelu pro případovou studii.

V předcházející teoretické části jsem popsala historii a vznik fenoménu ekohotelnictví obecně. Popsala jsem pravidla a požadavky ze strany EU, která jsou pro získání značky ekohotel nezbytná.

Je ekologické počínání jejich hlubší přesvědčení, či tak jednají z pouhé módy a v zájmu reklamy? Dále v textu se budu snažit přijít na odpovědi na výzkumné otázky pomocí case study.

3B) Metoda

3BI) Vytvoření profilů ekohotelů v Česku

Pro účely získávání informací a dat mi poslouží metody kvalitativního výzkumu, jejichž typy: terénní šetření, analýzu dokumentů a rozhovory mi pomohou k poskládání informací pro účel výběru vhodného objektu pro case study.

Pro stručné zmapování situace v ekologickém hotelnictví jsem využila informací z internetu, hotelových brožur, formulářů žádosti o ekologickou značku, rozhovorů se zaměstnanci a prohlídek hotelů. Potřebné informace jsou také celkem dobře dostupné v odborných časopisech. Hotely se snaží na svých webových stránkách propagovat nejen své služby, ale také ekologickou značku. Proto provedu analýzu jejich internetových stránek, a

porovnám informace nabízených služeb se šetřením na místě, či se získanými dokumenty, zda jsou opravdu ekologické.

Tento typ výzkumu mi napomůže v odhalování motivací a překážek, ale nejen to, ráda bych zjistila také ochotu šířit myšlenky TUR. Zaměřím se v této části na jednání zaměstnanců s veřejností. Ochota ke komunikaci o ekologii, ekologickém hotelnictví a eco-labelingu, je jedna z kritérií green managementu pro splnění podmínek pro označení eco-labelem a jsou pro mě tudíž relevantní kritérium pro můj výběr pro případovou studii.

Objekty jsem z větší části navštívila osobně. Kromě jednoho objektu jsem komunikovala se zaměstnanci všech hotelů. Snažila jsem se získat pomocí osobního přístupu také interní podklady pro tuto diplomovou práci. Pro účely vyhodnocení vhodného výběru pro případovou studii použiji také rozhovory, které jsem vedla se zaměstnanci na pracovní úrovni. Při pracovních schůzkách, jsem již věděla, že budu psát diplomovou práci na toto téma, a při rozhovorech jsem to zmínila. Tj. některé informace z těchto pracovních rozhovorů uvedu také, neuvedu však konkrétní osobu, která je vyslovila.

Ekologické hotely v Česku jsou připravené na MICE klientelu. Disponují ubytovací kapacitou, restaurací, konferenčními sály a salonky a technikou potřebnou pro uskutečnění semináře, konference či jednání. Jsou komerčně zaměřeny, kromě hotelu Veronica, který je součástí vzdělávacího ekologického centra.

Ve světovém etickém kodexu z roku 1999 je na příklad uvedeno, že cestovní ruch je faktorem trvale udržitelného rozvoje. Cituji: „Všechny osoby zainteresované na rozvoji cestovního ruchu by měli chránit přirozené životní prostředí s cílem dosáhnout zdravého, trvalého a udržitelného hospodářského rozvoje založeného na spravedlivém uspokojování potřeb současných i budoucích generací. Národní, regionální a místní orgány by měly přednostně podporovat rozvoj těch forem cestovního ruchu, které šetří vzácné a drahé přírodní zdroje, zejména vodu a energii, a usilovat o snížení produkce odpadů. Je třeba zajistit optimálnější rozložení účastníků cestovního ruchu v čase a prostoru, především v souvislosti s rozvržením placené dovolené a školních prázdnin.“ (Beránek, 2003, str. 58)

Z tohoto kodexu plyne, že cestovní ruch by měl být celkově zaměřen tímto směrem, nebo se alespoň blížit myšlenkám trvale udržitelného rozvoje. Proto jsem zkoumala, jak se hotel staví k těmto otázkám. Na tomto základě jsem provedla výběr vhodného případu.

Zaměřila jsem se na jejich komunikaci a vzdělávání směrem k veřejnosti a ostatním otázkám, které by vedly k rozpoznání „ideálního ekologického hotelu“, který jsem vydefinovala v kapitole 2c.

3BII) Případová studie - hotel Veronica v Hostětíně

Zdroje materiálů použitelných pro případovou studii jsou: dokumenty, zápisy, rozhovory, pozorování, historie organizace, dokumenty o vzniku a zániku organizace, výroční zprávy atp. (Mioviský, 2006, s. 97) Udělám výběr relevantních dokumentů a použiji informace, které nejlépe poslouží pro případovou studii a výzkumné otázky.

„Žádný případ není zajímavý sám o sobě. Musí být explicitně vyjádřeno, co je vlastně případovou studií zamýšleno, čemu má sloužit.“ (Mayring, 1990 in Miovisky, 2006, s. 97) Pokud se mi však podaří shromáždit dostatek podnětů, informací a dat, ráda bych doložila přínos vybraného objektu pro TUR, a srovnala bych ho s ideálem ekologického hotelu, který jsem vydefinovala z dostupných textů o trvale udržitelném rozvoji.

Základní charakteristikou je podle Mioviského strategie případové studie jako:

- strategii představující výchozí místo pro hledání, popis a vysvětlování vlivu různých faktorů a souvislostí v kontextu daného případu;
- metodu využitelnou ke zpětné kontrole výsledků dosažených prakticky jakýmkoli výzkumnými metodami a postupy, kdy platnost těchto výsledků ověřujeme na případové úrovni. (Miovský, 2006, str. 94-95)

Případová studie je vhodné použít např. v situacích, kdy se jedná o: „velmi řídké jevy nebo vzácné kombinace vlastností, detailní analýzu vlivu experimentálního zásahu.“ (Břicháček, 1981 in Miovský 2006, s. 94) Podle Břicháčka (1981) není podstatné, zda při práci na případové úrovni používáme a kombinujeme kvantitativní a kvalitativní metody, podstatné je to, že objektem zůstává případ. (Miovský, 2006, s.96)

Udělám terénní šetření, protože bych ráda zhodnotila atmosféru v hotelu, přístup zaměstnanců, jednotlivé odlišnosti od ostatních hotelů atp. Pro vybraný objekt bude charakteristický doložený přínos pro TUR. Budu dále tedy dokumentovat i lokalitu, architekturu, nabídku služeb, surovin, PR, propagaci na venek a komunikaci s veřejností.

Provedu kombinaci vybraných typů kvalitativního výzkumu. „Mezi jednotlivými typy výzkumu lze těžko hledat nějakou hierarchii a dává přednost spíše pragmatickému hledisku vycházejícího z toho, že použití jednotlivých typů výzkumu má vzhledem ke zkoumanému objektu a cíli výzkumu své výhody a nevýhody.“ (Yin, 1989 in Miovský, 2006)

Mezi hlavní zkoumané otázky patří motivace vedení hotelu pro eco-labeling a překážky při získávání eco labelu. Studii proto podepřu rozhovorem příslušného zaměstnance. Rozhovor bude polostrukturovaný. Tento typ rozhovoru se nejlépe hodí pro můj typ otázek a výzkumný závěr. Použiji však předem připravené otázky a okruhy, na které buď narazíme během hovoru, nebo se na ně zeptám. Další informace vyplynou během rozhovoru.

Cílem rozhovoru je získat co nejvíce relevantní informace, které potvrdí, vyvrátí mé teze, nebo dokonce podnítí další otázky, které mě předtím ani nenapadly, a které by byly inspirací pro další šetření. Pro rozhovor mám připravené otázky, viz níže.

Je možné, že během tohoto rozhovoru vyplyne na povrch nějaké zajímavé téma, které bude potřeba doložit dalším rozhovorem.

Na rozhovor s paní Machů jsem si připravila tyto otázky:

- 1) Jaká je stručná historie objektů ekocentra ve vesnici Hostětín?
- 2) Kdo je majitelem zmíněných ekologických projektů ve vesnici?
- 3) Jak a kdy vznikla myšlenka postavit hotel?
- 4) Jaká byla motivace, aby byl ekologicky značen?
- 5) Spolupracují místní občané s ekocentrem?
- 6) Jak pocítují konkurenci v oblasti ekohotelů?
- 7) Jak vysoké je procento tvoří hosté, kteří sem přišli opakovaně kvůli ekoznačce?
- 8) Je něco, co by chtěli na pasivním domě změnit?
- 9) Jaké byly těžkosti při získávání ekoznačky, či její obnově?
- 10) Jaké mají další plány na rozšíření služeb atp. ?
- 11) Jaká je obsazenost hotelu ve smyslu rozložení v průběhu roku?
- 12) Je něco, co by chtěla k tématu doplnit, na co jsem se zapomněla zeptat?

Pro metodu analýzy textů jsem použila následující zdroje informací:

- a) Webové stránky ekohotelů
- b) 2 x formulář eco-labelingu
- c) 10 x brožura ekohotelů
- d) 3 x dokumenty pro hosty
- e) 1 x stolní kalendář z hotelu
- f) 5 x tisková zpráva

4. Vlastní výzkum

4a) Výběr zkoumaného objektu

Hotel Adalbert

Ekologický hotel se nachází v Praze v blízkosti letiště, což je jeho nespornou výhodou při výběru hostů na konání mezinárodních akcí. Je to hotel, který je součástí Břevnovského kláštera. V okolí hotelu nachází mnoho *zeleně*. Pěšky se můžeme dostat do Břevnovského parku se dvěma rybníčky a s vzácnými dřevinami. Z pohledu kulturně-osvětového je zajímavá blízkost Břevnovského kláštera. Hosté zde mají možnost se nejen ekologicky, ale také duchovně vzdělávat. V areálu je dostupná příjemná restaurace. Sály určené pro konferenci jsou historické, přitom splňují náročnou technickou vybavenost.

Při pobytu zjistíte, že se nabízí potraviny u snídaně ze sezonních surovin, voda je k dostání filtrovaná a ne ve skle. Výměna ručníků je na požádání. Používají ekologické mycí a prací prostředky. Hotel má v plánu spolupracovat v tomto a dalším roce s Českou ornitologickou společností a Arboristickou společností, což napomůže k zmapování klášterních zahrad.

Hotel je vytápěn plynovými kotli a splňuje tedy podmínku, pro získání eco labelu. V podmínkách je, že se nevyužívá elektrická energie či uhlí. Na druhou stranu není pasivním domem, nemá ani solární panely či jiné zdroje obnovitelné energie. Jedná o *historickou budovu*, z toho důvodu nelze tedy více experimentovat, či ji měnit. Úspory energie a vody jsou malé. Podle pracovníka, se kterým jsem komunikovala, *by měl ekologický hotel vypadat jinak, měl by to být např. pasivní dům.*

Vedení hotelu, které o ekoznačku usilovalo již v roce 2005, se v médiích otevřeně sdělil tehdejší ředitel, že k této certifikaci přistoupili na základě požadavku hostů a především za účelem *odlišení se od konkurence.*

Z přístupu nynějších pracovníků hotelu je patrné, že se hotel provozuje takřka jíc běžně, pouze se dodržují předepsané ekologické postupy – třídění odpadu, používání ekologických čisticích a mycích prostředků, automatických spínačů světel atp. Pracovníci však nevykazují větší aktivitu při komunikaci s veřejností, ani přípravou osvětových akcí či přednášek. Zahrada i veřejné prostory kolem hotelu a restaurace by k tomu však byly více než vhodné! Při komunikaci s hotelem jsem narazila na nevoli se hlouběji otázkou eko značky zabývat. Při prvním dojmu z médií a internetu se hotel jevil velice ekologicky i v tomto směru.

V průběhu rozhovoru se zmíněným pracovníkem hotelu jsem zjistila, že konferenčních služeb využívají některé komerční firmy opakovaně také z toho důvodu, že se jedná o ekohotel. U klientů běžného ubytování nemají dostatečné informace, zda si hotel vybrali z tohoto důvodu.

Tento hotel není vhodný pro případovou studii z několika důvodů. Pracovníci nejsou dostatečně informováni a zaujatí myšlenkami trvale udržitelného rozvoje. Budova hotelu splňuje pouze velmi okrajově požadavky EU. Body pro splnění formuláře musely být doplněny „nadstandardními“ aktivitami, které podle mého názoru nejsou nijak ekologicky šetrnými, nebo jsou již běžné i v jiných hotelech a zařízeních (např. dvojí splachování toalet,

ledničky nejsou umístěny poblíž tepelných zdrojů atp.). Velkým mínusem je taktéž již výše zmiňovaná nevole komunikovat s veřejností a nabízet občanům vzdělávání v ekologii a trvale udržitelném rozvoji, i když se tomu prostory přímo nabízí. Spatřuji v tom liknavost vedení a pracovníků. Vidím v tom velký potenciál do budoucna, pokud se hotel chce propagovat jako ekohotel. To, co hotel dodržuje a splňuje je podle mého názoru to nutné minimum pro splnění podmínek. Je to marketingový tah.

Hotel Adria

Hotel Adria se nachází v „samém srdci Prahy“, jak je jejich heslem. Je umístěn v historické budově na Václavském náměstí. Tudíž nedisponuje zahradou či jinou přírodou. Host, který přijede sem, není spjat s přírodou, pouze může cítit snahu pracovního kolektivu se jí přiblížit. Hotel toto kompenzuje alespoň *spoluprací s Františkánskou zahradou*, která je v blízkosti. Zaměstnanci v ní pěstují bylinky, které podávají ve formě čaje ke snídani a jako vůni na pokoje. Nepoužívají žádné aerosolní postřikovače. O zahradu se starají také tím způsobem, že pořádají na jaře malování laviček a pro děti akci – např. stavění budek pro ptáčky.

Tým pracovníků je zapálený pro ekologii. Snaží se přicházet s novými kreativními nápady. Je to dobré pro propagaci hotelu a PR. Nevyužívají žádné PR agentury a snížili náklady na reklamu. Mají mnoho vlastních pracovníků na marketing a PR. Podařilo se jim vybudovat silný tým, užší veřejnost (zaměstnance, jejich rodiny, hosty, společníky atp.) zapojují do různých mimopracovních aktivit. Starají se o studánku na Petříně, sbírají jahody a vaří z nich vlastní marmeládu, pořádají cyklistické výlety. Mají témata pro média a svoje webové stránky. Budují si tímto způsobem pevné postavení.

„Pozitivní vztahy s veřejností mohou výrazně přispět k ekonomické úspěšnosti hotelu. K úkolům managementu patří také plánovaná stálá snaha o vytvoření a udržení atmosféry vzájemné důvěry mezi hotelem a veřejností. Této snaze odpovídající marketingový nástroj se jmenuje práce s veřejností – Public Relations (PR).“ (Beránek, 2003, s. 163) Vedení hotelu se

podářilo najít vhodnou konkurenční zbraň. S nápadem z hotelu udělat ekologický hotel, podle pracovníka, se kterým jsem měla pracovní schůzku, přišel poprvé manažer hotelu. Majitelé s tím souhlasili.

Hotel si buduje pověst ekologického hotelu, který má domácí atmosféru. Snaží se o velmi *osobní přístup*. Na příklad hosté dostanou u snídaně ručně malované hrnečky s iniciálou vlastního jména. Hostům nabízí k snídani vlastní recepturou pečené placičky a s domácí marmeládou. Hned při příjezdu recepční hostům nabízí vodu z pramene ze Šáreckého údolí. Hotel těmito malými - velkými činy získává *pozornost*.

Hotel využívá podle dostupných informací 50% energie z obnovitelných zdrojů. Také rekonstrukce hotelu přispěla k získání cenných bodů umožňujících obdržet eco label. Hotel byl zateplen. Spotřebu vody snížili o 4%. Důkladně třídí odpad. Koše jsou na první pohled patrné již ve vstupní hale. Používají recyklovaný papír, tašky a rozložitelné tužky. Přesto všechno, ani tento hotel jsem nevybrala jako vhodnou případovou studii, rovněž z důvodu, že se jedná o snahu odlišení se od konkurence a marketingový tah. Přestože je již propracovanější. Při snaze o bližší komunikaci, rozhovor pro diplomovou práci a poskytnutí bližších dokumentů a podkladů jsem viděla obavu pracovníků v bližším ohledávání ekologických snah hotelu. V hotelu se nepořádají žádné osvětové semináře a komunikace s veřejností není bohužel na pořádku dne. Jejich marketing a PR je zaměřen na ekologii, ale pouze co se týká médií a jejich obrazu v nich.

Hotel Alta Plaza

Při komunikaci s pracovníky hotelu Alta Plaza vyšlo jasně najevo, že si za partnery vybírají pouze *lukrativní* soukromé firmy. Opakovaně jsem je žádala o informace a rozhovor jak z pozice člověka pracujícího v PCO, tak jako studentka píšící diplomovou práci. Hotel nestojí o bližší komunikaci ohledně ekologie a jejich ekologických záměrů. Na webu sice zmiňují a lákají na své ekologické označení, chybí však jakékoli ekologické aktivity. Tento hotel čistě uznal za vhodné svůj marketing zaměřit na lukrativní velké firmy, které smýšlejí zeleně.

Hotel Chateau Mcely

Chateau Mcely je zámecký komplex v oblasti Nymburska. Disponuje velkou zahradou. Nachází se v blízkosti Svatojiřského lesa. Velké plus hotelu je umístění uprostřed přírody. Honosí mnoha cenami napříč ekohotelirérstvím. Obdrželi ceny u nás i v zahraničí např. Green manažer roku, ekohotel chic.

Je to jediný ekologický hotel v Česku, který má pět hvězdiček. Ceny ubytování a služeb tomu odpovídají. Používají místní suroviny pro přípravu jídel a pro výrobu kosmetiky se snaží pěstovat nebo dovážet z místních zdrojů atp.

Hotel vznikl rekonstrukcí starého zámečku po roce 2000. V roce 2006 byl dokonce za svou citlivou rekonstrukci oceněn. Americký majitel, který se zabývá ekologií, hotel koncipoval s myšlenkou na ekologický hotel.

Trh s hotelnictvím je v Česku dost nasycený, ne-li přesycený. Je potřeba vymyslet, čím lze zaujmout své stávající klienty. Hotel jsem sledovala od jeho vzniku. Byla jsem na místě na prohlídce. Je to velice luxusní hotel, zaměřený na movité firmy a klienty. Jejich nastavení cenové hladiny je toho důkazem. Hotelový pokoj jednoduššího standardu stojí kolem šesti tisíc za noc.

„Cena hraje často velmi důležitou roli při podpoře prodeje, neboť pro velkou skupinu hostů je cena velmi důležitým faktorem.“ (Beránek, 2003, s. 136). Subjekt dává najevo svou cenovou politikou a nabídkou služeb, pro který segment trhu je určen. Také jejich propagace a PR se pohybuje hlavně v médiích pro TOP manažery, podnikatele atp. Nekoresponduje to s myšlenkami trvale udržitelného rozvoje.

Ekologické centrum Veronica v Hostětíně

Hotel se odlišuje od ostatních jmenovaných ekohotelů už svým vznikem. Vznikl až na základě *potřeby ubytovat* účastníky odborných seminářů v ekologickém centru Hostětín. Dále velkou výhodou je skutečnost, že hotel je *pasivním* domem a v areálu se nachází kořenová čistička vody. Je umístěn uprostřed krásné přírody v Bílých Karpatech. Jejich přístup ohledně poskytnutí informací a rozhovoru byl od začátku vstřícný. Paní zástupkyně ředitelky, ačkoli je velmi zaneprázdněná, *komunikovala* naprosto bez problémů. Bylo vidět, že je v zájmu ekocentra, aby se o ekologii a trvale udržitelném rozvoji mluvilo, psalo a vzdělávalo. V ekocentru je velká nabídka *vzdělávacích programů* o ekologii, energii, přírodě.

Hostětínský ekohotel Veronica se hodí nejlépe pro case study. Splňuje *vizi ideálního hotelu ve smyslu TUR*.

Ostatní hotely sice splňují kritéria EU, ale jejich snahy jsou více komerčně zaměřené. Náš vybraný hotel je skutečně zaměřen na TUR.

4b) Případová studie - ekologický hotel Veronica

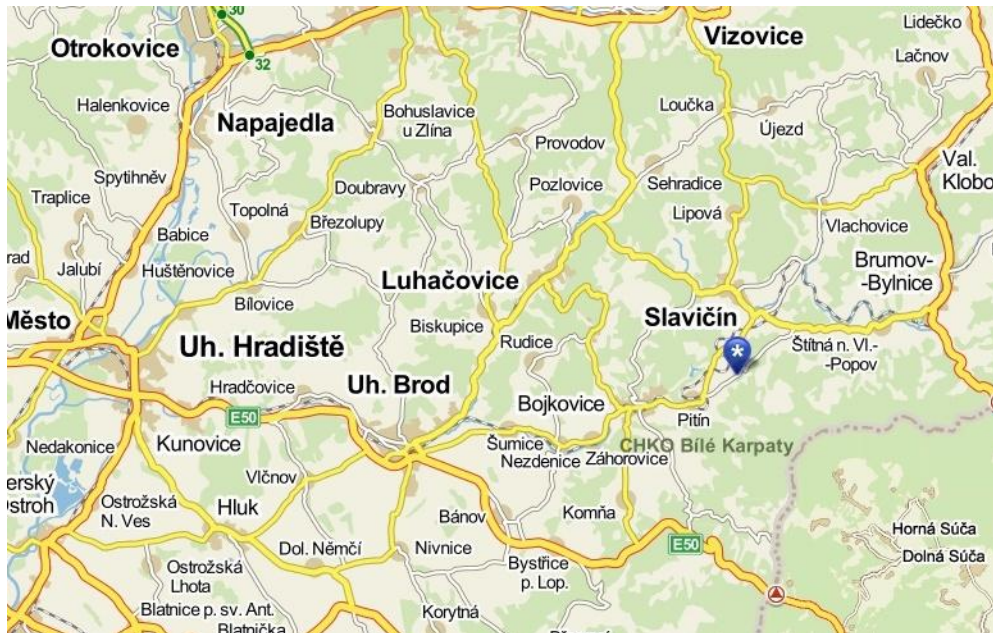
Celkem jsem byla na místě šetření po dobu pěti dní v termínu 30.5. - 3.6.2012. Získala jsem informace o ekologickém centru a jeho okolí. Nafotila jsem objekty ekologických projektů vesnice a pasivní dům ekohotelu. Účastnila jsem se prohlídky pasivního domu a všech projektů, které vyjmenuji dále v textu. Získala jsem různé tiskoviny, dokumenty a brožury. Toto jsou výsledky mého šetření:

Adresa:

Centrum Veronica, Hostětín 86, Bojkovice 687 71

Lokalita:

Ekocentrum Veronica se nachází ve vesnici Hostětín se 250 obyvateli uprostřed krásné přírody v Bílých Karpatech v blízkosti hranic se Slovenskem. V okolí se nachází města Valašské Klobouky, Uherské Hradiště, Zlín aj. Je to pomezí Slovácka a Valašska. Rozprostírá se v údolí řeky Koleč. O vesnici je po prvé zmínky roku 1412. Ve středověku trpěla častými nájezdy z uherské strany. V 17. Století byla vypálená. Až od 18. Století měla relativní klid. V 19.století se místní muži živili hlavně „zvěrokleštičským“ řemeslem. Od 20.století se zde pěstovalo a sušilo ovoce. Od roku 1996 se obec zapojila do programu Obnova venkova. Podařilo se zde uskutečnit mnoho environmentálních projektů.



Modelový projekt Hostětín zahrnuje:

K objektu Centra Veronica Hostětín patří několik budov – *pasivní dům*, *moštárna*, *sušárna ovoce* a velký pozemek ovocných *sadů a zahrady*. V krajině spatříte dřevěné sochy, a k zahradám přiléhá místní *kořenová čistička*, kterou to všechno začalo. Některé objekty jsou také ve vesnici, např. *solární panely a výtopna na biomasu*. Tyto různé projekty, jsou součástí výukových a vzdělávacích projektů jak pro děti, tak dospělé a odborníky. Vzdělávání a exkurze patří mezi hlavní činnosti centra. Poskytují však také ekologické poradenství a zprostředkování pobytů v pasivním domě.



Objekty ekologického centra Veronica:

Obecní výtopna na biomasu je ukázkou možné úspory topení a účinného snižování úniku škodlivých emisí do ovzduší. Výtopnu využívá skoro každý dům ve vesnici. Pálí se zde dřevní štěpka z okolních pil. Výtopna má výkon asi 730kW. Ročně se zde spálí asi 550 tun

biomasy. Více než 80% domů z Hostětína je napojeno na tento systém vytápění. Obec si tuto výtopnu také sama provozuje.



Moštárna zde funguje od roku 2000 a navazuje na místní tradici ovocnářství. Později kromě moštů začali vyrábět také sirupy. Vše je v kvalitě BIO. Ročně se zde vyrobí nefiltrované mošty asi z tří set tun jablek. Mošty mají zajímavé příměsi s červenou řepou, mátou, zeleným čajem. Sirupy jsou z černého bezu, máty, konopí a rooibosu. Vše je možné na exkurzi vyzkoušet a případně zakoupit. Mošty jsou velmi dobře distribuovány po celé republice v obchodech s biopotravinami, ale můžete je najít také v hypermarketu.



Sušárna na ovoce je jediný původní objekt. Asi dvě stě let stará budova byla zrekonstruována v roce 1997. Zachovala se jako poslední v obci. Původně jich tu bylo asi deset. Sušárna je k dispozici zájemcům z Hostětína i okolí. Ročně se zde nasuší asi čtyři tuny ovoce. Používají se zde proutěné rošty a původní styl sušení.



Solární panely jsou na okraji vesnice a na budovách ekocentra. Využívají zde tedy solární energii. Ročně ušetří asi 2 tisíce kWh na jedno zařízení. Celkem je zapojeno do systému ohřevu vody slunečním zařízením devět domácností v Hostětíně. Další solární kolektor je na moštárně a fasádní kolektor je součástí pasivního domu, viz foto níže. Malá fotovoltaická elektrárna je také instalována od roku 2009 v blízkosti výtopyny na okraji vesnice. Je tam umístěno 234 panelů. Celkem má výkon až 220 W.



Kořenová čistička byla první na východní Moravě. Pracuje na principu rozkladu organických znečišťujících látek bakteriemi, které se zdržují v kořenech rostlin – rákosu obecného a chrastice rákosovité. Byla to první vlašťovka ekologického počínu v Hostětíně. Poté se přidaly i další projekty. Kořenová čistička je velmi jednoduchá na provoz. Neméně důležitá je také finanční stránka. Po založení jsou velmi nízké náklady na údržbu. Čistička patří k často

navštěvovaným exponátům ekologického počínu a zřejmě nastartovala další spolupráci mezi nadacemi, státem (Státní fond životního prostředí), obcí a dalšími subjekty k vytvoření jedinečného projektu vesnice, která je projektována ve smyslu TUR.



Ekologický hotel

Jak jsem již uvedla, hotel se nachází v pasivním domě. Nabízí kromě kanceláří nadace Veronica, i stravovací jednotku, deset pokojů s celkovou kapacitou 25 lůžek a konferenční místnost asi pro padesát osob. V budově se nachází i strojovna s mechanismem rekuperace tepla. Pasivní dům byl certifikován zvláště také jako Ekologicky šetrná služba.



Dům byl postaven v kontextu k předchozím projektům Hostětína. Základní požadavek zněl, že budova musí mít mnohem nižší spotřebu tepla. Problémem je velká proměnlivost počtu uživatelů domu. V období, kdy je v domě méně uživatelů, je vhodné, aby budova zčásti zchladla. Další těžkostí byla nerovnost terénu a požadavek na zasazení do celkového vzhledu obce. Muselo se použít celkem tlustých izolačních vrstev. Přesto musela být plocha více využita, protože plocha pro stavbu nebyla moc velká – 483 m². K izolaci byla použita sláma, konstrukce je ze dřeva. Přední část je konstruována z betonu. Balíky slámy mají rozměry 200x85x85 cm. Omítky jsou hliněné s jílem. Barvy jsou kaseinové (mléčná bílkovina).



Průřez stěnou pasivního domu.

Rekuperace – větrání v pasivním domě

Pasivní dům spočívá v tom, že je dokonale izolován a má až 6 krát nižší spotřebu energie než běžná stavba. Je nezbytné mechanické větrání se zpětným získáváním tepla tzv. rekuperací. Pasivní získávání tepla je odpadového vzduchu. Ve větrací jednotce proudí jedním směrem čerstvý vzduch zvenčí a opačným směrem vydýchaný. Skrze lamely se teplo u velké části předá z jednoho proudu do druhého.



Zdroj: formulář pro získání eco-labelu

Konferenční místnost je vhodná pro společenské akce, v tom případě má kapacitu až sto míst. Pro přednášky a tzv. školní uspořádání je kapacita maximálně 50 míst. Z konferenční techniky se nabízí projekční plátno, dataprojektor, ozvučení sálu, wi-fi připojení, flipchart, tabule – prostě vše pro kvalitní zvládnutí odborné konference.

Na místě je kuchyně. Je možné objednat jak kávové přestávky, tak běžnou vařenou stravu – snídaně, obědy, večeře. Ekohotel Veronica nabízí suroviny od místních dodavatelů. Dále nabízí potraviny z výroby Fair Trade a BIO kvality. Zajímavostí je široká nabídka moštů a sirupů vlastní výroby. Místní obyvatelé nabízejí také kalvados z jablek a slivovici. Samozřejmě je víno, jsme přeci na Moravě.

V areálu ekocentra lze pořádat také teambuildingové a jiné firemní akce. K dispozici je celá zahrada a sad. Přes pozemek zahrady protéká potůček. Je zde místo na opékání vuřtů i na „potlach“.



V okolí hotelu se nacházejí zajímavé stezky a turistické trasy. Některé si vytyčila nadace Veronica sama. Např. v okolní krajině můžete hledat prvky minulosti. Jak se zde žilo a co je v okolí Hostětína zajímavé. Trasa se nazývá „Naokolo Hostětína“. Lze ji projít asi dvě hodiny středně těžkým terénem. Další místní raritou je stezka „Sochy v krajině“. Jedná se o patnáct soch umístěných v krajině. Vznikly na sochařském sympoziu v roce 2002.



Vybavení hotelového pokoje je celkem standardní. Všude je patrné, že se jedná o ekologický hotel se vším, co k němu patří. Podlahy jsou z přírodního materiálu, k dispozici jsou koše na třídění odpadu a různé vývěsky s upozorněními, jak šetřit energií.



Všechny pokoje jsou vybaveny koupelnou a toaletou. Myslím, že design interiérů je velice střídavý, ale útulný. Vše je ze dřeva a tudíž velice příjemné a teplé. I na chodbách je snaha o přírodní světlo. Jsou zde světlíky.



Ceny pokojů jsou od **350,- Kč** za osobu/noc.

Cena oběda je kolem **150,- Kč** a večeře **100,- Kč**. Jak jsem již zmínila, vše je domácky vařeno z místních potravin a BIO surovin.

Pronájem sálu je od **400,- Kč** na hodinu nebo při pronájmu na celý den **3000,- Kč**. V ceně je veškeré technické zařízení.

Kromě ubytovacích, stravovacích a konferenčních služeb, se v místě konají přednášky o místním folkloru, řemeslech a o ekologii.

Architektonický návrh provedl rakouský architekt Georg W. Reinberg.

Projektováno bylo brněnským ateliérem Zlámal a Stolek.

Na financování se podílely různé subjekty. Na projekt architekta Reinberga přispěla rakouská vláda. Investiční náklady byly hrazeny částečně Státní fond ŽP a Philips ČR. Cena za metr čtvereční je 32 000,- Kč. Náklady jsou prý jen o 7% vyšší než u běžných pasivních domů. Celková částka za stavbu činila 23,3 miliony korun.

Investiční náklady:

Seminární objekt – stavební náklady.....15,6 mil. Kč

Zdroje:

SROP.....13,2 mil. Kč

Stát.....1,65 mil. Kč

Vlastní (dary, granty)....1,65 mil. Kč

Ubytovací objekt – stavební náklady.....7,7 mil. Kč

Zdroje.....5,4 mil. Kč

Vlastní.....2,3 mil. Kč

Činnost centra Veronica je financována z grantů. Projekt byl financován z EU s myšlenkou na podporu zaměstnanosti v místě.

Spolufinancování stavby umožnily dary nizozemského fondu Matra, společnosti Českomoravský cement, a.s. a řady dalších dárců (Zlínský kraj, Rakouské ministerstvo životního prostředí v rámci česko-rakouského energetického partnerství, Úřad vlády Dolního Rakouska, Philips Česka republika, Nadace Partnerství, Nadace Veronica, Nadace Ford Motor Company Conservation and Environmental Program, Nadace Toyota Environmental Activities Program, Program LEADER ČR, Český svaz ochránců přírody, Lesy České republiky.

5. Výsledky případové studie

Rozhovor mi poskytla paní magistra **Hana Machů**. Je to zástupkyně ředitelky Centra Veronica. Garantuje vzdělávací programy. Má na starosti výukové programy, pobytové akce a je koordinátorkou programu „Ekoškola“. Paní Machů byla od začátku velice vstřícná v komunikaci po e-mailu, telefonicky i osobně. Rozhovor se konal dne *1. června 2012* dopoledne. Měla jsem připravené výše zmíněné otázky.

Dalším dotazovaným byl místní obyvatel (muž, 18 let).

Vesnice Hostětín se nachází na Moravě. Tato menší vesnice je často navštěvovaná pro své ekologické projekty, různými odborníky a školami. Nacházejí projekty, které využívají místní zdroje, obnovitelné zdroje energie (slunce a biomasu), spoří energii a používají technologie šetrné k životnímu prostředí. Obyvatelé takto ušetří až 1600 tun emisí oxidu uhličitého ročně. Za přínos k ochraně ŽP obdrželi v Hostětíně mezinárodní soutěži cenu ENERGY GLOBE 2007, Českou sluneční cenu 2009 a řadu dalších ocenění.

Ročně je navštíví až 6000 lidí. V roce 2010 přijel také princ Charles na prohlídku těchto projektů: výtopna pro občany (biomasa), kořenová čistička odpadních vod, fotovoltaická elektrárna, energeticky úsporné veřejné osvětlení, moštárna, pasívní dům, zahrada se sadem

místních odrůd jabloní, sušírna na ovoce. Prvním ekologickým projektem, na který se přijížděli dívat odborníci, byla čistička vody.

„To je zvláštní, že jste tady začínali tou kořenovou čističkou, ta je tedy obecní. Takže to vzniklo vlastně od lidí místních.“ (autorka)

„V podstatě spolupráce místních plus, tady mají vlastně kořeny členové nadace Veronica. Mirek Kandrata, zakladatel, pochází odsud. Tak to nebylo nic moc tak plánovaného, spíš tak vývoj situace a vznik potřeby a co se potřebovalo tak vyřešit. Když se potřebovala vyřešit čistírna odpadních vod, tak zřejmě bylo nejvhodnější řešení kořenová čistička.“

(Paní Machů)

Pasivní dům byl postaven až potom, co vznikly ostatní projekty ekocentra Veronica. Motivace pro výstavbu byla potřeba ubytovávat hosty ekocentra a zajistit prostory pro odborné semináře.

„A potom vyloženě ta myšlenka toho ekohotelu vznikla na nějaké poradě společné?“

(autorka)

„To jsem tady tehdy ještě nebyla, takže nevím. Ale přemýšlelo se, že se nějaké středisko musí postavit. A třeba už bylo několik ekologických staveb, takže co nejúspornější energeticky - takže pasivní dům, a to že jsme certifikováni jako ekologický provoz, to vyplynulo až potom ze situace. To jsme se až v roce 2008 certifikovali, že byla jako taková možnost.“

(Paní Machů)

Motivace pro vznik ekologického hotelu nebyla primárně idea „konat dobro“, či ve smyslu „zodpovědného kapitalismu“, viz úvod. Nejdříve vznikl pasivní dům, a až poté se registroval jako ekologická služba. Od roku 2010 tedy jako ekologický hotel. Dodavatelem stavby byla společnost Skanska CZ. Jsou splněny normy ČSN EN ISO 9001:2001, EMS dle ČSN EN ISO 14001 a systém bezpečnosti zdraví při práci dle OHSAS 18001.

„Všechno je jiného majitele. Veronica je ČSOP Veronica – jako tento dům. Moštárna je nadace Veronica. Takže nadační majetek. Provozuje to s.r.o. Tradice Bílých Karpat jako ten provoz stálý. Ale budovy a pozemek jsou nadační. Sušírna to je taky asi nadační, jako ty pozemky jsou nadace. A potom kořenovka a výtopna - to je obec.“

(Paní Machů)

„Takže ta motivace, pro vznik toho ekocentra, byla na základě, hlavně toho hotelu, byla na základě ubytovat ty lidi...“

(autorka)

„Nebylo místo, kde by se mohli setkat. Takže od roku 2000 se říkalo, že by se mohlo postavit nějaké středisko. Jenom se přemýšlelo, kde bude, jak bude, kde vzít peníze. Tady vzniklo to vzdělávací středisko a naštěstí teda s tou ubytovací kapacitou, protože jinak bysme měli v dnešní době hodně problémy s financováním vůbec všeho, protože my jsme závislí na grantech. Na každý grant se musí minimálně třeba třicet procent co-financovat. Což mi na štěstí můžeme s provozu toho ubytování splnit. Proto jsme moc rádi, jo. My jsme ten dům už stavěli ekologicky. To že jsme potom měli tu možnost to certifikovat. Ono to tehdy nebylo tak náročné. V tom roce 2008 byly měkčí směrnice. To jsme to v podstatě jen sepsali, co je, a bylo to. Potom to v roce 2010 najelo na evropskou směrnici. Ta byla o hodně složitější. To jsme museli dodělávat nějaké věci.“

(Paní Machů)

„Tím pádem si myslím, že odpadlo hodně těch hotelů.“

(autorka)

„No, no, to už nebylo až tak jednoduché.“

(Paní Machů)

„Pak jsem se chtěla zeptat, když jsme tedy mluvily trošku o těch těžkostech. Jestli jste měli nějaké překážky při získávání toho eco labelu? Co se týká právě stavby, nebo něčeho.“

(autorka)

„Tam je třeba podmínka, že musíme brát energii z obnovitelných zdrojů. Což tady třeba nešlo. Jako my máme teplo z obnovitelných zdrojů, ale elektřinu...To až teďka budeme přecházet na Nanoenergy, a budeme mít jako obnovitelnou. Od roku 2008 máme ten certifikát, tak až teď to bude vlastně. Tam jsou fakt některé ty podmínky hodně obtížné, a jsou hodně striktní. Třeba kdyby tam bylo, že stačí splnit osmdesát procent ukazatelů, tak to má mnohem více zařízení, ale jelikož oni tam tohle nemají. Opravdu jsem se nikde neptala, jestli to musíme splňovat. Já jsem to brala jako, že musíme. Takže jsme se snažili, a splnili jsme to.“

Ale myslím, že ty požadavky jsou hodně těžké. Tady mám přímo tu směrnici, třeba ohledně té energetiky. Jakoby my už jsme to měli všechno hotové. Takže jsme to nemuseli řešit. Pro nás bylo třeba zjišťovat ty průtoky vody z kohoutku a takové nějaké šílenosti. Je to prostě hodně striktní.“

(Paní Machů)

Průběžné údaje jsou vedeny od října 2007. Spotřeba elektrické energie za rok 2009 činila 18 133 kWh, (=11,97 kWh/nocleh). Spotřeba vody za období 10. 9. 2009 – 29. 4. 2010 činila 502 m³ (= 1,8 m³/nocleh). Spotřeba tepla za období listopad 2009 – duben 2010 činila 7 532 kJ (= 10,90 kJ/nocleh). Údaje se vztahují k celému provozu Seminárního centra, nejenom k ubytovacímu zařízení.

„Ještě k té energii. K té změně toho dodavatele by mělo dojít v nejbližších letech?“

(autorka)

„To by mělo být letos.“

(Paní Machů)

Grant ze strukturálních fondů EU byl zaměřen na budování infrastruktury pro rozvoj lidských zdrojů v regionech. Ze šetření vyplývá, že pracovní místa vznikla. Hlavně v ekologickém hotelu v kuchyni, provozu a také ve výtopně a moštárně. Bohužel místní obyvatelé se neztotožňují s centrem. Je zde skupina lidí, kterým ekocentrum vyloženě vadí. Nadace Veronica se už snaží tento problém vyřešit.

„Vzhledem k tomu, že to je obecní a dáváte práci místním. Jak se na to myšlení ekologické a vůbec na to ekologické centrum, koukají místní lidé?“

(autorka)

„Tak různě. Někomu vadí, že je tady hodně cizích lidí. Jako že by se nějak výrazně zvýšilo jejich ekologické chování, tak to bych neřekla. Jako není to, že by se místní zúčastnili všech našich akcí, tak to ne. Na naše akce jezdí odjinud a místní nepřijdou, jo. Což je trochu škoda. Ted' se na to chceme jako fakt vrhnout. Cítíme, že je to potřeba. Ted' si hledáme na to granty, na zapojení místních občanů.“

(Paní Machů)

„Tady ti místní lidé mají spíš takový negativní vztah k těm lidem, že je tady hodně turistů a tak. Víš? Jako mně to nevadí. Já jsem rád, ale tak ti starší by chtěli svůj klid. Ale když ti sem chodí, já nevím, každý víkend dvě stě lidí.“

(místní obyvatel)

„No a třeba když tady máte ty kurzy těch řemesel, tak vám to asi ti místní vyučují, ty kurzy, ne?“

(autorka)

„Ne.“

(Paní Machů)

„A kdo teda vyučuje ty kurzy?“

(autorka)

„Různě, jakoby ti, kdo to umí.“

(Paní Machů)

Tento problém je možné zmírnit asi dostatečnou komunikací s veřejností a zapojením do rozhodovacích procesů. Místní občané nevidí snahu ekocentra přispívat do obce.

„Že by se dávalo víc na obec. Oni by viděli nějaké výsledky. Já nevím, že se tady staví něco. Tak by byli spokojenější.“

(místní obyvatel)

Vesnice je však velmi pěkně udržovaná. Do aktivit ekocentra jsou obyvatelé zahrnuti. Např. v podobě napojení na kotel výtopny. Od doby, kdy ekocentrum začalo aktivně budovat své projekty, se dokonce přistěhovali další lidé.

„Třeba ty jablečné slavnosti, to je dobré. Tím to vlastně tady začalo, tou jablečnou moštárnou. Pak ta výtopna a tak. Pak se to úplně rozrostlo.“

(místní obyvatel)

„No a třeba na vzhled vesnice to má vliv, myslíš? Jako že se lidi třeba snaží víc.“

(autorka)

„Jo to určitě, oni jsou tady, jako že dají na to, co si o nich myslí ostatní. Ta vesnice je na tom tady tak založená.“

(místní obyvatel)

„Takže se to tady nějak změnilo od té doby?“

(autorka)

„A tady je hodně volných pozemků. A myslím si, že se to hodně zvětšilo i tím, jak se to proslavilo, že se hodně lidí aj nastěhovalo.“ ...„ Ted' se tady i staví, tam ten hořejšek.“

(místní obyvatel)

„Ty ses tady narodil?“

(autorka)

„Jo.“

(místní obyvatel)

„Takže asi můžeš posoudit.“

(autorka)

„Jo, je to pěknější. To se posunulo úplně strašně. Ta vesnice byla úplně zapomenutá tak v rožku a ted' to vystouplo úplně.“

(místní obyvatel)

Na místní výtopnu je napojeno asi 80 % obyvatel. Výhřevnost je však nižší než u dřeva či uhlí.

„A ta výtopna, to využíváte?“

(autorka)

„Jo, využíváme, ale nemají to všichni po celé vesnici. A ted' si spíš myslím, že jdou od toho pryč.“

(místní obyvatel)

„Proč?“

(autorka)

„Já nevím, že to je asi nevýhodné.“

(místní obyvatel)

„Je to dražší?“

„Někdy netopí to tak, jak pravý kotel. A vyjde to asi dráž, možná.“

(místní obyvatel)

„Jo, jakoby oni vás nalákali, že to je ekologický, a že to je levnější.“

(autorka)

„ A ted' už zase se lidé vrací zpátky si myslím.“

(místní obyvatel)

„ No a vaše rodina? Máte to?“

(autorka)

„Máme to, ale topíme aj druhým.“

(místní obyvatel)

Centrum Veronica Hostětín v rámci žádosti o udělení ekoznačky hotelu v prohlášení uvádí, že během roku 2010 vyřeší spornou otázku zajištění energie z obnovitelných zdrojů. Využívá energie získanou ze solárních panelů a spalováním biomasy. Objekt nepoužívá klimatizaci, protože se jedná o pasivní dům, který využívá systému rekuperace tepla.

„S energií to máte tady tak, že máte energii ze solárních panelů.“

(autorka)

„Jako teplou vodu ze slunce. Když nesvítí, tak to je pak elektricky. S tím slunkem se dá i topit, na jaře, na podzim. Jinak topíme z výtopy.“

(Paní Machů)

„Pak jsem se chtěla zeptat, jestli byste chtěli něco změnit. Třeba s čím máte tady těžkosti nebo něco, co se nepovedlo v tom pasivním domě. On sice funguje teprve pět a půl let, ale jestli je něco, co byste udělali jinak na tom začátku, kdybyste mohli. Nebo jste spokojeni?“

(autorka)

„Tak oni jsou furt jako nějaké. Vždycky se dá něco zlepšovat.“

(Paní Machů)

„Kdybyste dala nějaký příklad.“

(autorka)

„Teď tady budou označené všechny možnosti, takového domácího chování ekologického, plus různé poutače jako, že se zvýší ta vzdělanost. Jinak klasické stavební nešvary se objevují, zatýkalo nám do střechy. Tak to u každé stavby je....tak jinak, jako tím, že jsme nebyli u projektování, tak jsou tady věci, které až tak dobře nefungují. Třeba u nás mají vždycky dva pokoje společné větrání. Jo, takže když si třeba někdo chce větrat víc, tak větrá i tomu sousednímu. Nelogicky není vyřešená – odvádění - vlhkost. Spíš jakoby technologické věci, co by šly zařídit jinak. To asi nemá smysl, abych vám vykládala. To, že se třeba nedají vyvětrat spodní záchody, já nevím, prostě takové věci, co nebyly správně nepromyšlené, ale to se může stát úplně v každém domě, jo. Takové, třeba topení bylo špatně nepromyšlené, ale to jsou prostě projektantské věci. Vodu jsme předělávali celou teďka.“

(Paní Machů)

Příjmy z provozu ekologického hotelu souvisejí s financováním celého centra Veronica. Centrum a jeho vzdělávací a jiné aktivity jsou pokryty z grantů. Paní Machů v rozhovoru zmínila, že granty jsou postavené tak, že je nutné se na nich asi třiceti procenty účastnit. Tuto podmínku splňují díky ziskům z hotelového provozu. Při rozhovoru vyšlo najevo, že se dotazník pro hotelové hosty teprve připravuje.

„Můžu se zeptat na obsazenost? Jakou máte procentuální za rok?“

(autorka)

„No, tak to bohužel nevím.“

(Paní Machů)

„A sezónní? Které měsíce máte obsazenější a které míň?“

(autorka)

„Květen, červen až do října jsou plnější. Zima je hodně prázdná i na akce i na ubytování. To nemáme skoro nikoho ubytovaného, to bysme potřebovali změnit.“

(Paní Machů)

„Takže i listopad?“

(autorka)

„No to už je prázdné.“

(Paní Machů)

„Třeba ten listopad je už sezóna konferencí.“

(autorka)

Celkem zásadním problémem je nedostatek pracovníků, kteří by se věnovali ekologickému hotelu. Hotel nemá adekvátní propagaci a PR. Např. internet jako dnešní hlavní médium má o hotelu zavádějící informace. Na fotografii o ekocentru na webu Czech Tourism není pasivní dům, ale sušárna na ovoce. Celkem dobře se ale ekocentrum propaguje v jiných médiích, např. časopisech. Hostětín navštívil princ Charles, o čemž se často psalo.

„To bysme potřebovali právě změnit. Tady je to, že my jsme financováni z grantů. Všichni děláme na těch grantech. A není tady žádný člověk, který by se věnoval třeba PR nebo přímo tomu ubytování.“

(Paní Machů)

„Myslíte si, že tady je segment trhu v okolí? Já nevím, jste blízko Brna. Tak jestli jsou tam nějaké firmy, které by zaujalo, že jste ekologicky zaměřeni.“

(autorka)

„Já myslím, že jo, kdyby se tomu někdo věnoval. To si myslím, že v tom je hodně velký potenciál ještě.“

(Paní Machů)

„Já si taky myslím, protože teďka ty firmy začínají myslet zeleně, protože je to odlišuje od ostatních.“

(autorka)

„No, jakoby víme o tom, ale zatím není ta situace taková. Pracovníci jsou vytíženi na sto padesát procent na grantech. A nevím, jestli bysme někoho přímo zaměstnali na takového firemní jednání. Nevím, naše poslání je jakoby jiné. Naše poslání jako organizace je vzdělávat. A jako to, že chceme nahnat firmy, to je spíš otázka finančního přežití.“

(Paní Machů)

„No, ale zároveň je to osvěta, že jo. Ty lidi pocházejí z komerční sféry. Tím byste je ovlivnili.“

(autorka)

„To určitě, je to jakoby spojení. A určitě se musíme do budoucna i tomuto firemnímu věnovat, to určitě jo. Akurát vysvětluju, že jsme se tomu zatím nevěnovali, protože jsme šli za něčím jiným.“

(Paní Machů)

„Takže jo, a měli jste tady alespoň nějakou firmu? Nějakou komerční?“

(autorka)

„Jako určitě.“

(Paní Machů)

„ A můžete říct nějakou?“

(autorka)

„Ted' tu byl přímo hotel Adria. Ti mají ekoznačku, tak se přišli taky podívat. Autokont tady byl. A škola z Brna, jakože na jednání. Přimo firmy, spíš bych řekla organizace.“

(Paní Machů)

„Viděla jsem, že tady máte ted' hodně prohlídek.“

(autorka)

„No, květen, červen to jsou školy skoro denně. Ale to není na ubytování.“

(Paní Machů)

„Viděla jsem, že i úplně malé děti jsou tady.“

(autorka)

„Ty mají svoje programy, na bylinky třeba.“

(Paní Machů)

Hlavním zaměřením ekocentra je vzdělávání v oblasti ochrany životního prostředí a TUR. Pro firmy nabízejí audity ekologicky šetrného provozu, odborné exkurze po celém Česku, speciální poradenství o pasivním stavitelství. Vydávají také svůj časopis Veronica, zaměřený na ekologii. Dále publikují knihy, brožury a jiné tiskoviny s tematikou ochrany přírody, pasivním stavitelství, ekologických projektech atp.

Jejich exkurze mohou být zaměřeny na širokou veřejnost i děti. Vzdělávací akce pro školy jsou s environmentální tematikou. Kromě bylinek a sadu je zajímavostí pěstování místních odrůd a genofondový sad, který zajišťuje uchování odrůd a jejich šíření.

Snaží se nalákat firmy a školy také na aktivní pobyty v pasivním domě s pestrým doprovodným programem či s možností dobrovolnické aktivity.

„Je ještě něco, co byste chtěla říct k tomu tématu? Nebo jestli Vás napadá ještě k těm ekohotelům něco celkově?“

(autorka)

„Mě hodně mrzí na tom to, že ty podmínky jsou prostě tak tvrdé. Myslím, že by to mělo mnohem víc zařízení. Jako že se o tom málo mluví, si myslím. Jo, že není propagace tady tohoto. A měla by být.“

(Paní Machů)

„A ze strany koho třeba?“

(autorka)

„Ze strany udělovatele ze strany té Cenie. Nemám pocit, že by to nějak... možná to propagují, možná se to ke mně jenom nedostalo, jo.“

(Paní Machů)

6. Doporučení pro budoucí rozvoj hotelu

Směřování hotelu do budoucna

Hotel je uzpůsoben na **konferenční, incentivní a teambuildingové** akce. Pro hotel to znamená, vymyslet program na volný čas pro skupiny. Zaměstnat lidi, kteří by akce koordinovali a vymýšleli. Dodat služby s tím spojené.

Na těchto akcích by hotel velice levně vydělal. Disponuje velkým pozemkem a má blízko do přírody. Zaměstnanci mohou celý den trávit venku. Pro skupiny lze vymýšlet různé soutěže, zábavu, sportovní vyžití, relaxaci, tvorbu atp. spatřuji v tomto odvětví velký potenciál. Proč nevyužít toho prostoru a přírody kolem?

Hotel musí splňovat často náročné požadavky klientů. V teoretické části jsem popsala průběh konference před akcí, při ní a po akci. Na každou konferenci se nabaluje nespočetně mnoho různých doplňkových služeb. Vesnice ani hotel jimi nedisponuje. Nejbližší větší město je Uherské Hradiště, vzdálené asi 40 km. Je možné, že by bylo potřeba se domluvit s dodavateli z okolních měst na určité služby navíc. Např. tisk materiálů, květinovou výzdobu, výzdobu sálu, tisk visaček, fotografa, hostesky atp. něco lze připravit předem, ale některé věci se řeší ad hoc. Klienti jsou zvyklí i na určitý standard kuchyně. Např. kávové přestávky bývají doplněné různými chlebičky, sendviči, zákusky. Hotel je nyní zaměřen spíše jen na ubytování, přitom sál i technika tady jsou perfektní. Zisky z konferencí a incentivních akcí jsou mnohem větší než jen z ubytování.

Vhodné budoucí zaměření ekohotelu:

- Ekologické konference a semináře
- Přednášky o ekologii a pasivních domech
- Incentiva – firemní akce, večírky, teambuilding
- Firemní jednání
- Rodinné dovolené s programem
- Ubytování
- Svatby
- Hostiny

Propagace a PR

Snažila jsem se najít o ekohotelu najít informace např. na webu Czech Tourism, nebo Kudy z nudy atp. Bohužel tam informace nebyly vůbec, nebo pokud byly, tak velmi zavádějící. Fotodokumentace je velice skromná a nevábná. Přitom na místě je všechno krásné, dobře vypadající a pro klienty lákavé.

Hlavním posláním ekocentra je pořádání exkurzí pro školy, školky, odborníky. Dle konstatování paní Machů, skoro úplně jsou akce bez ubytování. Ekocentrum funguje váborně, ale bez vyššího využití ekologického ubytování.

Paní Machů mimo jiné zmiňuje velký vděk, že ekohotel vůbec existuje, protože jim pomáhá financovat jejich činnost. Nadace je financována z grantů, musí však být z třiceti procent financována jejich činností. Do budoucna bude mít zřejmě nadace těžkosti se sháněním grantů. Činnost nadace je v ohrožení. Jejich možnosti jsou právě ve vyšším využívání ekologického hotelu pro **KOMERČNÍ ÚČELY**. Cituji paní Machů z rozhovoru: „Naše poslání jako organizace je vzdělávat. A jako to, že chceme nahnat firmy, to je spíš otázka finančního přežití.“ Z rozhovoru vyplynulo, že se akce, které se v místě konaly, týkaly spíše organizací. Firmy a komerční sféra o nich zatím není informována.

Po pěti letech činnosti nemají zatím žádné informace od hostů, jaká je jejich motivace pobytu v hotelu. Paní Machů nemá informace a zpětnou vazby hostů ohledně pobytu u nich. Jak se mohou posouvat dál, pokud nemají na čem stavět? Je zde potřeba však hodně úsilí. Opravdu je potřeba, aby se na to zaměřili. Jak jsme si uvedli, konferenční hotely umístěné na Moravě, mají šanci i v této době „ekonomické krize“. Musí se však o nich vědět.

Hotel by měli začít ihned propagovat. Právě se zaměřením na konference atp, jak jsem již zmínila. Mají toho mnoho, co klientům nabídnou. Mohou zároveň plnit své poslání a šířit myšlenky TUR do komerční sféry. Mohou jim zde projít velké i malé známé i méně známé komerční firmy a mohou hodně lidí a firem ovlivnit, aby mysleli a konali více ekologicky. Tady jsou má doporučení, jak začít s propagací a PR:

Propagace, PR

- Účast na veletrzích pro odborníky a veřejnost (např. World travel)
- Inzerci v odborných a profesních časopisech (např. COT, MICE-CEE)
- Rozhovory a reklama na internetu (Czech Tourism, Kudy z nudy atp.)
- Zastoupení v cestovních agenturách a kancelářích
- Informace v médiích o zajímavých přednáškách a akcích
- Stát se členy profesní komory
- Zajistit si zájem PCO (pobyty agentů a pracovníků PCO)

Spolupráce s místními obyvateli

Z rozhovorů vyplynulo, že se místním lidem nelíbí, že je v místě až moc turistů. Ztratili část svého soukromí a klidu. Zároveň se starší obyvatelé bojí změn a mají odpor k novým věcem. Je potřeba změnit systém jejich pohledu na věc. Pokud by jim však např. starosta vysvětlil důležitost spolupráce, myslím, že by rádi spolupracovali, protože jim nebo jejich dětem, může centrum a hotel do budoucna přinést obživu.

„Ten váš starosta.“

(autorka)

„ Ty ses s ním nebavila?“

(místní občan)

„Ne. Kolik mu je asi?“

(autorka)

„ Čtyřicet pět má asi. Jako dobrý je to změna. On je teď asi dva roky. Předtím byl takový starší. Tak to je taky dobré, on se snaží docela. Myslím, víc spolupracovat s tou Veronicou, než ten minulý.“

(místní občan)

Domnívám se, že pokud by se vymyslely nějaké motivační prvky, aby místní lidé byli také spokojeni, určitě by to hodně pomohlo k obsazenosti hotelu. Ve vesnici je totiž velmi cítit nevraživost. Host se nevrátí tam, kde ho nechtějí. Přijetí a cítění se příjemně, hraje velkou roli pro opakovanou návštěvu.

Domnívám se, že by pomohl např. grant, o kterém se v rozhovoru zmínila paní Machů v rámci *destination managementu*. Centrum by mohlo pořádat vzdělávací kurzy také pro ně. Pokud by se zapojili a poznali lépe zaměření centra Veronica, mohlo by centrum naopak lépe využít také jejich potenciálu, např. v podobě zmíněných kurzů řemesel, které by měli vyučovat oni. Výhodou by byla spokojenost na obou stranách. Lehčí dostupnost a flexibilita.

Myslím si, že by se majitelé všech projektů z vesnice měli spojit. Měli by také zajistit doprovodné služby a opravdu zapojit místní obyvatele, nebo jim zkazí veškerou snahu a investice do propagace by přišla vniveč. Při rozhovoru s místním mladým mužem, bylo evidentní, že mládež tak nepřístupná není. Oni oceňují, co ekocentrum pro vesnici a její obecnou známost udělalo.

„Myslíš si, že třeba ti starší mají k tomu negativní vztah spíš? A mladší?“ (autorka)

„Tak mladším je to docela jedno, že? Většinou, a pak jak je tu ta hospodská a takový, ti to nemají vůbec rádi. Ti mají k tomu odpor. Já nevím proč? Však jim udělají kšeft ještě ti lidi. Víš co? Jako že tady moc lidí do té hospody nechodí, a když tam dojde já nevím dvacet lidí, tak to je dobré. A oni prostě jako negativní k nim, aj hnusní jsou a tak.“ (místní)

„Mně se líbí, že se o to takhle starají o tu vesnici, a že to je ekologický a tak.“ (místní obyvatel)

Také si myslí, že nový starosta je přístupný novým myšlenkám a rád by spolupracoval s ekocentrem. Bohužel jsem se se starostou nedomluvila na rozhovoru.

Je možné, že by se rozšířili další služby a řemesla ve vesnici. Lidé by nemuseli dojíždět za prací. Do budoucna je možné, že by byla potřeba další restaurace a penzionu, protože kapacita ubytování nestačí atp.

Jen je potřeba najít střední cestu mezi vzděláváním o ekologii a vztahem místních lidí ke krajině. Mají zřejmě silnou vůli zachovat klid a genius loci místa pro budoucí generace. Proto se musí aktivní komunikací najít střed, který bude vyhovovat všem.

Ve smyslu TUR by měli být obyvatelé zapojeni do akcí ekologického centra Veronica. Možná jen mají úctu k přírodě a kraji, ve kterém se narodili, žijí a umřou.

Návrh zaměření hotelu v rámci zvýšení zájmu případných klientů

Doporučovala bych, aby se propagaci začal urychleně někdo zabývat, souběžně musí zjistit potenciál v okolí a také v Česku. Nejen moravské firmy by měly zájem o akci v Hostětíně, myslím. České firmy rády jezdí na Moravu. Právě incentiva se podle mě častěji odehrává tam. Podle průzkumu jsou moravské hotely navštěvovanější, než české kromě Prahy. Na Moravě je výhoda ceny, zajímavostí, vína a mnohého dalšího. Dále bych navrhovala, aby si zajistili kvalitní dodavatele služeb v okolí. Měli by se zamyslet nad segmentem trhu, který chtějí oslovit.

Propagace a PR je nezbytná. Je jasné, že dobrá služba se prodává sama. Oni však nejsou známí díky hotelu, ale kvůli ekologickým projektům. Proto musí ostatní informovat, že zde mohou trávit aktivně volný čas, uspořádat akci atp. Mé nápady pro zaměření a klientelu, viz níže. Myslím, že je možné, aby se některé formy propagace vybraly, a použily. Pokud by se např. centrum a hotel zaměřily jen na určitý segment trhu. Což by bylo ideální, podle mého názoru. Je to efektivnější a levnější, než bezhlavé propagování bez jasného cíle a vize. Z rozhovoru je jasné, že hotel je teď využíván velice málo. Myslím, že přijíždějí přespat jen odborníci, kteří si chtějí vyzkoušet pobyt v pasivním domě, ale to by se mělo v brzké době změnit.

7. Závěr

Důležitá zjištění

V Česku je přes dva tisíce hotelů. Pouze malý zlomek z nich má označení ekologickou značkou. Přitom palčivé otázky ohledně globálních problémů jsou na pořadu dne, a je cítit velká snaha něco s tím dělat. Na druhou stranu, ta snaha je zatím v počátcích, takže se často mění podmínky, pravidla a cíle. „Množí se počet lidí nejrůznějších profesí, kteří se snaží na budoucí rizika našeho počínání upozorňovat. Jsou mezi nimi kromě ekologů mnozí filozofové, ale i teologové, lékaři, právníci, ekonomové a členové řady dalších povolání.“ ... „Opět zde vstupuje do hry poněkud lehkomyšlný postoj, podle něhož budoucnost dokáže hravě vyřešit problémy, které dnes vyvoláváme. Nepřipouštíme si, že budoucnost se může zachovat právě opačně. Co když odhalí neřešitelnost určitých problémů, o nichž se dnes domníváme, že řešitelné jsou?“ (Keller, 1995, s.35)

Na změnách klimatu a problémy s odpadovým hospodářstvím se právě hotelnictví a cestovní ruch podílejí lvím podílem. Proto se ekologický cestovní ruch snaží tento podíl zmenšit. Bohužel v Česku je tato snaha zatím na počátku. Evropská Unie se snaží subjekty podnikání vést a podněcovat k činnosti vydáním manuálu o tzv. Green Managementu. Je to velice stručný a jasný popis činností, který lze zavést prakticky v každé firmě. Udělování značky eco label zpřísnila a tento fakt odradil mnoho hotelů od usilování o tuto značku, viz příloha 4. Myslím, že je to velká škoda. Protože i malé ekologické činy mají smysl. Rozhodně větší, než nechovat se ekologicky vůbec. Přitom při bližším ohledání se tyto pravidla dají splnit a některá plnění těchto těžkých pravidel posunout. Dokonce se částečně dá se jim vyhnout a nahradit je získáním bodů za jiné ekologické počiny.

Paradoxem je, že se mnohamilionovými částkami v podobě grantů z EU podporují různé aspekty rozvoje. Např. centrum Hostětín získal grant na podporu zaměstnanosti

v regionu. Podle mě to má však menší efekt, než by mělo zjednodušení získávání eco labelu a podpora ekologického cestovního ruchu jako celku. Peníze by se měly rozdělit efektivněji. Např. v podobě vzdělávacích seminářů na témata jako: Jak vlastně ekologicky cestovní ruch vypadá? Jak se lze zapojit a co proto udělat? Jak lze ekologicky podnikat?

Mnoho lidí o ekologii nemá zatím valné mínění. Já se jim ani nedivím. Z úst našich ústavních činitelů na její stranu nepadají rozumná slova. Běžný občan chce jasně vidět příčiny, průběh a důsledky. Co se týká v tomto smyslu ekologického cestovního ruchu, potažmo hotelnictví, tak se v Česku ekologický hotel vyskytuje asi tak často, jako Yetti na horách. Přitom občan vidí, že je to opět jen vějička a marketingový tah. Když se s eco labelingem začalo, mohl ho získat každý hotel velice lehce každý hotel. Nyní se po zpřísnění podmínek do toho nehrne skoro nikdo. Znamená to investice a dlouhé administrativní a jiné úkony. Přičemž u nás není o ekologickém hotelnictví nikde ani zmínky a pro hotely to asi nepřineslo efektivní reklamu a příliv nových zákazníků tak markantní, aby je to motivovalo k další žádosti o značku The Flower.

Doufám, že se najde zlatá střední cesta. Je to vždy o kompromisu. Více ekohotelů by znamenalo větší ekologické povědomí, úspory energií a menší vliv na změnu klimatu a jiné ekologické problémy. Také pevně věřím, že se snahy o ekologické hotelnictví dostanou zelenou a také trendy „zelených mozků“ se komerčním firmám bude líbit víc a víc. Bude to reklama pro obě strany. Což je výhodné. Znamenalo by to reklamu pro ekologii a pokud to firmě přinese zájem klientů a odlišení se od konkurence, tak proč ne. V tomto případě bych byla ráda, protože by se zvýšil také zájem o ekologické hotely, až se zjistí, že být eko je in!

V dnešním trendu rychlých změn a přesycenosti informacemi, nezvládáme vstřebávat všechny globální věci, dění a katastrofy. Změna přichází rychle ve světě, ne však v člověku – v jedinci. Máme odpor ke změnám a strach z nich. V tomto ještě zmíním úvahu z úvodu, že systém mění člověka, ale člověk mění také systém. Je potřeba změnit systém v nás, abychom začali ekologii vnímat jako samozřejmou součást života. Aby ekologické hotely nebyly raritou. Člověk a systém – my si nastavujeme ty systémy. Doufám, že se ten ekologický nastaví tak dobře, aby to znamenalo kompromis v užitku pro obě strany. Aby hotely měly zisky z toho, že jsou ekologické a firmy z toho, že pořádají ekologické konference a ekologie z toho, že se o ní bude více mluvit a více se blížit myšlenkám TUR. Když už jsem nezjistila,

že by firmy chtěly konat dobro a být kapitalisticky zodpovědné, tak alespoň jejich snaha se zviditelnit budiž motivací.

Průběh psaní DP

Jak jsem již zmínila, na začátku jednání s ekohotely, jsem vystupovala v roli manažerky. Jejich změnu chování, při zmínění, že jsem studentkou píšící o tématu ekohotelů, jsem, myslím, dostatečně popsala v empirické části. Myslím, že tuším nyní důvody jejich nechuti spolupracovat. I ten zjevně neekologičtější hotel u nás má ještě trochu daleko k vizi ekologického hotelu. Někdy jsem si připadala jako investigativní novinářka, slídící po nekalostech, které se v tomto oboru dějí. Popsané skutečnosti to doložily můj celkový dojem ze sféry ekohoteliérství, který bohužel není takový, jaký jsem na začátku psaní mé práce měla. Myslím, že je to však běžný postup. Jakmile člověk nahlédne trochu hlouběji, zjistí, že „není všechno zlato, co se třpytí.“ Domnívám se, že tento přístup lidí, se kterými jsem komunikovala, kteří byli často z vedení hotelů nebo pracovníci zodpovědní za komunikaci s veřejností a propagaci hotelů, mi pomohl s výběrem a dokreslením celkového charakteru daného hotelu nejvíce. Proto se o tom takto obšírně zmiňuji.

Úkolem ekohotelu je nejen ubytovávat, poskytovat konferenční a stravovací služby, dodržovat zásady stanovené tzv. green managementem a pravidla stanovená uvnitř hotelu. Domnívám se, že velkým soustem je právě komunikace s okolím, osvěta v oblasti ekologie a práce s veřejností a také spolupráce s místními obyvateli. Podle mě, nejsou pro hotely partnery pouze klienti či firmy, ale měli by jimi být i ostatní lidé. Obyvatelé obcí, rodiny s dětmi a vůbec všichni, kdo se o ekologii zajímají. Vybrala jsem si pouze hotely, které poskytují konferenční služby. V průběhu psaní práce, se další dva hotely staly ekohotely. Doufejme, že přibudou brzo další a další.

Splněné cíle

Snad jsem alespoň částečně dodržela svůj slib ze začátku, kdy jsem si myslela, že podkryju toto hospodaření v oblasti cestovního ruchu. Fenomén ekohotelu je u nás ještě velmi mladý. Ve světě se již klienti určité sféry aktivně pídí po takovýchto zařízeních a ubytovávají se jen v nich. U nás to přijde do módy určitě brzo. Hotelům se za krátko vyplatí být značen eco labelem a firmám zase uspořádat své akce v takto značených hotelech. V tomto jsem optimistkou. Bohužel jsem nesplnila to, že bych zjistila, jestli už teď má tato značka na hosty vliv při výběru hotelu, protože se bohužel tyto informace ke mně i po velké snaze nedostaly. Pouze lze konstatovat, že některé firmy už si vybírají ekohotely záměrně.

Přínos DP

Diplomová práce nám podkryla snad alespoň částečně oblast ekologického cestovního ruchu, jeho těžkostí a přínosů v budoucnu. Popsali jsme si hotel, který se nejvíce blíží vizi ekohotelu podle TUR. Zjistili jsme, že ani tam to není zdaleka ideální. Snad je to však na dobré cestě. Zjistili jsme, jaké těžkosti mají hotely při získávání eco labelu a co je odrazuje od tohoto procesu. Navrhli jsme si možná zlepšení situace v našem případě a dověděli se, jak se cesta bude asi ubírat dále. Nezbývá, než přát si, aby lidé dospěli do fáze, že motivací bude především ochrana přírody, zodpovědný kapitalismus a utváření kompromisu.

Literatura:

1. Agenda 21. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR, 1998.
2. Bastian, O., Haase, D., Grunewald K., Ecological Indicators, 2012, č. 21, s. 7-16.

3. Bastic, M., Gojic S.: *International Journal of Hospitality Management*, 2012, č.3, s.1012-1020.
4. Beránek J., Kotek P.: *Řízení hotelového provozu*, Praha, MAG Consulting 2003.
5. Bonilla-Priego, M. J., Najera, J. J., Font, X.: *Journal of Sustainable Tourism*, 2011, č.3,s. 361-381.
6. Budeanu, A.: *Journal of Cleaner Production*, 2009, č.16, s.1385-1392.
7. Castellani V., Sala, S.: *Ecological Indicators*, 2012,č.16, s. 135-147.
8. Font, X.: *Tourism Management*, 2002, č. 3, s.197-205.
9. Han, H., Hsu, L., Sheu, Ch.: *Tourism Management*, 2010, č.3, s.325-334.
10. Hong, S.: *Annals of Tourism Research*, 2003, č. 2, s. 323-341.
11. Kang Ho, K., Stein, L., Lee, S.: *International Journal of Hospitality Management*, 2012, č.2, s. 564-572.
12. Keller J.: *Přemýšlení s Josefem Vavrouškem*, Praha, G plug G 1995.
13. Kotler P., Jain D. C., Maesincee S.: *Marketing v pohybu*, Praha Management Press 2007.
14. Lee, J.S., Hsu, J., Han, H.: *Journal of Sustainable Tourism*, 2010, č. 7, s. 901 – 914.
15. Librová, H.: *Pestří a zelení*, Brno, VERONICA a Hnutí Duha 1994.
16. Librová, H.: *Vlažní a váhaví*, Brno, DOPLNĚK 2003.
17. Lorant, D. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2011, č. 3, s.210-216.
18. Miovský M.: *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*, Praha, Grada Publishing 2006.
19. Mock, G.: *Centrum pro otázky životního prostředí UK v Praze a STUŽ: Lidé a ekosystémy*, Praha, MŽP, 2001.
20. Palatková, M. – Zichová, J.: *Ekonomika turismu*, Praha, GRADA 2011.
21. Plamínková, J.: *Slabikář ekologického bydlení*, Praha, PROFES J&K 1998.
22. Oriška, J.: *Služby v cestovním ruchu*, Praha, IDEA SERVIS 2010.
23. Ortová, J.: *Kulturní ekologie*, Praha, Karolinum 1999.
24. Othman, R., Ameer R., *International Journal of Disclosure and Governance*, 2009, č.6, s. 298-320
25. Rahman, I., Reynolds, D.: *International Journal of Hospitality Management*, 2012, č. 3, s. 720-727.
26. Sandhu, S., Ozanne, L., Smallman, C., Cullen, R., *Business Strategy and the Environment*, 2010, č.19, s.356-366.
27. Sibiu, U., Blaga, U.: *Tourism and regional development in the EU*,2007, 143-146.

28. Sigala, M.: Journal of Cleaner Production, 2008, č. 15, s.1589-1599.
29. Suske, P.: Ekologická architektura ve stínu moderny, Brno, ERA group 2008.
30. Šmajš, J.; Klíma, I.; Cílek, V.: Tři hlasy, Brno, Doplněk 2010.
31. Špaček, O.: COT business, 2011, č.11, s.38.
32. Šubrt, J. a kol.: Soudobá sociologie II, Praha, Karolinum 2008.
33. Špínar H.: COT business, 2011, č.11, s.81.
34. Ulrych, P.: COT business, 2011, č.5, s.8.
35. Ulrych, P.: COT business, 2011, č.4, s.13.
36. Ulrych, P.: COT business, 2011, č.11, s.29-30.
37. Ulrych, P.: COT business, 2011, č.14, s. 12.
38. Ulrych, P.: COT business, 2012, č.2, s.26.
39. Ulrych, P.: COT business, 2012, č.2, s.23.
40. Wu, Y., Yan, H., Huang, Y.: Physics Procedia, 2012, č. 24, s.1081-1085

Seznam internetových stránek:

1. www.mmr.cz 5.5.2012 z <http://www.mmr.cz/Regionalni-politika/Informace-Udalosti/Rozvoj-regionu-a-10-let-regionalni-politiky-v-Cesk>
2. Brožura EU „Green management“, www.mmr.cz 30.2.2012 z <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=3bd2fbee-8d13-449e-adde-ee46cc8050c9>
3. www.ecolabel-tourism.eu
4. www.czechtourism.cz z 14.4.2012
http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/08_02_12_zahr_turiste_v_cr_4q_2011.pdf
5. www.cenia.cz 9.6.2012 z [http://www.cenia.cz/_C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSFHNSY0V#programeu](http://www.cenia.cz/_C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSFHNSY0V#programeu)
6. www.veronica.cz
7. www.hoteladria.cz
8. www.hoteladalbert.cz
9. www.hotelalta.com
10. www.chateaumcely.com

Analyzované prameny:

1. 3x Informační panely v Hostětíně
2. 5x Brožury Centra Veronica
3. web centra Veronica
4. formulář ekohotelu Veronica pro získání eco-labelu
5. informační dokumenty Hostětína pro klienty hotelu