

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra kulturní a sociální ekologie

Bc. Martina Žigmundová, DiS.

**Greenmarketing: zacházení s obsahem označení „The Flower“
na webových stránkách českých ekohotelů**

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Hedvika Novotná**

Odborný konzultant: **PhDr. Ivan Rynda**

Praha 2013

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 2. 1. 2013

Martina Žigmundová

OBSAH

ABSTRAKT

1. ÚVOD	6
2. TEORETICKÁ ČÁST	
2.1 Ekologie	8
2.2 Greenwashing	13
2.3 Turismus a ekoturismus	14
2.4 Ekohotelnictví	22
2.4.1 Greenmanagement	23
2.4.2 Legislativa a ekohotelnictví	26
2.4.3 Ekoznačení	29
2.5 Ekologická značka The Flower	31
2.6 Současná situace v Česku	34
2.7. Greenmarketing	34
3. METODOLOGIE VÝZKUMU A POPIS VZORKU	
3.1 Metoda výzkumu	39
3.2 Výzkumné otázky	42
3.3 Vybraný vzorek	43
3.4. Profily hotelů s označením „The Flower“ v České republice	44
3.4.1 HOTEL ADALBERT	44
3.4.2 HOTEL ADRIA	44
3.4.3 CHATEAU MCELY	45
3.4.4 JURYS INN PRAGUE	46
3.4.5 MOSAIC HOUSE	47
3.4.6 PLAZA ALTA PRAHA	47
4. EMPIRICKÁ ČÁST	
4.1 Energie	49
4.2 Voda	54
4.3 Odpady a nebezpečné chemické látky	57
4.4 Školení personálu a informace pro hosty	59
4.5 Další opatření a specifika jednotlivých hotelů značených „The Flower“ v Česku	61
5. ZÁVĚR	87
LITERATURA (BIBLIOGRAFIE)	90
PŘÍLOHY	94

Abstrakt

Cestovní ruch je nepřehlédnutelný fenomén současnosti. V turisticky atraktivních zemích se z velké části podílí na tvorbě hrubého domácího produktu, na druhou stranu znečišťuje životní prostředí. Zejména v hotelnictví vzniká nadměrná produkce odpadu, plýtvá se energií a surovinami. Existují však i nové přístupy, které mohou zmírňovat negativní dopady cestovního ruchu, jako např. tzv. green management, destination management a ekologický turismus. V rámci těchto aktivit, které jsou vedeny ideou trvale udržitelného rozvoje, vznikla oblast tzv. ekologického hotelnictví. Hotely, které splňují náročná kritéria EU, jsou označeny značkou „The Flower“. V diplomové práci jsem zkoumala, jaký diskurz používají české hotely značené „The Flower“ v souvislosti s touto značkou na svých webových stránkách.

The tourism is remarkable phenomenon of today's life. There is a big impact to the GDP in the touristic attractive countries. But on the other hand it causes pollution of the environment. In the area of hospitality we can see huge waste of energy and materials. Based on this, we can see the possible future heading to the ideas of sustainable development with the activities of f.e. Green management, destination management, ecological tourism. Hotels can achieve the label of EU – “The Flower”. Maybe those new approaches can eliminate the negative impact of the tourism. In the diploma thesis I described how the Czech hotels labelled with “The Flower” use the discourse joined with the label on its web pages.

Klíčová slova:

Cestovní ruch
Trvale udržitelný rozvoj
Green management
Greenmarketing
Greenwashing
„The Flower“
Česká republika

1. Úvod

Otázky ekologie a trvale udržitelného rozvoje se dostávají do popředí veřejného zájmu z mnoha důvodů. Je to zapříčiněno ožehavostí témat změn klimatu, znečištění ovzduší, vody a mnoha souvisejícími faktory. Lze tudíž vyzorovat i jistou „módnost“ v rétorice politiků a obchodníků. Postoj podniků vůči tématu emisí a celkově ekologii se stává, či dokonce již stal, účinným marketingovým tahem. Firmy, které se otázkou ekologie, životního prostředí a udržitelným rozvojem zabývají, se tím pyšní, zdá se, že jim to přináší i zisky.

V mnoha firmách, zejména v těch velkých mezinárodních, existuje oblast jejich zájmu tzv. CSR – Corporate Social Responsibility - společenské zodpovědnosti firem. V rámci aktivit a v oddělení, které má CSR na starosti, se řeší spolupráce s neziskovým sektorem, měření uhlíkové stopy a její snižování. Aktivity CSR by měly vést k trvale udržitelnému rozvoji.

Environmentální politika se prolíná do cestovního ruchu, a na tuto oblast jsem se rozhodla zaměřit ve své diplomové práci. Turismus se velkou měrou podílí na tvorbě HDP i u nás. V posledních letech je to 2,6 % podíl na HDP, více viz příloha 1. V mnoha krajinách je často jednou z mála finančních příležitosti a tedy i obživou. Hotelnictví je producentem mnoha pracovních míst, ale na druhou stranu také zmiňované negativní uhlíkové stopy. Oblast ekologického hotelnictví jsem si vybrala, protože cestovní ruch je velkým hráčem na poli světové ekonomiky.

V rámci turismu a cestovního ruchu jsem se zaměřila na specifickou součást – ekohotelnictví. Zajímá mě, jakým způsobem se oblast ekologického hotelnictví v České republice potýká s otázkou trvale udržitelného rozvoje. Téma hotelů značených ekologickou značkou EU „The Flower“ jsem si vybrala po pečlivé úvaze hned z několika důvodů. Jedním z důvodů je, že bych ráda navázala na svou bakalářskou práci.¹ Chtěla jsem využít své předchozí studium a nabyté znalosti v oblasti managementu cestovního ruchu a hotelnictví. Prošla jsem mnoha čtyřhvězdičkovými hotely v České republice i v zahraničí. Mohu z vlastní zkušenosti porovnat chování v této komerční oblasti vůči životnímu prostředí.

¹ Žigmundová, M.: *Komunikační strategie vybraného hotelu*, Praha 2007.

Nejdůležitější motivací je pro mě praktické využití poznatků v budoucí pracovní praxi. Zajímá mě potenciál rozšiřování ekologického hotelnictví a problematika udržitelného rozvoje v tomto odvětví. Je otázkou, zda jsou tzv. „ekohotely“ opravdovým přínosem pro trvale udržitelný rozvoj, nebo se jedná o reklamu a vymezení se vůči konkurenci. Budu zkoumat zjevné prvky, na kterých by se mohlo ukázat, jak je to s jejich zaměřením.

Zajímá mě, zda mohu jako organizátorka konferencí věřit tomu, že pokud se akce bude konat v ekologickém hotelu, zatíží životní prostředí v menší míře. Zda mohu jako klient z propagace „ekohotelu“ samotného zjistit, zda a jak doopravdy dodržují zásady, které jsou stanovené pro získání ekoznačky.

Za několik posledních let se úroveň nabídky služeb, ubytovacích kapacit a infrastruktury velice zvýšila. Postupně se mění i preference firem a jednotlivců, kteří si hotely vybírají. Stejně, jako je v módě mít CSR oddělení ve firemní sféře, také mezi jednotlivci je „in“ myslet tzv. ekologicky a vybírat si výrobky a služby, které jsou značeny ekoznačkou. Je to přínosem pro životní prostředí, nebo je to jen póza a jde o greenwashing neboli tzv. natírání na zeleno?

V předkládané práci se budu zabývat ekologickými hotely, které jsou značeny ekologickou značkou EU „The Flower“. Popíši vznik této značky a subjekty, které splnily její kritéria v České republice. Budu zjišťovat, jakým způsobem hotely se značkou pracují na svých webových stránkách, jakými symboly podporují či naopak vyvracejí ekologické zaměření hotelu. V empirické části se budu zabývat tím, jak se značkou „The Flower“ zacházejí ekohotely na svých webových stránkách. Pomocí analýzy diskurzu budu sledovat, jak s obsahem pojmů ekologie, trvale udržitelný rozvoj a environmentální politika jednotlivé hotely zacházejí, tj. jaké diskurzy pojmů ekologie prostřednictvím svých webů konstruují.

2. Teoretická část

2.1 Ekologie

Ekologie je v porovnání s ostatními exaktními vědami poměrně mladá věda, ale svým globálním významem se řadí nyní do popředí zájmu. Je diskutovaná v politice, v médiích a dostává se mezi širokou veřejnost.

Keller (1997) uvádí, že pojem „ecologie“ byl poprvé použit německým biologem Ernstem Haecklem v roce 1866. Používal jej pro označení vztahů mezi organismy a prostředím, ve kterém se vyskytují. Idea ekologického přístupu je však mnohem starší. V tomto smyslu sahá až k botanikovi Carlu von Linné, který již v polovině 18. století zkoumal vztahy mezi rostlinami a jejich přirozeným prostředím výskytu. Podle Kellera (1997) je otázka vztahu mezi prostředím a druhy a také adaptace na různé prostředí a využívání zdrojů, které poskytuje, hlavním obsahem vědy ekologie v průběhu jejího vývoje až do dnešní doby. Například Darwinovo dílo zanechalo odkaz až do dneška svou teorií o přirozeném výběru a pozici silnějších jedinců. Dále Keller (1997) uvádí, že v sociologii je zájem z pohledu „ekologie“ především o pojmech adaptace člověka na prostředí a na vztahy mezi člověkem a přírodou. Například Ulrich Beck zkoumal v 70. letech 20. stol. rizika, která podstupujeme svým chováním vůči Zemi a přírodě nadměrným využíváním zdrojů a „překračováním mezí“. Otázkami „mezí“ se nejvíce zabývali vědci okolo Donelly a Dennise Meadows. (Keller 1997). V roce 1972 vznikla jejich souhrnná zpráva *Limity růstu*, jimiž tzv. Římský klub popsal a zkoumal výsledky z pěti oblastí (populace, kapitál, produkce potravin, těžba neobnovitelných zdrojů, produkce znečištění) a pohrozil společnosti nemožností udržet momentální hladinu a rychlost růstu. Podle Koháka (1998) bylo ochranářům jasné, že „růst“ není řešením, ale právě tím problémem.

Keller (1997) dále uvádí, že ve druhé polovině 80. let začala snaha o změnu na globální úrovni a vyústilo to ve formulaci zásad trvale udržitelného rozvoje. Již v roce 1974 vznikl Institut pro sociální ekologii při univerzitě ve Vermontu, jehož spoluzakladatelem byl americký filozof Murray Bookchin.

Bookchin zdůrazňoval, že pro vyřešení ekologických problémů je potřeba změnit naše sociální chování. Podle něj náš kořistnický vztah k přírodě vzešel z kořistnických vztahů mezi lidmi. Radí humanitu neopouštět, ale kultivovat ji. V jeho koncepci nalezneme téma diverzity. Domnívá se, že diverzita v přírodě vede ke stabilitě a k harmonii.

Naproti tomu norský filozof Arne Naess kritizuje lidskou společnost a jako jedinou možnost jak něco změnit vidí v nastavení politiky a ekonomických cílů. Spolu s americkým filozofem Sessionem vytvořili principy hlubinné ekologie. Například přiznali hodnotu všem formám života bez ohledu na „užitečnost“ pro člověka, hodnotu bohatství a různosti samy o sobě. Změna podmínek je podle nich podmíněna změnami v politice, které přinesou změny ve strukturách ekonomie, technologie a ideologie, Keller (1997).

Hlubinná ekologie je také pro Jitku Ortovou (1999) jedním z východisek pro naši budoucnost. 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 podle ní vstoupil rušivý faktor *technické civilizace*, který svou neorganičností totálně rozvrátil adaptivní mechanismy přirozeného života. Rozvoj techniky je velice rychlý a člověk se mu nestačí přizpůsobovat.

Adaptace je velkým tématem oboru kulturní a sociální ekologie. Hlavním a ústředním tématem je však tzv. trvale udržitelný rozvoj.

Ivan Rynda (1996) uvádí komplexní definici takto: „**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*.“

Trvale udržitelný rozvoj je určitou nadějí v době, kdy se téma ekologické krize diskutuje ve všech rovinách. Otázkou stále zůstává, jak naléhavá ekologická krize doopravdy je. Keller (1997:169) tvrdí, že „Rizika, jež moderní společnost produkuje, se kumulují a posléze spojují do podoby globálního ekologického ohrožení. Již dávno nejsou okrajová rizika. Naopak, jejich rozsah se rozrostl natolik, že se stala kontrolovatelná pouze okrajově“. Přesto existuje mnoho lidí, kteří jsou skeptičtí vůči panujícím názorům ohledně naléhavosti ekologické krize.

Problematickou se jeví těžká ověřitelnost informací, ohledně dat z oblasti ekologie a stavu životního prostředí, která jsou předkládána politiky a vědci. „Dnes je tedy hlavním zdrojem rizik nikoli nevědění, nýbrž vědění. Nikoli snad nedostatečné, nýbrž nadměrné ovládnání prostředí.“ (Keller 1997:170)

Témata ekologie, životního prostředí a ochrany přírody jsou často účelově použita pro politické zalíbení, zvýšení prestiže, nebo pro obchodní účely. S tím souvisí např. manipulace, ke které dochází i v oblasti trvale udržitelného rozvoje. Politici posunuli význam slova „ekologie“ od přírodní vědy k životnímu prostředí. Veřejný diskurz slova tak získal jiný, hodnotící význam. Občan má pocit, že to, co je „ekologické“ je „dobré“ nebo také „šetřící přírodu“, a vede tedy logicky k nápravě škod. V tomto významu pak lze manipulovat s pojmem „ekologie“ v rámci reklamy ve spotech obchodní sféry, nebo v politické sféře ve volebních programech. Voliči jsou záměrně mateni populistickými opatřeními, která jsou „ekologická“, aniž by věděli, jaká ta opatření mají důsledky, a pro koho jsou vlastně výhodná.

Trvale udržitelný rozvoj je pojmem, který se týká všech rovin lidského života. Pro pochopení jeho významu je potřebná určitá „ekologická gramotnost“. Ta posune pojem „ekologie“, nauky o vztazích mezi druhy a jejich přirozeným místem výskytu, k součásti sociologického a kulturního významu pojmu „trvale udržitelného rozvoje“, všech jeho aspektů, rovin a „pilířů“. Environmentální politika musí operovat již s pojmem a korektním významem „trvale udržitelný rozvoj“ ve všech směrech a oblastech lidské činnosti. Rozlišuje vztah člověka k životnímu prostředí, snižování negativního vlivu a škod, které jsou způsobeny některými aktivitami člověka.

Občané mohou být zmateni z přemíry informací, které jsou často v různých verzích, a někdy se vyskytují dokonce v opačných tvrzeních. Data jsou využívána často pro účely té dané věci. Je zřejmě náročné přesvědčit občany o opaku, pokud jim jejich názor vytváří reklama, která v nejen médiích, ale všude kolem nás útočí na naše smysly. Jsme ovlivněni nejen tiskem, internetem, různými bannery podél silnic, reklamou v dopravních prostředcích, ale i vnitrostátní politikou a politikou EU. Jsme manipulováni podle potřeb politiků a obchodní sféry.

Je důležité se neustále vzdělávat, mít dostatek informací, aby si člověk utvořil svůj vlastní názor. Musíme si uvědomit, že svým chováním mnohé ovlivňujeme. Např. svým spotřebním chováním určujeme nabídku. To je aspekt pro změnu. Výběrem služeb, věcí, surovin, dopravního prostředku atp. přímo ovlivňujeme to, co nám podniková sféra nabízí. Pokud budeme nároční, a budeme se pít po tom, jak nakládají s odpadem, jaké používají suroviny na výrobu, jak jednájí se zaměstnanci aj., je tu šance pro změny k lepšímu.

Je však otázkou, zda je v zájmu všech, aby se rizika řešila. Témata ekologie, jak je běžně vnímáme, jsou pro mnohá odvětví výnosným podnikem. Keller (1997:170) říká, že „Poukaz na rizikovost určitého počínání se stává významným impulsem pro rozvoj celých hospodářských odvětví.“

Beck 1986, in Keller (1997:172) uvádí, že „Rizika potřebují vědu, její teorie, její experimenty a její měření, mají-li být vůbec zviditelněna. Tím se však občané laici stávají nedobrovolnými rukojmími občanů vědců.“ Ekologie je spojována ve veřejném diskurzu také s riziky, která nám hrozí, se špatným životním prostředím a s ochranou přírody.

Pojem „ekologie“ je často užíván i ve spojení „ekologická krize“. Librová (1994:23) uvádí, že: „Většina badatelů pátrajících po hodnotových kořenech ekologické krize považuje za hlavního viníka typ myšlení a lidského nazírání na přírodu, jak jej formovala evropská a euroamerická kultura.“ Žijeme ve spotřební a „konzumní“ společnosti. Víme zároveň, že náš konzum zapříčiňuje obrovské problémy, které vyústily v „globální ekologickou krizi“.

Podle Koháka (1998) svou podstatou člověk není narušitelem, ale v důsledku svého určitého jednání ano. V jeho mezích má možnost jednat a žít v souladu s přírodou. Pokud tedy patří cestování k našemu životu a vzdělávání se v podobě účasti na seminářích a konferencích, budme nároční – vyberme si druh turismu, který je šetrnější k přírodě.

Erazim Kohák se zamýšlí nad evropskou a americkou potřebou spotřeby a nadměrného konzumu na úkor kvality radosti a štěstí ze života jako takového. „Po tisíciletí připadalo lidem samozřejmé, že budou mít a chtít jen tolik, kolik měli jejich předkové. Dnes nám připadá samozřejmé chtít a mít víc, než měla předešlá generace.“ Kohák (1998:20). Nelze než souhlasit s tím, že se tak děje. Mnozí ekologové, sociologové a filozofové však před touto tendencí varují. Pocit štěstí je pro mnohé spjat s hmotnými věcmi, statusem a chvilkovým štěstím například ze silných zážitků, jako je cestování do

exotických krajin. Přitom právě cestování a turismus je jedním z největších producentů oxidu uhličitého. Letecká doprava a doprava vůbec se podílí na negativním vlivu na životní prostředí nejvíce. Hotelnictví má také velkou ekologickou a uhlíkovou stopu ve své luxusní podobě. Hotely svým klientům nabízí chvilkové pocity luxusu, blahobytu a hýčkání v podobě nadměry jídla, pití, luxusního exteriéru a interiéru.

V hotelnictví se plýtvá všemi surovinami a energiemi, včetně vody, klimatizace, produkce odpadů aj. Stavby luxusních hotelových komplexů bývají často necitlivě zasazeny do jinak chudých oblastí, kde je klient často v jinak luxusem nezasažené krajině pánem. Po dobu své dovolené se k němu tak chovají, a on to tak i vyžaduje. Naštěstí se i v hotelnictví dějí změny směrem k trvale udržitelnému rozvoji. Možná je to dokladem toho, že si někteří lidé, kteří cestují z důvodů poznávání jiných kultur a obohacení ducha, uvědomují, že cestovat a bydlet po dobu dovolené anebo služební cesty lze skromně nebo v duchu trvalé udržitelnosti. Mohou svým výběrem takového zařízení dát najevo, že nemají zájem o nadbytečný luxus.

„Ekologický“ hotel by ze své podstaty zřejmě neměl být okázalý a nadměrně plýtvající. Také vedení hotelu a lidé v něm pracující by teoreticky měli být zapojeni do trvale udržitelného rozvoje a vzdělávat své klienty a partnery tímto směrem. Hotel není jen místem pro přespání. Hotely jsou často kulturním stánkem a místem pro konání vzdělávacích akcí, tradičních svátků a kulturních a uměleckých dýchánek. Často jsem měla pocit, že hotel je svět sám pro sebe. Má svou atmosféru, zaměření a moc lidem něco sdělit. Genius loci tohoto místa může být silný, pokud se o to pokusí a jejich záměrem není pouze zisk.

Cestování má však i své kladné stránky, např. v podobě poznání jinakosti, které vede k toleranci. Podobně jako v jiných oblastech, také v oblasti turismu se lze chovat v mezích trvalé udržitelnosti. Svým výběrem služeb např. „zeleného“ hotelu pro svůj pobyt, nebo přiměřeným dopravním prostředkem. Můžeme být i zde „výběrově nároční“, čímž ovlivňujeme opět nabídku. „Buďme nároční, avšak vybírejte si v čem.“ Kohák (1998:81). Podle mého názoru, ani čtyřhvězdičkový hotel nemusí být zbytečně luxusní. Jeho čtyřhvězdičkové služby, se mohou vyznačovat tím, že nabídne hostům např. některá zařízení, která snižují uhlíkovou stopu služeb, v porovnání s využitím stejné služby v „běžném“ hotelu. Např. se může jednat o zařízení na zachytávání vody ze sprch, kterou se pak splachují záchody, nebo o přístroj na rekuperaci tepla, který snižuje ztráty energie a

tepla. To je také v jistém slova smyslu „luxus“, protože tato zařízení jsou drahá. Záleží na majiteli, zda investuje do těchto strojů. Ne však všechny tzv. „ekologické“ hotely se vyznačují tímto přístupem. I v této branži se často můžeme setkat s tzv. „greenwashingem.“

2.2 Greenwashing

Lidé se vážných témat v oblasti trvale udržitelného rozvoje trochu obávají. Souvisí to s malým povědomím o tomto pojmu, k čemuž přispívá zřejmě i vědecký diskurz, kterému málokdo rozumí. Člověk musí být v tomto směru alespoň trochu vzdělaný, jinak se lehce stane obětí manipulace ze strany politiků, obchodníků a reklamy.

Tzv. „natírání na zeleno“ se týká všech oblastí lidského konzumu. Spotřebováváme energii, potraviny, oblečení, léky, kosmetiku a mnohé další. Bohužel nevidíme do důsledků, co způsobujeme, když často jíme maso, nakupujeme oblečení, nebo jezdíme autem. Jsme pod tlakem společnosti, která nám servíruje masné výrobky denně, nabízí módní trendy, bez kterých se „neobejdeme“. Ostatně, i automobil se stal „nutností“ a statusem.

Pro některé lidi se „ekologické“ uvažování dostalo do spotřebitelského chování. Hledáme „bio“ potraviny, trička z organické bavlny a auta poháněná na bio palivo. Na tuto poptávku reagují mnohé firmy nabídkou produktů či služeb, které označují a propagují jako ekologické bez ohledu na to, zda skutečně přispívají k trvale udržitelnému rozvoji. Mnohé tzv. „zelené aktivity“ jsou tedy pouhým obsazením nové „niky“. Jak uvádí Kendra (2012:23): „Můžete si koupit udržitelné ponožky vyrobené ze starých svetrů, trička z bambusu resistantní vůči potu, nebo nové svatební šaty vyrobené ze starých. A pro ty, kteří na to mají, nabízejí značky jako Theory a Stella McCartney tzv. uvědomělé kolekce. Podobně titulky znějící v módních magazínech, jako: ‚Zelená je nová černá‘ a ‚Absolutně etické, miláčku!‘, které ilustrují udržitelný módní průmysl.“ Podobně jako v textilním průmyslu, tak i v jiných odvětvích nastlala móda tzv. „zelených“ výrobků, služeb a zdrojů energie.

Bohužel se však ukazuje, že některé z nich, ačkoli se tvářily jako „přátelské“ k Zemi, v důsledku uškodily ještě více, než ty původní tzv. „škodlivé“. Termín

Greenwashing tedy označuje cílenou manipulaci s pojmem ekologie, ekologický atp., jejímž záměrem není nic jiného než zvýšení zisku.

Kouřil a Miesler (2008: 10) upozorňují na výzkum společnosti TerraChoice, kde bylo jako greenwashing definováno šest kategorií jednání. První je tzv. *zatajený háček*, kdy firma zdůrazní jeden aspekt, ale jiný nejmenuje, protože není pozitivní. Druhým je *tvrzení bez důkazů*, kdy nenajdeme informaci, která by podpírala tvrzení, např. není uvedena certifikace. *Vágní tvrzení* je založeno na informacích, které jsou obecné, např. že jsou „citliví k životnímu prostředí“. *Irelevantní tvrzení* je čtvrtou kategorií, ta je založena na dojmu, že např. firma něco splňuje a konkurence nikoliv. Firma zdůrazní nějaký jev, který je samozřejmostí (např. na spreji se uvádí, že neobsahuje freony, ačkoli ty jsou zakázané mnoho let). *Menší zlo* je v případě, že se výrobek nebo služba propaguje jako šetrná, i když je v celku negativní, např. „organické“ cigarety. Poslední je *lhaní*, pokud se např. firma chlubí certifikací, kterou nezískala.

2.3 Turismus a ekoturismus

Níže uvedené pojmy budou podstatné pro podchycení tématu ekologického značení v oblasti hotelnictví. Vysvětlují data a informace, které budu používat v dalším textu této diplomové práce. Jeden z důležitých pojmů je *Cestovní ruch*. Jedná se o mnohostranné odvětví, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení. Cestovní ruch poskytuje ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky. (UNWTO)². Naproti tomu *Turismus* je činností „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.“ (UNWTO).

Pro oblast cestovního ruchu a turismu jsou důležití jeho účastníci. *Stálý obyvatel* je „osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.“ (UNWTO). Jeho protipólem jsou turisté, kteří do dané destinace přijíždějí. *Turista* je „osoba, která cestuje do jiné země, než v které je trvale usídlena, na dobu

² United Nations World Tourism Organization, 1993

zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.“ (UNWTO) Ve statistikách se rozlišují turisté podle doby, kterou v navštívené zemi zůstanou. *Jednodenní návštěvník* je „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.“ (UNWTO)

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. Nejvíce turistů navštívilo Prahu a Karlovy Vary. Více informací, viz tabulka.

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

Pro existenci turismu je potřeba, aby byly splněny následující podmínky: svoboda pohybu, volné disponibilní prostředky, fond volného času, pro turismus vhodná infrastruktura. Turismus „je největším ekonomickým odvětvím na planetě. Ve své masové

podobě má vskutku všechny vlastnosti výroby. Je normován, lidské potřeby jsou usměrňovány do pasivní a unifikované podoby, která vyhovuje zájmům tohoto průmyslu („žádná zvláštní přání, prosím!“).“ Librová (1994:65)

Svět a kultury se unifikují. Na jedné straně se masová turistika stala příčinou velkého znečištění panenských oblastí světa a zanášení nelibých fenoménů do těchto končin. Hana Librová tematizuje negativní dopady turismu, na druhou stranu reflektuje negativní důsledky. Cestovní ruch přinesl mimo jiné *ohleduplnost k životnímu prostředí*. Je to důsledek znečištění a negativních kulturních vlivů masové turistiky na dříve panensky čisté oblasti. Na druhé straně lidé cestují z důvodu zájmu o přírodu a poznání jiných kultur a tradic, proto se začalo dbát na zachování některých přírodních oblastí a místních kultur a zvyků. Librová rozlišuje tzv. měkký a tvrdý turismus.

Podle Librové (1994) 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 často velmi 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 je agroturistika, venkovská turistika a ekoturistika.

Agroturistika se vyznačuje používáním místních zdrojů, surovin a infrastruktury. Je spojována s aktivním odpočinkem a poznáním života na statku. Turisté jsou zapojeni do dění na hospodářském dvoře, do tradic a řemesel, jak uvádí Ján Oriška (2010). Agroturistika podporuje myšlenky a praxi trvale udržitelného rozvoje. Je sem řazen i tzv. ekoagroturismus. Statek je veden ekologicky, tudíž jsou jeho živočišné i rostlinné výrobky přísně kontrolovány, a pokud splňují přísná kritéria, jsou označeny značkou „bio“. (Oriška 2010). Další formou je ekoturismus. V tomto druhu turismu by měl být zohledněn kromě trvale udržitelného rozvoje, také celkový management dané lokality, protože častým problémem ekoturismu je špatná infrastruktura a velice omezená nabídka ubytování a

stravování. Ekoturismus využívá především cykloturistiky a pěší turistiky v přírodních rezervacích. Vizí je nízký negativní vliv na danou lokalitu, avšak s velkým poznávacím přínosem pro turistu.

Pro vyjmenované druhy turismu je potřeba vytvořit podmínky, podporovat koncepčně a institucionálně zájemce a provozovatele farem, ekologických farem a také ekologických hotelů či 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.

Oblast ekologického hotelnictví řadíme k ekoturistice. Ekologické hotely poskytují služby nejen ubytovací, ale i konferenční, uvedu zde proto i pojmy tohoto odvětví cestovního ruchu. Dle Jána Orišky (2010) zahrnuje *konferenční cestovní ruch* několik funkcí. Kromě již zmíněné funkce vědecko – informační a kulturně – poznávací uvádí ekonomickou funkci a funkci regionálního rozvoje. Regionální rozvoj zapojuje mnoho subjektů i ve sféře rozvoje kongresového cestovního ruchu. Ten pak spoluvytváří image cílového regionu.

Neméně důležitým činitelem z ekonomického hlediska je Hospodářská komora České republiky. Ta vytváří podmínky pro podnikatele a zajišťuje hospodářský styk se zahraničím. Organizuje vzdělávání a rekvalifikace na tomto poli. Hospodářská komora navazuje styky s podobnými organizacemi a institucemi v zahraničí např. s Eurochambres. Podle prezidenta Hospodářské komory Petra Kužele (2012) je cestovní ruch velice důležitý a Hospodářská komora 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. Dále Kužel (2012:26) uvádí, že „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.“

Veletrhy velmi ovlivňují cestovní ruch. Jednou z jejích hlavních aktivit Convention Bureau je návštěva cestovních veletrhů ve světě, propagace České republiky a podpora

MICE³ se zaměřením na trhy v Německu, Polsku, USA, UK, Itálii, Francii, na Slovensku, v Číně, Indii a Brazílii. Giormani (2011:23) říká, že „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 peníze 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.“ Dále Giormani (2011:23) uvádí, že „Ostatně ze statistik a zpráv této asociace rovněž plyne, že význam asociačních meetingů se nezmenšil ani v době ekonomické krize.“

Oblast pracovních příležitostí je velmi důležitá a klíčová pro ekonomiku země. Podle statistik ČSÚ pracovalo v cestovním ruchu nejvíce lidí. Zároveň se projevila výhoda hotelů disponovat konferenčními prostory a službami pro korporátní klienty. Podle Ulrycha (2011:8) „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.“ Zaměstnanost a vytváření pracovních míst úzce souvisí také se zaměřením hotelu. 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.“

Sféra hotelnictví je lukrativní oblast podnikání. Obzvláště luxusnější zařízení mají zajištěný značný zájem o své služby. Špaček (2011:13) uvádí, že „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).“ Dalším statisticky sledovaným aspektem je i poměr mezi zahraniční a českou klientelou. „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.“ (Špaček 2011:13)

³ Zkratka pro - oblast turismu: Meetings, Incentive, Conferences, Events

Podle Ulrycha (2011) se dějí změny v oblasti výběru služeb v oblasti cestovního ruchu. Mnoho firem se zabývá tím, jaké letecké společnosti si vybere pro služební cesty svých zaměstnanců. Především ve velkých mezinárodních firmách se již otázky trvale udržitelného rozvoje dostávají do firemních strategií a plánů. Firmy jsou ochotny připlatit za služby více, pokud vědí, že služby budou méně negativně ovlivňovat životní prostředí. Např. letecké společnosti nabízí kompenzaci negativní uhlíkové stopy za let v ceně letenky. V oblasti hotelnictví je to podobné. Při šetření se prokázalo, že manažeři řeší ubytování zaměstnanců do té míry, že vybírají hotely, které jsou tzv. „zelené“. „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.“ (Ulrych 2011:12)

Pro některé firmy je takovéto uvažování přirozeným vývojem, který navazuje na dění a informace, které nás obklopují. Pro jiné je příčinou spíše určitá módnost a nutnost, kdy se řídí nařízeními nadřízené „mateřské“ pobočky. Podle Ulrycha (2011) středně velké a malé české firmy nemají o takto zaměřené služby zatím velký zájem. Tento trend se však zřejmě dostaví v nejbližších letech i k nám. Tzv. „zelené hotelnictví“ nemá u nás dlouhou tradici. Nabídka ekologických hotelů je zatím malá. Pokud se ale celková situace změní, bude i těchto hotelů přibývat. „Zdá se, že spojení „zelený mozek“ začíná nabývat poněkud jiného (a mnohem pozitivnějšího) významu. Pro jedny móda a příležitost pochlubit se bohubíbymi 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.“ (Ulrych 2011:12)

Ředitel hotelu Adria Doubek uvádí, že ekologické značení „The Flower“, jejíž kritéria hotel splnil jako první v Česku, pro některé firmy důležitým ukazatelem, při výběru pro jejich akce. (Ulrych:2011) I když v Česku je to spíš několik málo firem, které takto uvažují. 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.“ uvádí Kang (2012:564) 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.

S aktivitami „green managementu“ je často spojována určitá nespokojenost hostů. Náročná business klientela je zvyklá na vysokou úroveň služeb. „Turistická aktivita podstatně vzrostla. Cestovní ruch 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. V roce 2020 je očekáváno skoro 1,6 bilionů mezinárodních příjezdů.“ (Bastic 2012:1012). Tento nárůst přinese další znečištění životního prostředí. Kvalita služeb je však nyní klíčový faktor pro diferenciaci a konkurenceschopnost.

V hotelovém provozu je běžné velké plýtvání energiemi a tvorba velkého množství odpadu. Dále Bastic (2012:1012) říká, že „Hotel produkuje asi 1 kg komunálního 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.“ Přitom jiný výzkum ukazuje, že lze pomocí pozitivního přístupu k zeleným aktivitám přitáhnout pozornost klientů k ekologickým hotelům. V posledních letech se mluví o potřebě zlepšení metody tzv. ekologické stopy. „Ekologická stopa je relevantní metoda pro evaluaci udržitelnosti v oblasti turismu.“ (Castellani 2012:135).

Není pochyb, že hotelnictví a ubytovací služby zanechávají velkou ekologickou stopu a již zmiňovanou uhlíkovou stopu, přičemž obě metody výpočtu stopy jsou rozdílné. „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 in Rahman a Reynolds, 2012 nestránkováno)

Ekologická stopa je metoda měření roční spotřeby zdrojů a plochy potřebné na produkci těchto zdrojů, popřípadě na likvidaci odpadů z nich vzniklých. Metoda umožňuje měřit např. ekologickou stopu města, budovy i jednotlivce. Naproti tomu uhlíková stopa měří emise skleníkových plynů, které jsou činností podniku či instituce produkovány. V zemích západní Evropy je měření uskutečňováno již běžně. Ve Velké Británii je to dokonce stanoveno zákonem. Pro výpočet se používají standardizované postupy a koeficienty, které jsou rozdílné pro každou zemi zvlášť. Koeficienty postihují různé využití a především získávání energie.

V Česku se touto problematikou zabývá např. organizace Týmová iniciativa pro místní udržitelný rozvoj (TIMUR). Na webových stránkách je uvedeno: „TIMUR je nezisková organizace, která podporuje udržitelný rozvoj na místní úrovni prostřednictvím zavádění místních indikátorů udržitelného rozvoje a dalších nástrojů (místní Agenda 21, strategické plánování).“⁴ Nyní vzniká nová metodika, na základě které by mělo být do budoucna jednodušší uhlíkovou stopu vypočítat a porovnávat výsledky s cílem uhlíkovou stopu snižovat. Nyní je výpočet uhlíkové stopy na dobrovolné bázi s různorodými metodami a výsledky, které jsou většinou používány pouze interně v dané firmě, či instituci.

Negativním vlivem na životní prostředí a podílem na vysoké uhlíkové stopě se zabývá i Evropská unie. „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.“ (Blaga 2007 : 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. Jaké máme prostředky a možnosti toho dosáhnout?

System 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 2003:323) Oblast ekologického podnikání je zatím na začátku. Mnoho lidí se k němu obrací s nedůvěrou. “U ekologických výrobků však existují nákupní bariéry ze strany spotřebitelů ve formě

⁴ Organizace. /online/. TIMUR. Dostupné z: <http://www.timur.cz/timur/organizace.html> (cit. 3. 1. 2013)

výhrad vůči užitku, chybějící důvěry a obtížného přístupu. Toho se chápe ekologicky orientovaný marketing a ukazuje cesty, které snižují, popř. překonávají bariéry pomocí odpovídající výrobní, komunikační, smluvní a distribuční politiky a utváření tak trh proaktivně ekologický.“ (Rheinlander in Kramer 2005:507).

2.4 Ekohotelnictví

Největšího zisku se získává v dnešní době především z tzv. tvrdého turismu. Cestovní ruch je stále však zároveň také pro mnoho zemí světa velkou nadějí a přínosem pro ekonomiku země, zaměstnanost a zisky místních obyvatel. Cestovní ruch nelze zastavit nebo omezit, lze ho nějakým způsobem změnit.

Může být východiskem pro změnu negativních vlivů turismu na životní prostředí udržitelný cestovní ruch, jehož součástí je ekologické hotelnictví? Jako člověk s dlouhodobou pracovní zkušeností v oblasti cestovního ruchu, vidím jistý potenciál v tomto oboru. Uvážíme-li, že podle Loranta (2011:210) „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.“, je nutné zvážit i motivaci a jednání managementu a majitelů ekohotelů. Je jejich počínání opravdu spojeno s myšlenkami trvale udržitelného rozvoje? Nejedná se spíš o kalkul ve jménu módnosti tématu a vypočítavosti vůči klientům a konkurenci? Lze zjistit, zda majitelé pouze „natírají na zeleno“ svou podnikatelskou aktivitu a získávají klienty pomocí vykalkulované propagace a public relations (dále jen PR) aktivit? Těmito otázkami se budu zabývat především ve výzkumné části. Nyní je důležité popsat z jakých podmínek a s jakou historií ekologické hotelnictví vzešlo. Proč a jak se ekologické hotelnictví dostalo až k nám?

Podle průzkumů se „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 jíst/spát ve zdravém prostředí, pokud si vyberou zelený hotel.“ (Han 2010:325). Je možné,

že motivace jsou různé. Avšak důležité je, aby se trvale udržitelný rozvoj a postoje lidí staly běžnou součástí našeho života.

Pokud se podaří účastníky cestovního ruchu – turisty, klienty, zákazníky, či obchodní partnery přimět k zamyšlení o způsobu jejich jednání vůči přírodě a životnímu prostředí, je to jistě pozitivní věc.

2.4.1 Greenmanagement

Pro oblast hotelnictví je příznačná značná konkurence. Keller (1997) si myslí, že ve stejné oblasti mohou existovat různé subjekty a využívat v tomtéž systému pozici, o které ostatní nemají tušení. Ve vztahu k ekologickému hotelnictví to může být otázka výlučnosti v konkurenčním boji v oblasti hotelnictví jako takového. Tímto tématem se budu zabývat v empirické části. Tato idea se však stala nosnou pro mnoho badatelů z řad ekologů a také sociologů. Ze známějších budu jmenovat alespoň M. T. Hannaha aj. Freemana, kteří se podle Kellera (1997) zabývali tzv. adaptačními teoriemi organizací. Nika je pojem z biologie. Jedná se o prostředí, které využívá určitý druh pro své potřeby. Některé druhy využívají stejnou niku, nebo se částečně překrývá, aniž by si navzájem vadily. Podle Kellera (1997) i firmy mají své určité „niky“. Pokud si najdou svou niku, mohou uspět, zároveň podle něj záleží na tom, v jaké míře si organizace ubírá ze zdrojů prostředí, aniž by se o ně dělila s konkurenční organizací.

Je nasnadě, že se subjekty ekohotelnictví snaží chovat ve smyslu trvale udržitelného rozvoje a šířit tyto myšlenky dále pomocí spolupráce s obchodními partnery, zaměstnanci, dodavateli a klienty. Je možné, že se snaží přejít na cestu tzv. *zodpovědného kapitalismu*, který by podle laureáta Nobelovy ceny *Muhammad Yunuse* neměl jen brát, ale i dávat. Tento systém, by měl zajisté celosvětový dopad na snižování negativních vlivů cestovního ruchu na životní prostředí. Totiž člověk „je-li přemýšlivý a ekologicky senzitivní, trápí se vinou z účasti na tomto procesu“ (Šmajš 2010:19). Ekologické hotelnictví by mohlo za jistých podmínek být východiskem pro podobně smýšlející klienty, kteří se nechtějí podílet na negativním vlivu své spotřeby na Zemi. „Sám bych zdůraznil, že lidstvo má také možnost žít ne z pudu a zvyku, nýbrž z vědomého, uváženého rozhodnutí. Má možnost vědomě překonat „přirozený“ sklon k sebezkáze vědomím hledáním udržitelnosti.

„Ekologie“ – vědomé hledání dlouhodobě únosných způsobu soužití lidstva se Zemí – už není jen osobní zájem nebo záliba. Je to posláním lidstva a smyslem našeho bytí.“ (Kohák 1998). Vede existence symbolů, znaků či prvků v realitě kolem nás (v médiích, v práci, při studiu, mezi rodinou a přáteli) k přeměně hodnot a našich postojů k danému problému? Chování nás všech je podstatné. Pokud pochopíme naléhavost problému a projevíme pochopení k restrikcím a pravidlům, která se k problému vážou, můžeme změnit mnohé.

Ekologické hotelnictví je toho důkazem. Bonilla-Priego (2011:361) uvádí: „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 krátce 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.“ Je otázkou, které strana je důležitější a kdo je ve vztahu učitelem, a kdo je žákem? 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.

O mnohé o začátcích tohoto odvětví u nás vypovídá i fakt, že 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.“, říká Sandhu (2010: 356). Pro zodpovědné chování firem, by však neměla být hlavním rozhodujícím prvkem poptávka. CSR je v Česku dobrovolná aktivita, kterou by ideálně měli dávat majitelé najevo svůj postoj k Zemi, nejen ke klientům. Motivací by mělo být konání dobra a tzv. „zodpovědný kapitalismus“. Jak je tomu v oboru ekohotelnictví?

Jak Lee (2010:901) uvádí, „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.“ Z tohoto poznatku budu čerpat, až budu ve výzkumu zjišťovat, jakými znaky na svých webových stránkách ekohotely pracují ve spojitosti s ekologií, trvale udržitelným rozvojem (dále jen TUR), šetrností vůči životnímu prostředí a vůbec s altruismem svých klientů. Nabízí se východisko, že se firmy v rámci určité módnosti snaží nacházet nová atraktivní témata, na která by zákazníci reagovali a zajistili si tak pozornost.

Pracovníci marketingových oddělení a management hotelů jsou zodpovědní za zisky a hledání nových možností a „nik“ je pro ně zásadní otázka přežití mezi těžkou konkurencí, jaká např. právě v Česku v hotelnictví vládne. Podle Kotlera (2007:33) „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.“ Zdá se, že cílem prvotně není šetrnost k přírodě nebo snižování negativního vlivu na životní prostředí či snižování uhlíkové stopy. Je možné, že se ale původní cíl změní v hluboké přesvědčení a pochopení problému a povede ke změně postojů a vzorců chování. 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, jak však uvádí Bunilla-Priego (2011:361), „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.“ Avšak z pohledu přírody, je každý dílčí úspěch a snížení negativního vlivu krokem k velkému úspěchu a ke změně, kterou tolik potřebujeme. V tomto případě, je možné, že platí pravidlo obráceně – není důležité, jakou cestou je cíle dosaženo, ale cíl samotný – snížení negativního vlivu hotelnictví a změnu postojů lidí.

K tomu nám dopomáhá kromě rozhodnutí lidí, také systémová rovina. Bez pravidel, zákonů a dohod by nebylo možné vše sjednotit. V oblasti ekologického hotelnictví je celá řada platných nařízení a pravidel, která hotel musí splňovat pro získání ekologické značky.

2.4.2 Legislativa a ekohotelnictví

Jakými nástroji Česko disponuje a pod jaké instituce a zákony ekohotelnictví spadá? Strategie a nástroje vznikly ve světě z všeobecných nařízení týkajících se trvale udržitelného rozvoje, postupně se zaměřily na ekologické hotelnictví. Detaily se doladují dodnes.

Ekologické hotelnictví patří mezi trendy posledních desetiletí. Přesněji podněty přišly 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 ve Stockholmské deklaraci.

Deklarace 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.

Poté následovala již zmiňovaná konference OSN *Summit Země*, která znamenala průlom v oboru ekologie. V Riu de Janeiro byly přijaty tzv. zásady. Bylo jich 27. Cituji některé z nich, které se týkají služeb cestovního ruchu, vedoucí k dalším jednotným ustanovením platným pro oblast turismu a v budoucnu i pro oblast ekologického hotelnictví.

Zásada 8 Deklarace (1992:2) - „S cílem dosáhnout udržitelného rozvoje a lepší kvality života pro všechny lidi by státy měly omezit a vyloučit neudržitelné modely výroby a spotřeby a zavádět vhodná demografická opatření.“

Zásada 12 Deklarace (1992:2) - „Státy by měly spolupracovat s cílem vytvořit opěrný a otevřený mezinárodní ekonomický řád, který by vedl ve všech zemích k ekonomickému růstu a trvale udržitelnému rozvoji, a tím by umožnil lepší řešení problémů poškozování životního prostředí. Ekologicky cílená opatření v obchodní politice by neměla být

prostředkem svévolné nebo neoprávněné diskriminace nebo skrytého omezování mezinárodního obchodu. Je třeba se vyhýbat jednostranným akcím, jejichž cílem je vypořádat se s ekologickými dopady, které jsou mimo jurisdikci dovážející země. Environmentální opatření řešící globální ekologické problémy nebo problémy přesahující hranice států by měla být pokud možno přijímána na základě mezinárodního konsensu.“

Zásada 27 Deklarace (1992:4) – „Státy a národy musí v dobré víře a v duchu partnerství spolupracovat na plnění zásad zakotvených v této Deklaraci a na dalším rozvíjení mezinárodního práva v oblasti trvale udržitelného rozvoje.“

Následně byla přijata Agenda 21, která ovlivnila celosvětové dění na poli ochrany životního prostředí. V Agendě 21 nalezneme body, které již přímo souvisejí s cestovním ruchem a ekologickým hoteliérstvím. V Agendě 21 (dále jen A21) je již běžně operováno s pojmem trvale udržitelný rozvoj. V preambuli A21 je kladen důraz na rozvoj spolupráce na mezinárodní bázi při dosahování environmentálních cílů. Je vyzdvížena potřeba vytvořit účinné nástroje a právní aparát pro otázky životního prostředí. V dalších částech jsou rozebrány otázky boje s chudobou, změny spotřeby či demografického růstu.

Cituji některá zásadní ustanovení z A21 týkající se cestovního ruchu:

Turismus je zde jmenován jako důležitý faktor při utváření pracovních míst. Je s ním kalkulováno a je potřeba: „Podporovat činnosti vytvářející zisk, jako je např. udržitelný cestovní ruch (turismus), rybářství a environmentálně šetrnější hornictví; zlepšovat infrastrukturu a sociální služby a především chránit zdroje živobytí místních komunit a domorodých obyvatel.“ A21 (1996:115)

Ve smyslu trvale udržitelného hotelnictví je zase kladen důraz na snížení negativního vlivu služeb v sekci výroby a spotřeby: „Zvláštní pozornost by se měla věnovat té poptávce po přírodních zdrojích, kterou vyvolává neudržitelná spotřeba, a dále efektivnímu využívání těchto zdrojů konzistentně s cílem minimalizovat jejich vyčerpávání a omezovat znečištění.“ A21 (1996:14)

Otázka nadměrného luxusu v hotelovém prostředí, v A21 (1996:14) je odrazem tohoto nesprávného životního stylu a jeho vlivu na ostatní myšleno takto: „Výsledkem je nadměrná poptávka a neudržitelný životní styl bohatších částí lidské společnosti, který nesmírně zatěžuje životní prostředí. Chudší části lidstva naproti tomu nemohou uspokojit potřeby spojené s výživou, zdravotní péčí, přístřeším a vzděláním.“

V A21 (1996:14) nalezneme i snahu se zamyslet na tzv. celkovým životním cyklem výrobku, či v našem případě služby: „Vzrůstající poznání významu pozornosti věnované spotřebě není až dosud doprovázeno porozuměním jejím důsledkům. Někteří ekonomové zpochybňují tradiční koncepce ekonomického růstu a zdůrazňují význam prosazování ekonomických cílů, které berou v úvahu plnou hodnotu kapitálu přírodních zdrojů.“ 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.

Hotelnictví se velkou měrou týká nakládání s pitnou vodou. „Růst světové populace a výroby spojený s neudržitelnými vzory spotřeby stále vážněji zatěžuje potenciál naší planety pro podporování života. Tyto interaktivní procesy ovlivňují územní využití, vodu, ovzduší, energii a další zdroje.“ A21 (1996:19)

Další body, mezi nimiž nalezneme i řešení odpadového hospodaření, nakládání s nebezpečnými odpady, používání vhodných postupů, osvětovou činnost aj., souvisí úzce s tématem ekohotelů. Cestovní ruch zasahuje podstatnou mírou do ekonomiky a politiky.

Na Světovém summitu o udržitelném rozvoji v Johannesburgu z roku 2002 byl přijat tzv. Implementační plán (dále IP). Zde nalezneme body k rozvoji trvale udržitelného cestovního ruchu, citují: „Vypracovat do roku 2004 místní iniciativy pro udržitelný cestovní ruch a vybudovat kapacity potřebné pro diverzifikaci produktů cestovního ruchu při současné ochraně kultury a tradic a účinném uchování a řízení přírodních zdrojů.“ IP (2002:26)

Minulý rok se v červnu konala konference Rio + 20, kde se za účasti hlav států z mnoha zemí jednalo o dalších cílech trvale udržitelného rozvoje, které jsou součástí politik států právě od konference Summit Země. Hlavními výstupy konference Rio + 20 a dokumentu *„Budoucnost, kterou chceme“*, jsou myšlenky na zlepšení právního prostředí jednotlivých států, utváření nových strategií udržitelného rozvoje, tzv. zelená ekonomika a snaha zapojovat všechny společenské skupiny do rozhodovacích procesů.

2.4.3 Ekoznačení

Prvotní potřeba pro ekologické značení vzešla v sedmdesátých letech minulého století, kdy se objevil velký zájem o životní prostředí. V roce 1978 se poprvé objevila značka Modrý anděl ve Spolkové republice Německo. Ekoznačka se rychle šířila do dalších zemí po celém světě např. do Kanady, USA, Skandinávie, Nový Zéland aj. Ve světě existuje bezpočet ekologických značek. Klienti se mohou v té změti ztratit. „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.“, říká Font (2002:197). Podle zdroje Ecolabel Index existuje 423 ekologických značek ve 197 zemích a 25 sektorech. Ekoznačky v oblasti hotelnictví podle Ecolabel Index:



Značky jsou platné v různých zemích. Mají však velice podobné zaměření a sledují podobné cíle – snižování negativního vlivu na životní prostředí v oblastech ekonomie, provozu, managementu, nabízených produktech.

V Česku jsou platné dvě ekologické značky týkající se hotelnictví a poskytovaných služeb a to „Ekologicky šetrná služba“ a „The Flower“. Značení ekologicky šetrná služba je součástí Národního programu. Je udělována službám, které splňují kritéria vlivu na životní prostředí. V rámci značky je registrační číslo dané služby. Za značku ručí česká informační agentura životního prostředí (dále jen CENIA). Pravidla platná pro posouzení ne/splnění kritérií jsou platná z roku 2006. Odpovědným garantem je Ministerstvo životního prostředí. Značka má tento design:



The Flower je značení platné na mezinárodní úrovni, naproti ekologicky šetrné službě, která platí pouze v Česku. Historie The Flower sahá až do roku 1992. Nicméně aktuální znění Nařízení 66/201 je platné od 30. 1. 2010. Značka může propagována v celé Evropě, včetně států, které nejsou členy EU, ale jsou jejími partnery jako např. Norsko a Island. Značka vypadá takto:



2.5 Ekologická značka „The Flower“

System 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. Významnou roli v postupu a při registraci a vyřizování má posudek 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 2.

Hotely při získávání značky The Flower postupují podle manuálu EU tzv. Green management. Cílem Green managementu je propojení ekonomie, ekologie a trvale udržitelného rozvoje. Je to soustavný proces, zahrnutý do všech rovin hotelu.

Body, které hotely musí splňovat, viz níže. Čerpáno z manuálu 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 čisticích 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 obaly
- 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

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 navenek. Myslím tím, že nejen služby zákazníkům, které jistě zvyšují prestiž a konkurenceschopnost, ale i vnitřní motivace vůči zaměstnancům a výběru dodavatelů například, 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 proškolit zaměstnance, aby věděli, jak mají např. třídít 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.

2.6 Současná situace v Česku

Nyní je celkem šest hotelů se značením The Flower. Jedná se o pražské konferenční hotely Adalbert, HOTEL ADRIA, JURYS INN Praha, Mosaic House, PLAZA ALTA HOTEL a pětihvězdičkový zámek **Chateau Mcery** na Nymbursku, viz tabulka níže.

Ekoznačka EU	CZ/025/01	Turistické ubytovací služby Hotelu Adalbert
Ekoznačka EU	CZ/025/05	Turistické ubytovací služby CHATEAU MCELY
Ekoznačka EU	CZ/025/09	Turistické ubytovací služby HOTELU ADRIA
Ekoznačka EU	CZ/025/10	Turistické ubytovací služby hotelu PLAZA ALTA HOTEL
Ekoznačka EU	CZ/025/11	Turistické ubytovací služby hotelu JURYS INN Praha
Ekoznačka EU	CZ/025/12	Turistické ubytovací služby hotelu Mosaic House



Zdroj: CENIA
Aktuální ke dni: 2. 11. 2012

2.7 Greenmarketing

Je opravdu ekologické smýšlení majitelů hotelů a managementu vedeno s cílem snížit negativní dopad na životní prostředí? Podle majitelů hotelu je pro určitý segment trhu otázka šetření energií, vodou a odpady již pro výběr hotelu relevantní. Důležité bude zjištění, zda trvale udržitelný rozvoj hraje důležitou roli u ekologických hotelů a jakým jazykem promlouvají tyto hotely směrem navenek ke svým klientům, partnerům a veřejnosti.

Mnohé firmy jsou aktivně zapojeny do CSR aktivit. Jedná se především o velké mezinárodní firmy, protože se věří, že právě ony mají velký vliv na životní prostředí. Othman (2009:298) tvrdí, že „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.“ Mnozí klienti se v procesu rozhodování ohlížejí na aktivity firem mimo jejich výrobní oblast či oblast poskytovaných služeb směrem k jejich postojům k životnímu prostředí a nově i k uhlíkové stopě firem.

Podle Palatkové (2011) „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.“ Je nasnadě, že se pojmy jako jsou - ekologie, trvale udržitelný rozvoj, šetrný k přírodě a životnímu prostředí, stávají prostředky komunikace s klienty.

Moderní firmy jich hojně využívají. Vědí, že určitý segment trhu tím přilákají. Jakým způsobem to dělají? Ve výzkumné části, mě budou zajímat výrazy, které používají ve spojení s oblastí trvale udržitelného rozvoje. Jaká hesla, výrazy a obrazové prvky jsou na jejich webu zřejmé, a které spíše okrajové. Další otázkou je, proč tak činí? Je to z důvodu, že 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.“ (Hříbal in Ulrych, 2011) Tento trend bude zřejmě pokračovat do Evropy a k nám. Je nasnadě, že se více hotelů pokusí o ekologickou značku, pokud se jim to „vyplatí“.

Budou se hotely přizpůsobovat dále poptávce po „ekologických“ službách a aktivitách? Pokud ano, co to pro hotel bude znamenat? Bude se jejich ekologické smyšlení odrážet také v jejich propagaci a v komunikaci s klienty? Jakým způsobem se mohou odlišovat od konkurenčních hotelů? Jak se o to snaží hotely, které ekologickou značku již mají?

V roce 2011 se v České republice podle projektu agentury CzechTourism - Convention Bureau (dále jen CB) konalo 1354 akcí, z toho 1082 se konalo v hotelech. Nejvíce akcí bylo v rozsahu 50 – 149 účastníků. „stejně jako v roce 2010 nejvíce klientů pocházelo z České republiky (751). Na druhém místě se umístili klienti z Velké Británie (122), třetí patří USA (80).“, jak uvádí Kvašová (2012:24) Podle těchto výsledků lze soudit, že je výhodné být konferenčním hotelem s menší kapacitou konferenčních míst. V Česku vévodí, co se týče lokality, jednoznačně Praha. Dokonce se umístila na 14. místě v celosvětovém žebříčku kongresových měst. Česko se umístilo na 31. místě. Dále Kvašová (2012:20) uvádí, „Významná mezinárodní setkání přináší Praze nejen výbornou propagaci a reklamu, ale jsou zdrojem mimořádného ekonomického přínosu pro oblast cestovního ruchu. Obchodní příležitosti spojené s konáním takových akcí mají zásadní význam pro společenské, konferenční zařízení, hotely, restaurace, cateringové, dopravní a audiovizuální společnosti.“

Konferenční turistika je podstatná pro obchodní subjekty, ale i pro státní sféru „Mezinárodní delegát utratí v místě konání průměrnou částku přesahující 20 tis. Kč. Celkové roční akumulované příjmy se pohybují v řádech stovek milionů korun.“ (Kvašová 2011:20)

Ekologické pojetí provozu hotelu je jedním z mnoha prostředků, jak se odlišit a zviditelnit. Může tato konkurenční výhoda a jistá „módnost“ ekologického značení mít přínos i pro životní prostředí? „Setrvání ekologických výrobků v nice však nemůže přispívat k ekologizaci odvětví a tím k trvalým zlepšením přirozeného životního prostředí. Proto je třeba tuto strategii vnímat dynamicky a snažit se o přechod od ekologické niky k ekologickému masovému trhu.“ (Rheinlanderová in Kramer, 2005)

Aby se uvedená tzv. „ekologizace“ odvětví provedla, je zapotřebí dobrého marketingu. Marketing je klíčovou aktivitou podniku, proto je nutné jej zapojit při aktivitách vedoucích ke změně cílů a strategií firmy. Hotely, nabízející služby, které jsou zaměřeny na udržitelnou formu rozvoje a snížení negativních efektů na životní prostředí, mají svá specifika. Jako každý „ekologický“ výrobek či služba, se potýkají s nedůvěrou spotřebitelů a klientů. Je potřebné zmírnit tuto nedůvěru, a získat je pomocí různých nástrojů. Pomocí tzv. ekomarketingu, lze dosáhnout požadovaného výsledku. Dříve byl marketing vlivným hybatelem směrem k přílišnému konzumu a spotřebě. Nyní jako reakce na to, se od devadesátých let vyvíjí samostatná koncepce. „Ekomarketing se vedle tradičních tržních vztahů podniků k zákazníkům, dodavatelům a konkurentům zaměřuje i na další aspekty životního prostředí.“ (Hansen in Kramer, 2005) Mělo by dojít k propojení sféry ekonomické a ekologické.

Podle Rheinlanderové (2005) je ústřední myšlenkou omezení negativního vlivu na životní prostředí při všech aktivitách firmy od plánování až po kontrolu, či v celém životním cyklu výrobku nebo služby. Dosahování těchto cílů dopomáhají prvky koordinační, komunikační a integrační. Firma pomocí posouzení silných a slabých stránek určí strategie a cíle v oblasti snížení negativního efektu na přírodu. Poté určí „ekologické mravní zásady“ v marketingových cílech. Zavedení marketingových nástrojů již zahrnuje politiky výrobní, komunikační, distribuční a cenové.

Z předchozího textu vyplývá, že ekomarketingová koncepce nemůže zahrnovat pouze krátkodobé „reklamní“ cíle. Reklama, která by byla takto krátkozrace uplatněna a poté by klient zjistil, že je klamavá, může mít pro podnik ničivé důsledky, (Rheinlanderová 2005). Důvěra podniku se buduje velice dlouho. Chybné kroky mohou vést ke ztrátě této důvěry a k zániku. Klienti, kteří si „ekologické“ služby vybírají, jsou vedeni spíše sociálním cítěním a užitekem. Služby, které v našem případě hotel nabízí, jsou od hotelu běžně „neekologicky“ vedeného na první pohled nerozpoznatelné. Záleží na důvěře klienta, zda ohodnotí „ekologicky šetrnou“ službu, jako pro společnost efektivnější. Často klient zaplatí vyšší cenu za tuto službu. Což je jeden z aspektů marketingového mixu. Cenová politika ovlivňuje klientelu snad nejvíce. Budování důvěry a získávání klientů i při vyšší cenové hladině je velkým úkolem marketingu. Jakými prostředky hotely takto zaměřené získávají své klienty? Jak budují důvěru mezi podnikem a ostatními subjekty? Jaké komunikační, propagační a reklamní prostředky využívají?

Firmy často využívají reklamy na podporu tvrzení, že jsou ekologické a konají kroky ve snížení negativního vlivu na životní prostředí. Podle průzkumů jsou tato tvrzení podpořena údaji, které nejsou kompletní a zatajují některá další důležitá fakta (až 57% zkoumaných výrobků), nebo údaje nejsou podepřena důkazy (26 % výrobků) či dokonce firmy lžou ve prospěch ekologicky se tvářící kampani. To se stalo v deseti případech na zkoumaných výrobcích podle daného průzkumu (Kouřil 2008).

Je tedy v zájmu trvale udržitelného rozvoje, aby trendy tohoto typu marketingu postupovaly v tomto směru? Lze zjistit při bližším a podrobnějším pohledu na propagaci a reklamu ekologických hotelů, zda mají jejich cíle opravdu hodnoty a principy trvale udržitelného rozvoje? Strategie firmy, by měla prostupovat všemi rovinami, proto budu zkoumat, jaké roviny hotely vyzdvihují, využívají a jakým schématem formulují své podnikové cíle ve snižování negativních vlivů na životní prostředí směrem k veřejnosti, klientům a obchodním partnerům. Dle Rheinlanderové (2005) lze komunikační cíle dosáhnout zvýšením stupně známosti ekologických výrobků a služeb, směřováním toků informací o environmentálně příznivých výrobcích směrem ke spotřebitelům, zlepšením environmentálních služeb pro zákazníky. Využívají tzv. „ekohotely“ těchto komunikačních cílů pro své účely? Pokud ano, jakým způsobem a v jakých rovinách?

3. Metodologie výzkumu a popis vzorku

3.1 Metoda výzkumu

Pro dosažení cíle výzkumu jsem si vybrala kvalitativní metody, protože analyzují do hloubky otázky a oblasti s podstatou zkoumaného jevu. Kvalitativní metody jsou založeny na pozorování, nikoli na statistických údajích. Pomocí sledování, analýzy vybraných dat a zkoumaných informačních toků popisují realitu. Podle Strausse a Corbinové (1999:11) „Kvalitativní metody se užívají k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme. Mohu být také použity k získání nových a neotřelých názorů na jevy, o nichž už něco víme. V neposlední řadě mohou kvalitativní metody pomoci získat o jevu detailní informace, které se kvantitativními metodami obtížně podchycují.“

Pro tuto metodologii je příznačné, že se více než u kvantitativního přístupu projeví osobnost výzkumníka. Ten musí prokázat nejen přehled ve zkoumané oblasti, ale i další interpersonální schopnosti. Jak uvádí Strauss a Corbinová (1999), badatel musí mít dovednosti v kritické analýze, musím mít určitý nadhled nad tématem, aby poskytl přesné informace z odstupů, aniž by příliš danou věc hodnotil osobně. Je důležité popsat situaci nezkresleně a přitom využít zkušeností a teoretických informací tak, aby byly validní pro výzkum.

Osobnost výzkumníka velmi zasahuje do tohoto typu výzkumu také z toho důvodu, že je pro výzkum potřebná jeho určitá „schopnost abstraktního myšlení“, jak tvrdí Strauss a Corbinová (1999:11). Zajisté je důležitý i samotný výběr informací, které badatel zařadí do zkoumané situace, na rozdíl od kvantitativního výzkumu, je i toto důležitou součástí procesu. Dále záleží na výzkumníkovi, zda příslušný jev analyzuje. Podle Strausse a Corbinové (1999:13) „Někteří badatelé se domnívají, že údaje samy o sobě by se analyzovat neměly vůbec, a že úkolem badatele je spíše údaje shromažďovat a prezentovat je tak, že „informátoři mluví sami za sebe.“ Sebraná data slouží jako zpráva o daném tématu či problému, jako interpretace skutečnosti v daném čase a zkoumané oblasti.

Zkoumaná situace v oblasti ekologické značky „The Flower“ udělované hotelům, bude popisem stávající situace. Zaměření výzkumu bude přísně kriticky analyzovat data, o která se lze opřít a doložit. Analýza diskurzu, který je v této oblasti používán, bude reprezentovat zkoumaný záměr o propagaci hotelů ekologické značky, a bude dokládat, jakým způsobem s pojmy/symboly/významy nakládají. Kritéria vybraného vzorku použitých informací budou srovnatelná. Bude se jednat o analýzu webových stránek hotelů, které mají ekologickou značku „The Flower“.

„Jsme svědky toho, že se fenomén internet stoupající tendencí stává každodenní součástí našich životů.“ (Broad in Bryman, 2007). Propagace a marketing podniků je opřena o prezentaci na internetu. Je to jedna z hlavních, ne-li ta hlavní, PR a marketingová aktivita, která komunikuje s klienty, obchodními partnery a veřejností. Weby hotelů se předhánějí v designu, funkcích a stylech, které promlouvají ke svým čtenářům a návštěvníkům stránek svou řečí. „Obrovský nárůst a využívání internetu inspiroval naléhavost nových typů sociálních interakcí. Obzvláště naléhavé jsou tzv. „cyber self“ (Broad in Bryman, 2007)

„Cyber self“ se zjevuje jako alter ego daného podniku. Ukazuje se v tom nejlepším světle. Často nemáme srovnání se skutečností, a proto jsou internetové stránky jediným zdrojem pro utvoření si vlastního názoru na daný subjekt. Na internetu se však jedná o jinou, v mnoha případech, zkreslenou realitu. Internetová podoba subjektu snese mnohem více, než jeho reálná. Výběr informací a jeho podání je ovlivněn zájmem přilákat, tomu se také přizpůsobuje interpretace reality. „Kybernetický prostor“ svým odosobněním předurčuje k vytvoření falešnému obrazu o nás samých.“ (Broad in Bryman, 2007)

V poslední době se zvýšil zájem vědců o tento fenomén díky stoupající oblíbenosti internetu a vzniku nového prostoru pro komunikaci. Internet se stal součástí jejich bádání, zájmu a inspirací. Popis komunikace přes internet, vizuální znaky, zájmové skupiny a mnohé další, se staly součástí a naplní již mnoha výzkumů. Je to relevantní zdroj pro výzkumné otázky hodící se k problému popisu diskurzu hotelů označených ekologickou značkou „The Flower“.

Webové stránky hotelů a jejich jazyk, který používají pro komunikaci s klienty a potencionálními zákazníky, bude klíčovým problémem empirického výzkumu. Zkoumání bude zaměřeno na jejich sebe prezentaci v kybernetickém prostoru. Je to nejlépe dostupná a nejsouhrnnější zpráva o jejich nabídkách, službách a aktivitách směrem navenek. Zajímá mě, jakým způsobem tak činí.

Jinými slovy je to sociální „kybernetický prostor“, prostor, kde se lidé potkávají *face to face*, ale v dnešní době již s jiným nádechem. Setkávají se, ale neosobně, pouze jednostranně, proto se subjekt snaží zaujmout upoutat, ukázat se v nejlepším světle. Internet je zdrojem informací pro širokou veřejnost, proto se pro výzkum hodí metoda diskurzivní analýzy.

Diskurzivní analýza je specifická metoda, která se zaměřuje na pojmy v dané oblasti zájmu. „Diskurzivní analýza se zaměřuje na jazyk a jeho vztah ke světu, přičemž jí jde o identifikaci činitelů, skrývajících se za data, a jejich interpretaci za pomoci teorie na sociální úrovni.“ (Antaki in Vašát, 2009) Velice důležitou složkou této analýzy bude srovnatelnost analyzovaných údajů a dat, proto je výběr z jednoho typu média, z internetu. Metoda mi poskytuje možnost ověření otázek, které si kladu. Z analyzovaných pramenů odpovědi vyplynou pomocí rešerše textů a obrazových vjemů z hotelových webových stránek. Budu zkoumat, jakým způsobem se vyjadřují ohledně tématu ekologie, green managementu, ekologického značení, jaké nabízejí služby s tím spojené, jakými fotografiemi a jinými médii to podporují.

Nejvíce zkoumanou je však jazyková stránka v mediálním obrazu, diskurz je „specifický způsob mluvení a rozumění světu“ (Phillips a Jorgensenova in Vašát, 2009). Podle Homoláče (2006) se jedná o užívání jazyka a dalších znaků osobami určité společnosti. „Je tedy zřejmé, že jde o určitou významovou reprezentaci světa, která je vyjednávána v sociální interakci a řízena svými specifickými pravidly.“ (Homoláč in Vašát, 2009). Diskurz se řídí určitými pravidly, tato ovlivňují sociální pravidla. „Pravidla jsou v tomto smyslu mediátorem mezi textem a společností.“ (Fairclough a Wodack in Vašát, 2009) Proto je diskurz velice významným činitelem ve společnosti. Na webových stránkách budu sledovat, v jakých rovinách se uplatňuje role ekologie v hotelu. Dále mě bude zajímat, kdo všechno je do děje zapojen. Jakými výrazy popisují tzv. ekologickou činnost hotelu a jaké další prostředky používají.

V empirické části této diplomové práce se zaměřím na popis jednotlivých kritérií, která musí hotely splnit pro dosažení značky „The Flower“. Z webové stránky každého hotelu značeného touto značkou v České republice, budu citovat informace k tomu relevantní. Z internetových stránek jednotlivých hotelů vyberu data, která se týkají daného zkoumaného kritéria. Informace budou citovány v uvozovkách, nicméně prameny uvedu v seznamu literatury a odkazů. Tato data poté budu interpretovat.

3.2 Výzkumné otázky

Jak jsem již nastínila, budu se věnovat mediální prezentaci hotelů se značením ekologického labelu „The Flower“. Hlavním cílem je sledování diskurzu hotelů takto značených. Bude mě zajímat, jakými symboly a pojmy podporují své image „ekologického hotelu“. Jak se vyrovnávají v rovině vizuálního kontextu s požadavky, jaké jsou kladeny při procesu plnění potřebných kritérií pro získání tohoto ekologického značení. Proč a jak využívají informací s tímto spojené? Umí „prodat“ svou ekoznačku? Jsou texty na jejich webech relevantní jak pro širokou veřejnost, tak pro odborníky z oborů cestovního ruchu, ekologie, či pro úředníky zabývající se rozvojem regionů?

Hlavní výzkum se bude opírat o dvě roviny. Jednou je hodnotící škála. Budu sledovat, zda jsou podané informace pravdivé, podložené atp. Druhou rovinou bude porovnání diskurzu hotelů s platným zákonem týkajícího se tzv. ekologického hotelnictví a udělování značky „The Flower“. Pro účely výzkumu budu používat manuál EU Green management, protože jsou tam body jasně a přehledně řazeny, pro výzkum budou postačující ty, které jsem uvedla v teoretické části. Budu se zabývat tím, které body jsou uvedeny na webu, do jaké hloubky jsou data zpracována a s jakými jazykovými a jinými výrazovými prostředky pracují.

Výzkumné otázky jsou:

Která kritéria ze splněných podmínek pro udělení ekoznačky „The Flower“ hotel využil pro svou propagaci na webových stránkách?

Poskytuje hotel na svých webových stránkách informace o tom, do jaké míry je splnil?

Která kritéria naopak nezmiňuje či dokonce zatajuje?

Prezentuje hotel na svých webových stránkách pouze technologické postupy odpovídající udělené ekoznačce, nebo ideu ekologického zaměření hotelu jako takovou, tj. včetně zapojení zaměstnanců do aktivit odpovídajícím ideám trvale udržitelného rozvoje, dalších podobně zaměřených aktivit atp.?

3.3 Vybraný vzorek

Pro svůj výzkum jsem vybrala hotely v České republice, které v současné době splňují kritéria ekologické značky „The Flower.“ Hotely s tímto značením jsem vybrala, protože ekologická značka „The Flower“ je mezinárodně uznávaným labelem. Pro tuto ekologickou značku je nutné splnit přísná pravidla platná pro všechny členy EU. Hotely v celé Evropské unii značeny touto značkou by měly být na stejné úrovni, což je přehledné pro klienty, kteří hledají ubytování tohoto typu.

V Česku se jedná v současnosti o šest hotelů takto značených. Vzorek je malý, proto jsem do výzkumu zahrнула všechny hotely s označením „The Flower“ nacházející se v Česku. Jsou to hotely Adalbert, Adria, Chateau Mcely, Jurys Inn Praha, Plaza Alta Hotel a Mosaic House. Vybraný vzorek v následujícím textu popíši pro lepší orientaci a ujasnění jejich celkového image, služeb či lokality.

Profily hotelů pomohou k lepší orientaci v oblasti tzv. ekologického hotelnictví a pro samotné uchopení empirické části této diplomové práce. V profilech budu zkoumat porovnatelné složky. První z nich bude kapacita. Další následuje lokalita a zasazení do okolí hotelu. Třetí jsou nabízené služby hotelu a čtvrtou je celkové zaměření/image hotelu.

3.4 Profily hotelů s označením „The Flower“ České republice

3.4.1 Hotel Adalbert

Kapacita

Hotel nabízí dvacet tři pokojů. K dispozici jsou dva konferenční sály s kapacitou pro třicet pět a pro šedesát osob. K hotelu patří i restaurace s možností posezení i venku. Kapacita restaurace je asi osmdesát osob.

Lokalita

Hotel se nachází v areálu Břevnovského kláštera v Praze. V blízkosti je park patřící ke klášteru, park Divoká Šárka a Obora Hvězda. V dosahu je park pro in-line bruslení a jízdu na kole. V parku se nacházejí dva rybníky a vzácné dřeviny. Hotel je dobře dostupný z pražského letiště V. Havla.

Služby hotelu

Služby jsou ubytovacího charakteru s možností konat seminář, recepci či svatbu v areálu hotelu. Hotel nabízí masérské služby, dopravu z letiště, praní a žehlení oblečení, sekretářské služby.

Zaměření

Hotel je určen především pro ubytování a pořádání akcí. Hotel se snaží nabízet konferenční prostory a techniku, ale i rodinnou dovolenou. Není úzce specifikován. Hotel je tříhvězdičkový.

3.4.2 Hotel Adria

Kapacita

Hotel nabízí kapacitu osmdesát devět jedno a dvoulůžkových pokojů. Konferenční prostory jsou členěny na dva velké a čtyři malé sály. Velké prostory mají kapacitu devadesát a třicet osob při divadelním uspořádání. Hotelová restaurace nabízí kapacitu asi padesáti míst.

Lokalita

Hotel je v centru Prahy na Václavském náměstí. Hotel nevlastní park či jinou zeleň, ale spolupracuje a částečně se stará o Františkánskou zahradu, která je v bezprostřední blízkosti hotelu.

Služby hotelu

Hotel se profiluje jako ubytovací zařízení v luxusní centrální poloze. Nabízí gastronomické zážitky, několik speciálních balíčků, mimo jiné „zelený bio balíček“ či „Golfový balíček“.

Zaměření

Důraz je kladen na konferenční zaměření hotelu s prestižní restaurací v krápníkové jeskyni. Zvýrazněná je centrální poloha hotelu dosahem nákupních zón. Webové stránky hotelu jsou ve třech jazycích – v češtině, angličtině a ruštině. Hotel je čtyřhvězdičkový.

3.4.3 Chateau Mcely

Kapacita

Zámecký hotel Chateau Mcely má kapacitu dvacet tři pokoje. Maximální kapacita konferenčních prostor je sto osob. Restaurace může pohostit asi padesát hostů. V letních měsících lze připravit hostinu i ve venkovních prostorách.

Lokalita

Umístění hotelu je mimo Prahu v oblasti Nymburku. Mcely se nacházejí asi hodinu jízdy od letiště v Praze. V blízkosti je Svatojiřský les. Hotel disponuje velkým parkem v anglickém stylu.

Služby hotelu

Kromě luxusního ubytování hotel nabízí různé aktivity, které lze provozovat v zahradě a v okolí. Např. jízdu na koni, kriket, piknik, koupání v jezírku. Vinný sklep nabízí asi sto druhů vína. V hotelu je možné pořídat svatby, teambuildingové aktivity pro firmy, ale i různá školení a menší konference a bankety.

Zaměření

Hotel se profiluje svým zaměřením do mnoha stran. Kromě zacílení na rodiny s dětmi a psy, nabízí wellness programy pro páry, svatební nabídky, firemní akce. Hotel je velice luxusní – pěti hvězdičkový. Získal ocenění „eco chic hotel“, v Česku je na prvním a v Evropě na druhém místě tohoto ocenění.

3.4.4 Jurys Inn Prague

Kapacita

Celkem dvě stě čtrnáct pokojů je k dispozici v hotelu Jurys Inn. V hotelu jsou dva konferenční salonky a restaurace. V zázemí hotelu je čtyřicet parkovacích míst.

Lokalita

Pražský Jurys Inn je v blízkosti centra u stanice metra Florenc. V této oblasti Prahy se nenachází park ani jiná zeleň.

Služby hotelu

Nejvíce se hotel zaměřuje na turisty, kteří chtějí pobyt v Praze v centru za výhodných podmínek, avšak v luxusním prostředí. Tomu odpovídá i nabídka služeb. Otevřený kávový koutek, praní a žehlení prádla, internetové připojení, tělocvična, sauna.

Zaměření

Ubytovací služby jsou na velmi dobré úrovni, není zde patrné jiné než ubytovací zaměření. Doplňkové služby jsou zmíněny pouze v doprovodu s ubytovacími. Je to anglický řetězec hotelů s hotely ve Velké Británii, Irsku a střední Evropě. Na webu se píše, že se jedná o tříhvězdičkový standard, v porovnání s jinými hotely odpovídá spíše čtyřem hvězdám.

3.4.5 Mosaic House

Kapacita

Hotel disponuje pokoji typu hostel i typu čtyřhvězdičkový hotel. Ke kapacitě lze zahrnout i velký sál s barem a restaurací a dva salonky pro poradu či seminář. Salonky mají kapacitu asi padesát míst a restaurace se sálem až sto míst.

Lokalita

Pražský hotel je v oblasti Karlova náměstí poblíž Vltavy. Nejbližší zeleň je na Karlově náměstí a v parku u Mánesu. Přímo před hotelem je menší park s fontánou a lavičkami. Uvnitř hotelu je nádvoří s vodní nádrží a bambusy.

Služby hotelu

K nabídce hotelu náleží parkování, přístup na internet, restaurace, party v restauračním sále, úschovna zavazadel, klimatizace v celém objektu s centrálním řízením a pronájem salónek.

Zaměření

Koncepce hotelu je zaměřena na mladé cestovatele z celého světa, kteří mají rádi živou atmosféru, poznávání lidí a kultur. Ubytování, program i restaurace s barem jsou vedeny tímto směrem. Hotel se vyznačuje svou „cool“ atmosférou, kam zapadnou hlavně studenti, umělci a tzv. „bat’ůžkáři“.

3.4.6 Plaza Alta Hotel

Kapacita

Osmdesát sedm pokojů a sál pro šedesát účastníků - to je kapacita hotelu Alta Plaza. Restaurace s posezením i venku má asi třicet míst.

Lokalita

Hotel je v Praze poblíž vlakového nádraží Holešovice. Nejbližší park je Botanická zahrada v Tróji. Hotel se stará o zeleň před hotelem, v nejbližším okolí však není žádný park.

Služby hotelu

Služby jsou spojené především s pronájmem konferenčního sálu s výhledem na Prahu a ubytování. Hotel nabízí kromě fitness, směnárny a parkovacích míst také praní a žehlení prádla, informační a sekretářské služby.

Zaměření

Hotel se zaměřuje na konferenční turismus. Hotel je čtyřhvězdičkový. Design i služby odpovídají spíše třem hvězdičkám.

4. Empirická část

Cílem udělování ekologické značky „The Flower“ je omezení dopadů na hlavní tři fáze životního cyklu ubytovacích služeb pro turisty (nákup, poskytování služeb a odpady).

Cílem je zejména:

- omezit spotřebu energie,
- omezit spotřebu vody,
- omezit produkci odpadu,
- upřednostnit využívání obnovitelných zdrojů a látek, které jsou méně nebezpečné pro životní prostředí,
- podporovat komunikaci a vzdělávání v oblasti životního prostředí. (zákon 2009/578/ES)

4.1 Energie

Podle platného zákona, musí být nejméně 50% energie z obnovitelných zdrojů. Tento požadavek byl doplněn směrnicí z roku 2001, viz příloha 2.⁵ Dalším nařízením je např., cituji: „Všechna okna ve vytápěných a/nebo klimatizovaných místnostech a společných prostorech musí mít odpovídající stupeň tepelné izolace podle místních předpisů a klimatických podmínek a musí zajišťovat odpovídající stupeň zvukové izolace.“

Hotel Adalbert má na svých stránkách v sekci „Zelený hotel“ uveden výčet opatření takto:

- „Všechna okna v hotelu jsou tepelně izolována.
- Hotel nepoužívá žádnou vzduchotechniku.
- Většina světel na chodbách je opatřena pohybovým čidlem a vypíná se automaticky.
- Pokud to dovolil historický ráz budovy, namontovali jsme v celé budově hotelu úsporné žárovky.
- Topení je regulováno zvlášť v každém pokoji.“

⁵ ROZHODNUTÍ KOMISE ze dne 9. července 2009, kterým se stanoví ekologická kritéria pro udělování ekoznačky Společenství ubytovacím službám pro turisty.

Hotel Adria v sekci „Ekoznačka“ uvádí: „Četnými opatřeními se nám společně s našimi hosty za rok podařilo snížit energii o 16 % a plyn o 12% tedy dohromady o 355 tis kWh. Omezili jsme tím zátěž životního prostředí CO2 emisemi o 453 tun, což je ekvivalent 1,6 miliónů najetých kilometrů, odstavení 95 aut či 11 855 ušetřených stromů - jeden takový průměrně vzrostlý strom absorbuje kolem 6 kg CO2 ročně, takže za 40 let vstřebá zhruba 250 kg CO2!“ Na webu nalezneme na stejné stránce „Ekologický kalkulátor“ Sekce „Ekoznačka je řazena na druhém místě hned po nabídce sekce „Pokoje“.

Na internetových stránkách hotelu *Jurys Inn Prague* není zmínka o oblasti energetiky. Hotelové stránky jsou součástí webu celého řetězce, který má pouze sekci „Sustainability“, neboli „Udržitelnost“. Tam jsou uvedeny obecné informace, se zdůvodněním, proč se řetězec rozhodl jít ve stopách udržitelného rozvoje. Pražský hotel nemá zvlášť přesné informace o bodech, které musel splnit pro obdržení značky „the Flower“.

V obecném dopisu o udržitelnosti se generální ředitel hotelu zmiňuje o cílech řetězce *Jurys Inn* snižovat ekologickou a uhlíkovou stopu, s cílem redukovat spotřebu energie. Dále uvádí, že spolupracují s dodavateli, kteří dodržují podobná pravidla a environmentální politiku. Neuvádí ani, že hotel je držitelem ekoznačky „The Flower.“

Hotel Plaza Alta Praha uvádí: „Velký důraz je samozřejmě kladen na šetření energií. Okna i plášť hotelu jsou tepelně izolovány, radiátory regulovány. Hotel je vybaven úspornými zdroji světla.“ Takto informuje hotel v sekci „Ekoznačka“ na svém webu.

Chateau Mcely informuje: „Chateau Mcely má nejvyšší certifikaci Evropské unie pro zelené hotely a je členem prestižní sítě Small Luxury Hotels of the World.“ Dále v sekci ocenění v roce 2007 je uvedeno: „Chateau Mcely se stalo jediným pětihvězdičkovým „zeleným“ a eco chic hotelem v České republice a druhým v celé Evropě s nejvyšší zelenou certifikací Evropské unie.“ Z roku 2011 je uvedeno toto ocenění: „2011 – Europe's Leading Green Resort“

Chateau Mcely navázalo na úspěch z roku 2008, kdy získalo svého prvního "Oskara" v cestovním ruchu a zvítězilo v kategorii zelených hotelů. V prestižní World Travel Awards 2011 získalo *Chateau Mcely* první cenu v kategorii Europe's Leading Green Resort.“ Samostatně o energetice není na webu zmínka.

Hotel *Mosaic House* na svých stránkách pracuje s informacemi o energii následovně: „Mosaic House je výjimečný v tom, jakým způsobem se angažuje v uplatňování ekologických zásad. Mosaic House, eko-leader v ubytovacích službách, je první hotel v České republice, který využívá 100% elektřiny z obnovitelných zdrojů, 100% bioplyn a systém recyklace šedé vody s rekuperací tepla. K našemu ekologickému profilu můžete dále přičíst inteligentní systémy vytápění a chlazení, solární panely na střeše, energeticky úsporné osvětlení, systém regulující pokojovou teplotu na základě obsazenosti, nízkoprůtokové toalety, sprchy s technologií rain dance a elektromobil E.ON smart, a to vše ve stylovém prostředí!“

Ve stejné sekci uvádí ještě body:

„Elektrické zastínění oken

Naše energetické super-spořiče se automaticky otevírají a zavírají, aby šetřily energií.“

„Elektrická energie, kterou používáme, pochází ze 100% obnovitelných zdrojů (slunce, vítr, biomasa a voda) a 100% přírodní je také zemní plyn.

Opravdu skvělé, co myslíte?“

Hotel uvádí i své prvenství: „První hotel v České republice, který využívá výhradně elektřinu z obnovitelných zdrojů a 100% bioplyn.“

V této sekci se točí těchto šest fotografií:



Uvádí i spolupracující obchodní a jiné partnery:

„Naši eko-partneři

1. E.ON: www.eon.cz
2. Pragoplyn, a.s: www.pragoplyn.cz
3. Hg PONTOS: <http://pro.hansgrohe-int.com/4252.htm>
4. Nadace partnerství: www.nadacepartnerstvi.cz
5. Cyclists Welcome: www.cyclistswelcome.eu
6. IMPACT-CORTI: www.impact-corti.cz“

Interpretace

Marketing tzv. „ekologických hotelů“ se značně liší. Na jedné straně jsou hotely, které se o svých ekologických aktivitách nešíří vůbec, nebo jen velmi zešíroka a obecně, na druhé straně se některé hotely snaží svým klientům a čtenářům webu podat podrobná data k tomuto tématu.

Hotel Jurys Inn Prague má na svém webu pouze vágní tvrzení, že si dal své cíle na snížení ekologické stopy a uhlíkové stopy, či šetření s energiemi. Není zde však ani zmínka o konkrétních opatřeních. Nevíme, odkud čerpá energii, zda využívá klimatizaci, či jak je celková budova hotelu zajištěná proti únikům tepla, energie, atp.

Podobně ani hotel Chateau Mcely nenaznačuje, jaké kroky v oblasti energetiky podniká. Jaké má zdroje energie, jakým způsobem šetří životní prostředí. Hotel se pyšní oceněním „eco-chic“ hotel. Toto označení naznačuje, jakým směrem se hotel vydal. Hotel je „Chic“ a pojem „ekologie“ mu v tom zřejmě napomáhá. Proč však nenalezneme na webu žádné informace ohledně bodů, které musí hotel splnit pro dosažení značky „The Flower“? Chybí zde i samotné logo tohoto označení, podobně jako u hotelu Jurys Inn Prague. Domnívám se, že hotel nesplňuje jedno z kritérií a obecných zásad a to, že má o svých ekologických aktivitách informovat a uvádět novinky z oblasti opatření, která vedou ke snižování spotřeby energie. Z webu není patrné, že hotel má značku „The Flower“. Není uvedena, pouze je tam zmíněno, že hotel má „nejvyšší ocenění EU pro zelené hotely“. Co to ale znamená? Ekologická značka „The Flower“ je jen jedna.

Naproti tomu hotel Adalbert v sekci „Zelený hotel“ uvádí body, které musel splnit skoro všechny. Ohledně energetiky se tam zvláště nepojednává, ale zmiňují alespoň klimatizaci, šetření úniků tepla, izolaci atp. Jedná se o historickou budovu, není zřejmě jednoduché splnit kritéria k energii. Na webu jsou však uvedena všechna pozitiva, která hotel splnil. Logo „The Flower“ je umístěno na webu na každé straně.

Na webu hotelu Plaza Alta Praha také není uveden zdroj energie a jsou pouze vyjmenována „úsporná“ opatření ohledně úniku tepla a velice obecná informace, že hotel šetří energií. Logo „The Flower“ mají přímo uvnitř loga hotelu. Je součástí jejich značky.

Hotel Adria se vyznačuje tím, že podává celkem podrobné informace o svých opatřeních na snížení negativního vlivu na životní prostředí. Každý host webu si může spočítat v tzv. „Ekologickém kalkulátoru“, o kolik má nižší spotřebu, pokud koupí svůj pobyt právě v hotelu Adria. Data ohledně snížení energie jsou vyčerpávající. Kromě převedení na roční úsporu emisí CO² jsou pro lepší představu převedeny na odstavená auta nebo ušetřené stromy. S logem si na této straně webu přímo pohrávají. Pod kalkulátorem je graficky zpracovaná rovnice loga hotelu (Triton) s logem „the Flower“, jejímž výsledkem je propojení motivů obou značek v jednu.

Naopak u hotelu Mosaic House se s logem „The Flower“ nepyšní, pyšní se ale všemi opatřeními, která vedou k „ekologickému“ provozu hotelu. Šetří energií a mají uveden jako jediný ze zkoumaných hotelů zdroj energie. Asi vědí proč. Mají totiž velice důmyslně a zřejmě i velice draze pořízené solární panely, automatické rolety, přístroj, který filtruje vodu a získává teplo.

Informace na webu Mosaic House jsou doplněny fotografiemi. První je fotografie květiny, která je symbolem přírody a citlivě upozorňuje, že jí musíme chránit, protože je drobná a křehká. Vyrůstá z půdy, která je zde velice výrazně patrná. Jestli má ještě člověk nějaké cítění k přírodě, tak toto spojení je velice silné – půda a rostoucí květina. Druhý obrázek je fotka přístroje na zachytávání a recyklaci vody, který je velice pestře osvětlen. Až „cirkusově“ a kýčovitě je podána informace o existenci tohoto stroje. Fotografie solárních panelů, elektrických rolet jsou neutrální, vizuálně informují o používání těchto technologií. Další fotka je elektromobil, který zřejmě používají zaměstnanci nebo majitel pro své účely. Poslední je fotografie z „porady“, kde asi majitel vysvětluje svým zaměstnancům, jak to všechno funguje či jak mají s daným zařízením zacházet. Fotografie

působí velmi osobně – hotel dává na vědomí kolektivní sdílení daných idejí. Ostatně, podobně osobní jsou i samotné texty na webu. Ty jsou totiž formulovány tak, jakoby nabádaly člověka si všechno vyzkoušet. Je používáno hodně oslovení, vykřičníků a otazníků. Myslím, že to funguje. Např. na konci odstavce o elektrické energii je otázka. „To je skvělé, nemyslíte?“ Mají dobré technologie, a umí je tzv. „prodat“. Texty jsou svižné a dobře se čtou. Člověk poučený se na webu dozví něco nového, ale i člověk oblastí ekologie nepolíbený získá přehled o aktivitách hotelu, aniž by byl zahlcen odbornými pojmy. Na konci sekce o energetice jsou vypsány firmy, dokonce i odkazy na jejich stránky, se kterými spolupracují. Informace jsou průhledné, můžeme si je ověřit.

4.2 Voda

„Průměrná hodnota průtoku vody z kohoutků a sprch, s výjimkou kuchyňských a vanových kohoutků, nesmí překročit 9 litrů za minutu.“ Takto je uvedeno kritérium pro splnění ekoznačky „The Flower“ ve směrnici. Následuje jej kritérium: „Všechny pisoáry musí být vybaveny automatickým (časovaným) nebo ručním splachováním navrženým tak, aby nedocházelo k nepřetržitému splachování.“ Dále se tam uvádí požadavek ohledně výměny prádla. „Výměna ručníků a ložního prádla - při příjezdu je nutno hosty informovat o zásadách ochrany životního prostředí uplatňovaných v ubytovacím zařízení pro turisty. Tyto informace musí zahrnovat vysvětlení, že ručníky a ložní prádlo se na pokojích mění na žádost hostů nebo standardně v takových intervalech, které stanoví zásady ochrany životního prostředí uplatňované v ubytovacím zařízení pro turisty nebo které vyžaduje zákon a/nebo vnitrostátní předpisy.“

Hotel Adalbert informuje o této oblasti: „Snížili jsme průtok vody v kohoutku i ve sprše. Mušle splachují pouze po použití.“

Na webu *hotelu Adria* se uvádí: „Spotřebu vody hotelu jsme snížili o 4% což se rovná 580 m³ – to je průměrný příjem tekutin 232 000 dospělých osob. Tento objem vody by až po strop zcela zaplnil všechny hotelové konferenční místnosti – tedy Neptun, Pluton a všechny hotelové salonky.“

Na webu hotelu *Jurys Inn Prague* není žádná zmínka o krocích, které vedou ke snížení spotřeby vody.

Chateau Mcely nehlasí žádné snižování spotřeby vody, ale s oblastí souvisejí nabídky lázeňských procedur a vodních radovánek, jako např.: „K letnímu koupání hostů slouží biotopické koupací jezírko s vodou z místní studánky a v duchu ekologického cítění Chateau Mcely se čistí pouze přírodním způsobem – mechanickou filtrací za pomoci kamínků, štěrku a vodních rostlin. V létě je možné si zaplavat na klidné hladině pod košatými korunami zámeckých stromů a poté relaxovat na prosluněné písčité pláži s bílým polabským pískem. V zimě pak hosté v jezírku nacházejí osvěžení a pozdvižení po použití sauny.“

Dále informuje web o venkovní vířivce: „Romantické chvíle a terapeutickou vodní masáž pod širým nebem nabízí venkovní vířivka, situovaná jen několik krůčků od saunového domku. Prostorná zámecká vířivka je v provozu za každého počasí a po celý den. K umocnění prožitku z relaxace se doporučuje sklenka šampaňského.“ Text je ilustrován těmito fotografiemi:



Hotel *Mosaic House* podává informace na internetových stránkách takto:
„...nízkoprůtokové toalety, sprchy s technologií rain dance.“⁶

„Odpadní, „šedá“ voda z umyvadel a sprch se filtruje a znovu využívá při splachování toalet. Navíc se během tohoto procesu získává teplo, které ohřívá (pitnou) vodu pro vaši sprchu!

Recyklační systém

Zařízení, které filtruje vodu a získává teplo, si můžete prohlédnout v přízemí *Mosaic House*!

Sprchujte se kratší dobu

Přestože mají sprchy s rain dance technologií mnohem nižší spotřebu vody, i taková drobnost může pomoci, no ne?“

Plaza Alta Prague: „Úsporný režim se týká také pitné vody. Všechny vodovodní baterie na pokojích mají omezený průtok na méně než deset litrů za minutu.“

Interpretace

Hotely *Plaza Alta Prague* a *Adalbert* povinně následovaly svým reportem o zásadách podle Green managementu. Pouze stroze konstatují požadavky, které musely splnit. *Jurys Inn Prague* neuvádí opět žádné konkrétní opatření, ani tuto oblast nezmiňuje.

V hotelu *Adria* přepočítali chytlavě uspořenou vodu na spotřebu tekutin na osobu. Jednotky jsou přepočítány na osobu, ale nedozvíme se, zda je to za den, či rok?

Mosaic House exceluje ve svých doporučeních k šetření svým doporučujícím, nenásilným způsobem, přičemž hostům nabízí adekvátní technologie – zachytávání odpadní vody za účelem jejího opětovného využití na splachování, technologii rain dance na sprchách aj. Jejich slovní podpora k šetření vody je „pohodová“. Pro svá doporučení mají relevantní opatření.

O opatřeních na šetření s vodou se na webu *Chateau Mcely* zjevně nic neříká. Je možné, že se informace dají vyhledat v tiskových materiálech, které jsou v sekci „Napsali o nás“. Tam jsou články často nečitelné, navíc si myslím, že tento druh povinných

⁶ Sprcha je zařízena tak, že voda stéká centrálně shora a dopadá v širokém proudu na hlavu a záda.

informací by měl být lehce k dohledání na pár kliknutí. Z prezentace mám spíše dojem, že vodou plývají, než že by s ní šetřili. Nabízí mnohá vodní potěšení, která jsou luxusním nadstandardem. Na obrázcích je venkovní vířivka, jezírko a lázeň. Voda se musí udržovat v precizní čistotě, proto ji často mění. Zatímco v případě jezírka je uvedeno, že je napájeno vodou z pramene, zdroje vody ve vířivce a v lázni uvedeny nejsou - zřejmě se jedná o pitnou vodu. V zahradě je i fontána. Spotřeba vody na fontánu je jistě velká. Voda je používána jako něco, co ještě více vyzdvihuje luxus a „chic“ image hotelu Chateau Mcely. Je libo šampaňské a koupel ve vířivce? Na jejich webu nevyzní voda jako něco, čím by se mělo šetřit a spořit.

4.3 Odpady a nebezpečné chemické látky

Podle zásad green managementu a ve smyslu trvale udržitelného rozvoje je nutno odpady nejen třídit, ale také předcházet jejich produkci. „Hosty je nutno informovat, jak a kde mohou třídit odpad podle optimálních místních nebo vnitrostátních systémů v oblasti, do níž ubytovací zařízení pro turisty patří. Vhodné nádoby na tříděný odpad musí být dostupné na pokojích nebo ve snadno dosažitelné vzdálenosti. Odpad se musí třídit do kategorií, které mohou být odděleně zpracovávány místními nebo vnitrostátními zařízeními na zpracování odpadu, a zvláštní péči je nutno věnovat nebezpečnému odpadu, který musí být tříděn, shromažďován a zneškodňován podle přehledu uvedeného v rozhodnutí Komise 2000/532/ES (1), přičemž je nutno zajistit jeho vhodné zneškodnění. Tento seznam zahrnuje tonery, inkousty, chladicí a elektrická zařízení, baterie, úsporné žárovky, léčivé přípravky, tuky a oleje, jakož i elektrické spotřebiče uvedené ve směrnici 2002/96/ES (2) a ve směrnici 2002/95/ES (3).“ Na rozdíl od běžných hotelů nesmí být v „ekohotelech“ kosmetické přípravky na jedno použití, jak se uvádí v zákonu: „Nevyžaduje-li to zákon, nesmí být v ubytovacím zařízení pro turisty k dispozici toaletní potřeby na jedno použití (jejichž náplň nelze doplňovat), jako například šampóny a mýdlo a další výrobky (které nelze opakovaně používat), jako například sprchovací čepice, kartáčky, pilníky na nehty a podobné výrobky. Pokud poskytování takových výrobků na jedno použití požaduje zákon, musí žadatel nabízet hostům obě varianty a vhodným způsobem hosty vyzývat k používání výrobků, které nejsou na jedno použití. Jednorázové potřeby na pití (kelímky a sklenky),

talíře a příbory lze používat pouze v případě, že jsou vyrobeny z obnovitelných surovin a že jsou biologicky rozložitelné a kompostovatelné podle normy EN 13432.“⁷

Na webu hotelu Adalbert podávají informace dle nařízení:

- „Zavedli jsme oddělené odpadkové koše na papír a plasty, třídíme rovněž sklo.
- Nebezpečné odpady (náplně do tiskáren, baterie apod.) jsou tříděny a náležitě likvidovány.
- Veškerý odpad vzniklý při hotelovém provozu je zpracováván a recyklován v nejvyšší možné míře.
- Výrobky určené k jednomu použití se snažíme odebírat co nejméně.“

Hotel Adria má na internetu tato data: „tříděním odpadu spolu s dalšími kroky týkajícími se snahy o minimalizaci jeho vzniku jsme snížili jeho množství o 20% to je o 65 m³. Pro lepší představu se jedná o takový objem odpadu, který by za rok naplnil hotelový snídaňový prostor Neptun.“

Další hotely uvádí: „Veškerý odpad je tříděný, včetně použitých tuků a olejů. Plaza Alta Praha navíc nenabízí žádné nápoje v plechovkách, ale používá výhradně vratné láhve.“ „Recyklujte - Je to jednoduché! Všimněte si košů u hlavního vchodu Mosaic house.“

Na webu Chateau Mcely se nenachází jmenovitě cíle a zásady týkající se odpadů a nakládání s nimi. Pro příklad uvádím z jejich webu: „Majitelé zámku Inéz a Jim Cusumano si společně s kolegy stanovili vizi a misi, které je inspirují k radosti z práce a života a tím také pomáhají udržovat dennodenně neobvykle vysokou úroveň služeb pro hosty Chateau Mcely. Náš slib - Chateau Mcely tým s nadšením a radostí poskytne svým hostům nejvyšší úroveň služeb a pohodlí.“

⁷ ROZHODNUTÍ KOMISE ze dne 9. července 2009, kterým se stanoví ekologická kritéria pro udělování ekoznačky Společenství ubytovacím službám pro turisty

Interpretace:

V hotelu Adalbert zřejmě splnili kritéria pro získání ekoznačky svým proaktivním přístupem, protože opět je na webu vyjmenován každý bod, který je v kritériích. Body tedy i v tomto případě následují manuál green managementu. Adria hotel nabízí opět přepočítáním lepší představu o objemu odpadu, kterému předešli. Je to doklad o jejich opravdu vzorovém přístupu.

Na webu hotelů Plaza Alta s Mosaic House jsou tentokrát struční, ale je vidět, že se odpadem zabývají. Naopak z vizí a misí Chateau Mcely je patrné, že odpady nejsou to, co je trápí. „Úroveň služeb a pohodlí“ poskytovaných hostům, jak je uvedeno na jejich webu, je u nich na prvním místě. Domnívám se, že odpadům nepředcházejí, protože od pětihvězdičkového luxusu se očekává nikoli skromnost, ale spotřeba dle libosti. Klíčové není zohledňování jiných nároků než spotřebitelských nároků hosta.

4.4 Školení personálu a informace pro hosty

Neméně důležitá oblast je začlenění programu „zeleného uvažování“ do celkového managementu hotelu a implementace kritérií programu do provozu hotelu nejen na úrovni managementu, ale i zaměstnanců, klientů, obchodních partnerů atp. Přesně podle zákona: „Vedení ubytovacího zařízení pro turisty musí mít vypracovanou politiku ochrany životního prostředí a musí v tomto smyslu sestavit stručné prohlášení a přesný akční program, který zajistí uplatňování environmentální politiky. Akční program musí stanovit environmentální cíle týkající se energie, vody, chemických látek a odpadu; tyto cíle musí být každé dva roky přezkoumány, přičemž se zohledňují volitelná kritéria a popřípadě také shromážděné údaje. V akčním programu musí být uvedena osoba zodpovědná v rámci ubytovacího zařízení pro turisty za oblast životního prostředí, která je pověřena přijímáním potřebných opatření a dohledem nad plněním stanovených cílů. Environmentální politika musí být volně přístupná, aby se s ní mohla veřejnost seznámit. Je nutno zohlednit připomínky a informace od hostů získané prostřednictvím dotazníku nebo přehledu.“

Důležitou složkou pro zlepšení situace v oblasti snižování negativního vlivu na životní prostředí je vzdělávání, školení zaměstnanců a kvalitní informování klientů, hostů a čtenářů webů hotelů: „Ubytovací zařízení pro turisty musí personálu poskytnout informace

a školení včetně písemných postupů nebo příruček, aby se zajistilo provádění environmentálních opatření, a aby se zvýšilo povědomí zaměstnanců o chování šetrném k životnímu prostředí.“

O tomto kritériu se napřímo zmiňují hotely na svých webech nejméně ze všech kritérií. Mnohé lze však vyčíst z jejich přístupu v jiných sekcích, novinkách a jiných odkazech. Tomu se budu věnovat v následující kapitole, kde budu zkoumat celkový přístup hotelů k trvale udržitelnému rozvoji, a jakým jiným způsobem se projevují v dalších ohledech, rovinách a oblastech než v popsanych kritériích (podle bodů zákona).

Hotely Adalbert a Adria jako v předchozích bodech splnily povinnost o informování i o této oblasti. V sekci „Zelený hotel“ hotel Adalbert uvádí: „Všichni zaměstnanci prošli patřičným školením.“ Hotel Adria v sekci „Ekoznačka“ se zmiňuje: „Všichni zaměstnanci se aktivně podílí na ochraně přírody a rádi poradí hostům, co mohou udělat pro životní prostředí. Opatření jsme zavedli my – zaměstnanci Hotelu Adria – a možná zjistíte, že i vy už léta přispíváte životnímu prostředí, anebo se naopak necháte na našich stránkách inspirovat.“

Hotel Chateau Mcely se ani v tomto bodě nešíří svými myšlenkami v duchu trvale udržitelného rozvoje. „Náš slib - Chateau Mcely tým s nadšením a radostí poskytne svým hostům nejvyšší úroveň služeb a pohodlí.“

Mosaic House uvádí: „Pro nás je ale tahle „zelená“ cesta velice důležitá. Cítíme se být zodpovědní za nakládání s omezenými zdroji naší jediné planety. Společně s množstvím návštěvníků z celého světa si myslíme, že se to vyplatí, a doufáme, že o tom dokážeme přesvědčit co nejvíce lidí. Takže, jdete do toho s námi?“ Zvláště existuje na jejich stránkách odstavec o Eko-vzdělávání: „Nebudeme předstírat, že zachraňujeme svět, ale rádi bychom Vás přesvědčili, že děláme vše, co je v našich silách, a snad se nám zároveň daří také vzdělávat hosty. Pokud máte připomínky nebo dotazy týkající se toho, co děláme, nebo návrhy, jak bychom to mohli dělat lépe, ozvěte se.“

Plaza Alta Praha stručně říká: „Informace o ekoprogramu hotelu jsou pro naše vážené hosty umístěny na všech pokojích. Přispějte i vy a staňte se zelenou silou naší planety! I pro vás je jednoduché připojit se k tomuto úsilí.“

Interpretace:

Hotely Adalbert plní nařízení pro splnění kritérií. Na webu hotelu Adria se více zachází s vlastním přístupem a zdůrazňují kolektivní akci, viz: „Všichni zaměstnanci se aktivně podílí na ochraně přírody...“ Cílí svou snahu na ovlivnění veřejnosti: „...necháte na našich stránkách inspirovat.“

Podobně v hotelu Plaza Alta Praha zvěstují o své činnosti v oblasti kritéria školení, informování a vzdělávání. Nemusí se klient měnit osobně, ale po dobu pobytu se může podílet: „přispějte i vy a staňte se zelenou silou naší planety! I pro vás je jednoduché připojit se k tomuto úsilí.“

Zatímco hotel Jurys Inn se opět na pražské sekci nezmiňuje vůbec.

Na webových stránkách hotelu Chateau Mcely se cílí na spotřební luxus. - Tým hotelu je zde proto, aby „sloužil“ hostům, aby měli luxus a pohodlí.

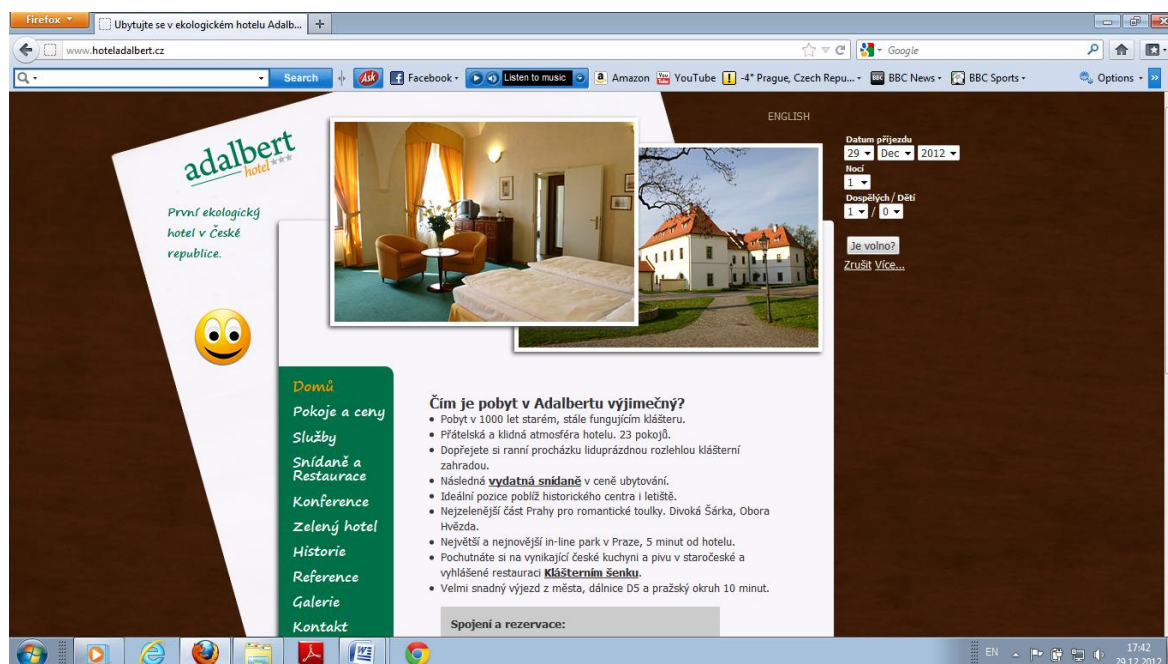
Mnohem lépe je na tom co se týká oblasti vzdělávání hotel Mosaic House. Host je aktivně zapojen do aktivit hotelu. Nejenže se má připojit, ale záměrně se cílí na jeho aktivitu. Na webu vyzývají k dotazům nebo k připomínkám, jak to mohou dělat ještě lépe.

4.5 Další opatření a specifika jednotlivých hotelů značených „The Flower“ v Česku

V předchozích čtyřech kapitolách jsem se věnovala průzkumu webu hotelů s ekologickým označením EU „The Flower“ v rovině jednotlivých důležitých kritérií – energie, voda, odpady, vzdělávání a informování, která jsou důležitá pro udělení ekoznačky. Existují další kritéria, za která hotel může získat extra body navíc, pokud je nabízí. Např. existence zelených ploch a sportovních prostor pro hosty je také kladně hodnoceno. Mezi další požadavky patří i nekuřácká společenská místnost, nebo využití dešťové vody a mnohé další, viz manuál Green management, nebo zákon v příloze 1.

Nyní budu zkoumat weby těchto hotelů tak, abych doplnila další zajímavé, podstatné roviny, se kterými pracují. Bude mě zajímat, čím se vyznačují, co vyzdvihují, co naopak vůbec nejmenují. Informace, které uvedu, se budou týkat trvale udržitelného rozvoje, oboru ekologie, či ekologického značení. Pro lepší přehlednost budu postupovat podle jednotlivých webů hotelů. Prozkoumám všechny sekce jednotlivých webů, jak pracují s pojmy, obrazy a symboly ve svém tzv. „zeleném snažení“.

HOTEL ADALBERT



1. Domů

Úvodní stránka: v horní části jsou dvě fotografie hotelu. Jedna zobrazuje hotelový pokoj a druhá hotel zvenčí se zahradou. Vlevo vedle fotografií je nápis: „První ekologický hotel v České republice.“

Pod fotografiemi je text: „V čem je hotel výjimečný.“ Popisuje lokalizaci, zahradu a budovu. Jsou zde jmenovány některé služby. Je zde zdůraznění lehké dostupnosti autem.

Není zde uvedeno, že je hotel ekologický, pouze vlevo pod nabídkou menu je ekoznačka „The Flower“, která zůstává v každé sekci.

2. Pokoje a ceny

Na stránce je rozvržení pokojů a jejich cen. Tabulka obsahuje také výčet služeb a vybavení pokojů. Nad těmito informacemi jsou fotografie pokojů. Není zde ani zmínka o tom, že je hotel veden „ekologicky“ nebo ve smyslu trvale udržitelného rozvoje.

„Vybavení pokojů

- komfortně vybavené koupelny – sprcha, WC, bidet
- fén na vlasy
- minibar
- satelitní TV
- radio
- telefon s přímou volbou
- WiFi připojení po celém hotelu zdarma
- Trezor“

3. Služby

Vyjmenování služeb – včetně transferů na nádraží a letiště, masáží, rezervací aj. fotografie nad textem jsou ze sauny a masáží.

4. Snídaně a restaurace

Obsahuje výčet surovin a potravin z nabídky snídání hotelu a restaurace Klášterní šenk, která náleží k hotelu. Odpovídají tomu i fotografie v horní části webu. Není zde uveden původ surovin ani to, zda jsou bio nebo lokální.

5. Konference

Hotel nabízí dva velké historické sály vhodné pro pořádání seminářů a konferencí. Vyjmenované služby a kapacity sálů spolu s nabídkou cateringu a ubytování dokreslují fotografie ze sálu a detailu fotoaparátu, který se po kliknutí změní na fotogalerii s dokumentací celého objektu.

6. Zelený hotel



Na šestém místě v menu webu je text k odpovědnému přístupu hotelu k životnímu prostředí. Hotel se může pochlubit jak českou značkou „Ekologicky šetrná služba“, tak značkou EU „The Flower.“ Fotografie v horní části jsou k tématu – znak „The Flower“ a koš na tříděný odpad. Vyjmenované body kopírují text manuálu Green management např:

- „Všichni zaměstnanci prošli patřičným školením.
- Snížili jsme průtok vody v kohoutku i ve sprše.
- Mušle splachují pouze po použití.“

7. Historie

Uvádí se zde historie areálu Břevnovského kláštera, ve kterém je hotel umístěn. Historie je popsána od roku 933 až do současnosti. Je zde zmínka o přeměně objektu na hotel v roce 2003: „Nová etapa tohoto historicky cenného objektu započala jeho rekonstrukcí a přeměnou na hotel. Ten byl otevřen v roce 2003. O tři roky později se stal prvním ekologickým hotelem v ČR.“

Reference

Kromě odezvy od „klientů“ je zde informace ohledně ekologického značení jako odezva ohledně jedné z referencí. Je zde celý článek o ekologickém hotelu Adalbert. Proč se hotel o tuto značku ucházel. Vysvětlení podal v článku bývalý ředitel hotelu pan Kühnel. Článek je ve formě rozhovoru, který kromě motivace k ekologickému značení „ekologicky šetrná služba“ a „The Flower“, vysvětluje, čím se to vyznačuje, a jak se hotel odlišuje od jiných hotelů.

8. Galerie

Fotografie v galerii jsou nabídkou prostor, pokojů, služeb, cateringu a celé budovy. Jedná se o běžné fotografie zaměřené obchodně. Ani jedna fotografie nezobrazuje „ekologický“ motiv. Dokonce ani na záběrech, kde je zobrazen celý areál je zdůrazněn klášter, zahrada je málo výrazná.

9. Kontakt

Tato sekce má obsah: Adresa hotelu, telefon, mapa, instrukce ke spojení městskou hromadnou dopravou, nabídka taxi transferu. Přestože je hotel v centru, není zde nabídka na cyklistickou formu dopravy. Nabízí však tip na procházku po okolí pěšky.

Interpretace:

V úvodním textu je zarážející naprostá absence informace o tom, že provoz hotelu je řízen „ekologicky“ nebo s ideou trvale udržitelného rozvoje. Značka „The Flower“ se nachází pod lištou menu, která na první kliknutí dokonce není patrná. Až když čtenář odroluje text dolů, objeví se vlevo dole. Nenachází se v důležitém ohniskovém místě např. vpravo nahoře. V úvodu se říká např.: „Přátelská a klidná atmosféra hotelu. 23 pokojů.“ Tj. jedná se o běžnou nabídku hotelu, také fotografie budovy a pokoje tomu odpovídají.

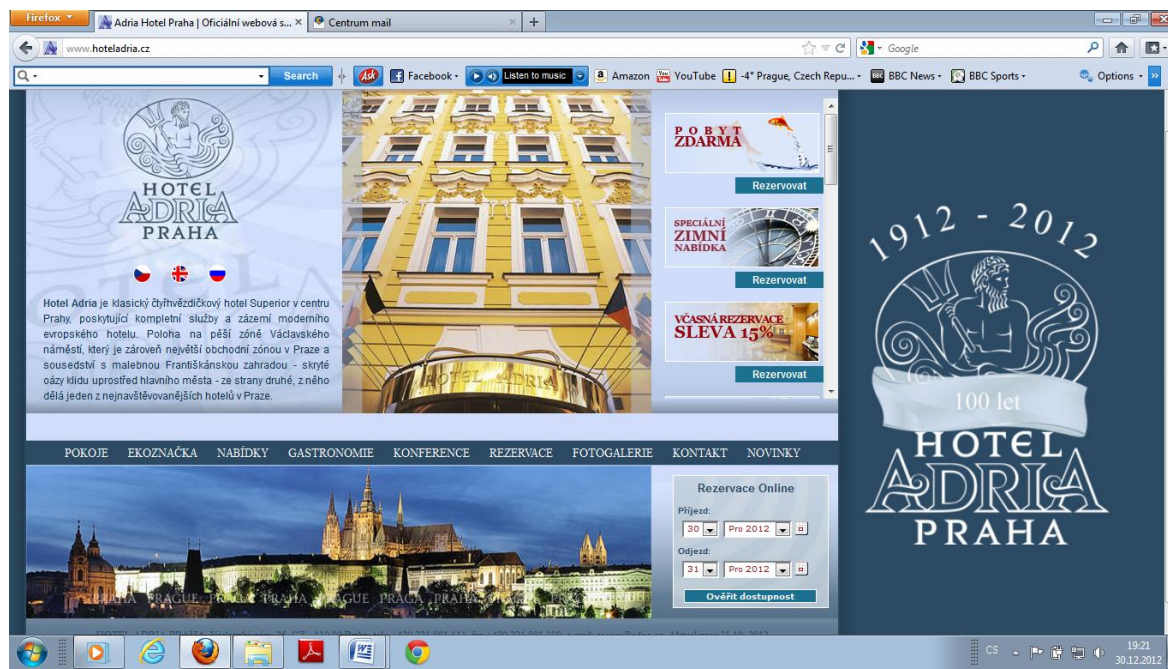
Hotel nabízí své služby: „Pochutnáte si na vynikající české kuchyni a pivu v staročeské a vyhlášené restauraci Klášterním šenku.“ V nabídce není uvedeno, že využívají lokálních dodavatelů. Tuto informaci nalezneme v sekci „Zelený hotel“ na posledním místě.

Hotel podporuje hosty k využití automobilové dopravy: „Velmi snadný výjezd z města, dálnice D5 a pražský okruh 10 minut.“ Nabídka pokojů, konferenčních sálů, služeb jej nijak neodlišuje od jiných hotelů. Fotografie v galerii jsou zaměřeny na prodej služeb, ne na zdůraznění některých pozitivních „ekologických aspektů“ např. velké zahrady a parku s jezírky v blízkém okolí.

Sekce „Zelený hotel“ je řazen až na šestém místě. Obsah je průměrný, pouze jmenuje kritéria, která musel hotel splnit. Jmenuje je přímo z obsahu manuálu Green management. Některé informace nejsou v žádné sekci na webu hotelu Adalbert dostupné, např. data ohledně zdroje energie či zateplení budovy není možné dohledat. Vysvětlení ohledně směřování hotelu je nelogicky v sekci „Reference“. Tam se mimo jiné říká: „Jednou z motivací, proč se hotel Adalbert pustil do certifikačního procesu, byla zpětná vazba od zákazníků, kteří jsou ze zahraničí na unijní ekoznačku zvyklí.“ Myslím, že to vysvětluje vágní postoj vůči ekologii, který je patrný na stránkách hotelu. Trvale udržitelný rozvoj je tu něco vedlejšího, něco navíc, co je určeno jen pro hosty, kteří se o to zajímají. Hosté, kteří si hotel vybrali podle ceny, nebo lokality, si „ekologického“ pojetí hotelu, nemusí ani všimnout. „Také jsme nainstalovali úsporné baterie, které mají menší průtok vody. Ale to je věc, které si host vůbec nevšimne.“

Web je ve dvou jazycích - v češtině a v angličtině. Překlad věrně kopíruje originál, pouze v referencích je text jiný. Je tam obsažena reference dle tripadvisor.com. Texty zavánějí vlastnoručně napsanými reklamními a marketingovými odstavci. Obsah „referencí“ kopíruje to, co hotel vyzdvihuje na svém webu.

HOTEL ADRIA



Na úvodní straně je velká fotografie Pražského Hradu v dolní polovině stránky. Na horní polovině je průčelí hotelu Adria. Uprostřed je umístěna lišta s nabídkou: *Pokoje, Ekoznačka, Nabídky, Gastronomie, Konference, Rezervace, Fotogalerie, Kontakt, Novinky*.

Na pravé straně je zvlášť ještě sekce Speciální nabídky, Rezervace on-line a velké logo hotelu s motivem boha Tritóna.

Úvodní slovo patří zdůraznění vysokého standardu a vynikající lokace hotelu uprostřed Prahy se zelenou oázou klidu tj. s přístupem do Františkánské zahrady.

1. *Pokoje*

Jsou zde rozepsané veškeré typy pokojů, které hotel nabízí. Pod touto nabídkou jsou fotografie pokojů. Každý typ pokoje lze dále rozkliknout. Objeví se text s nabídkou služeb, a náležitostmi ke každému pokoji zvlášť. Pod fotografiemi pokojů je další text. Je to souhrn ohledně ubytování. Text je o celkové kapacitě hotelu, bezpečnosti lokace, bezbariérový přístup a informace o tom, že je hotel držitel prestižní Ekoznačky EU. Slovo Ekoznačka můžeme také rozkliknout, zavede nás to na text, který je v další sekci – *Ekoznačka*.

Na stránce se nachází po pravé straně on-line rezervace, odklik na Facebook, Tripadvisor, Vzdělávací program Adria a opět Ekoznačka. Na stránce se nachází i logo s Tritónem.

2. Ekoznačka



Shrnuje informace, o kterou „ekologickou“ značku se jedná. Vysvětluje pojem „The Flower“. Nabízí „Ekologický kalkulačtor“, kde si může host vypočítat, kolik ušetří životnímu prostředí svým pobytem v hotelu Adria. Sekce nabízí celkem obsáhlý text k problematice energie, odpadového hospodaření hotelu, viz ve výzkumu v sekcích Energie, odpady. Pod textem jsou fotografie z týmových aktivit zaměstnanců - natírání ptačích budek a laviček v parku, cyklovýlet.

Ředitel Doubek vysvětluje důvody, proč se hotel ucházel o ekoznačku:

„Rozhodnutí ucházet se o udělení ekoznačky jsme vnímali jako příležitost zastřešit společným symbolem mnohé aktivity směřující k ochraně přírody v naší bezprostřední blízkosti i životního prostředí obecně. Dosáhnout splnění všech kritérií pro udělení ekoznačky nebylo upřímně řečeno zas tak obtížné. Ne že by kritéria nebyla náročná, ale zjistili jsme, že jsme díky dlouhodobé filozofii našeho hotelu drtivou většinu z nich již dávno zahrnuli do našich standard a jsou přirozenou součástí naší každodenní činnosti. Nyní se k nim díky ekoznačce přidala touha, aby i naši hosté mohli při svém pobytu v hotelu Adria přispívat k ochraně životního prostředí. My se jim to budeme snažit umožnit. Samozřejmě nikoho nebudeme nutit, aby se k našim aktivitám přidal, ale naši hosté mají nyní možnost volby. Chápeme tuto svobodnou volbu jako další ze služeb zákazníkovi, které hotel Adria svým hostům již téměř 100 let nabízí.“⁸

⁸ Doubek J.: Ekoznačka./online/.Adria.Dostupné z:

<http://www.hoteladria.cz/ac-ekoznacka/>

3. Nabídky

Jedná se o nabídky různých balíčků a doprovodných služeb zahrnutých v jedné ceně. Kromě speciálních sezonních nabídek a včasných rezervací za výhodnou cenu je zde i nabídka balíčku pro novomanžele, golfový balíček a „Zelený Bio balíček“. Tento balíček kromě ubytování a bio snídaně zahrnuje také ovocnou BIO mísu ovoce, dárek z darů přírody a nabízí fakultativní výlet do palírny s možností vypálení vlastního bio likéru a s prohlídkou skanzenu.

4. Gastronomie

Sekce je rozdělena na dvě části na Triton restaurant a Lobby bar. Je zde šest velice poutavých fotografií s luxusním jídlem a nápoji. Po levé straně jsou odkliky na menu. Propojeno je to s webem Triton restaurantu. Je zde kalendář se speciálním menu po celý rok podle sezónních potravin nebo podle zemí. Po pravé straně je odkaz na vzdělávací akce Adria a na Facebook. Není zde logo „The Flower“ anebo odkaz na sekci Ekoznačka.

5. Konference

Uvedena je např. kapacita sálu, osvětlení, vybavení, služby a fotografie sálu. Po pravé straně je výběr členění sálu podle přání zákazníka a nabídka všech konferenčních a meetingových prostor. Dále nabízí odklik na technické vybavení a hromadné stravování s nabídkou menu pro skupiny. Menu je několika chodové, a je složeno z mezinárodní kuchyně. Nebere ohled na místní suroviny. Součástí je formulář a reference. Pod touto lištou je opět logo „The Flower“ s možností odkliku na sekci Ekoznačka a sekci vzdělávací programy Adria.

6. Rezervace

Poptávkový formulář s nabídkou parkovacích míst přímo v centru města nebo s nabídkou transferu taxi z/na letiště. Po levé straně jsou nabídky balíčků: Kouzlo a romance v Praze, Český kulturní balíček, Honeymoon balíček. Není zde značka The Flower ani odkaz na sekci *Ekoznačka* a ani nabídka Bio balíčku. Lze se dočíst, jaký mají názor klienti – v sekci Hodnocení.

7. Fotogalerie

Fotografie hotelu, recepce, pokojů, konferenčních sálů a baru jsou luxusní, nasvícené a poplatné nabídce 4* hotelu. Na pravé straně jsou v nabídce další fotografické soubory s dokumenty aktivit hotelu: Odemykání studánky, Silvestr 2009, Natírání laviček a Budky. Pod touto sekci jsou partneři a odkazy na jejich stránky, jsou to: Triton restaurant, U Pinkasů, Hotel Zlatá Hvězda. Není zde žádná nezisková organizace, jiný ekohotel či podobné zařízení. Další odkazy jsou opět Tripadvisor a Facebook.

8. Kontakt

Kontakt s mapkou lokality centra Prahy a fotografií hotelu disponuje podrobným rozpisem zaměstnanců a jejich pozic s kontakty na ně. Je možné poslat i obecný formulář. V menu najdeme sekce pracovní příležitosti, poloha hotelu, kontakty, fakturační údaje. Pod tím jsou umístěni partneři, viz výše. Nově je i sekce další partneři. Např. hotel Pupp v Karlových Varech, Czech Tourism, Czechocar, mimo jiné je zde organizace BONA, která začleňuje duševně nemocné do společnosti. Je to jediná obecně prospěšná organizace, kterou podporují a tímto způsobem zviditelňují.

9. Novinky

Sekce je ukázkou ekologických aktivit hotelu a jejich zaměstnanců. Jsou zde články:

Kam poputuje český ekologický Oskar?

Do práce na kole

Na Petřín jednou nohou

Hodina Země v hotelu Adria již popáté, přesto premiérově

Jak my k vy, tak vy k my

Texty článků podrobně popisují ekologické aktivity a jejich přístup k různým postupům, které na tyto aktivity upozorňují jak hosty, tak obchodní partnery často s úzkým zapojením vedení a celého týmu zaměstnanců. Články jsou do historie až k roku 2007. Po pravé straně je odklik na sekci Ekoznačka, Tripadvisor, FB, Naši partneři.

Interpretace:

Hotel působí nejen rozsahem informací o „ekologii“ a trvale udržitelném rozvoji, ale i skladbou a odborností velice věrohodně. Již umístění sekce *Ekoznačka* na druhé pořadí říká své. V sekci *Pokoje* zdůrazňují své „ekologické“ zaměření v textu. To samé v nabídce, kde nalezneme dokonce zvláště atraktivní „ekologickou“ návnadu v podobě „Zeleného Bio balíčku“. Dojem trochu kazí naprostá absence smyslu pro šetření životního prostředí v sekci gastronomie. Není zde zmínka o využívání místních surovin, lokálních zdrojů a z fotografií pokrmů a koktejlů je zřejmé, že na tomto místě se „ekologicky“ moc neuvažuje. Nabídka je mezinárodní kuchyně s velice luxusním nádechem. Ostatně fotografie, které doprovází všechny sekce, jsou, bez přihlídnutí k textu, obchodní a lákavé. Čiší z nich luxus čtyřhvězdičkového hotelu. Fotografie v horní části v sekci *Ekoznačka* evokuje přírodu. Je tam vyobrazeno zelené listí na stromě. Fotografie je velice svěží. Také aktivity zaměstnanců jsou doprovázeny fotkami, např. natírání laviček v zahradě, týmového výletu na kole atp.

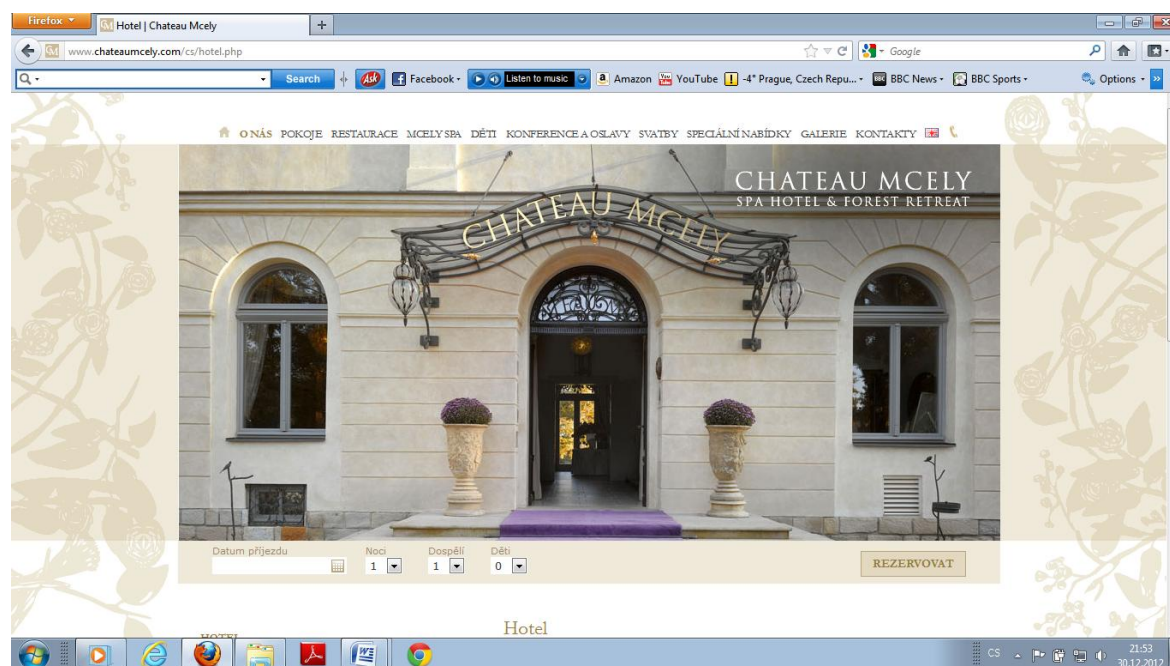
Největší pozitivem hotelu *Adria* je, že alespoň podle celkového vyznění jejich webových stránek, se jim podařilo do „eko aktivit“ zapojit své zaměstnance. Pracovníci, kteří jsou zajedno s hodnotami firmy, jsou mnohem spokojenější. To se odráží v jejich přístupu ke klientům a opačně. „Naši hosté tuto 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,“ říká ředitel hotelu pan *Doubek* (*Ulrych 2011: 4*)

To je zřejmě ta hlavní snaha hotelu, pokud se jedná o konkurenční odlišení se, že hotel vyniká kolektivní spoluprací. Vedení našlo společné téma zaměstnanců a zřejmě i takový duch a atmosféra vládne v hotelu, což je pro klienty velice příjemné, a proto se sem zřejmě rádi vrací. Podle standardů „*The Flower*“ je potřeba zapojovat také klienty a veřejnost do dění kolem hotelu. „*Adria* je podle slov svého ředitele hotelem, který se 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*. (*Ulrych 2011: nestránkováno*)

Pozitivní je také text v sekci *Ekoznačka* o záměru a strategii hotelu v oblasti trvale udržitelného rozvoje a v *Novinkách*. Témata týkající se ekologie a trvale udržitelného rozvoje nalezneme ve všech sekcích, kromě sekce Gastronomie. Z toho lze soudit, že pro tento hotel je to součástí jejich postoje, a promítá se skoro do všech oblastí jejich činnosti. Nadšení zaměstnanců pro společnou věc je, podle mého názoru, v oblasti hotelnictví ojedinělý úkaz.

Web hotelu je ve třech jazykových mutacích – v češtině, angličtině a v ruštině. Texty jsou totožné včetně Ekologického kalkulátoru.

CHATEAU MCELY



Sekce hotelového webu Chateau Mceley obsahují: *O nás, Pokoje, Restaurace, Mceley Spa, Děti, Konference a oslavy, Svatby, Speciální nabídky, Galerie, Kontakty*.

Jedna z mála zmínek o „ekologickém“ zaměření hotelu je právě v úvodu: „Chateau Mceley má nejvyšší certifikaci Evropské unie pro zelené hotely a je členem prestižní sítě Small Luxury Hotels of the World.“ Text je na konci úvodního slova.

1. O nás

V této části webu jsou další podsekce (kalendář akcí, proměny parku, nominace a ocenění, historie, napsali o nás atp.). O sekci Nominace a ocenění jsem napsala již v předchozí části empirického výzkumu. Je to další sekce, kde se uvádí, že je hotel „zelený“. V žádné sekci není zmínka o konkrétnějších opatřeních pro splnění značky, kromě rozhovorů v sekci *Napsali o nás*, kde je článek trochu nečitelný. Jedná se o rozhovor z roku 2011 s majitelem panem Jamesem Cusumano v časopise s názvem „Proč NE?!“ Ostatní články v časopisem módního rázu (Elle, Bazaar, Marianne, atp.) jsou zaměřeny na Beauty and Spa, kosmetiku, kterou v Chateu Mcely vyrábějí, aj. V některých článcích je zmínka o ocenění hotelu např. v rozhovoru s paní majitelkou Inéz Cusumano. Je to až na konci článku shrnuto dvěma větami.

2. Pokoje

Hotel předkládá hostům exkluzivní a luxusní pokoje: „Na zámku je pro hosty připraveno celkem 23 pokojů či apartmá, které jsou unikátní stejně jako zámek sám. Každý z nich má svůj vlastní styl, jméno a je vybaven s maximální péčí a důrazem na každý detail.“ Na druhou stranu se chlubí i zasazením do přírodního prostředí: „Všechny pokoje mají ale jedno společné – za jejich okny se rozprostírá přírodní krása anglického parku a Svatojiřského lesa.“ Vyzdvihují svou „ekologickou“ stránku svého směřování:

„Šetrný přístup k životnímu prostředí - V roce 2007 se stal zámek jediným pětihvězdičkovým "zeleným" a "eko chic" hotelem v České republice a druhým v celé Evropské unii. Zámek Mcely získal také cenu World Travel Awards 2008, "Oskara" v cestovním ruchu, v kategorii zelených hotelů a stal se tak nejlepším světovým "zeleným hotelem" a European Green Resort 2011.“

3. Restaurace

Nabídka akcí je zaměřena na delikatesní pokrmy místního šéfkuchaře. Jeho osoba je v sekci restaurace dostatečně prezentována. „Kromě kreativního vymýšlení novinek do sezónního menu je Honzovým každodenním cílem a snahou i hledání místních dodavatelů surovin té nejvyšší kvality.“ Menu je ale celkově spíše mezinárodní a získává také svá ocenění za kvalitu kuchyně, ale i za interiér, který je značně luxusní.

4. *Mcely Spa*

Masáže, rituály, lázeňské služby, speciální nabídky, přírodní kosmetika to vše nalezneme v nabídce pod sekci Mcely Spa. Fotografie k jednotlivým bodům vyznají luxusně, nicméně na všech je zachycena i příroda v mnoha formách. Bylinky, park, květiny jsou častým motivem na fotografiích.

5. *Děti*

Nabídka je zaměřena na rodiny s dětmi: „Děti jsou budoucností a točí se kolem nich celý svět, proto se tým Chateau Mcely snaží péči o ně zpříjemnit a ulehčit.“ V textu je i nabídka: „ZOO Chleby s několika druhy plazů, ryb, ptáků a savců.“ Další výletů do okolí na hrady a zámky nebo také do Botanicusu v Ostré.

6. *Konference a oslavy*

„Dovolte nám pro vás kompletně připravit firemní školení, konferenci, výjezdní zasedání, teambuilding, relaxační seminář, uvedení produktu či galavečeři uprostřed Svatojiřského lesa.“ Takto nabízí hotel své konferenční služby. Kromě zmiňované polohy uprostřed lesa není o „ekologickém“ značení ani zaměření hotelu na trvale udržitelný rozvoj popsán.

7. *Svatby*

Luxusní pojetí obřadu i hostiny. Fotografie jsou nicméně často zachyceny venku v prostředí parku, u jezírka nebo v lese.

8. *Speciální nabídky*

Valentýnské balíčky s nabídkou kompletního menu a procedur v hodnotě několika tisíc a reklama na výstavu luxusních šperků, které jsou vyrobeny z: „tahitských perel, thajské orchideje ve stříbře, unikátní duhové Paua mušle z Nového Zélandu nebo Zulugrass z Keni.“

Dámská jízda, oslava Silvestra, gurmánské zážitky a jiné balíčky jsou cenově velice vysoko. Na stránkách v této sekci není náznak „ekologického“ pojetí.

9. Galerie

Na snímcích jsou zachyceny momentky z parku, zahrady, ale i interiérů. Navíc v galerii umístili reklamní video spoty s názvy Fashion story, Conference story atp.

10. Kontakty

Mapka zobrazuje lesy v okolí zámku, je tam adresa a popis cesty v doplnění informací s telefonem. Značka pro GDS kód je LX for LuXury.

Interpretace:

Poslední uvedená informace, neboli kód pro GDS, je jedním slovem vyjádřením toho, co je Chateau Mcely – je to „Luxus“. Nejedná se o luxus v přeneseném významu, ale o ten materiální - drahé materiály, delikatesní pokrmy, nápoje, design, interiéry a exteriéry a nadmíru pohodlné služby ve formě masáží, rituálů, lázeňských kúr. Vše v drahých cenových relacích. Funguje to ve spojení s trvale udržitelným rozvojem a ve spojení s tzv. „ekologickou“ cestou provozu? Bohužel to se z webových stránek moc nedozvíme. Nejsou tam vyjmenována kritéria pro udělení ekoznačky „The Flower“. Nedohledáme, zda mění ručníky každý den, zda třídí odpady a jakou energii využívají pro provoz hotelu, ale ve smyslu „uvědomělé skromnosti“, který jde ruku v ruce s ideou trvale udržitelného rozvoje, to „ekologicky“ hodnotit nelze. Provoz hotelu a nabídka pro klienty je vysoce nadstandardní

O „ekologii“ se mluví pokaždé jen ve spojení s „oceněními“, která hotel získal. Na celém webu není ani zmínka o značce „the Flower“. Mluví se o ní jen jako o nejvyšším eko ocenění EU a také jsou Green Resortem z roku 2011. Značky mluví za všechno, ale proč se nemůžeme dozvědět, jakou cestou se jim to povedlo? Za která opatření dosáhli na tato prestižní ocenění?

Webové stránky jsou ve dvou mutacích – v češtině a v angličtině. Text věrně odpovídá českému originálu a fotografická dokumentace také. Fotografie jsou na tomto webu fenoménem, nejedná se ani tak o zachycení okamžiku, ale o pečlivě naaranžovaný, nasvícený a dokonale zachycený „Luxus“.

Každá fotografie z tohoto webu může být směle použita v některém z módních časopisů nebo v časopise o interiéru a designu. Je zřejmé, že si majitelé uvědomují, že se webové stránky staly silným nástrojem pro nalákání klientů. Na webu je proto radost jen tak číst, a dívat se na krásu a „Luxus“, zároveň je to velice silné lákadlo. Ze stránek máte pocit, že jde o pohádku, kterou si přejete zažít. Myslím, že to působí silně na každého.

Na webu je bezpočet fotografií a video spotů. S obrazovým materiálem se nešetří. Bohužel se šetří s informacemi pro zájemce o „ekologický“ provoz hotelu. Líbí se mi, že často zachycují přírodu, protože to je pozitivum, které hotel nabízí – lokalita, uprostřed krásné přírody. Pozitivum shledávám i v nabídce pro rodinu. To je ve smyslu trvale udržitelného rozvoje. Majitelé mají rodinu, uvědomují si její důležitost, a nebojí se nabídku přizpůsobit také rodině s dětmi v příjemném ladění.

V nabídce pro rodinu existuje nejen běžná cenová nabídka ubytování a speciálního menu pro děti, ale i program, který lze podniknout v okolí Chateau Mcely (např. zoo), nebo dokonce organizují program vlastní (např. Slet princů a princezen). Nevím, do jaké míry je zaměřen na přírodu a les kolem, ale na fotografii si hrají děti na zahradě.

JURYS INN PRAGUE

The screenshot displays the website for Jurys Inn Prague. At the top, there is a navigation bar with the hotel's logo and tagline "EXCEPTIONAL EVERYDAY CITY HOTELS". Below this, a search bar is visible with the following details: City: Prague, Hotel: Jurys Inn Prague, Arrival: 30, Nov 13, Nights: 1, Rooms: 1, Adults: 1, Children: 0. A "SEARCH RATES" button is prominently displayed. To the right, there is a section for "Jury's Inn Prague" with a "Book Now" button. Below this, there is a "Summary" tab and a "Map & Directions" tab. The "About the Hotel" section describes the hotel's location in the city center and its amenities. A map of Prague is shown on the right side of the page, highlighting the hotel's location. The website is viewed in a Firefox browser window, and the system tray at the bottom shows the date as 31.12.2012.

Hlavní strana pražské pobočky hotelu řetězce Jurys Inn má pouze pět odkazů na liště. Jsou to: *Obecné, Pokoje, Mapa a navigace, Výhodné nabídky, Průvodce destinací.*

1. Obecné

Nabídka běžného konferenčního hotelu. Pokoje, sály, internetové připojení wi-fi, tělocvična. Není tam ani náznak „ekologické“ značky. Dole pod textem najdeme odkaz na „sustainability“ neboli „udržitelnost“. Tam se nachází směřování hotelu:

„Hotely řetězce Jurys Inn jsou hrdé na úsilí, které vyvíjí do oblasti ochrany životního prostředí. Součástí naší hlavní hodnoty je naše rozhodnutí na ochranu přírodních zdrojů, předcházení znečištění a zapojení tohoto cíle do všech našich obchodních oblastí. Jsme rozhodnutí přinášet inovativní rozhodnutí srze všechny udržitelné praktiky od zodpovědného využití zdrojů energie a redukcí emisí až po výběr produktů. Usilujeme o paušální rozhodování v oblastech sociální, ekonomické a environmentální sféry.“

Dále v textu jsou vyjmenována přesně oblasti, na které se zaměřují. „recyklace, konzervace vody, vzdělání, spotřeba energie, komunita, inovace.“ Na svém webu uvádějí tuto značku:



2. Pokoje

Hotelové pokoje jsou vybaveny klimatizací, malou ledničkou, trezorem, wi-fi internetem, fénem na vlasy. Navíc je tam nabídka pokojů pro vozíčkáře.

3. Mapa a navigace

V této sekci je kromě mapy části Prahy, kde se hotel nachází, také podrobný popis cesty do hotelu. Nabízí cestu městskou dopravou z letiště Václava Havla a z Hlavního nádraží, popis cesty autem směr ze Slovenska, z Německa.

4. *Výhodné nabídky*

Vánoční nabídka slevových voucherů za výhodné ceny. Jsou tu pouze dvě aktuální nabídky, zahrnující např. jízdenky na městskou hromadnou dopravu, menu atp.

5. *Průvodce destinací*

Nákupní centra, Irský Pub a Staré město, Karlův most a Prašná brána, to je nabídka hotelu pro hosty v této sekci. Nenabízí ani výlety do okolí nebo podobné aktivity.

Interpretace:

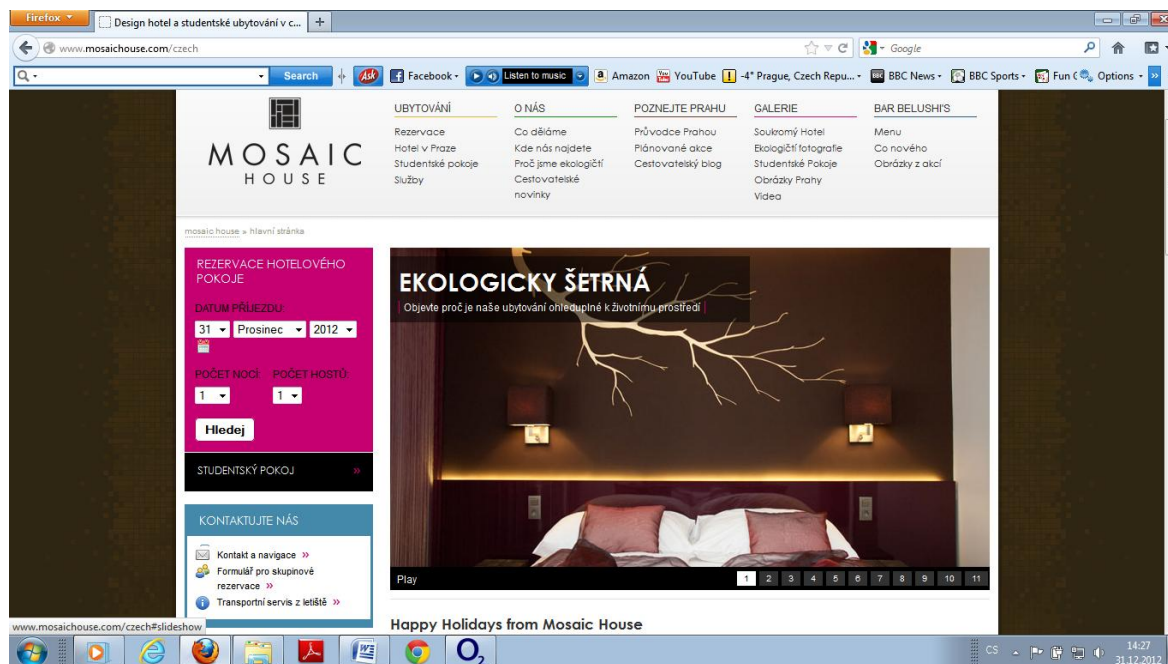
Na první pohled není poznat, že se jedná o ekologický hotel, a ani na ten druhý pohled, kromě sekce „*Udržitelnost*“ se nikde o pojetí hotelu a řízení jeho provozu v textu nepíše. Navíc sekce je „*Udržitelnost*“ společná pro celý řetězec. Je zmíněna pouze značka „Green Tourism“ a ne ekoznačka „The Flower“, kterou hotel dle seznamu Cenie má.

Web je pouze v angličtině. Fotografie zobrazují pouze motivy Prahy, pokojů a sálů. Jediné, co je kladné na tomto webu z hlediska trvale udržitelného rozvoje, je propagace městské hromadné dopravy. Jak v nabídce zvýhodněné ceny pobytu ve formě jízdenek, tak v popisu cesty do hotelu, propaguje hotel městskou hromadnou dopravu.

Tvrzení hotelu o jeho záměrech v oblasti „ekologie a trvale udržitelného rozvoje“ je vágní a obecné. Nepíše se tam o konkrétních krocích a opatřeních, pouze vyjmenovávají hlavní oblasti jejich zájmu.

Ani v nabídce atraktivních míst v Praze se hotel nezmiňuje o parcích, zeleni aj. Podněcuje ke spotřebě – doporučuje nákupy v centrech a v Pařížské ulici.

HOTEL MOSAIC HOUSE



Na liště je nabídka sekcí: *Ubytování, O nás, Poznejte Prahu, Galerie, Bar Belushi's.*

Úvod však zavádí na jiné větvení webu, aniž bychom minuli nabídku z lišty nahoře. Po rozkliknutí na nadpis u každé fotografie se objeví text související s fotografií.

1. „EKOLOGICKY ŠETRNÁ“

Hned na úvodní straně uvádí hotel, že je ekologicky šetrný. Na obrázku vidíme fotografii luxusního čtyřhvězdičkového pokoje. V podtitulku je otázka: „Proč je naše ubytování šetrné k životnímu prostředí s proklikem na stranu „*Ekologická elektřina a plyn*“, kde je fotografie zelené rostlinky, která raší z půdy, viz text výše (kapitola 4.1 Energie). Design pokoje je barvami a vybavením s „ekologií“ lehce propojen.

Pod fotografií pokoje jsou další články s názvy: „Pokoje“, „Restaurace a bar“, „Poloha v Praze“ a opět „ŠETRNÝ K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ“ s fotografií bonsaje v dlaních.

2. MOSAIC HOUSE

Podtitulek zní. „všechno, co potřebujete vědět o historii, budově a lidech“. Po rozkliknutí jsou v nabídce články: „Co děláme“, „Kde nás najdete“ a „Ekologicky šetrné ubytování“.

Po kliknutí na článek se opět dostaneme na stránku „*Ekologická elektrina a plyn*“. Je zde obsáhlá popiska ekologických aktivit Mosaic House. Nalezneme zde rady pro klienty, jak se mají chovat v hotelu a hostelu. Je zde důraz na „Roli klienta“. Popsán je celý výjimečný projekt hotelu. Je zde věnována pozornost eko-vzdělávání s tím, že se mohou čtenáři na ně obrátit v případě dotazů. Další odstavec je věnován nabídce odkliků na různé projekty a partnery, viz předchozí kapitoly.

3. *4 - HVĚZDIČKOVÝ HOTEL*

Jak název napovídá, obsah článku je o nabídce pokojů. Není zde ani jedna zmínka o ekologii, životním prostředí anebo udržitelném rozvoji. Jedná se o klasickou nabídku čtyřhvězdičkového hotelu, např. jaké služby a doprovodné technické služby hotel nabízí.

4. *SLUŽBY A ZAŘÍZENÍ*

Hotelová nabídka služeb, včetně služby transferu na letiště. Není tam zmíněn e-on automobil. Nabídka je velice standardní poplatná standardu čtyřhvězdičkového hotelu včetně technického vybavení, klimatizace, zahradní terasy, restaurace. Není zde jediná zmínka pracující s pojmem ekologie, ochrana přírody atp. Hotel nabízí konferenční prostory a parkovací místa.

5. *Studentský pokoj*

Nabídka pro studenty, malý, velký a čistě dívčí studentský pokoj. Tento odklik je doplněný o nabídku úschovny zavazadel a prodeje lístků na městskou hromadnou dopravu (bez zmínky o tom, že je to šetrné k životnímu prostředí).

6. *Fotografie zařízení bez popisu*

Jedná se zřejmě o přístroj na rekuperaci tepla. Není zde však žádný text ani název zařízení.

7. *Odeslat objednávku*

Uvedeny jsou zde kontakty a formulář v angličtině. Není zde uvedeno, že svou objednávkou podpoří ekologické hotelnictví, či ušetří svým pobytem v ekohotelu životní prostředí.

8. *Sport bar Belushi*

Bar je spojen s pojmy, jako jsou: zábava, sport, party, hudba a přenosy zápasů. Jedná se o mezinárodní restauraci zastoupenou ve většině evropských měst, která jsou zde vyjmenovaná. Chybí zde zmínka o šetrnosti k přírodě, odkud jsou suroviny a nápoje zde nabízené aj.

9. *Co dělat v Praze*

Jsou zde tři odkliky na Průvodce Prahou, Co dělat, Měsíční cestovatelský blog.

V části Průvodce Prahou je text k běžné turisticky obdivované oblasti – Pražský Hrad, Josefov, Staroměstské náměstí, Karlův most. Není zde zmíněn ani jeden park.

Sekce „Co dělat“ nabízí zřejmě jejich klubovou scénu. Není zde však název kapel, jen popis „Live music“.

V cestovatelském blogu jsou popsány kulturní akce v Praze především z období turistické sezóny.

10. *Videogalerie*

Rozhovor o šetření životního prostředí s panem Mathiasem Schwenderem.

Pod názvem E_ON ENERGY Award je zde video z hotelu Mosaic house. Nasnímány jsou prostory recepce, baru, pokojů. Na chvíli je záběr na osvětlené zařízení pod titulkem zelené technologie. Není však opět vysvětleno, k čemu zařízení slouží.

Další video zachycuje večírek k oslavě deseti let výročí.

11. *Fotografie mosaic house*

Zobrazují pokoje čtyřhvězdičkového a studentského a Prahu.

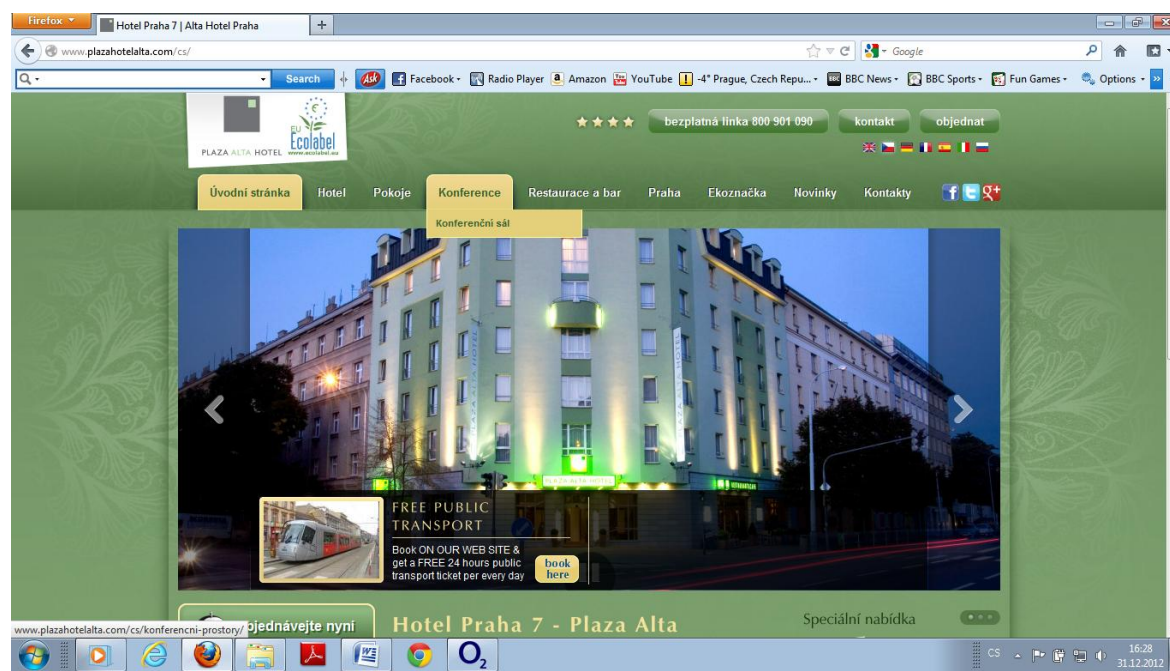
Interpretace:

Hotel propaguje technologie, které používá, aby splnil kritéria EU pro udělení ekologické značky. Skoro v každé sekci je proklik na „*Ekologické elektřina a plyn*“. Uvádím pouze některá zařízení, protože jsou již popsána v předchozích kapitolách, např. zařízení na rekuperaci tepla, solární panely, elektrické zastínění oken aj. Podrobně popisují

možnosti, jak šetří energii a teplo. Webové stránky obsahují i fotogalerii těchto zařízení. Na webu je sekce „Proč jsme ekologičtí“. Upozorňují mimo jiné na své prvenství v hotelovém sektoru, kdy využívají 100% elektřiny z obnovitelných zdrojů. Hotel projevuje snahu aktivně zapojit také hosty hotelu do procesů svých „ekologických aktivit“. Pouze u nabídky pokojů a služeb bych vytkla absenci informací ohledně „zelených“ aktivit. Fotografie pokoje a jeho zařízení evokuje mírně přírodu. Na stěně je namalována větev, a vedle postele je špalek dřeva místo nočního stolku. Fotografie celého webu jsou na celkem dobré úrovni, nabízí dokumentaci hotelu s velkým zaměřením na témata „ekologie“. Nalezneme na nich zeleň, rostliny, ale i zařízení hotelu, sloužící k snížení negativního vlivu provozu hotelu na životní prostředí. Ekologie je provázaná v textové i obrazové rovině webové propagace hotelu Mosaic House. Texty podrobně popisují kroky, kterými hotel splňuje kritéria značení „The Flower“. Samotná značka na webu ovšem uvedena není.

Jazyky, do kterých je web hotelu přeložen: angličtina, němčina, francouzština.

PLAZA ALTA PRAHA



1. Úvodní stránka

Značku „The Flower“ mají umístěnou přímo uvnitř loga hotelu, viz obrázek vlevo nahoře v zobrazení úvodní strany. Pozadí celého webu je v zelené barvě. V horní polovině je pás s fotografií, která se mění. Je tam fotografie hotelu, restaurace a pokoje. Po levé straně v menu je formulář na rezervaci pokoje. Po levé straně se nachází informace o počasí v Praze a speciální nabídky balíčků.

Text k úvodní stránce je zaměřen na celkové zhodnocení hotelu, co může nabídnout turistům, obchodním partnerům a místním obyvatelům. Zdůrazňuje centrální lokalitu, kapacity pokojů a konferenčních sálů, parkovací místa, ale i „ekologickým“ zaměřením hotelu a to ve skoro každém odstavci textu, např. „Hledáte příjemné, kvalitní a přitom levné ubytování v Praze? Kousek od centra Prahy? Navíc ekologický hotel, oceněný prestižní ekoznačkou? Zkuste Plaza Alta Hotel!“ nebo „Jaké služby 4* ekologický hotel Plaza Alta v Holešovicích nabízí?“

2. Hotel

Poloha hotelu: hotel zdůrazňuje centrální umístění. Výrazně doporučují a propagují hromadnou dopravu, včetně výhody - při rezervaci on-line, dostanou hosté lístek na den zdarma. V popisu hotelu Plaza Alta používají názvu hotelu takto: **4* ekologický Plaza Alta hotel Praha 7**. Jsou tam jmenovány všechny hotelové služby, včetně parkování, Informačních služeb aj.

3. Pokoje

Stručně jsou shrnuty informace o kapacitě hotelu, nabídce pro hosty ohledně snídaní, room service, služeb navíc. Pak jsou vyjmenovány všechny dostupné pokojové služby včetně nabídky kosmetických přípravků v bio kvalitě. V jiné souvislosti tam není žádná informace týkající se „ekologie“ či pokynů, jak se chovat v „ekologicky“ vedeném hotelu.

4. Konference

Zde je profesionální obchodní nabídka konferenčních služeb. Důraz je kladen na lokalitu v Praze 7. Prostory poskytují „velkolepé vyhlídky na Prahu“. Hotel je označován: hotel Praha 7 Alta Plaza bez slova ekologický. Na této straně se ani jednou nevyskytuje slovo ekologie, ochrana životního prostředí, bio kvalita atp.

5. *Restaurace a bar*

Mexická restaurace *Praha 7 Tacos Steak & Grill* poskytuje českou, mexickou a mezinárodní kuchyni. Není zde zmíněno, zda přednostně užívají lokálních potravin a surovin v bio kvalitě. Zdůrazněno je, že se zde dělají dobré steaky.

6. *Praha*

Text v tomto odkazu je čistě o historii a propagaci Prahy. Stručný popis nejznámějších památek Prahy láká k její návštěvě. Není zde zmínka ani o jednom parku.

7. *Ekoznačka*

Podtitulek zní: „Zelený hotel má budoucnost“.

V sekci „Ekoznačka“ je celkem rozsáhlý text vysvětlující, proč se hotel rozhodl o „ekologický provoz“: „Stále více hostů si při výběru hotelu všímá jeho ekologických parametrů. Ekologické chování se stejně jako kvalitní vzdělání či jazykové vybavení stává samozřejmostí. Proto lze očekávat, že zeleným hotelům, které efektivně využívají energii a respektují životní prostředí, patří budoucnost. Krásným příkladem nám může posloužit západní Evropa. Přestože u nás nejsou zelené hotely ještě příliš známé, v Německu, Francii či Velké Británii je to již velký hit.“

V dalších odstavcích se věnují opatřením, která vedla ke splnění této ekoznačky. Např. „Velký důraz je samozřejmě kladen na šetření energií. Okna i plášť hotelu jsou tepelně izolované, radiátory regulovány, hotel je vybaven úspornými zdroji světla. Veškerý odpad je tříděný, včetně použitých tuků a olejů.“

Hotel zmiňuje i starostlivost a péči o zeleň před hotelem.

8. *Novinky*

Texty jsou v angličtině. Týkají se pomoci neziskové organizaci, zavedení nové organické kosmetiky na některé typy pokojů, nových ekologických aktivit a ocenění manažera v roce 2011 „Zelený manager roku.“ Informují o zavedení půjčovny kol pro hosty aj.

9. *Kontakt*

Kromě adresy, kontaktního formuláře je v pod tímto odkazem popis cesty z letiště, nádraží a z centra. Doporučují městskou hromadnou dopravu.

Interpretace:

Hotel má rozporuplnou prezentaci na svém webu. Na jednu stranu pojmu „ekologie, ekologický“ používá hojně (např. sekci Úvod, O hotelu, Ekoznačka, Novinky), ale naopak v nabídce služeb ubytování, pronájmu sálu nebo restaurace není tento výraz používán skoro vůbec. Fotografie hotelu jsou zaměřeny vcelku jasně komerčně, bez důrazu na „ekologii“, přírodu, zeleň atp. avšak celé vyznění webu se svým zeleným designem a logem umístěným vedle loga hotelu, je jeho zaměření celkem jasné. Hotel se snaží svou orientaci na trvale udržitelný rozvoj vyzdvihnout. Doporučuje i hromadnou dopravu a aktivní zapojení hostů. Kritéria, která splňuje, jsou celkem dobře popsána. Web je přeložen do mnoha jazyků, což svědčí o turistické rozmanitosti hostů z celého světa.

Jazyky: čeština, angličtina, němčina, francouzština, španělština, ruština, italština.

Shrnutí

Z výše uvedeného je zřetelné, že různé hotely zacházejí jak s označením „The Flower“, tak s jeho obsahem různými způsoby. Některé hotely prezentují splnění kritéria „ekologického provozu“ hotelu nad rámec svých povinností, jiné je plní v rámci platného zákona, a třetí skupina nařízení nespĺňuje. Na základě těchto zjištění jsem tedy dospěla k následující typologii:

1. Splňuje nad rámec svých povinností

Hotel **Mosaic House**, podle mého výzkumu pomocí diskursivní analýzy jejich webových stránek, splňuje nad rámec svých povinností prezentaci kritérií daných zákonem pro získání značky „The Flower“. Lze se domnívat, že pro tento hotel, jeho vedení a zaměstnance, je tzv. Green management nejen povinností, ale i životním stylem. Hotel využívá mnoha zařízení pro snížení negativního vlivu na životní prostředí, a celkem podrobně o tom informuje čtenáře své internetové prezentace. Na svém webu se dobře doplňuje obrazová i textová rovina, která podporuje ideu hotelu provozovat hotel **Mosaic House** ve smyslu trvale udržitelného rozvoje. Hotel nejenže informuje, ale i aktivně

zapojuje své klienty do tohoto procesu. Host není pasivní příjemce, ale i aktivní složka. To je důvod, proč se domnívám, že se jedná o nadstandardní přístup hotelu k myšlenkám trvale udržitelného rozvoje, protože např. hotel Adalbert toto zaměření částečně tají, pro hosty, kteří si hotel případně vybrali z jiných důvodů, než je ten, že je hotel značen „The Flower“, a má tzv. „šetrný přístup“ k životnímu prostředí.

2. Naplňují normu

Hotely Adalbert, hotel Adria a Plaza Alta Praha naplňují normu platného zákona pro „ekohotelnictví“. Na svém webu prezentují svá opatření tak, jak je po nich žádáno.

Hotel Adalbert na první pohled nezveřejňuje své zaměření na tzv. „ekologický provoz“ hotelu. Informace a data k tomuto tématu a zaměření hotelu čtenář webových stránek hotelu nalézá, až když čte text webu pozorněji, nebo pokud se o to sám aktivně zajímá. Avšak pokud se na tyto informace zaměříme, najdeme opravdu data ke kritériím, která hotel musel splnit pro získání „ekoznačky“. Hotel vyjmenovává v sekci „Zelený hotel“ asi všechna svá „ekologická opatření“ pro provoz hotelu. Tato sekce je však až na šestém místě v pořadí sekcí.

Naproti tomu **hotel Adria** se svým směřováním holedbá. Už na druhém místě ze sekcí jmenuje právě „Ekoznačku“, kde popisuje důsledky svých činů ve směru šetření energií, vody, recyklace odpadů atp. Také si host může spočítat, kolik emisí CO², vody, stromů, najetých kilometrů a odpadů ušetří, pokud se rozhodne pro svůj pobyt v hotelu Adria, viz obrázek níže:

Ekologický kalkulačtor

Počet osob: 2 Počet nocí: 3 **Spočítat**

Pobytem v ekologicky vstřícném Hotelu Adria ušetříte ekvivalent:

- 78 kilogramů CO₂ emisí
- 1.8 stromů
- 102 litrů vody
- 276 najetých kilometrů
- 12 litrů odpadu

MENU

- Do Hotelu ADRIA putuje další prestižní ocenění
- V Hotelu Adria jsme nachodili víc: jak milión kroků
- Hotel Adria vyrábí džem z vlastnoručně natrhaných jahod
- Hotel Adria podrobil elektrokola náročnému testu
- Bylinkové květiny pro radost našich hostů
- Hotel Adria přináší úlevu po pošti
- Evropská komise vzdává počtu Hotelu Adria
- Zažít město jinak
- Hotel Adria nově nabízí možnost zpopůjčování „Eco-friendly Eventů“
- Hotel Adria obhájil držení „Květiny“
- Stadionka na Petříně má svého patrona
- Hodina Země

VYHLÉDAVÁNÍ

Hotel pečlivě informuje i o aktivitách zaměstnanců, kteří jsou také velmi dobře zapojeni do činnosti hotelu ve směru trvale udržitelného rozvoje. Dokazují to nejen fotky a články na webu, ale i samotné aktivity, které pořádají a organizují, např. zdobení hrnečků s mentálně postiženými osobami, nebo akci „do práce na kole“ aj.

Na webových stránkách hotelu **Plaza Alta Hotelu** najdeme také výzvu pro hosty, aby se připojili k úsilí hotelu stát se tzv. „zelenou silou planety“. ⁹ Na webu je celkem průměrně popsáno, co host může v „ekohotelu“ vidět jinak, na rozdíl od běžného hotelu. Rozsah informací odpovídá normě a je tedy uznatelný pro tuto část typologie.

3. *Nesplňují normu*

Na rozdíl od výše zmiňovaných hotelů, hotely **Chateau Mcely** a **Jurys Inn Prague** nevysvětlují svá opatření ani neprezentují navenek „ekologické“ značení tak, jak to vyžadují v EU v této oblasti. U hotelu **Jurys Inn** to může být částečně zapříčiněno tím, že se jedná o hotelový řetězec, kdy hotel možná ani sám web nespravuje. Hotel **Chateau Mcely** stále stejnými slovy prezentuje své zaměření na webu i ve svých PR aktivitách, ale neuvádí konkrétní body. Tj. navenek to vypadá, že se jedná o tzv. greenwashing. Hotel bez jakýchkoli důkazů tvrdí, že je ekologickým hotelem a resortem. Data jsou nedostatečná, nebo naprosto chybí. To samé lze tvrdit u hotelu **Jurys Inn Prague**. V sekci, která je určena pro pražskou pobočku, se ani jednou nevyskytuje informace, že je hotel veden v tzv. green managementu a má značku „The Flower“.

⁹ Ekoznačka. /online/. Hotel Plaza Alta. Dostupné z: <http://www.plazahotelalta.com/cs/ekoznacka/> (cit. 3.1.2013)

5. Závěr

Tématem diplomové práce byl: Greenmarketing – konstruování významů označení „The Flower“ na webových stránkách českých ekohotelů. Postupovala jsem od teoretického zakotvení fenoménu ekologického turismu a značení, až ke konkrétním českým hotelům značeným „The Flower“. Pomocí diskursivní analýzy jsem zkoumala webové prezentace takto značených hotelů. Snažila jsem se vysledovat, pomocí jakých pojmů/symbolů/znaků propagují své „ekologické“ pojetí vedení a provozu hotelů. Interpretovala jsem informace získané z jejich internetových stránek tak, abych zdůraznila, jak „ekologické pojetí“ svého hotelu prezentují před veřejností. Sledovala jsem kritéria, která museli splnit pro získání této ekoznačky.

Výzkumné otázky jsem rozebrala v jednotlivých kapitolách empirické části. Stručně shrnuji v následujícím textu nejvýraznější poznatky tohoto výzkumu:

1/ Která kritéria ze splněných podmínek pro udělení ekoznačky „The Flower“ hotel využil pro svou propagaci na webových stránkách?

Hotely se značením „The Flower“ poskytují data o splněných kritériích v různé míře. Nejlépe informuje v této oblasti hotel Mosaic House a Hotel Adria. Naopak naprosto žádné informace na svém webu nemají hotely Chateau Mcely a Jurys Inn Prague.

2/ Poskytuje hotel na svých webových stránkách informace o tom, do jaké míry je splnil?

Žádný z hotelů neinformuje čtenáře svého webu o tom, do jaké míry splňuje kritéria EU pro obdržení značky „The Flower“. Pokud hotely informují, ve kterém směru zajistily své „ekologické aktivity“, není tam žádná míra „plnění“. Co se jim podařilo, nebo naopak v čem mají zatím mezery, se klienti nedozví.

3/ Která kritéria naopak nezmiňuje či dokonce zatajuje?

Každý z hotelů některá kritéria zatajuje, podrobně o tom, co hotely uvádí, a co zatajují je v kapitolách 4.1 až 4.5. Obecně lze podle výzkumu tvrdit, že se hotely „chlubí“ tím, co se jim podařilo změnit, zlepšit, nebo splnit. O tom, co nesplnily informace nelze dohledat. Nemají zmíněno např. v budoucích plánech, na čem budou pracovat a zlepšovat.

Hotely Chateau Mcely a Jurys Inn nezmiňují dokonce ani jedno z kritérií konkrétním způsobem.

4/ Presentuje hotel na svých webových stránkách pouze technologické postupy odpovídající udělené ekoznačce, nebo ideu ekologického zaměření hotelu jako takovou, tj. včetně zapojení zaměstnanců do aktivit odpovídajícím ideám trvale udržitelného rozvoje, dalších podobně zaměřených aktivit atp.?

Všechny hotely nějakým způsobem prezentují ideu trvale udržitelného rozvoje, kromě hotelu Chateau Mcely. Hotel Jurys Inn uvádí své rozhodnutí v sekci „Udržitelnost“ která je společná pro hotely celého řetězce. Hotel Adria a Mosaic House zřetelně propagují své aktivní zapojení hostů a zaměstnanců do aktivit hotelu ve smyslu trvale udržitelného rozvoje.

Výsledek mého výzkumu je typologie hotelů značených ekoznačkou „The Flower“, viz shrnutí kapitoly 4.5. Na základě této typologie jsem zjistila, že se vyskytuje na webových stránkách uvedených hotelů **greenwashing** v mnoha podobách. Lze odhadnout, který z hotelů takto značených využívá či nevyužívá negativních **greenwashingových** „aktivit a strategií“. Téměř každý hotel některé aktivity a kritéria zatajuje. Hotel Chateau Mcely např. tvrdí naprosto bez důkazů, že je „ekologickým hotelem a resortem.“ Ovšem tohoto využívají i hotely Jurys Inn, Adalbert, Plaza Alta. Další kategorie, která se vyskytuje hojně, je vágní tvrzení. V rámci tohoto výzkumu nemohu dokázat kategorie lhaní ani menší zlo.

V České republice je celkem pře dva tisíce hotelů. Pouze šest z nich má v současnosti ekologickou značku „The Flower“. Tyto hotely by se mohly stát inspirací pro ostatní hotely, aby se vydaly touto cestou. Tzv. „green management“ má své výhody jak pro snížení negativního vlivu na životní prostředí, tak pro provoz hotelu, ve smyslu šetření financí. Přidanou hodnotou může být jistý vliv na veřejnost, který je také nezanedbatelnou součástí „green managementu“. Je to jedním z cílů EU v této oblasti, proto je kladen velký důraz na prezentaci a propagaci myšlenek trvale udržitelného rozvoje a „otázek ekologie“ také přímo v zákoně, týkajícího se udělování ekologické značky „The Flower“.

Podle dnešních trendů se lze domnívat, že poptávka po této značce v blízké době poroste, jak potvrzuje ředitel hotelu Adria pan Doubek. „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 2011: 4) Mezinárodní firmy v zájmu požadavků mateřské firmy a aktivit jejich CSR oddělení budou stále častěji poptávat pro své akce a ubytovací služby takto zaměřené hotely, zároveň green management v zájmu trvale udržitelného rozvoje jistě pozitivním aspektem podnikatelské sféry.

Green marketing napomáhá k propagaci tohoto odvětví. Zatím se nezdá, že by povědomí o této „ekoznačce“ bylo příliš velké, je to však také na straně dalších subjektů, aby s propagací značky „The Flower“ pomáhaly. Např. CENIA, CzechTourism, Hospodářská komora by měly jít ruku v ruce s takto zaměřenými hotely. CENIA poskytuje seznam hotelů označených značkou „The Flower“ tím způsobem, že jsou hotely uvedeny v seznamu dalších firem, např. průmyslově zaměřených a tento seznam se navíc velmi těžce hledá.

Na druhou stranu propagace a diskurz některých hotelů značených „The Flower“ naznačuje, že se jedná o násilné „natírání na zeleno“, kdy jsou informace nepodložené, irelevantní nebo dokonce žádné. Greenwashingové nástroje jsou velice nebezpečným prvkem pro oboru ekologie a trvale udržitelný rozvoj. Hotely značené ekologickými značkami, prezentují myšlenky trvale udržitelného rozvoje veřejnosti. Z toho důvodu lze usuzovat, že to, jakým způsobem prezentují „ekologii“, „ochranu životního prostředí“ a vůbec ideu trvale udržitelného rozvoje, se stává obsahem pojmu „ekologie a trvale udržitelný rozvoj“ a konstrukcí diskurzu ekologie pro veřejnou sféru.

Obor ekologického hotelnictví je celkem nový fenomén, avšak s velkým potenciálem pro budoucnost hotelnictví a turismus jako takový. Snad se nestane pouhým marketingovým nástrojem, ale napomůže ideám trvale udržitelného rozvoje k tomu, aby se staly skutečností.

Odborná literatura:

1. Bastič, M., Gojčič S.: Measurement scale for eco-component of hotel service quality, *International Journal of Hospitality Management*, 2012, č.3, s.1012-1020.
2. Beránek J., Kotek P.: *Řízení hotelového provozu*, Praha, MAG Consulting 2003.
3. Blaga, U.: Effects of the economic - financial crisis on regional development, *Tourism and regional development in the EU*, 2007, 143-146.
4. Bonilla-Priego, M. J., Najera, J. J., Font, X.: Environmental management decision-making in certified hotels, *Journal of Sustainable Tourism*, 2011, č.3, s. 361-381.
5. Bryman, A.: *Qualitative research 2*, London, Sage publications 2007.
6. Budeanu, A.: Impacts and responsibilities for sustainable tourism, *Journal of Cleaner Production*, 2009, č.16, s.1385-1392.
7. Castellani V., Sala, S.: Sustainable performance index for tourism policy development, *Ecological Indicators*, 2012, č.16, s. 135-147.
8. Dlouhá, J.: Přinese konference Rio+20 budoucnost, jakou chceme, nebo nechceme?, /online/. Dostupné z:
<http://www.ceskapozice.cz/zahranici/svetove-udalosti/prinese-konference-rio20-budoucnost-jakou-chceme-nebo-nehceme?page=0,1> (cit. 4.1.2013)
9. Font, X.: Environmental certification in tourism and hospitality, progress, processes and prospects, *Tourism Management*, 2002, č. 3, s.197-205.
10. Giormani, Z.: *Rok 2011 z pohledu Czech Convention Bureau*, COT business, 2012, č.2, s.22 - 23.
11. Han, H., Hsu, L., Sheu, Ch.: Application of The Theory of Planet Behaviour to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities, *Tourism Management*, 2010, č.3, s.325-334.
12. Hong, S.: Implications of potential green tourism development, *Annals of Tourism Research*, 2003, č. 2, s. 323-341.
13. Kang Ho, K., Stein, L., Lee, S.: Consumer's willingness to pay for green initiatives of the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 2012, č.2, s. 564-572.
14. Keller J.: *Přemýšlení s Josefem Vavrouškem*, Praha, G plug G 1995.
15. Keller J.: *Sociologie a ekologie*, Praha, Sociologické nakladatelství 1997.
16. Kendra, P.L.: *Green washed*, New York, Ig publishing 2012.

17. Kohák, E.: *Zelená svatozář*, Praha, Sociologické nakladatelství 1998.
18. Kotler, P., Jain D. C., Maesincee S.: *Marketing v pohybu*, Praha, Management Press 2007.
19. Kouřil, V., Miesler, J.: Čerstvě natřeno: Zn. na zeleno, *Sedmá generace*, 2008, č.1, s. 8-10.
20. Kramer, M., Strebel, H., Jílková, J.: *Mezinárodní management životního prostředí*, Wiesbaden, nakladatelství C.H.Beck 2005.
21. Kužel, P.: Cestovní ruch je vizitkou regionu i celé země, *COT business*, 2012, č.2, s.26.
22. Kvašová, M.: Statistiky kongresového průmyslu, *COT business*, 2012, č. 3, s.24.
23. Kvašová, M.: Praha míří vzhůru, *COT business*, 2012, č. 6, s. 20.
24. Lee, J.S., Hsu, J., Han, H.: Understanding how customers view green hotels: how hotel's green image can influence behavioural intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 2010, č. 7, s. 901 – 914.
25. Librová, H.: *Pestří a zelení*, Brno, VERONICA a Hnutí Duha 1994.
26. Librová, H.: *Vlažní a váhaví*, Brno, DOPLNĚK 2003.
27. Lorant, D. :Tourism Ecology, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2011, č. 3, s.210-216.
28. Palatková, M. – Zichová, J.: *Ekonomika turismu*, Praha, GRADA 2011.
29. Oriška, J.: *Služby v cestovním ruchu*, Praha, IDEA SERVIS 2010.
30. Ortová, J.: *Kulturní ekologie*, Praha, Karolinum 1999.
31. Othman, R., Ameer R.: Corporate social and environmental reporting: Where are we heading?, *International Journal of Disclosure and Governance*, 2009, č.6, s. 298-320.
32. Rahman, I., Reynolds, D.: How „green“ are the North American hotels?, *International Journal of Hospitality Management*, 2012, č. 3, s. 720-727.
33. Sandhu, S., Ozanne, L., Smallman, C., Cullen, R., Consumer driven corporate environmentalism: Fact or fiction?, *Business Strategy and the Environment*, 2010, č.19, s.356-366.
34. Strauss, A., Corbinová, J.: *Základy kvantitativního výzkumu*, Boskovice, Nakladatelství Albert 1999.

35. Šmajš, J.; Klíma, I.; Cílek, V.: *Tři hlasy*, Brno, Doplněk 2010.
36. Špaček, O.: Hotely hlásí: business klientela se pomalu probouzí, *COT business*, 2011, č.4, s.13.
37. Špaček, O.: Konferenční trh v Česku – že by konečně světlé zítřky?, *COT business*, 2011, č.11, s.38.
38. Třebický, V.: Ekologická stopa /online/. *TIMUR*. Dostupné z:
<http://www.timur.cz/ekologicka-stopa/ekologicka-stopa-13.html> (cit. 10.12.2012).
39. Ulrych, P.: Modul zaměstnanosti cestovního ruchu, *COT business*, 2011, č.5, s.8.
40. Ulrych, P.: Naplnila se očekávání v oblasti MICE?, *COT business*, 2011, č.11, s.29-30.
41. Ulrych, P.: I business travel začínají ovládat zelené mozky, *COT business*, 2011, č.4, s. 12.
42. Ulrych, P.: Cestovní ruch je vizitkou regionu i celé země, *COT business*, 2012, č.2, s.26.
41. Vašát, P.: Kritická diskursivní analýza. /online/. *Antropoweb*. Dostupné z:
<http://www.antropologie.org/cs/publikace/prehledove-studie/317-kriticka-diskurzivni-analyza-socialni-konstruktivismus-v-praxi> (cit. 15.12.2012).

Prameny:

1. *Agenda 21 a ukazatele trvale udržitelného rozvoje*, Bratislava, MŽP SR 1996.
2. *Budoucnost, kterou chceme*. /online/. UN. Dostupné z:
<http://sustainabledevelopment.un.org/futurewewant.html> (cit. 4.1.2013)
3. *Deklarace konference o životním prostředí a rozvoji*, Rio de Janeiro, 1992.
4. Dokument EU: *Green management*. /online/. MMR. Dostupné z:
<http://www.mmr.cz/getmedia/40090ab2-4f67-4a85-bce4-c1e78310772f/GetFile36.pdf> (cit. 10. 2. 2012)
5. Eco-labeling. /online/. *Ecolabel Index*. Dostupné z:
http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?search=hotels&as_values_091= (cit. 3. 12. 2012)
6. *Implementační plán*, JAR, 2002.
7. Systém Raindance, /online/. *Koupelny*. Dostupné z:

<http://www.onlinekoupelny.cz/cz/fotogalerie-koupelny-inspirace/raindance-showerpipe> (cit.28. 12. 2012)

8. Technická směrnice, /online/. *MŽP*. Dostupné z: z:

[http://www.ekoznacka.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHMV9DV/\\$FILE/432010.pdf](http://www.ekoznacka.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHMV9DV/$FILE/432010.pdf) (cit.12. 2012.)

9. Značení „The Flower“. /online/. *CENIA*. Dostupné z:

[http://www.cenia.cz/C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSFHNSY0V#programu](http://www.cenia.cz/C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSFHNSY0V#programu) (cit.9.6.2012)

10. Zahraniční turisté v ČR. /online/. *CzechTourism*. Dostupné z:

http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/08_02_12_zahr_turiste_v_cr_4q_2011.pdf (cit. 14.4.2012)

Webové stránky sledovaných hotelů:

1. Ekologická elektřina a plyn, /online/. *Mosaic House*. Dostupné z:

<http://www.mosaichouse.com/czech/about/eco-friendly> (cit. 20.12.2012)

2. Ekoznačka EU, /online/. *Hotel Adria*. Dostupné z:

<http://www.hoteladria.cz/ac-ekoznacka/> (cit. 20.12. 2012)

3. Ekoznačka, Zelený hotel má budoucnost, /online/. *Plaza Alta Hotel*. Dostupné z:

<http://www.plazahotelalta.com/cs/ekoznacka/> (cit. 20.12. 2012)

4. Environmentální postupy, /online/. *Hotel Adria*. Dostupné z:

http://www.adria.cz/ac-ekoznacka/environmentalni_postupy.phtml (cit. 28.12.2012)

5. Hotel, /online/. *Chateau Mcely*. Dostupné z:

<http://www.chateaumcely.com/cs/hotel.php> (cit.20.12.2012)

6. Naše vize a mise, /online/. *Chateau Mcely*. Dostupné z:

<http://www.chateaumcely.com/cs/vize-a-mise.php> (cit. 26.12.2012)

7. Our new environmental activity, /online/. *Plaza Alta Hotel*. Dostupné z:

<http://www.plazahotelalta.com/cs/novinky/> (cit. 28.12.2012)

8. Pokoje, /online/. *Hotel Adria*. Dostupné z:

<http://www.hoteladria.cz/ac-hotel/> (cit. 30.12.2012)

9. Zelený hotel, Ekologická opatření, /online/. *Hotel Adalbert*. Dostupné z:

<http://www.hoteladalbert.cz/CS/zeleny-hotel> (cit. 20.12.2012)