

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FAKULTA TĚLESNÉ KULTURY

Spotřebitelský segment LOHAS v rámci udržitelného cestovního ruchu
Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. Eva Marečková, Rekreologie
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Olomouc 2014

Jméno a příjmení autora: Eva Marečková

Název diplomové práce: Spotřebitelský segment LOHAS v rámci udržitelného cestovního ruchu

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2014

Abstrakt:

Diplomová práce zasahuje do problematiky tržního a spotřebitelského segmentu LOHAS zahrnující zdravý životní styl a etický přístup k životnímu prostředí v rámci udržitelného cestovního ruchu. Cílem práce je charakterizovat problematiku týkající se udržitelného cestovního ruchu a analyzovat současný stav nabídky ekologicky certifikovaných ubytovacích zařízení v České republice pro potenciální spotřebitelský segment LOHAS. Pro splnění cíle práce byla zvolena metoda analýzy sekundárních dat a technika sběru dat pomocí polostrukturovaného rozhovoru s experty. Práce z hlediska teoretického poznání přináší literární rešerši v oblastech propojených s tématem udržitelnosti v cestovním ruchu a uceleně sumarizuje poznatky týkající se etických přístupů firem i spotřebitelů. Úroveň ekologicky certifikovaných ubytovacích zařízení v České republice není tak uplatňovaná a rozšířena jako je v ekonomicky vyspělých zemích, avšak v menším rozsahu existuje nabídka ubytovacích služeb v těchto zařízeních i u nás.

Klíčová slova: Udržitelný cestovní ruch, ekologicky šetrný životní styl, environmentální management, spotřebitelský segment LOHAS, certifikace služeb.

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Autor's first name and surname: Eva Marečková

Title of the thesis: LOHAS consumer segment in the context of sustainable tourism

Department: Department of Recreationology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The year of presentation: 2014

Abstract:

This thesis deals with the consumer and market segment LOHAS including healthy lifestyles, responsible and ethical approaches to the environment in the context of sustainable tourism. The aim is to characterize issues related to sustainable tourism and analyze the current situation offers certified accommodation services in the Czech Republic for potential LOHAS consumer segment. To meet the objectives of the research work was chosen content analysis of secondary data and for data collection a technique using semi-structured interviews with experts. The thesis in terms of theoretical knowledge brings a literature search in areas connected with the theme of sustainability in tourism and comprehensively summarizes knowledge on ethical practices of companies and consumers. The level of eco-certified accommodation facilities in the Czech Republic is not so applied and extended as in economically developed countries, but to a lesser extent, there is an offer of accommodation services in these facilities in our country.

Key words: Sustainable tourism, eco-friendly lifestyle, environmental management, LOHAS consumer segment, certification services.

I agree this diploma work to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedla jsem všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne: 30. dubna 2014

.....

Děkuji vedoucí práce ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce. Zároveň můj dík patří Ing. Daně Posádové a Ing. Michalu Burianovi, kteří mi s ochotou poskytli informace a podklady pro diplomovou práci.

OBSAH

1 ÚVOD	10
2 PŘEHLED POZNATKŮ	12
2.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU	12
2.1.1 Přínosy a dopady cestovního ruchu	13
2.1.2 Udržitelný cestovní ruch	17
2.1.3 Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu.....	20
2.1.4 Společenská odpovědnost podniku	23
2.1.5 Formy cestovního ruchu s nízkým dopadem na životní prostředí.....	25
2.1.6 Zelený zákazník	31
2.2 SLUŽBY V CR.....	33
2.2.1 Udržitelné aktivity v cestovním ruchu	34
2.2.2 Služby v udržitelném cestovním ruchu	34
2.2.3 Kvalita služeb v cestovním ruchu	40
2.3 CERTIFIKACE V UDRŽITELNÉM CR.....	42
2.3.1 Organizace v udržitelném cestovním ruchu	43
2.3.2 Systém certifikace v cestovním ruchu	45
2.3.3 Výhody certifikace v cestovním ruchu	54
3 CÍLE PRÁCE	56
3.1 CÍLE	56
3.1.1 Dílčí cíle	56
3.1.2 Výzkumné otázky	56
4 METODIKA	57
5 VÝSLEDKY	61
5.1 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL A FENOMÉN LOHAS.....	61
5.1.1 Charakteristika segmentu LOHAS	61
5.1.2 Spotřebitelé LOHAS	62
5.1.3 Nákupní chování LOHAS	65
5.1.4 Sektory trhu LOHAS	65
5.1.5 Velikost trhu LOHAS	68
5.1.6 LOHAS jako cílová skupina v udržitelném cestovním ruchu	68
5.2 NABÍDKA EKOLOGICKY CERTIFIKOVANÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V ČESKÉ REPUBLICCE.....	70

5.2.1 Hotely a penziony	70
5.2.2 Ekofarmy	71
5.3 ZDROJE INFORMACÍ PRO UDRŽITELNÉ CESTOVÁNÍ	72
5.3.1 Internet	74
5.3.2 Cestovní kanceláře a agentury	76
5.3.3 Veletrhy a konference	76
6 DISKUZE	78
7 ZÁVĚRY	81
8 SOUHRN	83
9 SUMMARY	84
10 REFERENČNÍ SEZNAM	85
11 PŘÍLOHY	94

Seznam použitých zkratk

AIEST	Mezinárodní organizace odborníků v oblasti cestovního ruchu International association of scientific and practical experts
CENIA	Česká informační agentura životního prostředí
CR	Cestovní ruch
CSR	Společenská odpovědnost firem Corporate Social Responsibility
CREST	Centrum pro udržitelný cestovní ruch
CZV	Centrum zelených vědomostí
ECEAT	Evropské centrum pro agro a ekoagroturistiku European center for Eco Agro Tourism
EMAS	Program systému environmentálního řízení a auditu
ISO	International Organization for Standardization Mezinárodní organizace pro certifikaci
IHEI	International Hotels Environment Iniciativ and Accor
LOHAS	Lifestyles of Health and Sustainability Zdravý a udržitelný životní styl
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu při OSN The World Tourism Organization
UNEP	Program OSN pro životní prostředí United Nations Environment Programme
NCŠT	Národní centrum šetrné turistiky
NMI	The Natural Marketing Institute

TIES The International Ecotourism Society
Mezinárodní organizace pro ekoturismus

UNESCO Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu
United Nations Educational, Scientific and cultural Organization

1 ÚVOD

Udržitelný cestovní ruch a jeho specifické formy se v souvislosti s dynamickým vývojem cestovního ruchu i s růstem životní úrovně ve vyspělých zemích dostává do popředí zájmu a stává se aktuálním tématem pro odbornou i širokou veřejnost.

Globalizační procesy představují velký vliv na politické, ekonomické a socio-kulturní změny na místní i celosvětové úrovni. Za aktéry globalizace lze považovat firmy, organizace i jedince, kteří představují hlavní síly formující charakter současných změn a dopadů na společnost i životní prostředí (Sýkora, 2000). Hansen a Schrader (1997) zdůrazňují, že zhoršující se sociální a environmentální problémy, vyplývají z rostoucí konzumní spotřeby lidí. Spotřeba zboží a služeb způsobuje mnoho naléhavých sociálních a environmentálních problémů.

Tyto dopady jak uvádí Jakubíková (2006), také Palatková (2014) ovlivňují taktéž cestovní ruch, který se stal významným společenským, kulturním a ekonomickým fenoménem, především druhé poloviny 20. století. Je jedním z nejdůležitějších odvětví světové ekonomiky, avšak právě globalizační tendence mění turistické destinace, jejich strukturu, nabídku produktů, i životní styl a kulturu místních obyvatel. Rozvoj cestovního ruchu v některých destinacích může mít značný vliv na poškozování životního prostředí a vyšší spotřebu neobnovitelných zdrojů.

Tyto vlivy vedly ke vzniku nové formy podnikání v oblasti ubytovacích služeb v rámci udržitelného cestovního ruchu, který klade důraz na obnovu a zachování původního přírodního a socio-kulturního prostředí. Existují spotřebitelé, kteří mají zájem o nabízené služby a produkty šetrné k životnímu prostředí. Tento zájem roste především v zahraničních zemích, ale i u nás se dostává do povědomí české společnosti. To potvrzují především zahraniční studie, kterou je například organizace IHEI, která zkoumá preference spotřebitelů ubytovacích služeb.

V USA vzniká v roce 2002 identifikace spotřebitelského segmentu LOHAS (angl. Lifestyles of Health and Sustainability), který je charakteristický zodpovědným přístupem k zdravému životnímu stylu a trvalé udržitelnosti. Tento fenomén, který zaštitil všechny trhy zaměřené na udržitelnost a zdravý životní styl, se rychle šíří do celého světa. Stoupenci LOHAS jsou specifickým segmentem spotřebitelů, kteří si uvědomují dopady konzumní spotřeby, a proto dbají na ekologicky příznivém chování, které nevede k narušování socio-kulturního a přírodního prostředí. (Peterson, 2000; Everage, 2002; & Emerich 2000).

Práce vytváří ucelený přehled poznatků týkající se udržitelného cestovního ruchu a jeho specifických forem a dále se zaměřuje na fenomén LOHAS s ohledem na tržní potenciál v cestovním ruchu.

Práce je řešena z pohledu nabídky služeb, kdy jejím hlavním cílem je vytvořit aktuální nabídku environmentálně zaměřených ubytovacích zařízení v udržitelném cestovním ruchu v České republice, která splnila kritéria pro udělení ekologické certifikace. Ty účastníkům cestovního ruchu zaručují, že poskytované služby nezatěžují životní prostředí.

Téma své diplomové práce v současné postmoderní společnosti považuji za velmi aktuální. Tuto problematiku jsem volila z důvodu, že se v určitém směru ztotožňuji s charakteristikou spotřebitelského segmentu LOHAS, navíc tento rostoucí trend zdravého životního stylu a trvalá udržitelnost v cestovním ruchu vede k vzniku nových forem podnikání. Problematika je úzce propojena s oborem rekreologie zejména se studijním modulem Management cestovního ruchu a rekreace, a proto jistě skýtá potenciál pro další možné uplatnění absolventů na trhu práce.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

Tato část diplomové práce vytváří ucelený přehled poznatků, kde jsou zpracovány teoretická a základní pojmová východiska, definice a souvislosti týkající se oblasti udržitelného cestovního ruchu a jeho alternativních forem. Dále se v práci změřím na formulaci a popis ekocertifikací, které mají zastoupení v České republice.

2.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch, nebo také možný mezinárodní ekvivalent turismus, je v současné společnosti přirozeným produktem doby a stal se neoddělitelnou součástí životního stylu a potřeb lidí. Jedná se o celosvětově nejvýznačnější a dynamicky se rozvíjející hospodářská odvětví.

Pojem „cestovní ruch“ je v neustálém vývoji a u mnoha autorů je definice rozdílná. Kotíková (in Dohnal et al., 2009, 80) uvádí, že „termíny jako např. turistika, turistický ruch či cizinecký ruch, nejsou pro označení cestovního ruchu (angl. Tourism) terminologicky správné“.

„Pojem turistika je druh cestovního ruchu, kdy se účastník cestovního ruchu pohybuje vlastní silou (případně s využitím síly zvířat, ale nemotorizovaně)“ (Galvasová, et al. 2008, 31).

Celosvětová organizace World Travel Organization (WTO) se snaží svou definicí sjednotit názory de definování cestovního ruchu. Cestovním ruchem se rozumí „činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Hesková, 2006, 11).

Podle Indrové (2007) jsou zde vyloučeny výlety v rámci běžného místa pobytu, pravidelné a časté výlety mezi domovem a prací a ostatní výlety rutinního charakteru.

Složitost vymezení cestovního ruchu můžeme vidět v definici, která tvrdí, že se jedná „o komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníku cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně právních aktivit a rekreace místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“ (Pásková, & Zelenka 2012, 83).

Podle Páskové (2009) lze pro definici vycházet z několika různých přístupů. Jedná se o komplexní společenský jev, který je zkoumán mnoha vědními obory.

Ekologicky lze cestovní ruch vymežit jako: „jev, který se vyznačuje ve zdrojových oblastech dočasným opuštěním habitatu člověka a v cílových destinacích periodickou návštěvností habitatů jiných lidí a dalších druhů“ (Pásková 2009, 21-22). Tato definice se zabývá dopadem cestovního ruchu na ekosystémy zdrojových destinací.

2.1.1 Přínosy a dopady cestovního ruchu

Cestovní ruch je na jedné straně zdrojem přínosů, ale na druhé straně má i negativní jevy, zejména v podobě škod na životním prostředí. Tato kapitola poukazuje jak na pozitivní, ale také na potenciální negativní vlivy, které se díky rozvoji cestovního ruchu projevují ve všech hospodářských odvětvích.

„Cestovní ruch se stal v posledních desetiletích významným celosvětovým fenoménem, zejména jako důležitá součást tzv. průmyslu volného času. Jeho ekonomické, ekologické, sociální, politické, kulturní a mnohé další dopady jsou neoddiskutovatelnou součástí proměn dnešního světa“ (Foret & Turčínková, 2005, 3). Také podle Pourové (2010) rozvoj cestovního ruchu ve veřejném i soukromém sektoru znamená nejen hospodářský přínos, ale má i další zhodnocení v zachování tradic, kultur, ochrany životního prostředí a je důležitým faktorem mírového soužití.

Zelenka et al. (2013) uvádí, že již od 70. let 20. století jsou sledovány výrazné dopady cestovního ruchu. Nejdříve byly výzkumy soustředěny na environmentální dopady, od 90. let minulého století byly výše zmíněné dopady studovány v souvislostech. Dnes jsou již uceleně vymezeny globální a regionální kladné i záporné vlivy cestovního ruchu v mnoha odvětvích. Jsou to především toky návštěvníků, rozvoj infrastruktury a její provozování, které nevyhnutelně mění přírodu, a kulturní prostředí. Mohou mít rozdílnou intenzitu a časový průběh.

„Tyto vlivy mohou být rozděleny podle toho, co je vyvolalo, resp. který systém je způsobil. Jedná se o vlivy exogenní (vznikají působením okolí na cestovní ruch) a endogenní (příčinou je samotný systém cestovního ruchu)“ (Vystoupil, 2007, 123).

Palatková (2014), a Bien (2008) považuje cestovní ruch za obrovské odvětví průmyslu, které je rozšířeno po celém světě, jeho dopady lze rozčlenit na fyzické (přírodní), sociální a ekonomické. Z těchto hledisek také lze přínosy a dopady hodnotit.

Ekonomická oblast

Přínosy cestovního ruchu se projevují v ekonomice v mnoha odvětvích. Jak uvádí Indrová (2011, 10) „cestovní ruch má multiplikační efekt na rozvoj národního hospodářství, zvyšuje zaměstnanost v regionech a stává se významným faktorem rozvoje oblastí.“

Mezi základní ukazatele přínosu cestovního ruchu pro národní ekonomiku patří:

- tvorba hrubého domácího produktu
- tvorba zaměstnanosti
- devizové příjmy z cestovního ruchu
- podíl devizových příjmů na hrubý domácí produkt
- podíl devizových příjmů na příjmech z exportu zboží a služeb (Tribe, 2011).

Negativní dopady rozvoje cestovního ruchu v regionu se projevují, jak uvádí (Ryglová, 2009, 159) „prostřednictvím skrytých nákladů, které vznikají jako následek rozvoje cestovního ruchu, ekonomické závislosti lokální komunity na cestovním ruchu, sezónního charakteru práce, ekonomické krize...v případě ‚neřízení‘ rozvoje cestovního ruchu v regionu mohou negativní vlivy převládnout a ohrozit další rozvoj cestovního ruchu.“ Galvasová a kol. (2008) dále uvádí problém nadměrného využívání veřejných prostranství a infrastruktury návštěvníky destinace či vzniku „turistických ghatt“.

Turistické ghetto je kompaktní část území sídla, na níž postupně došlo k vytlačení (nebo potlačení) běžných funkcí sídla (nejen obytné) funkcí komerční, navíc ve značné míře úzce zaměřenou na nabídku služeb cestovního ruchu. Tento jev je zpravidla doprovázen zvýšením cenové hladiny (turistická inflace), snížením dostupnosti zboží běžné denní spotřeby atd. (Pásková a Zelenka, 2002, 297).

Sociálně-kulturní oblast

Podle světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) se cestovní ruch podílí na sociálním rozvoji, který je důležitý pro podporu mezinárodního porozumění, míru a prosperity, je nástrojem individuálního a kolektivního uspokojení, zdroj sebevzdělávání a vzájemné tolerance.

(Palatková 2014, 165) uvádí, že „sociokulturní prostředí je dáno rezidenty žijícími v destinaci a jejich sociálními, kulturními, politickými i ekonomickými vazbami“.

Indrová (2011) uvádí, že rozvoj ekonomiky na světovém trhu se projevuje na životní úrovni obyvatel. Na té závisí i stupeň uspokojování potřeb obyvatelstva. Například potřeby odpočinku, zlepšení zdravotního stavu, poznávání nových míst a kultur. S tím souvisí potřeby stravování, ubytování, přemísťování a hygienické potřeby.

Palatková (2014), a Schwartzhoffová (2013) shrnuje přínos CR pro společnost i pro jednotlivce takto:

- podílí se na rozvoji osobnosti,
- slouží k účelnému využití volného času,
- pomáhá utvářet životní styl lidí,
- slouží k poznání, k získání jazykových znalostí (snaha učit se jazyky turistů, obnova místního jazyka),
- je prostředkem vzdělávání a výchovy lidí,
- má léčebné a relaxační působení,
- generuje ekonomický přínos,
- rozvoj zařízení pro turisty slouží i místním obyvatelům,
- rostoucí kvalita života,
- a mnoho dalších.

Cestovní ruch má vliv na sociokulturní prostředí destinace. Pásková (2009) uvádí, že socio-kulturní dopady se zpravidla neprojevují tak zřetelně jako dopady cestovního ruchu na životní prostředí, ale jsou hůře identifikovatelné a měřitelné a zatím méně zkoumané. Změny socio-kulturního prostředí mají více subjektivní a latentní charakter, více se překrývají s globálními vlivy a jsou obtížně monitorovatelné. Dále Pásková (2009), také Jakubíková (2006) tvrdí, že globalizační tendence mění mimo jiné proces akulturace, který je projevem prolínání místních a nadnárodních vlivů. V důsledku dlouhodobějšího styku kulturně odlišných společností dochází ke změnám a vytěsňování kultury a zvyků méně vyspělých společností.

Environmentální

Ryglová (2009) uvádí, že přínos CR pro oblast ochrany životního prostředí se stává především pokud:

- jsou příjmy ze vstupného do národních parků, jeskyní apod. použity na financování ochrany přírody,

- je zdrojem daní a poplatků (například daň z příjmu, poplatky za rybářský a lovecký lístek, lázeňské poplatky, pronájem rekreačních zařízení apod.), které pomáhají financovat ochranu přírodních zdrojů,
- přispívá k uznání důležitosti ochrany životního prostředí veřejností a k jeho výchově místních obyvatel,
- jsou důsledkem atraktivity přírodního prostředí a přírodních zdrojů pro cestovní ruch vytvářeny národní parky, přírodní rezervace apod.,
- vytváří pracovní příležitosti a tím pomáhá zabráňovat devastování přírodního prostředí,
- reguluje počty návštěvníků v chráněných územích.

Podle Páskové (2009) je sice příznivé, že se dříve „elitní“ záležitost stala dostupnou široké veřejnosti, nicméně také dodává, že tato skutečnost vede k nárůstu negativních dopadů na jeho geografické prostředí.

Tribe (2012) uvádí, že růst a změny v posledních letech s sebou přináší dopady mimo jiné na životní prostředí, to má významnou roli pro rekreaci a volný čas v cestovním ruchu. Avšak může přispívat k environmentálním dopadům na lokální i globální úrovni, přetváří krajinu, ničí ji zástavbou a nadměrným zatížením ekologických a ekonomických systémů. Jedná se například o emisní znečištění, fyzické zásahy do životního prostředí nebo narušení biodiverzity a klimatické změny a další. Tyto změny mohou být trvalé nebo dočasné. Není divu, že udržitelnost se stala v cestovním ruchu důležitou otázkou.

Podle Zelenky a kol. (2013) dopady na životní prostředí ovlivňuje míra koncentrace návštěvníků a změny jejich aktivit. (např. vyšší podíl monitorovaného pohybu v území). Ryglová (2009) také udává, že v případě překročení míry únosnosti návštěvníků, životní prostředí ztrácí schopnost se s tímto tlakem vypořádat, což může vést až k jeho znehodnocení. Jak uvádí Pásková (2009), vlivy cestovního ruchu na složky životního prostředí jsou dlouho analyzovány. Turistické znečištění je dopadem změn vyvolaných cestovním ruchem, avšak je součástí dalších působitelů jakéhokoliv jiného ekonomického odvětví (aktivity rezidentů, zemědělství, doprava atd.). Zelenka et al. (2013) uvádí, že cestovní ruch je přímo i nepřímo zdrojem emisí, narušuje ekosystémy, má vliv na eroze, například podzemní nebo pobřežní. Příkladem pobřežní eroze je

známá pláž Croisette ve Francii, kde došlo ke zmenšení 2/3 původní plochy za 50 let jejího užívání.

Neregulovaný cestovní ruch ve vztahu k životnímu prostředí svou nešetrnou formou, nadměrnou intenzitou a tempem rozvoje spotřebovává neobnovitelné a často jedinečné zdroje. Tato situace je označována jako „efekt turistické pastí“. Jedná se o negativní působení neregulovaného cestovního ruchu, který svými podnikatelskými aktivitami znehodnocuje svůj vlastní kapitál a tím i předpoklady pro svůj ekonomicky, ekologicky i společensky udržitelný rozvoj. (Pásková, 2009, 37).

Je zajímavé, že dopady se týkají i aktivit, které patří mezi šetrné formy CR. Siikamäki, Törn a Tolvanen (in Zelenka at al. 2013) studovali environmentální dopady rekreační jízdy na koni v chráněném území a na základě studia...došli k závěru, že i malý počet jezdců na koních (okolo 80 - 100 za rok) způsobuje výraznou erozi cest a jejich degradaci.

Pásková a Zelenka (2002) uvádí, že omezení či zastavení negativních dopadů cestovního ruchu přispívá koncept únosné kapacity území a udržitelný cestovní ruch. Únosná kapacita představuje maximální zatížení daného území cestovním ruchem bez snížení kvality životního prostředí a ekosystémů, zážitku a spokojenosti návštěvníka, bez negativních vlivů na místní komunitu, její socio-ekonomickou strukturu, aktivity a kulturu dané oblasti. Udržitelný cestovní ruch je takový cestovní ruch, který dlouhodobě nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí.

2.1.2 Udržitelný cestovní ruch

Lidé si začali připouštět limity přírodního prostředí a vyčerpatelnost přírodních zdrojů. Zhruba od 60. let 20. století se začínají objevovat podněty související s pojmem udržitelného rozvoje. Roste potřeba chránit destinace po celém světě. Ryglová (2009) tvrdí, že v případě neřízeného rozvoje cestovního ruchu v regionu mohou negativní vlivy ohrozit další rozvoj cestovního ruchu.

Komplexní přístup k řešení negativních vlivů turismu představuje koncept udržitelnosti, resp. udržitelného turismu. Z něj lze dále odvodit způsob řešení v jednotlivých oblastech působení (Palatková, 2014, 169).

Jak uvádí Beaver (2006) koncept udržitelného cestovního ruchu vychází z konceptu udržitelného rozvoje, který udržuje a chrání existující ekonomické, sociální, kulturní a životní prostředí.

„Vymezení udržitelného rozvoje CR obsahuje to, co je typické pro vymezování udržitelného rozvoje obecně- totiž že zahrnuje současně cíle i nástroje k dosažení.“ (Zelenka et al. 2013, 62).

Vymezení udržitelného cestovního ruchu

Termín „trvale udržitelný cestovní ruch“ nabývá významnosti od roku 1992 od tzv. světového Summitu Země, kde byly přijaty dokumenty, které deklarují starostlivost o životní prostředí. „Ačkoliv některé časné formy konceptu byly použity dříve, zrození udržitelného cestovního ruchu bylo publikováno v prvním vydání časopisu Journal of udržitelného cestovního ruchu v roce 1993“ (Weaver, 2006, 10).

Definice trvale udržitelného cestovního ruchu je velmi variabilní. Schneider, Fialová, a Vyskot (2009) uvádí několik definic, které jsou vymezeny vzhledem k šíři aspektů a východisek trvale udržitelného CR. Udržitelný cestovní ruch (angl. Sustainable tourism) definují Pásková, a Zelenka jako:

cestovní ruch, který výrazněji nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí i v dlouhodobé perspektivě jeho realizace. Je založen na koncepci plánování a realizace CR, jejichž cílem je ochrana a zachování biodiverzity a péče o ŽP ve všech aspektech a respektování životního stylu místních obyvatel. Kontinuálně nalézá konsenzus mezi různými zájmy využití destinace CR a optimalizuje dopady cestovního ruchu, přičemž prioritou je ochrana, zachování a rozvoj přírodních a s nimi spojených kulturních hodnot území. Udržitelnost CR je založena na kontinuálním zapojení mnoha aktérů CR (tedy nejen orgánů státní a místní správy a místních obyvatel) do ochrany přírodních a kulturních hodnot území a plánování rozvoje CR.

Udržitelný cestovní ruch by také měl udržet vysokou úroveň spokojenosti a zajistit smysluplný zážitek pro turisty, zvyšovat jejich povědomí o otázkách udržitelnosti a podporovat trvale udržitelný cestovní ruch mezi nimi. Udržitelný turismus můžeme, chápat jako soubor návrhů, kde snahou je začlenění principů trvale udržitelného rozvoje do turistického odvětví.

Horner, a Swarbrooke (2003) uvádí, že se jedná o cestovní ruch, který je životaschopný, ale minimalizuje své dopady na životní prostředí a je přínosem jak pro hostitelskou komunitu, tak pro turisty.

Podle UNWTO (1995) udržitelný turismus je: „cestovní ruch, který plně zohledňuje své současné a budoucí ekonomické, sociální a environmentální dopady, vzhledem k potřebám návštěvníků, průmyslu, životního prostředí a hostitelských regionů.“

UNWTO a UNEP (2005) uvádí, že udržitelný CR by měl:

- 1) Optimálně využívat přírodních zdrojů, které představují klíčový prvek v rozvoji cestovního ruchu, podporovat základní ekologické procesy a pomáhat zachovat přírodní zdroje a biologickou rozmanitost.
- 2) Respektovat sociálně-kulturní původnost hostitelských komunit, uchovat jejich kulturní dědictví a tradiční hodnoty a přispět k mezikulturnímu porozumění a toleranci.
- 3) Zajistit životaschopné a dlouhodobé hospodářské aktivity poskytující socio-ekonomické přínosy, jež budou spravedlivě rozděleny všem zúčastněným stranám, zajistit stabilní zaměstnanost a příležitosti k dosahování příjmů, zabezpečit sociální služby pro hostitelské společnosti a přispět ke zmírnění chudoby.

Dosažení udržitelného cestovního ruchu je kontinuální proces, který vyžaduje neustálé sledování dopadů a pokud je to nezbytné, zavádění nutných ochranných nebo nápravných opatření.

O trvalé udržitelnosti hovoří Brundtlandská zpráva z roku 1987. „Trvalá udržitelnost znamená uspokojování potřeb současné generace bez ničení zdrojů, které umožní budoucím generacím, aby uspokojovaly své potřeby“ (Horner a Swarbrooke 2003, 398). Schneider, Fialová, a Vyskot (2009) uvádí, že v 80. letech 20. století vzrostla kritika negativních dopadů v cestovním ruchu. V té době vzniká koncepce „měkkého cestovního ruchu“ který je protikladem masového (tvrdého) cestovního ruchu, který „nebere ohled na své sociální, kulturní a environmentální dopady“ (Pásková, & Zelenka 2002, 585).

Librová (1994) stanovuje v bodech základní charakteristiky tvrdého a měkkého turismu a zároveň se jedná o etické doporučení, která jsou vyjádřením environmentálně odpovědného stylu cestování.

Tvrký turismus	Měkký turismus
Masové cestování	individuální rodinné cesty, s malou skupinou přátel
rychlé dopravní prostředky	přiměřené a pomalé dopravní prostředky
pevný program	spontánní rozhodnutí podle situace
řízení zvenku (cest. kancelář)	řízení zevnitř
importovaný styl života „pamětihodnosti“	styl života blízký dané zemi zážitky
pohodlně a pasivně	s úsilím a aktivně
žádná duševní příprava bez znalosti domácího jazyka	příprava vztahující se k dané zemi se znalostí domácího jazyka
nákupy, „shopping“ suvenýry	přivést dárky hostitelům vzpomínky, nové zážitky
zvědavost	takt
hlasitý	tichý

Tabulka 1. Rozdílnost tvrdého a měkkého turismu (Librová, 2004, 73)

2.1.3 Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu

Klasická definice podle agentury CENIA zní že, „trvale udržitelný rozvoj je takový způsob rozvoje, který naplňuje potřeby přítomnosti bez toho, aby oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby.“ Podrobnější definicí je, že „trvale udržitelný rozvoj je cílený, dlouhodobý (průběžný), komplexní a synergický proces, ovlivňující všechny oblasti života (duchovní, sociální, ekonomické, environmentální a institucionální), odehrává se na vícero úrovních (místní, regionální, národní, mezinárodní“ (Schneider, Fialová, & Vyskot, 2009, 18).

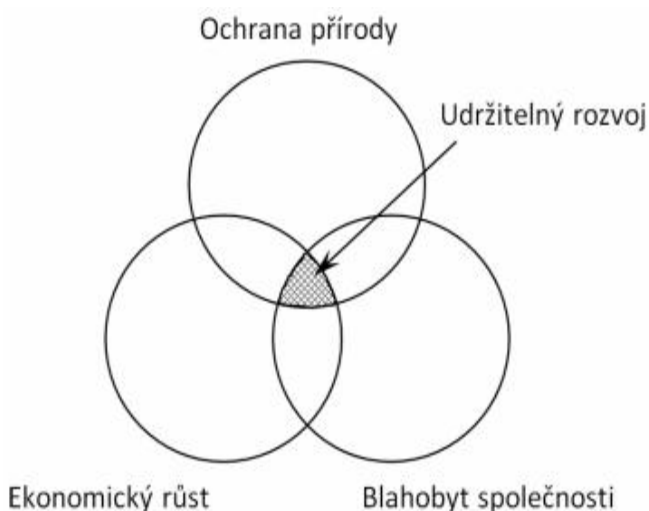
Cudlínová (2006, 28) charakterizuje udržitelný rozvoj z filozofického hlediska, které je založeno na snaze zodpovědět tři základní otázky jako je úloha a postavení člověka ve

světě, dále sociální spravedlnost mezi lidmi, národy a generacemi, také obnovení harmonie člověka a přírody.

Podle agentury Czech Tourism „Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu lze definovat jako takový, který zabezpečuje zajištění současných potřeb účastníků cestovního ruchu a přitom pomáhá rozvoji území. S přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti.“

Z výše zmíněných definic vyplývá, že cílem udržitelného rozvoje je každému zabezpečit lepší kvalitu života i pro budoucí generace prostřednictvím sociálního rozvoje, šetrné využívání přírodních zdrojů, ochranu životního prostředí a stabilní ekonomický rozvoj (Schneider, Fialová, & Vyskot, 2009).

Podle UNWTO a UNEP (2005) směry a metody udržitelného rozvoje cestovního ruchu jsou platné pro všechny formy cestovního ruchu ve všech typech destinací, včetně masového cestovního ruchu a různých specializovaných segmentů cestovního ruchu. Mohou být aplikovány také pro všechna odvětví turistického průmyslu- agentury, zájezdy, ubytování atd. Principy trvalé udržitelnosti se vztahují k environmentálním, ekonomickým a socio-kulturním aspektům rozvoje cestovního ruchu. K zajištění jeho dlouhodobé udržitelnosti musí být stanovena vhodná vyváženost mezi těmito třemi rozměry. Udržitelný rozvoj cestovního ruchu vyžaduje vědomou účast všech příslušných zúčastněných stran, jakož i silné politické vedení zajišťující širokou účast a dosahování názorové shody.



Obrázek 1. Princip zodpovědnosti udržitelného rozvoje (vlastní zpracování)

Pásková a Zelenka (2012, 483) považují regulaci cestovního ruchu za „žádoucí soustavný proces, jehož cílem je usměrňování rozvoje cestovního ruchu tak, aby byl dlouhodobě udržitelným...vhodné techniky regulace podnikatelských aktivit CR představují evaluační (hodnotící) a certifikační systémy asociací CR, destinační management, vládní dotační programy, doporučení a metodické pomůcky apod.“

Strategické dokumenty udržitelného rozvoje

Podle Palatkové (2014) lze prosazování principů udržitelnosti v cestovním ruchu realizovat činnostmi mezinárodních organizací, které řeší mezinárodní smlouvy a deklaráce. Strategické dokumenty mohou být zpracovány pro různé úrovně řízení. (Jaderná 2012, 16) uvádí, že “strategické dokumenty udržitelného rozvoje mají včas upozornit na existující a potenciální problémy ohrožující udržitelný rozvoj tak, aby nedocházelo k nuceným reakcím na nouzový stav.“

Podle Palatkové lze za klíčové dokumenty považovat OSN Agendu 21 a Deklaraci tisíciletí (2000), v mezinárodním měřítku pak UNWTO Globální kodex etiky, a dalších organizací.

Strategickým dokumentem na regionální úrovni je tzv. Místní agenda 21, pro Českou republiku je vydán Strategický rámec udržitelného rozvoje a Koncepce státní politiky pro oblast cestovního ruchu. Evropská unie vydala tzv. Strategii Evropské unie pro udržitelný rozvoj.

Agenda 21

Schneider a kol., (2009) uvádí, že se jedná o dokument, který byl přijat na summitu OSN v Rio de Janeiro v roce 1992. “Ústřední myšlenkou setkání byla deklaráce takového vztahu člověka k ŽP, který by umožňoval kontinuální trvalý rozvoj bez zhoršování kvality ŽP. Závěrečné resumé tohoto setkání bylo zformulováno do několikasetstránkového dokumentu“ (Konsorciium SPROR Plus 2007, 95).

Jedná se o globální strategický a akční plán světového společenství, který stanovuje konkrétní kroky směrem k udržitelnému rozvoji. Podle MŽP z požadavků Agendy 21 vychází také dokument s názvem Místní Agenda 21. Místní Agenda 21 je nástroj pro uplatnění principů udržitelného rozvoje na místní a regionální úrovni.

Je zde zahrnuta kapitola věnovaná potřebě přeorientování spotřeby směrem k udržitelnosti. Jak uvádí Font, X. a Carey, B. (2005) pojem „udržitelná spotřeba“ byla

přijata v roce 1995 Komisí OSN pro udržitelný rozvoj. Vyzývá k využívání služeb a souvisejících produktů, které reagují na základní potřeby a přináší lepší kvalitu života při minimalizaci využívání přírodních zdrojů a toxických materiálů, jakož i emise z odpadu a škodlivin v průběhu životního cyklu tak, aby nebylo ohroženo uspokojování potřeb budoucích generací.

Etický kodex cestovního ruchu

Každý cestovatel by měl mít etický přístup během návštěvy cizí země, kde je hostem a také cizincem. Etická pravidla jsou předpokladem k vzájemnému porozumění a respektování. Celosvětový kodex cestovního ruchu je postaven na mravních hodnotách, kterými by se měly řídit organizace a každý cestovatel. Jak je uvedeno v Globálním etickém kodexu, který byl schválen v říjnu 1999. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) dne 21. prosince 2001 ho na svém třináctém zasedání oficiálně přijalo Valné shromáždění Světové organizace cestovního ruchu.

Burian a Pásková (2010) uvádí, že tento dokument stanovuje zásady rozvoje cestovního ruchu a jeho fungování pro různé účastníky s cílem minimalizovat negativní dopady na životní prostředí a kulturní dědictví a maximalizovat přínosy cestovního ruchu pro podporu udržitelného rozvoje a zmírnění chudoby v chudých regionech světa. Nezanedbatelným cílem tohoto kodexu je hledání tolerance a porozumění mezi národy, minimalizace negativních dopadů cestovního ruchu na životní prostředí a kulturní dědictví v budoucnosti a maximalizaci přínosů pro obyvatele destinací.

Dokument je postaven na deseti principech (článcích) – devět z nich jsou pravidla pro účastníky cestovního ruchu a desátý se zabývá implementací pravidel do praxe. V České republice řada organizací v cestovním ruchu Kodex začlenila do svých koncepčních a prováděcích dokumentů a tím podpořila principy zakotvené v tomto důležitém dokumentu cestovního ruchu.

2.1.4 Společenská odpovědnost podniku

Podle Ryglové a kol. (2011) dochází ke změnám v požadavcích na udržitelný cestovní ruch, s tím přichází změna v požadavcích na manažery podniků cestovního ruchu. „Zatímco dříve byla cílem maximalizace ekonomických přínosů, dnes je požadavkem vyváženost všech tří dimenzí (pilířů)“ (Ryglová, Burian, & Vajčnerová 2011, 147).

Tento požadavek znázorňuje schéma „tří P“ planet-people-profit (planeta-lidé-zisk). Autorem tohoto schéma je prof. Donald Hawkins z GWU v New Yorku. V trojúhelníku jsou znázorněny jednotlivé sektory lidské společnosti.



Obrázek 2. Schéma „tří P“ planeta-lidé-zisk (Ryglová, Burian, & Vajčnerová 2011, 147)

Pojem společenská zodpovědnost vznikl z anglického CSR – Corporate Social Responsibility. Podle definice Evropské komise (in Ryglová a kol. 2011, 145) CSR je „dobrovolné integrování sociálních a ekologických zájmů do každodenních firemních operací a interakcí s firemními aktéry (angl. stakeholders).“ Dále Ryglová a kol. (2011) uvádí, že se jedná o dobrovolný závazek firem, kdy je cílem odpovědné chování k životnímu prostředí i společnosti. Jedná se tedy o takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který zvyšuje produktivitu práce, loajalitu zaměstnanců a přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení konkurenční výhody podniku.

CSR stojí na 3 pilířích:

- **ekonomická oblast-** sleduje vztahy firmy a dodavateli, zákazníky, obchodními partnery,
- **sociální oblast-** která dbá na vztahy k zaměstnancům a okolním komunitám, protože tam ovlivňuje životní úroveň občanů, dbá na dodržování lidských práv a pracovních standardů,
- **environmentální oblast-** která zohledňuje dopady činnosti podniku na životní prostředí a snaží se tento dopad minimalizovat.

“Environmentální společenská odpovědnost je strategickou volbou, která ovlivňuje postavení firmy na trhu, schopnost konkurence, firemní pověst a v poslední řadě i zisk” (Siegel, 2010, 14).

Některé firmy jsou naopak neodpovědné a dochází k přivlastnění zásluh firem odpovědných. Nežádoucím jevem v zodpovědnosti firem je tzv. “greenwashing”. Greenwashing je označení anglického původu, které je složeno z termínů *green* (zelený) a *whitewash* (cenzura). Tento termín podle Trojánka (2012) představuje aktivity, které vzbuzují dojem, že se firma chová odpovědně, ač tomu tak není. Jedná se o chování, které je často za hranicí etiky a může dokonce jít o klamání spotřebitele, které je šířeno zejména reklamou, pomocí PR, nebo na obalech.

Greenwashing Index uvádí, že “greenwashing“ je označení, kdy firma nebo organizace investuje více času a peněz na dokazování zelenosti pomocí reklamy a marketingu než ve skutečnosti investuje do zavádění podnikatelských praktik, které minimalizují dopad na životní prostředí. Villano (2011) uvádí, že „greenwashing“ je se stále zhoršuje. Environmentální marketingová agentura se sídlem v Ottawě zjistila, že 95% spotřebních produktů prohlašující, že jsou ekologické, se dopustili alespoň jednoho hříchu greenwashingu. Avšak pokud čelí firma obvinění, je to její „konec“ na trhu. Důležitá je transparentnost a poctivost.

Také “vlastní environmentální tvrzení” jak uvádí Hrubý (2010), může být na jedné straně nástrojem k informování o environmentální kvalitě zboží a služeb, ale současně také roste riziko, kdy dochází ke klamání spotřebitelů. Nejasných a nepravdivých tvrzení vzniká velké množství a spotřebitel si pravost tvrzení může jen obtížně ověřit.

Trojánek (2012) uvádí, že v příručce *Vlastní environmentální tvrzení* nalezneme doporučené zásady pro použití environmentálních tvrzení v reklamách, včetně pokynů, týkajících se konkrétních pojmů. Závazná pravidla v ČR zatím chybějí, snad kvůli relativně malé rozšířenosti „zelených“ reklam. CENIA nabízí možnost nechat si vlastní environmentální tvrzení bezplatně ověřit a zařadit do jejich on-line databáze.

2.1.5 Formy cestovního ruchu s nízkým dopadem na životní prostředí

S vývojem společnosti se stále více rozvíjí nabídka specifických forem cestovního ruchu a dochází tak k uspokojování potřeb různorodých spotřebitelských segmentů. Existují formy cestovního ruchu, které ze své podstaty mají udržitelnou podobu.

Existuje různá řada systematiky cestovního ruchu. Obvykle se rozlišují druhy, formy a typy cestovního ruchu. Je nutné zdůraznit, že výčet kategorií při uplatnění jednotlivých hledisek není možné uvést vyčerpávajícím způsobem. Formy cestovního ruchu jsou odvozeny zejména od motivace návštěvníků a vystihují charakter trávení času ze strany účastníka (Galvasová, et al., 2008, 28). Také Fennel (2003) tvrdí, že záleží na typu aktivit a primární motivaci účastníka.

Jak uvádí Pásková a Zelenka (2002) Šetrné formy cestovního ruchu představují takový rozvoj cestovního ruchu, který nenarušuje životní prostředí. V zahraniční literatuře se můžeme setkat s pojmem „zelený cestovní ruch“, který představuje aktivní formy cestovního ruchu ve volné přírodě a v mírně osídlených oblastech, respektující a chránící přírodu, nebo s pojmem „alternativní cestovní ruch.“

Schneider et al. (2009) zmiňují, že se vzhledem k nesjednocené definici pro trvale udržitelný cestovní ruch, objevovaly další termíny pro šetrné cestování. Jedná se ale již o formy cestovního ruchu v konkrétnější podobě a mohou být označovány jako:

- ekoturistika (Ecotourism)
- odpovědný cestovní ruch (Responsible tourism),
- zelený cestovní ruch (Green tourism),
- venkovský cestovní ruch (Rural tourism),
- přírodní cestovní ruch (Nature tourism),

Můžeme zde zahrnout také komunitní cestovní ruch (Community based tourism), který se rozvíjí za účasti a ve prospěch místní komunity (Kotíková, 2013).

Rozdílné členění můžeme vidět u Dorin-Paul (2013), který identifikoval formy v udržitelném cestovním ruchu založené na motivaci jako ekoturistiku, cestovní ruch pro chudé (pro poor tourism), dobrovolnický (volunteer tourism) a pomalý cestovní ruch (slow tourism).

Všechny tyto podoby cestovního ruchu se snaží o to samé, distancovat se od masového turismu. Proto se dají také nazvat alternativní.

2.1.5.1 Venkovský cestovní ruch

„S postupným odcizováním se přírodním podmínkám...člověk hledá ztracenou rovnováhu, kterou mu dříve estetické a léčivé účinky přírodního a později venkovského prostředí poskytovaly“ (Pásková 2009, 14).

Podle Ryglové (2009) venkovský cestovní ruch je jednou ze specifických forem cestovního ruchu stejně jako například městský, náboženský, gastronomický nebo kongresová turistika aj.

Schneider a kol. (2009), také Ryglová (2009) uvádí, že venkovský cestovní ruch představuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem osob ve venkovském prostředí, které s sebou přináší mnohá specifika. Jedná se především o snahu žít v souladu s přírodou (poznání, ochrana) prostřednictvím rekreačních aktivit v dané oblasti.

Pásková a Zelenka (2002), Oriška (2010), vymezují venkovský cestovní ruch (též rurální cestovní ruch) jako souborné označení pro druh cestovního ruchu s vícedenním pobytem a s rekreačními aktivitami na venkově. Jde např. o pěší turistiku, jízdu na kole či na koni, pozorování domácích zvířat a péče o ně, konzumace potravin vyprodukovaných na farmě. Jeho rozvoj souvisí s rozvojem venkova, budováním turistických tras a cyklostezek, s rozvojem farem a alternativního zemědělství.

Šimková (2008) uvádí, že venkovská turistika představuje alternativní podnikatelskou činnost šetrnou k životnímu prostředí a zároveň umožňuje stabilizaci venkovského obyvatelstva prostřednictvím tvorby pracovních příležitostí. Dalšími pozitivy jsou příliv kapitálu, rozvoj malého a středního podnikání, tvorba příjmů zemědělského hospodářství, zhodnocení nemovitostí, zvýšení životní a kulturní úrovně, zlepšení rozvoje společenského života a neopomenutelně rozvoj území a péče o krajinu.

Oriška (2010) uvádí příklady rozvoje venkova jako je budování pěších tras, cyklostezek, farem a statků s alternativním hospodařením, skanzenů a celkově dochází k oživení tradičních řemesel a zvyků. Náplní venkovského cestovního ruchu jsou individuální rekreační aktivity využívající atraktivitu konkrétního venkovského prostředí navštíveného místa (louky, lesy, rybníky, řeky atd.). Motivem může být poznání způsobu života, který zahrnuje různé pracovní aktivity, tradiční řemesla, místní zvyky, folklór atd.

Agroturistika a ekoagroturistika

Agroturistika je specifická forma venkovského cestovního ruchu, jedná se o turistiku provozovanou na zemědělských usedlostech, na venkově a na ekologických farmách.

Institut obchodu a cestovního ruchu IOCR, (2006) uvádí, že agroturistika je zemědělský cestovní ruch charakteristický přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem se zemědělskou funkcí. Podle Ryglové (2009, 134) „je provozována podnikateli v zemědělské výrobě a souží jim jako dostatečný zdroj k udržení nebo rozšíření hlavní zemědělské činnosti.“ Dále uvádí, že počátky agroturistiky v ČR jsou od roku 1993, kdy prvních 15 farem bylo ochotno přivítat zahraniční turisty. V současné době poskytuje služby v agroturistice kolem 1000 subjektů. Tento způsob turismu je významný díky šetrnosti k přírodě, umožňuje rozvoj venkova, pomáhá řešit nezaměstnanost v obcích.

Agroturistiku lze charakterizovat podle australské organizace CRC jako obchodní činnost, která zve návštěvníky na farmu nebo do venkovské komunity, aby si užili produkci zemědělství a její přírodní prostředí. Může se jednat tedy o:

- výkupní prodej prostřednictvím zemědělských stánků,
- prohlídka výroby a procesů farmy,
- technické prohlídky pro ostatní zemědělce,
- "vyberte si vlastní produkci",
- restaurace či kavárna na farmě,
- pozorování ptáků nebo procházky do přírody
- pobyt na farmě (<http://www.crctourism.com.au>).

Podle Ryglové (2009), také publikace VŠE Praha (2007) je ekoagroturistika obdobná jako ekoturistika, ale odehrává se na certifikovaných ekologických farmách, které produkují bioprodukty umístěné ve zdravotně příznivém životním prostředí. Při výrobě jsou preferovány přírodní postupy, minimální používání umělých hnojiv. Podstatným znakem této specifické formy agroturistiky je sepětí s farmářskou rodinou, účast na zemědělských pracích, ale i konzumace produktů jejich ekologického zemědělství. Typickým příkladem jsou tzv. wufleři, tj. lidé, jež na farmách za byt a stravu vypomáhají a zároveň poznávají okolí. Velmi rozšířeno např. ve Skotsku, v Irsku.

2.1.5.2 Geoturismus

Zelenka et al. (2013) uvádí, že se jedná se o novou formu udržitelného cestovního ruchu, která je založená na poznávání vývoje Země a geologicky a geomorfologicky zajímavé krajiny s významným geologickým dědictvím. Cíl je poznávání místní komunity, kulturní dědictví a ochrana přírodního prostředí.

Pásková (2009) uvádí, že geoturismus je novou iniciativou UNESCO, která se zabývá zachováním a využíváním geologického dědictví. Je provozován v rámci evropské sítě geoparků, které poskytují informace o vývoji i vlastnostech zemské kůry.

Podle Sdružení renesance krajiny (2008) geoturismus do světového slovníku zavedl National Geographic. Jedná se o „turismus, který nenarušuje geografický charakter dané turistické oblasti, ale snaží se zohledňovat a zlepšovat její životní prostředí, kulturu, krásu, tradice a kvalitu života místních obyvatel“. Podle Sdružení renesance krajiny (2008), příjmy z turismu se mají věnovat na zachování a ochranu přírody, ale také na kulturu, krajinu a na všechny zvláštnosti daného místa. Geoturismus se může odehrávat na následujících typech území: skalní města, krasová území, archeologická a paleontologická naleziště, vulkanické jevy, staré doly včetně důlních zařízení.

Smysl a zaměření geoparků UNESCO a geoturismu:

- udržitelnost rozvoje jako hlavní teze geoparku,
- role místní komunity,
- role geoturismu a dalších šetrných forem CR,
- interpretace geologických hodnot území.

Geoturista je charakterizován jako „environmentálně uvědomělý turista, který má respekt k místní kultuře, jejím tradicím a zvykům, při nakupování dává přednost místním výrobkům a službám. V destinaci se zpravidla zdrží delší dobu, čímž také podporuje místní ekonomiku a je zaměřen na kvalitu, nikoli kvantitu prožitku“ (Pásková & Zelenka 2002, 295).

Mezi geoturistické aktivity podle Zelenky a kol. (2013), řadíme montanistiku, amatérské rýžování zlata, geocashing, speleologii, poznávání kulturní historie a tradic krajiny.

2.1.5.3 Ekoturismus

Ekoturismus, také užívaný ekvivalent ekoturistika, je zvláštní druh cestovního ruchu, který klade důraz na zdravé ekologické zásady. Pojem ekoturismus je spojován

s bezpočtem definic od různých autorů. Výstižnou definici pravé podstaty konceptu stanovila The International Ecotourism Society (TIES), která tvrdí, že ekoturistika je „zodpovědné cestování do přírodních oblastí, které šetří životní prostředí a zlepšuje blahobyt místních obyvatel.“ Dále konstatuje, že klíčové principy ekoturistiky by se měly zaměřovat na

- minimalizaci dopadů na životní prostředí a budovat kulturní povědomí a respekt,
- poskytovat pozitivní zážitky pro návštěvníky a hosty,
- poskytovat přímé finanční výhody pro zachování a posílení pravomocí místních obyvatel,
- zvýšit citlivost hostitelských zemí na politické, environmentální a sociální klima.

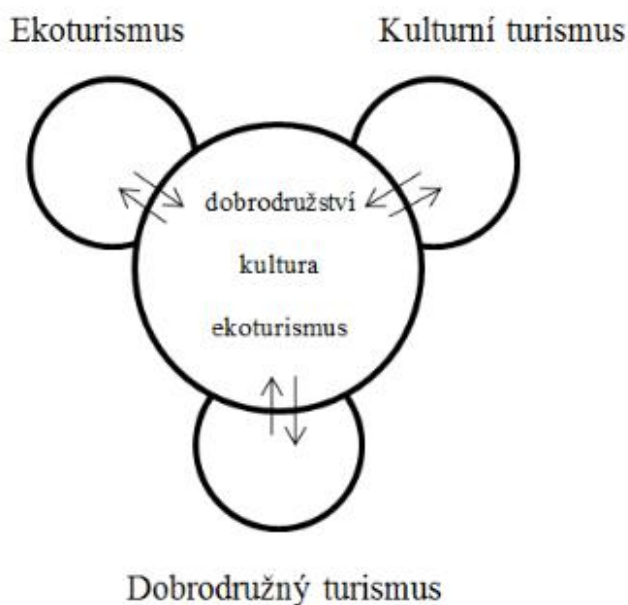
UNWTO (2002) definuje ekoturismus jako „všechny formy cestovního ruchu, v kterých je hlavní motivací turistů pozorování a oceňování přírody, což přispívá k jejímu uchování, minimalizuje negativní dopady na přírodní a sociálně-kulturní prostředí v místech, kam se ekoturismus soustřeďuje.“

Podobné vymezení najdeme u Fennella (2003) autor je přesvědčen, že ekoturismus musí být klasifikován jako samostatná forma cestovního ruchu, aby byla zachována jeho homogenita.

Zelenka et al. (2013, 211) uvádí, že se jedná o „udržitelnou formu cestovního ruchu, kdy jsou účastníci motivováni autentickými prožitky v navštíveném prostředí a místní komunitě a vyznačují se environmentálně uvědomělým chováním“.

Dle MMR (2008) účastníci ekoturistiky se tedy vyznačují a jsou vedeni k takovému chování v přírodním prostředí, které jeho hodnoty nenarušuje. Vyznačují se vysokou mírou pochopení, odpovědnosti, ohleduplnosti a etiky vůči místním komunitám, přírodě a její ochraně.

Fennel (2003) řeší hranici mezi ekoturismem, dobrodružným cestovním ruchem (adventure tourism) a s tzv. kulturním turismem (cultural tourism). Autor tvrdí, „že prolínání těchto tří druhů turismu je v posledních letech stále silnější a určité aktivity provozované pod záštitou ekoturismu se dají považovat i za aktivity spadající do dobrodružného či kulturního turismu“ (Fennel, 2003, 33).



Obrázek 3. Hranice ekoturismu (Fennel, 2003, 32)

2.1.6 Zelený zákazník

Podle Horner, a Swarbrooke (2003) by udržitelný cestovní ruch neměl sám o sobě smysl, kdyby neexistovali spotřebitelé, kteří vyžadují, oceňují a dokonce jsou ochotni za něj připlatit. Jedná se o zelené zákazníky, kteří se mohou lišit mírou „zelenosti“. Pojem „zelený zákazník“ vzniká koncem 80. začátkem 90 let, kdy otázky týkající se životního prostředí se staly společenskou a politickou záležitostí v mnoha zemích. Horner, a Swarbrooke (2003, 86) dále zmiňují, že „tento trend se do jisté míry projevil i v cestovním ruchu, ve využití volného času a v ubytovacích a stravovacích službách, ačkoliv v některých zemích mnohem silněji než v ostatních.“

Marketingové strategie zprostředkovatelů služeb v cestovním ruchu se zaměřují na tento spotřebitelský segment a pokoušejí se nabízet specifické produkty jako je dovolená šetrná k životnímu prostředí nebo ekodovolená.

Podle Ottman (2011) motivací a strategií zelených spotřebitelů je „převzít kontrolu nad světem“, nejen že se snaží chránit své osobní zdraví a zdraví svých rodin, pečlivě zkoumají obaly a etikety zboží v obchodech, ale také při výběru zohledňují eko-reputaci výrobců a zajímají se o etickou zodpovědnost firem.

V databázi výzkumů a analýz agentury CzechTourism (2012) se můžeme setkat s pojmem “Bonitní klientela” jedná se spotřebitele, kteří se orientují směrem k hodnotám, než k cenám. Mají zájem o cestování do destinací „mimo hlavní proud“.

Hledají více soukromí, proto lze do budoucna předpokládat, že diskrétnější formy luxusu spolu se zvýšeným zájmem o životní prostředí a kulturu budou na vzestupu. Zůstal zájem o velmi exklusivní produkty, ale pouze s důrazem na jejich jedinečnost a kvalitu, soukromí a produkty a služby šité na míru. Pozitivním jevem je příklon k zelenému luxusnímu cestování, tzn. kombinace cestování a udržitelnosti.

Tímto směrem se ubírá i spotřebitelský trend a životní styl tzv. LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), který vede k celkovému zdraví a udržitelnosti. Více (viz kapitola 5.1).

Společnost Euromonitor International (2012) uvádí, že spotřebitelé jsou stále více ekologicky uvědomělí s ohledem na cestování a zajímají se, jak jejich volba dopravního řešení může mít vliv na životní prostředí. Je zde také rostoucí povědomí o sociální odpovědnosti podniků, jak mezi spotřebiteli, tak průmyslovými subjekty. Odpovědné cestování je téměř nezbytným předpokladem v luxusním cestovním ruchu. Spotřebitelé si mohou užívat luxusní dovolené s vědomím, že nenarušují životní prostředí.

V České republice se socioložka a profesorka environmentálních studií v Brně Hana Librová zabývá úvahami o životním stylu a ekologicky příznivým způsobem života lidí se specifickým postojem k otázce vlivu spotřebního, profesního a volnočasového chování na přírodní ekosystémy. V knize „Vlažní a váhaví“ pojednává o pojmu „ekologický luxus“. Librová (2003) uvádí, že tento pojem reprezentuje chování, které zmenšuje ekologickou stopu, zahrnuje princip sebeomezení a vztahuje se k nemateriálním a kulturně oceňovaným hodnotám. Librová (2003) také charakterizuje ekologické luxusní chování spotřebitelů s názvem „Bobos“. Podle (Brookse, 2001, 279) Bobos (v originále bourgeois bohemians). Jedná se o původní označení americké elitní třídy. V současné době je můžeme najít po celém světě, lidé spadající do této skupiny jsou vzdělaní a bohatí a v rámci svého sociálního statusu mají možnost cestovat do odlehlých částí světa (Brooks, 2001). Podle Librové (2003) mají vášeň pro cestování, luxusní domy a preference nákupů v kvalitnějších obchodech. Jedná se svým způsobem o konzumní chování. Librová však uvádí, že členové této skupiny nakupují ekologické potraviny, výrobky z tzv. spravedlivého obchodu (fair trade), milují přírodu atd. To znamená, že nachází v životním stylu ekologicky příznivé chování, které by mohlo být také někdy otázkou módy. V mnoha ohledech se tedy tato skupina podobá spotřebitelům LOHAS (viz kapitola 5.1).

Šindelářová (2008) uvádí, že z průzkumu CzechTourism, který provedl v roce 2007 server Lonely Planet, vyplývá, že celkem 84 % respondentů (z celkového počtu 24 500) hodlá v budoucnu snižovat svůj vliv na životní prostředí spojený s cestováním. 31 % dotázaných tak již činí.

2.2 SLUŽBY V ČR

Orieška (2010) uvádí, že cestovní ruch uspokojuje potřeby spojené s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, za účelem získání komplexního zážitku, což je podmíněno odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, kulturním a sportovním vyžitím. Tyto potřeby jsou formovány vývojem společnosti, tradicemi, etickými i právními normami. Služba je jedna z forem uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu.

Kotler (2003, 124) definuje službu jako „jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana nabízí druhé, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví čehokoliv. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem“.

Nabídka je obecně chápána jako souhrn zboží a služeb, které chtějí prodávající realizovat na trhu. „předmětem nabídky je souhrn atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu, a které prodávající chtějí na trhu cestovního ruchu realizovat“ (Palatková, & Zichová, 2011, 58).

Kotler rozlišuje čtyři kategorie nabídky služeb:

- „pouze hmatatelné zboží- např. káva, pečivo (tj. žádná služba)
- hmatatelné zboží s doprovodnými službami
- hlavní služba s doprovodnými výrobky a službami- cestování v letadle je spojeno s občerstvením
- pouze služba- průvodcovská činnost, ubytování, doprava aj.“ (Kotler, in Ryglová a kol. 2011, 96).

Pásková a Zelenka, (2002) dělí služby v cestovním ruchu podle vztahu k uspokojování potřeb návštěvníků na *základní služby v cestovním ruchu*, ubytovací, stravovací, dopravní včetně silničního servisu pro motoristy a *doplňkové služby* jako informační, zprostředkovatelské, směnářské, sportovně- rekreační aj.

Služby v cestovním ruchu mají specifické znaky:

Znaky služeb v cestovním ruchu	
Obecné znaky služeb	Speciální znaky služeb
<ul style="list-style-type: none"> • nemateriální charakter služeb • vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb • soulad poskytovaných služeb s jejich spotřebou • pomíjivost služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu • komplexnost a komplementárnost služeb • zastupitelnost služeb • mnoho oborový charakter služeb • nezbytnost zprostředkování služeb • dynamika a sezonnost poptávky po službách • nezbytnost poskytování informací o službách a její kvalitě • neanonymita spotřebitele služby

Tabulka 2. Znaky služeb v cestovním ruchu (Orieška, 2010, 9)

2.2.1 Udržitelné aktivity v cestovním ruchu

Podle Biena (2008) je předmětem definic udržitelnosti princip trojí zodpovědnosti, jehož cílem je minimalizovat ekologické, sociokulturní dopady a zároveň poskytovat ekonomické výhody místním společenstvím a hostitelským zemím. Autor dále říká, že udržitelné aktivity lze provozovat po neomezenou dobu stejným nebo obdobným způsobem v těchto zmíněných směrech. Z environmentálního hlediska aktivita minimalizuje poškození životního prostředí a nejlépe se snaží být pro prostředí prospěšnou prostřednictvím jeho ochrany. V sociokulturním směru aktivita nepoškozuje a může revitalizovat sociální strukturu a kulturu obce. A z hlediska ekonomického aktivita nezačne, aby skončila z důvodu špatných praktik, nýbrž pokračuje a přispívá hospodářskému blahobytu místní komunity. Z udržitelného podnikání by měli mít prospěch majitelé, zaměstnanci i sousedé.

2.2.2 Služby v udržitelném cestovním ruchu

Podle Křížka a Neufuse (2011) jezdí turisté do destinací cestovního ruchu kvůli jejich klimatu, přírodním krásám, kvalitě přírodních systémů, místním památkám a kulturnímu dědictví.

U šetrných forem turistiky se účastníci rozhodují pro volbu destinace a služeb podle celé řady aspektů a kritérií, mezi které se řadí:

- dostupnost ubytování i dalších cílů veřejnou dopravou (vlakem, autobusem), na kole či pěšky,
- ekologickou šetrnost ubytovacího zařízení (hospodaření s energií, vodou, odpady atd.),
- dostupnost místních a ekologických potravin,
- možnost věnovat se v daném místě šetrné turistice, agroturistice apod.
- nízkokapacitní charakter ubytování.

„Služby poskytované účastníkům venkovského cestovního ruchu umožňují provádět činnosti spojené s návratem k přírodě, ubytovat se ve venkovských staveních a ubytovacích zařízeních na venkově, kde je součástí nabídky i možnost stravování“ (Orieška 2010, 325).

Výzkum autorů Kelly et al. (in Zelenka et al. 2013, 68) potvrzuje zvyšující se uvědomění významu kvality prostředí a významu aktivit v destinacích. Návštěvníci podporují eko-efektivní destinace a jsou ochotni zaplatit přiměřené poplatky za snížení dopadů jejich návštěvy (např. dobrovolný poplatek leteckým společnostem na aktivity, zaměřené na zalesňování, výzkum environmentálně pozitivních technologií aj.).

Ubytovací služby

Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR) na základě Usnesení vlády v roce 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu - CzechTourism sestavila „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel“ pro období let 2013-2015.

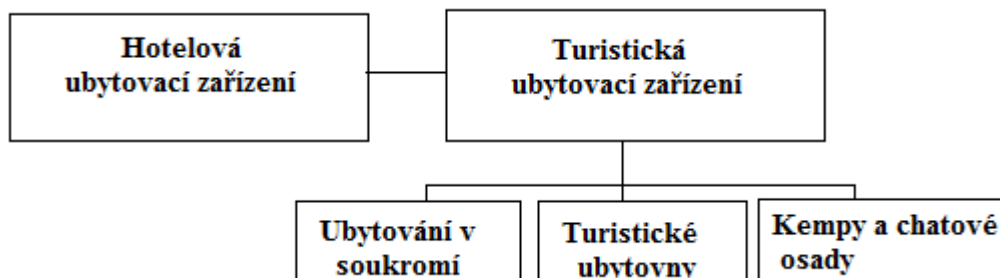
Materiál klasifikace má doporučující charakter a slouží jako pomůcka pro zařazování ubytovacích zařízení kategorií hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel do příslušných tříd dle minimálních stanovených požadavků s cílem zlepšení orientace spotřebitelů – hostů a zprostředkovatelů – cestovních kanceláří a agentur, zvýšení transparentnosti trhu ubytování a zkvalitnění služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními (www.hotelstars.cz).

Klasifikace není obecně závazným právním předpisem a je na samotném provozovateli ubytovacího zařízení, zda-li certifikaci podstoupí, či nikoliv.

V této oficiální klasifikaci ubytovacích zařízení jsou řešeny také ekologické aspekty, kdy žadatel o udělení klasifikace doloží své ekologické aktivity alespoň ve třech stanovených oblastech. (viz příloha 3).

V zahraničí rozděluje Wightová (2003) obydlí v ekoturismu do několika kategorií dle místa a typu umístění.

Ubytovací zařízení v České republice člení Oriška (2010) podle Koncepce státní politiky ČR na ubytovací zařízení *hotelového* typu a na *turistická* (nehotelová) zařízení.



Obrázek 4. Koncepce rozdělení ubytovacích zařízení (Oriška, 2010)

Křížek a Neufus (2011) uvádí, že některé hotely dobrovolně zapojují do managementu environmentální systémy řízení, které snižují dopady na životní prostředí. Cílem hotelů je nabízet služby vysoké kvality a současně plnit všechny požadavky, které nezatěžují životního prostředí. Ekologický management může být prospěšný pro naplňování obchodních cílů, kdy redukovaná spotřeba znamená také redukované náklady. Úspory energií mohou dosahovat řádů 10 %. Pozitivní vztah podnikatelského subjektu k životnímu prostředí je také významným marketingovým faktorem.

Podle Orišky (2010) jsou ubytovací zařízení rozřazeny do podle druhu do kategorií a podle poskytovaných služeb do tříd, které jsou označeny například hvězdičkou. Název, kategorie i třída ubytovacího zařízení musí být viditelně umístěno u vchodu do zařízení.

Tyto služby jsou charakteristické menší ubytovací kapacitou. Ubytovací prostor má určitá kritéria, která musí provozovatel zajistit, aby byl pobyt pro hosta pohodlný a příjemný.

Ubytování v soukromí má maximální kapacitu 35 osob, je členěno do čtyř tříd (hvězdičky) a do kategorií:

- malý kemp,

- ubytovací objekt/apartmán s vlastním vařením (self catering),
- ubytování se stravováním (bed and breakfast).

Kemp je přechodné ubytovací zařízení buď ve vlastním zařízení hostů, nebo v ubytovacím objektu provozovatele. Kemp je omezen na 20 kempových míst. Také je zařazen do čtyř tříd (hvězdičky). Úroveň poskytovaných služeb jsou pro podnikatelské subjekty minimální.

V případě chatové osady se jedná pouze o ubytovací objekt provozovatele. Jsou zařazovány do tří klasifikačních tříd.

Turistická ubytovna se zařazuje do dvou tříd. Jedná se o jednodušší ubytovací zařízení s větším počtem lůžek v jedné místnosti. Minimální kapacita objektu je 10 lůžek.

Stravovací služby

Stravovací služby jsou nedílnou součástí produktu cestovního ruchu. Jak uvádí Křížek a Neufus (2011) všechna společenství si vypracovala normy upravující vztahy přípravy a konzumace, které lze definovat jako souhrn pravidel a zvykového chování, podle nichž jedinec nebo skupina vybírá, připravuje a prožívá své potraviny.

Jaderná (2012) uvádí, že se vzrůstajícím zájmem o ochranu životního prostředí se i v oblasti cestovního ruchu začalo více dbát na rozšíření nabídky o tzv. biopotraviny. Ty jsou poskytovány v rámci účasti na ekologicky šetrných formách cestovního ruchu. Ekologické hotely i restaurace s ekologickým smýšlením je využívají při poskytování stravovacích služeb. Biopotraviny jsou prodávány také jako výrobky s regionální značkou, reprezentující region svého původu. Ekologické zemědělství je moderní formou obhospodařování půdy bez používání umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů a umělých látek. Biopotravina je tedy potravinářský výrobek, který byl získán z bioproduktů z ekologického zemědělství.

Orieška (2010) uvádí, že stravovací služby ve venkovském cestovním ruchu navazují na služby ubytovací, zákazník by měl mít k dispozici prostory pro vlastní přípravu stravování. Poskytovatel hostům může nabízet menu, které je výsledkem dohody. Nabízené menu by mělo respektovat gastronomické pořadí a mělo by odpovídat charakteru venkovského ruchu. To znamená, že by měly být využívány sezónní potraviny, v kombinaci s produkty vlastní výroby nebo místních producentů. Pro přípravu vlastního stravování je možné využít suroviny vypěstované na statku. Během pobytu se mohou také zapojit do aktivit na venkově.

Z výše popsaného vyplývá, že nabídka stravovacích služeb by se měla soustředit na potraviny, které jsou spjaty s místem či s okolním prostředím. Jedná se tedy o bioprodukty, které se váží k ekologickému zemědělství, či tradiční místní pokrmy, které charakterizují danou oblast.

Dopravní služby

Doprava je nedílnou součástí udržitelného rozvoje v cestovním ruchu, kdy jeho účastníci využívají různých druhů dopravních prostředků. Doprava je ve všech jejích formách základní podmínkou realizace cestovního ruchu.

Podle Weiderkehr, et al. (2004) byl princip udržitelnosti v dopravě definován OECD už v roce 1994 v rámci projektu Environmentally Sustainable Transport (Environmentálně udržitelná doprava).

Jeon a Amekudzi (2005) uvádí, že pojem udržitelná doprava se začal používat v návaznosti na trvale udržitelný rozvoj, popisuje způsoby dopravy, systémy plánování dopravy, které jsou v souladu s širšími zájmy udržitelnosti. Neexistuje standardní definice udržitelnosti dopravního systému, ale je do značné míry definována na základě jeho dopadů na ekonomiku, životní prostředí a obecnou sociální spokojenost. Dopravní systémy jsou významní producenti emisí skleníkových plynů, jsou odpovědné za 23% světové energie, která souvisí s emisemi skleníkových plynů v roce 2004, asi tři čtvrtiny pocházející ze silničních vozidel. V současné době 95% energie v dopravě pochází z ropy.

Dopady dopravy na životní prostředí mohou být sníženy tzv. “zelenou dopravou”:

- zlepšením pěší a cyklistické infrastruktury,
- automobily s technologií pro elektrickou energii,
- hybridní automobily (elektromotor, zemní plyn, biopaliva),
- využití veřejné dopravy,
- spolujízdy (http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_transport).

Technologický pokrok umožnil rozvoj komerčního letectví, které představuje rychlou a zároveň cenově dostupnou přepravu na velké vzdálenosti. Současný pohon individuálních i většiny masových dopravních prostředků je závislý na ropě. Většina dopravních prostředků produkcí škodlivých splodin ovlivňuje životní prostředí.

Představitelé letecké průmyslové dopravy šestnácti světových společností a organizací v letectví podepsalo na 6. summitu o letectví a životním prostředí konající se v roce 2012 v Ženevě deklaraci o společné ochraně životního prostředí. Na této konferenci se sešlo více než 300 zástupců leteckého průmyslu, aby projednali pokrok v oblasti snižování emisí z letecké dopravy prostřednictvím nových technologií (www.clickgreen.org.uk).

Letecké společnosti zavádí Corporate Social Responsibility CSR, neboli společenskou odpovědnost firem do svého firemního řízení. Příkladem může být například letecká společnost Lufthansa. V uplynulých letech se koncernu podařilo úspěšně přijmout na 120 ekologických opatření, díky nimž Lufthansa zaujala na trhu vůdčí pozici v oblasti ekologických inovací (www.lufthansagroup.com).

Palátková (2014) uvádí, že společnost Virgin v oblasti letecké dopravy zavádí programy pro snižování zatížení emisemi a využívání šetrnějších paliv.

Doplňkové služby

Podle Heskové et al. (2006) uspokojují tyto služby sekundární potřeby účastníků v závislosti na druhu cestovního ruchu (sportovně-rekreační, kulturně-spoolečenské).

Mimo základní nabídku služeb v cestovním ruchu je důležitá také turistická atraktivnost či služba z pohledu využití volného času. Doprovodný program umožňuje podnikateli i určitou specializaci a tedy i výjimečnost v nabídce. Může se také jednat o zprostředkované aktivity ve vazbě na okolí. Jedná se o služby ve volném čase.

Podle Hornera a Swarbrooke (2003) existují „zelené produkty“ ubytovacích zařízení, které jsou zaváděny pro oslovení zákazníků, kteří se zajímají o problémy životního prostředí. Jedná se například o nabídku organicky vyrobené potravin v restauraci, nebo nabídka víkendových pobytových balíčků zaměřené na „zelené“ náměty. Dále pak o zvyšování informovanosti o otázkách životního prostředí, nebo kdy se hosté zúčastní práce na projektech pro zachování životního prostředí.

Podle Mikuły (2005) ve spojení s venkovským cestovním ruchem jsou nabízeny:

- projížďky na koních,
- lov zvěře a rybaření,
- houbaření a sběr lesních plodin,
- sezónní pohybové aktivity,
- rekondiční programy,

- programy pro školy v přírodě,
- historie, kultura a řemesla.

2.2.3 Kvalita služeb v cestovním ruchu

Palatková (2014) uvádí, že produkty cestovního ruchu by měly být produkty kvalitními nejen z hlediska kvality pro návštěvníka destinace, ale i pro jeho rezidenta.

Kvalitu v cestovním ruchu definuje UNWTO (in Kotíková, & Kotůlek, 2012, 7) jako:

„výsledek procesu, který zahrnuje spokojenost s veškerými produkty a potřebami služeb, splnění všech oprávněných požadavků a očekávání zákazníků za akceptovatelnou cenu a s důrazem na takové faktory kvality jako je bezpečnost, hygiena, dostupnost, transparentnost, spolehlivost a soulad s lidským a přírodním prostředím.“

Z definice vyplývá, že pro dosažení kvality v cestovním ruchu je nutné uspokojit celý řetězec služeb, jedná se o otázku komplexní.

Podle Hornerové, a Swarbrooke (2003) kvalita prvků a vlastností produktu ovlivňují schopnost uspokojovat potřeby a přání zákazníka. Teorie i praxe řízení kvality se zaměřuje na standardizaci produktů, kdy cílem je dosažení kvalitního produktu. Odvětví služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb v cestovním ruchu je taková standardizace nedosažitelná.

Křížek a Neufus (2011) uvádí, že z důvodu vysokého konkurenčního prostředí, rostoucí nároky zákazníků a ekonomické přínosy je kladen důraz na poskytování služeb v cestovním ruchu. „Kladné reference a vlastní zkušenosti hrají u služeb daleko vyšší úlohu než u hmotných produktů. Proto i ztráta image má pro podniky služeb daleko horší dopady.“ (Kotíková, & Kotůlek 2012, 6)

Ryglová a kol. (2011) tvrdí, že vzhledem k nehmotné povaze služby je zhodnocena až po jejím zkonsumování. Hodnocení kvality služby je navíc ovlivněna očekáváním a představami zákazníka. Mezi aspekty kvality z pohledu udržitelnosti řadíme společenskou odpovědnost a udržitelnost, ty jsou spojovány s podnikáním. Veřejnost se s nimi setkává například prostřednictvím biopotravin, nebo produktů „fair trade“ (angl. spolehlivý obchod).

Řízení kvality podle Ryglové a kol. (2011) začalo být rozvíjeno formou standardů v 70. a 80. letech minulého století. V posledních dekádách minulého století byl vytvořen systém komplexního hodnocení kvality tzv. TQM (angl. total quality management).

Tento přístup se z leteckého dopravního trhu přesunul do ostatních služeb v cestovním ruchu. Jedná se o obchodní a řídicí strategie, které se zabývají kvalitou celého procesu v organizaci, jako například vypracování vnitřních firemních standardů kvality, systém kontroly, vzdělávání apod. Mezi další nejčastěji používané systémy kvality patří systém založený v roce 1988 model *excellence EFQM*, také *ISO normy*.

V České republice je kvalitě služeb věnovaná pozornost v Koncepci státní politiky cestovního ruchu ČR na období (2007-2013). V současné době Ministerstvo pro místní rozvoj ČR vytvořil v rámci Integračního projektu kvality a inovací služeb v cestovním ruchu Národní systém kvality služeb cestovního ruchu v ČR, který má za cíl zvýšit kvalitu v ČR a zájem o certifikace ubytování mezi ubytovateli.

V České republice vznikla v 90. letech Národní politika kvality (NPK) nebo také jinak *Česká kvalita*. Tento program odlišuje seriózní značky kvality, které jsou dobrým vodítkem pro spotřebitele při nákupu. Program Česká kvalita je garantován usnesením vlády ČR č. 685 z 26. června 2002. Program vychází z obdobných programů značení výrobků a služeb v Evropě. V rámci programu jsou realizovány aktivity pro zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu, hotelnictví, lázeňství a gastronomie. Každá značka v programu má přesně stanovená kritéria pro posuzování kvality podle konkrétního typu výrobků či služeb a musí splňovat 4 základní podmínky:

- výrobek musí mít v porovnání s obdobnými výrobky na trhu nadstandardní kvalitu,
- kvalitu musí ověřit nezávislá akreditovaná zkušebna,
- dodržování kvality musí být průběžně kontrolováno,
- musí být kontrolována spokojenost zákazníků.



Obrázek 5. Logo programu Česká kvalita (www.ceskakvalita.cz)

Dále Ryglová a kol. (2011) rozlišují dva přístupy k hodnocení kvality v cestovním ruchu.

- hodnocení vybavenosti (hodnotí se výsledek)- jedná se o systém hvězdiček označující třídu ubytovacího zařízení, jejich klasifikaci,
- hodnocení přístupu (hodnotí se způsob řízení kvality)-soustředí se na přístupy a postupy v řízení kvality zejména ve vztahu k zákazníkovi (např. ISO normy).

Kotíková, a Kotůlek (2012) rozdělují hodnocení kvality na vnitřní a vnější. Vnitřní hodnocení je provádí sama organizace, kdy dochází k vypracování systému vzdělávání, firemních standardů kvality a systému kontroly. Rozvoj kvality může také spočívat v nastavení systému řízení kvality TQM. Na základě vnějšího hodnocení společnosti, která vlastní akreditaci pro certifikační řízení jsou stanovena doporučení týkající se nastavení mechanismů vnitřního hodnocení kvality.

2.3 CERTIFIKACE V UDRŽITELNÉM CR

V udržitelném cestovním ruchu existuje řada různých produktů, které fungují v podobě prověřených certifikovaných služeb a ekoznaček nebo jako celosvětově uznávaných norem či nástrojů environmentálního managementu. Palatková (2014) uvádí, že certifikační systémy existují na úrovni národních států, regionů (i s pozdějším národním přesahem), nebo na nadnárodní úrovni. Mimo toho existují certifikáty pro určitý sektor cestovního ruchu, jako jsou například kempy.

Zelenka et al. (2013) uvádí, že v zahraničí bylo na národní a regionální úrovni zavedeno více než 100 ekoznaček pro cestovní ruch. Tím dochází k nepřehlednosti mezi různě koncipovanými ekoznačkami a roste tak ignorace návštěvníků.

Vzhledem ke složitosti systému certifikace v zahraniční a také z důvodu hlavního zaměření své práce se v této kapitole budu především soustředit na charakteristiku jednotlivých organizací, které aplikují certifikační systém v České republice.

Podle Zelenky a Páskové (2002), certifikace (angl. certification) je proces, který ověřuje a prokazuje, že produkt, postup, kvalifikace pracovníka nebo služba se shodují s normami či specifikovanými požadavky. Pásková (2009) uvádí, že existují seriózní ekoznačky, garance a ekocertifikáty, které upozorňují na jedinečnost služeb a případně tak přesvědčují k nákupu své klienty.

Podle Tesařové (2010) také Zelenka et al. (2013) uvádí, že vláda ČR schválila v roce 2005 vznik „Národního systému certifikace ekologicky šetrných služeb cestovního ruchu“. Odborníci ECEAT CZ se podíleli na přípravě systému. Cílem Systému certifikace je připravit podmínky a uvést v život mechanismy, jež napomohou úspěšné realizaci „Koncepte státní politiky cestovního ruchu 2007 - 2013“ v oblasti udržitelnosti cestovního ruchu, zejména však:

- vytvořit jednotnou národní („střešní“) značku pro označování ekologicky šetrných služeb a produktů cestovního ruchu
- vytvořit a zprovoznit nezbytné struktury a mechanismy pro úspěšné zavedení národní značky, tj. verifikační (ověřovací), certifikační a kontrolní včetně podpůrných aktivit poradenských, informačních, vzdělávacích, marketingových, motivačních a pobídkových
- motivovat podniky služeb cestovního ruchu k úsilí získat národní značku a profitovat z ní motivovat cestovatelskou veřejnost k preferování takto označených turistických služeb a produktů.

„Nedílnou součástí značení udržitelného cestovního ruchu by do budoucna mělo být přihlášení se k etickému kodexu cestovního ruchu.“ (Burian, & Pásková 2010).

2.3.1 Organizace v udržitelném cestovním ruchu

Tesařová (2010) uvádí, že udržitelný turismus a jeho konkrétní formy jsou obecně platné pojmy, jejichž realizace je spojena s oficiálním založením jednotlivých subjektů a zařízení, přičemž jejich provoz podléhá pravidelným kontrolám příslušných správních orgánů státní správy, ale také nevládních organizací, které se těmto formám šetrného turismu věnují, podporují ho a spravují prostřednictvím oficiálních certifikací.

ECEAT- Evropské centrum pro ekologický a venkovský turismus

ECEAT je zkratkou pro European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která sdružuje odborníky, kteří se specializují na šetrný, udržitelný cestovní ruch. Organizace vznikla v Nizozemsku. ECEAT je vedoucí evropskou organizací v oblasti udržitelného rozvoje cestovního ruchu se zvláštním důrazem na venkov a ekologické zemědělství.

- Poskytuje vlastní mezinárodní značku kvality „*eceat quality label*“, kterou lze získat na základě hodnocení a licenčního poplatku. Požadavkem pro udělení této

značky je důraz v opatřeních na environmentální, socio-kulturní a ekonomickou udržitelnost ubytování a jeho poskytovaných služeb.

- ECEAT poskytuje svou odbornou způsobilost v oblasti udržitelného cestovního ruchu, v mnoha projektech po celém světě.
- Česká pobočka ECEAT se také věnuje mnohým projektům a zakázkám pro obce, regiony, instituce i firmy.
- Vytváří produkty cestovního ruchu, jež vyhovují nejvyšším profesionálním požadavkům a přitom jsou ohleduplné k prostředí, kde jsou realizovány, a to jak po stránce environmentální, tak i sociálně-kulturní a ekonomické.

Cílem organizace je přispět k udržitelnému rozvoji prostřednictvím odpovědného cestovního ruchu, dále rozvíjí nové produkty a projekty.

SVAZ VENKOVSKÉ TURISTIKY

Jedná se o dobrovolné, nepolitické profesní sdružení podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu a dalších příznivců. Svaz byl založen v roce 1997 a je součástí Hospodářské komory České republiky a členem mezinárodní organizace svazů venkovské turistiky Eurogites. Svou činností chce přispět k ekonomickému, kulturnímu a společenskému oživení venkova, obnově jeho tradic, údržbě krajiny i ke stabilizaci jeho osídlení.

Náplní svazu je:

- prosazovat a hájit zájmy svých členů, venkovských podnikatelů- zajišťuje zavádění do praxe a kontrolu kvalitativních standardů ubytovacích kapacit na venkově,
- pomáhat při rozvoji odborných schopností poskytovatelů služeb ve venkovském cestovním ruchu,
- ve spolupráci s partnery, zejména krajskými úřady, agenturou CzechTourism a ECEAT CZ pomáhá při propagaci ubytovacích zařízení svých členů.

CENIA- Česká informační agentura životního prostředí

Je příspěvkovou organizací Ministerstva životního prostředí. Posláním CENIA je shromažďování, hodnocení, interpretace a distribuce informací o životním prostředí. Zprostředkovává udělování ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek/služba a Ekoznačky EU.

TIES – The International Ecotourism Society

Organizace zabývající se ekoturismem a jeho podporou. Snaží se o vytvoření mezinárodní sítě příznivců a institucí v turistickém odvětví, které je založené na environmentálně šetrných standardech, zprostředkovává výukové programy pro turisty laiky i profesionály a ovlivňuje turistické odvětví, veřejné instituce a investory, které se snaží integrovat do principů ekoturismu.

NCŠT- Národní centrum šetrné turistiky

V roce 2004 byla NISA, o. p. s., pověřena vládou České republiky zřízením a provozem Národního centra šetrné turistiky, jehož úkolem je implementace zásad udržitelného rozvoje do oblasti cestovního ruchu. Hlavními nástroji jsou vzdělávání cílových skupin, koordinace a podpora tematicky zaměřených projektů a také postupné zřizování Krajských center šetrné turistiky. Tato regionální pracoviště bude metodicky podporovat NCŠT a budou vyvíjet činnost odpovídající specifickým potřebám a podmínkám daného regionu.

ARZ Asociace regionálních značek

Asociací regionálních značek, o.s. koordinuje na národní úrovni systém regionálního značení výrobků a služeb. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ.

2.3.2 Systém certifikace v cestovním ruchu

Ryglová (2007) uvádí, že společnosti působící v oblasti cestovního ruchu mohou zviditelnit svůj postoj k životnímu prostředí a udržitelnému rozvoji turismu dvěma způsoby.

I. Zavedení systému environmentálního managementu

zaměřuje se na management a řídicí procesy podniku

II. Dobrovolná iniciativa

jedná se o hodnocení výrobku nebo služby pomocí ekocertifikace turismu a ekoznačení. V tomto případě, je nutné splnit určitá daná kritéria, pro získání certifikace.

2.3.2.1 EMS (Environmental Management Systems)

Křížek a Neufus (2011), také Engel a Tóth (2004), uvádí, že zájem společnosti i uvědomění si vlastní odpovědnosti za vliv na životní prostředí, vede podniky k začlenění ochrany životního prostředí a přírodních zdrojů do řízení. Jedná se o systém environmentálního řízení (Environmental Management System), zkráceně EMS.

Environmental Protection Agency (2012) uvádí, že tento systém se skládá z procesů a postupů, které umožňují organizaci snížit jeho dopady na životní prostředí a zvýšit provozní efektivitu a pomáhá společnosti dosáhnout svých environmentálních cílů.

Mezi základní prvky EMS patří následující faktory:

- analýza dopadů podnikání na životní prostředí
- určení environmentálních cílů tak, aby byly v souladu s požadavky právních předpisů
- zavádění programů, které umožní dosáhnout stanovených cílů
- monitoring a měření výsledků
- zvýšení povědomí o ochraně životního prostředí mezi zaměstnanci

Potenciální výhodou EMS systému je prevence znečišťování, zachování zdrojů, noví zákazníci či oslovení nového trhu, zvýšená účinnost a nižší náklady, loajalita zaměstnanců, zlepšení image podniku. Naopak nevýhodou může být časová náročnost pro zaměstnance či potřeba odborné konzultace.

Environmentální řízení využívá řadu nástrojů. V České republice jsou nejčastěji využívány: přístup EMAS nebo standard ISO 14001. Kombinace standardů by měla poskytnout všem obchodním společnostem rámec, díky němuž se mohou chovat ekologicky jak samy společnosti, tak i jejich zákazníci, spotřebitelé a další.

„Podniky mohou dále využít také jednodušší a méně byrokratické nástroje environmentálního řízení, jako je např. hodnocení environmentální výkonnosti, které je založeno na aplikaci environmentálních indikátorů v souladu s normou ISO 14031. Malé podniky a drobní podnikatelé mají velmi dobré zkušenosti s vizuální metodou eco-mappingu, která je vhodným nástrojem např. pro úvodní environmentální přezkoumání.“ (Engel a Tóth 2004).

Dále také zmiňují, že „podniky nejsou ke zlepšování své environmentální výkonnosti nuceny, ale pozitivně motivovány...v současnosti je využití EMS a dalších výše uvedených nástrojů dobrovolné, ale v budoucnosti se může stát, že bude vyžadováno.“

EMAS (Eco management and Audit Scheme)

Jedná se o systém řízení podniku a auditů z hlediska ochrany životního prostředí. Tento systém je uplatňován v rámci Evropské hospodářské zóny. Engel a Tóth (2004) uvádí, že program EMAS byl v České republice ustanoven na základě usnesení vlády České republiky č. 466/1998 o schválení Národního programu zavedení systému řízení podniků a auditu z hlediska ochrany životního prostředí.

Podle agentury CENIA představuje EMAS “aktivní přístup podniku ke sledování, řízení a postupnému snižování dopadů činností organizace na životní prostředí. Je určen pro organizace provozující činnost v soukromé sféře (akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným ad.) i pro organizace státní a veřejné správy.” Dále také uvádí, že EMAS požaduje po organizaci definovat významné environmentální aspekty a dále konkrétní cíle a opatření, pomocí kterých bude naplňovat požadavek tzv. neustálého zlepšování. Certifikát má platnost 3 roky a po uplynutí této doby jsou znovu obnoveny všechny prvky systému environmentálního řízení, které jsou požadovány pro registraci do programu EMAS.

Prokazatelnými přínosy systému EMAS jsou v oblasti konkurenceschopnosti a obchodních příležitostech, snížení provozních nákladů např. úspory za energii, suroviny a jiné zdroje. Agentura EMAS provedla průzkum v roce 2003 v České republice zaměřený na přínosy zavedení systému environmentálního řízení. Účastnilo se ho 260 podniků, z toho 247 se zavedeným systémem podle ISO 14001, 2 podniky s EMAS a 5 podniků s ISO 14001 i EMAS. Z tabulky níže lze vidět srovnání očekávání, která podniky měly před zavedením EMS a míru naplnění těchto očekávání.

Přínosy zavedení EMS	Očekávání	Skutečnost
Zkvalitnění práce v oblasti ochrany ŽP	98 %	94 %
Zlepšení image podniku	97 %	91 %
Plnění legislativních předpisů	92 %	91 %
Lepší havarijní připravenost	90 %	90 %
Zlepšení environmentálního profilu	88 %	89 %
Přehled v provozní dokumentaci	88 %	87 %
Zvýšení konkurenceschopnosti	87 %	69 %
Dodavatelsko-odběratelské vztahy	70 %	60 %
Snížení nákladů	50 %	45 %
Snížení poplatků a pokut	49 %	40 %
Zvýšení tržeb	40 %	29 %

Obrázek 7. (Engel a Tóth 2004, 2)

NORMA ISO

Podle mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO- International Organization for Standardization), která vydává ISO normy zaměřující se na systémy environmentálního managementu, mezi nimi jsou norma ISO 14000, ISO 14001 a ISO 14004 z roku 2004.

Norma ISO 14001 lze použít v každé organizaci bez ohledu na její činnost či odvětví.

Podle agentury CENIA, také Křížek a Neufus (2011) jsou si ISO 14001 a EMAS podobné. EMAS rozšiřuje ISO 14001 o další povinnosti, jelikož ISO lze implementovat jen na část organizace (oddělení či úsek), naopak EMAS se zavádí na celou organizaci.

Z toho vyplývá, že pokud hotel získá ověření a registraci od Agentury EMAS, automaticky tím vyhovuje i normě ISO 14001.

EMAS se od ISO 14001 liší tím, že:

- nevyžaduje úvodní přezkoumání stavu životního prostředí
- nespecifikuje četnost ani metodologii provádění auditů
- publikace a ověření prohlášení o stavu životního prostředí není nutná
- na zavádění EMS není vyžadována aktivní účast zaměstnanců
- zaměřuje se spíše na vylepšování EMS než na zlepšování vlivu podniku na ŽP.

POŽADAVEK	ISO 14001	EMAS
Závazek, politika	Politika musí být definována. Je nutné přijmout závazek k trvalému zlepšování (EMS).	Politika musí být definována. Konkrétní environmentální výkonnost musí být trvale zlepšována.
Úvodní přezkoumání	Povinná je pouze identifikace environmentálních aspektů. Je navržen rejstřík aspektů.	Úvodní přezkoumání je povinné. Nutný minimální rejstřík přímých a nepřímých environmentálních aspektů.
Soulad s legislativou	Podnik se zavazuje dosáhnout souladu. V případě dlouhodobého či závažného porušování závazku možné odejmutí certifikátu.	Dosažení souladu je povinné. Jinak je kompetentní orgán, který komunikuje s úřady, oprávněn odejmout ověření.
Audit	Povinně nejméně jednou za 3 roky. Akreditace certifikačního orgánu je závislá na zkušenostech a kvalitaci. Jeho státní příslušnost nerozhoduje.	Nejméně jednou za 3 roky. Akreditace ověřovatele je platná pouze pro specifická průmyslová odvětví (NACE kódy). Za specifických podmínek je možné stát se ověřovatelem i v zahraničí.
Transparentnost	Veřejně přístupná je pouze politika. Certifikát se u jednotlivých certifikačních orgánů liší. Neexistuje žádný povinný centrální registr certifikovaných podniků.	Politika a environmentální prohlášení jsou veřejné. Jednotné logo na úrovni EU. Jak na národní úrovni tak na úrovni EU existuje oficiální registr ověřovatelů a ověřených organizací.
Institucionální rámec	Je stanoven normou. Za vydávání norem a akreditaci certifikačních orgánů odpovídají konkrétní organizace.	Legislativně upraven. Existuje státní národní Agentura programu EMAS. Akreditační orgán je zároveň kompetentním orgánem odpovědným za kontrolu ověřovatelů.

Obrázek 8. Rozdílné prvky systémů (Engel a Tóth 2004, 5)

Podle organizace ECEAT, kombinace těchto dvou standardů by měla poskytnout všem obchodním společnostem rámec, díky němuž se mohou chovat ekologicky jak samy společnosti, tak i jejich zákazníci, spotřebitelé a další. Mnoho organizací zabývajících se udílením ekoznaček založilo svoji metodiku právě na těchto standardech. Za certifikáty vydané dle 14001:2004 jsou však odpovědné vydávající společnosti, nikoli ISO.



Obrázek 6. Logo Emas environmentálního řízení a normy ISO

2.3.2.2 Dobrovolné iniciativy- ekoznačení služeb v ČR

Podle agentury CENIA je ekoznačení (angl. ecolabelling) označování výrobků a služeb, které jsou šetrnější k životnímu prostředí a zdraví jeho spotřebitelů. Ekoznačka pro turistické ubytovací služby je určena provozovatelům všech druhů ubytovacích zařízení či kempů. Byla vytvořena za účelem ocenění ubytovacích služeb a zároveň jako orientační pomůcka pro turisty, kteří respektují životní prostředí a vyžadují služby vysoké úrovně.

Jak uvádí Ryglová a kol. (2011) v Evropě existuje velké množství ekologických značek a hodnotících systémů, které jsou *státní* nebo *soukromé*. Lze je rozdělit na:

- značky (angl. labels) „lepší než“
- ocenění (angl. awards) „nejlepší z“
- prohlášení, charty (angl. self-commitments) „prohlašuji se k“

Služby označené ekoznačkou respektují životní prostředí používáním obnovitelných zdrojů energie, úsporami vody, omezením množství a recyklací odpadu, také vedením svého personálu ke správnému přístupu k životnímu prostředí.

Ryglová a kol. (2011) uvádí, že v České republice jsou dostupné mezinárodní systémy:

ISO 14001- systém hodnocení environmentálního managementu (EMS) podniku podle mezinárodní normy, který je zaměřen primárně na environmentální aspekty podnikání. (viz. kapitola 2.3.2.1)

Program ekoznačení EU (EU Flower, Evropská kytky)- je určen mimo jiné i pro ubytovací služby, v Evropě dosud není v porovnání s jinými systémy příliš rozšířený, jde však o systém garantovaný státní správou; v ČR jej vedle „ekologicky šetrné služby“ implementuje Česká informační agentura životního prostředí CENIA.

ECEAT Quality Label - soukromá značka, která se od roku 1993 zaměřuje na ubytovací služby a věnuje se všem aspektům udržitelnosti; je vhodná i pro malé ubytovací kapacity.

GreenKey, Green Globe - jedná se o mezinárodní systémy, které mají v ČR jenom omezené nebo žádné zastoupení.

Pásková (2009) uvádí, že v Národním systému certifikace ekologicky šetrných služeb cestovního ruchu existují dvě nové kategorie služeb:

Ubytovací zařízení a kempy- certifikace je kompatibilní s Evropskou značkou „Květina“

Ekologicky šetrný výrobek/služba a Ekoznačka EU

Podle agentury CENIA V České republice byl systém ekologického značení zaveden z iniciativy ministra životního prostředí a ministra průmyslu a obchodu. Souhlas vlády k jeho realizaci byl dán vládním usnesením č. 159 ze dne 7. dubna 1993. Na základě tohoto usnesení byl 14. dubna 1994 vyhlášen Agentura CENIA na základě stanovených kritérií zprostředkovává udělení dvou ekocertifikací. Národní program označování výrobků ochrannou známkou *Ekologicky šetrný výrobek* (dnes Národní program označování ekologicky šetrných výrobků a služeb). V roce 2004 se vstupem České republiky do Evropské unie se součástí programu stalo i udělování *Ekoznačky EU* (známé též jako Květina/The Flower. Ekoznačku EU může získat pouze takový produkt, u kterého byly nezávislým orgánem provedeny zkoušky potvrzující splnění přísných ekologických kritérií. Pro udělení ekoznačky je nutné splnit povinná a nepovinná kritéria, kdy každému kritériu je přidělena hodnota (body). Ubytovací zařízení, které si o certifikaci zažádá, je posuzováno podle 90 kritérií, z nichž je 29 povinných a 61 volitelných.

V současné době existuje 26 skupin produktů, které mohou získat tuto ekoznačku. Zahrnují nejen jídlo, ale i například elektroniku nebo čisticí prostředky. Nejčastěji jsou oceňovány textilní výrobky, barvy, čisticí prostředky a - s 438 udělenými certifikáty - ubytovací kapacity. Existuje také samostatná kategorie pro kempy, které patří 70 certifikátů. (Green Holidays)



Obrázek 9. Logo udělované organizací CENIA (www1.cenia.cz)

Podle agentury CENIA podniky označené těmito ekologickými značkami využívají obnovitelné zdroje energie, vybírá dodavatele, kteří jsou zodpovědní k životnímu prostředí, dbají na energetické úspory, předchází vzniku odpadů a používají ekologicky šetrné výrobky. Ekologicky šetrná služba také řeší, jak se hosté a návštěvníci mohou sami připojit k ekologicky šetrnému provozu.

GreenKey

Zelenka (2003) uvádí, že se jedná o osvědčení udělované v Dánsku od roku 1994 ubytovacím zařízením, které splnily environmentální požadavky.

Podle GreenKey se jedná o dobrovolné ekologické značení pro zařízení cestovního ruchu, které podporuje udržitelný cestovní ruch. Každá země, která se účastní tohoto programu, má vlastního národního koordinátora, který zajišťuje certifikaci založenou na jednotných mezinárodních kritériích. Program se zaměřuje na 5 aspektů udržitelnosti:

- vzdělávání v oblasti udržitelného rozvoje a ekologického povědomí majitelů, zaměstnanců i klientů ubytovacích kapacit a dalších zařízení,
- ochrana životního prostředí prostřednictvím snižováním dopadu činnosti firem a podniků na životní prostředí
- ekonomický management a řízení zaměřené na snižování produkce odpadu a racionalizaci ekologických nákladů
- šíření značky a oceňování společností chovajících se dle stanovených standardů
- rozvoj turistiky přebíráním odpovědnosti širší, než jakou vyžadují zákony.

Podle GreenKey se jedná o systém hodnocení přístupů hotelů, motelů a resortů v udržitelných praktikách. Podniky jsou oceněny až pěti zelenými klíči podle splnění stanovených kritérií. Podniky si podle obdrženého návodu sami ohodnotí své praktiky.



Obrázek 10. Logo GreenKey (www.kreen-key.org)

Green Globe

Podle organizace Green Globe se jedná o nejpropracovanějším systémem certifikace udržitelného cestovního ruchu na světě. Byl schválen představiteli OSN na Summitu Země v Riu de Janeiro roku 1992. Tento certifikát je založen na Agendě 21 a zásadách udržitelného rozvoje. Certifikační norma Green Globe, je založena na mezinárodně uznávaných kritériích vytvořených během 15 let trvání programu. Jedná se o certifikaci, která se zaměřuje na výcvik a vzdělávání a na marketingové služby v 83 zemích po celém světě. Green Globe je nezávisle ověřovaný systém certifikace v cestovním ruchu. Zaměřuje se především na hodnocení velkých podniků v cestovním ruchu a určuje jejich kvalitu.



Obrázek 11. Logo certifikace Green Globe (www.greenglobe.com)

ECEAT Quality Label

Kotíková, a Kotůlek (2012) uvádí, že se jedná o globální hodnotící systém pro podniky v cestovním ruchu, které svou činností přispívají k udržitelnému rozvoji. Podmínkou pro udělení této ekocertifikace je splnění následujících kritérií. Systému hodnocení se zaměřuje na:

- poskytování relevantní "eko" informace svým hostům
- podpora ekologického hospodaření, místní ekonomiky

- nakládají s odpady, vodou a energiemi
- využívají "zelených stavebních technik"
- podpora šetrné dopravy
- přispívají k ochraně přírodního dědictví, kulturního dědictví
- zlepšování se v ochraně životního prostředí.



Obrázek 12. Logo certifikace ECEAT (www.eceat.cz)

Ubytování v soukromí

Podle Svazu venkovské turistiky jednotlivá profesní zájmová sdružení, provádějí certifikaci, ručí za kvalitu a dodržování poskytovaných služeb. Svaz venkovské turistiky - ručí za ubytování v soukromí. Na zpracování doporučeného standardu ubytovacích služeb se podílela organizace ECEAT CZ, Klub českých turistů, živnostenské společenstvo Kempy a chatové osady ČR také sekce cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj.



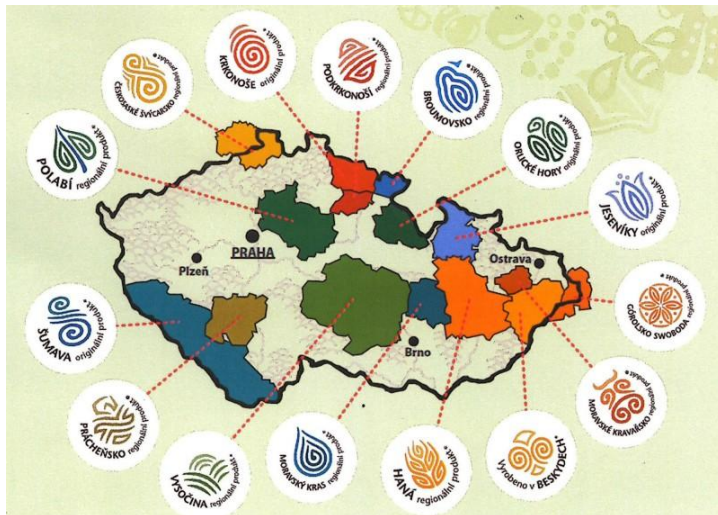
Obrázek 13. Logo certifikace Svazu venkovské turistiky (www.svazvt.cz)

Regionální značky

Podle asociace ARZ se do systému od roku 2004 zapojilo 22 regionů. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značku výrobkům uděluje po splnění jednotných pravidel nezávislá certifikační komise. Hlavním cílem značení je zviditelnit jednotlivé regiony např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají. V každém regionu vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje vedle jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ

a vazbu na určité výjimečné území. V některých regionech vznikly označení i k podpoře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení a zážitky.

Výhodou regionálního značení je pro výrobce jednotná propagace své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce.



Obrázek 14. Loga regionálních značení (www.regionalni-znacky.cz)

2.3.3 Výhody certifikace v cestovním ruchu

Pro ekocertifikaci v rámci udržitelného cestovního ruchu mohou být tyto důvody:

- certifikace může být vhodným nástrojem pro jednotlivce či společnost- implementace certifikačního schématu může být využita pro dosažení cílů, které se pokoušejí realizovat.
- certifikace je marketingovou výhodou pro zařízení, produkt či podnikatele. Certifikáty mají tendenci cílenosti, a proto přitahují specifické cílové skupiny- např. návštěvníky environmentálně zaměřené, podporující udržitelný cestovní ruch či vyhledávající organické produkty. Certifikace tedy nejen informuje o naplnění environmentálních standardů, ale také zvyšuje atraktivitu daného zařízení/služby/produktu.
- certifikace je užitečná pro zákazníky, neboť labelling jim pomáhá orientovat se mezi produkty a službami a certifikovaný produkt/službu zákazník spojuje s dobrou kvalitou a vyšším kreditem produktu/služby.
- zkušenosti s aplikací certifikačních schémat také ukazují, že certifikovaný jedinec společnost či zařízení zpravidla věří, respektují a podporují cíle a záměry certifikace a jejich zájem není jen lepší marketing (Zelenka et al. 2013, 223-224).

Podle Páskové (2009) přináší certifikace pro živnostníky, zemědělce, malé a střední podniky především propagaci, reklamu, získání konkurenční výhody, zvýšení odbytu, sounáležitost s regionem, a vzájemnou spolupráci. „Certifikovaná ubytovací zařízení jsou přednostně propagovaná Českou centrálou cestovního ruchu- CzechTourism na veletrzích a výstavách cestovního ruchu doma i v zahraničí“ (Orieška 2011, 328)

Další autoři Medina L. (2005), Ielenicz, M. M., a Simoni, S. (2012) řeší pozitivní výhody certifikace v ekoturismu nejenom pro koncové zákazníky, ale také pro poskytovatele těchto služeb prostřednictvím diferenciací výrobků a služeb.

Studie autorů Lee, J., Hsu, L., Han, H., & Kim, Y. (2010) zkoumá, nakolik ekologická image ubytovacích zařízení ovlivňuje hosta při výběru hotelu. Podle studie IHEI, 90% hotelových hostů by raději zůstala v hotelu, který se stará o životní prostředí. Také studie J.D. Power Asociace sleduje spokojenost hostů ubytovacích zařízení v Severní Americe. Výsledky ukazují, že 75% hotelových hostů by byli ochotni účastnit se přátelských iniciativ svého hotelu k životnímu prostředí (Butler, 2008).

Podle agentury CENIA ekoznačky přinášejí spotřebiteli:

- věrohodnou a srozumitelnou informaci o vlastnostech výrobku a o jeho vlivu na životní prostředí,
- záruku, že u označeného výrobku jsou omezeny nepříznivé vlivy na životní prostředí,
- záruku zdravotní nezávadnosti a kvality produktu,
- snadnější orientaci na trhu v široké škále téměř rovnocenných výrobků se stejnou funkcí, úsporu peněz, protože je zaručena jejich kvalita a trvanlivost.

Přínosem pro hosty:

- garance služeb na vysoké úrovni,
- nekuřácké prostory,
- minimum škodlivých látek v interiéru,
- příjemné prostředí,
- nabídku místních výrobků.

3 CÍLE PRÁCE

3.1 CÍLE

Hlavním cílem práce je analyzovat současný stav nabídky ubytovacích služeb ekologicky certifikovaných zařízení v České republice pro potenciální cílovou spotřebitelskou skupinu LOHAS.

3.1.1 Dílčí cíle

- Na základě studia odborných zdrojů a literatury charakterizovat problematiku týkající se udržitelného cestovního ruchu.
- Charakterizovat aspekty zdravého životního stylu spotřebitelského segmentu LOHAS.
- Vytvořit ucelený přehled certifikace šetrných forem cestovního ruchu a jeho služeb v České republice.
- Vytvořit přehled zdrojů informací pro udržitelné cestování.

3.1.2 Výzkumné otázky

VO 1. Jaké jsou základní charakteristiky spotřebitelského segmentu LOHAS?

VO 2. Existuje nabídka ubytovacích služeb v České republice, které dodržují principy udržitelnosti?

4 METODIKA

Ke zpracování této práce jsem zvolila kvalitativní výzkum. Jedná se o „proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textu, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách“ (Hendl, 2005, 48). Hendl také uvádí, že jeho hlavním potenciálem je schopnost objevit dosud nepopsaná témata a poodhalit další možné cesty bádání v rámci vybraného pole zájmu.

V práci jsem využila metodu sekundární analýzy dat, která je doplněna syntézou poznatků. Analýza je vědecká metoda, která spočívá ve sběru a komplementaci tematicky relevantních informací, které byly dále zpracovány a interpretovány. Podle Čihovského (2006) se jedná o zvláštní metodu, která systematicky hodnotí několik tematicky stejně zaměřených prací, vyhodnocuje je z nových kritérií a zobecňuje poznatky na kvalitativně nové úrovni. Analýza umožňuje oddělit podstatné od nepodstatného, odlišit trvalé vztahy od nahodilých. Syntéza je proti analýze proces opačný, tj. postupuje od části k celku. Syntéza má jako metodologický princip vždy doplňovat analýzu.

Práce je zpracována kompilační formou. V ní student podle Eco (in Sanderová, 2007, 67)

„kriticky přehlédl větší část existující literatury (spisů, které již byly v daném oboru napsány a publikovány), že je schopen stávající problematiku jasně vyložit, a že dokáže dát do vzájemných souvislostí různé přístupy a názory tak, aby vznikl inteligentní, syntetický přehled, který by pak mohl posloužit jako zdroj důležitých informací i odborníkovi z daného odvětví, který se studovaným tématem nikdy nezabýval konkrétně a do hloubky“

K získání dalších doplňujících informací byla rámci metodiky pro sběr dat zvolena technika semistrukturovaného rozhovoru s experty z oblasti udržitelného cestovního ruchu. Dle Čihovského (2006) „je rozhovor chápán jako ucelená soustava ústního jednání mezi tazatelem a dotazovaným s cílem získat pomocí otázek informace o zkoumané sociální realitě a jejích souvislostech.“ Tato metoda se používá pro případ rozhovoru s odborníky na danou problematiku, kdy je od nich očekáváno, že o věci řeknou více, než co by bylo možné předem vtěsnat do otázek a alternativ odpovědí.

Výsledky rozhovoru však není možné považovat za hromadné jevy, a tudíž je ani nelze zpracovávat statistickými postupy. „Kvalitativní rozhovor není pouze sběrem dat, ale může mít i intervenční charakter. Proto má tazatel nabídnout dotazovanému možnost dodatečného kontaktu.“ (Hendl, 2008, 167). Pro výzkum je důležitá i jeho etická stránka. Na začátku dotazování je třeba zajistit souhlas se záznamem rozhovoru na zvolenou záznamovou techniku.

Teoretický rámec práce vychází z dostupné české a zahraniční literatury, kdy vybrané texty byly podrobeny analýze. Cílem této analýzy bylo získat z odborné literatury logický rámec informací, díky kterému bude mít čtenář možnost pochopit udržitelný cestovní ruch jako komplexní obor skládající se z mnoha aspektů (vymezení definic, východiska udržitelného cestovního ruchu, jeho formy a rozvojové aspekty, přehled služeb a systém ekologické certifikace aj.).

Sekundární informace byly získány z aktuálních publikovaných zdrojů tj. odborné literatury a publikací věnovaných tématu cestovního ruchu, managementu služeb a udržitelnosti v cestovním ruchu. Nejaktuálnějšími českými tituly spadající do této problematiky mi nejvíce posloužily publikace *Mezinárodní turismus* (Palatková, 2014), *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi* od autorů (Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. 2011) a *Udržitelný cestovní ruch management cestovního ruchu v chráněných územích* (Zelenka, et al. 2013), také kniha *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času* od autorů (Horner, S., & Swarbrooke, J. 2003). V rámci českých webových stránek věnujících se této oblasti lze nalézt několik stránek se základní charakteristikou tohoto konceptu (např. www.enviweb.cz, www.ekoporadna.cz).

V rámci teoretického vymezení lze nalézt základní informace o udržitelném cestovním ruchu v českém jazyce, ale v mnoha případech se však jedná o sekundární informace převzaté ze světové literatury. Často jsem tedy čerpala informace z publikačních příruček organizací (UNEP, UNWTO, MMR) a z databáze EBSCO a CzechTourism.

Vzhledem k tomu, že problematika spotřebitelského segmentu LOHAS je značně aktuální a neexistují oficiální tištěné publikace v českém jazyce, vychází tato část ze studia dostupné zahraniční literatury, aktuálních odborných článků v rámci elektronických informačních zdrojů. Nejvíce jsem využívala doposud jedinou

internetovou databází zaměřenou na segment LOHAS, kde jsou publikovány články z různých oblastí týkající se daného trhu a elektronické newslettery popisují obchodní i spotřebitelské trendy. Dále byly využity články českých odborníků, kteří se tímto tématem zabývají a dokument *Ecce homo lohas*, kde se můžeme setkat s názory bioložky a environmentalistky RNDr. Naděždy Johanisové PhD, Mgr. Tomáše Václavíka- vedoucí agentury Green marketing, a podnikatelů v oblasti výroby biopotravin a ekologického zemědělství. Nejaktuálnější zahraniční tituly jsem získala v databázi EBSCO, kde jsem podle klíčových slov (Green customers, Responsible travel, Sustainability and tourism) vyhledala odborné články spadající do oblasti udržitelného cestovního ruchu i LOHAS. Pro nedostupnost některých knižních zdrojů byly využity i služby Google Books.

Z důvodu pravidelné aktualizace kritérií jednotlivých subjektů udělující certifikace, je poměrně komplikované vytvořit aktuální přehled ubytovacích zařízení, která aplikují environmentální praktiky v managementu řízení a splňují požadovaná kritéria.

Za účelem analýzy aktuální nabídky ubytovacích služeb v udržitelném cestovním ruchu jsem čerpala především z internetových portálů jednotlivých organizací v udržitelném cestovním ruchu na portálech evropských certifikací, které mají u nás zastoupení. Na stránkách české informační agentury životního prostředí CENIA je k dispozici aktualizovaný seznam služeb v cestovním ruchu, které obdržely certifikaci *Ekologicky šetrná služba* a *EU ecolabel*. Na portálu *Kreenkey* a *GreenGlobe* bylo možné vyhledat na webových stránkách přesný počet certifikovaných hotelových zařízení v České republice. Portál *Environmentally Friendly Hotel* vyhledal jen tři neoficiálně zelené hotely v Praze. Co se týká ubytovacích služeb venkovského cestovního ruchu, tedy ekologických farem a penzionů, jejich přesné počty nebylo možné vyhledat. Tuto oblast jsem proto řešila pomocí rozhovoru s experty v dané oblasti.

Semistrukturovaný rozhovor s experty

Před oslovením odborníků z oblasti udržitelného cestovního ruchu jsem vycházela z teoretického rámce týkajícího se koncepce certifikace v udržitelném cestovním ruchu v České republice.

Na základě znalosti jednotlivých u nás působících organizací a orientace v systému certifikace ubytovacích služeb jsem oslovila pracovníky organizací, které se zaměřují na udělení ekologické certifikace v cestovním ruchu v České republice. Rozhovory probíhaly

v listopadu 2013 při osobním setkání a komunikaci po telefonu či emailu. Byla zjišťována současná nabídka ubytovacích zařízení poskytující ekoturistické služby v cestovním ruchu, které byly nebo jsou aktuálními držiteli ekologické certifikace. Během rozhovoru jsem vycházela z předem připraveného seznamu témat a otázek, které se vztahují k druhé výzkumné otázce této práce. Rozhovory s experty probíhali v několika fázích. Na začátku respondentům byl představen výzkumný záměr a důvody zájmu o jejich názor. Expertům byly zaslány předem připravené otázky. Během analýzy odpovědí a ověřování získaných dat bylo nutné dalšího oslovení pro hloubkové a doplňující získání informací. Ty byly utříděny do kategorií a následně interpretovány v teoretické i výsledkové části práce. Části rozhovorů byly přímo použity v interpretaci výsledků a dále zpracovány do přehledu ubytovacích zařízení.

Pro rozhovor byli osloveni experti v oblasti cestovního ruchu.

- Ing. Michal Burian, který je majitelem cestovní kanceláře zaměřené na individuální turistiku, incomingovou i outgoingovou. Působí jako předseda přední nevládní organizace zaměřující se na rozvoj udržitelného cestovního ruchu ECEAT CZ (European Centre for Ecology and Tourism). Jako profesionální konzultant se věnuje přípravě a řízení projektů cestovního ruchu pro nevládní sdružení, obce i podniky a podílí se na jejich realizaci. Je iniciátorem a spoluautorem mezinárodního systému pro hodnocení kvality služeb udržitelného cestovního ruchu ECEAT QUALITY LABEL.
- Mgr. Pavel Hrubý ze společnosti CENIA, který mimo jiné vede informační zprávy o ekoznačkách, a je kontaktní osobou mezi CENIA a žadateli o ekoznačku. Pan Hrubý se současnými i bývalými držiteli ekoznačky zná z mnohých návštěv. Poskytuje ekohotelům poradenství, v postupech a s administrativou, účastní se setkání všech manažerů z ubytování s ekoznačkou, v neposlední řadě provádí kontroly.
- Velmi přínosné mi byly informace získané od předsedkyně Svazu venkovské turistiky Ing. Dany Posádové, která se od roku 2004 se aktivně věnuje tvorbě produktů zážitkového cestovního ruchu na venkově. V této oblasti také podniká a nabízí ubytovací služby.

5 VÝSLEDKY

Následující kapitoly jsou věnované nabídce ubytovacích služeb v udržitelném cestovním ruchu a fenoménu LOHAS, tedy novému směru v oblasti zdravého životního stylu a jeho udržitelnosti, který tyto služby vyhledává.

5.1 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL A FENOMÉN LOHAS

Pojmem „životní styl“ jejímž zkoumáním se zabývají různé vědní obory a je tedy definován rozdílně mnoha autory. Každý autor uvádí jiné faktory, které životní styl ovlivňují.

Příkladem je například definice, z které vyplývá, že rozdílnost životního stylu se děje na základě životních podmínek.

Životní styl zahrnuje hodnotovou orientaci člověka, projevuje se v jeho chování i ve způsobu využívání a ovlivňování materiálních i sociálních životních podmínek. Všechny tyto skutečnosti lze posuzovat mj. i z hlediska volného času a hospodaření s ním. Každý člověk má svůj individuální systém hodnot, který se utváří vlivem životních podmínek a aktivitou jedince (Pávková a kol. 1999, 28).

Machová a Kubátová (2009) zahrnuje formy dobrovolného chování v daných životních situacích, které jsou založené na individuálním výběru z různých možností. Můžeme se rozhodnout pro zdravé alternativy z možností, které se nabízejí, a odmítnout ty, jež zdraví poškozují. Životní styl je tedy charakterizován souhrou dobrovolného chování (výběrem) a životní situace (možností).

Podle Hodaně (1997) je životní styl soustava činností ve všech sférách života, soustava všech sociálních a životních vztahů lidí v průběhu svých vykonávaných činností a systém všech životních hodnot a idejí

Stále častěji se setkáváme s pojmem zdravý životní styl. Můžeme říci, že se jedná se o styl života každého z nás, který má vliv na naše zdraví jak po stránce fyzické, tak duševní. Zdravý životní styl úzce souvisí se zdravím a má na něj ve vysoké míře vliv. Organizace WHO definuje zdraví jako stav optimální tělesné, duševní a sociální pohody.

5.1.1 Charakteristika segmentu LOHAS

Na přelomu 20. a 21. století se objevuje nový trend Zdravého životního stylu s ohledem na trvalou udržitelnost LOHAS, který se šíří z USA v globálním měřítku.

Everage (2002), také Howard (2007) uvádí, že LOHAS je akronymem anglických slov Lifestyles of Health and Sustainability. V českém překladu se jedná o zdravý a udržitelný životní styl, tedy přístup ovlivňující všechny oblasti lidského života.

Podle Petersona (2000), Everage (2002), také Emericha (2000) tento nový životní styl a směr přichází z USA a velmi rychle se dostává do celého světa. Tento fenomén byl pojmenován sociologem Paul H. Ray a psycholožkou Ruth Anderson, na základě komplikované studie amerických hodnot, jako „kulturně kreativní“. Paul Ray V roce 2000 napsali knihu *The Cultural Creatives: How Million People Changing the World*. V roce 2002 byl tento trend identifikovaný v průzkumné zprávě The Natural Marketing Institute (NMI) jako „Lifestyles of Health and Sustainability“, neboli LOHAS.

Roberts (2010) uvádí, že americká agentura The Natural Marketing Institute (NMI), která se zaměřuje na průzkumy trhu a rozvoj společností podnikajících v oblasti zdraví a wellness, vytvořila segmentační model spotřebitelů LOHAS. NMI vytvořila dosud jedinou databázi LOHAS Consumer Trends Database (LCTD), která obsahuje data získaná sledováním modelu spotřebitelů a analyzováním trhu LOHAS od roku 2002 v Japonsku, západní Evropě v Kanadě, postupně po celém světě.

“Fenomén LOHAS je v současnosti poháněn dvěma silami. Jednou silou je praxe nazývaná „odpovědný kapitalismus“ podniků, ve kterých vlastníci a manažeři respektují a aplikují zásady LOHAS. Druhá síla je zastoupena vlastními LOHAS konzumenty, někdy také nazývanými jako „lohasiané“ (Navrátilová, Šánová, & Václavík 2010).

5.1.2 Spotřebitelé LOHAS

Podle Navrátilové, Šánové, & Václavíka (2010) se jedná se o sociologický popis skupiny populace nebo tržního segmentu, který se týká jednotlivce i firmy, jejichž životní styl zastává nová kritéria. LOHAS zahrnuje tři faktory: zájem o vlastní zdraví, životní prostředí s trvalou udržitelností zdrojů a sociální zodpovědnost.

Segment trhu je definovaný jako: “skupina zákazníků se stejnými (blízkými) potřebami (fyzickými, psychologickými, emočními, prožitkovými aj.), resp. vzorci chování, vzorci spotřeby, životním stylem” (Pásková & Zelenka 2002, 261). LOHAS jsou rovnoměrně zastoupeni napříč pohlavími, věkovými i příjmovými skupinami. Everage (2002) říká, spotřebitelé LOHAS nemají rádi být označováni, nehlásí se k žádné oficiální skupině.

Brooks (in Kotíková, 2013, 171) řadí segment LOHAS mezi tzv. zelené zákazníky (angl. green customers). Tento termín, ač není exaktně definován, se používá velmi často.

Studie NMI z roku 2009 prezentuje segmentaci americké populace vzhledem ke vztahu k životnímu prostředí do pěti skupin. Také podle Ottman (2011) existuje pět odstínů zelených spotřebitelů. Liší se přístupem k životnímu prostředí, otázkám produkce a ochotou zaplatit za zelený produkt či službu. Segmenty spotřebitelů jsou děleni takto:

- **Naturalities- lehce přírodně orientovaní**

Tito spotřebitelé na rozdíl od segmentu LOHAS mají větší zájem o vlastní zdraví, než o ochranu životního prostředí. Jsou aktivními konzumenty „zelených“ produktů. Vidí sami sebe jako „zelené“, ale ve skutečnosti nejsou tak aktivní v „zeleném“ chování jako spotřebitelé LOHAS.

- **Drifters- tuláci**

Spotřebitelé, kteří souhlasí s nutností ochrany životního prostředí, o zelené produkty se zajímají jako o módní záležitost.

- **Conventionals- tradiční**

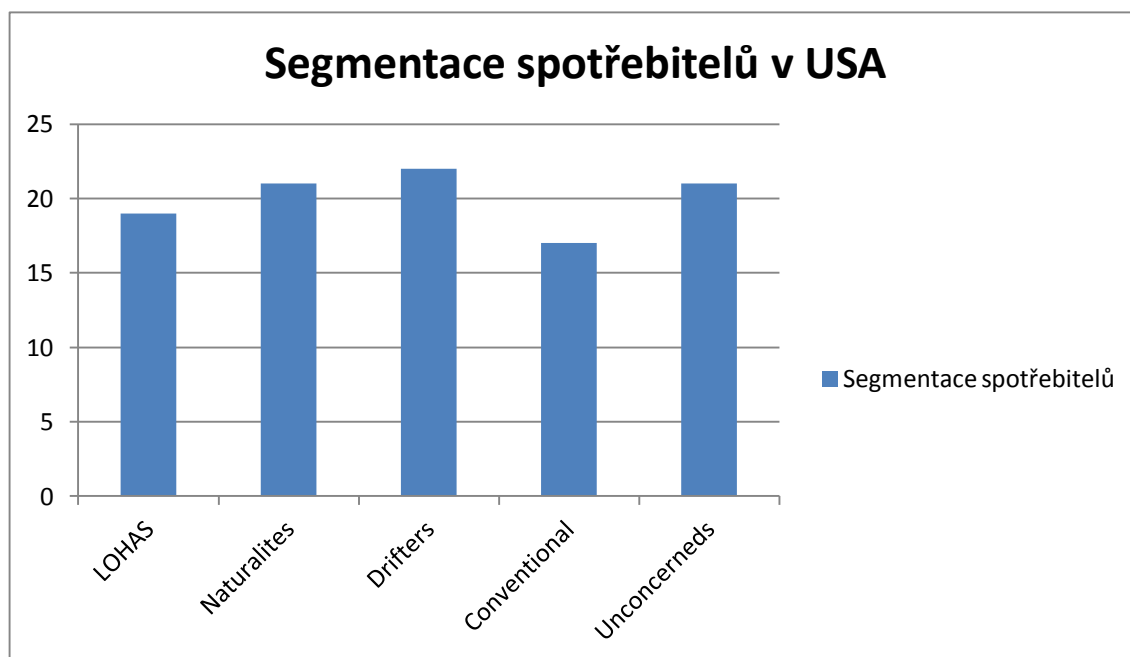
Jejich postoje nejsou tak šetrné k životnímu prostředí, ale jsou praktičtí spotřebitelé. Spotřebitelé v tomto segmentu se orientují kromě zdravotních témat především na finančně úsporné produkty.

- **Unconcerneds- nezaujatí**

Tato část populace se nezabývá tématy etiky, zdraví, ekologie, zodpovědnosti a udržitelnosti, raději se zabývají jinými tématy a věnují se jiným aktivitám.

- **LOHAS**

Mají silné postoje týkající se osobního zdraví k životnímu prostředí a prospěchu pro naši planetu. To se odráží v jejich chování. Jsou uživatelé ekologických produktů a mají vliv i na ostatní spotřebitele.



Obrázek 15. Segmentace spotřebitelů obyvatel USA (NMI, 2012)

Spotřebitelský segment LOHAS charakterizuje Ottman (2011), jako specifický segment, který tvoří především vzdělaná společnost se středními a vyššími příjmy. Jsou to progresivní spotřebitelé a lídři v oblastech sociálních, ekologických a ekonomických změn. Zajímají se o širokou škálu produktů zahrnující ekologické stavby, sociálně odpovědné investování, alternativní zdravotní péči, bioprodukty, fitness a ekoturistiku. Jejich zájmem je především osobní rozvoj a vnímaná etika spotřeby. Tomáš Václavík z agentury Green marketing tvrdí, že:

“Lidé, kteří tento konzumní styl zastávají, se orientují na produkty a služby, které nepoškozují životní prostředí, pocházejí z etických zdrojů, jsou zaměřené na zdraví, a to nejen spotřebitelů, ale také zdraví „planety Země...lohasainé nejsou ekologisté, jsou to konzumenti, kteří rádi spotřebovávají, ale uvědomují si, že svým spotřebním chováním ovlivňují život na této Zemi. Jejich rozhodování je vědomé, nikoliv založené na nějaké ideologii“ (Pinkas, & Fatka, 2010).

5.1.3 Nákupní chování LOHAS

Gallagher (2008) tvrdí, že spotřebitelé LOHAS představují vynikající příležitost pro obchodníky, kteří jsou ochotni uspokojit jejich požadavky. Znalost vztahu spotřebitele k životnímu prostředí je důležitým aspektem pro správnou volbu marketingové strategie podniku.

Jan Zeman, který se v České republice zaměřuje na výrobu biopotravin, spojil zásady LOHAS v osobním, tak v profesním životě. Říká, že „je to klidnější činnost, přehlednější a pro mě má veliký význam, že se nemusím stydět za to, co vyrábíme a lidem nabízíme, protože je to jen ta nejvyšší kvalita vyráběná tradičně a snad i lokálně“ (Pinkas, & Fatka, 2010).

“lohasainé“ se zajímají o výrobky z široké škály oblastí a podoblastí, zahrnující ekologické stavby, sociálně odpovědné investování, alternativní zdravotní péči, ekologické oblečení a biopotraviny, produkty pro jógu a fitness a ekoturistiku. Středem jejich zájmu je především osobní (vnitřní) rozvoj a vnímaná etika spotřeby” (Navrátilová, Šánová, & Václavík 2010).

Howard (2007) uvádí, že spotřebitelé řadící se do skupiny LOHAS si nejdříve uvědomí existenci určitého zeleného produktu nebo služby. Následuje zapojení tohoto produktu do jejich životního stylu a stávají se z nich loajální zákazníci. Svým vlivem pak silně ovlivňují svou rodinu a přátelé. V rámci ekologických životních stylů představuje tato skupina vůdčí sílu.

5.1.4 Sektory trhu LOHAS

Howard (2007) uvádí, že vlivný trh LOHAS je přesvědčen, že firmy by neměly být pouze ziskové, ale také by měly mít na paměti jejich vliv na životní prostředí a společnost. Trh obsahuje zboží a služby zaměřené na zdraví, životní prostředí, sociální spravedlnost, osobní rozvoj a udržitelný život.

Peterson (2000), Emerich (2000), uvádí, že trh LOHAS je rozdělen na pět klíčových segmentů, celkem se v Americe odhadují na 230 bilionů dolarů a 546 bilionů světového trhu.

- udržitelné hospodářství (Sustainable Economy),
- zdravý životní styl (Healthy Lifestyles),
- alternativní zdravotní péči (Alternative Health Care),

- osobní rozvoj (Personal Development),
- ekologický životní styl (Ecological Lifestyles).

“Životnímu stylu LOHAS lze přiřítat například rozmach solárních technologií, hybridních technologií, výrobků osobní hygieny na přírodní bázi či stále větší oblibu biopotravin a ekoturismu” (Hrudský a Erlebachová 2010).

Dossey (2010) popisuje v rámci trhu 6 sektorů:

Osobní zdraví

Jedná se o největší sektor trhu LOHAS, který v roce 2008 představoval 117 mld. dolarů. Tento sektor zahrnuje přírodní a organické výrobky, výživové produkty a dietní doplňky stravy, integrační zdravotní péče. Také je zde zahrnuta literatura vyjadřující filozofii spojení mysli, těla a ducha.

Zelené bydlení

Trh byl ohodnocen na 100 mld. dolarů. Tento sektor zahrnuje certifikace domů, nízkoenergetické bydlení tedy obnovitelné energetické systémy, udržitelné materiály a produkty v rámci staveb. Instalace solárních panelů mírně vzrostla od roku 2005. Díky stálému nárůstu jak počtu, tak rozměrů instalací cena za kilowatt klesá, protože došlo k přesunu výroby do zemí s nižší pracovní silou a zároveň se stále zlepšují technologie.

Ekoturistika

Eco-turistika je hlavním prvkem v LOHAS tržním sektoru. Podrobná charakteristika (viz kapitola 5.1) ve výsledné části práce.

Alternativní doprava

Celková hodnota trhu je 20 mld. dolarů. Tento sektor zahrnuje trh s hybridními dopravní prostředky, ekologická paliva a tzv. spolujízdy, tedy sdílení automobilů. Podle NMI roste nabídka hybridních automobilů a také zájem o ně. V roce 2008 v USA vlastnilo hybridní vozidlo 3 % spotřebitelů, kdežto v roce 2005 to bylo pouze 1 %.

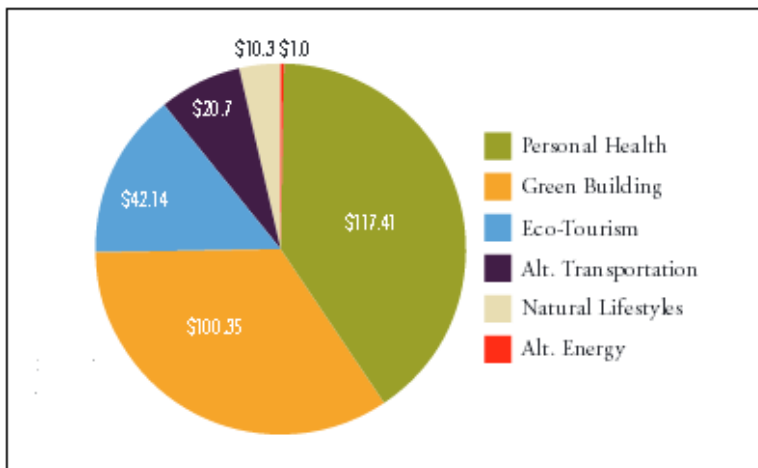
Přírodní životní styly

Tento sektor trhu je odhadován na 10 mld. dolarů. Největší tržby pochází z recyklovaných papírových výrobků, z vnitřního i venkovního vybavení domácnosti, jako je například přírodní čisticí prostředky, organicky vypěstované květiny a ekologické zahradní produkty, také textil a móda zahrnují organické bavlněné oblečení. Tyto produkty byly poměrně specializované v roce 2005. Dále jsou velmi využívané také takzvané CFL- kompaktní zářivky.

Alternativní energie

Alternativní energie je získávána pomocí větrných elektráren, vodních elektráren, ze solárních zdrojů, spalováním biomasy či bioplynu také z geotermálních zdrojů. Tento typ energií mohou spotřebitelé podporovat prostřednictvím tzv. Green pricing-tedy program zelených bonusů a také prostřednictvím obnovitelného energetického certifikátu (Renewable Electricity Certificate systém), který sdružuje producenty maloobchodníky a dodavatele obnovitelné energie.

Tento sektor trhu se týká obnovitelných zdrojů energie, v roce 2008 byl odhadován na 709 milionů dolarů. Od roku 2004 vzrostl o 87%. Komerční trh pro obnovitelné energie má značný potenciál. Aby spotřebitelé využívali obnovitelné zdroje energie, je nutné překonat vnímání komplikací a rozšířit znalosti přínosů a výhody pro přechod k této alternativě.



Obrázek 16. Výdaje jednotlivých sektorů trhu v USA v roce 2008 (Dossey, 2010)

5.1.5 Velikost trhu LOHAS

Do spotřebitelského segmentu LOHAS spadá 1/3 spotřebitelů průmyslově vyspělých zemí. (Showing 2008). Ve světě je podle Václavíka velikost segmentu LOHAS procentuelně odhadován na 10-30% dospělé populace. (Pinkas, & Fatka, 2010).

V USA je trh LOHAS odhadován podle Dossey (2010) na 41 milionů dospělých občanů (19%). V porovnání se studií z roku 2005 je patrný značný nárůst ve velikoti trhu z 219 bilionů dolarů na 300 bilionů dolarů v roce 2008, tedy nárůst o 36%, ročně pak o 19%.

Marketingová konzultantka Howard (2007) uvádí, že prognózy trhu LOHAS předpokládají nárůst až 420 mld. dolarů do roku 2010 a 845 mld. dolarů do roku 2014.

Hrudský, a Erlebachová, (2010) uvádí, že v Německu je velikost LOHAS trhu podle studie Prof. Dr. Schulze z Univerzity v Hohenheimu asi pět milionů domácností. Roční tržní potenciál této skupiny je nejméně 200 miliard Eur ročně, ale při správném využití možností LOHAS trhu ze strany nabídky by se částka mohla vyšplhat na 300 až 400 miliard Eur.

Společnost Euromonitor International (2012) uvádí, že v Německu, LOHAS tvoří již 20% populace, zatímco v Asii hnutí LOHAS roste velmi rychle, což představuje obrovský tržní příležitost, i když v současné době jeho síla na spotřebitelském trhu zůstává prakticky nevyužita.

V České republice zatím nebyl proveden podobný průzkum.

Společnost Green marketing provedla analogický odhad pro Českou republiku, z něhož vyplynulo, že trh LOHAS v Česku se týká asi 5 až 10 % dospělé populace, to je 1,5 až 3 miliony osob. Jde o přibližně stejné množství lidí jako těch, kteří kupují pravidelně biopotraviny. (Anonymous, 2010).

5.1.6 LOHAS jako cílová skupina v udržitelném cestovním ruchu

Zelenka et al. (2013) uvádí, že kvantitativní nárůst cestovního ruchu je spojený s kvalitativními změnami technologického rozvoje, se společenskými změnami ekonomickými, kulturními, ale také se změnami životního stylu účastníků cestovního ruchu.

V předchozí kapitole jsou charakterizovány jednotlivé oblasti zájmu LOHAS spotřebitelů, které byly doposud zmapovány. Z průzkumů agentury NMI vyplývá, že tito spotřebitelé, kteří dbají o ekologicky příznivý způsob života, jsou potenciálním

tržním segmentem v mnoha odvětvích trhu v ekonomicky silných zemích a neustále narůstá. To se týká také oblasti cestovního ruchu.

CREST (2009) že, Američtí spotřebitelé, kteří jsou zaměřeni na zdraví a kondici, životní prostředí, osobní rozvoj, trvale udržitelný život a sociální spravedlnost (známý jako svědomití spotřebitelé). Jedná se o 41 milionů lidí, nebo 19% dospělých v USA, v závislosti na studii neziskové organizace LOHAS (Lifestyles Of Health and sustainability). Svědomití cestující jsou součástí tohoto LOHAS segmentu.

Dossey (2010) uvádí, že v roce 2008 mělo o „zelené“ cestování zájem 60 % dospělých v USA. Někteří využívají tuto formu cestování, ve snaze odlišeni se od konzumní společnosti a pomoci spotřebitelům vytvořit zodpovědnější a šetrnější způsob trávení dovolené. Trh ekoturistiky byl v roce 2008 ohodnocen na 42 mld., skládá se z různých činností. Je obtížné definovat a kvantifikovat parametry tohoto trhu. Mezinárodní organizace pro ekoturistiku TIES definuje tento sektor jako odpovědné cestování do přírodních oblastí, která šetří životní prostředí a zlepšuje životní podmínky místních lidí. Podle výzkumu organizace TIES a Amerického oddělení obchodu je jeho každoroční nárůst o 20%. Také LOHAS (2005) studie velikosti trhu z roku uvádí, že tento typ cestování roste až o 35% ročně. Mnozí spotřebitelé usilují o dobrý pocit, smysl ze svých nákupů, a právě šetrná turistika poskytuje tuto výhodu v těchto směrech. Dle agentury NMI je možné sympatizanty s LOHAS sledovat jako indikátory nadcházejících trendů. Wenzel, Kirigová, a Rauch, (2007) předpovídají, že nejspíše v roce 2015 bude tento zdravý a udržitelný životní styl dominovat kdekoliv na světových spotřebitelských trzích.

5.2 NABÍDKA EKOLOGICKY CERTIFIKOVANÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V ČESKÉ REPUBLICE

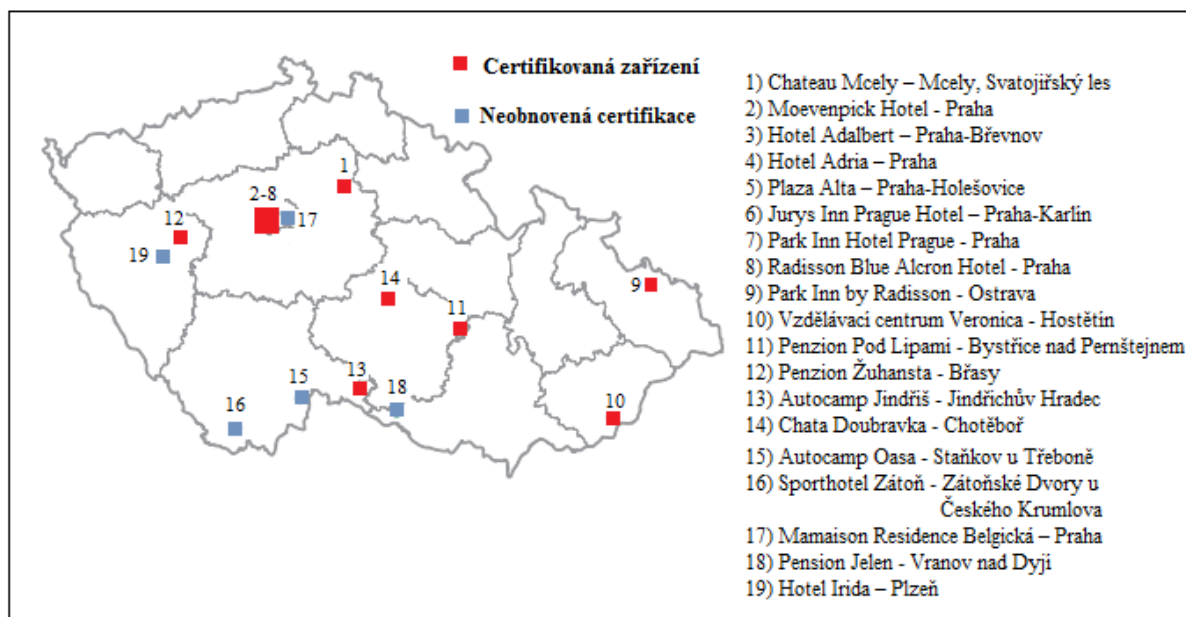
Následující souhrn ubytovacích zařízení podstoupilo dobrovolné změny v provozu, které eliminují negativní dopady na životní prostředí. Jedná se o ekologicky zaměřené hotely, penziony, farmy a kempy, které splnily požadované kritéria EU a ministerstva životního prostředí a získaly tak ekologickou certifikaci. Pro účastníky cestovního ruchu tento typ ubytování zaručuje, že služby, které mu budou poskytnuty, nezatěžují životní prostředí.

5.2.1 Hotely a penziony

V České republice nalezneme pět ubytovacích zařízení, které získaly certifikaci „*Ekologicky šetrná služba*“ nebo evropské označení „*The Flower*“. Jako první získal ekologickou certifikaci hotel Adalbert v Praze v roce 2006. Následujícím certifikovaným hotelem se stala v roce 2007 rezidence Chateau Mcely. Jedná se o jediný pětihvězdičkový hotel v Česku a zároveň druhý certifikovaný pětihvězdičkový hotel v Evropě. V roce 2008 se stal zámek dokonce nejlepším světovým zeleným hotelem. Dalším certifikovaným zařízením se stal hotel Adria v Praze. V roce 2009 se k „zeleným hotelům“ přidal také Plaza Alta Hotel Praha. Ekologickým penzionem se stal Ekologický institut Veronica, který se nachází na úpatí Bílých Karpat v Hoštětíně. Chromá (2010) uvádí, že do roku 2010 vzrostl počet držitelů ekologické certifikace na deset, avšak po zpřísnění kritérií pro udělení certifikace, mnoho zařízení od ekologické certifikace odstoupilo. Jedná se o hotel Mamaison v Praze, hotel Irida v Plzni, Sporthotel Zátoň u Českého Krumlova, Penzion Jelen ve Vranově nad Dyjí, Pension Jana u Děčína, Hotel Šumava Inn na Kvildě, také autocamp Oasa Staňkov v Chlumu u Třeboně.

Na portálu Green Key jsou uvedeny tři hotely s touto certifikací, a to Park Inn Hotel Prague a Radisson Blue Alcron Hotel v Praze, dále také hotel Park Inn by Radisson Ostrava.

Aktuálně platnou environmentálně zaměřenou certifikaci *EU Ecolabel*, *GreenKey* a *Ekologicky šetrná služba* drží tedy 10 hotelových zařízení. Portál *Environmentally Friendly Hotel* vyhledal tři neoficiálně zelené hotely v Praze Castle Steps Hotel Prague, InterContinental Prague a Prague City Apartments.



Obrázek č. 17 Přehled ekologicky zaměřených ubytovacích zařízení (vlastní zpracování)

5.2.2 Ekofarmy

Hrabalová, Dittrichová, a Koutná (2011) vydávají statistické šetření ekologického zemědělství z roku 2010. V tomto šetření jsou zveřejněny počty ekologických farem a jejich regionální rozmístění. Celkový počet ekofarem v České republice je 3515 a výměra celkové plochy v ekologickém zemědělství zaujímá 31 722 ha.

Některé ekofarmy poskytují služby v cestovním ruchu, kdy svým návštěvníkům nabízejí ubytovací služby společně s doprovodnými aktivitami, jako jsou například ukázky tradičních řemesel, ochutnávku bioproduktů nebo se návštěvníci mohou zapojit do běžných venkovských prací. V oblasti venkovského cestovního ruchu splňují kritéria pro udělení certifikace *ECEAT quality label* 50 podniků. Vzhledem k aktualizaci certifikačních kritérií pro subjekty, které spadají do kategorie *ubytování v soukromí*, kterou uděluje Svaz venkovské turistiky, mají aktuální platnou certifikaci asi 20 zařízení, u 60 subjektů je třeba certifikát obnovit.

Co se týká zviditelnění těchto služeb pro účastníky v cestovním ruchu a budoucí perspektivy rozvoje certifikací ubytovacích služeb, předsedkyně Svazu venkovské turistiky Ing. Dana Posádová (emailová odpověď 27. 11. 2013) říká, že „*venkovská turistika a ubytování v soukromí bylo v minulých letech spíš okrajovou a opomíjenou oblastí, změnit tento pohled je během na dlouhou trať, ale snažíme se a webové portál*

prázdniny na venkově je naším zatím největším a nejviditelnějším krokem. Z naší nejnadřizenější organizace, kterou je MMR je již dlouhou dobu vedena iniciativa pro zvýšení počtu certifikovaných zařízení. Chybí však koncepční materiál, který by zahrnoval obousměrný marketing - tedy k poskytovatelům služeb a především veřejnosti. Pokud nebude jasně komunikované, co nabízí certifikované subjekty za garance, těžko se z nich bude veřejnost vybírat“. Dále říká, že „v současné chvíli spolupracujeme s MMR na projektu Český systém kvality služeb, který má za cíl zvýšit zájem o certifikace ubytování mezi ubytovateli. Osobně vidím problém v tom, že pokud nebude veřejnosti komunikován rozdíl mezi certifikovanými subjekty a těmi necertifikovanými, zájem o certifikaci se příliš nezvýší“.

Předseda organizace pro udržitelný cestovní ruch ECEAT Michal Burian (emailová odpověď 28. 11. 1013) říká, že „v posledním období zastávám názor, že certifikace není cesta, je to jenom obtížně samofinancovatelné, veřejné zdroje jsou, pokud vůbec, jednorázové a tím pádem zde chybí finanční udržitelnost...současně uvažujeme o pozastavení další certifikace“.

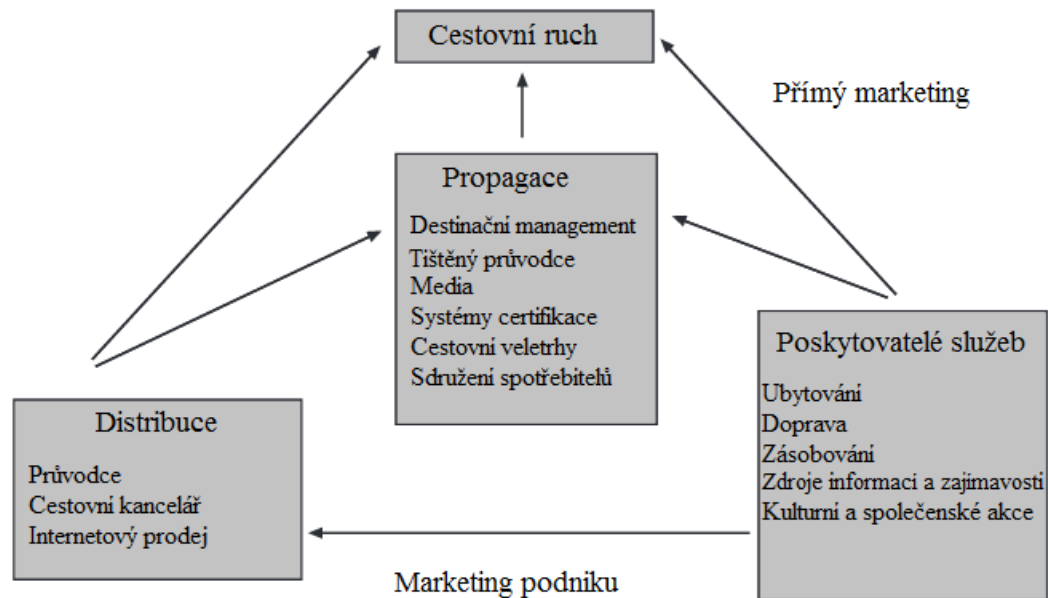
Ing. Dana Posádová říká, že poskytovatelé ubytovacích služeb ekologickou certifikací „zpravidla ji berou jako přínos, ale poslední dobou se nechávají certifikovat pouze subjekty, které to mají povinné v rámci některého z čerpaných dotačních titulů“.

5.3 ZDROJE INFORMACÍ PRO UDRŽITELNÉ CESTOVÁNÍ

Marketingová propagace zákazníky informuje o správném produktu či službě. Marketing můžeme obecně označit za proces, jehož primárním cílem je co nejlépe uspokojit potřeby zákazníka (Kotler et al., 2007, 38). Na základě výsledků marketingových průzkumů je možné potencionálním zákazníkům nabídnout produkty a služby přesně dle jejich přání. Efektivita marketingu se dle Ryelho a Grasseho (in Fenell, 2003) odvíjí od základního marketingového přístupu, který zahrnuje identifikaci požadovaných cílů, vhodnou propagaci, dobře zvolené reklamní sdělení a rozvoj propagačních kanálů.

Studie autorů Font, X. a Carey, B. (2005) se zabývá podmínkami, které umožňují rozvoj udržitelného cestovního ruchu. Tvoří konkrétní úvahy, jak oslovit spotřebitele, kteří mají zájem o udržitelné produkty cestovního ruchu a jak se podniky mohou posunout v jejich nabídce. Analyzuje tedy poptávku, potřeby spotřebitelů a roli poskytovatelů služeb.

Ti se snaží rozvíjet pozitivní dojem o jejich produktu prostřednictvím propagačních cest a pracovat se zprostředkovatelskými distribučními kanály, které budou prodávat celou řadu služeb na míru potřebám trhu.



Obrázek 17. Mapování marketingové propagace a distribučních kanálů (Font, & Carey, 2005, 12)

Distribuční a propagační kanály mají zodpovědnost za vytváření zpráv, které podporují dobrou praxi a vysvětlit spotřebitelům výhody udržitelného rozhodování.

Podle databáze výzkumu Czech Tourism (2008) čeští turisté z velké většiny o existenci nabídky ekologicky šetrných služeb nevědí (z průzkumu agentury 70% respondentů). Cíleně vyhledávají ekologické ubytování pouhá 3% turistů. Kdyby ale byla nabídka ekologicky šetrných služeb dostatečná, využila by ji až pětina Čechů. Celých 11 % domácích turistů se o tuto oblast turistiky vůbec nezajímá. Z rozhovorů s odborníky bylo zjištěno, že v České republice neexistuje žádná oficiální evidence o počtu účastníků cestovního ruchu, kteří se rozhodnou pro tento typ cestování.

Nízké povědomí a malý zájem o ekologicky značené služby, má spojitost s malým počtem výrobků certifikovaných v programu Česká kvalita. Tomáš Kouřil, mediální zástupce programu Česká kvalita tvrdí, že „peníze uvolněné na propagaci naprosto nekorespondují s významem programu“.

Ing. Dana Posádová říká, že *„bohužel ubytování v soukromí je okrajovým segmentem CR a tak není zahrnuto v rámci tabulek ČSÚ. Sám SVT nemá na takový průzkum kapacity“*.

5.3.1 Internet

Organizace ECEAT a Svaz venkovské turistiky podporuje zodpovědné cestování, které přináší každý rok téměř 500.000 přenocování ve venkovských oblastech, což je prospěšné pro místní ekonomiku ve 20 evropských zemích. Nabízí šetrné ubytovací služby, které obdržely ekoznačení ECEAT QUALITY LABEL a certifikaci Ubytování v soukromí. O nabídce těchto udržitelných služeb je možné se informovat prostřednictvím internetového serveru *Green Holidays*, *Stezky dědictví* nebo serveru pro agroturistiku *Na farmu, na venkov*. Další užitečný server pro vyhledání ubytoven pro venkovskou turistiku je stránka *Prázdniny na venkově*. Jedná se o produkty těchto organizací, které jsou pro účastníky v cestovním ruchu nápomocny pro informovanost během výběru jejich dovolené.

Green holidays

Jedná se o centrální rezervační informační systém, který spolupracuje především s místními podniky zabývajícími se udržitelným cestovním ruchem. Všechny ubytovací kapacity splňují přísná hodnotící kritéria, která vyžadují jednotlivé ekoznačky. Tento systém umožňuje zodpovědným cestovatelům vyhledat nabídku udržitelných služeb a vytvořit rezervaci přes systém nebo přímo s majiteli ubytovacího zařízení.

Prázdniny na venkově

Turistický produkt Prázdniny na venkově, vznikl z iniciativy Svazu venkovské turistiky. Významným partnerem projektu je agentura CzechTourism, která podporuje rozvoj venkovského cestovního ruchu v České republice. Ing. Dana Posádová říká *„Svaz venkovské turistiky nyní realizuje projekt na podporu značky Prázdniny na venkově, který má za cíl přehledně zmapovat a dál předávat nabídku turistických atraktivit na českém, moravském i slezském venkově. Jako doprovodný efekt toho projektu bychom rádi zvýšili i počet certifikovaných subjektů, pro které bychom chtěli poskytovat nejrůznější doprovodné služby, které by měly usnadnit podnikání všem zapojeným subjektům...v tuto chvíli se zaměřujeme především na sběr dat v podobě jednotlivých subjektů a komunikaci projektu cílíme především na domácí návštěvníky. Webové*

stránky však fungují ve čtyřech jazykových mutacích, takže i cizinci, se zde mohou lehce orientovat“. Cílem projektu je tedy podporovat a pomáhat návštěvníkům venkova i místním začínajícím podnikatelům, kteří jsou schopni návštěvníkům nabídnout ubytování, nevšední program, zajímavou činnost, místní výrobek, gastronomickou specialitu nebo originální dovednost. Poskytovatelé služeb, kteří se do projektu zapojí, získají poradenské služby v oblasti marketingu a interpretace místního dědictví a možnost propagace prostřednictvím portálu *Prázdniny na venkově* a *Kudy z nudy* a dále na festivalech a veletrzích v krajských městech celé České republiky. Ing. Dana Posádová říká, že „*certifikované subjekty získávají za certifikát body, které je posouvají do předních pozic na našem webu“.*

Stezky dědictví (Heritage trails)

Tento produkt propaguje a rozvíjí unikátní kulturní a přírodní dědictví ČR, včetně regionální gastronomie a služeb turistických zařízení v dané oblasti. Jedná se o marketingový nástroj propagace a rozvoje cestovního ruchu mikroregionů a krajů. Nabízí programy pro nezávislé, a zodpovědné cestovatele, kteří mohou cestovat samostatně s detailním popisem cesty den po dni. Do této kategorie spadá například projekt *Greenways*.

- **Greenways**

Nadace Partnerství podporuje myšlenku udržitelného rozvoje v cestovním ruchu prostřednictvím rozvoje Greenways-zelených stezek. Jedná se o trasy, komunikace nebo přírodní koridory využívané v souladu se svou ekologickou funkcí a potenciálem pro sport, turistiku a rekreaci. Přinášejí užitek v oblasti ochrany přírody a kulturního dědictví, zlepšují možnosti pro dopravu, rekreaci a turistiku, jsou výzvou k zdravějšímu životnímu stylu a udržitelnému využívání místních zdrojů. Greenways vedou občany, zastupitele, úřady a podnikatele ke společnému plánování a zlepšování života v jejich obci a komunitě

Centrum zelených vědomostí (CZV) – cílem je tvorba odborných studií, výukové a praktické základny pro šetrný cestovní ruch, obnovitelnou energetiku a další činnosti a technologie pro udržitelný rozvoj.

5.3.2 Cestovní kanceláře a agentury

Burian (emailová odpověď na dotaz 27. 11. 2013) říká, že „v současné době v České republice neexistuje žádná oficiální evidence CK a CA, které se zaměřují na nabídku udržitelných forem cestovního ruchu. V zahraničí je to však existuje organizace *Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development (TOI)*“. Organizace spojuje zúčastněné strany v oblasti cestovního ruchu z celého světa, aby podporovaly vývoj, provoz a marketing cestovního ruchu udržitelným způsobem.

Podle TOI, si většina cestovních kanceláří uvědomuje, že čisté a bezpečné prostředí je rozhodující pro jejich úspěch. K tomu je důležité mít k dispozici nástroje a zkušenosti v managementu pro optimální řízení, návrh a realizaci zájezdů, které minimalizují jejich negativní environmentální, sociální a ekonomické dopady.

TOI (Tour Operators Initiative) jedná se o dobrovolné, neziskové sdružení registrované ve Švýcarsku, které je otevřeno pro cestovní kanceláře bez ohledu na jejich velikost a zeměpisnou polohu. Vznikla za podpory Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) - který je hostitelem sekretariátu TOI, dále ve spolupráci s programem OSN pro životní prostředí (UNEP), a organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu (UNESCO), která je také plnoprávným členem iniciativy. Cestovní kanceláře, které se stanou členy tohoto mezinárodního programu Iniciativy, budou schopny reagovat na mezinárodní agendy při vytváření platformy pro rozvoj myšlenek a projektů, které se zaměřují na životní prostředí, sociální, ekonomické a kulturní aspekty trvale udržitelného rozvoje v odvětví cestovního ruchu.

Jedná se o iniciativu, kdy skupina cestovních kanceláří z různých částí světa spojily své síly a zavazují se k pojetí trvale udržitelného rozvoje jako jádro jejich podnikatelské činnosti. Prostřednictvím spolupráce podporují a šíří metody a postupy slučitelné s udržitelným rozvojem iniciativy dalším zástupcům cestovních kanceláří.

Palatková (2014) uvádí, že mezi největší tour operátory na evropském trhu patří společnosti TUI, Thomas Cook, Kuoni, Club Méditerranée, Virgin. Subjekty mají zpracovanou strategii sociální odpovědnosti, zabývající se udržitelným cestovním ruchem.

5.3.3 Veletrhy a konference

Do systému služeb pro podnikatele můžeme zařadit i pořádání různých výstav a veletrhů. Podnikatelé zde mohou nabízet své výrobky a služby. Mezi veletrhy, které mohou zajímat podnikatele ve venkovské turistice, patří výstava Země živitelka, která

se každoročně koná koncem srpna v Českých Budějovicích a mezinárodní veletrhy cestovního ruchu, GO a Regiontour v Brně a Holiday World v Praze.

Konferenci BioSummit 2010 pořádané v Praze navštívily společnosti, které jsou v popředí LOHAS iniciativ. Na konferenci prezentovaly své zkušenosti a podrobně diskutovaly o různých cestách k udržitelnosti. Tematický záběr konference Bio Summit se tak kromě výroby biopotravin a jejich lokálním a regionálním nákupem z důvěryhodných zdrojů zabýval i obecnou etikou v podnikání, sociální a ekologickou odpovědností, férovou spoluprací s dodavateli, podporou biodiverzity, či kompenzací uhlíkových emisí. (<http://www.bio-info.cz>).

6 DISKUZE

Udržitelný cestovní ruch se ukázal jako reaktivní koncepce, která se snaží eliminovat negativní dopady (ekonomické, sociální, kulturní a environmentální), které by mohly zastínit výhody, které cestovní ruch přináší do hostitelské komunity. Udržitelný cestovní ruch bývá označován jako protipól masového cestovního ruchu, který přináší problémy s degradací přírodních zdrojů. Stojí na několika principech, které se ve své podstatě v každém z případů snaží o zachování zdrojů, stejně jako umožnění jejich využívání budoucími generacemi. Udržitelnost se ukazuje jako velmi aktuální téma, které se prolíná do každé oblasti lidského konání. Na vědecké úrovni dochází k určení definic mnoha pojmů z oblasti cestovního ruchu, stejně tak jako objevení nových aktuálních trendů turismu, který je využíván nejen turisty v zahraničí, ale je také aktivně nabízen v Česku.

Od počátku 90. let, koncept udržitelného cestovního ruchu začal být prosazován ve dvou rovinách. Jedná se o konkrétní aplikace opatření v destinacích a druhou je tvorba politických, ekonomických a legislativních rámců mezinárodních organizací.

V podnikatelské oblasti cestovního ruchu vznikají nové formy podnikání, které kladou důraz na obnovu a zachování původního přírodního a socio-kulturního prostředí. Některé firmy dobrovolně přistupují k odpovědným principům podnikání. Vzniká řada produktů, které fungují v podobě prověřených certifikovaných služeb a ekoznaček nebo jako celosvětově uznávaných norem či nástrojů environmentálního managementu. Zviditelnit svůj postoj k životnímu prostředí a udržitelnému rozvoji cestovního ruchu lze v ubytovacích službách dvěma způsoby. Zavedením systému environmentálního managementu, který se zaměřuje na management a řídicí procesy podniku (EMAS, environmentální normy ISO) nebo dobrovolné iniciativy, kdy se jedná o hodnocení výrobku nebo služby pomocí ekocertifikace v cestovním ruchu.

Z výsledků šetření vyplývá, že v České republice se v dnešní době rozvíjí zásady šetrné turistiky, vzniká síť turistických služeb s ekologickou značkou, ač se jedná především o trend ekonomicky vyspělých zemí. Podle zjištěných informací, aktuálně platnou environmentálně zaměřenou certifikaci *EU Ecolabel*, *GreenKey* a *Ekologicky šetrná služba* drží 10 hotelových zařízení. Portál *Environmentally Friendly Hotel* vyhledal tři neoficiálně zelené hotely v Praze Castle Steps Hotel Prague, Inter Continental Prague a Prague City Apartments. V oblasti venkovského cestovního ruchu splňují kritéria pro

udělení certifikace *ECEAT quality label 50* podniků a v kategorii *Ubytování v soukromí*, kterou uděluje Svaz venkovské turistiky, mají aktuální platnou certifikaci 20 zařízení, u 60 subjektů je třeba certifikát obnovit.

Z důvodu pravidelné aktualizace kritérií jednotlivých subjektů udělující certifikace, je poměrně komplikované vytvořit aktuální přehled ubytovacích zařízení, která aplikují environmentální praktiky v managementu řízení a splňují požadovaná kritéria. Pro analýzu této oblasti mi byly nápomocny semistrukturované rozhovory s experty v dané oblasti. Z rozhovorů vyplývá, že perspektiva rozvoje certifikovaných zařízení v České republice není pozitivní z několika důvodů. Jedním je zpřísnění kritérií pro udělení ekologické certifikace a s tím spojené finanční náklady spojené s poplatky za držení certifikace a růst investic do nízkoenergetických technologií a stavebních zásahů. Dalším důvodem je pak nízká finanční podpora, slabá informovanost spotřebitelů a především absence investic do vzdělávacích ekologických programů zajišťované ze strany státu.

Z literární rešerše dále vyplývá, že je možné sledovat široké změny v rozvoji cestovního ruchu a v oblasti spotřebitelského chování. Jedná se o reakci na stále rostoucí vliv konzumní společnosti. Vznikají skupiny spotřebitelů, kteří své chování z různých důvodů formují v opozitním principu proti konzumní spotřebě. Zajímají se o zdravý životní styl, mají větší úctu k Zemi a tím přirozeně i k životnímu prostředí. Zvláštní skupinu tvoří tzv. „zelení zákazníci“, kteří kladou důraz na zdravý životní styl a udržitelnost. Spotřebitelské chování, které odráží principy udržitelnosti, se zřetelně projevuje u cílového segmentu LOHAS (Lives of health and sustainability). Identifikace tohoto spotřebitelského segmentu vzniká v USA, nicméně s principy tohoto životního stylu se ztotožňují spotřebitelé po celém světě. Výzkumy Natural Marketing Institut (NMI) ukazují, že do spotřebitelského segmentu LOHAS spadá 1/3 spotřebitelů průmyslově vyspělých zemí. Trh v USA je odhadován na (19%) 41 milionů dospělých občanů, který v roce 2008 činil 300 miliard dolarů. V Německu tvoří Lohas 20% populace a tržní potenciál této skupiny je nejméně 200 miliard Eur ročně. V České republice zatím žádný průzkum neproběhl. Avšak společnost Green marketing provedla analogický odhad pro Českou republiku, z něhož vyplynulo, že trh LOHAS v Česku pokrývá asi 5 až 10 % dospělé populace, to je 1,5 až 3 miliony osob. Tento specifický segment se vyznačuje zájmem o udržitelné ekologicky šetrné produkty a služby. Jedná

se o progresivní spotřebitele se středními a vyššími příjmy, lídry v oblastech sociálních, ekologických a ekonomických změn. Zajímají se o širokou škálu produktů zahrnující ekologické stavby, sociálně odpovědné investování, alternativní zdravotní péči, bioprodukty, fitness a ekologické cestování. Středem zájmu je osobní rozvoj a vnímaná etika spotřeby. Podle výzkumu organizace TIES a Amerického oddělení obchodu je jeho každoroční nárůst o 20%. Také LOHAS (2005) studie velikosti trhu uvádí, že tento typ cestování roste až o 35% ročně. Mnozí spotřebitelé Dle agentury NMI je možné sympatizanty s LOHAS sledovat jako indikátory nadcházejících trendů.

Během zpracování této práce se ukázalo, že řešená problematika je novým fenoménem, který se rozvíjí jak v zahraničí, tak v České republice, avšak klíčovým rozdílem je nedostatek statistických údajů vztahujících se k této oblasti. Stejně tak má tato tematika nedostatečný ucelený informační základ v české odborné literatuře. To dokládá nutnost výzkumu se zaměřením na spotřebitelský segment LOHAS pro Českou republiku, který však přesahoval možnosti této práce. Jedná se o spotřebitele, kteří se nehlásí k žádné oficiální skupině. To se během analýzy sekundárních dat ukázalo limitem práce, a proto jsem přistoupila pro zpracování tohoto tématu pomocí metody analýzy sekundárních dat z dostupných zahraničních zdrojů.

Tato práce může být teoretickým základem pro porozumění dané problematice a zároveň se může stát inspiračním zdrojem pro další práce týkající se fenoménu LOHAS i oblasti udržitelného cestovního ruchu. Jelikož je práce řešena z pohledu nabídky služeb v udržitelném cestovním ruchu, a zároveň jak je z výsledků patrné, tato oblast je v České republice stále v rozvoji, mohla by vzniknout návaznost k této práci z pohledu poptávky po udržitelných službách, například analýzou spokojenosti, motivace, či informovanosti a podvědomí účastníků cestovního ruchu o nabízených službách ve zjištěných ekologických zařízeních.

7 ZÁVĚRY

Závěrem mohu konstatovat, že se mi podařilo splnit definované cíle práce týkající se analýzy současného stavu nabídky ubytovacích zařízení ekologicky certifikovaných zařízení v České republice pro potenciální spotřebitelskou skupinu LOHAS. Stejně tak dílčí cíle, které se zaměřují na charakteristiku problematiky týkající se udržitelného cestovního ruchu, certifikace šetrných forem cestovního ruchu a jeho služeb v České republice a na charakteristiku aspektů zdravého životního stylu spotřebitelského segmentu LOHAS.

Komplexní přístup k řešení negativních vlivů cestovního ruchu představuje koncept udržitelnosti, respektive udržitelného turismu. Snahou je vyvážit pozitivní a negativní vlivy cestovního ruchu. V rámci hodnocení teoretického konceptu udržitelného cestovního ruchu s jeho aspekty lze konstatovat, že se jedná o komplexní obor, který nepřesvědčuje účastníky cestovního ruchu k preferenci ekologických forem cestování, avšak cílem je nabídnout alternativu při volbě služeb cestovního ruchu. Úroveň certifikovaných služeb v České republice není tak uplatňovaná a rozšířena jako je v západních zemích Evropy a USA, nicméně z výsledků práce vyplývá, že je možné v menším měřítku sledovat udržitelné principy podnikání v ubytovacích zařízeních i u nás.

Aktuálně platnou environmentálně zaměřenou certifikaci *EU Ecolabel*, *GreenKey* a *Ekologicky šetrná služba* drží 10 hotelových zařízení a v oblasti venkovského cestovního ruchu splňují kritéria pro udělení certifikace *ECEAT quality label* 50 podniků a v kategorii *Ubytování v soukromí*, kterou uděluje Svaz venkovské turistiky, mají aktuální platnou certifikaci 20 zařízení, u 60 subjektů je třeba certifikát obnovit.

Jak už bylo v práci několikrát zmíněno, udržitelný cestovní ruch by se nerozvíjel bez existence spotřebitelů, kteří by jej vyžadovali, případně za něj byli ochotni připlatit. Zde můžeme hovořit o tzv. „zelených zákaznících“, kteří se však mohou lišit mírou své tzv. zelenosti. To znamená ekologickými preferencemi. Tento termín ač není exaktně definován, je v zahraniční praxi často užíván. V zahraničí jsou označováni termínem LOHAS (akronym anglických slov *Lifestyles of Health and Sustainability*), neboli „zdravý a udržitelný životní styl“. Tento fenomén, který zaštitil všechny trhy zaměřené na udržitelnost a zdraví životní styl, se rychle šíří do celého světa. V České republice se můžeme setkat s označením těchto spotřebitelů termínem „Bobos“, který ve své knize

řeší socioložka a profesorka environmentálních studií v Brně Hana Librová. Ve všech případech se jedná o spotřebitele, kteří vyžadující udržitelné chování podniků, jsou vzdělaní a ochotni připlatit za služby, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Usilují o dobrý pocit, smysl ze svých nákupů, a právě šetrné formy cestovního ruchu poskytují tuto výhodu v těchto směrech. Mají vášeň pro cestování, luxusní domy a preference nákupů v kvalitnějších obchodech. Nakupují ekologické potraviny, výrobky z tzv. spravedlivého obchodu (fair trade), milují přírodu. To znamená, že nacházíme v jejich životním stylu ekologicky příznivé chování.

Závěrem mohu konstatovat, že účastníci cestovního ruchu mohou využít nabídky ekologicky zaměřených ubytovacích služeb v České republice. Avšak nelze zpochybnit potřebu zvýšení podpory ze strany státu subjektům, které chtějí aplikovat ekologické opatření do svého podnikání, a taktéž je nutné zvýšit investice do vzdělávacích programů, které pomohou prohloubit informovanost účastníků cestovního ruchu o udržitelném cestování.

Jedinou cestou, jak se momentálně účastníci cestovního ruchu mohou dozvědět o šetrných formách cestování v České republice je prostřednictvím internetu a na veletrzích, které se zaměřují na mezinárodní cestovní ruch. České organizace pro udržitelný cestovní ruch (ECEAT, Svaz venkovské turistiky) informují o svých produktech, které podporují udržitelné cestování. Jedná se o produkty *Green Holidays*, *Stezky dědictví* nebo server pro agroturistiku *Na farmu, na venkov*. Jedním z nejobsáhlejších webových adresářů zaměřených na ekoturistiku a pro vyhledání ubytoven pro venkovskou turistiku je bezesporu server *Prázdniny na venkově*. V případě cestovních kanceláří a agentur v České republice nenalezneme oficiální evidenci, které šetrné formy cestování nabízejí.

Z průzkumu CzechTourism, který provedl v roce 2007 server Lonely Planet, vyplývá, že celkem 84 % respondentů (z celkového počtu 24 500) hodlá v budoucnu snižovat svůj vliv na životní prostředí spojený s cestováním. 31 % dotázaných tak již činí.

Na základě výsledků této diplomové práce lze předpovídat, že tento zdravý a udržitelný životní styl bude dominovat kdekoliv na světových spotřebitelských trzích.

8 SOUHRN

Cílem této práce bylo představit čtenářům informační základnu problematiky udržitelného cestovního ruchu s jeho dílčími aspekty a analyzovat současný stav nabídky ubytovacích služeb udržitelného cestovního ruchu v České republice pro potenciální cílovou spotřebitelskou skupinu LOHAS.

Diplomová práce je řešena formou kompilace a pro dosažení stanovených cílů jsem využila metody sekundární analýzy dat a techniku semistrukturovaného rozhovoru s odborníky v dané oblasti. Jelikož v české literatuře je tato problematika řešena pouze okrajově, bylo nutné využít široké spektrum dostupných zahraničních zdrojů, a to zejména z elektronických databází, což potvrzuje nedostatečný informační základ v českých podmínkách.

Tato diplomová práce z hlediska teoretického poznání přináší literární rešerši různých v oblastech propojených s tématem udržitelnosti v cestovním ruchu a uceleně sumarizuje poznatky týkající se teoretického vymezení, jeho udržitelných forem, etických přístupů firem i spotřebitelů a zároveň vytváří přehled certifikací ve službách cestovního ruchu v České republice.

Výsledková část práce charakterizuje zdravý životní styl a potenciální spotřebitelský segment zákazníků, kteří dbají o ekologicky šetrný způsob života, včetně jejich zájmu o šetrné cestování. Dále analyzuje aktuální stav nabídky environmentálně zaměřených ubytovacích zařízení, které splnily kritéria pro udělení ekologické certifikace. Zde jsem se proto opírala o informace z teoretické části práce, a o informace získané pomocí rozhovorů s odborníky z řešené oblasti.

9 SUMMARY

The aim of this thesis was to introduce readers to the information base of sustainable tourism, with its partial aspects and to analyze the current situation offers accommodation for sustainable tourism in the Czech Republic for the potential target group of LOHAS consumer

The thesis is designed in the form of a compilation to achieve the goals I have used secondary data analysis methods and technique of semi-structured interviews with experts in the field. Since in Czech literature, this issue is addressed only marginally, it was necessary to use a wide range of available foreign sources, especially from electronic databases, which confirms the lack of a factual basis in the Czech conditions.

This thesis in terms of theoretical knowledge brings a literature search in various fields connected with the theme of sustainability in tourism and comprehensively summarizes the findings regarding the theoretical definition of sustainable forms of ethical approaches companies and consumers and also creates a list of certification in tourism services in the Czech Republic .Results of the work characterizes a healthy lifestyle and potential consumer segment of customers who care about eco-friendly way of life, including their interest in travel -friendly . It also analyzes the current state of a menu of environmentally focused accommodation that met the criteria for granting organic certification. That is the reason why I have relied on the information from the theoretical part, and the information obtained through interviews with experts of the solved area.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

Jeon, C. M., & Amekudzi, A. (2005). "Addressing Sustainability in Transportation Systems: Definitions, Indicators, and Metrics". *Journal of infrastructure systems*, 31–50.

Anonymous (2010). *Jste Lohas?*. Marketing & Media. Retrieved 30. 11. 2013 from the World Wide Web: http://mam.ihned.cz/c4-10030070-42666630-100000_d-10030070-42666630-10A000_d-10030070-42666630-10A000_d-jste-lohas.

Beaver, A. (2005). *A dictionary of travel and tourism terminology*. Wallingford, New York: CABI Publishing.

Bien, A. (2008). *A Simple User's Guide to Certification for Sustainable Tourism and Ecotourism*. Retrieved 5. 9. 2013 from the World Wide Web: http://destinet.eu/resources/...-various-target-groups/A_Simple_User_s_Guide_to_Certification_for_Sustainable_Tourism_and_Ecotourism.pdf

Brooks, D. 2001. *Bobos: nová americká elita a její styl*. Praha: Dokořán.

Butler, J. (2008). The compelling „hard case“ for „green“ hotel development. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 234-244.

CREST, (2008). *Center for Responsible Travel- Responsible Travel: U.S. Trends & Statistics*. Retrieved 27. 11. 2013 from the World Wide Web: http://www.responsibletravel.org/resources/documents/reports/Crest_RTI_TrendStats_email1_4%20%282_Small%29.pdf

CzechTourism, (2012). Bonitní klientela a cestovní ruch. *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism*. Retrieved 15. 11. 2013 from the World Wide Web: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/649/bonitni-klientela-a-cestovni-ruch>.

CzechTourism, (2008). Podnikové řízení v oblasti cestovního ruchu. *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism* . Retrieved 26. 11. 2013 from the World Wide Web: http://vyzkumy.czechtourism.cz/0432_/podnikove-rizeni-v-oblasti-cestovniho-ruchu.

Čihovský, J. (2006). Sociologický výzkum. Olomouc: Fakulta tělesné kultury.

Dief, M., & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal Of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174.

Dorin-Paul, B. (2013). Sustainable tourism and its forms - a theoretical approach. *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, 22(1), 759-767.

Dossey, L. (2010). LOHAS Market Size. *Lohas Journal*. 1, 17-29. Retrieved 28. 11. 2013 from the World Wide Web:

<http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasmarketsize.pdf>

Emerich, M. (2000). LOHAS means business. *Natural Business Journal*. Retrieved 18. 9. 2013 from the World Wide Web: http://monicaemerich.com/wp-content/uploads/lohas_means_business.pdf

Engel, W. H., Tóth, G. (2001). EMAS jednoduše! Systémy environmentálního řízení a program EMAS v České republice podle Nařízení Evropského Parlamentu a Rady (ES) č. 761 Retrieved 15. 9. 2013 from the World Wide Web: <http://www.cir.cz/emas-jednoduse-/482653/1833675>.

Environmental Protection Agency, (2012). Environmental Management Systems. Retrieved 24. 11. 2013 from the World Wide Web: <http://www.epa.gov/ems/>

Euromonitor International, (2012). *Luxury Travel Goes Green*. Retrieved 15. 11. 2013 from the World Wide Web: <http://blog.euromonitor.com/2012/04/luxury-travel-goes-green.html>.

Everage, L. (2002). Understanding the LOHAS Lifestyle. *Gourmet Retailer*, 23(10), 82.

Fennell, D. A. (n.d). (2003). *Ecotourism : an introduction / David A. Fennell*. London; New York, N.Y. : Routledge.

Filka, J. (2002). *Metodika tvorby diplomové práce*. Brno: Knihař.

Foret, M., & Turčínková, J. (2005). *Cestovní ruch*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita.

Font, X., & Carey, B. (2005). *Marketing sustainable tourism products*. Italy: UNEP.

- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Gallagher, J. (2008). What Do LOHAS Shoppers Want?. *SN: Supermarket News*, 56(25), 13.
- Galvasová, I. et al. (2008). *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Globální etický kodex cestovního ruchu. Retrieved 16. 9. 2013 from the World Wide Web: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/czechrepublic.pdf>
- Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal Of Consumer Policy*, 20(4), 443-468.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum, základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Hesková, M. et al. (2006). *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- Howard, B. (2007). LOHAS Consumers are Taking the World by Storm. *Total Health*, 29(3), 58.
- Hrubý, P. (2010). *Vlastní environmentální tvrzení aneb férová reklama v praxi*. Praha: CENIA.
- Hrudský, A., & Erlebachová, L. (2010). Žijte LOHAS – vytvořte nový tržní segment. *Marketing magazín*. Retrieved 30. 11. 2013 from the World Wide Web: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/zijte-lohas-vytvorite-novy-trzni-segment-468458>.
- Chromá, K. (2010). Ekologické hotely v Čechách končí? Retrieved 25. 11. 2013 from the World Wide Web: <http://www.enviweb.cz/clanek/dovol/84031/ekologicke-hotely-v-cechach-konci>

- Ielenicz, M. M., & Simoni, S. (2012). Ecolabels in ecotourism. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 14(4), 49-52.
- Indrová, J. et al. (2007). *Cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Institut obchodu a cestovního ruchu (2006). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Jaderná, E. (2012). *Životní prostředí v české republice a regionu*. České Budějovice: vysoká škola evropských a regionálních studií.
- Jakubíková, D. (2006). Globalizace a cestovní ruch. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. Retrieved 5. 10. 2013 from the World Wide Web:
<http://cestovni-ruch.cz/skolstvi/globalizace.php>
- Kohoutek, R. (1996). *Metoda rozhovoru pro pedagogy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM.
- Konsorcium SPROR Plus, (2007). *Cestovní ruch a udržitelný rozvoj*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotíková, H., Kotůlek, J. (2012). *Kvalita služeb v segmentu venkovského cestovního ruchu*. Olomouc: Střední Morava- Sdružení cestovního ruchu.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing - 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Krupka, Z., & Kelečić, D. (2011). Istraživanje stavova lohas segmenta prema zelenim markama. (Croatian). *Trziste / Market*, 23(2), 247-262.
- Křížek, F., Neufus, J. (2011). *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing.
- Lee, J., Hsu, L., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal Of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Librová, H. (1994). *Pestří a zelení: kapitoly o dobrovolné skromnosti*. Brno: Veronica a Hnutí Duha.

- Librová, H. (2003). *Vlažní a váhavi: kapitoly o ekologickém luxusu*. Brno: Doplněk
- Medina, L. (2005). Ecotourism and Certification: Confronting the Principles and Pragmatics of Socially Responsible Tourism. *Journal Of Sustainable Tourism*, 13(3), 281-295.
- Mikula, P. (2005). *Rozvoj venkovských oblastí*. Praha. Retrieved 5. 10. 2013 from the World Wide Web:
http://www.agronavigator.cz/attachments/Rozvoj_venkovskych_oblasti_Mikula.pdf
- MMR (2008). *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Retrieved 5. 10. 2013 from the World Wide Web:
http://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427bbab51b6be507e800/GetFile10_1.pdf
- Navrátilová M., Šánová P., & Vaculík T. (2010). Skupina LOHAS spotřebitelů nabízí velký potenciál. Retrieved 15. 9. 2013 from the World Wide Web: <http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-leden-2010-skupina-lohas-spotrebitelu-nabizi>.
- NMI, (2012). Natural Marketing Institute (NMI) - Consumer Segmentation. Retrieved 18. 11. 2013 from the World Wide Web:
<http://www.nmisolutions.com/index.php/custom-research-tools/consumer-segmentation>
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Toos and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Pásková, M. (2009). *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Pásková, M., & Zelenka J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Pavková et al. (1999). *Pedagogika volného času*. Praha: Portál.
- Palatková, M. (2014). *Mezinárodní turismus*. Praha: Grada Publishing.
- Palatková, M., & Zichová, J. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada.

Pourová, M. (2010). *Marketing a management venkovského cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií.

Roberts, J. M. (2010). LOHAS Consumers Around the World. *Lohas Journal*, 1, 11-45.

Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch- podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.

Ryglová, K. (2007). Eco-certification as a tool of sustainable tourism. *Agricultural Economics* 3, 138-143. Retrieved 15. 11. 2013 from the World Wide Web: <http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/00139.pdf>.

Sanderová, J. (2007). *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách*. Praha: SLON.

Sdružení renesance krajiny. MAS Moravský kras, (2008). Tvorba produktů cestovního ruchu se zaměřením na balíčky zážitků vázané na přírodní dědictví venkova.

Retrieved 13. 10. 2013 from the World Wide Web: http://www.mas-moravsky-kras.cz/create_file.php?id=334.

Schneider, J., Fialová, J. & Vyskot, I. (2009). *Krajinná rekreologie II*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita.

Schwartzhoffová, E. (2013). *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého.

Spurná, R. (2012). Pojedeme na dovolenou, ale ne na úkor budoucích generací. Ekologické listy. Retrieved 13. 10. 2013 from the World Wide Web: http://www.ekologickelisty.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1220

Sýkora, L. (2000). Co je globalizace a jaké jsou její důsledky. *Lidové noviny*. 19.

Šimková, E. (2008). *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. Hradec Králové: Gaudeamus.

Šindelářová, L. (2008). Cestovat zodpovědně. Czech tourism. Retrieved 15. 11. 2013 from the World Wide Web: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/14_04_08_cestovat_zodpovedne.pdf

Tesařová, J. (2010). Jaké existují instituce zabývající se šetrnou turistikou?. Retrieved 15. 11. 2013 from the World Wide Web:

http://www.ekoporadna.cz/wiki/doku.php?id=doprava:jake_existuji_instituce_zabyvajici_se_setrnou_turistikou

Tribe, J. (2011). *The Economics of recreation, Leisure and tourism*. Routledge.

Trojánek, Š. (2012). Greenwashing. Marketingové komunikace a udržitelný rozvoj. Retrieved 5. 10. 2013 from the World Wide Web:

<http://www.udrzitelnymarketing.cz/2012/03/greenwashing.html>.

UNEP, UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. UNWTO, World Tourism Organization Network. Retrieved 5. 10. 2013 from the World Wide Web: <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>

UNWTO (2002). *Ecotourism and Protected areas*. UNWTO, World Tourism Organization Network. Retrieved 5. 10. 2013 from the World Wide Web: <http://sdt.unwto.org/en/content/ecotourism-and-protected-areas>

Villano, M. (2011). SELLING GREEN. *Entrepreneur*, 39(11), 52-56.

VŠE v Praze (2007). *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Vystoupil, J. (2007). *Management cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.

Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Wenzel, E. Kirig, & Rauch, CH. *Zielgruppe LOHAS: wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert*. Kelkheim: Zukunftsinstitut.

Wiederkehr, P., Gilbert, R., Crist, P. & Caïd, N. (2004). *Environmentally Sustainable Transport (EST): Concept, Goal, and Strategy – The OECD's EST Project*.

Retrieved 5.10. 2013 from the World Wide Web:

<http://www.richardgilbert.ca/Files/2004/EST,%20Concept,%20Goal,%20and%20Strategy.pdf>

Wightová, P. (2003). Sustainable ecotourism: balancing economic, environmental and social goals within an ethical framework. *Journal of Tourism Studies*. s. 54- 66.

Zelenka, J., Těšitel, J., Pásková, M., Kušová, D. (2013). *Udržitelný cestovní ruch management cestovního ruchu v chráněných územích*. Hradec Králové: Gaudeamus.

Další internetové zdroje

CPC, (2004). Retrieved 27. 11. 2013 from the World Wide Web:

<http://www.cir.cz/emas-jednoduse-/482653/1833675>

CRC, Sustainable tourism. Retrieved 8.4.2014 from the World Wide Web:

<http://www.crctourism.com.au/WMS/Upload/Resources/bookshop/FactSheets/Fact%20flyer.pdf>

CSR Společenská odpovědnost firem Průvodce nejen pro malé a střední podniky.

Retrieved 17. 11. 2013 from the World Wide Web: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

Greenwashing Index. Retrieved 25. 11. 2013 from the World Wide Web:

<http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/>

Greenways. Retrieved 26. 11. 2013 from the World Wide Web:

<http://www.greenways.cz/Vse-o-Greenways/Greenways-jsou.aspx>

Greenglobe. Retrieved 26. 11. 2013 from the World Wide

Web:<http://greenglobe.com/green-globe-certification-standard/>

GreenKey. About the Green Key Eco-rating program. Retrieved 25. 11. 2013 from the World Wide Web: http://www.greenkeyglobal.com/about_the_program.asp

Hotelstars oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR. Retrieved 3. 5. 2014 from the World Wide Web: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>

ISO - Environmental management - ISO. Retrieved 5. 10. 2013 from the World Wide Web: <http://www.iso.org/iso/iso14000>

NMI, Retrieved 25. 11. 2013 from the World Wide Web:

<http://www.nmisolutions.com/index.php/syndicated-data/segmentationalgorithms-a-panels/lohas-segmentation>

TIES. Retrieved 25. 10. 2013 from the World Wide Web:

<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

TOI, Retrieved 28. 11. 2013 from the World Wide Web: <http://www.toinitiative.org/>

<http://www1.cenia.cz/www/node/305>

<http://www.ceskakvalita.cz/>

<http://www.eceat.cz/>

<http://www.epa.gov/ems/>

<http://www.green-key.org/menu/green-key-history>

<http://www.lufthansagroup.com/en/responsibility.html>

<http://www.responsibletravel.com/>

<http://www.svazvt.cz/>

<http://www.sustainabletourisonline.com/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_transport

<http://www.clickgreen.org.uk/events/events/123343-global-aviation-sector-commits-to-support-a-sustainable-future.html>

Audiovizuální dokument

Pinkas, P. (Producent) & Fatka, V. (Režisér). (2010). *Ecce homo lohas* [Dokument].

Česká republika: Televizní studio Brno Česká televize.

11 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Přehled certifikovaných hotelů a penzionů (vlastní zpracování)

Typ Certifikace	Počet zařízení	Název ubytovacího zařízení	Typ zařízení	Adresa zařízení
	1	Moevenpick Hotel	Hotel	Mozartova 1 150 00 Praha www.moevenpick-hotels.com
 	2	Hotel Adalbert Intercatering spol. s.r.o.	Hotel	Břevnovský klášter Markétská 1 169 00 Praha 6 www.hoteladalbert.cz
		Williams Hotel s.r.o. Mosaic house	Hotel	Jankovcova 2c, 17000 Praha 7 www.mosaichouse.com
	4	Chateau Mcely*****	Hotel	Mcely 61, 289 36 Mcely www.chateaumcely.com
		Hotel Adria Praha Adria- Neptun s.r.o.	Hotel	Václavské náměstí 26, 110 00 Praha 1 www.hoteladria.cz
		Plaza Alta Hotel a.s.	Hotel	Plaza Alta Hotel Ortenovo nám. 22 170 00 Praha 7 www.hotelalta.com/cs
		Jurys Inn Praha Hotel Arthurinvest s.r.o.	Hotel	Sokolovská 11, 186 00 Praha http://prahahotels.jurysinns.com

	4	Chata Doubravka JUKO s.r.o.	Vzdělávací a rekreační středisko	Horní Sokolovec 8 583 01 Chotěboř www.chatadoubravka.cz
		Autocamp Jindřiš	Camp	Jindřiš 15 37701 Jindřichův Hradec www.jindris.cz
		Penzion Pod Lipami	Penzion	Domanín 85 593 01 Bystřice nad Pernštejnem www.penzionpodlipami.com
		Žuhansta	Penzion	Bušovice 26 338 24 Břasy 1 www.zuhansta.com
 	1	Veronica Ekologický institut	Vzdělávací centrum Penzion	Hostětín 86, 687 71 Bojkovice hostetin.veronica.cz
	3	Park Inn Hotel Prague	Hotel	Svobodova 1 128 00 Praha 2 www.parkinn.cz/hotel-praha
		Park Inn by Radisson Ostrava	Hotel	Hornopolní 3313/42 702 00 Ostrava www.parkinn.cz/hotel-ostrava
		Radisson Blue Alcron Hotel Praha	Hotel	Stěpánská 40 110 00 Praha www.radissonblu.com

Příloha č. 3 Ekologické aspekty oficiální klasifikace ubytovacích zařízení České republiky

1. Doložení některého z EKO-certifikátů

2. Omezování spotřeby energie

- regulace teploty pro každou místnost zvlášť (termostaty)
- automatické vypínání klimatizace při otevření okna v místnosti
- umístění chladniček dle zásad úspor energie (nesmí být vedle sporáku, topení, na slunci)
- energeticky účinné elektrické spotřebiče (energetické třídy A)
- informace se žádostí na hosty, aby při odchodu z pokoje zhasínali všechna světla a vypínali všechna elektronická zařízení a vypínali klimatizaci a topení, pokud se v pokoji větrá

3. Omezování spotřeby vody

- průtok vody z kohoutků a sprch nesmí překročit 12 l za minutu (perlátory, šetřící sprchy)
- výměna ručníků v koupelně pouze na žádost hosta
- používání dešťové a recyklované vody pro technické účely
- Omezování produkce odpadů a správné nakládání s nimi
- třídění odpadu dle místních možností svozu (rozdělení dle kontejnerů)
- důsledné třídění nebezpečného odpadu (např. zářivky, tonery, baterie, léky, elektroodpad)
- používání vratných obalů na nápoje (nealko nápoje, voda, pivo) v maximální možné míře
- omezit výrobky na jedno použití (šampony, mýdla, sprchové gely, sprchovací čepice)
- informace pro hosty o možnostech a způsobech třídění odpadu
- používání nádob na použité tuky s následným svozem a ekologickým zpracováním

4. Trénink zaměstnanců v oblasti životního prostředí a forma působení na hosta

- školení personálu pro zvýšení environmentálního povědomí o přijatých opatřeních

- pravidelný sběr a vyhodnocování dat o spotřebě energií, vody, čisticích prostředků
- informace pro hosty o možnostech používání veřejné dopravy
- informování hostů o zdejší krajině a jejích vzácnostech
- informování hostů o environmentální politice ubytovacího zařízení (žádosti o třídění odpadu)

Příloha č. 4 Kritéria certifikace Svazu venkovské turistiky

CERTIFIKACE UBYTOVÁNÍ V SOUKROMÍ

Ubytovací zařízení venkovské turistiky – formulář platný od 1.5.2012

Žadatel (provozovatel ubytovacího zařízení)

Adresa	
IČO	
Jméno majitele	
Jméno odpovědného zástupce /Funkce	
Přímý kontakt – telefon, email	
Žadatel je členem SVT	Ano Ne

Kontaktní údaje na ubytovací zařízení

Název ubytovacího zařízení	
Adresa	
Rok výstavby/datum poslední rekonstrukce/ kolaudace	
Přímý kontakt – telefon, email, www	

Typ zařízení (kategorie)	Samostatný ubytovací objekt (chata, chalupa)	Objekt obydlený majitelem
Samostatný pokoj		
Apartmán		
Smišený provoz (pokoje + apartmány)		
Malý kemp		
Čím se zařízení zabývá		
Čím zvláštním se zařízení vyznačuje		

Zařazení pokoje, apartmánu, smíšeného provozu, malého kempu

Dosavadní třída		Nová třída	
Dosud necertifikováno	Datum poslední certifikace		Datum aktuální certifikace
☆☆		☆☆	
☆☆☆		☆☆☆	
☆☆☆☆		☆☆☆☆	

Zařízení splňuje oficiální standard Ubytování v soukromí	ANO	NE
Certifikace udělena na období (3 roky) od		do

V dne.....

Podpis certifikátora

Podpis majitele/provozovatele

Počet pokojů celkem		Počet lůžek celkem – bez přistýlek	
– z toho apartmánů		Počet pokojů se sprchou/WC nebo vanou/WC	
– z toho pokojů uzpůsobených pro tělesně postižené (vozičkáře)/ bezbariérové		Počet pokojů bez samostatného hygienického zařízení (se společným hygienickým zařízením)	
– z toho pokojů nekuřáckých		Počet poschodí (bez přízemí)	
– z toho pokojů s balkónem či terasou		Doba provozu sezónního zařízení	

Pro zařazení do třídy musí minimálně 80% pokojů (apartmánů) splňovat dané kritérium, v případě, že zbylých 20% pokojů (apartmánů) kritérium nesplňuje, musí být host předem informován.

Definice pojmů

1. **Ubytování v soukromí** - turistické ubytování ve stavbách (bytový dům, rodinný dům, stavba pro individuální rekreaci), které vzhledem ke svému specifickému charakteru neodpovídají svým vymezením jednotlivým kategoriím ubytovacích zařízení dle vyhlášky Ministerstva pro místní rozvoj č. 268/2009 Sb. o obecných technických požadavcích na výstavbu.

2. **Ubytování v soukromí** poskytuje omezený počet samostatných ubytovacích jednotek ke krátkodobému pronájmu turistům (objekt, částí objektu -obytné místnosti, které jsou ve vlastnictví nebo užívání podnikatelského subjektu a jsou vybaveny pro účely přechodného ubytování).

3. **Samostatný pokoj** – místnost, jež je součástí větší budovy, vybavena lůžkem (lůžky) s možností umístění přistýlky.

4. **Apartmán** – samostatná bytová jednotka, ubytování ve více místnostech, které jsou navíc vybaveny kuchyňským koutem a mají možnost umístění přistýlky.

5. **Smišený provoz (pokoje + apartmány)** – součástí větší budovy, nebo samostatná budova, ubytování v samostatných pokojích a apartmánech.

6. **Malý kemp** – pouze pokud je součástí jiného typu ubytování v soukromí (pokoje, apartmány, smišený provoz).

Povinná kritéria pro všechny typy ubytovacích jednotek (kategorie)

• Čistý a upravený vzhled domu, statku	
• Všechna zařízení jsou funkční	
• Lůžkoviny poskytuje ubytovatel	
• Celkový dojem ubytování odpovídá jednotlivým třídám	
• Pravdivé a srozumitelné informace	
• Dodržení zákonných podmínek pro provozování ubytování	
• Provozní* a ubytovací řád	

* Platí pro osoby poskytující ubytování v ubytovacích zařízeních v rámci jimi provozované hostinské živnosti a osoby provozující živnost ubytovací služby, s výjimkou osob poskytujících ubytování v bytových domech, v rodinných domech a ve stavbách pro individuální rekreaci.

Třída ☀☀☀

• Nábytek a vybavení je účelné a udržované.	
• Prosklené části pokojů musí zajišťovat soukromí hostů (záclonky, žaluzie apod).	
• Minimální vybavení: el. osvětlení (centrální, u lůžek), zrcadlo, zásuvka v dosahu zrcadla, skříň, stůl, židle/křesla, skleničky dle počtu lůžek, nádoba na odpadky, noční stolky	

Třída ☀☀☀☀

• Nábytek a vybavení je účelné a sladěné.	
• Prosklené části pokojů musí zajišťovat soukromí hostů (záclonky, žaluzie apod).	
• Minimální vybavení: el. osvětlení (centrální, u lůžek), zrcadlo, zásuvka v dosahu zrcadla, skříň, stůl, židle/křesla, skleničky dle počtu lůžek, nádoba na odpadky, noční stolky	
• Každá ubytovací jednotka má vlastní hygienické zařízení, vybavené ručníky, dle počtu lůžek	
• Úklid a povlečení lůžek provádí ubytovatel	
• Možnost individuálního přitápění i mimo topnou sezonu (přímotopy)	
• Možnost připojení k internetu	
• Rádio s přehrávačem CD na pokoji	

Třída ☀☀☀☀☀

• Nábytek a vybavení je kompletně tvarově a barevně sladěné. Celkový dojem vyniká zvýšeným komfortem a útulností.	
• Prosklené části pokojů musí zajišťovat soukromí hostů (záclonky, žaluzie apod).	
• Minimální vybavení: el. osvětlení (centrální, u lůžek), zrcadlo, zásuvka v dosahu zrcadla, skříň, stůl, židle/křesla, skleničky dle počtu lůžek, nádoba na odpadky, noční stolky	
• Každá ubytovací jednotka má vlastní hygienické zařízení, vybavené ručníky, dle počtu lůžek	
• Úklid a povlečení lůžek provádí ubytovatel	
• Možnost individuálního přitápění i mimo topnou sezonu (přímotopy)	
• TV a rádio s přehrávačem CD na pokoji	
• Připojení k internetu zdarma (<i>kompletní pokrytí signálu Wifi v ubytovacích prostorách</i>)	
• Koupelna vybavena vysoušečem vlasů, ručníky a osuškami dle počtu lůžek	

Standardy pro lůžka

- min. rozměr 200 x 80 cm (u původního tradičního nábytku je min. rozměr 190 x 75 cm)
- minimální výška stálého lůžka vč. matrace 40 cm od úrovně podlahy
- jako stálá lůžka nesmí sloužit rozkládací křesla, gauče, pohovky, lehátka atp.
- horní plocha lůžka musí být nedělená, v jedné rovině
- lůžko nesmí vrzat
- dává-li se místo 2 lůžek manželské lůžko (dvojlůžko), musí mít plochu pro ležení o rozměrech min. 200 x 150 cm a musí mít přístup ze stran
- užívání patrových lůžek se připouští výjimečně, za předpokladu, že světlá výška místnosti je minimálně 260 cm; horní lůžko musí mít zábranu a pod matrací nepropustnou podložku; přístup k hornímu lůžku musí být řešen žebříkem

Standardy pro velikost pokojů

Nejmenší plocha pokoje v ubytovací jednotce v členění do tříd činí:

- 8 m² u jednoúčkového pokoje (pro patrové lůžko 9,5 m²), 12,6 m² u dvouúčkového pokoje pro třídu dvě květiny
- 9,5 m² u jednoúčkového pokoje, 13,3 m² u dvouúčkového pokoje pro třídu tři květiny
- 11,4 m² u jednoúčkového pokoje, 13,3 m² u dvouúčkového pokoje pro třídu čtyři květiny, Jestliže u ubytovací jednotky má pokoj více než dvě lůžka, pro každé další lůžko se nejmenší podlahová plocha pokoje zvětšuje o 5 m².
- Hygienické zařízení ubytovací jednotky musí mít plochu nejméně 4 m².
- (U velikostí pokojů a dalších místností je nutno vždy přihlídnout k celkovému dojmu a regionálním specifikům)

Standardy pro kuchyňku a kuchyňský kout

- prostor s vybavením pro přípravu jídel a nápojů, mytí nádobí, úschovu nádobí a suchých potravin a s ledničkou
- musí být účinně odvětrávána
- musí sloužit výhradně hostům
- na osobu kompletní příbor (nůž, lžice, vidlička, lžička), talíř (hluboký, mělký, dezertní), sklenice, hrnek, dále pak dřež, hrnce s poklicemi (velké, střední, malé), pánev na smažení, mísa, nůž na krájení, naběračka, otvirač konzerv, lahvi a vývrtka, prkénko, cedník, struhadlo, škrabka na brambory, kartáč nebo houba na mytí nádobí, čisté utěrky na nádobí, nádoba na odpad, chladnička, smeták, lopatka, smetáček, koště, hadr na podlahu, kbelík
- rychlovarná konvice, mikrovlnná trouba, plynový nebo elektrický vařič s alespoň dvěma plotýnkami

Standardy pro hygienická zařízení (HZ)

- stavebně oddělený prostor (koupelna, WC) se samostatnou sprchou nebo koupací vanou a umyvadlem s tekoucí vodou. Je-li hygienické zařízení součástí obytné místnosti (pokoj, ložnice), může být součástí koupelny i WC. Pokud hygienické zařízení není součástí obytné místnosti, na každých 6 ubytovaných osob musí být k dispozici jedna vana nebo samostatná sprcha a samostatné WC.
- musí sloužit výhradně hostům
- musí být přístupné 24 hodin denně a musí být dostatečně osvětleno
- tekoucí teplá voda je k dispozici celý den
- musí mít snadno omyvatelný povrch stěn a podlahy
- musí být vybaveno účinným systémem přirozeného nebo nuceného větrání

- koupelna musí být vybavena sprchovým závěsem nebo vanovou zástěnou, věšáky, předložkou k vaně nebo sprše, mýdlem, nádobou na odpadky, dostatečně velkou odkládací plochou, zrcadlem umístěným nad umyvadlem, elektrickou zásuvkou s označením napětí, která je na dosah přívodního kabelu elektrického spotřebiče u zrcadla. WC musí být vybaveno toaletním papírem s držákem a WC kartáčem na čištění záchodové mísy.
- samostatné WC musí být vybaveno splachovací záchodovou mísou, uzavíratelnou nádobou na odpadky, schránkou nebo držákem s toaletním papírem a kartáčem na čištění záchodové mísy a věšáky na odložení svršků. Dále musí být zabezpečena možnost mytí rukou po použití WC

Provozní řád

- Identifikační údaje
- Úklid (desinfekce, dezinfekce, deratizace)
- Manipulace s prádlem
- Způsob zásobování pitnou vodou
- Výroba teplé vody
- Způsob větrání
- Manipulace s odpady
- Odpovědná osoba

Ubytovací řád

- Externí dokument určen pro informování hostů, umístěný na viditelném a přístupném místě.
- Informace související s pobytem
 - ubytování
 - snídane
 - noční klid
 - kouření
 - stížnosti x pochvaly
 - hlášení závad
 - zodpovědnost za děti, zvířata, majetek

Ministerstvo životního prostředí

Technická směrnice

č. 43 – 2013

kterou se stanovují požadavky a ekologická kritéria pro propůjčení
ochranné známky ubytovacím službám pro turisty



Ubytovací služby pro turisty

Cílem stanovení požadavků a kritérií Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků a služeb pro ubytovací služby pro turisty je omezování hlavních dopadů na životní prostředí tří fází životního cyklu služby (nákup, poskytování služby, odpady). Jedná se zejména o podporu:

- omezování spotřeby energie,
- omezování spotřeby vody,
- omezování produkce odpadu,
- využívání obnovitelných zdrojů a látek, které jsou méně nebezpečné pro životní prostředí,
- komunikace a vzdělávání v oblasti životního prostředí.

Technická směrnice č. 43 - 2013 a požadavky stanovené pro hodnocení ubytovacích služeb pro turisty jsou harmonizovány s odpovídajícími předpisy pro udělování ekoznačky v zahraničí. Konkrétně s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 66/2010 ze dne 25. listopadu 2009 o ekoznačce EU, které stanoví, že ekoznačka může být udělena produktu (výrobku nebo službě) s vlastnostmi, které mu umožňují přispívat ke zlepšení klíčových environmentálních aspektů a že kritéria pro udělení ekoznačky se stanovují podle kategorií výrobků nebo služeb.

Kritéria jsou harmonizována s Rozhodnutím EU č. 2009/578/ES, které stanovuje ekologická kritéria pro udělení ekoznačky EU ubytovacím službám pro turisty.

1 Definice pojmů

Pro účely této technické směrnice:

Stravovací služby zahrnují snídani.

Tělovýchovné a rekreační aktivity/zařízení zahrnují sauny, plavecké bazény a veškerá další taková zařízení, která se nacházejí v ubytovacím areálu.

Horskou chatou se rozumí turistické ubytovací zařízení vhodné k poskytnutí chráněného noclehu horolezcům a horským turistům v odlehlých horských oblastech.

Zelené plochy zahrnují parky a zahrady volně přístupné hostům.

2 Vymezení kategorie

Kategorie „ubytovací služby pro turisty“ zahrnuje poskytování chráněného ubytování s noclehem za poplatek v náležitě vybavených pokojích, v nichž se nachází alespoň jedno lůžko, nabízeného jako hlavní služba turistům, cestujícím a nájemníkům.

Poskytování chráněného ubytování s noclehem může zahrnovat poskytování stravovacích služeb, tělovýchovných a rekreačních aktivit a/nebo zelených ploch.

3 Základní požadavky

3.1 Ubytovací služby pro turisty musí splňovat předpisy týkající se ochrany životního prostředí, zejména:

- zákon č. 201/2012 Sb., o ochraně ovzduší, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 254/2001 Sb., o vodách, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech, ve znění pozdějších předpisů,

3.2 Ubytovací služby pro turisty musí splňovat platné technické, bezpečnostní, zdravotní, hygienické a jiné předpisy, vztahující se na poskytování a provozování služeb tohoto typu.

Zejména musí být zaručeno, že:

- stavební konstrukce jsou postaveny legálně a respektují veškeré příslušné zákony nebo předpisy platné v oblasti, kde jsou postaveny, zejména pak ty, které se týkají ochrany krajiny a biologické rozmanitosti,
- stavební konstrukce respektují platné právní předpisy, které se týkají úspor energie, vodních zdrojů, úpravy vody a zneškodňování odpadních vod, sběru a zneškodňování odpadů, oprav a údržby zařízení, bezpečnostních a zdravotnických nařízení,
- podnik provozuje svou činnost a je zaregistrován v souladu s požadavky vnitrostátních a/nebo místních právních předpisů a jeho personál je legálně zaměstnán a pojištěn.

4 Specifické požadavky – environmentální kritéria

Specifické požadavky a environmentální kritéria jsou uvedena v oddílech A (povinná kritéria) a B (volitelná kritéria) přílohy této technické směrnice.

Aby mohla být ubytovacím službám pro turisty udělena ekoznačka, musí ubytovací služby pro turisty splňovat všechna tato kritéria:

- a) musí spadat do vymezené kategorie „ubytovací služby pro turisty“;
- b) musí splňovat všechna kritéria stanovená v oddílu A přílohy této směrnice;
- c) musí splňovat dostatečný počet kritérií uvedených v oddílu B přílohy této směrnice, aby získaly požadovaný počet nejméně 20 bodů za hlavní službu.

Celkový požadovaný počet bodů se zvýší o 3 body za každou z následujících doplňkových služeb nabízených pod správou nebo ve vlastnictví ubytovacího zařízení pro turisty:

- stravovací služby (včetně snídaně),
- rekreační/tělovýchovné aktivity zahrnující služby sauny, bazénů a veškerých dalších takových zařízení, která se nacházejí v areálu ubytovacího zařízení pro turisty. Pokud rekreační/tělovýchovné aktivity zajišťuje fitcentrum, zvýší se požadovaný počet o 5 bodů namísto 3,
- zelené/venkovní plochy, k nimž patří parky a zahrady, které jsou volně přístupné hostům.

5 Posuzování a ověřování

Konkrétní požadavky na posuzování a ověřování jsou zvláště uvedeny pro každé kritérium stanovené v oddílech A (povinná kritéria) a B (volitelná kritéria) přílohy této technické směrnice.

V případech, kdy je žadatel o ekoznačku povinen předložit prohlášení, dokumentaci, rozbor, zprávy o zkoušce nebo jiné doklady prokazující splnění kritérií, mohou být tyto doklady předloženy žadatelem nebo popřípadě jeho dodavatelem (dodavatelem) atd.

Tam, kde je to možné, by zkoušky měly provádět příslušné akreditované laboratoře nebo laboratoře, které splňují požadavky normy ČSN EN ISO/IEC 17025 Všeobecné požadavky na způsobilost zkušebních a kalibračních laboratoří, způsobilé provádět příslušné zkoušky, dále akreditované certifikační orgány podle normy ČSN EN 45011 Všeobecné požadavky na orgány provozující systémy certifikace výrobků.

V případě potřeby lze použít i jiné zkušební metody než ty, které jsou u kritéria uvedeny, pokud je příslušný odpovědný orgán posuzující žádost (Agentura pro ekologicky šetrné výrobky a služby), přijme jako rovnocenné. Agentura může vyžadovat doplňkovou podpůrnou dokumentaci a může provádět nezávislá ověřování.

5.1 Splnění základních požadavků podle bodu 3 této směrnice musí být žadatelem prokázáno:

- čestným prohlášením, že s ním není vedeno správní řízení za porušování legislativních předpisů týkajících se životního prostředí a prohlášením o dodržování ekologických zásad při poskytování předmětné služby, resp. vyjádřením České inspekce životního prostředí, že s žadatelem není nebo nebylo vedeno správní řízení o pokutě.

5.2 Splnění specifických požadavků a ekologických kritérií podle jednotlivých bodů uvedených v příloze prokazuje žadatel způsobem popsaným u jednotlivých bodů.

Splnění specifických požadavků a ekologických kritérií posoudí příslušný odpovědný orgán posuzující žádost (Agentura pro ekologicky šetrné výrobky) na základě předložené dokumentace nebo výsledků zkoušek provedených nebo posouzených autorizovanou nebo akreditovanou osobou.

5.3 Při posuzování žádosti a kontrole dodržování požadavků a kritérií u žadatele bude vzato v úvahu zavedení uznaných systémů environmentálního managementu jako je certifikace podle ČSN EN ISO 14001 nebo registrace Programu EMAS podle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1221/2009.

Rovněž bude vzato v úvahu zda má žadatel systém řízení kvality certifikovaný podle normy ČSN EN ISO 9001. V tomto případě nutnost kontroly, která může být Agenturou prováděna nahodile, odpadá.

6 Organizační záležitosti

Organizační záležitosti k podání přihlášky k výběrovému řízení pro propůjčení ekoznačky, ochranné známky „Ekologicky šetrná služba“, zajišťuje CENIA, česká informační agentura životního prostředí, Vršovická 1442/65, 100 10 Praha 10.

7 Platnost

Tato technická směrnice platí od 8.7.2013 do 30.11.2015.

V Praze dne 8.7.2013



Ing. Martin Frélich
I. náměstek ministra pro sekci fondů EU,
ekonomiky a politiky životního prostředí

PŘÍLOHA
technické směrnice č. 43-2013

ODDÍL A
POVINNÁ KRITÉRIA

Turistické ubytovací služby musí splňovat všechna kritéria uvedená v oddílu A přílohy této směrnice.

ENERGIE

1. Elektrická energie z obnovitelných zdrojů

Alespoň 50 % elektrické energie musí, v souladu se zákonem č. 165/2012 Sb., o podporovaných zdrojích energie a o změně některých zákonů, pocházet z obnovitelných zdrojů energie.

Toto kritérium se nevztahuje na turistická ubytovací zařízení, která nemají přístup na trh nabízející elektrickou energii vyráběnou z obnovitelných zdrojů energie.

Závazná smluvní omezení (ustanovení předvídající sankce), která po dobu nejméně 2 let brání změně dodavatele energie, lze považovat za „nemožnost přístupu“ na trh nabízející elektrickou energii vyráběnou z obnovitelných zdrojů energie.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení od dodavatele elektrické energie (nebo s ním uzavřenou smlouvu) uvádějící povahu obnovitelného zdroje (obnovitelných zdrojů) energie, procentuální podíl dodávané elektrické energie, která pochází z obnovitelného zdroje a nejvyšší procentuální podíl, který může být dodán. Obnovitelnými zdroji se podle zákona č. 165/2012 Sb., rozumí obnovitelné nefosilní přírodní zdroje energie, jimiž jsou energie větru, energie slunečního záření, geotermální energie, energie vody, energie půdy, energie vzduchu, energie biomasy, energie skládkového plynu, energie kalového plynu z čistíren odpadních vod a energie bioplynu.

Pokud ubytovací zařízení pro turisty nemá přístup na trh nabízející energii z obnovitelných zdrojů, je nutno předložit dokumentaci dokládající žádost o dodávky elektřiny pocházející z obnovitelných zdrojů energie.

2. Uhlí a těžké oleje

Jako zdroje energie se nesmí používat těžké oleje s obsahem síry vyšším než 0,1 % a uhlí. Toto kritérium se nevztahuje na uhlí do krbů pro dekorativní účely.

Toto kritérium platí pouze na turistická ubytovací zařízení, která mají samostatný systém vytápění.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria a uvede druh používaných zdrojů energie.

3. Energetická účinnost a výroba tepla

V případě instalování nového zařízení na výrobu tepla během doby platnosti ekoznačky se musí jednat o vysoce účinnou kogenerační jednotku (jak je definována v článku 3 a příloze III směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/8/ES), tepelné čerpadlo nebo účinný kotel. V posledním uvedeném případě musí účinnost takového kotle odpovídat označení čtyřmi hvězdičkami (přibližně 92 % při 50 °C a 95 % při 70 °C), měřeno podle směrnice Rady 92/42/EHS, případně podle příslušných výrobových norem a předpisů pro kotle, na které se uvedená směrnice nevztahuje.

Stávající teplovodní kotle na kapalná nebo plynná paliva, jak jsou definovány ve směrnici 92/42/EHS, musí splňovat normy účinnosti odpovídající označení nejméně třemi hvězdičkami podle uvedené směrnici. Stávající kogenerační jednotky musí být v souladu s definicí vysoké účinnosti uvedenou ve směrnici 2004/8/ES. Účinnost kotlů vyňatých z oblasti působnosti směrnice 92/42/EHS musí být v souladu s pokyny výrobce a s vnitrostátními a místními právními předpisy o účinnosti, avšak ani u takových kotlů (s výjimkou kotlů na biomasu) nesmí být akceptována účinnost nižší než 88 %.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží technickou specifikaci vypracovanou osobami odpovědnými za prodej a/nebo údržbu kotle s uvedením jeho účinnosti.

4. Klimatizace

Každý klimatizátor vzduchu pro domácnost zakoupený v době platnosti ekoznačky musí mít energetickou účinnost alespoň třídy A, jak je definována ve směrnici Komise 2002/31/ES, nebo musí mít rovnocennou energetickou účinnost. *Poznámka:* Toto kritérium se nevztahuje na klimatizační zařízení, která mohou využívat i jiné zdroje energie nebo pracují na principu vzduch-voda a voda-voda, případně na jednotky s výkonem (chladícím výkonem) vyšším než 12 kW.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží technickou specifikaci vypracovanou výrobcem nebo odbornými technikami odpovědnými za montáž, prodej a/nebo údržbu klimatizačního systému.

5. Energetická účinnost budov

Ubytovací zařízení pro turisty musí být v souladu s vnitrostátními právními předpisy a místními stavebními předpisy týkajícími se energetické účinnosti a energetické náročnosti budov.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží energetický certifikát podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/91/ES nebo průkaz energetické náročnosti budovy (výsledky energetického auditu provedeného nezávislým odborníkem na energetickou náročnost budov).

6. Izolace oken

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.

Všechna okna ve vytápěných a/nebo klimatizovaných místnostech a společných prostorech přistavěných nebo zrenovovaných po získání ekoznačky musí být v souladu se směrnicí 2002/91/ES (články 4, 5 a 6) a směrnicí Rady 89/106/EHS a souvisejícími vnitrostátními technickými předpisy pro jejich provedení.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení odborného technika potvrzující splnění tohoto kritéria s uvedením součinitele prostupu tepla (hodnota U). U oken splňujících požadavky směrnice 2002/91/ES žadatel předloží energetický certifikát nebo prohlášení stavitele.

7. Vypínání topení nebo klimatizace

Pokud se při otevření oken topení a/nebo klimatizace automaticky nevypíná, musí být v místnosti hostu snadno dostupné upozornění, aby zavíral okno (okna), je-li zapnuto topení nebo klimatizace. Jednotlivé systémy vytápění nebo klimatizace pořízené po získání ekoznačky musí být opatřeny automatickým vypínáním při otevření oken.

Toto kritérium platí pouze pro ubytovací zařízení, která mají samostatný systém vytápění nebo klimatizace.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria případně spolu s textem upozornění pro hosty. Pokud se při otevření oken topení a/nebo klimatizace automaticky nevypíná, musí být host snadno dostupnou informací upozorněn, aby zavíral okna je-li zapnuto topení nebo klimatizace v místnosti.

8. Zhasínání světel

Jestliže místnosti nejsou vybaveny systémem automatického zhasínání světel, musí být v ubytovacím zařízení hostům snadno dostupné upozornění, aby při odchodu z místnosti zhasínali světla.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria a uvede způsoby informování hostů.

9. Energetická účinnost žárovek

a) Alespoň 80 % žárovek v ubytovacím zařízení pro turisty musí mít energetickou účinnost třídy A, jak je definována ve směrnici Komise 98/11/ES. Toto ustanovení se nevztahuje na svítidla, jejichž fyzikální vlastnosti neumožňují používání energeticky úsporných žárovek.

b) Veškeré žárovky nainstalované v místech, kde se předpokládá, že budou svítit více než pět hodin denně, musí mít energetickou účinnost třídy A, jak je definována ve směrnici 98/11/ES. Toto ustanovení se nevztahuje na svítidla, jejichž fyzikální vlastnosti neumožňují použití energeticky úsporných žárovek.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění obou částí tohoto kritéria a uvede třídu energetické účinnosti různých použitých žárovek.

10. Venkovní topidla

K vytápění venkovních prostorů, jako jsou například koutky pro kuřáky nebo venkovní stravovací prostory, musí ubytovací zařízení pro turisty využívat pouze přístroje napájené energií z obnovitelných zdrojů.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria a u přístrojů napájených energií z obnovitelných zdrojů uvede druh používaných zdrojů energie.

VODA

11. Průtok vody z kohoutků a ze sprch

Průměrná hodnota průtoku vody z kohoutků a sprch, s výjimkou kuchyňských a vanových kohoutků, nesmí překročit 9 litrů za minutu.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria spolu s příslušnou dokumentací a vysvětlením, jakým způsobem ubytovací zařízení pro turisty splňuje toto kritérium.

12. Odpadkové koše na toaletách

Na všech toaletách musí být umístěn vhodný odpadkový koš a hosté musí být vyzváni, aby jej pro určité druhy odpadů používali namísto toalety.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria spolu s příslušnou dokumentací způsobu informování hostů.

13. Splachování pisoárů

Všechny pisoáry musí být vybaveny automatickým časovaným nebo ručním splachováním navrženým tak, aby nedocházelo k nepřetržitému splachování.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění kritéria spolu s dokumentací instalovaných pisoárů.

14. Výměna ručníků a ložního prádla

Při příjezdu je nutno hosty informovat o zásadách ochrany životního prostředí uplatňovaných v ubytovacím zařízení. 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. To se týká pouze ubytovacích zařízení pro turisty, kde poskytované služby zahrnují i poskytování ručníků a/nebo prostěradel.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria spolu s příslušnou dokumentací způsobu informování hostů a plnění jejich požadavků provozovateli ubytovacího zařízení pro turisty.

15. Správné zneškodňování odpadních vod

Ubytovací zařízení pro turisty musí informovat hosty a personál o správném používání kanalizace, aby se do ní nevypouštěly látky, které by mohly bránit čištění odpadních vod v souladu s požadavky příslušné místní, národní nebo evropské legislativy. Pokud není k dispozici obecní plán nakládání s odpadními vodami, musí ubytovací zařízení poskytnout celkový přehled látek, které se nesmějí vypouštět spolu s odpadními vodami podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/118/ES.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria a poskytne dokumentaci o připojení k místní čistírně odpadních vod nebo o jeho vlastním systému zpracování odpadních vod.

DETERGENTY A DEZINFEKČNÍ PROSTŘEDKY

16. Dezinfekční prostředky

Dezinfekční prostředky se smějí používat pouze v případech nezbytných ke splnění zákonem stanovených hygienických požadavků.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria a uvede, kde a kdy se dezinfekční prostředky používají.

ODPAD

17. Třídění odpadu prováděné hosty

Hosty je nutno informovat, jak a kde mohou třídít 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.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria spolu s příslušnou dokumentací způsobu informování hostů a vysvětlení, kde jsou nádoby na odpad v ubytovacím zařízení pro turisty umístěny.

18. Třídění odpadu

Odpad se musí třídít 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, 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 a ve směrnici 2002/95/ES.

Pokud místní orgány nenabízejí tříděný sběr a/nebo zneškodňování odpadu, ubytovací zařízení pro turisty písemně oznámí příslušnému orgánu svou ochotu odpad třídít a své obavy vyplývající z toho, že žádný systém tříděného sběru a/nebo zneškodňování odpadů neexistuje. Pokud místní orgány nezajišťují

zneškodňování nebezpečných odpadů, musí žadatel předkládat každoročně prohlášení místních orgánů, že v místě neexistuje systém zneškodňování nebezpečných odpadů. Žádost o zajištění tříděného sběru a/nebo zneškodňování odpadu se místním orgánům předkládá každoročně.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria a uvede jednotlivé kategorie odpadu schválené místními orgány a/nebo předloží smlouvy uzavřené za tímto účelem se soukromými podniky. Žadatel případně každoročně předkládá příslušné prohlášení zaslané místním orgánům.

19. Výrobky na jedno použití

Nevyžaduje-li to zákon, nesmí být v ubytovacím zařízení pro turisty k dispozici toaletní potřeby na jedno použití (jejichž náplň nelze doplňovat), jako například šampony 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 dle ČSN EN 13432 Obaly - Požadavky na obaly využitelné ke kompostování a biodegradaci.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria spolu s příslušnou dokumentací a vysvětlením, jakým způsobem je toto kritérium splněno (včetně případných právních předpisů vyžadujících používání jednorázových výrobků), a přiměřenou dokumentaci výrobků umožňujících doplňování náplně, případně také spolu s informacemi vyzývajícími hosty k používání výrobků, které nejsou na jedno použití.

K prokázání skutečnosti, že jednorázové potřeby na pití (kelímky a sklenky), talíře a příbory splňují toto kritérium, je nutno předložit doklady o souladu s normou ČSN EN 13432.

20. Balení potravin podávaných k snídani

Nestanoví-li zákon jinak, nesmějí se k snídani nebo v rámci jiných stravovacích služeb podávat jednotlivě balené porce s výjimkou rozstíratelných výrobků z mléčného tuku (jako je například máslo, margarín a tavený sýr), pomazánek z čokolády a arašídového másla a dietních nebo diabetických džemů a zavařenin.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria a podrobné vysvětlení, jakým způsobem je toto kritérium splněno, spolu s přehledem používaných výrobků podávaných v podobě jednotlivě balených porcí a příslušných právních předpisů, které to vyžadují.

JINÉ SLUŽBY

21. Zákaz kouření ve společných prostorech

Ve všech společně užívaných vnitřních prostorech musí být k dispozici nekuřácká oddělení.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria.

22. Veřejná doprava

Hostům i personálu musí být prostřednictvím hlavního komunikačního prostředku používaného v ubytovacím zařízení poskytovány snadno přístupné informace, jak se lze dostat do ubytovacího zařízení pro turisty a z něho veřejnou dopravou. Pokud neexistuje vhodná veřejná doprava, musí být rovněž poskytovány informace o dalších, z hlediska životního prostředí, vhodných dopravních prostředcích.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria spolu s kopiemi informačních materiálů poskytovaných hostům.

OBECNÝ SYSTÉM ŘÍZENÍ

Žadatelé, kteří používají systém řízení a auditu z hlediska ochrany životního prostředí registrovaný na základě nařízení EMAS nebo certifikovaný podle normy ČSN ISO 14001 automaticky splňují níže uvedená povinná kritéria obecného řízení s výjimkou kritérií 27,28, a 29 (sběr údajů a informace). V takových případech je registrace EMAS nebo certifikace ČSN ISO 14001 potvrzením splnění těchto kritérií.

23. Údržba a opravy kotlů a klimatizačních systémů

Údržba a opravy kotlů a klimatizačních systémů musí být prováděny kvalifikovanými odborníky podle norem IEC a podle použitelných vnitrostátních norem nebo podle pokynů výrobce, a to nejméně jednou ročně nebo i častěji, pokud to vyžadují právní předpisy nebo pokud je to nezbytné.

U klimatizačních systémů je nutno provádět údržbu (kontrolu netěsností a jejich odstranění) podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 842/2006, a to v závislosti na množství fluorovaného skleníkového plynu obsaženého v daném systému takto:

- nejméně jednou za každých dvanáct měsíců v případě systémů obsahujících 3 kg nebo více fluorovaných skleníkových plynů (to neplatí pro zařízení s hermeticky utěsněnou soustavou, která jsou příslušným způsobem označena a obsahují méně než 6 kg fluorovaných skleníkových plynů),
- nejméně jednou za každých šest měsíců v případě systémů obsahujících 30 kg nebo více fluorovaných skleníkových plynů,
- nejméně jednou za každé tři měsíce v případě systémů obsahujících 300 kg nebo více fluorovaných skleníkových plynů.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění všech částí tohoto kritéria včetně popisu kotlů a programu jejich údržby, údajů o osobách nebo podnicích zajišťujících tuto údržbu a popisu kontrol prováděných během údržby.

V případě klimatizačních systémů obsahujících 3 kg nebo více fluorovaných skleníkových plynů žadatel předloží záznamy o množství a typu fluorovaných skleníkových plynů obsažených v systému při instalaci, o veškerých případně přidaných množstvích a také o množství odčerpaném při údržbě, opravách a konečné likvidaci a poskytne rovněž identifikační údaje společnosti nebo technika, který opravu nebo údržbu provedl, spolu s daty konání a výsledky kontrol netěsností a příslušnými informacemi konkrétně identifikujícími jednotlivá pevná zařízení obsahující více než 30 kg fluorovaných skleníkových plynů.

24. Environmentální politika a program

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 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.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria spolu s kopií environmentální politiky nebo kopií prohlášení o environmentální politice a kopií akčního programu a uvede, jak se zohledňují podněty hostů.

25. Školení personálu

Ubytovací zařízení 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. Zejména je nutno vzít v úvahu tyto činitele:

Ohledně úspor energie:

- Personál je nutno vyškolit, jak lze dosahovat úspor energie.

Ohledně úspor vody:

- personál musí být vyškolen, aby denně kontroloval, zda někde nejsou patrné viditelné netěsnosti, a případně přijímal nezbytná opatření.
- jestliže regionální nebo klimatické podmínky vyžadují zalévání květin a venkovní zeleně, je nutno toto provádět dříve, než slunce dosáhne vrcholu, nebo po jeho západu.
- personál je nutno informovat o zásadách ubytovacího zařízení pro turisty ohledně kritéria 14, které se týká výměny ručníků, a instruovat jej, jak zajistit jeho splnění.

Ohledně chemikálií:

- personál musí být vyškolen, aby nepřekračoval množství pracího, čisticího a dezinfekčního prostředku doporučené na obalu.

Ohledně odpadu:

- personál musí být vyškolen, aby shromažďoval, třídil a odváděl k řádné likvidaci odpad rozdělený do kategorií, s nimiž mohou místní nebo vnitrostátní zařízení na zpracování odpadu zacházet odděleně, jak to stanoví kritérium 18.
- personál musí být vyškolen, aby shromažďoval, třídil a odváděl k řádné likvidaci nebezpečný odpad uvedený v rozhodnutí 2000/532/ES a definovaný kritériem 18.

Novému personálu musí být poskytnuto odpovídající školení během prvních čtyř týdnů po nástupu do zaměstnání a veškerému personálu alespoň jednou ročně.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria spolu s podrobnými informacemi o programu školení a jeho obsahu, jakož i o účastnících, druhu a termínu jednotlivých školení. Žadatel předloží také kopie příslušných postupů a sdělení zaměstnancům týkajících se všech uvedených činitelů.

26. Informování hostů

Ubytovací zařízení musí hostům a účastníkům konferencí poskytovat informace o své environmentální politice včetně bezpečnostních a protipožárních předpisů a vyzývat je, aby přispívali k jejímu provádění. Informace poskytované hostům musí uvádět opatření přijímaná v rámci environmentální politiky ubytovacího zařízení pro turisty a informovat je o ekoznačce Společenství. Tyto informace musí být hostům podávány aktivní formou na recepci a spolu s nimi musí hosté obdržet dotazník, ve kterém budou moci vyjádřit své názory na environmentální aspekty ubytovacího zařízení pro turisty. Na viditelném místě, a především ve společných prostorech a v místnostech musí být umístěna upozornění vyzývající hosty, aby napomáhali plnění cílů v oblasti životního prostředí.

V jednotlivých oblastech je nutno přijmout tato konkrétní opatření:

Ohledně energie:

- případně hosty podle kritérií 7 a 8 informovat o vypínání vytápění, klimatizace a osvětlení.

Ohledně vody a odpadních vod:

- v koupelnách musí být umístěny patřičné informace pro hosty o tom, jak mohou přispět k úsporám vody v ubytovacím zařízení pro turisty.

- hosty je nutno vyzvat, aby personál informovali o každé případné netěsnosti.

- na toaletách musí být umístěny tabulky žádající hosty, aby k vyhazování odpadu namísto toalet používali odpadkové koše.

Ohledně odpadu:

- hosty je nutno informovat o zásadách ubytovacího zařízení pro turisty, pokud jde o snižování množství produkovaného odpadu a používání kvalitních alternativ namísto výrobků na jedno použití a výrobků ve formě jednotlivě balených porcí, a zároveň je nutno hosty vyzývat, aby v případě, kdy jakékoli právní předpisy vyžadují používání jednorázových výrobků, dávali přednost výrobkům, které nejsou na jedno použití.

- hosty je nutno informovat, jak a kde mohou třídít odpad podle optimálních místních nebo vnitrostátních systémů v prostorech, které ubytovacímu zařízení pro turisty patří, a kde se mohou zbavit nebezpečných látek.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria spolu s kopiemi informačních tabulek a upozornění pro hosty, popíše postupy šíření a shromažďování informací a dotazníků a uvede, jak se zohledňují podněty hostů.

27. Údaje o spotřebě energie a vody

Ubytovací zařízení pro turisty musí stanovit postupy sběru a kontroly údajů o celkové spotřebě energie (v kWh), o spotřebě elektrické energie a dalších druhů energie (v kWh) a o spotřebě vody (v litrech).

Sběr údajů se musí provádět pokud možno každý měsíc nebo alespoň jednou ročně, a to za dobu, kdy je ubytovací zařízení pro turisty v provozu, přičemž údaje musí být vyjádřeny také jako spotřeba za jeden nocleh a na 1 m² vnitřní plochy.

Ubytovací zařízení pro turisty musí každoročně sdělovat výsledky příslušnému subjektu, který posuzoval žádost, Agentuře pro ekologicky šetrné výrobky a služby.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění kritéria spolu s popisem postupů. Při podávání žádosti žadatel předloží údaje o výše uvedených spotřebách alespoň za předchozích šest měsíců (jsou-li k dispozici) a poté každoročně předkládá tyto údaje za předchozí rok nebo období, kdy bylo ubytovací zařízení pro turisty v provozu.

28. Sběr dalších údajů

Ubytovací zařízení pro turisty musí stanovit postupy sběru a kontroly údajů o spotřebě chemikálií vyjádřené v kilogramech a/nebo litrech s uvedením, zda se jedná či nejedná o koncentrát, a s uvedením množství vzniklého odpadu (v litrech a/nebo kilogramech netříděného odpadu).

Sběr údajů se musí provádět pokud možno každý měsíc nebo alespoň jednou ročně a údaje musí být vyjádřeny také jako spotřeba, respektive produkce za jeden nocleh a na 1 m² vnitřní plochy.

Ubytovací zařízení pro turisty musí každoročně sdělovat výsledky příslušnému subjektu, který posuzoval žádost, Agentuře pro ekologicky šetrné výrobky a služby.

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží prohlášení o splnění tohoto kritéria spolu s popisem postupů. Při podávání žádosti žadatel předloží údaje o výše uvedených spotřebách alespoň za předchozích šest měsíců (jsou-li k dispozici)

a poté každoročně předkládá tyto údaje za předchozí rok nebo období, kdy bylo ubytovací zařízení pro turisty v provozu. Žadatel přesně určí nabízené služby a uvede, zda se prádlo čistí na místě.

29. Informace uváděné ve spojení s ekoznačkou

Ve spojení s ekoznačkou se uvede následující text:

„Toto ubytovací zařízení pro turisty aktivně přijímá opatření k využívání obnovitelných zdrojů energie, úsporám energie a vody, omezení vzniku odpadů a zlepšení místního životního prostředí.“

Posuzování a ověřování: Žadatel předloží ukázkou, ze které je patrný způsob použití ekoznačky, spolu s prohlášením o splnění tohoto kritéria.