

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102004/I/2021/36100139011572996

**ASPEKTY SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI V PROCESSE
ROZVOJA AKTIVÍT CESTOVNÉHO RUCHU**

Diplomová práca

2021

Bc. Lucia Zuzulová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**ASPEKTY SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI V PROCESE
ROZVOJA AKTIVÍT CESTOVNÉHO RUCHU**

Diplomová práca

Študijný program: manažment cestovného ruchu

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra služieb a cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Viera Kubičková PhD.

Bratislava 2021

Bc. Lucia Zuzulová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracovala samostatne a všetku použitú literatúru som uviedla v zozname.

Dátum: 14. apríl, 2021

.....

Bc. Lucia Zuzulová

Pod'akovanie

Touto cestou chcem pod'akovať doc. Ing. Viere Kubičkovej PhD. za jej odborné vedenie, ochotu, vecné rady a pripomienky, pomocou ktorých bola táto diplomová práca vyhotovená.

Bratislava, apríl 2021

ABSTRAKT

ZUZULOVÁ, Lucia: *Aspekty spoločenskej zodpovednosti v procese rozvoja aktivít cestovného ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Viera Kubičková PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, 83s.

Hlavným cieľom diplomovej práce je zistiť charakter a rozsah uplatňovania spoločenskej zodpovednosti podnikov v prostredí produkcie služieb cestovného ruchu. Teoretická časť práce je zameraná na bližšiu špecifikáciu spoločenskej zodpovednosti, jej aplikáciu na podniky v odvetví cestovného ruchu a nástrojov na jej podporu. Aplikčná časť práce je orientovaná na identifikáciu spoločensky zodpovedného podnikania vo vybraných hotelových sieťach podľa vlastného hodnotiaceho systému a identifikáciu opatrení pre slovenskú spoločnosť Tatry Mountain Resort. Výsledkom riešenia danej problematiky je hodnotiaci tabuľka kritérií sledovaných hotelových sietí v rámci sociálnej, environmentálnej a ekonomickej zodpovednosti a návrh odporúčaní na zlepšenie spoločenskej zodpovednosti v spoločnosti Tatry Mountain Resort.

. **Kľúčové slová:** spoločenská zodpovednosť, udržateľnosť, rozvoj cestovného ruchu, cestovný ruch, hotelové siete

ABSTRACT

ZUZULOVÁ, Lucia: *Social Responsibility Aspects in the Process of Tourism Activity Development*. – The University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of services and tourism – Thesis Supervisor: doc. Ing. Viera Kubičková PhD. – Bratislava: OF EU, 2021, 83p.

The aim of this thesis is to determine the nature and scope in which corporate social responsibility is applied in the environment of existing tourism services. The theoretical part of the work is focused on a more detailed specification of social responsibility, its application to companies in the tourism industry and the tools to support it. The analytical part of the work is focused on the identification of socially responsible business in selected hotel chains according to our evaluation system and the identification of measures for the Slovak company Tatry Mountain Resort. The result of solving the problem is an evaluation table of criteria of monitored hotel chains in the framework of social, environmental and economic responsibility and a proposal of recommendations to improve social responsibility in the company Tatry Mountain Resort.

Key words: social responsibility, sustainability, tourism development, tourism, hotel chains

Obsah

Úvod	7
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	8
1.1 Spoločenská zodpovednosť – vysvetlenie pojmu a súvisiacich aspektov.....	8
1.2 Spoločenská zodpovednosť v CR.....	12
1.3 Nástroje na podporu spoločenskej zodpovednosti v CR.....	15
1.4 Vývojové trendy v CR v SR, EÚ a vo svete za posledných 20 rokov	19
1.5 Aktuálne problémy vo vývoji CR	26
2 Cieľ práce.....	32
3 Metodika práce a metódy skúmania	33
4 Výsledky práce	35
4.1 Analýza a hodnotenie sociálnej zodpovednosti vybraných hotelových sietí	35
4.2 Analýza a hodnotenie environmentálnej zodpovednosti vybraných hotelových sietí.....	45
4.3 Analýza a hodnotenie ekonomickej zodpovednosti vybraných hotelových sietí.....	52
4.4 Celkové vyhodnotenie spoločenskej zodpovednosti vybraných hotelových sietí.....	59
5 Diskusia	61
6 Záver.....	64
Zoznam použitej literatúry	65

Úvod

V súčasnosti, kedy sa svet zameriava na problematiku rôznorodosti obyvateľstva, globálneho otepľovania a súbežného ekonomického rozvoja krajín, je nutné vykonávať pozitívne zmeny zo strany jednotlivcov, vlády, ale aj podnikov.

Aby sa spomínané oblasti vyvíjali pozitívnym smerom, začať sa musí od jednotlivcov. Ak ich každodenné činnosti, čo i len malého charakteru, sú zamerané okrem prospechu pre samého seba aj v prospech ostatných ľudí a okolitého prostredia, nastáva bližší krok k spoločenskej zodpovednosti.

Popri jednotlivcoch majú významnú úlohu podniky, s čím súvisí pojem spoločenská zodpovednosť podnikov. Vykonávanie podnikateľskej činnosti by malo byť výnosné nie len pre samotný podnik, ale pre celú spoločnosť. Pri každom rozhodnutí týkajúcom sa riadenia podniku, by sa malo prihliadať na jeho dopad na spoločnosť, životné prostredie a taktiež ekonomiku krajiny. Činnosti spoločensky zodpovedných podnikov by mali zahŕňať pozitívny vplyv aj na spotrebiteľov, zamestnancov, komunity, zainteresované strany a všetkých ostatných členov verejnej sféry.

Jedným z odvetví, v ktorom podniky majú veľký podiel na spomínané oblasti, je cestovný ruch. Toto globálne odvetvie čelí neustále zvyšujúcej sa úrovni konkurencie medzi krajinami. Napĺňanie spoločenskej zodpovednosti v podnikoch cestovného ruchu sa odráža v postojoch voči zamestnancom a spotrebiteľom služieb ako aj miestnemu obyvateľstvu, ktoré je priamo i nepriamo spojené s turistickými aktivitami.

Je viacero možností hodnotenia spoločenskej zodpovednosti podnikov v prostredí cestovného ruchu. Či už z pohľadu podnikov, spotrebiteľov alebo vládných politík v jednotlivých krajinách. Nakoľko počas cestovania dokáže návštevníkov ovplyvniť aj prostredie ubytovacích zariadení, rozhodli sme sa hodnotiť spoločenskú zodpovednosť práve z pohľadu hotelových sietí.

Cieľom tejto práce je zistiť charakter a rozsah uplatňovania spoločenskej zodpovednosti podnikov v prostredí produkcie služieb cestovného ruchu. Práca je aplikačne orientovaná na identifikáciu spoločensky zodpovedného podnikania vo vybraných hotelových sieťach podľa vlastného hodnotiaceho systému a identifikáciu opatrení pre spoločnosť Tatry Mountain Resort.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Globálne trendy ukazujú, že environmentálne a sociálne otázky si vyžadujú vážnu pozornosť obchodných a investičných spoločností. Za posledných niekoľko desaťročí odvetvie cestovného ruchu zaznamenalo významné zmeny v podnikateľskom prostredí, ktoré zdôraznili úlohu spoločenskej zodpovednosti podnikov (Blinova a kol., 2018).

V súčasnosti sa ľudia, podniky i vláda čoraz viac zamýšľajú a riadia tak, aby svojimi činnosťami po sebe zanechali prostredie prospešné nie len pre nich, ale aj pre budúce generácie. Napriek tomu je množstvo oblastí, ktoré v niektorých častiach sveta túto pozornosť nedostávajú v dostatočnej miere. Práve tam môžu podniky cestovného ruchu svojim rozsahom a zodpovedným pôsobením výrazne prispieť k potrebnej zmene.

1.1 Spoločenská zodpovednosť – vysvetlenie pojmu a súvisiacich aspektov

Spoločenská zodpovednosť je súčasť etickej teórie, v ktorej sú jednotlivci zodpovední za plnenie svojich občianskych povinností. Činnosti jednotlivca musia byť prospešné pre celú spoločnosť, čím nastáva rovnováha medzi hospodárskym rastom, prosperitou spoločnosti a životným prostredím. Ak sa táto rovnováha zachová, dosiahne sa spoločenská zodpovednosť. Naopak, neprospešné či škodlivé konania jednotlivcov pre spoločnosť alebo životné prostredie sa považuje za spoločensky nezodpovedné (Pachmama Alliance).

Okrem samotných jednotlivcov majú veľký vplyv na spoločnosť podniky. Aké kroky vo svojom podnikateľskom procese zvolia, taký vplyv to bude mať pre celú spoločnosť a jej prostredie. Preto sa podniky a zainteresované strany v celosvetovom meradle čoraz viac zaujímajú o trvalo udržateľné činnosti v podniku, čím vzniká koncept spoločenskej zodpovednosti podnikov, označovaný skratkou SZP. Ide o etické postavenie podnikateľských činností, aby zohľadňovali nielen ziskovosť podnikania, ale aj individuálne a spoločenské kolektívne blaho (Su, Huang, 2016).

Európska komisia (2019) definovala spoločenskú zodpovednosť podnikov ako zodpovednosť za ich vplyv na spoločnosť, prostredníctvom začlenenia sociálnych, environmentálnych, etických, spotrebiteľských a ľudských práv a záujmov do svojich obchodných operácií a základnej stratégie. V úzkej spolupráci so svojimi zúčastnenými

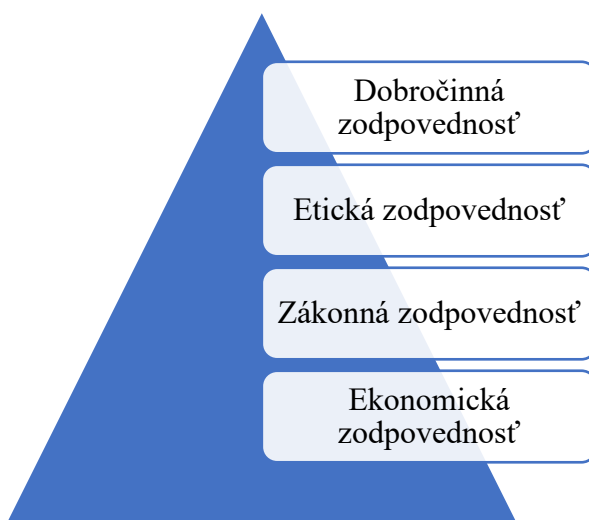
stranami má za cieľ maximalizovať tvorbu spoločnej hodnoty pre svojich vlastníkov a občiansku spoločnosť ako celok a identifikovať, vykonávať prevenciu a zmierniť možné nepriaznivé vplyvy.

Podstatu rôznych definícií spoločensky zodpovedného podnikania zhrnul vo svojej knihe Z. Horbulák (2015) do dvoch aspektov. Dobrovoľnosť, to znamená konanie z vlastnej vôle a venovanie pozornosti na záujmy celej spoločnosti, nie len na vlastníkov či spoluvlastníkov podnikov.

Za spoločenskú zodpovednosť môžeme teda vo všeobecnosti považovať všetky činnosti jednotlivcov alebo obchodné činnosti podnikov, ktoré pozitívne vplyvajú na životné prostredie a celú spoločnosť.

Jednu z najčastejšie prijímaných koncepcií SZP vo vedeckom výskume vytvoril Archie B. Carroll, ktorý predstavil pyramídový model pozostávajúci zo štyroch kategórií spoločenských zodpovedností firiem (obr. č. 1.). Základ modelu tvorí ekonomická kategória, na ktorej sú zostavené zákonné, etické a dobročinné kategórie. Aj keď by sa podniky mali usilovať o dosiahnutie dobrého výkonu vo všetkých kategóriách za všetkých okolností, dobrý výkon na nižších úrovniach sa považuje za predpoklad na dosiahnutie cieľov vyšších kategórií (Lund-Durlacher, 2015). V niektorých zdrojoch sa dokonca uvádza, že ekonomická a zákonná zodpovednosť by sa mali považovať pre podnik za povinné, zatiaľ čo etická a dobročinná zodpovednosť ako dobrovoľné rozhodnutia podniku.

Obrázok č. 1: Pyramída spoločenskej zodpovednosti firiem



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Lund-Durlacher, 2015

A. Ahmed vo svojom článku tieto 4 kategórie vysvetlil ako:

- Ekonomická zodpovednosť – podnik je zodpovedný za uspokojovanie potrieb zákazníkov a tým za plnenie svojich cieľov v oblasti výnosov
- Zákonná zodpovednosť – dodržiavať zákonom dané pravidlá
- Etická zodpovednosť – robiť to, čo je etické a správne pre spoločnosť
- Dobročinná zodpovednosť – prispievať k rozvoju komunity a tým zvyšovať kvalitu života

John Elkington, svetová autorita v oblasti zodpovedného podnikania a udržateľnosti, vytvoril v roku 1996 model spoločenskej zodpovednosti podnikov, ktorý pozostáva z troch základných pilierov, často krát vyjadrených ako „3P“: people (ľudia – sociálna oblasť), planet (planéta – environmentálna oblasť) a profit (zisk – ekonomická oblasť). Jedná sa o obchodný model vyvinutý na podporu spoločenskej zodpovednosti a udržateľnosti medzi podnikmi na celom svete. Bol vyvinutý s cieľom pomáhať podnikom pri ich podnikateľských rozhodnutiach a ich následných dôsledkoch. Podľa teórie tohto modelu by sa spoločnosti mali sústrediť na sociálnu a environmentálnu problematiku v rovnakej miere, ako v prípade finančných otázok (Kraaijenbrink, 2019). Jednotlivé piliere môžeme definovať nasledovne:

- **Sociálny pilier**

Podnecuje dôležitosť podniku vytvárať pracovné podmienky prospešné pre svojich zamestnancov a pre komunitu, v ktorej podniká. Organizácia by sa tak mala venovať zdraviu a bezpečnosti zamestnancov, kvalitnej zamestnaneckej politike, starostlivosti o vzdelanie a rekvalifikáciu zamestnancov, mal by zamestnávať aj ľudí so zhoršenou pozíciou na trhu práce, mal by dodržiavať rovnosť medzi oboma pohlaviami, venovať sa firemnej filantropii a dobrovoľníctvu, mal by odmietat' detskú prácu a dodržiavať ľudské práva. Taktiež by mal snažiť poskytnúť pre zamestnancov vyváženosť pracovného a osobného života, zaistiť rekvalifikáciu prepustených zamestnancov pre ich ďalšie uplatnenie a zapájať sa do dialógov s rôznymi cieľovými skupinami (Pavlík, Bělčík a kol., 2010).

- **Environmentálny pilier**

Zahrňa také obchodné aktivity, prostredníctvom ktorých berie podnik do úvahy dopady svojich obchodných rozhodnutí na životné prostredie. Prísny dodržiavaním právnych predpisov a súčasným dosahovaním zisku sa snaží

vyhnúť akýmkoľvek činnostiam, ktoré nepriaznivo vplyvajú na životné prostredie a zároveň hľadá spôsoby, ako znížiť akýkoľvek negatívny vplyv na ekosystém (Zelazna – Bojar – Bojar, 2020). Podnik by mal dbať na šetrnú ekologickú firemnú kultúru, mal by zaviesť ekologickú výrobu, vytvárať produkty či služby priateľské k životnému prostrediu, úsporne zaobchádzať s prírodnými zdrojmi a ich ochranou a taktiež investovať do ekologických, najlepších dostupných technológií (Pavlík, Bělčík a kol., 2010).

- **Ekonomický pilier**

Ide o pozitívny či negatívny vplyv podniku na miestnu, národnú a medzinárodnú ekonomiku. Aj keď prioritou komerčných organizácií je finančná ziskovosť, podniky riadiace sa modelom „3P“ považujú zisk za súčasť obchodného plánu. Takýmto podnikom by malo záležať na princípoch dobrého riadenia, na kvalite a bezpečnosti produktov či služieb, mali by mať kódex podnikateľského správania, snažiť sa udržiavať dobré vzťahy so zákazníkmi, investormi či férové dodávateľsko-odberateľské vzťahy. Mali by dbať na inovácie a udržateľnosť produktov, etiku marketingu a reklamy, na odmietanie korupcie, na transparentnosť a ochranu duševného vlastníctva (Pavlík, Bělčík a kol., 2010). Napríklad, recykláciou niektorých zo svojich najpredávanejších produktov môžu organizácie nie len ekologicky pomôcť životnému prostrediu, ale aj efektívne obmedziť náklady. Ekonomický dopad má teda oveľa širší význam ako len finančný dopad. Je jedným z najdôležitejších dopadov organizácie, nakoľko pridávajú spoločnosti veľkú hodnotu vytváraním pracovných miest, generovaním inovácií či platením daní. Nie je zameraný na zisk pre organizáciu, ale sústreďí sa najmä na spoločenský dopad – a teda na spoločenský zisk (Kraaijenbrink, 2019).

Pre podniky je čoraz viac dôležité, aby sa popri riadení svojej spoločnosti opierali o model troch pilierov. Spotrebitelia si čoraz viac uvedomujú dôležitosť zodpovedného prístupu či už k životnému prostrediu alebo spoločnosti ako takej. Z toho dôvodu rastie rýchlejšie dopyt po produktoch, ktoré nie sú v rozpore s touto myšlienkou. Aby sa spoločnosti dokázali prispôsobiť týmto požiadavkám a zároveň minimalizovali negatívny dopad svojho pôsobenia na okolie, mali by do svojej podnikateľskej činnosti implementovať čo najviac prvkov jednotlivých pilierov.

1.2 Spoločenská zodpovednosť v CR

Pre odvetvie cestovného ruchu je nesmierne dôležité, aby podniky v ňom vystupujúce svojou činnosťou pristupovali zodpovedne k celej spoločnosti a životnému prostrediu. Organizácie sa tak môžu opierať o v predchádzajúcej podkapitole spomenutý model „3P“ a snažiť sa uplatňovať dané aktivity pri svojich podnikateľských rozhodnutiach. Zo sociálneho hľadiska by sa napríklad mali podniky snažiť dať obyvateľstvu ústrednú úlohu pri turistickom rozvoji ich vlastného územia, mali by rešpektovať miestnu kultúru zahrnutím jej podstaty do celkového turistického rozvoja, zamerať sa na vytváranie povedomia o miestnej kultúre, jej tradíciách, životnom štýle, miestnej gastronómii, remeselných výrobkov a podobne. Z environmentálneho hľadiska by malo byť pre toto odvetvie jednou z hlavných úloh zníženie negatívneho vplyvu turistov na životné prostredie, miestnu kultúru, tradície či komunitu. Z hľadiska ekonomického je dôležité generovať rovnako rozdelené ekonomické výhody pre miestne obyvateľstvo a jeho hostiteľské územie (Francis a kol. 2020). Organizácie pôsobiace v tomto odvetví určitým spôsobom vplývajú na všetky zo spomenutých ukazovateľov. Nakoľko cestovný ruch zahŕňa okrem prepravy ľudí množstvo iných činností a služieb, výrazne vplýva nie len na environmentálnu oblasť ako ovzdušie, pôda či voda. Pokrýva však veľké množstvo pracovných miest v rôznych sférach a zabezpečuje výrobu produktov s cieľom uspokojenia potrieb zákazníkov, čím zvyšuje úroveň národnej ekonomiky a podporuje sociálnu stránku spoločnosti.

Cestovný ruch predstavuje významnú súčasť národného hospodárstva v mnohých krajinách na celom svete, pretože významne prispieva k hrubému domácomu produktu (HDP), zamestnanosti, hospodárskemu rastu a v niektorých krajinách dokonca k sociálnemu rozvoju (Volo, Giambalvo, 2008). Jeho vplyv možno analyzovať z rôznych hľadísk vrátane ekonomických, sociokultúrnych a environmentálnych. V každom z týchto aspektov by sa mohli odvodiť pozitívne aj negatívne účinky (Su, Huang, 2016). Snahou o maximalizovanie pozitívnych vplyvov a zároveň minimalizovanie tých negatívnych zo všetkých troch hľadísk, vzniká pojem „trvalo udržateľný cestovný ruch“.

Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO) definovala trvalo udržateľný cestovný ruch ako taký, ktorý v plnej miere zohľadňuje jeho súčasné a budúce hospodárske, sociálne a environmentálne vplyvy a reaguje na potreby návštevníkov, priemyslu, životného prostredia a hostiteľských komunít. Trvalo udržateľný rozvoj vo všeobecnom význame znamená, že to, čo sme my ako súčasná generácia zdedili, čiže

životné prostredie a určitú časť ekológie by sme mali zanechať pre budúcu generáciu v rovnakom, ak nie lepšom stave (Tourism Notes). To platí pre všetky odvetvia, no nakoľko je cestovný ruch jedným z najväčších priemyslov, ktorý neustále globálne narastá, je povinný využiť svoju silu na elimináciu klimatických problémov a zabezpečenie zodpovedného presadzovania udržateľnejších postupov (Leslie, 2012). Práve preto sa ním zaoberá čoraz viac odborníkov, ktorý sa snažia upriamiť pozornosť spoločnosti na nevyhnutnosť brať ohľad na dopad svojej túžby po cestovateľskom dobrodružstve.

Spoločenská zodpovednosť v cestovnom ruchu súvisí okrem pojmu trvalo udržateľný cestovný ruch aj s pojmom zodpovedný cestovný ruch. Jeho princípom je maximalizovať výhody pre miestne spoločenstvá, minimalizovať negatívne sociálne alebo environmentálne vplyvy a pomáhať miestnym ľuďom zachovať ich tradície a zvyky (CREST, 2019). Vo všeobecnosti majú tieto dva pojmy podobný význam, nakoľko ich rovnakým cieľom je podporovať pozitívny hospodársky, sociálny a kultúrny vplyv na cieľové krajiny. Rozdiel medzi nimi spočíva v spôsobe dosahovania týchto cieľov. Zodpovedný cestovný ruch závisí od jednotlivých aktérov, čiže návštevníkov, obyvateľov a malých podnikov. Naopak k trvalo udržateľnému ruchu sa pristupuje prostredníctvom vplyvu zainteresovaných strán a politického vedenia, ktorí pracujú na zlepšení odvetvia spravodlivým prerozdeľovaním zisku, zmierňovaním chudoby, zavedením stabilného zamestnania a vykonávaním opatrení sociálnej ochrany (Fram, 2016). Zodpovedný cestovný ruch je jednou z reakcií na výzvu udržateľnosti. Udržateľnosť je cieľ, ktorý zahŕňa ekonomické, sociálne a environmentálne hľadiská a tie je možné dosiahnuť prevzatím zodpovednosti a konaním. Cieľom je udržateľnosť, prostriedkom ako ju dosiahnuť je zodpovednosť (Goodwin, 2016). Môžeme teda povedať, že jednotliví aktéri svojou zodpovednosťou prispievajú k trvalo udržateľnému cestovnému ruchu a teda sú jeho súčasťou.

Obrázok č. 2: Vzťah medzi trvalo udržateľným cestovným ruchom a inými výrazmi.



Zdroj: *Tourism Notes, Sustainable Tourism.*

V súčasnosti sú neobmedzené možnosti cestovania, čo láka stále viac a viac ľudí objavovať svet. S tým však narastá riziko znečisťovania prostredia, znehodnocovania miestnych kultúr či zvykov. Centrum zodpovedného cestovania vo svojej štúdiu opisuje rastúcu túžbu cestovateľov po zodpovedných možnostiach cestovania, nakoľko sú si čoraz viac vedomí, že každá ich voľba v danej oblasti má určitý vplyv na okolie (CREST, 2019).

V odvetví cestovného ruchu sú zodpovedné obchodné praktiky nevyhnutné, nakoľko rozvoj turistických destinácií do značnej miery závisí od environmentálnych a kultúrnych zdrojov. Tieto zdroje je potrebné udržiavať a rozvíjať zodpovedným spôsobom, aby sa dosiahol trvalo udržateľný rozvoj turistickej destinácie a zároveň hospodársky rast krajín (Su, Huang, 2016). Preto je žiadúce urgentné zníženie ekologickej stopy ľudstva zmenou spôsobu výroby a spotreby tovarov a zdrojov, ktoré sú hybnou silou globálnej ekonomiky (UNDP). S tým súvisia dva dôležité pojmy, zodpovedná produkcia a zodpovedná spotreba.

Organizácia OSN vytvorila Rozvojový program, ktorý zahŕňa 17 cieľov udržateľného rozvoja. Jeden z nich je konkrétne zameraný na zodpovednú spotrebu a produkciu, ktorých hlavnú podstatu OSN opisuje ako snahu každého z nás „robiť viac a lepšie za menej“ na všetkých úrovniach. Ide tiež o oddelenie hospodárskeho rastu od zhoršovania životného prostredia, zvyšovanie efektívnosti využívania zdrojov a podpora udržateľného životného štýlu. Zodpovedná spotreba a výroba môžu tiež významne prispieť

k zmierneniu chudoby a k prechodu na nízko uhlíkové a zelené hospodárstvo (United Nations).

K zodpovednej spotrebe i produkcii možno pristupovať z pohľadu spotrebiteľov - turistov, ako i podnikateľov, teda podnikov cestovného ruchu. Z hľadiska spotrebiteľa, existujú dva hlavné spôsoby ako pomôcť. Po prvé, znížiť množstvo odpadu a po druhé, zamyslieť sa nad tým, čo kupujeme a zvoliť udržateľnú alternatívu kedykoľvek je to možné. Z aspektu podnikateľov, je v ich záujme nájsť nové riešenia, ktoré umožnia udržateľné modely spotreby a výroby. Je potrebné lepšie porozumieť environmentálnym a sociálnym dopadom výrobkov a služieb, či už životného cyklu výrobkov, ako aj toho, ako sú ovplyvnené používaním v rámci životného štýlu (United Nations).

V záujme ochrany samotného produktu cestovného ruchu sú spoločnosti v oblasti cestovného ruchu povinné rozvíjať vybudovanú infraštruktúru a riadiť cestovný ruch sociálne a environmentálne udržateľným spôsobom. Cestovanie zostáva jednou z najlepších foriem neformálneho vzdelávania a podniky by to mali využívať, aby informovali cestujúcich a zapojili ich do ochrany destinácie (CREST 2019).

Je dôležité si uvedomiť, že každá malá či veľká zmena musí začať od jedného človeka. Ak ako jednotlivci budeme vo svojom každodennom živote zavádzať malé, ale predsa len významné zmeny, môžeme tak znížiť svoj vlastný odpad a uhlíkovú stopu.

1.3 Nástroje na podporu spoločenskej zodpovednosti v CR

Rôznorodosť nášho sveta nás zjednocuje a dáva nám príležitosť preskúmať, zapojiť sa a zažiť to najlepšie, čo miestna kultúra a komunity môžu ponúknuť. Nie vždy si však uvedomujeme, že naše správanie počas ciest môže mať veľmi negatívne dopady. Naopak rešpektovanie nášho sveta a všetkého, čo nás robí odlišnými a jedinečnými, zlepší náš zážitok z cestovania. Ako uvádzame v predošlej podkapitole, turisti si čoraz viac uvedomujú dôležitosť zodpovedného cestovania a možné negatívne dopady počas ich ciest. Preto sa už na tejto strane dopytu vyžadujú spoločensky zodpovedné turistické služby.

Existujú medzinárodné aj národné organizácie cestovného ruchu, miestne orgány a miestni obyvatelia, ktorí sa priamo nezúčastňujú na cestovnom ruchu a jeho udržateľnosti v danej destinácii, ale majú naň zásadný vplyv (Pasková, Zelenka, 2019). Jednou z takýchto organizácií je Centrum zodpovedného cestovania – CREST. Je to výskumná organizácia,

ktorej cieľom je zvyšovať pozitívny globálny vplyv zodpovedného cestovného ruchu. Prostredníctvom rôznych projektov pomáha vládam, tvorcom politik, podnikom cestovného ruchu, neziskovým organizáciám a medzinárodným agentúram pri hľadaní riešení kritických otázok, ktorým čelí cestovný ruch, najväčší svetový poskytovateľ služieb (CREST). V týchto projektoch sa zameriava najmä na ekoturistiku, výletnú turistiku, pobrežný a morský cestovný ruch, komunitný a dopadový cestovný ruch, či nadmerný cestovný ruch, tzv. overtourism. CREST považuje v súčasnosti za dva najkritickejšie výzvy zodpovedného cestovného ruchu práve overtourism a zmeny podnebia.

Vedúcou medzinárodnou organizáciou v tomto odvetví je Svetová organizácia cestovného ruchu - UNWTO, ktorá propaguje cestovný ruch ako hnaciu silu hospodárskeho rastu, rozvoja a udržateľnosti životného prostredia. Organizácia sa zameriava na ciele ako začlenenie cestovného ruchu do globálnej agendy, zlepšenie konkurencieschopnosti cestovného ruchu, podpora trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu alebo posilňovanie prínosu cestovného ruchu k znižovaniu chudoby a k rozvoju (UNWTO).

V roku 2017 vypracovala brožúru „Typy pre zodpovedného cestovateľa“, kde zdôrazňuje tie zásady kódexu, ktoré sa priamo vzťahujú na turistov, aby pomohla cestujúcim pri zvyšovaní zodpovednosti za ich správanie:

- Ctiť našich hostiteľov a naše spoločné dedičstvo
Zažiť a rešpektovať všetko, čo robí medzinárodnú destináciu odlišnou a jedinečnou, od jej histórie, architektúry, náboženstva, oblečenia a komunikačných kódov až po hudbu, umenie a kuchyňu.
- Chrániť našu planétu
Znížiť svoj vplyv na životné prostredie ochranou prírodných zdrojov, rešpektovať voľne žijúce zvieratá, nakupovať produkty, ktoré neboli vyrobené z ohrozených rastlín alebo zvierat. V chránených oblastiach vstupovať iba na miesta prístupné návštevníkom, znížiť svoju spotrebu vody a energie kedykoľvek je to možné a zanechať tak iba minimálnu stopu a dobrý dojem.
- Podporovať miestnu ekonomiku
Nakupovať miestne výrobky, rešpektovať obživy miestnych predajcov a remeselníkov zaplatením primeranej ceny či prenajímať si miestnych

sprievodcov s dôkladnými znalosťami o oblasti. Nekupovať falšované alebo medzinárodnými predpismi zakázané výrobky.

- Byť informovaným cestujúcim

Pred a počas cesty podniknúť príslušné zdravotné a bezpečnostné opatrenia, uprednostniť prevádzkovateľov cestovného ruchu s environmentálnymi politikami, dôkladne preskúmať dobrovoľnícke aktivity pred zapojením sa do jednej z nich.

- Byť rešpektujúci

Dodržiavať národné zákony a nariadenia, rešpektovať ľudské práva, podporovať komunitné projekty, nevykrádať chránené kultúrne artefakty ako suveníry z cesty. Po návrate poskytnúť úprimnú cestovnú recenziu a propagovať svoje pozitívne skúsenosti.

Človek, ktorý pri svojich cestách berie na vedomie a snaží sa riadiť spomenutými odporúčaniami, sa môže považovať za spoločensky zodpovedného. Okrem toho, že tým prispeje k ceste za udržateľným cestovným ruchom, získa omnoho silnejší dojem z celého pobytu. Napríklad nákupom suvenírov či potravín na miestnych trhoch sa dostanú turisti do kontaktu s domácimi obyvateľmi, ktorí sú väčšinou natoľko prívetiví, že s radosťou poradia turistom menej známe, no o to špeciálne miesta v okolí. Návštevníci tak majú možnosť dozvedieť sa niečo viac o miestnej komunite alebo aj zvykoch či tradíciách a spoznať nových ľudí. Pri nadobudnutí tohto zážitku tak navyše pomôžu domácim predajcom a tým aj miestnej ekonomike.

Ponúkané dopravné, ubytovacie či stravovacie služby ale aj nákupy turistov v zahraničí majú výrazný vplyv na životné prostredie. Preto nie len cestujúci, ale aj podniky by sa mali snažiť implementovať určité kroky na elimináciu negatívnych vplyvov svojich podnikateľských činností. Zahraničná obchodná inštitúcia EmLyon (2020) vo svojom článku uvádza, že cestový ruch je zodpovedný za 8% emisií skleníkových plynov a keďže toto odvetvie neustále napreduje, tento problém sa stáva čoraz dôležitejším.

Podniky s dopravnými službami

Vzhľadom na globálne otepľovanie a klimatické zmeny sa čoraz viac aktérov cestovného ruchu snaží znížiť svoju ekologickú stopu. Pri výrobe lietadiel sa vyvíjajú motory s vyšším výkonom a nižšou spotrebou paliva. Aj keď mnohí považujú leteckú dopravu za najviac škodlivú pre ovzdušie, z hľadiska počtu cestujúcich je niekedy opak

pravdou. Výrobcovia automobilov vyvinuli elektrické či hybridné modely, čím taktiež prispeli k zlepšeniu environmentálneho vplyvu (EmLyon, 2020).

Podniky s ubytovacími službami

Čoraz viac poskytovateľov ubytovacích služieb sa snaží zaviesť ekologické prvky vo svojich zariadeniach. V hotelových sieťach zavádzajú programy opätovného použitia uterákov, znižujú spotrebu energie samo snímateľnými svietidlami a používajú recyklovateľné predmety (EmLyon, 2020). Nakoľko je čoraz viac cestujúcich, ktorí vyhľadávajú takéto opatrenia počas ich ubytovania, hotely tieto informácie o trvalo udržateľných praktikách zviditeľňujú a tým lákajú nových zákazníkov. Niektoré destinácie využívajú svoju jedinečnú lokalitu a tak poskytujú jedinečný zážitok s prírodnými ekosystémami formou drevených bungalovov uprostred prírody.

Podniky so stravovacími službami

Množstvo stravovacích jednotiek hľadá spôsoby ako sa stať trvalo udržateľnými. Ako uvádza Jauhari (2014) vo svojej knihe, existuje viacero možností, ktorými vedú viesť svoj podnik k trvalo udržateľnému. Nákupom lokálne vyprodukovaných produktov, vlastným pestovaním rôznych surovín či ingrediencií, vyhľadávať lokálnych farmárov s pravidelným dovozom čerstvých surovín, recykláciou, kompostovaním a mnoho ďalších spôsobov. Najjednoduchšou cestou ako sa vyhnúť vyhadzovaniu jedál, ktoré už nespĺňajú kritéria kvality je obstarávať optimálne množstvo a zbytočne nepreplňať sklady.

Nakoľko sa udržateľnosť v súčasnosti stáva aj akýmsi trendom, jednotlivé podniky sa snažia upútať verejnosť a teda potenciálnych zákazníkov svojimi zodpovednými obchodnými praktikami. Vo svojom marketingu propagujú podniknuté kroky cielené k zdravému životnému prostrediu, čím sa dostávajú do povedomia zodpovedne správajúcich sa ľudí na strane dopytu. Tak sa okrem šírenia myšlienky o zodpovednom cestovnom ruchu zvyšuje aj konkurencieschopnosť organizácií.

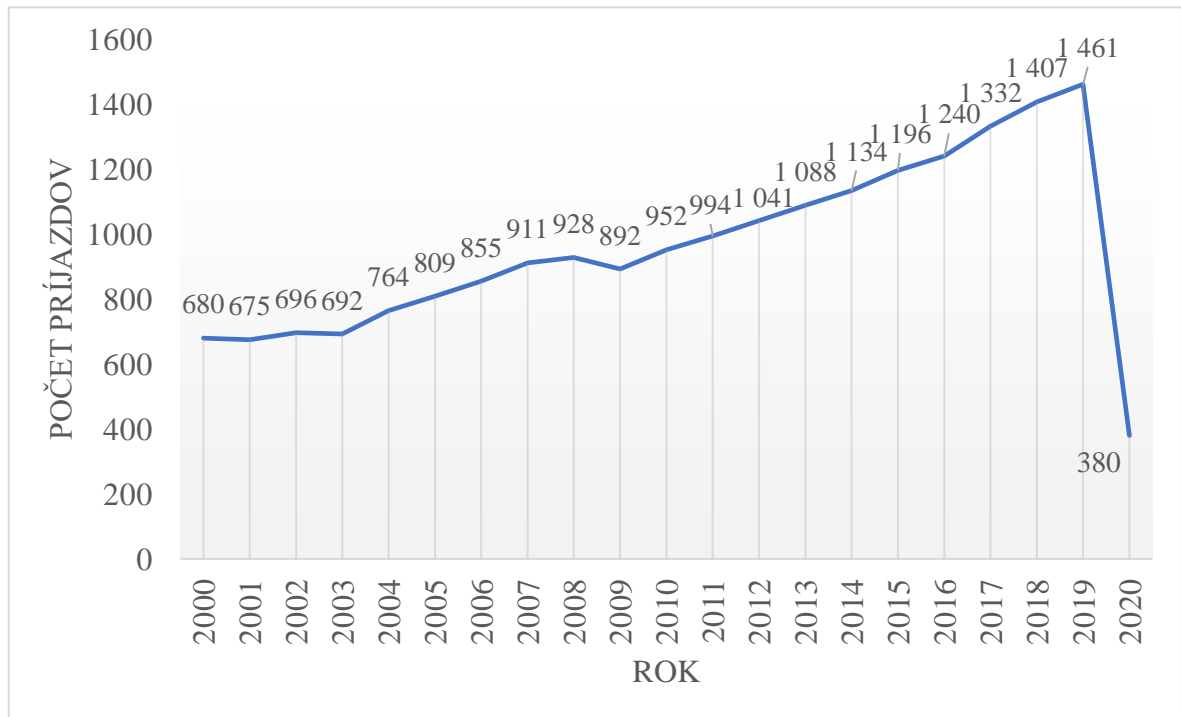
1.4 Vývojové trendy v CR v SR, EÚ a vo svete za posledných 20 rokov

Návštevníkov delíme podľa dĺžky pobytu na výletníkov (jednodňoví, bez prenocovania) a turistov (viacdní, aspoň s jedným prenocovaním). Našou sledovanou veličinou je medzinárodný príjazd turistov a jeho vývoj za posledných 20 rokov, čiže od roku 2000 po rok 2020.

Vývojové trendy cestovného ruchu vo svete

Počet medzinárodných príjazdov v roku 2000 bol takmer 700 miliónov, čo predstavovalo najvyššiu mieru rastu za predošlých 10 rokov a takmer dvojnásobnú než v roku 1999 (UNWTO Barometer, 2003). Nasledujúce 3 roky bol stav rastu pomerne stabilizovaný, avšak následkom napätej geopolitickej situácii a slabej hospodárske klíme rok 2003 predstavoval všeobecný pokles počtu prichádzajúcich osôb. Zásah Iraku a vplyv SARS chrípky vo veľkej miere ovplyvnili situáciu tohto odvetvia po celom svete. Oživenie svetového hospodárstva a ekonomík hlavných amerických a európskych trhov, spolu so silnou ázijskou ekonomikou výrazne prispelo k mimoriadnym výsledkom cestovného ruchu v roku 2004 (UNWTO Barometer, 2005). Výsledkom bolo historicky rekordných 764 miliónov medzinárodných príchodov. Ďalšie roky miera rastu jemne stúpala, až po rok 2007, kedy počet medzinárodných príjazdov dosiahol hodnotu 911 miliónov. Na tomto raste sa podieľali všetky regióny, aj keď s rôznym tempom. Koncom roka 2008 a takmer celý rok 2009 zasiahla svet finančná a ekonomická kríza, ktorá mala za následok pokles na 892 miliónov príjazdov (UNWTO Barometer, 2010). Cestovný ruch sa v roku 2010 výrazne zotavil a medzinárodný príchod sa zvýšil o takmer 7% na 952 miliónov. Toto oživenie bolo opäť poháňané rozvíjajúcimi sa ekonomikami. Ako môžeme vidieť na grafe č 1., situácia sa odvtedy každým rokom zlepšovala v priemere o takmer 5% a v roku 2015 dosiahla 1,196 miliárd medzinárodných príjazdov. Najvýraznejšia miera rastu bola zaznamenaná v roku 2017, až 7,2%, čo predstavovalo 1,332 miliárd príchodov.

Graf č. 1: Vývoj medzinárodných príjazdov vo svete v miliónoch

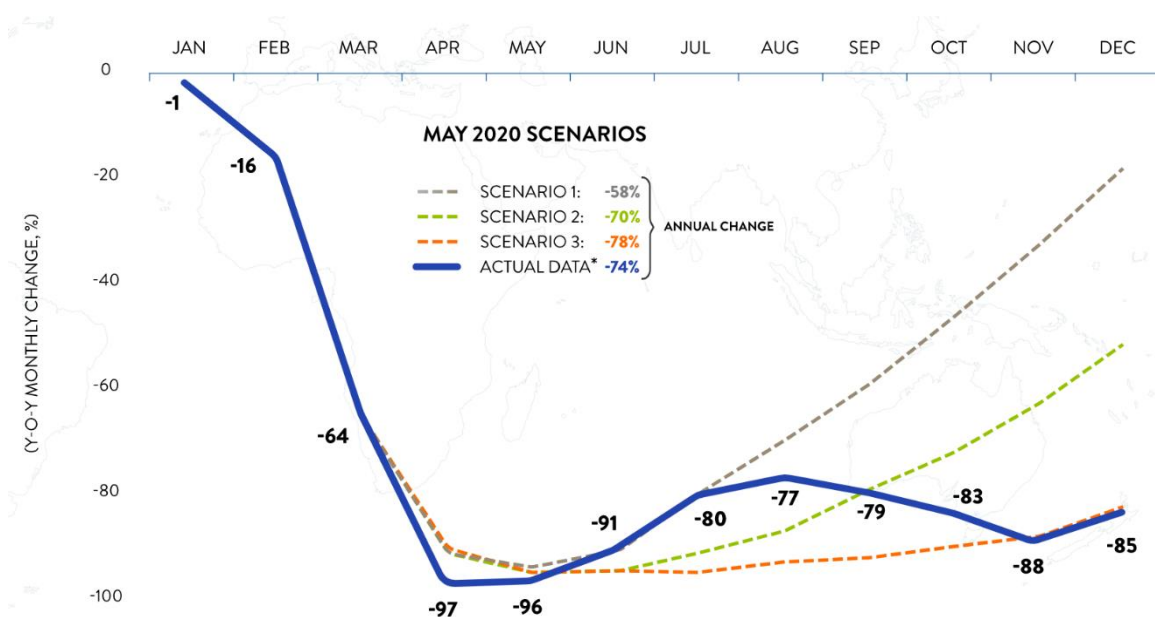


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa UNWTO

Medzinárodný príchod turistov za rok 2019 vzrástol na celom svete o 4% na 1,5 miliardy, čo je približne o 54 miliónov viac než predchádzajúci rok. Avšak miera rastu bola o niečo slabšia než predošlé roky, čo bolo spôsobené neistotami spojenými s Brexitom, geopolitickým a obchodným napätím a tým spomalenie svetového hospodárstva. Nárast príchodov zaznamenali všetky regióny sveta, vo vedení Blízkeho východu (+8%), následne Ázii a Tichomoriam (+5%). Rovnako pomalší nárast ako v Európe nastal v Afrike, avšak stále v súlade so svetovou priemernou hodnotou. Rok 2019 bol desiatym rokom nepretržitého rastu od roku 2009 (UNWTO Barometer, 2019).

Aj keď predikcie na rast počtu príjazdov na rok 2020 boli o 3% až 4% vyššie, od začiatku daného roka bolo jasné, že skutočnosť bude iná. Najaktuálnejším problémom celej spoločnosti sveta sa stal vírus COVID-19. Od začiatku roka 2020 tak spoločne čelíme neobvyklej zdravotnej a ekonomickej kríze, ktorá spôsobila enormné škody. Azda najpostihnutejším odvetvím je práve cestovný ruch. Podľa údajov UNWTO (2020), následkom pandémie v prvom štvrtroku klesol medzinárodný cestovný ruch o 22%. Po rozsiahlom zavedení cestovných obmedzení a zatvorení letísk či štátnych hraníc tak za dané tri mesiace klesol počet turistov o 67 miliónov, čo je v prepočte približne 80 miliárd USD v príjmoch.

Graf č. 2: Medzinárodné príjazdy v roku 2020 v porovnaní s 3 predpovedanými scenármi



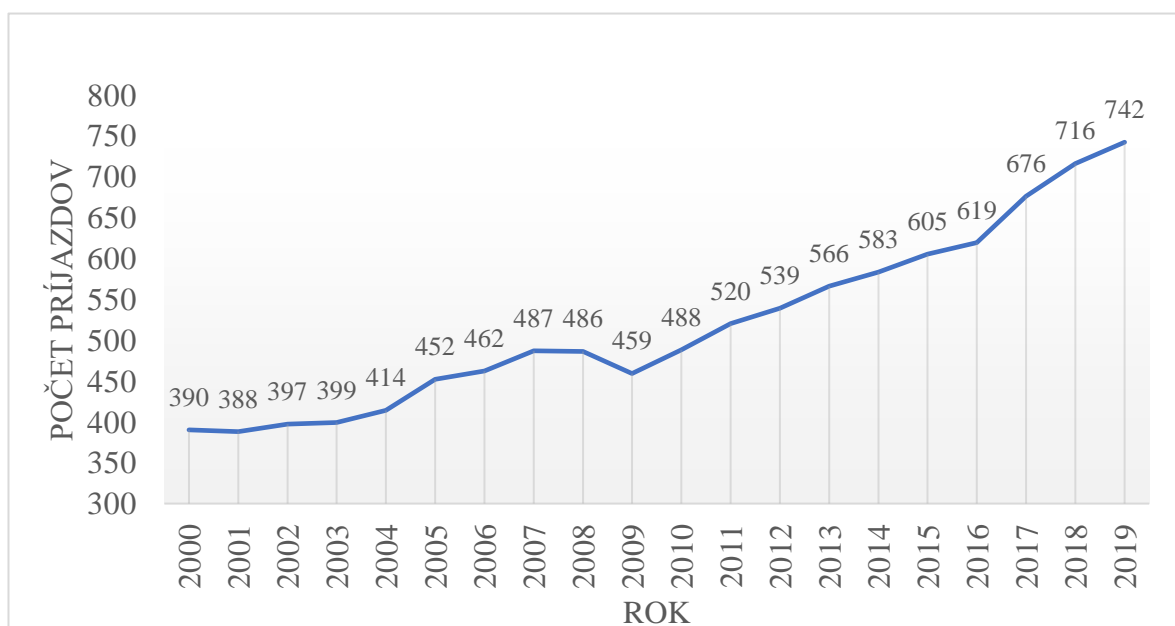
Zdroj: UNWTO, 2021

V prvých mesiacoch pandémie organizácia UNWTO vypracovala grafické znázornenie troch možných scenárov, akým by mohol vývoj medzinárodného cestovného ruchu pokračovať do konca daného roka 2020. Tieto scenáre záviseli od toho, či sa otvoria hranice a zmiernia jednotlivé cestovné obmedzenia v mesiaci jún, september alebo december. Na znázornenom grafe č. 2 môžeme vidieť skutočný vývoj medzinárodného cestovného ruchu, ktorý sa najviac podobá scenáru číslo 3. Podľa Svetového turistického barometra vypracovaného organizáciou OSN, poklesli príjmy z dôvodu vírusu medzinárodných turistov počas prvého polroka o 65%, pričom jún 2020 v porovnaní s rokom 2019 predstavoval prepád až o 93% (UNWTO, 2020). Celkovo za rok 2020 medzinárodný cestovný ruch klesol o 74% v porovnaní s rokom 2019, čo predstavuje zníženie počtu medzinárodných turistov o približne 1 miliardu. Tento výrazný pokles dopytu po cestovaní sa odrazil na strate približne 1,3 bilióna USD, čo je zhruba jedenásťnásobok straty príjmov z medzinárodného cestovného ruchu zaznamenaných v roku 2009 počas svetovej hospodárskej a finančnej krízy (UNWTO, 2021). Napriek predpokladom postupného rušenia cestovných obmedzení, dostupnosti vakcíny a návratu dôvery cestujúcich, oživenie ekonomiky bude pomalé a návrat na úroveň cestovného ruchu roku 2019 sa nemusí uskutočniť skôr ako v polovici tohto desaťročia (UNWTO, 2020).

Vývojové trendy cestovného ruchu v Európe

Európa je svetovým lídrom v medzinárodnom cestovnom ruchu. Celkový počet príjazdov v roku 2000 bol v Európe približne 390 miliónov. Čo sa týka krajín, prvenstvo si od roku 1995 až po 2018 držalo Francúzsko a za ním nasledovalo Španielsko, Taliansko, Veľká Británia a Nemecko. Takáto postupnosť sa udržiavala do roku 2006, kedy Nemecko prebehlo Turecko a stalo sa tak piatou najnavštevovanejšou krajinou Európy. Do roku 2005 sa celkový počet zvýšil o viac ako 100 miliónov príjazdov. Za nasledujúcich 5 rokov sa tempo rastu znížilo a nárast bol len o necelých 50 miliónov. Dôvodom bola ekonomická a finančná kríza, ktorá zasiahla celý svet. V roku 2010 sa tempo rastu podobne ako v ostatných regiónoch sveta zrýchlilo, nakoľko mnoho krajín sa stalo dostupnejšími. Medzi 5 najnavštevovanejších krajín patrili Francúzsko, Španielsko, Taliansko, Turecko a Veľká Británia. Nemecko nasledovalo, spolu s Ukrajinou, Gréckom, Poľskom a Holandskom. Nárast za nasledujúcich 5 rokov predstavoval približne 120 miliónov turistov, čo celkovo znamená 605 miliónov medzinárodných príjazdov. Desiatu priečku najnavštevovanejších krajín obsadilo Chorvátsko, ktoré si toto miesto drží dodnes. Ako môžeme na grafe číslo 3 vidieť, aj napriek malému poklesu miery rastu v roku 2016 sa počet medzinárodných príjazdov v Európe zvyšoval až po rok 2019 kedy sa dosiahlo číslo 742 miliónov. Posledný rok predstavoval zmenu aj pre Španielsko, ktoré sa stalo najturistickejšou destináciou (The World Bank, 2020).

Graf č. 3: Vývoj medzinárodných príjazdov v Európe v miliónoch



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa UNWTO

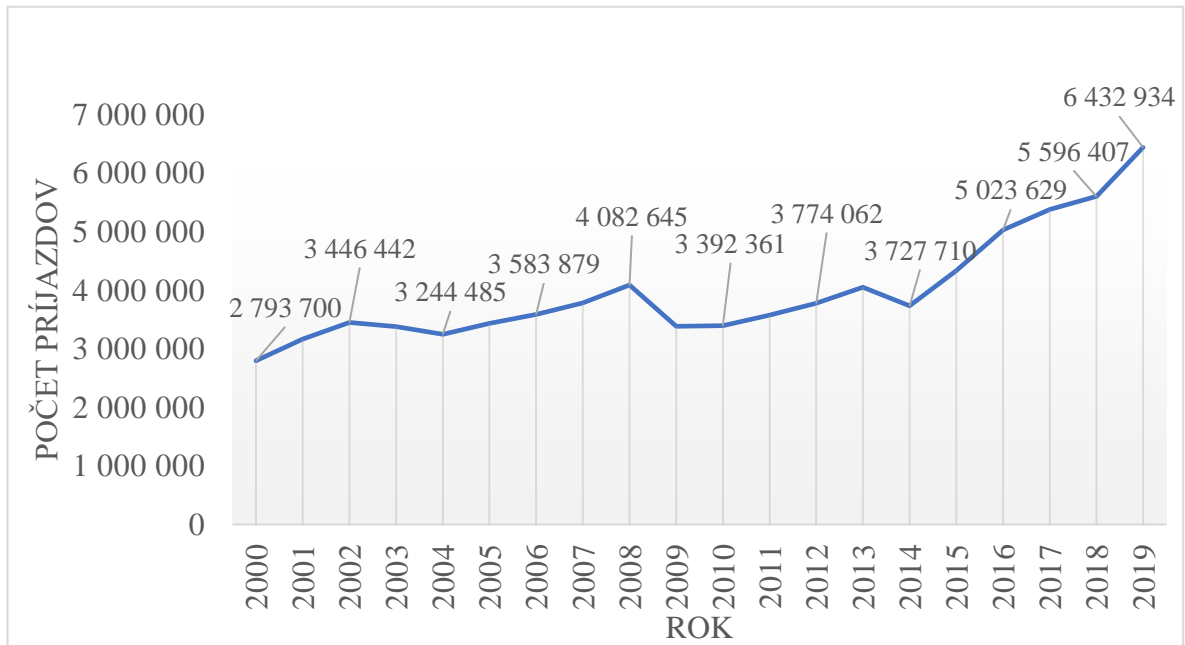
Vývoj cestovného ruchu v Európe od roku 2000 po rok 2019 predstavoval zmenu v náraste o približne 350 miliónov príjazdov. V porovnaní s celkovým počtom príjazdov vo svete v tom istom roku je to viac ako polovica, konkrétne 53%.

Aj keď doposiaľ pozitívny vývoj rastu medzinárodných príjazdov je vítaný, zvýšenie počtu návštevníkov v jednotlivých krajinách prinieslo svoje vlastné výzvy, vďaka čomu sú udržateľné spôsoby ako sa vysporiadať s vysokou intenzitou turistov vyhľadávané čoraz viac. Bez ohľadu na to má odvetvie cestovného ruchu pozitívny vplyv na európske hospodárstvo, keďže v roku 2018 priamo prispelo odhadom 782 miliárd EUR k HDP (Statista, 2020).

Vývojové trendy cestovného ruchu na Slovensku

Od roku 2000, kedy počet všetkých turistov na Slovensku bolo takmer 2,8 milióna sa miera rastu výrazne zvýšila. Za nasledujúce 2 roky narástol počet o viac ako pol milióna turistov. Po následnom miernom poklese nastala na Slovensku zmena, ktorá ovplyvnila nielen odvetvie cestovného ruchu. V roku 2004 krajina vstúpila do Európskej Únie, čo významne pomohlo rozvoju slovenskému turizmu a prilákalo množstvo zahraničných turistov. V roku 2008 celkový počet turistov presahoval hranicu 4 milióny, avšak celosvetová kríza v roku 2009 poznačila najmä zahraničný prílev turistov aj na Slovensku. Len za jeden rok vtedy klesol počet turistov o necelý jeden milión. Slovensko sa po tejto kríze pomaly zotavovalo až po rok 2014, ktorý opäť zaznamenal výrazný pokles. Ten však netrval dlho a hneď od ďalšieho roku cestovný ruch na Slovensku začal výrazne prosperovať. Medzi rokmi 2014 a 2016 bola miera rastu najvyššia z všetkých sledovaných rokov, čo predstavovalo nárast o 1,3 milión turistov (MINDOP, 1998-2017). Z grafu č. 4. možno vidieť pokračovanie úspešných rokov odvetvia cestovného ruchu na Slovensku, s najúspešnejším rokom 2019, kedy rapídne stúpla miera rastu a počet celkových turistov presiahol rekordnú hodnotu 6,4 miliónov (MINDOP, 2019).

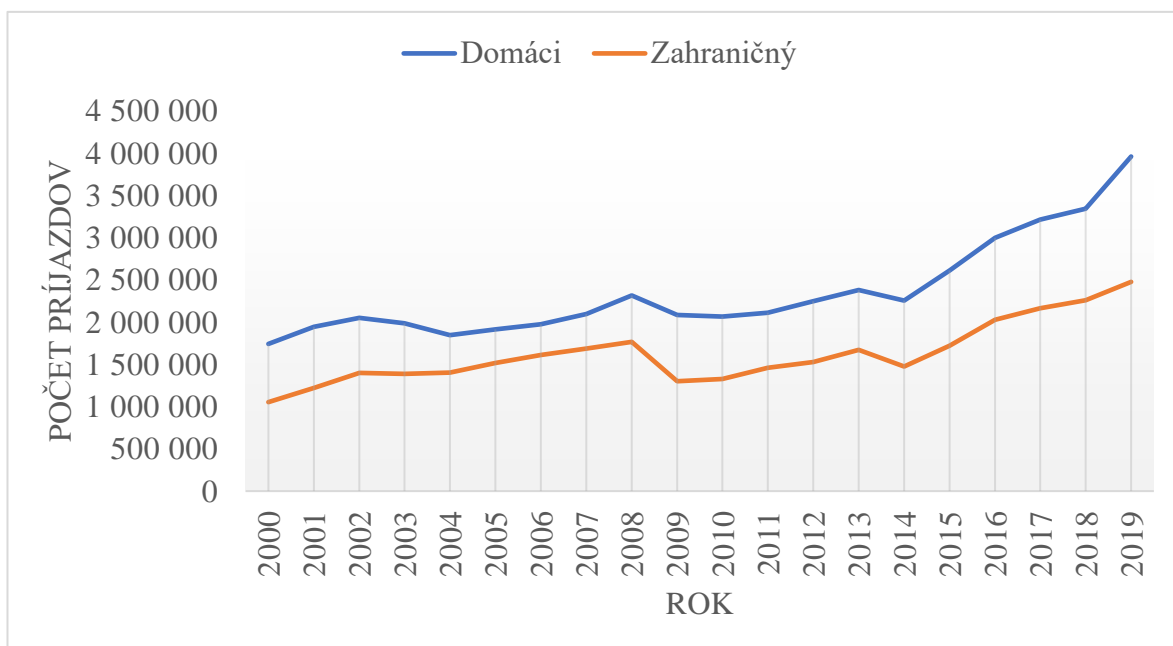
Graf č. 4: Vývoj návštevníkov na Slovensku v miliónoch



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Ministerstva dopravy

Na grafe č. 5. je znázornený vývoj domáceho a zahraničného turizmu na Slovensku od roku 2000. V našej krajine dlhodobo prevláda zastúpenie domáceho cestovného ruchu, nakoľko za celú dobu sledovania nadobúdal vyššie hodnoty než zahraničný. Počas globálnej krízy v roku 2009 nastal výrazný pokles prílevu cudzincov, naopak domáci obyvatelia práve v tej dobe podporovali odvetvie cestovaním po Slovensku. Domáci cestovný ruch na Slovensku prosperoval najmä v rokoch 2018 a 2019, kedy sa dovolenky či pobyty na našom území stalo akýmsi novým trendom. Za posledných 20 rokov sa počet všetkých turistov na Slovensku zvýšil o viac ako 3,6 milióna.

Graf č. 5: Domáci a zahraničný cestovný ruch na Slovensku



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Ministerstva dopravy

V poslednom roku 2019 domáci cestovný ruch predstavoval 62% celkového počtu turistov na Slovensku a teda 38% cudzincov. Od začiatku sledovanej doby, čiže od roku 2000 až po rok 2019 sa počet domácich turistov zvýšil o 2,2 milióny a zahraničný cestovný ruch o 1,4 milióna turistov (MINDOP, 2019).

Súčasný vývoj medzinárodného cestovného ruchu na celom svete je a pravdepodobne ešte dlhšiu dobu bude výrazne ovplyvnený neustále šíriacim sa vírusom COVID-19. Preto je veľmi ťažko v tomto období predpovedať, či, kedy a v akej miere nastane nárast počtu medzinárodných príchodov. Prostredníctvom momentálnej pandémie môžeme taktiež pozorovať dôležitosť obyvateľstva všetkých národností, pristupovať k situácii zodpovedne a spoločne.

1.5 Aktuálne problémy vo vývoji CR

V posledných rokoch sa spoločenskej zodpovednosti podnikov v cestovnom ruchu s rastúcim znepokojením v súvislosti s problémami zhoršovania životného prostredia, zmeny klímy, vyčerpávania prírodných zdrojov, otázok ľudských práv a spravodlivého obchodu venovala zvýšená pozornosť (Su, Huang, 2016).

Negatívne vplyvy cestovného ruchu na životné prostredie sa vyskytujú, keď je úroveň využívania návštevníkov vyššia ako schopnosť životného prostredia sa s tým vyrovnáť. Medzinárodný príchod turistov v roku 2019 dosiahol hodnotu 1,5 miliardy, čo je najvyššou hodnotou doposiaľ. Každý rok cestuje vo svete cez 1 miliardu turistov, čo je 30 cestujúcich za každú jednu sekundu (The World Counts). Tento nárast znamená nielen čoraz väčší záujem ľudí o spoznávanie sveta, ale tak isto aj viac negatívnych dopadov. Cestovanie v dnešnej dobe nie je žiadny problém, človek sa prakticky dostane z jednej strany sveta na druhú za niekoľko hodín. Aj to je dôvodom, prečo je toto odvetvie jedným z najrýchlejšie rastúcich na svete. Najmä posledné desaťročie jeho rast bol natoľko silný, že prekročil hranicu bezpečnosti pre miestnu kultúru a komunitu. V mnohých destináciách preto vytvára cestovný ruch viac problémov ako výhod (Francis, 2020).

Tento druh problému nazývame nadmerný cestovný ruch, alebo z anglického jazyka tzv. overtourism, s ktorým súvisí ďalší z významných problémov súčasnosti, a to znečisťovanie životného prostredia. Odvetvie cestovného ruchu môže spôsobovať rovnaké formy znečistenia ako ktorýkoľvek iný priemysel. Ide o formy ako znečisťovanie ovzdušia, vody, hlukovú záťaž a mnoho iného. Okrem toho cestovný ruch často krát prispieva aj k vizuálnemu znečisťovaniu architektonických pamiatok či budov

Overtourism

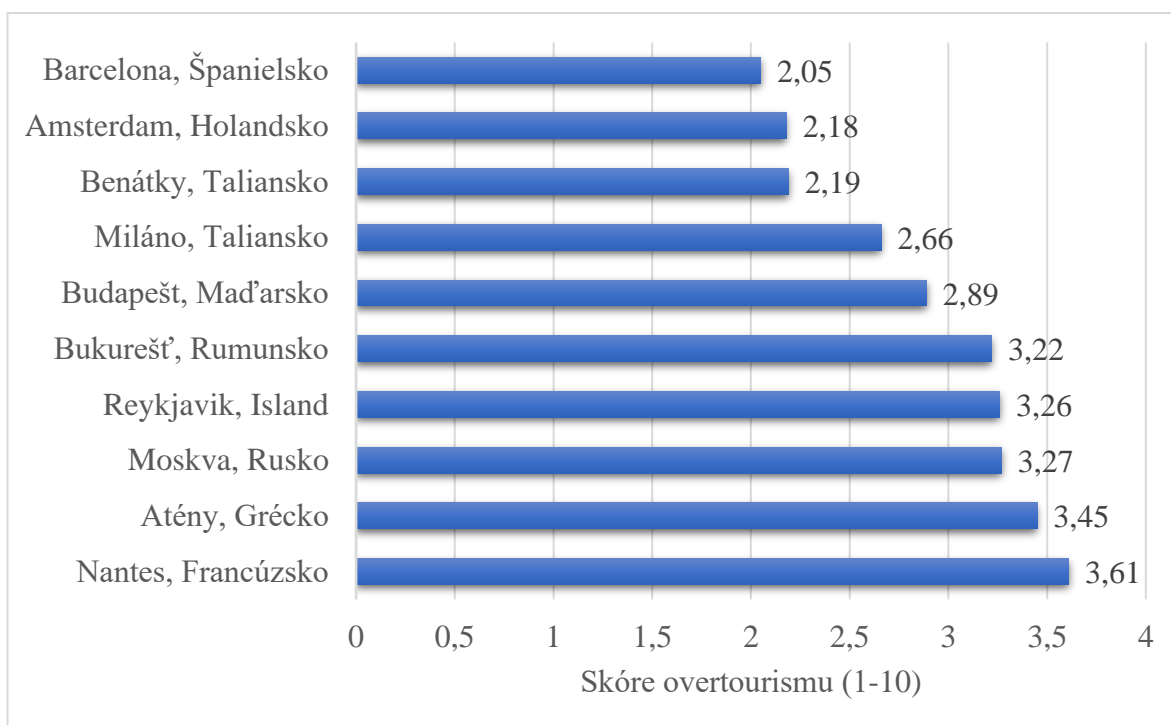
Problematika overtourismu, alebo inak nazývaného nadmerného cestovného ruchu, sa objavila až pred niekoľkými rokmi, preto je tento jav stále na samom začiatku riešenia. Podľa UNWTO (Európsky parlament, 2018) overtourism popisuje situáciu, v ktorej vplyv cestovného ruchu v určitých časoch a na určitých miestach presahuje hranice fyzických, ekologických, sociálnych, ekonomických, psychologických alebo politických kapacít.

Aby sme si priblížili túto problematiku, uvedieme zopár príkladov. Ak ceny nájomného vytláčajú miestnych nájomcov s cieľom vytvoriť prázdninové prenájmy, vtedy hovorím o overtourisme. Keď sú úzke cesty preplnené turistickými vozidlami a vzniká dopravná zápcha, tak isto je to výsledkom overtourismu. Ten však nie je problémom len

veľkých miest, dokumentuje sa to v oblastiach divočiny či národných parkov, napríklad vystrašením divej zvery (Francis, 2019).

Na nasledujúcom grafe je 10 miest s najväčšou mierou nadmerného turizmu v Európe za rok 2017. Metodikou výpočtu bola analýza 500 najlepších destinácií v Európe na základe počtu priletov. Overtourism bol potom vypočítaný skúmaním turistickej kapacity každého mesta, prostredníctvom údajov o počte licencovaných hotelových lôžok v každom meste, o počte turistov počas hlavnej turistickej sezóny v porovnaní s počtom obyvateľov, či zo samotného prieskumu názorov obyvateľov každého mesta na vplyv turistov. Na základe všetkých týchto údajov bolo vypočítané skóre, ktoré hodnotí mestá podľa toho, ako dobre zvládajú svoju turistickú kapacitu (Statista, 2020).

Graf č. 6: Mestá s nadmerným cestovným ruchom v Európe za rok 2017 podľa skóre 1-10



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statista, 2020

Barcelona v Španielsku sa zaradila medzi najhoršie mesto pre nadmernú turistiku v Európe, so skóre 2,05. Nasledoval Amsterdam v Holandsku a Benátky v Taliansku. Všetky tri čelili problémom spojeným s masovým cestovným ruchom a boli nútené implementovať opatrenia na riešenie problémov s nadmerným cestovným ruchom (Statista, 2020).

Problém nadmerného cestovného ruchu najmä v určitých oblastiach môžu zodpovední turisti rôznymi spôsobmi zmierniť. Najlepšou možnosťou je zanechať po sebe

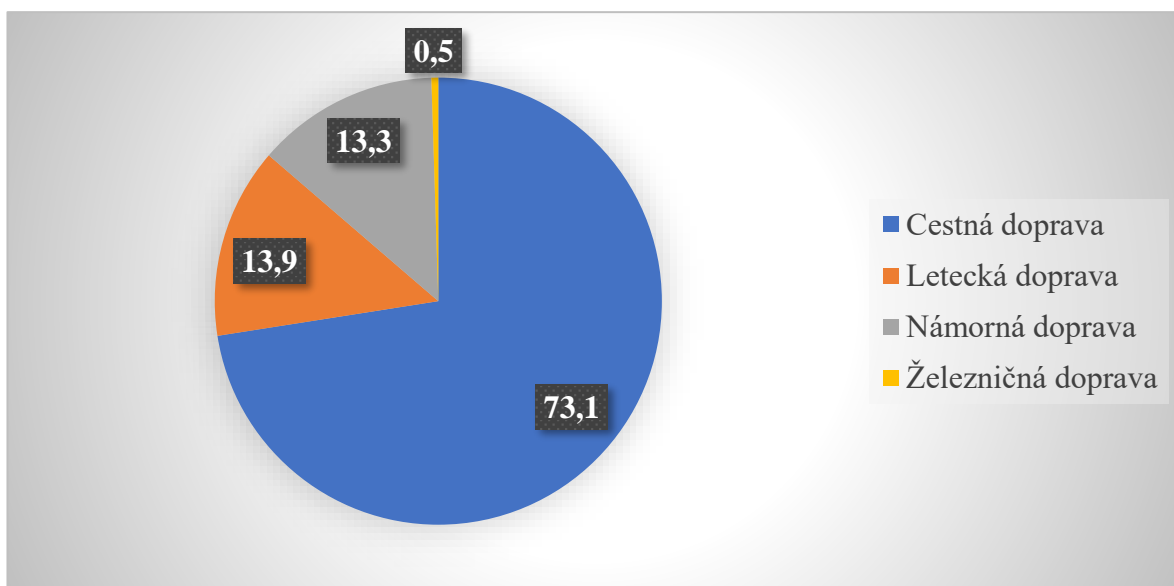
čisté prostredie a nesprávať sa voči hosťovskej krajine tak, ako sa nesprávame ani voči tej domácej.

Znečisťovanie ovzdušia

Čo sa týka znečisťovania ovzdušia, cestovný ruch prispieva k viac ako 5% celosvetových emisií skleníkových plynov, z toho 90% pripadá na dopravu (The World Counts). Letecká doprava predstavuje celkovo asi 2,5% celosvetových emisií oxidu uhličitého, čo je oveľa menší podiel ako emisie z osobných automobilov alebo elektrární. Aj napriek tomu by rýchly nárast emisií lietadiel mohol znamenať, že do roku 2050 by letecká doprava mohla zaberat' štvrtinu svetového „uhlíkového rozpočtu“ alebo množstvo emisií oxidu uhličitého, ktoré môžu udržiavať nárast globálnej teploty pod 1,5 stupňov Celzia. Údaje Rady pre čistú dopravu zistili, že lety z letísk v Spojených štátoch boli zodpovedné za takmer štvrtinu celosvetových emisií oxidu uhličitého v súvislosti s letmi cestujúcich. Čína bola ďalším najväčším zdrojom emisií z osobnej leteckej dopravy, po ktorom nasledovalo Spojené kráľovstvo, Japonsko a Nemecko. Krajiny s najnižším príjmom, ktoré obsahujú polovicu svetovej populácie, predstavovali iba 10 percent všetkých emisií (Tabuchi, 2019).

Podľa Európskej agentúry pre životné prostredie najväčším podielom skleníkových plynov do ovzdušia prispieva automobilová doprava, až 72%. Letecká doprava predstavuje 14% a najmenej prispieva železničná doprava (Európska environmentálna agentúra, 2019).

Graf č. 7: Podiel skleníkových plynov na doprave v %



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Európskej environmentálnej agentúry

Najpoužívanejšou formou dopravy je práve automobilová doprava, ktorá ako môžeme na grafe č. 7 vidieť vo veľkej miere prispieva k znečisťovaniu ovzdušia. V súčasnosti množstvo rodín vlastní jedno auto na jedného člena domácnosti a cesty sú tak plné áut, v ktorých sedí len jedna osoba. Naopak, začína byť taktiež trendom využívať služby zdieľanej dopravy. Je množstvo internetových stránok či mobilných aplikácií, kde sa vedia cestujúci spojiť a spoločne cestovať na rovnaké cieľové miesto. Jednak tým ušetria po finančnej stránke a taktiež znížia % znečisťovania ovzdušia.

Znečisťovanie vôd

Znečisťovanie ovzdušia, ako aj samotné odvetvie cestovného ruchu má vplyv aj na znečisťovanie vôd, čo je taktiež jedným z momentálne najväčších problémov spoločnosti. Ako píše Nadácia Oceán vo svojom článku, to čo sa deje vo vzduchu, to končí v našich riekach, zálivoch a oceáne. V skutočnosti za posledných dvesto rokov oceán absorboval jednu tretinu oxidu uhličitého a ďalších emisií a naďalej vytvára až polovicu kyslíka, ktorý musíme dýchať. Okrem toho znečistené ovzdušie a tým aj voda poškodzujú rastliny a zvieratá, s ktorými zdieľame túto planétu a ktoré sú súčasťou nášho systému na podporu života (Spalding, 2020). Odvetvie cestovného ruchu vo všeobecnosti nadmerne využíva vodné zdroje pre hotely, bazény, golfové ihriská a osobné využívanie vody turistami. To môže mať za následok nedostatok vody a zhoršenie dodávok vody, ako aj väčšie množstvo odpadovej vody. V suchších regiónoch, ako napríklad v Stredozemnom mori, je obzvlášť veľký problém nedostatku vody. Kvôli horúcej klíme je spotreba vody turistami omnoho väčšia, v prepočte možno až 440 litrov denne. To je takmer dvojnásobné množstvo, ktoré používajú obyvatelia priemerného španielskeho mesta (Stainton, 2020).

Nesprávna likvidácia odpadu a nadmerná spotreba

K negatívnym dopadom cestovného ruchu prispieva aj nesprávny spôsob likvidovania odpadu. Najmä v oblasti s vysokou koncentráciou turistických aktivít a prítlačlivými prírodnými atrakciami, rieky či cesty sa bežne vyskytujú posypané odpadom. Z výletných lodí sa odhaduje, že ročne vyprodukujú viac ako 70 000 ton odpadu. Pevný či tekutý odpad môže zhoršiť fyzický vzhľad vody a pobrežia a spôsobiť smrť morských živočíchov (Stainton, 2020). S týmto problémom súvisí už spomínaný pojem zodpovedná produkcia. K lepšiemu porozumeniu vážnosti danej problematiky možno uviesť fakt, že ak bude ľudská činnosť pokračovať súčasným tempom, budeme potrebovať 3 planéty, aby sme udržali náš životný štýl do roku 2050. Spotrebujeme viac

zdrojov, ako dokáže naša planéta vygenerovať a rastúca miera znečistenia a odpadu tento problém iba prehľbuje (United Nations).

Pandémia COVID-19

Ako sme uviedli v podkapitole číslo 1.4., v súčasnosti je pre odvetvie cestovného ruchu najväčšou hrozbou pretrvávajúca pandémia. Výrazne spomalila, pre niektoré subjekty až úplne zastavila rozvoj tohto dynamického sektora. Veľké množstvo podnikov po celom svete muselo ukončiť svoju prevádzku, z dôvodu prísnych vládnych opatrení jednotlivých krajín. Svetová organizácia cestovného ruchu odhaduje počet priamo ohrozených pracovných miest v cestovnom ruchu na 100 – 120 miliónov. Vírus tak ovplyvnil nie len existenciu spoločností poskytujúcich produkty tohto sektora, ale taktiež životy takmer všetkých ľudí na svete. Podľa UNWTO sa dokonca súčasná úroveň medzinárodného cestovného ruchu pomaly približuje úrovni z roku 1990 (UNWTO).

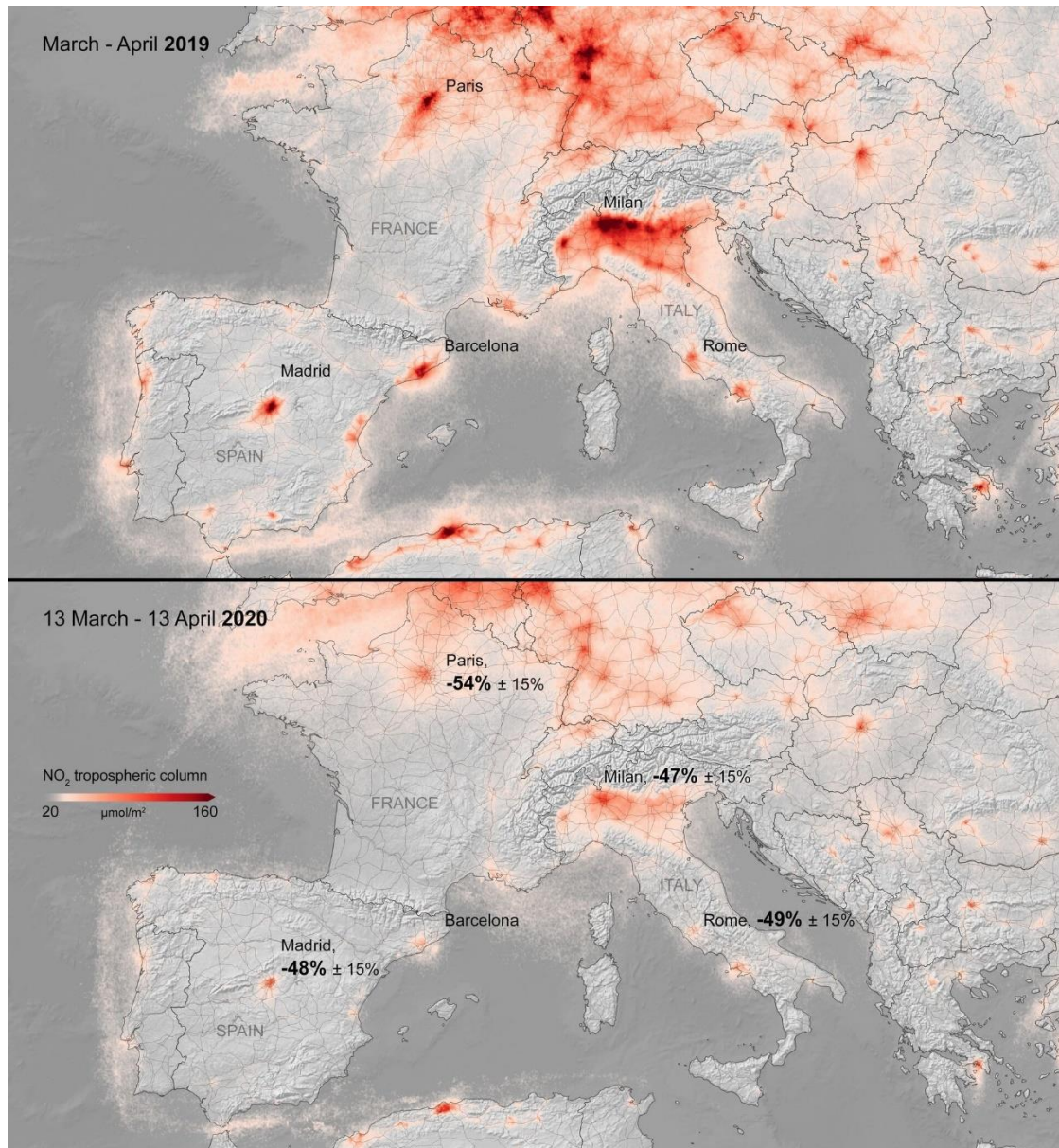
Súčasná kríza je však príležitosťou na hlboký systémový prechod k udržateľnejšiemu hospodárstvu, ktoré funguje pre ľudí aj pre planétu. Pandémia COVID-19 zdôraznila vzťah medzi ľuďmi a prírodou a odhalil základné princípy kompromisu, ktorému neustále čelíme: ľudia majú neobmedzené potreby, ale planéta má obmedzenú kapacitu ich uspokojiť. Pred negatívnym dopadom sa musíme pokúsiť pochopiť a oceniť hranice, do ktorých môžu ľudia tlačiť prírodu. Tieto limity sa musia odraziť aj v našich vzorcoch spotreby a výroby (United Nations).

Negatívne vplyvy pandémie na spoločnosť sa preukázali ako prospešné pre našu planétu Zem. Možno povedať, že takmer všetky z vyššie spomínaných aktuálnych problémov vo vývoji cestovného ruchu sa na nejaký čas zmiernili. Bolo zaznamenaných množstvo pozitívnych javov, ktoré sa následkom rastúceho znečisťovania našej planéty zdali azda nemožné. Ako príklad možno uviesť neustále turistami preplnené Talianske mesto Benátky. Vďaka zastaveniu dopravy počas povinnej karantény bola voda v kanáloch, po ktorých premávajú člny výrazne čistejšia. Kompletné vypnutie priemyselnej výroby sa odrazilo na omnoho čistejšom a kvalitnejšom ovzduší a taktiež sa znížila hluková záťaž.

Na obrázku číslo 3 je zobrazené porovnanie koncentrácie oxidu dusičitého z marca až apríla roku 2019 a toho istého obdobia v roku 2020 pod vplyvom pandémie v Európe. Pokles znečistenia ovzdušia v jednotlivých krajinách a mestách sa zhoduje s prísny

karanténnymi opatreniami implementovanými v celej Európe (The European Space Agency, 2020).

Obrázok č. 3: Znečistenie ovzdušia v Európe pred a po pandémii COVID-19



Zdroj: The European Space Agency, 2020

Toto je len pár z množstva najaktuálnejších problémov spoločnosti. Všetky sa navzájom istým spôsobom prepájajú a eliminovaním negatívnych dôsledkov v jednej oblasti môžeme znížiť dopady v ostatných. Každé rozhodnutie jednotlivcov či podnikov cestovného ruchu môže výrazne ovplyvniť prostredie v ktorom žijeme my alebo budúce generácie. Je preto dôležité, aby sme vzhľadom na túto problematiku konali ako jednotlivci, ale pritom mysleli ako spoločnosť.

2 Ciel' práce

Predmetom skúmania diplomovej práce je spoločenská zodpovednosť podnikov a jej uplatňovanie v hotelových sieťach. Objektom jej skúmania sú zvolené hotelové siete.

Hlavným cieľom tejto práce je zistiť charakter a rozsah uplatňovania spoločenskej zodpovednosti podnikov v prostredí produkcie služieb cestovného ruchu. Práca je aplikačne orientovaná na hodnotenie spoločensky zodpovedného podnikania vo vybraných hotelových sieťach podľa vlastného hodnotiaceho systému a identifikáciu opatrení pre spoločnosť Tatry Mountain Resort.

Daný cieľ sme si rozdelili na štyri čiastkové ciele:

- a. Spracovať východiská skúmania spoločenskej zodpovednosti a charakterizovať jej jednotlivé piliere
- b. Stanovenie kritérií hodnotenia spoločensky zodpovedného podnikania
- c. Analyzovať uplatňovanie spoločenskej zodpovednosti vo vybraných hotelových sieťach na základe stanovených kritérií
- d. Navrhnuť odporúčania na zlepšenie spoločenskej zodpovednosti v spoločnosti Tatry Mountain Resort

K splneniu hlavného cieľa sme si stanovili nasledovné výskumné otázky:

1. Čo rozumieme pod pojmom spoločenská zodpovednosť a aké sú jej piliere?
2. Prostredníctvom ktorých kritérií v rámci jednotlivých pilierov vieme hodnotiť spoločenskú zodpovednosť hotelových sietí?
3. Ako možno lepšie uplatňovať princípy spoločenskej zodpovednosti vo vybranej slovenskej spoločnosti pôsobiacej v oblasti produkcie služieb cestovného ruchu?

3 Metodika práce a metódy skúmania

Pri spracúvaní diplomovej práce sme informácie čerpali zo sekundárnych zdrojov a teda z odbornej knižnej literatúry zahraničných autorov, z odborných publikácií a informácií dostupných na internete. Údaje k výskumnej časti sme získali z internetových stránok sledovaných hotelových sietí, ich výročných správ či iných verejne dostupných dokumentov. Počas vypracovávania sme využili analyticko-syntetickú metódu na analyzovanie jednotlivých kritérií spoločenskej zodpovednosti a metódu komparácie popri zisťovaní znakov zhody a odlišností jej uplatňovania v sledovaných hotelových sieťach. Výsledky sme interpretovali pomocou syntézy a pre vytvorenie všeobecného záveru sme využili metódu indukcie.

Prvá časť práce je založená na teoretickom vymedzení pojmu spoločenská zodpovednosť a problematiky s ňou súvisiacej. V druhej, praktickej časti, sme sa zamerali na analýzu spoločenskej zodpovednosti v hotelových sieťach, prostredníctvom verejne dostupných údajov. Skupinu hotelových sietí sme zostavili podľa metodiky materiálu „Top 10 najväčších hotelových sietí na svete“ (All Top Everything, 2020). Z dôvodu nedostupnosti informácií boli dve hotelové siete, G6 Hospitality a Red Lion Hotels, zo zoznamu vylúčené a nahradené hotelovou sieťou Hyatt. Zvolený sledovaný súbor teda pozostáva z 9 zahraničných hotelových sietí a 1 slovenskej siete Tatry Mountain Resort. Tá však na rozdiel od ostatných sledovaných sietí zahŕňa okrem hotelového segmentu aj horské strediská a zábavné parky. V nasledujúcej kapitole, podľa dostupnosti informácií, sme sa zameriavali konkrétne na oblasť hotelov.

Tabuľka č. 1: Základné údaje o sledovaných hotelových sieťach k roku 2020

NÁZOV HOTELOVEJ SIETE	PÔVOD	POČET ZNAČIEK	POČET HOTELOV	POČET KRAJÍN PÔSOBENIA
Wyndham Hotel Group	USA	20	9300	90
Marriott International	USA	30	7484	134
Choice Hotels International	USA	12	7118	40+
Hilton Worldwide	USA	18	6160	119
InterContinental Hotel Group	UK	16	5895	100
Accor	FR	39	5100	110
Best Western Hotels and Resort	USA	18	4131	100+
Radisson Hotel Group	USA	7	1100	115
Hyatt	USA	20	950	67
Tatry Mountain Resort	SR		16	4

Zdroj: Vlastné spracovanie

Nakoľko takmer všetky výsledky podnikateľskej činnosti hotelových sietí za rok 2020 sú ovplyvnené pandemiou COVID-19, hodnotenie kritérií spočíva na základe údajov z roku 2019.

10 hotelových sietí sme hodnotili podľa nami zvolených kritérií, ktoré sme zoskupili po dôkladnom preštudovaní problematiky v prvej časti práce. Celkový počet kritérií je 18, pričom boli rozdelené do 3 oblastí podľa hlavných pilierov spoločenskej zodpovednosti. Zoznam týchto kritérií je uvedený v tabuľke č. 2.

Tabuľka č. 2: Zoznam sledovaných kritérií rozdelených podľa hlavných pilierov spoločenskej zodpovednosti

Sociálna zodpovednosť	Miera rastu zamestnanosti
	Zamestnanecké výhody
	Vzdelávanie zamestnancov
	Diverzita zamestnancov
	Zodpovedné obstarávanie
	Dostupnosť web stránky pre zdravotne postihnuté
	Verejnoprospešná a dobrovoľnícka činnosť
	Prispôsobenie sa podmienkam počas pandémie COVID-19
Environmentálna zodpovednosť	Ekologická výstavba
	Úspora vody
	Úspora energie
	Znižovanie emisií
	Nakladanie s odpadom
Ekonomická zodpovednosť	Vývoj objemu tržieb
	Obsadenosť
	Transparentnosť
	Internacionalizácia
	Napĺňanie cieľov Agendy 2030

Zdroj: Vlastné spracovanie

Každá z prvých troch podkapitol druhej časti práce je zameraná na jednu oblasť spoločenskej zodpovednosti a obsahujú tabuľku s vyhodnotenými kritériami. V štvrtej podkapitole sú v tabuľke zhrnuté celkové výsledky hotelových sietí z jednotlivých oblastí.

4 Výsledky práce

Hotelové siete predstavujú významný segment na strane ponuky služieb cestovného ruchu. Dokážu mať určitým spôsobom výrazný vplyv na svojich hostí počas ich pobytu v jednotlivých ubytovacích zariadeniach, ktorý môže zotrvať aj po jeho ukončení. Napríklad, čo i len najmenšie detaily interiéru hotelov môžu inšpirovať hostí pri zariaďovaní ich domácností v podobnom štýle. Aby tento vplyv bol čo najviac pozitívny, dané hotely by mali ísť príkladom k zodpovednému správaniu sa voči životnému prostrediu či spoločnosti.

4.1 Analýza a hodnotenie sociálnej zodpovednosti vybraných hotelových sietí

Jeden z troch pilierov, ktoré pomáhajú podnikom pri ich zodpovednom riadení spoločnosti je zameraný na sociálnu zodpovednosť. Zahŕňa oblasti týkajúce sa zamestnancov podniku, etického správania sa voči nim ale aj voči verejnosti, vzťahu podniku s verejnosťou a jeho vplyv na okolie, v ktorom pôsobí.

Analýzu sociálnej zodpovednosti v jednotlivých podnikoch sme rozdelili do 8 kritérií, ktoré najviac vystihujú či podnik vykonáva činnosti zamerané pre zodpovedný rozvoj spoločnosti. Jednotlivé kritéria sú hodnotené na základe bodového systému od 1 do 5, pričom vyššie hodnotenie znamená lepší výsledok.

- 1. Miera rastu zamestnanosti** – Jedným z významných prínosov hotelovej siete pre spoločnosť je počet vytvorených pracovných miest, prostredníctvom ktorých sa zvyšuje miera zamestnanosti v krajinách pôsobenia jej hotelov. Toto kritérium je hodnotené podľa počtu zamestnancov v daných hotelových sieťach od roku 2015 po rok 2019, posledným rokom pred svetovou pandémiou COVID-19. Spoločnosti s výraznou klesajúcou mierou zamestnanosti hodnotíme 1 bodom, naopak značný nárast počtu zamestnancov 5 bodmi. 3 bodmi sú ohodnotené tie siete, ktoré medziročne udržiavajú približne rovnaký počet pracovných miest.
- 2. Zamestnanecké výhody** – Azda najväčšou motiváciou zamestnancov sú výhody, ktoré im ich zamestnávateľ poskytuje. Okrem základného vopred dohodnutého platu, zaistenia bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci,

zdravotného či sociálneho poistenia a iných zákonom stanovených povinností, zamestnávateľ môže poskytovať rôzne iné zamestnanecké benefity. Čím lákavejšie budú pre zamestnancov, tým môže nielen zvýšiť ich motiváciu a produktivitu, ale taktiež sa zvýši atraktivita pracovnej pozície pre potenciálnych zamestnancov. Podľa rozmanitosti ponuky poskytovaných zamestnaneckých benefítov, hodnotíme dané spoločnosti 1, 3 alebo 5 bodmi.

- 3. Vzdelávanie zamestnancov** – Zamestnanci sú hybnou silou podniku. Pre jeho neustále zlepšovanie je potrebné sa zamerať na rozvoj samotných pracovníkov, poskytnúť im adekvátne možnosti profesionálneho i osobného rozvoja. Všetky poznatky, ktoré im dokáže podnik určitou formou poskytnúť, sú taktiež prínosom pre dané oddelenie či oblasť, v ktorej zamestnanec pôsobí. Hodnotenie spočíva na základe toho, či daná hotelová sieť má vypracovaný určitý vzdelávací program, vlastnú akadémiu vzdelávania, alebo poskytuje zamestnancom len základný tréning.
- 4. Rôznorodosť zamestnancov** – V dnešnom svete je diverzita v pracovnom prostredí veľmi dôležitá. Zamestnávatelia touto cestou preukazujú poskytovanie rovnakých príležitostí pre všetkých potenciálnych zamestnancov, bez ohľadu na rasu, farbu pleti, pohlavia, veku, náboženského vyznania, sexuálnej orientácie, národnosti, zdravotného postihnutia či iných zákonom chránených kategórií. Taktiež by mal zamestnávateľ vytvoriť také pracovné podmienky, v ktorých sa žiaden zamestnanec nebude cítiť akýmkoľvek spôsobom diskriminovaný, či už kolegami, dodávateľmi, zákazníkmi či samotným zamestnávateľom. Avšak nie všetky hotelové siete sú internacionalizované na rovnakej úrovni, preto sme sa rozhodli porovnávať pomer žien a mužov na pracovisku.
- 5. Zodpovedné obstarávanie**

Dodávatelia hotelových sietí hrajú zásadnú úlohu pri udržiavaní dobrého mena. Spoločnosti, ktorých podnikateľská činnosť je spoločensky zodpovedná, sa snažia obchodovať so spoločnosťami, ktoré zdieľajú rovnaké hodnoty. Budujú vzťahy s dodávateľmi, ktorí sa riadia všetkými príslušnými zákonmi a ktorých činnosť bude mať čo najnižší vplyv na životné prostredie a komunitu v ktorej pôsobia. Na pomoc pri uzatváraní dohôd s dodávateľmi existujú politiky zodpovedného obstarávania, ktoré poskytuje usmernenie o potrebe spolupráce, aby sa v pohostinstve dodržiavali najvyššie etické štandardy.

- 6. Dostupnosť web stránky pre osoby so zdravotným postihnutím** – Dostupnosť sa týka dizajnu produktov, zariadení, služieb alebo prostredia, vrátane webových stránok hotelov. Niektoré osoby s určitým zdravotným postihnutím vedia používať webové stránky bez asistencie, iné však potrebujú pomoc vo forme nástrojov, ako sú čítačky obrazovky, braillové displeje alebo lupy. Webové stránky sa riadia Pravidlami prístupu k webovému obsahu. Tieto pokyny sú súborom odporúčaní, vďaka ktorým je webový obsah prístupnejší. Toto kritérium teda hodnotíme z hľadiska dostupnosti web stránky buď 1, 3 alebo 5 bodmi.
- 7. Dobrovoľnícka a verejnoprospešná činnosť** – Ako sme už spomínali, spoločensky zodpovedný podnik myslí nie len na svoju prosperitu, ale aj prosperitu komunity v ktorej pôsobí. Angažovaním sa do rôznych verejnoprospešných projektov, dobrovoľníckych aktivít alebo nadácií rôznych organizácií či neziskových spoločností tak pomôžu tým, ktorí to najviac potrebujú. Navyše, zapojením do týchto aktivít vlastných zamestnancov môže spríjemniť ich náladu, vytvárať pocit vlastnej hodnoty, rešpektu a seberealizácie. Kritérium hodnotíme na základe celkového počtu hodín strávených dobrovoľníckymi činnosťami. V prípadoch, kde hotelové siete neuvádzajú tento počet, ich hodnotenie spočívalo na základe množstva zameraní týchto aktivít.
- 8. Prispôsobenie sa podmienkam počas pandémie COVID-19** – Podniky všetkých odvetví po celom svete sa museli prispôbiť aktuálnej situácii súvisiacej s pandemiou. Hotely ako priestory s vyššou potrebou dozerania na hygienu a dištanciu osôb mali o to ťažšie zaviesť zmeny tak, aby sa mohli snažiť získať opätovnú dôveru hostí. Každý hotel, ktorého vedenie rozhodlo o pokračovaní svojho fungovania, musel aplikovať nariadenia vlády a dodržiavať všetky základné hygienické a iné opatrenia. Toto hodnotenie spočíva na základe kreatívneho inovovania svojich služieb prostredníctvom zavedenia mobilných aplikácií a ich funkcií.

Tabuľka č. 3: Hodnotenie kritérií sociálnej zodpovednosti sledovaných hotelových sietí

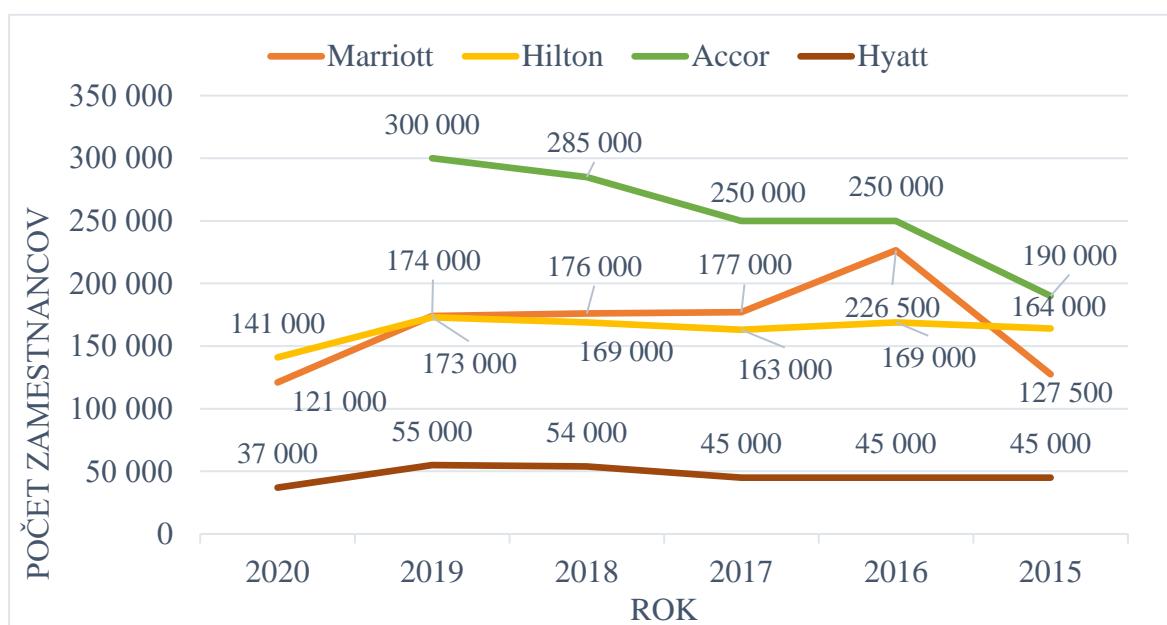
Hotelová sieť	Hodnotiace kritérium								
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	Spolu
Wyndham Hotel Group	3	3	5	3	5	3	3	3	28
Marriott International	3	5	3	5	5	5	5	5	36
Choice Hotels International	3	5	5	3	1	5	3	1	26
Hilton Worldwide	3	5	5	5	5	5	5	5	38
InterContinental Hotel Group	5	3	3	5	5	5	4	1	31
Accor	5	3	5	4	5	5	3	1	31
Best Western Hotels and Resort	-	3	5	2	1	5	3	5	24
Hyatt	3	3	3	5	5	3	4	5	31
Radisson Hotel Group	1	3	5	4	5	5	3	1	27
Tatry Mountain Resort	3	5	3	4	1	1	3	1	21

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotenie miery rastu zamestnanosti

Opatrenia súvisiace s pandémiou COVID-19 zapríčinili nevyhnutnosť znižovania počtu zamestnancov vo viacerých spoločnostiach odvetvia cestovného ruchu. Z toho dôvodu sme graficky zobrazili daný vývoj aj za rok 2020, avšak hodnotenie je zostavené na základe údajov do roku 2019 vrátane. Z desiatich sledovaných hotelových sietí sa nám nepodarilo nájsť údaje o vývoji zamestnanosti jednej spoločnosti, a to Best Western Hotels and Resort, preto ju z analýzy daného kritéria vylučujeme. Pre lepšie vyobrazenie jednotlivých kriviek sme tieto údaje rozdelili do dvoch grafov, a to spoločnosti s počtom zamestnancov do 20 000 a nad 20 000.

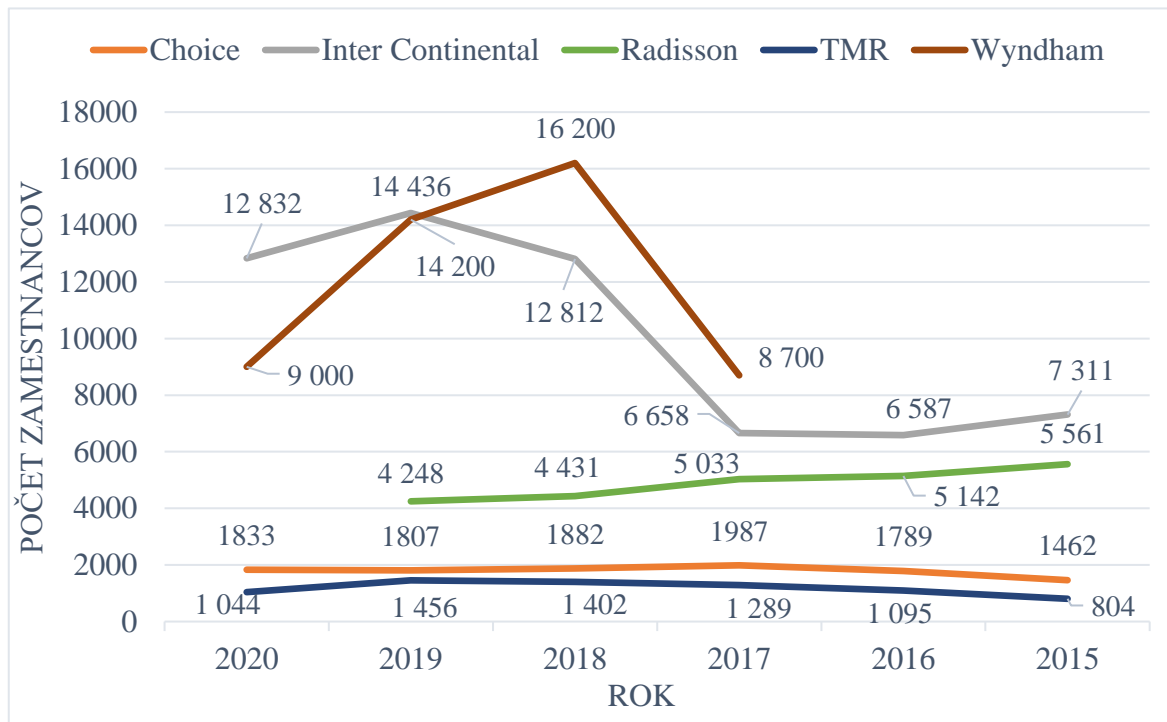
Graf č. 8: Vývoj zamestnanosti hotelových sietí s počtom zamestnancov nad 20 000



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov o jednotlivých hotelových sieťach zo stránky [Macrotrends.net](https://www.macrotrends.net)

Na grafe č. 8 možno vidieť, že zo všetkých sledovaných hotelových sietí poskytuje spoločnosť Accor najviac pracovných miest. Z daného grafu jedine Spoločnosť Marriott vykazuje od roku 2016 medziročný pokles, a to o 23,81%.

Graf č. 9: Vývoj zamestnanosti hotelových sietí s počtom zamestnancov do 20 000



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov o jednotlivých hotelových sieťach zo stránky Macrotrends.net

Výrazný medziročný nárast pracovných miest preukázali len dve zo sledovaných hotelových sietí – Accor a InterContinental Hotel Group, ktoré obdržali najvyššie bodové hodnotenie. Tri body získali tie spoločnosti, ktoré od roku 2015 vykazujú len miernu zmenu, či klesajúcu alebo rastúcu. Spoločnosť Wyndham Hotel Group má zverejnené údaje len od roku 2017, kedy možno pozorovať výrazný nárast a následne len mierny pokles, preto sme jej udelili 3 body. Jeden bod získala len hotelová sieť Radisson Hotel Group, ktorej počet pracovných miest od začiatku sledovaného obdobia zaznamenáva neustály pokles.

Hodnotenie zamestnaneckých výhod

Tabuľka č. 4: Zamestnanecké výhody v jednotlivých hotelových sieťach

Hotelová sieť	Benefity
Wyndham Hotel Group	Životné poistenie, zdravotné poistenie, zubné poistenie, poistenie zraku, platené voľno, platené prázdniny
Marriott International	Životné poistenie, zubné poistenie, poistenie zraku, dočasné poistenie v prípade invalidity, výhody zdravotnej starostlivosti pre zamestnancov, ktorí pracujú viac ako 30 hodín týždenne, ubytovacie zľavy pre rodiny a priateľov, po odpracovaní 25 rokoch doživotné ubytovanie v hoteli Marriott, pravidelné oceňovacie ceremoniály
Choice Hotels International	Životné poistenie, invalidné poistenie, zdravotné poistenie, zubné poistenie, poistenie zraku, online školenia, program mentorstva, projektová mobilita, wellness programy, TeleDoc, parkovanie zdarma, dotácie na verejnú dopravu, zľavy u dodávateľov, mesačné príspevky do fitness centier, zľavy v hoteloch, platená dovolenka, pomoc pri adopcii, poistenie domácich miláčikov, platené dobrovoľnícke voľno, slávnostné propagácie
Hilton Worldwide	Zdravotné poistenie, zľavy v hoteloch, platené dobrovoľnícke voľno, vzdelávacie programy, program dôchodkového sporenia, plán nákupu zamestnaneckých akcií, finančná pomoc pri adopcii, 4 týždne platenej rodičovskej dovolenky
InterContinental Hotel Group	Životné poistenie, zdravotné poistenie, zubné poistenie, poistenie zraku, platené voľno, úhrada školného, dôchodkový plán, zľavy v hoteloch,
Accor	Zdravotné poistenie, dôchodkové sporenie, pravidelné udeľovanie cien, zľavy v hoteloch, vzdelávací program, pravidelná podpora zamestnancov
Best Western Hotels and Resort	Životné poistenie, zdravotné poistenie, zubné poistenie, poistenie zraku, pokrytie liekov na predpis, plán pomoci zamestnancom, platené voľno, platené nemocenské voľno, zamestnanecké zľavy
Hyatt	Životné poistenie, zdravotné poistenie, zubné poistenie, poistenie zraku, poistenie v prípade invalidity, plán dôchodkového sporenia, platené voľno, platené nemocenské voľno, bezplatné noci v hoteli, pomoc pri vzdelávaní
Radisson Hotel Group	Životné poistenie, zdravotné poistenie, zubné poistenie, poistenie zraku, úhrada školného, plán dôchodkového sporenia
Tatry Mountain Resort	Zdravotné poistenie, zľavy na skipass a aquapass, zamestnanecké pobyty, jazykové vzdelávanie, zľavy v gastro i hotelových prevádzkach, zľavy v hotelových predajniach, požičovniach, lyžiarskych školách, parkovanie zdarma, vianočné večierky, letné a zimné športové hry, teambuildingové aktivity, odmeny pri pracovných a životných jubileách, strava nad rámec zákona, odkúpenie nepotrebného firemného majetku za zvýhodnených podmienok, príspevok na dovolenku

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z verejne dostupných informácií o zamestnaneckých výhodách možno konštatovať, že všetky hotelové siete sa snažia ponúkať svojim zamestnancom čo najatraktívnejšie

výhody. 5 bodmi hodnotíme nadštandardné ponuky výhod, ktoré zahŕňajú netradičné benefity ako napríklad pomoc pri adopcii, hradené školné, vzdelávanie zdarma, platené dobrovoľnícke voľno či zľavy na hotelové služby. Hotelové siete, ktoré poskytujú základné zdravotné poistenie a navyše zľavy v hoteloch a platené dovolenky získavajú 3 body. Nakoľko všetky sledované hotelové siete poskytujú rôzne benefity nad rámec tých základných, žiadnej spoločnosti sme nehodnotili 1 bodom.

Hodnotenie vzdelávania zamestnancov

Každá sledovaná hotelová sieť kladie veľký význam rozvíjaniu vedomostí a zručností svojich zamestnancov, ktorým sa snažia poskytovať skúsenosti s celoživotným vzdelávaním. Niektoré z nich poskytujú okrem vstupného zaúčania sa rôzne programy rozvoja, zamerané na vedomosti potrebné v danom odbore, v ktorom pracovník pôsobí. Takéto siete hodnotíme 3 bodmi. Spoločnosť Choice Hotels International sa v roku 2018 umiestnila na 6. mieste z top 100 najlepších spoločností pre firemné školenia (Choice Hotels, 2018). Choice spolu s ďalšími piatimi sledovanými sieťami má vytvorené ucelené programy vzdelávania, ktoré nazývajú univerzity či akadémie. Zamestnanci sa doň dostanú cez internetovú stránku kedykoľvek, prostredníctvom prihlasovacích údajov. Siete, ktoré majú vytvorené osobitné akadémie zamerané čisto na vzdelávanie svojich pracovníkov, hodnotíme 5 bodmi.

Hodnotenie rôznorodosti zamestnancov

Sledované hotelové siete si uvedomujú dôležitosť diverzity v pracovnom prostredí, čo sa odráža v ich rôznorodosti v mnohých kategóriách. Väčšina z nich uvádza vo svojich koncoročných reportoch o spoločenskej zodpovednosti aj údaje o podieloch minoritných skupín či vekového rozhrania. Okrem vyhlásení o nepodporovaní diskriminácie sa niektoré spoločnosti zapájajú do rôznych aktivít podporujúcich transsexuálnu komunitu. Spoločnosť Marriott bola uznaná Národnou organizáciou pre zdravotné postihnutie ako popredný zamestnávateľ v oblasti zdravotného postihnutia do roku 2020 a ako jedno z najlepších miest na prácu pre ľudí so zdravotným postihnutím (Marriott, 2020). Pri porovnávaní podielu žien a mužov zamestnaných v týchto hotelových sieťach sme sa opierali o 5% rozdielové rozhrania. Podiel zastúpenia pohlavia zamestnancov do 55%/45% získal 5 bodov, do 60%/40% 4 body, do 65%/35% 3 body a spoločnosti s podielom do 70%/30% získali 2 body. Ani jedna hotelová sieť nemá rozdiel podielu zamestnaných mužov a žien väčší, preto 1 bod nebol udelený žiadnej z nich.

Hodnotenie zodpovedného obstarávania

Sedem hotelových sietí poskytuje voľne dostupný dokument pod názvami ako Kódex správania sa dodávateľa, Politika zodpovedného obstarávania alebo v prípade spoločnosti Marriott International - Pokyny pre správanie sa dodávateľov v globálnom obstarávaní. Všetky tieto vypracované politiky obsahujú kritériá, medzi ktoré patria piliere zodpovedného podnikania jednotlivých spoločností, a teda sociálny, environmentálny a ekonomický pilier. Medzi tieto kritériá patria ľudské práva, zákaz detskej práce, boj proti obchodovaniu s ľuďmi a otroctvu, pracovný čas a podmienky, sloboda združovania, žiadne obťažovanie, nediskriminácia, zdravie a bezpečnosť, podpora spoločenstva, spravodlivá hospodárska súťaž, etika obchodovania a proti korupcia, udržateľnosť životného prostredia, znižovanie uhlíkových emisií, starostlivosť o vodu, zníženie odpadu, spravovanie nebezpečných materiálov alebo iné. V prípade nedodržania týchto usmernení môžu byť tieto obchodné vzťahy ohrozené. Hotelové siete, ktoré disponujú týmto druhom dokumentu sú ohodnotenú 5 bodmi. Naopak, tri siete nemajú o tejto problematike vypracovaný žiaden kódex, preto sme im udelili 1 bod.

Hodnotenie dostupnosti web stránky pre osoby so zdravotným postihnutím

5 bodmi bolo ohodnotených sedem z desiatich hotelových sietí, nakoľko sa zaviazali poskytovať informácie na svojich oficiálnych stránkach pre všetkých hostí, vrátane tých so sluchovým, zrakovým alebo iným postihnutím. Niektoré z nich vyzývajú hostí so zdravotnými postihnutiami, ktorí majú akékoľvek ťažkosti s prístupom alebo používaním ich webových stránok, aby vyplnili formulár prístupnosti webu, čím poukazujú na neustálu snahu vylepšovať svoje služby aj v tejto oblasti. 3 bodmi sme hodnotili hotelové siete, ktoré poskytli informácie o webovej dostupnosti len u niektorých ich značkách, avšak nie o oficiálnej stránke danej hotelovej siete. 1 bod bol pridelený len slovenskej sieti Tatra Mountain Resort, nakoľko dané informácie nezverejňujú ani na oficiálnej stránke a ani u ich hotelových značkách.

Hodnotenie dobrovoľníckych a verejnoprospešných aktivít

Všetky sledované zahraničné hotelové siete sú medzinárodne známe nie len svojou úspešnou podnikateľskou činnosťou ale aj ich záujmom o prosperitu komunity okolo nich. Každá z nich prevádzkuje veľké množstvo značiek a hotelov po celom svete. Prostredníctvom ich globálnych charitatívnych programov a angažovanosti tak majú významný vplyv na komunity, v ktorých podnikajú. Do dobrovoľníckych aktivít sa so

zanietím zapájajú aj samotní zamestnanci, ktorým tento čas strávený zveľadovaním životného prostredia či pomocou ľuďom, ktorí to najviac potrebujú, prináša dobrý pocit. Väčšina týchto sietí každoročne zaznamenáva okrem počtu zapojených členov tímu aj celkový čas strávený týmito činnosťami, ktorý môžeme vidieť v tabuľke č. 5.

Tabuľka č. 5: Počet hodín strávených dobrovoľníckymi aktivitami

Hotelová sieť	Počet dobrovoľníckych hodín	Rok
Wyndham Hotel Group	2 300	2019
Marriott International	1 400 000	2019
Choice Hotels International		
Hilton Worldwide	549 887	2019
InterContinental Hotel Group	188 000	2019
Accor		
Best Western Hotels and Resort		
Hyatt	150 000	2018
Radisson Hotel Group	43 000	2019
Tatry Mountain Resort		

Zdroj: Vlastné spracovanie

Oblasti, do ktorých investujú svoj čas sú u každej spoločnosti rôzne. Väčšinou spolupracujú s viacerými neziskovými organizáciami, prostredníctvom ktorých podporujú napríklad programy pre mládež, ľudí v núdzi, vzdelávacie a environmentálne programy či programy zamerané na pomoc pri katastrofických udalostiach. Spoločnosť Radisson oslavuje každoročne mesiac komunitných akcií po celom svete, kedy rôznymi aktivitami získavajú finančné prostriedky venované napríklad miestnej základnej škole (Radisson Hotel Group). Sieť Hilton Worldwide prostredníctvom dobrovoľníckych, školiacich a iných praktík podporila od roku 2015 takmer 11 000 utečencov (Hilton Worldwide).

Štyri hotelové siete nezverejňujú konkrétne údaje o čase investovanom do podpory komunit dobrovoľníckymi činnosťami, avšak z ich výročných reportoch o spoločenskej zodpovednosti vyplýva, že svoj čas im venujú a pokladajú ich za dôležité. Z tohto dôvodu sme ich do hodnotenia zapojili na základe samotných dobrovoľníckych činností, ktorým sa každoročne venujú. Choice Hotels International sa aj v rámci celofiremných akcií zapájajú do činností na pomoc pre miestnu komunitu. Ponúkajú prístrešky pre ľudí bez domova a spolu s neziskovými organizáciami im pomáhajú stavať nové príbytky. Svojich zamestnancov motivuje k zapájaniu sa poskytnutím 500 dolárov za každých 100 hodín dobrovoľníctva (Choice Hotels). Členovia tímu spoločnosti Accor v rámci komunitných iniciatív taktiež pomáhajú budovať domovy pre chudobných alebo obstarávať hračky pre detské domovy (Accor). Best Western spolu s globálnou humanitárnou agentúrou World

Vision pomáha zabezpečovať potraviny, čistú vodu, zdravotnícky materiál či vzdelávanie pre deti a rodiny v núdzi (Best Western). Slovenská spoločnosť Tatry Mountain Resort pravidelne organizuje ekologické náučno-zábavné chodníky pre deti, vďaka ktorým zvyšuje povedomie o dôležitosti zodpovedného správania sa voči prírode. Pomocou ekologického projektu Tatranskí rytieri motivujú žiakov spoznávať význam biodiverzity a prispievať svojou činnosťou k ochrane životného prostredia. Každý rok v máji sa v rámci akcie Zelený Chopok stretávajú dobrovoľníci, aby po zimnej sezóne upratali túto oblasť od odpadkov a tiež sadili na Chopku nové stromčeky. Cieľom ďalšieho projektu s názvom Pre lepší život v Meste Vysoké Tatry prispievajú k zlepšeniu kvality života miestnych obyvateľov. Za rok 2020 spoločnosť podporila celkovo 8 rôznych projektov (TMR, Ročná správa, 2020).

Maximálnymi počtom bodov boli ohodnotené siete, ktorých počet hodín strávených dobrovoľníckymi aktivitami bol viac ako 500 000. Viac ako 100 000 hodín bolo ohodnotených 4 bodmi a ostatné spoločnosti získali 3 body. Nakoľko všetky sledované hotelové siete preukázali záujem podporovať komunity v ktorých pôsobia, nižším počtom bodov ako 3 sme neohodnotili ani jednu spoločnosť.

Hodnotenie prispôsobenia sa podmienkam pandémie COVID-19

K ochrane zdravia a bezpečnosti hostí a členov tímu sa zaviazali všetky sledované hotelové siete. Podnikajú dôležité kroky, aby preukázali svojim hosťom, že sa na nich môžu počas svojich ciest aj v čase neustále šíriaceho sa vírusu naďalej spoľahnúť. Všetky hotely zvýšili hygienické opatrenia s dôrazom na dôkladné upratovanie izieb ale aj spoločných priestorov. Na zabezpečenie dostatočnej vzdialenosti medzi ľuďmi vykonali prestavenie nábytku v spoločných miestnostiach, použili dištančné štítky na podlahe a taktiež sa snažia o rýchlejšie spracovanie služieb na recepcii. Väčšina hotelov umožňuje vyzdvihnutie raňajok na recepcii, iné poskytujú donášku všetkých chodov priamu na izby. Niektoré z nich sa nechali inšpirovať obavami ľudí o hygienu, preto zaviedli hotelové aplikácie, ktoré si môžu hostia bezplatne stiahnuť. Týmto spôsobom sa môžu vyhnúť akémukoľvek kontaktu so zamestnancami pri príchode na hotel, nakoľko im aplikácia ponúka možnosť služieb ako check-in alebo check-out, no taktiež i digitálny kľúč od dverí izieb. Hotelové siete, ktorých mobilná aplikácia poskytuje služby check-in a check-out sú hodnotené 3 bodmi. Ak poskytujú okrem toho aj digitálny kľúč od izieb, získava 5 bodov a ak ich aplikácia poskytuje len základné služby ako vyhľadanie hotela či rezervácia izby, alebo ak hotelová sieť nemá vytvorenú žiadnu aplikáciu, získava len 1 bod. Štyri zo

sledovaných sietí majú k dispozícii aplikáciu aj s možnosťami digitálneho kľúča od izieb, čo je v rámci hygieny pre hostí veľmi atraktívna inovácia. Mobilná aplikácia spoločnosti Wyndham poskytuje služby check-in a check-out, taktiež možnosť objednania jedla na recepciu alebo možnosť vyžiadania si nových uterákov na izbu, no zatiaľ neposkytuje službu digitálneho otvárania dverí.

4.2 Analýza a hodnotenie environmentálnej zodpovednosti vybraných hotelových sietí

V rámci piliera, ktorý sa zaoberá environmentálnou zodpovednosťou podnikov, sme sa zamerali na vplyv podnikateľských činností na životné prostredie. Prostredníctvom 5 kritérií sme hodnotili oblasti týkajúce sa spôsobu výstavby nových ubytovacích zariadení, spotreby energie a vody, zmeny podnebia či odpadového manažmentu.

- 1. Ekologická výstavba** – Udržateľnosť hotelových sietí začína pri samotnej výstavbe ubytovacích a pridružených zariadení. Trvalo udržateľná výstavba preto v zásade znamená inteligentnú výstavbu, najmä efektívne využitie energie či zdrojov a ponúkajú pohodlné a ekologicky vyspelé technologické prostredia, ktoré sú produktívnejšie na život a prácu (Geze). Medzi najznámejšie a najrozšírenejšie certifikáty, ktoré môžu hotelové siete nadobudnúť patria napríklad certifikáty LEED, BREEAM, Energy Star či Green Globes. požiadavkou niektorých z nich je napríklad nutnosť budovy byť najmenej 15% energeticky účinnejšia ako tradičné budovy, či splniť aspoň 35% z 1000 dostupných bodov programu certifikácie (SharpLaunch). Podľa štatistík, ekologické budovy dosahujú 7% zvýšenie hodnoty aktív, majú o 19% nižšie náklady na údržbu, lepším prirodzeným svetlom zvyšujú spokojnosť pracovníkov až o 30% a globálny priemysel týchto budov má potenciál znížiť spotrebu energie o 50% do roku 2050 (Rakicevic, 2021).
- 2. Úspora vody** – Hotely spotrebúvajú množstvo vody či už v oblasti prania, upratovania, gastronómie, pri prevádzke hotelových bazénov, poskytovaním voľnočasových aktivít alebo osobná spotreba vody hosťami. Rôznymi opatreniami napríklad v hotelových pracovniach sa dokáže ušetriť voda aj energia bez toho, aby sa narušila kvalita a čistota bielizne či uterákov.

Implementáciou ekologických postupov sa navyše hotel stáva viac atraktívnejším pre verejnosť.

3. **Úspora energie** – Podľa agentúry pre ochranu životného prostredia Energy Star, je energia jedným z najrýchlejšie rastúcich nákladov, ktorým hotelieri v súčasnosti čelia. Je pre nich dôležité, aby udržali nízke účty za energiu a zároveň poskytovali hosťom všetky zdroje, ktoré ku svojmu pobytu potrebujú. Kúrenie, ventilácia a klimatizácia spolu s osvetlením zodpovedajú až za 45% spotreby energie v hoteloch. Zníženie spotreby o 10% sa rovná zvýšeniu priemernej ceny za izbu o 1,35 USD (Lodgin, 2018). Siete sú hodnotené podľa miery a spôsobu znižovania spotreby energie.
4. **Znižovanie emisií** – Aby sa zabránilo najhorším následkom zmeny podnebia, je nevyhnutné zníženie globálnych emisií uhlíka. Podľa výskumu Aliancie udržateľného pohostinstva musí hotelový priemysel do roku 2030 znížiť svoje emisie uhlíka o 66% na izbu a do roku 2050 o 90% na izbu, aby prognóza rastu odvetvia nevedla k zodpovedajúcemu zvýšeniu emisií uhlíka (Sustainable Hospitality Alliance). Toto kritérium hodnotíme podobne ako kritérium úspory energie.
5. **Nakladanie s odpadom** – Plytvanie jedlými potravinami nie je jediným problémom v oblasti pohostinstva. Voda, energia a zdroje použité pri výrobe jedál sa tiež považujú za plytvanie. Potravinový odpad končiaci na skládke hnije a produkuje plyný metán, ktorý je pre životné prostredie 30 krát negatívne účinnejší ako oxid uhličitý (Solo, 2020). Pri tomto kritériu sa preto sústreďujeme na odpadový manažment hotelových sietí, so zameraním na redukciu využívania plastu, papiera, jedla a tiež recykláciu skla a hygienických produktov.

Tabuľka č. 6: Hodnotenie kritérií environmentálnej zodpovednosti sledovaných hotelových sietí

Hotelová sieť	Hodnotiace kritérium					Spolu
	1.	2.	3.	4.	5.	
Wyndham Hotel Group	5	1	1	1	5	13
Marriott International	5	2	4	5	4	20
Choice Hotels International	5	2	2	2	4	15
Hilton Worldwide	5	3	3	3	4	18
InterContinental Hotel Group	5	1	2	4	5	17
Accor	5	4	3	4	5	21
Best Western Hotels and Resort	5	5	3	3	4	20
Hyatt	5	4	2	4	4	19
Radisson Hotel Group	5	3	5	5	5	23
Tatry Mountain Resort	3	1	2	2	3	11

Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Hodnotenie ekologickej výstavby

Pri tomto kritériu sme hľadali informácie o aplikovaní udržateľných postupov pri výstavbe hotelov daných hotelových sietí. Všetky siete sa pri rozširovaní svojho portfólia snažia myslieť predovšetkým na ich dopad na životné prostredie okolo nich. I keď nie všetky, ale mnoho ich hotelov disponuje najčastejšie certifikátom LEED. Spoločnosť Hyatt získala v roku 2020 tento druh certifikátu pre 54 svojich nehnuteľností (Hyatt). Spoločnosť InterContinental nadobudla v roku 2020 BREEAM certifikáciu pre 12 nehnuteľností v Spojenom kráľovstve (IHG). Všetky zahraničné hotelové siete prešli istým druhom certifikácie aspoň u niekoľkých svojich prevádzok, vďaka čomu boli ohodnotené 5 bodmi. Slovenská spoločnosť Tatry Mountain Resort neuvádza žiaden certifikát týkajúci sa ekologického spôsobu výstavby. Vo svojom poslednom reporte však informuje o tom, že každý nový investičný projekt ich portfólia musí okrem schválenia príslušnými orgánmi pre ochranu životného prostredia prejsť hodnotením Posudzovania vplyvov na životné prostredie – EIA (TMR, Ročná správa, 2020). Je to jeden z nástrojov medzinárodnej environmentálnej politiky, používaný na identifikáciu environmentálnych, sociálnych a ekonomických dopadov. Z tohto dôvodu sme spoločnosti Tatry Mountain Resort udelili 3 body.

Hodnotenie úspory vody

Uvedomujúc si nedostatok vody v niektorých častiach sveta, sa hotelové siete snažia usmerňovať svoje hotely k šetreniu vody vo všetkých oblastiach. Ich výkony o šetrení vody sú zhrnuté v tabuľke č. 7. Pre získanie údajov o niektorých sieťach sme

spriemerovali spotrebu vody v ich jednotlivých značkách či regiónoch, v ktorých pôsobia. Z tohto dôvodu sú dané dáta približné a v skutočnosti sa môžu mierne líšiť.

Tabuľka č. 7: Rozdiel spotreby vody z roku 2018 na rok 2019 (v %)

Hotelová sieť	Rozdiel spotreby vody
Wyndham Hotel Group	+19 %
Marriott International	-0,15 %
Choice Hotels International	
Hilton Worldwide	-1 %
InterContinental Hotel Group	+4,2 %
Accor	-2,4 %
Best Western Hotels and Resort	-3,3 %
Hyatt	-2 %
Radisson Hotel Group	-1,9 %
Tatry Mountain Resort	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Spoločnosť Tatry Mountain Resort neposkytuje k tejto problematike žiadne informácie, preto sme jej prideliť len 1 bod. Sieť Wyndham zvýšila spotrebu vody z roku 2018 na 2019 až o 19% (Wyndham) a InterContinental o 4,2% (IHG), na úkor čoho im bol taktiež pridelený len 1 bod. O hotelovej sieti Choice sme nezistili konkrétne údaje, no vo svojich dokumentoch uvádza, že vytvorila program Room to be Green, v ktorom v rámci troch úrovní stanovila požiadavky smerované k ohľaduplnosti k životnému prostrediu pre všetky svoje značky hotelov. V prvej úrovni, povinnej pre všetky hotely, nasadila program opätovného používania bielizne a uterákov aby šetrili zdroje vzácnej vody (Choice Hotels). Z tohto dôvodu sme ju ohodnotili 2 bodmi, rovnako ako Marriott s medzročným poklesom o 0,15% (Marriott). 3 body získali tie hotelové siete, ktorých zníženie spotreby vody sa pohybovalo v rozmedzí od 1-2% a 4 body majú siete s rozmedzím do 3%. Najvýraznejšie zníženie spotreby vody zaznamenala sieť Best Western Hotel Group, za čo získala 5 bodov.

Hodnotenie úspory energie

Zníženie spotreby energie o určité % každým rokom, je cieľom takmer všetkých sledovaných hotelových sietí. Do prevádzky svojich hotelov implementujú postupy týkajúce sa úspory energie a svoje výsledky každoročne zaznamenávajú a porovnávajú. Údaje o úspore energie v spoločnostiach, ktoré tieto informácie verejne zdieľajú, môžeme vidieť v tabuľke č. 8. Rovnako ako pri hodnotení úspory vody, aj v tomto prípade bolo pre získanie niektorých údajov potrebné ich spriemerovať.

Tabuľka č. 8: Rozdiel spotreby energie z roku 2018 na rok 2019 (v %)

Hotelová sieť	Rozdiel spotreby energie
Wyndham Hotel Group	+14 %
Marriott International	-2,5 %
Choice Hotels International	
Hilton Worldwide	-2 %
InterContinental Hotel Group	
Accor	-2,1 %
Best Western Hotels and Resort	-2,1 %
Hyatt	
Radisson Hotel Group	-3 %
Tatry Mountain Resort	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Najviac úspešná v rámci úspory energie z roku 2018 na rok 2019 je hotelová sieť Radisson, ktorej sme udelili 5 bodov. Naopak, výrazný nárast spotreby energie zaznamenala spoločnosť Wyndham, Hotel Group, kde medziročný rozdiel narástol až o 14% (Wyndham). Usudzujeme, že k tomuto výsledku mohlo prispieť rozširovanie svojho hotelového portfólia. Tento negatívny nárast však hodnotíme 1 bodom. Spoločnosť Marriott dosiahla druhá najväčšiu hodnotu úspory, čo sme hodnotili 4 bodmi. Hotelové siete, ktorých hodnota úspory sa pohybovala okolo hranice 2% získali 3 body. Siete, ktorých hodnoty sme nezískali, sme hodnotili 2 bodmi, nakoľko každá z nich podniká určité kroky k pravidelnému šetreniu energie. Od všetkých hotelov siete Choice sa vyžaduje napĺňanie prvej úrovne programu Room to be Green, ktorá zahŕňa používanie šetrnejšieho typu žiaroviek. Hotely tretej úrovne taktiež investujú do vylepšení ako napríklad systémy hospodárenia s energiou (Choice Hotels). Spoločnosť InterContinental síce neuvádza rozdiel spotreby energie za sledované obdobie, avšak v roku 2019 využili systém IHG Green Engage na implementáciu udržateľných riešení využívania energie, ale aj vody či odpadu (IHG). 28 hotelov siete Hyatt vyrába časť svojej energie prostredníctvom lokálneho systému obnoviteľnej energie, vrátane solárnej tepelnej technológie (Hyatt). Rozdiel úspory energie neuvádza ani spoločnosť Tatry Mountain Resort, avšak na prelome rokov 2018/19 bol pre nich vypracovaný energetický audit, v rámci ktorého sa zistilo, že celková ročná úspora energie bola 3 409 198 kWh/rok. Okrem posúdenia stavu energetických zariadení, bolo cieľom auditu aj zadefinovať návrh opatrení pre dosiahnutie úspor energií. Dva hotely boli identifikované ako vhodní kandidáti na projekt Energy Performance Contracting, ktorého cieľom je zabezpečiť energetickú účinnosť (E-dome). Tento audit však zahŕňal údaje nie len hotelov, ale aj iných segmentov,

ktoré má spoločnosť Tatry Mountain Resort vo svojom portfóliu. Napriek tomu ide o ročnú úsporu a preto bola ohodnotená 2 bodmi.

Hodnotenie znižovania emisií

Nakoľko prevádzkovanie hotelov vytvára primárny zdroj emisií tohto segmentu, hotelové siete sa snažia tento negatívny vplyv čo najviac obmedziť. Z údajov získaných z dokumentov o spoločenskej zodpovednosti jednotlivých hotelových sietí môžeme usúdiť, že takmer všetky výrazne prispievajú k boju proti zmene podnebia.

Tabuľka č. 9: Rozdiel uhlíkových emisií z roku 2018 na rok 2019 (v %)

Hotelová sieť	Rozdiel uhlíkových emisií
Wyndham Hotel Group	+10 %
Marriott International	-8,58 %
Choice Hotels International	
Hilton Worldwide	-2 %
InterContinental Hotel Group	-3,7 %
Accor	-3,2 %
Best Western Hotels and Resort	-2,6 %
Hyatt	-3 %
Radisson Hotel Group	-9,2 %
Tatry Mountain Resort	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Výrazne najlepšie výsledky vykazujú siete Marriott a Radisson. Obe sa snažia minimalizovať svoju uhlíkovú stopu zvyšovaním využívania obnoviteľnej energie a za ich skvelé výsledky sme im udelili 5 bodov. Spoločnosti s výsledkami nad 2% získali 3 body a nad 3% 4body. Sieť Wyndham aj pri tomto kritériu získava najnižší počet bodov, nakoľko medziročný rozdiel emisií narástol až o 10% (Wyndham). Hotely spoločnosti Choice, ktoré patria do tretej úrovne programu Room to be Green využívajú obnoviteľné zdroje energie ako vietor či slnečná energia (Choice Hotels). Preto, i napriek neposkytnutiu konkrétnych údajov, sme tejto spoločnosti opäť udelili 2 body. Z auditu spoločnosti Tatry Mountain Resort, vypracovaného na prelome rokov 2018/19 sme zistili, že medziročne znížili množstvo emisií o 552 ton (E-dome). Nie je jasné o aký percentuálny rozdiel z predošlého roka ide a aký podiel z toho patrí výhradne hotelovému segmentu ich portfólia, no nakoľko ide o zníženie produkcie emisií, taktiež jej boli pridelené 2 body.

Hodnotenie nakladania s odpadom

Každým rokom sa jednotlivé hotelové siete snažia rozšíriť svoju stratégiu znižovania odpadu prostredníctvom rôznych iniciatív. Tie sú zamerané na rôzne oblasti, ako napríklad minimalizovanie plytvania potravinami, znižovanie plastov na jedno použitie a tiež množstva papierového odpadu. Mnohé z nich majú v súlade so štátnymi alebo miestnymi predpismi vypracovaný recyklačný program, vďaka ktorému poskytujú rôzne recyklačné produkty pre svojich zamestnancov a hostí. Hotelové služby produkujú veľkú časť potravinového odpadu. Spoločnosť Marriott na základe auditov odpadu v ich hoteloch odhadli, že v roku 2017 bolo približne 41% odpadu, ktorý vyprodukovali, potravinový odpad (Marriott). Takmer všetky zahraničné siete sú zapojené do programu neziskovej organizácie Clean the World, za účelom recyklácie hosťami nevyužitého mydla a toaletných potrieb. Takto vyzbierané a následne spracované mydlá sú ďalej poskytované komunitám, ktoré trpia nedostatkom hygienických potrieb. Mnohé hotely preto aj v tomto smere spolupracujú s neziskovými organizáciami, s ktorých pomocou vedia nadbytočné množstvo potravín darovať tým, ktorí ho naopak veľa nemajú. Spoločnosti sa snažia podniknúť kroky aj v boji proti - v súčasnosti jednému z najväčších problémov, nadmernému používaniu plastov. Vo svojich hoteloch znížili spotrebu vody v plastových fľašiach, používajú dávkovače miesto jednorazových plastových hygienických či potravinárskych produktov a taktiež úplne vymedzili používanie plastových slamiek. Toto kritérium sme hodnotili na základe množstva oblastí, v ktorých sa snažia svoju produkciu odpadu obmedziť. Všetky zahraničné siete sa zameriavajú na tri alebo štyri oblasti, preto sme ich hodnotili buď 5 alebo 4 bodmi. U spoločnosti Tatra Mountain Resort sme nezistili konkrétne stratégie znižovania ktorého druhu odpadu. Vo výročnej správe však uvádzajú, že kladú dôraz na optimalizáciu produkcie odpadu a taktiež každoročne uskutočňujú aktivity zamerané na čistenie prostredia, ktorom pôsobia (TMR, Ročná správa, 2020). Preto sme jej udelili 3 body.

4.3 Analýza a hodnotenie ekonomickej zodpovednosti vybraných hotelových sietí

Ako sme uvádzali v prvej kapitole, podľa modelu „3P“ by sa mali spoločnosti zaoberať otázkami ekonomickej zodpovednosti v rovnakej miere ako tými environmentálnymi či sociálnymi. V tomto prípade nejde len o prosperitu komunity v ktorej dané hotelové siete pôsobia, ale o ekonomiku celej krajiny. Patria sem oblasti ako objem tržieb a investícií, obsadenosť hotelov, transparentnosť či internacionalizácia. Analyzovať budeme aj či jednotlivé hotelové siete napĺňajú ciele Agendy 2030 o udržateľnom rozvoji.

- 1. Vývoj objemu tržieb** – Rastúca miera tržieb podnikov má význam nie len pre samotné podniky. Okrem zvyšovania svojho príjmu tým prispievajú aj k zvyšovaniu HDP, teda rastu danej ekonomiky krajiny, v ktorej pôsobia. Z hodnoty tržieb sú povinné platiť dane, ktoré pomáhajú ekonomickému rastu krajiny. Hodnotenie kritéria spočíva na základe toho, či tržby týchto hotelových sietí majú od roku 2015 po rok 2019 rastúci alebo klesajúci vývoj.
- 2. Obsadenosť** – Podobne ako pri tržbách, snaha zvyšovať obsadenosť svojich hotelov má okrem ich rastúceho príjmu aj nepriamy vplyv na zvyšovanie úrovne ekonomiky. Väčší počet prichádzajúcich návštevníkov a hostí znamená viac turistov v oblasti, čo má za následok zvyšovanie ich výdavkov, ktoré sú príjmom pre miestne komunity. Hotelové siete môžu následne taktiež rozširovať hotely a pridružené podniky v odvetví. Všetky tieto činnosti vytvárajú ďalšiu pozitívnu ekonomickú aktivitu, ktorá môže zabezpečiť nové pracovné miesta. Siete sme hodnotili podľa percentuálneho priemeru obsadenosti od roku 2015 po rok 2019.
- 3. Transparentnosť** – Z hľadiska spoločenskej zodpovednosti je dôležité, aby si hostia vedeli nájsť všetky potrebné informácie o danej hotelovej sieti či hoteli. V súčasnosti narastá trend ekológie a udržateľnosti na všetkých úrovniach. Turistov čoraz viac zaujímajú tie ubytovacie zariadenia, ktoré čo najmenej poškodzujú svojou činnosťou životné prostredie. Množstvo z nich si podľa vlastných preferencií pred svojou návštevou vyhľadáva informácie o daných hoteloch, čo môže byť rozhodujúcim faktorom kúpy. Pri tomto kritériu sledujeme, či dané siete poskytujú prehľadnú a voľne dostupnú dokumentáciu o svojej spoločenskej zodpovednosti.

- 4. Internacionalizácia hotelových sietí** – Vstup na nové trhy predstavuje nové príležitosti pre spoločnosti. Expanzia do zahraničia a budovanie nových hotelov pomáha vytvárať nové pracovné miesta v danej krajine, čím zvyšuje jej mieru zamestnanosti. Z hľadiska dopytu, pre lojálnych zákazníkov to predstavuje nové miesta na návštevu po celom svete, nakoľko danú značku hotelov už poznajú a vedia čo očakávať, zvolia si opakovane pobyt v jednom z jej hotelov. Hotelové siete sú hodnotené na základe množstva krajín, v ktorých pôsobia.
- 5. Napĺňanie cieľov Agendy 2030 o udržateľnom rozvoji** – Toto kritérium zahŕňa takmer všetky doposiaľ sledované kritéria, nakoľko ide o ciele riešiace globálne výzvy, ktorým čelíme, vrátane chudoby, nerovnosti, zmeny podnebia, zhoršovania životného prostredia, mieru či spravodlivosti (United Nations). Body sme udeľovali na základe počtu cieľov, ktoré sa snažia hotelové siete naplniť.

Tabuľka č. 10: Hodnotenie kritérií ekonomickej zodpovednosti sledovaných hotelových sietí

Hotelová sieť	Hodnotiace kritérium					Spolu
	1.	2.	3.	4.	5.	
Wyndham Hotel Group	5	3	5	3	3	19
Marriott International	5	4	5	5	5	24
Choice Hotels International	5	2	3	2	3	15
Hilton Worldwide	5	5	5	5	3	23
InterContinental Hotel Group	5	4	5	4	5	23
Accor	1	3	4	4	4	16
Best Western Hotels and Resort	4	3	2	4	2	15
Hyatt	1	5	4	3	3	16
Radisson Hotel Group	3	3	5	5	5	21
Tatry Mountain Resort	5	1	3	1	1	11

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotenie vývoja objemu tržieb

Po vyzbieraní údajov o tržbách sledovaných hotelových sietí za obdobie od roku 2015 po rok 2020 sme tieto hodnoty spracovali do tabuľky č. 11. Pre pochopenie výrazného vplyvu pandémie COVID-19 na zníženie tržieb, sme do tabuľky zahrnuli aj hodnoty za rok 2020. Z toho istého dôvodu však hodnotenie pozostáva len z vývoja tržieb za 5 rokov, okrem dvoch sietí, ktorých údaje z niektorých rokov neboli dostupné. Pôvodne získané údaje boli uvedené v USD, preto sme ich prekonvertovali do € podľa aktuálneho

kurzu ku dňu 31. 3. 2021, ktorý bol : 1USD = 0851844€. Z tohto dôvodu sa môžu údaje z predošlých rokov v skutočnosti mierne líšiť.

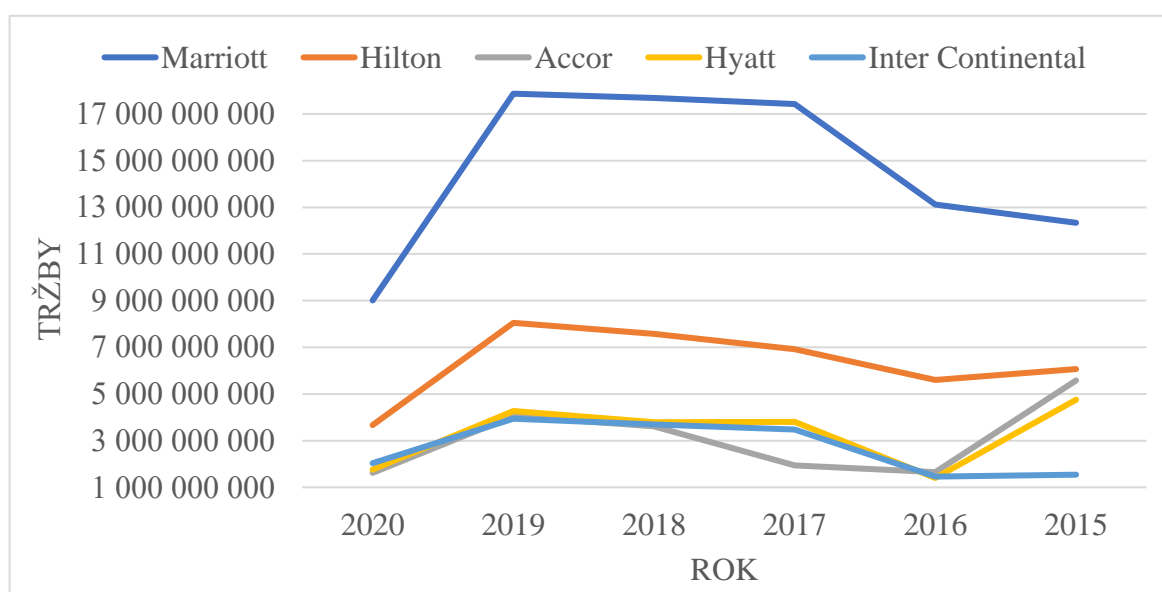
Tabuľka č. 11: Vývoj objemu tržieb od roku 2015 po rok 2020

Hotelová sieť	Výška tržieb (v €)					
	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Wyndham Hotel Group	1 107 830 989	1 749 687 699	1 592 019 786	1 090 791 089	1 081 417 103	1 108 742 529
Marriott International	9 008 491 543	17 866 882 171	17 682 555 806	17 420 711 387	13 119 889 734	12 337 283 678
Choice Hotels International	659 073 732	949 440 841	886 381 064	801 233 988	687 923 038	732 195 313
Hilton Worldwide	3 667 215 949	8 048 066 098	7 582 266 928	6 922 458 162	5 598 936 023	6 073 176 802
InterContinental Hotel Group	2 038 593 403	3 940 088 419	3 693 141 015	3 470 347 723	1 460 526 710	1 535 492 171
Accor	1 621 000 000	4 049 000 000	3 610 000 000	1 937 000 000	1 646 000 000	5 581 000 000
Best Western Hotels and Resort			1 532 674 371	323 394 292	319 903 200	
Hyatt	1 759 471 340	4 275 322 184	3 793 283 866	3 800 173 356	1 401 856 867	4 752 828 755
Radisson Hotel Group		999 300 000	959 200 000	967 300 000	961 200 000	997 000 000
Tatry Mountain Resort	26 657	28 966	25 081	22 265	20 000	16 751

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pre jednoduchšie udeľovanie bodov sme výsledky spracovali aj do grafickej podoby. Nakoľko rozpätie hodnôt je príliš vysoké, grafy sme rozdelili podľa tržieb do 35 000€, kde je zobrazený vývoj len spoločnosti Tatry Mountain Resort, ďalej podľa tržieb od 200 miliónov do 2 miliárd a od 1 miliardy do 18 miliárd.

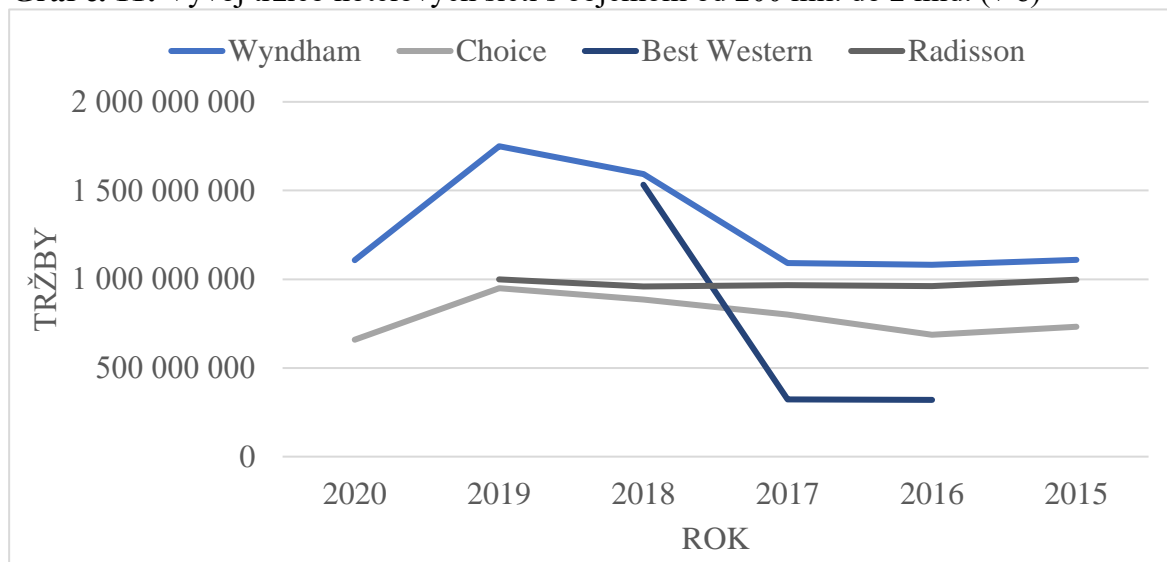
Graf č. 10: Vývoj tržieb hotelových sietí s objemom od 1 mld. do 18 mld. (v €)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Spoločnosť Marriott International dosahuje zo všetkých sietí najväčšie tržby, ich hodnota sa v roku 2019 pohybovala okolo vyše 17 miliárd. Na grafe č. 10 môžeme vidieť, že tržby sietí Accor a Hyatt v porovnaní s rokom 2015 nedosiahli vyššie hodnoty, preto sme im udelili 1 bod. Zvyšné tri siete získali vďaka rastúcim tržbám 5 bodov.

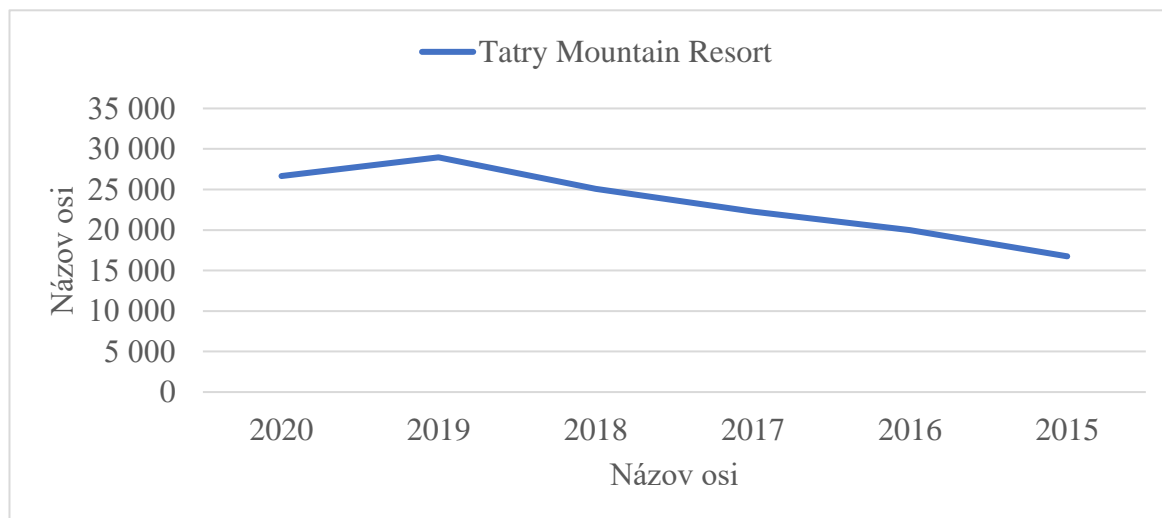
Graf č. 11: Vývoj tržieb hotelových sietí s objemom od 200 mil. do 2 mld. (v €)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Siete Wyndham a Choice majú taktiež viditeľne rastúci vývoj tržieb, preto sme ich ohodnotili 5 bodmi. Krivka spoločnosti Best Western je výrazne rastúca, avšak poskytuje údaje len za tri roky, preto sme jej udelili 4 body. Hotelová sieť Radisson vykazovala v priebehu sledovaného obdobia nižšie tržby oproti roku 2015, no nakoľko hodnota v roku 2019 bola mierne vyššia, získala 3 body.

Graf č. 12: Vývoj tržieb hotelovej siete s objemom do 35 tisíc (v €)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nakoľko slovenská spoločnosť Tatry Mountain Resort je výrazne menšia ako ostatné sledované hotelové siete, odráža sa to aj v ich dosahovaných tržbách. Z tohto dôvodu sme jej vývoj graficky zobrazili zvlášť. Za obdobie rokov 2015-2019 sa jej tržby zvýšili až o 42% (TMR, ročná správa, 2020), za čo získala 5 bodov. Zaujímavým faktom je, že v porovnaní s ostatnými hotelovými sieťami, zaznamenala v roku 2020 pod vplyvom pandémie najnižší pokles tržieb.

Hodnotenie priemernej obsadenosti

Údaje o medziročnom vývoji obsadenosti hotelov daných sietí sme zhrnuli v tabuľke č. 12. V tabuľke je taktiež vyčíslený percentuálny priemer obsadenosti každej spoločnosti od roku 2015 po rok 2019. Následne sme podľa hodnoty priemeru porovnali, ktoré siete bývajú najviac obsadené, a teda ktoré z nich v tomto smere najviac prispievajú rastu miestnej ekonomiky.

Tabuľka č. 12: Priemerná obsadenosť hotelových sietí od roku 2015 po rok 2019

Hotelová sieť	Obsadenosť (v %)					
	2019	2018	2017	2016	2015	Priemer
Wyndham Hotel Group			65,9	65,5	65,4	65,6
Marriott International	73,1	73,2	73,2	72,5	74,1	73,2
Choice Hotels International	62,9	63,3	62,2	61,7	61,1	62,2
Hilton Worldwide	75,7	75,8	75,5	75,0	75,4	75,5
InterContinental Hotel Group	71,0	78,3	73,9	73,0		74
Accor	69,3	67,5	66,0	67,1	66,9	67,4
Best Western Hotels and Resort		67,5	66,0	66,0	67,0	66,6
Hyatt	77,0	77,0	76,0	77,0	76,0	76,6
Radisson Hotel Group	69,0	67,0	66,0	65,0	67,0	66,8
Tatry Mountain Resort	66,3	62,7	56,6	56,6	54,8	59,4

Zdroj: Vlastné spracovanie

Najväčší počet hostí za sledované obdobie mali hotelové siete Hyatt, Hilton a Marriott. Naopak najmenšiu obsadenosť zaznamenala slovenská spoločnosť Tatry Mountain Resort, v priemere 59,4%. Siete s priemernou obsadenosťou do 60% získali 1 bod, do 65% 2 body, do 70% 3 body, do 75% 4 body a pri obsadenosti nad 75% získali 5 bodov.

Hodnotenie transparentnosti

Transparentnosť jednotlivých hotelových sietí sme hodnotili z pohľadu dostupnosti informácií, ktoré sme v rámci analyzovania všetkých kritérií vyhľadávali. Plný počet bodov získali hotelové siete, ktoré pravidelne vypracúvajú prehľadný, verejne dostupný

dokument o ich spoločenskej zodpovednosti a pri ktorých sme sledované kritéria vedeli bez väčších problémov vyhľadať. Do tohto hodnotenia patria spoločnosti Wyndham, Marriott, Hilton, InterContinental, a Radisson. Siete, ktoré disponujú daným dokumentom, avšak neposkytovali niektoré z potrebných údajov, boli ohodnotené 4 bodmi. 3 body boli udelené spoločnosti Choice, nakoľko jej dokument v porovnaní s ostatnými nie je prehľadný a taktiež sme mali viac krát problém nájsť určité informácie. Z podobných dôvodov sme 3 body udelili aj spoločnosti Tatry Mountain Resort. 2 bodmi sme ohodnotili len hotelovú sieť Best Western, nakoľko nemá vypracovaný žiaden dokument zaoberajúci sa svojou spoločenskou zodpovednosťou a taktiež viacero potrebných údajov nebolo možné nájsť.

Hodnotenie internacionalizácie hotelových sietí

Kritérium internacionalizácie sme hodnotili na základe počtu krajín, v ktorých sledované hotelové siete pôsobia, a teda prevádzku svoje značky s hotelmi. V úvode tejto kapitoly sme v tabuľke č. 1 uviedli základné informácie o všetkých sieťach, medzi nimi aj daný počet krajín. Bodové hodnotenie sme v tomto prípade nastavili nasledovne: 1 bod pre spoločnosti, ktorých počet krajín, v ktorých pôsobia je do 30, 2 body = do 60, 3 body = do 90, 4 body = do 110 a 5 bodov pre spoločnosti pôsobiace vo viac než 110 krajinách.

Hodnotenie napĺňania cieľov Agendy 2030 o udržateľnom rozvoji

Pri analyzovaní jednotlivých kritérií sme zistili, že takmer každá hotelová sieť si stanovuje dlhodobé ciele, ktorým sa snažia každým rokom čoraz viac priblížiť. Tieto ciele si stanovujú v rôznych oblastiach, opierajúc sa práve o stratégiu udržateľného rozvoja vypracovanou OSN.

Obrázok č. 4: Ciele udržateľného rozvoja



Zdroj: United Nations

Až sedem hotelových sietí vo svojich dokumentoch o spoločenskej zodpovednosti prehľadne prezentujú informácie o cieľoch, ktoré sa každoročne snažia naplňať. Pri každom opisujú aj spôsob, akým ho chcú dosiahnuť v najbližšom časovom horizonte a tiež progres dosiahnutý za uplynulý rok. Hotelové siete Choice, Best Western a Tatty Mountain Resort sa priamo nevyjadrujú smerom k ich naplňaniu, preto sme z informácií, ktoré o svojej zodpovednej podnikateľskej činnosti publikujú, zhodnotili ciele, ktoré priamo či nepriamo nasledujú.

Tabuľka č. 13: Naplňanie cieľov trvalo udržateľného rozvoja

Hotelová sieť	Ciele trvalo udržateľného rozvoja																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Wyndham Hotel Group	X	X	X	X	X	X		X					X		X		X
Marriott International	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Choice Hotels International		X		X	X	X	X	X		X	X	X					X
Hilton Worldwide	X		X	X		X	X	X			X	X	X	X	X		
InterContinental Hotel Group	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Accor		X		X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	
Best Western Hotels and Resort	X		X	X			X				X	X	X		X		X
Hyatt				X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	
Radisson Hotel Group	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tatty Mountain Resort				X	X	X		X					X				X

Zdroj: Vlastné spracovanie

Cieľ podporovania kvalitného vzdelávania je podľa tabuľky č. 13 naplňaný u každej zo sledovaných hotelových sietí. Zabezpečovanie dôstojnej práce a ekonomického rastu spolu s ochranou klímy sú druhými najviac dosahovanými prioritami spoločností. Ich snahu o podniknuté opatrení na boj proti klimatickým zmenám môžeme v súčasnosti považovať za veľmi užitočné, nakoľko sa tomuto narastajúcemu sa problému venuje čoraz väčšia pozornosť. Ďalšie tri ciele, ktoré sú spoločnosťami vo veľkej miere rôznymi opatreniami naplňané sú rodová rovnosť, dostupná a čistá energia a zodpovedná spotreba a výroba. Tieto ciele sa zhodujú s momentálne najviac diskutovanými problémami ľudstva, ktorým je potrebné prikladať veľkú váhu. Naopak cieľom, ktorému je u hotelových sietí venovaná najmenšia pozornosť je priemysel, inovácie a infraštruktúra. Ako však uvádza aj Organizácia Spojených Národov, svetu zostáva ešte dlhá cesta k úplnému využitiu tohto potenciálu, nakoľko je to otázka urýchlenia výrobného odvetvia menej rozvinutých krajín (United Nations). Hodnotenie sme nastavili na základe počtu dosahovaných cieľov

hotelových sietí. Tie, ktoré napĺňajú 15 až 17 cieľov získali 5 bodov, 12 až 14 cieľov 4 body, 10 a 11 cieľov 3 body, 8 a 9 cieľov 2 body a nižší počet napĺňaných cieľov bol hodnotený 1 bodom.

4.4 Celkové vyhodnotenie spoločenskej zodpovednosti vybraných hotelových sietí

V podkapitolách 3.1 až 3.3 sme analyzovali a hodnotili kritériá troch pilierov spoločenskej zodpovednosti v rámci 10 hotelových sietí. Výsledky všetkých hotelových sietí z každého piliera sme následne zhrnuli a sčítali v tabuľke č. 14.

Tabuľka č. 14: Vyhodnotenie spoločenskej zodpovednosti sledovaných hotelových sietí

Hotelová sieť	Sociálna zodpovednosť	Environmentálna zodpovednosť	Ekonomická zodpovednosť	Body spolu
Wyndham Hotel Group	28	13	19	60
Marriott International	36	20	24	80
Choice Hotels International	26	15	15	56
Hilton Worldwide	38	18	23	79
InterContinental Hotel Group	31	17	23	71
Accor	31	21	16	68
Best Western Hotels and Resort	24	20	15	59
Hyatt	31	19	16	66
Radisson Hotel Group	27	23	21	71
Tatry Mountain Resort	21	11	11	43
<i>Maximálny počet dosiahnutých bodov</i>	40	25	25	90

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z hľadiska sociálnej zodpovednosti sa najlepšie umiestnila hotelová sieť Hilton Worldwide, ktorá z maximálnych 40 bodov stratila len 2 body. Hneď za ňou, s 36 bodmi je sieť Marriott International. Zo zahraničných sietí sa na poslednom mieste umiestnila spoločnosť Best Western a po nej Choice Hotels International. Za najviac environmentálne zodpovednú spoločnosť môžeme považovať Radisson Hotel group s 23 získanými bodmi z 25. Len o 2 body pod ňou sa nachádza spoločnosť Accor. Naopak spoločnosti, ktoré

najmenej spĺňajú vybrané environmentálne kritériá, sú okrem slovenskej spoločnosti Tatry Mountain Resort, siete Wyndham a Choice. Hotelová sieť Marriot získala najvyšší počet bodov aj v oblasti ekonomickej zodpovednosti, spolu so sieťami Hilton a InterContinental. Vo všetkých troch pilieroch spoločenskej zodpovednosti sa spoločnosť Tatry Mountain Resort umiestnila na poslednom mieste.

Po sčítaní výsledkov každého piliera sme dostali rebríček top troch hotelových sietí, ktoré sa svojimi podnikateľskými činnosťami najvýraznejšie pričiňujú k spoločenskej zodpovednosti. Pri maximálne možnom dosiahnutí 90 bodov, sa na prvom mieste s 80 bodmi umiestnila hotelová sieť Marriott International. V poradí druhou najlepšou hotelovou sieťou s počtom bodov 79, sa stal Hilton Worldwide. Tretie miesto so 71 bodmi získali dve hotelové siete, a to InterContinental Hotel Group a Radisson Hotel Group. Tri hotelové siete, ktoré po sčítaní výsledkov u všetkých troch pilierov získali najnižší počet bodov, sú Tatry Mountain Resort, Choice Hotels International a Best Western Hotels and Resort.

Na záver tohto vyhodnotenia je dôležité podotknúť, že výsledky daných kritérií môžu byť ovplyvnené aj inými faktormi, ako napríklad počtom rokov existencie jednotlivých hotelových sietí. Dve najstaršie zo sledovaných sietí sú Hilton (1919) a Marriott (1927). Tieto dve spoločnosti taktiež pôsobia v najväčšom počte krajín a preto môžeme predpokladať, že práve tieto dva faktory sú možnými dôvodmi ich najvyšších výsledkov v hodnotení. Slovenská spoločnosť, ktorá získala najnižšie hodnotenie vo všetkých troch pilieroch, pôsobí len od roku 1992 a je známa len v susedných krajinách, v ktorých prevádzkuje svoje hotely.

5 Diskusia

I napriek skutočnosti, že spoločnosť TMR v porovnaní s výsledkami ostatných sledovaných hotelových sietí ďaleko zaostáva, považuje sa za top prevádzkovateľa horských stredísk v regióne strednej a východnej Európy. Má veľmi dôležitý význam najmä pre oblasť Liptov, v ktorej sa nachádza, nakoľko jej služby pokrývajú veľké množstvo pracovných miest pre miestnych obyvateľov. Pri porovnávaní jednotlivých kritérií a vyhľadávaní potrebných informácií sme však v určitých oblastiach postrehli možné nedostatky. Na rozdiel od takmer všetkých ostatných spoločností, poskytuje informácie o diverzite svojich zamestnancov len na úrovni percentuálneho podielu pohlavia. Nakoľko nie je internacionalizovaná na takej vysokej úrovni, je prakticky nemožné, aby bol pôvod jej zamestnancov rôznorodý. Napriek tomu by sa však mohla snažiť vytvárať pracovné miesta pre osoby so zdravotným postihnutím, či rôznymi aktivitami podporovať transsexuálnu komunitu, čím by v konečnom dôsledku prispievala k diverzite a nediskriminácii v pracovnom prostredí.

V rámci dobrovoľníckych aktivít dbá spoločnosť TMR nie len na životné prostredie, ale aj vzdeláva a motivuje deti a žiakov k zodpovednému správaniu sa voči prírode. Všetky hotelové siete, ktoré sa umiestnili na najvyšších priečkach, majú vytvorenú spoluprácu s rôznymi neziskovými organizáciami, prostredníctvom ktorých podporujú rôzne programy zamerané či už pre mládež, vzdelávanie či životné prostredie. I keď spoločnosť TMR organizuje rôzne aktivity s cieľom pomoci v potrebných oblastiach, koná tak väčšinou vo vlastnom mene. Pre možný väčší dosah kritických oblastí, ako napríklad pomoc menej ekonomicky vyvinutým komunitám, by sme odporúčali nadviazať spoluprácu s určitými neziskovými organizáciami. S pomocou takýchto organizácií sa ušetrí čas na plánovaní a taktiež sa môže zamerať na viac než len jednu či dve oblasti. Príklad si môžu brať aj od spoločnosti Radisson a venovať 1 mesiac v roku komunitným akciám. Prostredníctvom týchto akcií by vyzbierali určitú finančnú čiastku, ktorá by bola venovaná či už miestnym školám či iným inštitúciám. Ďalším spôsobom, akým by mohli podporiť miestnu komunitu, je vytvoriť nadačný fond, ktorého zisk by smeroval do potrebných oblastí v okolí jej pôsobenia.

Čo sa týka zodpovedného obstarávania, nakoľko nezverejňuje žiadne informácie či už o snahe spolupracovať so spoločensky zodpovednými dodávateľmi alebo o obstarávaní lokálnych surovín, usudzujeme, že tejto problematike neprikladajú takú dôležitosť. Slovensko je pritom bohaté na množstvo národných produktov, ktoré by mohli najmä

horské hotely viac využívať vo svoj prospech. Spoločnosť Tatra Mountain Resort je jediná, ktorá zo sledovaných sietí nemá vypracovaný určitý kódex správania sa pre svojich dodávateľov. Nakoľko aj partneri spoločností a ich správanie reprezentuje spoločenskú zodpovednosť daného podniku, odporúčame, aby v budúcnosti brali viac ohľad pri výbere svojich spoluprác.

Spoločnosť má vytvorenú aplikáciu GoPass, ktorá je však zameraná predovšetkým na služby horských stredísk. Navrhujeme, aby rozšírili túto aplikáciu o služby hotelového segmentu. Podobne ako množstvo zahraničných hotelových sietí by mohli ponúkať možnosť služieb ako online check-in, check-out alebo taktiež online kľúč od izby hostí. Touto inováciou by im zabezpečili väčšie pohodlie, najmä na úkor súčasnej pandémie COVID-19.

K pozitívnemu vplyvu na životné prostredie by sa okrem verejných aktivít mohli viac sústrediť na úsporu vody, energie či znižovanie emisií. O šetrnom hospodárení s prírodnými zdrojmi sme nenašli veľa informácií, no ak by využívali napríklad obnoviteľné zdroje energie, predpokladáme, že v rámci propagácie ich dobrého mena by túto skutočnosť zdieľali s verejnosťou. Hotelová sieť Marriott, s najväčším dosiahnutým počtom bodov, má všetky svoje nehnuteľnosti certifikované podľa systému riadenia energie ISO 50001, najväčšieho certifikovaného portfólia na svete. Týmto smerom by sa mohli začať uberať aj hotely siete Tatra Mountain Resort a taktiež požadovať od všetkých svojich hotelov využívanie šetrnejších LED osvetlení. Podobne spoločnosť neposkytuje informácie ani o ich nakladaní s odpadom, či recyklačnom programe. Snaha o znižovanie produkcie plastového odpadu prebieha len v zábavných parkoch, preto odporúčame zamerať sa aj na hotelový segment. Zaujímavým projektom, do ktorého je zapojených 8 z 9 sledovaných zahraničných hotelových sietí, je projekt recyklovania zostatkových mydiel po host'och. Aby tieto zvyšky nemuseli vyhodiť, Myslíme si, že z tohto nápadu by si mohlo brať inšpiráciu viacero slovenských hotelov, aj spoločnosť Tatra Mountain Resort. Alternatívou by mohla byť kompletná výmena plastových nádob na šampóny či sprchové mydlá dopĺňacím dávkovačom. Ušetrí sa tak množstvo plastového odpadu a taktiež nevyužitého mydla, nakoľko by sa dávkovač vždy len dopĺňal podľa potreby.

Snahu o napĺňaní cieľov Agendy 2030 o udržateľnom rozvoji vo svojich výročných správach nespomínajú. Ich viaceré činnosti sa pritom stotožňujú s týmito cieľmi, preto odporúčame zverejňovať každoročný pokrok približovania sa k napĺňaniu týchto cieľov.

Naše návrhy a odporúčania pre spoločnosť Tatry Mountain Resort sme v závere zhrnuli v tabuľke č. 15 a rozdelili ich podľa jednotlivých oblastí spoločenskej zodpovednosti.

Tabuľka č. 15: Návrhy a odporúčania pre spoločnosť Tatry Mountain Resort

Oblasť návrhov a odporúčaní	Návrhy a odporúčania
Sociálna zodpovednosť	<ul style="list-style-type: none"> - Vytvárať pracovné miesta pre osoby so zdravotným postihnutím - Podporovať transsexuálnu komunitu - Spolupracovať s neziskovými organizáciami - Vytvoriť nadačný fond - Obstarávať lokálne suroviny - Vypracovať kódex zodpovedného správania sa pre partnerov - Rozšíriť služby aplikácie
Environmentálna zodpovednosť	<ul style="list-style-type: none"> - Znižovať spotrebu vody, energie, emisií a odpadu - Využívať obnoviteľné zdroje energie - Využívať šetrnejšie LED osvetlenie - Znižovať produkciu plastového odpadu - Vymeniť plastové nádoby na kozmetiku dopĺňacími dávkovačmi
Ekonomická zodpovednosť	<ul style="list-style-type: none"> - Transparentnosť - Zamerať sa na napĺňanie cieľov Agendy 2030 o udržateľnom rozvoji

Zdroj: Vlastné spracovanie

Je možné, že niektoré z našich odporúčaní táto spoločnosť predsa len vykonáva, iba o tom neinformuje verejnosť. Keďže TMR patrí medzi popredných prevádzkovateľov hotelových zariadení v jednej z najnavštevovanejších oblastí Slovenska, navrhujeme, aby všetky svoje činnosti týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti zdieľala s verejnosťou. Týmto spôsobom prezentovania sa, zvyšujú svoje povedomie u ľudí a následne pravdepodobnosť, že si potenciálni hostia či partneri vyberú práve nich.

6 Záver

Spoločenská zodpovednosť sa dosahuje zachovaním rovnováhy medzi prosperitou spoločnosti, životným prostredím a hospodárskym rastom. K jej napĺňaniu sa musia snažiť ako jednotlivci, tak aj podniky i vláda.

Hlavným cieľom tejto práce bolo zistiť charakter a rozsah uplatňovania spoločenskej zodpovednosti podnikov v prostredí produkcie služieb cestovného ruchu. Prácu sme aplikačne orientovali na identifikáciu spoločensky zodpovedného podnikania vo vybraných hotelových sieťach podľa vlastného hodnotiaceho systému a identifikáciu opatrení pre spoločnosť Tatry Mountain Resort. Analyzovali a hodnotili sme 10 hotelových sietí na základe nami stanovených 18 kritérií rozdelených podľa modelu troch základných pilierov SZP, vytvoreného svetovou autoritou v danej oblasti - Johnom Elkingtonom. Tento cieľ sme naplnili prostredníctvom vyhodnotenia sledovaných sietí na základe vlastného hodnotiaceho systému SZP. Na základe neho sme zistili, ktoré hotelové siete sa vo svojej podnikateľskej činnosti najviac podieľajú na spoločenskej zodpovednosti, a to spoločnosť Marriott International a Hilton Worldwide. Taktiež nám poskytol obraz o sieťach, v ktorých existuje určitý nedostatok opatrení s cieľom znížiť svoj negatívny vplyv na jednotlivé pozorované oblasti. Jednou z nich, s najnižším počtom bodov je slovenská spoločnosť Tatry Mountain Resort, čo nám poskytlo možnosť vypracovať návrh zmien a odporúčaní.

K dosiahnutiu hlavného cieľa sme si stanovili štyri čiastkové ciele, ktoré sme naplnili spracovaním východísk skúmania spoločenskej zodpovednosti a charakterizovaním jej jednotlivých pilierov v prvej kapitole a stanovením kritérií hodnotenia a následnou analýzou vybraných hotelových sietí v kapitole štvrtej. V poslednej, diskusnej časti sme priblížili možnosti opatrení na dosahovanie väčšej spoločenskej zodpovednosti spoločnosti Tatry Mountain Resort a zhrnuli sme ich do prehľadnej tabuľky podľa jednotlivých oblastí. Týmto sme naplnili i náš štvrtý čiastkový cieľ.

Na vedomie treba brať skutočnosť, že sme v tejto práci porovnávali 9 zahraničných, medzinárodne známych hotelových sietí s dlhoročným pôsobením a 1 slovenskú spoločnosť, ktorá je v porovnaní s ostatnými najmladšia. I napriek tomu sme však presvedčení, že čo sa týka spoločenskej zodpovednosti služieb ubytovacích zariadení, Slovensko v porovnaní so zahraničím ďaleko zaostáva.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. GOODWIN, Harold. *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*. 2. Londýn: Goodfellow Publishers Ltd, 2016, 302 s. ISBN 978-1-910158-86-9. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?id=ikI4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=responsible+tourism&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwiK-PLS6untAhWQyaQKHQi-D2QQUwUwCHoECAMQCQ#v=onepage&q&f=false>
2. HORBULÁK, Zsolt. *Spoločenská zodpovednosť malých a stredných podnikov*. Bratislava: IRIS, 2015, 172 s. ISBN 978-80-8153-041-8.
3. JAUHARI, Vinnie. *Managing Sustainability in the Hospitality and Tourism Industry: Paradigms and Directions for the Future*. New Jersey: CRC Press, 2014, 522 s. ISBN 978-1-4822-2356-9. Dostupné na: https://books.google.pt/books?id=aIkDQAAQBAJ&pg=PA330&lpg=PA330&dq=sustainable+catering+companies+tourism&source=bl&ots=09ccti_cvq&sig=ACfU3U11VPdDczaRI7hMAJj1_wtKWTZIrA&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwj84qLB48fpAhUNoRQKHdfGcJ0Q6AEwBHoECAwQAQ#v=onepage&q=sustainable%20catering%20companies%20tourism&f=false
4. LESLIE, David. *Responsible Tourism: Concepts, Theory and Practice*. Londýn: CABI, 2012, 192 s. ISBN 978 1 84593 987 8. Dostupné na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Responsible-Tourism%3A-Concepts%2C-Theory-and-Practice-Leslie/c7978174dad2c4837f391b67cb945ed850afd629>
5. PAVLÍK, Marek – BĚLČÍK, Martin a kol. *Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 176 s. ISBN 978-80-247-6648-5.

Internetové zdroje:

6. Accor. *Accessibility* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné na: <https://group.accor.com/en/accessibility>
7. Accor. *Accor Ethics and Corporate Social Responsibility Charter* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné na: https://media.business-humanrights.org/media/documents/files/accor_ethics_csr_charter_2014.pdf

8. Accor. *Annual and half yearly information* [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné na: <https://group.accor.com/en/finance/events-and-announcements/annual-and-half-yearly-information>
9. Accor. *Finance* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://group.accor.com/en/finance>
10. Accor. *Key indicators* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://group.accor.com/en/finance/financial-data/key-indicators>
11. Accor. *Our Building: Our target for our hotels? Zero %!* [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné na: <https://group.accor.com/en/commitment/planet-21/building>
12. Accor. Periodic information: *Annual Financial Report* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné na: <https://group.accor.com/en/finance/regulated-information/periodic-information>
13. Accor. *Special benefits* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné na: <https://group.accor.com/en/careers/life-at-accor/special-benefits>
14. Accor. *Tailored Opportunities: Come as You are and Feel Free to Learn and Grow* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné na: <https://group.accor.com/en/careers/life-at-accor/tailored-opportunities>
15. All Top Everything. *Top 10 Largest Hotel Chains in the World* [online]. September 2020 [cit. 2021-03-10]. Dostupné na: <https://www.alltopeverything.com/top-10-largest-hotel-chains-in-the-world/>
16. Annual Reports. *Choice Hotels International, Inc.* [online]. 2020 [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/c/NYSE_CHH_2019.pdf
17. Annual Reports. *Choice Hotels International, Inc.* [online]. Rockville, 2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NYSE_CHH_2020.pdf
18. Best Western. *Accessible Hotels with Disabled Facilities* [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné na: <https://www.bestwestern.co.uk/accessible-hotel-rooms-disabled>
19. Best Western. *Benefits: Our Benefits* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné na: <https://jobs.bestwestern.com/benefits>

20. Best Western. *Best Western® Hotels & Resorts' Hoteliers Contribute \$1 Million to Support Charitable Initiatives* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné na: https://www.bestwestern.com/en_US/about/press-media/2017-press-releases/best-western-hoteliars-support-charitable-initiatives.html
21. Best Western. *Corporate Social Responsibility* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné na: https://www.bestwestern.de/download/csr_englisch.pdf
22. Best Western. *Green & Environment – Best Western Hotel President* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <https://www.hotelpresident.com/en/home-page/green-and-environment.aspx>
23. Best Western. *"Green Hotels": Sustainable Commitment at Best Western* [online]. Eschborn, Marec 2019 [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: https://www.bestwestern.de/pressemeldung_details.html?id=1001271
24. Best Western. *Green Policy* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.bw-annesleyhouse.co.uk/green-policy>
25. Best Western. *Learn. Care. Help. Donate.: Join the Spirit of Caring* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné na: https://www.bestwestern.com/en_US/about/better-world.html
26. Best Western. *Our Commitment To Keeping You Safe And Healthy With Industry-Leading Cleaning Standards* [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné na: https://www.bestwestern.com/en_US/hotels/discover-best-western/we-care-clean.html
27. Best Western. *Training* [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné na: <https://www.bestwesterndevelopers.com/marketing-and-operations/training.php>
28. Best Western. *We do our best to protect the environment* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.bestwestern.it/hotels/green/default-eng.asp>
29. Best Western. *2018: Fast Facts* [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné na: https://legistarweb-production.s3.amazonaws.com/uploads/attachment/pdf/239089/2018_BW_Fast_Facts_Final-Single_pgs.pdf
30. BLINOVA, Ekaterina et al. *Corporate Social Responsibility in Tourism: International Practices*. *European Research Studies Journal* [online]. 2018, Apríl 2020, XXI(3), 636-647 [cit. 2020-04-06]. ISSN 1108-2976. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/329290176_Corporate_Social_Responsibility_in_Tourism_International_Practices

31. Bre. *Hilton Worldwide's European headquarters achieves BREEAM In-Use Certification* [online]. Február 2014 [cit. 2021-03-29]. Dostupné na: <https://www.bre.co.uk/news/Hilton-Worldwides-European-headquarters-achieves-BREEAM-InUse-Certification-949.html>
32. CareerBuilder. *Hyatt Hotels* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné na: <https://www.careerbuilder.com/company/hyatt-hotels/C8D7BN6GV5F6ZYT9WDZ>
33. CREST. *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2019* [online]. Washington, DC, [cit. 2020-05-07]. Dostupné na: https://www.responsibletravel.org/docs/CaseforResponsibleTravel_2019_Web.pdf
34. CREST. *Transforming the Way the World Travels* [online], [cit. 2020-05-07]. Dostupné na: <https://www.responsibletravel.org/whoWeAre/aboutUs.php>
35. DEERING, Sophie. *What Companies Offer the Best Employee Perks?* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné na: <https://theundercoverrecruiter.com/companies-best-employee-perks/>
36. Ec.Europa. *Corporate Social Responsibility, Responsible Business Conduct, and Business & Human* [online]. 2019 [cit. 2020-04-12]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/34963>
- E-dome. *Tatry Mountain Resort, a.s.* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.e-dome.sk/referencie/hotely/96-tatry-mountain-resorts-a-s>
37. Eea.europa. *Greenhouse Gas Emissions from Transport in Europe* [online]. December 2019 [cit. 2020-05-27]. Dostupné na: <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/transport-emissions-of-greenhouse-gases/transport-emissions-of-greenhouse-gases-12>
38. ESA. *Air pollution remains low as Europeans stay at home* [online]. Apríl 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné na: https://www.esa.int/Applications/Observing_the_Earth/Copernicus/Sentinel-5P/Air_pollution_remains_low_as_Europeans_stay_at_home
39. FRAM, Arissa. *Sustainable v. Responsible Tourism — yes, there's a difference* [online]. Október 2016 [cit. 2020-05-07]. Dostupné na: <https://medium.com/sustaining-tourism/sustainable-v-responsible-tourism-the-nuanced-difference-5893d4e6706>

40. FRANCIS, Justin. *Overtourism – What is it, and how can we avoid it* [online]. [cit. 2020-05-28]. Dostupné na: <https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-overtourism>
41. FRANCIS, Regi et al. *Responsible Tourism: Kerala Perspective* [online]. Apríl 2020, 7(4), 1786-1789 [cit. 2020-05-28]. ISSN 2349-5162. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/341070250_RESPONSIBLE_TOURISM_KERALA_PERSPECTIVE
42. GEZE. *Green Building – Certified sustainable construction* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <https://www.geze.be/en/discover/topics/green-building>
Job-applications. *Radisson Application Online: Jobs & Career Info* [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné na: <https://www.job-applications.com/radisson-job-application/>
43. Great Place to Work. *Hyatt Hotels Corporation* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné na: <https://www.greatplacetowork.com/certified-company/1000120>
44. HASEK, Glenn. *Best Western Interior Designer Becomes Hotel Chain's First LEED AP* [online]. Phoenix, November 2008 [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.greenlodgingnews.com/best-western-interior-designer-becomes-hotel-chains-first-leed-ap/>
45. Hilton. *Benefits: Innovative Programmes and Perks from a Global Leader* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné na: <https://jobs.hilton.com/us/en/benefits>
46. Hilton. *Clean Stay: Clean and Ready for You* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na:
<https://www.hilton.com/en/corporate/cleanstay/?cid=OH,WW,COVIDhub,MULTI,PR,Dropdown,AboutUs,SingleLink,i80835>
47. Hilton. *Code of Conduct* [online]. [cit. 2021-03-24]. Dostupné na: <https://ir.hilton.com/~media/Files/H/Hilton-Worldwide-IR-V3/committee-composition/hlt-code-of-conduct-en-rev-05-10-17.pdf>
48. Hilton. *Hilton's Commitment to Online Accessibility* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné na: <https://hiltonhonors3.hilton.com/en/support/accessibility.html>
49. Hilton. *Hilton Worldwide Responsible Sourcing Policy* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné na: <https://ir.hilton.com/~media/Files/H/Hilton-Worldwide-IR-V3/committee-composition/responsible-sourcing-policy-may-2016.pdf>

50. Hilton. *Hilton Reports Fourth Quarter and Full Year Results* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.businesswire.com/news/home/20210217005197/en/Hilton-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results>
51. Hilton. *Travel With Purpose: Hilton 2019 Corporate Responsibility Report* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://cr.hilton.com/wp-content/uploads/2020/04/Hilton-2019-CR-Report.pdf>
52. Hilton. *Travel with Purpose* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné na: <https://cr.hilton.com/wp-content/uploads/2020/05/Hilton-CR-Report-2018-1.pdf>
53. Hilton. *We are Hilton We are Hospitality: 2016 Annual Report* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://ir.hilton.com/~media/Files/H/Hilton-Worldwide-IR-V3/annual-report/2016-annual-report.pdf>
54. HWU. *What is Hilton Worldwide University?* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: <http://www.hwu-overview.com/introduction/university.html>
55. Hyatt. *Corporate Responsibility at Hyatt: Putting Our Purpose Into Action* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné na: <https://about.hyatt.com/en/hyatt-thrive.html>
56. Hyatt. *Corporate Responsibility: Highlights 2018/2019* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné na: <https://about.hyatt.com/content/dam/HyattStories/thrive/2018-2019-CR-Highlights-Hyatt.pdf>
57. Hyatt. *Environmental Sustainability: Highlights 2019/2020* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <https://about.hyatt.com/content/dam/HyattStories/thrive/HyattEnvironmentalSustainabilityHighlights20192020.pdf>
58. Hyatt. *Hyatt Supplier Code of Conduct* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné na: <https://about.hyatt.com/content/dam/HyattStories/thrive/The-Hyatt-Supplier-Code-of-Conduct.pdf>
59. Hyatt. *Our People* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné na: <https://about.hyatt.com/en/hyatt-thrive/our-people.html>
60. Choice Hotels. *Benefits* [online]. 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné na: <https://careers.choicehotels.com/benefits/>
61. Choice Hotels. *Development* [online]. 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné na: <https://careers.choicehotels.com/development/>

62. Choice Hotels. *Environmental, Social, Governance: 2020 Report* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné na: http://filecache.investorroom.com/mr5ir_choicehotels/557/2020ESGFinal11.12.20.pdf
63. Choice Hotels. *Press Releases: Choice Hotels Named No. 6 on Annual Ranking of "Top 100 Companies for Corporate Training"* [online]. Rockville, September 2018 [cit. 2021-03-27]. Dostupné na: <http://media.choicehotels.com/2018-09-13-Choice-Hotels-Named-No-6-on-Annual-Ranking-of-Top-100-Companies-for-Corporate-Training>
64. Choice Hotels. *Room to be Green: At Choice Hotels, We've Made Room for Responsibility* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné na: <https://www.choicehotels.com/en-uk/about/responsibility/room-to-be-green>
65. Choice Hotels. *Updated Travel Information – January 7, 2021* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: <https://www.choicehotels.com/en-in/support/travel-alerts>
66. Choice Hotels. *2019 Environmental Social Governance Report* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.choicehotels.com/cms/docs/choice-hotels/about/choice-environmental-social-governance-report.pdf>
67. IHG. *Annual Report and Form 20-F 2016* [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné na: https://www.ihgplc.com/-/media/ihg/files/reports/ar2016/2016_annual_report.pdf
68. IHG. *Annual Report and Form 20-F 2017* [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné na: https://www.ihgplc.com/-/media/ihg/annualreports/2017/pdf/annual_report_2017.pdf?la=en&hash=8584BD151787DBDE811D008B1152F558
69. IHG. *Annual Report and Form 20-F 2018* [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné na: https://www.ihgplc.com/-/media/ihg/annualreports/2018/online-ar-page-downloads/ihg_2018ar.pdf?la=en&hash=CCBA9704737C4A9149BD1DA027AA1782
70. IHG. *Enlisted in excellence* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné na: <https://www.ihg.com/armyhotels/content/us/en/our-employees>
71. IHG. *Environment Policy* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné na: https://www.ihgplc.com/-/media/ihg/files/pdf/policies/policies-2018/usen_environment_policy_2018.pdf?la=en&hash=3DBEBC1DFD767918375F4FA70B19DCE6

72. IHG. *IHG's existing Hotel Green programme awarded LEED precertification* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné na: <https://www.ihgplc.com/news-and-media/news-releases/2011/ihgs-existing-hotel-green-programme-awarded-leed-precertification>
73. IHG. *IHG® Offers Access for All* [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné na: <https://www.ihg.com/content/gb/en/support/access>
74. IHG. *IHG Supplier Code of Conduct* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné na: https://www.ihgplc.com/-/media/ihg/files/pdf/policies/en_supplier_code_of_conduct_feb2020.pdf?la=en&hash=7310809AF0B0142161BB75842496440D
75. IHG. *Live the Intercontinental Life* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://development.ihg.com/-/media/ihg-development/shared/brands/intercontinental/intercontinental-development-brochure.pdf>
76. IHG. *Responsible Business Report 2018* [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné na: https://www.ihgplc.com/-/media/ihg/files/responsible-business/2018-responsible-business/downloads/2018/ihg_rbr_2018_digital.pdf
77. IHG. *Responsible Business Report 2019* [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné na: https://www.ihgplc.com/-/media/ihg/files/responsible-business/2018-responsible-business/downloads/2019/rbr/ihg2019_responsible_business_report.pdf
78. IHG. *Responsible Business Report 2020: On a journey towards a better future* [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné na: https://www.ihgplc.com/-/media/ihg/annualreports/2020report/pdf/additional/ihg_responsible_business_report_2020.pdf
79. IHG. *Supporting our communities policy* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné na: https://www.ihgplc.com/-/media/ihg/files/pdf/policies/policies-2018/usen_supporting_our_communities_policy_2018.pdf?la=en&hash=6E77D95C311A92DD2917D794236E64B0
80. IHG. *True Hospitality for everyone: Annual Report and Form 20-F 2019* [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné na: https://www.ihgplc.com/-/media/ihg/annualreports/2019/pdf/ar-report-2019/ihg_2019ar.pdf?la=en&hash=9F491366E66A68491D6C545E1692F43F
81. KRAAIJENBRINK, Jeroen. *What The 3Ps Of The Triple Bottom Line Really Mean* [online]. Forbes, December 2019 [cit. 2020-05-07]. Dostupné na:

<https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2019/12/10/what-the-3ps-of-the-triple-bottom-line-really-mean/?sh=24461adc5143>

82. Lodging. *Here's Where Hotels Spend the Most on Energy* [online]. April 2018 [cit. 2021-04-05]. Dostupné na: <https://lodgingmagazine.com/where-hotels-spend-most-energy/>
83. LUJUN, Su – SONGSHAN, Huang. *Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents support for tourism and perceived quality of life* [online]. Septemberr 2016, 1039-1057 [cit. 2020-04-12]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/308858311_Effects_of_Destination_Social_Responsibility_and_Tourism_Impacts_on_Residents_Support_for_Tourism_and_Perceived_Quality_of_Life
84. LUND-DURLACHER, Dagmar. *Corporate Social Responsibility and Tourism. Education for Sustainability in Tourism* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2015, Január 2015, 59-73 [cit. 2020-04-23]. ISBN 978-3-662-47469-3. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/300332802_Corporate_Social_Responsibility_in_Tourism
85. Macrotrends. *Hilton Worldwide Holdings: Number of Employees 2011-2020* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/HLT/hilton-worldwide-holdings/number-of-employees>
86. Macrotrends. *Hilton Worldwide Holding Revenue 2011-2020* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/HLT/hilton-worldwide-holdings/revenue>
87. Macrotrends. *Hyatt Hotels: Number of Employees 2009-2020* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné na: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/H/hyatt-hotels/number-of-employees>
88. Macrotrends. *Hyatt Hotels Revenue 2009-2020* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/H/hyatt-hotels/revenue>
89. Macrotrends. *Choice Hotels: Number of Employees 2006-2020* [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/CHH/choice-hotels/number-of-employees>

90. Macrotrends. *Choice Hotels Revenue 2006-2020* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/CHH/choice-hotels/revenue>
91. Macrotrends. *Intercontinental Hotel Group: Number of Employees 2006-2020* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/IHG/intercontinental-hotels-group/number-of-employees>
92. Macrotrends. *Intercontinental Hotels Group Revenue 2006-2020* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/IHG/intercontinental-hotels-group/revenue>
93. Macrotrends. *Marriott: Number of Employees 2006-2020* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné na: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/MAR/marriott/number-of-employees>
94. Macrotrends. *Wyndham Hotel & Resorts: Number of Employees 2016-2020* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné na: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/WH/wyndham-hotels-resorts/number-of-employees>
95. Macrotrends. *Wyndham Hotels & Resorts Revenue 2016-2020* [online]. Jún 2020 [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/WH/wyndham-hotels-resorts/revenue>
96. Marriott Bonvoy. *Commitment to Clean: Travel With Confidence During COVID-19* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na: <https://clean.marriott.com/>
97. Marriott. *Nurture our world* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://serve360.marriott.com/nurture/>
98. Marriott. *Essential Accessibility* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.essentialaccessibility.com/marriott/>
99. Marriott International. *Global Procurement Supplier Conduct Guidelines* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné na: <http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2019/05/Supplier-Conduct-Guidelines2.pdf>
100. Marriott International. *2019 Annual Report* [online]. Maryland, 2020 [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://marriott.gcs-web.com/static-files/178683c9-c9d9-47b0-b115-726588f43130>

101. Marriott. *Marriott International, Inc.* [online]. Maryland, 2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://marriott.gcs-web.com/static-files/9fb40a9d-d54f-41d8-b36d-f9c924ecf7db>
102. Marriott. *Marriott International, Inc.: 2017 Annual Report* [online]. Maryland, 2018 [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://marriott.gcs-web.com/static-files/057a8e1a-a5c5-4c20-a51c-0b20bf8a0bc1>
103. Macrotrends. *Marriott Revenue 2006-2020* [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné na: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/MAR/marriott/revenue>
104. Marriott. *2019 Serve 360 Report: Sustainability and Social Impact at Marriott International* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2019/09/2019_Serve_360_Report.pdf
105. Marriott. *2020 Serve 360 Report: Sustainability and Social Impact at Marriott International* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2020/12/2020-Serve360-Report.pdf>
106. MINDOP. *Ubytovacia štatistika CR na Slovensku: Návštevníci 2019* [online]. Marec 2020 [cit. 2020-05-20]. Dostupné na: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/ubytovacia-statistika/2018>
107. MINDOP. *Ubytovacia štatistika CR na Slovensku: Štruktúra návštevníkov 1998-2017* [online]. Apríl 2018 [cit. 2020-05-20]. Dostupné na: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/ubytovacia-statistika/2018>
108. Msc-hospitality. *Sustainable Tourism: What Opportunities Exist for the Hospitality Industry?* [online]. Január 2020 [cit. 2020-05-14]. Dostupné na: <https://msc-hospitality.com/en/sustainable-tourism-what-opportunities-exist-hospitality-industry>
109. My Accor. *Heartist: All Employee Benefits, One Click Away* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné na: <https://myaccor.co.nz/>
110. Najzamestnávateľ. *Tatry Mountain Resort, a.s.* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné na: <https://www.najzamestnavatel.sk/spolocnost/tatry-mountain-resorts-a-s/>

111. OECD. *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery* [online]. December 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné na: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>
112. Pachamama Alliance. *Social Responsibility and Ethics* [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné na: <https://www.pachamama.org/social-justice/social-responsibility-and-ethics>
113. PASKOVA, Martina - ZELENKA, Josef. *How Crucial is the Social Responsibility for Tourism Sustainability?* [online]. Jún 2019, 534-552 [cit. 2020-05-07]. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SRJ-03-2018-0057/full/html>
114. Payscale. *Marriott International, Inc. Benefits* [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné na: https://www.payscale.com/research/US/Employer=Marriott_International%2C_Inc./Benefits
115. PEETERS, Paul et al. *Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses* [online]. European Union, Október 2018 [cit. 2020-05-28]. Dostupné na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU\(2018\)629184_EN.pdf?fbclid=IwAR2LfgWPcQIwkQWylvs8iAcNAC9PaCWWuM2ZnNFUj4MqUQ7sgQKBBzvioS4](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf?fbclid=IwAR2LfgWPcQIwkQWylvs8iAcNAC9PaCWWuM2ZnNFUj4MqUQ7sgQKBBzvioS4)
116. Radisson Hospitality. *Annual Report 2019* [online]. 2019 [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://ml-eu.globenewswire.com/Resource/Download/a8c4609d-9602-4f07-987c-0d22521e9eb2>
117. Radisson Hotel Group. *Community* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/responsible-business/community#node2>
118. Radisson Hotels. *Health & Safety* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dstupné na: https://www.radissonhotels.com/en-us/health-safety?fbclid=IwAR0QgXzjBt2pjFhz0JAnvL6-V0mv_-W3V1hx59z5yXAXgT1irKjnUzxxwGtc

119. Radisson Hotel Group. *Responsible Business Report 2019* [online]. Apríl 2020 [cit. 2021-04-05]. Dostupné na: <https://www.radissonhospitalityab.com/static-files/d620a74d-e9e1-4927-9db2-42f635b54312>
120. Radisson Hotel Group. *Supplier Code of Conduct* [online]. 2019 [cit. 2021-03-29]. Dostupné na: <https://www.radissonhospitalityab.com/static-files/36b5c13e-117b-4b4e-adb3-86a065352b3d>
121. RAKICEVIC, Mira. *26 Amazing Green Building Statistics for a Cleaner 2021* [online]. Február 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <https://comfyliving.net/green-building-statistics/>
122. Sec.gov. *Best Western International, INC.* [online]. Phoenix, 2018 [cit. 2021-03-28]. Dostupné na: https://s2.q4cdn.com/278413729/files/doc_financials/q4_2016/Hyatt-Q4-2016-Form-10-K.pdf
123. Sec.gov. *Hilton Worldwide Holding Inc.* [online]. McLean, 2018 [cit. 2021-03-31]. Dostupné na: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1585689/000158568918000033/a2017wh10-k.htm>
124. Sec.gov. *Hilton Worldwide Holding Inc.* [online]. McLean, 2020 [cit. 2021-03-31]. Dostupné na: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1585689/000158568920000013/hlt-20191231.htm>
125. Sec.gov. *Wyndham Worldwide Corporation* [online]. 2018 [cit. 2021-03-31]. Dostupné na: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1361658/000136165818000003/wyn-20171231x10k.htm>
126. Sec.report. *Form 10-K Hilton Worldwide Holdings Inc.* [online]. McLean, 2019 [cit. 2021-03-31]. Dostupné na: <https://sec.report/Document/0001585689-19-000034/>
127. Solo. *Reducing Food Waste in the Hospitality Industry* [online]. Január 2020 [cit. 2021-04-04]. Dostupné na: https://www.solo.com.au/latest_news/reducing-food-waste-in-the-hospitality-industry/

128. SPALDING, Mark. *Cleaner Air, Cleaner Ocean* [online]. April 2020 [cit. 2020-05-27]. Dostupné na: <https://oceanfdn.org/cleaner-air-cleaner-ocean/>
129. STAINTON, Hayley. *Environmental Impacts of Tourism* [online]. Október 2020 [cit. 2020-11-18]. Dostupné na: <https://tourismteacher.com/environmental-impacts-of-tourism/>
130. Statista. *Overtourism in European destinations – Statistics & Facts* [online]. December 2020 [cit. 2020-12-19]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/4316/overtourism-in-european-destinations/>
131. Statista. *Ranking of the worst cities for over-tourism in Europe in 2017* [online]. 2020 [cit. 2021-12-19]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/778687/overtourism-worst-european-cities/>
132. Sustainable Hospitality Alliance. *Climate action* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné na: <https://sustainablehospitalityalliance.org/our-work/climate-action/>
133. S2. *Hyatt Hotels Corporation* [online]. Illinois, 2017 [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: https://s2.q4cdn.com/278413729/files/doc_financials/q4_2016/Hyatt-Q4-2016-Form-10-K.pdf
134. S2. *Hyatt Hotels Corporation* [online]. Illinois, DC, 2019 [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: https://s2.q4cdn.com/278413729/files/doc_financials/annual_2018/H-10-K-12.31.18.pdf
135. S2. *Hyatt Hotels Corporation* [online]. Washington, DC, 2020 [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: https://s2.q4cdn.com/278413729/files/doc_financials/annual_2019/H-10-K-12.31.19-FINAL-FILED-2.20.20.pdf
136. S2. *Hyatt Hotels Corporation* [online]. Washington, DC, 2021 [cit. 2021-03-30]. Dostupné na: [https://s2.q4cdn.com/278413729/files/doc_financials/2020/q4/6b0aaf49-6404-48a5-86fe-565455f79d90-\(1\).pdf](https://s2.q4cdn.com/278413729/files/doc_financials/2020/q4/6b0aaf49-6404-48a5-86fe-565455f79d90-(1).pdf)
137. TABUCHI, Hiroko. *'Worse Than Anyone Expected': Air Travel Emissions Vastly Outpace Predictions* [online]. September 2019 [cit. 2020-05-28]. Dostupné na: <https://www.nytimes.com/2019/09/19/climate/air-travel-emissions.html>
138. The World Bank. *International Tourism, Expenditures (current US\$) – European Union* [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné na: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD?end=2018&locations=EU&most_recent_year_desc=true&start=2003&view=chart

139. The World Counts. *Number of Tourist Arrivals* [online]. [cit. 2020-05-23].
Dostupné na: <https://www.theworldcounts.com/challenges/consumption/transport-and-tourism/negative-environmental-impacts-of-tourism>
140. TMR. *Požiadavky na zamestnancov* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné na:
<https://www.tmr.sk/data/modules/document.manager/documents/kariera/naborovy-manual.pdf>
141. TMR. *Ročná správa 2014/2015* [online]. Október 2015 [cit. 2021-03-25].
Dostupné na:
https://www.tmr.sk/data/modules/document.manager/documents/vyrocne_spravy/2016/vs_tmr_2016_sk.pdf
142. TMR. *Ročná správa 2019/20: Tatry Mountain Resorts, a.s. a dcérskych spoločností k 31. októbru 2020* [online]. Október 2020 [cit. 2021-03-25]. Dostupné na:
https://www.tmr.sk/data/modules/document.manager/documents/vyrocne_spravy/2021/vs_tmr_2019-20_sk_low-res_v1.pdf
143. Tourism Notes. *Sustainable Tourism* [online]. [cit. 2020-04-23]. Dostupné na: <https://tourismnotes.com/sustainable-tourism/>
144. United Nations. *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns* [online]. [cit. 2021-02-28] Dostupné na:
https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/?fbclid=IwAR2xaCoMN4CT_40fEXBZPjDPHQQnffIjO2DGnSjvP8eII749JyJQLFgZFoI
145. United Nations. *Responsible consumption & production: Why it matters* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné na:
https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2019/07/12_Why-It-Matters-2020.pdf?fbclid=IwAR2gpQaVCPioRq2L8EXicrdI9VziVnBc0yNWZJraQEyYIvtxB-cnq140zQE
146. United Nations. *Take Action for the Sustainable Development Goals* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné na:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

147. UNDP. *Goal 12: Responsible consumption and production* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné na: https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html?fbclid=IwAR3T8N_5Zna01hCNtERc2HrIDurr50y8jRdqWFCdr01Qzyw8Ac8bTKA-yeE
148. UNWTO. *About us* [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné na: <https://www.unwto.org/about-us>
149. UNWTO. *Covid-19 and Tourism. 2020: A year in review* [online]. Január 2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné na: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-12/2020_Year_in_Review_0.pdf
150. UNWTO. *International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports* [online]. Máj 2020 [cit. 2020-05-25]. Dostupné na: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>
151. UNWTO. *International Tourist Numbers Down 65% in First Half of 2020, UNWTO Reports* [online]. September 2020 [cit. 2020-09-15]. Dostupné na: <https://www.unwto.org/news/international-tourist-numbers-down-65-in-first-half-of-2020-unwto-reports>
152. UNWTO. *Sustainable Development* [online]. 2005 [cit. 2020-04-23]. Dostupné na: <https://www.unwto.org/sustainable-development>
153. UNWTO. *Tips For a Responsible Traveller* [online]. 2017 [cit. 2020-05-14]. Dostupné na: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/tips-for-responsible-traveller-EN.pdf>
154. UNWTO. *Tourism Highlights: 2005 Edition* [online]. Madrid, 2005 [cit. 2020-05-28]. Dostupné na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284411900>
155. UNWTO. *World Tourism Barometer – Nov 2019* [online]. December 2019 [cit. 2020-05-28]. ISBN 1728-9246. Dostupné na: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-2019-nov>
156. UNWTO. *WTO World Tourism Barometer: Volume 1, Nr. 1, June 2003* [online]. Júl 2003, 1(1) [cit. 2020-05-28]. Dostupné na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2003.1.1.1>

157. UNWTO. *WTO World Tourism Barometer: Volume 14, Advance Release January 2016* [online]. Január 2016, 14(1) [cit. 2020-05-28]. Dostupné na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2016.14.1.1>
158. UNWTO. *WTO World Tourism Barometer: Volume 6, No. 2, June 2008* [online]. Jún 2008, 6(2) [cit. 2020-05-28]. Dostupné na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2008.6.2.1>
159. UNWTO. *WTO World Tourism Barometer: Volume 8, No. 3, October 2010* [online]. Október 2010, 8(5) [cit. 2020-05-28]. Dostupné na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2010.08.5.1>
160. VOLO, Serena - GIAMBALVO, Ornella. *Tourism Statistics: Methodological Imperatives and Difficulties. Current Issues in Tourism* [online]. Júl 2008, 11(4), 369-380 [cit. 2020-04-23]. ISSN 1368-3500. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/232966954_Tourism_Statistics_Methodological_Imperatives_and_Difficulties_The_Case_of_Residential_Tourism_in_Island_Communities13
161. Wyndham. *Our Benefits* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné na: https://careers.wyndhamhotels.com/content/Our-Benefits/?locale=en_US
162. Wyndham. *Supplier Code of Conduct* [online]. Jún 2020 [cit. 2021-03-29]. Dostupné na: https://developmentssupport.wyndham.com/files/1815/9172/2512/Supplier_Code_of_Conduct_June_09_2020.pdf?utm_source=Supplier+Registration+Website&utm_medium=Website+Redirect&utm_term=Supplier+Code+of+Conduct&utm_campaign=Supplier+Registration+Website+Document+Redirects
163. Whgsoho. *Welcome to Wyndham University* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné na: https://whgsoho.com/na/associate/about_associate.pdf
164. Wyndham. *2020 Social Responsibility Report* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné na: <https://corporate.wyndhamhotels.com/wp-content/uploads/2020/08/GRI-Report-2020-Final.pdf>

165. ZELAZNA, Anna – BOJAR, Matylda – BOJAR, Ewa. Corporate Social Responsibility towards the Environment in Lublin Region, Poland: A Comparative Study od 2009 and 2019. *Sustainability* [online]. 2020, 12(11), 369-380, [cit. 2020-06-01]. ISSN 2071-1050. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/341843223_Corporate_Social_Responsibility_towards_the_Environment_in_Lublin_Region_Poland_A_Comparative_Study_of_2009_and_2019
166. Zippia. *Best Western Overview* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné na: <https://www.zippia.com/best-western-international-careers-16709/>