

Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta lesnická a dřevařská
Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky

Nedřevní lesní produkty a jejich role v rozvoji turistiky

Diplomová práce

Autor: Bc. Veronika Slabočková
Vedoucí práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Veronika Slabochová

Lesní inženýrství

Název práce

Nedřevní lesní produkty a jejich role v rozvoji turistiky

Název anglicky

Non wood forest products and their role in the development of tourism

Cíle práce

Hlavním cílem práce je analýza možností, které poskytují nedřevní lesní produkty, zejména sběr hub, v rozvoji turistiky v zahraničí. V práci se dále budou identifikovat nejdůležitější marketingové nástroje využívané v zahraničí a analyzovat aplikovatelnost těchto nástrojů v ČR s využitím výsledku vlastního výzkumu a jeho porovnáním s dalšími výzkumy v této oblasti.

Metodika

Práci napište v souladu s formálními požadavky uvedenými v doporučených pravidlech pro zpracování bakalářských a diplomových prací na FLD. Postup ve vypracování a dosahované výsledky průběžně konzultujte s vedoucím práce. Doporučuje se zpracovat práci v následujících etapách:

Zpracovat stručnou rešerši literatury a zdrojů zabývající se danou problematikou včetně podrobnějšího vymezení tématu a rozsahu zkoumání, vysvětlení pojmů a definic, které je potřebné znát k hlubšímu zkoumání dané problematiky.

Na základě analýzy sekundárních dat na konkrétních příkladech identifikovat nástroje a postupy využívané v marketingu v zahraničních zemích (Španělsko, Německo, Itálie) v oblasti nedřevních lesních produktů.

Připravit dotazník a provést marketingový výzkum týkající se návštěvnosti lesa, sběru lesních plodin a potenciální poptávky po dalších službách, které souvisí s využíváním nedřevních lesních produktů v ČR a mohou ovlivnit rozvoj turistiky.

Vlastní výzkum provést metodou internetového dotazování (CAWI). Zpracovat data z provedeného výběrového šetření a porovnat dosažené výsledky s údaji o návštěvnosti lesa a sběru nedřevních lesních produktů publikovanými ve Zprávě o stavu lesa a lesního hospodářství za rok 2016.

Diskuze a závěr – rekapitulace dosažených výsledků a význam pro širší praxi.

Doporučený rozsah práce

60 stran

Klíčová slova

non-wood forest products, mushrooms, forestry, services

Doporučené zdroje informací

- BÜNTGEN, U., J. LATORRE, S. EGLI, AND F. MARTÍNEZ-PEÑA.: Socio-economic, scientific, and political benefits of mycotourism. *Ecosphere* 8(7):e01870. 10.1002/ecs2.1870, 2017.
- GATTO, P., PETTENELLA, D., SECCO, L.: Payments for forest environmental services: organisational models and related experiences in Italy, , *iForest*, 133-139, 2009.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada. 2007. 1041 s. ISBN 978-80-2471-545-2.
- MANTAU, U.; MERLO, M.; SEKOT, W.; WELCKER, B.: *Recreational and environmental markets for forest enterprises: a new approach towards marketability of public goods*. Wallingford: CABI. (Hg.), 2001.
- SINCLAIR, S. A.: *Forest Products Marketing*, McGraw-Hill, , 400 s., ISBN 0-07-057546-0, 1992.
- ŠIŠÁK, L., Importance of non-wood forest product collection and use for inhabitants in the Czech Republic *JOURNAL OF FOREST SCIENCE*, 52, 2006. Dostupné z:
<http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/55128.pdf>
- ŠIŠÁK, L., PULKRAB, K. *Společenská významnost produkce a sběru netržních lesních plodin v České republice – Patnáct let systematického sledování*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 112s. ISBN 978-80-247-3378-4
- ŠIŠÁK L., RIEDL M, DUDÍK R.: Non-market non-timber forest products in the Czech Republic–Their socio-economic effects and trends in forest land use. *Land Use Policy* 2016, 50: 390-398, 2016.
- Zpráva o stavu lesa a lesního hospodářství České republiky 2016. Ministerstvo zemědělství České republiky. Praha, 2016, dostupné na
<http://www.uhul.cz/ke-stazeni/informace-o-lese/zelene-zpravy-mze>
-

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – FLD

Vedoucí práce

RNDr. Marcel Riedl, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 14. 8. 2018

prof. Ing. Luděk Šišák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2019

prof. Ing. Marek Turčáni, PhD.

Děkan

V Praze dne 12. 04. 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Nedřevní lesní produkty a jejich role v rozvoji turistiky vypracovala samostatně pod vedením RNDr. Marcela Riedla, CSc. a použila jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů. Jsem si vědoma, že zveřejněním diplomové práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění, a to bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Praze dne 15. dubna 2019



Bc. Veronika Slabochová

Poděkování

Ráda bych poděkovala RNDr. Marcelu Riedlovi, CSc. za odborné vedení, cenné rady a vstřícnost při konzultacích této diplomové práce.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá vlivem nedřevních lesních produktů a služeb na rozvoj turistiky. Analyzuje zahraniční i domácí příklady uvádění těchto produktů a služeb na trh na základě sekundárních dat a osobních poznatků ze zahraničí. Na konkrétním případě ze Španělska, jsou identifikovány využívané marketingové nástroje, které mohou sloužit jako inspirace při vzniku obdobných projektů. V rámci marketingového výzkumu jsou vyhodnocena zjištěná data týkající se návštěvnosti lesa, sběru lesních plodů a potencionální poptávky po dalších službách spojených s využíváním nedřevních lesních produktů v rámci České republiky. V závěru práce jsou zhodnocena všechna data a dosažené výsledky a jejich význam pro širší praxi.

Klíčová slova: nedřevní lesní produkty, houby, lesnictví, služby

Abstract

This diploma thesis deals with the influence of non-wood forest products and services on growth of tourism. It analyzes marketing of these products on examples abroad and in the Czech Republic, especially using secondary data and personal knowledge from abroad. On a specific case from Spain, there are identified used marketing tools, which could be used as an inspiration for similar projects. Within the marketing research, the surveyed data on forest attendance, forest fruit collection and potential demand for other services related to the use of non-forest forest products in the Czech Republic, are evaluated. In conclusion, all the data and results and their purpose for wider practice are evaluated.

Key words: non-wood forest products, mushrooms, forestry, services

Obsah

1. ÚVOD PRÁCE	13
2. CÍLE PRÁCE	14
3. METODIKA	15
4. VYMEZENÍ POJMŮ	17
4.1. Externality a statky	17
4.2. Nedřevní lesní produkty.....	19
4.3. Turistika a cestovní ruch v rámci lesa.....	21
4.4. Mykoturismus	23
5. NEDŘEVNÍ LESNÍ PRODUKTY V TRŽNÍM MECHANISMU	23
5.1. Ekosystémové služby a stanovení jejich ekonomické hodnoty.....	23
5.2. Integrace nedřevních lesních produktů a služeb v LH do tržního mechanismu	26
5.2.1. Aktéři při uvádění nedřevních lesních produktů na trh	27
6. VYUŽITÍ MARKETINGU NEDŘEVNÍCH LESNÍCH PRODUKTŮ A SLUŽEB PŘI UVÁDĚNÍ NA TRH	29
6.1. Marketingová koncepce a výzkum	29
6.2. Strategické marketingové plánování	31
6.3. Marketingové nástroje a postupy na trhu s nedřevními lesními produkty	33
6.3.1. Produkt	33
6.3.2. Cílová skupina	34
6.3.3. Distribuce	36
6.3.4. Komunikace	37
7. ZAHRANIČNÍ PŘÍKLADY UVEDENÍ TURISTICKY ATRAKTIVNÍCH NEDŘEVNÍCH PRODUKTŮ A SLUŽEB NA TRH – VÝZKUM SEKUNDÁRNÍCH DAT	38
7.1. Samosběr na plantáži borůvek – Durynský les, Německo	38

7.2. Zavedení povolenek ke sběru hub – sdružení obcí Val di Fiemme, Itálie	38
7.3. Fungi Forays: safari divokých hub – Wales, Spojené království	40
7.4. Trekingové kempy v lesích – Německo.....	40
7.5. Přenocování v lesích – Wildwald Vosswinkel, Německo.....	42
8. DOMÁCÍ PŘÍKLADY UVEDENÍ TURISTICKY ATRAKTIVNÍCH NEDŘEVNÍCH PRODUKTŮ A SLUŽEB NA TRH.....	43
8.1. Treehouse Babí lom – Lesy města Brna	43
9. MYKOLOGICKÝ PROGRAM KASTÍLIE A LEÓNU	44
9.1. Oblast vzniku	44
9.2. Vznik programu	44
9.2.1. Formující projekty	45
9.3. Princip integrálního přístup k jednotlivým sektorům	46
9.3.1. Znalosti	46
9.3.2. Hospodářství a plánování	47
9.3.3. Regulace.....	47
9.3.4. Transformace a komercializace	48
9.3.5. Mykoturismus – Mycological restaurants of Castilla y León.....	49
9.3.6. Vzdělávání a školení.....	50
9.3.7. Přínosy integrálního přístupu k jednotlivým sektorům.....	50
10. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE MYKOLOGICKÉHO PROGRAMU ...	50
10.1. Definování produktu	50
10.2. Definování cílové skupiny.....	50
10.2.1. Původ mykoturistů	51
10.3. Definování distribučních kanálů.....	52
10.4. Definování forem komunikace	54
10.4.1 MICODATA – Nástroj propagace turismu.....	54

10.4.2 Aktivity pro veřejnost podporující rozvoj turistiky a cestovního ruchu.....	56
11. PŘÍNOSY MYKOTURISMU REGIONU	58
11.1. Návštěvnost oblasti Castilla y León	59
11.2. Výdaje mykoturistů	60
11.3. Ekonomický potenciál mykologického sektoru	60
11.4. Další přínosy	62
12. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	64
12.1. Vyhodnocení dotazníku	64
12.2. Komparace výsledků dotazníku s údaji ze Zprávy o stavu lesa a lesního hospodářství	78
12.3. Shrnutí výsledků.....	80
14. DISKUZE	82
15. ZÁVĚR.....	84
16. SEZNAM ZDROJŮ A POUŽITÉ LITERATURY	87
17. PŘÍLOHY	92

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Koncept rozdělení lesních produktů v oblasti marketingu	20
Obrázek 2 - Poziční mapa služeb dle Morrisona (1995)	32
Obrázek 3 - Zákazník a faktory ovlivňující jeho chování	35
Obrázek 4 - Základní rozhodování o distribuci.....	36
Obrázek 5 - Povolení ke sběru hub v PDF formátu pro chytrá zařízení	40
Obrázek 6 - Označení kempu	41
Obrázek 7 - Atypické ubytování ve Wildwald Vosswinkel.....	42
Obrázek 8 - Treehouse Babí lom	43
Obrázek 9 - Integrální přístup k sektorům (Integral Sectorial Approach).....	46
Obrázek 10 - Povolenka ke sběru hub v oblasti Castilla y León	47
Obrázek 11 - Značka kvality Setas de Castilla y León	48
Obrázek 12 - Označení „mykologické“ restaurace.....	49
Obrázek 13 - Schéma distribučních kanálů hub v oblasti Castilla y León	52
Obrázek 14 - Náhled prohlížeče služby Micodata.....	54
Obrázek 15 - Detailní informace o jednotlivých lokalitách sběru	56
Obrázek 16 - Logo houbových trhů Mercasetas	57
Obrázek 17 - Houbové trhy Mercasetas v Sorii.....	57
Obrázek 18 - Logo V. ročníku kongresu Soria Gastronómica	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Druhy statků	18
Tabulka 2 - Dělení nedřevních lesních produktů dle Realizačního projektu KA 03.....	19
Tabulka 3 - Statistiky návštěvnosti lesa přístupného veřejnosti v ČR.....	21
Tabulka 4 - Příklady vhodných metod ekonomického hodnocení ekosystémových služeb a možnosti přenosu hodnot mezi lokalitami.....	25
Tabulka 5 - Kategorizace produktů a služeb	27
Tabulka 6 - Kategorizace finančních mechanismů	27
Tabulka 7 - Vztahy marketingového výzkumu a marketingové koncepce produktů a služeb z veřejně prospěšných funkcí lesa dle Morrisona	30
Tabulka 8 - Ekonomický potenciál obchodního mykologického sektoru.....	61

Tabulka 9 - Ekonomická hodnota hub a dalších lesních produktů v oblasti Castilla y León v roce 2010.....	62
Tabulka 10 - Porovnání množství sběru hlavních lesních plodin návštěvníky lesa (v kg/ domácnost ČR).....	79

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Procentuální zastoupení mykoturistů ze Španělska	51
Graf 2 - Kanály komercializace shromážděné produkce	53
Graf 3 - Potenciální roční produkce hub určená pro komerční sběr	60
Graf 4 - Zobrazení četnosti odpovědí na počet návštěv lesa za rok	65
Graf 5 - Nejčastější důvody návštěvy lesa	66
Graf 6 - Četnost návštěv lesa pouze kvůli sběru lesních plodin	66
Graf 7 - Procentuálně vyjádřené množství respondentů sbírající jednotlivé lesní plodiny	67
Graf 8 - Množství sběru hlavních lesních plodin (v kg/domácnost)	68
Graf 9 - Procentuálně vyjádřené množství respondentů opatřující si další nedřevní produkty	68
Graf 10 - Aspekty ovlivňující výběr cílové lokality pro sběr lesních plodin....	69
Graf 11 - Nejčastěji sbírané druhy hub	70
Graf 12 - Potencionální poptávka po službách souvisejících s NLP	71
Graf 13 - Atraktivita jednotlivých aspektů lokality	72
Graf 14 - Další druhy služeb preferovaných respondenty	73
Graf 15 - Ochota platit za využívání služeb spojených s využíváním NLP...	74
Graf 16 - Věkové složení respondentů.....	75
Graf 17 - Složení respondentů dle krajů	75
Graf 18 - Složení respondentů dle velikosti bydliště	76
Graf 19 - Složení respondentů dle dosaženého vzdělání	77
Graf 20 - Složení respondentů dle pohlaví.....	77
Graf 21 - Porovnání návštěvnosti lesa	78

SEZNAM ZKRATEK

NLP	nedřevní lesní produkty
LH	lesní hospodářství
ÚHÚL	Ústav pro hospodářskou úpravu lesů Brandýs nad Labem
INFRO	Information Systems for Resources
b.r.	bez roku (datum přidání příspěvku na web není dostupné)
CAWI	Computer Assited Web Interviewing (Metoda sběru dat pomocí webového formuláře)
F2F	Face to face (metoda osobního dotazování)
CAPI	Computer Assisted Personal Interview (Metoda sběru dat osobním dotazováním za pomoci počítače/notebooku)

1. ÚVOD PRÁCE

V posledních letech se v rámci Evropy vnímání nedřevních lesních produktů mění a jejich rozvoj a obchodování s nimi se stalo integrální součástí evropského chápání udržitelného obhospodařování lesů. Přestože udržitelné obhospodařování by mělo být vždy primárním cílem obchodování s těmito produkty a službami, v rámci jejich ochrany, je zároveň možné využít jejich zavedení do tržního mechanismu i ve prospěch veřejnosti. Přestože se jedná o dlouhodobý proces, v některých evropských zemích v různých formách již několik let dobře funguje, a je možné pozorovat a analyzovat přínosy zpoplatnění nedřevních lesních produktů a služeb. Nedřevní lesní produkty mají velký potenciál pro rozvoj turistiky a cestovního ruchu, potažmo na rozvoj regionů, diverzifikaci příjmů lesních podniků a dalších. Ovšem bez uvádění rekreačních produktů na trh není možno tento rozvoj nijak podporovat či ovlivňovat.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na část teoretickou a praktickou. Část teoretická se věnuje vysvětlení pojmů a definic, které je potřebné znát k hlubšímu zkoumání dané problematiky, včetně způsobů integrace nedřevních lesních produktů a služeb do tržního mechanismu a identifikaci marketingových nástrojů.

V praktické části jsou na základě analýzy sekundárních dat uvedeny příklady turisticky atraktivních projektů týkajících se nedřevních lesních produktů a služeb. Na konkrétním příkladu ze španělské autonomní oblasti Kastílie a Leónu, jsou identifikovány použité marketingové nástroje a zhodnocení vlivů na rozvoj turismu, gastronomie a zároveň na rozvoj celé venkovské oblasti.

Provedený marketingový výzkum hodnotí primární data získaná v rámci České republiky, týkající se návštěvnosti lesa, sběru lesních plodin a zjišťuje potenciaální poptávku a ochotu platit za služby spojené s nedřevními lesními produkty.

2. CÍLE PRÁCE

Cílem této diplomové práce je zmapování trhů s nedřevními lesními produkty a službami, a identifikace používaných marketingových nástrojů a postupů. Dále analyzovat možnosti, které tyto produkty nabízejí v rámci rozvoje turistiky, a v návaznosti na další aktivity, jako je gastronomie či ubytovací služby. Tato analýza je provedena na základě sekundárních dat. Jsou zhodnoceny ekonomické i ostatní přínosy plynoucí z rozvoje turistiky ve zkoumané oblasti. V praktické části je proveden také marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření, týkající se návštěvnosti lesa, sběru lesních plodin a především potencionální poptávky po dalších službách, které souvisí s využíváním nedřevních lesních produktů a mohly by ovlivnit rozvoj turistiky v České republice.

Na závěr jsou porovnány dosažené výsledky s údaji o návštěvnosti lesa a sběru nedřevních lesních produktů publikovanými v nejaktuálnější dostupné Zprávě o stavu lesa a lesního hospodářství.

V závěru práce je provedeno celkové vyhodnocení dat a jejich význam pro širší praxi.

3. METODIKA

Teoretická část se věnuje vysvětlení pojmů a definic, které je potřebné znát k hlubšímu zkoumání daného tématu. Dále je řešena problematika soukromých a veřejných statků a integrace nedřevních lesních produktů a služeb do tržního mechanismu, včetně identifikace všeobecných marketingových nástrojů využívaných v této oblasti.

V praktické části jsou na základě sekundárních dat analyzovány zahraniční i domácí příklady uvádění nedřevních lesních produktů a služeb atraktivních pro turisty na trh, včetně rozboru marketingových nástrojů. Tato sekundární data byla shromažďována především z oficiálních webových stránek jednotlivých projektů.

Detailněji analyzován byl také momentálně nejrozsáhlejší program v rámci Evropy pro valorizaci lokálních mykologických zdrojů v oblasti Castilla y León ve Španělsku. Analýza se zaměřuje na využívané marketingové nástroje v rámci tohoto programu, přičemž důraz je kladen na rozbor vlivů, které způsobily rozvoj turistiky a cestovního ruchu, a to na základě sekundárních dat a osobních zkušeností ze zahraničí. Sekundární data byla shromažďována z oficiálních webových stránek a z odborné literatury věnující se vzniku a založení mykologického programu ve Španělsku.

Následně byl připraven dotazník pro vlastní výzkum, který byl proveden metodou internetového dotazování – CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Dotazníkové šetření probíhalo pomocí služby na webu www.google.com po dobu 10 dní. Dotazník byl distribuován prostřednictvím osobního rozesílání na e-mail a přes sociální sítě.

Otázky byly koncipovány jako otázky s možností vepsání odpovědí, s možností volby jedné či více odpovědí z nabídky a otázka vyžadující bodové ohodnocení jednotlivých možností.

Výsledná data, týkající se návštěvnosti lesa, sběru lesních plodin a potencionální poptávky po službách spojených s využíváním NLP, byla vyhodnocena, graficky znázorněna, okomentována a následně porovnána s údaji uvedenými ve Zprávě o stavu lesa a lesního hospodářství České republiky v roce 2017.

Na závěr byly zrekapitulovány dosažené výsledky a jejich význam pro širší praxi.

4. VYMEZENÍ POJMŮ

4.1. Externality a statky

Veškeré produkty lesa, kromě cíleně pěstovaných lesních dřevin, jsou označovány za nedřevní lesní produkci, jindy také jako mimoprodukční funkce lesa či pozitivní externality lesa (Šišák, Pulkrab, 2009).

Mimoprodukční funkce – mají charakter kladných externalit. Mohou být označovány jako statky veřejné, které les poskytuje společnosti.

Externality – na ostatní s subjekty působí kladně či negativně. Kladná externalita tvoří pro subjekt výhodu, za kterou nemusí platit. Negativní externality mají na subjekt negativní dopad a jejich újma jim není vynahrazena (Matějčík 2003).

Exkludace – neboli vyloučitelnost, vyjadřuje, že jednotlivec může být v případě, že by chtěl statek užívat bezplatně, vyloučen ze spotřeby statku.

Rivalita – neboli konkurence, je situace, kdy v případě, že je statek spotřebováván jedním jednotlivcem nemůže být konzumován jiným. Rivalita mezi jednotlivci vzniká kvůli omezenosti daného statku.

Veřejné statky – pro tento druh statků, je typické, že exkludace a rivalita se rovnají nule. Z jejich spotřeby nemůže být nikdo vyloučen a při jejich využívání neexistuje žádná rivalita. Mezi typické příklady veřejných statků patří produkce kyslíku nebo vázaní CO₂ lesními ekosystémy. Produkce těchto statků není tržním mechanismem možná.

Kolektivní statky – pro kolektivní statky je typické, že z jejich spotřeby nemůže být nikdo vyloučen, ale zároveň při jejich spotřebě existuje rivalita. Například intenzivní rekreace v chráněných územích je nekonfliktní až do doby, kdy nastane střet zájmů (rekreace a ochrana přírody).

Klubové statky – tyto statky tvoří přechod mezi veřejnými a soukromými statky. Při využívání klubových statků je časté, že zvyšováním počtu uživatelů se kvalita statku snižuje. Proto je možné těmto statkům přiřadit určitý stupeň exkludace. U klubových statků je pak možné určit analyticky optimální velikost skupiny, aby byla umožněna produkce statku v odpovídající kvalitě (Matějčík, 2010).

Tabulka 1 - Druhy statků (Matějček, 2010)

		Exkludace	Exkludace
		1	0
Rivalita	1	Soukromé statky (dřevo)	Kolektivní statky (intenzivní rekreace ve ZCHÚ)
Rivalita	0	Klubové statky (myslivecké sdružení)	Veřejné statky (absorbční funkce u CO ₂)

„Podle MANTAU et al. (2001) je možné formulovat následující hypotézy, které představují rozšíření teorie veřejných statků:

1. *Vylučitelnost ze spotřeby závisí na úrovni poskytovaných užitků. V principu se vylučitelnost ze spotřeby zvyšuje s úrovní poskytovaných užitků. Z toho vyplývá, že vylučitelnost ze spotřeby by neměla být definována pro statek jako homogenní jednotku, ale pro jeho jednotlivé vlastnosti.*
2. *Statek je generován variabilitou jeho vlastností. Vylučitelnost a rivalita těchto vlastností je rozdílná. Na základě variability vlastností a možných marketingových strategií může být vyvinuta odpovídající strategie integrace statku do tržního mechanismu.*
3. *Hodnota statku a schopnost statku být předmětem trhu závisí na dynamických změnách ve vlastnostech statku a prostředí“ (Matějček, 2010)*

4.2. Nedřevní lesní produkty

„Tyto organismy mohou být využívány buď celé (např. léčivé rostliny), nebo jejich části (např. plody, semena). Pro daný případ lze obecně rozlišovat:

a) lesní plodiny

- bobuloviny, vytvářející využitelné plody;
- houby (planě rostoucí, konzumovatelné, terestrické nebo dřevokazné);
- léčivé rostliny a další rostliny vhodné pro využití (konzumaci či pro průmyslové zpracování);
- okrasné rostliny a jejich části;

b) některé keře

- využitelné pro drobnou řemeslnou výrobu;

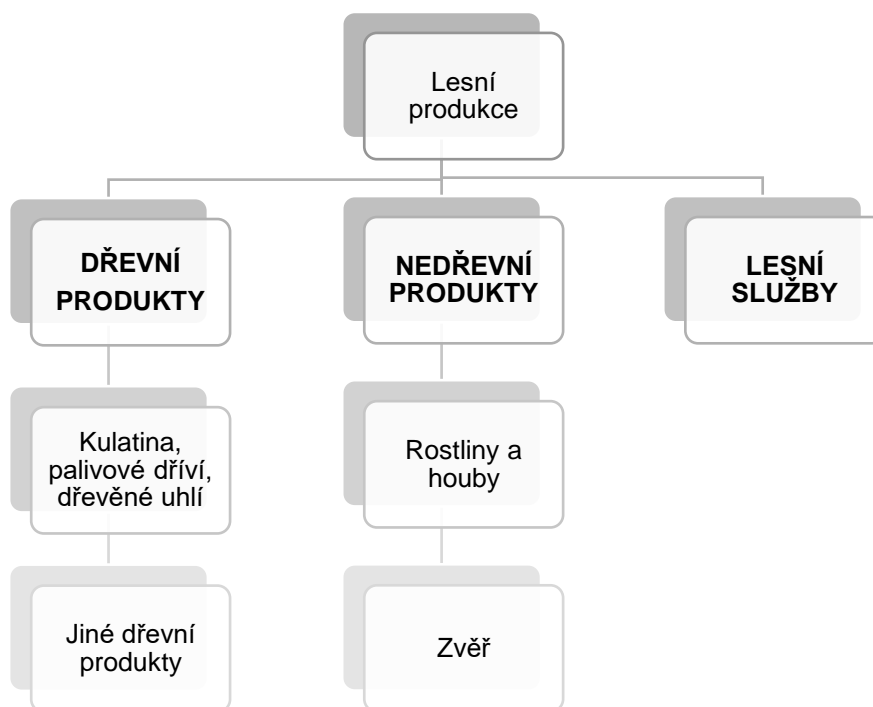
c) další produkty

- jako jsou např. některé druhy mechů, lišejníků apod., vhodné pro různé řemeslné využití nebo též ve farmaceutickém průmyslu apod.“ (Šišák, Pulkrab, 2009).

Tabulka 2 - Dělení nedřevních lesních produktů dle Realizačního projektu KA 03 (Matějček, 2010)

Podskupina	Konečný výrobek
Jedlé výrobky rostlinného původu	Ovoce, med, houby, ořechy, bobulovité ovoce, byliny, míza, kořeny, svatojánský chléb, alkoholické nápoje, esenciální oleje, kapradí, česnek medvědí, dochucovadla, koření, javorový sirup, karamelové máslo, semena, čaje, zelenina, oleje, divoká rýže
Výrobky živočišného původu	Zvěřina – maso a výrobky z něj, vlna, kožešina, kůže, surová kůže, trofeje, včelí vosk, med, hlemýždi

Léčivé rostliny a výrobky pro péči o tělo a zdraví	Kopřiva, bez černý, květ limety, šípek, léčivé rostliny, byliny, aromaterapeutické oleje, kosmetika, léčiva, esenciální oleje, bylinné výrobky pro péči o zdraví, vitamíny, parfémy a vonné látky, šampóny a mýdla
	Kůra, suché krmivo
Výrobky rostlinného původu	Krmení (píce), korek, dřevořezy, věnce, girlandy a ozdoby, přírodní barviva, větve borovice, mech, kapradí, květiny a květinová dekorace, sezónní dekorace (např. jmelí a cesmína), výrobky ze šišek, spásaná tráva, klíh, kaučuk, kompost
Materiály a řemeslné výrobky	Lepidla, barviva, kadidlo, lignosulfáty, těsnicí materiál (např. mech), motouzy a lana, terpentýn, gummy a kaučuk



Obrázek 1 - Koncept rozdělení lesních produktů v oblasti marketingu

Zdroj: vlastní zpracování, data dle Mantau et al., 2016

4.3. Turistika a cestovní ruch v rámci lesa

Všeobecná definice vzniklá na konferenci WTO (World Tourism Organization) v Ottavě roku 1991 popisuje turistu následovně:

- v mezinárodním cestovním ruchu jako návštěvník cestující do jiné země na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne delší než 1 rok a hlavní účel cesty je jiný než výkon placené činnosti v navštívené zemi
- v domácím cestovním ruchu jako návštěvník usedlý v místě, který cestuje do jiného místa v téže zemi na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne delší než 6 měsíců a hlavní účel cesty je jiný než výkon placené činnosti v navštíveném místě (Gavlovský, 2002).

„Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností“ (Horner, Swarbrooke, 2003).

Tabulka 3 - Statistiky návštěvnosti lesa přístupného veřejnosti v ČR (Ministerstvo zemědělství, 2018)

Roky	Počet návštěv ročně	
	na 1 obyvatele	na 1 ha
1994	25,3	105,7
1995	22,4	93,4
1996	17,3	72
1997	23,4	97,4
1998	19,4	80,7
1999	21,6	89,9
2000	22,6	94,1
2001	23,1	96,3
2002	19,6	81,5
2003	19,3	80,4
2004	16,2	68
2005	20,4	85,9
2006	18,8	79,3
2007	18,9	79,6
2008	13,5	56,9
2009	16,5	69,6
2010	20,3	85,3
2011	23,1	98,5
2012	24	102
2013	25,7	109,3
2014	19,3	82,1
2015	22,1	94
2016	24,6	105,1
2017	20,6	87,8
Průměr	20,7	87,3

Návštěvnost lesa byla v roce 2017 průměrná, s počtem 20,6 návštěv lesa na obyvatele, tedy o 4 méně než v roce předchozím. Počet návštěv na hektar s počtem 87,8 je také téměř shodný s dlouhodobým průměrem.

„Návštěvnost lesa je však výrazně místně diferenciována, souvisí nejen s dostupností z velkých sídel, rekreační přitažlivostí a vybaveností, lesnatostí, ale i výskytem lesních plodin“ (Ministerstvo zemědělství, 2017).

Pro obyvatele České republiky má sběr lesních plodin velký význam jakožto oblíbená forma relaxace a trávení času v přírodě. Ekonomická hodnota nasbíraných plodin se každoročně pohybuje v řádech miliard korun a neustále vzrůstá. Ve skutečnosti je tato hodnota ještě vyšší, protože v tento moment zahrnuje pouze houby a 5 druhů bobulovin, nepočítá tak s dalšími sbíranými nedřevními lesními produkty jako jsou například léčivé byliny nebo dekorativní rostliny (Šišák, 2006).

Je tedy zřejmé, že nedřevní lesní produkty mají velký vliv na návštěvnost lesa a zároveň tedy na turistiku a cestovní ruch. V našich podmínkách jsou NLP označovány jako mimoprodukční funkce a mají charakter kladných externalit. Jsou veřejnými statky, které les poskytuje společnosti, a nejsou součástí tržního mechanismu. Nedřevní lesní produkty mají velký potenciál pro rozvoj turistiky a cestovního ruchu, potažmo na rozvoj regionů, diverzifikaci příjmů lesních podniků a dalších. Ovšem bez uvádění rekreačních produktů na trh není možno tento rozvoj nijak podporovat či ovlivňovat.

„Rozvoj a obchodování lesních produktů a služeb přesahující rámec produktů dřeva je integrální součástí evropského chápání udržitelného obhospodařování lesů. Přesto však realizace politických dohod často stagnuje a jen málokdy pronikne do operativní podnikové úrovně. K tomu všemu ještě vzniká otázka, které produkty lesa odpovídají sociální povinnosti ve smyslu funkcí lesa a které by navíc byly obchodovatelné, ale z různých důvodů obchodovatelné nejsou nebo být nemohou“ (ÚHÚL, 2015).

Tento dlouhodobý proces je v rámci Evropy na různých úrovních a v některých zemích již několik let dobře funguje. Má různé formy, většinou se ale jedná o nabídky kombinace služby i produktu. Například prodej povolenek ke sběru lesních plodů a hub, organizovaná tábořiště v lesích, kulinářské kurzy z lokálních zdrojů hub, apod.

„Zajištění lesního hospodaření rozrůzněním nabídky produktů a silné komerční využití dosud neobchodovatelných výrobků je významným předpokladem pro trvalé udržení funkcí lesa a pilíře venkovského rozvoje, který vytváří pomocí nových systémů produkt-slужba zaměstnání a udržuje obhospodařování kulturní krajiny“ (ÚHÚL, 2015).

V případě uvádění nedřevních lesních produktů do tržního mechanismu je začátkem celého procesu nutnost změny právní úpravy, zejména formulace práv vlastníků lesa.

4.4. Mykoturismus

Tento pojem vznikl roku 2011 v rámci španělského mykologického programu v oblasti Castilla y León. Jedná se o komerční sběr hub, který zajišťuje zejména udržitelnost daného území. Zahrnuje celou řadu podniků a aktivit, které garantují využití kvality místních zdrojů, které se stávají lákadlem pro turisty. Ti zde mohou houby buď sbírat pro vlastní či komerční účely na základě povolenek, navštěvovat takzvané mykologické restaurace, houbové trhy, či gastronomické festivaly. Postupným začleněním nedřevních lesních produktů a služeb do tržního mechanismu, byl v této oblasti zaznamenán rozvoj cestovního ruchu, nárůst přidané hodnoty regionu a rozvoj gastronomie.

5. NEDŘEVNÍ LESNÍ PRODUKTY V TRŽNÍM MECHANISMU

5.1. Ekosystémové služby a stanovení jejich ekonomické hodnoty

Ekosystémové služby jsou benefity, které lidé získávají z ekosystémů. Skládají se ze služeb, které přináší užitek pro společnost přímo, to jsou služby zásobovací, regulační a kulturní, a z podpůrných služeb potřebných k udržitelnosti jiných služeb (Millennium Ecosystem Assessment, 2005).

Tyto čtyři kategorie ekosystémových služeb jsou klasifikovány takto:

- (i) *„Zásobovací služby, zahrnující obvykle hmotné či produkční aspekty životního prostředí, jako jsou zemědělské plodiny, hospodářská zvířata, dřevo či voda;*

- (ii) *Regulační služby, zahrnující výsledky ekosystémových procesů, které vedou k přímému užítku či spotřebě lidskou společností (např. regulace klimatu, čištění vody, ochrana před živelními pohromami);*
- (iii) *Kulturní služby, zahrnující obvykle nehmotné přínosy existence ekosystémů, například prostředí pro rekreaci či vzdělávání, zdravotní přínosy kontaktu s přírodou;*
- (iv) *Podpůrné služby či služby biotopů, zahrnující aspekty fungování ekosystémů nezbytné pro udržení života“ (Vačkář, 2014).*

Nedřevní lesní produkty patří do služeb zásobovacích, jakožto zdroj obživy (lesní plody, houby, zvěřina). Rekreace a cestovní ruch se pak řadí do služeb kulturních.

„Ekosystémové služby, zvláště regulační a kulturní, mají obvykle povahu veřejných statků. Veřejné statky zahrnují podmínky (i) nevylučitelnost ze spotřeby, což znamená, že není možné odepřít lidem užitek z ekosystémové služby, a (ii) nekonkurenčnost spotřeby, což znamená, že přínosy z ekosystémových služeb jedné osobě nesnižují jejich dostupnost ostatním“ (Vačkář, 2014).

Pro ekonomické hodnocení ekosystémových služeb neexistuje jediný univerzální přístup, zejména z toho důvodu, že každá ze služeb přináší společnosti rozdílné užítky (Vačkář, 2014).

Zahraniční literatura zabývající se postupy využívanými při zavádění plateb za ekosystémové služby nejčastěji zmiňuje důležitost následujících faktorů: přesně definovaná služba, existence poptávajících i nabízejících, ochota platit a dostatečná nabídka uspokojující poptávku po konkrétní službě či produktu (Gatto, 2009).

Pro jejich hodnocení lze využít vícero metodických postupů, celková hodnota ekosystémů je navíc tvořena souborem různých typů hodnot. Typy ekonomických hodnot se rozlišují na hodnoty užité a neužité. Hodnota užitná může mít povahu hmotnou i nehmotnou. Do hmotné se řadí například potraviny, voda a palivo, do nehmotné pak rekreace či estetický požitek z prostředí. Hodnoty nehmotných užitek pak žádají využití jiných přístupů hodnocení než užítky přímé. Mezi neužité hodnoty ekosystémů patří například hodnota odkazu či existenční hodnota

a také vyžadují aplikaci jiných ekonomických přístupů pro oceňování netržních statků a služeb (Vačkář, 2014).

Příklady konkrétních metod využívaných k hodnocení jednotlivých typů ekosystémových služeb jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 4 - Příklady vhodných metod ekonomického hodnocení ekosystémových služeb a možnosti přenosu hodnot mezi lokalitami (Vačkář, 2014)

Ekosystémová služba	Vhodné valuační metody	Přístupnost k ekonomickému hodnocení	Možnost přenosu mezi lokalitami
Regulace klimatu	CV	Nízká	Vysoká
Regulace složení atmosféry	CV, AC, RC	Střední	Vysoká
Regulace přírodních pohrom	AC	Vysoká	Střední
Biologická kontrola	AC, P	Střední	Vysoká
Regulace odtoku vody	M, AC, RC, H, P, CV	Vysoká	Střední
Zadržování půdy	AC, RC, H	Střední	Střední
Regulace odpadů	RC, AC, CV	Vysoká	Střední až vysoká
Regulace živin	AC, RC	Střední	Střední
Dodávky vody	AC, RC, M, TC	Vysoká	Střední
Dodávky potravin	M, P	Vysoká	Vysoká
Surové materiály	M, P	Vysoká	Vysoká
Genetické zdroje	M, AC	Nízká	Nízká
Zdroje léčiv	AC, RC, P	Vysoká	Vysoká
Dekoratивní materiály	AC, RC, H	Vysoká	Střední
Rekreace	TC, CV	Vysoká	Nízká
Estetická hodnota	H, CV, TC	Vysoká	Nízká
Duchovní hodnoty a dědictví	CV	Nízká	Nízká

M – tržní cena, P – produkční přístup, CV – podmíněné hodnocení, TC – cestovní náklady, RC – náklady náhrady, AC – ušetřené náklady, H – hédonická cena

5.2. Integrace nedřevních lesních produktů a služeb v LH do tržního mechanismu

Produkty a služby, které vznikly integrací veřejně prospěšných funkcí lesa do tržního mechanismu, se dělí na základě různých kritérií.

Mantau (1995a) řadí tyto produkty a služby na základě charakteru vzniklého produktu do těchto kategorií:

- Dřevo
- Ostatní biologické produkty
- Služby
- Lesní plocha
- Rekreace
- Ochrana
- Estetika (Mantau, 1995a)

Merlo (1996) vytvořil systém třech rozdílných environmentálních statků a služeb poskytovaných zemědělstvím a lesnictvím v hornatých oblastech:

1. „Nestrukturované“ environmentální statky a služby s přímou platbou, kompenzací
2. „Strukturované“ (využívané přes tržní operace) aditivní/komplementární služby se zřetelem na environmentální produkty a služby s nepřímou platbou, kompenzací
3. Tradičně kvalitní produkty (certifikované) ve spojitosti s určitou lokalitou a výrobní technikou (Merlo, 1996)

Mavsar (2008) klasifikuje zavádění obecně prospěšných funkcí do tržního mechanismu na základě použitých finančních mechanismů na tři hlavní skupiny: veřejné, soukromé a smíšené (Mavsar, 2008).

V odborné literatuře zabývající se marketingem je klasifikace jiná. Běžně se rozlišuje marketing služeb a marketing investičních statků. Tyto oblasti se ale navzájem překrývají a to z důvodu, že produkty zahrnují i statky, služby a práva, které pak mohou být na jedné straně statky spotřebními a na druhé straně statky investičními (Sarvašová et al., 2012).

Tabulka 5 - Kategorizace produktů a služeb (Sarvašová et al., 2012)

Produkty	Dřevní
	Nedřevní
Služby	Rekreační
	Environmentální
	Tržní produkce
	Ostatní
Kombinace (produkt + služba)	

Tabulka 6 - Kategorizace finančních mechanismů (Sarvašová et al., 2012)

Veřejné mechanismy	Daně, poplatky a sazby
	Dotace (mimo smluvní vztahy)
Kombinace veřejných a soukromých mechanismů	Partnerství
	Smlouvy
	Obchodovatelné povolenky
Soukromé mechanismy	Nákup produktu nebo služby (včetně licencí, vstupného)
	Nákup půdy
	Pronájem půdy
	Ekosponzoring
	Dary
	Obchod s certifikovanými produkty

5.2.1. Aktéři při uvádění nedřevních lesních produktů na trh

Dle Sarvašové se účastníci při integraci produktů a služeb v LH do tržního mechanismu všeobecně rozdělují na soukromé a státní. Z různých zahraničních případových studií byli identifikováni nejčastěji zastoupení aktéři, kteří figurovali při integraci těchto produktů do tržního mechanismu. Kategorizace finančních mechanismů, které jsou využívány aktéry při uvádění NLP na trh, je zobrazena v tabulce 6.

Nedřevní produkty

V rámci nedřevních lesních produktů, se nejčastěji vyskytují velmi podobní účastníci, jako tomu je u produktů dřevních, například místní odběratelé a zpracovatelé v rámci výrobního řetězce. Významnou roli zde hraje státní správa, která má silné zastoupení, dále regionální rozvojová a inovační centra, centra pro obnovitelnou energii, ministerstva, univerzity, apod. Horizontální kooperace lesních podniků je zde na lepší úrovni, než u produktů dřevních. Naopak podpůrné vazby s dalšími účastníky, jako mimovládní či zájmové organizace, jsou výrazně slabší.

Rekreační služby

Tyto služby jsou často zabezpečovány soukromým sektorem, zejména tedy vlastníky lesa, ale i městy či regionální samosprávou. Jedná se o dodavatelský způsob poskytování rekreačních služeb pro obyvatele města, případně kraje a jeho návštěvníků. Při rekreačních službách je výrazná horizontální kooperace, přičemž vertikální (v rámci výrobního řetězce) je úplně minimální až nulová. Podpůrné vztahy jsou mimořádně silné, zejména ze strany města a regionální samosprávy.

Environmentální služby

Zabezpečování tohoto druhu služeb, je často spojené s omezením hospodaření v lese. Vztah mezi vlastníkem a aktérem, který si environmentální služby objedná, je relativně úzký. Obvykle jsou tyto služby zajišťovány za účasti státu, regionu, zájmových sdružení či sponzora. Tito aktéři mají klíčovou úlohu při realizaci environmentálních služeb. Bez těchto podpůrných vztahů by byla nabídka těchto služeb velmi nízká. Podpůrné vztahy jsou mimořádně silné, zejména ze strany mimovládních organizací. Kluby a svazy výrazně spolupracují na tvorbě nových environmentálních služeb v lesním hospodářství.

Kombinace produkt a služba

Při této kombinaci byla zaznamenána velmi silná spolupráce státních a soukromých aktérů. Například při vypracování multifunkčního lesního plánu pro samosprávu Teteven v Bulharsku se podíleli jak soukromí tak i státní aktéři. Projekt je zaměřený na koordinaci státního a soukromého sektoru při obhospodařování lesů v této oblasti. Při jeho přípravě byly analyzovány využitelné funkce lesa a identifikovány možné konflikty mezi zainteresovanými

stranami při jejich využívání jako služeb. Taktéž financování tohoto plánu bylo realizováno ze zdrojů obou zúčastněných stran (Sarvašová et al., 2012).

6. VYUŽITÍ MARKETINGU NEDŘEVNÍCH LESNÍCH PRODUKTŮ A SLUŽEB PŘI UVÁDĚNÍ NA TRH

6.1. Marketingová koncepce a výzkum

V oblasti služeb se marketingová koncepce objevuje až od sedmdesátých let, u nás až po roce 1989. Samostatná marketingová koncepce produktů a služeb z veřejně prospěšných funkcí lesa je v začátcích, kdy byly prozatím identifikovány její výhody. Zpočátku se uplatňovaly jen některé z prvků, jako například marketingová komunikace. S dalšími prvky marketingové koncepce je potřeba ještě pracovat, jedná se například o vývoj produktů a služeb veřejně prospěšných funkcí lesa, využití cen k podpoře prodeje a především o prvky marketingového mixu specifického pro tento druh produktů a služeb (Sarvašová et al., 2012).

V marketingové koncepci produktů a služeb veřejně prospěšných funkcí lesa je zapotřebí se orientovat na:

- **Zákazníka** – to znamená, že organizace, které mají v plánu poskytovat tyto produkty a služby dostatečně znají své cílové zákazníky. To jim pak umožňuje poskytovat co nejvyšší hodnotu, a to snížením nákladů, které je zákazník nucen vynaložit na získání produktu a zvyšováním hodnoty obsažené v konkrétním produktu.
- **Konkurenci** – organizace musí znát své konkurenty, být schopná rozpoznat krátkodobou slabost a sílu konkurenčních podniků, a z dlouhodobého hlediska se snažit pochopit možnosti a strategie existující i potenciální konkurence.
- **Koordinaci** – je důležité, aby vznikla koordinace mezi různými funkcemi organizace, aby bylo možné využívat všechny zdroje s cílem vytvářet vysokou hodnotu pro zákazníky. Za tu nenesou zodpovědnost pouze pracovníci marketingu, ale pracovníci ve všech funkcích.

Marketing tohoto druhu produktů a služeb, se liší dle jejich charakteru, velikosti a působnosti dané organizace, která je poskytuje. V důsledku nehmotnosti, zničitelnosti a neoddělitelnosti těchto produktů a služeb od poskytovatele, byl vyvinut rozšířený marketingový mix služeb. Ten se skládá jak z klasických prvků, což je produkt, cena a místo komunikace, tak z prvků, které dále zviditelňují produkt pro zákazníka – prvky, lidé, procesy a materiální prostředí. Důležitou roli zde hraje také vztahový marketing, kde je kladen důraz nejen na spotřebitelský trh, ale i na vytvoření vztahů s odběrateli, zaměstnanci a dalšími složkami ovlivňující konkrétní organizaci (Sarvašová et al., 2012).

Tabulka 7 - Vztahy marketingového výzkumu a marketingové koncepce produktů a služeb z veřejně prospěšných funkcí lesa dle Morrisona (Sarvašová, 2012)

Marketingový výzkum	PLÁNOVÁNÍ	
	Kde jsme nyní?	(1. krok systému)
	Kde chceme být?	(2. krok systému)
	REALIZACE	
	Jak se tam dostaneme?	(3. krok systému)
KONTROLA		
Jak zjistíme, že se tam dostaneme?	(4. krok systému)	
MĚŘENÍ A OCENĚNÍ		
Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?	(5. krok systému)	

Všeobecně platí, že není možné vytvořit marketingovou koncepci a strategii produktů a služeb z veřejně prospěšných funkcí lesa, bez relevantních informací a marketingového výzkumu. Informace, které jsou dále využívány v rozhodovacích procesech, je možno získat z vlastních vnitřních zdrojů organizace a z vnějšího okolí. Tyto informace se dále dělí na primární a sekundární. Marketingový výzkum slouží nejen ke zjišťování potřeb zákazníků, ale především k identifikaci postavení firmy a jejich produktů a služeb na trhu. Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků. Je potřeba dodržovat postup, zejména pak stanovení cílů a vhodné metodiky. Pět kroků efektivního marketingového výzkumu:

1. Definování problému a výzkumných cílů
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromáždění informací
4. Analýza a vyhodnocení informací
5. Prezentace výsledků (Sarvašová et al., 2012)

6.2. Strategické marketingové plánování

Kotler (1991) definoval na začátku 90. let 20. století strategické marketingové plánování jako: „*Manažerský proces vytváření a udržování rovnováhy mezi cíli a zdroji organizace a jejími měnícími se příležitostmi na trhu. Cílem strategického plánování je přizpůsobovat chování organizace a její produkty potřebám zákazníků s cílem rozvoje organizace*“ (Kotler, 1991).

Proces plánování se skládá ze čtyř následujících fází:

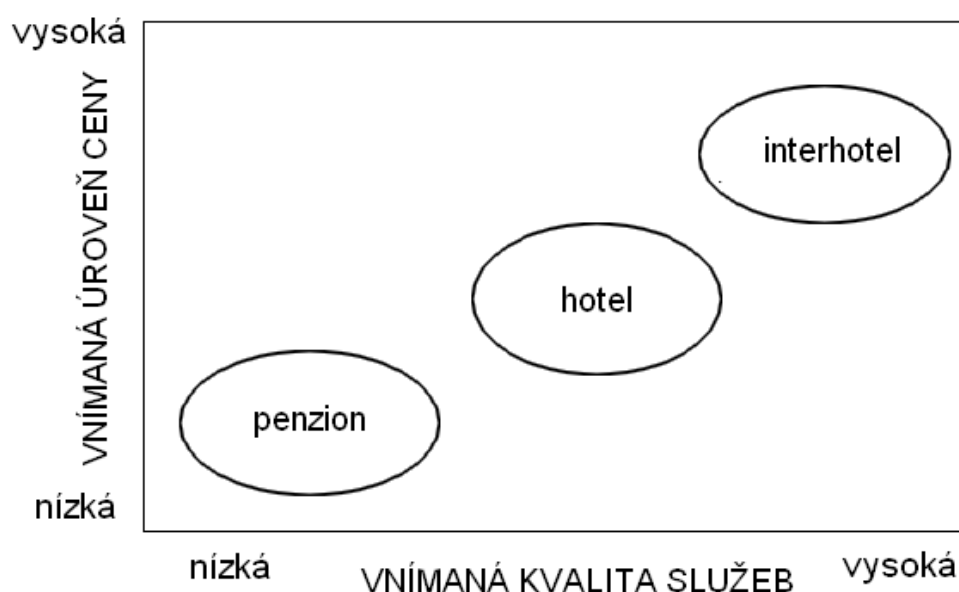
- **Analýza** – organizace musí analyzovat své prostředí, své silné a slabé stránky, ale i současné a potenciálně uskutečnitelné marketingové akce, aby zjistila, které příležitosti může využít nejlépe. Výstupem analýzy jsou informace pro další fáze.
- **Plánování** – v této fázi se organizace rozhoduje, jaké budou úkoly jednotlivých podnikatelských jednotek. Rozhoduje se o marketingových strategiích, které pomohou k dosažení celkových strategických cílů.
- **Provádění** – prováděním se realizují strategické plány vedoucí k dosažení podnikových cílů.
- **Kontrola** – tato fáze zahrnuje měření a vyhodnocování výsledků plánů a aktivit a z nápravných opatření, které mají zabezpečit dosažení cílů.

Z marketingových plánů pak vycházejí následující složky, které dohromady tvoří strategický plán. Jedná se o poslání, strategické cíle, strategický audit, analýzu SWOT, analýzu portfolia, cíle a strategie (Kotler et al., 2007).

Strategie positioningu

„Pozice produktu (positioning) znamená způsob, jakým je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů - místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům“ (Kotler et al., 2007).

Dvěma hlavními prvky této strategie jsou kvalita a cena. V případě organizace poskytující nedřevní lesní produkty a služby, je zvažováno zejména ocenění produktu, způsob jeho distribuce a komunikace se zákazníkem. V první řadě se jedná o vlastnosti nabízeného produktu (Sarvašová et al., 2012).



Obrázek 2 - Pozicní mapa služeb dle Morrisona (1995)

Zdroj: Sarvašová et al., 2012

Pozicní mapa dle Morrisona zobrazuje vnímání úrovně ceny a kvality. Čím nižší je cena služby, tím nižší je předpokládaná kvalita služby, a naopak. Poskytovatelé nedřevních lesních produktů pak mohou uplatňovat různé pozicní strategie vyplývající z této mapy. Tato dvě kritéria vymezení se vůči konkurenci samostatně pro positioning nestačí.

Pro samotný výběr postavení dané služby na trhu je pak potřeba: provést SWOT analýzu; zvážit možnosti představení firmy na trhu a zvolení odpovídající image; sestavit plán marketingového mixu odpovídající vybrané cílové skupině zákazníků.

Doposud nebyl marketing v lesnictví rozvinutý natolik jako v jiných oblastech.

Zároveň ale již vzniklo velké množství různých případových studií, které demonstrují, jak se dají nedřevní lesní produkty pomocí marketingových nástrojů propagovat a zavádět jako atraktivní, dynamické produkty a služby, přičemž je postupně překonáváno všeobecné pojmání lesů jako veřejných statků (Sarvašová et al., 2012).

6.3. Marketingové nástroje a postupy na trhu s nedřevními lesními produkty

INFRO (Information Systems for Resources), které zmapovalo přes sto případových studií uvádění nedřevních lesních produktů na trh, vytvořilo strukturu využitelnou pro každý druh produktu či služby. Tato struktura spočívá v identifikaci čtyř následujících nástrojů:

- Produkt
- Cílová skupina
- Distribuce
- Komunikace

6.3.1. Produkt

Produkt má být založen na potřebách cílové skupiny a jeho vytváření je cíleně řízeno pomocí všech dostupných marketingových nástrojů. S přihlédnutím k výrobním procesům a přeměně lesních zdrojů na produkty a služby, bylo vytvořeno osm kategorií v závislosti na využití konečného produktu či služby. Kategorizace produktů vznikla na základě internetového výzkumu a odborných publikacích, ale i prostřednictvím telefonního a osobního dotazování.

Kategorie nedřevních lesních produktů dle INFRO:

- Nápoje a potraviny
- Kosmetika
- Průmyslové suroviny
- Dekorace z přírodních materiálů

Kategorie lesních služeb dle INFRO:

- Rekreace a životní prostředí
- Ochrana přírody
- Poplatky za vstup
- Ostatní (Mantau et al., 2016)

6.3.2. Cílová skupina

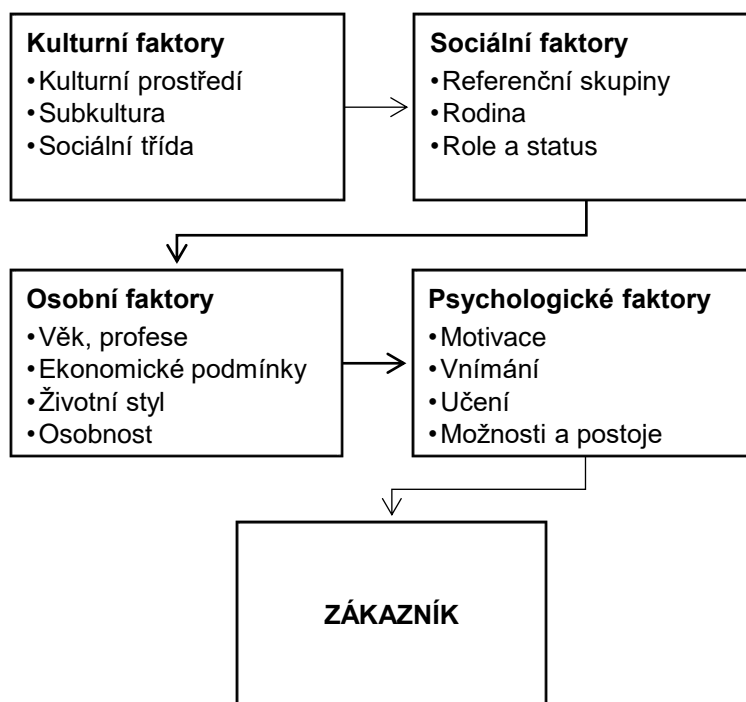
Určení cílové skupiny vychází ze tří kritérií: spotřebitelské chování, rozhodovací procesy a segmentace trhu (Mantau et al., 2016).

Marketingové strategie jsou často zaměřovány na cílové trhy. Ty mohou být definovány jako segment trhu vůči kterému jsou směřovány produkty či služby. Cílový trh je vždy vymezen charakteristikou spotřebitelů. Mezi tyto charakteristiky patří například demografické či geografické údaje zákazníků, nákupní preference nebo benefity, které chtějí zákazníci z daného produktu či služby získat (Sinclair, 1992).

Zákazník svým kupním chováním rozhoduje o úspěchu nebo selhání produktu. Proto jsou důležité znalosti o zákaznících a jejich chování. Znalost rozhodovacího procesu zákazníka může být získána prostřednictvím průzkumu trhu nebo ze sociálně-vědeckých behaviorálních modelů. Obecně se ale takto důkladné průzkumy v rámci lesních podniků spíše neprovádí. Přesto by si podniky měly klást následující otázky týkající se nákupního chování:

1. Kdo tvoří trh? Lidé navštěvující les, rodiny, sportovci, sběratelé, turisté
2. Co se nakupuje? Předmět nákupu → produkty nebo služby
3. Kdy jsou předměty zakoupeny? Důvody nákupu → Vánoce, letní dovolená, suvenýr
4. Kdo nakupuje? Kdo má největší vliv?

5. Proč jsou produkty zakoupeny? Nákupní cíl → čeho chce zákazník koupit dosáhnout?
6. Jak jsou produkty zakoupeny? Kupní chování → spontánně/pečlivě, nutnost/potěšení
7. Kde jsou produkty zakoupeny? Nákupní místo → analýza distribučních kanálů (Mantau et al., 2016)



Obrázek 3 - Zákazník a faktory ovlivňující jeho chování

Zdroj: graficky upraveno dle Mantau et al., 2016

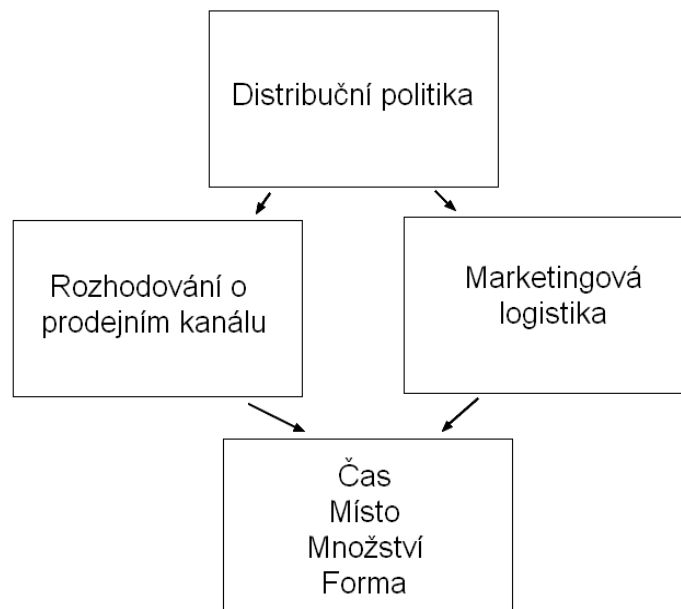
Po rozdělení spotřebitelů na homogenní skupiny zákazníků, je potřeba přizpůsobit design výrobku a komunikaci potřebám zákazníků. Segmentace umožňuje přizpůsobení nabídky přesně dle definovaných požadavků, přináší informace, usnadňuje projekci vývoje trhu a umožňuje lepší vyhodnocování příležitostí a rizik. Každý segment by měl mít pět kritérií:

- Měřitelnost – k určení kupní síly
- Podstata – segment musí být dostatečně velký z hlediska velikosti a potenciálu zisku.
- Dostupnost – nutnost dobré dostupnosti zdroje k tržnímu segmentu

- Schopnost jednat – segmentace musí obchodníkovi umožnit jednat tak, aby segment mohl být obsluhován za použití efektivních marketingových postupů
- Stálost – zjištěné segmenty trhu musí zůstat dostatečně stabilní po dlouhou dobu, aby se jejich vývoj vyplatil z hlediska ziskovosti (Mantau et al., 2016)

6.3.3. Distribuce

Úkolem distribuce je uvedení produktu na trh tak, aby byl zákazníky přijat. Vzhledem k tomu, že distribuce může způsobit obrovské náklady, je potřeba zvolit vhodnou strategii, aby mohl být produkt vůbec na trhu nabízen. Rozhodování v rámci distribuce spočívá v určení zprostředkovatele, který bude výrobky uvádět na trh. Distribuce přináší organizační úkoly a úkoly implementace distribuce, které vznikají v souvislosti s fyzickou distribucí výrobků / zboží (doprava, skladování, zásobování), včetně zpracování objednávek a zaměstnávání obchodníků (Mantau et al., 2016).



Obrázek 4 - Základní rozhodování o distribuci

Zdroj: graficky upraveno dle Mantau et al., 2016

Marketingová logistika souvisí s fyzickou distribucí, která je vhodná spíše pro velká množství objemů. Nedřevní lesní produkty jsou obvykle nabízeny v tržních nikách, které navíc mají regionální působnost. Větší význam tedy mají lokální zkušenosti než obecné struktury (Mantau et al., 2016).

6.3.4. Komunikace

Korporátní komunikace interpretuje firemní identitu, pověst a informace vnějšímu světu – zákazníkům. Marketingová komunikace zahrnuje veškeré komunikační aktivity podporující prodej produktů a služeb. Marketing nedřevních lesních produktů probíhá zejména prostřednictvím malých firem, pro které je důležité zaměřovat se na firemní identitu a komunikační prostředky přímého marketingu. Komunikační cíle jsou proto zaměřeny na prvky propagující prodej, ale také na vnímání firemní image. Firma má ke komunikaci celou řadu nástrojů. Řadí se mezi ně reklama, podpora prodeje, přímá reklama, event marketing, product placement, sponzoring, public relations (PR) a firemní styl (CI). Prvních šest nástrojů je zaměřeno na propagaci produktů. PR a CI kladou větší důraz na firemní komunikaci, zatímco sponzoring se pohybuje mezi oběma skupinami (Mantau et al., 2016).

7. ZAHRANIČNÍ PŘÍKLADY UVEDENÍ TURISTICKY ATRAKTIVNÍCH NEDŘEVNÍCH PRODUKTŮ A SLUŽEB NA TRH – VÝZKUM SEKUNDÁRNÍCH DAT

7.1. Samosběr na plantáži borůvek – Durynský les, Německo

Produkt: V jednom z polesí lesní správy Bad Berka se na ploše 5 hektarů nachází borůvková plantáž, která slouží návštěvníkům k samosběru. Tato plantáž byla založena mezi lety 1987 - 1992. Dnes tu roste zhruba 10 000 borůvkových keřů 13 různých odrůd, které dozrávají v různých obdobích. Sklizeň probíhá od začátku srpna a dosahuje až dvou měsíců. Základem pro pěstování těchto druhů borůvek ze severní Ameriky je specifické klima a stanoviště, které se v této oblasti nachází.

Cílová skupina a distribuce: Plody jsou prodávány přímo metodou samosběru. Zákazníci si musí přinést vlastní nádoby na sběr a minimální objem sběru je 1 kg.

Komunikace: Konkrétní informace, otevírací doba a ceny jsou zveřejněny na webových stránkách Durynského lesa. Návštěvníci mohou využít i telefonní linky. Sklizeň těchto druhů borůvek se pohybuje od 3000 do 6000 kg/ha, což znamená, že průměrný hrubý výnos při ceně 4€/kg, může celkově dosahovat 60 000 € (ThüringenForst, b.r.).

7.2. Zavedení povolenek ke sběru hub – sdružení obcí Val di Fiemme, Itálie

Produkt: Údolí Fiemme je turistickým místem, velmi známým také pro svůj bohatý výskyt hub. Lesní pozemky v tomto údolí o výměře přes 25 000 hektarů jsou z 98% ve vlastnictví sdružení obcí Val di Fiemme. Hlavním smyslem vzniku této služby z kategorie rekreace a životní prostředí, je udržitelnost ekosystémových zdrojů a vyvarování se negativních dopadů lidské činnosti na lesní prostředí. Konkrétním produktem je v tomto případě služba zařazená v kategorii poplatky za vstup.

Cílová skupina: Turisté a sběrači hub pro komerční účely.

Distribuce/komunikace: Na základě provinčního práva z roku 1991 tedy v této oblasti vznikla služba s prodejem povolenek, která umožňuje turistům

a komerčním sběračům sběr hub. Od tohoto roku je periodicky podepisována úmluva, která upravuje vztahy mezi účastníky. V této úmluvě jsou stanovena pravidla pro sběr hub, cena povolenek ke sběru a sankce, v případě porušení pravidel (Mantau et al., 2016).

V pravidlech pro sběr hub je ustanoveno, že denní objem sběru na osobu nesmí přesáhnout 2 kg, sběr může být prováděn pouze mezi 7:00 až 19:00 a houby musí být očištěny v místě sběru. Obyvatelé obcí v údolí Fiemme, obyvatelé provincie Trento, neresidenční vlastníci lesů v této oblasti a lidé, narození v provincii Trento, ačkoli nejsou jejími residenty, mají právo ke sběru bez tohoto povolení (Val di Fiemme, b.r.).

Ceny povolenek se pohybují od 12 eur osoba/den až do 55 eur za měsíční povolení. Platby za povolení ke sběru se provádí pomocí bankovního převodu, poštovní poukázky či v turistických centrech. Finanční zdroje získané z plateb za povolení se ročně pohybují okolo 200 000 eur. Zhruba 60% z této částky je určeno na zajištění speciálních hlídek, které spolupracují s lesní policií. Zbytek financí se rozděluje mezi účastníky úmluvy. Nárok na finance z prodeje služeb mají i soukromí vlastníci, jejichž pozemky jsou v této službě zahrnuty. Tyto příjmy jsou pak těmito účastníky dále využívány zejména na údržbu lesních cest a opatření proti sesuvům půdy. Zároveň je v letním období vždy 3 dny v týdnu odborníky zdarma zajišťována služba identifikace nasbíraných hub pro veřejnost.

V dekádě let 2003 až 2013 se ročně prodalo průměrně 9421 povolení ke sběru hub s velkými meziročními rozdíly kvůli vlivům počasí. Více než 54% z celkového počtu povolení, bylo s jednodenní platností. V Itálii je regulace sběru hub v rámci národního zákona a je v kompetenci každého regionu a autonomní provincie aby vymezila oblast sběru hub, druhy hub a stanovila výši sazby za povolení ke sběru (Mantau et al., 2016).



Obrázek 5 - Povolení ke sběru hub v PDF formátu pro chytrá zařízení

Zdroj: www.elixforms.it

7.3. Fungi Forays: safari divokých hub – Wales, Spojené království

Produkt: Safari nabízí dva druhy okruhů po místních lesích. První z nich trvá 3 hodiny a zaměřuje se na identifikaci a sběr volně rostoucích hub. Poté následuje oběd z místních zdrojů a další ochutnávky, to vše v prostředí a atmosféře typického velšského stavení. Návštěvníci zaplatí za tento druh služby 70 liber. Nabízena je i kratší verze okruhu, zejména pro rodiny s dětmi, který se zaměřuje pouze na jeden či dva druhy hub. V portfoliu služeb Fungi Forays je dále i možnost ubytování, kde si hosté sami připraví typicky velšské pokrmy z místních zdrojů hub. Jedná se o službu z kategorie rekreace a životní prostředí.

Cílová skupina: Návštěvníci lesa se zájmem o rozpoznávání druhů hub a jejich sběr, rodiny s dětmi.

Distribuce: Vstupenky na oba typy okruhů se dají zakoupit na webových stránkách www.fungiforays.co.uk.

Komunikace: Všechny informace o nabízených službách jsou k dispozici na webových stránkách Fungi forays. Návštěvníci těchto stránek zde naleznou i online obchod, který nabízí prodej hub poštovní zásilkou, tištěného průvodce místními lesy či atlas hub. Fungi Forays využívají i vliv sociálních sítí jako je Twitter nebo Facebook (Fungi Forays, 2017).

7.4. Trekingové kempy v lesích – Německo

Produkt: V oblasti Rheinland-Pfalz vzniklo od roku 2009 sedm trekingových kempů, v roce 2013 se pak vznikly další tři, a dle webových stránek je v současnosti kempů čtrnáct. V rámci přírodního parku tak poprvé vznikla

možnost legálně kempovat v lesích. Tento koncept byl vyvinut státní lesním podnikem Landesforsten Rheinland-Pfalz v koordinaci se zúčastněnými stranami. V průběhu plánování bylo hlavním cílem dodržet a respektovat cíle zúčastněných stran, jako nárůst cestovního ruchu, ochrana přírody, lovu a lesnictví. Kempy jsou situovány na klidných místech, kde je vyloučen vznik škody ve vztahu k ochraně přírody a vodních zdrojů.

Cílová skupina: Turisté se zájmem o životní prostředí.

Distribuce: Turisté si musí svá místa v kempu předem zarezervovat, poté obdrží GPS souřadnice dané lokality. Vstupenky jsou dostupné na webové stránce www.trekking-pfalz.de nebo v informačních turistických centrech. Zakoupením vstupenky návštěvník souhlasí s pravidly kempu.

Komunikace: Na webové stránce, či přímo v aplikaci pro Android nebo iPhone, si mohou zájemci mimo jiné naplánovat individuální trasu své túry, včetně satelitních snímků, fotografií, GPS souřadnic, výškových profilů, a další. To vše si pak mohou v PDF verzi stáhnout (Mantau et al., 2016).



Obrázek 6 - Označení kempu

Zdroj: <https://lebedraussen.de>

Nad dobrým stavem kempingových míst dohlíží skupina dobrovolníků. Turisté v každém z deseti kempů mohou strávit pouze jednu noc, za kterou zaplatí 10 eur/stan. Do každého tábořiště v rámci tohoto projektu bylo investováno okolo 1500 eur (Mantau et al., 2016).

7.5. Přenocování v lesích – Wildwald Vosswinkel, Německo

Produkt: Tento lesní podnik začal nabízet rekreační služby a lesní pedagogiku již před 40 lety. Všechny aktuálně nabízené služby a produkty vznikaly průběžně od této doby. Na pozemku o rozloze 250 ha se nacházejí chatky, maringotky či kazatelny upravené pro přenocování, vyhlídky pro pozorování zvěře, informační centra či letní kino. Probíhají zde různé sezónní akce jak pro veřejnost (zejména rodiny s dětmi), tak semináře či vzdělávací programy odborníky. Ročně na toto místo zavítá přes 100 000 návštěvníků.

Cílová skupina: Rodiny s dětmi a skupiny turistů.

Komunikace/distribuce: Všechny informace a internetový obchod jsou dostupné na stránkách www.wildwald.de, kde se návštěvníci mohou přihlásit k odběru novinek. Čtyřikrát za rok vydávají vlastní noviny (Mantau et al., 2016).



Obrázek 7 - Atypické ubytování ve Wildwald Vosswinkel

Zdroj: Wildwald

8. DOMÁCÍ PŘÍKLADY UVEDENÍ TURISTICKY ATRAKTIVNÍCH NEDŘEVNÍCH PRODUKTŮ A SLUŽEB NA TRH

8.1. Treehouse Babí lom – Lesy města Brna

Produkt: Treehouse, neboli domek na stromě, je prvním exemplářem tohoto druhu zážitku na Moravě. Domek disponuje terasou s posezením, uvnitř se nachází postele, kamínka a ekologická toaleta. *„Cílem je nabídnout lidem netradiční zážitek, během kterého lze jedinečným způsobem vnímat všemi smysly okolní přírodu a stát se tak podmětem k hlubšímu zájmu o les“* (Lesy města Brna, 2015).

Cílová skupina: Cílovou skupinou tohoto projektu jsou turisté, rodiny s dětmi, či lidé hledající nevšední zážitky.

Distribuce: Objekt je určen pro tři osoby a noc v něm vyjde na 3500 Kč či 2 900 Kč při ubytování se na více nocí. Informace o dostupných termínech a možnost rezervace jsou dostupné na webové stránce Lesů města Brna www.lesymb.cz.

Komunikace: Hlavním komunikačním nástrojem je internet a zmíněná webová stránka. Vzhledem k výjimečnosti projektu zde funguje i forma reklamy slovním doporučením (Lesy města Brna, 2015).



Obrázek 8 - Treehouse Babí lom

Zdroj: Lesy města Brna

9. MYKOLOGICKÝ PROGRAM KASTÍLIE A LEÓNU

Tento mykologický program (The program of Mycology of Castilla y León) je nejpropracovanějším příkladem integrace všech zmíněných příkladů uvádění nedřevních lesních produktů na trh, včetně služeb v pohostinství a ubytování. Vznikl tak celosvětově jedinečný systém pro zajištění udržitelného hospodaření a ekonomické valorizace volně rostoucích jedlých hub a jejich produkčních lesních stanovišť, který přinesl nárůst turistického a cestovního ruchu a rozvoj regionu.

9.1. Oblast vzniku

Oblast Castilla y León (Kastílie a León) je s rozlohou 92 224 km² největším ze 17 autonomních společenství Španělska. Tento region vznikl jako správní celek spojením dvou historických celků: Leon a Castilla la Vieja. Z geografického hlediska je střed tohoto území tvořen pláněmi, po obvodu území obklopen pásmem horstev, která tvoří nesčetné množství unikátních ekosystémů. Castilla y Leon se skládá z devíti provincií: Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid a Zamora. Průměrná nadmořská výška činí 830 metrů, nejvyšší vrcholy místních hor dosahují přes 2500 metrů, přičemž nejvyšším bodem je Torrecerredo v Picos de Europa s nadmořskou výškou 2 648 metrů. Klima se blíží kontinentálnímu oceánskému, vyznačující se chladnými zimami, horkými léty s krátkým jarním a podzimním obdobím. Maximální teploty oscilují přibližně okolo 39 °C v nejteplejších měsících a 12 °C pod nulou v zimních měsících (Red Mundial de Hispanistas, b.r.).

9.2. Vznik programu

Oblast Castilla y León získala plné kompetence v rámci lesa v roce 1984, v roce 2009 prošel regionální zákon o lesích a v roce 2011 byl schválen regionální lesní plán. Během posledních 15 let investovaly regionální (52%) a národní vlády (10%), společně s Evropskou unií (38%) v této venkovské oblasti přibližně 8,5 milionů eur, aby vytvořily jedinečný systém pro zajištění udržitelného hospodaření a ekonomického zhodnocení hub a jejich produkčních lesních stanovišť.

V této souvislosti zde před 15 lety vznikl pojem mykoturismus, který velmi rychle získal pozornost ve světě. (Büntgen et al., 2017).

9.2.1. Formující projekty

Mykologický program oblasti Castilla y León vznikl sérií 6 postupně realizovaných projektů, které začaly v roce 2001:

- MYAS 2001-2003
- Micología y calidad 2004-2006
- Recursos micológicos y desarrollo rural 2006-2007
- MYAS-RC 2008-2013
- Micosylva 2009-2011
- Micosylva+ 2012-2014

První ze série projektů s názvem MYAS (Mycology and Sustainable Production) byl lokální iniciativou pro valorizaci mykologických zdrojů pomocí vzniku managementu udržitelnosti, testováním systému na regulaci sběru, za pomoci propagace mykoturistiky a transparentní komercializace. Dva navazující projekty byly zaměřeny zejména na propagaci a šíření mykoturismu. Micología y calidad pro období 2004-2006 s rozpočtem 1 134 000 eur sdružoval 15 místních akčních skupin a Recursos micológicos y desarrollo rural 2006-2007 s rozpočtem 873 467 eur, který sdružoval 19 akčních skupin regionu. V roce 2008 vznikl projekt MYAS-RC, který se i za finanční účasti Ministerstva životního prostředí zaměřil na regulaci sběru a marketing. Z celkové částky 3 360 000 eur bylo 50% financováno právě Ministerstvem životního prostředí, druhá polovina pak byla hrazena sedmi z devíti okresních rad regionu. V roce 2009 byl pak evropskou komisí schválen projekt Micosylva s rozpočtem 1 798 452 eur, ze 75% financovaný evropskou unií (Martínez Peña et al., 2011).

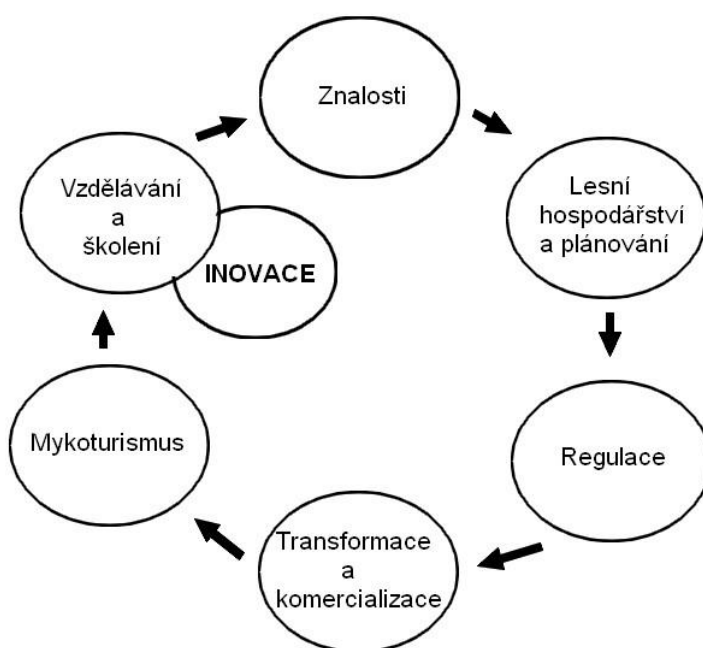
V roce 2014 byl pak schválen Program of Mobilization of Forest Resources (Program mobilizace lesních zdrojů) na období 2014-2022. Hlavním cílem tohoto programu je zvýšit hodnotu udržitelné produkce regionálních lesních zdrojů a zvýšit produktivitu regionálních lesů a lesnického sektoru.

Cíle programu v bodech:

- Řešení nedostatků na trhu
- Zjednodušení regulace
- Zlepšení kontroly
- Zlepšení lesního hospodářství a implikace vlastníků
- Zlepšení zdravotního stavu lesů
- Podporovat akcionáře v kooperaci a inovaci (Picardo, 2014)

9.3. Princip integrálního přístup k jednotlivým sektorům

Již v rámci projektu MYAS (2008-2013) vznikl zcela inovativní přístup, na kterém je založen celý princip fungování tohoto programu. Schéma tohoto přístupu je graficky znázorněno na následujícím obrázku. Tento přístup byl progresivně rozšířen v celém regionu (Büntgen et al., 2017).



Obrázek 9 - Integrální přístup k sektorům (Integral Sectorial Approach)

Zdroj: převzata a přeloženo z Picardo, 2014

9.3.1. Znalosti

V první řadě bylo nutné zlepšit znalosti a rozšířit výzkum v oblasti produkce, sběru, sektorového a hodnotového řetězce a v systému inventarizace zdrojů (Picardo, 2014).

9.3.2. Hospodářství a plánování

Vznikla také potřeba integrovat mykologické zdroje do lesního hospodářství, aby bylo možné zlepšit produkci a rozmanitost hub, aby bylo možné optimalizovat hospodářské příjmy a aby bylo zaručeno vlastnické právo majitelům lesů.

Vzniká tedy takzvané myko-lesnictví, které dbá na:

- vhodný výběr druhů stromů
- prořezávky, aby vznikla optimální hustota zápoje pro růst hub
- keře, které mají úlohu v potenciálu mykorrhizního inokula (Picardo, 2014)

9.3.3. Regulace

Regulace probíhá systémem povolenek ke sběru hub. Poprvé byly tyto povolenky vydávány v roce 2003, celkem bylo vydáno 4500 povolenek na ploše 28 000 hektarů v 11 obcích.

		PERMISO DE RECOLECCIÓN DE SETAS UNIDAD DE GESTIÓN SIERRA DE AYLLÓN (SEGOVIA)		 Fundación Centro Servicios y Promoción Forestal y de su Industria de Castilla y León (CESEFOR) - C.I.F. 0-42164023 Pol. Ind. Las Casas C/ C parc. 4 42005 SORIA		PERMISO DE RECOLECCIÓN DE SETAS UNIDAD DE GESTIÓN SIERRA DE AYLLÓN (SEGOVIA)		El permiso de temporada caduca el 1 de Agosto siguiente después de la fecha de expedición
201340120788	Fecha	02/11/2013	IMPORTE	10	€	El titular del permiso acepta y se obliga al cumplimiento de la normativa vigente y de las condiciones, estipulaciones y cláusulas que se detallan en la "Guía del recolector" y en la "Guía específica de la unidad de gestión". Su incumplimiento podrá ser sancionado de acuerdo a la legislación vigente. A REQUERIMIENTO DE LA AUTORIDAD COMPETENTE DEBERÁ PRESENTAR EL NIF O DOCUMENTO OFICIAL ACREDITATIVO DE SU IDENTIDAD.		
DIARIO <input checked="" type="checkbox"/>	FIN DE SEMANA <input type="checkbox"/>	TEMPORADA <input type="checkbox"/>	COMERCIAL <input type="checkbox"/>	RECREATIVO <input checked="" type="checkbox"/>		 Expedido el 02/11/2013 a las 13:37:46		
NOMBRE	APELLIDOS		D.N.I. o PASAPORTE					
ISABEL	GARCÍA CASADO		[REDACTED]					
PAGADO	CODIGO POSTAL - MUNICIPIO							
		28011 MADRID						

✂ recortar por la línea de puntos

Obrázek 10 - Povolenka ke sběru hub v oblasti Castilla y León

Zdroj: www.planesconhijos.com

Na obrázku je jednodenní povolenka z roku 2013 v hodnotě 10 eur. Uvádí se jméno a příjemní sběratele; město, ze kterého pochází; datum platnosti a oblast, kde má sběr povolen.

Tyto povolenky mohou být denní, víkendové či sezónní. Dále se pak dělí na sběr komerční či rekreační. Ceny se každoročně mění. V této souvislosti je třeba poznamenat, že udržitelnost mykologických zdrojů je primárním cílem každého mykologické oblasti; sběr hub vyžaduje povolení a počet povolení závisí na mykologické produktivitě každého lesa a může se každoročně měnit.

Každá povolenka opravňuje sběrače ke sběru pouze určených druhů hub. Daný je i objem a velikost sbíraných hub. Mykologické parky poskytují i odborné průvodce pro nezkušené houbaře, tento průvodce obsahuje mimo jiné i seznam jedovatých druhů. Nezbytným předpokladem pro fungování mykologických oblastí je dodržování pokynů a respektování životního prostředí (Picardo, 2014).

V roce 2017 se tarify povolenek pohybovaly od 5 do 10 eur za jednodenní sběr. Sezónní povolení se pohybovala od 3 až do 90 eur za osobu při rekreačním sběru (nejnižší tarify jsou pro místní obyvatele), za komerční sběr po celou sezónu pak lidé platili až 400 eur za osobu. Kontrolu provádí lesní stráž ve spolupráci s obecní policií.

9.3.4. Transformace a komercializace

Aby bylo možné v obchodech a na trzích rozeznat houby z této oblasti vznikla značka kvality Setas de Castilla y León. Produkty této značky vznikají, či jsou připravovány k prodeji v 18 malých podnicích. Převažuje výroba zpracovaných výrobků (sušené houby apod.) nad čerstvými houbami. Značka kvality garantuje, že výrobky nebo služby, na které se vztahují, splňují společné požadavky, zejména co se týče jejich kvality, složek, zeměpisného původu, nebo způsobu výroby výrobku. V současné době je pod touto značkou pro komerční účely zahrnuto 53 druhů hub (Picardo, 2014).



Obrázek 11 - Značka kvality Setas de Castilla y León

Zdroj: Martínez et al., 2011

9.3.5. Mykoturismus – Mycological restaurants of Castilla y León

Pro tento účel vznikla další značka kvality pro tuto oblast: Mycological restaurants of Castilla y León („mykologické“ restaurace Kastálie a Leónu) pro podporu turismu, jako hlavního způsobu pro ocenění hodnoty mykologických zdrojů. V první řadě se jedná místní hotely, které propagují mykoturismus, prodávají povolenky ke sběru a pořádají školení mykologických průvodců. V druhé řadě se jedná o restaurace. Tyto podniky jsou označeny speciálním logem na budově.



Obrázek 12 - Označení „mykologické“ restaurace

Zdroj: www.guiafitness.com

Více než 200 restaurací je zapojených v síti Buscasetas (v překladu hledat houby). Na webové stránce www.buscasetas.es je dostupný seznam všech zapojených restaurací a hotelů, včetně jejich menu. Na přelomu října a listopadu 2017 proběhl již šestnáctý ročník gastro-mykologického festivalu v restauracích oblasti Castilla y León. Buscasetas se tak stala jednou z nejslavnějších kulinářských událostí ve Španělsku, díky velkému počtu návštěvníků, geografickému rozsahu této oblasti a zejména díky variabilitě nabídky pokrmů s houbami (Buscasetas, 2017).

Na základě průzkumů hotelových a restauračních zařízení, prostřednictvím projektu Micodata (viz kapitola 10.4.1.), byl v regionu prokázán značný rozvoj mykoturismu. Více než polovina (55,2%) restaurací již má ve své nabídce pokrmy z hub a 49,7% z nich má v plánu současnou nabídku ještě rozšířit.

Obecně také narůstá trend u zaměstnanců těchto zařízení v navštěvování kurzů v oblasti mykologické gastronomie.

9.3.6. Vzdělávání a školení

V letech 2008-2012 proběhlo celkem 43 školení. Nejvíce školení bylo zorganizováno pro komerční sběrače hub, dále potom pro lesní stráž, pro prodejce hub, pro kontrolory obchodu s houbami, pro kuchaře a fotografy. V rámci vzdělávání v této oblasti vycházejí také různé publikace, vzdělávací materiály, vznikají informační centra a mykologické parky (Picardo, 2014).

9.3.7. Přínosy integrálního přístupu k jednotlivým sektorům

- Vznik všeobecného povědomí, uznání hodnoty a možností využití mykologických zdrojů
- Všeobecný souhlas společnosti s regulací sběru
- Rozvoj gastronomie a v této souvislosti také nárůst cestovního ruchu a přidané hodnoty regionu (Picardo, 2014).

10. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE MYKOLOGICKÉHO PROGRAMU

10.1. Definování produktu

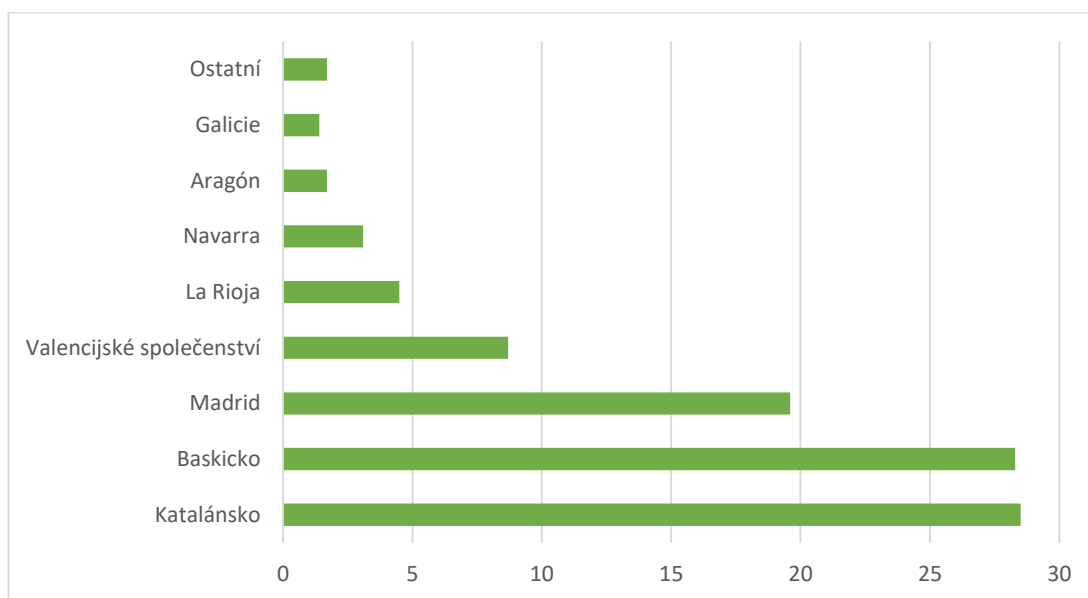
Z hlediska marketingových nástrojů se jedná o kombinaci širokého spektra produktů a služeb – za poplatek zde probíhá sběr hub, při kterém turisté využívají rekreační funkce a zároveň tak přispívají ochraně přírody. V širší návaznosti pak využívají gastronomických a ubytovacích zařízení, či navštěvují kulturní akce spojené s houbami.

10.2. Definování cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou zejména rodiny a obyvatelé přilehlých oblastí. Španělské rodiny z městských oblastí, jako je Madrid, Barcelona a Bilbao, jsou do této oblasti přitahovány zejména v době prázdnin či dovolené, za účelem sběru hub, gastronomie a kulturních aktivit spojených s houbami (Martínez Peña et al., 2011).

10.2.1. Původ mykoturistů

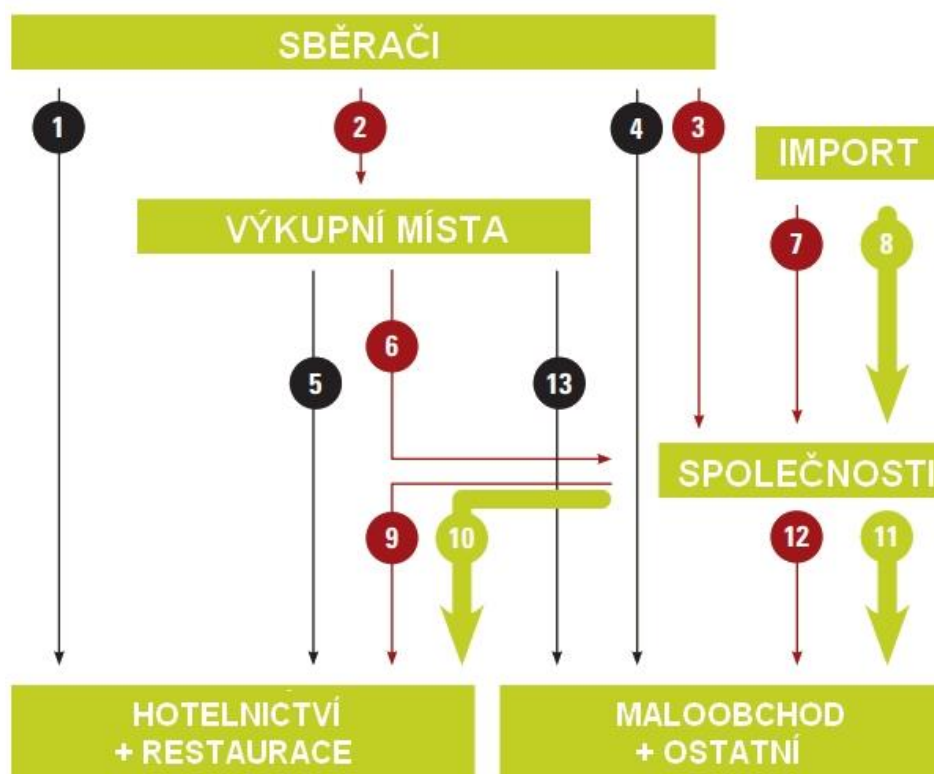
Při analýze původu mykoturistů přijíždějících do Castilla y León bylo stanoveno kritérium, že se jedná o turisty, kteří do regionu míří za sběrem hub s přenocováním v dané lokalitě. Pouze 6% z celkové počtu mykoturistů je přímo z oblasti Castilla y León, původ zbylých 94% turistů je zobrazen v následujícím grafu (Martínez Peña et al., 2011).



Graf 1 - Procentuální zastoupení mykoturistů ze Španělska

Zdroj: graficky upraveno a přeloženo z Martínez et al., 2011

10.3. Definování distribučních kanálů



Obrázek 13 - Schéma distribučních kanálů hub v oblasti Castilla y León

Zdroj: převzato a přeloženo z Martínez et al., 2011

Červené linky zobrazují typické toky čerstvého zboží, černé linky pak atypické toky čerstvého zboží. Zelená linka představuje cestu zpracovaných produktů.

1, 4 - Atypické linky, které by měly být odstraněny, kvůli zákazu přímého prodej produktů od sběratelů ve stravovacích a maloobchodních zařízeních.

2, 3 - Typické linky představující běžný prodej do výkupních míst a společností.

5, 13 - Atypické linky, které je potřeba odstranit. Aby mohlo docházet k tomuto toku, musela by se výkupní místa stát společnostmi.

6 - Typická linka představující běžnou dodávku zpracovatelským či marketingovým společnostem.

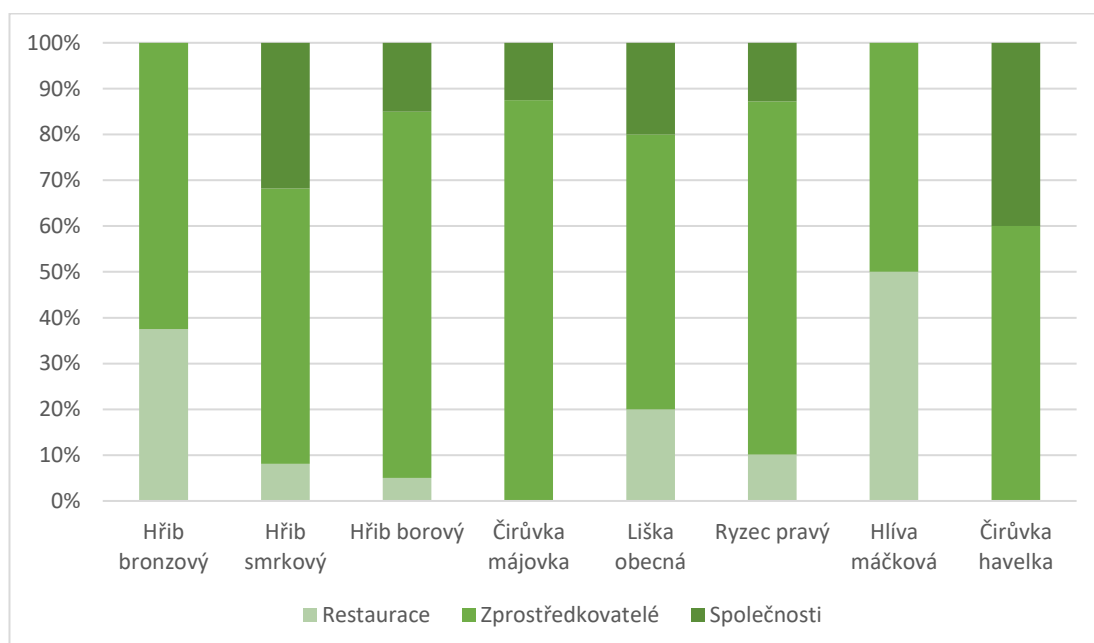
7 - Platná linka. V poslední době se zlepšováním dopravy a komunikace se rozvíjí a roste.

8 - Typická linka. Rozvíjí se kvůli nárůstu poptávky na trhu, liberalizaci obchodu a v případech nepříznivých podmínek sběru v regionu.

9, 12 - Typické linky odpovídající klasickým marketingovým a distribučním kanálům pro čerstvé produkty.

10, 11 - Typické linky odpovídající klasickým marketingovým a distribučním kanálům zpracovaných produktů (Martínez Peña et al., 2011).

Bez ohledu na sbírané druhy, probíhá většina prodeje přes zprostředkovatele a to buď v kamenných obchodech či na mobilních prodejních lokalitách. Z následujícího grafu je zřejmé, že nejvíce se tímto způsobem prodává Ryzec pravý *Lactarius gr. Deliciosus*. Naopak Hřib smrkový *Boletus edulis* je významný pro konzervářenské společnosti. Další formou distribuce je nabídka sbíraných hub do restaurací, dle grafu má v této oblasti největší zastoupení Hlíva máčková *Pleurotus eryngii* a Hřib bronzový *Boletus aereus*.



Graf 2 - Kanály komercializace shromážděné produkce

Zdroj: graficky upraveno a přeloženo z Martínez et al., 2011

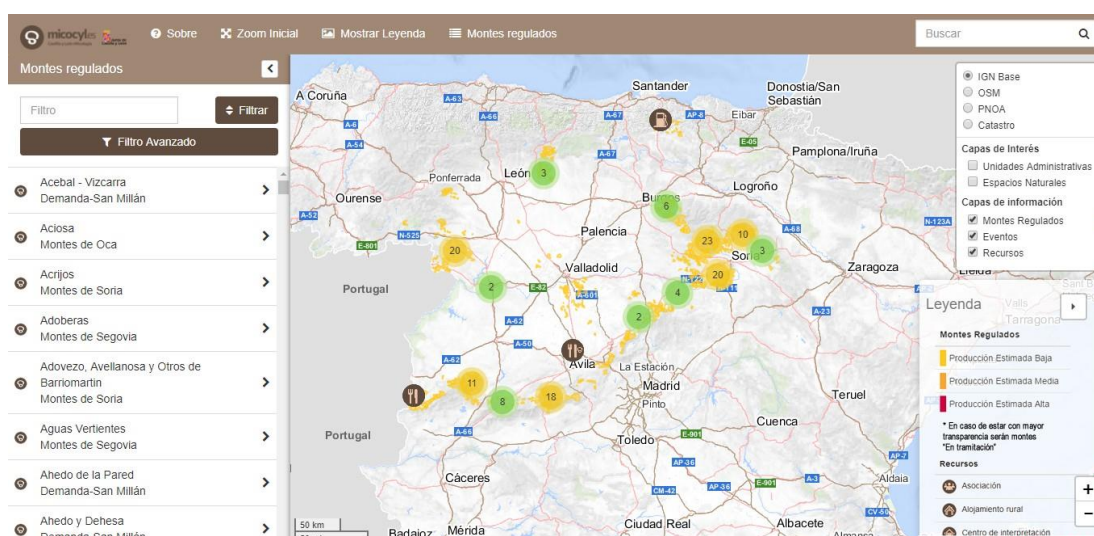
10.4. Definování forem komunikace

10.4.1 MICODATA – Nástroj propagace turismu

Systém Micodata byl navržen Centrem lesního výzkumu ve Valonsaderu (Centro de Investigación Forestal de Valonsadero de la Junta de Castilla y León) a Centrem služeb a propagace lesů a lesního průmyslu, také známé jako nadace Cesefor (Centro de Servicios y Promoción Forestal y de su Industria de Castilla y León), jako nástroj pro uspokojení poptávky po informacích o produkci, udržitelnosti rozvoje a managementu produkce hub v regionu.

Byl tedy vyvinut portál geografických informačních systémů, které pomáhají zajišťovat správu lesních zdrojů. Prohlížeč služby Micodata nabízí předpověď nadcházející produkce hub a řeší tak informační poptávku houbařů. Tato služba se tak stala propagací mykoturismu v komunitě a zároveň je rozhodujícím faktorem pro zvyšování počtu turistů navštěvujících oblast Castilla y León. Portál Micodata pomáhá i s rozproštěním distribuce sběru rovnoměrně po celém regionu. Tato služba se pro turisty stala ještě lákavější v momentě, kdy v systému byla zmapována i nabídka ubytovacích služeb v lokalitě, do které si turista cestu za houbařením naplánuje (Martínez Peña et al., 2011).

Služba Micodata, je dostupná na webové stránce www.micocyl.es a poskytuje informace pro širokou veřejnost i pro odborníky.



Obrázek 14 - Náhled prohlížeče služby Micodata

Zdroj: Micocyl

Na obrázku 14 je snímek obrazovky služby Micodata. Po levé straně se nachází abecední seznam se všemi houbařskými lokalitami, které je možno filtrovat, například dle jednotlivých provincií, dle druhů hub, které chce návštěvník sbírat, či dle předpokládané produkce v dané oblasti. Na mapě jsou zeleně vyznačená místa s číslicí, která udává počet ubytovacích a stravovacích zařízení a dalších turisticky zajímavých míst v konkrétní lokalitě. Zobrazeny jsou ale například i čerpací stanice, jelikož i zde je možno zakoupit povolení ke sběru hub. Po přiblížení jednotlivých ikon lze zobrazit i adresu a kontakt na tato zařízení. Druhá barva (na obrázku žlutá), se mění dle výše předpokládané produkce. Žlutá značí produkci nízkou, oranžová barva střední a červená barva vysokou produkci. Číslo opět udává počet lokalit sběru. Tento snímek obrazovky byl pořízen mimo hlavní sezóny sběru, a proto je na celé mapě pouze žlutá barva. Na pravé straně se nacházejí další nástroje pro zobrazení typu mapy a legenda.

Pro každou houbařskou lokalitu zvlášť jsou poskytovány detailní informace příkladně zobrazené na následujícím obrázku.

Pinar Grande



Unidad de gestión

Montes de Soria
Soria, Soria

Producción estimada

Baja

Presión recolectora

Baja

Actualizado

25/03/2018

Propietario

Entidad Asociativa Soria y su Tierra

Superficie

11 682.23 (ha.)

Hábitats productores

Pinares de montaña , Pinares de llanura
, Rebollares

Especies

Colmenillas, Múrgulas
Rebozuelo, Ziza Hori, Rossinyol
Marzuelo
Capuchina
Llanegas, Llenegues
Níscalo, Rovelló, Esnegorri
Hongo rojo, Ceps, Kaskabelz
Hongo blanco, Ceps, Onddo zuri

Tipo de tarifa

Normal

¿Se encuentra en tramitación?

no

Previsión meteorológica

Obrázek 15 - Detailní informace o jednotlivých lokalitách sběru

Zdroj: Micocyl

V horní části se nachází název lokality (Pinar Grande); oblast, do které tato lokalita spadá (Montes de Soria); předpokládaná produkce; datum poslední aktualizace; vlastníka; rozlohu; stanoviště; vyskytující se druhy; druh tarifu a ve spodní části je k dispozici i aktuální předpověď počasí na 3 dny.

10.4.2 Aktivity pro veřejnost podporující rozvoj turistiky a cestovního ruchu

Mercasetas

Často organizované houbové trhy Mercasetas jsou nejnadhější cestou prodeje řady čerstvých a trvanlivých místních houbových produktů, dále pomáhají rozšířit obchod na mezinárodní trhy.



Obrázek 16 - Logo houbových trhů Mercasetas

Zdroj: www.micosylva.com



Obrázek 17 - Houbové trhy Mercasetas v Sorii

Zdroj: www.elige.soria.es

Soria Gastronomica

Mezi další významné akce patří také mezinárodní mykologický kongres Soria Gastronomica, který se koná každé dva roky. Téma pátého ročníku v roce 2016 byl hřib smrkový a udržitelnost jeho teritoria.

Mimo vědeckých přednášek a seminářů zde probíhají také workshopy a ochutnávky nejrůznějších pokrmů z lokálních zdrojů hub.



Obrázek 18 - Logo V. ročníku kongresu Soria Gastronómica

Zdroj: gastronomiaycia.republica.com

Jornadas micológicas

Takzvané mykologické dny se konají několikrát do roka v různých oblastech regionu. Jedná se většinou o vícedenní akce, kde se konají přednášky odborníků na témata související s mykoturismem, houbařením a gastronomií.

11. PŘÍNOSY MYKOTURISMU REGIONU

Mykoturismus byl v posledních letech definován jako důležitý zdroj generování ekonomické aktivity na venkově autonomních společenství. Podpora tohoto sektoru veřejnou správou je považována za součást rozvojové strategie venkova. Tato strategie má dvojitý horizontální aspekt. Na jedné straně nesmí docházet k nadužívání lesních zdrojů, aby tak nedošlo k ohrožení udržitelnosti území, zároveň musí být ale splněny kvalitativní i kvantitativní potřeby návštěvníků.

Hlavním problémem, který zásadně ovlivňuje celou strategii řízení zdrojů, je sezónní variabilita nedřevní lesní produkce. Opomínán nemůže být ani faktor přitažlivosti a dostupnosti jednotlivých území. Přestože příliv turistů závisí v zásadě na produkci hub, existují i další proměnné, které mají důležitý vliv. Zejména snadná dostupnost z hustě osídlených městských aglomerací.

Provinciím, jako například Zamora, Salamanca či León, chybí tyto atraktivní faktory pro návštěvníky, navzdory tomu, že jsou významným mykologickým zdrojem, a proto zaznamenávají nižší rozvoj cestovního ruchu podporující rozvoj venkova.

Venkovskou krajinu Castilla y Leon navštíví přibližně 251 000 mykoturistů ročně, což představuje průměrný příjem ve výši přibližně 32 milionů eur. Vzhledem k tomu, že tato hodnota se v posledních letech neustále zvyšuje, odráží se ve strukturálním vývoji regionálních venkovských území. Průměrné přímé výdaje mykoturistů jsou odhadovány na 130 eur/osoba/rok. (Martínez Peña et al., 2011).

11.1. Návštěvnost oblasti Castilla y León

V roce 2012 probíhal poslední z projektů (Micosylva+), které zformovaly celý mykologický program. Zároveň již uběhlo 11 let od zahájení prvního projektu. Castilla y León měla v roce 2012 i největší počet lůžek v daných ubytovnách, celkem 29 360. Zároveň tuto venkovskou oblast navštívilo i nejvíce turistů, celkem 587 798, druhou nejvíce navštěvovanou oblastí byla Catalonia s 290 931 turisty (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2012).

Právě v těchto statistikách se výrazně projevuje vyšší návštěvnost oblasti Castilla y León, kterou tvoří téměř z poloviny pouze mykoturisté (průměrně 250 000/rok).

Dle posledních dostupných dat z roku 2015, došlo k mírnému poklesu počtu ubytovacích zařízení, ale zároveň došlo k nárůstu počtu turistů, kteří navštívili oblast Castilla y León, a to na 642 251 osob. Tedy o více než 50 000 návštěvníků oproti roku 2012. K mírnému nárůstu turistů došlo i v dalších oblastech, ale venkovské oblasti společenství Castilla y León zůstávají stále nejnavštěvovanějšími (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2015)

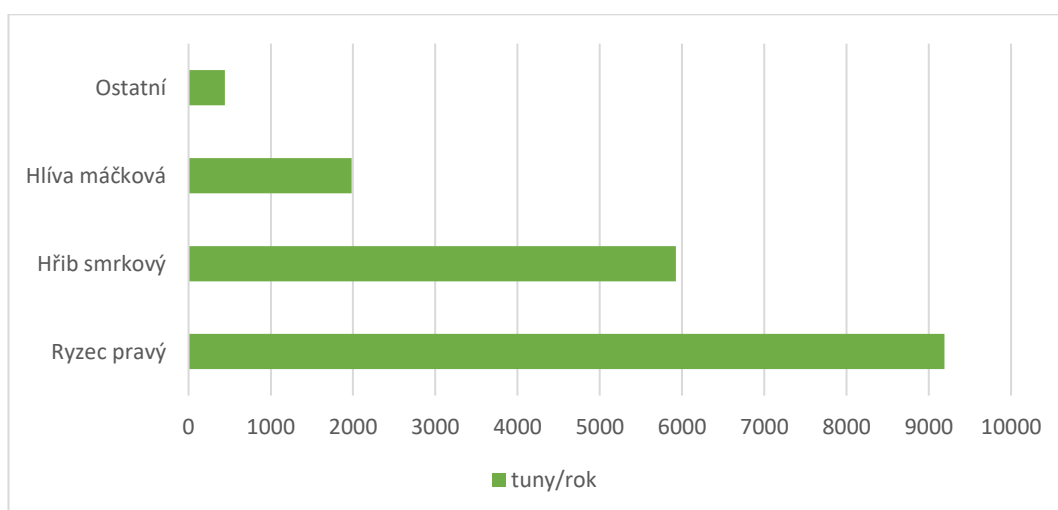
11.2. Výdaje mykoturistů

Výdaje houbařů, kteří v oblasti stráví alespoň jednu noc, dosahují ročně částky přes 4,5 milionu eur. Tyto výdaje by v průběhu houbařské sezóny mohly vytvořit až 180 pracovních míst na plný pracovní úvazek ve venkovských oblastech regionu (Martínez Peña et al., 2011).

Nejvíce turisté utrácejí v provincii Soria, která je významným zdrojem produkce hub. Mezi další významné provincie, kde turisté nejvíce utrácejí, patří León, Segovia či Salamanca. Je ovšem potřeba brát v úvahu, že část turistů, nemusí využívat veřejných pohostinských zařízení, ale přenocují například ve vlastním domě v místě sběru, u přátel či rodiny.

11.3. Ekonomický potenciál mykologického sektoru

Většina jedlých hub z této oblasti je typická pro mírné pásmo Evropy. Najdeme zde Hřib smrkový, Ryzec pravý a ekonomicky velmi významný druh Lanýž černovýtrusný. Rozšiřující se stanoviště právě tohoto druhu přitahují turisty z celého světa. Dle informací z portálu Micodata při optimálních klimatických, pedologických a fyziologických podmínkách vzniká maximální hrubá nebo potencionální produkce a tudíž i nejvyšší objem sběru, který dosahuje 17 000 tun, což znamená 65 milionů eur od sběratelů ročně. Nejpočetněji zastoupené druhy hub z celkové potenciální roční produkce jsou zobrazeny v následujícím grafu.



Graf 3 - Potenciální roční produkce hub určená pro komerční sběr

Zdroj: graficky upraveno a přeloženo z Martínez et al., 2011

Pokud se do ročního objemu započítá i množství sbíraných lanýžů, které mají původ zejména na plantážích, dosahuje ekonomická hodnota těchto produktů 33 000 000 eur (viz tab. 9). Díky této finanční částce by v rámci obchodního sektoru mohlo vzniknout až 40 zpracovatelských či marketingových společností. Po započítání nákladů na primární zdroje, nákladů na vybavení firem (balící stroje, chladicí zařízení, kuchyňské vybavení), odpisů a minimálních zisků, by mohlo v oblasti Castilla y León vzniknout dalších 300 – 400 nových pracovních míst (Martínez Peña et al., 2011).

Tabulka 8 - Ekonomický potenciál obchodního mykologického sektoru

DRUHY HUB	OBJEM KOMERČNÍHO SBĚRU (kg/rok)	TRŽNÍ CENA (€/kg)	EKONOMICKÁ HODNOTA (€)
Ryzec pravý	606 474	8	4 851 792
Hřib smrkový	391 050	20	7 821 000
Lanýže	30 000	600	18 000 000
Ostatní	159 974	15	2 399 760
CELKEM	1 187 508	-	33 072 552

Zdroj: graficky upraveno a přeloženo z Martínez et al., 2011

V následující tabulce je zobrazena ekonomická hodnota dalších lesních produktů v oblasti Castilla y León v roce 2010, včetně celkové hodnoty nedřevních lesních produktů, která v souhrnu tvoří 27% z celkové lesní produkce v hodnotě 177 milionů eur.

Tabulka 9 - Ekonomická hodnota hub a dalších lesních produktů v oblasti Castilla y León v roce 2010

Podsektor	Primární produkce (mil €)	Průmyslová produkce+služby (mil €)	Celkem (mil €)	% z celkové lesní produkce
Pryskyřice	4	16	20	3%
Borové šišky a piniové oříšky	8	53	61	9%
Kaštany	9	22	31	5%
Houby	14	51	65	10%
NLP celkem	35	142	177	27%
Řezivo	55	121	176	26%
Překližky	26	28	54	8%
Desky na bázi dřeva	40	212	252	37%
Biomasa		12	12	2%
Celkem dřevo a biomasa	121	373	494	73%
Celková lesní produkce	156	515	671	100%

Zdroj: graficky upraveno a přeloženo z Picardo, 2014

11.4. Další přínosy

Mykoturistika přispívá k ochraně biologických a ekologických systémů i k zachování kulturního dědictví a zvyklostí prostřednictvím šíření tradičních postupů sběru hub a přináší ekologicko-vědecké poznatky pro širokou veřejnost.

Společné síly mezi komunálními, vnitrostátními a dokonce celoevropskými iniciativami posílily veřejný zájem o houbaření a související činnosti. Neustále rostoucí povědomí o mykoturismu zvyšuje místní a mezinárodní zájmy v tomto regionu a zlepšuje regionální gastronomii a rozvoj v hotelovém sektoru.

Kromě společensko-ekonomického úspěchu zde dochází také k celé řadě

průkopnických vědeckých projektů. Jedním z příkladu těchto projektů je vysazování dubových sazenic po inokulaci sporami lanýžů (Büntgen et al., 2017).

12. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření probíhalo metodou internetového dotazování (CAWI) v období 4. - 13. února 2019. Na dotazník odpovědělo celkem 350 respondentů. Respondenti byli osloveni pomocí e-mailu a sociálních sítí. Otázky byly koncipovány jako otázky s možností vepsání odpovědi, s možností volby jedné či více odpovědí z nabídky a otázka vyžadující bodové ohodnocení jednotlivých možností.

Před uvedením konkrétních demografických údajů dotazovaných, je potřeba zmínit, že při dotazování metodou CAWI není vždy možné vytvořit zcela reprezentativní vzorek obyvatelstva. I přestože by byl distribuován mezi teoreticky reprezentativní vzorek obyvatelstva, je celkem složité zajistit míru návratnosti dotazníku. Reprezentativnost je též ovlivněna rozdílem využívání internetu mezi jednotlivými věkovými skupinami.

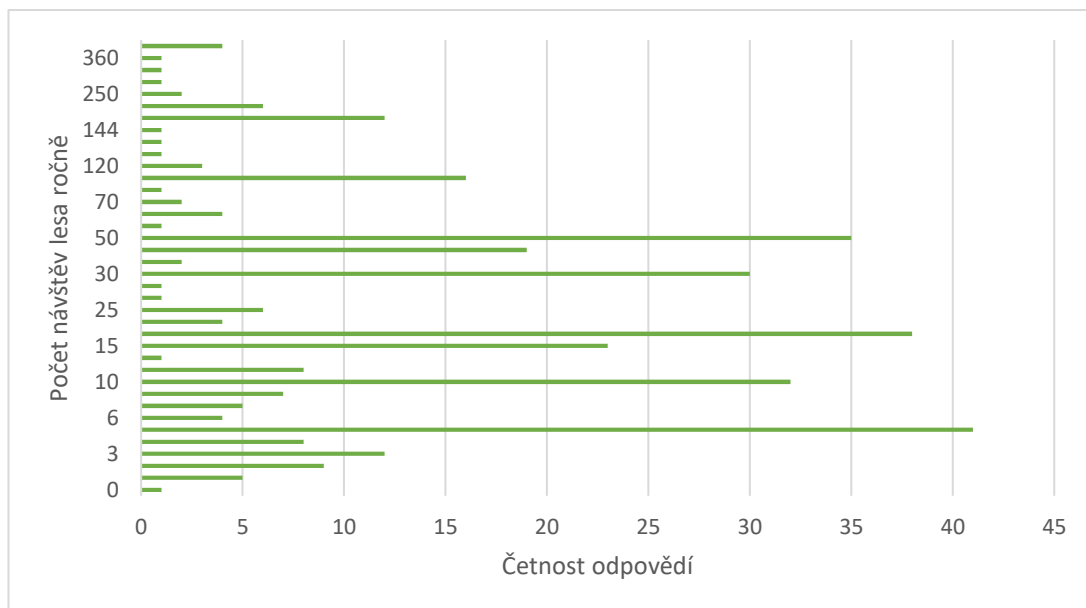
Nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinou tvoří osoby ve věku 18 – 29 let (57,14%) a častěji odpovídaly ženy (75,21%), než muži (24,79%). Nejvíce respondentů je z Ústeckého kraje.

12.1. Vyhodnocení dotazníku

1. Kolikrát ročně odhadem navštívujete les?

Průměrný počet návštěv lesa na osobu je dle uváděných odpovědí 42,54 za rok. V následujícím grafu jsou zobrazeny četnosti odpovědí respondentů. Nejčastěji uváděným počtem bylo 5 návštěv za rok, dalšími významně uváděnými počty návštěv bylo 10, 20, 30 a 50 návštěv za rok.

Celkově nejvyšší uváděné počty návštěv lesa ročně, tedy až 365, uváděli respondenti, kteří v lese venčí pravidelně psy a také samozřejmě ti, kteří v lese pracují.



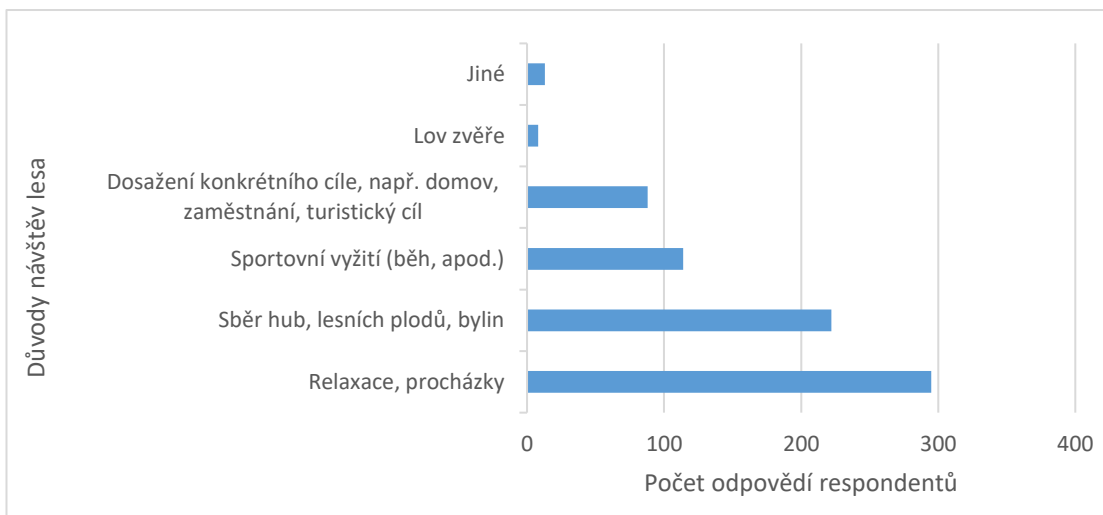
Graf 4 - Zobrazení četnosti odpovědí na počet návštěv lesa za rok

Zdroj: vlastní zpracování

2. Les navštěvujete především z důvodu:

U této otázky měli respondenti možnost vybrat 1 či více odpovědí. Celkový počet odpovědí byl 740. Nejčastěji volenou odpovědí na otázku, z jakého důvodu nejčastěji navštěvujete les, byla relaxace a procházky (295). Druhé místo obsadil sběr hub, lesních plodů, bylin, apod. (222); místo třetí obsadilo sportovní vyžití (107). Jen o něco méně volili dotazovaní odpověď, že důvod návštěvy lesa je dosažení konkrétního cíle, kdy lesem pouze procházejí (88). Kvůli lovu zvěře navštěvuje les 8 dotazovaných. Mezi jiné uváděné důvody pak patří zaměstnání v lese, venčení psů či návštěvy chalup umístěných přímo v lese.

Pouze 20 respondentů uvedlo, že pouze sběr hub a lesních plodů (bez kombinace dalších možností) jsou hlavním důvodem k návštěvě lesa. Ti, kteří ovšem zvolili odpověď týkající se sběru hub v kombinaci s dalšími odpověďmi, až na 14 případů volili vždy i možnost relaxace a procházek. Je tedy patrné, že tyto dvě aktivity jsou vnímány spíše jako celek.

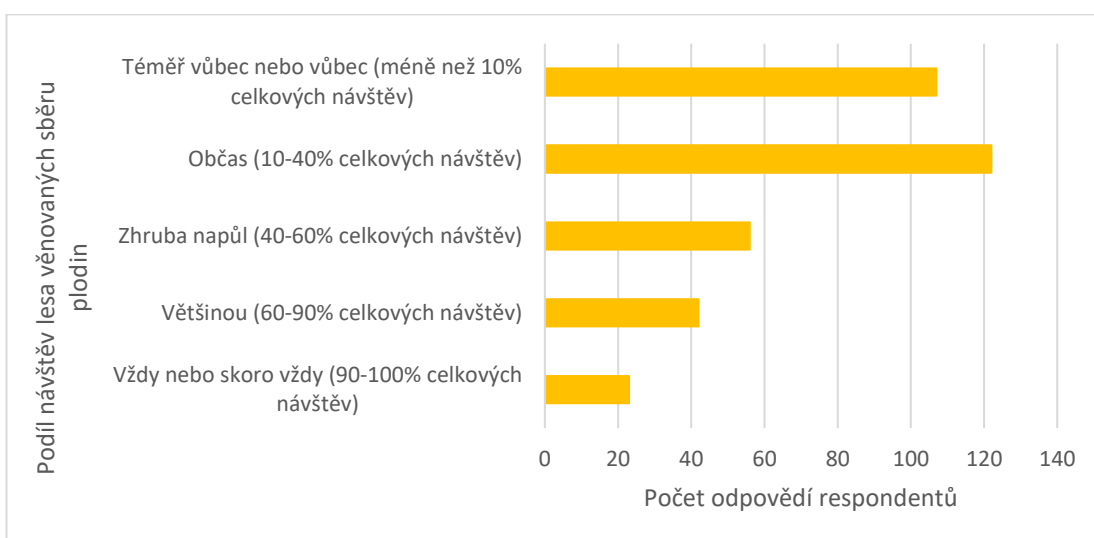


Graf 5 - Nejčastější důvody návštěvy lesa

Zdroj: vlastní zpracování

3. Kolikrát z celkového počtu návštěv jdete do lesa pouze za účelem sběru?

Skoro vždy (90-100% celkových návštěv) chodí do lesa výhradně za účelem sběru pouze 23 respondentů. Většinu svých návštěv věnuje sběru 42 dotazovaných, zhruba půl napůl vnímá účel svých návštěv 56 osob. Nejvíce respondentů jde do lesa pouze za účelem sběru jen občas, což tvoří 10 – 40 % jejich celkových návštěv, jedná se o 122 respondentů. Z celkového počtu 350 respondentů, zhruba jedna třetina (107) pak téměř vůbec nenavštěvuje les výlučně kvůli sběru lesních plodů.

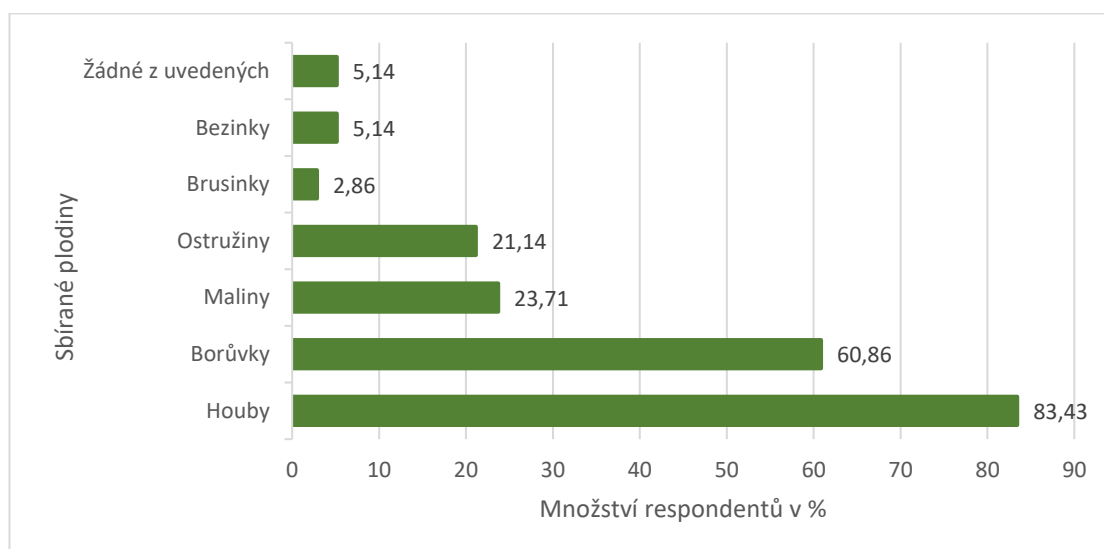


Graf 6 - Četnost návštěv lesa pouze kvůli sběru lesních plodin

Zdroj: vlastní zpracování

4. Jaké hlavní lesní plodiny sbíráte?

Nejčastěji sbíranými plody jsou houby, borůvky, maliny a ostružiny. Respondenti měli možnost vybrat jednu a více odpovědí, podle toho, jaké plodiny sbírají. Houby sbírá 83,43% dotazovaných, borůvky 60,86% dotazovaných, maliny 23,71% dotazovaných a ostružiny 21,14% dotazovaných. Mezi méně sbírané plody patří brusinky, které sbírá 2,86% z oslovených osob a bezinky, které sbírá 5,14% osob. Žádné z uvedených plodin nesbírá 5,14% z celkového počtu respondentů. Na ose x v následujícím grafu je procentuálně znázorněn počet respondentů sbírající jednotlivé plodiny.



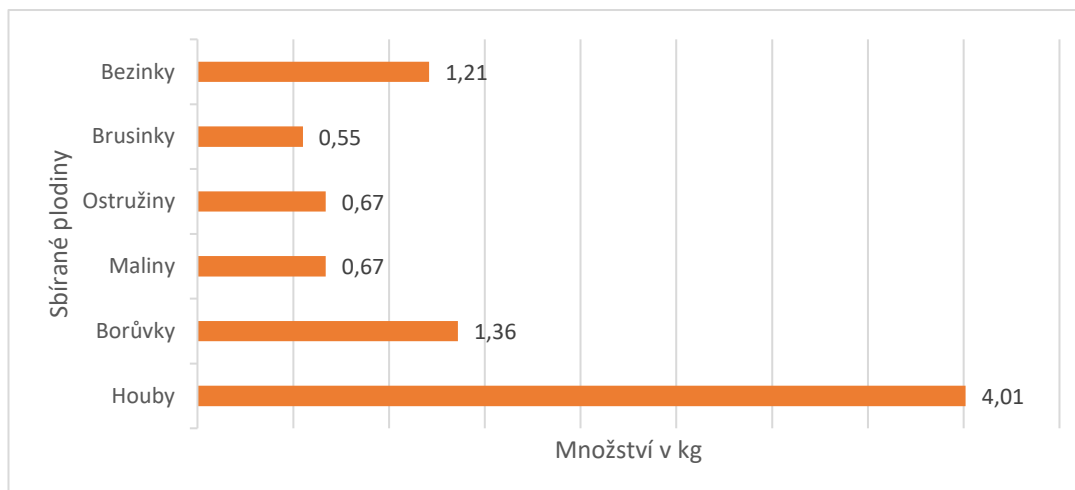
Graf 7 - Procentuálně vyjádřené množství respondentů sbírající jednotlivé lesní plodiny

Zdroj: vlastní zpracování

5. Jaké odhadované množství lesních plodin, které jste uvedli v otázce č. 4, vaše domácnost ročně nasbírá (v kg)?

Ročně průměrně domácnosti dotazovaných nasbírají kolem 4 kg hub; 1,37 kg borůvek a zhruba 0,7 kg malin a stejné množství ostružin.

Jelikož jsou brusinky a bezinky sbírány velmi malým počtem respondentů, je jejich průměrné sbírané množství spíše orientační.

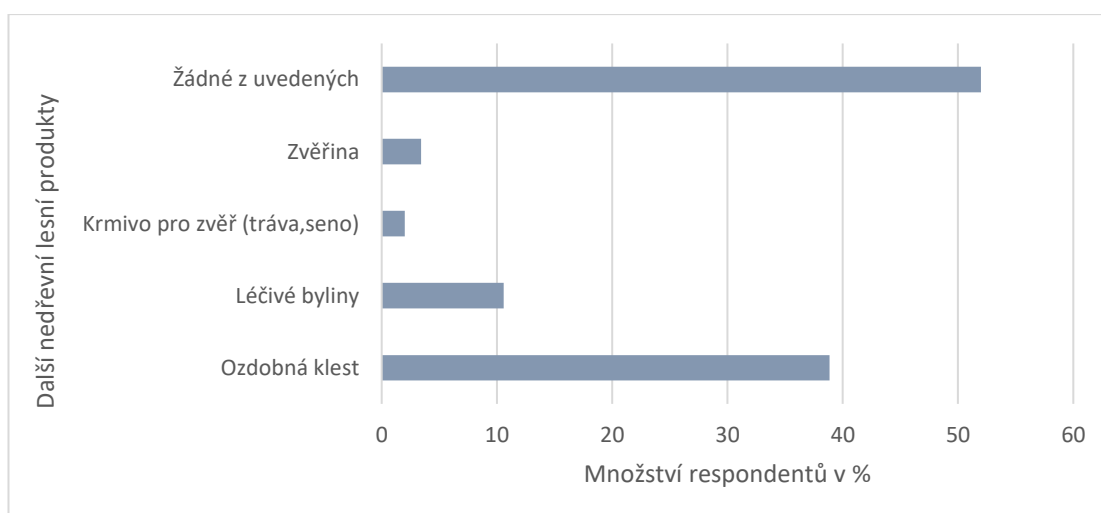


Graf 8 - Množství sběru hlavních lesních plodin (v kg/domácnost)

Zdroj: vlastní zpracování

6. Pro které další nedřevní produkty do lesa chodíte?

V této otázce mohli respondenti vybírat 1 a více odpovědí. Nadpoloviční většina nechodí do lesa pro žádné z uvedených nedřevních produktů. Nejvíce sbíraným produktem z této kategorie je pak ozdobná klest pro dekorativní účely, kterou sbírá téměř 40% dotazovaných. Necelých 11% osob sbírá v lese léčivé byliny a zbylých několik málo procent dotazovaných se zabývá myslivostí a opatřuje si zvěřinu či chodí do lesa sbírat krmivo pro zvěř.

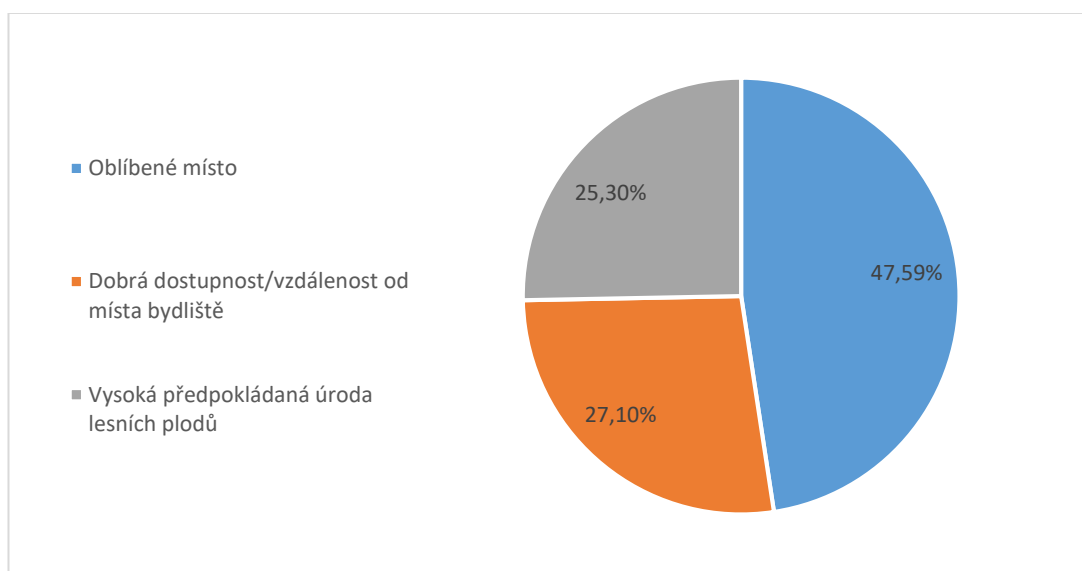


Graf 9 - Procentuálně vyjádřené množství respondentů opatřující si další nedřevní produkty

Zdroj: vlastní zpracování

7. U vaší cílové lokality pro sběr lesních plodin upřednostňujete spíše:

Tato otázka se zaměřuje na aspekty ovlivňující výběr lokality sběru lesních plodů. Nejdůležitějším faktorem se ukázalo být konkrétní oblíbené místo, kam se dotazovaní pravidelně vrací. Tuto možnost zvolila téměř polovina z 350 dotazovaných osob. Dobrou dostupnost/vzdálenost místa sběru od místa bydliště upřednostňuje zhruba čtvrtina respondentů, stejně tak jako vysokou předpokládanou úrodu lesních plodů na daném místě, kterou upřednostňuje zbylá čtvrtina dotazovaných.

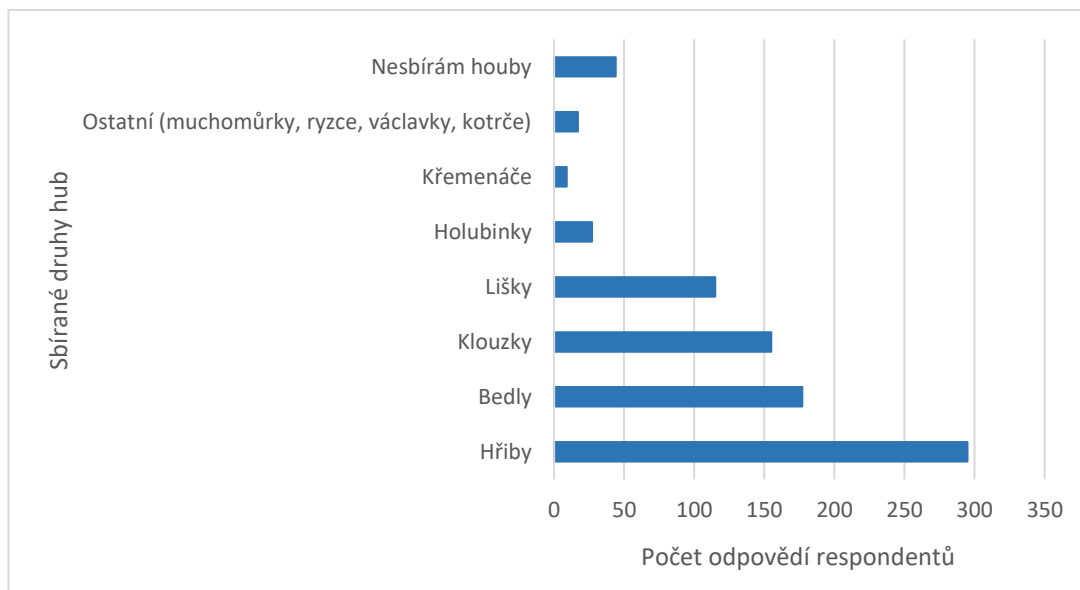


Graf 10 - Aspekty ovlivňující výběr cílové lokality pro sběr lesních plodin

Zdroj: vlastní zpracování

8. Jaké druhy hub sbíráte?

U této otázky měli respondenti opět možnost zvolit vícero odpovědí. Z celkového počtu 839 odpovědí, dotazovaní nejčastěji sbírají hříby (295 odpovědí), druhé nejsbíranější jsou bedly (177 odpovědí) a jen o něco málo klouzky (155 odpovědí). Lišky sbírá 155 respondentů. V menším množství jsou zastoupeny holubinky (27 odpovědí) a křemenáče (9 odpovědí). Výjimečně byly uváděny ryzce, václavky, kotrče a muchomůrky. Celkem 44 dotazovaných uvedlo, že nesbírá houby vůbec.



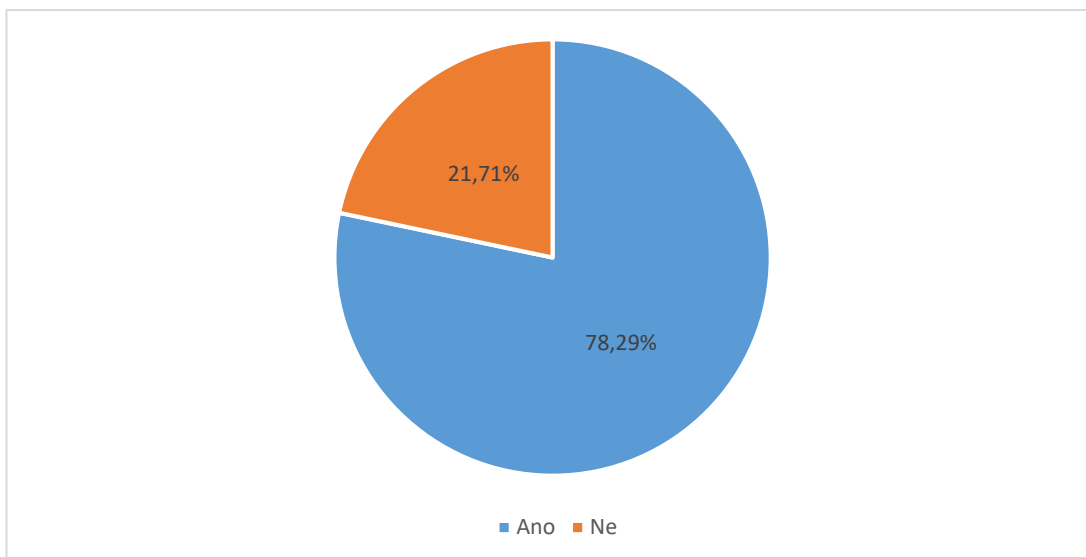
Graf 11 - Nejčastěji sbírané druhy hub

Zdroj: vlastní zpracování

Několik dalších otázek je zaměřeno na potencionální poptávku po dalších službách, které souvisí s využíváním nedřevních lesních produktů a mohou ovlivňovat rozvoj turistiky.

9. Měli byste zájem navštívit lokalitu se zaručeným výskytem lesních plodin, která by se zároveň nacházela v blízkosti jiných turisticky zajímavých míst a restaurací, nabízejících speciality z lokálních zdrojů těchto plodin?

Z celkového počtu 350 respondentů se k této otázce 274 vyjádřilo kladně (78,29%). Zbylých 76 dotazovaných (21,71%) by nemělo zájem tento typ lokality navštívit.



Graf 12 - Potencionální poptávka po službách souvisejících s NLP

Zdroj: vlastní zpracování

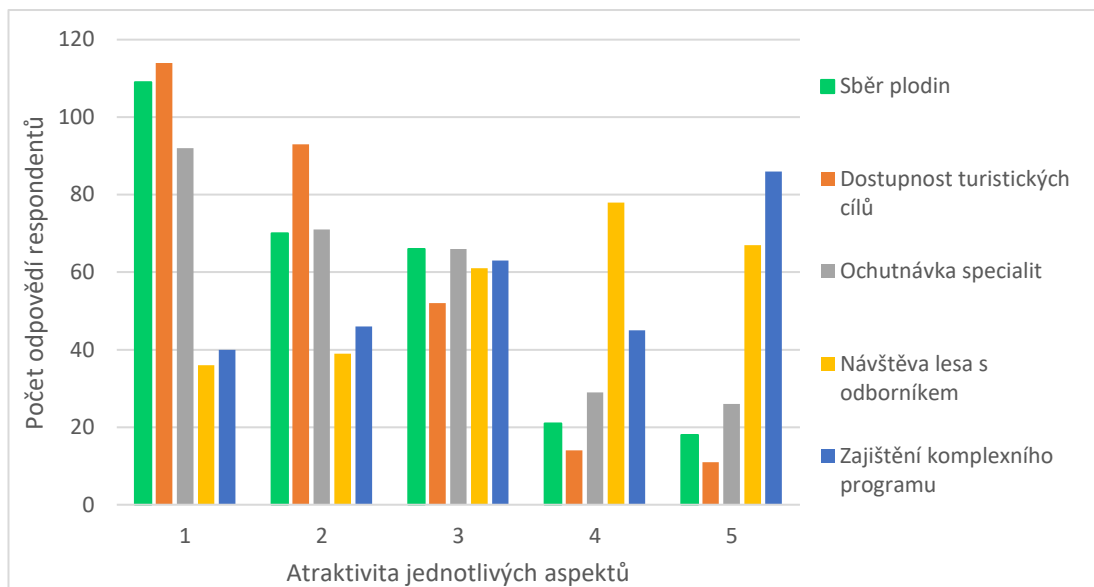
10. Pokud ano, seřadte prosím jednotlivé aspekty lokality podle toho, jak jsou pro vás atraktivní.

V této otázce respondenti hodnotili atraktivitu jednotlivých aspektů teoretické lokality. Škála hodnocení je v rozpětí 1-5, přičemž 1 jako nejatraktivnější a 5 nejméně atraktivní.

První byl hodnocen samostatný sběr lesních plodin, jak je z následujícího grafu patrné, získal převážně kladná hodnocení, nejčastěji v rozpětí 1-3. Hodnota váženého průměru dosahuje hodnoty 2,18. O něco lépe byla ohodnocena dostupnost turistických cílů jakou jsou hrady, zámky či muzea. Vážený průměr hodnocení tohoto aspektu dosahuje nejlepší známky 1,99.

Ochutnávku lokálních specialit či možnost podílet se na přípravě specialit z lesních plodin s profesionálem respondenti zhodnotili jako třetí nejatraktivnější, s váženým průměrem 2,38.

Spíše negativně byly hodnoceny poslední dva aspekty z nabídky, a to návštěva lesa s odborníkem, který doporučí druhy hub ke sběru (vážený průměr 3,35) a zajištění komplexního programu včetně např. dopravy či ubytování (vážený průměr 3,32).



Graf 13 - Atraktivita jednotlivých aspektů lokality

Zdroj: vlastní zpracování

11. Do jaké maximální vzdálenosti od místa Vašeho bydliště by se musela tato lokalita nacházet?

Dotazovaní nejčastěji uváděli vzdálenosti do 100 km. Zhruba 12% respondentů uvedlo hodnoty vyšší než 100 km. Průměrná vzdálenost jakou by potencionální návštěvníci byli ochotni do dané lokality dojet dosahuje 80 km.

Poznámka:

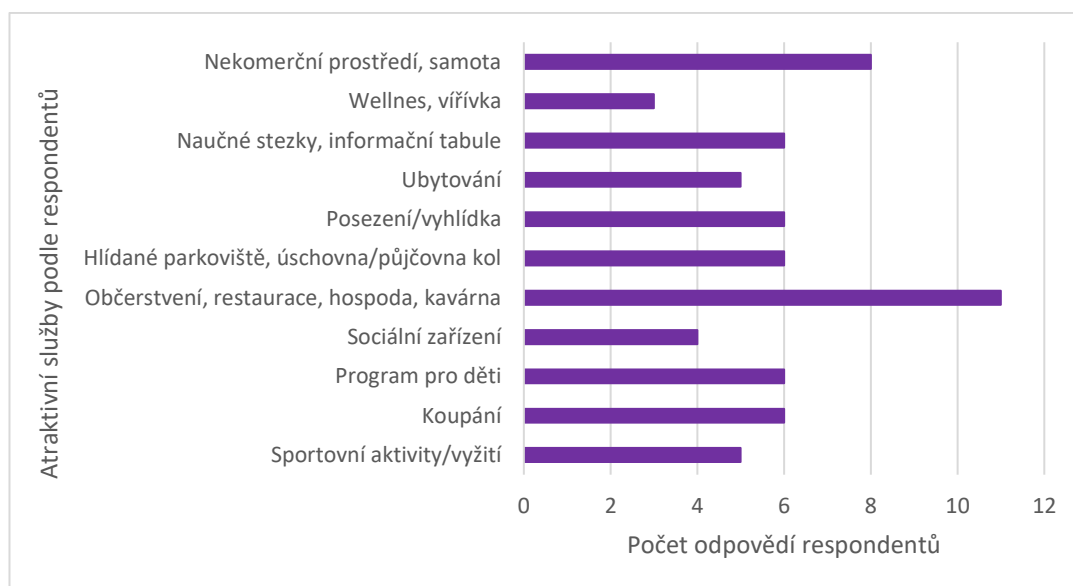
Je důležité zmínit, že ačkoliv není samozřejmě možné, aby existovala pouze jedna lokalita, kde by výskyt lesních plodin mohl po celou sezónu sběru daných plodin dostatečně uspokojovat potřeby potencionálních příchozích návštěvníků. Existují ale různé nástroje, například služba Micodata (viz. kapitola 10.4.1 MICODATA – Nástroj propagace turismu), která vznikla v rámci španělského mykologického programu. Tento portál je schopen zobrazovat nadcházející produkci hub a zároveň tak pomáhá s rozprostřením distribuce sběru v určitém regionu. Návštěvníci se tak sami mohou vybrat danou lokalitu regionu, která hlásí vyskytující se dostupnou produkci lesních plodin.

12. Existuje nějaký další druh služeb, který byste v okolí místa sběru lesních plodin uvítali a udělal by tak pro vás danou lokalitu zajímavější? Pokud ano, uveďte prosím.

V této otázce měli respondenti možnost uvést jakýkoliv další druh služeb, který by pro ně zvýšil atraktivitu dané lokality. Celkem se k této otázce vyjádřilo 77 osob. Nejčastěji opakující se odpovědi jsou znázorněny v následujícím grafu. Nejvíce by dotazovaní v dané lokalitě uvítali různé druhy gastronomických zařízení jako například drobná občerstvení, restaurace, kavárny či dokonce minipivovary. Tyto druhy zařízení, a především pak ta specializovaná zaměřující se na využití lokálních surovin, jsou dle průzkumů ze zahraničních příkladů využívání NLP jeden ze stěžejních aspektů zvyšující atraktivitu lokalit. Tento trend se tak projevil i v tomto případě.

Mezi další služby, které se v odpovědích vyskytovaly, patří například ubytování; možnost využití hlídaného parkoviště, půjčovna či úschovna kol; naučné a zábavné programy pro děti; sportovní vyžití; možnost koupání v blízkosti lokalit; častější výskyt drobných odpočinkových zón a sociálních zařízení; naučné stezky a informační tabule. Několik dotazovaných dokonce uvedlo, že by v těchto místech rádi využili služeb wellness.

Na druhou stranu několik osob uvedlo, že naopak preferují nekomerční prostředí, klid a samotu při sběru hub.

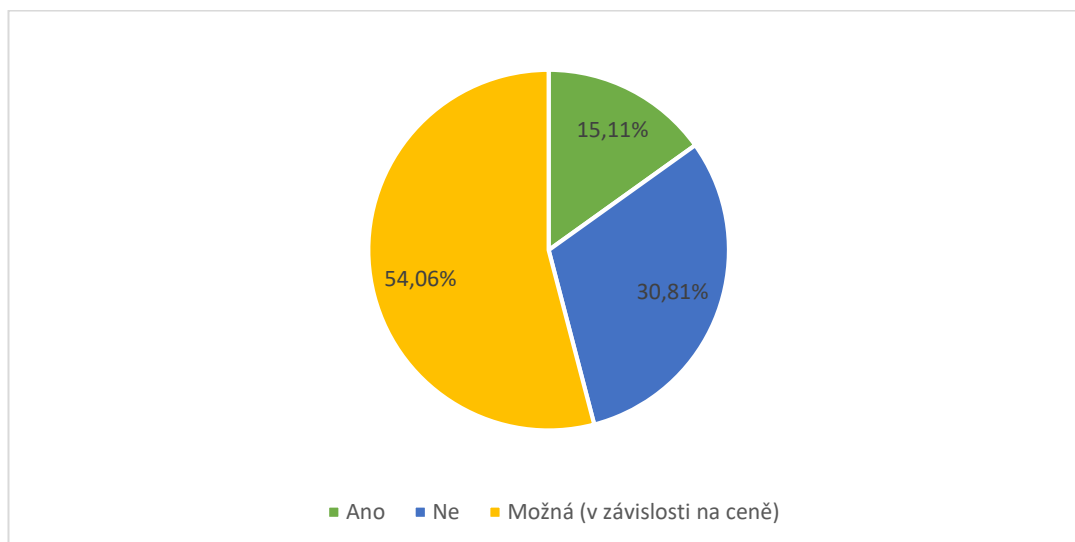


Graf 14 - Další druhy služeb preferovaných respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

13. Byli byste teoreticky ochotni platit za vstup do těchto lokalit kombinující různé služby pro návštěvníky?

Ochota platit za sběr lesních plodina služby s tím spojené je znázorněna v následujícím grafu. Jednoznačně pro, se vyjádřilo 15% respondentů, zatímco s placením za vstup do těchto lokalit nesouhlasí necelých 31% dotazovaných. Nejvíce osob uvedlo, že by byli možná ochotni platit v závislosti na ceně.



Graf 15 - Ochota platit za využívání služeb spojených s využíváním NLP

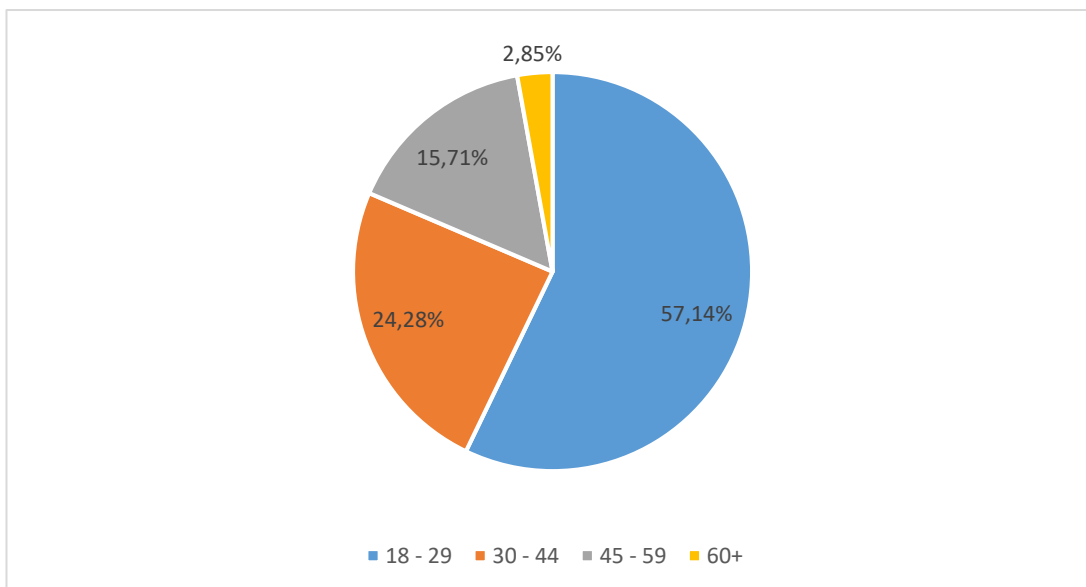
Zdroj: vlastní zpracování

14. Pokud ano, jaká by pro vás byla teoreticky maximální přijatelná cena za jednodenní vstupné do dané lokality? Uveďte prosím cenu v Kč za osobu.

Respondenti nejčastěji uváděli částky v rozmezí 100–300 Kč. Průměrná hodnota, kterou by pak dotazovaní byli ochotni za jednodenní vstupné do dané lokality zaplatit, činí 189 Kč za osobu.

15. Kolik je Vám let?

Nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinou tvoří osoby ve věku 18-29 let (57,14%), zhruba čtvrtina respondentů byla ve věku 30–44 let. Nejméně zastoupeny jsou skupiny dotazovaných ve věku 45–59 let (15,71%) a skupina 60 a více let (2,85%)

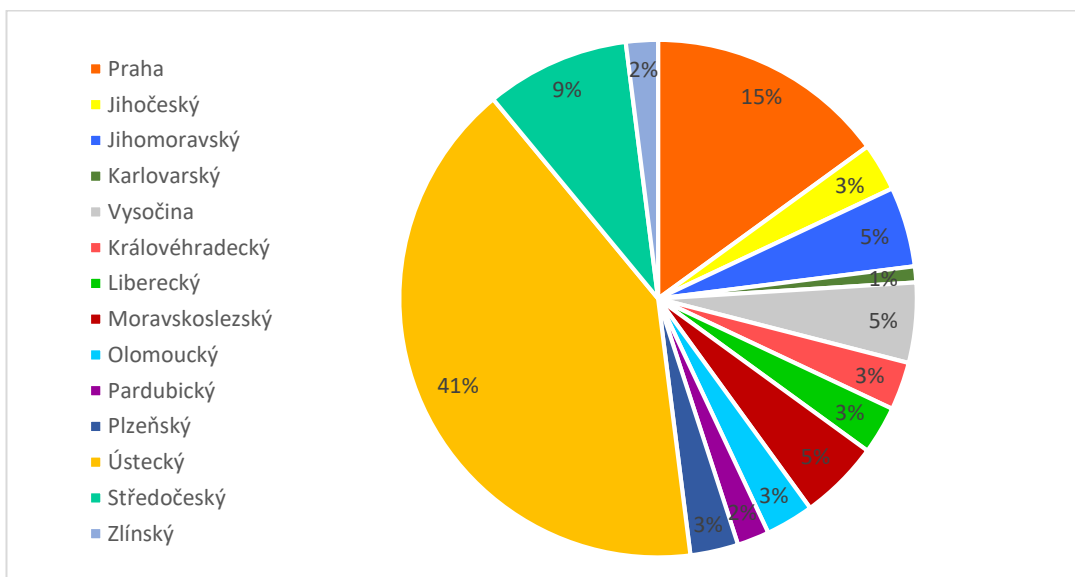


Graf 16 - Věkové složení respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

16. V jakém bydlíte kraji?

Nejvíce respondentů bydlí v Ústeckém kraji (41%). Významněji zastoupeno je také hlavní město Praha (15%) a Středočeský kraj (9%). Ostatní kraje jsou zastoupeny téměř rovnocenně.

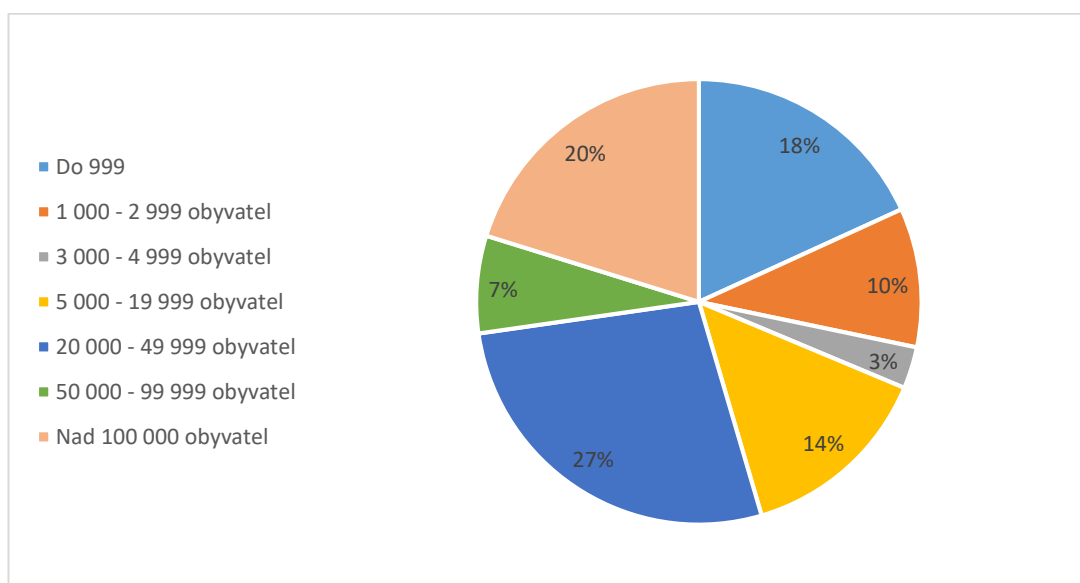


Graf 17 - Složení respondentů dle krajů

Zdroj: vlastní zpracování

17. Jaká je velikost Vašeho bydliště?

Respondenti bydlí nejčastěji ve městech o velikosti 20 000 – 49 999 obyvatel a ve větších městech nad 100 000 obyvatel, především v hlavním městě Praha. Nejméně respondentů bydlí v obcích či městech s 3 000 – 4 999 obyvateli. Nadpoloviční většina dotazovaných tedy bydlí ve městech s minimálně 20 000 obyvateli.

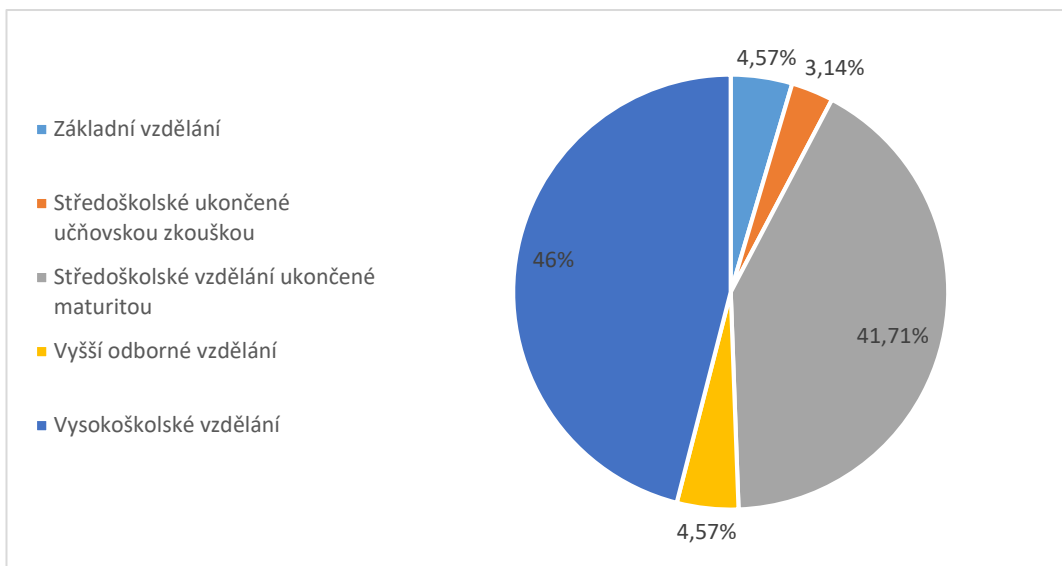


Graf 18 - Složení respondentů dle velikosti bydliště

Zdroj: vlastní zpracování

18. Jaké je Vaše vzdělání?

Nejvíce zastoupeny jsou skupiny respondentů s vysokoškolským (46%) a středoškolským vzděláním ukončeným maturitou (41,71%). Ostatní typy vzdělání v jednotlivých skupinách dosahují maximálně 5% z celkového počtu dotazovaných.

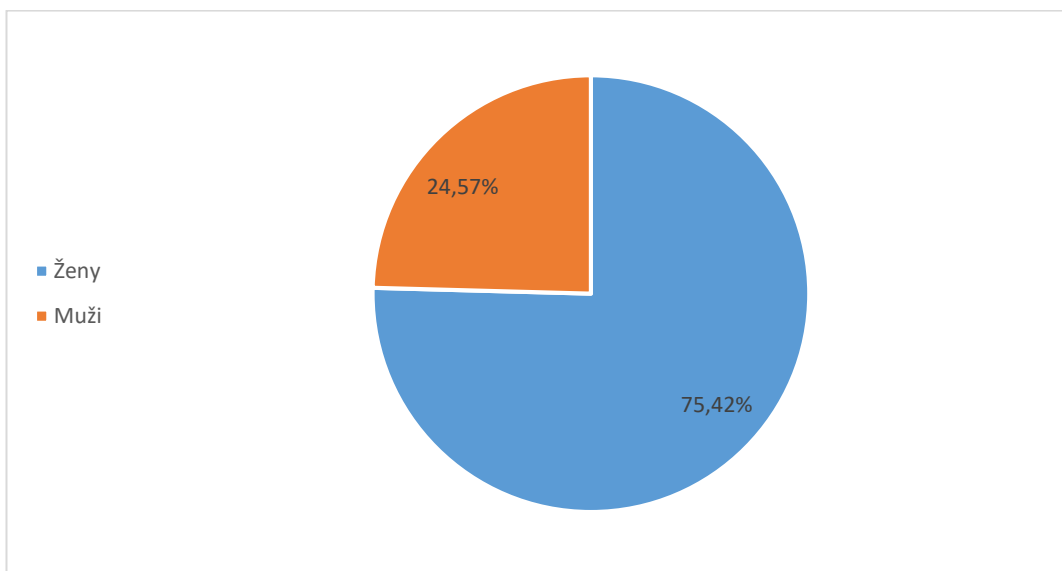


Graf 19 - Složení respondentů dle dosaženého vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

19. Jaké je Vaše pohlaví?

Třičtvrtě dotazovaných, konkrétně 75,42%, byly ženy. Mužských respondentů bylo 24,57%.



Graf 20 - Složení respondentů dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

12.2. Komparace výsledků dotazníku s údaji ze Zprávy o stavu lesa a lesního hospodářství

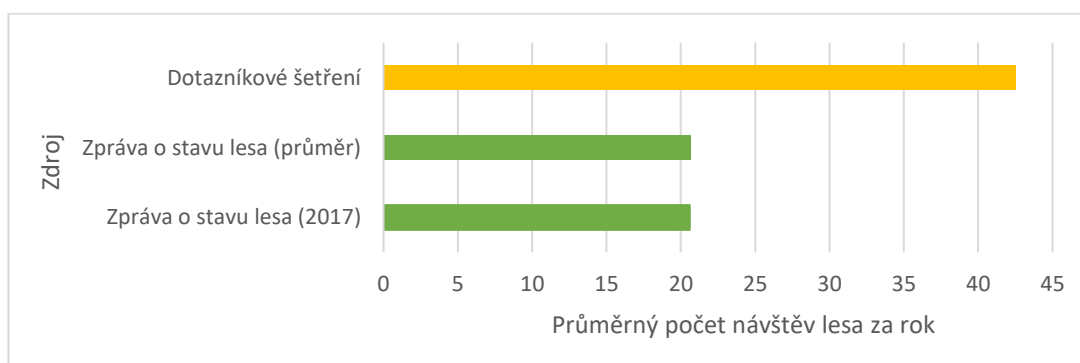
V první řadě je potřeba uvést, že metodika sběru dat pro Zprávu o stavu lesa a lesního hospodářství České republiky, se od metodiky použité pro výzkum v této práci liší. Sběr dat pro Zprávu o stavu lesa zajišťuje agentura StemMark, s.r.o. na základě kvantitativního osobního F2F dotazování metodou CAPI pomocí notebooků. Celkový počet rozhovorů pro Zprávu za rok 2017 dosáhl počtu 1022 a jedná se o reprezentativní soubor respondentů v rámci České republiky.

Návštěvnost lesa

Průměrná návštěvnost lesa uváděná ve Zprávě o stavu lesa a lesního hospodářství je 20,6 návštěv ročně na 1 obyvatele. V roce 2017 připadlo 20,7 návštěv na 1 obyvatele.

Dle dotazníkového šetření je průměrný počet návštěv lesa na osobu 42,54 za rok, tedy téměř dvojnásobek.

Tento rozdíl může být způsoben tím, že dotazník má pravděpodobněji návratnost spíše u osob, které mají určitý vztah k lesům či lesnictví.



Graf 21 - Porovnání návštěvnosti lesa

Zdroj: vlastní zpracování

Množství sběru hlavních lesních plodin

Dle Zprávy o stavu lesa a lesního hospodářství nasbírají ročně české domácnosti v průměru 6,10 kg hub; 2,44 kg borůvek; 0,79 kg malin; 0,52 kg ostružiny; 0,20 kg brusinek a 0,51 kg bezinek. Dle výsledků dotazníků sbírají

české domácnosti 4,01 kg hub; 1,36 kg borůvek; 0,67 kg malin a stejné množství ostružin; 0,55 kg brusinek a 1,21 kg bezinek. Jediný větší rozdíl mezi výsledky je patrný pouze u sběru hub a bezinek. Rozdíl u sběru hub, by mohl být způsoben i tím, že respondenti mohli brát v úvahu průměrný objem sběru v minulém roce, tedy 2018, kdy mohl být objem sběru ovlivněn velmi suchým a horkým létem. Zpráva o stavu lesa a lesního hospodářství za rok 2018 ale bohužel není v momentě psaní této práce ještě dostupná. Průměry též zvyšují sběrači pro komerční účely, kteří uvádí při osobním dotazování i množství přes 100 kg, kteří zřejmě na internetové dotazování nereflktují.

Sběr bezinek byl mezi respondenty uváděn téměř sporadicky a tak může být výsledná průměrná hodnota zkreslená. Jinak jsou výsledky bez větších rozdílů.

Tabulka 10 - Porovnání množství sběru hlavních lesních plodin návštěvníky lesa (v kg/ domácnost ČR)

	Houby	Borůvky	Maliny	Ostružiny	Brusinky	Bezinky
Dotazníkové šetření	4,01	1,36	0,67	0,67	0,55	1,21
Zpráva o stavu lesa (2017)	6,67	1,71	0,54	0,36	0,11	0,54
Zpráva o stavu lesa (průměr)	6,10	2,44	0,79	0,52	0,20	0,51

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci dotazníku se sběru hub věnuje 83% respondentů, zatímco ve Zprávě o stavu lesa je uváděno 67% osob. I přes vyšší procento sbírajících, tak dochází k menšímu průměrnému objemu sběru (tabulka 11). Co se týče borůvek, ty sbírá 30% lidí dle Zprávy o stavu lesa a 61% lidí dle dotazníkového šetření. Maliny a ostružiny pak bez větších rozdílů v obou případech sbírá kolem 20% osob.

12.3. Shrnutí výsledků

Většina dotazovaných navštěvuje les poměrně často, v průměru pak připadá 42,54 návštěv lesa na respondenta za rok. Dotazovaní nejčastěji navštěvují les kvůli relaxaci a procházkám, sběru hub a sportovnímu vyžití. Návštěvy lesa určené výhradně sběru lesních plodin podniká většina respondentů pouze občas (10 - 40% celkových návštěv), primárně návštěvy vnímají právě spíše jako formu relaxace.

Nejčastěji sbíranými lesními plodinami jsou houby, které sbírá přes 80% respondentů, druhé nejčastěji sbírané jsou borůvky, které sbírá 60% dotazovaných. Domácnosti respondentů průměrně za rok nasbírají zhruba 4 kg hub; 1,4 kg borůvek; kolem půl kilogramu malin a stejné množství ostružin a brusinek. Co se týče dalších nedřevních produktů, dotazovaní nejčastěji chodí do lesa pro ozdobnou klest pro dekorativní účely (až 40%).

Aspekt, který nejvíce ovlivňuje výběr cílové lokality pro sběr lesních plodin je konkrétní oblíbené místo. Nejčastěji sbíranými houbami jsou hříby, bedly, klouky a lišky. Celkem 44 dotazovaných nesbírá houby vůbec.

Potencionální poptávka po službách souvisejících s využíváním NLP mezi respondenty jednoznačně existuje, zájem o tento typ služeb by mělo téměř 80% z nich. Nejvíce by mimo samostatného sběru lesních plodin využili dostupnost turistických cílů v okolí či ochutnávku specialit z lokálních zdrojů, naopak využití komplexního programu například včetně zajištění dopravy a ubytování respondenty spíše neláká. Průměrná vzdálenost, kterou by návštěvníci byli ochotni do lokality spojující sběr plodin a dalších služeb dojíždět je průměrně 80 km. Mezi další služby, které mohli sami dotazovaní uvést a v místě sběru by je rádi uvítali, patří zejména různé druhy gastronomických zařízení, hlídané parkoviště, zábavné programy pro děti, naučné stezky, odpočinkové zóny s posezením, sociální zařízení či možnost koupání v blízkosti sběru plodin.

Se zpoplatněním těchto služeb jednoznačně souhlasí 15% osob, jednoznačně proti je 30% osob, v závislosti na ceně by bylo ochotno platit více než polovina dotazovaných. Průměrně by pak potencionální návštěvníci byli za tyto služby ochotni platit necelých 200 Kč za osobu na den.

Nejpočetněji zastoupena byla věková skupina osob mezi 18-29 lety.

Většina respondentů bydlí v Ústeckém kraji. Častěji odpovídaly ženy než muži. Nejvíce zastoupeny jsou skupiny respondentů s vysokoškolským a středoškolským vzděláním ukončeným maturitou.

14. DISKUZE

V současné době, vzrůstá ve světě tlak na veškeré zdroje, zejména na zdroje přírodní. O to důležitější je uvědomovat si význam produktů a služeb lesních ekosystémů, které tvoří přínosy pro společnost. Hlavním cílem by měla být udržitelnost rozvoje území, kde se nedřevní lesní produkty nacházejí, ale zároveň je žádoucí zachovat přínos z těchto produktů a služeb pro společnost. Při komercializaci nedřevních lesních produktů hraje významnou roli marketing, který za pomoci různých nástrojů umí definovat a naplňovat potřeby zákazníků, a zároveň omezit nadužívání daných území. Důležitým faktorem je samozřejmě vazba na konkrétní teritorium, kde je možné aplikovat kombinaci produktů, služeb, obchodu, gastronomie a ubytování, která pak komplexně tvoří předpoklady pro rozvoj turismu a tím i další přínosy pro region.

Je potřeba si uvědomit, že vznik obdobných programů je dlouhodobou záležitostí, avšak jsou prokazatelně přínosné jak pro udržitelnost lesních ekosystémů, tak pro ekonomický rozvoj zejména venkovských oblastí. Dle mého názoru jsou určité části španělského mykologického programu využitelné i v našich podmínkách. Zejména zavedení regulace sběru v některých částech České republiky, kde by bylo možné spojit sběr hub či například borůvek s lokální gastronomií a ubytovacími službami, tak jako v oblasti Kastílie a Leónu. Vygenerované finanční zdroje by tak mohly sloužit k rozvojem konkrétních oblastí. Za vhodné bych považovala i vznik obdobné služby jako Micodeata, která se projevila jako důležitý komunikační nástroj a zároveň jako rozhodující faktor pro zvyšování počtu návštěvníků regionu.

Aby byl vznik obdobného programu v našich podmínkách vůbec teoreticky možný, v první řadě by bylo mimo jiné nutno novelizovat ustanovení § 19 odst. 1 lesního zákona, podle kterého má aktuálně každý právo vstupovat do lesa na vlastní nebezpečí a sbírat tam pro vlastní potřebu lesní plody.

Diskutabilní je také zpoplatnění sběru v lesích, které nejsou ve vlastnictví státu. V rámci španělského mykologického programu se poplatky vztahují pouze na lesy státní, lesy patřící provinciím a regionům a lesy ve vlastnictví měst a obcí. Španělský občanský zákoník a zákon o lesích stanoví, že vlastnictví hub je právem vlastníků půdy. Sběr hub v lesích v soukromém

vlastnictví je tak zakázán, ale i přesto k němu dochází. K této problematice byl proveden průzkum mezi soukromými vlastníky lesů v rámci oblasti Kastílie a Leónu. I soukromí vlastníci lesů by z většiny chtěli zavést poplatky za sběr plodů, a to formou určitého sdružení vlastníků, kdy by se povolení vztahovala na několik sousedních lesů několika různých vlastníků. Najde se ovšem i část soukromých vlastníků, která se zpoplatněním sběru lesních plodů v jejich lesích nesouhlasí, a to protože se obávají, že by tento krok přinesl spíše více povinností než konečných příjmů. Přivítali by spíše celkovou osvětu pro veřejnost v rámci sběru lesních plodů, aby zbytečně nedocházelo k poškozování jejich porostů.

Vznik i existence obdobných programů tedy přináší i svá úskalí a jejich aplikace v různých prostředích se vždy musí přizpůsobit nejen místní legislativě, ale i zvyklostem a tradicím v rámci sběru.

15. ZÁVĚR

Z analýzy zahraničních příkladů uvádění nedřevních produktů a služeb na trh, je zřejmé, že trend obchodovatelnosti těchto produktů v Evropě roste. Nedřevní lesní produkty mají velký potenciál v širokém spektru oblastí a jsou integrální součástí evropského chápání udržitelného obhospodařování lesů. Mají velký potenciál i v rámci rozvoje turistiky a cestovního ruchu, potažmo v rámci rozvoje regionů, diverzifikace příjmů lesních podniků a dalších. Ovšem bez uvádění rekreačních produktů na trh není možno tento rozvoj nijak ovlivňovat. Tento proces je v každé zemi odlišný, jelikož závisí nejen na změně právní úpravy, ale také na společnosti, která doposud využívala tyto produkty jako statky veřejné.

Všechny uváděné příklady přispívají zejména k ochraně a udržitelnosti rozvoje daných území, mimo jiné ale dochází i k rozvoji dalších zmiňovaných oblastí. Mykologický program Kastílie a Leónu představuje komplexní pojetí využití uvádění kombinace nedřevních lesních produktů a služeb na trh. Postupným začleněním nedřevních lesních produktů a služeb do tržního mechanismu, zde byl zaznamenán rozvoj cestovního ruchu, nárůst přidané hodnoty regionu a rozvoj gastronomie. Rozvoj mykoturismu byl potvrzen nejen statistikami o návštěvnosti oblasti Castilla y León, ale i na základě průzkumů hotelových a restauračních zařízení, prostřednictvím projektu Micodata. Služba Micodata, která pomocí geografických informačních systémů zachycuje nadcházející produkci hub a zároveň gastronomická a ubytovací zařízení v okolí, je jedním z klíčových nástrojů celého programu, jelikož se stala propagací mykoturismu v komunitě a zároveň je rozhodujícím faktorem pro zvyšování počtu turistů navštěvujících oblast Castilla y León. V neposlední řadě je velmi důležitá i vznikající tradice pravidelných trhů s čerstvými lokálními produkty, a další kulturní akce spojené s houbami, jako jsou kongresy či konference pro odborníky i veřejnost. Oblast Castilla y León navštíví přibližně 251 000 mykoturistů ročně, což představuje průměrný příjem pro region ve výši přibližně 32 milionů eur. Vzhledem k tomu, že tato hodnota se v posledních letech neustále zvyšuje, odráží se ve strukturálním vývoji regionálních venkovských území. Průměrné přímé výdaje mykoturistů jsou odhadovány na 130 eur na osobu/rok.

Výdaje návštěvníků, kteří v oblasti stráví alespoň jednu noc, tvoří pro region další příjmy v hodnotě přes 4,5 milionu eur za rok. Tyto příjmy by v průběhu houbařské sezóny mohly vytvořit až 180 pracovních míst na plný pracovní úvazek ve venkovských oblastech regionu. Nejvyšší objem komerčního sběru dosahuje 17 000 tun hub ročně v hodnotě 65 milionů eur, a pokud se započítá i produkce lanýžů z plantáží, dosahuje celková ekonomická hodnota mykologického sektoru 33 milionů eur za rok. Z těchto financí by pak mohlo vzniknout až 40 nových podniků nabízejících dalších 300-400 pracovních míst. Dle registru turistických ubytovacích zařízení všech venkovských oblastí Španělska je oblast Castilla y León dlouhodobě nejnavštěvovanějším autonomním společenstvím s největším počtem aktivních ubytovacích zařízení. Přestože počet příjíždějících turistů závisí v zásadě na produkci hub, druhým velmi důležitým faktorem je přitažlivost a dostupnost jednotlivých území tohoto společenství. Zejména snadná dostupnost z hustě osídlených městských aglomerací. Provincie, které nemohou nabídnout tyto atraktivní faktory, navzdory významné produkci hub, zaznamenávají nižší rozvoj cestovního ruchu.

Je tedy zřejmé, že mykoturistika je významným ekonomickým zdrojem regionu. Zároveň přispívá k ochraně biologických a ekologických systémů, k zachování kulturního dědictví a zvyklostí prostřednictvím šíření tradičních postupů sběru hub, a přináší vědecké poznatky.

V této práci byly identifikovány konkrétní marketingové nástroje a postupy. Byla provedena analýza možností, které nedřevní lesní produkty a služby v rámci rozvoje turistiky a v návaznosti na další aktivity nabízejí. Zhodnoceny byly i ekonomické přínosy pro zkoumanou oblast.

Byl proveden také marketingový výzkum, týkající se návštěvnosti lesa, sběru lesních plodin, a především potencionální poptávky po dalších službách. Z výzkumu bylo zjištěno, že potencionální poptávka po službách spojených s využíváním NLP mezi obyvateli České republiky je. K ochotě za tyto služby platit se respondenti vyjadřovali spíše kladně. Zájem o tyto služby a ochota platit se projevila v podstatě rovnoměrně mezi všemi věkovými skupinami, různí se pouze typ preferovaných služeb mezi jednotlivými věkovými skupinami. Pokud by tedy v budoucnu mělo ke zpoplatnění sběru lesních plodin v naší zemi dojít, pak s přihlédnutím ke zvyklostem a tradici sběru

lesních plodin u nás, by toto zpoplatnění bylo pravděpodobně mnohem lépe vnímáno, pokud by rovnou bylo zavedeno včetně možnosti využívání různých služeb v blízkosti míst sběru lesních plodin.

Dosažené výsledky výzkumu byly porovnány s údaji o návštěvnosti lesa a sběru nedřevních lesních produktů publikovanými ve Zprávě o stavu lesa a lesního hospodářství za rok 2017. Všechny cíle práce tedy byly naplněny.

Do budoucna bych shledávala za vhodné, věnovat se průzkumu oblastí v České republice, kde by bylo možné a žádoucí aplikovat některé postupy po vzoru mykologického programu Kastílie a Leónu. Zejména vývoj a jednotlivé formující projekty španělského programu by mohly sloužit jako inspirace při vzniku obdobných programů i v naší zemi.

16. SEZNAM ZDROJŮ A POUŽITÉ LITERATURY

1. ŠIŠÁK, Luděk a Karel PULKRAB. *Společenská významnost produkce a sběru netržních lesních plodin v České republice: patnáct let systematického sledování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 112 s. ISBN 978-80-247-3378-4.
2. MATĚJČEK, Jiří. *Vymezení základních pojmů a vztahů z oblasti mimoprodukčních funkcí lesa* [online]. [cit. 2018-01-12]. Strnady, 2003. Dostupné z: http://www.vulhm.cz/sites/File/lesnicka_politika/ocenovani_lesa/Terminologie_funkci_lesa.pdf
3. MATĚJČEK, Jiří. *Realizační projekt: zpráva expertní skupiny o řešení KA NLP II* [online]. [cit. 2018-01-12]. Jíloviště-Strnady, 2010. Dostupné z: http://www.vulhm.cz/sites/File/lesnicka_politika/lesnicka_politika/Lesnicka_politika_2006_studijni_podkladyOLH.ppt
4. MANTAU, Udo et al. *Marketing insights for Wild Forest Products and Forest Services* [online]. [cit. 2018-01-12]. Hamburg, 2016. Dostupné z: https://www.reforestingscotland.org/wordpress1/wordpress1/wp-content/uploads/2017/11/Star_Tree_Marketing_insights_GB_final.pdf
5. Gavlovský, Emil. *Teorie turismu* [online]. [cit. 2018-01-12]. Ostrava, 2002. Dostupné z: <http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/turismus.pdf>
6. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9
7. ŠIŠÁK, Luděk. *Importance of non-wood forest product collection and use for inhabitants in the Czech Republic* [online]. [cit. 2018-01-24]. Praha, 2006. Dostupné z: <https://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/55128.pdf>
8. Ministerstvo zemědělství. *Zpráva o stavu lesa a lesního hospodářství České republiky v roce 2017* [online]. [cit. 2019-02-14]. Praha, 2018. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/609179/Zprava_o_stavu_lesa_2017.pdf
9. Ministerstvo zemědělství. *Zpráva o stavu lesa a lesního hospodářství České republiky v roce 2016* [online]. [cit. 2018-01-16]. Praha, 2017. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/567452/Zprava_o_stavu_lesa_2016.pdf
10. Ústav pro hospodářskou úpravu lesů. *Včlenění mimodřevních funkcí lesa do hospodaření na lesním majetku* [online]. [cit. 2018-01-16]. Brandýs nad Labem, 2015. Dostupné z: <http://www.uhul.cz/images/poradenstvi/metodiky/VMFLDHNLM.pdf>

11. Millennium Ecosystem Assessment. *Ecosystems and human well-being: synthesis* [online]. [cit. 2018-01-12]. Washington, DC: Island Press, 2005. Dostupné z: <https://www.millenniumassessment.org/documents/document.356.aspx.pdf> ISBN 1-59726-040-1.
12. VAČKÁŘ, David et al. *Metodologický rámec integrovaného hodnocení ekosystémových služeb v České republice* [online]. [cit. 2018-01-18]. Centrum výzkumu globální změny Akademie věd ČR, v.v.i., 2014. Dostupné z: <http://www.ecosystems-services.cz/userfiles/page/246/72fc39cc8d8e7f501934794636059d8c.pdf>
13. GATTO, P. et. al. *Payment for forest environmental services: organisational models and related experiences in Italy*. [online]. [cit. 2019-01-07]. iForest, 2009. Dostupné z: www.sisef.it/iforest/pdf/Gatto_504.pdf
14. MANTAU, Udo. Forest policy means to support forest outputs. In: SOLBERG, Birger a Paivi PELLI. *Forest policy analysis - methodological and empirical aspects : proceedings from four workshops held during 1991-1994 in the IUFRO Working Party S6.12.01*. Joensuu: European Forest Institute, 1995. ISBN 952-9844-08-5
15. MERLO, M. et al. Possibilities of additional income from environmental goods and services produced by agriculture and forestry in mountainous areas. In: *Proceedings of Cost Conference. Forestry in the Context of Rural Development: Future Research Needs*. Vídeň: European Forest Institute, 1996. ISBN 952-9844-30-1
16. MAVSAR, Robert et. al. *Study on the Development and Marketing of Non-Market Forest Products and Services*. [online]. [cit. 2018-01-14]. European Forest Institute, 2008. Dostupné z: https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/analysis/external/forest_products/report_en.pdf
17. SARVAŠOVÁ, Zuzana et al. *Zahraničné príklady integrácie verejnospoločenských funkcií do trhového mechanizmu* [online]. [cit. 2018-01-18]. Zvolen, 2012. Dostupné z: <http://www.vulhm.cz/sites/File/ZLV/fulltext/130.pdf>
18. KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6
19. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
20. SINCLAIR, Steven A. *Forest Products Marketing*. Madison: McGraw-Hill Ryerson, 1992, 400s. ISBN 0-07-057546-0.

21. Produkte. In: *Forstamt Bad Berka* [online]. [cit. 2018-01-20].
Dostupné z: <https://www.thueringenforst.de/ueber-thueringenforst/forstaemter/forstamt-bad-berka/produkte/>

22. Picking Rules. In: *Val di Fiemme* [online]. [cit. 2018-01-20].
Dostupné z: <http://www.visitfiemme.it/en/green-emotion/experiences/mushroom-picking/picking-rules>

23. *Povolení ke sběru hub*. In: *Elix Forms* [online]. [cit. 2018-01-20].
Dostupné z: http://www.elixforms.it/news.jsp?ID_NEWS=15&areaNews=13>emplate=news.jsp

24. Picking rules. In: *Visit Fiemme* [online]. [cit. 2018-01-25].
Dostupné z: <http://www.visitfiemme.it/en/green-emotion/experiences/mushroom-picking/picking-rules>

25. Breaks. In: *Fungi forays* [online]. [cit. 2018-01-25]. 2017.
Dostupné z: <http://www.fungiforays.co.uk/breaks>

26. *Označení kempu*. In: *Lebendraussen* [online]. [cit. 2018-01-25].
Dostupné z: <https://lebedraussen.de/trekking-camps-plaetze-deutschland/>

27. *Ubytování ve Wildwald Vosswinkel*. In: *Übernachten im Wald* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <http://www.wildwald.de/waschbaer-hoehle/>

28. Treehouse Babí lom. In: *Lesy města Brna* [online]. [cit. 2018-01-27]. Brno, 2015.
Dostupné z: <http://www.lesymb.cz/tree-house-babi-lom.html?id=394>

29. Geografía y clima de la región de Castilla y León. In: *Red Mundial de Hispanistas* [online]. [cit. 2017-12-14]. Dostupné z: <http://redhispanistas.es/aprende-espanol-en-castilla-y-leon/conoce-castilla-y-leon/7-geografia-y-clima-de-castilla-y-leon>

30. BÜNTGEN, Ulf et al. *Socio-economic, scientific, and political benefits of mycotourism*. *Ecosphere* Roč. 8, č. 7, 2017, č. článku e01870. ISSN 2150-8925

31. MARTÍNEZ PEÑA, Fernando et al. *Manual para la gestión del recurso micológico forestal en Castilla y León*. Castilla y León: SOMACYL, 2011. ISBN 9788461531387.

32. PICARDO, Alvaro. *Castilla y Leon's programme of mycology and the Programme of Mobilization of Forest Resources* [online]. [cit. 2017-12-15]. Santander, 2014.
Dostupné z: http://www.foresteuropa.org/sites/default/files/04.Program%20of%20Micology%20Castilla%20y%20Leon_Alvaro%20Picardo.pdf

33. *Povolenka ke sběru hub*. In: Planes noc hijos [online]. [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: <https://planesconhijos.com/salir-con-ninos/como-conseguir-un-permiso-para-coger-niscalos/>
34. *Označení „mykologické“ restaurace*. In: Guía Fitness [online]. [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <https://guiafitness.com/que-es-la-micoterapia.html>
35. *Las Jornadas*. In: *Buscateas* [online]. [cit. 2017-12-17]. 2017. Dostupné z: <http://www.buscasetas.es/las-jornadas.html>
36. *Náhled prohlížeče Micodata*. In: Micocyl [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.micocyl.es/visor/>
37. *Detailní informace o jednotlivých lokalitách*. In: Micocyl [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.micocyl.es/visor/>
38. *Logo houbových trhů*. In: *Instituto Europeo de Micología* [online]. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.micosylva.com/content/micosylva-colabora-con-la-organizacion-de-mercasetas-de-soria-y-el-iv-congreso-soria>
39. *Logo V. ročníku kongresu Soria Gastronomica*. In: *Cocina* [online]. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://gastronomiaycia.republica.com/2016/09/18/soria-gastronomica-2016-programa/>
40. *Environmental Profile of Spain 2012*. In: *Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente* [online]. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: [http://www.mapama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/publicaciones/perfil_2012_cap2\(13\)_ENG_tcm30-185266.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/publicaciones/perfil_2012_cap2(13)_ENG_tcm30-185266.pdf)
41. *Environmental Profile of Spain 2015*. In: *Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente* [online]. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: http://www.mapama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/publicaciones/perfil_ambiental_2015_en_reducido_tcm30-423296.pdf

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Otázky dotazníku.....	92
-----------------------------------	----

17. PŘÍLOHY

Příloha 1 - Otázky dotazníku

1. Kolikrát ročně odhadem navštívujete les?

2. Les navštívujete především z důvodu:

- Sběru hub, lesních plodů, bylin, apod.
- Relaxace, procházky
- Sportovního vyžití (běh, apod.)
- Dosažení konkrétního cíle, např. domov, zaměstnání, turistický cíl (lesem pouze procházím)
- Lovu zvěře
- Jiné

3. Kolikrát z celkového počtu návštěv jdete do lesa pouze za účelem sběru hub a ostatních lesních plodin (borůvky, maliny, atd.)?

- Vždy nebo skoro vždy (90-100% celkových návštěv)
- Většinou (60-90% celkových návštěv)
- Zhruba napůl (40-60% celkových návštěv)
- Občas (10-40% celkových návštěv)
- Téměř vůbec nebo vůbec (méně než 10% celkových návštěv)

4. Jaké hlavní lesní plodiny sbíráte?

- Houby
- Borůvky
- Maliny
- Ostružiny
- Brusinky
- Bezinky
- Žádné z uvedených

5. Jaké odhadované množství lesních plodin, které jste uvedli v otázce č. 4, vaše domácnost ročně nasbírá (v kg)?

6. Pro které další nedřevní produkty do lesa chodíte?

- Krmivo pro zvěř (tráva, seno)
- Ozdobná klest (pro dekorativní účely)
- Léčivé byliny
- Zvěřina
- Žádné z uvedených

7. U vaší cílové lokality pro sběr lesních plodin upřednostňujete spíše:

- Dobrou dostupnost/vzdálenost od místa bydliště
- Vysokou předpokládanou úrodu lesních plodů
- Oblíbené místo
- Jiné

8. Jaké druhy hub sbíráte?

- Nesbírám houby
- Hříby
- Lišky
- Klouzky
- Bedly
- Holubinky
- Jiné

9. Měli byste zájem navštívit lokalitu se zaručeným výskytem lesních plodin, která by se zároveň nacházela v blízkosti jiných turisticky zajímavých míst a restaurací, nabízejících speciality z lokálních zdrojů těchto plodin?

10. Pokud ano, seřadte prosím jednotlivé aspekty lokality podle toho, jak jsou pro vás atraktivní.

- Sběr lesních plodin
- Dostupnost turistických cílů (hrady, zámky, muzea, ...)
- Ochutnávka lokálních specialit, možnost podílet se na přípravě specialit z lesních plodin s profesionálem
- Návštěva lesa s odborníkem, který doporučí druhy hub vhodných ke sběru

- Komplexní zajištění programu včetně např. dopravy či ubytování

11. Do jaké maximální vzdálenosti od místa Vašeho bydliště by se musela tato lokalita nacházet?

12. Existuje nějaký další druh služeb, který byste v okolí místa sběru lesních plodin uvítali a udělal by tak pro vás danou lokalitu zajímavější? Pokud ano, uveďte prosím.

13. Byli byste teoreticky ochotni platit za vstup do těchto lokalit kombinující různé služby pro návštěvníky?

14. Pokud ano, jaká by pro vás byla teoreticky maximální přijatelná cena za jednodenní vstupné do dané lokality? Uveďte prosím cenu v Kč za osobu. (Jednalo by se např. o tyto služby: skupinová asistence odborníka po dobu 2 hodin, volný čas k samostatnému sběru hub a ostatních lesních plodů, možnost navštívit některou z daných památek v lokalitě a možnost podílet se na přípravě specialit s profesionálem v lokálním gastronomickém zařízení.)

15. Kolik je Vám let?

16. V jakém bydlíte kraji?

17. Jaká je velikost Vašeho bydliště?

18. Jaké je Vaše vzdělání?

19. Jaké je Vaše pohlaví?