

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta lesnická a dřevařská
Katedra ekonomiky a řízení lesního hospodářství



Komunikace a vztahy s veřejností v lesnictví

Bakalářská práce

Autor: Hana Šafrová
Vedoucí práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

2015

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomiky a řízení lesního hospodářství

Fakulta lesnická a dřevařská

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hana Šafrová

Hospodářská a správní služba v lesním hospodářství

Název práce

Komunikace a vztahy s veřejností v lesnictví

Název anglicky

Communication and public relations in forestry

Cíle práce

Návrh komunikační strategie a komplexního marketingového komunikačního mixu národních parků pro komunikaci s veřejností.

Metodika

Zpracování práce proběhne v následujících krocích, které odpovídají i struktuře práce:

1. Podrobnější vymezení tématu a rozsahu zkoumání, vysvětlení pojmů a definic, které je potřebné znát k hlubšímu zkoumání dané problematiky.
2. Zpracování stručné rešerše týkající se stavu zkoumané problematiky.
3. Na základě analýzy sekundárních dat zvolit zkoumané subjekty.
4. Pro zvolené subjekty provést rozbor komunikační strategie a benchmarking komunikačního mixu.
5. Na základě dosažených výsledků formulovat návrh zlepšení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.
6. Diskuze a závěr – rekapitulace dosažených výsledků a význam pro širší praxi.

Doporučený rozsah práce

30-50 stran a 5 stran příloh.

Klíčová slova

Komunikace, public relations, národní park

Doporučené zdroje informací

CLARKE, C. L. Public Relations řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003, 640 s. ISBN 80-7226-886-4.

Elektronické zdroje: American Marketing Association. Dictionary [online]. Dostupné z <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

FORET, M., FORETOVÁ, V. Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-301-3.

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití, 1.vyd. Praha: Management Press, 2005, 111s., ISBN 80-7261-129-1

SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR. Brno: Zoner software, s.r.o., 2007, ISBN 978-80-86815-93-0

SINCLAIR, S. A. Forest Products Marketing, McGraw-Hill, 1992, 400 s., ISBN 0-07-057546-0

SVOBODA, V.: Public relations- moderně a účinně. Praha: Grada Publishing a.s, 2006, 244 s., ISBN 80-247-0564-8

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

RNDr. Marcel Riedl, CSc.

Elektronicky schváleno dne 1. 7. 2014

doc. Ing. Václav Kupčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2015

prof. Ing. Marek Turčáni, PhD.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Komunikace a vztahy s veřejností v lesnictví“ vypracovala samostatně pod vedením RNDr. Marcela Riedla, CSc. a použila jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědoma, že zveřejněním bakalářské 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 Roudnici nad Labem dne 30. 3. 2015

Hana Šafrová

.....

Hana Šafrová

Poděkování

Vřele děkuji RNDr. Marcelu Riedlovi, CSc., vedoucímu bakalářské práce za věcné připomínky, odborné vedení, trpělivost a ochotu při konzultacích.

Mé poděkování patří také rodičům za podporu a pomoc s dětmi během celého studia.

ABSTRAKT

Cílem této práce je návrh komunikační strategie a komplexního marketingového mixu našich dvou největších národních parků pro komunikaci s veřejností. V teoretické části je obecně osvětlen význam národní park, komunikace, cílová skupina, marketing a nástroje marketingového mixu. Dále je stručně popsán stav v oblasti komunikace u zahraničního subjektu, kterým je Národní park Bavorský les.

Formou osobního interview a dotazníkového šetření je zkoumána marketingová strategie a způsob komunikace mezi zvolenými subjekty, kterými jsou Krkonošský národní park a Národní park Šumava ve vztahu k obcím. Za tímto účelem byl vyhotoven dotazník pro obce obou parků a na základě získaných poznatků vypracována analýza a navrženy doporučení pro zlepšení marketingové komunikace s veřejností.

Klíčová slova: komunikace, public relations, národní park

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create a draft of a communication strategy and a complex marketing mix which would enable our two biggest National Parks to communicate with the public. Concepts such as: National park, communication, target group, marketing, and tools of the marketing mix are generally clarified in its theoretical section. There is also a brief description of the current level of communication at a foreign subject - The Bavarian Forest National Park.

The research examines the communication and relationship of the chosen subjects: The Krkonoše National Park and The Šumava National Park with surrounding municipalities, and is conducted by means of a personal interview and survey. Therefore, a questionnaire was created for the parks' municipalities. An analysis, based on the collected data, suggests and recommends certain improvements in the communication with the public.

Keywords: communication, public relation, National Park

Motto:

„Je třeba žít ve shodě s přírodou.“

TACITUS PUBLIUS CORNELIUS

OBSAH

1. ÚVOD.....	12
2. CÍL PRÁCE.....	12
3. ROZBOR PROBLEMATIKY.....	13
3.1. Národní park.....	13
3.2. Národní parky a chráněné krajinné oblasti České republiky.....	13
3.2.1. Krkonošský národní park.....	15
3.2.1.1. Svazek měst a obcí Krkonoše.....	16
3.2.2. Národní park Šumava.....	17
3.2.2.1. Svaz obcí Národního parku Šumava.....	19
3.2.3. Národní park Bavorský les.....	19
3.2.3.1. Komunální výbor obcí Národního parku Bavorský les.....	20
3.2.3.2. Postavení obcí NP Bavorský les.....	21
3.2.4. Marketing.....	22
3.2.5. Komunikace.....	23
3.2.6. Marketingová komunikace.....	25
3.2.7. Public Relations.....	26
3.2.8. Firemní identita.....	27
3.2.9. Cílová skupina.....	27
4. METODIKA.....	28
5. VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	29
5.1. Marketingová komunikace Správy Krkonošského národního parku.....	29
5.2. Krkonošský národní park ve vztahu ke Svazku měst a obcí Krkonoše.....	31

5.3. Svazek měst a obcí Krkonoše ve vztahu ke Krkonošskému národnímu parku....	31
5.4. Marketingová komunikace národního parku Šumava.....	34
5.5. Národní park Šumava ve vztahu ke Svazu obcí národního parku Šumava.....	36
5.6. Svaz obcí národního parku Šumava ve vztahu k Národnímu parku Šumava	37
5.7. Faktory ovlivňující způsob komunikace	40
5.7.1. Objektivní a subjektivní faktory	40
5.7.2. Historický kontext	41
5.8. Průběh výzkumu a jeho zhodnocení	42
5.8.1. Zhodnocení komunikačních mixů obou národních parků	44
5.9. Doporučení.....	46
6. ZÁVĚR	47

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázky

Obrázek č. 1: Schéma schvalovacího procesu Plán péče o NP Bavorský les.....	22
Obrázek č. 2: Základy marketingové koncepce.....	23
Obrázek č. 3: Schéma komunikačního procesu probíhajícího mezi dvěma osobami.....	24
Obrázek č. 4: Fotografie strážců v KRNAPU.....	29
Obrázek č. 5: FB profil Krkonošského národního parku.....	30
Obrázek č. 6: Mobilní stánek tetřeva hlušce.....	35

Grafy

Graf č. 1: Jak ovlivňuje Správa KRNAPU fungování obcí?	32
Graf č. 2: Odpovědi na otázku, zda obce ze Svazku měst a obcí Krkonoše dochází se Správou KRNAPU ke kompromisu při společných jednáních.	33
Graf č. 3: Způsob komunikace mezi obcemi a Správou KRNAPU.....	33
Graf č. 4: Důležitost témat při vzájemném jednání mezi obcemi a Správou KRNAPU.	34
Graf č. 5: Jak ovlivňuje Správa NP Šumava fungování obcí?.....	38
Graf č. 6: Odpovědi na otázku, zda obce docházejí po vzájemném jednání se Správou NP Šumava ke kompromisu.	38
Graf č. 7: Způsob komunikace mezi obcemi a Správou NP Šumava	39
Graf č. 8: Důležitost témat při vzájemném jednání mezi obcemi a Správou NP Šumava	39

Tabulky

Tabulka č. 1: Vývoj druhové skladby lesů 1899 – 2010 (KRNAP)	16
Tabulka č. 2: Druhová skladba porostů na území Národního parku Šumava přirozená, cílová a reálná odvozená z lesních typů a druhová skladba skutečná (zastoupení v %). 18	
Tabulka č. 3: Druhová skladba lesa na základě dat z poslední lesní inventury dle metodiky bavorských státních lesů na síti o délce 200 m, celkem 541 inventurních bodů provedené v roce 2002/2003	20
Tabulka č. 4: Zúčastněné obce KRNAPU v šetření.....	32
Tabulka č. 5: Zúčastněné obce NP Šumava v šetření	37
Tabulka č. 6: Hodnocení spokojenosti na základě osobního interview	43
Tabulka č. 7: Hodnocení spokojenosti dle dotazníkového šetření (spolupráce s obcemi)	43
Tabulka č. 8: Hodnocení spokojenosti s využíváním jednotlivých komunikačních nástrojů obou parků ve vztahu k obcím	44
Tabulka č. 9: Hodnocení spokojenosti s využíváním jednotlivých komunikačních nástrojů obou parků ve vztahu k návštěvníkům.....	45

1. ÚVOD

Impulsem, který mě ovlivnil při výběru tématu Komunikace a vztahy s veřejností v lesnictví, je vřelý vztah k lesu, přírodě a dlouholeté a opakované cesty na Šumavu. I když pocházím z Moravy, z našich hor mně nejvíce imponuje Šumava.

Časté diskuse s místními obyvateli, přáteli z oboru lesnictví a starosty některých obcí mne přiměly k tomu, abych se zaměřila na problém, který se zde vyskytuje. Tím je postavení obcí v národním parku. Zajímalo mne, zdali je pro ně to, že žijí v národním parku spíše výhodou, nebo naopak problémem. Většina lidí používá sousloví „obce na území národního parku“. Bylo by zajímavé se zamyslet nad tím, zdali to není třeba naopak? „Národní park na území obcí“? Ty tam totiž byly již dávno před tím, než národní park vznikl.

Jsou si zde zcela rovny dva veřejné zájmy, které vyplývají ze zákona č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny a zákona o obcích č. 128/2000 Sb.

Odpovědi na tyto otázky by mohly být tématy dalších rozsáhlých výzkumů.

2. CÍL PRÁCE

Cílem práce je návrh komunikační strategie a komplexního komunikačního mixu pro komunikaci s veřejností, v tomto případě pro Krkonošský národní park a Národní park Šumava. Porovnání přístupu národních parků v oblasti komunikace s obcemi. Zjištění jakou formu komunikace národní parky volí, jaká je jejich komunikační strategie. Zdali používají mobilní aplikace a jaká je informovanost obcí o tom, co správa národních parků právě připravuje. Byla bych ráda, kdyby tato práce přispěla ke zlepšení komunikace mezi našimi dvěma největšími národními parky a obcemi.

3. ROZBOR PROBLEMATIKY

3.1. Národní park

Národní park je rozsáhlé území cenné z přírodních hledisek, jedinečné v národním i mezinárodním měřítku, s převahou přirozených, lidskou činností jen málo ovlivněných ekosystémů. Má mimořádný vědecký, výchovný a rekreační význam (Němec 1996).

Národní parky chrání naše zdraví, zlepšují ovzduší, jsou zásobárnou pitné vody, jsou zdrojem obživy a slouží k rekreaci i našemu poznání. Celosvětově stoupá potřeba národních parků s rostoucími civilizačními vlivy (Patzelt 2011).

Využívání národního parku by mělo směřovat ke zlepšení a zachování přírodních poměrů s jeho výchovným a vědeckým posláním. Jeho hlavním cílem je chránit člověkem nedotčenou přírodu a podporovat rekreaci a vzdělávání, zároveň však vytvořit příznivé prostředí pro rozvoj obcí nacházejících se na jeho území.

3.2. Národní parky a chráněné krajinné oblasti České republiky

Poloha České republiky se nachází uprostřed evropských nížin, pahorkatin a vysokých hor. Na malé rozloze najdeme lužní lesy, pobřežní nivy, rozmanité mokřady a rašeliniště, lesostepní oblasti, rozsáhlé komplexy jehličnatých a listnatých lesů, krasová území a pískovcová skalní města, horské louky či arкто-alpínské tundry na hřebenech našich nejvyšších hor. Nejhodnotnější oblasti naší krajiny začaly od poloviny 20. století získávat status velkoplošných zvláště chráněných území (VZCHÚ) – národních parků a chráněných krajinných oblastí. K dnešnímu dni existuje v České republice 25 chráněných krajinných oblastí a čtyři národní parky a společně s dalšími čtyřmi kategoriemi maloplošných zvláště chráněných území (NPR, NPP, PR, PP) představuje téměř 16 % z celkové rozlohy státu. Základní údaje k národním parkům a chráněným krajinným oblastem uvádí přehledová tabulka a ilustrační mapa (viz příloha č. 1). (Miko L.; Štursa J. 2010).

V roce 1956 byl vydán zákon č.40/1956 Sb., o státní ochraně přírody, který definoval pojem i jeho náplň na území Československa. Rozsahy těchto vyhlášených chráněných území se měnily vládními nařízeními. Vývoj názorů na ochranu přírody

vedl v roce 1992 k přijetí nového zákona České národní rady č.114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny (AOPK ČR 2002).

V důvodové zprávě zákona č. 114/1992 Sb., se návrh nově koncipovaného předpisu opírá o několik zásadních východisek. Jeho koncepce vychází z předpokladu celistvosti a svébytnosti přírody. Odlišným názvem ve srovnání se zákonem č. 40/1956 Sb., je kladen důraz na ochranu celé přírody a krajiny. Nelze dělit přírodu na chráněnou a nechráněnou, podle nového pojetí je nutné zajistit ochranu pro všechny přírodní ekosystémy a zvláštní ochranu pro nejdůležitější části krajiny a přírody. Samostatně je navržena ochrana stromů rostoucích mimo les, ochrana krajinného obrazu a jeskyní. Nejvýznamnější krajinné prvky jsou chráněny buď přímo ze zákona, nebo na základě zvláštní registrace.

Ve třetí části zákona o ochraně přírody a krajiny č. 114/1992 Sb., hlavy první, § 14 jsou vyhlášeny za kategorie zvláště chráněných území taková území, která jsou přírodovědecky či esteticky velmi významná nebo jedinečná, přitom se stanoví podmínky jejich ochrany.

Kategorie zvláště chráněných území jsou:

- národní parky (NP)
- chráněné krajinné oblasti (CHKO)
- národní přírodní rezervace (NPR)
- přírodní rezervace (PR)
- národní přírodní památky (NPP)
- přírodní památky (PP)

Dle zákona č. 114/ 1992 Sb., metody a způsoby ochrany národních parků jsou odstupňovány na základě členění území národních parků zpravidla do tří zón ochrany přírody vymezených s ohledem na přírodní hodnoty. Nejpřísnější režim ochrany je stanoven pro první zónu, která zahrnuje nejcennější území s přirozenými ekosystémy.

Na území České republiky se nacházejí čtyři národní parky: Krkonošský národní park, Národní park Šumava, Národní park České Švýcarsko a Národní park Podyjí. Jsou označeny v terénu zelenými tabulemi s velkým státním znakem, s nápisem Národní park (Rubín 2003).

Pro každý národní park schvaluje a navrhuje orgán ochrany přírody plán péče o národní park a jeho ochranné pásmo, na období zpravidla deseti let, jak je uvedeno v zákoně č. 114/1992 Sb., hlavy druhé, § 18. Správa národních parků spadá pod Ministerstvo životního prostředí České republiky.

3.2.1. Krkonošský národní park

Nadmořská výška 383 m až 1602 m, rozloha 549,7 km², nejvyšší bod – Sněžka 1603 m n. m..

Krkonoše se nacházejí v severovýchodních Čechách, po obou stranách Česko – polské hranice, z toho více než dvě třetiny tvoří pohoří. Leží v Libereckém a Královéhradeckém kraji, z toho druhému z nich náleží administrativně větší část (Rubín 2003).



Dne 16. ledna 1959 vznikl Karkonoski Park Narodowy na polské straně.

Na našem území byl Krkonošský národní park vyhlášen vládním nařízením č. 41/1963 Sb.. Nařízením vlády České republiky č. 165/1991 Sb. ze dne 20. března 1991 byl KRNAP nově zřízen a stanoveny podmínky jeho ochrany (KRNAP plán péče).

Jedná se o staré hercynské pohoří, které vzniklo před 600 miliony lety a tvoří ho zejména žula a krystalické pohoří. Je to náš nejstarší národní park (Patzelt 2012).

Prvohorní vrásnění mělo velký vliv na vytváření pohoří, které způsobilo jeho vyzdvižení. Během druhohor a na počátku třetihor došlo na snižování pohoří a vytváření zarovnaných povrchů důsledkem působení denudačních a zvětrávacích procesů v období dlouhého relativního klidu. Až třetihorní alpínské vrásnění přineslo velký zásah do obrazu Krkonoš. Způsobilo vyzdvižení pohoří a jeho rozlomení na malé kry. Dnešní obraz je dotvořen malými údolními ledovci z posledních dob ledových (Rubín 2003).

Z hlediska lesního zákona jsou veškeré lesy na území KRNAP zařazeny v kategorii lesů zvláštního určení – zájem na plnění veškerých mimoprodukčních funkcí lesa je tady nadřazen funkcím produkčním (KRNAP).

Tabulka č. 1: Vývoj druhové skladby lesů 1899 – 2010 (KRNAP)

	1899	1940	1992	2002	2010	Cílová druhová skladba
Smrk ztepilý	96,6 %	94,4 %	83,4 %	79,0 %	78,3 %	56,0 %
Jedle bělokorá	0,1 %	0,0 %	0,1 %	0,3 %	0,5 %	2,2 %
Buk lesní	3,1 %	4,4 %	3,1 %	5,1 %	5,3 %	24,7 %
Modřín opadavý		0,7 %	1,5 %	1,9 %	1,3 %	
Javor klen			1,0 %	1,3 %	1,3 %	2,8 %
ostatní dřeviny	0,2 %	0,5 %	10,9 %	12,4 %	13,3 %	14,3 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: www.krnep.cz

Mezi přírodně nejčinnější území Krkonoš patří zejména arko – alpinská tundra s křovinatou klečí a porosty lišejníků, ledovcové kary, rašeliniště a četná horská prameniště. Pramení zde Úpa, Jizerka, Mumlava a také naše největší řeka Labe (Patzelt 2012).

Krkonoše oplývají i přes svou malou rozlohu neobvykle bohatou květenou. Podle botaniků se zde vyskytuje na 1200 druhů rostlin, to je zhruba polovina veškeré původní květeny České republiky (Patzelt 2012). Co se podnebí týká, je zde typické horské podnebí, bohaté na srážky, především sněhové. Sníh tu začíná padat už v listopadu a v těch nejvyšších polohách se někdy drží až do května. Území Krkonošského národního parku je rozděleno do tří zón. I. a II. zóna, kde je nejpřísnější ochranný režim a zákaz pohybu mimo vyznačené turistické a lyžařské trasy. Ve III. zóně je pohyb v lese povolen i mimo vyznačené cesty a využívá se pro zimní sporty, turistiku i rekreaci. Ochranné pásmo tvoří přechod mezi III. zónou a silně využívanou krajinou Podkrkonoší. Není součástí Krkonošského národního parku (KRNAP).

Od roku 1992 jsou Krkonoše zařazeny do celosvětové sítě biosférických rezervací UNESCO (MŽP 2000).

3.2.1.1. Svazek měst a obcí Krkonoše

Svazek měst a obcí Krkonoše je svazek obcí podle § 49 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích. Byl založen dne 20. září 2000, jeho sídlem je Vrchlabí a současným předsedou

je starosta obce Vrchlabí Ing. Jan Sobotka a místopředsedy jsou starosta města Žacléř



pan Miroslav Vlasák a starostka obce Jilemnice Ing. Jana Čechová. Svazek sdružuje 38 měst a obcí na ploše více než 80 tisíc ha v kraji Královéhradeckém a Libereckém a má více než 60 tisíc obyvatel. Základními cíli Svazku měst a obcí Krkonoše je rozvíjet kvalitu života místních obyvatel, dále vytvářet vhodné podmínky pro tuzemské a zahraniční turisty, kteří naše největší pohorie navštěvují. Společně se Správou Krkonošského národního parku usilují o ochranu přírodního bohatství a současně se snaží vytvářet podmínky pro rozvoj pracovních příležitostí pro své stálé obyvatele a tím zajišťovat hospodářský vývoj regionu.

Valná hromada je nejvyšším orgánem Svazku, ve kterém jsou zastoupena veškerá členská města a obce. Jejich setkání probíhá většinou jednou za půl roku.

Pracovní tým Svazku je tvořen občany z vedení měst a obcí, kteří jsou členy a interními a externími pracovníky. Agentura CzechTourism podporuje finančně i morálně rozsáhlou činnost Svazku. Mezi hlavní činnosti Svazku měst a obcí Krkonoše patří realizace nových projektů na podporu cestovního ruchu a zajištění jejich financování (Krkonoše – svazek měst a obcí).

3.2.2. Národní park Šumava

Nadmořská výška 600 m až 1378 m, rozloha 681 km², nejvyšší bod – Plechý 1378 m n. m..

Největší národní park České republiky byl vyhlášen dne 20. března 1991 vládním nařízením České republiky č. 163/1991 Sb. Národní park vznikl z původní chráněné krajinné oblasti Šumava založené v roce 1963 vyčleněním nejhodnotnějších území. Nachází se v dlouhém pásu při německé a rakouské hranici od Železné Rudy po Zadní Zvonkovou. Větší severozápadní část národního parku spadá administrativně do Plzeňského kraje a menší jihovýchodní část do kraje Jihočeského. Správa národního parku má sídlo společně se správou Chráněné krajinné oblasti ve Vimperku (Rubín 2003).



Území Národního parku Šumava je rozděleno do tří zón. I. zóna – přísná přírodní, ve které je ponechán přirozený vývoj bez ovlivňování člověkem. II. zóna – řízená přírodní, zahrnuje území s významnými přírodními hodnotami ovlivněnými

činností člověka. III. zóna – okrajová, člověkem značně ovlivněná. Slouží k trvalému bydlení, probíhá zde zemědělská výroba, turistika i rekreace. Úlohu ochranného pásma NP Šumava plní území CHKO Šumava.

Pro tuto oblast Šumavy jsou typické zalesněné oblé hřebeny, šumavské pláně, rašeliniště, ledovcová jezera a divoké horské bystřiny. Vzniká tu nový les a rozpadají se nepůvodní smrčiny (Patzelt 2012).

Jak uvádí Rubín (2003) četná rašeliniště, místním označením slatě, vznikla typickým chladnějším a vlhčím podnebím. Národní park Šumava leží v nadmořské výšce 600 – 1350 m. Jeho větší částí je les, ostatní bezlesé plochy zaujímají komunikace, zastavěná území obcí a vodní plochy. Stát vlastní většinu lesů. Lesy jsou spravovány MŽP prostřednictvím Správy národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava. Zbytek tvoří lesy obcí, měst a soukromých vlastníků (ČIŽP 2003).

Tabulka č. 2: Druhovú skladbu porostů na území Národního parku Šumava přirozená, cílová a reálná odvozená z lesních typů a druhová skladba skutečná (zastoupení v %).

Dřevina/skladba	SM	JD	BO	BK	BR	Ostatní listnaté dřeviny	Listnaté dřeviny celkem	Jehličnaté dřeviny celkem
Přirozená	54	15	1	27	2	2	31	69
Cílová	75	5	1	16	1	2	19	81
Reálná	80	4	1	11	1	3	15	85
Skutečná	85	1	6	6	1	1	8	92

Zdroj: Kupka I., 2000

V současné době jsou dřeviny buk a jedle nahrazeny smrkem, který dosahuje 85 % oproti přirozenému podílu 54 %.

Na Šumavě najdeme také naši nejvzácnější květenu i zvířenu. Vyskytuje se zde nejpočetnější populace rysa ostrovida, velké množství srnčí a jelení zvěře a i několik jedinců losa evropského. V okolí rašelinišť a horských smrčin je tu poslední životaschopná populace tetřeva hlušce. Na otevřených prostranstvích se vyskytuje tetřívka obecná. Mezi nejvzácnější květenou patří hořeček mnohotvarý český, oměj šalamounek a zvonečník černý (Patzelt 2012).

Společně s národním parkem Bavorský les tvoří Šumava největší středoevropský komplex lesů. Z toho důvodu bývá často označována „Zelenou střechou Evropy“. Národní park navazuje na chráněnou krajinnou oblast Šumava (MŽP ČR 2000). Území

národního parku Šumava je od roku 1990 součástí celosvětové sítě biosférických rezervací UNESCO.

3.2.2.1. Svaz obcí Národního parku Šumava

Dvacet jedna z dvaceti dvou obcí v národním parku Šumava je sdruženo do svazu obcí Národního parku Šumava.



Kancelář svazu obcí má sídlo v Borové Ladě, předsedou je starosta obce Modrava Ing. Antonín Schubert a místopředsedou svazu je starosta obce Horní Planá Bc. Jiří Hůlka. Společně mají obce větší vyjednávací možnost vůči Národnímu parku i Ministerstvu životního prostředí. Cílem svazu je hájit oprávněné zájmy občanů, kteří zde žijí. Zároveň ale usiluje i o ochranu obecního a soukromého majetku uvnitř národního parku, o obnovu drobných šumavských řemesel, kvalitní péči o ekosystémy a ekoturistiku. Požadují právo regionu vyjadřovat se a spoluvytvářet koncepční strategie, tj. zonace a plán péče. Dále požadují, aby Národní park Šumava byl nezávislý na politických změnách. Obce podporují senátní návrh zákona o Šumavě (Svaz obcí NP Šumava).

3.2.3. Národní park Bavorský les

Nadmořská výška 300 až 1456 m, rozloha 242,5 km², nejvyšší bod – Vysoký javor 1456 m n. m..

Dnem 7. října 1970 byl slavnostně vyhlášen Národní park Bavorský les jako první německý národní park. Hlavní sídlo Správy národního parku je v Grafenau



Nationalpark Bayerischer Wald

a od 14. října 2003 je Správa národního parku podřízena Bavorskému státnímu ministerstvu životního prostředí a zdraví.

Lesy v národním parku Bavorský les jsou příkladem přirozeného růstu a obnovy lesa.

Přirozená skladba lesů v Národním parku Bavorský les se vyznačuje výrazným zonálním členěním dle nadmořské výšky. V údolích najdeme podmáčené smrčiny, na svazích horský a smíšený les a v horských polohách horské smrčiny. Zhruba 98 % území je zalesněno, ostatní území zabírají horská jezera, lesní louky a rašeliniště. Dvě třetiny území jsou ponechány samovolnému vývoji. Filosofii parku je „Nechat přírodu být přírodou“.

Tabulka č. 3: Druhová skladba lesa na základě dat z poslední lesní inventury dle metodiky bavorských státních lesů na síti o délce 200 m, celkem 541 inventurních bodů provedené v roce 2002/2003

Smrk	Jedle	Douglaska	Buk	Javor klen	Jeřáb ptačí	Bříza	Vrba	Ostatní
67 %	2,6 %	0,2 %	24,5 %	1,2 %	3,1 %	0,7 %	0,2 %	0,5 %

Zdroj: Heurich M., Neufanger M., vědecká série No. 16. Lesy v Národním parku Bavorský les – výsledky inventarizace lesů 2002/2003

Od roku 1986 je Národní park Bavorský les držitelem diplomu Rady Evropy a také největší pevninské území zařazené do NATURA 2000 v Německu (NP Bayerischer Wald).

3.2.3.1. Komunální výbor obcí Národního parku Bavorský les

Na základě §16, výnosu o vyhlášení Národního parku Bavorský les, který vstoupil v platnost dne 1. srpna 1992, byl zřízen výbor k podpoře Správy NP Bavorský les k zabezpečení obcí. Členové výboru jsou okresní radové okresů Freyung a Regen a první starostové měst a obcí. Předsedajícím je v tříletých turnusech příslušný okresní rada (okresu Freyung popřípadě okresu Regen). Výbor spolupůsobí při sestavování a zpracovávání rámcového územního plánu a plánu péče. Výbor se schází dle potřeby, minimálně jednou za kalendářní rok. Závěry přijímá na základě souhlasu dvou třetin přítomných členů. Komunální výbor obcí regionu a Správa národního parku řeší konfliktní situace na základě rovnocenného partnerství (Pavel Storch, koordinátor spolupráce s NP Bavorský les).

3.2.3.2. Postavení obcí NP Bavorský les

Podnětem pro založení NP Bavorský les byl zejména tlak obcí, okresů a podnikatelů, kteří usilovali o zvýšení atraktivity území a vyšší podporu ze strany státu do turistické infrastruktury.

Masivní státní investice bavorské vlády do turistického zázemí vedla ke zvýšení atraktivity Bavorského lesa, tudíž postupně docházelo k hospodářskému růstu regionu a zvýšila se kupní síla místních obyvatel (Haug 2005, Lelková 2014).

Státní finanční intervence se dotkly také obcí v rámci tzv. plánu „Dorferneuerung“ (obnovy obcí), díky němuž došlo v obcích a městech ke kvalitativním změnám (Haug 2005). Postupně docházelo ke vzniku tzv. komunálního společenství obcí v blízkosti NP. Správa NP Bavorský les se od začátku podílí na regionálním plánování prostřednictvím svých stanovisek (Haug 2005). Na základě konsenzu reprezentantů obcí a veřejnosti v oblasti ochrany přírody došlo v 80. letech ke vzniku zón. Mapa zonace NP Bavorský les je v příloze č. 2.

Dle Hauga (2005) funguje velmi úzká koordinace mezi Správou NP Bavorský les a představiteli místních obyvatel.

Komunální výbor obcí NP Bavorský les je nejvýznamnějším grémiem regionu NP Bavorský les, který projednává všechny zásahy a změny do plánu péče. Spolupráce Národního parku Bavorský les s obcemi je téma, které by si zasloužilo podrobnější výzkum. Výsledky výzkumu by se tak mohly stát inspirací pro zlepšení vztahu mezi Národním parkem Šumava a jeho obcemi.

Obrázek č. 1: Schéma schvalovacího procesu Plán péče o NP Bavorský les



Zdroj: Plán péče NP Bavorský les 2011

3.2.4. Marketing

Marketing, více než kterákoliv jiná oblast v podnikání, je založen na vztazích se zákazníky. Mnozí lidé se domnívají, že marketing je pouze věda o prodejních technikách či o reklamě. A není se čemu divit – každým dnem jsme doslova zahlcováni televizními reklamami, novinovými inzeráty či kampaněmi v rámci podpory prodeje, obchodními telefonáty či prezentacemi na internetu. Prodej či reklama – to jsou pouze vrcholky ledovce. I když jsou důležité, představují pouhé dvě z mnoha funkcí marketingu, a ty nebývají často ty nejdůležitější. Dnešním marketingem nejsou pouze nástroje vnímané v zastaralém pojetí smyslu jeho schopnosti prodat – přesvědčit a prodat, ale v novém pojetí uspokojovat potřeby zákazníků. Kotler definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby, přání v procesu výroby a směny výrobků nebo i jiných hodnot (Kotler 2003).

Obrázek č. 2: Základy marketingové koncepce



Zdroj: Kotler, Armstrong 2003

Podle Pelsmackera je definice marketingu proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvořit a směřovat hodnoty a dále uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. Je to stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo. Řadu nástrojů marketingového mixu má k dispozici marketér. Nástroje se dělí do čtyř kategorií, jsou to tzv. 4 P marketingového mixu – product (výrobek), price (cena), place (místo), promotion (podpora) (Pelsmacker 2003).

Například Jakubíková popisuje definici marketingu jako rozhodující součást tvorby a realizace firemní strategie, která směřuje k naplnění cílů (Jakubíková 2013).

Foretova definice marketingu je snad pro každého srozumitelná, říká, že do určité míry je možné na celý marketing pohlédnout jako na komunikaci se zákazníkem (Foret 2012). Zákazníci parku představují různé segmenty: návštěvníky, ale i stálé obyvatele, obce a jejich orgány.

3.2.5. Komunikace

Tématem této práce je marketingová komunikace našich dvou největších národních parků s veřejností, v tomto případě s obcemi. Je nezbytné si nejprve vysvětlit,

co pojem komunikace obecně a marketingová komunikace vůbec je. Skutečností je, že velká část dnešní komunikace má nehmataelnou povahu (Duarte 2012).

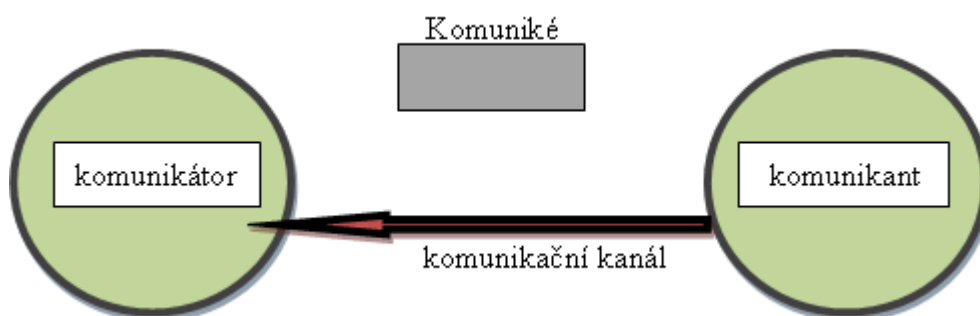
Podle Kotlera je komunikace širší pojem. Ať už chceme nebo ne, komunikujeme. Oblek obchodního zástupce, vzhled kanceláři i katalogová cena, to vše je prostředkem komunikace a vytváří u návštěvníka určitý dojem (Kotler 2003).

Jiráček říká, že komunikace je proces přenášení sdělení od nějakého zdroje k nějakému adresátovi. „Komunikace jako přenos“, takový náhled lze schématicky zobrazit jako: zdroj – sdělení – příjemce (Jiráček 2009).

Pojem komunikace má velmi široké použití, tvrdí Mikuláščík. Slovo komunikace je latinského původu a znamená něco spojovat. Může být použito jako označení pro dopravní síť, přemístování lidí, materiálu, ale také myšlenek, informací, postojů a pocitů od jednoho člověka k druhému. Komunikačními prostředky mohou být jazyk, pošta, telegraf, telefon, počítač, rozhlas, televize, ale také autobusy, vlaky, letadla. Komunikace je základním nástrojem interakční aktivity, podle něhož si děláme představu o sobě samém i o jiných. Pomocí komunikace získáváme i předáváme informace, popisujeme, vysvětlujeme, vyjadřujeme pocity, nálady, jsme schopni vést jiné lidi, můžeme je ovlivňovat a nechat se ovlivňovat, vytvářet i ničit vztahy (Mikuláščík 2010).

Osoby, které komunikaci využívají, lze označit za komunikátory a komunikanty. Komunikátor je ten, kdo vysílá nějakou zprávu. Komunikant naopak vyslanou zprávu přijímá. Komuniké je vyslaná zpráva jako myšlenka nebo pocit, který jeden člověk sděluje druhému. Komunikační kanál je cesta, kterou je nějaká informace posílána.

Obrázek č. 3: Schéma komunikačního procesu probíhajícího mezi dvěma osobami



Zdroj: Mikuláščík Milan 2003 (dotisk 2005,2006), Komunikační dovednosti v praxi

Při komunikaci tváří v tvář (face to face) jsou hlavním kanálem zvuky, pohledy a pohyby těla, příjemně vonící parfém, vkusné oblečení, příjemný hlas (Mikuláščík 2003).

Existují dva základní druhy komunikačních kanálů – osobní a neosobní. Osobní komunikační kanál je vzájemná komunikace dvou nebo více lidí. Jsou účinné, umožňují zpětnou vazbu a obracet se na spotřebitele adresně. Naproti tomu neosobní komunikační kanály jsou média, která přenáší informace bez zpětné vazby nebo osobního kontaktu. Zahrnují hlavní média (noviny, časopisy, direkt mail), vysílaná média (rádio, televize), obrazová média (billboardy, tabule, plakáty) a elektronická média (on-line služby, web, CD, DVD). Atmosféra je uměle vytvořené prostředí, které vytváří či posiluje u kupujícího inklinaci koupit si produkt. Akce jsou události inscenované tak, aby k cílovému publiku nějak promlouvaly (tiskové konference, galavečery) (Kotler 2007).

Firmy musí komunikovat se svými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Pro zjištění kvalitní komunikace firmy často najímají reklamní agentury, které připraví účinné reklamy, odborníky na podporu prodeje, kteří navrhnu programy prodejních nabídek, specialisty na přímý marketing, kteří tvoří databáze a poštou nebo telefonem kontaktují zákazníky, PR firmy, jež budují image firmy. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. (Kotler 2007).

3.2.6. Marketingová komunikace

Podle Pelsmackera je marketingová komunikace jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání. Přesvědčuje nebo i ovlivňuje zákazníka tím, že mu sděluje informace. V případě, že tento pohyb je přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, jedná se o osobní komunikaci. O masové komunikaci hovoříme tehdy, jestliže sdělení je adresováno mnohým neadresným příjemcům. Osobní komunikace je převážně přímá, nebo jde především o osobní prodej. Ostatní nástroje patří do masové komunikace (Pelsmacker 2003).

Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá

pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Pět hlavních komunikačních nástrojů:

- **Reklama** - je jakákoliv placená služba neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.
- **Osobní prodej** - osobní prezentace prováděná prodejci za účelem prodeje a budování vztahu se zákazníky.
- **Public relations** - založeno na budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami. Jedná se o budování dobrého „image firmy“ a odvracení a vyvracení fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.
- **Přímý marketing** - přímé spojení s jednotlivci, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky.
- **Podpora prodeje** - krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby (Kotler 2007).

3.2.7. Public Relations

V 19. století dal vznik tomuto označení Američan jménem Phineas Taylor Barnum. Ve svém cirkuse ukazoval mj. „zázračného“ trpaslíka nebo obřího slona. Barnum se považuje za prehistorického předchůdce v oborech budování **publicity** a public relations, jak je známe dnes (Pospíšil 2002).

Pojem public relations (PR) se do češtiny překládá jako vztahy s veřejností. Šedivý spatřuje v public relations všechny aktivity a činnosti, které jsou v neziskové organizaci prováděny pro svou dobrou pověst. V běžném životě to znamená, že pracovníkům se v organizaci líbí, veřejnost si chválí vaše akce a jejich účastníci je doporučují svým známým, kontaktují vás média a chtějí po vás odborné údaje a stanoviska, úředníci s vámi konzultují, máte dlouhodobou spolupráci se svými dodavateli, přibývají vám individuální dárci, pořádáte akce, kontaktují vás zájemci, kteří chtějí pracovat přímo u vás v organizaci (Šedivý 2009).

Podle Jiráka jsou základem dobrého public relations dobré vztahy s médii. Médium vychází z latiny, znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel, tedy to, co něco zprostředkovává, co zajišťuje prostředí, v němž se něco odehrává. Někdy se médiem rozumí technologie, které zajišťují produkci, přenos (distribuci) a příjem sdělení (Jirák 2009).

3.2.8. Firemní identita

Firemní identita je důležitou součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Může být definována různými způsoby, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost utvářejí. Firemní identita vytváří také obsahové i formální východisko pro utváření image. Je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy. Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká je firma nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. Cílem managementu firemní identity je profilace firmy směrem k vlastním zaměstnancům i navenek k relevantním cílovým či vztahovým skupinám (Vysekalová, Mikeš 2009).

3.2.9. Cílová skupina

Důležitým krokem je definování cílové skupiny. Existují většinou různé skupiny stávajících a budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňováni různými trendy. Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace (Pelsmacker 2003).

Podle Kotlera marketingové prostředí společnosti zahrnuje nejrůznější skupiny veřejnosti. Veřejností se rozumí jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně na ně má vliv. Širokou veřejnost Kotler třídí do sedmi typů. Finanční instituce ovlivňují schopnost společností získávat finanční prostředky. Média zahrnují noviny, časopisy a rozhlasové a televizní stanice, které vysílají zprávy, filmy a diskusní pořady. Management firem musí také brát v potaz vládní instituce a jejich rozhodnutí. Marketingoví specialisté se musí často radit s firemními právníky ohledně bezpečnosti produktu, pravdivosti reklam a dalších záležitostí. Občanské iniciativy jako spotřebitelské organizace, ekologické skupiny,

menšiny a jiné zájmové skupiny mohou zpochybňovat marketingová rozhodnutí společnosti. Oddělení public relations může pomoci udržovat kontakt se spotřebiteli a občanskými iniciativami. Každá společnost je ovlivňována svým sousedstvím, občany a místními organizace. Velké společnosti proto obvykle jmenují referenta pro místní vztahy, který jedná se zástupci veřejnosti, účastní se setkání, odpovídá na otázky a přispívá jménem firmy na dobročinné akce. Dalším typem je širší veřejnost, jejíž názor musí společnosti také znát. A posledním typem jsou zaměstnanci. Velké společnosti používají interní časopisy, které zaměstnance informují a motivují. Pokud mají zaměstnanci ze své firmy dobrý pocit, jejich pozitivní postoj je komunikován i širší veřejnosti (Kotler 2007).

4. METODIKA

Metodika a cíl výzkumu probíhal metodou hloubkového interview, metodou dotazníkového šetření s kvalitativním cílem a možností hlouběji nahlédnout do problému na malém vybraném souboru a tím tak analyzovat všechny pocity, názory, myšlenkové pochody a procesy rozhodování (Riedl 2005). Cílem práce je posoudit komunikaci mezi obcemi v NP Šumava, KRNAPU a Správou těchto parků.

Skupinou respondentů bylo 17 obcí v NP Šumava a 10 obcí v KRNAPU a tiskoví mluvčí obou parků. Jednotlivé otázky v dotazníku byly důkladně rozebrány se starosty šetřených obcí a konkrétní pojmy či nejasnosti byly vysvětleny. Metoda osobního interview byla použita pro tiskové mluvčí KRNAPU a NP Šumava s cílem získat informace o marketingové komunikaci a jejich vztahu k obcím.

Cílem šetření bylo zjistit:

- dostatečnost komunikace mezi parkem a obcí
- vliv Správ národních parků na fungování obcí
- volba komunikační strategie
- hlavní cílové skupiny národních parků
- výhled do budoucna
- na jaké úrovni je spolupráce s obcemi v národním parku

- kdo má v národním parku na starosti komunikaci s veřejností
- co je hlavním předmětem jednání mezi Správou parku a obcemi
- zda dochází po vzájemné konzultaci ke kompromisu

5. VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

5.1. Marketingová komunikace Správy Krkonošského národního parku

Správa Krkonošského národního parku napojená na státní rozpočet – MŽP, neměla nikdy finanční prostředky na reklamní kampaň, nevyužívá ani další nástroje marketingové komunikace, jako jsou podpora prodeje, která se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje, a přímý marketing, jenž zůstává dosud nevyužitý. Naproti tomu public relations a osobní komunikace jsou nástroje, které již dlouhodobě Správa Krkonošského národního parku využívá. Za osobní komunikaci lze považovat práci strážců národního parku, kteří jsou v každodenním kontaktu s návštěvníky. I když neprodávají určitý produkt nebo službu, prodávají vlastně sami sebe a celý KRNAP.

Obrázek č. 4: Fotografie strážců v KRNAPU



Zdroj: Mgr. Radek Drahný, tiskový mluvčí KRNAPU

Public relations je nejvíce využívaným nástrojem marketingové komunikace Správy Krkonošského národního parku. Prostřednictvím informačních center, sítí

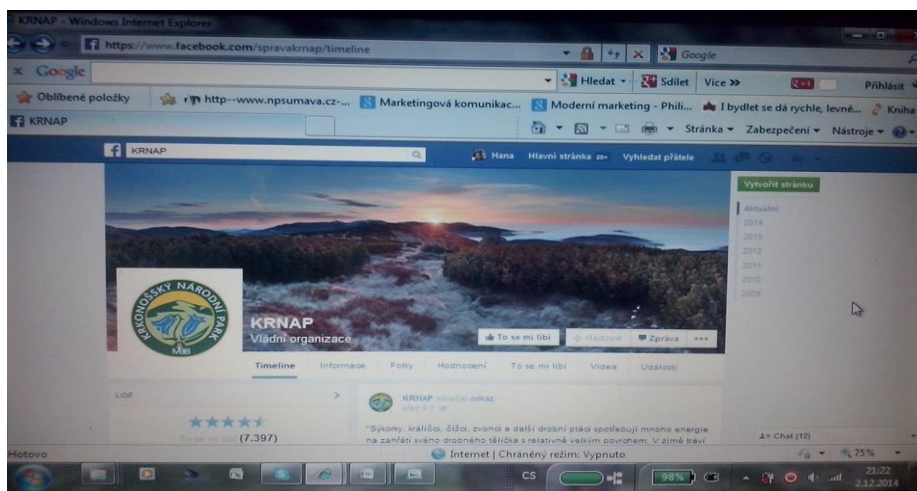
krkonošských muzeí, prací tiskového mluvčího, vydáváním tiskovin, tím vším se vytvářejí vztahy s veřejností. Do public relations Správy Krkonošského národního parku lze zařadit tiskové materiály, jako jsou letáky a brožury, dále knihy o Krkonoších a časopis Krkonoše – Jizerské hory, který je vydáván nepřetržitě od roku 1963.

Prostředníkem mezi médii a organizací je tiskový mluvčí, který organizaci zastupuje od roku 2004. Náplň jeho práce spočívá ve výběru vhodných témat pro veřejnost, které dále prezentuje médiím.

Z hloubkového interview s tiskovým mluvčím KRNAPU vyplývá, že internetová komunikace, kterou Správa Krkonošského národního parku využívá, je ze všech nástrojů marketingové komunikace ta nejvýznamnější.

Internet má vliv na všechny nástroje marketingového komunikačního mixu (Pelsmacker 2003). Od roku 1996 je využívána také webová prezentace. Pro Správu Krkonošského národního parku je zásadní sociální síť facebook.com. Tuto síť využívá od roku 2009. Na svém profilu nabízí 3 druhy zpráv: informace z regionu nebo ochrany přírody a fotogalerii. (zdroj: Mgr. Radek Drahný, tiskový mluvčí KRNAPU).

Obrázek č. 5: FB profil Krkonošského národního parku



Zdroj: vlastní pozorování, foto Hana Šafrová

Snahou Správy Krkonošského národního parku je oslovit širokou veřejnost, je to jejich hlavní cílová skupina, která se potom dále člení na školní mládež, místní obyvatele, turisty, cyklisty a další. Snaží se veřejnosti poskytnout všechny informace, které bude potřebovat, dále ji poučit o tom, aby nečinila prohřešky z nevědomosti a chránila tak přírodu, která je domovem vzácných organismů.

Hlavním cílem Krkonošského národního parku je zvýšit povědomí veřejnosti o tom, jak jedinečný národní park je, proč byl vyhlášen, co se v něm vzácného vyskytuje, co je povoleno a co není, a vzbudit v nich respekt k přírodě. (Informace o KRNAPU – tiskový mluvčí Mgr. Radek Drahný)

5.2. Krkonošský národní park ve vztahu ke Svazku měst a obcí Krkonoše

Z dosavadního šetření lze usuzovat, že vedoucí představitelé Krkonošského národního parku s obcemi aktivně komunikují a řeší stávající problémy. Podle slov tiskového mluvčího Mgr. Radka Drahného je pro obce Národní park přínosem právě proto, že obce leží v národním parku. Se všemi obcemi spolupracují velmi úzce. Všechny obce se nachází v ochranném pásmu, jen jedna, kterou je Benecko, leží ze dvou třetin ve III. zóně, ale obytné části jsou v ochranném pásmu. Jedním z úkolů Správy Krkonošského národního parku je minimalizace dopadů turistického ruchu na přírodní prostředí parku.

V 90. letech patřili mezi nejčastější návštěvníky z 30 – 40 % východní Němci, zbytek tvořili Češi a Poláci. V dnešní době navštěvuje Krkonoše 80 % Čechů, něco málo Němců a Poláků.

5.3. Svazek měst a obcí Krkonoše ve vztahu ke Krkonošskému národnímu parku

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 10 obcí. Je nutné uvést, že ostatní obce ze Svazku měst a obcí Krkonoše neměly zájem o spolupráci na tomto šetření.

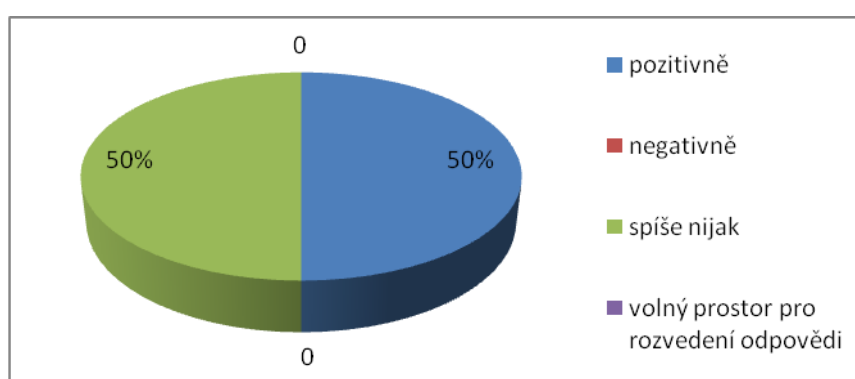
Tabulka č. 4: Zúčastněné obce KRNAPU v šetření

Název obce	Výměra (ha)	Plocha v KRNAP z výměry (%)	Počet obyvatel k 31. 12. 2013
Vrchlabí	2767	20,36	12602
Žacléf	2182	43,22	3327
Trutnov	10332	2,35	30808
Janské Lázně	1373	60,9	770
Benecko	1650	60,92	1123
Špindlerův Mlýn	7692	89,97	1162
Harrachov	3663	63,85	1524
Mladé Buky	2678	31,18	2264
Černý důl	2216	51,43	721
Horní Maršov	2848	91,06	1024

Zdroj: ČSÚ M O S 2014, ČSÚ počet obyvatel, ARCDATA PRAHA, s.r.o., Zeměměřičský úřad. ArcČR 500: digitální vektorová geografická databáze České republiky

V tom to šetření 60 % dotazovaných obcí odpovědělo, že s nimi ze Správy Krkonošského národního parku komunikuje nejvíce ředitel a u 40 % probíhá komunikace s osobou z konkrétního odboru Správy parku. 50 % obcí se přiklání k odpovědi, že Správa parku ovlivňuje fungování obcí pozitivně a 50 % uvedlo, že je neovlivňuje nijak. Žádná z dotazovaných obcí nevyužila u této otázky volný prostor pro rozvedení odpovědi (viz graf č. 1).

Graf č. 1: Jak ovlivňuje Správa KRNAPU fungování obcí?

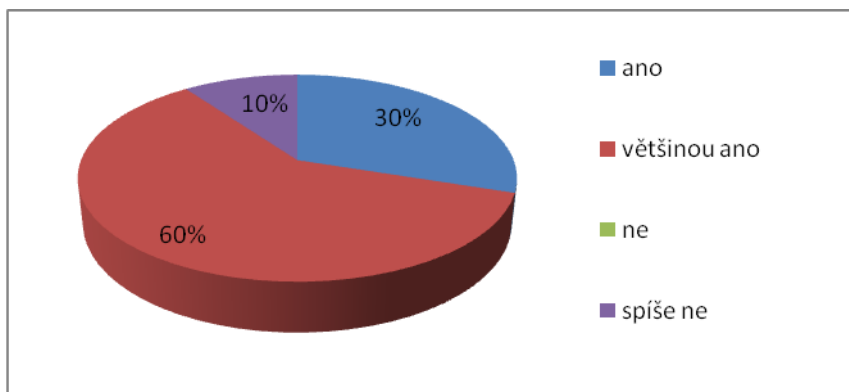


Zdroj: vlastní šetření

Na otázku, zda obce dochází ke kompromisu po vzájemné konzultaci se Správou KRNAPU, 60 % dotazovaných uvedlo, že většinou ano, 30 % odpovědělo, že pokaždé

ano a pouze 10 % uvedlo, že ke kompromisům spíše nedochází. Volný prostor pro případné rozvedené odpovědi u této otázky také nikdo nevyužil (viz graf č. 2).

Graf č. 2: Odpovědi na otázku, zda obce ze Svazku měst a obcí Krkonoše dochází se Správou KRNAPU ke kompromisu při společných jednáních.

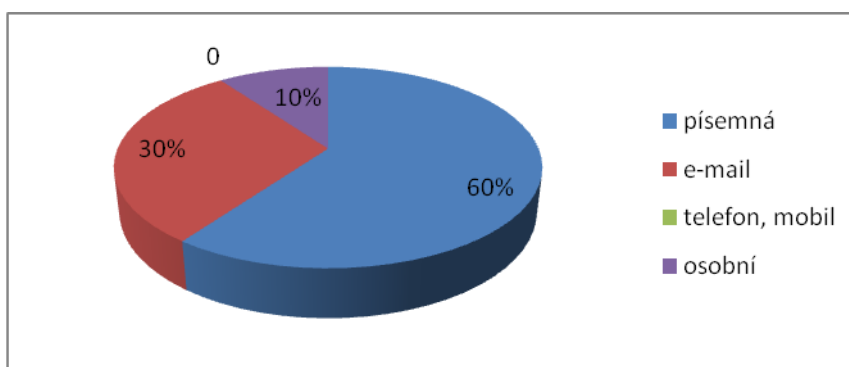


Zdroj: vlastní šetření

40 % dotazovaných obcí má zájem o pravidelná setkání, volný prostor pro rozvedení odpovědi využilo 60 %, z nichž 50 % by na komunikaci mezi oběma subjekty neměnily nic a dle 10 % je komunikace naprosto dostatečná. Na grafu č. 3 jsou zobrazeny výsledky, ze kterých lze zjistit, jakou formu komunikace volí dotazované obce a Správa KRNAPU.

Písemná forma probíhá mezi oběma subjekty z 90 %, z toho 30 % prostřednictvím e-mailu. Osobní komunikace byla zaznamenána u 10 % z celkového počtu dotazovaných (viz graf č. 3).

Graf č. 3: Způsob komunikace mezi obcemi a Správou KRNAPU.

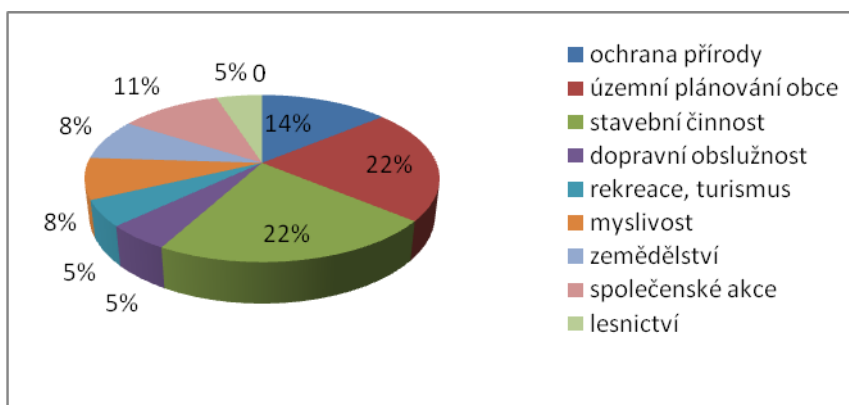


Zdroj: vlastní šetření

22 % dotazovaných v tomto šetření uvádí, že mezi nejvíce projednávaná témata patří územní plánování obcí a rovněž stavební činnosti. Při společných jednáních mezi Svazkem měst a obcí Krkonoše a Krkonošským národním parkem se diskutuje

o ochraně přírody z 14 %, o společenských akcích z 11 %, o myslivosti a zemědělství z 8 %. Jako méně důležité v dotazníku bylo označeno lesnictví 5 %, rekreace a dopravní obslužnost také 5 %. Jiná témata, o kterých se jedná na společných setkáních, jsou: motorismus, zóny KRNAP, porušování zákazu vjezdu a rozvoj obcí. Překvapujícím zjištěním v tomto šetření je podle mého názoru menší počet společně projednávaných témat řešících otázku lesnictví, myslivosti a zemědělství (viz graf č. 4).

Graf č. 4: Důležitost témat při vzájemném jednání mezi obcemi a Správou KRNAPU.



Zdroj: vlastní šetření

5.4. Marketingová komunikace národního parku Šumava

Zřizovatelem Národního parku Šumava je Ministerstvo životního prostředí. Komunikaci s veřejností a s novináři má na starosti tiskový mluvčí, jehož funkce spadá pod oddělení kanceláře ředitele a také oddělení marketingu.

Velmi využívaným nástrojem marketingové komunikace Správy Národního parku Šumava je public relations. Práce tiskového mluvčího, vydávání tiskových materiálů, časopisů, ale i provoz informačních center, to vše lze zařadit do public relations.

V současnosti Správa Národního parku Šumava nevyužívá žádnou PR agenturu. Předchozí ředitel využíval externí PR a poradenské firmy. Marketing se musí řídit podle grafického manuálu, který je schválen, ale také se z větší části mění skoro s každým ředitelem. Nejviditelnější změna proběhla za ředitele Františka Krejčího, který „odbarvil“ logo. Jeho nástupce Jan Stráský chtěl dokonce z loga odebrat uschlý strom. Aktuální vedení (ředitel Jan Hubený) Správy parku ale zachová stávající stav.

Současné vedení sjednalo novou spolupráci mezi NP Šumava a NP Bavorský les v oblasti vědeckého bádání. Garantem této spolupráce je Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Tento výzkum probíhal doposud v obou parcích nezávisle, v různých časových odstupech a měl různá zaměření. Jedná se o monitoring podmínek prostředí a výzkum různých skupin druhů, od lišejníků přes hmyz až po ptáky. Tento projekt bude financován z evropských prostředků (Informace NP Šumava, tiskové zprávy). Mezi další nástroje marketingového komunikačního mixu, které NP Šumava využívá, patří propagace. V současné době se připravuje infocentrum v Bruselu pro zahraniční turisty s názvem „Expozice Šumavy“. Do propagace lze zařadit také česko – bavorský projekt „mobilní informační stánek tetřeva“. Na Bavorské straně se tento projekt setkal s velkým ohlasem turistů a je v provozu přibližně jeden rok.

Obrázek č. 6: Mobilní stánek tetřeva hlušce



Zdroj: Jan Dvořák, tiskový mluvčí NP Šumava

Další formou marketingové komunikace je nabídka programů pro veřejnost. NP Šumava nabízí například „Do divočiny s průvodci“. Je možné se podívat do míst, která jsou veřejnosti nepřístupná. Dále program „Junior ranger“, který nabízí mládeži vyzkoušet si dobrovolně povolání strážců národního parku. Praktickými zdroji informací jsou informační centra. Školy využívají například nabídku vícedenního vzdělávacího programu Informačního centra ve Stožci, ve kterém se žáci seznamují se šumavskou flórou i faunou. Tento program je velmi oblíbený i u žáků Hudebního gymnázia hlavního města Prahy, kteří ho každoročně navštěvují již několik let.

V létě roku 2014 Správa národního parku Šumava testovala mobilní aplikaci společnosti T-Mobile, jež zpracovává „zbytková signalizační data“ z mobilních telefonů

(dále jen Mobilní aplikace T-Mobile). Jsou to zbytková data, která pracují s pohybem člověka, zjistí, kde se člověk právě nachází, zda se jedná o místního obyvatele, nebo turistu. Analýza vyhodnocování trvá dva měsíce. Správa národního parku by chtěla vyčlenit větší území, nejlépe celou Šumavu a národní park by tak měl přesný přehled o tom, kolik se na území národního parku pohybuje turistů. Tato analýza dat by ale přišla na dva milióny Kč. Ochrana přírody je pro ně ale nejdůležitější a dva milióny dost velké výdaje. Analýzy se zatím nezřikají, ale v budoucnu se rozhodnou podle finančních prostředků a grantů. Statistiky vyhodnocování dat by pro stát a Národní park Šumava byly důležité. Komunikační strategie v NP Šumava se mění dle ministra životního prostředí a dle ředitele. V NP Šumava se za 23 let na postu ředitele vystříдалo 10 ředitelů, což vychází zhruba za každých dva a čtvrt roku nový ředitel. Ministr má právo jmenovat ředitele bez výběrového řízení. (Informace poskytl Jan Dvořák tiskový mluvčí NP ŠUMAVA).

5.5. Národní park Šumava ve vztahu ke Svazu obcí národního parku Šumava

Každý nový ředitel vnese nové myšlenky, přinese s sebou nejistotu a většinou i nové lidi. Současný ředitel Pavel Hubený po svém nástupu vyměnil zaměstnance na vyšších pozicích, kromě šéfa ekosystému. Dále plánuje změny i na nižších manažerských pozicích, což se promítá i v médiích.

Dle rozhovoru s tiskovým mluvčím usuzují, že Správa NP Šumava aktivně komunikuje se všemi obcemi ležícími v NP Šumava. Jediná obec Prášíly, která není členem Svazu obcí NP Šumava a má největší rozlohu 112 km², je s nimi neustále v rozporu. Z výsledků posledních komunálních voleb vyplývá, že starosta obce Pospíšil bude ve své funkci i nadále a do Svazu šumavských obcí vstoupit nechce, na rozdíl od svých protikandidátů. Místní obyvatelé by o vstupu do Svazu obcí rádi jednali, nejlépe obecním referendem. Podle místních obyvatel vše závisí na tom, kdo je zrovna ve vládě. Evidentně ale nechtějí, aby se u nich vyhlášovala „divočina“ (bezzásahové zóny), a tím přišli o zaměstnání a další existenční jistoty (www.agris.cz/clanek/185902).

5.6. Svaz obcí národního parku Šumava ve vztahu k Národnímu parku Šumava

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 17 obcí.

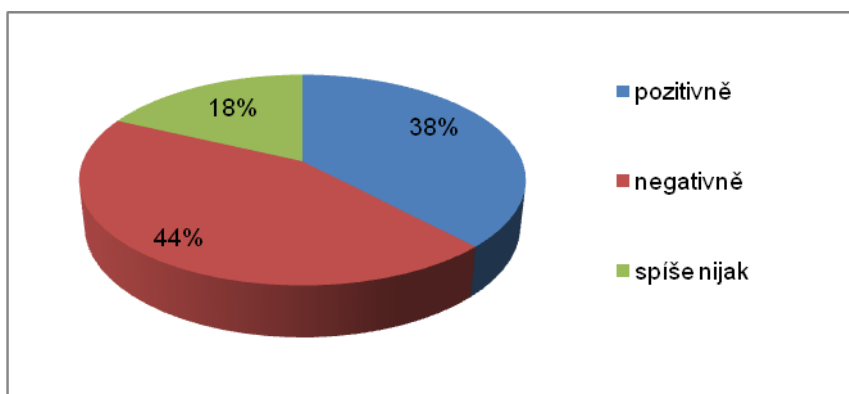
Tabulka č. 5: Zúčastněné obce NP Šumava v šetření

Název obce	Výměra (ha)	Plocha v NPŠ z výměry v (%)	Počet obyvatel k 31. 12. 2013
Borová Lada	6893	48,05	275
Horná Planá	9889	14,91	2145
Horní Vltavice	5881	7,92	368
Kvilda	4518	100	163
Lenora	1779	4,71	772
Nicov	1377	10,81	80
Nová pec	6638	75,47	457
Nové Hutě	2325	53,49	85
Stožec	10470	100	194
Strážný	4963	91,79	425
Volary	10749	14,21	3871
Želnavá	1038	66,12	112
Hartmanice	6217	27,30	175
Horská Kvilda	2989	100	66
Kašperské Hory	4412	32,87	1458
Modrava	8163	100	70
Smí	3348	100	252

Zdroj: ČSÚ M O S 2014, ČSÚ počet obyvatel, ARCDATA PRAHA, s.r.o., Zeměměřičský úřad. ArcČR 500: digitální vektorová geografická databáze České republiky

58 % dotazovaných obcí odpovědělo, že ze Správy parku s nimi komunikují osoby z konkrétních odborů, kterého se daný problém týká. 42 % komunikuje převážně s ředitelem parku. Na otázku, jak ovlivňuje Správa parku fungování obcí, odpovědělo 44 %, že negativně, 38 % uvedlo, že Správa parku má pozitivní vliv, a 18 % z nich má pocit, že je Správa parku neovlivňuje spíše nijak. Volný prostor pro rozvedení odpovědi u této otázky nikdo z dotazovaných nevyužil.

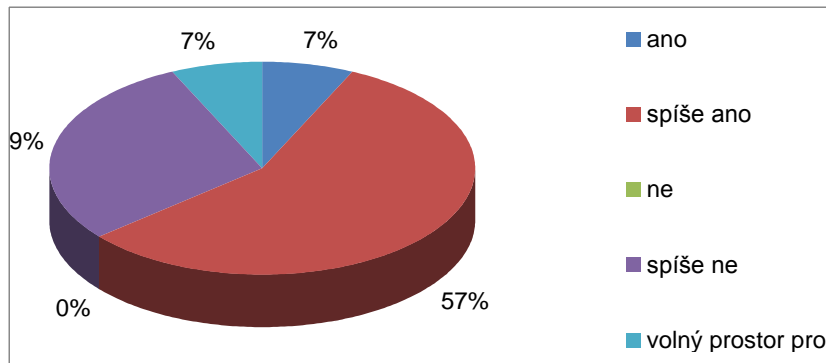
Graf č. 5: Jak ovlivňuje Správa NP Šumava fungování obcí?



Zdroj: vlastní šetření

57 % dotazovaných uvádí, že se Správou parku dochází většinou ke kompromisu, 7 % dochází ke kompromisu pokaždé a 29 % dotazovaných se Správou ke kompromisu spíše nedochází. Vlastními slovy odpovědělo 7 % dotazovaných, kteří uvedli, že kompromis najít není problém, ale ze strany Správy parku většinou není dodrženo to, co bylo dohodnuto (viz graf č. 6).

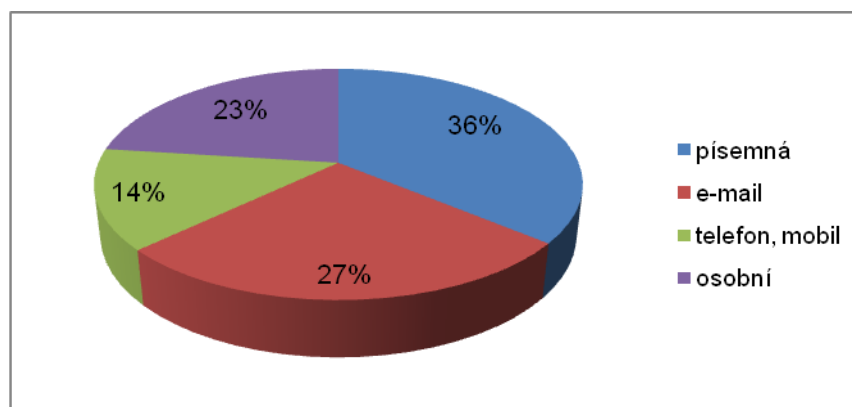
Graf č. 6: Odpovědi na otázku, zda obce docházejí po vzájemném jednání se Správou NP Šumava ke kompromisu.



Zdroj: vlastní šetření

Písemná forma komunikace mezi oběma aktéry probíhá u 36 % dotazovaných, prostřednictvím e-mailu komunikuje 27 % dotazovaných. U 23 % obcí probíhá osobní setkání se Správou NP Šumava a 14 % komunikuje prostřednictvím telefonu (viz graf č. 7).

Graf č. 7: Způsob komunikace mezi obcemi a Správou NP Šumava

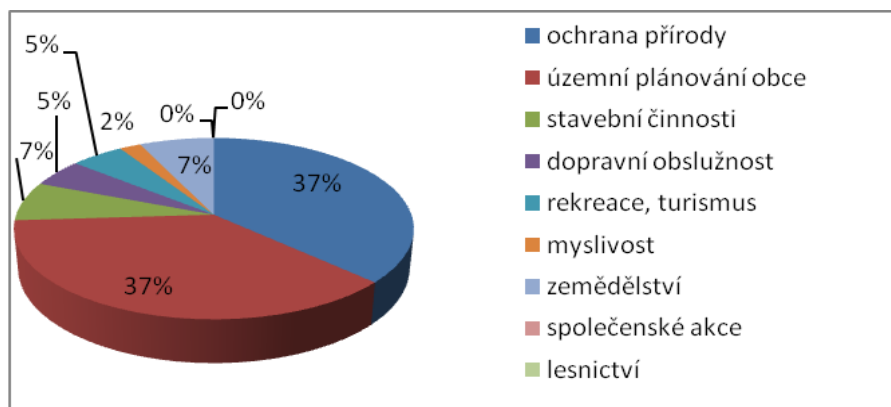


Zdroj: vlastní šetření

Změnu v komunikaci se Správou parku 29 % obcí nepožaduje, podle nich je v současné době za nového vedení komunikace dostatečná. 6 % by změnilo formu komunikace a 6 % by uvítalo rozšíření témat, při společných jednáních.

Mezi nejčastěji probíraná a nejdůležitější témata při společných jednáních se Správou NP Šumava patří ochrana přírody dle 37 % obcí a územní plánování obcí, jak uvádí rovněž 37 % dotazovaných. Mezi méně důležitá témata, která se projednávají při společných setkáních, patří zemědělství a lesnictví, což uvádí 7 % dotazovaných. Nejméně důležitá je ovšem dopravní obslužnost a rekreace 5 % a myslivosti se přiřkládají pouhá 2 % důležitosti na společných jednáních. Společenské akce a stavební činnosti se z tohoto šetření neprojednávají vůbec. Výzkum v Národním parku Šumava potvrzuje menší důležitost tematiky zemědělství, lesnictví a myslivosti ve vzájemně projednávaných otázkách (viz graf č. 8).

Graf č. 8: Důležitost témat při vzájemném jednání mezi obcemi a Správou NP Šumava



Zdroj: vlastní šetření

Na další otázku „Jaká další témata projednáváte“ byla možnost pro doplnění odpovědi a tu využila pouze jedna obec (Horní Planá). Projednávají se zásadní témata života a udržitelnosti rozvoje obcí, ve kterých se často shodují i v názoru, ale údajně pak dle hesla „vyšší bere“, je výsledek zásadně změněn Ministerstvem životního prostředí.

Zájem o pravidelná setkání se Správou parku projevilo 35 % dotazovaných a 24 % využilo volný prostor pro rozvedení odpovědi. Uvádějí, že komunikace probíhá korektně, ale jde o to dodržet, co se slíbilo. Ostatní uvádí, že oproti minulým letům je zájem ze strany parku nadstandardní. Jiní zase požadují stále stejnou politiku parku.

Mezi hlavní cíle Svazku obcí patří zastupování obcí ve veřejné diskusi o budoucím využití území. Požadují nezávislost NP na politických změnách, v tom vidí většina z nich zásadní problém. Oproti tomu pouze jedna obec uvedla, že NP má kladný vliv na rozvoj regionu a samy obce by bez vlivu NP nic nezmohly.

5.7. Faktory ovlivňující způsob komunikace

5.7.1. Objektivní a subjektivní faktory

Problémy v komunikaci mezi orgány národních parků a orgány obcí, popř. obyvateli nebo skupinami obyvatel lze rozdělit na dvě skupiny – objektivní a subjektivní.

Zásadním objektivním problémem je nedostatečná či banálně formulovaná politika životního prostředí státu včetně provázání na finanční prostředky státního rozpočtu a veřejných rozpočtů. Cílem této politiky by mělo být nalezení racionálního kompromisu mezi cíli ochrany životního prostředí a potřebami obcí a obyvatel v dotčených územích na základě principů demokratického a právního státu při respektování principu dlouhodobě předvídatelného výkonu státní správy ostatními účastníky.

Jako významný subjektivní problém lze z výzkumu pojmut morální, volní a odborný profil osobností, které prakticky vykonávají v různých funkcích vliv na činnost státních, odborných a zastupitelských orgánů zúčastněných na procesu jednání a rozhodování ve sledované problematice. Lze usuzovat, že nalezení potřebného konsenzu je mnohdy bráněno osobními ambicemi, vlastními názory vydávanými

za autoritativní vědecké závěry, populismem nebo prezentací vlastních či cizích ekonomických zájmů jednajícími osobami, které však odporují zájmu veřejnému.

5.7.2. Historický kontext

Při tvorbě závěru spočívajícího v návrhu komunikační strategie a komplexního komunikačního mixu pro komunikaci orgánů národních parků s veřejností, je třeba akcentovat některé faktory, které mohou výrazným způsobem ovlivňovat předmět práce. Jedná se o faktory společenského, historického, ekonomického a kulturního charakteru.

Lze konstatovat, že území Krkonošského národního parku a Národního parku Šumava patří k hraničním oblastem českého státu v jeho rozličných státoprávních podobách, které sousedí s Německem, resp. Saskem a Bavorskem. Původními obyvateli byli až do let 1945 až 1948 převážně Němci, kteří byli v poválečném období nahrazeni v rámci osídlení česky mluvícím obyvatelstvem z vnitrozemí, popřípadě z řad repatriantů z českých enkláv ve východní Evropě a na Balkáně.

Původní osídlení Krkonoš bylo a i nyní je přirozeně početně slabší oproti osídlení Šumavy, což mělo a stále má vliv na rozsah a objem hospodářské činnosti obyvatel v obou sledovaných geografických celcích. Bez vlivu rovněž nezůstává charakter obou horstev, Krkonoše svoji (geologickou) strukturou a vyšší nadmořskou výškou vylučují soustavnou a rozmanitou hospodářskou aktivitu na rozdíl od nižší a přístupnější Šumavy.

Krkonošský národní park vznikl v roce 1963 v reakci na obdobné rozhodnutí vlády tehdejší Polské lidové republiky z roku 1959. Časově jeho vznik zapadá do období tzv. socialistického státu. Tento stát politicky preferoval hospodářské cíle zabezpečení těžkého průmyslu bez ohledu na životní prostředí. Lze odvodit, že horské území Krkonoš nepovažoval z ekonomického pohledu za významné a potřebné pro národní hospodářství, ale naopak využitelné pro propagandistickou deklaraci péče o krajinu a životní prostředí. Případná rezidua nevhodné hospodářské činnosti pak mohla být administrativně politickým opatřením odstraněna nebo umístěna mimo hranice národního parku.

Odlišný vývoj pak charakterizuje vznik Národního parku Šumava v roce 1991. Zřízení národního parku bylo projevem nového přístupu k ochraně přírody a životního prostředí definovaného demokraticky zvolenou vládou po listopadu 1989. Ačkoliv se jednalo o území, které bylo v zásadě po dobu čtyřiceti let běžně nepřístupné a užívané pouze ozbrojenými složkami, v podmínkách demokratického právního státu již nešlo použít donucovacích metod. Národní park Šumava včetně jeho blízkého okolí se stal provázanou strukturou čistě přírodních oblastí a lidských sídel s hospodářskými aktivitami jeho obyvatel.

5.8. Průběh výzkumu a jeho zhodnocení

Proces analýzy komunikačního mixu byl rozdělen do dvou částí:

- **Hodnocení na základě osobního interview** – byl porovnáván rozhovor s tiskovými mluvčími obou národních parků, ochota spolupracovat na této bakalářské práci, množství poskytnutých informací a osobní dojem (viz tabulka č. 6).
- **Hodnocení dotazníkového šetření (spolupráce obcí)** – zde se porovnávala rychlost odezvy na email, ochota spolupráce. V případě neaktivních respondentů byla zvolena metoda osobní komunikace a komunikace prostřednictvím telefonu (viz tabulka č. 7).

Bodové hodnocení k tabulce č. 6:

5 bodů – výborná spolupráce, velké množství poskytnutých informací

4 body – dobrá spolupráce, dostatečné množství poskytnutých informací

3 body – dobrá spolupráce, malé množství poskytnutých informací

2 body – velmi špatná spolupráce

1 bod – téměř žádná spolupráce

Tabulka č. 6: Hodnocení spokojenosti na základě osobního interview

	KRNAP	NP ŠUMAVA
celková ochota	4	5
množství poskytnutých informací	4	5
celková spolupráce	5	5
osobní dojem	3	5
Výsledná známka	4	5

Zdroj: vlastní zpracování

Při osobním setkání s tiskovými mluvčími našich dvou největších národních parků nebyla zaznamenána žádná neochota spolupráce, proto nebyl nikde udělen pouze 1 bod. Od tiskového mluvčího NP Šumava bylo poskytnuto velké množství informací o stávající situaci a nabídnuta opakovaná spolupráce. Tiskový mluvčí KRNAPU poskytl také dostatek informací a materiálu k danému tématu, ale nejednalo se o takovou vstřícnost jako na straně druhé.

Bodové hodnocení k tabulce č. 7:

5 bodů – výborná spolupráce i komunikace, velké množství poskytnutých informací

4 body – dobrá komunikace i spolupráce

3 body – dobrá komunikace, málo poskytnutých informací

2 body – velmi špatná spolupráce a složitá komunikace

1 body – nedostatečná komunikace, žádné informace

Tabulka č. 7: Hodnocení spokojenosti dle dotazníkového šetření (spolupráce s obcemi)

	KRNAP	NP ŠUMAVA
rychlost odezvy na email	2	4
ochota spolupráce prostřednictvím telefonu	3	5
dojem z osobního setkání	4	4
Výsledná známka	3	4

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 7 je ohodnocena spokojenost spolupráce se starosty obcí obou parků prostřednictvím dotazníkového šetření. V NP Šumava obce velmi dobře, ochotně a celkem i v krátkém období přistupovaly k položeným otázkám v dotazníku. Ty obce, které nereagovaly na email, velmi ochotně odpověděly na položené otázky prostřednictvím telefonu. V KRNAPU na dotazník v podobě emailu odpověděly pouze dvě obce a ostatní s neochotou prostřednictvím telefonického rozhovoru.

5.8.1. Zhodnocení komunikačních mixů obou národních parků

V následujících tabulkách je zobrazeno využívání komunikačních nástrojů marketingového komunikačního mixu v obou parcích.

Bodové hodnocení k tabulkám č. 8 a č. 9:

5 bodů - nejvíce využívaný komunikační nástroj

4 body - často využívaný komunikační nástroj

3 body - méně časté užití komunikačního nástroje

2 body – komunikační nástroj je využíván málo

1 bod - komunikační nástroj je využíván velice zřídka

0 bodů - komunikační nástroj se nevyužívá

Tabulka č. 8: Hodnocení spokojenosti s využíváním jednotlivých komunikačních nástrojů obou parků ve vztahu k obcím

Nástroje komunikačního mixu	KRNAP	NP ŠUMAVA
Reklama/Web	4	3
Osobní komunikace	5	2
Public relations	3	3
Přímý marketing/ přímá komunikace Mobil, mail, pošta	4	3
Podpora prodeje, akce, eventy	0	4

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového hodnocení vyplývá, že marketingová komunikace v Krkonošském národním parku ve vztahu k obcím a veřejnosti je na dobré úrovni. Naproti tomu menší neshody lze dovést ve vztahu orgánů Národního parku Šumava a šumavskými obcemi, zejména v oblasti osobní komunikace, proto byly uděleny tomuto komunikačnímu nástroji v hodnocení pouze 2 body. Komunikační nástroj Reklama/Web byl v KRNAPU ohodnocen 4 body, protože dle šetření poskytují více informací pro obce. Public relations byl ohodnocen 3 body u KRNAPU, např. Společné zahájení sezóny a 3 body v NP Šumava, např. Otevírání Vltavy. Dle slov tiskového mluvčího KRNAPU se komunikační nástroj podpora prodeje ve vztahu k obcím nevyužívá. Oproti tomu v NP Šumava podpora prodeje ve vztahu k obcím funguje docela dobře. Například společná spolupráce NP Šumava a obcí Kvilda, kde nedávno probíhala výstava fotografií Čápi 2014. Dalším příkladem je obec Borová Lada, kde se nachází rybí líheň a také sovi voliéry, které za dvě sezóny navštívilo přes 140 tisíc lidí. Obci tak plyne příjem z parkovného (viz tabulka č. 8).

Tabulka č. 9: Hodnocení spokojenosti s využíváním jednotlivých komunikačních nástrojů obou parků ve vztahu k návštěvníkům

Nástroje komunikačního mixu	KRNAP	NP ŠUMAVA
Reklama/Web	4	4
Osobní komunikace	3	3
Public relations	5	5
Přímý marketing/ přímá komunikace mobil, mail, pošta	jen okrajově (infolinka) 1	pasivní sledování (mobily) 1
Podpora prodeje, akce, eventy	e - shop 1	3

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 9 se výrazné rozdíly v hodnocení národních parků ve vztahu k návštěvníkům nevyskytují. Komunikační nástroj osobní komunikace je hodnocen u obou parků 3 body. Jako příklad lze uvést zaměstnání strážců parků, kteří poskytují informace návštěvníkům a dohlížejí na dodržování ochranného režimu. Nástroj podpora prodeje byl hodnocen u KRNAPU 1 bodem a jako příklad lze uvést e-shop, ve kterém je možné si zakoupit různé suvenýry s tematikou KRNAPU. Oproti tomu v NP Šumava se podpora prodeje využívá častěji. Jako příklad lze uvést informační centrum v Bruselu,

kde je Národní park a chráněná krajinná oblast Šumava prezentován od října roku 2014 v Plzeňském domu, který je majetkem Plzeňského kraje. Dalším příkladem podpory prodeje je mobilní stánek tetřeva, který NP Šumava realizuje společně s Bavorským národním parkem. Public relations je nástroj komunikačního mixu, který oba parky využívají nejvíce, proto byly ohodnoceny 5 body (viz tabulka č. 9).

5.9. Doporučení

Z šetření vyplývají následující doporučení v oblasti komunikace, které se týkají z velké většiny NP Šumava, neboť komunikace a vztahy mezi Svazkem měst a obcí Krkonoše a Krkonošským národním parkem se zdají být na lepší úrovni.

- Pro NP Šumava by bylo vhodné vytvořit internetovou aplikaci NP Šumava, určenou výhradně pro zástupce Svazu šumavských obcí. Správa parku by na těchto stránkách mohla s předstihem zveřejňovat své záměry a získávat tak od starostů zpětnou vazbu.
- Vytvořit formát pravidelných schůzek zástupců NP Šumava a starostů šumavských obcí, jelikož z šetření vyplývá, že většina starostů má zájem o pravidelná setkání.
- Zavést pravidelná diskuzní fóra zástupců NP Šumava přímo s občany Svazu šumavských obcí, na nichž by zástupci vysvětlovali kroky Národního parku a získávali podněty pro zlepšení své práce ve vztahu k obcím.
- Za zvážení by stálo zavedení práva veta šumavských obcí vůči nařízení Národního parku Šumava, obdobně jak je tomu v NP Bavorský les s přilehlými obcemi například formou stáží či účasti na odborných školeních organizovaných Bavorským národním parkem a sdružením obcí.
- Stabilizovat personální situaci v NP Šumava.
- Společně pro oba národní parky doporučuji zavedení mobilní aplikace T-Mobile (viz kapitola 5.4), která monitoruje mimo jiné počet turistů v daném území
- Pro KRNAP by stálo za zvážení rozšíření sítě fotopointů na turistické trasy. Návštěvníci parku se mohou u fotopointu nejen vyfotit, ale pokud je

fotopoint doplněn informační tabulí, může rozšířit vědomosti turistů v dané lokalitě. O velké oblibě fotopointů svědčí vysoká návštěvnost fotopointů v NP Šumava.

6. ZÁVĚR

Z provedeného výzkumu a sběru dat vyplývá, že Správa Krkonošského národního parku se Svazkem měst a obcí Krkonoše aktivně komunikuje. Spektrum projednávaných otázek na společných jednáních s obcemi je u obou parků téměř shodné. Rozdíl je ve vnímání zásahů Správy parku do života obcí. V Krkonošském národním parku jsou vnímány spíše pozitivně a v Národním parku Šumava převažuje negativní názor.

V oblastech bez zvýšené ochrany přírody jsou podnikatelské projekty limitovány zejména poptávkou eventuálních zákazníků, v případě sledovaných národních parků a jejich nejbližšího zázemí pak i politikou a předdefinovanými cíli ochrany životního prostředí, jak vyplývá z celkového šetření.

Krkonošský národní park existuje přes padesát let a vznikl za jiné sociálně ekonomické situace, což nasvědčuje tomu, že z časového pohledu se již ustálila struktura a způsob využití krajiny a interakce mezi parkem a obyvatelstvem. Naproti tomu instituce Národního parku Šumava trvá pouze dvacet čtyři let a během této doby nedošlo k úplnému konsenzu mezi jeho cíli a potřebami místního obyvatelstva.

Komunikační strategie se odvíjí od celkové strategie, ta je svázána s konkrétními osobami ve vedení. Časté střídání ředitelů v Národním parku Šumava způsobuje „nečitelnost“ strategie, nekonzistenci. Navíc se zde střetává vliv kalamity a způsobu jejího řešení: odborný, ekonomický a politický konflikt, obrovský zájem médií, dopad s častými výměnami ředitele, což vše vede k tomu, že kvalita a hodnocení komunikace je složitější než u Krkonošského národního parku.

Tato práce dosáhla vytyčených cílů. Získané a zpracované informace mohou být užitečné jak Správám národních parků, tak obecním zastupitelstvům. Doufám, že tato práce pomůže těm, kdo přírodu národních parků chrání, i těm, kteří v ní žijí a hospodářsky využívají k vytvoření lepšího komunikačního prostředí. Hledáme-li rovnováhu mezi zájmy člověka a požadavky ochrany přírody, je úroveň komunikace

těch, jež ji chrání a těch co ji využívají, důležitým prvkem hledání kýženého, téměř bájně „rovnováhy člověka a přírody“. Žádný zaručený recept na ni nemáme a dle mého neexistuje. Je výslednicí každodenního setkávání a překonávání problémů ochránců přírody, návštěvníků, zastupitelů a občanů obcí parků. Všichni jsou na jedné lodi, avšak bez kapitána. Její plavba a cíl jsou výsledkem spolupráce posádky a příznivého větru matky přírody.

LITERATURA A ZDROJE

Publikace

- AGENTURA OCHRANY PŘÍRODY A KRAJINY (AOPK) ČR. Autorský kolektiv. *Chráněná území ČR, Liberecko, svazek III*. 1.vyd. Praha: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2002. ISBN 80-86064-43-3.
- ČESKO. Zákon č. 114 ze dne 19. února 1992 o ochraně přírody a krajiny. In: *Zákony VI/2012: sborník úplných znění zákonů z oblasti ochrany životního prostředí a hospodaření energií*. Český Těšín: PORADCE, 2012. ISSN 1802-8314.
- DUARTE, Nancy. *Slajdologie: tajemství tvorby skvělých prezentací*. 1.vyd. Brno: BizBooks, 2012, xvii, 270s. ISBN 978-80-265-0009-4.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: Edika, 2012, 184s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- HAUG, Michael, 2005: *Národní park Bavorský les a občané, jichž se týká Šumava*, 10, č. 1.
- HEURICH, Marco; NEUFANGER Markus. *Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald*. Ausgabe: Oktober 2005, 175s. ISBN -3-930977-28-1- Neu (13- stelling): 978-3-930977-28-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 272s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, 416 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. *Marketing*. 6. vyd. Vydavatel: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2003, 855s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1.vyd. Vydavatel: Management, Press, 2003, 208s. ISBN 80-7261-082-1.

- KUPKA, Ivo. *Posouzení možností umělé a přirozené obnovy lesních porostů a potřeby reprodukčního materiálu v Národním parku Šumava*. Monitoring, výzkum a management ekosystémů v Národním parku Šumava, 2000.
- MIKO, Ladislav; ŠTURSA Jan a kolektiv autorů. *Národní parky a chráněné krajinné oblasti v České republice*. 2. Vyd. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2010, 71s. ISBN 978-80-7212-543-2.
- MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 361s. ISBN 80-247-0650-4.
- MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi 2*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 325s. Manažer. ISBN 80-247-0858-2.
- NĚMEC, Jan et al. *Chráněná území ČR 1: Střední Čechy*. 1.vyd. Praha: Consult ČR, 1996, 319s. ISBN 80-902132-0-0.
- PATZELT, Zdeněk. *Národní parky České republiky*. 1.vyd. Praha: Granit, s.r.o., 2011, 320s. ISBN 978-80-7296-077-4.
- PELSMACKER, Patrick De; GUENES Maggie; VAN DEN BERGH Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581s. ISBN 80-247-0254-1.
- POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002, 153s. ISBN 80-7226-823-6.
- RIEDL, Marcel. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2005. ISBN 80-213-1375-7.
- RUBÍN, Josef et al. *Národní parky a chráněné krajinné oblasti*. Praha: Olympia, 2003, 204s. ISBN 80-7033-808-3.
- ŠEDIVÝ, Marek. *Úspěšná nezisková organizace*. 1.vyd. Praha: Grada, 2009, 154s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3675-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-6730-7. (elektronická verze ve formátu PDF)

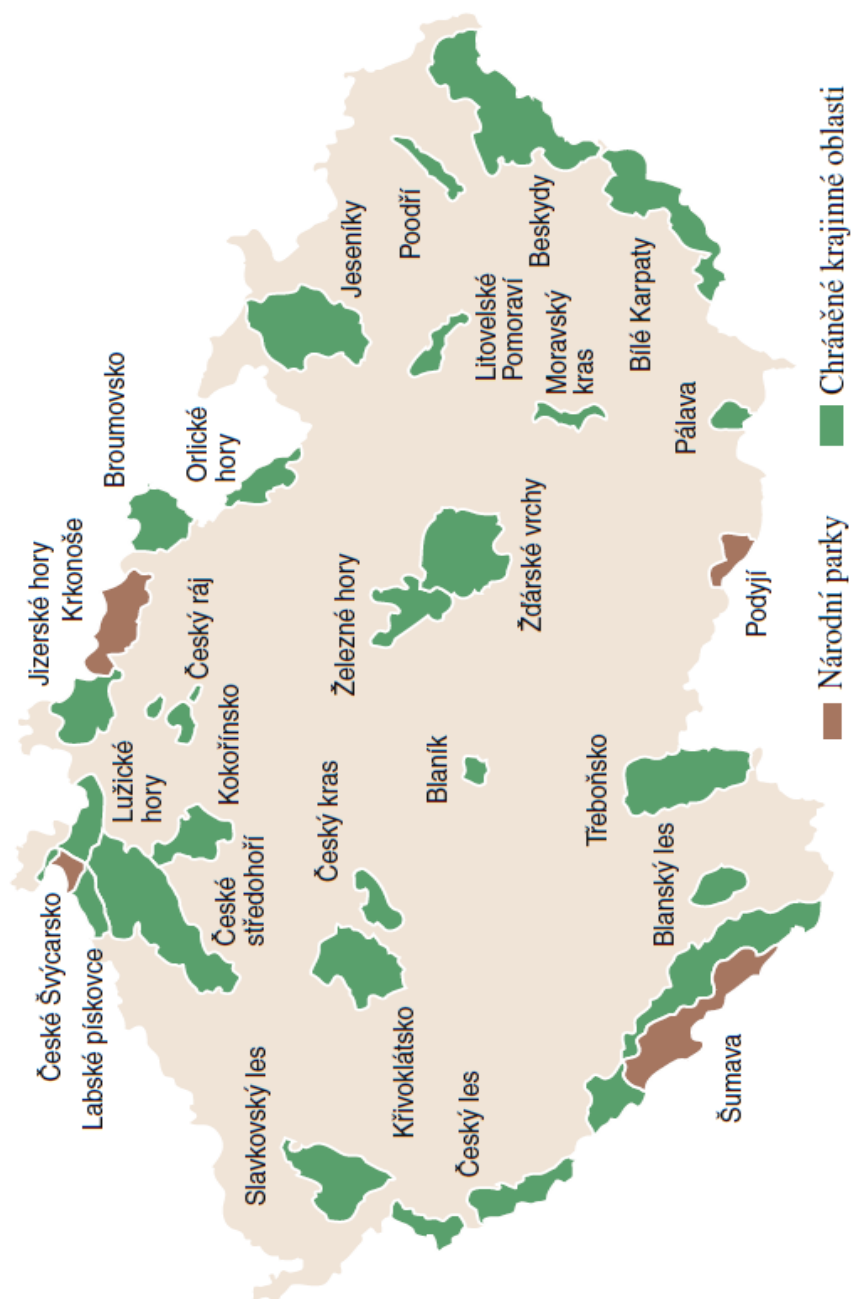
Zdroje

- ARCDATA Praha, s. r. o. [online]. 2015 [cit. 2015 -02-08]. ArcČR 500: digitální vektorová geografická databáze České republiky. Verze 3.1. Praha: ARCDATA PRAHA, s. r. o., 2015. Dostupné z WWW: <http://www.arcdata.cz/produkty-a-sluzby/geograficka-data/arccr-500/>
- ZÁKON O ŠUMAVĚ [online]. 2014 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z WWW: <http://www.agris.cz/clanek/185902>
- KRNAP, plán péče [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z WWW: <http://www.krnep.cz/plan-pece/>
- KRKONOŠE – Svazek měst a obcí Krkonoše [online]. 2014 [cit. 2014-10-11]. Dostupné z WWW: <http://www.krkonose.eu/cs/smo-svazek>
- KRNAP [online]. 2014. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z WWW: <http://www.krnep.cz>
- PLÁN PÉČE NÁRODNÍ PARK BAVORSKÝ LES [online]. 2011 [cit. 2014-10-22]. Dostupné z WWW: http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/cesky/doc/cz_leitbild_ziele.pdf
- ČESKÁ INSPEKCE ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ [online]. 2003 [cit. 2014-12-12]. Dostupné z WWW: http://www.cizp.cz/185_NARODNI-PARK-SUMAVA-V-DATECH
- SVAZ OBCÍ NP ŠUMAVA [online]. 2014 [cit. 2014-09-27]. Dostupné z WWW: <http://www.svazobci.sumavanet.cz/svazobci/>
- NP BAYERISCHER WALD [online]. 2015 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z WWW: <http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/cesky/>
- NP ŠUMAVA: tiskové zprávy [online]. 2014 [cit. 2014-12-19]. Dostupné z WWW: <http://npsumava.cz/cz/5690/8791/clanek/tiskove-zpravy/>
- ČSÚ: MOS [online]. 2014 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z WWW: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&potvrz=Dokon%C4%8Dit+%C3%BApravy&pro_1_154=579858&cislotab=MOS+ZV01&str=tabdetail.jsp
- ČSÚ: počet obyvatel [online]. 2014 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/BC00298FFF/\\$File/1300721403.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/BC00298FFF/$File/1300721403.pdf)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Národní parky a Chráněné krajinné oblasti ČR, ilustrační mapka. (Miko L.; Štursa J., MŽP 2010).....	53
Příloha č. 2: Přehledová tabulka národních parků a chráněných krajinných oblastí ČR (Miko L.; Štursa J., MŽP 2010).....	54
Příloha č. 3: Dotazník pro obce v KRNAPU a v NP ŠUMAVA.....	55
Příloha č. 4: a) KRNAP – Rýchorský prales (foto Kamila Antošová).....	58
Příloha č. 4: b) NP Šumava – mobilní stánek tetřeva hlušce (foto poskytl tiskový mluvčí NP Šumava Jan Dvořák).....	58

Příloha č. 1: Národní parky a Chráněné krajinné oblasti ČR, ilustrační mapka.
(Miko L.; Štursa J., MŽP 2010).



Příloha č. 2: Přehledová tabulka národních parků a chráněných krajinných oblastí ČR
(Miko L.; Štursa J., MŽP 2010).

Seznam národních parků a chráněných krajinných oblastí České republiky

NÁRODNÍ PARKY (NP) A BIOSFÉRICKÉ REZERVACE (BR)

název	rozloha v km ²	rok vyhlášení	rok vyhlášení BR
České Švýcarsko	79	2000	
Krkonoše (BR)	363	1963	1992
Podyjí	63	1991	
Šumava (BR)	685	1991	1990

CHRÁNĚNÉ KRAJINNÉ OBLASTI A BIOSFÉRICKÉ REZERVACE (BR)

název	rozloha v km ²	rok vyhlášení	rok vyhlášení BR
Beskydy	1160	1973	
Bílé Karpaty (BR)	747	1980	1996
Blaník	41	1981	
Blanský les	212	1989	
Broumovsko	410	1991	
České středohoří	1063	1976	
Český kras	128	1972	
Český les	466	2005	
Český ráj	181	2002	
Jeseníky	740	1969	
Jizerské hory	368	1967	
Kokořínsko	273	1976	
Křivoklátsko (BR)	628	1978	1977
Labské pískovce	250	1972	
Litovelské Pomoraví	96	1990	
Lužické hory	267	1976	
Moravský kras	92	1956	
Orlické hory	204	1969	
Pálava (BR)	83	1976	1986
Poodří	82	1991	
Slavkovský les	610	1974	
Šumava	996	1963	1990
Třeboňsko (BR)	700	1979	1977
Žďárské vrchy	709	1970	
Železné hory	284	1991	

Příloha č. 3: Dotazník pro obce v KRNAPU a v NP ŠUMAVA.

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Jak ovlivňuje správa parku fungování obce?

- pozitivně
- negativně
- spíše nijak
- volný prostor pro rozvedení odpovědi

Jak s Vámi park komunikuje?

- v dostatečném předstihu
- přiměřeně
- na poslední chvíli
- včas

Jaká forma komunikace převažuje?

- písemná
- mail
- mobil
- osobní

Jak se Vám komunikuje s ostatními obcemi v národním parku, případně dalšími subjekty?

- komunikace probíhá pravidelně
- komunikace probíhá občas
- komunikace vážne
- jiným způsobem

Co by podle Vás bylo vhodné na komunikaci změnit?

- formu komunikace
- rozšířit příp. okruhy témat
- máme zájem o pravidelná setkání
- prostor pro případné vysvětlení odpovědi

Jaká jsou témata jednání s parkem? Zaškrtněte podle důležitosti 1- nejdůležitější, 2 - důležitá, 3 - méně důležitá, 4 - nedůležitá

	1	2	3	4
územní plánování obcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ochrana přírody	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stavební činnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dopravní obslužnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rekreace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
myslivost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zemědělství	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
společenské akce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lesnictví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nebo jaká projednáváte např. jiná témata?

Kdo s Vámi ze správy parku komunikuje?

tiskový mluvčí

ředitel

jiná osoba

Docházíte po vzájemné konzultaci se správou parku ke kompromisu?

ano

většinou ano

ne

spíše ne

volný prostor pro příp. vysvětlení odpovědi

Příloha č. 4: a) KRNAP – Rýchorský prales (foto Kamila Antošová)



Příloha č. 5: b) NP Šumava – mobilní stánek tetřeva hlušce (foto poskytl tiskový mluvčí NP Šumava Jan Dvořák)

