

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta lesnická a dřevařská

Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky



Česká zemědělská univerzita v Praze

**Fakulta lesnická
a dřevařská**

Audit marketingové komunikace

Lesnického parku Křivoklátsko

Diplomová práce

Autor: Bc. Matyáš Dřevo

Vedoucí práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta lesnická a dřevařská

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Matyáš Dřevo

Lesní inženýrství

Název práce

Audit marketingové komunikace Lesnického parku Křivoklátsko

Název anglicky

Audit of marketing communication of Křivoklátsko forest park

Cíle práce

Cílem práce je provést důkladný komunikační audit zvoleného subjektu se zaměřením zejména na využití sociálních médií a se zřetelem na cílové komunikační skupiny.

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:

Zpracování úvodní rešerše zaměřené na komunikační mix a sociální média a jejich využití ve vztahu k plánování a tvorbě komunikační strategie.

Podrobnější vymezení tématu a rozsahu zkoumání, vysvětlení pojmů a definic, které je potřebné znát k hlubšímu zkoumání dané problematiky.

V praktické části proveďte výběr analyzovaného subjektu s využitím analýzy sekundárních dat.

Na základě dotazování, pozorování a analýzy dostupných sekundárních dat proveďte audit komunikace Lesnického parku Křivoklátsko včetně porovnání komunikačního mixu s dalšími lesnickými parky (benchmarking).

S využitím dosažených výsledků formulujte relevantní závěry pro praxi.

Na závěr proveďte diskusi a shrnutí dosažených výsledků a doporučení pro další výzkum.

Doporučený rozsah práce

cca 60 stran

Klíčová slova

audit, marketingová komunikace, public relations

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha:

Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1095-1

CAYWOOD, C. L. Public Relations řízená komunikace podniku s veřejností. První vydání. Brno: Computer

Press, 2003. ISBN-80-7226-886-4

LYKOVÁ, J. *Marketingový audit a kontrola*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-720-6.

MYNÁŘOVÁ, L. KOZEL, R. SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha:

Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

PHILIPS, D. Online public relations. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN-80-247-0368-8.

PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN

978-80-247-3622-8.

SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR. Zoner Press, 2008. ISBN 978 -80-86815-93-0

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – FLD

Vedoucí práce

RNDr. Marcel Riedl, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 22. 11. 2017

prof. Ing. Luděk Šišák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 2. 2018

prof. Ing. Marek Turčáni, PhD.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Marketingový audit Lesnického parku Křivoklátsko vypracoval samostatně, pod vedením RNDr. Marcela Riedla, CSc. a použil jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědom, 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 26. 3. 2018

Matyáš Dřevo

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval celé mojí rodině a všem v mém okolí za podporu a vytvoření příjemného prostředí při zpracování této práce. Velmi děkuji vedoucímu práce RNDr. Marcelovi Riedlovi, CSc. za jeho cenné informace, rady a zkušenosti z oboru poskytnuté při studiu na Fakultě lesnické a dřevařské a vstřícnou pomoc při psaní diplomové práce.

V neposlední řadě bych rád poděkoval panu prof. Ing. Marku Turčánimu, PhD., paní JUDr. Marii Divišové a Ing. Gabriele Koláčkové PhD. za jejich čas a podporu při začátcích podnikání a všem ostatním z České zemědělské univerzity v Praze, kteří mě provedli báječnými roky studia.

Abstrakt

Práce se zabývá auditem marketingové komunikace Lesnického parku Křivoklátsko. V první části práce jsou definovány důležité pojmy, které je třeba znát pro další zkoumání problému např. marketingový mix, public relations či benchmarking. Pro vypracování auditu byly nejdříve shromážděny a zpracovány dostupná data ohledně stávajícího marketingu Lesnického parku Křivoklátsko. Dále byly dotázány dvě skupiny respondentů – studenti České zemědělské univerzity v Praze a vyučující na Fakultě lesnické a dřevařské. Nakonec byl vypracován benchmarking čtyř lesnických parků v ČR. Z výsledků auditu a dotazníků vyplývá, že marketingová komunikace Lesnického parku Křivoklátsko je třeba zefektivnit např. vypracováním celkové marketingové strategie. Dle výsledků benchmarkingu je však marketingová komunikace Lesnického parku Křivoklátsko na nejvyšší úrovni oproti ostatním lesnickým parkům.

Klíčová slova: lesnický park; audit; marketingová komunikace; public relations

Abstract

The thesis deals with the audit of marketing communication of Křivoklátsko forest park. In the first part of the thesis are defined important concepts that need to be known for further investigation of the problem eg. marketing mix, public relations or benchmarking. For the audit, the available data on existing marketing of Křivoklátsko forest park was first collected and processed. Two groups of respondents were asked - students of the Czech University of Life Sciences in Prague and teachers at the Faculty of Forestry and Wood Technology. Finally, benchmarking of four forest parks in the Czech Republic was developed. The results of the audit and the questionnaires show that the marketing communication of Křivoklátsko forest park needs to be streamlined, for example, by developing an overall marketing strategy. However, according to benchmarking results, the marketing communication of Křivoklátsko forest park is at the highest level compared to other forest parks.

Key words: model forest; audit; marketing communication; public relations

Obsah

Seznam tabulek, obrázků a grafů	8
Seznam použitých zkratk a symbolů	10
Úvod.....	11
Cíle práce	12
1. Literární rešerše	13
1.1 Ochrana přírody v ČR	13
1.1.1 Zvláště chráněná území.....	13
1.1.1.1 Národní park.....	14
1.1.1.2 Chráněná krajinná oblast.....	15
1.1.1.3 Národní přírodní rezervace	16
1.1.1.4 Přírodní rezervace	16
1.1.1.5 Národní přírodní památka	16
1.1.1.6 Přírodní památka	17
1.1.2 Mezinárodní síť modelových lesů.....	17
1.1.3 Lesnické parky v ČR.....	20
1.1.4 Lesnický park Křivoklátsko	21
1.2. Marketingový audit	23
1.2.1 Marketing.....	24
1.2.1 Marketingový mix.....	25
1.2.2 SWOT analýza.....	27
1.2.3 Public relations	28
1.2.4 Sociální síť.....	30
1.2.5 Benchmarking.....	31
1.2.6 Marketingový plán.....	32
1.2.8 Marketingový výzkum.....	33
2. Metodika	36
2.1 Základní záměr a použité metody.....	36
2.2 Shromažďování sekundárních dat	36
2.3 Dotazování.....	37
2.4 Benchmarking českých LP	37
3. Výsledky	38
3.1 Situace LP Křivoklátsko (2016).....	38
3.2 Marketingový mix LPK.....	39

3.3 Analýza komunikačních a marketingových aktivit	40
3.2.1 Akce pořádané LPK.....	40
3.2.2 Public relations	42
3.2.3 Propagační předměty	43
3.2.4 Tabule v LPK.....	43
3.2.5 Sociální sítě.....	44
3.2.6 Webové stránky LP Křivoklátsko.....	47
3.2.7 SWOT analýza.....	49
3.4 Dotazník – studenti.....	51
3.5 Dotazník – vyučující na FLD	58
3.6 Benchmarking	62
4. Diskuze	65
Závěr	67
Seznam literatury a použitých zdrojů.....	68
Internetové zdroje.....	71

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Obrázek 1: Národní parky a CHKO v ČR (MIKO,2015)	15
Obrázek 2: Logo IMFN (IMNF.net)	18
Obrázek 3: Mapa členů, kandidátů a vznikajících modelových lesů na světě (IMFN.net/our-landscapes)	19
Obrázek 4: Logo LP Křivoklátsko (www.lpkrivoklatsko.cz)	22
Obrázek 5: Marketingový mix 4P (RIEDL, 2005).....	27
Obrázek 6: Uživatelé Facebooku v ČR (07/2017) (napoleoncat.com)	30
Obrázek 7: Uživatelé Instagramu v ČR (07/2017) ČR (napoleoncat.com)	31
Obrázek 8: Cyklus marketingového plánování (RIEDL, 2005).....	33
Obrázek 9: Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu (PŘIBILOVÁ, 1996).....	34
Obrázek 10: Akce konaná pro děti v LPK (www.lpk.cz)	41
Obrázek 11: Konference Křivoklátské lesnictví ve třetím tisíciletí (2010, www.lpk.cz)	42
Obrázek 12: Mapa informačních tabulí v LPK (www.lpk.cz).....	43
Obrázek 13: Mapa Demonstrativních míst v LPK (www.lpk.cz).....	44
Obrázek 14: Příklad příspěvku na Facebooku LPK	45
Obrázek 15: Instagramový účet IMFN	46
Obrázek 16: Výsledek vyhledávání LPK na youtube.com	47
Obrázek 17: Webové stránky www.lpkrivoklatsko.cz.....	48
Obrázek 18: Mapa LP v ČR - 1) LPK, 2) LPPL, 3) LPB, 4) LPMLK	64
Tabulka 1: SWOT analýza (vlastní zpracování)	28
Tabulka 2: Rozdělení PR (RIEDL, 2005)	29
Tabulka 3: Náklady LPK v r. 2016 - výroční zpráva (v Kč).....	39
Tabulka 4: Konané akce v LPK 2016	41
Tabulka 5: SWOT LPK - Silné stránky	49
Tabulka 6: SWOT LPK - Slabé stránky.....	49
Tabulka 7: SWOT LPK - Příležitosti	50
Tabulka 8: SWOT LPK - Hrozby	50
Tabulka 9: Základní informace o porovnávaných LP	62
Tabulka 10: Benchmarking LP v ČR	63
Graf 1: Rozdělení studentů FLD a ostatních fakult	51
Graf 2: Zastoupení studentů ostatních fakult ČZU	52
Graf 3: Znalost českých LP (studenti ostatních fakult ČZU).....	53
Graf 4: Poměr zmíněných LP studenty ČZU	54
Graf 5: Zdroj informace o LP	55

Graf 6: Názor všech studentů na další rozšiřování LP v ČR.....	56
Graf 7: Návštěvnost LP v ČR dotázanými studenty ČZU	57
Graf 8: Znalost LP v ČR vyučujícími FLD.....	59
Graf 9: Poměr zmíněných LP vyučujícími FLD	59
Graf 10: Názor dotázaných vyučujících FLD na další rozšiřování LP v ČR.....	60
Graf 11: Navštívené LP v ČR dotázanými pedagogy FLD	61

Seznam použitých zkratk a symbolů

ČZU – Česká zemědělská univerzita v Praze

FAPPZ – Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů

FLD – Fakulta lesnická a dřevařská

FTZ – Fakulta tropického zemědělství

FŽP – Fakulta životního prostředí

CHKO – Chráněná krajinná oblast

IMFN – International Model Forest Network

LČR – Lesy České republiky, s.p.

LHP – Lesní hospodářský plán

LP – Lesnický park

LPB – Lesnický park Bezděz

LPK – Lesnický park Křivoklátsko

LPMLK – Lesnický park Masarykův les Křtiny

LPPL – Lesnický park Podkomorské lesy

MŽP – Ministerstvo životního prostředí

NP – Národní park

PEF – Provozně ekonomická fakulta

PR – Public relations

Sb. – Sběrka zákonů

TF – Technická fakulta

ZŠ – Základní škola

Úvod

Příroda je odpradávná nedílnou součástí lidského života na Zemi a poskytuje lidstvu nezměrné množství výhod při jejím obhospodařování. Přírodu je však třeba chránit, protože lidstvo z ní nemůže čerpat věčně. Dobrovolné sdružení Mezinárodní síť modelových lesů (IMFN) bylo založeno za účelem trvale udržitelného hospodaření v lesích a okolní krajině. Síť poskytuje prostředí pro mezinárodní spolupráci a výměnu zkušeností pro efektivní hospodaření v lesích a jejich ochranu pro budoucí generace. V současné době se však nejedná již jen o les, ale i o okolní krajinu. Mezinárodní síť modelových lesů vznikla v Kanadě v roce 1992 a v současné době se vyskytuje v 31 zemích světa.

V roce 2010 byl první tzv. lesnický park založen i v České republice. Stalo se jím necelých 17 tisíc hektarů Křivoklátska. Po Křivoklátsku následovaly v roce 2011 Lesnický park Bezděz a Školní lesní podnik Masarykův les Křtiny. Česká republika byla dlouhou dobu pouze kandidátem pro vstup do IMFN, nicméně v roce 2017 se stala plnohodnotným členem. V témže roce byl založen v současné době poslední, v pořadí čtvrtý Lesnický park Podkomorské lesy.

Lesnický park je bezesporu zajímavým konceptem, který dohromady spojuje přidanou hodnotu v podobě efektivního hospodaření, ochrany přírody, ale i vědecké činnosti, rekreace a vzdělávání např. dětí v přirozené lásce k přírodě. I přes to, že lesnický park v České republice existuje již několik let, většina obyvatel o něm nikdy neslyšela.

Lesnický park Křivoklátsko je již zaběhnutým a plně funkčním zástupcem lesnických parků v ČR i ve světě a má potenciál k tomu, aby byl navštěvovaným a oblíbeným místem pro návštěvníky z celé České republiky. Jeho marketingová komunikace má však mezery a je potřeba jí zdokonalit. Tato práce se bude zabývat marketingovým auditem, aby se o Lesnickém parku Křivoklátsko dozvědělo více lidí.

Cíle práce

Práce se zabývá marketingovým auditem Lesnického parku Křivoklátsko. V teoretické části jsou popsány důležité pojmy a definice týkající se ochrany přírody a lesnických parků. Dále jsou popisovány marketingové pojmy týkající se marketingu a sociálních sítí nezbytné k pochopení a vypracování marketingového auditu.

Cílem praktické části práce je komunikační audit LP Křivoklátsko. Praktická část je rozdělena na tři hlavní části. Cílem první části auditu je nashromáždit a zpracovat data týkající se marketingu a komunikace Lesnického parku Křivoklátsko.

Druhým cílem je zjistit, zda studenti České zemědělské univerzity v Praze a vyučující Fakulty lesnické a dřevařské v Praze mají povědomí o lesnických parcích a zda nějaký z nich navštívili.

Třetím cílem je porovnání Lesnického parku Křivoklátsko se stávajícími lesnickými parky v České republice.

1. Literární rešerše

1.1 Ochrana přírody v ČR

Mnozí lidé si nepřipouští možná ani neuvědomují, že každý z nás je součástí přírodního prostředí, ze kterého pocházíme a které nás obklopuje. Naší snahou je toto prostředí chránit a udržovat. Ochrana přírody je přirozená společenská aktivita, která odráží jistou míru vyspělosti společnosti. (KOLÁŘ, 2012)

Ochranu přírody v České republice popisuje Zákon České národní rady o ochraně přírody a krajiny 114/1992 Sb. v souladu se soustavou Natura 2000 takto:

Ochranou přírody a krajiny se podle tohoto zákona rozumí dále vymezená péče státu a fyzických i právnických osob o volně žijící živočichy, planě rostoucí rostliny a jejich společenstva, o nerosty, horniny, paleontologické nálezy a geologické celky, péče o ekologické systémy a krajinné celky, jakož i péče o vzhled a přístupnost krajiny. (114/1992 Sb.)

1.1.1 Zvláště chráněná území

Ve třetí části zákona s názvem “Zvláště chráněná území“ jsou popsána a zařazena do kategorií esteticky či přírodovědecky významná a jedinečná území. U každé kategorie jsou stanoveny podmínky jejich ochrany.

Kategorie zvláště chráněných území jsou

- a) národní parky,
- b) chráněné krajinné oblasti,
- c) národní přírodní rezervace,
- d) přírodní rezervace,
- e) národní přírodní památky,

f) přírodní památky.

Lesnický park Křivoklátsko se nachází na území CHKO Křivoklátsko. Již několik let je vedena diskuze, zda bude část CHKO Křivoklátsko přeměněna na Národní park Křivoklátsko. NP Křivoklátsko by se tak stal celkově pátým národním parkem ČR.

1.1.1.1 Národní park

Rozsáhlá území s typickým reliéfem a geologickou stavbou a převažujícím výskytem přirozených nebo člověkem málo pozměněných ekosystémů, jedinečná a významná v národním či mezinárodním měřítku z hlediska ekologického, vědeckého, vzdělávacího nebo osvětového, lze vyhlásit za národní parky.

Veškeré využití národních parků musí být podřízeno zachování jejich ekologicky stabilních přirozených ekosystémů odpovídajících danému stanovišti a dosažení jejich přirozené biologické rozmanitosti a musí být v souladu s cíli ochrany sledovanými jejich vyhlášením.

Dlouhodobým cílem ochrany národních parků je zachování nebo postupná obnova přirozených ekosystémů včetně zajištění nerušeného průběhu přírodních dějů v jejich přirozené dynamice na převažující ploše území národních parků a zachování nebo postupné zlepšování stavu ekosystémů, jejichž existence je podmíněna činností člověka, významných z hlediska biologické rozmanitosti, na zbývajícím území národních parků.

Posláním národních parků je naplňovat dlouhodobé cíle ochrany národních parků a také umožnit využití území národních parků k trvale udržitelnému rozvoji, ke vzdělávání, výchově, výzkumu a k přírodě šetrnému turistickému využití, a to způsoby, které nejsou v rozporu s dlouhodobými cíli ochrany národního parku.

Národní parky a jejich ochranná pásma se vyhláší tímto zákonem. (114/1992 Sb.)

V České republice jsou celkem čtyři národní parky – Krkonošský národní park, Národní park České Švýcarsko, Národní park Podýjí a Národní park Šumava.

1.1.1.2 Chráněná krajinná oblast

Rozsáhlá území s harmonicky utvářenou krajinou, charakteristicky vyvinutým reliéfem, významným podílem přirozených ekosystémů lesních a trvalých travních porostů, s hojným zastoupením dřevin, popřípadě s dochovanými památkami historického osídlení, lze vyhlásit za chráněné krajinné oblasti.

Hospodářské využívání těchto území se provádí podle zón odstupňované ochrany tak, aby se udržoval a zlepšoval jejich přírodní stav a byly zachovány a vytvářeny optimální ekologické funkce těchto území. Rekreační využití je přípustné, pokud nepoškozují přírodní hodnoty chráněných krajinných oblastí.

Chráněné krajinné oblasti, jejich poslání a bližší ochranné podmínky vyhláší vláda republiky nařízením. (114/1992 Sb.)

V České republice je celkem 25 Chráněných krajinných oblastí. (AOPK ČR, 2015)



Obrázek 1: Národní parky a CHKO v ČR (MIKO,2015)

1.1.1.3 Národní přírodní rezervace

Menší území mimořádných přírodních hodnot, kde jsou na přirozený reliéf s typickou geologickou stavbou vázány ekosystémy významné a jedinečné v národním či mezinárodním měřítku, může orgán ochrany přírody vyhlásit za národní přírodní rezervace; stanoví přitom také jejich bližší ochranné podmínky.

Využívání národní přírodní rezervace je možné jen v případě, že se jím uchová či zlepší dosavadní stav přírodního prostředí. (114/1992 Sb.)

1.1.1.4 Přírodní rezervace

Menší území soustředěných přírodních hodnot se zastoupením ekosystémů typických a významných pro příslušnou geografickou oblast může orgán ochrany přírody vyhlásit za přírodní rezervace; stanoví přitom také jejich bližší ochranné podmínky.

Nezastavěné pozemky na území přírodních rezervací, které jsou ke dni nabytí účinnosti tohoto zákona ve státním vlastnictví, lze zcizit jen se souhlasem ministerstva životního prostředí. Tím nejsou dotčena práva fyzických a právnických osob podle předpisů o majetkové restituci. (114/1992 Sb.)

1.1.1.5 Národní přírodní památka

Přírodní útvar menší rozlohy, zejména geologický či geomorfologický útvar, naleziště nerostů nebo vzácných či ohrožených druhů ve fragmentech ekosystémů, s národním nebo mezinárodním ekologickým, vědeckým či estetickým významem, a to i takový, který vedle přírody formoval svou činností člověk, může orgán ochrany přírody vyhlásit za národní přírodní památku; stanoví přitom také její bližší ochranné podmínky.

Změny či poškozování národních přírodních památek či jejich hospodářské využívání, pokud by tím hrozilo jejich poškození, je zakázáno.

Lesy, lesní půdní fond, vodní toky, vodní plochy a nezastavěné pozemky na území národních přírodních památek, které jsou ke dni nabytí účinnosti tohoto zákona ve státním vlastnictví, nelze zcizit. Tím nejsou dotčena práva fyzických a právnických osob podle předpisů o majetkové restituci. (114/1992 Sb.)

1.1.1.6 Přírodní památka

Přírodní útvar menší rozlohy, zejména geologický či geomorfologický útvar, naleziště vzácných nerostů nebo ohrožených druhů ve fragmentech ekosystémů, s regionálním ekologickým, vědeckým či estetickým významem, a to i takový, který vedle přírody formoval svou činností člověk, může orgán ochrany přírody vyhlásit za přírodní památku; stanoví přitom také její bližší ochranné podmínky.

Změna nebo poškozování přírodní památky nebo její hospodářské využívání vedoucí k jejímu poškození jsou zakázány.

Nezastavěné pozemky na území přírodních památek, které jsou ke dni nabytí účinnosti tohoto zákona ve státním vlastnictví, lze zcizit jen se souhlasem ministerstva životního prostředí. Tím nejsou dotčena práva fyzických a právnických osob podle předpisů o majetkové restituci. (114/1992 Sb.)

1.1.2 Mezinárodní síť modelových lesů

International Model Forest Network (IMFN) je globální dobrovolná komunita odborníků, jejíž členové a příznivci pracují na trvale udržitelném hospodaření v lesích při práci s přírodními zdroji prostřednictvím myšlenky modelových lesů. (IMFN, 2012)

Vizí IMFN je podpora správy lesů udržitelným způsobem za pomoci sdílení enviromentálních a socio-ekonomických zkušeností z celého světa. Vize je naplňována skrze modelové lesy, které uspokojují lokální potřeby a zvažují globální poznatky. (IMFN, 2012)

Hlavním cílem IMFN je založit globální síť modelových lesů, které reprezentují většinu hlavních lesních ekosystémů světa. Zároveň se snaží zajistit, aby se všichni partneři, bez ohledu na politický či ekonomický status, mohli podělit o výhody a přispět k udržitelnému řízení lesních krajín. (IMFN, 2012)

Tři klíčové cíle IMFN jsou:

a) podporovat mezinárodní výměnu názorů, řešení a výměna zkušeností týkajících se udržitelného řízení lesních krajín a přírodních zdrojů;

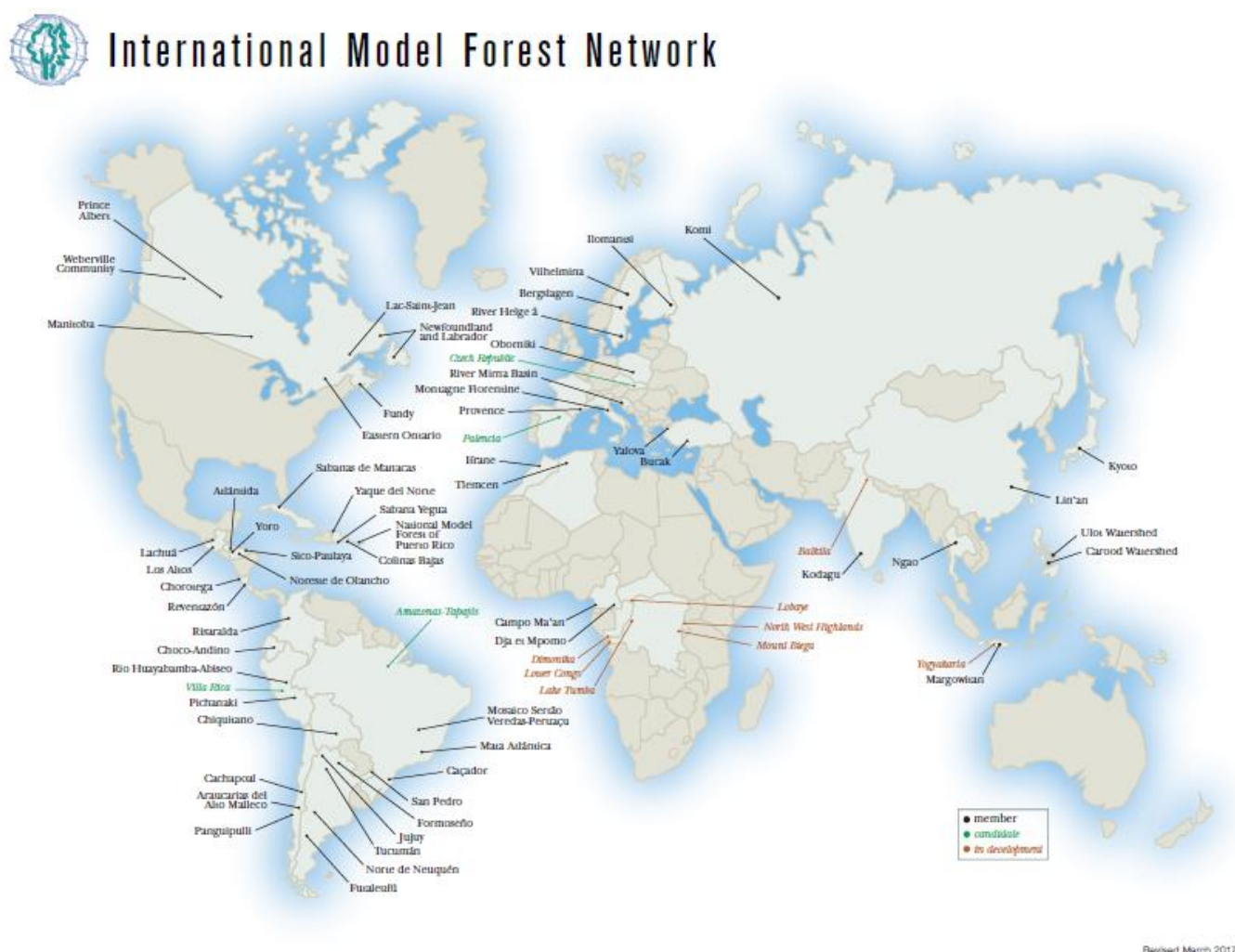
b) podporovat mezinárodní spolupráci v kritických aspektech výzkumu a vývoje, které zakládají nové přístupy k udržitelnému uspořádání krajiny a přírodních zdrojů;

c) používat tyto koncepce a přístupy k podpoře probíhajících diskusí o mezinárodních politických zásadách a kritériích udržitelného rozvoje. (IMFN, 2012)



Obrázek 2: Logo IMFN (IMNF.net)

Mezinárodní síť modelových lesů byla založena 1992 v Kanadě. Dle webu organizace v je současné době rozšířena ve 31 zemích světa. V červnu 2017, při oslavách 25 let své působnosti, přijala tři nové členy včetně ČR. Na mapě aktualizované v březnu 2017 je však Česká republika stále pouze jako kandidátní země.



Obrázek 3: Mapa členů, kandidátů a vznikajících modelových lesů na světě (IMFN.net/our-landscapes)

1.1.3 Lesnické parky v ČR

V letech 2009 až 2010 byla myšlenka modelových lesů probírána lesnickou veřejností, nejvýznamnějšími institucemi i oběma lesnickými fakultami v ČR. Ohledně založení lesnických parků jakožto příkladných objektů trvale udržitelného hospodaření v lesích proběhla i řada konferencí. Na jednu z nich byl dokonce pozván tehdejší prezident ČR, profesor Václav Klaus. Pozvání však nepřijal. Nakonec byl schválen koncepční dokument Ministerstva zahraničí - Standard lesnických parků:

Území lesnického parku slouží jako ukázkový (demonstrační, modelový, vzorový) objekt trvale udržitelného hospodaření v lesích a v krajině (ve smyslu rovnováhy všech 3 (ekonomické, environmentální i sociální), resp. 4 (bezpečnost) pilířů, nebo úsilí o ni), prostého radikálních zvrátů, s případným důrazem na specifické aspekty v dané lokalitě, a současně:

- a. k rozvoji udržitelného turismu, myslivosti a dalších zájmů veřejnosti;
- b. jako demonstrační objekt ve smyslu Národního lesnického programu pro období do roku 2013 (dále NLP II), s cílem příkladného řešení příležitostí ve smyslu čl. 5.4 NLP II;
- c. k vědeckému výzkumu, monitoringu, výchově odborné (vzdělávání v rámci školního systému) a/nebo laické veřejnosti (lesní pedagogika);
- d. k prezentaci srovnání trvale udržitelného hospodaření a přírodě blízkého hospodaření na vybraných plochách;
- e. k podpoře spolupráce s mezinárodními projekty se zaměřením na trvale udržitelné hospodaření v krajině, zejména v rámci mezinárodní sítě modelových lesů IMFN. (Standard lesnických parků, 2010)

Krátce po schválení Standardu lesnických parků byl slavnostně založen první lesnický park v ČR – Lesnický park Křivoklátsko. V roce 2011, kdy probíhal Mezinárodní rok lesů (dle OSN), byly založeny další dva lesnické parky – Lesnický park Bezděz a Lesnický park Masarykův les Křtiny. V roce 2017 byl založen

Modelový les Česká republika. Modelový les Česká republika byl dne 7. 7. 2017 oficiálně přijat jako řádný člen Mezinárodní sítě modelových lesů. 27. října 2017 státní podnik Lesy České republiky vyhlásil nový Lesnický park Podkomorské lesy, který po obou stranách Brněnské přehrady kopíruje hranice stejnojmenného přírodního parku. Motto lesnických parků je Cicerův výrok: „Historia magistra vitae est.“ neboli „Historie je učitelkou života.“ (Lesnické parky v ČR, ONLINE)

Je třeba odlišovat pojem lesnický park a lesopark, který je dle ČSN 83 9001 starším názvem pro les příměstský. (ČSN 83 9001, 1999)

1.1.4 Lesnický park Křivoklátsko

Bývalý ministr životního prostředí Ladislav Miko vydal společně s MŽP příručku s návrhem založení NP Křivoklátsko. Nakonec byl však 13. května 2010 slavnostně založen první lesnický park – Lesnický park Křivoklátsko. Byl založen svobodnou vůlí tří zakladatelů – Lesy České republiky, Jerome-Collaredo-Mannsfeldem a Českou lesnickou společností (základní pobočka Křivoklát). Svou dosavadní činností byla nastartována postupná komunikace a spolupráce s obcemi i s dalšími subjekty, které aktivují na území LPK plně v duchu hesla lesnických parků – „Území pro přírodu i pro lidi“. (Založení LPK, ONLINE)

„Ministerstvo zemědělství i já osobně jsme iniciativu k založení lesnického parku uvítali. Byli bychom rádi, kdyby tento a v budoucnu eventuálně další lesnické parky sloužily jako objekty příkladného, trvale udržitelného hospodaření v lesích a krajině. Prostřednictvím fungujících lesnických parků by mělo být prokázáno, že přírodní a kulturní hodnoty určité krajinné oblasti lze chránit bez zpříšňování speciálního režimu ochrany přírody, při zachování a rozvoji všestranného využívání daného území a bez dalších nároků na výdaje ze státního rozpočtu,“ řekl tehdejší ministr zemědělství Jakub Šebesta. (První lesnický park v ČR, 2010)

„Založením Lesnického parku Křivoklátsko se završuje více než roční úsilí řady lesnických institucí a odborníků vytvořit na Křivoklátsku institut, který by vedle zachování a zvyšování přírodních hodnot území zachoval i křivoklátské

lesnictví, jako kulturní dědictví našeho národa,“ dodává Miroslav Pecha, předseda Základní pobočky České lesnické společnosti Křivoklát. (První lesnický park v ČR, 2010)

Lesnický park Křivoklátsko leží v CHKO Křivoklátsko, která byla založena v roce 1978. (LOŽEK, 2005)

Lesy Křivoklátska: příklad staletí trvajících a odpovědného lesnického nakládání se zdejšími porosty, které jsou oprávněně i ve středu zájmu těch, kdo se starají o ochranu přírody. Oblast je od roku 1977 zahrnuta do stejnojmenné biosférické rezervace UNESCO. Dále se zde nacházejí 3 národní přírodní rezervace, 7 přírodních rezervací a 1 přírodní památka. V neposlední řadě je od roku 2004 část území překryto stejnojmennou ptačí oblastí a dvěma evropsky významnými lokalitami v rámci soustavy NATURA 2000. Lesnický park Křivoklátsko je prvním projektem tohoto druhu v České republice. Nachází se uvnitř stejnojmenné chráněné krajinné oblasti (vyhlášené 1978) na území Středočeského (13 389 ha) a Plzeňského kraje (3605 ha). Celková rozloha Lesnického parku Křivoklátsko činí 16 994 ha. (První lesnický park v ČR, 2010)



Obrázek 4: Logo LP Křivoklátsko (www.lpkrivoklatsko.cz)

1.2. Marketingový audit

Marketingový audit je pravidelné systematické zkoumání podnikového prostředí, cílů, strategií a aktivit k vyhodnocení hrozeb a příležitostí společnosti. Prvním hlavním cílem je popsat prostředí trhu, na kterém společnost podniká a určit její pozici. (KOTLER, 2005)

Marketingový audit se používá pro komplexní, systematické, nestranné a periodické zkoumání a šetření celkového marketingového procesu dané firmy. Za realizaci auditu odpovídají auditoři nebo pracovníci, kteří se přímo podílejí na činnosti auditovaného oddělení. Podniky mohou k tomu také využívat svá stálá oddělení nebo speciálně vytvořené organizační útvary.

V interní části marketingového auditu se sledují základní faktory, které rozhodují o konkurenceschopnosti firmy. Identifikují se slabé stránky firmy, stanoví se jejich příčiny a doporučují se nápravná opatření. V externí části se podrobují důkladné analýze informace získané o spotřebiteli, trzích, konkurenci, distributorech a makroprostředí, včetně jejich dynamiky a prognózy dalšího vývoje. Výsledky marketingového auditu umožňují managementu přijímat rozhodnutí, která povedou ke zlepšení účinnosti a efektivnosti marketingových činností.

Nejčastější nedostatky:

- chybějící marketingové plánování,
- omezování role marketingu pouze na reklamu a prodej,
- nedostatečná znalost chování a postojů zákazníka,
- špatná segmentace trhu,
- nepochopení, v čem jsou silné stránky firmy,
- chápání propagace pouze v krátkodobém horizontu,
- nevhodná organizační struktura,
- nedostatečné investice do budoucnosti, zejména v oblasti lidských zdrojů. (RIEDL, 2005)

Pokud vymezujeme funkci marketingového auditu, musíme se zmínit o podnikovém controllingu. Ten se zaměřuje na finanční analýzu budoucích i předchozích nákladů marketingu a dodržování plánu zisku a také na optimalizaci činností marketingu. (LYKOVÁ, 2000)

Šest hlavních typů marketingových auditů:

1. audit marketingového prostředí, který analyzuje tzv. makroprostředí, tj. vnější vlivy ekonomické, demografické, ekologické, technologické, politické a kulturní,
2. audit marketingové strategie hodnotící cíle a zdroje, zda jsou v souladu s marketingovou strategií,
3. audit marketingové organizace, který hodnotí, zda stávající struktura organizace a její jednotlivé útvary jsou schopny realizace strategie,
4. audit marketingových systémů zkoumající fungování marketingových systémů v podniku,
5. audit marketingové rentability, který zkoumá finanční prostředky a jejich efektivní využití na marketing,
6. audit marketingových funkcí, který provádí kontrolu funkčnosti marketingového mixu a jednotlivých marketingových činností. (LYKOVÁ, 2000)

V případě lesnických parků se marketingový audit zabývá oblastí nekomerčního (sociálního) marketingu – tedy komunikace (komunikačních nástrojů).

1.2.1 Marketing

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. (PŘIKRYLOVÁ, 2010)

Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů

se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené (SOLOMON, 2006).

Marketing je rozhodující součástí tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů. Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu. (JAKUBÍKOVÁ, 2013)

Marketing se často ztotožňuje s komunikací a reklamou. V této oblasti dochází k inflaci a „zamoření“ médií. S rostoucí globalizací a s rostoucím významem médií nemůžeme očekávat výraznou změnu trendu, kdy se prostřednictvím marketingu utváří virtuální realita“. (RIEDL, 2005)

V současné době je marketing součástí módního trendu a jeho znalost se stává standardní záležitostí. Zasahuje náš pracovní i soukromý život, „obohacuje“ slovník novinářů i politiků. Co si trh (lidé) myslí se stává důležitější než objektivní pravda. (RIEDL, 2005)

Lesnictví jako tradiční odvětví vychází z produktové orientace. Se vstupem naší země do Evropské unie se však marketingové myšlení dostává do popředí. V zemích s vyspělou tržní ekonomikou je marketing nejen důležitou vědní disciplínou, ale i rozhodujícím faktorem při řízení podniku (od dlouhodobé strategie po každodenní aktivity), který v prostředí plném příležitostí a hrozeb vytváří vztahy se zákazníky a vede k získávání konkurenční výhody. (RIEDL, 2005)

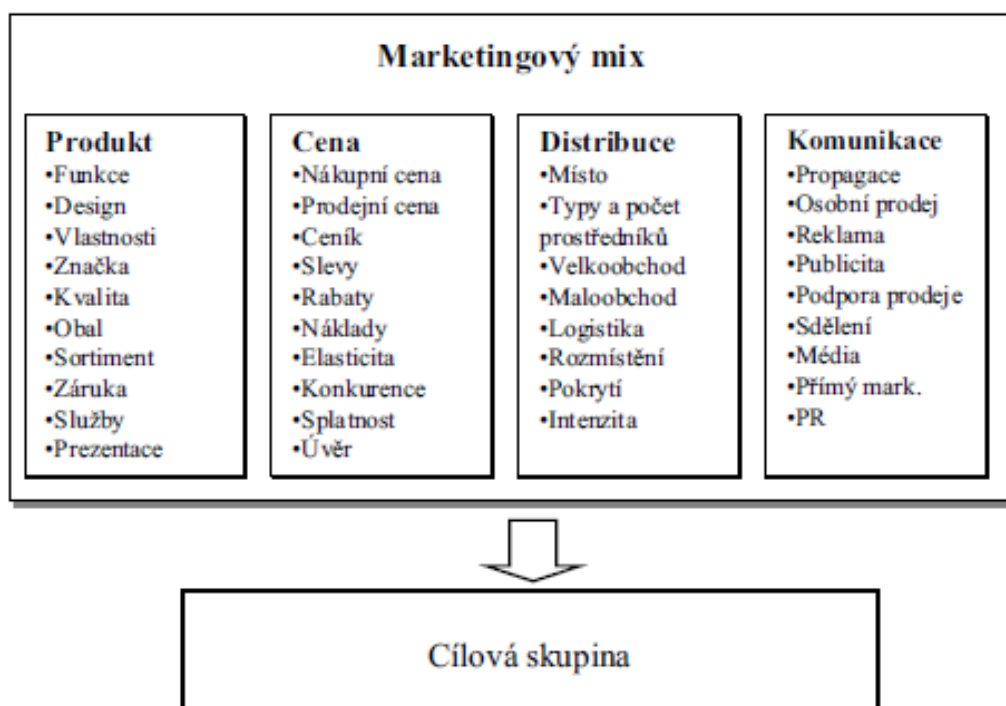
1.2.1 Marketingový mix

V marketingu, který řídí schopnosti podniku, se využívá k dosažení podnikových cílů čtyř základních marketingových nástrojů marketingového mixu (tzv. čtyři P). Jde o výrobek („product“), cenu („price“), místo/distribuci („place“) a propagaci („promotion“). U výrobku se marketing zaměřuje na jeho design, záruku, výnosy, služby, velikost, balení, značku, vlastnosti či rozmanitost. Pojem cena zahrnuje určení ceny výrobku či služeb, dobu jeho splatnosti, slevy nebo úvěrové podmínky. Pod místem (distribucí) si lze představit dopravu, zásoby,

odbytové cesty, pokrytí apod. A pod propagaci patří například reklama, public relations, přímý marketing a inzerce. (LACINA, 2003)

Někteří autoři doplňují tato 4P o další „P“. Například Morrison v oblasti služeb přidává tyto prvky: lidé („people“), balíčky služeb („packaging“), tvorba programů („programming“) a spolupráce/partnerství („partnership“). Lidská práce se totiž významně podílí na nabízení služeb a existuje jen několik služeb, které se poskytují samostatně. Spolupráce zde hraje velkou roli, neboť umožňuje poskytovat služby ve větším komplexu. Základní marketingový mix (4P) ve vzdělávacích institucích je doplněn díky Philipu Kotlerovi o osobnosti („personalities“), pedagogické přístupy („process pedagogical approaches“) a participační aktivizace („participation activating“) – aktivní spoluúčast studenta/zákazníka. (JAKUBÍKOVÁ, 2013)

Ke zmíněným 4P se také uvádí tzv. 4C, která se na trh nedívají z pohledu prodávajícího, ale z pohledu kupujícího. K prvnímu P (produktu) se přiřazuje hodnota z hlediska zákazníka („customer value“), druhé P (cena) souvisí s náklady pro zákazníka („cost to the customer“), třetí P (místo) znamená pro kupujícího pohodlí („convenience“) a ke čtvrtému P (propagaci) se uvádí komunikace („communication“), jež by měla být oboustranná. Autorem tohoto zákaznického marketingového mixu je Robert Lauterborn. V praxi se doporučuje pracovat s oběma pojetími. Jelikož existuje závislost mezi jednotlivými prvky marketingového mixu, musí jim být přizpůsobena marketingová strategie, taktika i konkrétní plán. Marketingový mix by se měl sestavovat dle faktorů prostředí. Jestli vedou probíhající procesy ke stanovenému cíli, lze zjišťovat pomocí auditu marketingového mixu. (JAKUBÍKOVÁ, 2013)



Obrázek 5: Marketingový mix 4P (RIEDL, 2005)

1.2.2 SWOT analýza

SWOT analýza obecně slouží k odhalení optimálního poměru vnitřní silné a slabé stránky daného subjektu a environmentálních trendů (příležitosti a hrozby), kterým musí daná jednotka čelit na trhu. (RIZZO, 2005)

Analýza SWOT má za cíl identifikovat jak silné a slabé stránky organizace, tak i příležitosti a hrozby v oboru. Po identifikaci těchto faktorů jsou vyvíjeny strategie, které mohou stavět na silných stránkách, eliminovat nedostatky, využívat příležitosti nebo čelit hrozbám. Silné a slabé stránky jsou identifikovány interním hodnocením organizace, kdežto nové možnosti a hrozby jsou identifikovány hodnocením externím. Interní hodnocení zkoumá všechny aspekty organizace, které zahrnují například personál, zařízení, umístění, produkty a služby, za účelem určení silných a slabých stránek organizace. Externí hodnocení prověřuje politické, hospodářské, sociální, technologické a konkurenční prostředí s cílem identifikovat příležitosti a hrozby. (DYSON, 2004)

SWOT analýza je nástrojem strategického plánování, který analyzuje interní silné a slabé stránky a osvětluje příležitosti a ohrožení vnějšího prostředí. Znáť všechny tyto body společnosti nebo dodavatelů je dobrým základem pro přípravu podnikové strategie. (RAUCH, 2007)

Tabulka 1: SWOT analýza (vlastní zpracování)

Interní analýza	Strengths – „Silné stránky“	Weaknesses – „Slabé stránky“
Externí analýza	Opportunities – „Příležitosti“	Threats – „Hrozby“

1.2.3 Public relations

První známky public relations lze objevit již ve středověku. Už tehdy byla potřeba nějak ovlivňovat, přesvědčovat a motivovat lidi. Dělali to vládci i církve (a dělají to dodnes). Za první významný bod v historii public relations se však považuje rok 1900, kdy vznikla v Bostonu první PR agentura The Publicity Bureau. Tak vznikla profese, která se vyvíjela nejprve pozvolna, ale od druhé poloviny 20. století již patří PR mezi základní složky marketingové komunikace. Řada odborníků tvrdí, že na vývoj PR měla zásadní vliv válečná propaganda, a to zejména v Německu, kde do poslední chvíle vcelku úspěšně pracovala mašinerie na ovlivňování veřejného mínění. Na počátku tohoto století se pak do zorného pole public relations dostala na sociální média a v současné době si nikdo již neumí bez PR představit jakoukoliv komunikační strategii. (JANOUC, 2014)

Public Relations je o reputaci. Jde o výsledek toho, co děláte, co říkáte a co o vás říkají ostatní. PR je disciplína, která vytváří a udržuje pověst. Cílem PR je ovlivnit názor, chování a získat podporu. Jde o trvalé úsilí o vytvoření a udržení dobré vůle a vzájemné porozumění mezi organizací a veřejností. (MORRIS, 2008)

Cílem PR je „být vidět“, aby se o subjektu „psalo“. Je dobře známo, že novinový článek má několásobně vyšší účinnost než reklama o stejné ploše. Mezi PR aktivity patří např.:

1. Tiskové zprávy
2. Tiskové konference
3. Interview
4. Seznamování s produkty, recenze
5. Aktivity zaměřené na získání osobní přízně žurnalistů
6. Lobbying, vztahy s celebritami (HLAVENKA, 2001)

Jedná se o dlouhodobý, kontinuální proces založený na různých formách vzájemných interakcí podniku a vnější a vnitřní veřejnosti. Celý proces je řízen v souladu s kulturou a posláním podniku tak, aby podnik a jeho aktivity byly ostatními účastníky těchto interakcí pozitivně přijímány. Marketing a PR stojí v organizační struktuře na stejné úrovni – marketing slouží odbytu, PR hlavně komunikuje s co nejširší veřejností. (RIEDL, 2005)

Tabulka 2: Rozdělení PR (RIEDL, 2005)

Interní	Externí
Mediální PR	Mediální PR
Corporate identity	Lobbying
Krizové PR	Sponzoring
Evening PR	Corporate identity
	Krizové PR
	Evening PR

Rozdělení na externí a interní odpovídá skupinám veřejnosti, na které se PR zaměřují. Interní skupiny jsou např. zaměstnanci, odbory, management a akcionáři. Mezi externí skupiny se řadí zákazníci, dodavatelé, instituce, hnutí, média atd. (RIEDL, 2005)

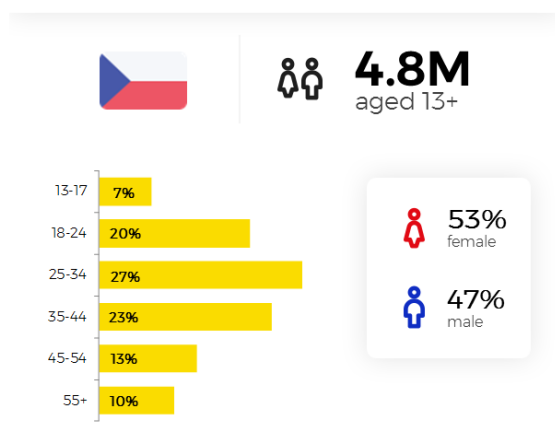
1.2.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v současné době stále velmi trendová záležitost. Již nyní se jim však podařilo něco, co ve světě informačních technologií doposud nemělo obdoby. Díky rozšiřování mobilního internetu a díky „zcivilnění“ IT do podoby, kdy jsou použitelné nejen pro hrstku expertů, ale pro širokou populaci, se staly všeobecnou komunikační platformou. Z těchto důvodů je nezbytné, aby se staly standardní součástí marketingové komunikace. (BEDNÁŘ, 2011)

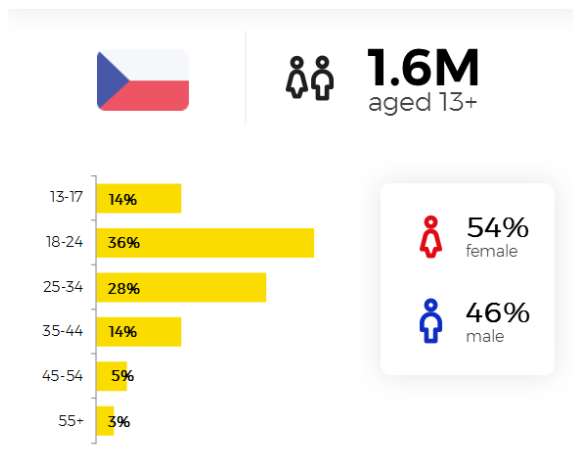
Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity. Existují různé typy sítí. Nejvíce rozšířené jsou sítě osobní, z nichž je nejvýznamnější Facebook. Další typ sociální sítě je síť profesní. Největší a nejznámější profesní síť světa je LinkedIn, kde se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. (JANOUC, 2014)

Ať už prodáváte na internetu, pomocí přímého prodeje, nebo prostřednictvím distribučních kanálů, to, co o vás lidé říkají na internetu, je v současné době důležitější než reklama. Sociální média už nejsou kuriozitou kdesi v dáli, ale výraznou součástí vašeho marketingu. (STERNE, 2011)

Důležitost marketingu na sociálních sítích je patrná z následujících obrázků dvou nejoblíbenějších sítí v České republice. Nejpoužívanější Facebook a v současné době nejrychleji rostoucí Instagram (patřící Facebooku).



Obrázek 6: Uživatelé Facebooku v ČR (07/2017) (napoleoncat.com)



Obrázek 7: Uživatelé Instagramu v ČR (07/2017) ČR (napoleoncat.com)

Z obrázků grafů analytického webu Napoleoncat.com je patrné, že na sociálních sítích se sdružuje velká část občanů České republiky. Na sociálních sítích je možné oslovovat publikum jak organicky (přirozeně) tak formou sponzorovaných (placených) příspěvků. Možnost cílit vybraná sdělení na ty nejkonzkrétnější skupiny lidí činí sociální sítě nejrychleji rostoucím odvětvím online marketingu.

1.2.5 Benchmarking

Benchmarking je proces zlepšování kvality a výkonu formou porovnání produktů společnosti a jejích procesů s konkurenty nebo předními firmami v jiných odvětvích. (KOTLER, 2005)

Úkolem benchmarkingu je měřit, porovnávat a hodnotit určené objekty firmy. Objekty se rozumí produkty, služby, funkce a procesy. Vedle určení jejich nedostatků je cílem odhalit všechny možnosti řešení daného problému. Benchmarking se kromě prozkoumání konkurence a trhu zabývá vlastním podnikem a jednotlivými úseky. Může být orientovaný na zákazníka, na produkt či službu, na manažerské funkce nebo na proces probíhající v rámci firmy. Benchmarking vyžaduje kromě vypracování projektu a navržení metod vlastní

analýzy i školení pracovníků týmu, určení způsobu koordinace a kontroly. (TOMEK, 2001)

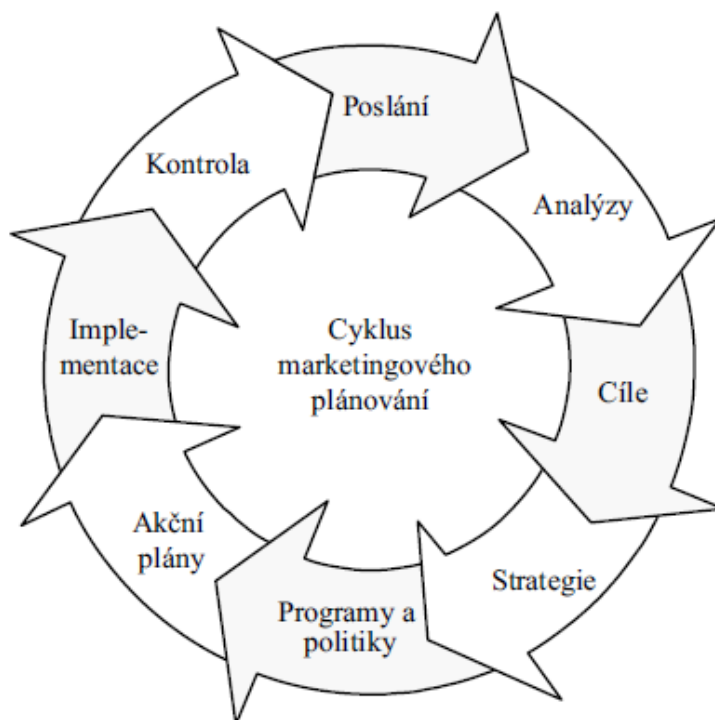
1.2.6 Marketingový plán

Marketingový plán je hnacím motorem firmy. Je hlavním „nástrojem k řízení a koordinaci marketingových činností“ a je použitelný jak v globálním měřítku, tak v omezeném a úzkém okruhu aktivit; má vliv na všechny oblasti činností firmy. Podstata marketingového plánu vychází z poslání a vize firmy a tento plán může být tvořen pro jeden specifický výrobek, pro separátní skupinu zákazníků nebo třeba pro zvláštní vymezenou skupinu služeb. Je stanovován na určitý časový úsek. (KNIGHT, 2007)

Dobrý plán obsahuje analytické zdůvodnění, stanovení cílů, strategii a převedení těchto aspektů do všech možných konkrétních činností. Písemný dokument předkládaný ke schválení – marketingový plán – má jednoznačně určovat, kdo co a kdy dělá, stanovit, jak má být vývoj těchto činností monitorován. Impulsem k tvorbě marketingového plánu je vypracování strategického, taktického a operačního zabezpečení klíčových úkolů – naplnění firemního poslání a dosažení cílů. (RIEDL, 2005)

Aby byl marketingový plán založen na směřodatných datech, je žádoucí předem zrealizovat marketingový audit.

Obrázek 8: Cyklus marketingového plánování (RIEDL, 2005)



1.2.8 Marketingový výzkum

Součástí marketingové komunikace mezi firmou a zákazníkem je také marketingový výzkum. Pomocí něj může firma získat celou řadu podnětů, názorů a dalších informací, které jí pomohou ke zlepšení produktů a tím k vyšší spokojenosti zákazníků. (JANOUC, 2014)

DISMAN (2000) uvádí pro primární marketingový výzkum čtyři hlavní metody:

- Přímé pozorování: To je zaměřené, dobře plánované vnímání vybraných jevů. To, co bylo vnímáno, je pečlivě a systematicky zaznamenáváno.
- Rozhovor: Vyžadované informace jsou získávány v přímé interakci s respondentem. Rozhovor může být prováděn tváří v tvář nebo telefonicky.
- Dotazník: Respondent odpovídá písemně na otázky tištěného formuláře.
- Analýza dokumentů: To je analýza jakýchkoliv dokumentů, které nebyly vytvořeny za účelem našeho výzkumu. Záznamem mohou být právě tak dobře psané dokumenty jako jakékoliv materiální stopy lidského chování.

Typ výzkumu	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Sekundární výzkum	<p>Levný – v porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup;</p> <p>Dostupný – např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetříme tak časové zdroje;</p> <p>Využitelný ihned – v porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje;</p>	<p>Zastaralý – sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny;</p> <p>Nespolehlivý – nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení;</p> <p>Neaplikovatelný - získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat specifikům firmy, problému;</p>
Primární výzkum	<p>Aplikovatelný – zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy;</p> <p>Přesný – při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů;</p> <p>Aktuální – zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné;</p>	<p>Drahý – náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního;</p> <p>Delší – není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky;</p> <p>Nevyužitelný ihned – organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního;</p>

Obrázek 9: Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu (PŘIBILOVÁ, 1996)

Do primárního výzkumu patří přímé pozorování, rozhovor a dotazník. Do sekundárního výzkumu pak analýza dokumentů.

Kvantitativní výzkum je metoda standardizovaného vědeckého výzkumu, který popisuje jevy pomocí proměnných (znaků), které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Výsledky takových měření jsou pak zpracovány a interpretovány, například s využitím statistiky. V sociálních vědách pojmem kvalitativní výzkum označuje výzkum, který se zaměřuje na to, jak jednotlivci a skupiny nahlíží, chápou a interpretují svět. Podle jiných kritérií může být jako kvalitativní výzkum označován takový výzkum, který neužívá statistických metod a technik. (FORET, 2001)

Metody marketingového výzkumu jsou různé. Může to být například osobní pohovor, telefonní rozhovor, písemné dotazování. Pro internetový marketing bude nejčastější metodou elektronický dotazník. (JANOUC, 2014)

Zásady pro tvorbu dotazníku:

- logická posloupnost otázek
- přehledná struktura dotazníku
- jasně a srozumitelně formulované otázky
- možnost jednoznačné odpovědi (v případě uzavřených otázek) (JANOUC, 2014)

Jednotlivé otázky v dotazníku dělíme na tři základní typy, a to otázky otevřené, uzavřené a jejich společnou kombinaci - otázky polouzavřené. (MALHOTRA, 2010)

2. Metodika

2.1 Základní záměr a použité metody

Po zpracování úvodní rešerše a prozkoumání celého tématu bylo základním záměrem této práce detailně analyzovat Lesnický park Křivoklátsko z marketingového pohledu. Prvním krokem marketingového auditu bylo shromáždit dostatek zdrojů na analýzu sekundárních dat a následně je zpracovat - SWOT analýza, marketingový mix, analýza sociálních médií a public relations. Zároveň byl kontaktován ředitel LP Křivoklátsko Miroslav Pecha.

Druhým krokem auditu bylo vytvoření odpovídajícího dotazníku, aby bylo zjištěno, zda je myšlenka lesnických parků rozšířena mezi odbornou a neodbornou veřejností. Po vytvoření dvou téměř totožných dotazníků byly dotazníky rozeslány vybraným skupinám respondentů. Po týdnu dotazování byl dotazník detailně zpracován.

Ve třetím kroku byly shromážděné data LP Křivoklátsko porovnány se zbylými lesnickými parky v České republice tzv. benchmarking.

Na závěr byly navrženy změny a řešení na základě dosažených výsledků a doporučeny tipy na další výzkum.

2.2 Shromažďování sekundárních dat

Při shromažďování sekundárních dat bylo postupováno dle prvotních doporučení vedoucího práce, a to detailní studování oficiálního webu Lesnického parku Křivoklátsko - <http://www.lpkřivoklatsko.cz/> a celkově lesnických parků v ČR. Po e-mailové konzultaci s ředitelem LP Křivoklátsko, byla nastudována poslední vydaná výroční zpráva za rok 2016.

Dále byl proveden průzkum článků, rozhovorů, reportáží, akcí a celkové komunikace LP s veřejností (v rámci PR).

V neposlední řadě proběhlo prostudování sociální sítě Facebook, jakožto jediné sociální sítě, kterou LP Křivoklátsko využívá.

2.3 Dotazování

Dotazníkem byla zkoumána informovanost odborné (vyučující na Fakultě lesnické a dřevařské) a neodborné veřejnosti (studenti navazujících oborů České zemědělské univerzity) ohledně existence lesnických parků v ČR. K vytvoření dotazníku byl využit internetový portál www.surveio.com, na kterém je možné přehledně shromažďovat a vyhodnocovat odpovědi respondentů. Na fakultě lesnické a dřevařské byli vytipováni a následně osobně osloveni zástupci jednotlivých kateder vyjma katedry lesnické a dřevařské ekonomiky. Poté byly anonymní dotazníky rozeslány zástupcům kateder prostřednictvím studentského emailu. Vybraným respondentům z řad studentů byly anonymní dotazníky doručeny pomocí sociální sítě Facebook a to především přímým oslovováním konkrétních studentů jednotlivých fakult tak, aby počet přibližně odpovídal rozdělení studentů na fakultách ČZU. Po uplynutí sedmi denní lhůty bylo odpovídání ukončeno. Po dokončení sběru dat byly jednotlivé odpovědi roztrženy dle fakult či kateder, na kterých respondenti studují/pracují, aby mohla být data analyzována. Následně byly dotazníky vyhodnoceny.

2.4 Benchmarking českých LP

Na základě zpracování již získaných sekundárních dat (výročních zpráv, informací z internetu a od ředitele LP Křivoklátsko) byl vypracován benchmarking. Vybraná shromážděná data o Lesnickém parku Křivoklátsko byla zpracována do tabulky a porovnána se třemi zbylými lesnickými parky ČR. Pro srovnání byly vybrány kategorie: webové stránky, sociální sítě, zázemí LP, akce, dopravní dostupnost, historické stavby, trasy a informační tabule.

3. Výsledky

3.1 Situace LP Křivoklátsko (2016)

Důležitým a relevantním zdrojem dat byla výroční zpráva za rok 2016. Výroční zprávy jsou na webu LPK dostupné od roku 2011 za každý rok. Jsou vydávány vždy v polovině následujícího roku. Výroční zpráva za rok 2017 ještě není dostupná, bylo tak pracováno s rok starou zprávou.

Rok 2016 byl šestým rokem LPK. Stěžejním bodem pro rok 2016 dle výroční zprávy bylo dotvoření webových stránek. Webové stránky jsou v provozu a je na nich dostupné vše potřebné. (viz. níže)

Hlavním bodem tiskové zprávy jsou oslavy 5. výročí lesnického parku. Je patrné, že této akci bylo věnováno hodně úsilí. Akci zaštil prezident ČR Miloš Zeman a v den konání požehnal na místě parku i lesníkům arcibiskup pražský, kardinál Dominik Duka.

Dále bylo v plánu připravit LPK k úspěšnému vstupu do Mezinárodní sítě modelových lesů – což se v roce 2017 úspěšně povedlo.

Dále se zpráva věnuje plánovanému vytvoření kolekce propagačních předmětů, dokončení sítě informačních tabulí, tematické vycházky do lesa, lesní pedagogikou atd.

Je zřejmé, že si je vedení Lesnického parku Křivoklátsko vědomé slabé komunikační strategie a pracuje na změně k lepšímu. Dokazuje to i výkaz výdajů za rok 2016, kde je patrné, že většina prostředků byla vynaložena na marketingové náklady:

Tabulka 3: Náklady LPK v r. 2016 - výroční zpráva (v Kč)

výroba informačních panelů	59 532,-
webové stránky LPK	26 849,-
náklady na odborné exkurze	71 837,-
zhotovení turistických vizitek	2 000,-
nákup vybavení (ptačí budky)	6 300,-
ostatní drobný nákup vybavení	5 520,-
odměna vyplacení dle DPP	5 100,-
odvod srážkové daně	900,-
náklady na občerstvení	2 709,-
doprava při oslavách výročí	5 536,-
ostatní provozní náklady (poštovné, poplatky, provozní režie ...)	31 198,-
Celkem	217 482,-

Při komunikaci s panem Miroslavem Pechou jsme probírali aktuální tvorbu marketingové strategie celého LPK. Její tvorba je v současné době v úplném počátku a je tvořena při schůzkách s vedoucím marketingu LČR. Je tedy jisté, že marketingová komunikace LPK se bude postupně zlepšovat, pokud se budou pravidelné schůzky konat

3.2 Marketingový mix LPK

Produkt:

„Území pro přírodu i pro lidi“

Služba lesních ekosystémů, které lidé využívají jako místo pro odpočinek, sport, vzdělání, hospodaření, ale i ochranu přírody. Les, který plní ekonomické, environmentální i sociální funkce. Založen na dlouholetou tradici místní péče o

přírodu. Opřený o tři důvěryhodné subjekty - Lesy České republiky, Jerome-Colloredo-Mannsfeld a Česká lesnická společnost, základní pobočka Křivoklát.

Cena:

U nekomerčního projektu nelze specifikovat. Přidaná hodnota lesnického parku je z povahy lesního zákona zadarmo. Jediné, co musí případný zájemce o využití LP investovat, je jeho čas.

Distribuce:

Lesnický park Křivoklátsko je důležitou „službou“ hlavně pro občany okolních obcí, pro které je snadno dostupným. V ČR je lesnický park neobvyklým a poměrně novým rekreačním územím s možností vzdělávání v lesním hospodaření a ochraně lesa.

Dopravní dostupnost Lesnického parku Křivoklátsko je výborná (autobusy, vlaky ...) profituje určitě i z blízkosti k hlavnímu městu Praze.

Propagace:

Akce, tabule, propagační předměty atd. Nejdůležitější komunikační nástroje jsou popsány v další kapitole, např. vycházka s lesníkem.

3.3 Analýza komunikačních a marketingových aktivit

3.2.1 Akce pořádané LPK

Pořádání akcí je základním pilířem úspěšného marketingu. Lze tak velmi snadno vyvolat u cílové skupiny pozitivní emoce. LPK je v pořádání akcí poměrně aktivní a minimálně na místní obyvatele má prostřednictvím akcí velký vliv. Podle výroční zprávy za rok 2016 se konalo na území LPK 99 akcí, kterých se zúčastnilo

4675 lidí. Akce jsou velmi různorodé a nápadité. Nejčastěji jde o přednášky pro žáky Mateřských školek a ZŠ.



Obrázek 10: Akce konaná pro děti v LPK (www.lpk.cz)

Tabulka 4: Konané akce v LPK 2016

Téma	Počet akcí	Počet návštěvníků
Přednáška o LPK pro veřejnost	8	240
Odborné exkurze LPK	9	172
Lesní pedagogika pro žáky ZŠ	29	961
Přednáška o LPK	7	210
Vycházka s lesníkem	12	277
Přednáška s besedou „Ptáci LPK“	1	30
Přednáška s besedou „Ekosystém les“	5	202
Přírodovědná soutěž	7	654
Povídání o přírodě LPK pro Mateřské školky	18	664
Den s LČR v prostoru lovec. chaty Emilovna	1	900
Den sv. Eustacha na hradě	1	320
Seminář pro lesníky z Brd	1	45
Celkem	99	4675

Všichni lektoři jsou místní pracovníci, kteří se dlouhodobě vzdělávají a jsou absolventi kurzů lesní pedagogiky. Díky entuziazmu předávají lektoři informace, jak nejlépe umí a dělají tak LKP mezi návštěvníky dobrou vizitku.



Obrázek 11: Konference Křivoklátské lesnictví ve třetím tisíciletí (2010, www.lkp.cz)

3.2.2 Public relations

LPK je aktivní i v PR. Každý měsíc například zasílají obcím na území LP informace o lesích v okolí dotčených obcí a jejich stavu. Průběžně komunikují se zástupci obcí a výjimečně pořádají i seminář o lesním hospodaření a s ním spojené problémy. V roce 2016 dokonce započala diskuze se zemědělskými subjekty ležícími na území LPK.

Mimo přímou komunikaci se zástupci blízké veřejnosti vychází o Lesnickém parku Křivoklátsko různé články. Ať už vydané od Lesnické a dřevařské fakulty Mendelovy univerzity v Brně, Českého tiskového úřadu či menšího Rakovnického deníku.

Na akce jsou pravidelně zvány známé osobnosti – například již zmíněný prezident ČR Miloš Zeman a arcibiskup pražský, kardinál Dominik Duka.

V plánu je pravidelná, průběžná publikační činnost.

3.2.3 Propagační předměty

Propagační předměty nepatří mezi nejefektivnější nástroje marketingu, jsou však jeho nepostradatelnou součástí. V LPK jsou si tohoto faktu vědomi a mají poměrně širokou škálu propagačních předmětů. Mezi propagační předměty LPK patří např. nože, tužky, tašky, bloky, skládačky, letáky (v ČJ, AJ a NJ).

3.2.4 Tabule v LPK

Na území LPK je rozmístěno několik informačních tabulí – konkrétně 21 ks. Popisují zajímavá a důležitá přírodní místa, historii a výsledky lidské činnosti. Mezi návštěvníky se těší velké oblibě. Dle webu LPK dokonce proběhl amatérský orientační závod o nalezení všech tabulí.



Obrázek 12: Mapa informačních tabulí v LPK (www.lpk.cz)

Mimo informační tabule je po parku rozmístěno 9 tabulí s popisem tzv. Demonstračního objektu (názorných ukázek hospodaření v modelovém lese). Například tak návštěvník může na stanovišti vidět rozdíl přirozeného lesa a lesa

hospodářského. Na jiném stanovišti zase přeměnu smrkového porostu na porost s vysokým zastoupením buku a jedle.



Obrázek 13: Mapa Demonstrativních míst v LPK (www.lpk.cz)

3.2.5 Sociální síť

Ač jsou sociální síť nezbytnou součástí dobře fungujícího marketingu, Lesnický park Křivoklátsko je bohužel nevyužíván.

Facebook:

I přes to, že LP disponuje základnou rovných 100 fanoušků na Facebooku, tak tato sociální síť není aktivně využívána. Sto fanoušků u nepoužívané stránky je velmi dobrý základ a slibným číslem pro budoucí využití k marketingu. Jelikož stránka byla založena v roce 2011 a od té doby bylo přidáno pouhých 5 příspěvků (což je průměrně cca 0,7 příspěvku na rok) je takové publikum skutečným úspěchem.

Dle interakce u jednotlivých příspěvků je vidět, že publikum má o příspěvky LPK zájem. U zmíněných pěti příspěvků je celkem 50 interakcí „To se mi líbí“. Průměrný příspěvek má tedy interakci 10 lidí, tedy 10 % celkového publika. S takovým průměrem interakcí s příspěvky by se pyšnila nejedna firma tvrdě

pracující na svém Facebooku. Je tedy vidět, že sociální síť Facebook má potenciál k oslovování nových a návštěvníků a komunikaci s návštěvníky, kteří už v Křivoklátském lesnickém parku byli.

Dle online nástroje <https://likealyzer.com/>, který analyzuje a pomocí základních tipů asistuje při budování Facebookové stránky má Facebooková stránka Lesnického parku Křivoklátsko základní informace v pořádku, nicméně by stránka měla doplnit webové chybějící webové stránky, přidávat více příspěvků a celkově vybízet publikum k interakci.



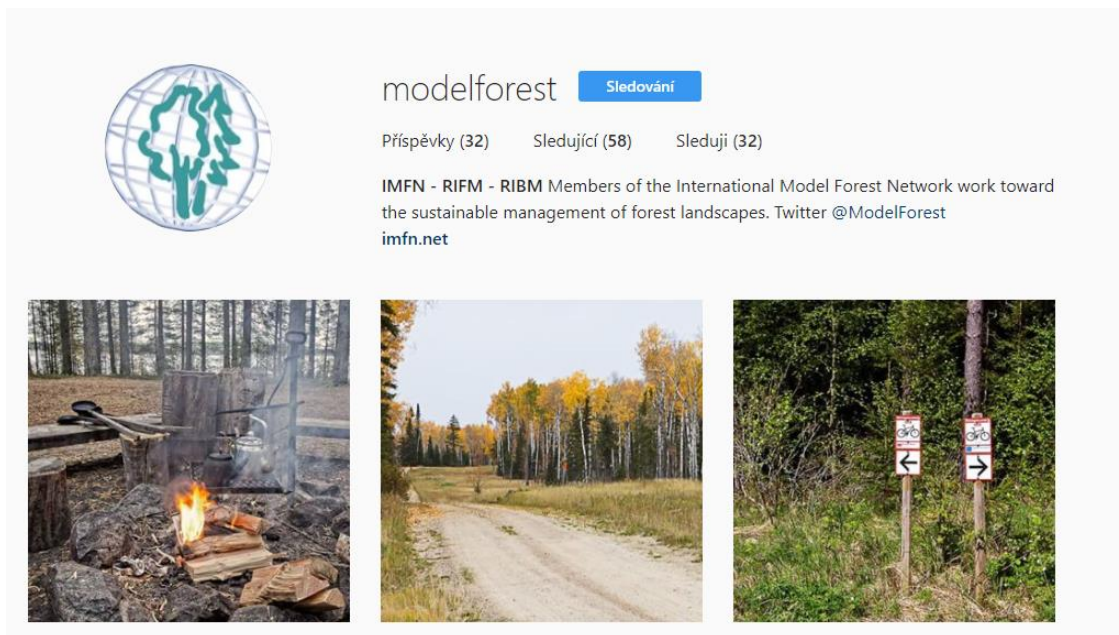
Obrázek 144: Příklad příspěvku na Facebooku LPK

Instagram:

Tato v současnosti nejrychleji rostoucí sociální síť v ČR (i světově), založená na sdílení fotografií a videí, bohužel není Lesnickým parkem Křivoklátsko využívána. Jde o poměrně velký nedostatek, jelikož se na sociální síti vyskytuje

velmi často i aktivní publikum (turisté, fotografové, běžci, cyklisté apod.), které by mohlo být záběry z LPK osloveno.

IMFN je na této síti pouze o malý krok napřed, její účet sleduje 58 sledujících. Poslední příspěvek je však z května 2015, tudíž i tento potenciál je bohužel nevyužit. Celkově tento Instagram může být inspirací pro LPK, protože příspěvky mají poutavé popisky a krásné fotografie.

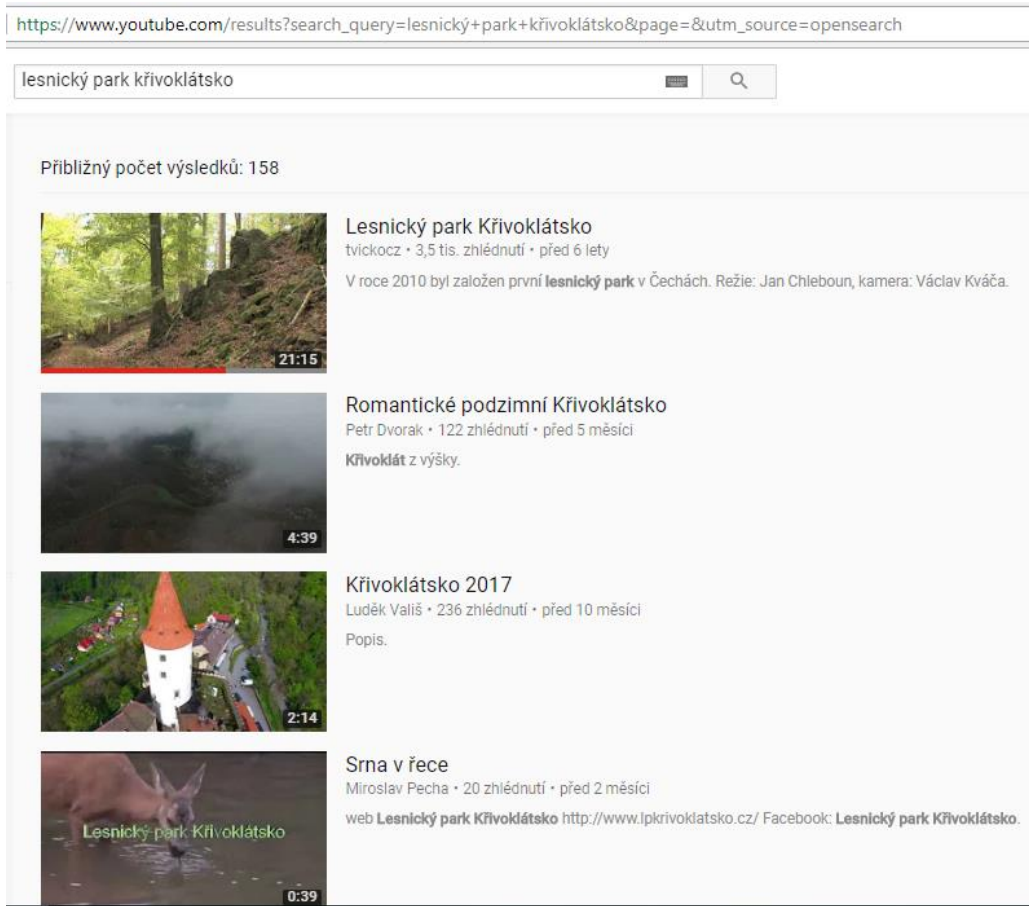


Obrázek 15: Instagramový účet IMFN

Youtube:

Lesnický park nedisponuje s žádným kanálem na webové doméně youtube.com. Jediné video stopy pramenící přímo od LPK, respektive od ředitele Miroslava Pechy, jsou dvě videa s názvem „Srna v řece“ a „Mufloni“ kde je přímo zmíněný LP Křivoklátsko. Tyto videa však nemůžou být považována za propagační videa nýbrž o amatérská videa lesnického nadšence. I tak je sympatické, že alespoň nějaká videa z prostředí LPK na internetu jsou.

Jediné profesionálnější video je z dílny Youtube kanálu „tvicko“ – tedy informační internetové televize s názvem „Lesnický park Křivoklátsko“, které má přes 3,5 tisíce zhlédnutí. Video Jana Chlebouna má přes 21 minut a zobrazuje krásy, aktivity a další výhody LPK. Ve videu se v rozhovoru vyskytuje i pan Miroslav Pecha. Zajímavé video, které by se například mohlo objevit na sociální síti Facebook.



Obrázek 16: Výsledek vyhledávání LPK na youtube.com

3.2.6 Webové stránky LP Křivoklátsko

Webové stránky jsou bezesporu nejsilnějším online nástrojem LPK. Na stránkách je k nalezení vše, co je o LP potřeba vědět. Důležité informace zde najde odbornější veřejnost v sekci „Lesní činnosti“ (funkce lesa, historie LH, těžba dřeva, pěstování lesa...). Stránky mají však dostatek dobře zařazeného obsahu i pro ostatní návštěvníky (turisty, cyklisty, rodiny ...) v sekcích „Informační a vzdělávací středisko“, „Návštěvníci lesa“, „Tipy na výlet“ a „Zájmové organizace“.

Na své si zde přijdou i rodiny s dětmi, kdy je možné zahrát si několik z online her s tematikou lesnického parku. Dostupné jsou Puzzle, „Odkrývačka“, Pexeso, Obrázkový a textový kvíz. Zábavnou formou si tak nejen děti můžou hrát a vytvářet si kladný vztah k lesu.

Na webu jsou však i sekce, které nemají relevantní důvod k tomu, aby na stránkách LP byly. Jde například o sekci „Videoklipy“, která obsahuje hudební videoklipy zahraničních interpretů (např. Nelly Furtado), které nemají s LP žádnou spojitost.

Samozřejmostí jsou i sekce, ze kterých se dají čerpat hodnotné informace – například „Mapy“, „Základní info o LKP“, „Zakladatelé LKP“ a „Kontakty“. V kontaktech je odkaz na zakladatele, což přináší důvěryhodnost webu a odkaz na již analyzovaný Facebook. Na konec je v kontaktech mail a telefonní číslo na pana Miroslava Pechu, který poměrně rychle reaguje a je vstřícný s odpověďmi ohledně parku.

Zajímavá metrika by mohla být návštěvnost webu, nicméně nikde na stránkách se údaj nevyskytuje a žádný dostupný online nástroj bohužel stránky www.lpkřivoklatsko.cz změřit nedokázal.

LESNICKÝ PARK KŘIVOKLÁTSKO

území pro přírodu i pro lidi

Lesy jsou národním bohatstvím. Trvalý užitek přinášejí pouze tehdy, když se v nich rozumně hospodaří.

LESYČR **čls** **Český lesník**

Kontakty
Základní info o LPK
Zakladatelé LPK
Informační a vzdělávací středisko
Lesní činnosti
Obce na území LPK
Návštěvníci lesa
Tipy na výlet
Zájmové organizace

Lesnický park Křivoklátsko je území o rozloze 17 000 hektarů, na kterém se vlastníci a správci lesů rozhodli hospodařit podle standardu lesnických parků. Je otevřený pro všechny přírodě šetrné lidské aktivity využívající tento region.

Byl založen 13. května 2010 svobodnou vůlí zakladatelů, kterými jsou Jerome Colloredo-Mannsfeld, největší soukromý vlastník lesů v ČR, Lesy České republiky, s.p. a Česká lesnická společnost, základní pobočka Křivoklát.

Navazuje na několik set let trvajících péči člověka o křivoklátskou krajinu a v duchu hesla lesnických parků „**Území pro přírodu i pro lidi**“ usiluje o zvyšování produkčního potenciálu krajiny, zlepšování stavu křivoklátské přírody a současně i o zachování křivoklátského lesnictví, jako kulturního odkazu našich předků.

Vycházky Info pro občany Akce LPK Napsali o nás Hry a zábava-

Rok v lese leden a únor

Leden a únor – období klidu. Každoročně v lednu lesníci bilancují uplynulý rok, vypíňují statistiky, ničení a roční uztávku. Pokusím se

Obrázek 17: Webové stránky www.lpkřivoklatsko.cz

3.2.7 SWOT analýza

Tabulka 5: SWOT LPK - Silné stránky

Území pro aktivní turistiku	Dobrá síť stezek pro pěší, cyklisty a běžce, rodiny, naučné stezky, hodnotné kulturní bohatství, historické stavební objekty.
Vysoká druhová rozmanitost	Pestrá příroda na celém území LPK.
Turistická destinace	Blízkost velkých měst, dobrá dopravní dostupnost, vracející se návštěvníci.
Podpora tří zakladatelů	Zakladatelé disponují finančními, ale i dalšími zdroji (znalosti, lidský kapitál, odborní pracovníci – např. marketingový manažeři).
Členství v Mezinárodní síti modelových lesů	Celosvětová síť založená na vzájemném sdílení poznatků, zkušeností a podpoře.
Konání akcí	V LP probíhá velké množství kvalitních akcí.
Spojení několika funkcí na jednom území	Funkce rekreační, sociální a enviromentální volně dostupná pro všechny zájemce.
Vzdělávání dětí	V rámci programů pro děti jsou v LP mladí lidé vzdělávání ohledně hospodaření v lesích, ochraně přírody a lesů obecně.

Tabulka 6: SWOT LPK - Slabé stránky

Neznámost pojmu „lesnický park“	Veřejnost nezná pojem lesnický park. Není v ČR veřejně známým a správně chápaným pojmem. Lidé nejsou schopni popsat, co to lesnický park je a pletou si s pojmem „lesopark“
Výběrové řízení	Z důvodu zainteresovanosti LČR. Může zdržovat procesy výběru.
Nevyužívání sociálních sítí	Důležité médium v současné době. Absence využívání soc. sítí je velkým pochybením v marketingové komunikaci.
Chybějící marketingový plán	Celkový plán a koncept je potřeba k ucelené a efektivní marketingové komunikaci.

Tabulka 7: SWOT LPK - Příležitosti

Ekologie a TUR je rostoucím trendem	Stále více lidí se zajímá o ochranu přírody, přírodu a trvale udržitelný rozvoj. Lesnický park je dostatečně zajímavým konceptem na oslovení široké veřejnosti.
Terénní cvičení a exkurze z Fakulty lesnické a dřevařské	Zainteresovaní mladí lidé, kteří mohou přinést nové poznatky (např. z marketingu, sociálních sítí) každý rok povinně navštěvují LP.
Krajina vhodná pro umělce	LP Křivoklátsko je zajímavým prostředím pro tvůrce (film, videa, fotografie, divadlo ...), které mohou mít pro lokalitu marketingový/ekonomický přínos.
Možnost využití prostředí pro výzkum	Lokalita zajímavá pro výzkum. Výsledky možné publikovat veřejnosti ve vědecko-zábavné literatuře.
Lokální produkty s přidanou hodnotou	Využití trendu tzv. lokálnosti. Místní produkci prodávat s přidanou hodnotou značky LPK (např. „Med z LP Křivoklátsko“, „Sirup z LPK“ ...)
Aktivity zacílené na konkrétní cílové skupiny	Cílové skupiny (např. tělesně postižení, duševně postižení, děti z dětských domovů, cizinci studující v ČR, „expati“ ...). Příležitost pro vznik nových možností na trávení volného času

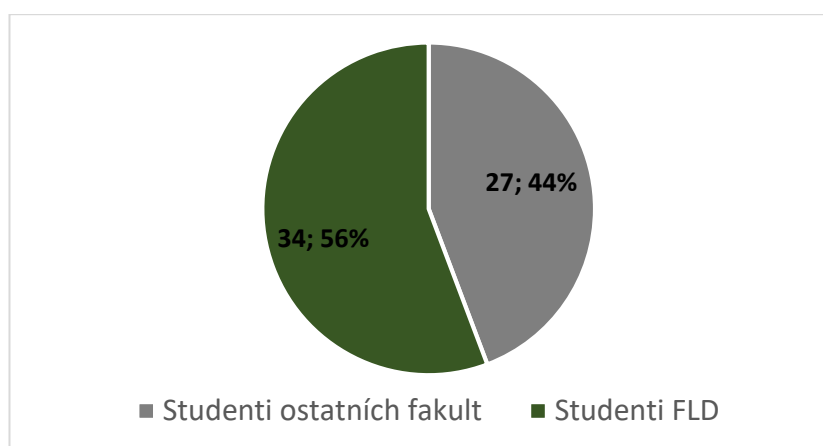
Tabulka 8: SWOT LPK - Hrozby

Vyhlášení NP Křivoklátsko	Likvidace vybudované a zaběhnuté péče o lesní porosty a místní krajinu. Ztráta polyfunkční funkce krajiny.
Poškození přírodních zdrojů	Škody způsobené přírodními vlivy (vítr, oheň ...) či biotickými škůdci.
Degradace prostředí lidským zásahem	Vysoká hustota návštěvníků může mít negativní vliv na místní prostředí.
Negativní medializace	V případě např. politické angažovanosti, politického boje či jiné negativní skutečnosti ohledně LP může poškodit image lesnického parku.
Nedostatek lidských zdrojů	Park může postupem času přijít o zainteresované pracovníky, dobrovolníky a tím upadat celková úroveň a stav LP.
Negativní vnímání hospodaření v LP oproti NP	Laickou veřejností je jakákoliv těžba stále vnímána negativně.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že Lesnický park Krivoklátsko má dobrý základ a potenciál na rozšíření povědomí o svém působení, ale je nutné zlepšení jeho komunikace. Například navázání spolupráce s místními obcemi a podnikatelskými subjekty může mít pozitivní vliv na informovanost občanů o značce LPK, využití příležitostí a minimalizaci hrozeb. Celkově se zdá, že silné stránky a příležitosti převyšují slabé stránky a hrozby, protože ty mohou být minimalizovány.

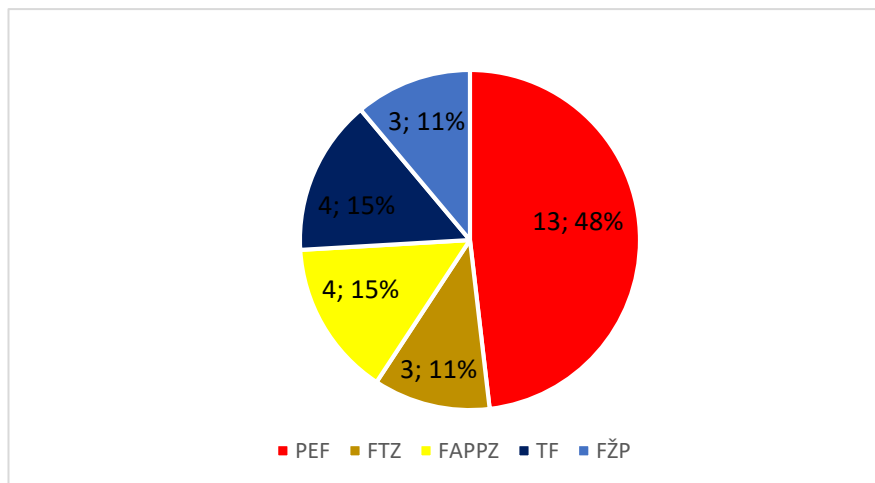
3.4 Dotazník – studenti

Osobní otázky (fakulta, bakalářské/navazující studium) byly položeny až na konci dotazníku, aby případně neodradily respondenty od vyplňování dotazníku. Pro vyhodnocování je však nutné je uvést na začátku. Dotazník pro studenty (tedy neodbornou veřejnost) ČZU vyplnilo celkem 61 přímo oslovených studentů České zemědělské univerzity. Celek byl rozdělen na dvě skupiny – studenty FLD (34x) a studenty ostatních fakult ČZU (27x). Všichni respondenti byli vybíráni tak, aby byli studenty navazujícího studia a jejich věk byl přibližně stejný. Studenti byli rozděleni na FLD a ostatní fakulty z toho důvodu, aby mohlo být pozorováno, jaký je případný rozdíl mezi podobně starými studujícími lidmi na stejné univerzitě. V případě, že by byl rozdíl markantní, dalo by se předpokládat, že povědomí o lesnických parcích bude ještě klesat na ostatních nezemědělských univerzitách.



Graf 1: Rozdělení studentů FLD a ostatních fakult

Z 27 studentů ostatních fakult bylo nejvíce zástupců osloveno z Provozně ekonomické fakulty, protože studenti PEF tvoří cca polovinu studentů celé univerzity. Z grafu č. 2 je vidět, že poměr PEF ku zbytku fakult (vyjma FLD) byl 13:14.



Graf 2: Zastoupení studentů ostatních fakult ČZU

Otázka 1: Co si myslíte o myšlence lesnických parků? Základní myšlenka LP je krátce popsána v úvodu dotazníku.

V úvodu dotazníku byl velmi stručně představen koncept lesnických parků, tak aby všichni respondenti měli alespoň minimální představu o tom, co LP je.

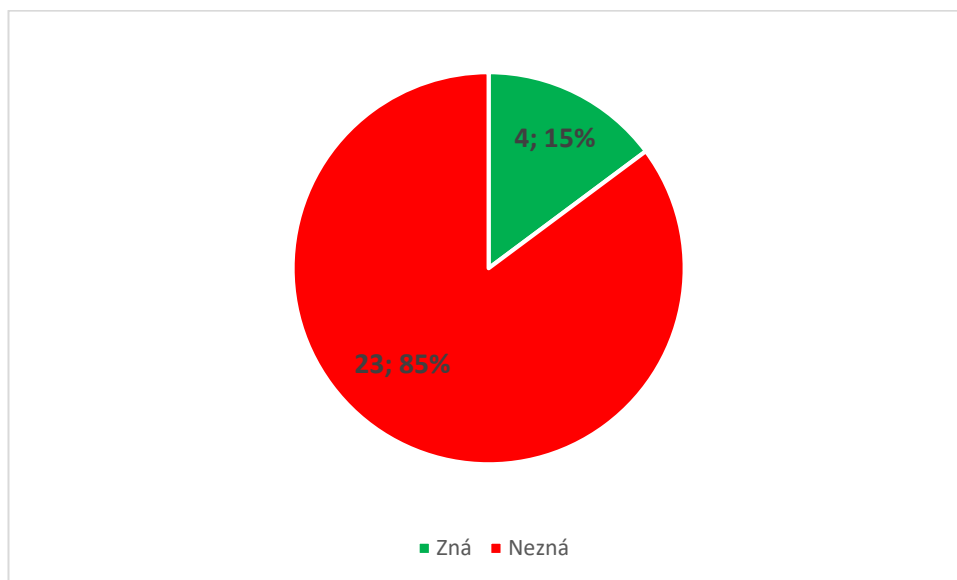
„Ve světě vzniká síť lesnických parků. Tyto parky na rozdíl od lesoparků (příměstských lesů) neslouží jen k rekreaci veřejnosti, ale jsou i ukázkou modelového hospodaření lesníků v duchu trvale udržitelného rozvoje – využívání přírodních zdrojů s ohledem na ochranu přírody. Na rozdíl od Národních parků v probíhá lesnických parcích aktivní hospodaření.“

Ihned v první (otevřené) otázce byli respondenti požádáni, aby na základě uvedeného textu a svých případných vědomostí napsali, co si o myšlence LP myslí. Téměř všichni studenti napříč fakultami uvedli, že myšlenku vnímají jako dobrý nápad, ocenili trvale udržitelné hospodaření a ochranu lesa a životního prostředí. S minimem informací tedy lesnický park vnímají všichni velmi pozitivně. Dalším početným názorem, především u studentů FLD, byla oceněna osvěta lesnictví

široké veřejnosti prostřednictvím myšlenky modelových lesů. Pouze dva lidé měli hned od začátku negativní názor. Považují lesnický park za zbytečný. Nakonec se u několika studentů ne-lesnické fakulty vyskytl neutrální názor. Samotná myšlenka LP je tak většinou vnímána velmi pozitivně, a to u studentů FLD i jiných fakult.

Otázka 2: Znáte nějaký lesnický park v souvislosti s Českou republikou?
Pokud ano, prosím uveďte?

V další otázce byli respondenti dotázáni, zda znají nějaký LP v souvislosti s ČR. Ze skupiny ne-lesnických fakult znají lesnický park v ČR pouze čtyři studenti z 27 což je necelých 15 procent (14,8 %). Přibližně šest sedmin dotázaných studentů tedy nemá o existenci lesnických parků v ČR ponětí (viz. graf č. 3).



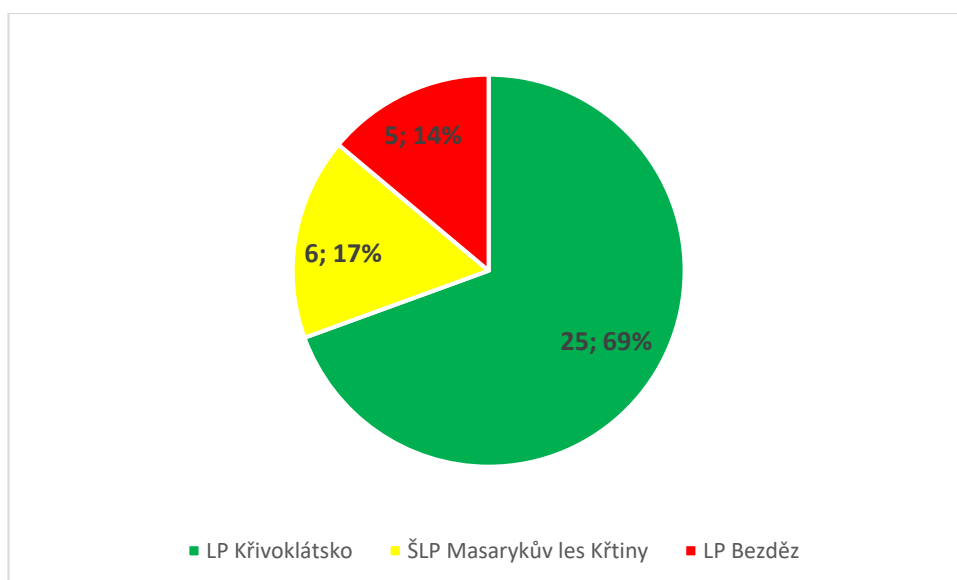
Graf 3: Znalost českých LP (studenti ostatních fakult ČZU)

Na fakultě lesnické a dřevařské 23 dotázaných z 34 což je 67,6 % (tedy 2/3) znalo alespoň jeden lesnický park. Nutno podotknout, že v rámci studia FLD byli všichni dotázaní studenti FLD na povinné exkurzi v LP Křivoklátsko a ŠLP Křtiny. Po zvážení tohoto faktu je 70 % poměrně nízkým číslem. Pravděpodobně si studenti nevzpomněli či si nejsou vědomi, že na exkurzích byli právě v dotazovaných lesnických parcích.

Sečteme-li studenty FLD a ostatních fakult tak alespoň nějaký lesnický park v ČR zná 44,3 % dotázaných.

Dle grafu č. 4 je vidět (dle všech dotázaných studentů ČZU včetně FLD), že nejnavštěvovanějším parkem je LP Křivoklátsko, protože i studenti ostatních fakult, kteří na exkurze nejedí, jmenovali nejvíce LPK. Může být respondenty více jmenován proto, že jednodenní exkurze do ŠLP Masarykův les Křtiny byla spojena v týdenním bloku exkurzí po ČR a Polsku. Na druhou stranu mezi ostatními studenty ČZU je také nejnavštěvovanější LP Křivoklátsko. Pravděpodobně to bude ovlivněno tím, že byl LPK v ČR založen jako první lesnický park.

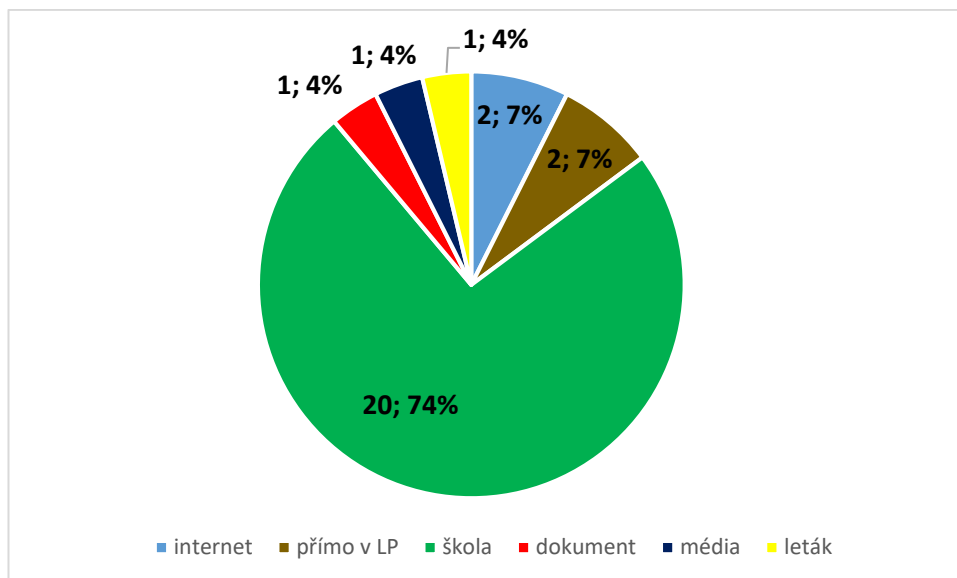
Celkem 8 lidí z 61 zvládlo vyjmenovat více než 1 lesnický park v ČR.



Graf 4: Poměr zmíněných LP studenty ČZU

Otázka č. 3: Slyšeli jste někdy předtím o lesnickém parku? Pokud ano, jak jste se o něm dozvěděli?

Otázka byla položena proto, aby bylo zjištěno, zda lidé vůbec myšlenku lesnických parků předtím znali a případně jak se o ní dozvěděli. Z celkových 61 dotázaných jich o lesnickém parku někdy dříve slyšelo 27.



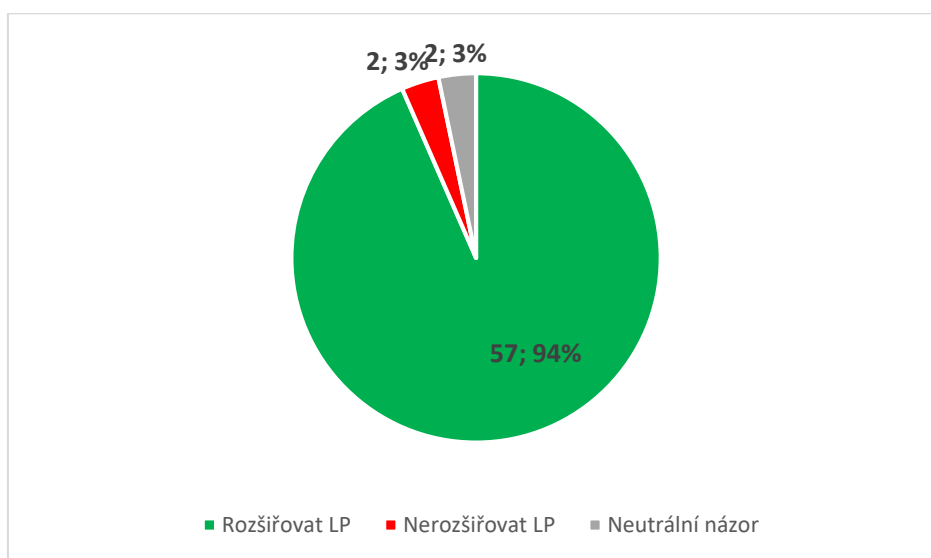
Graf 5: Zdroj informace o LP

Jak je patrné z grafu č. 5, tak školní exkurze a výuka na FLD jsou hlavním zdrojem informací v celkovém souhrnu všech dotázaných studentů. 4 studenti jiných fakult, kteří myšlenku LP znali, se o lesnických parcích dozvěděli přímo v lesnickém parku (2) nebo na internetu (2). Dominantní vliv školy nelze popřít a zdá se být jako nejsilnějším komunikačním nástrojem LPK. Nutno poznamenat, že v jiných vzorcích respondentů by škola naopak neměla vliv žádný. U výsledků mě však zarazilo, že samotná média (televize, rádio, tisk) se vyskytla spíše výjimečně. Zaskočen jsem byl, protože se velmi často v médiích mluvilo o založení Národního parku Křivoklátsko.

Otázka 4: Domníváte se, že by se měla síť lesnických parků dále rozšiřovat? Svou odpověď odůvodněte.

Na otázku odpovědělo kladně 25 z 27 studentů ostatních fakult. 1 napsal, že opravdu neví a 1 byl vyloženě proti. Jako důvod negativního názoru na rozšiřování parků uvedl, že má raději přirozenou přírodu než další speciální park. Samozřejmě je nutné poznamenat, že většina lidí čerpali informace pouze z úvodního textu a ten může být velmi zavádějící.

Ze studentů FLD, kteří by měli mít širší znalosti v dané problematice, se z 34 vyjádřil neutrálně 1. Neutrální odpověď pramenila z toho, že si není jist/a, zda tento způsob přináší nové poznatky. 1 negativní názor na rozšiřování lesnických parků se objevil i mezi studenty FLD. Student FLD nepovažuje lesnické parky jako průlomové řešení a nerozšiřoval by nadále lesnické parky v ČR.



Graf 6: Názor všech studentů na další rozšiřování LP v ČR

Jak už bylo řečeno, až na 4 výjimky jsou všichni pro další rozšiřování LP viz. graf č. 6. Je nutno však brát v úvahu nízká informovanost dotazovaných a odpovídání především dle úvodního představení LP na začátku dotazníku.

Nejčastější odpovědí podporující rozšiřování LP byla, že lesnické parky by takto vzdělávaly širokou veřejnost o hospodaření v lesech. Dále studenti byli pro šíření LP z důvodu trvale udržitelného hospodaření, vzdělávání a sbírání poznatků. Velmi často se též objevoval názor, že rozšiřovat síť lesnických parků je důležité z hlediska ochrany přírody a zlepšování prostředí v ČR.

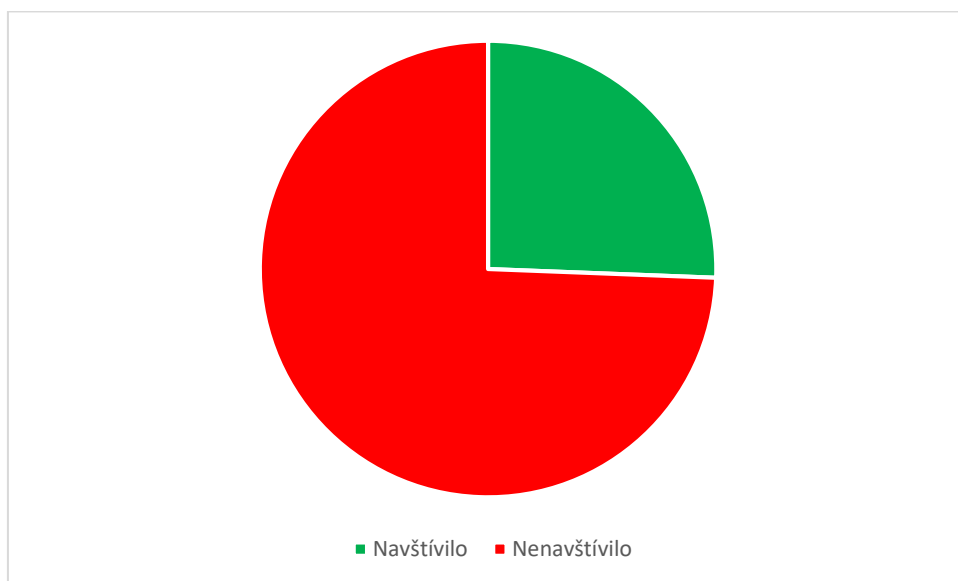
Otázka č. 5: Navštívili jste někdy lesnický park? Pokud ano - který?

Poslední otázka měla zjistit, kolik lidí navštívilo LP. V případě kladné odpovědi bylo nutné vyplnit název navštíveného parku. Z 27 studentů ostatních fakult ČZU navštívili 2 studenti LP (7,4 %). Oba respondenti navštívili

Křivoklátsko, kde podle jejich předchozích odpovědí teprve zjistili, že se jedná o LP. Každý z nich byl z jiné fakulty, a proto můžeme s jistou pravděpodobností vyloučit, že tam byli spolu.

Z 34 studentů FLD navštívilo lesnický park 19 z nich. 3 z 19 navštívilo dokonce parky dva či tři.

Celkově z 61 dotazovaných bylo v LP v ČR 21 studentů (34,4 %). Tedy třetina dotazovaných studentů bylo v lesnickém parku.



Graf 7: Návštěvnost LP v ČR dotázanými studenty ČZU

Komentář:

Dotazník dopadl z pohledu Lesnického parku Křivoklátsko poměrně nepřívětivě. O jeho existenci vědí spíše výjimky a nebýt fakultních exkurzí, moc studentů by v lesnickém parku dosud vůbec nebylo. Na druhou stranu vyšlo najevo, že myšlenka lesnických parků se generaci současných studentů líbí a je pro její další rozšiřování. To je pozitivní základ, na kterém se bude dát stavět komunikace lesnických parků v ČR. Trvale udržitelný rozvoj, ochrana přírody a les obecně je dle dotazníku pro respondenty důležitým tématem.

3.5 Dotazník – vyučující na FLD

Dotazník pro vyučující z FLD se lišil v tom, že v něm nebyla zjišťována fakulta nýbrž katedra respondentů. Respondenti měli vyplnit zkratku katedry, nicméně ve třech případech byla místo zkratky katedry vyplněna zkratka celé fakulty – FLD. Osloveny byly vybraní zástupci všech kateder FLD vyjma katedry lesnické a dřevařské ekonomiky. Ta byla na doporučení vedoucího práce vynechána z důvodu nedávných studií právě na Lesnický park Křivoklátsko. Z každé katedry vyplnilo dotazník 1-3 respondentů. Dvě katedry nebyly zastoupeny, ale s velmi vysokou pravděpodobností byly katedry zastoupeny v poměru 2:1 respondenty, kteří chybně zadali zkratku fakulty namísto katedry. Celkem dotazník vyplnilo 15 respondentů.

Otázka 1: Co si myslíte o myšlence lesnických parků? Základní myšlenka LP je krátce popsána v úvodu dotazníku.

Stejně jako v předchozím dotazníku byla myšlenka LP krátce popsána v úvodu dotazníku. Vyučující na první otázku odpovídali poměrně jednotně. 12 z nich s myšlenkou lesnických parků souhlasí a chválí ji. Uvádím dva příklady:

Vzhledem k tomu, že vznikají geoparky a krajinné parky tak by určitě lesníci neměli zůstat v propagaci oboru pozadu. Propagace lesnictví byla v minulosti zanedbávána a je velice potřeba.

Něco takového by se mělo rozvíjet. Neměly by se náhodou všechny lesy stát nakonec lesnickými parky?

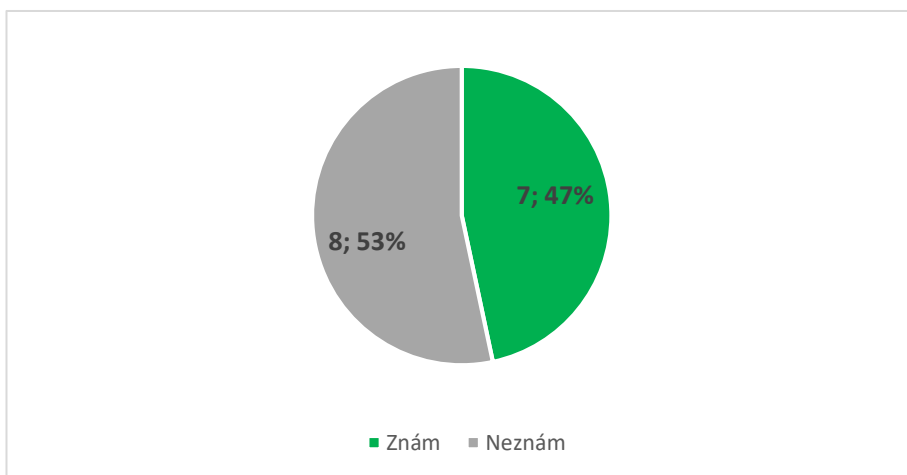
Dva respondenti o myšlence nikdy neslyšeli a jejich názor byl neutrální. Jeden dotazovaný měl negativní názor:

Jedna z mnoha aktivit, která z pozice zákona o ochraně přírody nemá význam. Specifičnost, výjimečnost neexistuje. Stejně tak asi nebudeme zakládat Zemědělské parky, abychom omámili společnost informací, že na polích (ZPF), kde se hospodaří, máme "park".

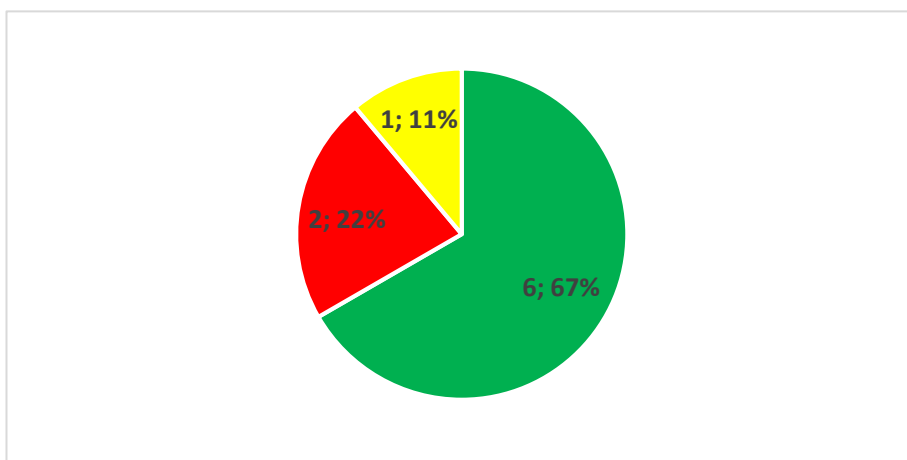
I odborná veřejnost se tedy neshodne a bylo by zajímavé na takové téma uspořádat fakultní diskuzi.

Otázka 2: Znáte nějaký lesnický park v souvislosti s Českou republikou?
Pokud ano, prosím uveďte?

Poměrně neočekávaně se ukázalo, že 53 % dotázaných vyučujících nezná žádný lesnický park v ČR. Důležité je připomenout, že byly osloveny všechny katedry (vyjma jedné). Některé katedry mají úplně jiné zaměření než např. hospodaření v lese, ochrana lesa apod. V porovnání se studenty je tedy znalost LP v ČR podobná (studenti znají LP z 44,3 %, vyučující z 47%).



Graf 8: Znalost LP v ČR vyučujícími FLD



Graf 9: Poměr zmíněných LP vyučujícími FLD

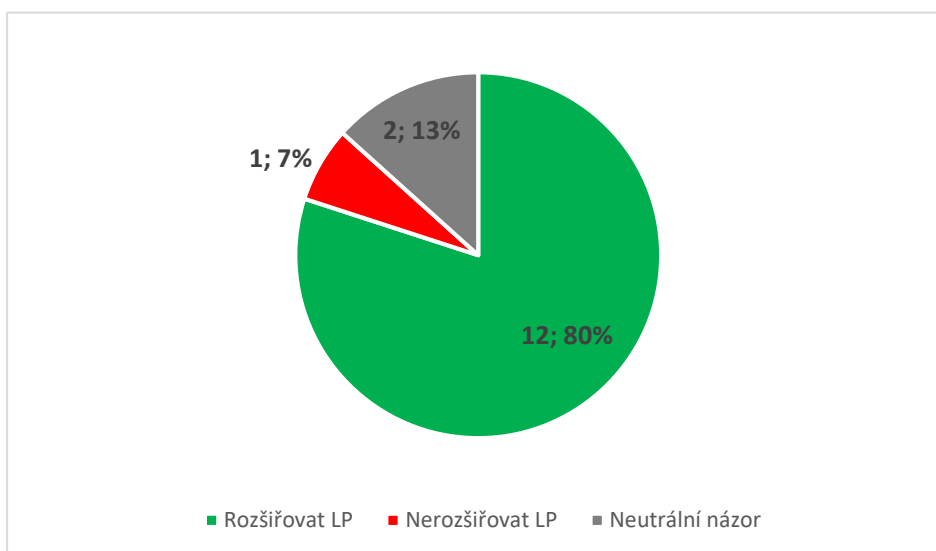
I u vyučujících dominoval LPK při jmenování konkrétních LP (viz. graf č. 9). Jeden z dotázaných vyjmenoval dokonce LP tři.

Otázka č. 3: Slyšeli jste někdy předtím o lesnickém parku? Pokud ano, jak jste se o něm dozvěděli?

O LP již někdy dříve slyšelo 9 z 15 dotazovaných (60 %). Zdroj informací o LP byl u vyučujících jiný než u studentů. Většina respondentů uvedlo, že o LP slyšelo při diskuzích o vzniku Národního parku Křivoklátsko. Ať už na internetu, v televizi či v časopisu Lesnická práce. Lze z toho tedy vyvodit, že pokud někdo aktivně sleduje zdroje zabývající se lesnictvím, přišel do styku s myšlenkou LP.

Otázka 4: Domníváte se, že by se měla síť lesnických parků dále rozšiřovat? Svou odpověď odůvodněte.

Graf (č. 10) u této otázky připomíná graf u stejné otázky pro studenty ČZU (graf č. 6). Většina vyučujících je také pro rozšiřování lesnických parků, dva vyjádřili neutrální názor a jeden je proti.



Graf 10: Názor dotázaných vyučujících FLD na další rozšiřování LP v ČR

Opět připojuji demonstrativní příklady odpovědí. Pro rozšiřování:

Je to způsob, jak obhajovat hospodaření v lesích před veřejností a příležitost, jak demonstrovat vhodné přírodě blízké postupy hospodaření.

Proti rozšiřování LP:

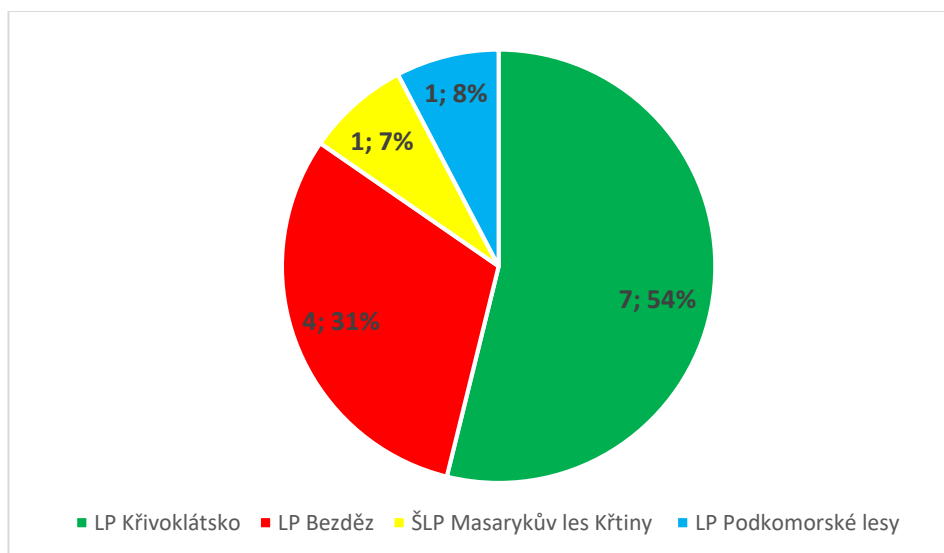
Ne, nemá to žádná smysl ani význam pro ochranu přírody. Bohatě postačí, když se změní LHP (někdy i plány péče) a budou tyto změny dodržovány.

Neutrální názor:

V tuto chvíli nemohu posoudit, smysl NP i LP vždy závisí na detailním posouzení situace v konkrétních oblastech. Takto od stolu těžko říci.

Otázka č. 5: Navštívili jste někdy lesnický park? Pokud ano - který?

Nadpoloviční část 8 z 15 respondentů nikdy v lesnickém parku v ČR nebyla. Ti, kteří v lesnickém parku byli (46,7 %), jmenovali nejčastěji Lesnický park Křivoklátsko. Detailněji viz. graf č. 11.



Graf 11: Navštívené LP v ČR dotázanými pedagogy FLD

Jeden respondent byl ve všech čtyřech LP a 3 byli ve dvou lesnických parcích.

Komentář:

Stejně tak jako předchozím dotazníku nejsou výsledky pro lesnické parky zvláště uspokojivé i přes to, že byla dotazována odborná veřejnost – tedy vyučující předmětů více či méně souvisejících s lesním hospodařením.

Z dotazníků vyplývá, že odborná i neodborná veřejnost je nakloněna myšlence lesnických parků, ale je o nich minimálně informována a nenavštěvuje je tak často, jak by si lesnické parky zaslouhaly. Majitelé a správci lesnických parků v ČR by se tak měli soustředit kromě všech ostatních oblastí svého konání i na propagaci této myšlenky.

3.6 Benchmarking

Pro benchmarking byly vybrány všechny čtyři lesnické parky v České republice. Lesnický park Křivoklátsko (LPK), Lesnický park Bezděz (LPB), Lesnický park Masarykův les Křtiny (LPMLK) a v roce 2017 založený Lesnický park Podkomorské lesy (LPPL). Pro základní představu o velikosti, fungování a správu LP byly všechny parky vloženy do tabulky:

Tabulka 9: Základní informace o porovnávaných LP

Kritérium	LPK	LPB	LPMLK	LPPL
Založen	13.05.2010	11.05.2011	22.04.2011	27.10.2017
Rozloha	16 994 ha	18 000 ha	10 492 ha	2200 ha
Správci	Lesy ČR s.p., Jerome-Colloredo- Mannsfeld a Česká lesnická společnost	Vojenské lesy a statky s.p, Lesy ČR s.p., Bělá pod Bezdězem, Bezděz, Doksy a Zákupy	Mendelova univerzita v Brně	Lesy ČR s.p.
Certifikace	PEFC	PEFC	FSC, PEFC	PEFC

Zajímavostí je rozdílná velikost LP, ale hlavně počet jejich správců. Moravské LP mají každý pouze jednoho správce, takže jejich obhospodařování a celkové řízení by mělo být snazší než LP v Čechách. Křivoklátsko je

obhospodařováno třemi správci a o správu celého LP Bezděz se stará dokonce 5 různých subjektů.

Dále byla vytvořena tabulka s kritérii, které je možné porovnávat díky bodovému hodnocení jednotlivých ukazatelů. Jednotlivým ukazatelům bylo přiřazeno číselné bodové hodnocení 3 (nejlepší) až 0 (nejhorší). Některé ukazatele nebyly k dispozici, u těch bylo místo bodového hodnocení pomlčka.

Tabulka 10: Benchmarking LP v ČR

Kritérium	LPK	LPB	LPMLK	LPPL
Web	2	2	2	-
Facebook	1	-	-	-
Instagram	-	-	-	-
Dopravní dostupnost	2	1	2	3
Zázemí	3	2	3	1
Konané akce	3	1	2	1
Historické stavby	3	3	3	2
Turistické/cyklistické trasy	3	3	3	2
Tabule (informační, naučné)	3	3	3	2
Celkem	20	15	18	11

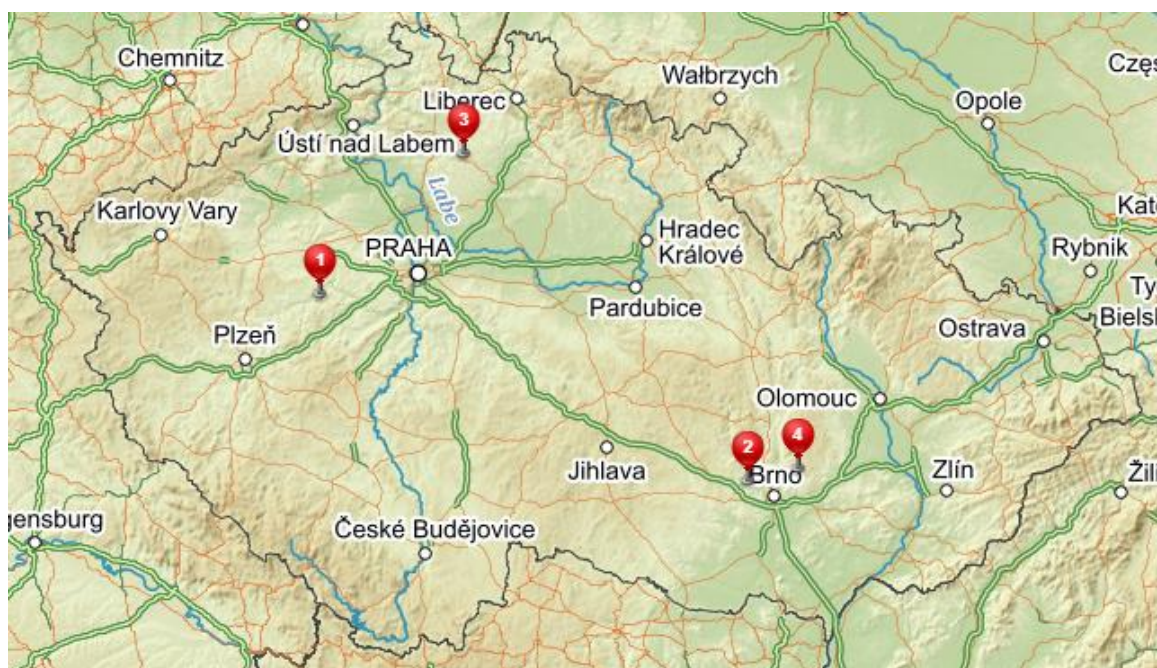
Dle vybraných marketingových ukazatelů v benchmarkingu vyšel Lesnický park Křivoklátsko jako nejlepší český lesnický park. Hned na začátku je však třeba poznamenat, že každá cílová skupina může mít na jednotlivé body rozdílné názory. Někdo může vnímat např. pořádané akce pro děti jako nezajímavý doplněk, protože v lese ocení ticho a samotu. Naopak rodiny s dětmi či školy vítají akce pořádané pro děti jako největší plus. Je tedy nutné brát tento fakt v potaz.

Při porovnávání webů byl web posuzován jako celek, který obsahuje vše potřebné (kontakty, tipy na výlety, informace atd.). Tři starší lesnické parky mají weby plné důležitých informací, nicméně jejich struktura odpovídá webům starším a nedynamickým. Návštěvník stránek tedy nalezne vše, co potřebuje, ale mohl by požadovat trochu intuitivnější zpracování.

Dvě hlavní sociální sítě v ČR – Facebook a Instagram dopadly velmi špatně. Kromě neaktivního Facebooku LPK prakticky nemají LP v ČR profily na těchto sociálních sítích.

Při hodnocení dopravní dostupnosti byly brány v potaz vzdálenosti od větších měst. Nejjednodušeji se pravděpodobně dostanou návštěvníci do LP Podkomorské lesy, které jsou v podstatě v Brně.

Zázemí, konané akce, historické stavby, turistické a cyklistické trasy a tabule byly hodnoceny dle informací zjištěných na internetu. Tam si vedly všechny lesnické parky poměrně stejně až na nejmladší LPPL, který pravděpodobně na všem zmíněném teprve začíná pracovat.



Obrázek 18: Mapa LP v ČR - 1) LPK, 2) LPPL, 3) LPB, 4) LPMLK

4. Diskuze

Na základě důkladného prostudování konceptu lesnických parků vnímám myšlenku jako velmi nadějný způsob obhospodařování krajiny souběžně s užíváním krajiny širokou veřejností. Na základě dotazování pedagogů na lesnické fakultě, ale i dle studie na katedře lesnické a dřevařské ekonomiky se ukázalo, že stejný názor sdílí i odbornější veřejnost. Pokud má však koncept plnit všechny funkce naplno, tak je třeba na celém konceptu ještě pracovat.

Pokud mají lesnické parky sloužit jako ukázkové prostředí hospodaření v lesích pro vzdělávání veřejnosti, mělo by být prezentováno hospodaření v lesích jako celek, včetně např. pěstování ale i zpracování dřeva. Avšak aby se tyto informace dostaly k veřejnosti je třeba zprvu zpracovat na komunikační strategii, aby široká veřejnost vůbec o existenci lesnických parků věděla.

V současné době je podle mé studie poměrně nízká informovanost o tom, co přesně lesnické parky jsou, a že nějaké na území ČR existují. Pokud vezmeme v potaz, že by byl dotazníkový výzkum proveden mimo akademickou půdu areálu České zemědělské univerzity v Praze, tak by míra informovanosti ohledně lesnických parků byla ještě mnohem nižší. Při tomto stavu je tedy nutné, aby byla vypracována celková marketingová strategie jednotlivých parků a zefektivněna jejich komunikace.

Konkrétně po auditu marketingové komunikace Lesnického parku Křivoklátsko vyšlo najevo, že tzv. offline komunikace parku (akce, PR, propagační předměty apod.) je na poměrně vysoké úrovni. Internetová komunikace je naopak velmi zanedbaná, což je v roce 2018 téměř nepochopitelným faktem. Většina produktivní, ale i neproduktivní populace je aktivní na internetu a sociálních sítích. O Lesnickém parku Křivoklátsko tam však mnoho informací není. Dle mého názoru je třeba soustředit marketingové úsilí hlavně na tyto online nástroje, protože ty mají v současné době nejsilnější a zároveň nejlevnější zásah na většinu cílových skupin. Minimálně v definici cílových skupin lze očekávat v brzké době posun kupředu, protože dle slov ředitele LKP Pechy jsou cílové skupiny tématem příští schůzky při plánování kompletní marketingové strategie. Pravděpodobně se však plánování

marketingové komunikace dotkne i internetového prostředí. Například video (Youtube) a fotografie (Instagram) jsou výborným nástrojem pro propagaci trvale udržitelné krajiny s přírodními a historickými památkami, cyklistickými i turistickými stezkami a dalšími zajímavými místy.

Další otázkou ohledně lesnických parků je jejich exkluzivita. V ČR vznikly za posledních 8 let čtyři lesnické parky což je v porovnání se zahraničními zeměmi neobvykle vysoké číslo. Na jednu stranu je to ukazatelem vůle a aktivity českých lesníků v sledování trendu a aktivní účasti na světovém projektu. Na druhou stranu je zvláštní, že vzniká oproti ostatním státům světa několik lesnických parků na poměrně malém území a populace o tom nemá dostatek informací. Neměl by být lesnický park symbolem něčeho speciálního, třeba jako národní parky? Nebude pak lesnický park pro laickou veřejnost vypadat jako všední záležitost na které není nic zajímavého? Je třeba zvážit i tyto marketingové pohledy.

Je nutné také zmínit dlouhou dobu probírané téma – vyhlášení NP Křivoklátsko. Dle studie katedry lesnické a dřevařské ekonomiky převyšují negativní dopady vyhlášení NP nad pozitivními. Dle mého úsudku je třeba zvážit, jakým směrem se chce české lesnictví vydat (tzv. positioning). Pokud jde o aktivní propojení člověka s přírodou jsou lesnické parky vhodným nástrojem. V případě NP lze kontakt s přírodou popsat slovním spojením jednoho kantora na FLD jako: „pouhé nahlížení do krásného akvária“. Nejsem odpůrcem NP ani LP, nicméně je nutné tyto a další faktory zvážit při případné přeměně zaběhnutého lesnického parku na park národní.

Závěr

V práci byla nastíněna ochrana přírody v ČR, mezinárodní sdružení Mezinárodní síť modelových lesů a její lokalizace v České republice v podobě lesnických parků. Stěžejním tématem však byl marketingový audit Lesnického parku Křivoklátsko.

Všechny stanovené cíle práce se podařilo splnit. V první části byl proveden audit dat, které se podařilo o Lesnickém parku Křivoklátsko shromáždit. Vyšlo z něj najevo, že LPK se postupně rozvíjí v marketingových aktivitách (pořádání akcí, síť informačních tabulí, pořádání konferencí, zlepšování webových stránek atd.), ale stále v několika oblastech marketingu zaostává – například v sociálních sítích či ve video tvorbě. Ve SWOT analýze byly popsány jednotlivé stránky LPK. Mezi ty silné patří především výborná turistická, pestrá příroda a pořádané akce. Mezi ty negativní hlavně celková neznámost LKP.

V druhé části byla potvrzena domněnka, že lesnické parky nejsou mezi odbornou veřejností ani mezi studenty ČZU příliš známé a je třeba pracovat na zlepšení komunikace. Po krátkém představení myšlenky lesnických parků byla však drtivá většina dotazovaných z myšlenky nadšena a téměř všichni respondenti byli pro rozšiřování sítě lesnických parků v ČR a pravděpodobně i ve světě.

Posledním vytyčeným cílem bylo porovnat Lesnický park Křivoklátsko s ostatními lesnickými parky v České republice. Po důkladném prozkoumání jednotlivých marketingových kritérií vyšel LP Křivoklátsko jako nejlepší. Pravděpodobně i díky tomu, že jeho vývoj trvá nejdéle ze všech.

Dle mého názoru je myšlenka mezinárodní výměny zkušeností s trvale udržitelným hospodařením smysluplná myšlenka a doufám, že se bude nadále rozšiřovat i s přispěním českých lesních hospodářů. V případě vytvoření kvalitního marketingového plánu a jeho dodržování může být Lesnický park Křivoklátsko velmi silným nástrojem k tomu, aby veřejnost pochopila práci lesníků a zároveň, aby si lidé vážili přírodního bohatství lesů.

Seznam literatury a použitých zdrojů

1. 114/1992 Sb. Zákon o ochraně přírody a krajiny
2. AOPK ČR. Chráněné krajinné oblasti České republiky. Praha: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2015. ISBN 978-80-88076-16-2.
3. BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
4. CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-886-4.
5. ČSN 83 9001, 1999: Sadovnictví a krajinářství - terminologie - Základní odborné termíny a definice, s. 13
6. DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 8024601397.
7. DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
8. DYSON, Robert G. Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. European Journal of Operational Research. 2004, 152(3), 631-640. DOI: 10.1016/S0377-2217(03)00062-6. ISSN 03772217.
9. FORET, Miroslav. Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-558-x.
10. HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. Praha: Computer Press, 2001. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-498-2.
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
12. JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
13. KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1999-3.
14. KOLÁŘ, Filip. Ochrana přírody z pohledu biologa: proč a jak chránit českou přírodu. Praha: Dokořán, 2012. ISBN 978-807-3634-148.
15. KOTLER, Philip. Principles of Marketing. Pearson/Prentice Hall, 2005. ISBN: 978-0-273-68456-5.
16. LACINA, Karel a Tomáš KALA. Regionální a mezinárodní marketing. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003, s. 136. ISBN 80-704-1929-6.
17. LOŽEK, Vojen, Jarmila KUBÍKOVÁ a Pavel ŠPRYŇAR. Střední Čechy. Praha: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2005, s. 110. Chráněná území ČR. ISBN 80-86064-87-5.

18. LYKOVÁ, Jana. Marketingový audit a kontrola. Praha: Grada, 2000. Poradce. ISBN 80-7169-720-6.
19. MALHOTRA, Naresh K. Marketing research: an applied orientation. 6th ed., Global edition. Boston: Pearson, c2010. ISBN 978-0-13-609423-4.
20. MIKO, Ladislav a Jan ŠTURSA. Národní parky a chráněné krajinné oblasti v České republice. Vyd. 2. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2010, s. 11. ISBN 978-80-7212-543-2.
21. MORRIS, Trevor. a Simon. GOLDSWORTHY. Public relations for the new Europe. New York: Palgrave Macmillan, 2008. ISBN 9780230205833.
22. OLSHER, Steve. Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online. V Praze: Blue Vision, 2013. ISBN 9788087672068.
23. PECHA, M. Lesnický park Křivoklátsko. In: Křivoklátské lesnictví pro třetí tisíciletí: Sborník referátů z konference 13. – 14. května 2010 v Roztokách u Křivoklátska, hotel Roztoky. Praha: Česká lesnická společnost. 80 s. ISBN 978-80-02-02227-5.
24. PŘIBILOVÁ, M., Marketingový výzkum v praxi, Praha: Grada Publishing, 1996, 1.vyd., ISBN:80-7169-299-9.
25. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, s. 16. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
26. RAUCH, Peter. SWOT analyses and SWOT strategy formulation for forest owner cooperations in Austria. European Journal of Forest Research. 2007, 126(3), 413-420. DOI: 10.1007/s10342-006-0162-2. ISSN 1612-4669.
27. RIEDL, Marcel. Marketing. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2005. ISBN 8021313757.
28. RIZZO, Albert "Skip" a Gerard Jounghyun KIM. A SWOT Analysis of the Field of Virtual Reality Rehabilitation and Therapy. Presence: Teleoperators and Virtual Environments. 2005, 14(2), 119-146. DOI: 10.1162/1054746053967094. ISSN 1054-7460.
29. SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
30. SLOUP, Roman, Luděk ŠIŠÁK, Karel PULKRAB, Marcel RIEDL, Miroslav HÁJEK, Jan BUKÁČEK a Roman DUDÍK. Socio-ekonomická studie stanovující ekonomické dopady do regionu Křivoklátska v případě převedení části území do kategorie užívání "Národní park": výzkumné projekty Grantové služby LČR. Praha: Lesy České republiky, s.p., 2017. Edice Grantové služby LČR. ISBN 978-80-86945-33-0.
31. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 802511273X.
32. STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

33. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Výrobek a jeho úspěch na trhu. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0053-0.
34. VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN, 2014. Facebook marketing all-in-one for dummies. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons. For dummies. ISBN 978-1-118-81618-9.

Internetové zdroje

1. <http://www.lesnickyparkbezdez.cz/index.html>
2. <http://www.slpkrtiny.cz/>
3. <https://mapy.cz/>
4. <https://lesweb.brno.cz/clanek/podkomorske-lesy>
5. <https://likealyzer.com/>
6. IMFN Charter. In: IMFN.net [online]. 2012 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: http://www.imfn.net/system/files/IMFN%20Charter_EN_0.pdf
7. IMFN.net [online]. In: . [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://imfn.net/>
8. Lesnické parky v ČR. In: Lesy.cz [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://lesy.cz/pece-o-les/lesnicke-parky-v-cr/>
9. Napoleoncat.com [online]. In: . [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-instagram-user-demographics-in-czech-republic-july-2017/>
10. První lesnický park v ČR. Lesy.cz [online]. 2010, 18.5.2010 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://lesy.cz/casopis-clanek/prvni-lesnicky-park-v-cr/>
11. Standard lesnických parků ČR. Portál eAGRI.cz [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/43623/Standard_lesnickych_parku_final_13_1_2010.pdf
12. Založení LPK. Lesnický park Křivoklátsko [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.lpkrivoklatsko.cz/zalozeni-lpk.html>