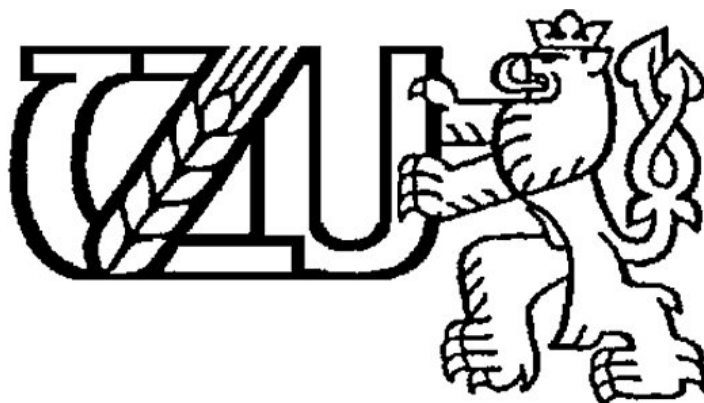


Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta lesnická a dřevařská

Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky



Diplomová práce

**Strategie rozvoje rekreačních funkcí organizace
Lesy hl. m. Prahy**

Bc. Jiří Vilímek

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta lesnická a dřevařská

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jiří Vilímek

Lesní inženýrství

Název práce

Strategie rozvoje rekreačních funkcí organizace Lesy hl. m. Prahy

Název anglicky

Development strategy for the recreational functions of municipal forests in Prague

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout strategii rozvoje využívání rekreačních funkcí městských lesů u organizace Lesy hl. m. Prahy pro vybrané zákaznické segmenty na základě analýzy a výzkumu trhu.

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:

Úvod – volba a význam tématu.

Zpracování stručné rešerše týkající se rekreačních funkcí lesa a významu modelu canvas při tvorbě strategie organizace.

Externí a interní analýza zvolené organizace.

Provedení dotazníkového šetření u vybraných zákaznických segmentů.

Návrh strategie rozvoje pro vybrané zákaznické segmenty s využitím modelu canvas.

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

Doporučený rozsah práce

cca 60 stran

Klíčová slova

marketingová strategie, rekreační funkce lesa, komunikace s veřejností

Doporučené zdroje informací

KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evr. vyd. Praha: Grada.2007. 1041 s. ISBN 978-80-2471-545-2.

Lesy a jejich příspěvek k rozvoji regionu – jak využít existující potenciál? : sborník referátů ze semináře doplněný o vybrané zkušenosti ze zahraničí. Eds. Jiří Matějčík, Anton Prčina. Praha – Zbraslav nad Vltavou : Výzkumný ústav lesního hospodářství a myslivosti Jíloviště-Strnady, 2005. 230 s. ISBN 80-86461-60-2.

MYNÁŘOVÁ, L., KOZEL, R., SVOBODOVÁ, H., Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

Pettenella D, Secco L, Maso D., NWFP&S Marketing: Lessons Learned and New Development Paths from Case Studies in Some European Countries. Small-scale Forestry 6(4) 2007:373-390.

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

Weiss, G., et al.: Innovation processes in forest related recreation services. Issues affecting enterprise development in the forest sector in Europe. Proceedings from COST Action E30. University of Joensuu, Faculty of Forestry, Research Notes, 2006, 169: 331-366.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – FLD

Vedoucí práce

RNDr. Marcel Riedl, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 8. 12. 2017

prof. Ing. Luděk Šišák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 2. 2018

prof. Ing. Marek Turčáni, PhD.

Děkan

V Praze dne 18. 04. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Strategie rozvoje rekreačních funkcí organizace Lesy hl. m. Prahy" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 18.04.2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu RNDr. Marcelu Riedlovi, CSc. za odborné vedení diplomové práce, cenné rady a obrovskou vstřícnost, trpělivost a přátelství během celého studia.

Moc děkuju mým, skvělým kamarádům, kteří semnou tlačí káru sluncem, ale i větrem a deštěm a přitom nade mnou nezlomili hůl. Moc děkuju rodině. Mým ségrám, nejvěrnějším pejskům, ale hlavně mámě a tátovi, jste moje křídla! Děkuju muzice, protože je vždy a všude při mně a vždycky bude.

Děkuju za ten nejlepší život, je takový protože mám Vás!

Strategie rozvoje rekreačních funkcí organizace Lesy hl. m. Prahy

Abstrakt

Práce se zabývá strategií rozvoje rekreačních funkcí pražských lesů ve správě organizace Lesy hl. m. Prahy. Pro návrh vlastní strategie rozvoje byl využit business model Canvas. Vstupní informace potřebné pro efektivní návrh strategie byly získány prostřednictvím analýzy společnosti a dále podrobným zanalyzováním poskytovaných funkcí vybraných pražských parků a lesoparků. Předpokládané požadavky a preference potenciálních uživatelů byly ověřeny pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo následně vyhodnoceno a na základě jeho výsledků byla navržena strategie rozvoje pomocí business modelu Canvas.

Klíčová slova: marketingová strategie, rekreační funkce lesa, komunikace s veřejností

Development strategy for the recreational functions of municipal forests in Prague

Abstract

This thesis is focused on the strategy development of recreational functions of Prague forests in administration of organization “Forests, the capital of the Czech Republic”. There was used the business model Canvas as proposal for own strategy development. The initial information needed for effective proposal for strategy was gained on the basis of both analysis of society and analysis of functions provided by particular Prague parks and forest-parks. There was carried out questionnaire method to find out the requirements and preferences of potential users. On the basis of analysis of questionnaire data, there was proposed strategy development using business model Canvas.

Keywords: marketing strategy, recreational forest functions, public communication

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodiky	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Les - kategorie a funkce	14
3.1.1 Kategorie lesa	14
3.1.2 Funkce lesa	15
3.1.3 Rekreační funkce lesa	15
3.2 Strategie.....	16
3.2.1 Strategické myšlení.....	17
3.2.2 Strategické plánování.....	18
3.2.3 Strategické řízení	19
3.3 Marketingová komunikace.....	20
3.3.1 Úloha marketingové komunikace	20
3.3.2 Rozdělení marketingové komunikace.....	21
3.3.3 Integrace nástrojů komunikačního mixu.....	21
3.3.4 Osobní komunikační kanály	22
3.3.5 Neosobní komunikační kanály.....	23
3.4 Business model Canvas.....	25
3.4.1 Charakteristika business modelu Canvas.....	26
3.4.1.1 Klíčová partnerství	26
3.4.1.2 Klíčové aktivity	27
3.4.1.3 Klíčové zdroje	27
3.4.1.4 Nákladová struktura.....	27
3.4.1.5 Hodnotová propozice.....	27
3.4.1.6 Vztah se zákazníkem	28
3.4.1.7 Kanály.....	28
3.4.1.8 Zákaznické segmenty	28
3.4.1.9 Příjmové toky	29
3.4.2 Základní otázky při sestavování business modelu.....	29
4 Vlastní práce	31
4.1 Analýza vybraných, rekreačních parků a lesoparků v Praze.....	31
4.1.1 Struktura rozdělení lesů v Praze	32

4.1.2	Pěstování a skladba lesů a lesoparků v Praze	33
4.2	Příspěvková organizace Lesy hl. m. Prahy.....	36
4.3	Analýza lesů a lesoparků organizace Lesy hl. m. Prahy	37
4.3.1	Chuchelský háj.....	37
4.3.2	Divoká Šárka.....	38
4.3.3	Hostivařský lesopark.....	40
4.3.4	Klánovický les.....	42
4.3.5	Kozí hřbety.....	44
4.3.6	Kunratický les	45
4.3.7	Lesopark Letňany.....	47
4.3.8	Milíčovský les	48
4.3.9	Obora Hvězda	50
4.3.10	Prokopské a Dalejské údolí.....	52
4.4	SWOT analýza organizace Lesy hl. m. Prahy.....	54
4.4.1	Silné stránky.....	55
4.4.2	Slabé stránky	55
4.4.3	Příležitosti	56
4.4.4	Hrozby.....	57
4.5	Tvorba dotazníku do dotazníkového šetření	58
4.6	Vyhodnocení dotazníku.....	59
4.6.1	Úvodní část	59
4.6.2	Individuální názor	63
4.6.3	Meritorní část	65
4.7	Tvorba návrhu strategie rozvoje pomocí business modelu Canvas	69
4.7.1	Poskytovaná hodnota	71
4.7.2	Vztahy se zákazníkem.....	72
4.7.3	Distribuční kanály	72
4.7.4	Klíčové činnosti	73
4.7.5	Klíčové zdroje	73
4.7.6	Klíčová partnerství.....	73
4.7.7	Struktura nákladů	74
4.7.8	Zdroje příjmů	74
4.7.9	Zákaznické segmenty.....	75
5	Výsledky a diskuse	76
	Výsledky.....	76
5.1	Zhodnocení literární rešerše	76
5.2	Analýza vybraných rekreačních parků a lesoparků na území města Prahy	76
5.3	Obecná analýza příspěvkové organizace Lesy hl. m. Prahy	77
5.4	SWOT analýza příspěvkové organizace Lesy hl. m. Prahy	77

5.5	Tvorba a vyhodnocení dotazníkového šetření.....	77
5.6	Tvorba strategie rozvoje rekreačních funkcí pomocí business modelu Canvas.....	77
6	Diskuse a doporučení.....	78
6.1	Analýza organizace	78
6.2	Dotazníkové šetření.....	78
6.3	Strategie rozvoje rekreačních funkcí pomocí business modelu Canvas	79
6.4	Doporučení	80
7	Závěr.....	81
8	Zdroje.....	82

1 Úvod

Les, tak to je zvláštní místo, uvědomme si jak je dnes vzácné ticho. Je to místo klidu, kde čas ubíhá pomaleji. Les je jedinečným místem, kam se můžeme schovat, místem které nikdy neřekne ne – nejsem tu pro tebe. Les poskytuje mnohem více, než pouhou produkci dřevní hmoty. Les nám dává úkryt před realitou, útěchu duše a prosté, tiché přátelství.

Rekreační funkce lesa je v dnešní rychlé, moderní době velmi významná. Lidé si čím dál více potřebují odpočinout od starostí a pracovního stresu. Les je pro to vhodným místem. V této práci je rozebrán význam rekreačních funkcí lesů, dále návrh strategie rozvoje rekreačních funkcí, tak aby poskytovaná, rekreační hodnota byla pro rekreanty co nejlepší. Ačkoli jsou rekreační funkce lesa teprve v zárodku oproti ostatním lesním funkcím, jejich význam nelze opominout. Nelze opominout, neboť zájem o lesní rekreaci v poslední době velmi narůstá. Platí to zejména na území městských lesů, které se nacházejí v blízkosti lidských obydlí.

2 Cíl práce a metodiky

2.1 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout strategii rozvoje využívání rekreačních funkcí městských lesů u organizace Lesy hl. m. Prahy pro vybrané zákaznické segmenty na základě analýzy a průzkumu trhu.

2.2 Metodika

Práce byla napsána v souladu s formálními požadavky uvedenými v doporučených pravidlech pro zpracování bakalářských a diplomových prací na FLD. Postup ve vypracování a dosahované výsledky byly průběžně konzultovány s vedoucím práce.

Práce byla vypracována v následujících etapách:

Úvod – volba a význam tématu. Zpracování literární rešerše týkající se rozdělení lesů, rekreačních funkcí lesa, strategie, marketingové komunikace a významu business modelu Canvas při tvorbě strategie organizace. Analýza zvolené organizace. Analýza vybraných parků a lesů na území města Prahy, sloužící k rekreačním účelům. Tvorba dotazníku do dotazníkového šetření. Provedení dotazníkového šetření u vybraných zákaznických segmentů a jeho vyhodnocení. Návrh strategie rozvoje pro vybrané zákaznické segmenty s využitím business modelu Canvas. Diskuze a závěr – rekapitulace dosažených výsledků a význam pro širší praxi.

3 Teoretická východiska

3.1 Les - kategorie a funkce

Les je území hustě porostlé dřevinami a keři. Jde o soubor biocenóz, jehož poznávacím prvkem jsou dřeviny stromového patra. Les je velmi složitý ekosystém, který je tvořen ze složky rostlinné, živočišné a z abiotického prostředí (Nasa, 2015). Lesy dělíme podle zastoupení dřevin na jehličnaté, listnaté a smíšené. Les je v ekosystému největším odporem proti větru, dále se v lese vytváří specifické mikroklima, které pomáhá snižovat teplotní extrémy. Les udržuje stabilně lehčí vzduch, dále má ochrannou protipovodňovou funkci. Les dále zajišťuje rovnoměrné rozdělení srážek do půdy. Funkci lesa lze obecně definovat jako působení účinku lesního ekosystému na okolí (Mendelova univerzita, 2015).

3.1.1 Kategorie lesa

Lesy hospodářské: primární funkce je produkce dřevní hmoty - 74,4 % lesů.

Lesy zvláštního určení: lesy, které se nachází na území národních parků, národních přírodních rezervací. Dále se nachází v pásnu hygienické ochrany vodního zdroje I. stupně, nebo v ochranném pásnu zdroje přírodních minerálních vod. V kategorii lesů zvláštního určení mohou být zařazeny i jiné lesy, u kterých lze doložit oprávněný veřejný zájem na plnění mimoprodukčních funkcí lesa. Například lesy, které slouží pro lesnický výzkum, nebo slouží k lesní pedagogice. Tato kategorie lesů zaujímá v ČR 23,5 %.

Lesy ochranné: lesy, které se nachází na mimořádně nepříznivých stanovištích. Zde je les vystavený extrémním podmínkám, a je tak na hranici svých možností. Jsou to například lesy u horní hranice lesa, které pomáhají stabilizovat půdu. Ochránují ji před sesuvem, lavinami, nebo erozí.. Lesy ochranné mají pozitivní a ochranný účinek na plochy níže položené, např. hospodářsky využívané. Lesy ochranné zaujímají 2,1 % (Lesní zákon, 1995).

3.1.2 Funkce lesa

Produkční funkce lesa

Úkolem lesního ekosystému je poskytování materiálu. Pod pojmem produkční funkce se obvykle skrývá funkce dřevo produkční. Není to však podmínkou, k produkčním funkcím můžeme přiřadit jakoukoliv funkci lesů, která se uplatní v tržním systému svými funkčními efekty jako zboží.

Mimo-produkční funkce lesa

Souhrn efektů lesa mimo produkci statků. Lesy poskytují veřejný užitek při přímém i nepřímém využívání společnosti. Význam těchto funkcí lesů je obrovský. Les má funkci environmentální. Přispívá tedy k lidskému životu jinak než produkcí materiálu. Mezi mimoprodukční funkce lesa řadíme funkci ekologickou, estetickou, vodohospodářskou, kulturní, ochrannou a rekreační (Mendelova univerzita, 2015).

3.1.3 Rekreační funkce lesa

Jde o souhrn funkčních efektů lesa, které pozitivně působí na osvěžení a zotavení návštěvníka lesa. Les na návštěvníka působí pomocí účinků bioklimatických, jde o působení zejména v somatickém účinku. Jde tedy o teplotu, záření, vlhkost vzduchu a proudění vzduchu. Les dále na rekreanta působí účinky estetickými, a také má vliv na psychiku člověka. Přidruženou rekreační funkci mají téměř všechny lesy. Řízená rekreační funkce je nutná od návštěvnosti 100 osob na 100 ha lesní plochy. Řízené rekreační funkce zvyšují možnosti využívání lesního prostředí k lesní rekreaci, a také tím ochraňují les před znehodnocením (Mendelova univerzita, 2015). Při návštěvnosti do 370 osob na 100 ha lesa je pouze nutné udržovat les v čistotě. Při vyšší návštěvnosti je už nutné nainstalovat do lesa jednoduché rekreační a ochranné vybavení, dále je nutná větší údržba. Návštěvnost vyšší než 1500 osob na 100 ha lesa je charakteristická pro příměstské lesy. Tyto lesy a lesoparky vyžadují speciální porostní úpravu a také vybudování zařízení určených k rekreaci. Mezi tato zařízení řadíme lavičky, naučné stezky, koše, ohniště, altány, pěšiny, cyklistické stezky, jezdecké stezky, vyhlídky, přístřešky, dětská hřiště, sportovní hřiště, louky, vodní plochy, parkoviště, zoo-koutky, oplocenky a informační tabule. Vzdělávání veřejnosti je jedním z úkolů lesnické služby v rámci rekreačních funkcí lesa (Mendelova univerzita, 2015).

3.2 Strategie

Strategie je plán činností zaměřených na dosažení určitého požadovaného cíle. Strategii lze popsat jako dokument, ve kterém jsou stanovené cíle v dlouhodobém horizontu. Dále jsou zde stanovené jednotlivé operace a postupy vedoucí k dosažení dlouhodobých cílů tak, aby byl cíl realizovatelný v určitém zvoleném časovém horizontu. Dále pojem strategie zosobňuje určitou připravenost subjektu na budoucnost ve spojitosti s možnými budoucími změnami vnějšího i vnitřního prostředí. Jedná se tedy jak o změny mikroprostředí, tak makroprostředí. Novodobý přístup ke strategii a strategickému smýšlení vyžaduje neustálý průzkum mikroprostředí a makroprostředí, dále kontrolování jednotlivých činností v rámci vybrané strategie, testování možností a vyhodnocování zjištěných skutečností, a následně přizpůsobení strategie, dle aktuální situace, ve které se subjekt nachází vůči stanoveným cílům. Souhrn těchto kroků je realizován z důvodu přizpůsobení tak, aby špatnými kroky nedošlo ke ztrátám nebo k nerealizovatelnosti cíle.

Strategie je souhrn mnoha činností, které na sebe navzájem navazují. Strategie je tedy v tomto pojetí zformulována, implementována, testována, adaptována, a poté neustále monitorována (Dedouchová, 2001). Strategie je velmi závislá na intelektu, zkušenostech, manažerském citu a smyslu pro realizovatelnost. Strategie zobrazuje vztah mezi posláním a cílem subjektu, mezi jeho zdroji a schopnostmi, dále mezi jeho hrozbami a příležitostmi, a také mezi samotným subjektem a jeho vnitřním a vnějším prostředím (Dedouchová, 2001). Podstatou strategie je získání konkurenční výhody, tedy získání určitého náskoku nebo benefitu, a jeho následné využití a udržení. Pomocí strategie se subjekt snaží odlišit od konkurence tak, aby byl ve své činnosti lepší než konkurent. Podstatou úspěchu podniku je získání konkurenční výhody, ta může být založena na inovaci výrobku, nebo výrobního procesu. Hodnota, kterou podnik vytvoří je měřitelná pomocí množství peněz, které je zákazník ochotný za vytvořené výrobky nebo služby utratit. Tento jev se značí termínem „vnímaná hodnota“, a vyjadřuje schopnost uspokojit potřebu a požadavek zákazníka. Strategie subjektu tedy přímo souvisí s realizovatelností cílů, tím pádem se získáním určité výhody a lepší schopnosti uspokojení potřeb zákazníka (Dedouchová, 2001).

3.2.1 Strategické myšlení

Schopnost strategického myšlení není člověku přirozeně vrozena. Strategické myšlení získává jedinec na základě životních zkušeností, neboť se stále učí novým věcem a přizpůsobuje se různým situacím. Je tedy patrné, že schopnost strategického myšlení se rozvíjí postupně během let. Strategické myšlení je kombinací zkušeností, kreativního a tvůrčího myšlení, pružnosti, lidské intuice, přizpůsobivosti a cílevědomosti. Strategické myšlení je v moderní ekonomii považováno za klíč k úspěšnosti podnikání (Mallya, 2007). Úkolem strategického myšlení v podniku je nalezení co nejlepší a nejefektivnější strategie pro podnik tak, aby podnik dosahoval co nejlepších možných výsledků v reálném čase a byl schopen pružně reagovat na změnu a rozvoj trhu a dále reagovat na samotný zákaznický segment. Strategie by měla směřovat k co nejlepší budoucnosti podniku, zároveň ovšem musí vycházet ze zkušenosti a z minulosti, tedy ze zkušenosti z minulých strategií (Mallya, 2007). Strategické myšlení je tvořeno specifickými a jasně definovanými vlastnostmi, které jsou:

Myšlení v čase:

Propojuje minulost, přítomnost a budoucnost. Myšlení v čase je založené na faktu, že je důležité ve strategickém myšlení spojovat zkušenosti a poučení z minulého období a dále s nimi pracovat v současnosti a přenést je do budoucí strategie. Dovoluje nám využít nabitě zkušenosti a také se poučit z minulých špatných kroků a chyb.

Soustředěnost na cíl:

Tato vlastnost je velmi důležitým prvkem pro strategii. Soustředěnost a cílevědomost umožňují maximálně využít energii a zdroje ke splnění stanoveného cíle.

Systémový pohled:

Systémový pohled je významný především na lidské úrovni. Klade si za snahu vyloučit negativní vlivy, které vyplývají z nepředvídatelných lidských emocí a jednání ve stresových a mimořádných situacích. Systémový pohled klade důraz především na provázanost a kontinuitu celého systému jako celku. Především ujasňuje funkce a role jednotlivým částem systému tak, aby fungovaly jako kompaktní celek.

Myšlení založené na hypotéze:

Je důležité primárně v prostředí s přemírou informací a nedostatkem času veškeré tyto informace zpracovat. V takovém prostředí je velmi důležitá schopnost tvorby hypotéz a

jejich vyhodnocení. Hypotéza je kvalifikovaná domněnka či odhad na základě souboru informací.

Inteligentní oportunismus:

Pod tímto pojmem si lze představit otevřenost vůči novým informacím, podnětům, situacím a zkušenostem. Na základě inteligentního oportunismu je možné pružně reagovat na změny a upravit stávající strategii tak, aby fungovala i v novém, změněném prostředí.

Rozdělení strategie podle cíle a záměru:

Růstové

Stabilizační

Zvratové

Útlumové

Strategie na ukončení podnikání

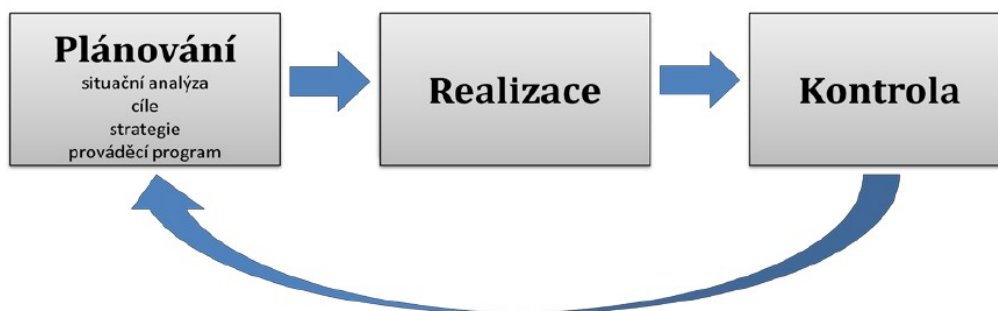
Krizové

3.2.2 Strategické plánování

Plánování ve strategii je nikdy nekončící a kontinuálně se vyvíjející proces. Jedná se o soubor opakujících se aktivit a kroků, které jsou mezi sebou vzájemně provázané a zároveň jsou vázané na okolí. Podstatou pro strategické plánování je neustálé získávání informací různého druhu, jejich zpracování, vyhodnocování a implementace do samotné strategie. Plánování je součástí strategického řízení a je jedním z klíčových prvků pro úspěšné stanovení strategie podniku. Strategické plánování má v podniku obvykle na starosti vysoký management, nebo samostatné oddělení pro tvorbu strategie (Dedouchová, 2001). Plánování obvykle začíná stanovením situace podniku a odhadem jejího možného budoucího vývoje. Pro odhad situace se používá mnoho různých variant – viz. princip variantnosti. Aby bylo možné stanovit strategii, je nejprve nutné analyzovat faktory působící na podnik. Faktory, které na podnik působí, se rozdělují na externí (vnější) a interní (vnitřní). Na základě analýzy těchto faktorů a poslání podniku lze poté stanovit několik variant strategie (Dedouchová, 200). Podnik by poté měl vybrat tu nejvhodnější. Podstatou strategie je získat konkurenční výhodu a tu poté dlouhodobě udržet.

3.2.3 Strategické řízení

Strategické řízení je souhrn manažerských činností, mezi které patří analýza informací, definování cílů podniku, plánování, organizování, implementace strategie a následná kontrola. Strategické řízení podniku by mělo vycházet z poslání podniku, cílů podniku a dostupných zdrojů.



Strategické řízení. Zdroj: Jakubíková, 2005.

Strategické řízení se skládá ze tří úrovní:

Vrcholová úroveň:

Skládá se z ředitele, náměstků a vrcholových manažerů.

Střední úroveň:

Střední management, který koordinuje vnitropodnikové jednotky.

Provozní úroveň:

Funkční manažeři, kteří mají zodpovědnost za konkrétní specifické, podnikatelské funkce.

Mezi tyto funkce lze zařadit výrobu, zásobování, účetnictví, služby zákazníkům a personalistiku.

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je považována za základní nástroj marketingu. Firmy by měly se svými zákazníky komunikovat, a to jak se stávajícími, tak s potenciálními (Wessling, 2002). Obsah sdělení, který má být zákazníkovi předán by měl být dobře propracovaný, srozumitelný a promyšlený. Pro komunikaci se zákazníkem jsou v mnoha případech najímány externí reklamní agentury (Šindler, 2003), Reklamní agentury poté samostatně připravují specializované reklamní kampaně pro komunikaci s veřejností. V oblasti poskytování služeb je komunikační mix nezbytnou součástí strategie podniku, neboť přibližuje potenciálnímu zákazníkovi nehmotný produkt tak, aby si potenciální zákazník dovedl představit užitnou hodnotu, kterou by mu služba přinesla v případě jejího zakoupení (De Pelsmacker, 2003).

3.3.1 Úloha marketingové komunikace

- Průnik společnosti na neznámý trh se zbožím a službami pomocí komunikačního mixu.
- K základním úlohám marketingové komunikace patří:
 - Schopnost přeměnit jednorázového zákazníka na stálého zákazníka.
 - Zrealizovat hromadný prodej v co největším tržním prostoru.
 - Schopnost přeměnit potenciálního zákazníka na kupujícího.
 - Oslovení trhu s progresivní, zajímavou nabídkou.
 - Budování dobrých komunikačních vztahů s dodavateli, konkurencí a obchodními partnery.
 - Usměrnění nákupního motivu potenciálního zákazníka.
 - Překlenout firemní nekomunikativnost ve vztahu s veřejností na trhu (Lehtinen, 2004).

3.3.2 Rozdělení marketingové komunikace

Marketingová komunikace se rozděluje podle základních faktorů na tři skupiny (Hesková, 2001).

Dle subjektů zúčastněných v komunikaci:

- Mezi spotřebitelem a marketérem
- Mezi konkurentem a marketérem
- Mezi zákazníkem a marketérem
- Mezi společenským zástupcem a marketérem

Dle prostředí, ve kterém komunikace probíhá:

- Interní
- Externí

Dle významu v časovém kontextu:

- Sekundární
- Primární

3.3.3 Integrace nástrojů komunikačního mixu

Hlavními úkoly při zavádění nástrojů marketingové komunikace jsou:

- Identifikace cílové skupiny, pro kterou má být vytvořen komunikační mix.
- Stanovení cíle pro propagaci.
- Podpora umístění produktu nebo služby podle vybrané cílové skupiny.
- Posílení image a značky na trhu.
- Informovat potenciální zákazníky o vlastnostech a užitcích nabízené služby nebo produktu.
- Přesvědčení zákazníka ke koupi služby nebo produktu.
- Reklamní udržování produktu nebo služby v povědomí zákazníka.
- Reagovat na podněty zákazníka při zpětné vazbě na produktnebo službu.

- Výběr komunikačního mixu, který se nejvíce hodí pro vybranou cílovou skupinu a jeho implementace (Vašítková, 2008).

3.3.4 Osobní komunikační kanály

Osobní komunikační kanály slouží k přímému kontaktu se zákazníkem a k prohlubování vzájemného vztahu mezi subjektem poskytujícím zboží nebo služby a odběratelem (Kotler, 2007). Osobní komunikační kanály můžeme rozdělit do několika skupin:

Osobní prodej:

Osobní prodej slouží k prohlubování vztahu mezi dvěma nebo více subjekty za účelem prodeje služby nebo zboží. Zároveň osobní prodej slouží k vytváření pozitivního vztahu mezi výrobcem a zákazníkem (Kotler, 2007).

"Event" marketing:

Pojetí event marketingu je spojeno především se snahou společnosti zprostředkovat zákazníkovi určitý zážitek. Tento prvek si klade za snahu zlepšit vztah zákazníka a výrobce. Cílem společnosti je vytvoření kladného dojmu v zákaznickově psychice a v zákaznickových emocích (Mynářová et al., 2011). Pořádání různých zážitkových akcí celkově zlepšuje image firmy a pomáhá vytvářet konkurenční výhodu pro společnost (Hornák, 2007).

Veletrhy a výstavy, expa:

Veletrh nebo výstava je druh akce sloužící primárně k prezentaci a propagaci produktu, nebo služby (Kotler, 2007). V současné době jsou velmi populárním druhem propagace služeb takzvaná expa (Pettenella et al., 2007). Expo je druh propagační akce pro veřejnost, při které dochází k předvádění nabízených služeb nebo zážitků (Wessling, 2002).

Zákazníci a potenciální zákazníci jsou zde seznámeni se službou a mohou si poté lépe představit její užitnou a přidanou hodnotu (Hornák, 2007).

3.3.5 Neosobní komunikační kanály

Mezi komunikační kanály určené pro neosobní kontakt společností se zákazníci řadíme média (Lehtinen, 2004). Média lze rozdělit podle formy sdělení informace na tištěná, obrazová, vysílaná a elektronická (Kotler, 2007). K tištěným médiím řadíme například časopisy a noviny. Obrazová média v sobě zahrnují plakáty, vývěsní tabule, nebo billboardy. Vysílaná média jsou zejména televize a rádio. Elektronická média v sobě zahrnují internetové stránky, elektronické nosiče informací a zejména sociální sítě. Smyslem neosobních komunikačních kanálů je vytvoření umělého reklamního prostředí, které stimuluje zákazníka, nebo potenciálního zákazníka ke koupi zboží, nebo služby (Kotler, 2007). Neosobní komunikační kanály lze rozdělit do několika sekcí.

Reklama:

Reklama je jedním z nejstarších, nejvíce viditelných a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Je to druh masové komunikace s velkým dosahem. Účinnost reklamy jako takové je ovšem spekulativní. Při tvorbě samotné reklamy je velice důležité si uvědomit, jaká je vlastně cílová skupina, na kterou by měla reklama působit. Dále je nezbytně nutné si dobře stanovit, přes jaký komunikační kanál bude reklama cílové skupině předložena tak, aby reklama samotná měla co největší dosah a účinnost. Nejmasovějším médiem pro prezentaci reklamy je televize a internet (De Pelsmacker, 2003).

Public relations:

Úkol pro Public Relations – PR je udržování dobrého firemního jména na trhu, mezi zákazníky a také mezi dodavateli a konkurenty. Public Relations si klade za cíl zlepšení vztahů s veřejností, tím pádem zlepšení pozice společnosti na trhu. PR je jedním z klíčových prvků marketingové komunikace a pomáhá k získání konkurenční výhody (Kotler, 2007).

Podpora prodeje:

Podpora prodeje je nástroj zaměřený na krátkodobé zvýšení prodejnosti služby nebo zboží. Jde o druh časově a prostorově omezené akce, která si klade za cíl získání nových zákazníků a udržení zákazníků stávajících. Nejčastějším stimulem ke zvýšení prodeje služby nebo zboží je zavedení krátkodobé slevy (De Pelsmacker, 2003).

Internetový marketing:

Internetový marketing je v současné době pravděpodobně nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace. Pro společnost je primární mít vlastní internetové stránky, které musí být přehledné, intuitivní a dobře fungující (Kotler, 2007). K marketingové komunikaci je vhodné využít nejnavštěvovanější světové internetové stránky, mezi kterými jsou Facebook, Youtube, Instagram a Google (Fox, 2011).

3.4 Business model Canvas

Model Canvas poskytuje komplexní pohled na zkoumanou firmu a primárně je zaměřen na devět klíčových oblastí firmy. Tento business model vznikl z varianty několika již používaných business modelů v roce 2010 a jeho autory jsou Osterwalder a Pigneur. Model Canvas bere v potaz zákazníka a zároveň zohledňuje firemní zdroje a partnerství, která jsou pro firmu nezbytná (Osterwalder et Pigneur, 2010). Model Canvas je v současné době jedním z moderních nástrojů pro vytváření strategických obchodních modelů firem a podnikatelů. V modelu jsou popisovány vnitřní a vnější vztahy ve společnosti, které jsou nezbytné pro dobrý a efektivní chod podniku. K samotné tvorbě modelu je využíváno tzv. plátno business modelu, ve kterém jsou zobrazeny jednotlivé prvky modelu. Prvky v modelu jsou vzájemně provázány a kombinovány. Model obvykle popisuje současný stav společnosti tak, aby na základě něj mohla být vytvořena vhodná firemní strategie (Osterwalder et Pigneur, 2010).



Plátno business modelu Canvas. Zdroj: Osterwalder et Pigneur 2010.

Pomocí plátna je možné získat komplexní přehled nezbytných prvků navrhovaného systému na jediném, přehledném místě. Plátno business modelu je tvořeno z devíti částí, které jsou označeny jako stavební kameny modelu. Jednotlivé stavební kameny modelu mohou mít různou váhu podle toho, jaký důraz je na specifické odvětví kladen. Při sestavování modelu je nutné si uvědomit, že model je nástrojem, který by měl pomoci vytvořit funkční přehledný systém a ucelený pohled na firmu (Osterwalder et Pigneur, 2010).

3.4.1 Charakteristika business modelu Canvas

Levá část:

V levé části plátna je zobrazeno jakým způsobem je firma organizována a jaké jsou její hlavní činnosti. Obsahuje interní organizační prvky.

- Klíčoví partneři
- Klíčové aktivity
- Klíčové zdroje
- Nákladová struktura

Prostřední část:

V prostřední části je umístěn klíčový element celého podnikání.

- Hodnotová matice

Pravá část:

Na pravé části plátna modelu Canvas je zobrazeno, jakým způsobem bude zákazníkovi předána hodnotová propozice (Osterwalder et Pigneur, 2010).

- Vztahy se zákazníkem
- Klíčové aktivity
- Klíčové zdroje
- Nákladová struktura

3.4.1.1 Klíčová partnerství

Klíčová partnerství jsou předpokladem k úspěchu startupu a jsou nezbytným předpokladem pro realizaci celého projektu. Jde o dlouhodobé budování dobrých vztahů. Pomocí klíčových partnerství je možné získat zdroje, hodnotové nabídky, technologie a know-how.

Dále jsou důležitým prvkem dodavatelská partnerství, která eliminují rizika v rámci dodávek (Osterwalder et Pigneur, 2010). Důležitým, moderním prvkem v partnerství a spolupráci je joint-ventures. Jedná se například o spolupráci zahraniční investiční firmy, která dodá kapitál a domácí firmy, která dodá znalost zdejšího trhu.

3.4.1.2 Klíčové aktivity

K těmto aktivitám můžeme zařadit všechny způsoby, které vedou k možnému poskytnutí hodnotových propozic. Řadíme sem prodej, výrobu, marketing, nabídku a poskytování služeb.

3.4.1.3 Klíčové zdroje

Klíčové zdroje jsou důležitým prvkem pro každou firmu. Řídící pracovník by si měl být vědom jednotlivých důležitých zdrojů nutných k chodu firmy (Osterwalder et Pigneur, 2010). Mezi takovéto zdroje řadíme lidské zdroje, finanční zdroje, materiální zdroje. Každá firemní aktivita v práci se zdroji by měla přinést efektivní prospěch a výhodu pro firmu.

3.4.1.4 Nákladová struktura

Do nákladové struktury jsou zahrnuty veškeré položky, které souvisejí s náklady a jsou zahrnuty do business modelu. V nákladové struktuře jsou zaznamenávány náklady nutné pro vytváření hodnot. Jde tedy o náklady, pomocí kterých se firma snaží zajistit zdroje nutné k realizaci klíčových činností (Osterwalder et Pigneur, 2004). Dále sem patří náklady pro vytváření vztahů se zákaznickými segmenty a také náklady pro vytváření a údržbu klíčových partnerství. Dále sem řadíme náklady na distribuci zboží nebo služeb a na fungování komunikačních kanálů. Obvykle je vhodné tyto náklady rozdělit na dvě složky a to na náklady fixní a náklady variabilní.

3.4.1.5 Hodnotová propozice

Tato položka udává, jakou přidanou hodnotu přináší firma zákazníkovi při řešení jeho problému a zároveň ukazuje, který ze zákaznických problémů firma řeší. V této položce je nutné vyjádřit hodnotovou pozici problému a jasně a jednoduše definovat řešené problémy (Osterwalder et Pigneur, 2010). Hodnotová pozice může být definována pomocí

různých druhů spokojenosti, např. spokojenost za nový produkt. Dále to může být upgrade stávajícího produktu, design, nízká cena, provedení, značka, vysoký výkon, kvalita.

3.4.1.6 Vztah se zákazníkem

Tento vztah je tvořen mezi hodnotovou pozicí a zákaznickým segmentem. Jde o dlouhodobý proces budování vzájemného vztahu mezi zákazníkem a prodávajícím. V současné době je díky velmi vysoké konkurenci těžké uspokojit veškeré zákaznickovi potřeby a přesvědčit ho ke koupi produktu nebo služby (Osterwalder, 2004). Ještě těžším krokem je poté přesvědčit zákazníka, aby se stal trvalým zákazníkem a nakoupil produkt nebo službu znovu. Vztah se zákazníkem je proto v dnešní době klíčovým prvkem pro prosperitu společnosti a dosažení dobré pozice na trhu. V neposlední řadě jde také o konkurenční výhody.

3.4.1.7 Kanály

Komunikační kanály jsou hlavní propojující články mezi zákaznickým segmentem a hodnotovou pozicí. Lze je rozdělit na kanály partnerské a vlastní a na kanály přímé a nepřímé. Pro každý zákaznický segment je nezbytně nutné vybrat vhodný komunikační kanál a posléze také vhodný distribuční kanál. Je nutné si uvědomit, že kanály slouží pro přímý styk zákazníka s produktem, službou a celkovým obrazem společnosti (Osterwalder et Pigneur, 2010). Každý zákaznický segment vyžaduje v různých situacích různý druh komunikace a individuální přístup. Tyto důvody vedou k využívání celé řady kanálů, mezi které můžeme zařadit například dodávání zboží, prodejní akce, tvorbu poptávky, nebo tvorbu povědomí o značce.

3.4.1.8 Zákaznické segmenty

Zákaznickým segmentům by měla firma podřizovat své veškeré činnosti a měla by jim věnovat dostatečnou pozornost. Každý zákaznický segment se odlišuje svými potřebami a způsobem komunikace (Osterwalder et Pigneur, 2010). Je třeba si uvědomit, že zákaznické segmenty jsou heterogenní a tím pádem je pro každý zákaznický segment nutný jiný přístup. Specifickým znakem jednotlivých segmentů je jejich rozdílná schopnost vynakládání finančních prostředků v účelu koupě zboží nebo služby. Tento fakt znamená, že pro prodávajícího mají jednotlivé segmenty různou ziskovost.

3.4.1.9 Příjmové toky

Příjmový tok je možné definovat jako vztah mezi prodávající firmou, která nabízí zboží nebo služby a mezi jednotlivými zákazníky, kteří zakoupením nabízeného produktu, nebo služby vytvoří příjmový tok pro firmu, která prodává (Osterwalder, 2004). Prodávající získává odměnu ve formě peněz. Firma si musí určit odpovídající cenovou politiku, zdali budou ceny tvořeny podle nabídky a poptávky, nebo formou aukce, vyjednáváním, nebo jinak. Správné určení příjmových toků a jejich politika jsou nezbytnou součástí pro dobře fungující podnik.

3.4.2 Základní otázky při sestavování business modelu

Základními otázkami při sestavování business modelu mohou obecně být např.:

1. Klíčoví partneři

- Kdo jsou naši významní partneři v podnikání?
- Které klíčové zdroje a činnosti nám zajišťují?

2. Klíčové aktivity

- Jaké klíčové aktivity vyžadují naše hodnotové nabídky?
- Které aktivity musíme vykonávat, aby dobře fungovalo podnikání?

3. Klíčové zdroje

- Jaké klíčové zdroje vyžadují naše hodnotové nabídky, vztahy se zákazníky a distribuční kanály?

4. Nákladová struktura

- Jaké nákladové položky jsou nejdůležitější?
- Které činnosti a zdroje jsou nejnákladnější?
- Jaká je struktura variabilních a fixních nákladů?

5. Hodnotová propozice

- Jakou (přidanou) hodnotu získá náš zákazník díky našim službám či výrobkům a našemu business modelu?

6. Vztah se zákazníky

- Jaké vztahy se zákaznickými segmenty udržujeme?
- Jaký typ vztahu se nám podařilo již vytvořit?

7. Kanály

- Jaké komunikační a distribuční kanály využíváme?
- Jak jsou spolu komunikační a distribuční kanály propojeny?
- Jaké komunikační a distribuční kanály jsou nejefektivnější?

8. Zákaznické segmenty

- Pro které zákaznické segmenty vytváříme hodnotu?
- Kdo jsou pro nás nejdůležitější zákazníci?

9. Příjmové toky

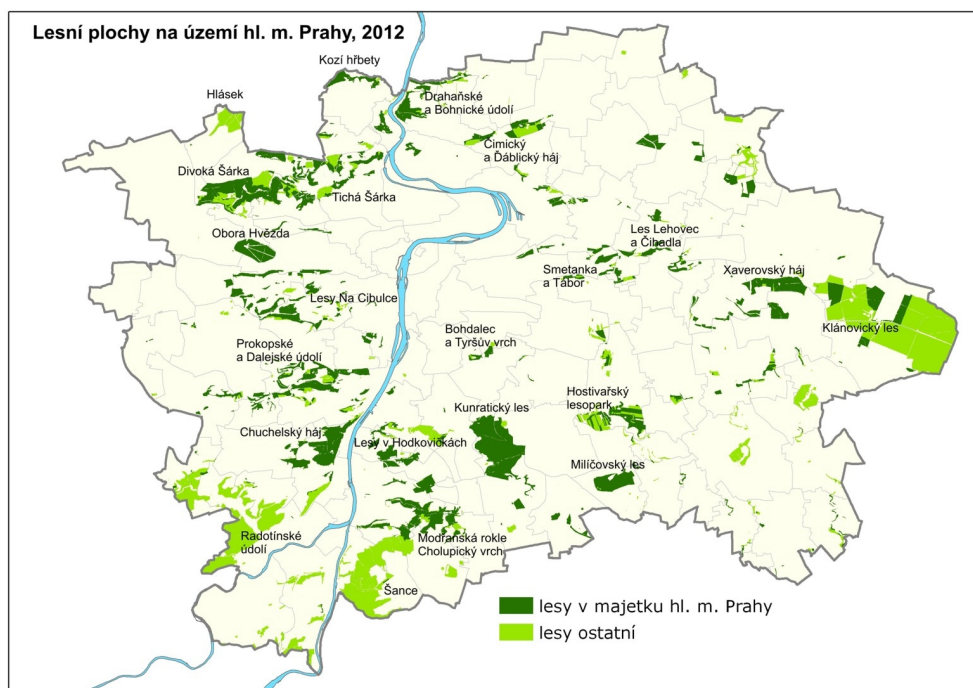
- Za jakou hodnotu jsou naši zákazníci ochotni zaplatit?
- Jakou měrou přispívá každý zdroj našich příjmů k našemu celkovému objemu příjmů?
- Jaký způsob platby je upřednostňován

4 Vlastní práce

4.1 Analýza vybraných, rekreačních parků a lesoparků v Praze

Městské lesy a lesoparky na území města Prahy se rozkládají zejména po obvodu města. Z městského centra byly lesy téměř vytlačeny. Pražské lesy jsou tvořeny z několika rozsáhlých lesních komplexů a mnoha drobných lesů roztroušených mezi zastavěnou plochou na území města.

Okolo roku 1920 obhospodařovalo město Praha zhruba 400 ha lesa. Od té doby pomocí postupného začleňování okolních obcí pod město Praha, se městská lesní plocha rozrostla. V současné době se na území hlavního města Prahy rozkládá necelých 5000 ha lesa. Z těchto 5000 ha je 2965,15 ha lesa majetkem hlavního města Prahy. Lesní porosty v dnešní době zaujímají cca 10 % z celkové rozlohy hlavního města. Velká část této zalesněné plochy se ovšem nalézá na špatně přístupných místech nebo příkrých svazích. Péči o lesy ve vlastnictví města Prahy zabezpečuje organizace Lesy hl. m. Prahy. Obhospodařují 2965,15 ha lesa, lesních luk a lesních cest. Lesy hl. m. Prahy vykonávají funkci odborného lesního hospodáře. Tuto funkci vykonávají Lesy hl. m. Prahy i na lesních pozemcích soukromých vlastníků (Praha – příroda, 2016).



Lesní plochy na území hl. m. Prahy. Zdroj: Pražská příroda.

4.1.1 Struktura rozdělení lesů v Praze

Na následujícím obrázku jsou zobrazeny nejvýznamnější lesy nacházející se na území hlavního města Prahy. Údaje o celkové výměře lesního porostu pod správou organizace Lesy hl. m. Prahy byly přežaty z platného lesního hospodářského plánu pro období 2014 – 2023. Jednotlivé plochy lesních komplexů jsou uváděny včetně ploch lesních luk. Pražské lesy se skládají z 24 hlavních lesních komplexů vyjmenovaných níže a jedné sdružené skupiny, pod kterou spadají všechny ostatní drobné lesní celky.

Les	Výměra ve správě Lesů hl. m. Prahy	Katastr	Lesnický úsek
Kunratický les	284 ha	Krč, Michle, Kunratice, Chodov	Hodkovičky
Divoká Šárka	253,4 ha	Liboc	Šárka
Prokopské a Dalejské údolí	205,6 ha	Radlice, Jinonice, Hlubočepy, Holyně, Řeporyje	Chuchle
Modřanská rokle a Cholupický vrch	164,3 ha	Cholupice, Libuš, Modřany, Písnice	Hodkovičky
Hostivařský lesopark	146,9 ha	Hostivař, Petrovice	Hostivař
Klánovický les	132 ha	Horní Počernice, Újezd nad Lesy, Klánovice	Běchovice
Chuchelský háj	124,2 ha	Malá Chuchle, Velká Chuchle	Chuchle
Tichá Šárka	100,4 ha	Dejvice, Lysolaje, Vokovice	Šárka
Xaverovský háj	100,3 ha	Dolní Počernice, Horní Počernice, Běchovice	Běchovice
Draháňské a Bohnické údolí	90,8 ha	Čimice, Bohnice, Dolní Chabry	Bohnice
Obora Hvězda	85,6 ha	Liboc	Šárka
Milíčovský les	81,97 ha	Újezd u Průhonic	Hostivař
Lesopark Cibulka	66 ha	Košíře, Jinonice, Motol	Chuchle
Lesy v Hodkovičkách	65,1 ha	Hodkovičky	Hodkovičky
Čimický a Ďáblický háj	53 ha	Bohnice, Ďáblice, Kobylisy	Bohnice
Smetanka a Tábor	48,2 ha	Hrdlořezy, Hloubětín, Vysočany	Bohnice
Lesopark Vinice	40,3 ha	Běchovice, Dolní Počernice	Běchovice
Kozí hřbety	40,1 ha	Suchdol	Šárka
Lehovec a Čihadla	37,1 ha	Hloubětín, Hostavice	Bohnice
Lesopark Letňany	36,3 ha	Letňany, Kbely	Bohnice
Kamýk	33,2 ha	Kamýk, Modřany	Hodkovičky
Hlásek	29,2 ha	Nebušice	Šárka
Bohdalec a Tyršův vrch	16,6 ha	Michle, Vršovice	Hostivař
Krejčárek	15,3 ha	Žižkov, Vysočany	Bohnice
Ostatní lesy	715,4 ha	–	–
Celkem	2 965,15 ha*	–	

Rozdělení lesů v Praze. Zdroj: Lesy hl. m. Prahy.

Pražské lesy se dělí celkem na šest lesních úseků, podle jejich názvů lze odvodit, kde se na území města Prahy nalézají. Jedná se o úseky Šárka, Chuchle, Hodkovičky, Hostivař, Běchovice a Bohnice.

Název	Výměra (ha)
Šárka (Šárka, obora Hvězda, Údolí Únětického potoka, Sedlec)	595,28
Chuchle (Chuchelský háj, Prokopské údolí, Lesopark na Cibulce)	608,16
Hodkovičky (Modřanská rokle a Cholupický vrch, Kunraticko-Michelský les, Zátíší, Kamýk)	653,99
Hostivař (Hostivařský lesopark, Milíčovský les)	292,49
Běchovice (Xaverovský háj, Klánovický les, Čihadla)	410,68
Bohnice (Čimický a Ďáblický háj, Bohnické údolí, Smetanka)	404,55
Celkem	2 965,15 ha*

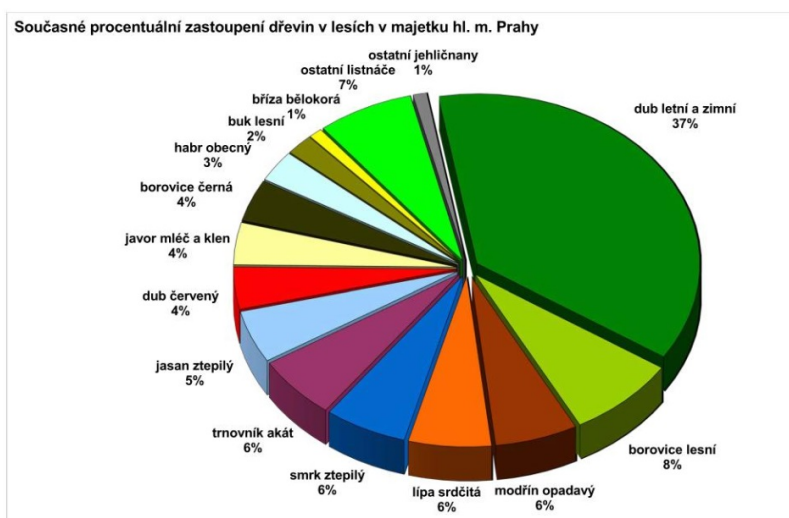
Rozdělení lesních úseků v Praze. Zdroj: *Lesy hl. m. Prahy*.

4.1.2 Pěstování a skladba lesů a lesoparků v Praze

V dnešní době vzniká každoročně v Praze okolo 10 ha nového lesa. Jsou zde vysazovány zejména dřeviny s původním areálem výskytu jako buk lesní, dub zimní, habr obecný, lípa srdčitá a borovice lesní. Dále jsou vysazovány i dřeviny s nepůvodním areálem výskytu, jako například modřín opadavý, který je vysazován z důvodů obohacení lesního celku. Ve stávajících lesích v majetku města Prahy jsou prováděny obnovní a výchovné zásahy. Jedná se zejména o přeměnu borových a smrkových monokultur na les smíšený. Cílem organizace Lesy hl. m. Prahy je pěstování smíšeného lesa složeného z dřevin s původním areálem výskytu na tomto území. Charakter nově zalesňovaných ploch se postupem času od minulosti měnil s tím, jak byly měněny samotné důvody k pěstování lesa na území Prahy. Lesy sloužily k zamezení eroze půdy, dále k estetické úpravě pražského okolí a také k rekreačním funkcím pro obyvatele Prahy. V současné době je cílem zakládání lesoparků, které slouží veřejnosti pro krátkodobé návštěvy rekreačního a odpočinkového charakteru. V městských lesích a lesoparcích jsou tedy instalovány rekreační prvky, mezi které řadíme lavičky, altány, ohniště, koše, dětská hřiště, zoo-koutky a naučné stezky.

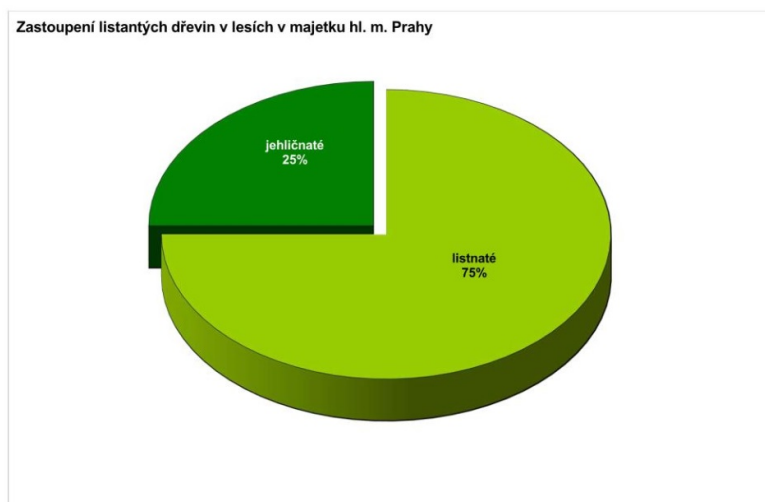
Současné procentuální zastoupení dřevin v lesích majetku hl. m. Prahy

Zastoupení dřevin v lesích hl. m. Prahy je nepoměrně rozmanité. Největší zastoupení v lesích má směs dubu zimního a dubu letního s 37 %. Z grafu je patrné, že zastoupení ostatních dřevin je již poněkud vyrovnanější, např. borovice lesní s 8 %, dále modřín opadavý se 6 %, lípa srdčitá se 6 %. Dub zimní a letní jsou dřeviny s původním výskytem, jejich zvýšené zastoupení je proto přirozené.



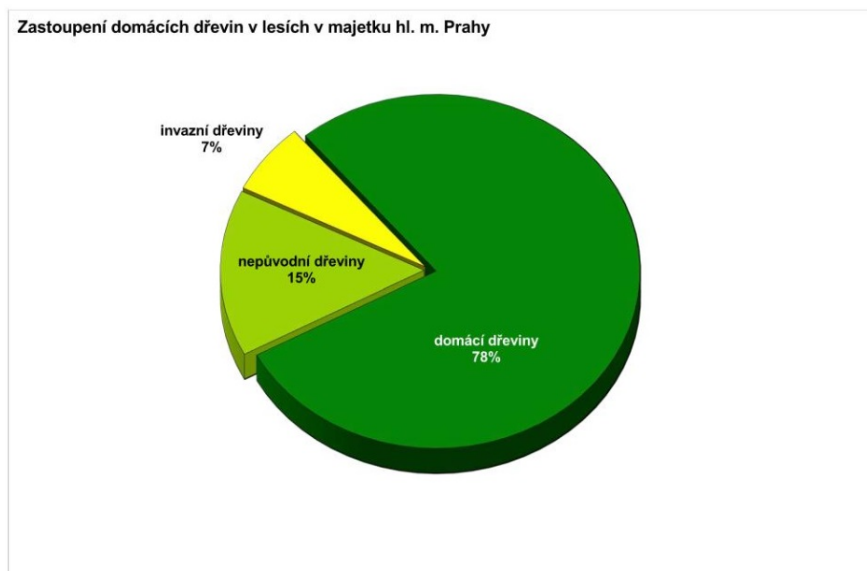
Zastoupení dřevin v lesích majetku hl. m. Prahy. Zdroj: Pražská příroda.

Na dalším grafu můžeme vidět procentuální zastoupení listnatých dřevin v lesích v majetku hl. m. Prahy. Listnaté dřeviny mají zastoupení 75 %.



Zastoupení listnatých dřevin v lesích majetku hl. m. Prahy. Zdroj: Pražská příroda.

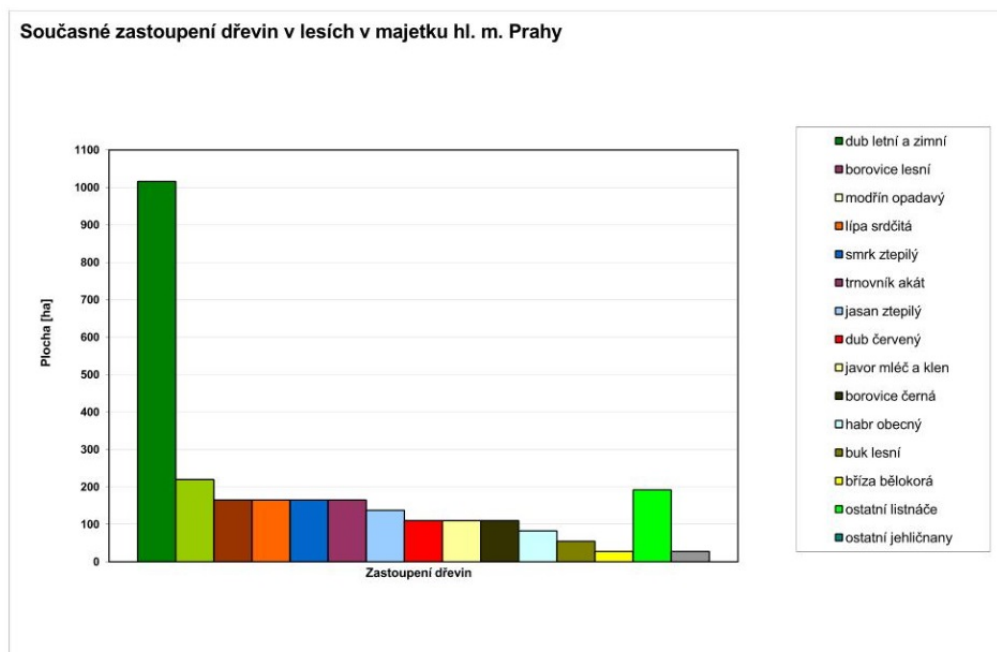
Následující graf zobrazuje strukturu zastoupení domácích dřevin v lesích hl. m. Prahy. Je patrné, že domácí dřeviny s původním areálem výskytu jsou zastoupeny ze 78 %, dále jsou zde zastoupeny nepůvodní, introdukované dřeviny z 15 % a zbylých 7 % připadá na invazní dřeviny.



Zastoupení domácích dřevin v lesích majetku hl. m. Prahy. Zdroj: Pražská příroda.

Současné plošné zastoupení dřevin v lesích majetku hl. m. Prahy

Největší plošné zastoupení má směs dubu zimního a dubu letního přes 1000 ha, dále borovice lesní přes 200 ha. Poté následují dřeviny se zastoupením pod 200 ha.



Současné plošné zastoupení dřevin v lesích majetku hl. m. Prahy. Zdroj: Pražská příroda.

4.2 Příspěvková organizace Lesy hl. m. Prahy

Organizace Lesy hl. m. Prahy byla založena v roce 1992. Organizace zaměstnává okolo 250 lidí, avšak desítky dalších lidí zde pracují jako brigádníci. Organizace je členěna na 4 spolupracující střediska, která jsou Lesy, Městská zeleň, Vodní toky, Ekologická výchova (Lesy hl. m. Prahy, 2019). Organizace je dále dělena na 3 útvary, které jsou Útvar ekonomický, Útvar správy a Útvar ředitele. Pokud není uvedeno jinak, je činnost organizace Lesy hl. m. Prahy financována městem Praha.

Lesy hl. m. Prahy pečují o 2 965,15 hektarů luk a lesů na území města Prahy. Organizace se stará o významné pražské lesoparky a parky, mezi které řadíme Vítkov, komplex zahrad na Petříně, Letenské sady, Stromovka, nebo obora Hvězda. Organizace dále pečuje o 202 památných stromů na území Prahy a o stromořadí celopražského významu v téměř 50 ulicích v Praze. Organizace má pod správou také 300 kilometrů menších vodních toků a přes 150 vodních nádrží. Lesy hl. m. Prahy spravují lesní zoo-koutky, dále Zahradnictví Ďáblice, Záchranou stanici hl. m. Prahy pro volně žijící živočichy, dále včelnice a také spravují a vlastní ekocentrum Prales a prostřednictvím environmentálního vzdělávání výchovy a osvěty spolupracují s několika desítkami škol i širokou pražskou veřejností (Lesy hl. m. Prahy, 2019).

Středisko Lesy: Obhospodařuje více než 2 965,15 ha městských lesů a lesních luk.

Udržuje lesní a parkový mobiliář a vykonává funkci odborného, lesního hospodáře.

Středisko Vodní toky: Středisko spravuje téměř 300 km drobných, vodních toků na území Prahy a přes 150 vodních děl v majetku města.

Středisko Městská zeleň: Zajišťuje správu a údržbu parků na území Prahy, dále pečuje o památné stromy a stromořadí. Zahradnictví Ďáblice pěstuje rostliny pro prodej a výsadbu.

Středisko Ekologická výchova: Funguje pro mateřské, základní i střední školy, rodiny i seniory. Pořádá výchovné akce, provozuje zoo-koutek, záchranou stanici a ekocentrum.



Logo organizace Lesy hl. m. Prahy. Zdroj: Lesy hl. m. Prahy.

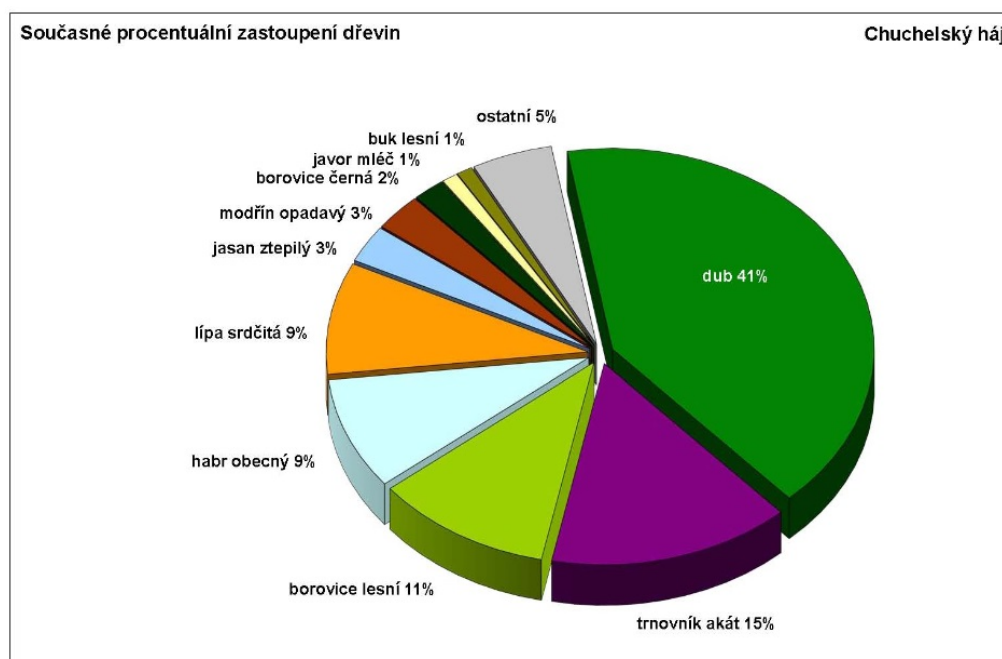
4.3 Analýza lesů a lesoparků organizace Lesy hl. m. Prahy

4.3.1 Chuchelský háj

Chuchelský háj se nachází poblíž levého břehu Vltavy v městské části Praha 5. Spadá pod katastrální území Velké a Malé Chuchle. Celková rozloha představuje 124,2 ha, ze kterých je lesní porost 120 ha. Zbylá plocha připadá na nelesní plochu. Vlastníkem lesa je hlavní město Praha a údržba je prováděna organizací Lesy hlavního města Prahy.

Zastoupení dřevin a věková skladba porostu

V Chuchelském háji nalezneme dubohabřiny, lipové doubravy, habrové javořiny nebo šípákové doubravy. Převládají zde nejvíce živná stanoviště, která nejvíce vyhovují listnatým stromům. Největší zastoupení zde má dub zimní (*Quercus petraea*) s 41 %, dále trnovník akát (*Robinia pseudacacia*) s 15 %, borovice lesní (*Pinus sylvestris*) 11 %, habr obecný (*Carpinus betulus*) s 9 % a lípa srdčitá (*Tilia cordata*) také s 9 %. Věková skladba porostů je velmi rozmanitá. Většina lesa je tvořena stromy staršími 80 let. Nejčastěji se vyskytující stromy jsou ve věku 121 – 140 let (Praha – příroda, 2016).



Zastoupení dřevin v Chuchelském háji. Zdroj: Pražská příroda.

Rekreace

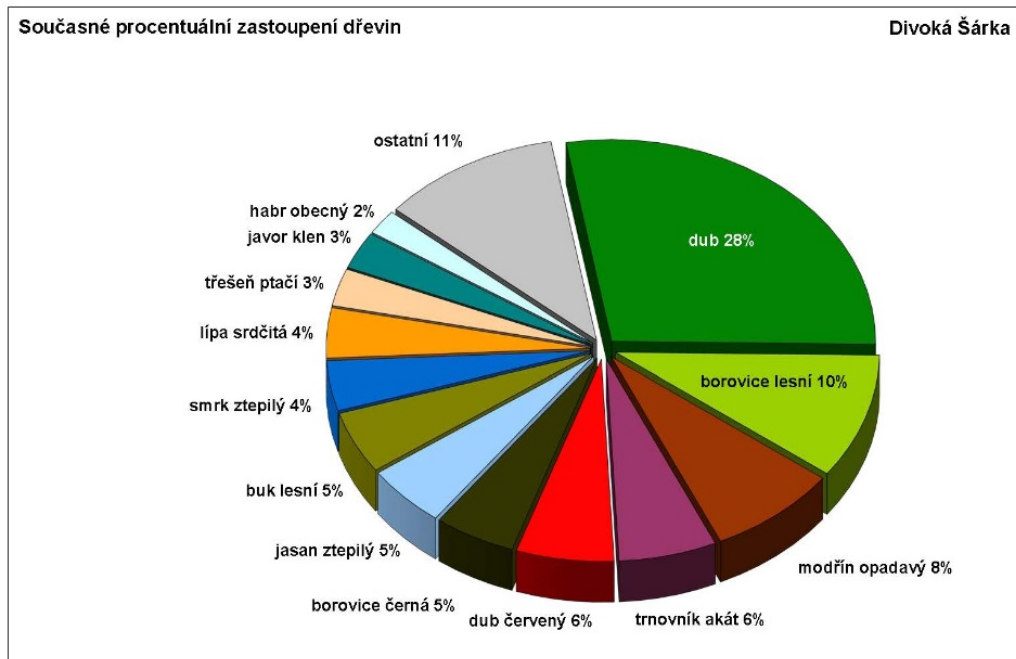
Chuchelský háj je významným odpočinkovým místem v Praze. Dříve se zde nacházely, dnes již zaniklé lázně v Malé Chuchli. Místem pro zatraktivnění samotné přírody je zde kostel sv. Jana Nepomuckého, který se nachází nad údolím. Chuchelský háj je proto vyhledávaným rekreačním místem. Od roku 2005 zde návštěvníci mohou najít naučnou stezku Barrandovské skály – Chuchelský háj, která má 14 zajímavých zastávek. Na žluté, turistické trase se nachází 9 zastávek s informačními tabulemi. V chuchelském háji se pro návštěvníky nacházejí lavičky, altány a dětská hřiště. Zajímavostí zdejšího háje je Pacoldova vápenka, která je prohlášena za technickou památku, dále se zde nachází areál zdraví. Nejzajímavějším místem v háji je zoo-koutek nacházející se kousek od hájovny. Je to oblíbená atrakce pro rodiče s dětmi. Chuchelský háj je poněkud hůře dostupný městskou hromadnou dopravou..

4.3.2 Divoká Šárka

Divoká Šárka je velká oblast se speciální mozaikou lesů, luk, pastvin a skalisek. Nachází se na katastrálním území Liboce na Praze 6. Území Divoké Šárky je odsunuto od městského ruchu a může se pochlubit zajímavou scenérií. Celková rozloha činí 253,4 ha. Z toho výměra lesních porostů činí 220 ha. Údržbu provádějí Lesy hl. m. Prahy.

Zastoupení dřevin a věková skladba porostu

Na území Divoké Šárky se setkáme převážně s dubohabřinami a doubravami. V oblasti místního potoka se potom setkáme zejména s olšinami. Na svazích nad potokem roste nejčastěji vřes promíchaný s duby. Největší zastoupení v porostu má směs dubu zimního (*Quercus petraea*) a dubu letního (*Quercus robur*), která má procentuální zastoupení 28 %. Dále borovice lesní (*Pinus sylvestris*) 10 % a modřín opadavý (*Larix decidua*) 8 %. K největšímu zalesňování Divoké Šárky docházelo v období mezi lety 1900 – 1920, čemuž odpovídá i věková struktura zdejších porostů. Při zalesňování Divoké Šárky byl použit smrk ztepilý (*Picea abies*), dub červený (*Quercus rubra*), trnovník akát (*Robinia pseudoacacia*) a borovice černá (*Pinus nigra*). V současné době se správa snaží o zalesnění dřevinami s původním výskytem, tedy o zalesnění dubem, bukem a habrem. Nejčastěji se vyskytují stromy ve věku mezi 81 – 100 lety.



Zastoupení dřevin v Divoké Šárce. Zdroj: Pražská příroda.

Rekreace

Divoká Šárka je poměrně dobře dostupná veřejnosti skrze městskou dopravu. Není proto divu, že je obyvateli Prahy hojně navštěvována. Divoká Šárka je přírodní rezervace, nacházející se v údolí Šáreckého potoka mezi soutěskou Džbán a Čertovým mlýnem. Najdeme zde přírodní památku Vizerka, která bývala dříve sadem. Skalní útvary jsou pokryty rozmanitými vřesovišti a stepními společenstvími, provádí se zde řízená pastva ovcí a koz. Skalní útvary jsou tvořeny převážně silicity a břidlicí. Pro návštěvníky jsou zde udržované asfaltové cesty a pěšiny. Návštěvníci se mohou zastavit ve výletní restauraci. V letních měsících lze k rekreaci využít dvě přírodní koupaliště, která jsou napájena Šáreckým potokem. Koupaliště Džbán nabízí travnaté a písčité pláže, možnost zapůjčení loděk. Koupaliště Divoká Šárka pod Dívčím skokem nabízí dva bazény, tobogán a dětské brouzdaliště. V zimním období lze koupaliště Džbán využít jako přírodní kluziště (Praha – příroda, 2016).

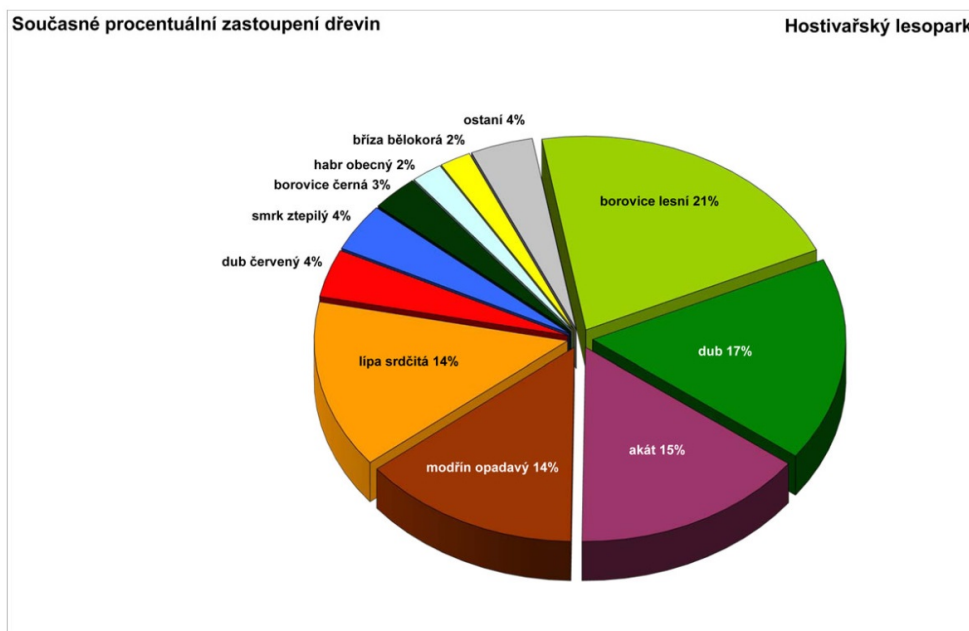
4.3.3 Hostivařský lesopark

Hostivařský lesopark se nalézá v katastrálním území Hostivař – Petrovice. Jeho celková rozloha činí 146,9 ha. Z toho na lesní porosty připadá 114,7 ha, zbylých 32,2 ha připadá na nelesní pozemky, mezi které můžeme zařadit cesty, vodní plochy a louky. Hostivařský lesopark byl založen v 60. letech 20. Století převážně na zemědělských půdách. Hlavní zalesňování začalo v roce 1959 a v roce 1961 byla většina plochy Hostivařského lesoparku zalesněná. Od roku 1980 probíhalo další zalesňování menšího rázu. Stráně nad Vodním dílem Hostivař byly zalesněny již počátkem 20. století z důvodů protierozní prevence. Část lesních pozemků byla zatopena při stavbě přehrady. Vlastnická struktura Hostivařského lesoparku je smíšená, lesní pozemky s rozlohou 82,9 ha náleží městu Praha a 64 ha lesoparku je majetkem soukromých vlastníků, kterým byly majetky navráceny po roce 1989. O údržbu hostivařského lesoparku se starají Lesy hl. m. Prahy (Praha – příroda, 2016).

Zastoupení dřevin a věková skladba porostu

Dřevinná skladba ve zdejšího lesoparku je poměrně rozmanitá, převážně z důvodu rekreačního využití lesoparku. Lze zde nalézt zbytky olšin a střemchových jasenin v okolí Botiče a Hostivařské přehrady. Nejvíce zastoupeným druhem je borovice lesní (*Pinus sylvestris*), která se zde vyskytuje z 21 %. Dalšími zastoupenými druhy jsou lípa srdčitá (*Tilia cordata*) s 14 %, dub letní (*Quercus robur*) s 17 % a modřín opadavý (*Larix decidua*) s 14 %. Dále je zde i 15 % zastoupení trnovníku akátu (*Robinia pseudoacacia*), v současné době je ovšem snaha o nahrazení této dřeviny dřevinou s původním výskytem, ideálně dubem. Rozmanitou skladbu porostu doplňuje výskyt i dalších druhů jako například jilm vaz (*Ulmus laevis*), jilm habrolistý (*Ulmus minor*), vrba bílá (*Salix alba*), vrba jíva (*Salix caprea*), javor mléč (*Acer platanoides*), javor klen (*Acer pseudoplatanus*). Dále jsou zde dřeviny s nepůvodním výskytem jako borovice vejmutovka (*Pinus strobus*) a douglaska tisolistá (*Pseudotsuga menziesii*). Hostivařský lesopark je rozmanitý také v keřovém patře, zde lze nalézt keře jako jsou líska obecná (*Corylus avellana*), růže šípková (*Rosa canina*), svída krvavá (*Cornus sanguinea*), šerík obecný (*Syringa vulgaris*), brslen evropský (*Euonymus europaeus*), ptačí zob obecný (*Ligustrum vulgare*).

V lesoparku jsou nejčetněji zastoupeny stromy mezi 41-60 lety. Další hojně zastoupenou skupinou jsou stromy ve věku 61-80 let.



Zastoupení dřevin v Hostivařském lesoparku. Zdroj: Pražská příroda.

Rekreace

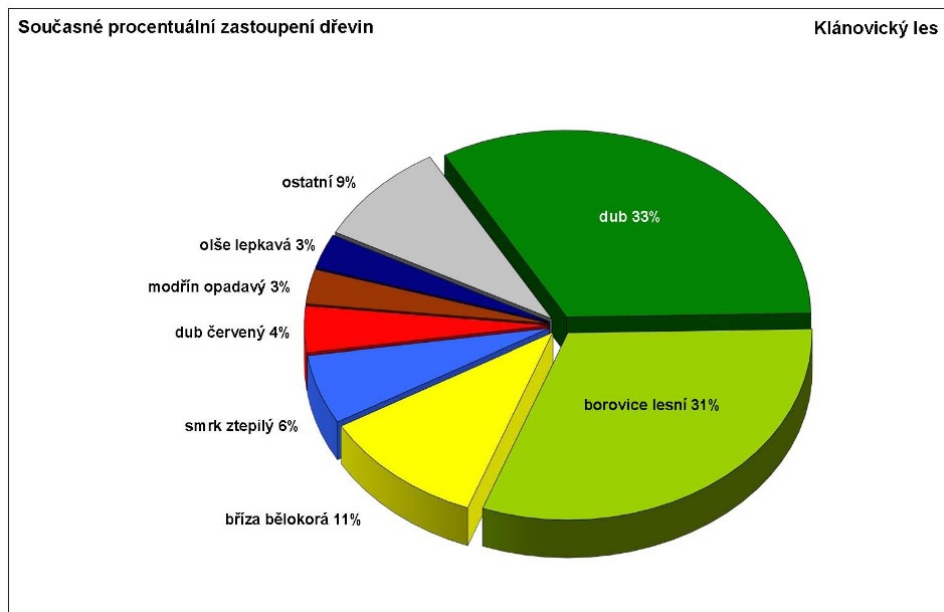
Hostivařský lesopark je hojně využíván k rekreačním účelům, zejména obyvateli nedalekého sídliště jižní Město. V letním období využívají návštěvníci přehradu, která slouží jako přírodní koupaliště. Jsou zde písčité pláže a přehrada má rozlohu 35 ha. V areálu se nachází naučná stezka Povodím botiče, na které se rekreatanti mohou dozvědět zajímavé informace a odreagovat se. V lesoparku se také nacházejí cyklistické a turistické stezky. Zajímavou atrakcí pro rodiny s dětmi je místní hájovna. Zde se nachází zoo-koutek a malý rybník s vodním ptactvem. V lesoparku je vyznačená stezka pro jízdu na koni, síť pěšin a cest, lavičky, pikniková místa, veřejná ohniště či altány. Nachází se zde také dětská hřiště a areál zdraví. Jako zajímavost z doby minulé se zde nachází zaniklé hradiště Šance, které je prohlášeno za archeologickou památku. Samotné hradiště Šance se nalézá na vrchu Kozinec, ve východní části zdejšího lesoparku. V teplých měsících jsou v lesoparku pořádány kulturní akce, zejména pro nejmenší. Za zmínku stojí například Pohádkový les.

4.3.4 Klánovický les

Klánovický les je rozsáhlý souvislý lesní komplex na území města Prahy. Klánovický les se nalézá na východě Prahy v katastrálním území Horních Počernic, Újezdu nad Lesy a Klánovic. Klánovický les je přírodní rezervací o rozloze 397 ha, ze kterých je 132 ha obhospodařováno Lesy hl. m. Praha. Za doby středověku se jednalo o hvozd Vidrholec, nebo jinak Fiedrholec. Za dob knížete Vladislava cca roku 1140 to byl obávaný zlodějský hvozd. Od této doby prošel les významnou transformací. Po 2. Světové válce bylo území lesa rozděleno mezi obec Klánovice a stát. Od počátku nového milénia se vedou spory o vzniku golfového hřiště v Klánovicích (Praha – příroda, 2016).

Zastoupení dřevin a věková skladba porostu

V klánovickém lese se mísí březové a bukové doubravy, doubravy, dubohabřiny a smrčiny. V lese převládá zastoupení dubu zimního (*Quercus petraea*) a dubu letního (*Quercus robur*), dohromady 33 %. Mezi těmito dubovými porosty nalezneme břízu bělokorou (*Betula pendula*) zastoupenou ze 11 %. V porostu se nachází zajímaví kříženci břízy bělokoré (*Betula pendula*) a břízy pýřité (*Betula pubescens*). Dále se v porostu nachází borovice lesní (*Pinus sylvestris*) s 31 % a smrk ztepilý (*Picea abies*) s 6 % zastoupením. Je zde také zastoupen modřín opadavý (*Larix decidua*) se 3 %. Mezi nejstarší porosty v Klánovickém lese patří dubohabřiny. Nejvíce jsou zastoupeny stromy ve věku 101-120 let. Klánovický les disponuje vyrovnanou věkovou strukturou porostu, lze ho tedy považovat za dlouhodobě stabilní lesní komplex.



Zastoupení dřevin v Klánovickém lese. Zdroj: Pražská příroda.

Rekreace

Klánovický les je rovinatého charakteru, je proto hojně využíván k aktivnímu odpočinku. Na své si zde přijdou milovníci cyklistiky, pro které jsou zde dva cyklistické okruhy. Součástí lesa je přírodní park Klánovice – Čihadla, na jehož území se nachází přírodní rezervace Klánovický les – Cyrilov. Klánovický les je hojně využíván k rekreaci pěší turistiky a jízdy na koni. Nachází se zde prameniště Blatovského potoka a lokalita v evropském programu Natura 2000 Blatov a Xaverovský háj. Při procházkách lze využít naučnou stezku klánovickým lesem, která je dlouhá 12,5 km a má 17 zastávek. K rekreaci je také návštěvníky možné využít turistickou trasu. Turistické trasy se na území Klánovického lesa nalézají hned tři a jsou značeny modrou, zelenou a červenou barvou (Praha – příroda, 2016).

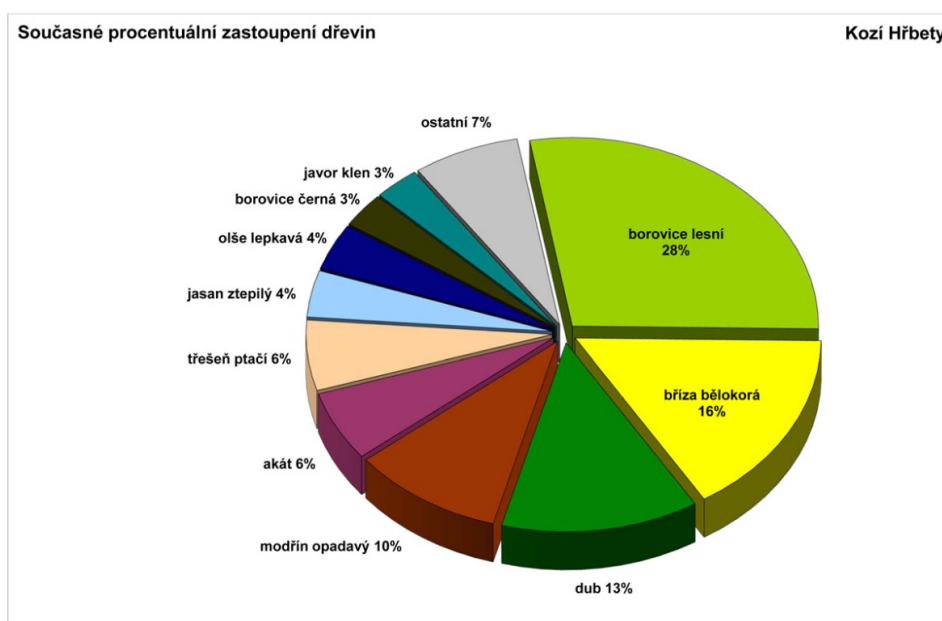
4.3.5 Kozí hřbety

Lesnatý skalnatý hřeben, který je nazývaný jako Kozí hřbety, se nachází na severozápadním okraji Prahy a spadá pod katastrální území Suchdol. Celková rozloha je 40,1 ha. Z toho je lesní porost rozložen na 34,9 ha a zbylá plocha jsou louky a cesty. Kozí hřbety jsou na protierozitickém silicitu a nachází se zde velmi zajímavá flora. O údržbu se starají Lesy hl. m. Prahy.

Zastoupení dřevin a věková skladba porostu

V lesním porostu můžeme nalézt olšiny, střemchové jaseniny, bory, modřiny a břízy. Nejčastěji zde se vyskytující dřevinou je borovice lesní (*Pinus sylvestris*) s 28 % zastoupením, dále bříza bělokorá (*Betula pendula*) s 16 % zastoupením. Percentuální zastoupení modřínu evropského (*Larix decidua*) činí 10 %. V posledních letech je snaha o přiblížení se přirozenému zastoupení dřevin, tudíž je postupně trnovník akát (*Robinia pseudacacia*) se 6 % zastoupením nahrazován dubem zimním (*Quercus petraea*), jehož zastoupení je zatím 13 %.

Podle stáří lesa je jednoznačné, že zalesňování probíhalo v 50. a 60. letech 20. století. Nejvíce zastoupeny jsou stromy ve věku 41 – 60 let. Je to způsobeno tím, že ve 20. století docházelo na Kozím vrchu k intenzivnímu zalesňování, neboť vrch sloužil předtím k pasteveckým účelům.



Zastoupení dřevin v Kozích hřbetech. Zdroj: Pražská příroda.

Rekreace

Kozí hřbety jsou v dnešní době uznávaným a navštěvovaným rekreačním místem. Návštěvníci zde oceňují krásu vyhlídky a velice zajímavé údolí. Místo je často navštěvováno horolezeckými sportovními nadšenci, neboť zde můžeme nalézt pozoruhodná skaliska a skalní útvary. Les je křížován několika cyklostezkami, které mají přírodní povrch. Velice oblíbené místo pro turisty je zde Údolí Únětického potoka, které je přírodní památkou a je velmi malebné a romantické. Údolí potoka obklopuje území Kozích hřbetů a směrem na východ začíná na soutoku Únětického a Horoměřického potoka. Pro rekreanty je zde k dispozici naučná stezka Roztocký háj – Tiché údolí. Návštěvníci se mohou vydat jednou ze tří turistických stezek, které jsou zde také k dispozici (Praha – příroda, 2016).

4.3.6 Kunratický les

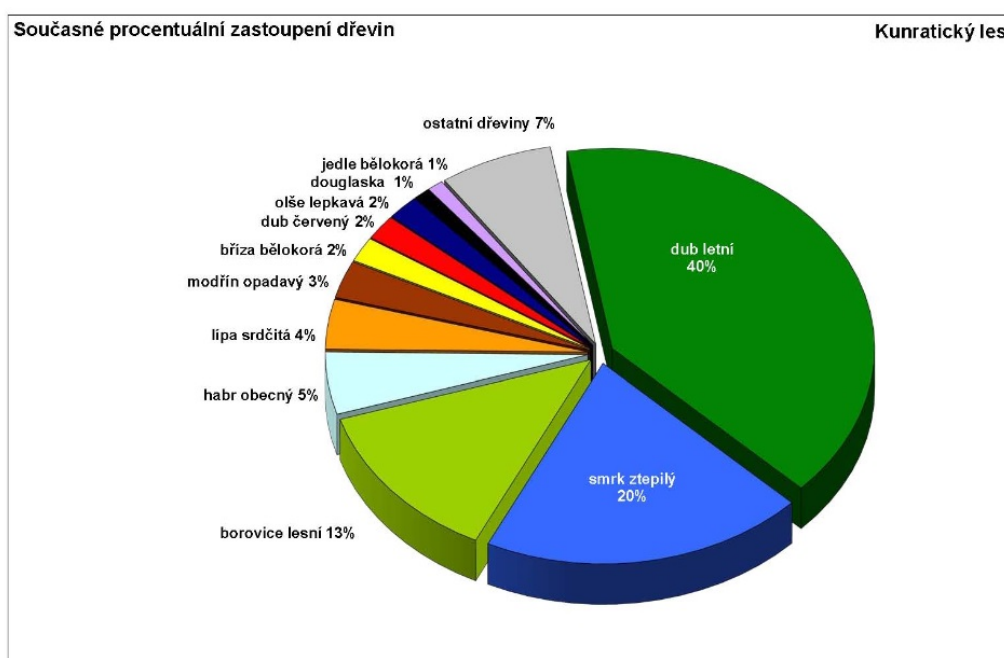
Kunratický les spadá pod katastrální území Kunratice, Chodov, Michle a Krč. Rozloha kunratického lesa je 284 ha, ze kterých je rozloha lesního porostu 278 ha a zbylých 6 ha jsou louky a lesní cesty. Nachází se zde přírodní památka zvaná Údolí Kunratického potoka. Vlastníkem lesa je město Praha. O údržbu se stará organizace Lesy hl. m. Prahy.

Zastoupení dřevin a věková skladba porostu

Na území Kunratického lesa převažují převážně dubohabřiny a doubravy, dále se zde vyskytují smrčiny, bory, olšiny. Nejčastěji zastoupeným stromem je zde dub letní (*Quercus robur*), který je zastoupen ze 40 %. Dále se zde nachází smrk ztepilý (*Picea etu*) který byl hojně vysazován začátkem 20. Století a má 20 % zastoupení. Dalším hojně se vyskytujícím jehličnatým stromem je borovice lesní (*Pinus sylvestris*), se 13 %. V údolní Kunratického potoka můžeme nalézt ptačincové olšiny a střemchové jaseniny. Zde se vyskytují dřeviny jako jasan ztepilý (*Fraxinus excelsior*), olše lepkavá (*Alnus glutinosa*), jasan ztepilý (*Fraxinus excelsior*), dále některé druhy topolů (*Populus*). Na stránkách u potoka roste habr obecný (*Carpinus etulas*) a další společenstva keřů. Mezi jehličnatými druhy dřevin lze nalézt modřín evropský (*Larix decidua*) a douglasku tisolistou (*Pseudotsuga menziesii*). V keřovém patře se v Kunratickém lese vyskytuje hloh obecný (*Crataegus leavigata*), střemcha hroznovitá (*Padus avium*), líska obecná (*Corylus avellana*), a svída krvavá (*Cornus sanguinea*). Specialitou v Kunratickém lese jsou jedinci

sekvojovce obrovského (*Sequoiadendron giganteum*), které jsou pozůstatkem po bývalé, kunratické lesní školce. Opravdovou raritou je jedinec metasekvoje čínské (*Metasequoia glyptostroboides*).

V Kunratickém lese jsou nejvíce zastoupené stromy ve věku 81-100 let. Rozsáhlým problémem je zde přeměna přestárých porostů, které jsou v městských podmínkách méně odolné. Výrazné zastoupení zde mají stromy nad 141 let, v důsledku toho je v Kunratickém lese větší počet suchých stromů. Část těchto přestárých, suchých stromů je postupně kácena. Některé staré stromy jsou ovšem ponechány v lesním ekosystému a vytěženy nebudou (Praha – příroda, 2016).



Zastoupení dřevin v Kunratickém lese. Zdroj: Pražská příroda.

Rekreace

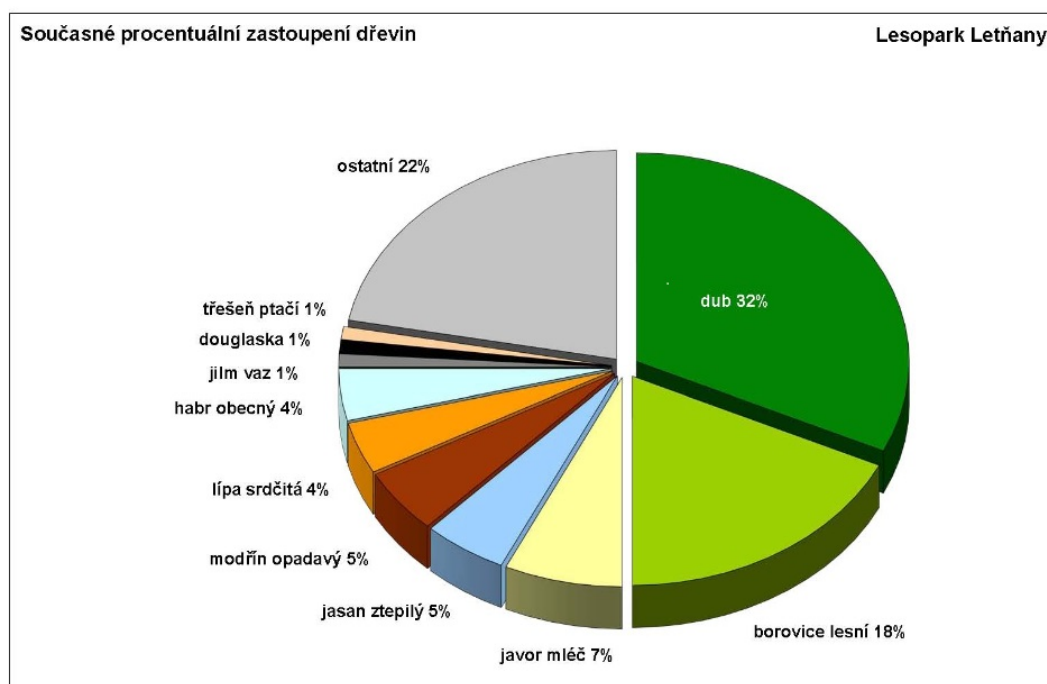
Kunratický les se nachází v husté zástavbě pražského sídliště, proto je návštěvníky často navštěvován. K rekreačním účelům zde slouží turistické stezky pro chodce, dále cyklistické stezky. Pro návštěvníky jsou zde udržované lavičky, veřejná ohniště, pikniková místa, altánky a dětská hřiště. Nachází se zde uměle vysazené stádo muflonů obecných (*Ovis musimon*), které bylo do Kunratického lesa vysazeno v 60. letech 20. století. Jedna z turistických stezek je s lesnickou naučnou tematikou.

4.3.7 Lesopark Letňany

Lesopark Letňany spadá do katastrálního území městských částí Letňany a Kbely. Rozloha lesoparku je 36,3 ha, z toho připadá 19,8 ha na lesní porost a zbylých 15,5 ha jsou louky a cesty. O údržbu se stará organizace Lesy hl. m. Prahy.

Zastoupení dřevin

Při zalesňování nového rekreačního území zde byla snaha o původní druhovou skladbu pro dané území. Letňanský lesopark je tedy převážně zalesněn listnatými dřevinami a doplňkově zalesněn jehličnatými dřevinami. Z listnatých dřevin je v lesoparku nejvíce zastoupen dub zimní (*Quercus atrna*) s 32 %. Z jehličnatých dřevin je zde nejvíce borovice lesní (*Pinus sylvestris*) s 18 %. V porostu lze nalézt i menší množství druhů dřevin s nepůvodním výskytem areálu, jako například třešeň ptačí (*Prunus avium*) 1 %, modřín opadavý (*Larix decidua*) 5 %, nebo douglasku tisolistou (*Pseudotsuga menziesii*).



Zastoupení dřevin v Lesoparku Letňany. Zdroj: Pražská příroda.

Rekreace

Na území lesoparku se nachází 2000 metrů asfaltových cest a dále 480 metrů mlatových cest. Lesopark Letňany je tedy ideálním místem pro pěší rekreaci. Dále je hojně využíván pro cyklistiku. Nachází se zde také 800 metrů dlouhá dráha pro in-line bruslaře, která je

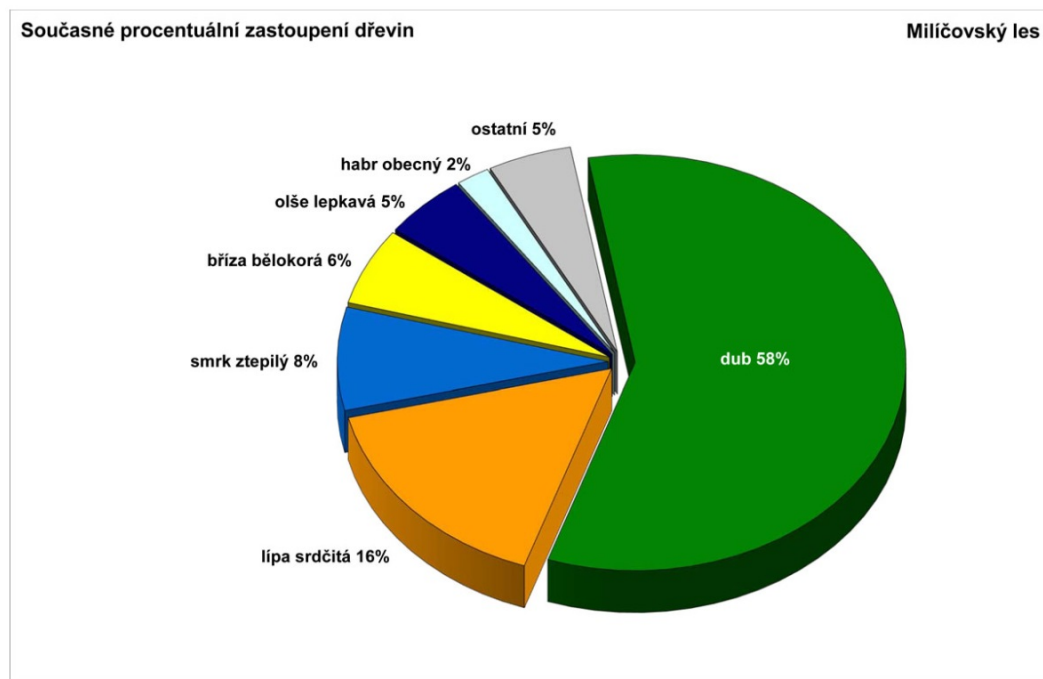
hojně využívána. Na loukách se nachází soliterně stojící stromy, 315 jedinců. Tyto stromy poskytují stín k piknikům a sezení v trávě. Pro rekreační účely jsou v místním mobiliáři také lavičky k sezení, odpadkové koše a dvě dětská hřiště. Zajímavostí zde jsou balvany, které slouží pro zvýšení estetické atraktivity rekreačního místa. Letňanský lesopark je hojně navštěvován rekreanty v každém ročním období (Praha – příroda, 2016).

4.3.8 Milíčovský les

Milíčovský les se nachází nedaleko sídliště Jižní Město a spadá pod katastrální území Újezd u Průhonic. Je součástí přírodního parku Milíčovský les a rybníky. Rozloha lesa je 81,97 ha, ze kterých je rozloha lesního porostu 75,4 ha. Zbylých 6,57 ha jsou vodní plochy, louky a cesty. Milíčovský les byl v roce 2007 odkoupen od soukromého majitele, a současným vlastníkem je město Praha. O údržbu lesa se stará organizace Lesy hl. m. Prahy.

Zastoupení dřevin a skladba porostu

V Milíčovském lese se nachází několik původních listnatých lesních společenstev. Můžeme zde narazit na lipové doubravy, střemchové jaseniny, olšiny, nebo bikové doubravy. Nacházejí se zde ostrůvkovitě také porosty smrkové. V současné době se zde nejvíce vyskytují dub letní (*Quercus robur*) a dub zimní (*Quercus patraea*), tyto dvě dřeviny mají v porostu velký podíl, který konkrétně činí 58 %. Ve zdejších lese se vyskytuje v hojném počtu lípa srdčitá (*Tilia cordata*), která zde má 16 % zastoupení. V okolí rybníka se nacházejí porosty s olší lepkavou (*Alnus glutinosa*), která je v porostu zastoupena z 5 %. Podíl zastoupení smrku ztepilého (*Picea abies*) je v porostu 8 %. Smrk zde byl vysázen do monokultur. V současné době je ovšem snaha o nahrazení smrkového porostu jiným druhem dřeviny s původním výskytem. V lese se dále nachází směs dřevin jako habr, modřín, jasan a borovice. V Milíčovském lese mají největší zastoupení stromy ve věku 110 – 120 let, v lesním celku výrazně chybí porosty mladšího věku do 40 let (Praha – příroda, 2016).



Zastoupení dřevin v Miličovském lese. Zdroj: Pražská příroda.

Rekreace

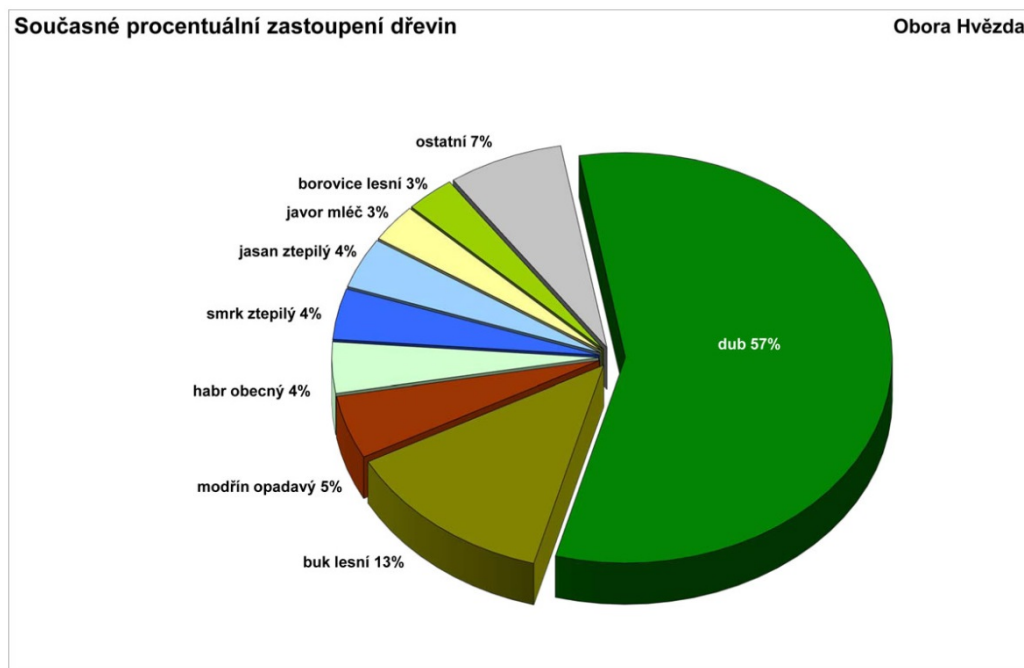
Miličovský les je určený k rekreaci zejména pro obyvatele nedalekého Jižního Města. Les je vhodný pro pasivní i aktivní odpočinek. Nachází se zde pěšiny a cesty, které rekreatům slouží jak pro pěší turistiku, tak pro cyklistiku. Miličovský les má pro návštěvníky připravené lavičky, altánky a koše. Zábava je zde přichystána také pro rodiny s dětmi, neboť se zde nacházejí dětská hřiště. Miličovský les tvoří součást přírodního parku Botič – Miličov. Turistické cesty jsou zde jak přírodní, tak asfaltové. Oba druhy jsou udržované. Severovýchodní část lesa spadá do celoevropského systému ochrany významných lokalit v rámci evropského programu Natura 2000. Za chráněnou lokalitu byla tato část lesa vyhlášena z důvodu výskytu tesaříka obrovského (*Cerambyx cerdo*), který se vyskytuje v dubových porostech u hráze místního rybníka Homolka. Zde bylo 12 dubů letních (*Quercus robur*) prohlášeno za památné stromy. Zdejší les je proto vhodným odpočinkovým a zajímavým místem pro širokou veřejnost.

4.3.9 Obora Hvězda

Obora Hvězda se nachází v městské části Praha 6 a spadá do katastrálního území obce Liboc. Nedaleko obory se nachází Bílá hora. Rozloha obory je 85,6 ha, ze kterých připadá 76,2 ha na lesní porosty a zbylých 9,4 ha připadá na louky, vodní plochy a cesty. Součástí obory Hvězda je také Letohrádek Hvězda, který byl postavený roku 1555 v renesančním stylu na přání arcivévody Ferdinanda Tyrolského. V ohradní zdi můžeme nalézt tři vstupy, a to Pražskou bránu, Libockou bránu a Bělohorskou bránu. O údržbu se stará organizace Lesy hl. m. Prahy.

Zastoupení dřevin a skladba porostu

Hlavní část zdejší obory může být svou podobou a dřevinnou skladbou charakterizována jako typický lesopark, který postupně přechází do přirozeného lesa. Na celé ploše obory se nachází dřevinná skladba podobající se porostu původně se zde vyskytujícímu. Ve střední části obory se tak nalézají lipové doubravy a dále bukové bučiny, které rostou na severozápadním svahu obory. Ve východní části obory se nachází černýšové dubohabřiny. Z dřevin v porostu obory je nejvíce zastoupen dub zimní (*Quercus etula*) z 57 %. Dále se zde hojně vyskytuje buk lesní (*Fagus sylvatica*) zastoupený 13 %. Dále se zde vyskytuje habr obecný (*Carpinus etulas*), jehož procentuální zastoupení činí 4 %. Ze zástupců keřového patra lze zmínit bez černý (*Sambucus nigra*), který se zde hojně vyskytuje, neboť mu vyhovují místní nitrofilní podmínky. V současné době je snaha o zvýšení procentuálního zastoupení buku na území obory Hvězda. Vzhledem k bohaté historii obory jsou nejvíce zastoupeny stromy ve věku nad 141 let. V posledních 20 letech dochází na území obory k rozsáhlé obnově porostů. V porostu se vyskytují také některé památné stromy (Praha – příroda, 2016).



Zastoupení dřevin v Oboře Hvězda. Zdroj: Pražská příroda.

Rekreace

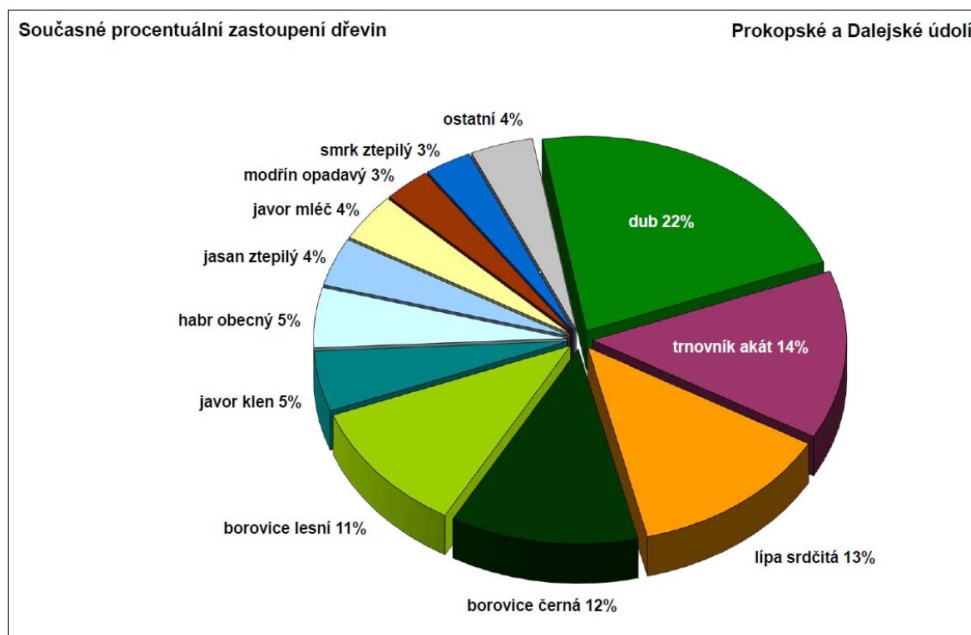
Obora Hvězda je v Praze významným rekreačním a návštěvním místem. Konají se zde kulturní a sportovní akce. V oboře se nalézají dětská hřiště s přírodními i klasickými herními atrakcemi. Dále zde návštěvníci mohou využívat altány a lavičky. V oboře se nacházejí cesty, které jsou využívány k procházkám a pěší turistice. V zimním období je obora využívána i běžci na lyžích. Zajímavostí pro návštěvníky je místní studánka. Hlavním lákadlem pro turisty je národní kulturní památka Letohrádek Hvězda, který má tvar šesticípé hvězdy. V areálu se nachází naučná stezka se 13 zastávkami, která vznikla v roce 2007 a podává informace o přírodních a historických památkách. Obora Hvězda je prohlášena za přírodní památku a patří mezi evropsky významné lokality v programu Natura 2000. Území obory je ochraňováno kvůli zdejšímu mokřadu kousek od rybníka Ve Hvězdě. V tomto mokřadu se vyskytuje vzácný vrkoč útlý (*Vertigo Angustior*). Obora Hvězda je tak velmi zajímavým místem k rekreaci i ponaučení.

4.3.10 Prokopské a Dalejské údolí

Prokopské a Dalejské údolí se nachází v jihozápadní části Prahy. Spadá do katastrálního území Radlice, Jinonice, Hlubočepy, Holyně a Řeporyje. Rozloha plochy je 205,6 ha, z toho na lesní plochy připadá 125,28 ha. Zbylých 80,32 ha připadá na nelesní plochu. Údolí je severovýchodním výběžkem Českého krasu a je převážně tvořeno vápencem, silurem a devonu. Dále se zde nalézá břidlice a sopečné horniny. Na území Prokopského a Dalejského údolí se nachází národní přírodní památka U Nového mlýna, dále národní přírodní památka Dalejský profil a také přírodní památka Opatřilka – Červený lom a přírodní rezervace Prokopské údolí. Vlastníkem Prokopského a Dalejského údolí je město Praha. O údržbu se stará organizace Lesy hl. m. Prahy.

Zastoupení dřevin a skladba porostů

Na území Prokopského a Dalejského údolí převládají porosty šípákových doubrav, habrových jasenin, dubohabřin, lipových doubrav, borů a javorových doubrav. Vzhledem k tomu, že většina zdejších stanovišť je extrémní, převládají zde dřeviny odpovídající tomuto druhu stanoviště. V porostu se tedy setkáme s dubem zimním (*Quercus petraea*) a dubem letním (*Quercus robur*), jejich zastoupení činí dohromady 17 %. Dále se zde vyskytuje lípa srdčitá (*Tilia cordata*) 13 %, habr obecný (*Carpinus betulus*) 5 %, nepůvodní trnovník akát (*Robinia pseudacacia*) se zastoupením 14 % a borovice černá (*Pinus nigra*), jenž se v porostu vyskytuje z 12 %. V lesích Prokopského a Dalejského údolí se nejčastěji vyskytují porosty ve věku 81-100 let. Může to být způsobeno dřívějším zalesňováním opuštěných pastvin na počátku 20. Století. Další velmi zastoupenou věkovou skupinou jsou stromy s věkem 21-40 let, které jsou pozůstatkem zalesňování okrajových polí v 70. letech 20. století. Oproti většině ostatních lesů na území Prahy, je ve zdejších lese struktura věkových stupňů vyrovnaná (Praha – příroda, 2016).



Zastoupení dřevin v Prokopském a Dalejském údolí. Zdroj: Pražská příroda.

Rekreace

Prokopské a Dalejské údolí patří díky svému romantickému nádechu, malebné krajině a rozlehlé ploše k nejznámější a hojně navštěvované rekreační lokalitě na území města Prahy. Nacházejí se zde rozmanité, lesní porosty, jezírka a krasové jeskyně. Návštěvníci údolí se mohou vydat po jedné ze tří naučných stezek, které jsou označeny žlutě, zeleně a modře. Dále se zde nachází stezka Dalejského potoka, která má 16 zastávek a vede z Řeporyjí do Hlubočep. Další stezkou, po které se mohou návštěvníci vydat, je stezka Prokopské údolí – bučovickým hradištěm, která má 6 zastávek a vede od Starých Butovic k vyhlídce na Dalejský háj. Na loukách přírodní rezervace Prokopské údolí mohou rekreanti pozorovat stáda ovcí a koz, která řízenou pastou spásají zdejší louky.

V samotných lesích mohou návštěvníci nalézt několik studánek. K pěší turistice zde slouží pěšiny a pravidelně udržované asfaltové cesty. Návštěvníci mohou využívat připravené altány, lavičky, koše a ohniště. Zajímavým místem pro návštěvníky také může být vrch Děvín, kde kdysi stával hrad Děvín. Dodnes jsou v přírodě patrné známky hradeb. Prokopské a Dalejské údolí je svou rozlohou, rozmanitostí a dobrým veřejným přístupem ideálním místem k volnočasovým aktivitám a odpočinku.

4.4 SWOT analýza organizace Lesy hl. m. Prahy

SWOT analýzu lze zařadit mezi základní metody strategické analýzy. SWOT analýza pomáhá k vyhodnocení a charakteristice získaných sjednocených poznatků, podle kterých jsou dále zpracovávány strategické postupy a možnosti dalšího rozvoje (Grasseová et al., 2012). SWOT analýza je zkratkou z anglického originálu, kde S = strengths – silné stránky, W = weakness – slabé stránky, O = opportunities – příležitosti, T = threats – hrozby. SWOT analýza tedy pracuje se silnými a slabými vnitřními stránkami subjektu a dále také s vnějšími příležitostmi a hrozbami (Domanská, 2017).

V následující kapitole je rozebrána organizace Lesy hl. m. Prahy pomocí SWOT analýzy. Jsou zde jednotlivě rozebrány silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza by měla podat poznatky pro následné zpracování strategického postupu.

<p>SILNÉ STRÁNKY:</p> <ul style="list-style-type: none">- Zaběhnutý chod příspěvkové organizace- Dobré jméno organizace- Vyškolený, profesionální personál <p>Pomocné vnitřní</p>	<p>SLABÉ STRÁNKY:</p> <ul style="list-style-type: none">- Omezený přístup k distribučním kanálům- Nedostatečně informativní web <p>Škodlivé vnitřní</p>
<p>PŘÍLEŽITOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none">-- Chut' obyvatelstva k relaxaci- Minimální konkurence- Pořádání společenských akcí <p>Pomocné vnější</p>	<p>HROZBY:</p> <ul style="list-style-type: none">- Přírodní podmínky- Změny vlastnických struktur pozemků- Zvýšení konkurenčního tlaku <p>Škodlivé vnější</p>

SWOT analýza. Zdroj: Vlastní zpracování.

4.4.1 Silné stránky

Silné stránky posilují firemní pozici na trhu. Silné stránky pomáhají s identifikací toho v čem je firma dobrá a čím by mohla vyniknout před konkurencí. Cílem firmy by tedy měla být maximalizace silných stránek. Příspěvková organizace Lesy hl. m. Prahy má dle mého názoru tyto silné stránky:

Zaběhnutý chod příspěvkové organizace:

Příspěvková organizace Lesy hl. m. Prahy byla založena 1. 2. 1992, od té doby spravuje lesy a lesoparky na území města Prahy. Za 27 let své existence má organizace propracované know-how v oblasti pěstování lesa a v oblasti mimoprodukčních funkcí lesa. Dále se organizace stará o vodní toky a nádrže na území města Prahy.

Dobré jméno organizace:

Silná stránka organizace je bezesporu její jméno. Lesy hl. m. Prahy pečují o lesy a lesoparky, a tím pádem se nepřímou starají o rekreaci návštěvníků parků a lesoparků. Lesy hl. m. Prahy mají také záchranou stanici pro zvířata, což nepochybně přispívá k jejich dobrému jménu.

Vyškolенý profesionální personál:

K silné stránce organizace nepochybně patří jejich zaměstnanci. Podle samotné organizace je základním kamenem profesionalita jejich zaměstnanců. Zaměstnanci mají profesionální, odborný a reprezentativní přístup vůči zákazníkům a partnerům.

4.4.2 Slabé stránky

Zde se jedná o analýzu interních, slabých stránek organizace. Slabé stránky snižují vnitřní hodnotu společnosti. Cílem by měla být minimalizace slabých stránek.

Omezený přístup k distribučním kanálům:

Komunikace se zákazníkem je v tomto ohledu poněkud problematickým jevem. Činnost organizace je poněkud specifická, a poskytovaná hodnota pro zákazníka se tedy dá těžko odhadnout a je velmi subjektivní. Návštěvnost lesů a lesoparků v Praze je velká, chodí sem prakticky veškeré věkové skupiny, muži i ženy, z různých důvodů a s různým cílem.

Z tohoto vyplývá, že stanovení cílové skupiny je problematické, tím pádem je zde složitá komunikace a distribuce.

Nedostatečně informativní web

Z internetových stránek organizace Lesy hl. m. Prahy se zákazník dozví pouze některé, obecně známé informace. Propracovanost webu a hlavně sdělení, které zákazníkovi přináší je na nepříliš vysoké úrovni. To považuji za slabou stránku organizace a místo pro zlepšení.

4.4.3 Příležitosti

Jedná se o potenciální příležitosti. Příležitosti pro rozvoj podniku a posílení pozice podniku na trhu. Podnik by se měl snažit o správnou identifikaci příležitostí a jejich zhodnocení a maximální využití. Příležitosti mohou podniku přinést konkurenční výhodu a tím pádem i větší úspěch na trhu.

Chuť obyvatelstva k rekreaci:

Odpočinek a rekreace ať už aktivní či pasivní vždy byla, je a bude součástí lidských životů. V současné době je trendem zdravý životní styl, aktivita, relaxace, spiritualismus a rovnováha s přírodou. Je to příležitost pro organizaci udělat něco lépe, něco navíc, například tematický event pro veřejnost ve vybraném lesoparku v Praze.

Minimální konkurence:

Lesy hl. m. Prahy nemají ve svém specifickém oboru v podstatě konkurenci na území města Prahy. Mají ve správě většinu parků a lesoparků v Praze.

Pořádání společenských akcí:

Příležitostí pro organizaci je pořádání společenských akcí. Za takovou akci lze považovat veřejnou slavnost, dětský den nebo výstavu. Pomocí takových veřejných akcí lze navázat lepší kontakt se zákazníkem, budovat jméno firmy a zviditelnit se, neboli udělat si reklamu.

4.4.4 Hrozby

Hrozbou se rozumí faktor z vnějšího prostředí, který se nachází mimo kontrolu společnosti a společnost ho tím pádem nemůže ovlivnit. Hrozby jsou možná či pravděpodobná rizika, která ohrožují dosažení firemních cílů, nebo ohrožení samotné existence společnosti. Smyslem SWOT analýzy je identifikace hrozeb a jejich následná minimalizace, případně eliminace.

Přírodní podmínky:

Přírodě se nedá poroučet a nelze přesně odhadnout, co udělá. Přírodní podmínky jsou proto hrozbou pro organizaci. Může přijít požár, který zasáhne porost. Silný vítr, který zpřeláme stromy. Sucho, které v posledních letech sužuje zemi. Přírodu a její podmínky nelze nikdy přesně odhadnout a její nevyzpytatelnost lze považovat za hrozbu.

Změny vlastnických struktur pozemků:

Lesy hl. m. Prahy spravují majetek města Prahy, avšak i soukromých osob. Může se tedy stát, že se vlastníci pozemků rozhodnou spravovat si majetek sami, nebo správu svěří konkurenci. V tomto kontextu je hrozbou také lobby a politické rozhodování o správě majetku města Prahy.

Zvýšení konkurenčního tlaku:

Organizace Lesy hl. m. Prahy nemá prakticky ve své činnosti konkurenta. Není ovšem vyloučeno, že se nějaký objeví, neboť organizace spravuje převážně majetek města Prahy, který je veřejný, tím pádem může být svěřen pod správu konkurenci. Jedná se o veřejnou soutěž.

4.5 Tvorba dotazníku do dotazníkového šetření

Pro dobré pochopení problematiky strategie rozvoje rekreačních funkcí lesa jsem se rozhodl využít dotazníkové šetření. Toto dotazníkové šetření zároveň slouží k průzkumu trhu ve vztahu k samotnému zákazníkovi/ rekreantovi. Dotazník by měl být dobře srozumitelný, dobře pochopitelný a zejména atraktivní. Tyto zásady by měly respondenta stimulovat k tomu, aby pravdivě a ochotně odpověděl na položené dotazy. Dotazník jsem nazval Využití lesů a lesoparků v Praze. Dotazník je rozdělen do tří částí.

V první části dotazníku jsou pokládány respondentům dotazy týkající se jejich vztahu k přírodě, dále jak by podle jejich názoru měly parky a lesoparky vypadat a také jaké funkce podle jejich názoru lesy a lesoparky splňují.

V druhé části jsou respondentům předkládány dotazy týkající se návštěvnosti lesů a lesoparků a dále zde mohou respondenti navrhnout co a jak by vylepšili. Zde je respondentům poskytnuta možnost otevřené odpovědi.

Třetí a poslední část dotazníku je meritorní. V této části jsou otázky týkající se samotných respondentů, tedy jejich věk, pohlaví a informace o nich. Tato část byla záměrně vložena nakonec, tak aby ztraktivnila samotný dotazník a podpořila chuť respondentů k zodpovězení dotazů. Dotazník byl respondentům pokládán prostřednictvím internetu.

Cílem dotazníku je získání věrohodných informací od respondentů, tak aby bylo možné ze získaných informací vytvořit podkladová data pro naplánování strategického rozvoje rekreačních funkcí.

4.6 Vyhodnocení dotazníku

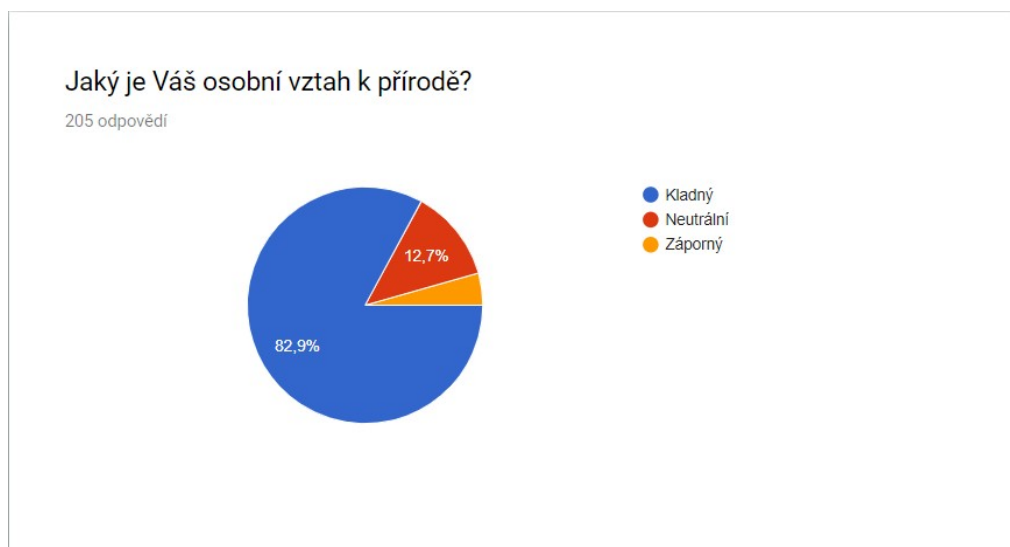
V následující podkapitole se nachází vyhodnocení dotazníků, které byly předkládány respondentům. Dotazník zodpovědělo celkem 205 respondentů.

V dotazníku byly použité uzavřené i otevřené dotazy. Dále dotazy s možností více odpovědí, a také polootevřené typy dotazů.

4.6.1 Úvodní část

1. Jaký je váš osobní vztah k přírodě?

Tuto otázku jsem záměrně položil jako první, snažil jsem se tím dát ihned respondentovi prostor k vyjádření a nadchnout je pro dotazník. Kladný vztah k přírodě má 170 z 205 dotazovaných. Neutrální vztah k přírodě má podle odpovědí 26 z 205. Zbytek, tedy 9 z 205 respondentů má vztah k přírodě záporný.



Otázka 1. Zdroj: Vlastní zpracování.

2. Myslíte si že, v Praze je parků a lesů?

U této otázky byla nejčastější odpověď přiměřeně, kterou zvolilo 87 respondentů z 205. Druhá nejčastější odpověď byla málo 67 z 205. Další v pořadí 24 z 205 je odpověď nedostatečné množství. Lze tedy odvodit, že 44,4 % dotazovaných si myslí, že na území města Prahy je parků a lesů málo. Možnost hodně vybralo 18 lidí z 205 a možnost zbytečně mnoho vybralo 9 dotazovaných z 205.



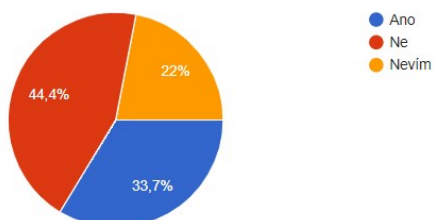
Otázka 2. Zdroj: Vlastní zpracování.

3. Domníváte se, že patří do městských lesů a parků lesní zvěř (srnčí zvěř, divoká prasata, draví ptáci, atd.)?

Nejčastější odpovědí je ne, 91 z 205. Dále možnost ano, 69 z 205. Jako poslední možnost nevím 45 z 205. Respondenti si tak nejčastěji myslí, že lesní zvěř do městských lesů a parků nepatří.

Domníváte se, že patří do městských lesů a parků lesní zvěř (srnčí zvěř, divoká prasata, draví ptáci, atd.)?

205 odpovědí



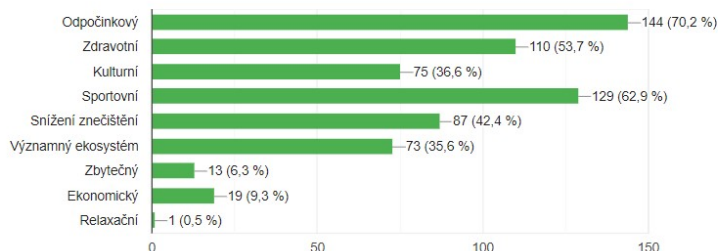
Otázka 3. Zdroj: Vlastní zpracování.

4. Označte jaký význam a funkce podle Vás mají parky a lesy v městské zástavbě:

U této otázky byla povolena možnost více odpovědí. Učinil jsem tak z toho důvodu, neboť se domnívám, že respondenti mohou mít více názorů, které se v tomto případě nevyklučují, ale existují vedle sebe. Respondenti si podle odpovědí myslí, že největší význam parků a lesů v Praze je odpočinkový, dále sportovní, zdravotní a snížení znečištění.

Označte jaký význam a funkce podle Vás mají parky a lesy v městské zástavbě:

205 odpovědí



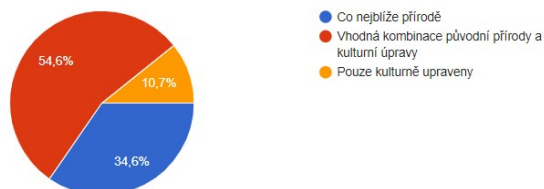
Otázka 4. Zdroj: Vlastní zpracování.

5. Do jaké míry si myslíte, že by měly být lesy, nebo parky v Praze kulturně upraveny?

Nejvíce respondentů, tedy 112 z 205 si myslí, že by lesy a parky v Praze měly být upraveny vhodnou kombinací původní přírody a kulturní úpravy. Dále 71 lidí z 205 zvolilo možnost – co nejbližší přírodě. Možnost pouze kulturně upraveny zvolilo 22 z 205 lidí.

Do jaké míry si myslíte, že by měly být lesy, nebo parky v Praze kulturně upraveny?

205 odpovědí



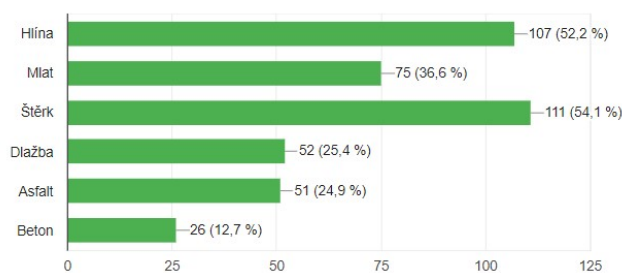
Otázka 5. Zdroj: Vlastní zpracování.

6. Z jakého povrchu by podle Vás měly být cesty v městských parcích, nebo lesích?

U této otázky bylo také umožněno vybrat více správných odpovědí. Nejčetnější odpovědí byl štěrk, dále hlína a mlat. Dlažba, asphalt a beton byly vybrány v nižší četnosti.

Z jakého povrchu by podle Vás měly být cesty v městských parcích, nebo lesích?

205 odpovědí



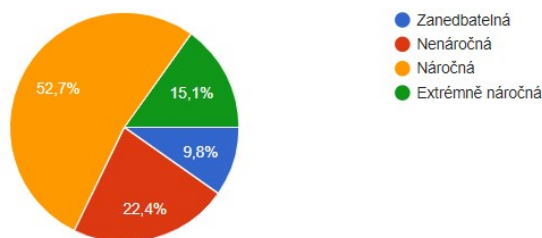
Otázka 6. Zdroj: Vlastní zpracování.

7. Myslíte si, že údržba parků a lesů v Praze je ekonomicky:

U této otázky si 108 z 205 dotazovaných myslí, že údržba je náročná. Dále si 46 z 205 lidí myslí, že údržba je nenáročná. Dále 31 z 205 si myslí, že údržba je extrémně náročná

Myslíte si, že údržba parků a lesů v Praze je ekonomicky:

205 odpovědí



Otázka 7. Zdroj: Vlastní zpracování.

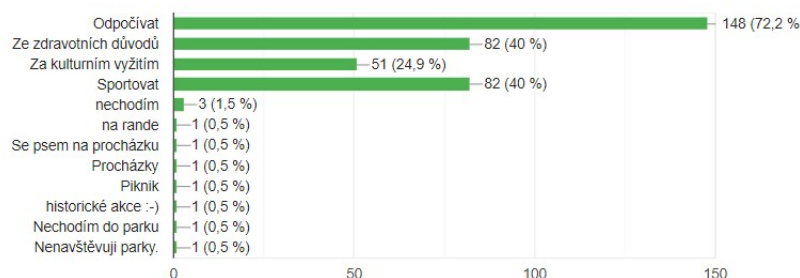
4.6.2 Individuální názor

8. Z jakého důvodu chodíte do městských parků a lesů?

Tato otázka byla respondentům předložena jako multiple choice, s možností doplnění vlastního názoru. Z grafu je ovšem patrné, že lidé si chodí do parků a lesů nejvíce odpočinout. O pomyslnou druhou příčku se dělí možnosti, že lidé chodí do parků a lesů ze zdravotních důvodů a sportovat. Je ovšem patrné, že někteří rekreatanti chodí do parků a lesů i za kulturním vyžitím. Zbylé možnosti jsou minoritní, a jejich význam by šlo přiřadit k některé z výše zmíněných možností.

Z jakého důvodu chodíte do městských parků a lesů?

205 odpovědí



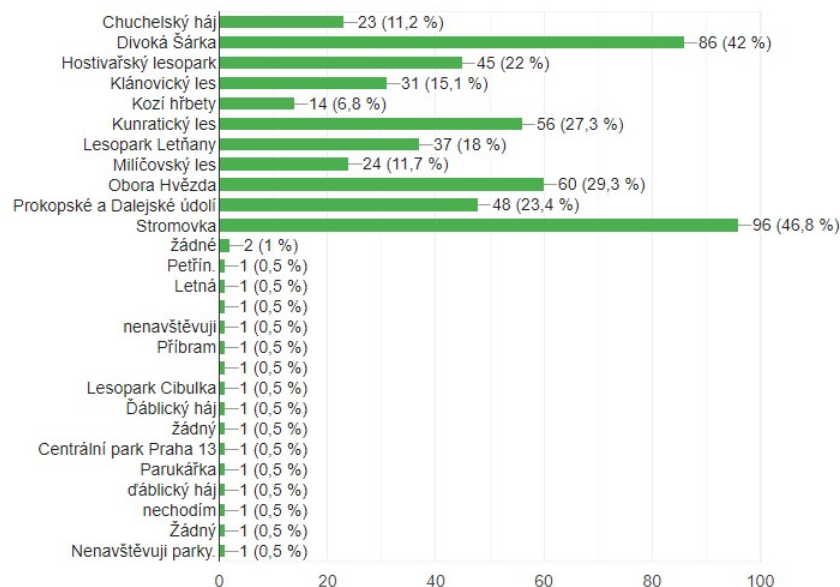
Otázka 8. Zdroj: Vlastní zpracování.

9. Jaké parky a lesoparky v Praze navštěvujete?

Tato otázka byla zkonstruována jako otázka s možností vícero odpovědí, a s možností doplnění vlastního názoru. Podle výsledků je patrné že, nejčastěji navštěvovaným parkem je Stromovka. Druhou příčku zaujímá Divoká Šárka, třetí Obora Hvězda, čtvrtou Kunratický les a pátou Prokopské a Dalejské údolí. Předpokládá se, že rekreatanti nenavštěvují obecně pouze jedno rekreační místo, ale více rekreačních míst.

Jaké parky a lesoparky v Praze navštěvujete?

205 odpovědí



Otázka 9. Zdroj: Vlastní zpracování.

10. Co je podle Vás na parku, do kterého chodíte nejčastěji nejlepší?

Tato otázka byla položena jako otevřená, nabízela tudíž možnost vyjádření vlastního názoru. Po zkatégorizování odpovědí lze říci, že respondenti nejvíce oceňují klid, dále čistý vzduch a samotnou zeleň.

11. Co je podle Vás na parku, do kterého chodíte nejčastěji nejhorší?

Tato otázka byla položena jako otevřená, nabízela tudíž možnost vyjádření vlastního názoru. Po zkatégorizování odpovědí lze říci, že respondenti nejvíce odsuzují nepořádek, velké množství ostatních návštěvníků a nedostatek košů.

12. Co byste na parku, do kterého chodíte nejčastěji, změnili?

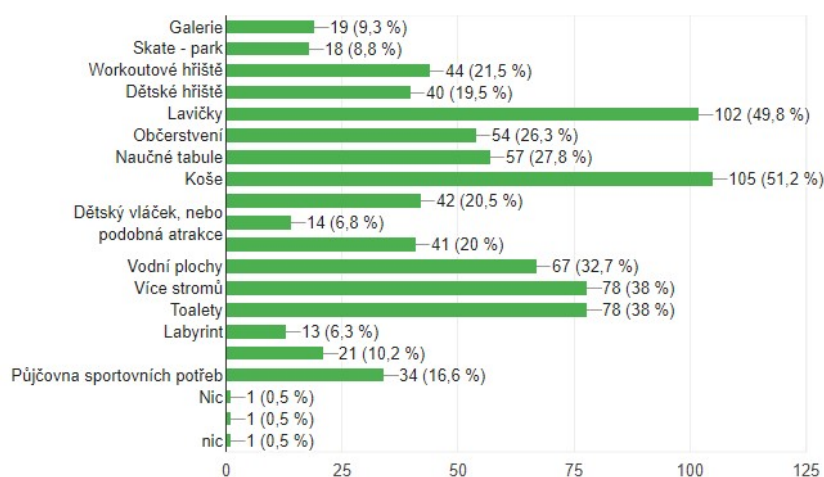
Tato otázka byla položena jako otevřená, nabízela tudíž možnost vyjádření vlastního názoru. Po zkatégorizování odpovědí lze říci, že respondenti by nejvíce ocenili zvětšení plochy parků a lesů, dále by ocenili instalaci většího počtu košů a laviček.

13. Domníváte se, že by bylo vhodné umístit další?:

Tato otázka byla zkonstruována jako otázka s možností vícero odpovědí, a s možností doplnění vlastního názoru. Podle výsledků je patrné že, respondenti nejvíce uvítali umístění košů a laviček, dále stromů a toalet. Za zmínku stojí také poměrně velký zájem o umístění dalších, vodních ploch.

Domníváte se, že by bylo vhodné umístit další :

205 odpovědí



Otázka 13. Zdroj: Vlastní zpracování.

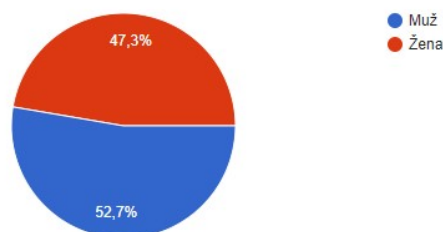
4.6.3 Meritorní část

14. Pohlaví?

Dotazník zodpovědělo 107 mužů a 98 žen.

Pohlaví

205 odpovědí



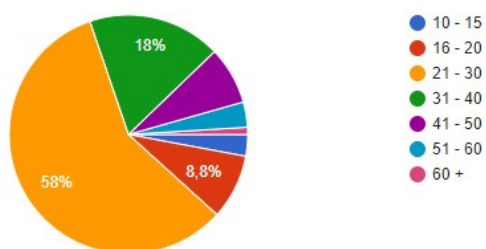
Otázka 14. Zdroj: Vlastní zpracování.

15. Věk?

Nejčetnější věková skupina respondentů byla v rozmezí 21 – 30 let, celkem 120 respondentů. Dále skupina ve věku 31 – 40 let, 37 respondentů. Třetí příčku zaujímá skupina ve věku 16 – 20 let, 18 respondentů.

Věk

205 odpovědí



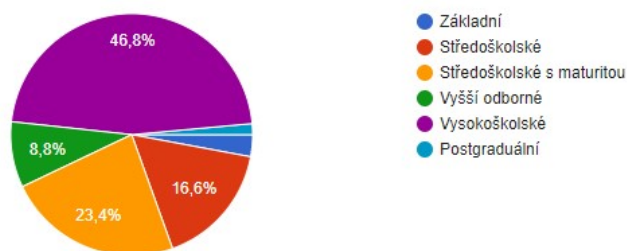
Otázka 15. Zdroj: Vlastní zpracování.

16. Vzdělání?

Nejčetnější skupinou respondentů byli lidé s vysokoškolským vzděláním. Následuje skupina respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou. Jako třetí nejčetnější skupina odpovídali respondenti se středoškolským vzděláním.

Vzdělání

205 odpovědí



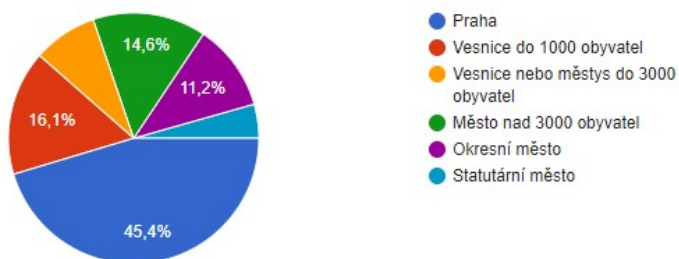
Otázka 16. Zdroj: Vlastní zpracování.

17. Odkud pocházíte?

Nejvíce respondentů pocházelo přímo z Prahy. Dále z vesnic do 1000 obyvatel a z měst nad 3000 obyvatel.

Odkud pocházíte?

205 odpovědí



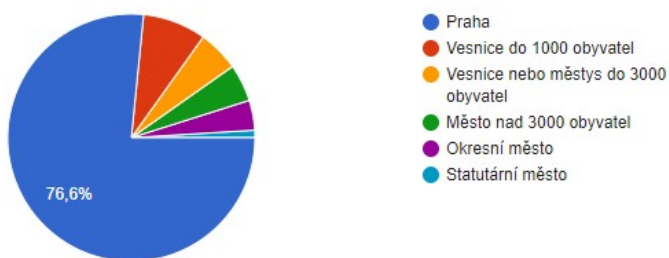
Otázka 17. Zdroj: Vlastní zpracování.

18. Kde žijete?

Nejvíce respondentů žije přímo v Praze. Poté na vesnicích, nebo v ostatních městech.

Kde žijete?

205 odpovědí



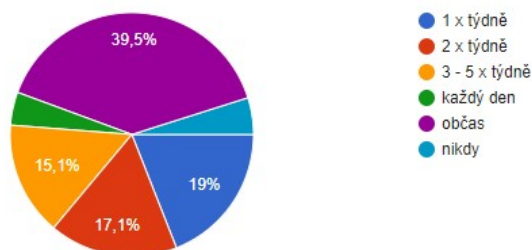
Otázka 18. Zdroj: Vlastní zpracování.

19. Jak často navštěvujete parky a lesy v Praze?

Z grafu je patrné, že největší počet respondentů navštěvuje parky a lesy v Praze občas, celkem 81 z 205. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost 1x týdně, 39 z 205 respondentů. Dále 2x týdně, 35 z 205 a 3 – 5x týdně, 32 z 205.

Jak často navštěvujete parky a lesy v Praze?

205 odpovědí



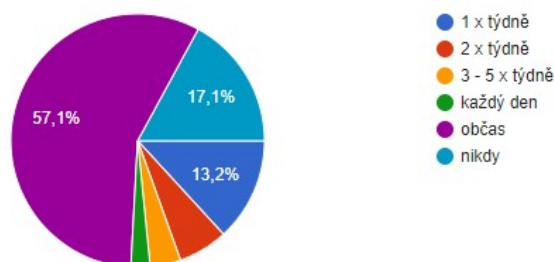
Otázka 19. Zdroj: Vlastní zpracování.

20. Jak často navštěvujete parky a lesy mimo území Prahy?

Z grafu je patrné, že největší počet respondentů navštěvuje parky a lesy mimo území Prahy občas, celkem 118 z 205. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost nikdy, 35 z 205. třetí nejčastější odpovědí byla možnost 1x týdně, 27 z 205 respondentů. Dále 2x týdně, 13 z 205 a 3 – 5x týdně, 8 z 205.

Jak často navštěvujete parky a lesy mimo území Prahy?

205 odpovědí



Otázka 20. Zdroj: Vlastní zpracování.

4.7 Tvorba návrhu strategie rozvoje pomocí business modelu Canvas

K tvorbě strategie rozvoje rekreačních funkcí Lesů hl. m. Prahy byl vybrán business model Canvas. Tento model umožňuje přehledně zobrazit a poté zpracovat jednotlivé aspekty, které vstupují do aktivit společnosti. Strategie byla zpracována pro tři cílové skupiny zákazníků. První skupinou jsou mladí lidé, zde se jedná o věkovou skupinu od 20 do 40 let. Další skupinou jsou lidé středního věku, tedy lidé od 41 do 60 let. Poslední cílovou skupinou jsou senioři, tedy lidé nad 60 let.

Při tvorbě strategie rozvoje rekreačních funkcí Lesů hl. m. Prahy byl kladen důraz na výsledky dotazníku, popsáno v předchozí kapitole. Z výsledků dotazníku vyplývá, že 55 % respondentů si přeje v pražských lesích a lesoparcích vhodnou kombinaci přírody a kulturní úpravy prostředí. Dalších 35 % respondentů si přeje lesy a lesoparky udržovat co nejbližší přírodnímu stavu. Je tedy patrné, že 90 % respondentů, je nakloněno spíše přírodnímu stavu rekreačních ploch, než stavu uměle urbanizovanému. Při tvorbě strategie je tedy žádoucí respektovat přírodu jako takovou a je nutné vyvarovat se, naplánování zbytečně radikálního zásahu do pražské přírody. Při tvorbě strategie je velmi nutné dobře naplánovat komunikaci se zákazníkem tak, aby mohl být budován mezi oběma stranami dobrý vztah. Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti se chodí do parků a lesoparků nejčastěji rekreovat a odpočinout si, dále respondenti navštěvují parky a lesoparky ze zdravotních důvodů. Pro ukojení rekreační a zdravotní poptávky byla, na základě výsledků dotazníku, vybrána tato rekreační zařízení k instalaci – lavičky, toalety a vodní plochy. Další, neméně důležité prvky k instalaci do parků a lesoparků, jsou koše. Z dotazníku totiž vyplývá, že respondentům vadí nepořádek v rekreačních zařízeních. Otázkou zůstává, jestli samotní rekreanti budou koše používat a aktivně se tak sami starat o udržování pořádku. Z hlediska kulturního vyžití v parcích a lesoparcích se nabízí instalace naučných tabulí, kde se rekreanti mohou dočíst zajímavé tematické věci např. o přírodě, zvěři, lese nebo historii samotného lesoparku nebo lesa. Pro sportovní vyžití rekreantů by měly posloužit samotné cesty a volné prostory, vzhledem k výsledkům dotazníku si respondenti nejvíce přejí mít cesty a chodníky z hlíny, mlatu, nebo jemného štěrku. Takto upravené cesty nejsou tak tvrdé, jako dlážděné, asfaltové nebo betonové. Jsou tím pádem o dost vhodnější k chůzi, běhu, joggingu, nebo jízdě na kole. Navíc se v letních měsících tak extrémně nezahřejí jako například asfalt nebo dlažební kostky, tím pádem je na nich příjemnější chůze jak pro samotné rekreanty, tak případně pro jejich psy. Respondenti by

podle dotazníku v parcích uvítali více stromů, což by přispělo ke zvýšení útulnosti rekreačních ploch, ke snížení hluku a zvýšení čistoty vzduchu. Navíc solitérně stojící dřevina poskytuje stín, velmi oceňovaný v letních měsících.

Strategie pro rozvoj je zobrazena na plátně business modelu Canvas níže. Strategie je tvořena tak, aby co nejvíce korespondovala s výsledky dotazníku, který byl respondentům předložen a následně vyhodnocen v předešlých kapitolách. Je nutné si uvědomit, že příspěvková organizace Lesy hl. m. Prahy se snaží v pražských lesích a lesoparcích o návrat k původnímu dřevinnému zastoupení a tím pádem musí své zdroje pro investice správně rozdělit. Veškeré finance nejsou určeny jen k investicím do rekreačních zařízení, ale i do marketingu a hlavně do samotného porostu na území lesoparků a lesů.

Klíčová partnerství - Město Praha - ČZU v Praze - Městské kulturní středisko - Soukromí vlastníci pozemků - Výrobci rekreačních zařízení	Klíčové činnosti - Marketing - Instalace a údržba zařízení - Vylepšení webu - Práce s veřejností	Poskytovaná hodnota - Lavičky - Koše - Toalety - Více stromů - Vodní plochy - Naučné tabule	Vztahy se zákazníky - Lákavé rekreační zařízení - Společenské akce - Eventy	Zákaznické segmenty - Mladí lidé - Lidé středního věku - Seniori
	Klíčové zdroje - Lesní pozemky - Vodní plochy - Parky - Značka		Distribuční kanály - Internet - Doporučení známých - Sociální sítě - Tisk	
Struktura nákladů - Marketing - Lidské zdroje - Náklady na údržbu - Investice do nových zařízení		- Náklady na provoz	Zdroje příjmů - Příspěvky - Granty EU - Dotace - kraj, město	

Plátno navrhovaného business modelu Canvas. Zdroj: Vlastní zpracování.

4.7.1 Poskytovaná hodnota

Hlavní poskytovanou hodnotou je pro rekreanty je vybudování klidného, odpočinkového zázemí, kde se mohou lidé uvolnit a odpočinout si. Pro takové účely je primární instalace a údržba laviček k sezení. Návštěvníci lesů a lesoparků si na ně mohou sednout a vypustit z hlavy veškeré starosti. Při sezení na lavičkách mohou pozorovat přírodu, dýchat čerstvý vzduch a přemýšlet, nebo číst knihu. Dále je nutná instalace a údržba košů na odpadky tak, aby bylo rekreační prostředí čisté a uklizené a mohlo přinášet svou odpočinkovou přidanou hodnotu. Pro doplnění komfortu v rekreačních prostorách, by podle výsledků dotazníku respondenti uvítali toalety. Je to logické, zvýšila by se tím přirozeně hodnota užitných rekreačních ploch.

Podle výsledků dotazníku by rekreanti také uvítali více stromů na rekreačních plochách. Tento prvek by výrazně zvýšil rekreační hodnotu z mnoha důvodů. Větší počet stromů v lesoparcích a lesích přinese větší klid, lepší odhlučnění nežádoucích zvuků v odpočinkové zóně a také čistší vzduch. Respondenti podle výsledků dotazníku právě takové vlastnosti preferují. Pro vylepšení estetického prvku a zvýšení zajímavosti lokalit by respondenti uvítali začlenění více vodních ploch. Vodní jezírka by krásně doplnila vzhled a ráz rekreačních ploch a obohatila by tak rozmanitost rekreačních zařízení. Nejedná se o realizaci velkých vodních děl, spíše o drobné vodní prvky, kde se lidé mohou zastavit a rozhlédnout. Realizace větší vodní plochy na příhodném místě by také nebyla od věci. V letním období by taková vodní plocha mohla sloužit třeba jako přírodní koupaliště. Pro doplnění zajímavosti rekreačních ploch a jejich zatraktivnění se nabízí instalace naučných tabulí. Na těchto tabulích mohou být zajímavé informace jak pro děti, tak pro dospělé. Rozmanitost informací na tabulích může být různorodá a zajímavá, od informací o historii, přes poznatky o lesní zvěři, až k zajímavostem ve světové přírodě. Poskytovaná hodnota z těchto rekreačních prvků dle mého názoru odráží výsledky dotazníku a tím pádem i zájmy respondentů. Je jasné, že nelze vyhovět všem už z principu toho, že někdo preferuje v lesoparku ticho, a jiný ne. Lesy a lesoparky by primárně měly plnit svou přírodní funkci. Lidé si odněpaměti chodí do lesa odpočinout a uklidnit se. Dalším důvodem k takovému konceptu poskytované hodnoty je prostý fakt, že přírody je třeba si vážit a respektovat ji takovou jaká je a ne se snažit ji vyloučit z lidských životů, nebo zcela zurbanizovat, jak se tomu bohužel děje v dnešní moderní uspěchané době.

4.7.2 Vztahy se zákazníkem

Podstatou pro dobře fungující strategii je udržování dobrých vztahů se zákazníkem. Pokud zákazníkovi dokážeme zajistit příjemné zážitky, tak je pravděpodobné, že se k nám vrátí. Pro budování a udržování dobrých vztahů se zákazníky je důležité, aby se zákazník/rekreant u nás cítil dobře. Toho lze dosáhnout několika způsoby. Zaprvé je to instalace rekreačních zařízení s přidanou hodnotou, které zákazník může využívat a je spokojen s jejich koncepcí, v tomto případě se jedná o lavičky, stromy, vodní plochy, toalety, koše a naučné tabule se zajímavým, atraktivním sdělením. Dále je možné vztah se zákazníkem budovat pomocí centů a společenských akcí, pořádaných na území lesoparků a lesů organizací Lesy hl. m. Prahy. Mezi takové akce můžeme započítat jednodenní slavnost, lesní výstavu, dětský les pro děti a podobně. Tato kombinace rekreačních zařízení, které veřejnost vyhledává a veřejných eventů by měla zajistit budování kladného a přátelského vztahu se zákazníky.

4.7.3 Distribuční kanály

Distribuční kanály jsou v dnešní moderní a rychlé době klíčovým prvkem k úspěchu naší společnosti. Informace se šíří rychle a je jich obrovské množství. Z tohoto důvodu musí být sdělení pro zákazníka jasné, zajímavé a dobře představitelné. V dnešní době dominuje pro sdílení informací internet, a to jak ve formě webových stránek společnosti, tak zejména využívání sociálních sítí. Sociální sítě mají velký dosah, zejména facebook, twitter, instagram a youtube. Na těchto sociálních sítích lze zacílit především mladé lidi a lidi středního věku. Dalším komunikačním kanálem je tisk, jeho využívání je ovšem poměrně nákladné a dosah sdělení zákazníkovi se těžko odhaduje, nicméně tiskoviny preferují spíše starší lidé. Asi nejuniverzálnějším komunikačním kanálem s dobrým dosahem je využití televizní reklamy, která je ovšem velmi nákladná a její účinek je také diskutabilní. Pro cílovou skupinu mladých lidí vidím největší potenciál v internetu a sociálních sítích. Pro skupinu lidí středního věku vidím potenciál v televizní reklamě, internetu a sociálních sítích. Pro skupinu starších lidí až seniorů, vidím největší potenciál sdělení v tiskovinách a televizní reklamě. Vhodnou kombinací všech těchto prvků lze dosáhnout velmi širokého

rozsahu. Primárně je třeba využít internetu a sociálních sítí. Televizních reklam a tiskovin spíše doplňkově.

4.7.4 Klíčové činnosti

Ke klíčovým činnostem rozhodně patří aktualizace a údržba webových stránek a účtů na sociálních sítích. Dále ke klíčovým činnostem organizace patří samotná údržba a péče o lesy a lesoparky a rekreační zařízení v nich, zejména je kladen důraz na údržbu pořádku. Dalším klíčovým prvkem je samotný marketing společnosti, který musí být pro zákazníka srozumitelný, přehledný a zajímavý. Je důležité, aby organizace dokázala zákazníkovi předat důležité informace a sdělení týkající se nabídky služeb. S tímto marketingem je spojená komunikace se zákazníkem pomocí pořádání eventů a společenských akcí, kde se mohou obě strany setkat osobně a vylepšit tak vzájemné vztahy.

4.7.5 Klíčové zdroje

Ke klíčovým zdrojům, na kterých lze stavět, patří dlouholeté budování firemní značky, a tím pádem důvěra zákazníků ve značku. Dále je nutné dbát o dobré vztahy s vlastníky pozemků, které organizace spravuje, protože právě pozemky jsou pro organizaci klíčovým zdrojem k působení. Mezi tyto pozemky lze zahrnout prakticky všechny, které organizace spravuje a není jejich vlastníkem, tedy parky, lesoparky, lesy, vodní plochy. Mezi další zdroj lze zařadit těžbu a zpracování dřeva na lesních pozemcích pod správou. Materiál lze použít na stavbu rekreačních zařízení, například laviček, nebo altánů. Tento prvek může významně snížit náklady organizace na realizaci strategických projektů.

4.7.6 Klíčová partnerství

Pro úspěch strategie rozvoje je nutnou podmínkou mít dobře uzavřená klíčová partnerství. Klíčovým partnerem je beze sporu hlavní město Praha. Město Praha je totiž vlastníkem majoritní části lesních i nelesních pozemků, na kterých organizace Lesy hl. m. Prahy hospodaří. Dalšími, neméně cennými partnery jsou soukromí vlastníci lesních a nelesních pozemků, na kterých organizace hospodaří. Tito partneři jsou důležití pro samotný chod a účel organizace Lesy hl. m. Prahy.

Dalšími důležitými partnery jsou výrobci a dodavatelé rekreačních zařízení. Budování dobrého vztahu s těmito subjekty může organizaci poskytnout mnohé výhody, jako

například nižší ceny, při pravidelném odběru. Dále by toto partnerství mohlo poskytnout organizaci bezproblémový servis a údržbu zařízení. Těmito partnery a samovýrobou by měla být vytvořena přidaná hodnota, která bude následně nabídnuta rekreantům. Důraz by měl být kladen na kvalitu a estetiku rekreačních zařízení, tak aby se rekreant při jejich užívání cítil dobře a komfortně. Spokojenost uživatelů tedy zákazníků, je smyslem organizace. Stejně jako péče o lesní a vodní plochy.

Dobrým partnerem pro rekreační účely lesů a lesoparků by měla bezesporu být městská kulturní střediska. Spolupráce s těmito subjekty by mohla znamenat realizaci velmi zajímavých, veřejných akcí a výstav pro širokou veřejnost. Například divadelní představení, výstavy, dětské dny, drobné hudební akce a další. Tato spolupráce by rekreantům a zájemcům o rekreaci mohla nabídnout k odpočinku navíc zajímavé, kulturní vyžití.

4.7.7 Struktura nákladů

K počátečním nákladům musíme zařadit náklady na pořízení a instalaci laviček, košů, toalet a naučných tabulí. Dále musíme mezi náklady zařadit náklady na zalesnění a vybudování vodních ploch. V průběhu provozu poté musíme počítat s náklady na údržbu rekreačních zařízení, náklady na školení personálu. K nákladům musíme také zařadit veškeré náklady na marketing, reklamu a komunikaci se zákazníkem. V neposlední řadě musíme do nákladů zahrnout veškeré další výdaje jako například fixní a variabilní náklady na chod organizace, mezi které řadíme energie, platy zaměstnancům a například pronájem prostor.

4.7.8 Zdroje příjmů

Vzhledem k charakteru organizace a účelům její existence lze předpokládat, že na takovouto veřejně prospěšnou činnost lze využít zdroje z grantů Evropské unie. Dále lze předpokládat dotační podporu od města Prahy a středočeského kraje. Dalším zdrojem příjmů organizace by měly být příspěvky popřípadě příležitostné, sponzorské dary.

4.7.9 Zákaznické segmenty

Vybrané zákaznické segmenty jsou tři. Zákaznické segmenty do business modelu Canvas byly navrženy s přihlédnutím k výsledkům dotazníkového šetření a také s přihlédnutím na samotné, rekreační účely pražských lesů a lesoparků. Lidé si chodí do lesoparků a lesů nejčastěji odpočinout a načerpat energii, zbavit se stresu, zasportovat si, nebo za kulturou. Prvním segmentem jsou mladí lidé. Odpočívat do lesoparků chodí lidé v každém věku. Tento segment by si zde primárně mohl zasportovat, nebo posedět na lavičkách. Komunikace s tímto segmentem by mohla být primárně prostřednictvím sociálních sítí a internetu. Dalším segmentem jsou lidé středního věku. Ti mohou rekreační prostory využívat jak aktivně například během či chůzí, nebo pasivně odpočinkem na lavičce. Tento segment by pravděpodobně navštěvoval i zajímavé kulturní akce. Komunikace s tímto segmentem by mohla být přes veškeré komunikační kanály, kterými jsou internet, televize popřípadě i tisk. Posledním segmentem jsou starší lidé, kteří si chodí do lesů a lesoparků primárně odpočinout. Mohou zde sedět na lavičkách a přitom pozorovat zeleň, nebo si číst. Pro tento segment bude pravděpodobně důležitý klid v rekreačních prostorech a dostatečné množství laviček. Komunikace s tímto zákaznickým segmentem by pravděpodobně probíhala nejlépe pomocí televize a tisku. Segmenty zahrnují široké věkové spektrum, je to v souladu se samotnou rekreační funkcí. Rekreatovat se totiž chodí lidé v každém věku.

5 Výsledky a diskuse

Výsledky

Práce byla napsána v souladu s formálními požadavky uvedenými v doporučených pravidlech pro zpracování bakalářských a diplomových prací na FLD. Postup vypracování a dosahované výsledky byly dle pracovního plánu průběžně konzultovány s vedoucím diplomové práce.

5.1 Zhodnocení literární rešerše

Literární rešerše byla zpracována ve třetí kapitole a k jejímu vypracování bylo použito odborných pramenů, zejména vědeckých publikací a článků a dále internetových článků. V podkapitole 3.1 byla zpracována problematika týkající se kategorií lesa a jeho funkcí. V podkapitole 3.2 byla zpracována problematika týkající se strategie, obsahovala podrobný rozbor principu strategického myšlení, strategického plánování a strategického řízení. V podkapitole 3.3 byla zpracována problematika marketingové komunikace. V podkapitole 3.4 byla zpracována problematika týkající se business modelu Canvas, zejména bylo rozebráno využití modelu a konstrukce modelu.

5.2 Analýza vybraných rekreačních parků a lesoparků na území města Prahy

O této problematice pojednávaly podkapitoly 4.1 a 4.3. V podkapitole 4.1 byla rozebrána vlastnická struktura lesů na území města Prahy. V podkapitole 4.3 byla provedena detailní analýza konkrétních, vybraných parků a lesoparků na území hlavního města Prahy, které spadají pod správu organizace Lesy hl. m. Prahy. U jednotlivých lesů a parků byla prozkoumána přidaná hodnota rekreačních funkcí, kterou přináší. Zejména se jednalo o popis jednotlivých, rekreačních zařízení, které prostory obsahují a také možnost kulturního využití zde. Dále byla popsána dřevinná skladba a zastoupení dřevin. Tato analýza sloužila jako průzkum trhu a získané informace dále posloužili při dalších krocích ve zpracování této diplomové práce.

5.3 Obecná analýza příspěvkové organizace Lesy hl. m. Prahy

Tato problematika byla úspěšně rozebrána v podkapitole 4.2. Byla zde detailně prozkoumána struktura organizace, dále obecné informace, historie, účel a zejména činnost organizace.

5.4 SWOT analýza příspěvkové organizace Lesy hl. m. Prahy

O této problematice pojednávala podkapitola 4.4. V této podkapitole byla provedena podrobná SWOT analýza organizace Lesy hl. m. Prahy. V této analýze byly zkoumány silné stránky organizace, slabé stránky organizace, příležitosti a hrozby. Podkladová data získaná pomocí této analýzy byla dále využita při následné tvorbě strategie rozvoje rekreačních funkcí organizace Lesy hl. m. Prahy.

5.5 Tvorba a vyhodnocení dotazníkového šetření

Této problematice se podrobně věnovaly kapitoly 4.5 a 4.6. Pro další průzkum trhu bylo použito dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření se skládalo z 20 otázek, které byly uzavřené, otevřené a polootevřené. Dotazník byl respondentům úspěšně předkládán pomocí internetu, a vyplnilo jej celkem 205 respondentů.

5.6 Tvorba strategie rozvoje rekreačních funkcí pomocí business modelu Canvas

Tvorba samotné strategie byla zpracována v podkapitole 4.7. K tvorbě strategie bylo využito plátno business modelu Canvas, a veškeré, doposud získané informace. Tedy informace z literární rešerše, z analýzy organizace Lesy hl. m. Prahy, SWOT analýzy této organizace, analýzy parků a lesoparků na území hlavního města, průzkumu trhu a zejména z výsledků dotazníkového šetření. Návrh strategie byl tvořen tak, aby v maximální možné míře koreloval s výsledky dotazníkového šetření a zároveň s možnostmi organizace Lesy hl. m. Prahy.

6 Diskuse a doporučení

6.1 Analýza organizace

Z veškerých analýz lze říci, že zájem o rekreační funkce parků a lesoparků je na vzestupu. V této uspěchané době čím dál více lidí hledá oddych od každodenních starostí. Po zanalyzování organizace jsem došel k závěru, že organizace se těší dobrému jménu mezi širokou veřejností. Silné stránky organizace jsou bezesporu její zaběhnutý, dlouholetý chod, dále vyškolený a profesionální personál a zejména její dobré jméno, ze kterého může těžit. K slabým stránkám lze přiřadit omezený přístup k distribučním kanálům a poněkud nedostatečně informativní webové stránky. Jedná se ovšem pouze o nedostatky drobné, a rozhodně je lze lehce a bezproblémově vyřešit. K velkým příležitostem organizace řadím zvyšující se chuť obyvatelstva k relaxaci, dále si myslím, že na území města Prahy nemají téměř konkurence, protože vstup do odvětví by byl pro ostatní problematický. Za největší příležitost považuji možnost pořádání společenských akcí, nebo eventů pro veřejnost. Díky těmto akcím by se organizace mohla dostat do širokého povědomí veřejnosti, vytvořit si lepší vztah se zákazníkem a tím pádem i větší reklamu. Za hrozby pro organizaci považuji možné potenciální změny vlastnických struktur lesních a nelesních pozemků, které spravují. Z tohoto důvodu je nutné udržování dobrých vztahů s lidmi a zejména s vlastníky pozemků a samotným městem Praha. Jako další, potenciální hrozbu považuji možnost vstupu konkurence do odvětví. Šance je ovšem dle mého názoru velmi malá, a tak je tato hrozba zmíněna spíše preventivně. Trh je ovšem neúprosný, a tak je třeba být obezřetný, a zejména vždy připravený pružně reagovat na možné změny.

6.2 Dotazníkové šetření

Z dotazníkového šetření vychází, že respondenti navštěvují parky a lesoparky primárně z odpočinkových a relaxačních důvodů, dále si chodí zasportovat a za kulturním vyžitím. Z dotazníkového šetření je patrné, že respondenti nejvíce oceňují klid, čerstvý vzduch, zeleň a primárně vhodnou kombinaci přírody a mírné kulturní úpravy parků a lesoparků. Přemíra urbanizace a modernosti je dle respondentů nežádoucí. Respondenti v rekreačních prostorách nejvíce odsuzují nepořádek. Respondenti by podle výsledků dotazníkového šetření nejvíce uvítali instalaci laviček, košů, vodních zařízení a toalet. Pro doplnění

kulturního vyžití, které respondenti také nezanedbatelně požadují, se jeví jako nejvhodnější instalace naučných tabulí.

6.3 Strategie rozvoje rekreačních funkcí pomocí business modelu Canvas

Strategie byla cílena na tři zákaznické segmenty. Prvním z nich jsou mladí lidé, druhým lidé středního věku a třetím senioři. Tyto tři segmenty zahrnují velmi široké věkové spektrum, to ovšem není na škodu a zákaznické segmenty se nijak vzájemně nevylučují. Toto tvrzení opírám na výsledky dotazníkového šetření, kde většina respondentů chodí do parků a lesoparků primárně odpočívat a relaxovat, tudíž se prakticky chodí uvést do pro ně příjemného, klidového režimu. K dosažení takového stavu je nutné cítit se na rekreační ploše příjemně, tudíž nemuset se koukat na zbytečný nepořádek, a nebýt v rušivém a hlučném prostředí. Dále je nutné zaujmout lidskému tělu pohodlnou polohu, tedy sednout si například na lavičku, lehnout na deku, nebo se minimálně pohodlně opřít. K lidskému pohodlí v každém věku také bezesporu patří možnost využití blízké toalety v případě nutnosti.

Navrhovaná strategie je založena na poskytované hodnotě pro zákazníka/rekreanta. Tím pádem považuji za primární instalaci těchto rekreačních zařízení: lavičky, koše, toalety, vodní plochy, naučné tabule a v neposlední řadě zalesnění více stromy, které přináší čistší ovzduší, větší odhlučnění a také klid. Dále považuji za klíčové udržovat rekreační plochy a rekreační zařízení v maximálně atraktivním stavu, tedy čisté a dobře fungující. Obrovský důraz by měl být kladen na údržbu toalet a samotnou údržbu košů a celkového pořádku.

Koncepce celého modelu je založena na spokojenosti zákazníka a dobrém vztahu s ním. Pro spokojenost zákazníka lze mimo instalace rekreačních zařízení pořádat také různé druhy společenských akcí od výstav po dětské dny. Bezesporu je pro úspěch strategie nutné dobře komunikovat se zákazníky, tedy dostávat nabídku do jejich vědomí. K tomuto účelu lze bezesporu využít internet, tisk a sociální sítě. V případě spokojenosti zákazníků lze také počítat s jejich doporučením známým. Při dodržení těchto kroků by měl být navržený business model úspěšný.

6.4 Doporučení

Na základě zpracování této diplomové práce bych organizaci Lesy hl. m. Prahy doporučil zvolení obdobné strategie, jaká byla zpracována v předešlých kapitolách. Doporučil bych lehké vylepšení webových stránek, tak aby si zákazník na základě pročtení webu dokázal udělat představu o veškerých nabízených službách. Dále bych doporučil organizaci aby, neustále zkoumala trh a dotazovala se na zákaznickova přání. Bylo by to výhodné minimálně ze dvou důvodů, zaprvé se jedná o průzkum trhu a organizace tak může reagovat na zákaznickovo přání a získat tím pádem konkurenční výhodu a lepší pozici na trhu. Zadruhé, pokud se dělá například dotazníkové šetření, tak se zároveň zlepšuje samotný vztah mezi zákazníkem a organizací poskytující službu. Zákazník nabývá pocit, že je o něj zájem, a že je zájem o jeho názor a myšlenku. Toto považuji za velmi výhodné. Spokojenost zákazníka je v dnešní konkurenční době primárním aspektem, je tedy nutné dbát na kvalitu poskytovaných služeb a zejména na kvalitu komunikace mezi organizací a zákazníkem.

7 Závěr

Tato diplomová práce byla zpracována s maximálním nasazením, péčí a schopnostmi.

Les, tak to je zvláštní místo, uvědomme si jak je dnes vzácné ticho. Je to místo klidu, kde čas ubíhá pomaleji. Les je jedinečným místem, kam se můžeme schovat, místem které nikdy neřekne ne – nejsem tu pro tebe. Les poskytuje mnohem více, než pouhou produkci dřevní hmoty. Les nám dává úkryt před realitou, útěchu duše a prosté, tiché přátelství.

Ochraňme les. Ochraňme jej, tak aby i ti, kteří přijdou po nás, mohli užívat jeho krásu, jeho tichost, jeho klid a jeho volnost. Ochraňme les a přírodu, dávají nám život.

Ochraňme les a neničme jej jako doposud.

Milujme les, protože les, to je život.

Milujme les.

Autor.

„Jediná věc je nezbytná pro triumf zla, aby dobří lidé nic nedělali.“

Edmund Burke

8 Zdroje

DEDOUCHOVÁ, M.: *Strategie podniku*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2001. 256s. ISBN 80-7179-603-4

DE PELSMACKER, P.; GUENES, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 598 s. ISBN 80-247-0254-1

DOMANSKÁ, L.: *Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza - Podnikatel.cz*. Podnikatel.cz. Dostupné online [cit. 2019-02-03]

FOX, V.: *Marketing ve věku společnosti Google*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

GRASSEOVÁ M., DUBEC R., ŘEHÁK D.: *Analýza podniku v rukou manažera*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2

HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu: efektivně a moderně*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7.

HORŇÁK, P. a kol. : *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha:Oeconomica, 2005. 208s. ISBN 80-245-0902-4

KOTLER, P.: *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.

LEHTINEN, J.: *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

LESNÍ ZÁKON.: *Zákon č. 289/1995 Sb. Zákon o lesích a o změně některých zákonů (lesní zákon)*. Praha 1995.

MALLYA, T.: *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 252s. ISBN 978-80-247-1911-5

MATĚJÍČEK J., PRČINA A.: *Lesy a jejich příspěvek k rozvoji regionu - jak využít existující potenciál? : sborník referátů ze semináře doplněný o vybrané zkušenosti ze zahraničí*. Praha - Zbraslav nad Vltavou : Výzkumný ústav lesního hospodářství a myslivosti Jiloviště-Strnady, 2005. 230 s. ISBN 80-86461-60-2.

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ. *Lesnická a dřevařská fakulta. Účelové pěstování lesů: Charakteristika funkcí lesů* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: http://ldf.mendelu.cz/uzpl/pestovani_v_heslech/pestsyst/ucpestov/ucel_char_fce_lesu.html

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ: *Produkční a mimoprodukční funkce lesa*. Prezentace [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: https://akela.mendelu.cz/~xcepl/inobio/inovace/Ekonomika_lesniho_hospodarstvi/Prezentace_c.08b.pdf.

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ: *Účelové pěstování lesů: Charakteristika funkcí lesů* [online]. [cit. 2019-01-11]. Dostupné z: http://ldf.mendelu.cz/uzpl/pestovani_v_heslech/pestsyst/ucpestov/ucel_char_fce_lesu.html.

MYNÁŘOVÁ, L., KOZEL, R., SVOBODOVÁ, H.: *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

NASA: *What is a forest? NASA/USGS mission helps answer the question*. October 6, 2015. Laura E.p. Rocchio, NASA. Dostupné z: <http://phys.org/news/2015-10-forest-nasausgs-mission.html>

OSTERWALDER A., PIGNEUR Y.: *Business Model Generation*. Self Publisher.: Lousanne, 2010.

OSTERWALDER A., PIGNEUR Y.: *The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach*. PhD thesis University of Lausanne. : Lausanne, 2004.

PETTENELLA D, SECCO L, MASO D.: *NWFP&S Marketing: Lessons Learned and New Development Paths from Case Studies in Some European Countries*. *Small-scale Forestry* 6(4) 2007:373-390.

PRAHA – PŘÍRODA.: *Pražská příroda lesy a naučné stezky*. Praha-priroda.cz 2016 [cit. 2019-02-16] Dostupné online z: www.praha-priroda.cz/lesy/

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

ŠINDLER, P.: *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 8024727218.

WEISS, G., et al.: *Innovation processes in forest related recreation services. Issues affecting enterprise development in the forest sector in Europe. Proceedings from COST Action E30*. University of Joensuu, Faculty of Forestry, Research Notes, 2006, 169: 331-366..

WESSLING, H.: *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

YPEF: *Mladí lidé v evropských lesích. Zelenou pro YPEF. Zelenou pro mladé v evropských lesích. Učebnice* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: http://www.ypef.cz/images/download/ucebnice_ypef_final_2015-2016.pdf.

